



ALBERTA KOLEDŽA

Liene Muhina

Kultūras tūrisma produkts

Lekciju konspekts

Rīga, 2011

Saturs

1. Ievads par tūrisma produktu	8
Ievads	8
Ceļojuma plānošana.....	8
Transports un tā veidi	9
Viesnīcas.....	9
Vīzas un to formēšana	10
Apdrošināšana	11
Ekskursijas un citas izklaides iespējas	12
2. Aviācijas industrija	13
Ievads	13
Aviolīniju bizness.....	13
Gaisa transporta organizācija	14
Aprīkojumu ražotne	14
Lidostas.....	15
Gaisa navigācija un satiksmes kontrole.....	15
Aviolīniju pakalpojumi	16
Gaisa transporta regulēšana.....	17
Regulēšanas sistēma	17
Piecas gaisa brīvības.....	18
Virzība uz lielāku brīvību gaisā.....	18
IATA loma	20
Gaisa transporta pakalpojumu mārketingš	21
Ienesīguma vadīšana	21
Ienesīguma palielināšana, izmantojot „regulārā pasažiera” bonusu punktu sistēmas programmas	21
Lielās atlaides.....	21
Datorizētā rezervēšana sistēma.....	22
3. Ūdensceļu pasažieru transports	23
Ievads	23
Okeāna jeb līnijceļojuma laineri	23
Kruīzlaineri.....	24
Kruīzu maršruti.....	24
Kruīzu tirgus raksturs.....	25

Kruīzceļojumu ekonomika	25
Veselība un drošība	26
Prāmju pakalpojumi	26
Prāmju darbības ekonomika	27
Tunelis zem Lamanša un prāmju pakalpojumi.....	27
Citu Eiropas prāmju darbība	28
Piekrastes un iekšzemes ūdensceļu tūrisms.....	28
Ūdensvietu attīstība	29
Jūras izpriecu kuģi	29
4. Dzelzceļa transports	30
Dzelzceļa loma tūrismā	30
Tunelis zem Lamanša un dzelzceļš	30
Eiropas dzelzceļa tīkls	31
Pasaules dzelzceļa tīkls	31
Privātais dzelzceļš.....	32
5. Autoceļu transports.....	33
Ceļošana ar autobusiem.....	33
Likumdošana autobusu biznesā	34
Personiskās automašīnas	34
Automašīnu nomas biznes	35
6. Viesu uzņemšanas jeb viesmīlības sektors: naktsmītnes un sabiedriskā ēdināšana.....	37
Ievads	37
Izmitināšanas sektora struktūra.....	37
Viesnīcu izmitināšanas stili	38
Naktsmītņu klasifikācija un kategorizācija.....	40
Naktsmītņu pieprasījuma raksturīgās iezīmes.....	41
Dažas viesnīcas pakalpojumu raksturīgās iezīmes	42
Vietējās brīvdienas viesnīcas.....	44
Gultasvieta un brokastis	44
Brīvdienas pavadīšana lauku mājās.....	45
Brīvdienas centri.....	45
Jaunie brīvdienas ciemati.....	45
Otrās mājas un laika daļas īpašumi	46
Izmitināšana izglītības iestādēs.....	47
Izmitināšanas vietu izplatīšana	47

Vides problēmas	47
7. Tūrisma palīgpakalpojumi	49
Ievads	49
Tūristiem sniegtie pakalpojumi.....	49
Gidu/ pavadoņu pakalpojumi	49
Animatoru loma	50
Finansu pakalpojumi	50
Vīzas un to formēšana	52
Pakalpojumi piegādātājiem	53
Izglītība un apmācība.....	53
Nozares prese	53
8. Ceļojumu plānošana.....	54
Ceļojumu plānošanas būtība	54
Sezonitātes problēmas	55
Regulāro avioreisu programmu veidošana.....	56
Ceļojuma paketes plānošana un veidošana	56
Tirgus izpēte.....	57
Pārrunas un līgumu slēgšanas process.....	57
Līgumi ar viesnīcām	58
Papildus pakalpojumi	59
Ceļojuma paketes cenas noteikšana	59
Masu tūrisma tirgum domāta ceļojuma cenas aprēķins	59
Specializēto ceļojumu cenas aprēķins.....	60
Atlaižu stratēģija	61
Tūroperatoru darbības ekonomika	61
Ienesīguma vadīšana	62
9. Apmeklētāju piesaistes objekti.....	64
Ievads	64
Pilsētu tūrisms	65
Mākslīgi (cilvēku) radīti piesaistes objekti jeb atrakcijas.....	65
Antīkie pieminekļi un vēsturiskās celtnes.....	65
Parki.....	66
Arheoloģisko izrakumu vietas.....	66
Industriālais mantojums	66
Industriālais tūrisms	67

Tematiskie un izklaides parki	68
Citi vietas piesaistes objekti.....	69
Kultūras tūrisms	69
Kultūra, masu mediji un tūrisms	69
Muzeji un mākslas galerijas	70
Notikumu piesaiste	71
Mākslas festivāli	72
Jaunu ideju izpausmes iespējas	72
10. Kultūras tūrisma produkti reģionālā skatījumā	75
Ievads	75
Produkti	75
Par produktu jādoma konceptuāli	76
Pirmais uzdevums – apmierināt patērētāja vajadzības.....	76
Ieguvumi, kas rodas, ja produktu attīstīšanā īsteno mārketinga pieeju	77
Piesaistes objektu hierarhija.....	78
Kultūras tūrisma piesaistes objektu attīstīšana	79
Primārā piesaistes objekta izveide.....	79
Atsevišķu piesaistes objektu koncertēšana vienuviet.....	80
Tūrisma rajonu izveide	81
Lineārie un riņķveida maršruti/ kultūras mantojuma tīkli.....	81
Festivāli.....	81
11. Pārveide kultūras tūrisma produktos.....	82
Ievads	82
Kultūras tūrisma produktu un piesaistes objektu izveide	82
Pastāstīt stāstu	82
Atdzīvināt objektu	83
Iesaistīt apmeklētājus.....	83
Objektiem jāatbilst tūristu vēlmēm	83
Uzmanības centrā – kvalitāte un autentiskums.....	83
Taktika	84
Mitoloģizēt objektu	84
Veidot stāstu par objektu	84
Uzsvērt objekta savdabību.....	85
Akcentēt tiešo saikni starp pagātni un tagadni.....	85
Parādīt, ka objekts ir uzvarām vainagots.....	85

Iepazīstināt ar objektu izrādes formā.....	85
Padarīt objektu par iztēles produktu.....	85
Padarīt objektu jautru, viegli uztveramu un izklaidējošu	86
Patēriņš – svešādaļs pret zināmo un „vides skafandrs”	86
Kā svešādā un zināmā pretstats ietekmē kultūras tūrisma produkta izveidi	88
12. Ceļojumu riski	90
Neikdienišķas parādības.....	90
Starptautiskas nozīmes terora organizācijas	90
Epidēmijas.....	91
Meža ugunsgrēki	91
Citas stihiskas dabas nelaimes	92
Ceļošanas veidu riski	93
Autotransports.....	93
Aviosabiedrības.....	93
Dzelzceļa satiksme	95
13. Ceļojumu slimības	96
Ceļotāju slimību vēsture un tagadne	96
Gatavošanās ceļošanai	97
Eiropas kopienas kodeksa prasības.....	97
Ceļojuma nemedicīniskie aspekti.....	98
Ceļojuma plānošana.....	98
Kas jāzina par ceļojumu, lai sniegtu padomus.....	98
Ceļotāja veselība	99
Informācija par apmeklējamām valstīm.....	99
Vakcīnatkarīgās ceļotāju slimības	99
Nepieciešamās un ieteicamās vakcīnas.....	99

Priekšvārds

Šajā lekciju konspektā ir ietverts ievadmateriāls par tūrisma produkta būtību un tā sastāvdaļām, kā piemēram, transports, naktsmītnes un ekskursijas. Konspektu mērķis ir iepazīstināt studentus ar tūrisma pamatprodukta – ceļojuma, veidošanu un plānošanu, kas ir pamats veiksmīgai tūristu ceļošanai un sniegt praktiskus piemērus. Tā sagatavošanā galvenokārt tika izmantotas trīs grāmatas - Dž. Kristofers Holovejs "Tūrisma bizness", B. Makkerčers, H. du Krosa "Kultūras tūrisms" un M.Ruciņš „Kas ir kas jeb viss par tūrismu un apdrošināšanu”, kā arī vēl papildus divas grāmatas par ceļotāju drošību – L.Vīksna „Ceļotāja veselības rokasgrāmata” un P.Zvagulis „Ko Jums neteiks Jūsu ceļojuma aģentūra?”.

1. Ievads par tūrisma produktu

Ievads

Tūrisma produkts ir prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, cilvēka darbības radītās bagātības, vērtības un apstākļi vai to kopums, kuriem piemīt reāla patēriņa vērtība un kurus tūrisma un citu tautsaimniecības nozaru uzņēmumi un organizācijas ražo, izveido vai pielāgo tūristu interešu un vajadzību apmierināšanai. Tūrisma pamatprodukts ir ceļojums, kurā ietilpst dažādi pakalpojumi:

- ceļojumu plānošana – ar tās palīdzību tiek ielikti pamati veiksmīgai tūristu ceļošanai, ievērojot noteiktus pārvietošanās un izklaides laikus un iespējas;
- transports un tā rezervēšana – līdzeklis, ar kura palīdzību iespējama tūristu pārvietošana kā nelielos tā pavisam lielos attālumos;
- viesnīcas un to rezervēšana – dažādas apmešanās vietas tūristiem;
- vīzas un to formēšana – juridisks līdzeklis, ar kura palīdzību iespējama oficiāla robežu šķērsošana ceļojuma laikā;
- apdrošināšanas un to formēšana – noslēgts līgums starp klientu un apdrošināšanas sabiedrību par saistībām palīdzības sniegšanai veselības problēmu, nelaimes gadījumu un citu ar ceļošanu saistītu jautājumu – bagāžas kavēšanās un pazušanas, lidmašīnas kavēšanās sakarā;
- ekskursijas un citas izklaides iespējas – iespējas tūristu optimālai atpūtai.

Ceļojuma plānošana

Ceļojuma plānošana ir pati galvenā tūrisma pakalpojumu sastāvdaļa. No tās atkarīgs visa ceļojuma komforta līmenis, jo šādās reizēs nenotikusi ekskursija, pārāk gari pārbraucieni vai savlaicīgi norezervēta viesnīca var būtiski ietekmēt klienta noskaņojumu un viņa viedokli par visu ceļojumu kopumā. No tā var ciest ne tikai klients, bet arī paša tūroperatora prestižs. Tāpēc ceļojuma plānošanā jāievēro visas pat pašas sīkākās detaļas.

Nepieciešams ievērot sekojošus pieturas punktus:

- ceļojuma galamērķis un uzturēšanās ilgums tajā;
- sniedzamie pakalpojumi;
- transportlīdzekļa veids un raksturojums;
- tūrisma mītnes klasifikācija atbilstoši attiecīgās valsts normatīvajiem aktiem, adrese un ērtību raksturojums;
- paredzētās ēdienreizes;
- ceļojuma maršruts;
- pakalpojuma cena un samaksas kārtība;
- ceļošanai nepieciešamie dokumenti (pases, vīzas) un citas prasības, kas saistītas ar ieceļošanu attiecīgā valstī;
- prasības, kas saistītas ar veselības apdrošināšanu, vakcināciju un citiem ar medicīnu saistītiem jautājumiem;
- termiņš, līdz kuram tūrisma uzņēmums paziņo klientam par ceļojuma atcelšanu, ja ceļojuma plānošanas gaitā radušies sarežģījumi vai klients nespēj savlaicīgi sniegt pietiekošu informāciju ceļojuma pilnvērtīgai plānošanai;

- ja nepieciešams, cita informācija.

Pamatā no tūroperatoru darbinieku kvalifikācijas atkarīgs veiksmīgi saplānots ceļojums. Kvalifikācijas pamatā jāmin sekojoši darbinieku „profesionalitātes” rādītāji:

- izglītība;
- profesionālā kvalifikācija;
- darba pieredze;
- informētības pakāpe par piedāvājamiem pakalpojumiem;
- piedāvāto pakalpojumu kvalitāte.

Tūroperatoru atbildība ir piedāvāto pakalpojumu kvalitāte, bet klienta atbildība – iesniegtās informācijas patiesums. Tūrooperators nav atbildīgs par ārkārtējiem apstākļiem (*force major* – dabas stihijas, neparedzētas transporta kļūmes u.c.), kuru dēļ plānotā ceļojuma grafikā var notikt izmaiņas.

Transports un tā veidi

Transports ir galvenais tūrisma attīstības faktors. Ceļojumi ar transportu ir organizēti ceļojumi ar noteiktu maršrutu tūristu grupām, pielietojot dažādus transporta veidus. 40 – 60% no ceļojuma izmaksām ir transporta izmaksas (šajās izmaksās ietilpst – degviela, amortizācija), tāpēc transports ir viens no galvenajiem tūrisma pakalpojumiem. Tūrismā, tāpat kā daudzās citās biznesa nozarēs izšķir sekojošus pārvadājuma veidus:

- avio;
- sauszemes;
- ūdens.

Vadoties pēc pārvadājuma veidiem tūrismā tiek iedalīts arī transports:

- aviotransports;
- autobusu transports;
- kuģu transports;
- vilcienu transports;
- automašīnu transports.

Tā kā pārvadājumu izmaksas ceļojuma laikā sastāda lielu daļu no kopējiem izdevumiem, tad no šīs nozares tiek prasīta cenai atbilstoša atdeve, tas ir pasažiera komforta līmenis, drošība ceļojuma laikā un protams pēc iespējas īsāks ceļā līdz mērķim pavadītais laiks. Jo vairāk tūristam tiek piedāvāti visi šie pozitīvie faktori, jo dārgāk izmaksā izvēlētais ceļojums. Tomēr jāņem vērā, ka visi transporta līdzekļi nav pakļauti šīm ērtībām.

Pirms došanās ceļā tūrists parasti apdomā šādus faktorus: laiks ko pavadīs ceļā līdz galamērķim, kāds ir komforta līmenis ceļojuma laikā, kāda ir samaksa par ceļojumu, vai ir papildus maksa par bagāžu un kāds ir pieļaujamais bagāžas svars, kādas ir tūrisma objektu apskates iespējas brauciena laikā. Un, protams, vienu no svarīgākajām īpašībām – drošību ceļojuma laikā.

Viesnīcas

Katrs tūrists izvēloties apmešanās vietu ir tiesīgs izvēlēties ne tikai tās kategoriju, bet arī raksturu – viesnīcas vai apartamenta tipa nakšņošanas vietu. Tās var iedalīt arī pēc mērķa tirgus, kas ir stingri definētas viesu grupas, kuras viesnīca cenšas piesaistīt kā savus klientus:

- komercviesnīcas jeb biznesa klases viesnīcas. Tajās ir ļoti plašs pakalpojumu klāsts. Dažādi atpūtas centri, kasiera pakalpojumi, fitnesa zāles, ēdināšanas iespēj, bezmaksas ceļš uz lidostu un no konferenču centra, istabu serviss, ķīmiskā tīrītava, veļas mazgātava, banketa zāles;
- ekonomiskās klases jeb tūristu klases viesnīcas. Lētākas, zemāks servisa līmenis. No 1 līdz 3 zvaigznēm. Šaurāks pakalpojumu klāsts;
- lidostu viesnīcas. Lidosta atrodas turpat pie lidostas. No 3 līdz 5 zvaigznēm;
- apartamenti jeb apartamenta tipa viesnīcas. Šie numuri sastāv no vairākām telpām, virtuves daļas, cilvēki uzturas ilgstoši. Istabu istabenes uzkopj, kad viesi paši to vēlas, gultas veļu maina pēc 5 -6 dienām;
- kūrortviesnīcas. Parasto atrodas skaitās vietās, cilvēki brauc atpūsties. Istabas nav pārāk lielas, plašas ēdamtelpas, daudz dažādi maksas pakalpojumi;
- konferenču viesnīcas. Ir raksturīgi klienti dažādu simpoziju, konferenču dalībnieki. Šāda tipa viesnīcas atrodas pārsvarā lielo pilsētu pievārtē;
- kazino viesnīcas.

Viesnīcu kategorizācija pasaulē ir ļoti dažāda. Visvairāk pielietotās viesnīcu kategoriju apzīmējumi pasaulē ir sekojoši:

- zvaigžņu sistēma. Starptautiskajos katalogs lielākā daļa viesnīcu apzīmē ar zvaigznēm (Krievija, Francija, Ēģipte, Ķīna, Austrija, Baltijas jūras reģiona valstis u.c.);
- burtu sistēma. Viena burta ietvaros var stipri svārstīties komforta līmenis. Tiek izmantoti burti A, B, C (burtu sistēma tiek lietota Grieķijā un Īrijā):
 - A – apzīmē 4 zvaigžņu viesnīcu, pietiekošs pakalpojumu klāsts;
 - B – apzīmē 3 zvaigžņu viesnīcu, daļējs pakalpojumu klāsts, parasti atrodas kūrortpilsētā, vienmēr jūras krastā;
 - C – apzīmē 2 zvaigžņu viesnīcu, minimāls pakalpojumu klāsts, neatradīsies jūras krastā;
 - *Delux* – apzīmē 5 zvaigžņu viesnīcu, ļoti plašs pakalpojumu klāsts.
- Kroņu sistēma. Kroņus, lai varētu pielīdzināt zvaigznēm, no kroņa skaita ir jāatņem 1, un iegūst zvaigžņu klasifikāciju:
 - 1 kronis – katrā numurā ir duša minimāls parīkojums. Telefons vestibālā un ir kopēja atpūtas telpa visiem viesiem;
 - 2 kroņi – telefons numurā, krāsains TV + kabeļtelevīzija, bagāžas nesējs, bezmaksas rīta tēja vai kafija. Mazliet plašāks numurs;
 - 3 kroņi – 1/3 daļa numura ir *lux* vannas vai dušas kabīni. Atpūtas stūrītis, liels Trimo spogulis, kurpju tīrīšana;
 - 4 kroņi – ¾ daļas numuru ir *lux* ar vannu vai dušas kabīni, kabeļu televīzija + radio. Iekļūšana viesnīcā visu diennakti. Plašs atpūtas serviss pēc pusnakts;
 - 5 kroņi – visos numuriņos vannas vai dušas kabīne. Drēbju gludināmais, plašs tehniskais aprīkojums, veļas mazgātava. Izklaides iespējas visu nakti.

Vīzas un to formēšana

Nākošais, par ko jā rūpējas katram tūristam, ir vīzu režīmi un vīzu formēšana nepieciešamība dodoties uz ārzemēm. Latvijas valdībai ar katras valsts valdību individuāli slēdz līgumus par bezvīzu ieceļošanas kārtību (bezvīzu režīmu), kas dod tiesības tikai Latvijas pilsoņiem uzturēties attiecīgajā valstī līdz 90 dienām pusgada laikā dodoties ciemos, darījumos vai tūrisma braucienos. Ārvalstis var nosacīti iedalīt četrās grupās:

- valstis, ar kurām Latvijai ir noslēgts abpusējs bezvīzu režīms;

- valstis, ar kurām no Latvijas puses noteikts bezvīzu režīms;
- valstis, kuras ar Latviju noteikušas bezvīzu režīmu;
- valstis, ar kurām Latvijai ir abpusējs vīzu režīms.

Tomēr atsevišķiem uzturēšanās mērķiem Latvijas pilsoņiem vīzas nepieciešamās arī pēc bezvīzu režīmu noslēgšanas. Tie ir sekojošie:

- ja paredzēts uzturēties ilgāk par 90 dienām pusgada laikā;
- ģimenes apvienošanas sakarā;
- jebkura darba veikšanas (darbuzņēmuma līgumstrādniekiem, praktiskantiem, guvernantiem, u.c.);
- studijām un kursiem, kuru ilgums pārsniedz 90 dienas.

Pēc 90 dienu uzturēšanās kādā konkrētā ārvalstī Latvijas iedzīvotājam nav tiesības nākošo 3 mēnešu laikā iebraukt tajā, ja nav kāds īpašs gadījums, dēļ kura iespējams veikt izņēmumu. Jebkuram Latvijas iedzīvotājam var tikt atteikta robežas šķērsošana no ārvalsts robežas kontroles pārstāvju puses pēc konkrētas motivācijas (nepietiekoši naudas līdzekļi, aizdomīga persona u.c.). Šādā gadījumā ieteicam sazināties ar attiecīgās valsts pārstāvniecību Latvijas pārstāvjiem un precizēt lietas apstākļus.

Apdrošināšana

Katram tūristam ir savas personiskās drošības un ērtības labad dodoties ceļojumā ārpus savas dzīves vietas – pa Latviju vai uz ārzemēm – nepieciešams veikt apdrošināšanu. Apdrošināšana ietver ļoti plašas sfēras, tāpēc konkrētajā gadījumā izdalītas divas no tām, kuras vistiešākajā veidā skar tūristu ceļojuma laikā:

- personu ceļojuma apdrošināšana;
- autotransporta īpašnieku civiltiesiskā atbildības obligātā apdrošināšana.

Personu ārzemju ceļojumiem iespējama apdrošināšana slimības un nelaimes gadījumiem. Apdrošināšanas objekts ir personu veselība un dzīvība. Saskaņā ar šo noteikumu daļu personu veselības apdrošināšanai tiek piemērots kompensācijas princips, kompensējot maksājumus par medicīnas pakalpojumiem un transportēšanas pakalpojumiem ceļojumu laikā, ja šie pakalpojumi sniegti saskaņā ar personas akūtu saslimšanu vai nelaimes gadījumu. Apdrošināšanas riski ir:

- personas akūta saslimšana;
- nelaimes gadījums, kā rezultātā nodarīts kaitējums personas veselībai.

Apdrošinātājs saskaņā ar šiem noteikumiem atlīdzina izdevumus par medicīnisko palīdzību, kas apdrošinātājam sniegta ārvalstīs saskaņā ar kvalificēta ārsta norādījumiem. Izdevumos ieskaitāmi maksājumi:

- par stacionāru ārstēšanos, tai skaitā ar operāciju saistītie izdevumi;
- par ambulatoro ārstēšanos;
- par medikamentu iegādi.

Gadījumā, ja personas veselības kaitējums ir noticis tādā mērā, ka personai nav iespējams turpināt paredzēto ceļojumu, tad ar medicīnisko palīdzību saistītos izdevumus apdrošinātājs apmaksā līdz brīdim, kad ir iespējama apdrošinātā pārvešana uz tā dzīves vietu, bet nepārsniedzot 42 dienas, skaitot no apdrošināšanas gadījuma iestāšanās brīža. Apdrošināšanas atlīdzība tiek izmaksāta, nepārsniedzot apdrošināšanas polisē norādītās summas – atlīdzības limitus.

Ekskursijas un citas izklaides iespējas

Svarīga nozīme ceļojumu laikā ir ekskursijām un izklaidei. Šādās reizēs vislabāk iepazīt citas tautas kultūru, neskartās dabas piemācīgumu, modernu atrakciju vienreizīgumu. Galvenie ekskursiju un izklaides veidi:

- kultūrvēsturisku vietu un objektu apskate (muzeji, senlaicīgas celtnes, modernās mūsdienīgās celtnes u.c.);
- dažādu dabas fenomenu vai neskartas vides apskate (ceļojums ar laivu pa upi Kanādā, neskarta daba Brazīlijas tropu mežos vai Āfrikā u.c.)
- atrakcijas (atrakciju parku apmeklēšana, dažādu uzdevumu, priekšnesumu apskate);
- krodziņu un bāru, restorānu apmeklējums;
- medības un makšķerēšana (zivju zvejošana, dažādu eksotisko dzīvnieku medības);
- relaksācijas tūres (baseini, masāžas kabineti u.c.)

Ekskursijām un citām izklaides iespējām no pakalpojumu sniedzēja puses vienmēr jābūt rūpīgi izplānotām, lai konkrētais tūrisma pakalpojums būtu pietiekoši vilinošs, interesants, vienreizējs. Tā kā šādas vietas visā pasaulē ir milzums, tad parasti konkrētajās vietās tās organizē katras valsts vai pilsētas vietējie izklaides pasākumu veidotāji.

2. Aviācijas industrija

Ievads

Tūrisms ir cilvēku ceļošanas un uzturēšanās rezultāts, un gan personiskā, gan sabiedriskā transporta attīstībai ir vislielākā ietekme uz tūrisma attīstības izaugsmi un virzieniem. Adekvāti, droša, ātra, ērta un lēta sabiedriskā transporta nodrošināšana ir masu tūrisma tirgus priekšnoteikums. Brīvdienu vietas pieejamību tūristiem nosaka bez visa cita arī divi faktori:

- cena (absolūtā vērtība, kā arī salīdzinājumā ar konkurējošām brīvdienu vietām);
- laiks (reālais laiks, kas paiet ceļā no kāda dzīvesvietas līdz galamērķim).

Avioceļojumi pēdējo vairāk nekā 40 gadu laikā ir padarījuši vidēji tālus un tālus galamērķus pieejamus, apvienojot abus minētos faktorus, tādā līmenī, par kādu agrāk neviens pat nevarēja iedomāties. Tas ir ievērojami ietekmējis starptautiskā tūrisma masu tirgus fenomenu ar no tā izrietošiem plusiem un, pakāpeniski palielinoties tā apjomam, arī mīnusiem tām valstīm, kas uzņem šos tūristus.

Sabiedriskajam transportam kā neatņemamam tūrisma industrijas sektoram ir jānodrošina arī tādi pakalpojumi, kas nav atkarīgi no tūristu pieprasījuma. Autoceļu, dzelzceļa un gaisa transporta pakalpojumu aizsākumi meklējami valdības pasta līgumos, un kravu pārvadājumi, vai nu atsevišķi, vai kopā ar pasažieru pārvadājumiem, veido nozīmīgu (un reizēm izšķirošu) ieguldījumu pārvadātāju ieņēmumos. Ir jāatzīst, ka daudzi pārvadātāji nodrošina komerciālus vai sociālus pakalpojumus, kam ir maz sakara ar tūristu pieprasījumu. Tā, piemēram, autoceļu un dzelzceļa pārvadātāji nodrošina tādu svarīgu pakalpojumu kā strādnieku regulāru pārvietošanos no viņu dzīvesvietas uz darbu. Šie pārvadātāji (un dažreiz arī avioliņijas, kā tas ir attālajos Skotijas rajonos) sniedz būtisku sociālu un ekonomisku pakalpojumu, savienojot nomaļus laiku rajonus ar industrijas un biznesa centriem, tādējādi nodrošinot iedzīvotājiem svarīgus sakarus. Pakāpe, kādā pārvadātāji var vai tiem vajadzētu būt komerciāli orientētiem, vienlaikus nodrošinot arī peļņu nenesošo sociālo maršrutu tīklu, ir vienmēr aktuāla valdības transporta politikas problēma.

Vairums transporta veidu prasa lielus kapitālieguldījumus. Dzelzceļa sliežu ierīkošana un uzturēšana un avioliņiju nodrošināšana ar tehniski modernām lidmašīnām prasa lielus ieguldījumus, kas, šķiet, ir pieejami tikai lielākajām korporācijām. Tāpēc svarīgi ir finansiālās subsīdijas no sabiedriskā sektora, vienlaikus transports piedāvā lielas iespējas ekonomēt no apjoma, un līdz ar to pašizmaksu var ievērojami samazināt. Pastāv augsts fiksēto izmaksu īpatsvars, piemēram, aviokompānijai, kas nedarbojas tikai vienā noteiktā lidostā, - tas atšķiras, ka šī aviokompānija piedāvā četrus lidojumus dienā vai vienu nedēļā. Ja pieskaitāmās izmaksas var sadalīt uz lielāku lidojumu skaitu, samazinās individuālās lidojuma vietas cena.

Apjoma ekonomijas jautājums tomēr liek būt piesardzīgiem. Rodas jautājums, kad organizāciju izaugsme var izraisīt pretējo rezultātu ekonomijai no apjoma, kas var ātri likvidēt visas apjoma priekšrocības. Šajā ziņā svarīga ir dažu lielo aviokompāniju nespēja konkurēt ar mazākām, bet daudz efektīvākām aviokompānijām. Lielās aviokompānijas prestiža dēļ mēdz izvēlēties dārgi aprīkotus, pilsētas centrā izvietotus birojus ar augstu īres maksu, kas palielina papildu izdevumus.

Avioliņiju bizness

Ceļošana, izmantojot gaisa satiksmi, ir kļuvusi droša, ērta, ātra un turklāt arī lēta divu iemeslu dēļ. Pirmais iemesls ir straujā aviācijas tehnoloģiju attīstība, īpaši kopš reaktīvās lidmašīnas attīstības pēc Otrā pasaules kara. Pirmā komerciālā reaktīvā lidmašīna (*De Havilland Comet*) uzsāka darbību 50.gadu sākumā, un

pasažiera vietas izmaksa uz kilometru (parasta peļņas mērvienība) ir kritusies gan absolūtā vērtībā, gan arī attiecībā pret citu transporta veidu cenām, īpaši kuģniecības, kas līdz tam brīdim pārvaldīja tālo ceļojumu biznesu. Gan dzinēji, gan lidmašīnu dizains tiek pastāvīgi pilnveidoti un uzlaboti: spārni, fizelāža, dzinēji tiek konstruēti tā, lai mazinātu pretestību; dzinēji ir kļuvuši daudz produktīvāki un patērē mazāk degvielas. Vienlaikus palielinoties pasažieru un kravu pārvadājuma apjomam, tika samazinātas vietas vidējās izmaksas. Pašreizējie trešās paaudzes gigantiskie reaktīvie laineri ar *Boeing 747* priekšgalā 70.gados pamatīgu samazināja vietu izmaksas, jo tagad izmaksas tiek dalītas uz 400 pasažieriem iepriekšējo 130 – 200 pasažieru vietā. Jāatzīst, ka pasažieru biļešu cenas var kristies tikai tajā gadījumā, ja ir aizņemta lielākā daļa vietu. Dažos gadījumos pēkšņais apjoma piedāvājums radīja aviokompānijām problēmas, kamēr vietu pieprasījums maršrutos beidzot atbilda piedāvājumam.

Otrais faktors gaisa ceļojumu attīstībā ir gaisa transporta pārvaldes un citu tūrisma industrijas uzņēmēju iniciatīva un radošais gars. Ieviešot ceļojuma pakešu neto cenas tūroperatoriem, dažādus cenu līmeņus, kā iepriekš iegādātās ekskursiju biļetes, biļetes ar īsu uzturēšanās laiku (*stand-by fares*) un, visbeidzot, „regulārā lidotāju” bonusu punktu sistēmas programmas, kurās pasažieri vāc papildu bezmaksas jūdzes atbilstoši nolidotajam attālumam, tas viss veicināja pieprasījumu un aizpildīja vietas lidmašīnās. Lai gan noteicošais faktors ir iespēja tūroperatoriem nofraktēt lidmašīnas, vispirms balstoties uz speciālu iknedēļa izlidošanu un vēlāk uz laiku (kad lidmašīna nonāk operatora izmantošanā uz sezonu vai pat uz visu gadu). Šādā veidā fraktējot lidmašīnu operatori, kas spēja panākt lielu noslodzi uz vienu lidmašīnu, palīdzēja samazināt vienības izmaksas tādā ziņā, ka ne īpaši dārgās ceļojumu paketes, īpaši uz Spānijas austrumu krastu un Maljorku, piedāvā miljoniem brīvdienu Lielbritānijā un Rietumeiropā.

Gaisa transporta organizācija

Ir pieņemts uzskatīt, ka civilās aviācijas biznesu veido vairāki elementi:

- aprīkojuma ražotnes;
- lidostas;
- gaisa navigācijas un satiksmes kontroles pakalpojumi;
- aviolīniju pakalpojumi.

Katra šī elementa pastāvēšana nav atkarīga tikai no tūristiem vien. Bez civilo pasažieru vajadzībām tie apkalpo militāri, kā arī kravu pārvadājumu un pasta klientūras vajadzības. Tomēr tūristi ir jāuzskata par nozīmīgu gaisa transporta tirgus sastāvdaļu, un tādējādi tas jāuzskata par tūrisma industrija komponentu.

Aprīkojuma ražotne

Aprīkojuma ražotne veido kompānijas, kas konstruē un būvē komerciālas lidmašīnas un dzinējus. Pieprasījumu pēc lidmašīnu korpusiem (fizelāžas un spārniem) var iedalīt divās grupās: lielo reaktīvo laineru, kas pārvadā no 150 līdz 500 pasažieriem un kas veido lielāko daļu no pasažieru pārvadājumiem visā pasaulē, korpusi un tie korpusi, ko lieto mazākām lidmašīnām ar 18 pasažieru vietām, kuras izmanto galvenokārt biznesa ceļojumiem vai arī lai nodrošinātu palīgliniju servisu no attālākām lidostām.

Pirmajā kategorijā pasaules tirgū dominē tikai divi ražotāji: Boeing, kas atbild par lidmašīnu ražošanas lielāko daļu un nesen „aprija” otro lielāko lidmašīnu korpusa ražotāju *McDonnell Douglas* kompāniju; un Aerobusu industrija konsorcijs, ko veido *Aerospatiale* (Francija); *Daimler-Benz Aerospace* (Vācija), *CASA* (Spānija) un *British Aerospace* (BAe) (Lielbritānija) un kas pašlaik ir otrais lielākais ražotājs.

Lidmašīnu dzinēji tiek ražoti pilnīgi atsevišķi un te dominē trīs kompānijas: *General Electric* (ASV), *Pratt and Whitney* (ASV) un *Rolls-Royce* (Lielbritānija). Divas pēdējās kompānijas ir izveidojušas Starptautisko aerodzinēju konsorciju (*International Aero Engines*, IAE), kas ietver arī MTU (*Daimler-Benz*) un Japānas

Aerodzinēju korporāciju (*Aero Engine Corporation*). Šī konsorcijs darbība vērsta uz to, lai varētu efektīvāk sacensties par pasūtījumiem pasaulē.

Mazo lidmašīnu ražošana ir daudz sadrumstotalāka, un, tā kā pasaules aviokompānijas aizvien vairāk iegādājas lielākas lidmašīnas uz mazo rēķina, piedāvājums šajā jomā pārsniedz pieprasījumu. Vairāki mazie ražotāji sastopas ar finansiālām grūtībām, tā Holandes *Fokker* kompānija pārtrauca ražošanu un 1996.gadā uzsāka administrēšanu.

Mazākās lidmašīnas ir galvenokārt ar dubultiem turbopropelleriem, bet lielās lidmašīnas ar 50 un vairāk vietām ir reaktīvās lidmašīnas. Pēc deregulācijas sākuma ASV pieprasījums pēc mazākām lidmašīnām strauji pieauga, lai aizpildītu palīgliniju pakalpojumu nišu no nomaļām lidostām uz „centra” lidostām, no kurām notiek liela attāluma un starpkontinentālie lidojumi. Tomēr tendence attīstīties reģionālajiem „no pilsētas uz pilsētu” pakalpojumiem, kam nepieciešamas lielākas lidmašīnas, un ASV aviokompāniju nostabilizēšanās pēc sākotnējās ekspansijas ir novedusi pie pārāk lielas jaudas reģionālo lidmašīnu ražotāju vidū.

Lidostas

Lidostas var būt valsts vai vietējo pašvaldību pārziņā vai arī privātā īpašumā. Dažos gadījumos, kā vairumā Vācijas lidostu, vietējās un valsts valdības var dalīt atbildību par lidostu funkcionēšanu, kamēr citur, piemēram, Milānā, kontroli nosaka vietējās pašvaldības un privātais uzņēmums. Lielbritānijā daudzas reģionālās lidostas ir vietējo pašvaldību pārziņā, bet BAA ir privātā korporācija, kura izveidota pēc agrākās valsts pārvaldē esošās Lielbritānijas lidostu institūcijas (*British Airport Authority*) denacionalizācijas. Bristoles starptautiskā lidosta ir privāto lidostu piemērs, kas līdzinās daudzām citām mazajām reģionālajām lidostām.

Lidostām ir jālīdzsvaro pasažieru un kravas pārvadājumi, lai tie būtu ienesīgi, kaut tās var nopelnīt būtisku savu ienākumu daļu arī ar citām komerciālām darbībām, piemēram, piedāvājot sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu vai arī privilēģiju līgumus vietējām automašīnu īres kompānijām.

Lidostu ienākumi no aviolīnijām balstās uz sarežģītu nolaišanās maksu kompleksu, kas sedz novietošanas izmaksu, nolaišanās cenu, pasažieru maksu uz cilvēku skaitu, tāpēc no liela lainera tiks ņemta daudz lielāka nolaišanās maksa nekā no mazas lidmašīnas. Gadījumos, kad civilās aviācijas institūcijas gaisa satiksmes kontroles izdevumus nodod tālāk lidostām vai arī pašas lidostas ir par to atbildīgas, arī šo izdevumu daļa tiks pieskaitīta lidmašīnai, kas nolaižas.

Lielākajās starptautiskajās lidostās satiksmes sastrēgumu problēma ir kļuvusi tik aktuāla, ka tiek pieliktas pūles, lai uzlabotu tehnoloģijas, kas palīdzētu uzlabot sauszemes operācijas. Pieaug automatizācijas loma, kas palīdz palielināt pasažieru caurlaides spējas. Viens no uzlabojumiem ir „e-biļetes”- virtuālās biļetes ieviešana. Neraugoties uz šo attīstību, pastāv galējie ierobežojumi pasažieru skaita ziņā, ko lidosta var apkalpot. Uzņemšanas limita sasniegšana rada graužošu efektu, aizkavējot lidmašīnu pacelšanos, kas kombinācijā ar sliktajiem laika apstākļiem, biežajiem gaisa satiksmes kontroles darbiniekus streikiem un nepieciešamību palielināt drošību, pārbaudot bagāžu terorisma draudu laikā, ir kļuvusi par nopietnu noslogoto lidostu sastrēgumu problēmām visā pasaulē.

Gaisa navigācija un satiksmes kontrole

Tehniskie pakalpojumi, kas tiek veikti, lai asistētu un kontrolētu lidmašīnu, kamēr tā ir gaisā, kā arī tai paceļoties un nolaižoties, parasti netiek uzskaitīti par tūrisma industrijas sastāvdaļu. Tomēr tie ieņem galveno lomu aviācijas pakalpojumu kopumā. Gaisa satiksmes kontrole vada lidmašīnu uz un no lidostas, sniedzot pilotiem izsmeļošu informāciju par lidojuma apstākļiem, vēja ātrumu, mākoņu stāvokli, izmantotajiem skrejceļiem, navigācijas līdzekļu stāvokli; parasti tas notiek pastāvīgi atjaunotu automātisku

ierakstu veidā. Gaisa satiksmes kontroles pilotiem dod instrukcijas, kādā augstumā un virzienā lidot, kā arī atbild par visiem lidojumiem noteiktā ģeogrāfiskā telpā. Gaisa satiksmes kontroles sistēmas tiek atjaunotas visā Eiropā, lai nodrošinātu daudz blīvāku lidmašīnu kustību noteiktā laika periodā un pārvarētu sastrēgumus. Galvenie gaisa koridori, kā, piemēram, starp Londonu, Parīzi un Frankfurti, ir pirmie, kas no šāda ieguldījuma gūst labumu. Cits jauninājums ir iespējams, uzlabojot augstuma mērītājus lidmašīnā; tās lidmašīnas, kas veica Transatlantijas pārlidojumu un aprīkotas ar jaunākajām iekārtām, var samazināt vertikāli attālumu starp lidmašīnām. Pašreizējais horizontālais attālums, kāds jāievēro starp lidmašīnām, ir desmit minūšu lidojuma laiks, lai lidmašīnas turētos vismaz 60 jūdzes sāņus viena no otras.

Aviolīniju pakalpojumi

Aviolīniju pakalpojumu var iedalīt trīs kategorijās:

- regulārie lidojumi;
- čarterreisi;
- gaisa taksometri (*air taxi service*).

Regulārie lidojumi

Aptuveni 650 pasaules aviosabiedrības nodrošina regulārus lidojumu, un tikai 250 no tām ir IATA – *International Air Transport Association* (Starptautiskā gaisa transporta asociācija) locekles. Tās darbojas vietējos vai starptautiskos maršrutos, saņemot noteiktas valdības licences. Tiek pieprasīts, lai lidmašīnas kursētu pēc publicētiem sarakstiem neatkarīgi no tā, cik noslogotas tās ir (lai gan tie lidojumi un maršruti, kas gada laikā nav pierādījuši savu komerciālo dzīvotspēju, var tikt izmantoti tikai brīžos, kad ir liels pieprasījums). Šādu lidojumu pakalpojumi var būt valsts vai privāti, bet jāatzīst, ka šobrīd attīstītākajās valstīs vērojama tendence pāriet uz privātām aviosabiedrībām. Tur, kur darbojas valsts aviosabiedrības, piemēram, *Air France* aviosabiedrība vai daudzas jaunattīstības valstu aviosabiedrības, tās tiek uzskatītas par nacionālajiem „flagmeņiem”. Dažas Eiropas aviosabiedrības, piemēram, Skandināvijas SAS, ir daļēji valsts kompānija, bet visas Lielbritānijas aviosabiedrības šobrīd ir privātās; *British Airways* tika privatizēta 1987.gadā.

Tās aviosabiedrības, kas darbojas galvenajos maršrutos starp valsts centrālajām jeb t.s. „rumbas” lidostām, sauc par maģistrālajām aviosabiedrībām, bet tās, kas darbojas no mazākām, bieži vien attālāku apvidu lidostām, - par reģionālajām jeb palīglīniju aviosabiedrībām. ASV un dažos citos reģionos šādas sabiedrības mēdz saukt arī par pārslēgu (*commuter*) aviosabiedrībām, jo to primārais mērķis ir apkalpot darījumu cilvēkus, kas veic regulārus lidojumu šajos maršrutos.

Čarterreisi

Atšķirībā no regulārajiem lidojumiem čarterreisi nenotiek pēc publicētā saraksta, kā arī tos nereklamē pašas aviosabiedrības. Lidmašīnas nofraktē starpnieki (visbiežāk tūrooperatori) par noteiktu cenu, un šie starpnieki tad ir atbildīgi par lidmašīnas vietu pārdošanu, atstājot aviosabiedrībai tikai lidmašīnas vadīšanas pienākumus. Starpnieki var izmainīt reisu izlidošanas laiku vai pat atcelt tos un pārvietot pasažierus uz citiem reisiem.

Līdz ar gaisa satiksmes pakalpojumu noteikumu liberalizāciju Eiropā, kas ir galvenais Eiropas Savienības gaisa transporta politikas elements, atšķirībā starp regulārajiem un čarterlidojumiem kļūst mazāka. Dažas čarterreisu kompānijas ir mēģinājušas darboties ar regulārajiem lidojumiem: jāatzīst, ka panākumi ir dažādi, jo tām pietrūkst gan mārketinga pieredzes, gan organizācijas struktūras, lai varētu nodrošināt tiešo pārdošanu. Tomēr, pieaugot „tikai vietu” pārdošana uz čarterreisa lidmašīnu, ir redzams tirgus attīstības virziens. Daudziem regulāro lidojumu izpildītājiem ir savas čarterreisu filiāles.

Čarterreisu aviokompānijas lidojumus veic sekojošos gadījumos:

- valsts prezidenta, valsts augstāko amatpersonu vai valsts un biznesa institūciju pārstāvju ārvalstu vizītes;
- sportistu grupu dalība sporta pasākumos;
- mūzikas vai izklaides (šova) grupu izklaides pasākumu tūres ārvalstīs;
- tūristu grupu pārvadāšanai.

Šajā gadījumā klientam aviobiļete lidojumam konkrētā maršrutā vienā gadījumā var iznākt krietni lētāka nekā regulāra maršruta pārlidojumos, gan arī dārgāka. Tas parasti ir atkarīgs no klientu skaita noteiktajā lidojumā – jo klientu vairāk, jo lidojums lētāks. Tomēr tā kā ceļojumu biroji, kuri specializējušies uz līgumreisu nodrošinātu, ne vienmēr spēj nokomplektēt pilnas lidotgribētāju grupas, tad aviobiļešu cena šādiem pārlidojumiem parasti tiek rēķināta kaut kur pa vidu starp pilnīgi un nepilnīgi nokomplektētu grupu.

Vispieprasītākais čarterreisu kompānijām ir tūristu grupu pārvadāšanas virziens, jo parasti šādos gadījumos cena tūrisma paketei – pārlidojumam uz kādu atpūtas vietu Eiropa plus nedēļas uzturēšanās viesnīcā ar brokastīm un dažas ekskursijas – parasti īpaši nepārsniedz regulāra maršruta pārlidojumus attiecīgā virzienā. Šāda situācija parasti ir vai nu vasarās, kad lielākai daļai klientu ir atvaļinājumi un iespējams nokomplektēt pilnu ceļotāju grupu vai periodos, kad populārākajos atpūtas vietās sezona beigusies vai vēl nav sākusies un uzturēšanās tajā ir ievērojamo lētāka nekā sezonas tūrisma laikā.

Gaisa taksometru pakalpojumi

Gaisa taksometrs ir privāti nofraktēta lidmašīna, kas piemērota 4 – 18 pasažieriem, un to parasti izmanto biznesa ceļotāji. Šādiem taksometriem ir ērtību un elastīguma priekšrocība, tie var piemēroties pasažieru vajadzībām (piemēram, piesējamais biznesa dienas maršruts, izmantojot taksometru, var būt Londona – Parīze – Briseles – Amsterdamā – Londona, kas ir gandrīz neiespējama programma regulāriem lidojumiem). Tie var izmantot mazus lidlaukus, kas ir tuvu kompānijas birojam vai rūpnīcai. Rietumeiropā vien ir 1300 tādu lidlauku, kas ir piemēroti gaisa taksometru vajadzībām. Salīdzinājumam jāmin, ka ir tikai ap 200 lidostu, kas uzņem regulāros lidojumus. Lidojumi var tikt noorganizēti nekavējoties, vai arī var tikt izmainīti maršruti, un, kopā ņemot, izmaksas atbilst biznesa klases cenām.

Šādiem lidojumiem izmanto dažādus lidaparātus, sākot ar helikopteriem vai virzuļdzinēja (katrā ir vietas 3 – 4 cilvēkiem), un beidzot ar tādām lidmašīnām, kas spēj pārvadāt 18 pasažierus. Var nofraktēt arī lielākas lidmašīnas. Dažas korporācijas, kas sakontēji izmantoja savas lidmašīnas, tagad ir sākušas izmantot gaisa taksometrus, jo, ka vien lidmašīnu neizmanto ļoti bieži, tās pirkšana neatmaksājas.

Gaisa transporta regulēšana

Regulēšanas sistēma

Gaisa transporta darbība tiek regulēta trijos veidos:

1. Starptautiskie regulārie maršruti tiek apstiprināti, balstoties uz iesaistīto valstu valdību vienošanos;
2. Starptautisko regulāro lidojumu cenas tagad aizvien mazāk un mazāk tiek kontrolētas, jo gan Ziemeļamerikas, gan Eiropas aviosabiedrības var brīvi noteikt cenu. Tomēr valdības var aizbilst par kādu, ja tām ir aizdomas, ka notiek neatļauta cenu paaugstināšana. Eiropas pieredze rāda, ka cenām ļauj svārstīties starp pieļaujamo maksimumu un minimumu. Bet jaunattīstības valstīs regulēšanas pakāpe ir daudz augstāka, un aviosabiedrības var vienoties par cenām, kuras pēc tam kā starpnieki regulē Starptautiskās gaisa transporta asociācija (IATA) transporta konferences. Šādā

veidā pieņemtie tarifi ir jāapstiprina iesaistot valstu valdībām. Parasti mazāk tieša kontrole tiek piemērota vietējo pārvadājumu cenām;

3. Valsts valdība apstiprina un licencē pārvadātājus, kas darbojas regulārajos maršrutos; gan starptautiskajos, gan vietējos.

Pasaulē valda tendence ļaut tirgum noteikt aviosabiedrību biznesa veidu un virzienu. Šodien regulēšana mazāk skar maršrutus, biežumu, apjomu vai cenas, bet vairāk drošību. Gaisa transporta regulējošie noteikumi ir tapuši vairāku starptautisku vienošanos rezultātā, kuru aizsākumi meklējami vairākus gadus senā pagātne. 1929.gadā Varšavas Konvencija pirmo reizi pieņēma kopīgu vienošanos par aviosabiedrību atbildības apjomu pasažieru nāves vai traumu gadījumā. 1995.gadā Starptautiskā gaisa transporta asociācija (IATA) pieņēma Pārvadātāju līgumu par pasažieru atbildību, kas paredz ieviest vispārējo apdrošināšanu visām dalībvalstu aviosabiedrībām. Līdz ar to jebkādi zaudējumi tiks noteikti saskaņā ar tās valsts likumiem, kuras aviosabiedrība ir iesaistīta.

Piecas gaisa brīvības

Likumdošana, kas skar pasažieru aviāciju, izriet no Čikāgas Konvencijas par civilo aviāciju, kas noslēgta 1944.gadā. Diskusijās tika pārstāvētas 80 valdības, kas centās veicināt pasaules gaisa pakalpojumus un panākt starpvalstu vienošanos par gaisa pakalpojumu darbības standarta procedūrām. Šīs tikšanās rezultāti bija šādi: tika nodibināta Starptautiskās civilās asociācijas organizācija (*International Civil Aviation Organization*, ICAO), kas šobrīd ir Apvienoto Nāciju speciālā aģentūra, un tika pieņemtas tās sauktās piecas gaisa brīvības. Tās ietver šādas privilēģijas:

1. Veikt lidojumus pār otras valsts teritoriju bez nosēšanās;
2. Nosēties citas valsts teritorijā ar citu mērķi – piemēram, lai papildinātu degvielas krājumus;
3. Izsēdināt pasažierus, izkraut pastu vai kravu tikai no tās valsts, no kuras šie pasažieri, pasts vai krava nāk;
4. Uzņemt otras valsts teritorijā pasažierus, pastu vai kravu un vest tos tikai uz savu valsti;
5. Neatkarīgi no tā, no kādas valsts uz kādu valsti notiek pārvadājumi, uzņemt un izsēdināt pasažierus, iekraut un izkraut pastu vai kravu.

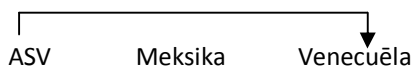
Šīs privilēģijas ir paredzētas, lai nodrošinātu ietvarprogrammas divpusējiem starpvalstu līgumiem un lai nodrošinātu, ka pasažieru, pasta un kravu pārvadājumi starp jebkurām divām valstīm būtu ierobežoti starp šo valstu pārvadātājiem.

Virzība uz lielāku brīvību gaisā

Pārējās brīvības, kuras Konvencija neapskata, bet kuras ir vienlīdz piemērotas darbības tiesībām, sauca par „sesto un septīto brīvību”

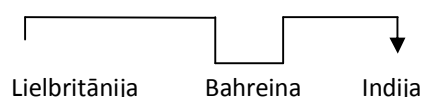
6. Aviosabiedrības pasažieru, pasta un kravas pārvadājumus starp jebkurām divām valstīm, kas nepieder nevienai no šīm valstīm, bet kas darbojas kā savas valsts aviosabiedrība;
7. Pasažieru, pasta vai kravas pārvadājumus tieši starp divām valstīm ar aviosabiedrību, kas nepieder nevienai no šīm divām valstīm (skat 2.1.attēlā).

1.brīvība
ASV lidmašīna, kas lido no Ņujorkas uz Venēciju, pārlido pāri Meksikai



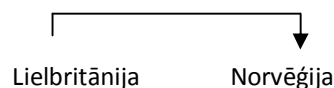
2.brīvība

Lielbritānijas lidmašīna, kas lido no Londonas uz Deli, uzņem degvielu Bahreinā



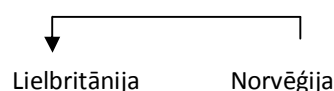
3.brīvība

Lielbritānijas lidmašīna lido no Londonas un Stavangeru



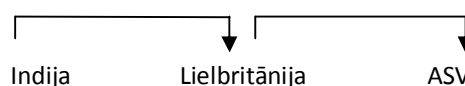
4.brīvība

Lielbritānijas lidmašīna lido no Stavangeras uz Londonu



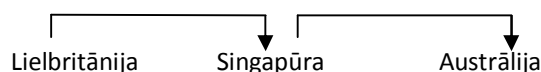
5.brīvība

Indijas lidmašīna, kas lido no Deli uz Ņujorku, nosēžas Londonā, lai uzņemtu pasažierus, kas dodas uz Ņujorku



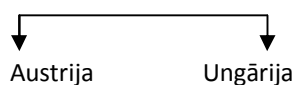
6.brīvība

Singapore Airlines veic lidojumus starp Londonu un Sidneju ar nolaišanos Singapūrā. Tā izmanto tiesības Londona – Singapūra un Singapūra – Sidneja, lai pārvadātu pasažierus no Londonas uz Sidneju

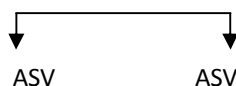


7.brīvības

Lielbritānijas lidmašīna pārvadā pasažierus no Vīnes uz Budapeštu, balstoties uz piepilsētas satiksmi.



N.B. Ir iespējams atsaukties arī uz „astoto brīvību”, kas ļauj ārzemju lidmašīnai veikt kabotāžas maršrutu. Piemērs, Lielbritānijas lidmašīna var veikt piepilsētas satiksmes pakalpojumus starp Ņujorku un Čikāgu.



2.1.attēls. Dažādi gaisa brīvību piemēri

Neliels skaits valstu deva priekšroku „atvērtu debesu” politikai, tomēr vairums valstu pieprasīja kontroli. Starptautiskais gaisa pakalpojumu līgums (*International Air Service Agreement*), ko parakstīja vairāk nekā 90 valstīs, nodrošināja pirmo divu „gaisa brīvību” savstarpējo apmaiņu, bet pārējās tika atstātas individuālai divpusējai apspriešanai starp valstīm. Konvencija neregulē čartera pakalpojumus, ļaujot valstīm izvēlēties

jebkādos vēlamos individuālos noteikumus. Patiesībā dažas valstis vēlējās čarterreisiem atvēlēt pilnīgu „atklāto debesu” politiku.

Pārvadājumi valsts teritorijas maršrutos (pazīstami kā „kabotāžas” maršruti) nav starptautisko līgumu objekts, un parasti tie attiecināmi uz iesaistītās valsts pārvadātājiem. Tomēr tas sniedz iespēju valsts nacionālajiem pārvadātājiem ekskluzīvi darboties starptautiskos maršrutos tajos gadījumos, kad šīm valstīm ir aizjūras teritorijas. Tādi maršruti ir, piemēram, ārpus Lielbritānijas uz Gibraltāru vai arī no Francijas uz Reinjonas salu. ES gaisa satiksmes liberalizācijas programmas ietvaros starpvalstu kabotāžas noteikumi, kas bija pēdējā barjera darbības galīgai liberalizācijai, tika atcelti 1997.gada 1.aprīlī. Tagad ikviens jebkuras dalībvalsts aviosabiedrība var sniegt pakalpojumus starp pilsētām, kas atrodas citas dalībvalsts teritorijā. Teorētiski tādai liberalizācijai būtu jāveicina konkurence un jaunu pakalpojumu klāsts ES valstīs. Bet praktiski tikai daži jauni pakalpojumi tika ieviesti pēc likuma pieņemšanas un neviens no tiem - centrālajās lidostās, jo tas radīja grūtības iegūt brīvas vietas pārpildītajās lidostās.

IATA loma

Ilgus gadus kontroli pār gaisa pārvadājumu cenām starptautiskajos maršrutos veica Starptautiskā gaisa transporta asociācija (IATA), kas ir nozaru organizācija un aptver aptuveni 80 procentus no pasaules aviosabiedrībām, kuras veic starptautiskos lidojumus. Šīs organizācijas mērķi, kuri pašreizējā veidā definēti 1945.gadā, paredz veicināt drošu, regulāru un ekonomisku gaisa transportu; nodrošināt visa veida sadarbību starp pašiem gaisa pārvadātājiem; sadarboties ar Starptautisko civilās aviācijas organizāciju ICAI un citām starptautiskajām institūcijām, lai sekmētu drošu un efektīvu satiksmi. IATA nosaka cenas, lai gan sakontēji asociācija darbojās kā legalizēts kartelis. Cenas tika noteiktas ikgadējās konferencēs, noslēdzot kopīgu līgumu starp dalībvalstu aviosabiedrībām, kuru ratificē aviosabiedrību valsts valdība. Praksē šī ratificēšanas lielākoties notika automātiski.

IATA kritiķi strīdējās, ka tāpēc daudzos maršrutos cenas kļuva nesamērīgi augtas un konkurence tika apspiesta. Parasti apstiprinātās cenas bija politisku apsvērumu rezultāts, kad mazāk efektīgās nacionālās „flagmaņu” sabiedrības iespaidoja tās, kas neatbilda konkurējošām cenām. IATA kontrolēja arī daudzos citus aviosabiedrību darbības aspektus, piemēram, noteica pasažieru sēdekļu slīpumu, kas nosaka, cik daudz vietas būs atvēlētas kāju izstiepšanai, kāda veida ēdienus var pasniegt lidmašīnā. Tāpēc aviosabiedrības bija spiestas koncentrēt centienus mārketingā uz tādiem produkta nepastāvīgiem aspektiem kā serviss, precizitāte vai pat gaisakuģa apkalpes uniformu dizains, nevis nodrošināja konkurences apjomu.

Protams, tas noveda līdz dalībvalstu pārvadātāju bezdarbībai, pieņemto vienošanās, lai izvairītos no ķildām starp dalībniekiem. Kartelis nenodrošināja arī tā biedriem peļņu, jo nācās sastapties ar atklātu konkurenci no IATA nesaistītajiem pārvadātājiem, kas veiksmīgi konkurēja gan ar cenu, gan pievienoto vērtību.

Vispirms ASV, drīz vien arī citu valstu aviosabiedrības nolēma atteikties no šī cenu fiksējošā mehānisma, un tā rezultātā 1979.gadā IATA tika pārstrukturizēta, lai izveidotu divdaļīgu organizāciju. Tarifu nodaļa nodarbojās ar cenu fiksēšanu tajās valstīs, kuras vēlējās to turpināt, bet arodnodaļa nodrošināja tās priekšrocības, ko var dot starptautiska aviosabiedrību institūcija. IATA loma cenu fiksēšanā ir kļuvusi daudz mazsvarīgāka, un aviosabiedrībām ir ļauts noteikt savu pakalpojumu un ēdināšanas piedāvājumu. Galvenā IATA piedāvātā priekšrocība ir centralizēta informācija apstrādes sistēma, kas ļauj veikt finansiālus darījumus starp partneriem. IATA biedriem ir standartizētas biļetes un citi dokumenti un tos var apmainīt savā starpā. Ir iedibināta vienota cenu veidošanas sistēma un valūtas maiņas kursi, tāpat arī vienādotas citas procedūras – piemēram, IATA atzītu ceļojumu aģentu iecelšana saskaņā ar licences līgumu, kas ir standartizēts visā pasaulē. Datorizētais banku norēķināšanās plāns, kuru ieviesa 1984.gadā Lielbritānijā, ļauj nokārot

ikmēneša norēķinus ar noteiktā aģenta palīdzību, nevis ar katru individuālo aviosabiedrību. Tas dod iespēju finansu operācijā saglabāt tempu, arī strauji pieaugot aviosabiedrību ceļojumiem.

Gaisa transporta pakalpojumu mārketinga

Patērētāju piesaiste lidmašīnai ir atkarīga no tādiem faktoriem kā sēdvietu komforts un slīpums, dzinēja skaļums, salonu iekšējais dizains. Ja valda liela vienādība, vismazākās atšķirības, kādas jau minētas iepriekš var lielā mērā ietekmēt lidmašīnas mārketingu aviosabiedrību tirgū, un savukārt aviosabiedrība ar to var piesaistīt savus nākamos pasažierus.

Ienesīguma vadīšana

Atbilstoši plānošanas posmam aviosabiedrībai ir jānosaka sava cenu politika. Sēdvietas cenas noteikšana ir sarežģīts process, kurā jāņem vērā:

- lidmašīnu lielums un veids;
- satiksmes blīvums maršrutā un konkurences līmenis;
- pieprasījuma plūsmas regularitāte un pakāpe, kādā šis pieprasījums tiek sabalansēts abos maršruta virzienos;
- gaisa satiksmes pakalpojumu pieprasījuma veids maršrutā, ņemot vērā pieprasījumu pēc pirmās jeb biznesa klases, ekonomiskās klases, ceļojumu paketēm un citām biļetēm ar atlaidēm;
- noteiktais bezzaudējuma faktors (sēdvietu skaits, kas jāpārdod, lai segtu visas izmaksas). Regulārajos lidojumos tas parasti ir 50 – 60 procentu no lidmašīnas ietilpības. Aviosabiedrībai ir jāsasniedz šāds vidējais aizņemto sēdvietu skaits augu gadu.

Pēdējie divi minētie faktori ir īpaši svarīgi veiksmīgam aviosabiedrības mārketingam. Mārketinga nodaļai vispirms jānodarbojas ar ienesīguma vadīšanu un kopīgiem ienākumiem, kas jāsasniedz katrā maršrutā. Par ienesīgumu var uzskatīt gaisa transporta ienākumus, kas sasniegti no viena pārvadājuma vai arī kopīgos pasažieru ienākumus, kas gūti uz vienu jūdzi. To nosaka, salīdzinot gan izmaksas, gan ienākumus no iespējamās „sēdvietas jūdzes” (*available seat mile, ASM*). Lai sabalansētu proporciju starp tām sēdvietām, kas tiek pārdotas par pilnu maksu gan ekonomiskajā, gan biznesa klasē, ir jābūt ļoti labām iemaņām, jo nepieciešams nodrošināt, lai jebkura pilnās maksas samazināšana galu galā nestu visu ieņēmumu palielinājumu. Tas ir sasniedzams, kombinējot cenu un izmantojot tos apstākļus, kas nosaka maksu.

Piemēram, biznesa klases sēdvietas nodrošinās daudz augstāku ienākumu līmeni nekā ekonomiskās klases biļetes vai biļetes ar atlaidēm (bērniem, studentiem, pasniedzējiem, senioriem un grupām); aviosabiedrība, kas 10 procentus no sēdvietām atdod biznesa klasei, 40 procentus no saviem ienākumiem iegūst, pārdodot šīs vietas. Paredzētais sēdvietu pieprasījums attiecīgajā maršrutā ir jāpiesaista jauns tirgus, nevis jāļauj pasažieriem ietaupīt naudu, tātad ir jāizvairās no apstākļiem, kas varētu šo tirgu padarīt nepievilcīgu turīgajiem biznesa klases pasažieriem.

Ienesīguma palielināšana, izmantojot „regulārā pasažiera” bonusu punktu sistēmas programmas

Lai palielinātu kopīgo peļņu, daudzas aviosabiedrības ievieš „regulārā pasažiera” bonusu punktu sistēmas programmu, kad pasažieri, pērkot aviosabiedrības biļetes, saņem tiesības uz papildu bezmaksas braucienu atbilstošo nolidotajam attālumam. Šis mārketinga kampaņas panākumi ir milzīgi; izvērtēts, ka 90 gadu vidū pastāvēja vairāk nekā 80 „regulārā pasažiera” programmas ar aptuveni 120 miljoniem biedru visā pasaulē.

Lielās atlaides

Visi regulārie pakalpojumi balstās uz iepriekšējas rezervēšanas sistēmu ar zemākām (APEX) cenām, kuras ir iespējamas tādos maršrutos, kur biļetes iegādi iespējams apstiprināt neilgi pirms izlidošanas. Tas ļauj

aviosabiedrībai izvērtēt tās sagaidāmo aizpildījuma faktoru ar lielāku precizitāti. Lai aizpildītu tukšas vietas, kas nav iepriekš rezervētas, aviosabiedrības piedāvā *stand-by* cenas pasažieriem, kas nav iepriekš rezervējuši biļeti, bet cer, ka sēdvietā būs brīva. Daudzos maršrutos, jo īpaši darījumu lidojumos, izredzes, ka vietas būs brīvas, ir lielas, jo parasti darījumu pasažieri piesaka vairāk nekā vienu lidojumu, lai nodrošinātu atgriešanos pēc iespējas ātrāk. Aviosabiedrības veic rezervēšanu ar uzviju, lai kompensētu lielo skaitu neieradušos pasažieru (*no-show*) (dažos maršrutos tas sasniedz 30 procentus), bet ir jāveltī uzmanība tam, lai pasažieru skaits nepārsniegtu pieļaujamo. Ja tā notiek, tos var pārcelt uz labāku klasi, izmaksāt finansiālu kompensāciju tiem pasažieriem, kas vietu rezervējuši agrāk, vai piedāvāt sēdvietas citos lidojumos. Bet tas varētu neapmierināt aizkaitinātos darījumu lidojumu pasažierus.

Datorizētā rezervēšana sistēma

Liela nozīme ir datorizētai rezervēšanas sistēmas jeb CRS (*computerised reservations system*) ieviešanai. Aģenti un klienti ir tieši atkarīgi no tā, lai tiktu nodrošināta ātra un precīza informācija par lidojumu iespējām, kā arī biļešu rezervēšanas sistēma vienlaikus ar braukšanas cenu ātru noteikšanu, lai nosargātu labāko cenu konkrētā maršruta kombinācijā. Jaunās aviosabiedrību CRS sistēmas nodrošina tieši šo. Šādas sistēmas izveidošanas izmaksas ir milzīgas, un to sabiedrību ieguldījumi, kuru sistēmas izmanto vairums aģentu, ir ļoti lieli. Gluži tāpat kā aviosabiedrības cīnās par izdzīvošanu, arī to rezervēšanas sistēmas konkurē ar citā, izplatīšanas sistēmām, izmantojot aģentus. Šobrīd tirgus līderis ASV ir *Sabre* sistēma, ko izveidojusi aviosabiedrība *American Airlines*, un *Apollo*, kas ir *United Airlines* sistēma. Tās strauji izplatās Eiropā un pārvēršas par globālām izplatīšanas sistēmām (*global distribution systems*, GDS), kas aptver viesnīcu, automašīnu īres un citas rezervēšanas iespējas visā pasaulē. Eiropā ir divas vadošās sāncenses globālās rezervēšanas sistēmas komā: *Galileo* un *Amadeus*. Pirmo izveidoja *British Airways* kopā ar *Alitalia*, *Swissair* un *KLM*. Šobrīd tās ir saistīta ar *Apollo* sistēmu, lai nodrošinātu īstu globālu tīklu. *Amadeus*, ko izveidoja *Lufthansa*, *Air France*, *Iberia* un *SAS* (tā vēlāk izstājās), galvenokārt darbojas kontinentālajā Eiropā, bet veic spēcīgus iebrukumus arī Lielbritānijas tirgū.

Vadību šajā laukā nosaka tas, kā aģenti izmanto sniegto informāciju. Sistēma ļauj veikt pieeju daudzām lielākajām pasaules aviosabiedrībām. Šobrīd aviosabiedrības cenšama paplašināt informācijas sniedzējus, lai aģentiem dotu pieeju tūroperatoriem un citu ceļojumu pakalpojumu rezervēšanas sistēmām. Viens no svarīgākajiem jauno CRS sistēmu aspektiem ir tas, ka tās ir lietotājam draudzīgas. Sistēmas ir kļuvušas pieejamas arī patērētājiem mājās, izmantojot internetu.

3. Ūdensceļu pasažieru transports

Ievads

Lai gan šodien gaisa satiksme ieņem galveno lomu tūrisma nodrošināšanā ar transportu, arī visu veidu ūdensceļu transporta līdzekļiem ir nozīmīga loma tūrisma industrijā. Gaisa transporta piedāvātās ātruma priekšrocības bieži vien ir izšķirošais faktors, izvēloties lielu attālumu ceļojumus, tomēr ceļošanai pa ūdeni vēl joprojām ir daudz unikālu iespēju. Šobrīd jo īpaši kruīzi piedzīvo tādu popularitāti, kāda tiem nav bijusi kopš to uzplaukuma starpkaru periodā. Tie piedāvā pilnīgas atpūtas iespējas un visu ietverošu cenu, kas ļauj pasažieriem ērti un droši nokļūt no vienas vietas uz citu, bez vajadzības vairākreiz nesaiņojot bagāžu. Tuvo attālumu kuģi (prāmji) daudzos maršrutos ir sasnieguši tādu komforta līmeni, ka piesaista tūristus ne tikai, lai nokļūtu no vienas vietas uz citu, bet arī lai izbaudītu „minikruīzu”, kas piedāvā ēdināšanu un izklaide, kas pirms dažiem gadiem bija pieejama tikai uz luksusa kruīzlaineriem. Tehniskā attīstība ir ļāvusi samazināt augstās ekspluatācijas izmaksas, vienlaikus ir radušies jauni ūdensceļu transporta līdzekļi – kuģi uz gaisa spilveniem, reaktīvie kuģi uz sliecēm un dubultkorpusa katamarānprāmis. Tie nodrošina ātru satiksmi tuvo pārvadājumu jūras maršrutos un ar kuģi uz gaisa spilvena – arī pa komplicēti (sauszemes) apvidu.

Bauda, ko cilvēki gūst, vienkārši esot uz ūdens, ir veicinājusi tūrisma attīstību, sākot ar jahtu piestātnēm un pašgājējiem motorkuģiem un beidzot ar burāšanu ar nelielām laiviņām pa Vidusjūru un brīvdienām uz baržas Lielbritānijas un Eiropas kanālos. Tvaika dzinēju valdzinājums ir izraisījis ezera tvaikoņu Anglijā un kuģu ar dzenratu ASV restaurēšanu un izklaidi, jo ceļojums vai pat pats kuģis kalpo par mērķi un nevis tikai par līdzekli lai nokļūtu kādā vietā.

Okeāna jeb līnijceļojuma laineris

Līnijceļojuma pakalpojumi piedāvā pasažieru pārvadājumus no ostas uz ostu. Šis transporta veids ir apsīcis, vēl eksistē tikai nedaudzi pakalpojumu sniedzēji, un tiem ir tendences darboties tikai sezonas laikā. Nav grūti noteikt, kāpēc to darbība ir pasīkusi.

Sākot ar 50.gadiem, gaisa transporta attīstība ļāva samazināt lidojumu cenas, it īpaši populārākajiem maršrutiem pāri Atlantijas okeānam, līdz lētāk kļuva ceļot pa gaisu, nevis ar kuģi. Kuģošanas līnijas, kurām līdz lidmašīnu radīšanas brīdim nebija konkurences, vairs nespēja konkurēt, jo strauji pieauga degvielas cenas un darbaspēka izmaksas darbietilpīgajā industrijā. Pakāpeniski samazinoties pasažieru skaitam, jo tie izvēlējās avioliņiju pakalpojumus, kuģošanas kompānijām radās zaudējumi, tāpēc bija neiespējami pat apsvērt novecojušās flotes atjaunināšanu vai nomaiņu ar jauniem kuģiem. 1957.gadā vairāk pasažieru šķērsoja Atlantijas okeānu pa gaisu, nevis pa jūru, un pasažieru kuģošanas industrijas noriets bija nenovēršamas visā pasaulē. No tā izrietošā vadīšana reorganizācija radīja mēģinājumus atjaunot satiksmi, galvenokārt palielinot kruīzpakalpojumus, tomēr kuģi, kas bija būvēti ātrgaitas ceļojumiem, nebija ideāli piemēroti alternatīvam pielietojumam, un arī kruīzu daudzums saruka. Neliels, bet pastāvīgs pieprasījums pēc jūras transporta saglabājās galvenokārt gados vecāko pasažieru vidū, kuri baidījās no lidošanas, kuriem patika jūras ceļojumi un bija laiks nesteidzoties sasniegt ceļojumu galamērķi.

Lielākā daļa pasažieru kuģi galvenokārt ir būvēti kravu pārvadāšanai. Šie kuģi var uzņemt maksimums 12 pasažierus. Šis ierobežojums ir saistīts ar Starptautiskās kuģošanas organizācijas (*International Maritime Organization*) prasību, ka kuģa komandā ir jāiekļauj ārsts, ja tiek pārvadāti vairāk nekā 12 pasažieri. Dažos kuģos ir tikai īpašnieka luksuss kajīte, kas paredzēta diviem pasažieriem, bet skaidrs, ka šie kuģi ir radīti ceļošanai pa jūru. Kravu pieprasījums nozīmē to, ka nevar garantēt ne atiešanas laiku, ne ostas, kurās kuģis

ieies, ne arī drošas iespējas pasažieriem nokāpt krastā, lai pa ceļam aplūkotu interesantākās vietas. Izklaides pasākumi uz kuģa ir ierobežoti, un pasažieri pusdieno kopā ar kuģa apkalpi. Tomēr šie kuģi piesaista entuziastus, un bieži vien biļetes ir jārezervē gadu iepriekš vai pat agrāk.

Par to, ka kuģošanas noriets ir neizbēgams, ir viegli runāt pēc notikušā. Tomēr ir jāatzīst, ka kuģošanas vadībai ir jāuzņemas atbildība par nespēju pielāgot savu produktu tūrisma industrijas mainīgajām vajadzībām. Kuģi, kas tika būvēti ekspluatēšanai 50.gados, nespēja apmierināt pēckara tirgus vajadzības tajos nebija pietiekami daudz kajīšu ar atsevišķām vannasistabām, lai apmierinātu īpaši amerikāņu tirgus vajadzības kuģu īpašību un to lieluma dēļ tie bija nepiemēroti citiem maršrutiem, izņemto tos, kam tika speciāli būvēti. Tā kā kuģošanas kompānijas pārāk vēlu apzinājās aviokompāniju draudus to nākotnei, tās nespēja pašas izvirzīties šajā sektorā. Tās, kuras tomēr mēģināja to darīt, atklāja, ka trūkst nepieciešamā kapitāla.

Kruīzlaineri

Pēc 50.gadiem pasažieru kuģošanas industrijā sāka vairāk attīstīties nevis līnijceļojumi, bet kruīzceļojumi. Sākotnēji šīs pārmaiņas bija grūtas; esošie kuģi galvenokārt izrādījās par veciem un par dārgiem, lai tos izmantotu kruīziem. To lielums ierobežoja ostu skaitu, kur tie varēja iegriezties, tāpat tie bija būvēti ātriem, nevis izklaides ceļojumiem. Degvielas izdevumus var samazināt, ja kuģi darbojas ar mazāku ātrumu, bet ideālā gadījumā kruīzkuģi ir jābūvē ar mērķi, lai sasniegtu to maksimālo darbības efektivitāti. 60.un 70.gados tie bija kuģi, kas spēja uzņemt no 650 – 850 pasažieriem. Pieņemot, ka ir noteikts pieprasījums, optimālo peļņu var gūt, ekspluatējot lielākus kuģus, un 80.-90.gadu tendences ir būvēt kuģus, kas spēj uzņemt līdz par 2600 pasažieru.

Līdz 90.gadu vidum pasaulē darbojās vairāk nekā 260 kruīzkuģu. Vairāk nekā 150 kuģu bija reģistrēti ASV ostās. Pēc ilga pagrimuma perioda visas attīstītās valstis piedzīvoja ievērojamu kruīzceļojumu pieprasījumu pieaugumu. Amerikas kruīzlaineru industrijas ekstrapolācija paredz ilgtermiņa kruīztirgu ar aptuveni 35 miljoniem pasažieru, stimulējot pastarpinātu kuģu būvi 90.gados. Divi vislielākie pasūtītie kuģi pieder *Royal Caribbean International* kompānijai – *Oasis of the Seas* un *Allure of the Seas*. Pēdējā spēs uzņemt ap 5 600 pasažieru. Mainās visa kruīzbrīvdienu koncepcija; kruīzkuģi tiek uztverti kā peldošas brīvdienas vietas, kas ērti pārvietojas no vienas vietas uz citu, katru dienu piedāvājot jaunus skatus un nepārtrauktu izklaidi uz borta.

Tiek radīti arī kuģi, kas spēj uzņemt ap 100 pasažieru un piedāvāt jahtas veida kruīzceļojumu tiem, kas ir gatavi maksāt augstāku cenu. Šādi kuģi spēj ieiet daudz mazākās ostās nekā tradicionālie kruīzkuģi, tādējādi atklājot jaunas apmeklējuma ostas. Mazie kuģi var arī mēģināt izbraukt pa šauriem kanāliem.

Svarīga ir kruīzkuģu ilgtspējas problēma. Var diskutēt, vai arvien lielāku kuģu būvēšana ir piemērota stratēģija tūrisma biznesam, vai tie var būt ienesīgi. Efekts, ko mazas salas ekonomikā atstāj kuģi, ostā izsēdinot vienlaikus vairāk kā 5000 pasažieru uz īsu laika periodu, ir jāizvērtē, ņemot vērā iespējamās ieņēmumus no apmeklētāju tēriņiem. Tomēr būtu rūpīgi jāizpēta loģistika un salas dzīvotspēja, izlaižot krastā tik lielu skaitu cilvēku un organizējot viņiem tur ekskursijas.

Kruīzu maršruti

Galvenos pasaules kruīzu maršrutus var sadalīt septiņos reģionos. Tie ir:

- Karību jūras salas, Bermudu salas, Bahamu salas, ieskaitot Centrālamerikas un Dienvidamerikas krastu;
- Ziemeļamerikas rietumkrasts, ieskaitot Meksiku, ASV, ieskaitot Aļasku, un Kanāda;
- Vidusjūra, tās rietumsektors un austrumsektors;

- Klusā okeāna salas un Tālie Austrumi;
- Baltijas jūra, Ziemeļeiropas valstu galvaspilsētas un Nordkaps;
- Rietumāfrikas un Kanāriju salas, Madeiras salas Atlantijas okeānā;
- Kruīzi apkārt pasaulei.

Lielākajai daļai šo maršrutu ir sezonas raksturs, un tas nozīmē, ka kuģošanas kompānijām ir jāpārvieta savi kuģi no vienas zemeslodes vietas uz citu, lai izmantotu kruīzceļojumu pieprasījuma maksimumperiodus. Baltijas un Nordkapa kruīzi, piemēram, darbojas ziemeļu puslodes vasaras vidus periodā, savukārt Karību jūras kruīzi ir pieprasīti visu gadu, lai gan ziemas periods. Kad klimats ir mērenāks nekā vasarā, piesaista vairāk pasažieru.

Konkurence rosina operatorus meklēt jaunus maršrutus. Nesen izaugsmi pieredzējusi Kanāda un Jaunanglija, Āfrikas austrumkrasts, ieskaitot Madagaskaru, Seišelu salas un Maurīciju, un Indonēzijas Garšvielu salas, ieskaitot kruīzus starp Klusā okeāna salām un pat Arktikas un Antarktikas kruīzus. Pēdējiem bieži vien tiek izmantoti mazāki un speciāli būvēti kuģi, kam ir nostiprināts korpuss, lai pārvarētu ledus radītās problēmas. Tāpat tiek meklētas jaunas maršrutu vietas ar zemām cenām.

Cits faktors, kas ietekmēja strauju kruīzceļošanas izplatību, bija lidojumu ieviešana uz kruīzceļojumu vietu (*Fly-cruise*). Pasažierus ar kruīzkompānijas nofraktētu lidmašīnu nogādāja uz silto ūdeņu bāzes ostu, no kurienes viņi dodas kruīceļojumā. 60.gadu beigās lidojumus uz kruīzceļojumu vietu ieviesa Cunard Line kompānija, kas ar lidmašīnu nogādāja savus pasažierus uz Gibraltāru vai Neapoli kruīceļojumam pa Vidusjūru. Tādējādi tika atrisināta slikta laika un nemierīgas jūras problēmas.

Kruīzu tirgus raksturs

Galvenie faktori, kas nosaka pieprasījumu pēc kruīziem, ir cena, kruīza ilgums un galamērķis, lai gan svarīgi ir arī daudzi citi faktori. Lai arī kruīceļojumi joprojām paplašinās, tie turpina piesaistīt lielu skaitu cilvēku, kas atkārtoti iegādājas kruīceļojumus un kas jau agrāk ir izrādījuši lielu lojalitāti pret kuģošanas kompānijām un atsevišķiem kuģiem. Kruīzceļojumi piesaista vairāku iemeslus dēļ. Kruīzceļojumu visu ietverošais raksturs, kad tiek piedāvāts neierobežots daudzums bieži vien izcila ēdiena; gaisotne uz kuģa; augsts drošības līmenis, ko sniedz nošķirtība uz kuģa; ceļošana kopā ar līdzīgu interešu cilvēkiem, ar kuriem ir viegli uzsākt draudzību kruīza laikā; iespēja neraizēties par līdzņemamās bagāžas daudzumu – tas viss sniedz ievērojamas priekšrocības. Bet tiem, kas baidās lidot, došanās kruīzos ir vienīgais ceļošanas veids uz ārzemēm.

Došanās kruīzbraucienos vēl joprojām tiek uzskatīta par vecāka gadagājuma cilvēku brīvdienu pavadīšanas veidu, tomēr līdz ar jaunu kruīzkompāniju – tādu kā *Carnival* – ielaušanos tradicionālajā kruīzu tirgū tiek piesaistītas jaunāku atpūtnieku grupas un šis tēls sāk izzust. *Carnival* uzskata, ka ceļotāju vidējais vecums uz kuģa ir 20 gadi, jo tās „disko” kuģi darbojas īsos kruīzbraucienos pa Karību jūru.

Kruīzceļojumu ekonomika

Kruīzceļojumi ir gan kapitālietilpīgs, gan darbietilpīgs business. Moderna kruīzlainera uzbūvēšana var prasīt vairāk nekā 250 miljonus dolāru, daži izmaksā par 400 miljonus dolāru, taču ekspluatācijas ilgums kruīzkuģim ir lielāks nekā lidmašīnai, iespējama tā pārbūve vai pilnīga restaurācija. 50 ekspluatācijas gadi nebūtu nekas neparasts. Tāpat kuģiem nepieciešams liels apkalpotāju skaits – uz četrus piecus zvaigžņu kruīzlainera jābūt vienam apkalpes loceklim uz katriem diviem pasažieriem. Ņemot vērā darbaspēka izmaksas, nav grūti iedomāties, kāpēc luksuskruīzi tiek pārdoti par vairākiem simtiem dolāru dienā. Tomēr šādu apjomu nozare ļauj samazināt izmaksas, un kompānijas, kam pieder liela flote, var samazināt vienas mārketinga vai vadības vienības izmaksas. Tāpat ekonomiski izdevīgāk ir vadīt lielus, nevis mazus kuģus, un pastāv tendence būt arvien lielākus un lielākus kuģus, lai izmantotu to priekšrocības.

Ietaupījumus var iegūt, nogādājot pasažierus krastā ar peldošām bāzēm (kuģu kuteriem), nevis pašam kuģim noenkurojoties krastā. Tā varētu būt praktiska alternatīva gadījumos, ja salas „uzskrūvē” cenas pietauvošanās vietām, lai gan tas aizkavē nokāpšanu krastā un būs mazāk pievilcīgs piedāvājums.

Kruizceļošanai ļoti var kaitēt strauja degvielas cenu celšanās. Tāpat to var ietekmēt darbaspēka izmaksu palielināšanās, un pat tādu nostabilizējušos jūras valstu kā Lielbritānija flotu samazināšanās daļēji ir saistīta ar to konkurētspējīgām ekspluatācijas izmaksām salīdzinājumā ar to lētākiem konkurentiem. Lētākas valstis, kā, piemēram, Grieķija un Krievija, ir uzbūvējušas savas flotes, bet dārgākās valstis ir bijušas spiestas samazināt izmaksas, reģistrējot savus kuģus jaunattīstības valstīs, piemēram, Panamā vai Libērijā, un nolīgstot komandu šajās valstīs.

Kruizlīnijām ir jānodrošina, lai to kuģi tiktu izmantoti maksimāli iespējamo laiku gadā (tāpat kā to dara aviolīnijas) – un tas nebūt nenozīmē, ka tie jāizmanto tikai kruizceļošanai. Dažām kompānijām ir labi veicies, izīrējot savus kuģus tūroperatoriem, bet citas veiksmīgi izmantojušas savus kuģus kā peldošas viesnīcas, kad pārslogotība izmitināšanas sektorā lika tūrisma vietām meklēt alternatīvus izmitināšanas veidus īpašos gadījumos.

Veselība un drošība

Amerikāņiem ir dominējošā vieta pasaules kruizu tirgū, un tieši amerikāņu rūpju dēļ gan par drošību, gan par higiēnu viesiem kuģiem, kas darbojas zem ārzemju karoga un ienāca vai izgāja no ASV ostām, tika ieviesti stingri standarti. Šie kuģi ir pakļauti iepriekš neizziņotām ASV Kuģu sanitārās programmas inspekcijām. Kuģi tiek novērtēti pēc ūdens, ēdiena pagatavošanas kvalitātes, tīrības, uzglabāšanas un remonta kvalitātes. Pieņemams novērtējums ir 86 punkti no 100 iespējamajiem, bet nav nekas neparasts, ka pat vadošie pasaules kruizkuģi tiek novērtēti zemāk. Tad īpašnieki tiek lūgti uzlabot to līmeni un nelabvēlīga publicitāte presē ir nākamais stimuls, lai izturētu pārbaudi. Turklāt īpašniekiem ir garantiju prasība pret finansiālo sabrukumu. Nesen konstruētie kuģi, kuriem ir austāki drošības standarti, var piesaistīt zemākas apdrošināšanas prēmijas. Turklāt šie kuģi ir tehniski modernāki, tiem ir zemākas ekspluatācijas izmaksas, tāpēc vecākiem kuģiem ir grūtāk konkurēt ar tiem. Šajā nozīmē kuģošanas un aviolīniju biznesa saskaras ar līdzīgām problēmām.

Prāmju pakalpojumi

Termins „prāmis” ietver dažādas īso distanču ūdens transporta formas. Prāmji nodrošina pārvietošanās iespējas pilsētās, un atsevišķos gadījumos tie var piesaistīt arī tūristus vai nu kā pilsētvides iezīmi, vai oriģināls veids, kā apskatīt pilsētu. Daži prāmji, kā, piemēram, *Statens Island* prāmis Ņujorkā, kas savieno Manhetenu ar nelielo Stetenas salu, un Honkongas *Star* prāmis, ir kļuvuši pasauleslaveni un ir to obligāto vietu skaitā, kuras jāredz tūristiem, kas apmeklē šīs pilsētas. Ievērojami ir arī Bosfora jūras šauruma prāmji, kas savieno Eiropu un Āziju Stambulā. Daudzi no tiem, protams, ir radīti, lai nodrošinātu būtiskus pakalpojumus vietējiem pasažieriem, bet vienlaikus tie ļoti piesaista tūristus, kas vēlas apskatīt pilsētu no cita redzes punkta vai arī plāno apmeklēt daudz attālākus reģionus, kur nav pieejama ērta gaisa satiksme. Piemēram, tās varētu būt Grieķijas salas vai Mesīnas jūras šaurums starp Itāliju un Sicīliju.

Galvenie prāmju maršruti, kas domāti tūristiem, savieno valstis, ko nošķir ūdeņi, piemēram, pāri Lamanšā (Angļu) kanālam, vai starp Skandināvijas valstīm, vai pāri Adrijas jūrai starp Itāliju un Grieķiju. Šie maršruti var būt īpaši svarīgi tiem, kas vēlas doties brīvdienās ar mašīnu, kā arī piedāvā pievilcīgu lidošanas alternatīvu tiem, kam ir vairāk laika. Turklāt pasaulē ir daudz tādu vietu, kur transports ir atkarīgs no labiem valsts prāmju pakalpojumiem vai nu tāpēc, ka valstīm pieder daudz salu, vai arī ir grūtības sasniegt vietas krastā pa gaisu vai jūru.

Īso distanču prāmju tirgus nozīmīgumu parāda tas, ka 90.gadu vidū pasaulē darbojās kādi 2150 „ro-ro” (*roll on – roll off*) tipa prāmji. Protams ne visi no tiem pārvadās tūristus, un ir svarīgi to atcerēties; parasti prāmju pakalpojumi nodrošina satiksmi vietējiem iedzīvotājiem, bet izmanto tūristus, lai palielinātu pasažieru skaitu un gūtu peļņu. Pieprasījuma pieaugums pēc prāmju pakalpojumiem var tikt attiecināts uz tirdzniecību starp Eiropas Savienības valstīm, taču arī privāto automašīnu skaita pieaugumam ir bijusi nozīmīga loma.

Prāmju darbības ekonomika

Tāpat kā kruīzceļojumu, īso distanču prāmju maršrutu ekspluatācijas nodrošināšana ir dārga gan kapitāla investīciju ziņā, gan tiešo ekspluatācijas izmaksu ziņā. Peļņa tiek iegūta kombinējot maksimālu ierīču izmantošanu ar tirdzniecību uz kuģa. Tas vispirms nozīmē strauju apgrozījumu ostā katra ceļojuma beigās un 24 stundu kuģošanu ar ideālā gadījumā vienādu biznesa apjomu visu gadu un līdzsvarotu pieprasījuma plūsmu abos virzienos. Praksē to, protams, ir gūti sasniegt, un ziemā, kad liela daļa brīvdienu ceļojumu beidzas, prāmju pakalpojumi kļūst ļoti atkarīgi no kravas pārvadājumiem, lai gūtu peļņu.

Prāmju kompānijas ir guvušas ievērojami labākus sasniegumus garākas kuģošanas mārketingā (24 un vairāk stundu) nekā minikruīzu mārketingā. To veiksmē ir radīta uz ļoti populāru maršrutu bāzes starp Stokholmu Zviedrijā un Turku vai Helsinkiem Somijā, kas piedāvā ne tikai vienu no visskaistākajiem prāmju maršrutiem Eiropā, bet piesaista klientus, arī pārdod uz kuģa relatīvi lētus dzērienus reģionā, kur alkohols ir dārgs. Tā rezultātā prāmju tirgus starp šīm divām valstīm jau sasniedz 10 miljonus pasažieru gadā, ar diviem galvenajiem pārvadātājiem – *Silja Line* un *Viking Line* – piesaistot vairāk nekā 6 miljonus pasažieru uz 12 milzu luksuskuģiem, no kuriem lielākais - uz saviem 12 klājiem spēj uzņemt 3000 pasažieru.

Ārpussezonas kuģošanu īsajos maršrutos var veicināt, piedāvājot lētākas biļetes ar plaša spektra atlaidēm, kas domātas dažādiem tirgus sektoriem. Ir pieaudzis ātro „turp un atpakaļ” ceļojumu skaits ar to pašu kuģi un arī īso apstāšanos (uz vienu līdz trijām naktīm) skaits, ir īpašu to ceļojumus, kas piedāvā iepirkšanās tūres.

Galējos ārpussezonas periodos un nakts reisos, kas piesaista nelielu skaitu pasažieru, prāmju kompānijas varētu prasīt samaksu tikai par tūrisma produktu, lai nosegtu fiksētās izmaksas, nevis nodrošinātu peļņu no katra pābrauciena. Zemas biļešu cenas tomēr var stimulēt tēriņus uz kuģa, kas būtu noderīgs ieguldījums kopējos ieņēmumos.

Tunelis zem Lamanša un prāmju pakalpojumi

Lamanša tunelis, iespējams, ir vislielākais drauds prāmjiem to pastāvēšana laikā. Tas tika atklāt satiksmei 1994.gada beigās. Ceļot un pārvaldot tuneli, Lamanša tuneļu operatoriem – *Eurotunnel* – nācās saskarē ar neskaitāmām neveiksmēm, ieskaitot atkārtotu aizkavēšanos ar tā atklāšanu, aizkavēšanos tehnikas iegādē, kas virzītos caur tuneli, postošu un dārgi izmaksājošu ugunsgrēku vienā no kravas vagoniem 1996.gada beigās, kas radīja ievērojumu bojājumus tuneļa interjerā un noveda pie pakalpojumu samazināšanās vairāku mēnešu garumā. Tomēr pirmajā darbības gadā pierādījās, ka šī alternatīva ir veiksmīga un piesaista ievērojamu skaitu pasažieru uz *Eurostar* pakalpojumiem, it īpaši no Londonas uz Parīzi, kur iepriekš ceļoja pa gaisu. Neatkarīgie pētījumi liecināja, ka tunelis varētu piesaistīt līdz pat 40 procentiem satiksmes pāri Lamanšam. Lai gan *Eurotunnel* prognozes izrādījās neprecīzas un prāmju kompānijas ātri vien noraidīja tās, nosaucot par pārlietu optimistiskām, savā starpā tās tomēr vienojās, ka ievērojama satiksmes daļas zaudēšana par labu tunelim tomēr ir neizbēgama. Lai cīnītos ar šiem draudiem, divas lielākās prāmju kompānijas veica pasākumus, lai nodrošinātu savu izdzīvošanu kā tuneļa konkurenti.

Vispirms gan *P&O*, gan *Stena* daudz investēja savos īso distanču pārvadājumos. *P&O* piedāvāja 24 stundu kuģošanu ik pēc 45 minūtēm starp Duvru un Kalē. Tika īstenoti uzlabojumi pasažieru apkalpošanas jomā Duvras ostā, kas pasažieriem ļāva reģistrēties 20 minūtes pirms došanās jūrā. Bet tie netika uzskatīti par

pietiekamiem pasākumiem, lai kompānijas nākotnē būtu dzīvotspējīgas. Tāpēc abas kompānijas plānoja apvienot savu pakalpojumus starp Duvru un Kalē, lai izveidotu vienu kompāniju, kas nodrošinātu regulārus diennakts pakalpojumus bez iepriekšējas rezervēšanas nepieciešamības.

Uzsvars tika likts uz pakalpojumu mārketingu, aicinot pasažierus izmantot Lamanša šķērsošanu kā savu brīvdienu daļu, kā iespēju atpūsties un atslābināties uz klāja. Lielākie un daudz greznākie kuģi, kas norīkoti šajā darbā, pastiprina ideju par īso distanču jūras šķērsošanu kā minikruīzu. Tomēr kompānijām jārūpējas arī par pietiekamu tirdzniecības piesaisti ziemas mēnešos, kad daudz pasažieru priekšroku dod tunelim, nevis ceļošanai pāri vētrainai jūrai, lai arī ceļojums ilgst tikai 75 minūtes.

Citu Eiropas prāmju darbība

Vidusjūrā prāmji ceļotājus nodrošina ne tikai ar būtisko satiksmi starp ostām, bet piedāvā arī iespēju izvēlēties šos maršrutus kā minikruīzus ar pieturām dažādās valstīs. Piemēram, ir pieejama satiksme Vidusjūrā starp Venēciju, Dubrovniku, Pireju, Irakliju un Aleksandriju vai arī starp Stambulu, Pireju, Larnaku, Latākiju (Sīrija) un Aleksandriju. Tie tūristi, kas tradicionāli uzskata, ka ceļot uz Maljorku iespējams tikai pa gaisu, var nezināt, ka pastāv alternatīvs ceļošanas veids ar prāmi no Barselonas caur Vidusjūru.

Cits nozīmīgs prāmju kustības reģions Eiropā ir Baltijas jūra, kur tiek nodrošināta satiksme starp Skandināvijas valstīm un ceļotājiem nozīmīgā saikne starp šīm valstīm un Vāciju. Trīs Baltijas valstu – Latvijas, Lietuvas un Igaunijas – neatkarības iegūšana ir atjaunojusi tūristu interesi par šīm vietām, un šajā reģionā gan kruīzkuģu, gan prāmju satiksme ir ievērojami pieaugusi. Fakts, ka Sanktpēterburga Krievijā ir lielākā osta Baltijas jūrā, vēl vairāk stimulē interesi par šo reģionu. Helsinki – Tallina prāmju maršruts, lai arī salīdzinoši īss, piedāvā tūristiem iespēju izbaudīt minikruīzu, bet, kā jau minēts iepriekš, lielāko popularitāti reģionā ir ieguvis maršruts Stokholma – Helsinki.

Piekrastes un iekšzemes ūdensceļu tūrisms

Ūdens valdzinājums piedāvā daudz tūrisma iespēju gan individuāli, gan speciālu ceļojumu pakešu veidā. Iekšzemes ūdensceļi – ezeri, upes, kanāli – piedāvā īpašas atpūtas un tūrisma iespējas. Nozīmīgākie pasaules ūdensceļi jau sen piesaistījuši tūristu uzmanību. Nīlas upes Ēģiptē ir nodrošinājuši ar iekšzemes ūdensceļu kruīzceļotājiem jau vairākus gadu desmitus, un pēdējo gadu laikā šī ūdensceļa popularitāte ir novedusi pie milzīga kruīzkuģu skaita un to izmēru pieauguma. Populāri upju kruīzi ir pa Donavu (starp Pasavu Vācijā un Konstancu Rumānijā), pa Reinu Holandē un Vācijā, Misisipi ASV (kur tradicionālie dzenratu kuģīši piedāvā nostalgijas pilnu kruīzu pieredzi), Jandzi un Li upēm Ķīnā, Dienvidamerikā Amazonas upe ir pietiekami plaša, lai jautu okeāna kuģiem ienākt līdz pat Ikitosai Peru. Visi šie pakalpojumi tiek komplektēti kā ceļojumu paketes un pārdoti tūristiem visā pasaulē.

Arī sabiedriskie kuģīši ieņem ievērojamu lomu iekšzemes un piekrastes kuģošana tūrismā. Ekskursiju laivas, kā, piemēram, *Waverley* – kuģis ar dzenratu – un tradicionālais tvaikonis *Balmoral*, Lielbritānijā vasaras laikā piedāvā tūristiem piekrastes ceļojumus no Skotijas, Dienvidvēlsas un rietumkrasta ostām. Upju tvaikoņi joprojām ir pierasti daudzās pasaules vietās, ievērojami piesaistot tūristus ASV un Kanādas Lielo ezeru apvidū, Šveices un Dienvidvācijas ezeros, Skotijas ezeros un Anglijas Ezeru rajonā Lielbritānijā.

Tomēr šis tūrisma veids cieš no tā, ka tirgus ir kļuvis ļoti konkurējošs un sezona ir relatīvu īsa. Daudzas izpriecu laivu kompānijas ir mazs ģimenēm piederošs bizness, kas maz atgūst no investētā kapitāla un visumā gūst mazu peļņu. Efektīvs mārketinga, īpaši vērsts uz ārzemju tūristiem, ir to kompāniju problēma, kuru reklāmai domātie līdzekļi ir nelieli, un galamērķi tiek pārdoti lineāri (Kenetas un Eivona kanāls, piemēram, iet cauri dažādu reģionālo tūrisma departamentu apgabaliem, tādējādi apgrūtinot vienotu

mārketingu). Tādos apstākļos labākais risinājums varētu būt apvienota reklāma starp mazām laivu kompānijām, kas strādā citās privātā sektora interesēs.

Ūdensvietu attīstība

Līdzīgā veidā daudzu nozīmīgāko Lielbritānijas dokiem piederošo zemju slēgšana un pēc tam arī to pamešana piedāvāja citas iespējas no jauna attīstīt šīs vietas atpūtas un tūrisma mērķiem. Pilsētas jaunattīstības politikas rezultāts – Bristoles vēsturiskās peldošās ostas, Sauthemptonas Okeāna ciemata un, protams, arī Londonas Doklendas piekrastes atjaunošana ir piesaistījusi tūrismu šīm vietām pēc jūras līču izbūvēšanas, ūdensblusu un prāmju ieviešanas, ainavisku kruīzu, peldošu restorānu un citu izklaides atrakciju ieviešanas. Arī citur, īpaši ASV un Kanādā, ir ievērojama attīstība šajā virzienā. Pārsteidzoši veiksmīgā Baltimoras iekšējās ostas attīstība radīja līdzīgus projektus Ņujorkā, Sanfrancisko, Bostonā un Toronto, visas tās tagad piesaista lielu tūristu skaitu. Eiropā Stokholma un Oslo ir atjaunojušas savas sabrukušās ostu vietas, un Austrālijā Sidnejas Dārlingas osta arī ir pakļauta plašai restaurācijai. Tādā veidā šīs pilsētas kļūst pievilcīgākas tūristiem. Lai gan daudzas no šīm vietām ir plānotas dažāda veida lietošanai, ieskaitot veikalus, birojus un dzīvojamās zonas, to izmantošana atpūtai neizbēgami piesaistīs tūristus un radīs jaunas ieņēmumu formas šajās pilsētās.

Jūras izpriecu kuģi

Šī nodaļa nebūtu pilnīga, ja netiktu pieminēts pieaugošais pieprasījums pēc brīvdienu pavadīšanas uz ūdens izpriecu kuģa, ko šobrīd cenšas apmierināt ceļojumu industrija. Dabiski, ka tas rada iedibināt burāšanas brīvdienas. No vienas puses, pieaugošais mazu privātu kompāniju skaits piedāvā brīvdienu ceļojumu paketes uz mazu burulaivu vai tvaikoņu borta, piedāvājot gan luksusa pakalpojumus, kad pasažieri ir viesi, gan daudz vienkāršākus pakalpojumus, kad pasažieri paši aktīvi vada laivas. No otras puses, tūroperatoru kompānijas pielāgojas masu pieprasījumam pēc brīvdienām uz laivas, piedāvājot flotiles kruīza brīvdienas, it īpaši tajos reģionos, kuri ir daudz mazu salu, kuras piedāvā enkurvietu ar pajumti un labus laika apstākļus. Grieķijas salas un noteiktas Karību jūras salas, piemēram, Vindvardas un Līvardas salu grupas, piedāvā ideālus apstākļus šāda veida brīvdienu paketēm, kad individuāli šāda veida brīvdienu paketēm, kad individuāli iznomātas jahtas burā kopā flotilē no salas uz salu. Šādā veidā tūrists gūst labumu no personiskās jahtas lietošanas un vienlaikus izbauda grupas sabiedrisko dzīvi, kad visi kopā pulcējas enkurvietā.

4. Dzelzceļa transports

Dzelzceļa loma tūrismā

Nemot vērā ilgstošo pārsvaru pār citiem pārvadātājiem sabiedriskā transporta nodrošināšanā, varētu likties pārsteidzoši, ka bija jāpaiet ilgam laikam, lai dzelzceļš pielāgotos masu tūrisma vajadzībām. 20.gadsimta beigās. Patiesi, pagājušā gadsimta pirmajā pusē dzelzceļam bija vadošā loma tūrisma nodrošināšanā ar transportu, bet līdz ar personisko automašīnu skaita palielināšanos tūristu pārvadājumi pa dzelzceļu samazinājās. To jau varēja vērot 1947.gadā, kad Lielbritānijā tika nacionalizēts dzelzceļš, šis process vēl paātrinājās. 50.un 60.gados Britu dzelzceļš piedzīvoja lielas grūtības, ko izraisīja pāreja uz personisko pasažieru transportu un strauja kravas pārvadājumu pa autoceļiem palielināšanās. Grūtības mēģināja pārvarēt, ievērojami samazinot maršrutu skaitu. Uzmanība tika koncentrēta uz galvenajiem starppilsētu maršrutiem, atsakoties no nerentablajiem dzelzceļu nozarojumiem. Daudz mazo brīvdienu vietu un citu galamērķu, kas nevarētu piesaistīt tūristus, kļuva pa dzelzceļu nerasniedzami. Piedāvāto autobusu līniju alternatīva, savienojot dzelzceļa galastacijas, radīja tūristiem neērtības ceļošanā un aizņēma daudz laika. Tas vienlaikus ar pieaugošajām vilciena biļešu cenām padarīja dzelzceļu par pasažieriem nepievilcīgu izvēli, lai sasniegtu daudzus galamērķus. Tomēr dzelzceļš turpināja ieņemt galveno lomu tūristu pārvadājumos iz nozīmīgām Lielbritānijas brīvdienu vietām – Braitonu, Bornmutu un Torki.

70.un 80.gados Britu dzelzceļš sāka vairāk orientēties uz tirgu. To veicināja 1973.gada naftas krīze un tai sekojošā degvielas cenu paaugstināšanās. Britu dzelzceļš atguva zināmu daļu vietējo tūristu, kas agrāk ceļoja ar personiskajām automašīnām. Daudz plašāk nekā iepriekšējos gados dzelzceļš tika iekļauts ceļojumu paketēs. Šīs ceļojumu paketes izrādījās īpaši veiksmīgas īso atvaļinājumu tirgū, it īpaši braucieniem uz Londonu. Tomēr jau 80.gadu vidū tūristi atgriezās pie ceļojumiem ar automašīnām, un dzelzceļa ceļojumu pakešu pārdošana saruka. Nostalgijas pilni vienas dienas ceļojumi vai ekskursijas ar ievērojamajiem vecajiem tvaika vilcieniem izrādījās populāri, tāpat kā īsie atvaļinājumi, izmantojot starppilsētu vilcienus; un ceļojumu paketes tika radītas tiem, kam pāri 50. Nepārdotās biļetes ārpussezonas laikā rada ievērojamus peļņas zaudējumus, tāpēc, lai atkala piesaistītu tūristus un ceļotājus dzelzceļam, korporācija pielietoja dažādas cenu un reklāmu politikas.

Mājup braucošajiem tūristiem, kas iegādājās biļetes pirms došanās prom no savām valstīm, tika piedāvātas ceļojumu biļetes bez konkrēta laika ierobežojumiem. Tas ļāva ārzemju tūristiem brīvi ceļot pa Lielbritāniju, izmantojot dzelzceļu. Līdzīgus pakalpojumus *Eurailpass* piedāvāja tiem, kas ceļoja pa Eiropu. Tie izrādījās ļoti populāri individuālo tūristu vidū, kas apmeklēja Eiropu, it īpaši jaunošu vidū, kas ceļo ar mugursomām plecās.

Tunelis zem Lamanša un dzelzceļš

Iepriekšējā nodaļā aplūkojām Lamanša tuneļa ietekmi uz prāmju pakalpojumiem no Lielbritānijas. Tagad jāaplūko, kādu ietekmi tas atstāj uz dzelzceļa un autoceļu satiksmi Lielbritānijā un Eiropā.

Tunelis zem Lamanša ir viens no ievērojamākajiem sasniegumiem 20.gadsimtā. Tomēr tas nebūt nav pasaulē garākais dzelzceļa tunelis zem ūdens – jau vairākus gadus pasažieri tiek pārvadāti pa vairāk kā 50 km garo *Selkan* dzelzceļa tuneli Japānā. Pēc vairākkārtējas kavēšanā pirmā sliežu līnija starp Lielbritāniju un Franciju tika pabeigta un nodota 1994.gadā. Tā pasažieriem piedāvā divu veidu pārvadājumus: regulāro vilcienu satiksmi ar *Eurostar* no Londonas uz Parīzi vai Briseli, pieturot Ašfordā Kentā un Lillē Ziemeļfrancijā, un tālāk; un automašīnas pārvadājošo dzelzceļa pakalpojumu ar *le Shuttle* no Čeritonas (pie Folkstonas) uz

les Coquelles (pie Kalē). Līnija ir aptuveni 50 km gara, 37 km no tās ir zem paša Lamanša. Automašīnas tiek transportētas divstāvu vagonos (lielākas mašīnas, ar piekabēm un autobusi tiek novietoti vienkāršos vagonos). Tās tiek pārvestas pār Lamanšu un nokļūst tieši uz Francijas autoceļiem pēc mazliet vairāk nekā pēc 30 minūtēm.

Pārlieku pārdrošie pārvadājumu un ieņēmumu aprēķini nepiepildījās, bet tas nenozīmē, ka tunelis nav veiksmīgs pasākums. Tas ir atņēmis ievērojamu daļu no īso jūras ceļojumu tirgus, ļoti satraucot prāmju kompānijas, kurām nācās pazemināt cenas, lai spētu konkurēt ar to. Dzelzceļa maršruts no Londonas ir īpaši pievilcīgs biznesa ceļotājiem, kuriem piedāvā pirmās klases pakalpojumus un kuri aptuveni triju stundu laikā nokļūst no vienas pilsētas centra līdz otras pilsētas centram salīdzinājumā ar gandrīz četru stundu ilgo lidojumu, ieskaitot reģistrāciju un aizkavēšanos izlidojot. Divu stundu ceļojums no Londonas Vaterlo stacijas uz Lilli ļauj tūristiem nokļūt uz Francijas *TGV* ātrvilcieniem, lai tālāk dotos uz Dienvidfranciju vai tuvējām Eiropas valstīm.

Patiesi, ja neatkarīgie aprēķini par pasažieru skaita pieaugumu tuvāko 10 gadu laikā izrādīsies pareizi, tad tuneļa nākotne izskatās daudzsolā. Jaunievedums neapšaubāmi palielināja pārvadājumu skaitu pirmajos darbības gados, un, lai gan daudzi uzskatīja, ka ceļotājiem būs bail doties garā ceļojumā zem ūdens, praksē tas neizrādījās ievērojams šķērslis. Tie, kas to izmantojusi, ir kļuvuši uzticami šim ceļošanas veidam. Galu galā, kad tiks atgūti milzīgie kapitālieguldījumi un ņemto vērā tā zemās ekspluatācijas izmaksas salīdzinājumā ar prāmjiem, tuneļa veiksmē šķiet nodrošināta. Prāmjiem ir īpaši būs jāpierāda, ka tie spēj piesaistīt tirgu ziema mēnešos, kad laika apstākļi nostāda tos nelabvēlīgākā situācijā nekā tuneli.

Eiropas dzelzceļa tīkls

Salīdzinājumā ar investīciju trūkumu dzelzceļa attīstībai Lielbritānijā kontinentālās Eiropas partneru lielākā daļa ir atzinusi efektīvu dzelzceļa tīkla kā integrētu sabiedrībā transporta politikas elementa nozīmi savās valstīs un ir gatava ieguldīt milzu līdzekļus, lai to izveidotu.

It īpaši Francijas *TGV* tīkls ir izrādījies ļoti pievilcīgs tūrisma tirgū, jo ļauj britu tūristiem Lillē pārsēsties vilcienos, kas dodas uz Beļģiju, Holandi, Vāciju un dienvidu virzienā. 1216 km garais ceļš no Londonas līdz Nicai ir pārvarams tikai nedaudz vairāk nekā desmit stundu laikā.

Uzlabotais aprīkojums un apkalpošana, ātrā satiksme starp lielākajām pilsētām un iespēja izvairīties no aizkavēšanās pārpildītajās lidostās ļauj Eiropas dzelzceļa pakalpojumiem būt pievilcīgiem tūrisma tirgū, un nav šaubu, ka dzelzceļa pakalpojumi nākotnē būs ievērojami Eiropas tūrismā.

Pasaules dzelzceļa tīkls

Lai gan daudzās valstīs maršrutu skaits ir samazinājies un apkalpošanas līmenis krities, dzelzceļš joprojām ieņem ievērojamu vietu pasažieru un kravas pārvadāšanā, un daudzus tūristus dzelzceļš joprojām fascinē. Valstis, kur tvaika lokomotīves vēl joprojām darbojas, piemēram, Indija un Ķīna, piesaista gan individuālos ceļotājus, gan ceļojumu pakešu operators. Luksusa brauciens ar atjaunoto vai atveidoto 20.gadsimta sākuma ritošo sastāvu, ko velk tvaika lokomotīve, kas tik romantiski tiek atainots televīzijā, turpina piesaistīt tūristus tādiem galamērķiem kā Indija, piedāvājot „pili uz riteņiem”, un Spānija, kuras *Al Andalus* ekspresis piedāvā kruīzceļojumu pa dzelzceļu ar 20.gadu vagoniņiem, kurus pa nakti novieto uz rezerves ceļiem, lai pasažieriem būtu mierīgs un netraucēts miegs. Ungārijā kā vienu no iespējām piesaistīt tūristus galamērķiem, kas atrodas ārpus Budapeštas, ir ieviesusi *Imperial Explore*, piedāvājot vagonus, kas sākotnēji tika būvēti komunistiskā režīma augsta līmeņa partijas biedriem. Garos starpkontinentālos dzelzceļa ceļojumus, kas atgādina par ceļošanu agrāk, piemēram, Transsibīrijas maģistrāli, izmanto specializēti tūroperatori, lai dzelzceļa entuziastiem piedāvātu neparastas ceļojumu paketes.

Ziemeļamerikā 60. un 70. gados ceļošana pa dzelzceļu samazinājās sakarā ar zemajām aviobiļešu cenām un slikto mārketingu dzelzceļa kompānijās, kas galveno vērību veltīja ieņēmumiem no kravu pārvadājumiem uz pasažieru apkalpošanas rēķina. Nebeidzamie zaudējumi, ko ciet ASV dzelzceļa kompānijas kā arī dzelzceļa tīkla nozīme sabiedriskajā satiksmē lika valdībai integrēt visas valsts dzelzceļa pakalpojumus vienā centralizētā valsts korporācijā – *AMTRAK*. Šī organizācija ir guvusi zināmus panākumus, apturot pasažieru satiksmes samazināšanos, lai gan daudzi pagātnē pazīstami vārdi pazuda uz visiem laikiem, un tiem līdzī aizgāja daļa no Ziemeļamerikas dzelzceļa mistikas. Tomēr Ziemeļamerikas dzelzceļa līnijas iet cauri vairākām pasaules visbrīnumaināko ainavu vietām, piemēram, Kanādas Klinšu kalniem un rietumu štatiem, tādējādi nodrošinot pamatu tam, lai nākotnē atjaunotu Eiropas tūristu un tūroperatoru interesi par ceļošanu ar vilcienu. Brauciens ar vilcienu uz Klinšu kalniem jau tagad ieņem nozīmīgu ekskursijas daļu tiem, kas rezervē kruīzceļojumus no Ziemeļamerikas rietumkrasta ostām.

Japānā *Shinkansen* – tautā pazīstams – lode – izmainīja ātrgaitas transporta tēlu, un tā uzticamība un augstais apkalpošanas līmenis izrādījās ļoti populārs tūristu vidū. Piemēram, brauciens no Tokijas līdz Osakai ar vilcienu ilgst trīs stundas no vienas pilsētas centra līdz otras pilsētas centram salīdzinājumā ar stundas lidojumu no vienas lidostas līdz otrai, un 80 procenti pasažieru tagad izmanto vilcienu, lai veiktu šo ceļu.

Ātrgaitas vilcienu nākotne tūrismā ir daudzsološa. Tomēr visu jauninājumu izmaksa ir iespaidīgas (pēc aprēķiniem, ASV – Krievijas projekts vien prasītu 27 miljardus sterliņu mārciņu). Dažas no šīm iniciatīvām radīs spēcīgu konkurenci īso distanču lidojumiem, it īpaši lielākajos biznesa maršrutos, kas līdz ar Eiropas integrāciju kļūs vēl lielāki, ir nepieciešama alternatīvas ātrgaitas virszemes satiksmes attīstība, lai tirdzniecība un tūrisms varētu plaukt.

Privātais dzelzceļš

Līdz ar dzelzceļa elektrifikāciju Lielbritānijā nostalgija pēc pirmskara tvaika vilcieniem noveda pie daudzu privāto dzelzceļa atkalrašanās. Izmantojot novecojušās sliedes un agrāk Britu dzelzceļa piederošos ritošos sastāvus, entuziasti rūpīgi atjaunoja vairākus nozarojumus, lai ceļotājiem piedāvātu alternatīvu transporta sistēmu, kā arī jaunu intereses objektu vietējiem un ārzemju tūristiem. Lielbritānijā vien ir 40 privātās līnijas. Aptuveni 400 citi projekti ir izstrādāti vai tiek apspriesti. Daži no tiem lielā mērā atkarīgi no tūristu pieplūduma, bet vienlaikus tiek piedāvāta satiksme regulārajiem pasažieriem. To rentabilitāte tomēr bieži ir ļoti atkarīga no brīvprātīgā darba, ir īpaši sliežu, staciju un ritošā sastāva atjaunošanai līdz tādām stāvoklis, lai to varētu izmantot pakalpojumu sniegšanai. Tā kā šie ceļi ved cauri dažām visskaistākajām Lielbritānijas ainavas vietām, tas piesaista gan ikdienas pasažieru, gan visu veidu tūristu uzmanību un vairo reģiona pievilcību tūrismam kopumā.

Tāpat nostalgijas vilnis ir atbalstījis agrākā Venēcijas – Simplonas Austrumu ekspreša augšāmcelšanos, kas ir pilnīgi atjaunos un piedāvā tādu luksusa līmeni un apkalpošanu, kādu reti nācies redzēt kopš dzelzceļa uzplaukuma laikiem starpkaru periodā. Lai gan šobrīd tas darbojas tikai līdz Venēcijai, ceļojums tiek veiksmīgi pārdots ASV un Lielbritānijas tirgos. Vagoni, kurus izmanto Londonas – Folkstonas ceļa posmā, tiek veiksmīgi izmantoti arī nostalgijas pilniem vienas dienas ceļojumiem uz citām Lielbritānijas brīvdienu vietām, piemēram, uz Bātu. Skotijā otrs veiksmīgais riskantais pasākums ir *Royal Scotsman* palaišana. Lai gan tam nav priekšrocības, ko sniedz patiesā izcelšanās, 20. gadu vilcienam, kas piedāvā augstākās klases ceļojumu pa Skotijas augstieni, amerikāņu tirgū vieta ir nodrošinātā. Šīs divas iniciatīvas ir pierādījušas, ka tirgū pastāv nišas neparastām ceļojumu programmām pa dzelzceļu, ko var piemērot arī citos tūrisma reģionos.

5. Autoceļu transports

Ceļošana ar autobusiem

Autobusu operatori šodien piedāvā plašus tūrisma pakalpojumus gan tiešā veidā, gan ar citu industrijas sektora starpniecību. Šos pakalpojumus var iedalīt šādās grupas:

- vietējie un starptautiskie ekspresautobusu maršruti;
- privātās nomas pakalpojumi;
- ceļojumu un ekskursiju piedāvāšana;
- nogādāšanas jeb transfēra pakalpojumi.

Tālsatiksmes autobusi piedāvā lētu alternatīvu ceļojumiem ar vilcieniem vai lidmašīnām, un to abu turpinājums tālāk ir piesaistījis ar vien lielāku skaitu tūristu no mazturīgās tirgus daļas. It īpaši tas attiecas uz gados jaunākajiem ceļotājiem. Gados jaunākos ceļotājus ir piesaistījuši arī piedzīvojumu pilnie starpkontinentālie ceļojumi ar autobusu, kas par zemu paketes cenu piedāvā gan transportu, gan minimālu uzturu, gan apmešanos ceļojuma laikā (bieži vien teltīs). Pēdējo gadu laikā politisko problēmu dēļ tādās tranzīvalstīs kā Irāna un Irāka šī satiksme ir ievērojami samazinājusies. Kā alternatīva tiek piedāvāts guļamautobuss, kas ir populārs budžeta brīvdienu ceļojumos ar tālsatiksmes autobusiem. Autobuss velk guļamvagonu, kas naktī nodrošina visus pasažierus ar gultasvietām.

Tomēr vairākumā gadījumu ceļošana ar autobusiem ir pārvietošanās veids gados vecākiem pasažieriem; lielāko daļu brīvdienu, ceļojot autobusā pavada 55 līdz 64 gadus veci pasažieri. Divas trešdaļas no visām brīvdienām autobusus pavada tie, kas vecāki par 45 gadiem, par spīti tam, ka paši tūroperatori cenšas piesaistīt gados jaunāku tirgu. Tas varbūt nav nekas pārsteidzošs, ņemot vērā priekšrocības, ko autobusu satiksme piedāvā gados vecākiem ceļotājiem: ne tikai zemas cenas (kas atspoguļo ekspluatācijas zemās izmaksa salīdzinājumā ar citiem transporta veidiem), bet arī ērtības, ko piedāvā ceļojums „no durvīm – līdz durvīm”, bagāžas un pārsēšanās problēmu novēršana, ceļojumu biroja aģenta palīdzība, it īpaši ārzemju braucienos, lai gados vecākiem cilvēkiem nebūtu jāsaskaras ar valodas un dokumentu kārtēšanas problēmām. Turklāt tagad bieži vien pasažieri tiek uzņemti viņiem ērtās vietās pie savām mājām. Tā rezultātā autobusu kompānijas tradicionāli iegūst no liela atkārtotā biznesa apjoma. Autobusu kompānijas uzskata, ka mārketinga pūliņus vislabāk novirzīt uz atkārtotu ceļojumu pārdošanu gados vecākajiem pasažieriem, nevis uz gados jaunāku klientu piesaistīšanu. Pirmais minētais tirgus strauji palielinās, jo daudz cilvēku aiziet pensijā agrāk. Lai gan tālsatiksmes autobusu tirgus Eiropā ir diezgan stabils, tomēr pastāv tendences, ka cilvēki dodas ceļojumā ar autobusiem īso brīvdienu laikā sakarā ar vispārējo īso brīvdienu braucien skaita pieaugumu. Autobusu ceļojumu darbībai tomēr ir izteikts sezonas raksturs, un kompānijas bieži vien ir spiestas atlaist šoferus un personālu ārpussezona laikā, ja vien tie neatrod pietiekami daudz čarterreisu vai līgumdarbu (piemēram, skolēnu pārvadājumi). Lielākā daļa autobusu kompāniju specializējas noteiktā darbības jomā. Vienas kompānijas darbojas un piedāvā savus ceļojumus valsts mērogā, citas specializējas uz iebraucošo tūristu un tūroperatoru vajadzību apmierināšanu, piedāvājot ekskursiju programmas, pārvadājumus no viesnīcas un lidostu vai arī nodrošina ārzemju tūristiem ceļojumus ar autobusu. Šīm autobusu kompānijām ir cieši jāsadarbojas ar ārzemju operatoriem un citiem starpniekiem gan ārzemēs, gan savā valstī.

Likumdošana autobusu biznesā

Autobusu darbības noteikumi ir saskaņoti ar ES direktīvām, kas tika radītas, lai nodrošinātu pasažierus ar pienācīgiem drošības pasākumiem. Vairākas nopietnas tūristu autobusu avārijas Eiropā pastiprina rūpes par drošību. ES noteikumi, kas regulē šoferu darba laiku, nosaka maksimāli pieļaujamo stundu skaitu dienā, ko šoferis drīkst pavadīt pie stūres. Šie noteikumi automātiski attiecināmi arī uz visiem ekspresceļojumiem ar autobusu, kad posmu garums pārsniedz 50km. Diskutējams ir jautājums par tahogrāfu tie nosaka, ka individuālajiem šoferiem jāfiksē darba laiks un transporta līdzekļu ātrums. Lai gan nav šaubu, ka šo noteikumu ieviešana rada augstāku drošības standartus industrijā, tomēr to ieviešana palielināja tālsatiksmes autobusu ekspluatācijas izmaksas, papildus apgrūtinot to konkurētspēju ar vilcieniem un gaisa satiksmei. Lai tiktu atļauti tiešie braucieni bez dārgi izmaksājošām apstāšanās reizēm, jābūt diviem šoferiem. Tā kā atpūtai jānotiek ārpus autobusa, visbiežāk šoferi tiek nomainīti dažādos ceļojuma posmos. Noteiktais ierobežotais vietu skaits autobusos nosaka to, ka vienas sēdvietas izmaksa ievērojami palielinās.

Personiskās automašīnas

Personisko automašīnu skaita pieaugums vairāk nekā jebkurš cits faktors ir ietekmējis ceļošanas paradumu izmaiņšanos. It īpaši ģimenēm tās sniedza jaunu pārvietošanos brīvību, arvien lielākas iespējas doties vienas dienas un garākos ceļojumos. Sākot ar 50.gadiem, automašīnu braucienu izmaksas relatīvi samazinājās, turklāt automašīnu īpašnieki tiecās ņemt vērā tikai tiešās brauciena izmaksas nevis pilnās izmaksas, kas ietvertu arī amortizāciju un nolietojumu. Tā lielāka priekšroka tika dota braukšanai ar automašīnu, nevis sabiedriskajam transporta.

Šīs priekšrocības izvēles ietekme uz ceļojumu industriju bija nozīmīga. Viesnīcas un ēdināšanas industrija atbildēja ar moteļu, ceļmalas kafejnīcu un restorānu celšanu, vienlaikus viesnīcas un restorāni nomalē pēkšņi sāka gūt peļņu, jo kļuva pieejami tūristiem. Visā Eiropā plauka automašīnu prāmju pakalpojumi, un valstis, ko savienoja šāda satiksme, piedzīvoja tūristu pieplūdumu (angļiem Francija joprojām ir galvenā brīvdienas vieta, kurp dodas individuālie un mobilie tūristi). Uzplauka arī brīvdienas ar autofurgoniem un teltīm, tūroperatoru reaģēja uz to, piedāvājot elastīgas brīvdienas ceļojumu paketes tūristiem ar automašīnām, ieskaitot brīvdienas teltis un „gite” stila brīvdienas Francijā. Tika radītas „lido – brauc ar automašīnu” un „brauc ar vilcienu – brauc ar automašīnu” tipa ceļojumu paketes. ASV radās pieprasījums pēc mājām uz riteņiem vai autofurgoniem, kas tur pazīstamas ar nosaukumu „atpūtas transporta līdzekļi”. Tie radās kopā ar *Curtiss* aeromašīnas izgudrošanu 30.gados, bet ir ieguvuši tik lielu popularitāti, ka tos ik gadu izmanto aptuveni 25 miljoni amerikāņu. Industrijas atbilde bija jaunu un daudz izsmalcinātāku nometņu vietu iespēju piedāvājums, un kopā ar privilēģiju turētāju *Campgrounds of America* visās nometņu vietās tika nodrošināta ūdens un elektrības padeve. Arī dzelzceļš pielāgojās, lai apmierinātu motorizēto tūristu vajadzības, un piedāvāja tādus pakalpojumus, kas ļāva tūristiem ņemt automašīnas līdz vilcienā savos tālākajos ceļojumos, piemēram, uz Francijas dienvidiem.

90.gados vēlēšanās būt brīvākam vienlaikus ar Lamanša tuneļa atklāšanu lika domāt, ka pieprasījums pēc brīvdienas pavadīšanas, braucot ar automašīnu, diez vai samazināsies, ja dramatiski nepalielināsies degvielas izmaksas. Tomēr šo pieaugumu nevarētu uzskatīt par vienīgi tūrismam labvēlīgu. Vajadzība pēc jaunu ceļu būvēšanas, lai apmierinātu straujo automašīnu skaita pieaugumu, nozīmēja, ka tika būvēti arī jauni apvedceļi ap pilsētām un ciematiem. Lauki piedzīvoja vides postījumus, bet impulsīvie tūristi tādējādi tika atturēti no apstāšanās un naudas tērēšanas pilsētās. Vienlaikus palielinoties personisko automašīnu skaitam un braukšanai ar tām, tādā mazā valstī kā Lielbritānija radās milzīgas piesārņojuma un auto sastrēgumu problēmas. Nelielās brīvdienas vietas un ainaviskās atrakcijas nevar paplašināties, lai apmierinātu pieprasījumu pēc piebraucamajiem ceļiem un automašīnu stāvvietām, nenodarot kaitējumu videi, ko tūristi ieradusies apskatīt. Arvien pieaugoša interese par ekoloģiski draudzīgu tūrismu liks autobraucējiem

atturētiem no došanās uz šādām vietām ar automašīnām. Nākotnē ir sagaidāma lielāka kontrole ar tādu palīdzību kā „novieto un staigā” (*park and ride*) shēmas, ko jau piedāvā vairākās sastrēgumu vietās. Tūristiem jānovieto automašīnas ārpus brīvdienu vietas zonas un jāizmanto sabiedriskais transports, lai nokļūtu centrā. 90.gados arvien lielāku interesi piesaista velotūrisms, kas tiek uzskatīts par videi draudzīgu. Pēdējos gados ir nodibināts vairākas specializētās tūrisma firmas, lai sniegtu pakalpojumus tiem, kas vēlas pavadīt organizētas brīvdienas uz velosipēdiem. Pastāv bažas, ka automašīnu skaita pieaugums uz lauku ceļiem, kas radīsies, autovadītājiem izvairoties no pieaugošajiem sastrēgumiem uz galvenajiem ceļiem, varētu radīt bīstamu ceļošanai ar riteņiem pa šiem ceļiem un atbaidīt no individuālajiem brīvdienu braucieniem ar riteņiem. Ir bijuši mēģinājumi to kompensēt, būvējot jaunu, no autosatiksmes brīvus veloceļus.

Automašīnu nomas bizness

Ievērojamu savas peļņas daļu automašīnu nomas bizness gūst, pateicoties tūrismam (brīvdienu vietās praktiski visu peļņu). Kopumā tikai 30 – 40 procenti no automašīnas nomas ir saistīti ar brīvā laika pavadīšanu. Mazas kompānijas un vietējie automašīnu nomu operatori iegūst nesamērīgi mazu, bet lielās kompānijas iegūst lauvas tiesu no darījumu ceļojumu tirgus.

Automašīnu nomas kompānijas var iedalīt divās kategorijās:

- lielās kompānijas jeb privilēģētie operatori;
- mazas, parasti vietējās neatkarīgas nomas kompānijas.

Kopumā ņemot, lielākā daļa lielo kompāniju prasa līdzīgas cenas, bet piedāvā izvēlēties automašīnu, nomas vietas un elastību (piemēram, iespēju paņemt automašīnu vienā vietā un to atstāt citā). Šī elastība un ērtība kļūst pievilcīga darījumu ceļotāju acīs, kas mazāk uztraucas par cenām, bet pieprasa ātru apkalpošanu, uzticamību un daudz izsmalcinātu automašīnu.

No otras puses, ir simtiem mazu, vietēju automašīnu iznomātāju, ka visumā piedāvā ierobežotu izvēli, bet zemas cenas un mašīnu paņemšanu no vienas vai divām vietām. Tā kā tie pakļauti brīvā laika tirgum, tad šo operatoru darbam ir sezonas raksturs, bet sakarā ar nepietiekamu automašīnu skaitu viņi arī vasaras sezonā var nespēt maksimāli izmantots savas biznesa iespējas. Vēl ir arī vairāku specializētu automašīnu nomas operatori, kas nelielam skaita augstākā slāņa atpūtas vai darījumu klientu piedāvā luksusa automašīnas, jaudīgas sporta mašīnas vai pat klasiskos transporta līdzekļus.

Industrijas konkurējošais raksturs vēlreiz pierāda, ka labam mārketinga ir galvenā loma individuālu automašīnu nomas kompāniju veiksmē. Noieta tirgus izplatībai daudz ir palīdzējusi privilēģiju tiesību piešķiršana (*franchising*) ieviešana – *Budget* bija pirmā auto nomas kompānija, kam bija piešķirtas privilēģijas sniegt pakalpojumus ar atlaidi Lielbritānijā jau 60.gados, bet tagad to dara visas lielās kompānijas. Ir bijuši svarīgi arī trīs citi faktori.

- Līgumi ar lidostām un dzelzceļiem. Tas ļauj auto nomas kompānijai turēt savu stendu lidostās vai dzelzceļu stacijās. Biznesa iespējas, ko sniedz stendu uzturēšana šajās vietās, padara šos līgumus ļoti pievilcīgus, un tādēļ cīņa par tiem notiek starp lielākajām kompānijām, dažreiz mainoties, ja konkurenti piedāvā augstāku cenu kontraktvienošanās beigās.
- Kontakti ar aviokompānijām un viesnīcām. Tas nozīmē labas attiecības un tādējādi arī atsauksmes no viesnīcas ķēdēm un lielākajām aviokompānijām, kas rada lielu biznesa apjomu. Tas ir būtiski, lai maksimāli izmantotu pārdošanas iespējas darījumu ceļojumu rezervēšanā. Lielas viesnīcu ķēdes var piedāvāt arī telpu auto nomas kompānijai savā reģistrācijas zālē.

- Datorizētās rezervēšanas sistēmas. Arvien lielāka loma lielo auto nomas kompāniju, kas nevar atļauties pieslēgties galvenajām sistēmām, veiksmīgā biznesā ir labas datorizētās rezervēšanas sistēmas attīstīšanai (arvien vairākas tās ir globālā izplatīšanas sistēmas – GIS) kopā ar pieeju šīm sistēmām ar tādām lielāko aviokompāniju GIS sistēmām kā *Sabre*, *Galileo* un *Amadeus*. Dažas auto sistēmas mēģina pieņemt rezervēšanu Internetā. Šāda veida rezervēšanai, kas kļūst pieejama arī vienkāršai publikai, nākotnē būs arvien nozīmīgāka loma auto nomas biznesā un ietekmēs arī ceļojumu aģentūru biznesu.

Auto nomas kompānijas izrāda uzmanību arī ceļojumu aģentiem, kas var nodrošināt ievērojamu daļu automašīnu iepriekšējā nomā darījumu un atpūtas ceļojumiem. Lai iegūtu aģentūru atbalstu, tiek piedāvā pievilcīga komisijas nauda. Tomēr salīdzinājumā ar ASV Lielbritānijā neliela daļa auto nomas rezervēšana notiek caur tirdzniecību. Arvien lielāks pieprasījums tikai pēc aviobiļešu rezervēšanas, kā arī arvien lielāka ar ceļojumu paketēm ceļojošo britu tūristu pārliecībā par lietderību iznomāt automašīnu savu ceļojumu galamērķos ir palīdzējusi attīstīties pieprasījumam pēc auto nomas ārzemēs.

6. Viesu uzņemšanas jeb viesmīlības sektors: naktsmītnes un sabiedriskā ēdināšana

Ievads

Šajā nodaļā mēs galvenokārt nodarbosimies ar komerciāla rakstura izmitināšanas un sabiedriskās ēdināšanas sektora izpēti. Tomēr nav jāaizmirst, ka šis sektors sacenšas ar lielu nekomerciāla rakstura viesu uzņemšanas pakalpojumu piedāvājumu, kas ir vienlīdz nozīmīgs tūrisma industrijai. Draugu un radnieku apmeklējumu (VFR) tirgus ir ievērojams, turklāt pastāv daudz un dažādu citu veidu naktsmītņu, ko izmanto tūristi, ieskaitot teltis un autofurgonus, personiskās laivas un pat otras mājas. Arvien lielāks kļūst māju apmaiņas tirgus un laika daļu īpašumu apmaiņas tirgus, ko industrija ir veicinājusi, nodibinot laika daļu īpašumu apmaiņas kompānijas.

Ir grūti nošķirt viesu uzņemšanas biznesa strikti komerciālos un nekomerciālos aspektus, Jauniešu tūristu mītnes un YMCA (Jauno vīriešu kristīgās apvienības), piemēram, nebūt nemēģina gūt peļņu, bet vairāk gan segt savas darbības izdevumus. Vienlaikus arvien biežāk var redzēt, ka universitātes un skolas brīvdienu laikā izīrē savu studentu istabiņas tūristiem, lai iegūtu līdzekļus šo institūciju kārtējo iemaksu segšanai.

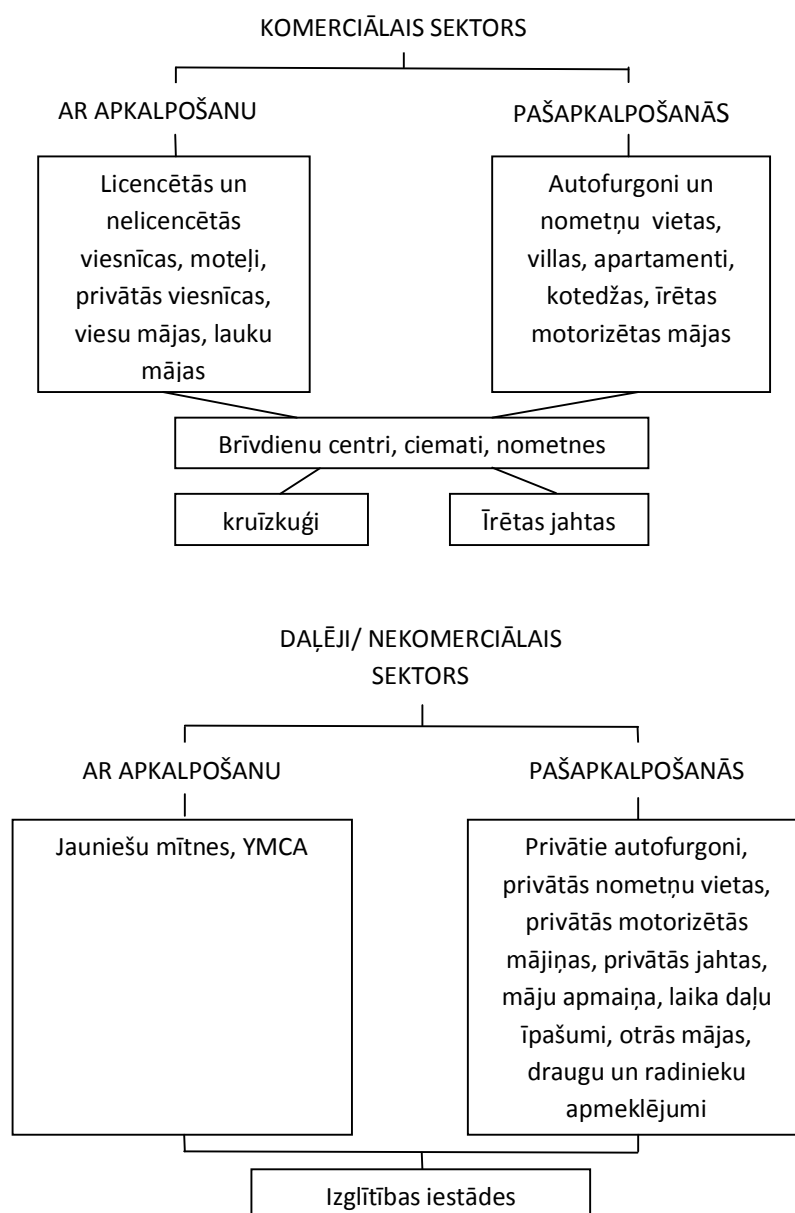
Citi tūrisma veidi, kas pēc savas būtības jau ietver naktsmītņus, ir privāti izīrējamas jahtas, kruīzu rezervēšana vai noteikta veida tālsatiksmes autobusi, kuros ir guļamvietas. Dažās valstīs ir iespējams pavadīt brīvdienas speciāli īrētā vilcienā, kas ceļojuma laikā kalpo kā tūristu viesnīca. Cik lielā mērā visi šie pakalpojumi uzskatāmi par komerciālām tūristu izmitināšanas vietām? Ikvienā pētījumā par tūrismu ir jāņem vērā šie naktsmītņu veidi. Ceļotāji, kas nakšņo privātajās naktsmītnēs ārpus savām mājām, tomēr ir iesaistīti tūrismā un dod savu daļu no reģionālā tūrisma ieņēmumiem, tērējot naudu vietējiem ceļojumiem un izklaidēm. Tāpēc viņi ir jāiekļauj reģionālā tūrisma statistikā. Turklāt viņus var izmantot komerciālā veidā. Piemēram, tūroperatori nodrošina tikai ar aviobiļetēm, tādējādi apmierinot to tūristu pieprasījumu, kuriem ārzemēs pieder villas vai dzīvokļi. Vienlaikus tās avioliņijas, kas atzīst, ka māju apmaiņa var būt pilnvērtīgs ienākumu avots, ir radījušas un komercializējušas māju apmaiņas biznesu, izdodot uzziņu grāmatas, kas palīdz cilvēkiem noorganizēt apmaiņu. Dažiem nacionālajiem un reģionālajiem tūrisma birojiem ir uzziņu grāmatas par māju īpašniekiem, kas ir gatavi veikt apmaiņu, citiem birojiem ir vietējo namīpašnieku saraksts, kas savās mājās vēlas uzaicināt ārzemju viesus uz pusdienām (īpaša viesu uzņemšanas iezīme ASV).

Izmitināšanas sektora struktūra

Izmitināšanas sektors ietver dažāda veida naktsmītnes un viesu izmitināšanas iespējas, kuras var iedalīt tajās, kas pilnībā nodrošinātas ar apkalpošanu (ēdināšana tiek nodrošināta), un tajās, kur pašiem jā rūpējas par ēdināšanu. Tās nav noteiktas kategorijas, jo daži izmitināšanas veidi, piemēram, atpūtas nometnes vai mācību iestādes, var sniegt apkalpošanu vai piedāvāt pašapkalpošanos, vai arī likt pašiem rūpēties par ēdināšanu. Un tomēr tās palīdzēs atšķirt abu kategoriju raksturīgās iezīmes. 6.1. attēls piedāvā uzskatāmu paraugu, kā sagrupēt tūristu naktsmītnes.

Viesnīcas ir visnozīmīgākais un plašāk pazīstamais tūristu izmitināšanas veids. Vairumā gadījumu tas ir viens no galvenajiem brīvdienu ceļojumu pakešu elementiem, tomēr nav skaidrs, kas veido viesnīcu un kas to atšķir no citiem izmitināšanas veidiem. Pētījums par angļu viesnīcu noslogotību definē to kā iestādi, kam ir 5 vai vairāk numuri un kas netiek identificēta kā viesu māja vai pansija un nav kategorizēta kā vieta, kas piedāvā tikai brokastis un gultasvietu. Pēc *Travel* un *Tourism Intelligence* aprēķiniem pasaulē ir ap 12,6 miljoniem gultasvietu ar vidējo noslogotību 44 procenti.

Industrijas iezīme ir tā, ka līdz ar masveida tūrisma attīstību viesu izmitināšanas sektorā ir attīstījušās milzīgas ķēdes un korporācijas, viesnīcu un moteļu bizness ir sasniedzis tādu attīstības pakāpi, kad dažas lielākās kompānijas dominē starptautiskajā tirgū. Tas sasniedzams ne tikai ar īpašumtiesību iegūšanu, bet arī ar privilēģiju tiesību piešķiršanu (*franchising*), kuru gadījumā viesnīcas un moteļi darbojas uz individuāla privilēģiju tiesību līguma pamata, maksājot honorāru „mātes kompānijai” par piešķirtajām privilēģijām darboties, izmantojot firmas vārdu. Šādu izplešanās veidu pa visu pasauli veiksmīgi ir izmantojusi vislielākā starptautiskā viesnīcu kompānija *Holiday Inns*. Tā kā šīs ķēdes piedāvā savus produktus daudz agresīvāk, reklamē plašāk, sadarbojoties ar visām pasaules lielākajām tūroperatoru organizācijām un nodrošinot efektīvu pakalpojumu izplatīšanas tīklu caur datorizētajām rezervēšanas sistēmām, kas savienotas ar aviokompāniju datorizētajām rezervēšanas sistēmām, tās tiecas ieņemt daudz nozīmīgāku tirgus daļu, nekā varētu likties.



6.1.attēls. Tūristu izmitināšanas vietu struktūra

Viesnīcu izmitināšanas stili

Starp galvenajām pasaules ķēdēm ir amerikāņu kompānijas – *Marriot*, *Hyatt*, *Ramada*, Ziemeļamerikas *Holiday Inn* un *Sheraton*. Tādu viesnīcu mērķis ir radīt starptautisku un vienotu mārketinga tīklu, lai palīdzētu vietas tajās izpārdot visā pasaulē. Arī Lielbritānijā ir spēcīgas ķēdes: vadošās ir viesnīcu ķēdes

Granada, Mount Charlotte Hotels, Queens Moat Hotels, Hilton Hotels un Jarvis. Franču, kas pēdējo desmit gadu laikā viesnīcu biznesā ir strauji attīstījušies, ir ieņēmuši noteicoši vietu šajā jomā un radījuši spēcīgu konkurenci arī birtu tirgū. Lielākā franču kompānija ir *Accor Group*, kam pieder *Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, Formule 1* un *Etap* ķēdes. Tāpat kā citos tūrisma industrijas sektoros, arī šeit arvien vairāk nostiprinās uzskats, ka dažu gadu laikā pasaules tūrisma tirgū dominēs dažas megaķēdes, kā piemēram, jau minētās. Vienlaikus neatkarīgās kompānijas centīsies izmantot iespējas, ko sniedz mišu mārketinga.

Pēdējā laikā lielās ķēdes ir koncentrējušās uz lētāku viesnīcu attīstību, kas ilgu laiku bija atstātas individuālā sektora pārziņā. Lielbritānijā attīstās tāda brīvā laika korporācija kā *Granada*, un tādu lielu „brūveru” kā *Beefeater* ķēdes sabiedriskās ēdināšana filiāles ir lielākās šajā jomā. Eiropā *Accor* viesnīcas radīja lieliska budžeta ķēdes *Formule 1* un *Etap*. Francijā ir pazīstami arī citi maza budžeta viesnīcu vārdi – *B&B Hotels, Mister Bed, Villages Hotels, Unhotel* un *Fimotel*. Lētās viesnīcas Francijā ir spējušas samazināt izdevumus, radot vienotu dizainu un daudzu piedāvāto pakalpojumu automatizāciju; tikai pa dienu reģistrācijā strādā cilvēks, citā diennakts laikā viesnīcā var iekļūt, ievietojot kredītkarti automātā pie viesnīcas ārdurvīm. Līdzīgā veidā arī brokastis ir organizētas pašapkalpošanās veidā, un to pasniegšana ir augsti automatizēta. Šāda stila viesnīcu ieviešana Lielbritānijā nebija vienkārša. Zemas cenas paaugstina izmaksas Lielbritānijā, vienlaikus istabu iekārojums un pakalpojumi birtu klientiem izrādījās par vienkāršiem – piemēram, drīz vien linoleju, kas franču viesnīcu apmeklētājiem, šķiet daudz pieņemamāks, nomainīja ar paklājiem.

Līdz ar dažādu tirgus nišu attīstību lielās viesnīcas arvien vairāk izmanto savu firmu nosaukumu, lai atšķirt savus pakalpojumus un lai tie iespīestos klientu atmiņā. *Holiday Inns*, piemēram, tagad pasaules „virs – vidējās klases” tirgum piedāvā *Crowne Plaza*, ASV vidējās klases tirgum – savu *Express* „virs – budžeta” un „virs – budžeta” Eiropas vidējās klases tirgus – *Garden Court*. No otras puses, konkurence starp luksu viesnīcām virzās uz tirgus segmentāciju, ieviešot lauku māju viesnīcas, kur valda personiska gaisotne, vai arī ieviešot luksu numuru (*all-suite*) viesnīcas, kādas piedāvā *Marriott* ASV vai *Hilton's Conrad* viesnīcas Londonā. Tā kā izsmalcinātais viesnīcu tirgus prasa labāku apkalpošanu un naktsmītnes ar savu īpašu stilu, monolītā betona bloku, ko, ceļot jaunas atpūtas vietas, bija iecienījuši Vidusjūras reģionā un citur, nodrošinot ātru celtniecību un lētu darbību, laiks ir beidzies.

Daudz iecienītākas ir tās viesnīcas, kas spēj piedāvāt kaut ko īpašu, kas ir vienreizējs attiecīgajā valstī. *Paradars* Spānijā vai *pousadas* Portugālē, valsts vadītās nacionālo viesnīcu ķēdes, kas atrodas vēsturiskajos īpašumos, ir pierādījušas, ka spēs būt veiksmīgas, neraugoties uz to augstajām cenām. Tradicionālā *haciendas* Meksikā un *ryokans* Japānā, kas piedāvā autentisku nacionālās kultūras atmosfēru, ļoti piesaista individuālo ceļojumu tirgu. Lielbritānijā ļoti pieprasīti ir individuālie īpašumi, kas pieder *National Trust, Landmark Trust* vai līdzīgām organizācijām. Viens no *National Trust* vispopulārākajiem īpašumiem ir *Peel Bothy* – maza agrāko laiku gana mājiņa Stīlrigā Nortamberlendā, kas piedāvā pašas elementārākās ērtības, tomēr ar stilu. Lai atspēkotu lielo ķēžu ietekmi, vairākas individuālās viesnīcas ir apvienojušās, lai radītu mārketinga konsorcijs, kas ļautu tām gūt kādu labumu no lielo ķēžu sasniegtā, piemēram, no masveida tirdzniecības vai masu mārketinga. Daži no šiem konsorcijiem, piemēram, *Best Western Hotels* un *Inter Hotels*, darbojas visā pasaulē. Arī citas nacionālās firmas, piemēram, Austrālijas *Flag Hotels*, radījušas spēcīgu mārketinga tīlu ārzemēs. Līdzīgā veidā dažas no vadošajām privātajām viesnīcām Lielbritānijā ir apvienojušās konsorcijs, lai varētu daudz efektīvāk sevi reklamēt gan valstī, gan ārzemēs. Koncentrēšanās uz nišām ir ļoti raksturīga stratēģija, piemēram, *Small Luxury Hotels of the World* akcentē augsta līmeņa, bet personiskas viesnīcas tīlu veidošanu Lielbritānijā, vienlaikus amerikāņu konsorcijs *Grand Heritage Hotels*, kas piesaista augstākās klases britu viesnīcu klientus, uzsver izsmalcinātību un statusu.

Biznesa ceļotāju vidū popularitāti ir iemantojušas pilsētas māju tipa viesnīcas lielās pilsētās. Biznesa cilvēkiem tās piedāvā daudz personiskāku un mājīgāku gaisotni, uzsverot privātās, nevis sabiedriskās telpas

un labierīcības. Citi piedāvājumi biznesa ceļotājiem ietver dizaineru radītās viesnīcas, kas cenšas atbrīvoties no mīlīgā, bet bieži vien viduvējā starptautisko viesnīcu ķēžu iekārtojuma iekļaujot labāko dizaineru tematiskos interjera dekorus. Līdzīgi firmas tēlam, kas ir kļuvis nozīmīgs viesnīcu mārketingā, arī viesnīcas cenšas distancēties no saviem konkurentiem, izmantojot jaunievedumus interjera un ārējā izskata dizainā.

Pāreja no 50. un 60. gadu neievērojamā betona viesnīcām brīvdienu ceļotājiem sakrīt ar pieaugošo interesi par lauku kotedžas tipa naktsmītnēm, ko tagad izmanto lielākie tūroperatori. Tas ir radies no 80. gadu intereses par franču „gite” tipa naktsmītnēm. Citā grupā – „savrupmājas un muižas” – ietilpst vairāk nekā 200 muižas, kur piedāvā „gultasvietu un brokastis”, balstoties uz izmeklētiem „pareizā tipa” klientiem. To īpašnieki nevēlas komercializēt savus pakalpojumus vai reklamēt tos tieši un publiski. Tāpēc šie pakalpojumi tiek piedāvāti tieši ar tūroperatoru starpniecību ASV.

Naktsmītņu klasifikācija un kategorizācija

Nav vienkārši sagrupēt naktsmītnes pēc dažādiem tipiem un standartiem. Agrāk Lielbritānijā vairakkārt tika mēģināts klasificēt viesnīcas un sabiedriskās ēdināšanas industriju gan likumdošanas mērķiem, gan lai sistemātiski varētu pārbaudīt uzņēmējdarbību. Šo mēģinājumu mērķis galvenokārt bija atdalīt viesnīcas un citas dzīvojamās vietas no dažādiem ēdināšanas pasākumiem. Statistika reti kad nošķir, piemēram, tūristus, kas uzturas viesnīcās, no tiem, kas uzturas moteļos. Nelielajā individuālajā sektorā šī problēma ir vēl lielāka. Te pastā plašs privāto naktsmītņu klāsts, sākot ar privātām viesnīcām, pansijām un viesu namiem un beidzot ar „gultasvietas un brokastu” pakalpojumiem. Lielbritānijas likumos nav skaidri norādīta atšķirība starp privātajām viesnīcām un pansijām. Vienīgā atšķirība starp abām nosauktajām un viesu mājām ir tāda, ka viesu mājā nav vairāk kā 4 istabas vai arī tās uzņems ne vairāk par 8 viesiem. Šī atšķirība ir nozīmīga likumdevējiem. Tomēr tūristi ir ieinteresēti zināt ne tikai, kāda iespējas piedāvā dažādu kategoriju viesnīcas, bet arī, kādu naktsmītnes un ēdināšanas kvalitāti tās piedāvā. Lai noskaidrotu šīs raksturīgās iezīmes, mums jāprot atšķirt trīs terminus – sadalīšana pa tipiem, klasifikācija un kategorizācija jeb novērtēšana. Lai arī bieži vien šie termini tiek lietoti pārmaiņus, to plaši pieņemtās definīcijas ir šādas:

- Tipizācija attiecināma uz naktsmītņu grupēšanu pa tipiem, t.i., atšķirību noteikšana viesnīcām, moteļos, pansijām, viesu mājām u.c.;
- Klasifikācija sagrupē naktsmītnes pēc noteiktām fiziskām iezīmēm, piemēram, istabu skaita ar personisko vannas istabu vai dušu, u.c.;
- Kategorizācijas jeb novērtēšana – naktsmītnes tiek identificētas pēc noteiktām pārbaudāmām objektīvām piedāvāto pakalpojumu iezīmēm – cik ēdienu tiek piedāvāti ēdienreizē, vai tiek piedāvāti diennakts pakalpojumi utt.

Neviens no tiem neattiecas uz kvalitātes novērtējumu, kas prasa subjektīvu izvērtējumu, un tāpēc ir daudz grūtāk un daudz dārgāk tos apstiprināt, it īpaši, ja laika gaitā strauji mainās, piemēram, sabiedriskās ēdināšanas standarti.

1969. gadā pieņemtais likums par tūrisma attīstību Lielbritānijā noteica obligātu viesnīcu klasifikāciju un novērtēšanu, bet tam ļoti pretojās pati industrija. Atbildīgā institūcija nemēģināja to uzspiest, ļaujoties uz brīvprātīgo reģistrēšanās sistēmu, ko ieviesa 1975. gadā. Anglijas, Skotijas un Velsas nacionālajām tūrisma padomēm pašām bija jārada savas shēmas, tomēr pēc Skotijas Tūrisma padomes ierosinājuma 1987. gadā visas trīs padomes vienojās par kopēju shēmu, kas sagrupēja viesnīcas sešās kategorijās: sākot ar „esoša sarakstā”, ja tiek sniegti vīselementārākie pakalpojumi, un beidzot ar vienas līdz piecu zvaigžņu kategoriju atkarībā no piedāvātā labiekārtojuma. Šī sistēma joprojām bija brīvprātīga. Tās viesnīcas, kas tajā piedalījās, regulāri pārbaudīja inspektori, un tikai pēc tam, kad tās tika atbilstoši novērtētas, tās varēja izstādīt savu zili balto izkārtni un reklamēties reģionālo tūrisma padomju sakrastos. Viesnīcas maksāja ikgadēju nodevu. Lai

gan šī sistēma nepārprotami bija iepriekšējās klasifikācijas sistēmas uzlabojums, jo pašas viesnīcas ir atbildīgas par informācijas sniegšanu tūrisma padomēm, tomēr Lielbritānijā reģistrējās ļoti neliela izmitināšanas sektora daļa.

Divus gadus vēlāk pārvaldes vienojās par vienotu kvalitātes novērtēšanas sistēmu, papildus piešķirot simbolus – „atzītas par labu”, „ieteicamas”, „ļoti ieteicamas” vai „luksusa” – kvalitātes pieaugšanas kartībā. Bija domāts, ka vērā tiks ņemti tādi subjektīvi faktori kā viesmīlība, apkalpošana, ēdiens un iekārtojums. Šie nosaukumi neietver viesnīcas piedāvātās iespējas un statusu, kas ļauj pat vienkāršajai „sarakstā iekļautajai viesnīcai” tikt nosauktai par „luksus”, ja tā atbilst kvalitātes kritērijiem. Citi izmitināšanas tipi arī saņēma simbolus – mēneši tika piešķirti mājiņām, atslēgas – naktsmītņēm, kur pašiem jārūpējas ar ēšanu, un „Q” brīvdienų centriem. Tomēr Velsa radīja savu sistēmu, kas atšķiras no Anglijas un Skotijas. Pašorganizētas ēdināšanas shēmu lietoja dažādās naktsmītņēs, ieskaitot nelielas lauku mājas, dzīvokļus, vasarnīcas, māja – laivas un kotedžas. Kvalitāte tika novērtēta, izmantojot tādus pašu principus kā viesnīcās. Sagrupēšana pa kategorijām pamatojās uz tādām pazīmēs kā ēkas izskats, iekārtojums, apgaismojums, apkure un mēbeles, grīdu klājumi, trauki un virtuves piederumi.

Šī sistēma izrādījās neapmierinoša, ņemot vērā to, ka privātais sektors pats bija radījis savas shēmas gan nacionālo, gan starptautisko viesnīcu sagrupēšanai pa līmeņiem, un tās daudz plašāk atzina sabiedriskā sektora nekā privātā sektora dalībnieki. Vislabāk pazīstamās privātā sektora shēmas Lielbritānijā bija divu autobraucēju asociāciju AA un RAC piedāvātās, kas piedāvāja novērtēšanu pēc „zvaigžņu sistēmas”. Bez šīm shēmām tirgū pastāvēja vairākas rokasgrāmatas, kas piedāvāja subjektīvu ēdināšanas izvērtējumu viesnīcās un citās iestādēs. Visvairāk pazīstamās ir Mišelina rokasgrāmata (*Michelin Guide*), Egona Ronija rokasgrāmata (*Egon Ronny's Guide*) un Laba ēdiena rokasgrāmata (*Good Food Guide*).

Laika gaitā vairākkārt mēģināts ieviest novērtēšanas sistēmu viesnīcām. Likumdošanas saskaņošanas process Eiropas Savienībā deva papildus impulsu šai iniciatīvai. Lai gan dažas dalībvalstis ieviesa obligāto reģistrāciju savās valstīs, tomēr ES joprojām tiek lietotas dažādas novērtēšanas sistēmas, un ikviena no tām ietver citādus kritērijus. Līdz ar to standartizācijas problēma saglabājas tomēr viens ir skaidrs – nekādi mēģinājumi standartizēt sistēmu ES netiktu apspriest, ja pati Lielbritānija nevarētu piedāvāt vienotu standartu savā valstī. 1996.gadā notika sarunas starp tūrisma padomju pārstāvjiem un abām autobraucēju organizācijām, lai mēģinātu panākt vispārēji atzītu sistēmu Lielbritānijā. Šīs sarunas tikai daļēji bija veiksmīgas. Lielbritānijas Tūrisma padome un abas autobraucēju organizācijas vienojās no 2000.gada ieviest kopīgu shēmu, kas balstītos uz viesnīcu sagrupēšanu pēc shēmas no vienas līdz piecām zvaigznēm.

Lielbritānijas viesmīlības asociācijai šķiet, ka ir neiespējami salīdzināt līdzīga statusa viesnīcas dažādās valstīs. Turklāt sarežģījumi rodas, piemēram, tāpēc, ka dažas valstis nosaka lielāku PVN savām pieczvaigžņu viesnīcām, tādējādi atturot viesnīcas no sava statusa paaugstināšanas, pat ja to standarti ir tādi paši kā piecu zvaigžņu viesnīcām Lielbritānijā. Tajā pašā laikā tūroperatori ir paši radījuši sistēmas to viesnīcu izvērtēšanā, ko viņi izmanto savās ceļojumu paketēs, lai apmierinātu klientu vajadzības, radot papildu sajukumu. *Thomson Holidays*, piemēram, izmanto savu „T – atzīmju sistēmu”, daļēji pamatojoties uz viesnīcu novērtējumu, ko sniedz paši klienti.

Naktsmītņu pieprasījuma raksturīgās iezīmes

Viesnīcas pakalpojumus raksturo piecas iezīmes: viesnīcas atrašanās vieta, tās piedāvātās iespējas (istabas, restorāni, citas publiskas telpas, īpašiem nolūkiem domātas telpas un atpūtas iespējas), tās tēls, pakalpojumi, ko tā piedāvā (ieskaitot tādas nenoteiktas iezīmes kā formālās attieksmes pakāpe, personiska uzmanība, tās darbinieku veiktās apkalpošanas ātrums un efektivitāte), un cena.

Izvēloties viesnīcu, vispirms vienmēr tiks izvērtēta tās atrašanās vieta. Atrašanās vieta ietver, gan noteiktu tūrisma vietu (atpūtniekiem tā ir brīvdienu vieta, ērta pārsēšanās vieta ceļotājiem, pilsēta – biznesa tūristiem), gan izvietojumu šajā tūrisma vietā. Tā, piemēram, biznesa pārstāvji vēlas mitināties pilsētas centrā tuvu kompānijai, kurā viņi viesojas. Atpūtnieki vēlas pavadīt savas brīvdienas pie jūras, meklē pieņemamu viesnīcu iespējami tuvu jūrmalai. Tranzītceļotāji vēla mitināties viesnīcā, kas atrodas ērtā attālumā no lidostas, no kuras tie izlidos. Runājot ekonomikas kategorijās, tiks meklēts kompromiss starp vietu un cenu: atpūtnieki meklēs viesnīcu tuvu pludmalei, kas būtu pa kabatai, savukārt tranzītceļotāji izvēlēties daudz attālāku viesnīcu, kas piedāvā par brīvu aizvest uz lidostu. Bez šaubām, atrašanās vieta nemainās laika gaitā; ja brīvdienu vieta zaudē savu pievilcību apmeklētāju acīs, tad līdzīgu zaudējumu piedzīvo arī viesnīca. Fakts, ka gan viesnīcu celtniecība, gan to uzturēšana paredz augstas fiksētās izmaksas, rada viesnīcu darbības risku. Vietas pilsētas centrā ir ļoti dārgas, gan pērkot, gan uzturot viesnīcu, tādējādi tiek prasīta augsta cena par istabu. Tirgus var pretoties tādām cenām, tomēr tas nevēlas atrasties tālu no pilsētas centra, pat ja tiek nodrošināta laba satiksme. Par to liecina problēmas, ar kurām saduras tūroperatori, cenšoties izmitināt amerikāņu tūristus Londonas centrā par cenu, kas konkurē ar citu pilsētu centru cenām. Daudzu ārzemju tūroperatore nevēlēšanās izmitināt savus klientus pilsētas nomalēs ir novedusi pie biznesa zaudējumiem par labu citām Eiropas galvaspilsētām.

Vienlaikus pieprasījums pēc Londonas centra viesnīcām, kas noved pie lielākas ietilpības un peļņas, ir licis viesnīcu biznesā strādājošiem maksimizēt savu peļņu, uzlabojot pakalpojumus un piesaistot biznesa klientus, nevis apmierinot atpūtnieku pieprasījumu pēc lētākām naktsmītnēm. Franču *Accor Group* bija pirmā, kas pamanīja šo tirgus nišu, un sāka aizpildīt zemo cenu nišu ar savām *Formule 1* un *Etap* firmu viesnīcām.

Viesnīcas mēģina maksimizēt ienākumus, piedāvājot daudz dažādu tarifu dažādiem tirgus segmentiem, ko tās apkalpo. Piemēram, viena pilsētas viesnīca piedāvā ne tikai savu parasto standartcenu, bet arī vismaz deviņus citus tarifus, ieskaitot speciālās atlaides korporatīvajai rezervēšanai, konferenču tarifu, tarifu lidmašīnu apkalpēm, nedēļas nogalēm un ceļojumu rezervēšanai.

Nepieciešamība ievērot celtniecības kodeksus tajās vietās, kur tiek celtas jaunas viesnīcas, turpmāk var ietekmēt viesnīcu kompānijas. Arvien lielākas rūpes par vidi un plaši izteikts atzinums par to, kādu postu brīvdienu vietu arhitektūras stilam nodara daudzstāvu viesnīcas, ir likušas vietējām varas iestādēm izvirzīt striktus noteikumus jaunceltnēm. Tas nozīmē vietējo (bieži vien dārgāku) materiālu izmantošanu betona vietā, viesnīcu augstuma ierobežošanu līdz četriem pieciem stāviem (dažās vietās tropu joslā viesnīcu augstums ir ierobežots līdz palmu koku garumam) vai viesnīcas kopējā apjoma ierobežošanu, lai tas iekļautos apkārtējā vidē.

Dažas viesnīcas pakalpojumu raksturīgās iezīmes

Plašs pieprasījums pēc viesnīcu istabām ir gan vietējā, gan starptautiskajā tirgū, savukārt pieprasījums pēc citām iespējām, ko viesnīcas piedāvā, bieži vien ir vietēja rakstura. Ēdiens un dzērieni tiek piedāvāti ne tikai pašu viesiem, bet arī citiem tūristiem vai vietējiem iedzīvotājiem. Bez šaubām, dažādu tirgus segmentu piesaistišana pieprasa dažādu reklāmas, veicināšanas un izplatīšanas mārketinga tehniku.

Cita viesnīcu pakalpojumu raksturīga iezīme ir tāda, ka reti pēc tiem ir nemainīgs pieprasījums visu gadu. Tūristu viesnīcas cieš no sezonas rakstura, kad ir liels pieprasījums vasaras periodā, bet mazs vai vispār nav pieprasījuma ziemas periodā. Vienlaikus tās viesnīcas, kas apkalpo biznesa pārstāvjus, saskaras ar darba apjoma samazināšanos vasaras sezonā. Biznesa viesnīcas cieš no periodiskuma, jo pieprasījums galvenokārt ir no pirmdienas līdz ceturtdienai un tikai neliels – no piektdienas līdz svētdienai. Tā kā istabu piedāvājums ir nemainīgs un pakalpojumi nav „ilglaicīgi uzglabājami” (ja istabas netiek pārdotas, tad ir neiespējami tās

„uzglabāt” un pārdot vēlāk), ir jāpieliek lielākas pūles, lai realizētu neizpārdotās istabas, piesaistot ārpussezonas apmeklētājus vai nedēļas nogalēs atpūtniekus biznesa viesnīcās.

Pat ar radošu mārketingu un lielām atlaidām daudzas tūristu viesnīcas izteikti sezonālās brīvdienu vietās saskaras ar numuru un slodzes līmeņa strauju krišanos ziemā, un tām ir jāizlemj, vai labāk ir turpināt darbu ziemā, cerot, ka spēs piesaistīt pietiekami daudz apmeklētāju, lai nosegtu pieskaitāmās izmaksas, vai arī slēgt viesnīcu uz vairākiem mēnešiem. To slēgšana rada problēmas, jo daudzas viesnīcas izmaksas, piemēram, nodokļi, amortizācijas atskaitījumi un vadošo darbinieku algas, pastāv neatkarīgi no tā, vai viesnīca ir slēgta vai darbojas. Īsai cīņa to slēgšana var radīt grūtības ar labu darbinieku piesaisti, ja cilvēki zinās, ka darbam ir tikai sezonas raksturs. Pēdējos gados vairāk viesnīcu, it īpaši lielāko ķēžu viesnīcu, ir izvēlējušas palikt atvērtas un piedāvāt speciālas paketes tiem, kas vēlas tajās uzturēties ārpussezonas laikā. Otro brīvdienu un ārpussezonas īso atvaļinājumu skaita pieaugums Lielbritānijā ir palīdzējis daudzām viesnīcām izdzīvot visa gada garumā, lai gan daudzās no tradicionālākajām brīvdienu vietām numuru noslogotība joprojām ir zema ārpussezonas laikā. Turklāt viesnīcu sektors ir ļoti atkarīgs no tā cik daudz valsts vēlas ieguldīt, lai brīvdienu vietas izskatītos pievilcīgas arī ārpussezonas laikā. Tādas pilsētiņas kā Bornmuta, nepārtraukti ieguldot līdzekļus un ar nodomu cenšoties piesaistīt konferenču un ārpussezonas tirgu, ir spējušas ievērojami palielināt ziemas tūristu skaitu, tādējādi ļaujot daudzām viesnīcām darboties cauru gadu. Tas savukārt veicina tālāku biznesu, jo vietējās izklaides vietas un pasākumi arī var pastāvēt visu gadu.

Līdz šim mēs galvenokārt runājām par viesnīcu fiziskajām īpašībām, tomēr psiholoģiskie faktori, kas piesaista tūristus, nav mazāk svarīgi. Apkalpošana, „gaisotne”, pat citi viesi, ar kuriem apmeklētājam nāksies kontaktēties, - tam visam ir loma viesnīcas izvēlē. Saskaņā ar pētījumu par ārzemju apmeklētājiem 59 procenti ārzemju tūristu kādu laiku uzturas viesnīcās, kad apmeklē Lielbritāniju, lai gan tendence mainās, un daudzi izvēlas dažādas naktsmītne sava ceļojuma laikā. Kādi 20 procenti vēlas izmantot „gultasvieta un brokastis” tipa naktsmītnes, 14 procenti paliek nelicencētās viesnīcās vai viesu mājās. Tādi faktori kā tūrista sociālais slānis, viņa vecums un dzīvesveids ietekmē naktsmītnes izvēli. It īpaši lielu viesnīcu piedāvājums un atbilstoši pieprasījums pēc tām atšķirsies no mazu viesu māju vai „gultasvieta un brokastis” tipa naktsmītņu rakstura un pieprasījuma pēc tām. Liela viesnīca pati ļoti labi var piesaistīt klientus, neskatoties uz vietu, kur tā atrodas. Dažos gadījumos pati viesnīca vairāk ietekmē izvēli nekā tās atrašanās vieta. Vairākumā gadījumu tas attiecas uz lielām viesnīcām/ izklaides kompleksiem, kas piedāvā daudz izklaides telpas, piemēram, vairākas Ziemeļamerikas viesnīcas un arvien vairāk Eiropas viesnīcu. Līdzīgā veidā daudzas viesnīcas ir tik cieši saistītas ar to atrašanās vietu, ka kombinācija „viesnīca/ brīvdienu vieta” kļūst par modeli. To var redzēt Kanādā, kur tāda brīvdienu vieta, kā piemēram, Luīzes ezers un *Chateau Lake Louise* viesnīca ir cieši saistītas. Tomēr 90.gados arvien pieauga brīvdienu ceļojumu pakešu viesnīcu skaits, un tās turpina attīstīties par pakešveida piedāvājuma viesnīcām, kas cenā iekļauj visu ēdināšanu, dzērienu un izklaides. Šādu tendenci aizsāka Sandals viesnīcu ķēde Bahamu un Karību jūras salās.

Daudzu izklaides iespēju piedāvājums, kā arī atļauja tirgot dzērienu palīdz kompensēt tos trūkumus, kas rodas no lielu viesnīcu bezpersoniskuma. Ķēžu viesnīcām palielinot kopējo viesnīcu gultu skaitu, palielinās vidējais istabu skaits ikvienā viesnīcā, jo lielās viesnīcas gūst labumu no apjoma. Tomēr Lielbritānijā viesnīcas ar vairāk nekā 100 istabām ir izņēmums, un britu viesnīcnieki kā sava mārketinga iezīmi vēl joprojām uzsver pakalpojumu personisko raksturu. Līdz ar to, ka ceļojumu tirgus kļūst daudz izsmalcinātāks, parādās tendences izvēlēties mazākas viesnīcas. No tā savukārt cieš atpūtas vietas, kas koncentrējās uz moderno betona bloku stila masu tirgum domātu viesnīcu celtniecību. Tomēr lielu viesnīcu operatori ir reaģējuši uz modes izmaiņām, un ASV, kur izmaiņas un jauninājumi ir tirgus pieprasījuma iezīme, viesnīcu kompānijas speciāli saviem īpašumiem „piešķir tēmu”, vai nu ar arhitektūras stilu, vai interjeru, lai tie atšķirtos cits no cita. Šāda pieeja kļūst vispārpieņemta dārgo viesnīcu tirgū visā pasaulē. Arī ķēžu viesnīcas

savā budžetā paredz līdzekļus regulārām iekārtojuma izmaiņām, lai tās izskatītos mūsdienīgas. Vairākas viesnīcas uzsver savas tradicionālās vērtības un stilu. Sakarā ar nesenajiem nostalgijas uzplūdiem pēc vecākajām viesnīcām, kas spēj saglabāt pagājuši laiku stilu, tajā pašā laikā izmantojot modernas iezīmes, piemēram, labu santehniku, ko pieprasa rietumu tūristi, ir pieprasījums. Labs piemērs ir atjaunotā *Raffles* viesnīca Singapūrā, kas tika atvērta pēc plaša restaurācijas, kas veiksmīgi apvienoja modernas ērtības un koloniālās ēras tradicionālo arhitektūru.

Arvien vairāk lūkošanās pēc īpašumiem ar īpašu stilu mudina klientus meklēt kādu savāktāku naktsmītņi, un to it īpaši nodrošina brīvdienu ceļojumu pakešu tirgus. Piemēram, tālbraucēji tūristi var rezervēt naktsmājas autentiskās tradicionālajās vietējo iedzīvotāju garmājās Malaizijā, bet Kanādas tūristi var izvēlēties nakšņot Ziemeļamerikas indiāņu vigvamā Manitobā vai inuitu iglā (sniega būda) Hudzonas līča reģionā. Okalejā Džordžijas štatā ir atjaunotas agrākās vergu būdas, lai uzņemtu tūristus, bet Banderā Teksasas štatā tiek piedāvāti dažādi rančo. Prāgā agrākais slepenās policijas izolators ir kļuvis par vienu no visieciņākajiem jauniešu tūristu mītnēm Eiropā, bet Jukkasjarvi Zviedrijas Lapzemē piedāvā apmeklētājiem iespēju pavadīt nakti viesnīcā, kas ir pilnīgi izcirsta ledū un ik gadu pēc vasaras atkušņa tiek atjaunota.

Ir jāuzsver, ka klienti naktsmītņi uztver kā kaut ko vairāk nekā vienkārši „istabu, kur pārgulēt”. Tās līdzinās brīva laika pavadīšanas piedzīvojumam, ko veido daudz un dažādi pakalpojumi un emocionāli pārdzīvojumi, kas kopā veido brīvdienu vai darījumu uzturēšanos kādā vietā.

Vietējās brīvdienu viesnīcas

Jau vairākus gadus tradicionālās britu brīvdienas mazā pludmales viesu mājiņā vai viesnīciņā ir apdraudētas, un daudzas šāda tipa naktsmītnes ir bijušas spiestas pārtraukt darbību. Pirmkārt, ir nemainīga tendence doties atvaļinājumā uz ārzemēm, kur brīvdienu pavadīšana izmaksā daudz vairāk nekā Lielbritānijā, tomēr par to pašu naudu tiek piedāvāts vairāk un, protams, tiek garantēta saule. To visu pieredzējuši, birtu atpūtnieki pieprasa tādas pašas ērtības, kādas izbaudījuši ārzemēs, arī no Lielbritānijas viesnīcām, ieskaitot labāku ēdināšanu, lielāku izklaides izvēli un personiskas vannas istabas. Tāpēc īpašniekiem ir jāpalielina kapitālieguldījumi, lai celtu savu viesnīcu līmeni; tomēr ne visiem ir izdevies rast līdzekļus, lai to izdarītu.

Tradicionālās apmešanās vietas arī ir izmaiņu priekšā, kad gan Lielbritānijā, gan ārzemēs. Kādreiz tik populārās brīvdienu paketes, kurās ietilpa trīs ēdienreizes dienā noteiktā laikā viesnīcā, vairs neapmierina mūsdienu tūristu prasības, kurš pa dienu vēlas mašīnā apskatīt tuvāko apkārni un tāpēc grib ieturēt maltīti neregulāri vai pat atturēties no pusdienām. Tās naktsmītne, kas piedāvā pašapkalpošanās ēdināšanu, labi apmierina šīs vajadzības, un to popularitāte britu tūristu vidū ārzemēs ir novedusi pie to izplatības arī Lielbritānijā uz pansiju rēķina. Lai izdzīvotu daudzas mazākas viesnīcas ir pielāgojušas savus numurus tā, lai piedāvātu vietu, kur apmeklētājs pats var gatavot ēdienu. Arī moteļos plašāk apmierina pieprasījumu pēc neatkarības atvaļinājuma ceļojuma laikā.

Gultasvieta un brokastis

Arvien vairāk tūristu, it īpaši ārvalstu tūristu, kas apmeklē Lielbritāniju un vēlas „satikt cilvēkus” un izbaudīt lielāku tuvināšanos valsts kultūrai, kuru tie apmeklē, ir daudz ieguvuši, uzturoties vismazākajos naktsmītņu tipos – viesu mājās vai tur, kur tiek piedāvāta gultasvieta un brokastis. Šīs iestādes galvenokārt vada ģimenes, apkalpojot biznesa tūristus pilsētās un brīvā laika tūristus lauku pilsētiņās un lauku apvidū vai pie jūras. B&B („*bed and breakfast*” – gultas vieta un brokastis) piedāvā industrijai ļoti vērtīgu pakalpojumu, jo tās sniedz neformālu un draudzīgu atmosfēru, ko daudzi tūristi meklē (daudzām nav vairāk par 3 guļamistabām), apmierina tūlītēju pieprasījumu, atpūtniekiem ceļojot ar mašīnu vai velosipēdu, un ērti piedāvā naktsmītņi sezonas karstākajā laikā tajās vietās, kam ir izteikts sezonas rakstura un kur viesnīcas nebūtu spējīgas izdzīvot.

Brīvdienu pavadīšana lauku mājās

Brīvdienas lauku mājās ir piedzīvojušas ievērojamus panākumus pēdējos gados gan Lielbritānijā, gan citur Eiropā. Tiekšanās pēc veselīga dzīvesveida, dabiska uztura un laika pavadīšanas brīvā dabā ir palīdzējusi popularizēt lauku tūrismu. Īrijā un Dānijā kopā ar tūroperatoriem un prāmju kompānijām veiksmīgi piedāvā atpūtu uz laukiem par mērenu cenu starptautiskajā tirgū. Dānijā tas bija loģisks solis, lai piesaistītu tūristus valstij, kas visumā tiek uzskatīta par dārgu brīvdienu pavadīšanai viesnīcās.

Pieprasījums pēc brīvdienu pavadīšanas nometņu vietās un ceļojot ar autofurgoniem Lielbritānijā ir ievērojams. Lai arī vairākumā gadījumu tie ir privāti autofurgoni, tomēr autofurgonu parki ir populāra un vispārpieņemta brīvdienu ainavas daļa. Brīvdienu parki pievienojās tūrisma padomju novērtēšana sistēmām 1987.gadā, ieviešot vienotu kodu sistēmu tūroperatoriem un kvalitātes apzīmējumu ar ķeksīšiem (var tikt piešķirti, augstākais, pieci ķeksīši) kopā ar burtu „Q”, kas apzīmē kvalitāti.

Brīvdienu centri

Brīvdienu nometnes, ko 30.gados plaši ieviesa trīs uzņēmēji – Billijs Batlins, Freds Pontins un Harijs Verners, bija lielā mērā birtu jaunievedums. To mērķis bija piedāvāt vispārēju izklaidi par zemām cenām kotedžas tipa mājās, kuras ne tik ļoti ietekmē nemīlīgie laika apstākļi. Baltina – Pontina – Vērnera stila brīvdienu nometnes kļuva ļoti populāras pirms Otrā pasaules kara un arī pēckara gados, bet tagad visas trīs organizācijas ir iekļautas lielās korporācijās.

Tirgus ir sadalīts galvenokārt starp lielu skaitu neatkarīgu kompāniju, kas pārvalda nelielu skaitu atpūtas vietu. Pieprasījums pēc brīvdienu centriem ir ļoti sezonāls, parasti iekrīt starp maiju un septembri. Ir pierasts, ka centrus ziemā slēdz, bet uzlabots mārketinga, ieskaitot miniatvaļinājumus un tematiskus pasākumus, ir palīdzējis radīt apgrozījumu arī pavasarī un ziemas mēnešos. Tomēr, ja palūkojas uz īpatsvaru vietējā tūrisma kopējā izmitināšanas apjomā, jāsecina, ka brīvdienu centru procents ir relatīvi nenožīmīgs.

Brīvdienu centrus, tāpat kā visas citas tūristu izmitināšanas iespējas, ir ietekmējušas izmaiņas sabiedrības uzskatos par brīvdienām. Pirms kara tie piesaistīja galvenokārt zemākā vidusslāņa klientus, pēckara periodā to tirgu veidoja strādnieku slānis un ēdnīcas tipa apkalpošana un piedāvātās izklaides atspoguļoja šī tirgus segmenta vajadzības. Vietu rezervēšana bija nemainīga – no sestdienas līdz sestdienai, un vairākums klientu tās rezervēja tieši kompānijā. Ikvienai kompānijai bija izteikti atšķirīgs tēls, ko piedāvāt saviem klientiem, kas bija ļoti lojāli pret savu firmu un regulāri rezervēja vietas savā iecienītākajā kompānijā.

Pavisam nesen bija mēģinājums pārveidot šīs nometnes tirgus augšējam slānim, to norāda izmaiņas nosaukumos no nometnēm uz brīvdienu centriem, ciematiem vai parkiem. Iepriekš pastāvošā orientēšanās uz strādnieku slāni ir mainījusies, lai apmierinātu plašāku sociālo slāņu vajadzības. Lielo kotedžas bloku vietā nāk mazākas mājiņas virtuvēm. Tiek piedāvāti dažādi apkalpošanas veidi, sākot ar pilnīgu apkalpošanu un beidzot ar pašapkalpošanos un ēst gatavošanu pašiem; tieši šis pēdējais variants ir ļoti populārs.

Jaunie brīvdienu ciemati

Center Parcs fenomenu atspoguļo vienu no visinteresantākajiem jauninājumiem pēdējo 30 gadu laikā vietējo brīvdienu centru jomā. Pirmais no šiem prestižākajiem brīvdienu ciematiem Lielbritānijā tika izveidots 1987.gadā, kopā tā laika ir uzcelti vēl divi ciemati. Holandiešu kompānija, kas ir atbildīga par šī jaunieveduma izplatīšanu Lielbritānijā, pārvaldīja vairākus ciematus Eiropā, ko vēlāk pārdeva *Scottish and Newcastle Breweries*. Piedāvājot plašu visiem laika apstākļiem piemērotu pakalpojumu izvēli (visievērojamākais ir milzīgs baseins telpās, kas atgādina tropu pludmalei), pirmajos gados ciematiem bija liela piekrišana – vidēji 96 procenti aizpildītu vietu visa gada garumā. Vēlāk citu lielo izklaides kompāniju radītā konkurence, samazināja vietu noslodzi, un tagad pastāv briesmas, ka šis tirgus sektors jau ir pārpildīts.

Billija Batlina pirmie mēģinājumi ieviest savu brīvdienu nometņu koncepciju Eiropā bija neveiksmīgi, bet vairākums prestižo brīvdienu ciematu ir bijuši ļoti veiksmīgi. Tirgus līderis ir franču *Club Mediterranee* ar daudziem brīvdienu ciematiem visā pasaulē, sākot ar Franciju un beidzot ar Taiti. Šīs organizācijas, kas savu darbību sāka ar pakešu programmām 1950.gadā, panākumu pamatā ir tās unikālā pieeja klientiem, kas tiek uzskatīti par „*gentils membres*”. Pastāv tāda prakse, ka ciematos, lai nopirktu dzeramos, naudas vietā tiek izmantotas krelles. Tas pastiprina izjūtu, ka atpūtnieki atvaļinājuma laikā ir „atdalīti” no komerciālās pasaules. Tomēr arī šī organizācija piedzīvoja lejupslīdi 90.gadu otrajā pusē, jo nespēja konkurēt ar brīvdienu centru attīstību. Šobrīd tā tiek pārstrukturizēta, lai mēģināt atjaunot tās pozīcijas brīvdienu centru jomā.

Otrās mājas un laika daļas īpašumi

Jāmin pāris vārdi par otro māju skaita pieaugumu Lielbritānijā, kas ietekmē tūrisma industriju. Palielinoties cilvēku ienākumiem, it īpaši Londonā un Sautīstā, ir ļoti pieaudzis otro īpašumā esošo māju skaits gan Lielbritānijā, gan ārvalstīs – Spānijā, Francijā un Grieķijā. Ja cilvēkiem nepietiek līdzekļu, lai uzreiz iegādātos mājas savā īpašumā, laika daļa īpašuma koncepcija piedāvā alternatīvas iespējas pavadīt brīvdienas kāda cita otrajās mājas vai nu Lielbritānijā, vai ārzemēs.

Pēc aprēķiniem aptuveni vienam miljonam iedzīvotāju ir laika daļas īpašumi, no kuriem 37 procenti īpašumu atrodas Kanāriju salās, 20 procenti citur Spānijā un 18 procenti Lielbritānijā. Kopumā ņemot, šis liels jaunais tirgus ir radījis ievērojamu pieprasījumu pēc biļetēm uz aviočarterreisiem un apdraud tradicionālo tūristu izmitināšanas sektoru. Dažas viesnīcas Lielbritānijā, atbildot uz šo tendenci, ir pārvērtušas savus numurs par laika daļas īpašumiem.

Laika daļas īpašuma būtība ir tāda, ka dzīvoklis vai villa tie pārdota vairākiem īpašniekiem, ikviens no viņiem iegādājas tiesības izmantot īpašumu noteiktā laikā vienas vai vairāku nedēļu garumā. Dzīvojamo platību sākotnējā cena var atšķirties ne tikai saskaņā ar laika perioda garumu, uz kuru izmantošanas tiesības tiek pirktas, bet atkarībā arī no sezonas, kurā ir nopirktā laika daļa. Tā, piemēram, viena nedēļa jūlijā vai augustā var maksāt trīs četras reizes vairāk nekā ziemā.

Šī shēma esot radusies slēpošanas vietā Francijas Alpos 1965.gadā, lai gan līdzīgu praksi vairākus gadus pirms tam bija izmēģinājusi *Ring* viesnīcu ķēde Šveicē. 70.gadu vidū tas parādījās Lielbritānijā. Kopš tā laika tam ir bijusi milzīga piekrišana, veidojot shēmas, kas ļauj īpašniekiem apmainīties ar saviem laika daļas īpašumiem visā pasaulē. Ir nodibinātas vairākas laika daļas īpašumu apmaiņas organizācijas, no kurām lielākā un plašāk pazīstamākās ir RCI (*Resort Condominiums International*) un II (*Interval International*). Šīs kompānijas reģistrē īpašniekus un par noteiktu samaksu palīdz apmainīties ar īpašumiem visā pasaulē.

Ir vairāk nekā 2000 laika daļas īpašumu atpūtas vietu, Lielbritānijā vien to ir vismaz 100. Diemžēl milzīgā laika daļas īpašumu popularitāte ir radījusi lielu mazāk godājamu organizāciju aktivitāti, kas izmanto cilvēkus, kas uz ielas piedāvā šos pakalpojumus un cenšas piekļūt tūristiem, kuri uzturas atpūtas vietās ārzemēs. Tas savukārt presē radījis sliktu iespaidu par šo shēmu. Tika izveidots Laika daļas īpašumu attīstītāju asociācija, lai piešķirtu industrijai ticamību un radītu uzvedības kodeksu saviem biedriem. Kopš 1991.gada Laika daļas īpašumu padome pārrauga laika daļas īpašumu noteikumus Lielbritānijā.

Arī laika daļas īpašumam ir savas problēmas. Ir bijis grūti vēlreiz pārdot īpašumu, jo tirgū ir jau noteikts skaits jaunu laika daļas īpašumu, un dažos gadījumos vadības un uzturēšanas nodevas ir augstas. Ir grūti salikt izklīdušos īpašniekus, lai pieņemtu lēmumu par īpašuma pārvaldīšanu. Neskatoties uz šīm grūtībām, laika daļas īpašums joprojām ir populārs un, iespējams, var apdraudēt tradicionālās brīvdienu paketes.

Izmitināšana izglītības iestādēs

Universitātes un citas augstākās izglītības iestādes, cenšoties palielināt savus ienākumus, iznomā studentu istabas akadēmisko brīvdienu laikā un piedāvā tūroperatoriem un citiem šīs istabas lētāku brīvdienu pavadīšanai. Tā kā bieži vien universitātes, piemēram, Strilina un Jorka, atrodas netālu no lielākajām tūrisma vietām, tās ir bijušas veiksmīgas, uzsākot un paplašinot savu iesaistīšanos atpūtas tirgū, piedāvājot citas iespējas, piemēram, aktīvās atpūtas centrus un sabiedriskās telpas tematiskām brīvdienām.

Izmitināšanas vietu izplatīšana

Lielām viesnīcu ķēdēm ir ievērojamas priekšrocības, rodot pieeju saviem tirgiem. Daudzām starptautiskām ķēdēm ir cieša saikne ar avioliņijām – vai nu caur īpašuma tiesībām, vai arī finansiālajām interesēm. Šāda situācija radās 70.gadu sākumā, kad avioliņijas ieviesa savas lielās reaktīvās lidmašīnas un steidzīgi ķērās pie kontaktu dibināšanas ar viesnīcām, lai izmitinātu arvien pieaugošo skaitu pasažieru. Šīs attiecības šodien ļauj viesnīcu ķēdēm piekļūt globālajai izplatīšanas sistēmai. Tas ir datorizēts vietu rezervēšanas tīkls, kas ir būtisks faktors istabu pārdošanā starptautiskajā tirgū.

Lielās viesnīcas ir atkarīgas gan no grupveida, gan individuālā biznesa, tādējādi tām ir jāuztur kontakti ar tūroperatoriem, konferenču organizatoriem un citiem, kas vairumā iepērk viesnīcu numurus. Tūrisma padomes var palīdzēt veidot šīs attiecības, organizējot ārvalstu seminārus, uz kuriem ielūdz viesnīcu numuru un citu pakalpojumu pircējus.

Gandrīz visas lielās viesnīcu ķēdes un daudzas mazākās viesnīcu kompānijas ir uzstādījušas savas datorizētās rezervēšanas sistēmas, lai tiktu galā ar pieprasījumu pēc tūlītēja apstiprinājuma par numuru pieejamību un rezervēšanu. Dažām ķēdēm ir savi biroji valstīs, no kurām nāk lielākais skaits tūristu (protams, ka ikviena viesnīca rekomendē un pieņem rezervēšanu uz citām tās pašas ķēdes viesnīcām), vienlaikus neatkarīgās viesnīcas aizsniedz savu ārzemju tirgu, piedaloties mārketinga konsorcijs, vai arī tās pārstāv viesnīcu reprezentācijas aģentūra. Šie viesnīcu pārstāvji nav tikai rezervēšanas aģenti; viņiem ir līgums ar viesnīcām, ko tie pārstāv, un viņi piedāvā pilna mārketinga pakalpojumus. Dažas aģentūras kopumā pārstāv savas viesnīcas, bet citas aģentūras specializējas vai nu pārstāvot viesnīcas noteiktā ģeogrāfiskā reģionā, piemēram, Karību jūras salās, vai arī nodarbojoties ar nišas tirgus viesnīcām - mazām viesnīcām ar īpašu stilu.

Viesnīcu pārstāvji saņem 10 procentu komisijas naudu no apgrozījuma. Tas nemazina normāli pieļaujamo komisijas naudu ceļojumu aģentiem, tāpēc var izrādīties, ka viesnīcai, kas tiek pārstāvēta ārzemēs, liela apgrozījuma daļa izmaksā līdz pat 20 procentiem no viesnīcas numura cenas. Mazāka viesnīca ar mazu peļņu var rūpīgi apdomāt, vai tā var atļauties izdot tik lielas summas no numura cenas, lai iegūtu klientus. Un tomēr nav viegli atrast alternatīvus veidus, kā aizsniegt ārzemju tirgu. Iespējas, ko rada Interneta pakalpojumi, var stāvokli izmainīt. Šodien pat mazas kompānijas var sniegt informāciju globālajā tīklā, un līdz ar to, ka datori kļuvuši arvien vairāk pieejami un rada iespēju cilvēkiem rezervēt viesnīcu numurus ar to palīdzību, pasaules mārketingš kļūst par realitāti gan individuālajām viesnīcām, gan lielajām ķēdēm.

Vides problēmas

Visi tūrisma industrijas sektori arvien vairāk reaģē uz ekotūrisma problēmām vai apkārtējai videi draudzīgu tūrisma, ko var atbalstīt, tūristu skaitam turpinot pieaugt. Viesnīcas var kļūt vadošās šajā jomā. Turklāt tās bieži saņem sūdzības no ekotūrisma lobijiem par savu darbību. Piemēram, viesnīcu Gojā Indijā ļoti kritizē par izšķēdīgo ūdens izlietojumu dušās, peldbaseinos utt., laikā, kas vietējie iedzīvotāji cieš no ūdens trūkuma.

Vietās, kur ir ūdens trūkums, piemēram, Normandijas salās Lielbritānijā, daudzas viesnīcas lūdz saviem apmeklētājiem taupīgāk lietot ūdeni – iet dušā, nevis vannā, pārliedzināties, vai krāni ir aizgriezti, un darīt visu, lai samazinātu ūdens zudumus. Viesnīcu īpašnieki ir atzinuši, ka daudzi viesi vēlētos, lai viņu dvieļi un gultasveļa netiktu mainīti ik dienu, un ietaupīt varētu, piedāvājot viesiem izvēlēties vai nu jaunu veļu (viņi no varētu norādīt, atstājot dvieļus no rīta uz grīdas), vai arī turpināt izmantot jau esošo (norāda, atstājot dvieļus pakārtus). Viens no nesenajiem piemēriem par videi draudzīgu pieeju industrijā ir Starptautiskās viesnīcu vides iniciatīvas radīšana, kurā sadarbojas ducis lielāko viesnīcu korporāciju. Iniciatīva paredz uzraudzīt dalībviesnīcu ietekmi uz vidi un piedāvā padomus, it īpaši mazo individuālo viesnīcu īpašniekiem, kā vadīt viesnīcu videi draudzīgākā veidā. Tas ietver atkārtotu gultasveļu izmantošanu, efektīvāku enerģijas izmantošanu viesnīcā, iespējamās metodes atkritumu aizvākšanai un pat aizmetamo šampūnu pudelīšu aizvietošanu ar šampūnu automātiem vannas istabās. Tādi pasākumi nodrošina ievērojamu ietaupījumu pašu viesnīcu izdevumi, kā arī palīdz uzlabot vidi kopumā un garantēt, ka tūrisms, cik vien iespējams, ir vidi līdzsvarojošs.

7. Tūrisma palīgpakalpojumi

Ievads

Mēģinājums analizēt tūrisma industriju, kā jau pārliecinājamies noved pie šīs nozares rādītāju definīcijas problēmas. Daži pakalpojumu veidi pilnībā atkarīgi no ceļotāju plūsmas, taču tos reti uztver kā nozarei piederīgus. Tādas ir muitas vai vīzu izsniegšanas iestādes. Citus pakalpojumus, kas ļauj gūt ienākumus no tūrisma, taču nav šīs nozares sastāvdaļa, sniedz uzņēmumi, kuri specializējas viesnīcu, restorānu vai citu izklaides centru projektēšanā un celtniecībā.

Taču ir vēl viena dažādu ar tūrismu saistītu pakalpojumu kategorija, kuru vajadzētu pieminēt. Tie ir palīgpakalpojumi, ko sniedz vai nu tūristiem, vai tūrisma pakalpojumu piegādātājiem. Apskatīsim tos atsevišķi.

Tūristiem sniegtie pakalpojumi

Gidu/ pavadonu pakalpojumi

Diemžēl vēl joprojām nav termina, kas pietiekami skaidri apzīmētu visus vidutājus, kuru uzdevums ir rūpēties par tūristu grupām, tās pavadīt, informēt un tām tulkot. Nav viegli saistīt viņu funkcijas ar kādu noteiktu nozares sektoru. Daži no tiem ir transporta uzņēmumu vai tūroperatoru darbinieki, citi strādā patstāvīgi vai piedāvā savus pakalpojumus nozares uzņēmumiem kā pašnodarbinātie.

Nozarē, kura kļūst arvien bezpersoniskāka līdz ar darbinieku skaita pieaugumu un tūrisma pakalpojumu standartizāciju, pieaug to cilvēku loma, kuri tieši kontaktējas ar tūristiem. Patiešām, tā var būt vienīgā ceļojuma paketes īpatnība, kas atšķir vienu produktu no cita. Lai cik tas būtu savādi, šo lomu arvien mazāk novērtē lielākās sabiedrības savā izmaksu samazināšanas stratēģijā. Apskatīsim divas līdzīgas – pavadona un gida lomas.

Pavadoņus pieņem darbā autobusu ceļojumu firmas vai tūrooperatori, lai rūpētos par tūristu grupām (garākos ceļojumos vai vienas dienas ekskursijās). Viņus sauc ne vien par pavadoņiem, bet arī par tūristu grupu kuratoriem, vadītājiem, menedžeriem, direktoriem (pēdējie termini vienkārši nozīmē augstāku atbildības pakāpi). Viens no šo darbinieku uzdevumiem ir sniegt paskaidrojumus par ceļojuma laikā redzēto un atbildēt uz jautājumiem.

Dažas firmas atsakās no pavadona pakalpojumiem par labu šoferim – pavadonim, kura pienākums ir gan vadīt autobusu, gan rūpēties par pasažieriem. Taču viņam nākas grūtā nodrošināt pilnvērtīgu informāciju gan vispārējā zināšanu līmeņa, gan sagatavotības dēļ, turklāt vienlaikus jāvada autobuss. Jāņem vērā arī drošības apsvērumi, tāpēc dažas valstis to nelabprāt piecieš vai pat vispār aizliedz šoferim sniegt paskaidrojumus par redzēto autobusa kustības laikā.

Pavadoņu izaugsmes iespējas nav īpaši lielas darba sezonas rakstura dēļ; tas saistīts ar lielu uz laiku pieņemtu darbinieku skaitu, lai gan daudzi no viņiem atgriežas darbā gadu no gada. Dažos gadījumos, piemēram, lielajās pilsētās, pavadoņi darbu var atrast visa gada garumā vai arī sameklēt citu darbu ziemā, piemēram, ziemas sauļošanās vai ziemas sporta un brīvdienu vietās.

Pavadoņi joprojām izvēlas, ņemot vērā viņu darba pieredzi. Ieviestas kvalifikācijas prasības. Šis amats pievelk cilvēkus ar atbilstošu izglītību, piemēram, svešvalodu speciālistu, taču firmas labprātāk izvēlas darbiniekus pēc viņu personiskajām īpašībām, pēc viņu taktiskas attieksmes pret klientiem un izturības,

tiklab fiziskas, kā garīgas. Arvien lielāka nozīme ir pārdošanas spējām; gan pavadoņiem, gan pārstāvjiem brīvdienu vietās ir liela nozīme papildu pakalpojumu, piemēram, izvēles ekskursiju, pārdošanā. Jāsaka, ka tas izmaina arī pašu pavadoņu lomu, jo komerciantam aizstāj kontaktēšanās spējas.

Pavadoņi no gidiem atšķiras ar to, ka gidu darbā ir svarīgāka informatīvā funkcija, taču arī gidiem reizēm jāveic vadītāja pienākumi. Gidus vai gidus – lektoros vērtē pēc viņu zināšanām vispārējā vai speciālā jomā. Viņu nodarbinātībai arī ir līguma un pārejošs raksturs, un klusajā sezonā darbu atrast grūtāk, izņemot lielās pilsētās. Gidi lepojas ar savu profesionalitāti un izveidojuši ietekmīgas reģionālās un nacionālās organizācijas, kuras pārstāv viņu intereses. Ģildes mudina pieņemt darbā profesionālus gidus ar atzītiem kvalifikācijas dokumentiem. Šādu apliecību saņem, piedaloties dažāda ilgumaursos.

Protams, šādas apliecības iegūšana nebūt nenozīmē nodarbinātības garantiju, un daudzas autobusu ceļojumu firmas joprojām pieņem darbā neregistrētus gidus, kuri piekrīt strādāt par zemāku samaksu. Pārbaudīta, atzīta gida „pievienotā vērtība” daudzu darba devēju acīs ir luksusa lieta, kuru nevar atļauties situācijās, kad bez izmaksu samazināšanas darbība nav iespējama.

Animatoru loma

Terminu „animators” arvien plašāk lieto tūrisma nozarē. Tā apzīmē tūristu izklaidēšanā iesaistītos darbiniekus, kuri tēlo kādu lomu, izklaidē vai māca. Angļu valodā jēdziens „izklaidētājs” nav īsti vietā, jo attiecas vienīgi uz kādas lomas tēlotājiem; franču valodas analogs termins ietver arī tos, kuru uzdevums ir sadarboties ar tūristiem tā, lai tie jauki pavadītu laiku. Šis personāls var instruēt tūristus kādā sporta veidā vai vaļaspriekā, lasīt lekcijas vai mācīt spēlēt bridžu kruīzu laikā, vai vakarā izklaidēt ceļotājus uz kādas tūristu apmetnes skatuves. Disnejlendā animatoriem ir dažādas lomas, vispopulārākā no tām ir Mikipele, bet turpat sastopam arī daudzus citus Disneja varoņus – Alisi no Brīnumzemes, Sniegbaltīti, pat kādu no burundukiem. Šiem darbiniekiem viņu lomā parasti nav jārunā – viņiem vienkārši draudzīgi jāizturas pret jaunākajiem viesiem, jāpozē fotogrāfijām u.tml. Citi var uzņemties vēsturisku lomu kādā piemiņas vietā, piemēram, Viljamsburgā, Virdžīnijas pavalstī, personāls ir 18.gadsimta tērpos un tēlo savu lomu, ja apmeklētājs to uzrunā. Šo darbu varētu uzskatīt par samērā vienkāršu, ja runā par kvalifikāciju, taču Eiropā domā citādi, un, lai kļūtu par animatoru, piemēram, Francijā, jāiztur īpaša pārbaude. Tas liecina par nopietnību, ar kādu Eiropas tūrisma pārstāvji uztver pakalpojumu profesionalitāti.

Finansu pakalpojumi

Šajā apakšnodalā apskatīsim trīs finansu pakalpojumu veidus: apdrošināšanu, valūtas maiņu un kreditēšanu.

Apdrošināšana

Apdrošināšana ir svarīgs, dažkārt obligāts tūrisma ceļojuma sagatavošanas aspekts. Tā ietver vienu vai vairākus apdrošināšanas veidus:

- medicīniskā aprūpe un hospitalizācija (un, ja nepieciešams, arī repatriācija, ja medicīniskie pakalpojumi ir zemā līmenī);
- individuāls nelaimes gadījums;
- brīvdienu ceļojuma atcelšana vai pārtraukšana;
- ceļojuma sākuma atlikšana;
- bagāžas pazušana vai aizkavēšanās;
- naudas zaudējums;
- personiskā civiltiesiskā atbildība.

Var arī iegādāties polisi, ar kuru apdrošina pret ceļojumu aģentūras vai tā tūroperatora, no kura iegādāts ceļojums, krah – tā ir arvien nozīmīgāka iespējamība, īpaši ņemto vērā pieaugoši nestabilitāti nozarē.

Tūristi var iegādāties vai nu izvēlēties polisi, kurā ietver vienu vai vairākus apdrošināšanas veidus, vai, kā tas parasti notiek, pirkt „standartpaketi” ar visiem vai lielāko daļu no minētajiem variantiem. Šāds polises variants ir mazāk elastīgs, taču visizdevīgākais, ja vēlas visaptverošāku apdrošināšanu. Vairums tūroperatoru mudina klientus iegādāties visaptverošu paša operatora piedāvāto polisi (rezervēšana veidlapā nereti ir jautājums, vai klients vēlas apdrošināšanas polisi). Tūroperatora police var būt dārgāka nekā neatkarīga apdrošināšanas sabiedrības piedāvātā, un, tā kā ceļojumu aģenti var daudz vairāk nopelnīt piedāvājot neatkarīgo apdrošinātāju polisi (līdz 50 procentiem lielajām ceļojumu aģentūru ķēdēm salīdzinājumā ar operatoru atvēlētajiem 10 procentiem), aģenti ir pietiekami ieinteresēti pārdot apdrošināšanas pakalpojumus un pārzina šo jomu tiktāl, ka katram piemeklētu vajadzīgo polisi. Aģentiem paveras jauns darba lauks apdrošināšanā.

Apdrošināšana joprojām ir ienesīguma avots gan tūrooperatoriem, gan ceļojuma aģentūrām par spīti kompensāciju pieprasījumu skaita nepārtrauktam pieaugumam. Dažos pētījumos minēts, ka aptuveni 10 procenti ceļotāju iesniedz pieprasījumus, nereti krāpnieciskus, un tas licis apdrošinātājiem paaugstināt prēmijas, lai kompensētu zaudējumus. Aģentiem jāpievērš klientu uzmanība apdrošināšanas noteikumiem un iespējām.

Ārzemju maksājumi

Mūsdienu ceļotāju rīcībā ir arvien daudzveidīgākas iespējas maksāt par precēm un pakalpojumiem ārzemēs:

- skaidra nauda. Naudaszīmes var nozaudēt, tās var nozagt, turklāt dažās valstīs pastāv ierobežojumi attiecībā uz vietējās valūtas ieviešanu un izvešanu;
- ceļojuma čeki sterliņu mārciņās vai ārzemju valūtā;
- avansa pārskaitījums uz kādu ārzemes banku vai kredīta atvēršana ārzemju bankā caur savu banku;
- nacionālās žirobankas pasta čeki;
- eiročeki;
- ceļojuma maksājumu zīmes (vaučeri);
- kredītkartes vai debetkartes.

Personiskos čekus var arī apmainīt pret skaidras naudas karti, bet komisijas maksa par šādu pakalpojumu var būt visai augsta. Kā piemēru var minēt *Lloyds* bankas „maksājumu karti”, kuru var izmantot visā pasaulē, lai izņemtu vietējo valūtu bankā vai Visa bankomātos. Naudas līdzekļus ņem tieši no kartes īpašnieka rēķina viņa bankas filiālē.

Visplašāk izmanto ceļojumu čekus, jo tos pieņem bankas un tirdzniecības uzņēmumi visā pasaulē. Tie arī nodrošināti ar tūlītēju kompensāciju nozaudēšanas vai zādzības gadījumā. Ceļotājam šī priekšrocība ir svarīgāka par parasto prēmiju 1 procenta apjomā no vērtības. Piegādātājiem šī sistēma ir izdevīga ar to, ka paiet ilgāks laiks no tā brīža, kad tūrists iegādājas ceļojumu čekus, līdz tā izmantošanai. Starplaikā ieguldīto līdzekļu peļņas procenti dod piegādātājiem ievērojamus ienākumus. Tirdzniecības līderi ceļojumu čeku tirdzniecībā Apvienotajā Karalistē ir *Thomas Cook* („universālā naudaszīme”, ceļojumu čeka priekštece, radās 1873.gadā) un *American Express*, kuri pirmoreiz ieviesa šo jēdzienu 1891.gadā. ASV ceļojumu čekus dolāros plaši izmanto naudaszīmju vietā, un tas, iespējams, ir ērtākais variants ārzemju viesiem. Ja rēķins atvērts Nacionālajā žironbankā, var saņemt pasta čekus kā ārzemju valūtas ekvivalentus līdz 100 sterliņu mārciņām dienā pasta kantoros daudzās pasaules valstīs (ASV šo servisu nodrošina *Western Union*).

Eiročeki joprojām izmanto visā Eiropā, īpaši Vācijas rietumdaļā, un to priekšrocība ir iespēja izrakstīt čeku jebkurā vietējā valūtā, bet, tāpat kā iepriekšējā gadījumā, ne vairāk kā 100 sterliņu mārciņas dienā. Tāpat kā ar kredītkartēm un čeku kartēm, paies zināms laiks starp maksājumu un īpašnieka konta debitēšanu, turklāt

par čeku karti jāmaksā pāris sterliņu mārciņu un zināms procents par katru izmantoto čeku. Eiročēkus ārzemēs var arī apmainīt pret skaidru naudu bankā.

Tādas ceļojumu maksājumu zīmes kā *Barclay's*, *Visa* un *Citycorp* ļauj veikt priekšapmaksu sterliņu mārciņām par tūrisma pakalpojumiem, piemēram, auto nomu un naktsmītnēm. Lai gan šā veida iepriekšapmaksātās maksājumu zīmes tūrisma nozarē izmanto jau daudzus gadus, pēdējā laikā kredītiestādes to pielietojumu ievērojami paplašinājušas.

Kredītkartes, piemēram, *Visa* un *Mastercard/ Eurocard* var izmantot, lai apmaksātu preces un pakalpojumus ārzemēs vai saņemtu skaidru naudu. Tā kā paiet zināms laiks, kamēr darījums sasniedz bankas norēķinu kontu, var izmēģināt veiksmi, izmantojot valūtu kursu izmaiņas. Debetkartes, piemēram, *American Express* vai *Diners Club*, nodrošina līdzīgas priekšrocības, bet tām ir arī savi trūkumi (debitkartes atšķiras no kredītkartēm ar to, ka norēķini pabeigti pilnībā pēc rēķina saņemšanas no firmas). Darījumiem ar debitkartēm limits parast ir daudz augstāks nekā kredītkartēm – firma var arī nenoteikt no tās rēķina noņemto līdzekļu maksimālo summu.

Daži ceļojumu aģenti, īpaši *Thomas Cook* un *American Express*, paši piedāvā valūtas maiņas iespējas, taču ceļotāji biežāk saņem ārvalstu valūtu savā bankā vai specializētās valūtas maiņas iestādēs. Lielais ārvalstu valūtas dīleru skaits piedāvā plašu izvēli, taču samaksa par pakalpojumu var ievērojami atšķirties, tāpēc jāsalīdzina gan maiņas kurss, gan maksa par maiņu, lai atrastu izdevīgāko variantu.

Stimulējošo ceļojumu maksājumu zīmes

Stimulējošo ceļojumu skaits dažu pēdējo gadu laikā ievērojami pieaudzis, jo darba devēji atlīdzina savu darbinieku vai izplatītāju labo darbu ar pievilcīgām ceļojumu paketēm. Viena no iespējām ir ceļojumu maksājumu zīmes ar dažādu vērtību, ar kuru palīdzību to saņēmējs var izvēlēties vēlamo ceļojuma variantu. Tas ir tikai citāds laba darba apmaksas veids, taču ceļojuma vilinājums ir daudz spēcīgāks nekā skaidras naudas vai mantiska motivācija, un var izvēlēties šādas maksājumu zīmes arī ar mazāku vērtību, lai atalgotu darbiniekus, kuri nekavē darbu vai izpilda nedēļas darbuzdevumu laikā. Dažus no šiem dokumentiem var izmantot tikai atsevišķu tūrisma pakalpojumu apmaksai vai noteiktās ceļojumu aģentūrās, turpretī ar pārējiem var apmaksāt jebkuru atpūtas veidu, ko var iegādāties ceļojumu aģentūrās.

Vīzas un to formēšana

Plānojot vai rezervējot individuālu ceļojumu, pasūtot biļeti transporta līdzeklī jāprecizē:

- vai konkrētajā valstī iespējams ieceļot bez vīzas;
- cik ilgu laiku aizņem vīzas formēšana;
- kādi dokumenti nepieciešami vīzas formēšanai.

Vīzām atkarībā no to nozīmes (pielietojuma, rakstura, izmantošanas veida, termiņa) ir vairāki iedalījumi. Vīzas pēc to pielietojuma iedala pamatvīzās un standartvīzās. Vīzas pēc to izmantošanas veida iedala vienreizējās un daudzkārtējās. Vīzas pēc to rakstura iedala privātu braucienu (ciemošanās, tūrisms) vīzās, darījumu vīzās un mācību/ studiju vīzās.

Pamatvīzas paredzētas uzturēšanai ārvalstīs pēc noteikta mērķa. Transītvīzas nepieciešamas kādas robežas šķērsošanai ar tiesībām uzturēties tajā ne ilgāk par 1 – 2 dienām, lai dotos uz valsti, kurā plānots uzturēties ilgāk. Transītvīzas izsniedz tikai pēc pamatvīzu saņemšanas (izņemot gadījumus, kad galamērķi ir valstis, kurām nav nepieciešamas vīzas).

Privātu braucienu vīzas ļauj uzturēties konkrētajā valstī laikā līdz 90 dienām ar mērķi – ciemošanās vai tūrisms. Darījumu vīzas un darba vīzas ļauj uzturēties un strādāt konkrētajā valstī ielūgumā vai darba līgumā

noteikto termiņu. Mācību vīzas piešķir cilvēkiem, kuri dodas mācīties uz ārzemēm, bet vīza nekalpo par darījumu vīzu ar tiesībām strādāt.

Pakalpojumi piegādātājiem

Izglītība un apmācība

Profesionālo apmācību tūrismā agrāk mēdza organizēt pa sektoriem. Katrā nozares sektorā pirmām kārtām rūpējās par šajā sektorā nodarbināto sagatavotību konkrētajai profesijai, pievēršoties šauri specifiskiem darba pienākumiem. Nozarē ar pārsvarā nelieliem, uzņēmēju pašu vadītiem uzņēmumiem speciālajai izglītībai un sagatavotībai īpašas nozīmes nebija. Ceļojumu aģentūru, tūroperatoru un viesnīcu darbinieki lielākoties mācījās darbavietā, bieži vien sekojot savu priekšnieku piemēram, lai gan dažas firmas, piemēram, *Thomas Cook*, jau sen atzinušas speciālās apmācības nozīmi, kaut arī organizēja to savā uzņēmumā.

Līdz ar atsevišķo sektoru tālāku nodalīšanos aizvien vairāk pieaug profesionalitātes, valsts standartu un formālās apmācības izglītības nozīme. Nozares profesionālās organizācijas ievieša apmācības un arodizglītības programmas, kuras jāapgūst to biedriem, un bieži organizēja kursus ar pilnu mācību dienu vai vakaros vietējās vidējās un augstākās mācību iestādēs.

Sakarā ar grūtībām izbrīvēt laiku mācībām, neatraujot no darba mazo tūrisma firmu personālu, radās labvēlīgi apstākļi tālmācības kursu izveidē. Tā, piemēram, *British Airways*, organizētie aviobiļešu cenas aprēķina un izrakstīšanas kursi, kuros var piedalīties klātienē vai pašmācības ceļā, iemantojuši atzinību visā valstī kā paraugkursi tiem, kuri vēlas strādāt ceļojumu aģentūrā vai aviosabiedrībā; *Lufthansa* rīko līdzīgus aprobētus kursus Vācijā. Vispasaules tūrisma organizācija (WTO) un Starptautiskā gaisa transporta asociācija (IATA) rīko starptautiski atzītus tālmācības kursus tūrisma studentiem visā pasaulē.

Iegūt augstāko izglītību tūrisma specialitātē vēlējās daudzi, tādēļ 90.gados jaunajās universitātēs piedāvāto kursu apjoms pieauga, un galu galā šo specialitāti ieguvušo skaits ievērojami pārsniedza piemērotu darbavietu skaitu. Tikai 20 procenti no Lielbritānijas tūrisma speciālistiem pēc studijām faktiski uzsāk darbu šajā nozarē. Taču tāda pati aina vērojama arī citās Eiropas valstīs, tā, piemēram, tikai 10 procenti no tūrisma specialitāti apguvušajiem atrod ar to saistītu darbu Nīderlandē.

Nozares prese

Papildus specializētajiem akadēmiskajiem žurnāliem ceļojumu un tūrisma nozarei veltīti daudzi un dažādi iknedēļas un ikmēneša izdevumi. Ārkārtīgi nozīmīgi ir Lielbritānijas iknedēļas laikraksti *Travel Trade Gazette* un *Travel Weekly* ar ziņām par sociālām un darījumu norisēm, kā arī nozarē visplašāko darba sludinājumu klāstu.

Tik strauji mainīgā nozarē kā tūrisms darbinieki var atsvaidzināt zināšanas, vienīgi lasot nozares preses izdevumus. Avīzes papildina tālākāpmācības organizāciju paveikto, bet neapmācīti darbinieki tikpat labi var tās izmantot kā galveno jaunākās informācijas avotu.

Nozares preses lielāko daļu dod sludinājumi, jo abas nedēļas avīzes nozares uzņēmumi saņem par velti, toties tie atbalsta nozari, sponsorējot gadatirgus, seminārus un citus pasākumus. Vispārējā preses kategorijā jāiekļauj arī tādi iespieddarbi kā ceļveži un transporta līdzekļu kustības saraksti. Informācijas atjaunošanas nozīme ir nenoliedzama, īpaši ievērojot daudzu izdevumu plašo izplatību.

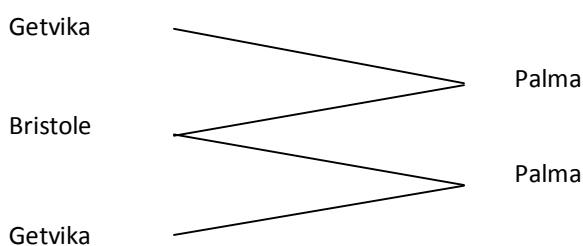
8. Ceļojumu plānošana

Ceļojumu plānošanas būtība

Šeit der atgriezties pie ceļojuma paketes būtības un sīkāk apskatīt tās veidošanas mehānismu. Jau iepriekš pārliecinājāmies, ka ceļojuma paketes programma sastāv no tūrisma pakalpojumiem un katru no tiem tūroperatori iepērk vairumā un pārdod kā paketes daļu par vienotu ceļojumu paketes cenu. Šie integrētie pakalpojumi parasti iekļauj vietu lidmašīnā, naktsmītņi galamērķī un pārbraucienu no lidostas uz naktsmītņi un otrādi ielidošanas un izlidošanas dienā. Tiem var pievienot arī citus pakalpojumus, piemēram, ekskursijas vai automobiļu nomu. Šāds pakalpojumu kopums parasti saucas par „ceļojumu paketi”, un tās mērķis pārsvarā ir atpūta kādā vienā tūrisma galamērķī vai brīvdienas vietā. Taču arī ceļojumi uz divām vai vairākām vietām nav nekas neparasts, un, tālos ceļojumus organizējot, bieži vien programmā papildus iekļauj arī izvēlēto maršrutu uz citu vietu. Lineāri ceļojumi ar naktsmītņiem vairākās vietās vai pat šķērsojot vairākas valstis, piemēram, braucot ar autobusu, bija populārs tūrisma veids, it īpaši vecāka gadagājuma klientu vidū, kuri tiem joprojām ir uzticīgi. Tūroperatora panākumi atkarīgi no tā spējas iegādāties ceļojuma sastāvdaļas, apvienot tās un pārdot šo kopumu lētāk, nekā klienti varētu nopirkt paši. Dažkārt operatori rezervē sezonai vairākus miljonus naktsmītņu, šādi panākot ievērojamas piegādātāju cenu atlaides. Svarīgi, ka klientiem tas tomēr ir izdevīgs pirkums, jo brīvdienas ceļojumu paketes kļūst par standartproduktu, kura īpašības arvien mazāk atkarīgas no tūrisma vietas. Tūrisma vietai vai valstij nebūt nav noteicošā loma klientu izvēlē, un alternatīva tiks ātri atrasta, ja pirmā varianta cena liksies pārāk augsta.

Tūroperatori nodrošina zemas cenas, vai nu ierobežojot peļņu vai samazinot izmaksas. Samazināt izmaksas var, rīkojot čarterreisu, nevis iepērkot vietas vairumā pie regulāro avioreisu lidmašīnā. Vēl vairāku līdzekļu ietaupījumu var panākt, ņemot čarterlidmašīnu uz vairākiem reisiem ilgāka laika, piemēram, sezonas, posmā, nevis tikai uz konkrēto reisu. Galu galā lielākie tūroperatori var vēl vairāk samazināt izmaksas, ja pašu rīcībā ir aviosabiedrība, bez tam tas ļauj labāk kontrolēt darbību un sniegto pakalpojumu kvalitāti.

Ja pašiem ir savas lidmašīnas, var garantēt iespēju apmierināt pieprasījumu tad, kad tas rodas, par pieņemamu cenu. Tad svarīgākais ir panākt visaugstāko iespējamo noslogotības faktoru – pārdoto vietu attiecību pret iespējamo vietu skaitu – un jāpanāk maksimāls lidojuma stundu skaits katru dienu, jo lidlaukā novietotas lidmašīnas ienākumus nenes. Vajadzīga rūpīga plānošana, lai ātrāk pabeigtu pilnu ciklu (laika sprīdi no vienas pasažieru grupas ielidošanas līdz nākamās grupas izlidošanas laikam), saglabājot pienācīgu drošības līmeni. Tāpēc lidojumus parasti plāno pēc „W” burta shēmas, kuru var apskatīt 8.1.attēlā, šādi maksimāli izmantojot tehniku 24 stundu periodā.



8.1.attēls. Tipiska „W” tipa lidojumu shēma.

Blīvais lidojumu grafiks, vadoties pēc „W” burta shēmas var radīt problēmu, ja dažādi tūroperatori nolīgi rīta, pēcpusdienas un vakara lidojumus. Ja kāds no operatoriem atceļ savu pasūtījumu, aviosabiedrībai jāmeklē cits klients un lidojums var ielgt, tātad sagaidāma pasažieru kavēšanās vai to reisu atcelšana, ar kuriem vietas rezervētas agrāk. Kavējuma grauļošā iedarbība visspilgtāk izpaužas tad, ja gaisa satiksmes kontrolieri streiko vai strādā palēninātā režīmā. Blīvais grafiks nozīmē, ka viena lidojuma kavēšanās var ietekmēt lidojumus ar to pašu lidmašīnu nākamo divu vai triju dienu laikā.

Augstu noslogojumu panāk, nosakot bezzaudējumu rādītāju (cik vietu katrā reisā jāpārdod, lai segtu visas ar to saistītās darbības, administratīvās un mārketinga izmaksas) pēc iespējas tuvāk esošajam vietu skaitam jeb ietilpībai. Tas ļauj pazemināt vidējo pasažieru vietas cenu, padarot ceļošanu pievilcīgāku. Daudzos izdevīgos čarterlidojumos noteikts 90 procentu vai augstāks bezzaudējumu rādītājs, un faktiskais vidējais noslogojums var sasniegt par 96 – 98 procentus. Tūroperatora peļņa atkarīga no starpības starp šiem diviem rādītājiem, un tā kā ikviens papildus pasažieris nepārprotami nozīmē gandrīz tīru peļņu (faktiski visas izmaksas jau segta), „pēdējā brīža” rezervācijām var dot ievērojamas atlaides, lai aizpildītu atlikušās vietas. Ja bezzaudējumu rādītājs nav sasniegts, tad operators, neapstrīdami, nevarēs nosegt visas izmaksas, taču labāk piesaistīt lidojumam vairāk klientu, tādējādi vismaz daļēji sedzot lidojuma fiksētās izmaksas, pat ja neatgūst visas izmaksas. Pasažieri, iespējams, arī iegādāsies kādas preces veikalā. Līdz ar to radot aviokompānijas vai, plašākā skatījumā, aviosabiedrības/ tūroperatora meitas firmas peļņas iespēju.

Kā jau minējām, aviokompāniju darbību var optimizēt, apvienojot reisu. Čarterlidojumu ar nepieņemami mazu pasažieru skaitu var atcelt un pasažieriem piedāvāt citus reisu vai pat izlidošanu no citas pilsētas lidostas. Tas ļauj samazināt tūroperatoru risku, pretējā gadījumā, bezzaudējuma faktoram pazeminoties, neizbēgami sadārdzinātos vienas vietas izmaksas. Šāda apvienošana jeb konsolidācija nav iespējama tūristu grupu pārvadājumos, izmantojot regulāros avioreisu, un vienmēr pastāv ievērojami ierobežojumi, piemēram, jābrīdina klienti. Saprotama šādu pasākumu nepopularitāte klientu vidū, un daudzi tūroperatori cenšas no tā izvairīties.

Sezonālā problēmas

Jebkurā tūrisma jomā problēmas rada tūristu ceļošanas izteiktais sezonas raksturs. Tas visspilgtāk redzams, izvērtējot pieprasījumu pēc ceļojumu paketēm Eiropā. Taču šis tirgus ir ļoti jutīgs attiecībā pret cenu izmaiņām, un, tā kā pēdējo 30 gadu laikā garāki kļuvuši atvaļinājumi, daudzi atpūtnieki arī otro atvaļinājuma daļu vēlas pavadīt ārzemēs, nereti klusajā sezonā. Tas ļauj operatoriem vienmērīgāk sadalīt fiksētās izmaksas visa gada garumā, nevis koncentrējot tās vasaras periodā, līdz ar to veicinot cenu pazemināšanos. Turklāt ir iespēja slēgt līgumu ar aviosabiedrībām un viesnīcām visu gadu. Ja plāno darbu tikai vasaras sezonā, operatoram divreiz gadā jārēķinās ar „tukšo reisu”, lidmašīnai atgriežoties no pirmā sezonas reisa, jo nav pasažieru atpakaļceļam, un tukšo lidojumu sezonas noslēgumā, lai atvestu pēdējos sezonas klientus. Šo tukšo lidojumu izmaksas ietekmē kopējo cenu veidošanos, tātad darbība visa gada garumā bez pārtraukumiem nepārprotami veicina cenu pazemināšanos. Klientu piesaistīšanā klusās sezonas laikā izmanto arī robežizmaksu metodi. Brīvdienų ceļojuma cenu nosaka tā, lai segtu mainīgās izmaksas un daļēji arī fiksētās izmaksas. Tiek ņemts vērā, ka daudzas izmaksas, piemēram, viesnīcās, turpinās neatkarīgi no tā, vai viesnīca ir atvērta vai slēgta, un ikviens piesaistītais iemītnieks palīdz apmaksāt rēķinus. Tādējādi viesnīca var paturēt labus darbiniekus, jo ir iespēja algot personālu visa gada garumā. Dažus tirgus segmentus, piemēram, pensionārus, var vilināt iespēja pavadīt ārzemēs visu ziemu, ja vien cenas ir pietiekami zemas, un viesnīcu īpašnieki mīli sagaidīs šos taupīgos klientus, kuri, iespējams, tomēr atļausies nelielus papildu izdevumus viesnīcas bāros.

Regulāro avioreisu programmu veidošana

Ne visās brīvdienų vietās var nokļūt ar čarterreisiem (aizliegums parasti ieviests, lai novērstu konkurenci ar vietējo regulāro aviosabiedrību). Daudzkārt, īpaši tālākos ceļojumos, pieprasījums neattaisno čarterreisu izmantošanu. Šādām ceļojumu paketēm tūroperators var piemērot individuālās ceļojumu paketes vai grupu ceļojumu paketes cenu un slēgt līgumu par atsevišķu vietu iegādi atkarībā no pieprasījuma (var komplektēt ceļojumu paketi atbilstoši individuālajām vajadzībām) vai arī uz noteiktu vietu skaitu, lai nodrošinātu brošūrā piedāvātās programmas vajadzības. Aviosabiedrība piekritīs individuālās ceļojumu paketes cenām, ja tiks ievēroti īpaši noteikumi attiecībā uz programmām. Jāiespiež noteikts minimālais brošūru skaits, un programmā jāiekļauj lidojums, naktsmītne un transports no lidostas līdz viesnīcai un vēl kāds cits pakalpojums. Ceļojumu programmu var sastādīt, izmantojot vienu vai vairākas aviosabiedrības, bet parasti vajadzīga vienas sabiedrības piekrišana, kas aprobēs programmu un piešķirs tai ceļojumu kodu, kuru norādīs uz katras izsniegtās biļetes.

Ceļojuma paketes plānošana un veidošana

Jaunas ceļojumu programmas vai tūrisma vietas apguves plānošana prasa ilgāku laiku, dažkārt pat divus gadus. Tipiska vasaras brīvdienų ceļojumu programmas sagatavošanas gaita sniegta 8.1.tabulā. Izpildes laiks atsevišķiem programmas posmiem jāplāno atgriezeniski, sākot no iecerētās programmas pirmās dienas. Viens no būtiskākajiem jautājumiem ir īstais cenu noteikšanas brīdis. Par tām jāizšķiras pēdējā brīdī pirms reklāmas materiāla publicēšanas un – neizbēgami – vairākus mēnešus pirms tūrisma programmas sākšanās, tāpēc nepieciešama laba vietējās un ārzemju valūtas kursa savstarpējo izmaiņu izpratne šajā starplaikā un nedaudz veiksmes.

Izpēte/ Plānošana	1.gads	Vasara	Pirmie izpētes posmi. Noskaidrot ekonomiskos faktorus, no kuriem atkarīga ceļojuma paketes nākotne. Nosaka iespējamās galamērķus turpmākai analīzei.
		Septembris/ decembris	Otrais izpētes posms. Pamatīga alternatīvu galamērķu analīze.
	2.gads	Janvāris	Izvēlas galamērķus, viesnīcas un ietilpību, ceļojuma ilgumu, izlidošanas datumus. Lemj par brošūru izmēru un dizainu, to tirāžu, iespēšanas beigu datumu.
Pārrunas un līgumu slēgšana		Februāris/ marts	Izvēlas izpildītājus brošūru dizainam, sagatavošanai un iespēšanai. Pārrunas ar aviosabiedrībām par čarterpārvadājumiem. Pārrunas ar viesnīcu īpašniekiem, pārvadātāju pārstāvjiem, izvēlas ekskursiju organizatorus.
		Aprīlis/ maijs	Rezervē maketēšanas un iespēšanas laiku tipogrāfijā, pasūta teksta kopiju. Pasūta vai nomā attēlus. Dizaina darbnīcā sagatavo noformējumu un tekstu, sagatavo maketēšanas variantus. Noslēgti līgumi ar viesnīcām un aviosabiedrībām, vietējām transporta firmām u.tml.
Vadība		Jūnijs	Sāk brošūru iespēšanu.
		Jūlijs	Nosaka valūtas maiņas kursu. Nosaka pārdošanas cenu, ievērojot inflāciju u.tml. No spiestuves saņem brošūras tekstu. Pieņem un sagatavo darbam nepieciešamo darbiniekus.
		Augusts	Tipogrāfija nodod cenu galīgo variantu. Iespēž brošūras. Rezervēšanas sistēma izveidota.
Mārketing		Septembris/ oktobris	Brošūras nonāk tirgū, ceļojumu aģentūrās. Pirmā prezentācija ceļojumu aģentūrās, ieskaitot programmas svinīgo atklāšanu. Sāk reklamēt masu saziņas līdzekļos, reklāmas raksti presē u.tml.

	3.gads	Janvāris/ marts	Intensīvākais reklāmas posms tūrisma izdevumos un masu saziņas līdzekļos.
		Februāris/ aprīlis	Pieņem darbā un apmāca pārstāvjus brīvdienų vietās. Pirmās tūristu grupas sāk ceļojumu.

8.1.tabula. Tipveida grafiks vasaras tūrisma programmas plānošanai

Tirgus izpēte

Praksē lēmums veidot ceļojumu paketes uz kādu tūrisma vietu vai reģionu ir tikpat lielā mērā ticības kā rūpīgi pārdomātu pētījumu rezultāts. Pieredze liecina, ka tūrisma attīstības prognozes bieži izrādās neprecīzas, jo tūrisma produkts ir lielākā mērā pakļauts mainīgu apstākļu iedarbībai nekā vairums patēriņa preču.

Kā jau minēts, tūrisma modeļi laika gaitā mainās, dodot priekšroku citām valstīm vai citam naktsmītņu veidam. Ņemot vērā cenas noteicošo lomu, tūroperatoru galvenās rūpes ir sagādāt paketi ar sauli, jūru un smilšainu pludmali tur, kur pieejams samaksai atbilstošs pakalpojumu līmenis. Transporta izdevumi būs atkarīgi no maksas par čarterpārvadājumu tiesībām konkrētajā valstī, lidojuma attāluma un vietējām transporta izmaksām. Tos ietekmē arī pieprasījums pēc noteikta lidmašīnas tipa un tā piedāvājums konkrētajā gadā. Naktsmītņu un citu izmaksu lielums ārvalstīs atkarīgs no valūtas kursa attiecības, tāpēc tas jāizvērtē salīdzinājumā ar valūtas vērtību citās, iespējams, programmā iekļaujamās valstīs. Tāpat jāņem vērā tik būtiski jautājumi kā politiskā stabilitāte konkrētajā valstī, pārvadātāju vai pašu valsts tūrisma pārvaldes iestāžu ieinteresētība un attiecības starp tūrisma mītnes valstīm un doto valsti. Arvien lielāka nozīme ir jaunu tūrisma galamērķu izveides ietekmei uz apkārtējo vidi, tāpēc jāizvērtē, kā labāk sadarboties ar viesnīcām un vietējās varas iestādēm.

Kad tūroperatoru izvēlēties divus vai trīs iespējamus tūrisma galamērķus, nākamais posms ir reāli novērtēt iespējamo pieprasījumu, vadoties no pašreizējās tūristu plūsmām un tās tendencēm pēdējo gadu laikā, kā arī konkurējošo tūroperatoru ietekmes tirgū. Masu tūroperatoru parasti neplāno programmu tikai vienam gadam – jebkura tūrisma galamērķa izvēle domāta ilgākam laikam – atšķirībā no specializētā tūrisma, kas pieļauj lielāku elastīgumu atkarībā no pieprasījuma. Masu tūrisma tirgus operatori plāno ilgtermiņa līgumus ar viesnīcu īpašniekiem ārvalstīs vai paši iegādājas viesnīcas.

Jānovērtē piemērotu lidmašīnu piedāvājums izvēlētajos galamērķos. No tā būs daļēji atkarīgs tūristu skaits programmā, jo vietu skaits lidmašīnās ir atšķirīgs, un tajos reisos, kur lidojuma tālums ir tuvu maksimālajam, dažas pasažieru vietas jāupurē, lai nodrošinātu šim attālumam nepieciešamo degvielas daudzumu. Dažos gadījumos mazāku lidostu skrejceļos nevar nolaisties lielās, pilnībā noslogotās lidmašīnas, un tas arī var samazināt pasažieru skaitu. Visa plānošana, bez šaubām, atkarīga arī no operatoru finansu iespējām pamatdarbības un programmas reklāmas jomā.

Pārrunas un līgumu slēgšanas process

Kad izvēlēti galamērķi, sezonā ielānotais pasažieru skaits un atpūtas ceļojumu sākuma datumi, var sākt nopietnas pārrunas ar aviosabiedrībām, viesnīcām un citiem piegādātājiem, lai noslēgtu līgumus. Šajos līgumos vienojas par noteikumiem, kuri stājas spēkā, ja tūroperatoru atsakās no nepārdotajiem viesnīcu numuriem vai, runājot par vietu rezervēšanu regulārajos avioreisos, vietām lidmašīnā, atceļ čarterlidojumu, minot arī soda sankcijas. Pieņemami čartera noteikumi ir depozīts, ko iemaksā līguma parakstīšanas dienā (parasti 10 procenti no kopējās summas), kārtējo atlikušo summu iemaksājot pēc katra reisa. Pārrunās ar aviosabiedrību liela nozīme ir tūroperatora labajai slāvai. Ja jau agrāk ir bijusi sadarbība ar konkrēto aviosabiedrību vai līdzīgiem čartera darījumiem, to ņem vērā, sastādot līguma noteikumus un nosakot cenu.

Stabils tūoperators nevēlēsies iet tirgus faktoru pavadā, slēdzot čarterlīgumus. Jebkurā gadījumā piemērotu lidmašīnu pieprasījums var pārsniegt piedāvājumu, mudinot lielākos tūoperatorus dibināt vai pirkt aviokompāniju tādēļ vien, lai nodrošinātu tādu ietilpību, kāda nepieciešama pasažieru pārvadāšanai.

Pārrunu neatņemama sastāvdaļa ir tūoperatora lidojuma grafika sastādīšana iekļaujot tanī lidojumu datumus, biežumu, lidostas, ielidošanas un izlidošanas laikus. Visa šī informācija, apkopota publicēšanai piemērotā un viegli saprotamā veidā, nonāk tūoperatoru brošūrās.

Līgumi ar viesnīcām

Līgumi ar viesnīcām, izņemot lielos tūoperatorus, kuri gatavo līgumus ar visu viesnīcu uz noteiktu laiku, parasti ir mazāk oficiāli nekā ar aviosabiedrībām. Mazie un specializētie tūoperatori, kuri pārdod individuālās ceļojumu paketes, var slēgt tikai brīvās pārdošanas (vai pēcpārdošanas) līgumus ar viesnīcām, saskaņā ar kuriem viesnīca apņemas garantēt naktsmītnes noteiktam maksimālajam tūristu skaitam (parasti četriem), saņemot no tūoperatora rezervēšanas pieteikumu pa tālruni, faksu vai elektronisko pastu. Šāda vienošanās var būt gana laba nelielām ceļojumu programmām, taču neērtības iespējamas tad, ja viesnīcu īpašnieki patur tiesības neuzņemt klientus noteiktos datumos. Visticamāk, ka ierobežojums attieksies uz kalendārā populārākajiem datumiem, tātad tūoperators var zaudēt ne vien iespējamo darījumu, bet arī savu reputāciju. Iespējams slēgt līgumu par noteiktiem viesnīcas numuriem, vienojoties par nepārdoto numuru rezervēšanas atsaukumu termiņiem; tos nosaka ievērojami agrāk pirms plānotā ierašanās datuma.

Ilgtermiņa līgumiem par lielāku skaitu numuru vai visu viesnīcu kopumā piemīt zināma pievilcība, jo tūoperatoram ir iespēja vienoties par viszemāko iespējamo cenu, taču tiem ir arī augstāka riska pakāpe. Tūoperatori dažkārt slēdz līgumus pat uz pieciem gadiem; lai gan pirmajā brīdī šādi ilgtermiņa līgumi ar fiksētu cenu var likties izdevīgāki, tie nereti izrādās nereāli un inflācijas periodā var rasties nepieciešamība mainīt noteikumus, lai neizraisītu viesnīcas īpašnieka bankrotu. Tāda notikumu attīstība nekādā zināmā nav tūoperatoriem izdevīga.

Tūoperatoram precīzi jāformulē pieprasījums, minot vajadzīgo vienvietīgo un divvietīgo numuru skaitu, kā arī nosakot nodrošināmās ērtības un pakalpojumus (ar vai bez atsevišķām ērtībām; ar balkonu vai skatu uz jūru; ar kādiem ēdināšanas noteikumiem, piemēram, bez ēdināšanas; ar brokastīm, pus- vai pilnu pansiju). Jānoskaidro arī citi jautājumi, tajā skaitā:

- rezervēšanas un reģistrācijas procedūra (arī tas, vai vajadzīgas viesnīcas maksājuma zīmes – vaučeri);
- pārstāvju vai kurjeru izmitināšanas (parasti bezmaksas) noteikumi;
- kā izmantot portjē pakalpojumus un kā par tiem norēķināties;
- pieejamie vai nepieciešamie īpašie pakalpojumi, piemēram, invalīdu ēdināšana vai īpašas ēdināšanas prasības, tādas kā ebreju vai veģetārā virtuve;
- kādas valodas pārvalda viesnīcas personāls;
- dzērienu vai citu papildu piedāvājumu apmaksas kārtība;
- garantija par ugunsdrošību un vispārējo drošību;
- vai iespējams atrast piemērotu vietu firmas pārstāvja galdiņam un ziņojumu dēlim.

Ir lietderīgi noskaidrot, vai tuvumā ir līdzīga līmeņa viesnīca, kur varētu izvietot klientus, ja viesnīcas numuru rezervēšana ir veikta ar uzviju (*overbooking*) un visiem klientiem nepietiek vietu.

Protams, jāizvairās no tādām viesnīcām, taču tāda kļūme var gadīties un var rasties vajadzība viesus pārvietot uz citām viesnīcām. Tūoperatoram jāpārliecinās, ka viesnīcu rūpes par šādā situācijā nokļuvušajiem klientiem ir nepieciešamajā līmenī. Gatavojot līgumus ar viesnīcu īpašniekiem, jebkuram

tūroperatoram jāņem vērā, ka līdzīgi līgumi viesnīcām ir ar tūroperatoriem ne vienā valstī vien. Jāņem vērā savas pozīcijas arī no viesnīcas īpašnieku viedokļa: tā, piemēram, Spānijā Vācijas tūroperatora rezervēto naktsmītņu nodrošinājuma garantijas ir augstākas nekā Lielbritānijas tūroperatoriem, ja viesnīca pārpildīta, jo Vācijas tūrooperatori parasti piedāvā augstāku maksu.

Papildus pakalpojumi

Līdzīgi līgumi vajadzīgi arī ar vietējiem ārzemju tūristus apkalpojošiem tūroperatoriem un pārvadātājiem ar tūristu nogādāšanu no lidostas uz viesnīcu un atpakaļ, kā arī jebkādam izvēles ekskursijām. Var slēgt līgumus arī ar automašīnu nomas uzņēmumiem, ja tie maksās komisijas naudu par tūroperatora klientiem iznomātajām mašīnām. Liela nozīme ir vietējo tūroperatoru uzticamībai un godīgumam. Nelielie tūrooperatori nevar atļauties algot pārstāvi brīvdienų vietā, tādējādi iespaids par tiem atkarīgs no vietējā tūroperatora darbinieku sniegtajiem pakalpojumiem.

Ja vietējais tūrooperators piedāvā izvēles ievērojamo vietu apskates ekskursijas, jāizstrādā to rezervēšanas un norēķinu kārtība, kā arī jānoskaidro, vai ekskursiju vadīs kvalificēti gidi ar pietiekami labām angļu valodas zināšanām. Ja tas nav nodrošināts, tūroperatoram jāpārliedz, vai visi šoferi pavadoni prot angļu valodu tādā līmenī, lai sekmīgi pildītu savus pienākumus.

Ceļojuma paketes cenas noteikšana

Svarīgs tūroperatora veiksmes priekšnoteikums ir atbilstošas cenas noteikšana. Cenai jāatbilst tirgum, tai jāatbilst konkurentu ceļojumu pakešu cenai, kā arī pārējo šī operatora piedāvāto ceļojumu cenām. Specializētie tūrooperatori saviem īpašajiem piedāvājumiem var elastīgāk un brīvāk noteikt cenas pēc principa „izmaksas plus uzcelojums”, kas sedz fiksētās izmaksas un nodrošina pietiekamu peļņas līmeni. Taču masu tirgus operatoriem lielākā mērā jāreķinās ar konkurentu piedāvātajām cenām, jo pieprasījumam pēc ceļojumu paketēm, kā jau pārliedzāmajiem, ir ārkārtīgi augsta cenu elastība, īpaši pirms sezonas sākuma un pēc tam beigās, kā arī klusajā sezonā. Agrāk Apvienotajā Karalistē bija izplatīta tendence vadīties pēc tirgus līdera noteiktas cenas, un apgrozījuma apjoma kāpinājums ļāva pazemināt izmaksas, šādi pārspējot konkurentus ar zemākām cenām. Apskatīsim divus tipiskus ceļojuma paketes cenas noteikšanas piemērus, pamatojoties uz izmaksām.

Masu tūrisma tirgum domāta ceļojuma cenas aprēķins

Pirmajā piemērā, kas ir attēlots 8.2.tabulā, aprēķini attiecas uz regulāru čarterreisu sēriju kādā laika posmā uz divu nedēļu brīvdienām Spānijā.

	Sterliņu mārciņas
Aviopārvadājuma izmaksas, ja veic 25 reusus (abos virzienos) ar 148 vietu Boeing 737 lidmašīnu un katra reisa izmaksas ir £ 14 750:	368 750
Plus viens tukšais reiss abos virzienos sezonas sākumā un beigās:	14 750
Kopējās aviopārvadājumu izmaksas:	383 500
Viena reisa vidējās izmaksas:	15 340
Viena pasažiera vietas izmaksas, ja noslogojums ir 90 procenti (133 vietas), tātad £ 15 340 +133:	115,34
Naktsmītnes izmaksas vienai personai, 14 nakts, puspensija:	225,80
Brīvdienų vietas aģenta pakalpojumu apmaksa un pārbraucieni, vienai personai:	7,00
Dzeramnauda portjē:	1,00
Kopējās izmaksas vienai personai:	349,14
Plus uzcelojums aptuveni 30 procenti no izmaksām, lai segtu aģentu komisijas naudu, mārketinga izmaksas (ieskaitot bukletus, ieliktnus biļetēm utt.), centrālā biroja administrācijas izmaksas, kā arī nodrošinātu peļņu:	104,74
Pārdošanas cena:	454,00

8.2.tabula. Regulārā čarterreisa ceļojuma paketes cenas noteikšana

Izmaksas nedaudz palielina PVN, ar kuru apliek daļu no pakalpojumiem uz zemes, un tiem tūroperatoriem, kuri nav tieši saistīti ar kādu aviosabiedrību, PVN ir jāpieskaita tūroperatoru peļņai. Klāt nāk lidostas nodevas, un tās summē, rēķinot izdevumus gan Apvienotās Karalistes, gan ceļojuma galamērķa lidostā. Daudzi tūrooperatori prasa nelielu piemaksu, piemēram, 15 sterliņu mārciņas, lai nodrošinātos pret cenu pieauguma iespēju.

Nosakot viena aviopasažiera pārvadāšanas izmaksas, tūroperatoram ne vien jāaprēķina noslogojuma faktors, bet arī jācenšas panākt, lai tas saglabātos nemainīgs visos paredzētajos reisos. Iznākums atkarīgs no tā, cik precīzi novērtēts konkrētu ceļojumu galamērķu pieprasījums un vietu skaits, kurš ir konkurentu rīcībā. Tā kā sezonas intensīvākajā posmā šis pieprasījums bieži vien pārsniedz piedāvājumu, rodas iespēja paaugstināt cenas un attiecīgi peļņu gada karstākajos mēnešos, pat ja tas kaitētu konkurētspējai. Diemžēl tūroperatoriem ir bijusi tieksme pārlieku optimistiski prognozēt pieprasījumu, un šāda taktika var izrādīties pārāk riskanta. Bet klusajā sezonā piedāvājums, iespējams, pārsniegs pieprasījumu pēc ceļojumu paketēm, un firmai būs jāpazemina cenas tiktāl, ka tās segs tikai mainīgās izmaksas un nelielu daļu no fiksētām (pārdošanas, administrācijas utt.) izmaksām, lai tikai aizpildītu vietas.

Katram tūroperatoram rūpīgi jāapsver, cik lielu daļu no pieskaitāmām izmaksām novirzīt uz katru tūristu grupu un ceļojumu galamērķi. Ja vien šos izdevumus iespējams pilnībā atgūt konkrētā darbības posmā, izmaksas novirza, vadoties pēc tirgus situācijas, nevis sadalot vienādi starp programmām un ceļojumu galamērķiem. Praksē lielākā daļa tūroperatoru atgūst pieskaitāmās izmaksas, nosakot to apjomu uz vienu personu, un vadās no gaidāmajām centrālā biroja izmaksām gadā un pārvadājamo pasažieru skaita prognozēm. Saskaņā ar šo sistēmu administrācijas izmaksas sadalās vienādi uz visiem ceļojumiem neatkarīgi no galamērķa un cenas. Taču gadās arī, ka pieeja cenu politikai ir pārsvarā orientēta uz mārketingu un balstās gan uz tirgus cenām, gan firmas tālākajiem mērķiem. Tā, piemēram, pirmajā darbības gadā galvenais uzdevums ir iekļūt tirgū un apgūt zināmu tā daļu, un tas panākams, samazinot peļņu vai pat atsakoties no tās pavisam un/ vai samazinot atskaitījumus tūroperatora kopējo izmaksu segšanai. Dažiem galamērķiem tūrooperatori var veidot īpašu zaudējumu nesošu cenu politiku, subsidējot izmaksas no ienesīgāku maršrutu ienākumiem, lai jaunie galamērķi iegūtu stingrāku pamatu tirgū.

Specializēto ceļojumu cenas aprēķins

Otrajā piemērā, kas atrodams 8.3.tabulā, apskatīsim specializēta tālo ceļojumu operatora organizēto grupu ceļojuma paketes cenas veidošanos, ja izmanto regulāros avioreisus uz Honkongu.

	Sterliņu mārciņas
Vienas personas lidojuma izmaksas, ja biļeti pērk visai tūristu grupai	405
Vienas personas izmitināšanas izmaksas viesnīcā, divvietīgā numurā, 7 naktis, 750 Honkongas dolāri par numuru (kurss 12,50 HK\$ = 1£)	210
Pārbrauciens no lidostas uz viesnīcu un atpakaļ (£ 5 katrā virzienā)	10
Kopā	625
Plus aģentu komisija	69
Kopējās izmaksas uz 1 personu	694
Pārdošanas cenas	
„Prezentācijas cena” (tikai 1 – 2 lidojumiem klusajā sezonā)	699
Cena starpsezonu periodā	750
Sezonas cena (vasaras, Ziemassvētku un Lieldienu brīvdienas)	950

8.3.tabula. Regulārā reisa ceļojuma paketes cenas noteikšana

Jāievēro, ka specializētā tūroperatora cenās ņemts vērā tirgus pieprasījums dažādos gada posmos, un administrācijas pieskaitāmās izmaksas nesadalās vienādi; peļņa un lielākā daļa no pieskaitāmām izmaksām atgūstama ar tūrisma maksimumsezonai noteiktām cenām. Par prezentācijas cenu pārdotie ceļojumi peļņu nenes, taču tos rīko tikai vienu vai divas nedēļas gadā. Toties Ziemassvētku, Austrumu Jaunā gada, konferenču un dažādiem atceres datumiem veltītu pasākumu laikā var gūt ļoti lielu peļņu. Tā samērā bieži rīkojas mazākie specializētie tūrooperatori, kuri cer gūt vēlamo peļņu, neizmantojot tik sarežģītu cenu noteikšanas metodi. Daudzi specializētie operatori, darbojas apstākļos, kur nav tiešas konkurences, var noteikt tādu cenu, kas dotu peļņu 25 procentu vai pat lielākā apjomā, turpretī masu tūrooperatoru vairākumam un dažiem specializētiem tūrooperatoriem tirgus apstākļi liek samierināties ar daudz zemāku peļņas līmeni.

Izstrādājot cenu stratēģiju ceļojumu paketēm, tūrooperatoriem jāievēro vēl vairāki apstākļi. Agrāk galvenā prasība bija, lai cena atbilstu visu konkurentu piedāvātajai cenai par vienādu produktu; tā, piemēram, nosakot cenu lidojumam no vietējās lidostas, tūrooperatoram jāzina, kādu summu klients būtu ar mieru maksāt, lai izvairītos no gara brauciena uz lielāku lidostu. Arī tad, ja izlidošana ir nakts vidū, cenai jābūt pietiekami zelai salīdzinājumā ar izlidošanu dienas laikā, lai cilvēki samierinātos ar šādu neērtību. Kādas īpašas atlaides var piedāvāt bērniem vai tūristu grupām? Tā kā viena pasažiera vietas un pārējās izmaksas nemainās, jebkuras šiem klientiem dotās atlaides jāatgūst, nopelnot vairāk uz citiem klientiem pārdoto vietu rēķina.

Atlaižu stratēģija

Atlaides jau publicētām ceļojumu cenām tūrisma nozarē praktizē ļoti plaši, kopš 80.gados atcēla ierobežojumus mazumtirdzniecības cenu izmaiņām. Sākumā tās attiecināja tikai uz pēdējā brīdī iegādātajiem ceļojumiem, lai atbrīvotos no nepārdotām vietām. Nesen lielākie tūrooperatori sāka piemērot atlaides, lai panāktu agrāku rezervēšanu, ieviešot „nepastāvīgo cenu” sistēmu. Citi operatori garantē agrāk rezervēto ceļojumu cenu nemainīgumu, neraugoties ne uz kādām cenu izmaiņām pirms ceļojuma sākuma.

Kopš 1987.gada, kad ceļojumu aģentūra *Ilkeston Co-op's* iesniedza tiesā sūdzību pret tūrooperatoriem, kuri piespieda ceļojumu aģentus pārdot ceļojumus par šo operatoru noteiktām cenām, mazumtirgotājiem ļauts piemērot atlaides, novirzot daļu no savas komisijas naudas atlaidēm klientiem. Praksē tas nozīmē, ka lielākās atlaides var atļauties lielās ceļojumu aģentūras ar plašu filiāļu tīklu, kuras var vienoties par ievērojami augstākām komisijas maksām nekā parasti 10 procenti un vēlāk arī atgūt gandrīz 10 procentu pamatkomisiju no klientiem. Tā kā šī procentuālā attiecība ir vienāda ar to komisiju, ko no tūrooperatoriem saņem vairums neatkarīgo ceļojumu aģentūru, tās ir neizdevīgākos apstākļos un to konkurētspēja ļoti ierobežota. Taču daudzi tūrooperatori klientu piesaistīšanai mēģina izmantot citas iespējas, piemēram, bezmaksas apdrošināšanu. *Lunn Poly* intensīvā atlaižu politika bija tas faktors, kas galvenokārt ļāva tai iegūt tās pašreizējo tirgus daļu – no 27 līdz 29 procentiem no visa ceļojumu pakešu tirgus 1997.gada vasarā. Tūrooperatoru politika – atdot gandrīz visu komisijas naudu un savukārt pelnīt ar ceļojumu paketēm piesaistītu apdrošināšanas polišu pārdošanu – bija viens no jautājumiem, kurus izskatīja Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija un nosodīja to savā 1997.gadā pieņemtajā lēmumā.

Tūrooperatoru darbības ekonomika

Tūrooperatoriem jāiepērk trīs galvenās sastāvdaļas, no kurām veidot komplekso ceļojuma paketi: transports, naktsmitne, pakalpojumi. Pēdējā ietverti pārbraucieni no galapunkta līdz naktsmitnei ārzemēs un ārzemju pārstāvja pakalpojumi. Tūrooperatoram, protams, jāsedz arī galvenā biroja izmaksas – administrācijas, rezervēšanas, mārketinga, reklāmas u.c. izmaksas. Operatoram jāsedz arī komisijas maksa mazumtirgotājiem un šo mazumtirgotāju apkalpošanas izmaksas. Tipiska ceļojuma paketes izmaksu struktūra, izlidojot no Apvienotās Karalistes, varētu būt tāda, kāda attēlota 8.4.tabulā.

Izmaksas	% pret kopējām izmaksām
Vietas čarterlidmašīnā	45
Naktsmītnes viesnīcā	37
Pārējie pakalpojumi galamērķī	3
Galvenā biroja pieskaitāmās izmaksas	5
Ceļojuma aģentūru komisijas nauda	10
	100

8.4.tabula. Tipiska ceļojuma paketes izmaksu struktūra, izmantojot čarterlidojumus

Kā minēts iepriekš, operatoru peļņa pēc aģentu komisijas maksājumiem faktiski ir pavisam neliela – iespējams, tikai 1 līdz 3 procentiem no ienākumiem pēc visu izmaksu segšanas, un tāpēc tūroperatori meklē jebkuru iespēju, lai palielinātu ienākumus. Strādājot masu tūrisma tirgū, lielāko daļu ienākumu – parasti vairāk nekā 50 procentus – dod vasaras sezonas ceļojumi. Iespējams, ka vēl 15 – 20 procentus ienākumu dos ceļojumu programmas ziemas sezonā un pārējos ienākumus dos tūrisma vietā rīkotās ekskursijas, peļņa no priekšapmaksas depozītu un galīgo maksājumu ieguldījuma, spekulācijas ar ārvalstu valūtām, kā arī apdrošināšanas polišu pārdošanas.

Vasaras brīvdienų ceļojumu rezervēšana parasti sākas iepriekšējā gada rudenī un sasniedz maksimumu trijos mēnešos pēc Ziemassvētkiem, tātad liela priekšapmaksas daļa saņemta pirms marta beigām, lai gan pašiem tūroperatoriem priekšapmaksa par čarterlidojumiem jāveic sezonas sākumā un, iespējams, nedaudz jāiemaksā par viesnīcu numuru rezervēšanu; visu maksājumu bilance netiks noslēgta pirms klientu brīvdienų ceļojuma beigām. Tūroperatora rīcībā ir klientu veiktā priekšapmaksa, dažreiz gandrīz visa gada garumā, un tas saņems galīgos maksājumus vismaz astoņas nedēļas pirms savu rēķinu kārtošanas. Šo naudu izmanto noguldījumos depozītos, un daudzos gadījumos peļņa no noguldījumiem faktiski pārsniedz no tiešās darbības gūto peļņu. Nepārprotami, ka britu tūristu arvien izteiktākā tendence pasūtīt ceļojumus vēlāk, kā arī iespēja maksāt ar kredītkarti samazina tūroperatoru peļņu un var izraisīt ceļojumu cenas pieaugumu. Peļņu var gūt, arī piedāvājot papildu pakalpojumus, piemēram, ekskursijas, automobiļu nomu.

Ienākumus var palielināt, pieprasot kompensāciju par atteikšanos no rezervētās paketes. Šī maksa parasti ievērojami pārsniedz atteikšanās dēļ tūroperatoram radītos zaudējumus, jo nav izslēgts, ka tas pagūst atsaukt pakalpojumu pārdot otrreiz, šādi dubultojot ienākumus. Taču ES direktīva par ceļojumu paketēm pieļauj klientu vārda nomaiņu rezervēšanas atsaukuma gadījumā.

Un, visbeidzot, jāatceras, ka masu tirgū darbojošies tūroperatori nelielu daļu no ceļojuma paketēm pārdod tieši klientiem. Nav jārēķinās ar aģentu komisiju, tātad pieaug ienesīgums, īpaši, ja nav papildizdevumu reklāmai. Tiešā pārdošana veido aptuveni 5 līdz 10 procentus no kopējā rezervēto ceļojumu apjoma, taču acīmredzot nes operatoriem ļoti labu peļņu. Taču tūroperatoriem vajadzētu izsargāties no tiešas klientu vervēšanas, jo tas var sabojāt sadarbību ar tūrisma aģentūrām.

Ienesīguma vadīšana

Lielā konkurence vasaras ceļojumu tirgū liek operatoram krietni papūlēties, lai piedāvāto ceļojumu pakešu cena būtu pieņemama un sagādāto vietu skaits atbilstu pieprasījumam, taču cenām nav jābūt tik zemām, lai apdraudētu ienesīgumu. Māku vadīt ienesīgi (*Yield Management*) bieži kavē pārmērīgi lielais piedāvājums, un tas piespiež tūrooperatorus atbrīvoties no ceļojuma paketēm par jebkuru iespējamo cenu, šādi vismaz daļēji sedzot pieskaitāmās izmaksas.

Ja sākumā noteiktas pārāk zemas cenas un sezonas laikā vēlā pieprasījuma dēļ jāriko „izpārdošana”, tad tūrooperators nav izmantojis visas iespējas nopelnīt. Tajā pašā laikā, ja tas iesaistās papildu izdevumos vasaras laikā, piemēram, gādājot naktsmītni vai atspirdzinājumu klientiem, kurus kavē neparedzēta

aviodispičeru streika vai palēnināta darba režīma dēļ, neliela, taču pieņemama peļņa pārvēršas par visaptverošiem zaudējumiem.

Nākamais ienesīguma vadīšanas aspekts ir pareizi izvēlētais jaunas ceļojumu programmas atklāšanas laiks. Tiem tūroperatoriem, kas atklāj sezonu agrāk nekā konkurenti, vienmēr ir iespēja iegūt lielāku agrās rezervēšanas tirgus daļu un ienākumus, kurus var ieguldīt uz ilgāku termiņu. Lai gan parasti jaunās programmas atklāj septembrī, lielākie operatori tās sākuši atklāt arvien agrāk.

9. Apmeklētāju piesaistes objekti

Ievads

Jebkura apmeklētāju piesaistes objektu jeb atrakciju sektora izpēte ir jāsāk ar definīciju, ko saprot ar šo jēdzienu. Galu galā tieši atrakcija ir tā, kas pamudina tūristu ceļotu uz kādu vietu; bet atrakcijas jēdziens ir ļoti plašs, tas aptver ļoti daudz dažādu skatu un vietu. Bieži lietojam šo jēdzienu kā sinonīmu galamērķim: brīvdienu pie jūras piesaistes objekts jeb atrakcija vispirms ir silts ūdens, laba pludmale un patīkams klimats. Brauciena pa lauku apvidu ar mašīnu piesaistes objekts ir dabas ainavas, bet to pastiprina nejauša pastāšanās kādā ciematā, lai pastaigātu un apmeklētu krogu, kamēr citiem patīku izraisīt tikai ceļojums ar pikniku, kura iespējas nodrošina vietējās varas iestādes.

Dažas institūcijas pauž viedokli, ka piesaistes objekta jeb atrakcijas definīcijā jāatspoguļo tas ka primārais mērķis ir piesaistīt sabiedrību izklaidei, interesēm vai izglītībai. To grūti attiecināt pludmales brīvdienu vietas gadījumā, lai gan tas arī kalpo vietējo iedzīvotāju vajadzībām; arī Bekingemas pils, kas ir svarīgs ārzemju tūristu piesaistes objekts. Varbūt vienkāršāk ir pieņemt, ka jebkura vieta, kas ir pietiekami pievilcīga, lai iedrošinātu cilvēkus turp doties, tiek nosaukta par „apmeklētāju piesaistes objektu” jeb „atrakciju”.

Piesaistes objektus var sadalīt trīs kategorijās, kas palīdz izpētīt piesaistes objektu būtību.

1. Piesaistes objekti var būt mākslīgi (cilvēku) rasīti vai dabiski. Pirmie ietver visādu veidu celtnes, tādus piesaistes objektus kā Lielais Ķīnas mūris; pie otrajiem pieskaitāmi nacionālie parki, ūdenskritumi, ezeri vai citi ģeogrāfiskie fenomeni. Dabiskos piesaistes objektus tāpat var iedalīt sīkāk pēc tā, vai tie ir jebkāda veidā „vadīti” vai arī atstāti dabiskai attīstībai.
2. Piesaistes objekti var būt mežglveida vai lineāri. Tā pludmales brīvdienu vieta vai galvaspilsēta piesaista tūristus skaidri noteiktā un šauri definētā apgabalā, bet lineārais tūrisms ietver tūristu kustību no vienas vietas uz citu, piemēram, ceļojot pa lauku apvidu vai virzoties pa ainavām bagātu piekrastes ceļu.
3. Visbeidzot, piesaistes objektus var iedalīt tādos, kas ietver vietu vai notikumu. Daži notikumi ir pagaidu, daži notikumi ir ļoti īsi. Arī notikumi var būt gan cilvēku radīti, gan dabiski; sardzes maiņa Londonā ir ceremonija, kas piesaista daudzus ārzemju tūristus, bet ikgadējā Dienvidāfrikas gnu antilopju migrācija Serengeti parkā Austrumāfrikā, regulārie Oldfeifulas geizera izvirdumi, kas atrodas Jeloustonas nacionālajā parkā ASV, - tie visi ir dabisko notikumu piemēri, kas piesaista tūristus. Protams, daudzām vietām ir piesaiste kādam notikumam, kas iesniedzas pagātnē: Liverpūle kļuva par daudzu jauno ārzemnieku svētceļojuma vietu nevis kāda tai raksturīga piesaistes objekta dēļ, bet gan saistībā ar bītliem 60.gados. Lurda, kas ir reliģisko svētceļojumu vieta, piesaista ar notikumu, kas datējams ar 1858.gadu, kad četrpadsmitgadīgā Bernadete Subiro esot pieredzējusi Jaunavas Marijas parādīšanos.

Lielbritānijas Tūrisma padome, kas regulāri novēro apmeklējumus dažādos piesaistes objektos, nevis galamērķos, piesaistes objektus jeb atrakcijas iedala šādās kategorijās:

- vēstures mantojums;
- muzeji un mākslas galerijas;
- brīvdabas parki;
- parki;
- lauku apvidu parki;
- darbnīcas;
- tvaika vilcienu dzelzceļi;
- atpūtas atrakcijas;

- citi piesaistes objekti.

Ir svarīgi apzināties, ka daudzu piesaistes objektu valdzinājums ir tas, ka tie piedāvā atrakciju kopu tuvākā apkārtnē. Piesaisti piekrastes pludmalēm pastiprina tas, ka tās spēj piedāvāt vai nu pilsētas ietvaros, vai arī nelielā attālumā virkni vietu, kas nav atkarīgas no klimatiskajiem apstākļiem, piemēram, muzejus, atrakciju zāle, iepirkšanās centrus, teātrus vai industriālā mantojuma vietas.

Pilsētu tūrisms

Apmeklētājus piesaista pilsētas un pilsētiņas, jo šādu galamērķu tūristu piesaistes objekti ir tikusi apzināti, it īpaši īso atvaļinājumu tirgū. Lielbritānijai ir veicies, ka vairumam no iebraucošajiem apmeklētājiem motivācija ir vēlme redzēt valsts kultūras mantojumu, kura lielākā daļa ir atrodama pilsētās. Ne tikai Londona ar tās neskaitāmajiem piesaistes objektiem arhitektūrā, vēsturē un kultūrā, bet arī citi vadošie Lielbritānijas galamērķi ir atkarīgi no kultūras mantojuma, ar ko tie piesaista ārzemju tūristus.

Eiropas pilsētas Amsterdamā un Parīzē, kas bauda galvaspilsētas statusu, tāpat iegūst no tā, ka tās atrodas Eiropas sirdī un ka tajās atrodas unikāli kultūras piesaistes objekti. Amsterdamā piedāvā kanālus un ūdensceļus, bet Parīzē pēdējos gados ir vairojusi savu tradicionālo piesaisti ar virkni strīdīgu, bet modernu celtnu. To skaits sasniedz vismaz duci, ieskaitot Pompidū centru, stikla piramīdu un jaunu piebūvi Luvrā u.c.

Parīzē un Londonā spēj uzņemt lielu tūristu skaitu, bet mazākas pilsētas, kā, piemēram, Oksforda, cieš no pārapdzīvotības, jo vasaras sastrēgummēnešos te ierodas tūkstošiem ārzemju tūristu ar autobusiem un automašīnām, kas vietējām varas iestādēm rada milzīgas mašīnu novietošanas un satiksmes sastrēgumu problēmas. Šo galamērķu mārketingam ir jāpievērš uzmanība akurātai plānošanai un kontrolei, kuru papildinātu centieni pagarināt brīvdienų sezonu, lai tūristu plūsmu varētu vairāk vadīt.

Iegūstot valdības finansiālu atbalstu pilsētu attīstības fondiem, daudzu Lielbritānijas pilsētu centrālā daļa ir piedzīvojusi atjaunošanu; bijušās noliktavas, koka dzirnavas Anglijas ziemeļos un citas 18. un 19. gadsimta industriālās nozīmes vietas ir pārvērstas par muzejiem vai citām celtnēm, kas piesaista tūrisma un atpūtu. Minētie piemēri ir no Lielbritānijas, bet tie parāda attīstību, kura notiek daudzās valstīs, kur tūrisms tiek uzskatīts par nopietnu esošu vai potenciālu vietējās ekonomikas atbalstu.

Mākslīgi (cilvēku) radīti piesaistes objekti jeb atrakcijas

Novirzīsimies no galamērķu plašākas definīcijas, lai izpētītu mērķtiecīgi veidotu piesaistes objektu lomu un funkcijas. Protams, ka piesaistes objektiem nav jābūt mērķtiecīgi veidotiem tieši tūrisma vajadzībām, piemēram, antīkie pieminekļi vai vēsturiskās celtnes kalpoja un turpina kalpot citiem nolūkiem. Daži – kā lielās katedrāles – ir atvērti tūristiem tikai kā sekundāriem lietotājiem; citi, ieskaitot dažas karaliskās pilis, vispār nav sabiedrībai pieejami, bet tie darbojas kā magnēts tūristiem, kas vēlas pabrinot tikai to ārpusi. Tomēr daudzi piesaistes objekti tika veidoti speciāli tam, lai kalpotu tūristu vajadzībām vai vismaz atbilstu vietējo iedzīvotāju atpūtas vajadzībām, un tie ietver muzejus un mākslas galerijas, tematiskos un atpūtas parkus. Aplūkosim katru īsumā un novērtēsim to nozīmi tūrisma biznesā.

Antīkie pieminekļi un vēsturiskās celtnes

Daudzas vēsturiskās celtnes turpina kalpot ikdienas vajadzībām neatkarīgi no tūristu interesēm vai vajadzībām. Visā pasaulē pilsētās un ciematiņos ir celtnes, kas ir senas vai no arhitektūras viedokļa interesantas, un tās nodrošina pievilcīgu vidi pat tādos gadījumos, ja šīs celtnes izmanto kā dzīvojamās mājas, birojus vai viesnīcas. Tādas pilsētas, kurās ir neparasti daudz šādu celtnu, piesaista tūristus, un acīm redzami dažas no ievērojamākajām celtnēm galu galā zaudēs savu sākotnējo mērķi un tiks pielāgotas tūristu vajadzībām. Tādas celtnes uzskata par „nacionālā mantojuma” daļu. Dažas celtnes var iekļaut UNESCO pasaules kultūras mantojuma vietu sarakstā.

Kultūras mantojuma vietas ietver cietokšņus un pilis, baznīcas, dižciltīgas mājas un dārzus. Ir jāsaprot, ka mantojumu neveido tikai senās celtnes; tiek aizsargātas daudzas mūsdienu celtnes ar vēsturisku vai arhitektonisku nozīmi, un tās ir kļuvušas par patstāvīgiem piesaistes objektiem. Mūsdienu vēsturi pārstāv Otrā pasaules kara vietas, kā, piemēram, Kabineta kara telpas Londonā, kur Vinstons Čērčils vadīja valsti gaisa uzlidojumu laikā. Modernās arhitektūras mantojums ietver satriecošu melnā stikla Vilisa Korūnas ēku Ipsvičā, ko projektējis *Normans Fosters* 1975.gadā.

Arī kontinentālajā Eiropā vēsturiskās celtnes ieņem nozīmīgu lomu tūrismā. Bavārijā Vācijā piesaista visvairāk ārzemju tūristu, un to droši var attiecinātu uz Disnejlendai līdzīgām pilīm ar to „kāzu tortu” arhitektūru, kuras 19.gadsimtā uzbūvēja trakais karalis Ludvigs II. Daudzas agrāk celtās mājas Spānijā un Portugālē, ko pazīst kā *paradores* Spānijā un *pousada* Portugālē, tagad ir pārveidotas par greznām viesnīcām, lai piesaistītu bagātos tūristus. Lai gan Jaunās pasaules vēsture ir daudz īsāka, amerikāņi ir ļoti lepni par savu kultūras un vēstures mantojumu un ir saglabājuši daudzas lieliskas 17.un 18.gadsimta celtnes, ieskaitot Montičelo Virdžīnijā, Tomasa Džefersona, Savienoto Valstu trešā prezidenta, māju (tagad šo ēku svinīgi atklāja kā valsts svētnīcu). Pirmās koloniālās ēkas Viljamsburgā Virdžīnijā ir atjaunotas ar Rokfelleru ģimenes finansiālo atbalstu. Viss ciematiņš ir saglabāts neskarts, un tagad šī vieta kalpo par izglītojošu, kā arī izklaides objektu tūristiem.

Parki

Jebkura celtnes ir ievērojama ne tikai ar tās ēku, bet arī ar krāšņo parku. Lieliskie 18.gadsimta ainavu arhitekti pie ēkām izveidoja brīnišķīgus parkus, un pat 20.gadsimtā tiek veidoti slaveni parki. Dažas mājas, kā piemēram, Stūrhedas Viltšīrā, ir vairāk slavena ar to parkiem, nevis pašām ēkām. Citi parki, kas piesaista lielu tūristu skaitu ir Kīva parks Lielbritānijā ar vairāk nekā miljons apmeklētājiem gadā. Briti ir slaveni ar mīlestību uz parkiem un dārzniecību, un tie veiks tālus ceļus, lai iepazītu neredzētu augus vai īpaši brīnišķīgu vidi, Kīva parks šajā ziņā ir priekšgalā.

Arheoloģisko izrakumu vietas

Arheoloģija pēti cilvēces senatni, parasti tas notiek ar izrakumu palīdzību, un visumā uzskata, ka tā ir saistīta ar aizvēsturi vai agrīnās vēstures pētījumiem. Tomēr pēdējā laikā šo jēdzienu lieto arī saistībā ar industriālo arheoloģiju, kas saistīta ar 18.gadsimta industriālo relikviju pētniecību. Tādi apvidi, kuri saistīti ar cilvēces pirmsākumiem, kā vidējo Austrumu valstis, ir bagāti ar arheoloģisko izrakumu vietām, un jo īpaši Ēģipte piesaista pameklētājus no visas pasaules, kas dodas uz Gizas piramīdām. Karaļu ielejas apbedījumiem vai Luksoras tempļiem.

90.gadu sākumā nomaļā Ziemeļportugāles nostūrī tika atklāt pasaules lielākā paleolīta laikmeta mākslas kolekcija, kura iever simtiem dzīvnieku zīmējumu, kas datējami ar ledus laikmetu. Tad izraisījās sīva cīņa starp tiem, kas vēlējās norobežot to apgabalu kā rezervātu, un tiem, kas vēlējās saglabāt šo vietu kā tūrisma objektu. Uzvarēja pēdējie, un Coa ielejas arheoloģiskais parks 1996.gadā tika atklāts publiskai apskatei.

Industriālais mantojums

18.gadsimtā Lielbritānija bija industriālās revolūcijas šūpulis, un pēdējo 40 gadus laikā ir atdzimusi interese par daudzām nevajadzīgām ēkām un novecojušiem mehānismiem, kas datēti ar šo laiku. Tas, ka daudzas agrākās rūpnīcas un noliktavas bija brīnišķīgi industriālās arhitektūras piemēri, palielināja interesi saglabāt šīs ēkas tūrisma vajadzībām. Arī citas Eiropas valstis, ASV un Austrālija drīz vien apjauta lielo ēku potenciāli. Aironbridžai Lielbritānijā, kas ir industriālās revolūcijas vieta, tika ieguldītas lielas investīcijas sešās vietās vairāk nekā sešās kvadrātjūdzēs. Šīs vietas nozīmi izsaka tas, ka 1986.gadā tā tika iekļauta Pasaules mantojuma vietu sarakstā, un drīz vien pieci muzeji piesaistīja vairāk nekā 400 000 apmeklētāju gadā.

Pārsteidzoša ir industriālo vietu dažādība. Pirmās ogļraktuvju vietas, kā piemēram, ogļu un slānekļa raktuves Dienvidvelsā vai arī vara raktuves Kornvolā, ir pārvērstas tūristu atrakcijās, tāpat arī pirmie tvaika dzelzceļi, doku vietas un rūpniecības vietas. Ziemeļanglijā tekstilfabrikas, kuras zaudēja savu nozīmi pēc Otrā pasaules kara kad tika importēti lēti tekstilmateriāli no jaunattīstības valstīm, tagad dzīvo jaunu dzīvi kā muzeji, vai dažos gadījumos tās ir pārvērtas pievilcīgās jaunās mājās. Brīvdabas muzeji, kas balstā uz industriālo arheoloģiju un industriālo mantojumu, nodrošina vidi, kuras pienācīgai novērtēšanai nepieciešamas daudzas stundas, ja ne pat dienas. Tie palīdz agrākās urbanizētā pagrimu vietas pārvērst galvenajos tūristu piesaistes objektos.

Pirmie transporta līdzekļi ir citu tūristu uzmanības lokā. Reizēm aprīkojumu var atjaunot un izmantot izklaidei; tas jo īpaši redzams Lielbritānijā, kur daudzi tvaika dzelzceļi ir nonākuši privātīpašumā, sevišķi Velsā, un daudzi no tiem ved cauri ļoti skaistai lauku apkārtnē. Tiek saglabāti vai uzturēti ceļojumiem vecie kuģi, tādi kā *Delta Queen* Misisipi upē Amerikā vai kuģis ar dzenratu *Waverley* Lielbritānijā. Bristolē tika būvēts arī Brunela *Great Britain*, pirmais dzelzs korpusa tvaikonis ar dzenskrūvi, kas tika nolaists ūdenī 1843.gadā. 1970.gadā tas kā rūšējošs vraks tika atvest no Folklendu salā. Kopā ar pilsētas slaveno piekartiltu senais kuģis palīdz radīt pilsētas tēlu, lai piesaistītu tūristus.

Pirmie kuģi nodrošina vienreizēju atraktivitāti to atrašanās vietai. Skandināvijā tika atrasti vikingu kuģi, un ir izveidoti brīnišķīgi muzeji, kur tos parādīt, piemēram, Roskilē Dānijā. Vienīgais karakuģis, kas saglabājies no 17.gadsimta ir zviedru Vasa, kas apgāzās un nogrima Stokholmas ostā drīz pēc tā nolaišanas ūdenī 1628.gadā. Izceļot to gandrīz ideālā stāvoklī, tagad tas ir galvenais muzeju piesaistes objekts Stokholmā. Vēl aizvien Skandināvijā, Oslo Norvēģijā, atrodas *Fram*, ar kuru kuģoja Roalds Amundsens 1910.gadā, kad viņš mēģināja pirmais sasniegt dienvidpolu. Tāpat kapteiņa Skota pētnieciskais kuģis *Discovery* ir atgriezies Dandī, kur tas 1901.gadā tika būvēts un tagad kalpo kā muzejs. Jaunāku kuģu saglabāšanu kavē tās izmaksas, jo tie ir ļoti lieli. 20.gadsimta slavenākais kuģis *RMS Queen Mary* ir pārveidots par sausa doka viesnīcu netālu no Longbičas Kalifornijā, bet tas pastāvīgi nesa zaudējumus saviem izveidotājiem, kopš 60.gados tika pārdots.

Arī citi transporta veidi ir kļuvuši par muzeju piesaistes objektiem. Lielbritānijā ir vairāki antīko automobiļu muzeji. Citur ir ierīkoti muzeji pirmajām kariatēm, velosipēdiem un kanāllaivām. Tāpat kā ar citiem materiālās kultūras pieminekļiem, kas ir pārāk lieli, lai tos turētu telpās, uzturēšanas izmaksas ir ļoti augstas, un tas rada grūtības muzejiem, kuri vēlētos izmantot šādu piesaistes objektu.

Industriālais tūrisms

Interese par industriālo mantojumu ir radījusi interesi arī par mūsdienu industriju. Daudzas kompānijas ir apzinājušās iespēju veidot labas attiecības ar sabiedrību, verot savas durvis publikai, lai parādītu darbu, kas notiek rūpnīcā, vai arī uzturētu darbnīcu vai muzeju. Amerikāņi bija pirmie, kas novērtēja sabiedrisko attiecību nozīmi, un drīz vien automašīnu kompānijas organizējas ražotņu apmeklējumus, kur potenciālie pircēji varēja vērot, kā top automašīnas. Šodien tāda pieredze ir ļoti izplatīta ASV, un tūrisms vēl jo vairāk iegūst no fakta, ka parasti autorūpnīcas ir izvietotas apgabalos, kuri citādi nepiesaistītu tūristus. BMW rūpnīca Spartanburgā, Dienvidkarolīnas štatā, *Ford Lincoln* rūpnīca Viksomā, Mičiganas štatā, kas šobrīd ir tuvākā tāda veida rūpnīca Detroitā, kura parasti tikusi uzskatīta par automobiļu ražotne mājvietu, kas vēl aizvien ir pieejama sabiedrībai u.c.. Dažas no šīm rūpnīcām biļetes tiek pieteiktas jau mēnešiem iepriekš, tika liela ir to popularitāte pameklētāju vidū.

Bez sabiedrisko attiecību veidošanas te ir arī komerciālā izdevība. Vērojot, piemēram, porcelāna un stikla ražošanas procesu, tiek radīta interese arī par tā iegādi, un to cilvēki var izdarīt rūpnīcas veikalā. *Cudbury* šokolādes konditorejā, kas atrodas Bornevilā, Anglijā, ar rokām gatavotu šokolādi pircējiem pārdod tradicionālos kostīmos tērpti darbinieki.

1980.gadā Selafildā apmeklētājiem tika atvērts atomreaktors, lai palīdzētu atspēkot lielo negatīvo publicitāti par atomenerģiju, kas parādījās masu medijos. Neticami ātri tā kļuva par galveno, gluži negaidītu tūristu piesaistes vietu šajā apgabalā, tādēļ arī otrs atomreaktors vēra savas durvis tūristiem. Šodien ir daudz dažādu rūpnīcu un darbnīcu, kas ir publiski pieejams, sākot no vadošajām kompānijā, piemēram, automašīnu ražotājiem, un beidzot ar mazām privātām darbnīcām, kā *Langham Glass* Norfolkā, kur, izmantojot roku darbu, tiek ražoti kristāla izstrādājumi, kas 1993.gadā saņēma balvu par to, ka iepriekšējā gadā spēja piesaistīt 100 tūkstošus apmeklētāju. Kāds cits populārs jaunievedums ir iespēja apmeklēt skotu viskija spirta rūpnīcu Skotijā. Daudzi amatnieki ir atkarīgi no tūristiem, kas apmeklē viņu darbnīcas, jo tā ir iespēja pārdot savu produkciju. Tā kā šīs darbnīcas bieži ir iekārtotas laukos, tas veicina arī šī apgabala tūrismu.

Tematiskie un izklaides parki

Mērķtiecīgi veidotie tematiskie un izklaides parki ir galvenie tūrisma piesaistes objekti, kurus apmeklē vislielākais apmeklētāju skaits. Pieprasījums pēc izklaides parkiem ir neizmērojams, un Eiropā tie ir pazīstami jau izsenis. Londonas Vokshols un Reinēlāgas parki datējami ar 17.un 18.gadsimtu, bet Dānijas Tivoli parks, kuru atklāja 1843.gadā, ir kļuvis par vienu no vispazīstamākajiem izklaides centriem pasaulē, kas ik gadus piesaista vairāk nekā 4 miljonus apmeklētāju. Bakena, kas atrodas netālu no Kopenhāģenas, pretendē uz pasaules vecākā izklaides parka statusu, kas atklāts 1583.gadā. Ziemeļamerikā, Bruklīnā Ņujorkā 19.gadsima beigās tika atklāts Kūnija salas lunaparks, kas 1905.gada vasarā piesaistīja 250 tūkstošus apmeklētāju dienā.

Savienotās Valstis ir tematisko parku dzimtene. Runājot par mūsdienu izklaides parku, ikviens uzreiz iedomāsies Volta Disneja impēriju, it īpaši tā četras filiāles ASV. Apmeklējumu skaita ziņā Disneja parki Kalifornijā un Floridā ieņem pirmo vietu pasaulē. Anaheimu Kalifornijā vien apmeklē vairāk nekā 14 miljonu viesu. Disneja kompānija ir atklājusi savus parkus Francijā un Japānā un plāno turpmāk attīstīt dažus citus parkus, kā arī jaunas vietas. Disnejlendas dažādās vietas Orlando Floridā piesaista vairāk nekā 30 miljonus apmeklētāju gadā. Laika posmā no pirmās Disnejlendas vietas atklāšanas 1971.gadā līdz 1996.gadam to ir apmeklējuši vairāk nekā 500 miljoni viesu. Ņemot vērā šo izklaides objektu izvietojumu un katra apjomu, apmeklētāji cenšas vairākas dienas pavadīt Orlando; tādējādi šis apmeklējums ir pamats visas paketes veidošanai. Šis apgabals tagad lepojas ar vairāk nekā 85 tūkstošiem numuru naktsmītnēm kur izmitina apmeklētājus. Neraugoties uz sākotnēji nedrošo Disnejlendas biznesu Francijā, kas tika uzsākts 1993.gadā, šobrīd Parīzes Disnejlendai ir līdzīgi panākumi, un tā ir kļuvusi par Eiropas galveno tūristu piesaistes objektu, kuru 1996.gadā apmeklēja vairāk nekā 1.7 miljonu viesu, kas divkārt pārsniedz to cilvēku skaitu, kas apmeklēja nākamo konkurentu Francijā – Eifeļa torni.

Sākotnējās Parīzes Disnejlendas problēmas (sākumā to sauca par Eirodisnejlendu) bija daļēji saistītas ar laika apstākļiem – atšķirībā no Amerikas Francijā parks ir pārāk tālu uz ziemeļiem, lai ziemā piesaistīti apmeklētājus pasākumiem ārā. Lai gan Eirodisnejlenda pievelk daudz apmeklētāju no Lielbritānijas un Vācijas, vietējais Francijas tirgus izrādījās diezgan atturīgs, jo šajā vietā nebija domāts par piesaņošanos franču gaumei, un tā tika kritizēta par amerikāņu kultūras nepiedienīgu invāziju.

ASV iedzīvotāju skaits un pieprasījums pēc tematiskajiem parkiem Savienoto Valstu tirgū ir nodrošinājis stabilu vietējo tirgu ne tikai Disneja uzņēmumiem, bet arī daudziem citiem Amerikas parkiem. Amerikāņi vieni no pirmajiem izveidoja atpūtas parka moderno koncepciju. Eiropā tematisko parku izveide tempu ziņā neatpaliek no attīstības Amerikā; kontinentālajā Eiropā vien ir ducis galveno parku un vismaz pusducis Lielbritānijā, un tos var uzskaitīt par starptautiskas nozīmes parkiem.

Ne vienmēr ir skaidra atšķirība starp tematisko un atpūtas parku, lai gan pirmais ir diezgan brīvi balstīts uz kādu tēmu – ģeogrāfijas, vēstures vai citu. Populārs temats ir nākotne, turklāt tas ļauj pievērsties jaunākajām tehnoloģijām, ar kurām piesaistīt publiku. Kā vien no jaunākajiem parkiem jāmin futuroskopa parks netālu no Puatjē Francijā, kur tēlaina nākotnes arhitektūra ir apvienota ar jaunākajām tehnoloģijām, piemēram, teātra krēsli ir samontēti ar hidraulisko domkratu, kas kustas saskaņā ar to, kas notiek uz ekrāna, tā ka sporta notikums, piemēram, plostošanu pa ūdeni var gan vērot, gan izbaudīt. Pirmajos gados šis parks piesaistīja vairāk nekā miljonu apmeklētāju gadā, no tiem 95 procenti bija franči. Daudzi tematiskie parki iekļauj atrakciju parka elementus, tie savā starpā sacenšas par to, kas uzbūvēs labākos izbraucienus „līdz baltiem pirkstu kauliņiem”, kuri piesaista gados jaunākos apmeklētājus.

Tomēr šādas izklaides formas var drīz apnikt, tāpēc parki ir regulāri jāatjauno ar jauniem nobraucieniem, jāinvestē līdzekļi (5- 10 procenti no sākotnējā kapitāla), lai nodrošinātu, ka apmeklētājiem atrakcijas šķistu „jaunas” un ka tie atgrieztos vēlreiz. Turpinās meklējumi pēc maksimālām izpriecām bez papildu izmaksām to dalībniekiem.

Citi vietas piesaistes objekti

Jaunie piesaistes objektus klāsts, kas tiek piedāvāts, lai apmierinātu tūristu neremdināmo interesi, ir nebeidzams, un būtu gandrīz neiespējami to apskatīt vienā nodaļā. Daudzos gadījumos katrs galamērķis piedāvā savu vienreizēju piesaistes objektu, bet tie līdzinās citiem citās valstīs, kas ļauj izveidot vienotas mārketinga shēmas vai savienot tos. Piemēram, virkne pilsētu visā pasaulē ir ievērojama ar to torņiem, kas vienmēr ir bijuši tūristu piesaistes objekti, it īpaši, ja tie ir publiski pieejami un piedāvā tālus pilsētas vai lauku apkārtnes skatus. Šādas pilsētas var apvienot, lai dalītos kontaktos vai arī kopā apvienotu tirgu. Cits piemērs ir Pilsētas mūru draudzības aplis, kas tika nodibināts kā mārketinga asociācija 1992.gadā un ko veido virkne Eiropas pilsētu, kurām apkārt ir nocietinājuma mūris.

Kultūras tūrisms

Kultūras tūrisms ir viena no tūrisma jomām, kas attīstās visstraujāk. Plašākajā nozīmē tas apvieno „augsto” un „zemo” kultūru: muzejus, mākslas galerijas, futbola maču, klasiskās un populārās mūzikas koncertu apmeklējumus, ceļojumus uz literārā mantojuma vietām. Tūrisma industrija lietpratīgi izmanto un popularizē kultūru visās formās. Vietās, kuru popularitāte ir saistīta ar kādu autoru vai mākslinieku, tūristu interese ir gluži automātiska, bet tur, kur šī saikne nav tik labi izveidota, to tomēr var izveidot. Kultūras tūrisms Eiropā ir uzplaucis, ik gadu ES nosakot Eiropas kultūras galvaspilsētu.

Kultūra, masu mediji un tūrisms

Noteiktu kulta filmu popularitāte nodrošinās pastāvīgu šo filmu fanu apmeklējumu tajās vietās, kur šī filma tikusi uzņemta. 1995.gadā BBC filmēja „Lepnums un aizspriedumi” (*Pride and Prejudice*) Beltonhauzā, Linkolnšīrā, Sadberiholā, Dārbišīrā un Laima parkā Češīrā, kas savukārt pirmajā nedēļā pēc demonstrācijas piedzīvoja desmitkārtīgu apmeklētāju pieplūdumu. Lai izmantotu tādu interesi, drīz vien tika uzņemta „Dārsija taka” (*Darcy Walk*). Nākamajā gadā Holivudā uzņemtais „Prāts un jūtīgums” (*Sense and Sencibility*) ar Emmu Tompsoni un Hjū Grāntu galvenajās lomās līdzīgi veicināja tūrisma attīstību Soltramgauzā Devonā.

Protams, Holivudas spēks vislabāk izjūtams tās teritorijā, un gan vietējie, gan ārzemju tūristi pulcējas vietās, kur top Savienotajās valstīs uzņemtās filmas. Runājot par jaunākajiem piemēriem par vietām, kas agrāk piesaistīja maz tūristu, bet tagad populāro filmu rezultātā daudz, jāmin: Diersvila Aiovā (iedzīvotāju skaits 3000 cilvēku), kur 1988.gadā tika uzņemta filma „Sapņu lauks” (*Field of Dreams*) ar Kevinu Kostneru galvenajā lomā, - šobrīd šo vietu apmeklē 50 tūkstošu tūristu gadā, lai apskatītu tukšo kukurūzas lauku ar minimālu piedāvājumu tūristiem; Vinterseta Aiovā (iedzīvotāju skaits 4300 cilvēku) – jo īpaši Nortsaida

kafejnīca -, kur tika radīta filma „Madisonas apgabala tilti” (*The Bridges of Madison Country*) (1994) ar Klintu Īstvudu un Merilu Strīpu galvenajās lomās. Šīs divas vietas tagad ir visapmeklētākās Aiovas štatā.

Tāpat mediji var reklamēt veselus reģionus un valstis. „Krokodilu Dandiju” (*Crocodile Dundee*) (1986) popularitātes rezultātā Austrālijā par 20 procentiem palielinājās apmeklētāju skaits no Amerikas. Skotija ieguva no divām mākslas filmām „Robs Rojs” (*Rob Roy*) (1995) ar Laiamu Nīlsonu galvenajā lomā un „Drošsirdis” (*Braveheart*) (1995) ar Melu Gibsonu galvenajā lomā, un vieta, kas pazīstama kā „Roba Rija zeme”, tagad ir ļoti populāra. Tunisijā tika uzņemti gan „Zvaigžņu kari” (*Star Wars*), gan *Raiders of the Lost Ark*. Bet tā piedzīvoja milzīgu popularitāti pēc „Angļu pacienta” (*The English Patient*) filmēšana Sfaksā, Mahdijā un Tazara ielejā. Tunisijas Tūrisma padome ir iztērējusi 20 tūkstošus sterliņu mārciņu, sponsorējot pirmizrādi Lielbritānijā, kā arī izveidojusi „Angļu pacienta” maršrutu. Tie ir tikai nedaudzi piemēri, kas parāda mediju lomu tūrisma ietekmēšanā; tas ir faktors, ko šodien par tūrismu atbildīgās institūcijas lielākoties ņem vērā, veicinot kultūras tūrismu.

Muzeji un mākslas galerijas

Katru gadu liels tūristu skaits apmeklē gan muzejus, gan mākslas galerijas. Daudzi muzeji un galerijas ir izveidotas galvenokārt vietējo iedzīvotāju vajadzībām, vismaz sākotnēji tā bija domāts, bet citi savukārt strauji veidoja starptautisku reputāciju. Pie pēdējiem var minēt Britu muzeju, Ešmolīna muzeju Oksfordā, Luvru Parīzē, Smitsona muzeju Vašingtonā, Modernās mākslas muzeju Ņujorkā.

Muzejiem ir sena vēsture, un Lielbritānijā tos datē vismaz ar 17.gadsimtu, kad daži privātie kolekcionāri atvēra savas izstādes par maksu. Ešmolīna kolekcijas dāvinājums Oksfordas universitātei lika pamatus Ešmolīnas muzejam. Šobrīd tikai Lielbritānijā vien ir vairāk nekā 3000 muzeju.

Lielbritānijā ir sešas muzeju kategorijas:

- Nacionālie muzeji, kurus finansiāli atbalsta Mākslas un bibliotēku padome un kuru skaitā jāmin tādi ievērojami muzeji kā zinātnes muzejs un Viktorijas un Alberta muzejs.
- Neatkarīgie muzeji (izveidoti par labdarības līdzekļiem), kas tiek uzturēti no apgrozījuma, piemēram, Nacionālais motormuzejs Boljē.
- Neatkarīgie ne-labdarības (*non-charity*) muzeji, piemēram, Flembaru muzejs Helsotnā, Korvolā.
- Reģionālie muzeji, kas tiek atbalstīti ar valsts un privātajiem līdzekļiem. Piemēram, Bīmišas Brīvdabas muzejs Nortambrijā.
- Vietējo varas iestāžu muzeji, piemēra, Kotsvoldas lauku muzejs Glosterā, karaļa Džordža māja un *Red Lodge* muzejs, kas pieder Bristoles pilsētas domei.
- Mazi privātie muzeji, kas ir atkarīgi tikai no privātā finansējuma.

Muzeju pārvaldītājiem problēmas rada tas, ka sākotnējais kapitāla ieguldījums nav vienīgais finansiālais faktors. Patiesībā daudzas kolekcijas ir dāvinātas, un, lai izveidotu muzeju, tiek ziedota nauda; bet aizvien pieaugošie ekspluatācijas izdevumi reti kad atbilst ienākumu pieaugumam. Pēc diviem trim gadiem, kuru laikā muzejs piesaista uzmanību kā jaunums, apmeklējumu skaits pēkšņi krītas. Tā kā tiek atvērti jauni muzeji, tad pieejamais apmeklētāju tirgus ir daudz mazāks.

Daudzi muzeju kuratori argumentē subsīdiju nepieciešamību ar to, ka viņu muzeji palīdz piesaistīt tūristus konkrētai vietai, kur tiem ir iespēja iztērēt naudu. Protams, ka muzejus un citu komplementāro piesaistes objektu, piemēram, veikalu, sakopojums izraisa lielāku tūristu pieprasījumu. Klāstfildas Mančestrā ir labs piemērs tam, kā „kritiskais daudzums” piesaistes objektu, kas izvietoti tuvu cits citam, izveidoja šo galamērķi saistošo brīvdienu apmeklējumam. Konferenču un izstāžu zāles jau izsenis ir vietējo varas iestāžu pārziņā, bet šodien varas iestādes ir finansiāli daudz ierobežotākas un dažos gadījumos ir spiestas samazināt

atbalstu, ko līdz šim sniedz tiem muzejiem, kas atrodas to teritorijā. Muzejiem pakāpeniski ir jākļūst ekonomiski neatkarīgiem, un mārketinga loma kļūst svarīgāka par kuratoru lomu.

Lai piesaistītu jaunu auditoriju un atgūtu iepriekšējo apmeklētājus, daudzi muzeji izvairās no ekspozīcijas veidošanas principa „priekšmets aiz stikla” par labu lielākai interpretācijai un daudz aktīvākai apmeklētāju iesaistīšanai. Jaunās tehnoloģijas ietver gidus, kas tērpti atbilstošā laikmeta kostīmos, audiovizuālos demonstrējumus, iespējas apmeklētājiem pašiem izvēlēties maršrutu, sniedzot informāciju par objektiem digitālā formātā, agrāko laiku rekonstrukcijas un interaktīvas programmas, kas ļauj piedalīties pašiem apmeklētājiem. Piemēram, Toronto vecākās mājas virtuvē gids demonstrē, kā tika vārītas ziepes, un no gatavās produkcijas uztaisa suvenīru tūristiem, bet atlikumi no ziepēm ir pat ēdami. Daži muzeji ir pilnīgi interaktīvi, piemēram, Bristoles Pētniecības muzejs, kas skaidro zinātni populārzinātniskā veidā un sniedz iespēju iesaistīties praktiskos eksperimentos. Blīneivonas Lielajā raktuvju muzejā, agrākajās ogļraktuvēs, kas 1980.gadā pārvērstas par muzeju, par gidiem strādā bijušie ogļračī, piedāvājot ceļojumus ar lieliskajiem stāstījumiem no pašu pieredzes.

Var diskutēt par to, ar ko atšķiras „muzejs” no „piesaistes objekta”. Piemēram, daudzi muzeji ir memoriālās mājas, un aizbildņi veic kuratora un pētnieka lomu iepriekšējā īpašnieka dokumentu izpētē un aizsardzībā, kā arī veicina tūrisma piesaisti komerciālos nolūkos. Labs piemērs tam ir Greislande, bijusī Elvisa Preslija māja Memfisā Tenesijā, kas ilgu laiku pēc zvaigznes nāves turpina piesaistīt pielūdzēju pūļus, kuri vēlas redzēt šo māju, viņa mantas un viņa kapu. Popmūzikas elka nāves 20.gadadienā 1997.gadā tūkstošiem cilvēku stundām ilgi stāvēja rindā, lai redzētu māju un kapavietu, Eiropas tūroperatori organizēja speciālus lidojumu piedāvājumus uz šo vietu. Greislande ir kļuvusi par vienu no galvenajām tūristu piesaistes vietām Savienotajās Valstīs, tā ir ietverta Valsts vēsturisko vietu reģistrā. Ik gadus to apmeklē 700 tūkstošu cilvēku, un tikai Baltais nams to pārspēj apmeklētāju skaita ziņā.

Notikumu piesaiste

Ir svarīgi atcerēties, ka tūristi dosies uz kādu vietu, lai tur piedalītos vai vērotu kādu notikumu. Dažos gadījumos tie notiek regulāri, ar noteiktu biežumu (piemēram sardzes maiņa Londonā); dažos gadījumos notikumi ir ikgadēji vai vēl retāki. Mākslas festivāli, piemēram, Venēcijas biennāle, notiek ik pēc diviem gadiem; ik pēc četriem gadiem norisinās olimpiskās spēles bet Floriādes ziedu festivāls notiek ik pēc desmit gadiem katreiz citā Holandes pilsētā. Dažreiz tie ir unikāli speciāli pasākumi par godu kādam noteiktam gadījumam (piemēram, vienas dienas grezns svētku gājiens, lai pēc atjaunošanas 1993.gadā nosvinētu Pils parka atklāšanu Bristolē).

Daudzas tūrisma vietas izmanto notikumus, lai palielinātu apmeklētāju skaitu šiem galamērķiem vai arī lai palīdzētu noturēt pieprasījumu arī ārpussezonas laikā. Interessants piemērs ir kostīmu pasākums, ko organizē *Sealed Knot* biedrība Anglijā. Tā ir brīvprātīgo organizācija, kuras interešu centrā ir Pilsoņu kara laikā angļu vēsture; un cita starpā atjauno cīņu ainas to vēsturiskajās vietās, tā piesaistot lielu apmeklētāju skaitu. Citas vietas, piemēram, pilsētas, kas citādi nevar piesaistīt tūristus, var organizēt speciālu pasākumu, lai pievilinātu tūristus. Zināmu pasākumu formas vairāk orientētas uz gados vecāku vai turīgāku cilvēku tirgu, jo šiem cilvēkiem ir lielākas iespējas izvēlēties sava ceļojuma laiku un patiesībā tie pat var vēlēties izvairīties no pūļiem, kas šeit ir sezonas laikā. Daži ārpussezonas pasākumi var būt tik veiksmīgi, ka tiem izdodas pārvērst ziemas ārpussezonu par galveno piesaistes objektu, piemēram, Kvebekas ziemas karnevāls.

Protams, eksistē tieša saistība starp notikuma piesaistes pakāpi un attālumu, kuru apmeklētāji gribētu veikt, lai to redzētu. Olimpisko spēļu piesaistes spēks ir tik liels, ka piesaista cilvēkus no visas pasaules. Atlanta bija vairāk nekā laimīga iztērēt ap 250 miljoniem ASV dolāru, lai iegūtu tiesības organizēt 1996.gada Olimpiskās

spēles. Sidnejas panākumi, iegūstot tiesības organizēt Olimpiskās spēles 2000.gadā, bija Austrālijas tūrisma industrijai ļoti sekmīgs darījums. Starptautiskā *Expo* izstāde, piemēram, 1992.gadā Seviljā, parasti veicina attīstību valstī, un tā piesaistīs apmeklētājus no visas pasaules, neraugoties uz lielo ieejas maksu.

Mazāki, bet tomēr nozīmīgi pasākumi, kas spēj veicināt vietējo ekonomiku, ir nozīmīga daudzu pasaules pilsētu un ciematu iezīme. Dažiem notikumiem ir ļoti sena vēsture. Lielbritānijā senie gadatirgi turpina piesaistīt apmeklētājus. Daudzu pirmsākumi datējami ar viduslaikiem, kas bieži saistīti ar čigānu organizētajiem zirgu gadatirgiem, tāpēc palikusi spēcīga romāņu kultūras elementu ietekme.

Mākslas festivāli

Daudzās valstīs mākslas festivāliem, kas ir svarīgi kultūras tūrisma aspekts, ir sena vēsture, kura aizsākusies no vietēja rakstura kultūras un tradīciju festivāliem. Tikai Lielbritānijā vien ir apzināti 557 mākslas festivāli, kuri ilgst no divām dienām līdz vairākām nedēļām. Vairāk nekā puse notiek kopš 1980.gada, un vairāk nekā 60 procenti tiek profesionāli vadīti. Vairums ir atkarīgi no sponsoriem un vietējo varas iestāžu finansiālā atbalsta.

Ir jāuzsver, ka daudzi notikumi nenotiek vasarā, kad šajās vietās ir liels cilvēku pieplūdums. Festivālu ilgums ir ļoti atšķirīgs, no divām trim dienām līdz veseram gadam, piemēram, Kopenhāģenas kultūras galvaspilsētas gadījumā.

Protams, festivāli piesaista cilvēks no liela attāluma, un, uzturoties norises vietā ilgāku laika periodu, palielinās vidēji iztērēto līdzekļu summa; apmeklētājiem vajadzīga naktsmītne un pārtika, un tie būs ar mieru izdot naudu arī par citiem pasākumiem savā uzturēšanās laikā. Daži festivāli ietver tēlotājmākslu, daiļamatniecību, drāmu, dejas, literatūru vai dzeju. Daži festivāli ir veltīti kāda notikumu atcerei – te var dominēt parādes, krāšņi karnevālu gājieni. Vairums festivālu sniedz iespēju saimniekiem un viesiem satikt un iepazīt vienu otru. Atbilstot plašam tūristu vajadzību klāstam, festivāli pilda arī mūsdienu tūrisma svarīgāku prasību – ilgtspējīgu attīstību.

Pasaules tūrismā dominē visu veidu izstādes: gan kultūras, gan citādas. Franči, kas nekad nepārstāj izmantot kultūras tūrisma iespējas, 1992.gadā noorganizēja neparastu brīvdabas izstādi, kas veltīta spāņu skulptoram Botero polemiskajiem darbiem. Neparasti bija tas, ka masīvās skulptūras tika izvietotas abās pusēs Elizejas laukiem, kas ir Parīzes galvenā autostrāde. Šis eksperiments izrādījās veiksmīgs, ka četrus gadus vēlāk turpat tika parādīti moderno skulptoru 50 darbi. Tas tikai palielināja Parīzes kā kultūras pilsētas reputāciju.

Jaunu ideju izpausmes iespējas

Tūrisma skaistums slēpjas apstākļī, ka produktu skaits, ko var izmantot tūrisma interesēs, ir faktiski neierobežots. Ikviens mēs regulāri lasām presē par jaunām idejām, kas tiek vecinātas, par jauniem un bieži vien dīvainiem iemesliem, kas liek tūristiem izvēlēties noteiktas vietas apmeklējumam. Mūsu idejas par to, kas ir apskatīšanas vērts, ir nedaudz mainījušies kopš 19.gadsimta, kad Kūnija salas izpriecu parks apskatei izlika 300 pundurus „Liliputu pilsētiņā” un publiski ar elektrisko šoku sodīja Topsisu – ziloni, kas sniedza priekšnesumus. Tomēr vietām ir palicis vilinājums, kas robežojas ar šausmām, novērojot, piemēram, pēkšņas un varmācīgas nāves ainas. Kriss Rojeks šāda vietas nosauca par „tumšajiem plankumiem”. Rojeks apraksta tūristu pieplūdumu Skotijā, lai redzētu *Pan Am* avāriju Lokerbijā 1988.gadā. Līdzīgi pēc Sanfrancisko pilsētas zemestrīces pilsētas apmeklētāji lūdza, lai tos izmitina viesnīcās, kas uzbūvētās uz sagrautās maģistrāles. 1995.gadā BBC ziņoja, ka Blekpūlas apmeklētāji skaļi pieprasījuši iespēju braukt ar Elena Bredlija nāves tramvaju, jo populārās ziepju operas „Kronēšanas iela” varonis Elens Bredlijs tika nogalināts tramvaja priekšā. *Sunday Times* rakstīja par pieaugošo „terora tūrisma” tendenci, kad tūristi gatavojas apmeklēt valstis, kur valda politiskās jukas vai pat norit pilsoņu karš.

Sekojoši minēti daži paši kuriozākie tūristu piesaiste objekti, kā arī pūles attīstīt tūrisma interesi par banālo vai dīvaino.

- Tūristu piesaistei tiek izmantoti skeleti. Lieliski saglabāti skeleti no Dānijas purviem ir apskatāmi Silkeborgas un Moesgārdas muzejos. Kad zinātnieki pabeigs savus pētījumus, 4000 gadus vecais bronzas laikmeta skelets, kas 1991.gadā tika atrasts uz Austrijas un Itālijas robežas, savukārt nonāks ceļojošo tūristu interešu lokā. Tomēr šāda veida skeletu izstādīšana rada nopietnas ētikas problēmas.
- Uzņēmīgie ungāri piedāvā amerikāņu tūristiem ceļojumu pa padomju armijas pamesto kara bāzi. Viens no trīs stundu garās ekskursijas uzmanības objektiem ir kazarmu ateja. Līdzīgi Ossi parks ir izveidots ziemeļos no Austrumberlīnes, lai no jauna varētu piedzīvot bijušās Vācijas Demokrātiskās republikas dzīves postu un nelaimes, ieskaitot dzeloņstieples, prožektorus, policistus ar dzinējsuņiem un Stasi slepenpolīcijas aresta draudus. Droši vien nekas pārsteidzošs nav vienas dienas ceļojumi uz Aušvices – Birkenauas koncentrācijas nometni, kas tagad kļuvusi par vienu no galvenajiem tūrisma balstiem Krakovā, Polijā.
- Ziemeļīrijas Tūrisma padome nolēma organizēt ceļojumu uz nemieru vietām, kuras tika minētas ziņās, līdz brīdim, kamēr pārliecinājās, ka tas būtu politiski netaktiski. Tūristu vēlme redzēt Šankhilas un Folzrodas apvidu, Bogsaidu un Kosmaglenu Dienvidarmāgā atspoguļo faktu, ko Ziemeļīrijas tūrisma padome raksturo kā „ziņkārības faktoru” Ziemeļīrijas apmeklētāju vidū. Speciāli tūroperatori organizē ceļojumus uz nemieru vietām visā pasaule, itāļu tūroperators organizē ceļojumus uz konfliktu vietām bijušajā Dienvidslāvijā, Somālijā un Nikaragvu.
- SATOUR, Dienvidāfrikas Tūristu birojs, ieviesa krāsainajiem iedzīvotājiem ceļojumus uz Soueto pilsētas rajonu, kas ir nabadzībā novesta nomale, kur atrodas Nelsona Mandelas māja. Apmeklētājiem ir iespēja palūkoties uz Vitnijas Mandelas grezno māju. Šobrīd tiek spriests, kā Robenas salu, Mandelas ieslodzījumu vietu, pārvērst par Brīvības cīņu muzeju, īpaši izceļot Mandelas cietuma kameru.
- Ķīna ir atvērusi līdz šim slepeno bruņojuma ražotnes vietu, sniedzot iespēju tūristiem pabūt raķešu palaišanas poligonā, izmēģināt raķešu starta iekārtas un pretgaisa aizsardzības ieročus. Šo ekskursiju jo īpaši iecienījuši amerikāņi un japāņi. Kāds Lesteras tūroperators Lielbritānijā ir izveidojis programmu tūristiem uz Poliju, kur tie var piedalīties gaisa kaujās ar MIG iznīcinātājiem.
- Pasaulē pirmais mēslu muzejs ir atvērts Mahabas safari nometnē Botsvanā. Veikalā var nopirkt sausu, nospodrinātu mēslu kaklarotu. Zviedrijā kā suvenīru tūristiem, kuri apmeklē Lapzemi, tiek pārdotas Ziemeļamerikas aļņu spiras, un tās tik dāvinātas konferences dalībniekiem. Dalībnieku reakcija nav fiksēta.
- Lignīta bedres netālu no Hamburgas piesaista tūristu, jo tās līdzinās mēness virsmai.
- Pēc Lielbritānijas militāristu grupas glābšanas akcijas 1994.gadā *Low's Gully* ieplakā, kas ir attāls reģions netālu no Kinabalu kalna Ziemeļbornei, un šo notikumu plaši translēja starptautiskās TV kompānijas, populāri kļuva pārgājieni uz šo virsotni gida pavadībā.
- Ir iespēja doties divu stundu garā ekskursijā apkārt municipālajai atkritumu izgāztuvei *Fresh Kills, Staten Island, Ņujorkā*.
- Agrākais V-2 bunkurs netālu no Sentomēras Francijā ir atvērts tūristiem kā Otrā pasaules kara vēstures centrs. Tiek sagaidīts, ka to apmeklēs vairāk nekā 200 tūkstošu cilvēku gadā. Lielbritānijā ir izpārdoti bijušie atombunkuri, dažos gadījumos tie ir atjaunoti un tiek izmantoti kā tūristu piesaistes objekti.
- Kaimanu salās tie plānots appludināt krievu izpostīto piekrasti. Tas ne tikai piesaistīs ūdenslīdzējus, bet arī aizsargās koraļļu rifu.

- Speciāli ceļojumi un kruīzbraucieni tiek organizēti tiem, kas vēlas aplūkot aktīvos vai nesen aktīvos vulkānus. Tādi ceļojumi tiek organizēti uz Ekvadoru, Sicīliju, Santorini, Nikaragvu Islandi un Azoru salām. Montserrata Karību jūrā meklē veidu, kā 1997.gada vulkāna izvirdumu varētu izmantot tūrisma interesēs.
- Tiks organizētas pastaiga pa Sidnejas ostas tilta arkām. Obligātie priekšnoteikumi ir ūdenssportisks tērps un drošības trose. Organizatori cer, ka vairāk nekā 200 tūkstošu cilvēku izmēģinās šo iespēju.
- Miniaturas zemūdenes braucieni ir pieejami Lohnesa ezerā, lai redzētu „Nesiju”, mītisko monstru. Vēl pirms izmēģinājuma brauciena bija pieteiktas vairāk nekā 500 vietas.
- Berlīnes „sarkano lukturu” rajonā tiek piedāvāta 2 stundu ekskursija, kuru no „darba” brīvajā laikā vada prostitūtas kā gides. Viņas atbildēs uz klientu jautājumiem par jebko šai pilsētā, ieskaitot savu darbu.
- Dorsetā Bovingtonā armijas medicīnas komanda izlikusi apskatei amputētos locekļus.
- Spuldze, kas kopš 1901.gada nepārtraukti deg *Livermoras Fire* stacijā, Kalifornijā, un kas ir reģistrēta Ginesa rekordu grāmatā, ir kļuvusi par mazāko tūristu piesaistes objektu. Stacijā ir viesu grāmata komentāriem.

Viesnīcu īpašnieki ir ievērojami uzņēmēji, un daudzi no tiem ir ieviesuši speciālus pasākumus, kā piesaistīt ārpussezona tūristus un kā aizpildīt numurs ar saimnieciskās lejupslīdes situācijā. „Slepkavības nedēļas nogale” ir ļoti populāras. Kāda viesnīca piedāvāja lielas atlaides tiem cilvēkiem, kuru uzvārds ir Smits. Droši vien godalga par oriģinalitāti būtu jāpiešķir viesnīcu grupai, kas ir izvietotas gar Londonas bēdīgi slaveno autoceļu M25. Šī grupa izveidojusi „M25 tematisko nakšu” sēriju ar „autoceļu neprāta” banketu. Viss minētais tikai pierāda, ka tūrisma biznesā var būt efektīvas arī dažas dīvainas idejas.

10. Kultūras tūrisma produkti reģionālā skatījumā

Ievads

Tūrisma virza piesaistes objekti. Piesaistes objekti ir pieprasījuma radītāji – klientam tie rosina vēmi apmeklēt tūrisma galamērķi, un tādējādi veido apmeklējuma centrālo motīvu. Ideālā variantā piesaistes objektiem būtu jābūt kaut kam tādā, kas raisa pārdzīvojumu, ir savdabīgs, pārsteidzošs un vienreizējs, pievilcīgs mērķtirgus. Nevienam galamērķim nevar būt sekmīgs, ja piesaistes objektiem nav pienācīga plašuma un dziļuma. Tas nepieciešams, pirmkārt, lai piesaistītu tūristus, un, otrkārt, lai noturētu viņus šajā reģionā pēc iespējas ilgāk. Īsāk sakot, piesaistes objekti darbojas kā katalizators visu pārējo tūrisma produktu un pakalpojumu piedāvājumam. Bez piesaistes objektiem tūrisma attīstība būs ierobežota.

Kultūras tūrisma objekti ir ideāli piemēroti tam, lai tiktu attīstīti kā tūrisma pieprasījuma radītāji. Tie ietver kādas vietas unikālas iezīmes, kas atspoguļo tās kultūru, vēsturi un vidi, un ar savu pieredzējumu rosinošo raksturu popularizē kultūras tradīciju, etnisko ietekmju un ainavu bagātību. Teritorijas kultūras vai kultūras mantojuma vērtību katalogizēšanas ir svarīgs pirmais solis, novērtējos galamērķa potenciālu kultūras tūrismā. Taču tas ir tikai pirmais solis, jo starp kultūras vai kultūras mantojuma vērtību un kultūras tūrisma piesaistes objektu pastāv būtiskas atšķirības.

Otrs nozīmīgais solis ir pārveidot šīs vērtības tūristiem patērējamus produktus. Unikāla vērtība, kultūra vai ēka nav tūristu piesaistes objekts, ja to tūrisma potenciāls netiek īstenots, ja tie netiek patērēti. Daudzi kultūras mantojuma pārvaldītāji atturas no šā soļa, jo viņi uzskata, ka šāda pārveide produktā neizbēgami degradē aizsargājās kultūras vērtības. Šādi draudi, protams, pastāv, taču ar atbilstīgas pārvaldības palīdzību bīstamību var mazināt. Patiesi, labāk ieņemt tālredzīgu apsteidzošu pozīciju un pašiem pārveidot objektu vēlamajā produktā, nevis ļaut to darīt citiem, kam ar šo objektu nav nekāda sakara.

„Tūrisma industrijai” ir sava noteikta loma tieši kā pieredzējumu veicinātājai, nevis to nodrošinātājai. Pagātnē šie divi elementi (pieredzējumi un veicinātājs) darbojās, veidojot nedaudz parazitiskas attiecības; veicinātāji, piesaistot cilvēkus reģionam, paļāvās uz pieredzējuma nodrošinātājiem, tad izmantoja tos, bet pretī deva maz. Tomēr arvien vairāk mēs saprotam, ka tūrisma un kultūras patēriņa saplūšana nav notikusi nejauši un ka tūrismam un kultūrai, lai gūtu abpusēju labumu, ir jādarbojas simbiozē. Kultūras tūrisms ir plašāku sociālo pārmaiņu rezultāts īstenojoties šīm pārmaiņām, kultūras piedāvājums tiek komercializēts. Attīstoties tādiem produktiem un praksēm kā tūristiem radīta māksla, festivāli (svētki) un noteiktam nolūkam veidoti tematiskie parki, kuru mērķauditorija ir tūristi, kultūra dažnedažādā veidā tiek veiksmīgi pielāgota tūrisma patēriņam.

Produkti

Varētu šķist pašsaprotami: ja tūrisms ir saistīts ar produktu patēriņu un kultūras tūrisms ietver kultūras produktu patēriņu, būtu svarīgi noskaidrot, kas ir produkts. Mārketinga teorijā produkti tiek definēti kā „jebkas, ko var piedāvāt tirgū uzmanības piesaistīšanai, iegūšanai, lietošanai vai patēriņam, viss, kas varētu apmierināt kādu vajadzību vai vēlmi”. Pamatjēdziens šeit ir patēriņš, kas apmierina kādu vajadzību vai vēlmi. Citiem vārdiem, cilvēki nepērē produktus pašu produktu dēļ; viņi to pērē tāpēc, ka tie sniedz kādu labumu vai arī to palīdzību tiek atrisinātas problēmas. Atbilstoši tam, produkta jēdzienu var izskaidrot vienkārši kā kaut ko tādu, kas sniedz risinājumu īstām vai apslēptām problēmām. Šie risinājumi tiek iesaiņoti tādā materiālā veidolā, kādu persona var patērēt.

Kādēļ mēs pērkam noteiktu zobu pastu? Kopumā ņemot, visas zobu pastas ir samērā līdzīgas, tāpat kā pircējiem piedāvātais materiālais produkts. Tādēļ, ka dažādas zobu pastas tiek pozicionētas tirgū, lai sniegtu dažādus risinājumus īstām un šķietamām problēmām – baltākiem zobiem, lai cīnītos ar kariesu, svaigākai elpai, jaukākam smaidam vai pat labākai seksuālai dzīvei. Produkti ir veiksmīgi, ja to ražotāji apzinās labumus, kādus viņi var piedāvāt mērķtirgiem, un ir izstrādājuši attiecīgus produktus. Produkta veiksmē tādējādi ir atkarīga no ražotāju spējas izprast patērētāju vajadzības un no spējas radīt attiecīgo produktu. Tādēļ jebkurai sarunai par produktu ir jānotiek, raugoties no patērētāja viedokļa.

Par produktu jādoma konceptuāli

Pastāv trīs konceptuāli produkta līmeņi:

- pamatprodukts;
- materiālais produkts;
- paplašinātais produkts.

Pamatprodukts ir pats svarīgākais līmenis, jo tas atspoguļo būtisko labumu vai risinājumu, ko dod tā patēriņš. Tādējādi tas atbild uz šādiem jautājumiem: kādas manas personiskās vajadzības produkts patiešām apmierina? Kādu labumu produkts man piedāvā? Nevienam produkts nevar būt sekmīgs, ja uz šiem jautājumiem netiek atbildēts īsi un skaidri. Ja runājam par mārketinga pieejas ieviešanu produktu attīstībā, visa sāls ir faktā, ka atrisināmā pamatproblēma var būt ļoti atšķirīga par visnotaļ līdzīgiem produktiem. Šī atšķirība ļauj dažādiem piedāvātājiem pozicionēt tirgū savu produktu kā unikālu saistībā ar reklamēto labumu. Izmantojot zobu pastas piemēru, redzam, ka šī stratēģija ir ļoti veiksmīga: patērētājs tic, ka katram zīmolam ir atšķirīgas īpašības, kas kalpo ļoti atšķirīgām vajadzībām.

Materiālais produkts pārstāv produkta nākamo konceptuālo līmeni. Tas raksturojams kā pamatprodukta fiziskā izpausme un atvieglo vajadzības apmierināšanu. Īsāk sakot, tas ir konkrētais fiziskais produkts vai pakalpojums, kas tiek pirkt. Tas ir vēsturiskais forts, kuru jūs apskatā, kaujas lauks, kuru apmeklējat; muzejs, kuru aplūkojat; kultūras ceļojumi, kuros piedalāties; svētki, kurus apmeklējat. Tomēr atcerieties, ka materiālais produkts nav piedāvātais pamata pieredzējums. Tas ir līdzeklis, ar kura palīdzību pamatvajadzība var tikt apmierināta. Daudziem ir visai grūti izprast šo sarežģīto parādību, jo vairums cilvēku ir tā noskaņojušies uz materiālu produktu pirkšanu, ka viņi nedomā par tā dziļākām vajadzībām, kas tiek apmierinātas. Patiesi, viena no spēcīgākajām kultūras tūrisma iezīmēm ir tā, ka šī tūrisma materiālie produkti iestata gaidīto pieredzējumu zemapziņā tik spēcīgi, ka cilvēki reaģē uz šo produktu, nepavisam nedomājot, kādēļ tas notiek. Forts signalizē par vēsturi un cīņu; mākslas galerija – par skaistumu, drupas – par senu pagātni utt.

Trešais elements ir paplašinātais produkts. Šiem produktiem ir virkne papildu iezīmju, kas tiecas pāri materiālā produkta robežām un pievieno vērtību, kā arī padara vieglāku pamata vajadzību apmierināšanu. Tas varētu būt, piemēram, regulārs bezmaksas transports no viesnīcas un atpakaļ, nodrošinājums ar lietussargu lietainās dienās, papildus suvenīri ceļojuma beigās vai garantija, ka tiks atdota nauda, ja pircējs būs neapmierināts.

Pirmais uzdevums – apmierināt patērētāja vajadzības

Mūsdienu modernā mārketinga un biznesa vadības filozofija pauž viedokli, ka vispirms ir jāsaprot, ko vēlas tirgus, un tad jārada produkti, kas šīs vēlmes apmierinātu. Šo mācību tūrisma nozares apgūst lēnām. Tūrisma tirgus lielie dalībnieki – teiksim, galvenās kazino vai kūrortu ķēdes – šobrīd saprot, ka tie pārdod pirmām kārtām viesmīlību un izklaidi, nevis naktsmītnes un pārtiku. Tāpat arī atsevišķi tūrisma operatori, kuru specializācija ir t.s. dabas tūrisms saprot, ka viņi pārdod nevis iespējas aplūkot dabu, bet gan

personisku labumu kopumu, sākot no iespējas kaut ko uzzināt par trauslajām ekosistēmām līdz iespējai palīdzēt glābt planētu.

Lai arī, teorētiski raugoties, ideja par trim konceptuālajiem produkta līmeņiem ir vienkārša, praksē daudziem tūrisma nozares darbiniekiem vai jaunienācējiem nozarē, apsverot savu produktu piedāvājumu, nav nemaz tik viegli noteikt atšķirības starp savu pamata produktu un tā materiālo izpaušmi un, attiecīgi, nav nemaz tik viegli izvēlēties mārketinga stratēģiju. Rezultātā daļa tūrisma uzņēmumu nav diez ko informēti par to, kādu iemeslu dēļ cilvēki ir pirkusi viņu produktus. Un tā viņi vispirms izveido produktus, tad cenšas uzstiept tos lietotājiem, kuri šos produktus nemaz nevēlas, lai gan vispirms vajadzētu izstrādāt produktus, kas atbilst tirgus vajadzībām, un tad tos izmantot tūristu piesaistei.

Šķiet, ka kultūras tūrisma jomā, kur tradicionāli ir bijusi liela pretestība kultūras un kultūras mantojuma objektu uzskatīšanai par produktiem, šī problēma varētu būt ļoti akūta. Tomēr daudzi kultūras mantojuma resursu pārvaldītāji koncentrē uzmanību uz materiālo objektu, kuru tie pārvalda, novērtējot to pamatproduktu, ko viņi piedāvā apmeklētājiem. Šāds skatījums ir saprotams, ņemot vērā, ka tikai daži no kultūras mantojuma pārvaldītājiem ir studējuši uzņēmējdarbību, bet vairumam pārvaldītāju ir uzdots aizsargāt un saglabāt materiālās kultūras objektus, nevis piedāvāt tūrisma pieredzējumu. Taču, ja nu reiz ir pieņemts lēmums ļaut cilvēkiem apmeklēt kādu objektu, produkta patēriņš notiek. Labāk atzīt, ka produktu patērē un attiecīgi pieredzējumus pārvaldīt, nevis šo faktu ignorēt.

Ja domājam par tūrisma sektoru, kurā, strādājot ar produktiem, nepieciešams ieviest mārketinga pieeju; būtībā tas pārdod sapņus un pieredzējumus, kas apmierina patērētāja vajadzības, vēlmes un alkas. Cilvēki piedalās kultūras un kultūras mantojuma tūrismā, lai apmierinātu kādus savu iekšēju vajadzību neatkarīgi no tā, vai indivīds tiecas pēc dziļiem vai virspusējiem iespaidiem. Cilvēki nedodas uz ASV Pilsoņu kara kaujas vietām, lai skatītos uz tukšu lauku ar pieminekli, kas daudzos gadījumos ir vienīgā atlikusī materiālā liecība. Viņi dodas turp, lai gūtu priekšstatu par ASV vēsturi, lai apmeklētu svētu zemi, godinātu to karavīru piemiņu, kas šeit cīnījušies un krituši, lai sajustu savas kultūras saknes, lai brīnītos par kara neticamo postāžu un lielajiem cilvēku upuriem vai arī mēģinātu iedomāties, kā paši rīkotos, nokļuvuši līdzīgā situācijā.

Ieguvumi, kas rodas, ja produktu attīstīšanā īsteno mārketinga pieeju

Mārketinga pieejas izmantošana objektu pārvaldībā kultūras mantojuma pārvaldītājiem sola vairākus ieguvumus, turpretim, ja šo pieeju izmantot neizdodas, objekta ilgtspēja ir nopietni apdraudēta. Izprotot, kādēļ cilvēki apmeklē kultūras mantojuma objektus, pieredzējumus var modelēt tā, lai tie labāk apmierinātu apmeklētāju vajadzības, turklāt veidā, kas ir savienojams ar plašākiem objekta kā kultūras mantojuma vērtības pārvaldības mērķiem. Liela daļa apmeklētāju, kas ierodas kultūras vai kultūras mantojuma piesaistes objektos, pilnīgi neko nezina par to kultūru vai kultūras mantojuma nozīmi. Taču to nevajag uztvert ar problēmu, šajā situācijā var saskatīt arī iespēju veidot iepazīstinājumu ar šo objektu (materiālo produktu) tā, lai ietekmētu saņemamo vēstījumu (pamatproduktu).

Lai gan kultūras objekti kalpo tūristu vajadzībām, tas nenozīmē, ka tūristam ir tiesības darīt visu, ko viņš vēlas. Tas arī nenozīmē, ka visiem tūristiem būtu jābūt vienādām tiesībām apmeklēt kādu objektu; patiesībā viss ir gluži otrādi. Mārketinga pieeja ļauj objekta pārvaldītājiem definēt pamatproduktu pēc saviem noteikumiem un, to darot, noteikt vēlamo apmeklētāju tipu uz to arī orientēties. Šādi rīkojoties, ar objektu tiek iepazīstināts veidā, kas to padara ļoti pievilcīgu vēlamajam lietotāju tipam, bet nevēlamajiem apmeklētājiem – mazāk pievilcīgu.

Mārketinga pieejas ieviešana var nozīmēt arī atsevišķu darbību aizliegumu, taču tas jādara tā, lai tādējādi tiktu vairotā šā objekta vērtība. Izskaidrojot, kādēļ kaut kas nav atļauts, patiesībā patērējamo pieredzējumu

var pat īpaši akcentēt. Piemēram, Austrālijā, kur vairums tūristu respektē tradicionālo pirmiedzīvotāju lūgumu neapmeklēt svētvietas. Informējot apmeklētājus, kādēļ objekts nav pieejam publiskai apskatei, tiek uzlabots kopējais iespaids, jo šādi tiek akcentēts apmeklējamās vietas garīgais nozīmīgums un arī stiprināta daudzu kultūras tūristu vēlme rīkoties atbilstīgi kultūras kontekstam.

Savukārt, domājot par objektu kā par materiālu produktu un ignorējot pamatiezīmi, var zaudēt kontroli pār šo objektu un tā lietojums var kļūt tuvredzīgs. Degpunktā nonāk divi savstarpēji saistīti jautājumi. Pirmkārt, ja objekts ir labi zināms, cilvēki vēlēsies to apmeklēt neatkarīgi no mārketinga vai antimārketinga aktivitātēm. Ja pieredzējums netiek veidots tā, lai apmierinātu apmeklētāju vajadzības, vai arī šīs vajadzības nav zināmas, tad tūristi, lai apmierinātu savas vajadzības, pieredzējumu veido paši. Citiem vārdiem, viņi definēs objektu atbilstoši savām pamatvajadzībām un attiecīgi arī to patērēs, pat ja izraudzītais patēriņa veids ievērojami atšķirsies no tā, ko vēlas objekta pārvaldītāji. Ņemot vērā, ka vairumam pameklētāju zināšanas par objektu un tā dziļāko būtību ir kopumā niecīgas, pastāv iespēja, ka viņu rīcība būs neatbilstoša, taču visdrīzāk nezināšanas, nevis ļaunprātības dēļ. Ja nevar iedarbīgi vadīt tūristu rīcību, kā gan iespējams ilgtspējīgi pārvaldīt objektu?

Līdzīgi, ja tirgū objekts ir pozicionēts neskaidri vai arī tūrists nezina, kādā pozicionēšanas stratēģija ir izmantota, pastāv lielāka iespējamība, ka objektu apmeklēs nepareizais tūristu tips. Ar „nepareizu tipu” domāts tūristus, kuru vajadzības neatbilst objekta piedāvātajām vajadzību apmierinājumam. Daudzas sociālās ietekmes, kas minētas saistībā ar tūrismu, ir labi domājošu, bet kopumā nezinošu tūristu rīcība – viņi tiecas apmierināt savas personiskās vajadzības veidā, kas kaitīgi ietekmē tūristus uzņemošo kopienas. Un pretēji – ja neizdodas noteikt objekta nozīmi tūrismam un ar to saistīto nepieciešamību pārveidot objektu tūristu patēriņam, iepazīstinājums ar objektu varētu iznākt diezgan nepievilcīgs, un tas savukārt mazinātu kā apmierinātību, tā atkārtoto apmeklējumu skaitu un arī finanšu ieņēmumus.

Viens un tas pats produkts var apmierināt dažādu lietotāju pamatvajadzības, pat tādu, kuru mērķi, iespējams, nav savstarpēji savienojami. Gregorijs Ešovds, piemēram, parāda, ka cilvēki iedomājās, ka vienā un tajā pašā vietā ir izvietoti dažādi objekti. Tādējādi katram lietotājam var būt citādas gaidas un iespaidi. Dažkārt nekādas problēmas nerodas, un tas nozīmē, ka grupu pamatvajadzības ir savienojamas. Ar vēsturisku objektu var iepazīstināt tā, ka tiek apmierināts plašs apmeklētāju spektrs, kuru vienīgā atšķirība varbūt ir dažādas iesaistīšanās līmeņi.

Citos gadījumos tas, kas dažādu lietotāju vajadzības būtiski atšķiras, var radīt problēmas. Padarīt objektu pievilcīgu pēc iespējas vairāk lietotājiem – tas ir cildens mērķis: tas var būt pat norādīts kā publisko objektu pārvaldības uzdevums. Tomēr reālajā dzīvē neviens produkts nevar būt tāds, kas vienādi apmierina visu cilvēku vajadzības. Mēģinājums apmierināt ikvienu ir drošs veids, kā neapmierināt nevienu. Ir krietni labāk, ka par mērķi izvēlas precīzi definētus savstarpēji savienojamus lietotājus un pieredzējumus modelē, ņemot vērā lietotāju vajadzības. Objektu var apmeklēt arī citi, taču tikai saskaņā ar noteikumiem, kādi ir izvirzīti primārajam lietotājam. Piemēram, ja kultūras vai kultūras mantojuma objekts kalpo galvenokārt vietējo iedzīvotāju labumam, to nebūs viegli pārveidot lietojumam tūrismā, neatsvešinot no primārā lietotāja.

Piesaistes objektu hierarhija

Visi kultūras tūristi nav vienādi, to pašu var teikt arī par kultūras tūrisma produktiem; tie visi nav vienādi. Vieni būs apmeklētājam saistoši un pievilinās apmeklētājus no tālienes. Savukārt par citiem interese būs mazāka, taču visvairāk būs tādu produktu, kas tūristiem šķitīs ne visai pievilcīgi vai pavisam nepievilcīgi. Tūrisma teorijā tiek norādīts, ka vairumā galamērķu pastāv skaidra hierarhija un ka šo hierarhiju nosaka tas, cik lielā mērā tūrists izjūt nepieciešamību apmeklēt dažādus objektus. Jo spēcīgāks ir piesaistes objekta pieprasījumu ģenerējošais potenciāls, jo lielāka ir tā spēja piesaistīt apmeklētājus no tālienes. Mazāki

piesaistes objekti var nodrošināt apmeklētājiem galamērķī nodarbes, tomēr tiem ir visai ierobežotas iespējas likt apmeklētājiem traukties uz turieni. Tādēļ piesaiste objekti var būt, izvēloties kādu galamērķi, vai arī uz izvēli balstīta, labi apsvērtā tūristu darbība, atrodoties galamērķī.

Var nodalīt trīs piesaistes objektu tipus:

- primāro;
- sekundāro;
- terciāro.

Primārie piesaistes objekti vairumam galamērķu ir tik nozīmīgi, ka tiem pieder izšķiroša loma, veidojot to tēlu un ietekmējot apmeklētību. Taču, kā jau tika sacīts, ne visi primārie piesaistes objekti ir vienlīdz spēcīgi pieprasījuma ģenerētāji. Vieniem spēja piesaistīt apmeklētājus no tālākām vietām ir izteiktāka nekā citiem. Jo lielāks ir attālums, ko patērētājam nākas pārvarēt, jo atšķirīgākam un neparastākam ir jābūt piesaistes objektam. Cilvēki mēros tālu ceļu, lai pieredzētu kaut ko patiesi unikālu, taču viņi nevēlas veltīt pūles, līdzekļus un laiku, lai baudītu ierastību.

Lēmumu pirkt vai iekšējā nepieciešamība apmeklēt kļūst arvien pārdomātāka, virzoties šajā piesaistes objektu hierarhijā uz augšu. Sekundārie piesaistes objekti var būt lokāli nozīmīgi tūristu piesaistes objekti. Tie papildina tūrisma pieredzējumus un paši par sevi var būt ļoti iecienīti, taču tie neietekmē lēmumu apmeklēt galamērķi. Terciāriem jeb zemākās pakāpes piesaistes objektu apmeklējumam raksturīgi, ka lēmums to iegādāties nav ticis pamatīgi apsvērts, tas vienkārši bijis izdevīgi vai arī to noteicis gadījums.

Ironiskā kārtā viens un tas pats piesaistes objekts var funkcionēt gan kā primārais, gan kā sekundārais, gan arī kā terciārais piesaistes objekts – tas tādēļ, ka iemesli, kādēļ tūristi šīs objektus apmeklē, ir dažādi. Šo tēzi ilustrē vienkāršs piemērs. Šobrīd visā pasaulē izplaukumu piedzīvo teātra tūrisms. Teātris var būt primārais piesaistes objekts tiem, kas speciāli pērk teātra paketes. Došanās uz izrādi tādējādi kļūst par primāro iemeslu kādas pilsētas – un tās teātra kā šī primārā piesaistes objekta patēriņa vietas – apmeklējumam. Citi var atrasties pilsētā pavisam atšķirīgu iemeslu dēļ, taču viņi var ieplānot vakarā teātra apmeklējumu kā vienu no daudzajiem iespaidiem, kuru viņi vēlas baudīt atvaļinājuma laikā. Šiem cilvēkiem teātra tūrisms ir sekundārs piesaistes objekts. Vēl citiem teātris var būt terciārs piesaistes objekts. Arī viņi, iespējams, uzturas pilsētā pavisam citu iemeslu dēļ un nejauši iet garām biļešu kasei tieši tās atvēršanas brīdī. Vienā mirklī viņi nolemj nopirkt biļetes uz vakara izrādi. Vairums kultūras tūrisma piesaistes objektu pieder sekundāro vai terciāro piesaistes objektu kategorijai.

Kultūras tūrisma piesaistes objektu attīstīšana

Kultūras mantojuma vērtības var attīstīt par kultūras tūrisma piesaistes objektiem, lietojot vairākas stratēģijas:

- primārā piesaistes objekta izveide;
- atsevišķu piesaistes objektu koncentrēšana vienuviet, lai izveidotu tematisku piesaistes objektu tīklu, kas veido primāro piesaistes objektu;
- tūrisma rajonu izveide;
- lineāru maršrutu vai kultūras mantojuma tīklu attīstīšana;
- pasākumu izmantošana.

Primārā piesaistes objekta izveide

Par primārā piesaistes objekta izveidi sapņo lielākā daļa kopienu vadītāju. Dažām kopienām tas izdosies veiksmīgi, taču daudzām nebūs resursu, nebūs dabas dotās pievilcības tūrismam, tās atrodas tālu no

galvenajiem tūrisma tirgiem vai arī nav nevienas tēmas, uz kuras pamata un ap kuru būtu iespējams izveidot piesaistes objektu. Konkrētam nolūkam veidoto primāro kultūras tūrisma piesaistes objektu centrā parasti ir viena no divām tēmām: saglabājušos, taču iepriekš neattīstītu kultūras mantojuma objektu tūrisma iekārtošana vai konkrētam nolūkam paredzētu kultūras vai kultūras mantojuma tematisko parku izveide. Pastāv iespēja par piesaistes objektiem attīstīt saglabājušās kultūras mantojuma vērtības, piemēram, fortus, soda izciešanas vietas, pamestas raktuves, pamestas pilsētas, pilsētu vēsturiskos rajonus un pamestus industriālos objektus. Daudzviet pasaulē šī stratēģija ir bijusi ļoti veiksmīga. Kur šādu saglabājušos objektu nav, tur pastāv iespēja veidot īpaši iecerētus kultūras mantojuma tematiskos parkus. „Augškanādas ciems” (*Upper Canada Village*) Ontārio provincē Kanādā, Svētā Labrenča upes krastos ir atjaunots 19. gadsimta 60. gadu ciems, kurā izvietotas autentiskas ēkas, kas pārvestas uz šejieni 20. gadsimta 50. gados, kad tika būvēts Svētā Labrenča jūras ceļu jeb kanālu sistēma, kas savieno Lielos ezerus un Atlantijas okeānu.

Izmaksas, kas saistītas ar saglabājušos vērtību pārveidi tūrisma piesaistes objektos un pēc tam ar ilgstošu finansējuma nodrošināšanu svarīgajiem aizsardzības pasākumiem, kā arī ar minimālu ekonomisko atdevi gadījumā, ka atrašanās vieta ir savrup no citām vietām un maģistrālēm, privātajam sektoram bieži vien ir pārāk augstas. Daudzi no šiem objektiem tik tiešām ir izveidoti bez pamatīgiem un pārliecinošiem finanšu un biznesa plāni, ko prasa privātā sektora attīstītāji. Bieži vien šāda veida primārā piesaistes objektu nodrošināšana tiek uzskatīta par valsts sektora vai arī sabiedrību saistītu bezpeļņas organizāciju lietu. Šo objektu attīstīšana tiek racionāli pamatota, balstoties uz plašākiem ieguvumiem, ko tie varētu dod kopienai (saikne ar pagātni, izglītošanas iespējas, darbavietas, ekonomiskie stimuli), var uzsvērt to lomu, kalpojot par katalizatoriem tūrisma privātā sektora attīstībai, ieskaitot izmitināšanu, iepirkšanos un ēdināšanu. Šāda attīstība tiek atbalstīta ar nosacījumu, ka radītie sociālie ieguvumi un/ vai ekonomiskā aktivitāte tiek uzskatīta par tādu, kas ir nozīmīgāka par šā pasākuma darbības subsidēšanas finansiālajām izmaksām.

Savukārt privātais sektors drīzāk ieguldīs līdzekļus konkrētam nolūkam veidotos tematiskajos parkos, kam piemīt kultūras mantojuma gaisotne. Lēmumu ienākt šajā sektorā pamato biznesa apsvērumi, bet visus lēmumus nosaka peļņa un finansiālā dzīvotspēja. Attīstītāji var izvēlēties ideālu atrašanās vietu, nevis ņemt vērā ēkām, kam izdevies nostāvēt līdz mūsu dienām un kuras, iespējams, atrodas nomaļus no nozīmīgiem ceļiem. Viņi var īpašam nolūkam celt ēkas aprīkot atbilstoši tūristu vajadzībām un, kas nav mazsvarīgi, tādā pašā veidā strukturizēt pieredzējumu tā, lai palielinātu pievilcību potenciālo klientu acīs un pilnībā izmantotu peļņa gūšanas iespējas. Lai arī konkrētam nolūkam veidoti piesaistes objekti daudzējādā ziņā noteikti ir mazāk autentiski, tomēr nodrošina kvalitatīvāku pieredzējumu nekā saglabājušās ēkas.

Atsevišķu piesaistes objektu koncertēšana vienuviet

Atsevišķu piesaistes objektu koncertēšana vienuviet jeb apvienošana ir visnotaļ reālistiska un rentabla izvēle, kas pieejama daudzās kopienās. Tā tiek definēta kā atsevišķu produktu vai pakalpojumu nodrošināšana pircējiem komplekta vai paketes formā. Šo pieeju plaši izmanto biznesā, kur dažādi produkti tiek grupēti kopā, lai radītu pievilcīgāku jaunu produktu, kas apmierina kā patērētāju, tā individuālos piegādātājus. Šīs sistēmas piemērs būtu slēpju, stiprinājumu, slēpjzābaku un slēpju nūju apvienojums slēpju komplektā par vienotu cenu. Sastāvdaļas ir izgatavojuši atšķirīgi piegādātāji, taču mazumtirgotājs tās apvieno, lai radītu jaunu, pievilcīgu un ērtāk iegādājamu produktu. Tūrisma apvienošana ir izplatīta, lielisks piemērs ir ceļojumu pakete. Līdzīgas bilēte, izmitināšana, sauszemes transports un plašs spektrs citu pakalpojumu ir apvienoti, lai radītu jaunu produktu. Kultūras tūrisma kontekstā apvienošana parasti nozīmē to, ka tiek apkopoti dažādi līdzīgas tematikas produkti un pieredzējumi un tie tiek piedāvāti apmeklētājam vienotam patēriņam. Šāda sistēma veicina apmeklētību visā galamērķī, ne tikai vienā vai divos objektos. Šādā veidā tūrisma ekonomiskie ieguvumi tiek sadalīti daudzu starpā. Vēl jo svarīgāk ir tas, ka apvienošana palīdz tematizēt vietu, radīt vietai tēmu, un, iesaistot daudz vietas ar līdzīgu nozīmi, tūristam veidojas spēcīgāka galamērķa izjūta.

Tūrisma rajonu izveide

Kultūras tūrisma rajonu izveide ir īpašs apvienošanas paveids. Teātris, muzejs, vēsturiskie un etniskie rajoni sniedz vairākus tiešus ieguvumus kā patērētājam, tā attīstītājam. Koncentrēšana rada produktu kritisko masu, un tādējādi tūristam ir vieglāk šos produktus lietot. Savukārt lielāks tūristu skaits nodrošina plašākas biznesa iespējas speciālajiem piesaistes objektiem un pakalpojumu nodrošinātājiem. Turklāt liels patērētāju pieprasījums kalpo par nopietnu ekonomisku pamatojumu tam, lai aizsargātu un saglabātu kultūras mantojuma teritorijas. Lielo pilsētu vēsturisko rajonu pievilcība komercitūristu acīs ir tas, kas sniedz nepieciešamo ekonomisko pamatojumu kultūras mantojuma objektu saglabāšanas veicināšanai. Vēsturiskām pilsētām kultūras resursu tūrismifikācija paver patiešām jaunas iespējas. Protams, pastāv risks, ka pārlietu intensīva objektu pārveide produktā un objektu standartizācija tūrisma patēriņam varētu kaitēt kultūras vērtību viengabalainībai.

Lineārie un riņķveida maršruti/ kultūras mantojuma tīkli

Iespējas kopīgi strādāt kopējam labumam ir arī galamērķiem ar līdzīgiem vai papildinošiem kultūras objektiem. Daudziem galamērķiem vēl vienu lēti iegūstamu iespēju paver tādi lineāri vai riņķveida maršruti, kas savieno vairākas kopienas. Reģionālās kopienas arvien labāk un labāk atskārst, ka tūrismam viņu kopējās, summārās, kultūras vērtības ir pievilcīgākas nekā atsevišķas vērtības vienā kopienā. Apvienojot atšķirīgus piesaistes objektus tematiskā ceļojuma maršrutā, tiek radīts pievilcīgs primārais piesaistes objekts. Turklāt iecerēto lineāro maršrutu spektru ierobežo tikai tās personas iztēle, kas šo maršrutu veido.

Festivāli

Festivāli (svētki) un pasākumi *de facto* ir īslaicīgi primārie piesaistes objekti. Kā jau minēts iepriekš, festivāli kalpo tam, lai koncertētu plašu darbības spektru īsā laika sprīdī, tādējādi radot tūristu patēriņam nepieciešamo produktu kritisko masu. Turklāt pastāv liela iespēja, ka festivāli un pasākumi varētu kļūt *de facto* zīmолētiem produktiem vai saistīties ar labi pazīstamiem *de facto* zīmoliem un tādējādi raisīt pozitīvas asociācijas ar zīmolu. Džeza festivāls tiek zīmолēts kā džeza festivāls, un tas uzrunās džeza cienītājus.

11. Pārveide kultūras tūrisma produktos

Ievads

Kultūras objekta pārveide kultūras tūrisma produktā liek transformēt objektu par ko tādu, ko tūrists var patērēt. Šā procesa gaitā objekts parasti piedzīvo virkni pārmaiņu – tas tiek modificēts, komodificēts jeb pārveidots produktā un standartizēts. Šādā procesā abstraktie pieredzējumi iegūst konkrētību. Lai gan pārveide produktā tiek uzskatīta par nopietnu draudu pastāvošajiem kultūras objektiem, no tūrisma viedokļa tas ir būtisks un noderīgs tūrisma procesa aspekts, jo piedāvā dažnedažādus ieguvumus kā tūristam, tā komercitūrisma industrijai un arī pašam objektam.

Tūrisma pieredzējumu (iespaidu) patērēšanu jeb šo pieredzējumu baudīšanu ir temats, kas tūrisma teorētiskajā literatūrā ticis plaši iztirzāts turpat četrdesmit gadu, un lielā daļā šīs literatūras tūrisms tiek gānīts par kultūras iznīcināšanu un kultūras vērtību noliegšanu. Joprojām nav jābrīnās, sastopot rindas, kuras līdzinās šīm, kas rakstītas 20.gadsimta 70.gadu pašā sākumā: „Ja tūrisms gūs panākumus, tas izvērtīsies par traģēdiju kultūrai”. Par laimi, arvien vairāk cilvēku sāk atzīt, ka patiesībā tūrisms ir kultūras mantojuma pārvaldības partneris.

Kultūras tūrisma produktu un piesaistes objektu izveide

Kas būtu jādara, lai kultūras mantojuma objektu pārveidotu par kultūras tūrisma produktu? Izskatās, ka visiem veiksmīgajiem kultūras tūrisma piesaistes objektiem piemīt kopīgas iezīmes:

- tie pastāsta kādu stāstu;
- tie atdzīvina konkrēto kultūras objektu;
- tie padara pieredzējumu aktīvu, respektīvi, tūristi var piedalīties notiekošajā;
- tiem jāatbilst tūristu vēlmēm;
- to centrā ir kvalitāte un autentiskums.

Visas šīs iezīmes ir savā starpā saistītas, taču tās aplūkosim atsevišķi. Tomēr, ja visa pamatā nebūs izpratnes par to, kas ir tūrisms, kas to virza, par tiem ģeogrāfiskajiem faktoriem, kas ietekmē galamērķa panākumus, kā arī priekšstata par piesaistes objektu hierarhiju un apjautas par to, kāda ir attiecīgā objekta vieta šajā hierarhijā, un vēl – ja nebūs piemērotas infrastruktūras, atbalsta aprīkojuma, piemēram, viesnīcu un ēdināšanas uzņēmumu, ja netiks veikti citi papildus pasākumi, tad nekādas pārveides, lai cik apjomīgas tās būtu, nevarēs radīt dzīvotspējīgu produktu.

Pastāstīt stāstu

Pētnieciskajā literatūrā kultūras un kultūras mantojuma objekti tiek aprakstīti kā galamērķi ar stāstu, bet kultūras tūrisms – kā šā stāsta stāstīšanas process. Šāds skatījums, protams, ir pārlietu vienkāršots, tomēr tas atspoguļo vairāku tūrisma nozarē strādājošo viedokli. Stāstu var pastāstīt dažādos veidos un dažādos līmeņos – tā, lai patērētājs varētu izvēlēties, kādā līmenī viņš gribētu šo objektu iepazīt. Kultūras objektiem pašiem par sevi ir maza jēga, ja apmeklētājiem netiek darīts zināms to konteksts vai, ja vēlaties tēlaināk, stāsts. Pasaulē ir milzum daudz vecu ēku. Pasaulē ir milzum daudz muzeju. Pasaule ir milzum daudz liecību par vēsturiskām un aizvēsturiskām seno ļaužu nodarbēm. Vairumā gadījumu tas visai maz ko nozīmē tūristiem, kuru zināšanas par vietējo vēsturi un kultūru, visticamāk, ir ļoti ierobežotas. Izveidojot stāstu par kādu vietu, materiālo vai nemateriālo vērtību, tiem tiek piešķirta noteikta jēga, tādējādi tos atdzīvinot un padarot jēgpilnus. Tas rada arī patērētājos interesi dzirdēt šo stāstu. Stāstot stāstu, tūristam tiek doti arī

mājienu, kā viņam vajadzētu attiecīgo objektu interpretēt vai izmantot. Arī tas, kādi stāsti tiek izraudzīti stāstīšanai, norāda uz to, kādas darbības saistībā ar šo objektu ir pieņemamas, kādas – ne.

Atdzīvināt objektu

Stāstot stāstu, objekts tiek atdzīvināts, un tādējādi tūrista skatījumā tā atklāšana kļūst aizraujošāka. ASV Nacionālais vēsturisko objektu saglabāšanas fonds savā patiešām lieliskajā bukletā vēsta, kā veiksmīgi darboties kultūras mantojuma tūrismā: „Tas, ko apmeklētāji vēlas atklāt, ir ne tikai vārdi vai gadskaitļi, bet vēstures cilvēciskā drāma. Atsegt objektu būtību ir svarīgi, taču tikpat nozīmīgi ir padarīt vēstījumu radošu un aizraujošu.” Izklaide ir svarīgs elements lielākajā daļā pieredzējumu. Gūstot baudāmu pieredzējumu, pieaug apmeklētāja apmierinātība bet tikpat svarīgi ir arī tas, ka tiek radītas iespējas tieši vai netieši izglītoties. Ja tūrisma pieredzējums ir aizraujošs un tas saista uzmanību, apmeklētājs būs ieinteresēts šajā piesaistes objektā uzturēties ilgāku laiku, kas savukārt vairo viņa iespējas to patērēt daudz pamatīgāk. Savukārt, ja iepazīstinājums ir neizteismīgs un distancēts, apmeklētājam objektam patērēt būs visādā ziņā nelietderīgs.

Iesaistīt apmeklētājus

Tūrisms savā būtībā ir aktīva nodarbe, tādā, kas aicina piedalīties. Vairumā kultūras tūrisma piesaistes objektu – piemēram, muzejos, festivālos, vēsturiskos un kultūras objektos, mākslas centros – to fiziskajam iekārtojumam vajadzētu būt tādā, kas rosina iesaistīties. Pieredzējumus vislabāk var baudīt, izstaigājot piesaistes objektus un individuāli iesaistoties tā patēriņā.

Objektiem jāatbilst tūristu vēlmēm

Maz būs tādu cilvēku, kas apstrīdēs pirmos trīs punktus. Tomēr ir svarīgi apzināties, kam konkrētais stāsts tiek stāstīts, kam tiek atdzīvināts objekts un kas piedalīsies objekta patēriņā. Kultūras tūrisma piesaistes objekti pirmām kārtām ir tūrisma produkti, un produkti tiek radīti, lai apmierinātu patērētāju vajadzības un vēlmes. Tātad šie produkti jāveido tā, lai tie būtu noderīgi tam, kas tos patērēs. Citiem vārdiem, ar piesaistes objektiem ir jāiepazīstina tā, lai tie atbilstu tūristu zināšanām un viņu kultūras koordināšu sistēmai.

Nav viegli vienlaikus vadīt tēlu un attīstīt to tā, lai tas šķistu pievilcīgs vēlamajam apmeklētāju tipam. Kad tūrists ir pieņēmis lēmumu apmeklēt kādu galamērķi izrādās, ka daudzi kultūras tūrisma piesaistes objekti viņam nemaz tik viegli nav pieejami tamdēļ, ka tiem ir noteikts statuss tūrisma vērtību sistēmā, un arī tamdēļ, ka tūrisma nozarē pastāv tāda specifiska produktu izplatīšanas sistēma, kas tiem piesaista patērētāju. Rezultātā vēstījums, ko tūrists saņem var krietni vien atšķirties no tā vēstījuma, ko piesaistes objekta īpašnieki vai pārvaldītāji vēlētos nodot tūristam.

Uzmanības centrā – kvalitāte un autentiskums

Visbeidzot, katrā kultūras tūrisma piesaistes objekta uzmanības centrā vajadzētu būt kvalitātei un autentiskumam – tā ir neapstrīdama patiesība. Kultūras tūristi ir turīgi, labi izglītoti, daudz ceļojuši un pieredzējuši, viņi tiecas pēc unikāliem un saistošiem iespaidiem. Lai arī viņu zināšanas par noteiktiem objektiem vai noteiktām kultūrām, iespējams, ir ierobežotas, tomēr kultūras jomā viņi ir daudz zinošāki nekā jebkad agrāk. Tā kā arvien vairāk un vairāk kopienā apzinās kultūras tūrisma potenciāli, konkurence cīņā par kultūras tūrista naudu saasināsies. Pieredzējis tūrists, kad viņam tiek piedāvātas daudzas izvēles iespējas, priekšroku dos pašam vērtīgākajam variantam, kura cena atbilst kvalitātei. Tie laiki, kad zemas kvalitātes pieredzējumi varēja apmierināt lētticīgo tūristu, laimīgā kārtā ir jau pagājuši.

Taktika

Vērtības pārveide par tūristu piesaistes objektu nozīmē, ka tā tiek apstrādāta un sagatavota ar nolūku padarīt to tūristam pievilcīgu un noderīgu. Īpašā situācijā ir vērtības, kas domātas masu patēriņam, - lai stāsts atbilstu vispārpieņemtiem reklāmas principiem, tam ir jābūt vienkāršam un tematiski savdabīgam.

Lielai daļai kultūras un mantojuma tūrisma ir slēpta, bet atsevišķos gadījumos arī atklāta loma nacionālo mītu, kultūras simbolu un etnisko identitāšu radīšanā un nostiprināšanā. K. Palmere norāda: „Tādēļ mantojuma tūrisma patriotiskajiem vēstījumiem ir jāatstāj iespaids uz to, kā indivīdi šajā nācijā izprot savu personisko identitāti, un vienlaikus uz to, kā šo nāciju un tās ļaudis uztver citi.” Tā saistībā ar, piemēram, valsts vēsturiskajām vērtībām un pieminekļiem parasti popularizēti tiek mītiski notikumi, kuriem ir būtiska loma, veidojot pamatu stāstā par valsti. Savukārt tie kultūras tūrisma objekti, kas popularizē minoritāšu kultūras, parasti uzsver to unikālās iezīmes vai atšķirības salīdzinājumā ar dominējošo kultūru, atspoguļo to, vai arī popularizē alternatīvas vēstures interpretācijas, kas ir svarīgas šīm grupām, taču var būt pretrunā ar labāk zināmo dominējošo vēsturi.

Kultūras tūrists ir interesēts dzirdēt šo stāstu – vai nu tāpēc, lai no jauna gūtu apstiprinājumu saiknei ar dominējošo vai minoritātes kultūru, lai no jaunas apstiprinātu dominējošās vai minoritātes kultūras stereotipisko attieksmi vai arī lai noliegtu pamattautas vai minoritātes kultūras vērtībās. Tieši šā iemesla dēļ kultūras tūrisma pieredzējumi ir sagatavojami ļoti uzmanīgi. Tiešām, lai cik peļami tas izklausītos, cenšoties panākt, ka vēstījums tiek ietverti pieredzējumu sagrozījumi, mīti un izdomāji.

Neraugoties uz šīm piezīmēm, tūrisma attīstītājus pirmām kārtām nodarbina nevis politika, bet produkta komerciālā dzīvotspēja. Lai kultūras objektu pārveidotu par patērējamu tūrisma produktu, var izmantot vairākas taktiskas pieejas:

- mitoloģizēt objektu,
- izveidot stāstu par šo objektu,
- uzsvērt objektu savdabību,
- akcentēt tiešo saikni starp pagātni un tagadni,
- parādīt, ka objekts ir uzvarām vainagots,
- iepazīstināt ar objektu izrādes formā,
- padarīt objektu par iztēles produktu,
- padarīt objektu jautru, viegli uztveramu un izklaidējošu.

Mitoloģizēt objektu

Objektu mitoloģizējot, tas tiek pārveidots no ikdienišķā par neparastu, un fiziskais objektus iegūst garīgi vai pasaulīgi nozīmīgus apveidus. Mitoloģizējot objektu, var izmantot divas taktikas pieejas: saistīt to ar jau esošiem mītiem vai radīt jaunus mītus. Īstenot pirmo variantu ir vienkāršāk, jo nacionālie mīti parasti ir zināmi un bieži vien koncentrējas precīzi noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā. Radīt jaunu mītu nav viegli. Citādi ir, ja mīts tiek popularizēts kādos masu medijos vai arī galamērķī ir notikuši kādi principiāli sociāla vai politiska rakstura pavērsieni, attālināšanās no jau esošajiem mītiem.

Veidot stāstu par objektu

Gadījumā, ja objektam nepiemīt potenciāls tikt mitoloģizētam, taču tas ir gana saistošs, ir iespējams par šo objektu izveidot stāstu, kas padarītu apmeklējumu baudāmu. Stāsta pamatā var būt kāds vēsturisks fakts bet var būt arī literārs tēls. Īstenībā tas nav svarīgi – galvenais, lai tas ir labs un iespiežas atmiņā.

Uzsvērt objekta savdabību

Trešais taktiskais paņēmieni ir uzsvērt objekta savdabību, pretstatot to tūristam zināmajam kultūras un ģeogrāfijas kontekstam. Šī taktiskā pieeja tiek izmantota valsts iekšējā tūrisma galamērķos, lai uzsvērtu to atšķirības no pamatkultūras. Daudzkultūru tūrisms, ko sauca arī par etnisko tūrismu, piesaista arvien lielāku interesi. Šo pasākumu pamatā daļēji bija mērķis ne tikai radīt ekonomikas un biznesa attīstības iespējas, bet arī veicināt kultūru savstarpējo izpratni. Ja šo pieeju izmanto attiecībā uz ārvalstu tūristiem, tas galvenais nolūks ir šāds – uzsvērt, cik ļoti galamērķa kultūra atšķiras no tūristu pamatkultūras.

Akcentēt tiešo saikni starp pagātni un tagadni

Ja ir iespējams izveidot tiešu saikni starp pagātni un tagadni, vēsture atdzīvojas. Kultūras mantojuma tematiskie parki ir iecienīti tūristu galamērķi tādēļ, ka tie parāda tiešu saistību starp reģiona vēsturiskajiem pirmsākumiem un tā pašreizējo situāciju. Iepazīstinājums bieži vien ir idealizēts, un tēli runā vairāk nekā fakti, uzsvars tiek likts uz dažādu vēsturisku laikmetu vai notikumu koncertēšanu ierobežotā telpā. Tomēr šādi objekti ir iecienīti, jo tie ļauj tūristiem izbaudīt plašu pieredzējumu spektru, kas sagatavots tieši viņiem vienā norises vietā.

Parādīt, ka objekts ir uzvarām vainagots

Parādot, ka objekts ir uzvarām vainagots, īpašs, tas tiek nošķirts no citiem, krietni vien ikdienišķākiem objektiem. Ja objektā var cildināt uzvaru, tad tā apmeklējumam tiek piešķirta lielāka nozīme nekā tad, ja to uzskata par ikdienišķu. Visā pasaulē ir burtiski simtiem un tūkstošiem kaujas lauku, taču pāri citām vietās paceļas tās, kurās notikušās kaujas bija izšķirošās, kas iezīmējušas pavērsieni kara gaitā (Vaterlo). Vietas, kuras cilvēki zina un tādēļ vēlas apmeklēt, ir pašas ievērojamākās – vai nu saistībā ar to vēsturisko nozīmi, vai arī saistībā ar lieliem cilvēku upuriem.

Paradoksāli, ka līdzīgu statusu var iegūt arī vietas, kas saistītas ar sakāvi, zaudējumiem vai ārkārtīgi lielām cilvēciskām ciešanām, tādējādi uzsverot to izņēmuma stāvokli. Šeit, kā šķiet, liela loma ir apmēriem vai vēsturiskai nozīmībai. Kultūras tūrisma piesaistes objektu statusu ir ieguvušas nacistiskās Vācijas kādreizējās nāves nometnes – daļēji Hitlera izdarīto zvērību dēļ, bet ne tikai; tās apliecina arī cilvēku gara spēka triumfu, izdzīvojot šādus šausmīgos apstākļos. Tomēr, lai gūtu panākumus, ar šiem objektiem parasti iepazīstina tā, ka pagātnes šausmas tiek parādītas mūsdienu kontekstā, kas ir miermīlīgs un cerības radošs. Tā, piemēram ar kaujas vietu objektiem iepazīstina miermīlīgi un rāmi, lai arī šajā vietās notikušās briesmīgas asinsizliešanas.

Iepazīstināt ar objektu izrādes formā

Kultūras festivāli gūst panākumus tādēļ, ka tie piedāvā skatāmu ainu, izrādi. Subkultūras pastāv gandrīz vai katrā pilsētā, tomēr vairums cilvēku par tām nezina, ja vien nav kāds iemesls pievērst tām uzmanību. Liela daļa etniskā tūrisma balstās tieši uz šo principu. Festivāli un pasākumi kalpo tam, lai ierobežotā laika sprīdī sakoncentrētu uzmanību, kā arī, lai radītu kritisko notikumu masu, kas nepieciešama, lai pasākumu pārvērstu par baudāmu izrādi. Kaut ko padarīt par baudāmu izrādi – tas nozīmē to, ka persona, apmeklējot kādu pasākumu, gūs īpašu pārdzīvojumu, un, kas arī ir svarīgi, tā norāda, ka tie, kuri nepiedalās, palaiž garām kaut ko patiešām īpašu. Vairumā lielo pilsētu dzīvo mūziku var klausīties vai ik vakaru taču mūzikas festivāls koncertu apmeklējumu padara par īpašu notikumu.

Padarīt objektu par iztēles produktu

Par to, ka pils un arhitektoniski iespaidīgas ēkas ir iecienītas, lielā mērā jāpateicas iztēles elementam, kas aktivizējas varenu celtnu fiziskās klātesamības ietekmē. Padarīt iztēli par īstenību, pat ja šī īstenība ir tikai acumirklis un šķietamība, - tā ir būtiska kultūras tūrisma pieredzējumu sastāvdaļa tiem daudzajiem cilvēkiem, kuri vēlas piedalīties pasākumā, lai izklaidētos vai aizbēgtu no ikdienas. Konkrētam nolūkam

veidoti tematiskie parki, vēsturiski objekti un vēsturisku notikumu izspēle ļauj cilvēkiem iztēloties, kāda varētu būt bijusi dzīve sendienās.

Padarīt objektu jautru, viegli uztveramu un izklaidējošu

Visbeidzot, kultūras tūrismam nav jābūt nomācošam. Jau iepriekš esam uzsvēruši, ka vairums cilvēku, kas apmeklē kultūras un kultūras mantojuma tūrisma piesaistes objektus, nemaz nealkst pēc nopietniem, izglītojošiem pieredzējumiem. Daudzi vēla izklaidēties, savukārt daudzi citi iespējams, vienkārši meklē interesantu laika kavēkli, ar ko varētu nodarboties atvaļinājuma laikā. Daudziem tūristiem ir svarīgi, lai kultūras iespaidi būtu jautri, viegli uztverami un izklaidējoši. Tomēr vienlaikus ir iespējam pastāstīt arī kaut ko būtisku par jautājumiem, kas saistīti ar objekta svarīgo lomu un nozīmi kultūrā.

Patēriņš – svešādaļ pret zināmo un „vides skafandrs”

Diskusija par tūrisma pieredzējumu patēriņu ir aizsākuši jau pirmie tūrisma sociologi. Viņi centās izskaidrot ceļošanas sociālos iemeslus un noskaidrot to tūrisma pieredzējumu tipu, pēc kura cilvēks tiecas vai arī kuru iegūst. Modernie tūristi tika raksturoti kā pasīvi vērotāji, kas ir nošķirti kā no vides, kurā viņi ieradusies, tā arī no vietējiem iedzīvotājiem. Daži uzskatīja, ka viņi bija kļuvuši par visvarenās tūrisma nozares upuri, kas tos iesprostojusi „tūristu geto” un vadījusi viņu iespaidus. Citiem šķita, ka tā bijusi pašu tūristu izvēle – ļauties šai „getoizācijai”, tādējādi izvēloties apzināti neredzēt sev apkārt esošo reālo pasauli. Tā iznākums – mājīgi tūrisma pieredzējumi, kas ieskāva apmeklētāju, veidojot biezu realitātes sienu.

Zināms pamats šiem apgalvojumiem bija. Nozare centās paturēt tūristus objektā, cik ilgi vien iespējam, lai pilnībā izmantotu tā ieņēmumu radīšanas potenciālu; arī paši tūristi labprāt pieņēma šo situāciju, jo parasti viņiem daudz vairāk kopīga bija ar citiem tūristiem nekā ar viesu uzņemamo kopienu. Dž. Urijs ir minējis vairākas raksturīgas tūrisma iezīmes, kas izskaidro, kādēļ tūristi dod priekšroku pašu kolektīvam.

- Tūrisms – tas ir kaut kas atšķirīgs no ikdienas rutīnas, uz to netiek attiecināts vispārpieņemtās uzvedības normas, un ceļojumā tūristu uzvedība mājīgi atšķiras no viņu ierastās uzvedības;
- tūrisms ir saistīts ar īslaicīgu uzturēšanos galamērķī, un apmeklētāji, kas šeit ieradusies uz neilgu laiku, uztver šīs vietas un uzvedas tajās savādāk, nekā to dara pastāvīgie iedzīvotāji;
- apmeklējamās vietas ir krasā kontrastā ar tūrista ierasto pasauli, un tādēļ liekas, ka ierastos sociālos paradumus var uz laiku ignorēt;
- masu tūrisms būtībā ir sava veida socializēts ceļojums, kur grupa aizstāj individu.

Būdami īslaicīgi pagaidu apmeklētāji, tūristi var neizjust pārlieku lielu pieķeršanos teritorijai, kurā viņi ieradusies tāpat viņi to uzlūko kā vietu, kur var rīkoties tā, kā mājās viņi parasti neatļaujas, turklāt dara to neierastā intensitātē. Tādēļ arī no tūristiem tiek gaidīta rīcība, kas atšķiras no viesu uzņemamās kopienas rīcības. Piemēram, tūristu rīcība var būt intensīvāka nekā parasti (ko apstiprina pārmērīga alkohola patēriņš un seksuālā uzvedība) un arī mazāk intensīva (par ko liecina krietni vien slābanāki personīgās higiēnas standarti un atkāpe no indivīda pieņemtajām sociālajām normām).

Ē. Koens šādu uzvedību skaidro, izmantojot pieeju „svešādaļ pret ierasto”. Viņš salīdzina šo citādību ar ierasto dzīvi un aplūko, cik lieli un būtiski ir to pārmaiņu apmēri, dažādība un intensitāte, pēc kurām tūristi tiecas (ir spējīgi tiekties) savos dažādajos kontaktos ar apmeklētājus uzņemamo kopienu. Lai gan visi tūristi ir zināmā mērā svešinieki, tomēr pašiem tūristiem piemīt atšķirīgas spējas iekļauties svešajā vidē. Daži tūristi, tie, kurus Koens apraksta kā pētniekus un klejotājus dēkaiņus (viņa vēlākajā dalījumā – uz savu pieredzi orientētie tūristi vai tūristi izmēģinātāji un eksistenciālie tūristi jeb tie, kuriem tūrisms ir dzīvesveids, ceļo ar skaidru mērķi – pēc iespējas pilnīgāk, dziļāk iekļauties svešajā vidē. Tomēr tūristu vairākums vēlas izbaudīt svešo un jauno tikai ierobežotās devās. Šo lielo tūristu grupu Koens ir nosaucis par

institucionalizētajiem un individualizētajiem masu tūristiem (vēlāk viņš tos nodēvē par tūristiem atpūtniekiem un uz izklaidi orientētiem tūristiem).

Atpūtnieki vēlas (vai izjūt nepieciešamību) izbaudīt to jauno, ko piedāvā galamērķis, sev patīkamā, nevis draudīgā veidā. Viņi to panāk, izveidojot sev apkārt savas vides „skafandru”. Būtībā šis „vides skafandrs” ir kultūras un sociālais aizsargs, kas ieskauj tūristu ar zināmo un pazīstamo un vienlaikus ļauj viņam baudīt nezināmo, tajā pašā laikā neļaujoties tam pilnībā. Dažiem tūristiem spējas sadzīvot ar svešādo ir atšķirīgas, un tādēļ ir nepieciešami atšķirīgi „vides skafandri”. Ir tādi, kas ceļojumā nespēj iztikt bez ikdienā ierastajām ērtībām, un, lai ceļotu uz nezināmām vietām, viņiem būs nepieciešams īpaši biezs „vides skafandrs”. Citi ignorēs normas un apzināti tieksies pēc tādiem pieredzējumiem, kas neļauj uzturēt komforta zonu.

Ideja par svešādā un zināmā pretnostatījumu saistās ar iedomātā riska pakāpi, kādu indivīds ir gatavs pieņemt. Riska teorijā tiek apgalvots, ka cilvēki izstrādā dažnedažādas stratēģijas, lai mazinātu risku līdz pieņemamam līmenim, - viņi vai nu samazina to, kas likts uz spēles (samazina to, ko indivīds cerēja iegūt, vai neizdošanās gadījumā samazina zaudējumu), vai arī paaugstina drošības pakāpi. Lai zaudējums nebūtu iespējams. Risks ir īpaši aktuāla tēma ārzemju tūristu sakarā, jo burtiski viss, ko viņi iegādāsies, tiem būs jauns pirkums. „Vides skafandrs” ir viens no līdzekļiem, ar kura palīdzību šo risku var mazināt līdz pieņemamam līmenim.

S. Ploga izstrādātajām tūristu kategorijām, kas izkārtotas simetriski zvanveida līknes uzvedības skalā, pamatā ir tas pārmaiņu daudzums, kādu tūristi var izturēt. Šis sadalījums palīdz labāk izprast „vides skafandra” ideju. Vienā skalas galā atrodas alocentriskie jeb uz citādo orientētie tūristi. Savā tūrista pieredzē viņi vēlas piedzīvot iespējami daudz pārmaiņu un svešādā. Skalas otrā galā atrodas psihocentriskie tūristi. Šie tūristi ir kaprīzi, viņiem ir pieņemamas tikai pavisam nelielas pārmaiņas, situācija, kas gandrīz nemaz neatšķiras no pašu mājā ierastās. Tūristu vairākums izvietojas dažādās vietās starp šiem diviem skalas galiem. S. Plogs šo grupu dēvē par jauktā tipa tūristiem, viduscentrikiem. Šie tūristi ceļo galvenokārt, lai atpūstos, gūtu baudījumu, lai atsvaidzinātu ikdienu vai aizbēgtu no ierastās vides, taču viņi vēlas tikai tādas pārmaiņas, kas netraucē mierīgi izbaudīt atvaļinājumu.

Tagad viens otrs vaicā, vai tipiskais jauktā tipa tūrists nav tuvāk psihocentriķim tai ziņā, ka viņš vēlas visnotaļ regulētu pieredzējumu un apmierinājumu vērtē augstāk nekā pārmaiņas. Būdami racionāli patērētāji, viņi vēlas iespējami palielināt tīkamo pieredzējumu potenciālu, tajā pašā laikā iespējami samazinot neapmierinoša pieredzējuma risku. Šā mērķa sasniegšanai nodrošina ar atbilstošu „vides skafandra” palīdzību.

Aplūkoto viedokli ilustrē līdzdalība piedzīvojumu tūrisma pasākumos. Komerciālas nodarbes, kurās īpaši tiek uzsvērtas satraukuma pilnās gaidas vai arī kuras atvieglo iesaistīšanos pasākumā, ir iecienītākas nekā tādas nodarbes, kas prasa ļoti izkoptas prasmes vai arī lielu fizisko piepūli. Raftings jeb nobrauciens ar gumijas plostu pa krāčainu upi piedāvā aizraujošu piedzīvojumu biežā „vides skafandrā” (lieli gumijas plosti, pavadoņi, daudz dalībnieku). Šī patērētāju nodarbe ir daudz iecienītāka nekā tās, kas notiek mazā un plānā „vides skafandrā”, kā, piemēram, nobraucienos pa krācēm kanoe laivā, kad indivīda spēja veiksmīgi pārvarēt krāces ir atkarīga tikai un vienīgi no viņa paša prasmes. Kultūras tūrismā viss notiek ļoti līdzīgi, izņemot faktu, ka „vides skafandrs” parasti tiek veidots, lai pretotos intelektuāliem un emocionāliem riska faktoriem, nevis bažām par fizisko risku. Atsevišķu piesaistes objektu apvienošana, koncentrēšana vienuviet, tūrisma rajonu izveide un festivāli – ir piemēri tam, kā veidot „vides skafandru”, kas mazina risku gūt neapmierinošu pieredzi un tajā pašā laikā ļauj intensificēt objekta izmantošanu.

Kā svešādā un zināmā pretstats ietekmē kultūras tūrisma produkta izveidi

Tūrisma produktu attīstīšanas procesā visnotaļ liela vieta tiek atvēlēta produkta svešādības mazināšanai. Tūrisma teorētiskajā literatūrā svešādības mazināšana bieži tiek noniecināta, taču tai ir būtiska loma kultūras mantojuma objekta pārveidē par kultūras tūrisma produktu. Minimāls svešādības mazinājums – tas ir, piemēram, zīmes vai bultiņas ar virzienu norādēm. Jau daudz nozīmīgāka svešādības mazinājuma forma ir pieredzējuma nodrošināšana ar informāciju dažādās valodās, kas ļauj objektu iekļaut noteiktā kontekstā.

Paketē komplektēti ceļojumi gida pavadībā, respektīvi, pieredzējumu ierobežošana biezā „vides skafandrā”, ir galējā svešādības samazinājuma forma. Daži domā, ka tā sniedz acumirkīgus, virspusējus pieredzējumus ar ļoti vāju saskarsmi, un tas ir līdzeklis, ar kura palīdzību izbaudīt svešu kultūru droši, komfortabli un bez nepieciešamības pārveidot ierasto dzīves kārtību. Iespējams, ka tā tas arī ir, tomēr šādi braucieni ir ārkārtīgi iecienīti, norādot, ka ceļošana biezā „vides skafandrā” ir vienīgais veids, kā daudzi cilvēki var iegūt kādu nebūt ārēmu tūrisma pieredzi. Nodrošināšanās ar biezu „vides skafandru” ir galvenais iemesls, kādēļ tūristi iegādājas ceļojumu paketes, jo tās ļauj indivīdam pieredzēt svešādību drošā veidā, nevis pārvarot tās pretestību.

Īpaši izveidotie kultūras tematiskie parki pārstāv otru galējo „vides skafandra” izveides tipu: noteiktai tēmai veltītā teritorijā tiek piedāvāta droša, kontrolēta un kontrolējama vide. Tā Dženifera Kreika raksta, ka tūristi bieži vien izvēlas jaunradītus objektus, jo tie spēj nodrošināt garantētus, baudāmus tūrisma iespaidus. Pieaugošais pieprasījums pēc konkrētam nolūkam ierīkotas mākslīgas tūrisma vides ir viena no vadošajām jaunajām tūrisma tendencēm. Šis uzskats nav palicis nepamanīts arī tematisko parku attīstītājiem. Ziņojumā par tematisko parku nākotni starptautiskajā tūrismā norādīts, ka tie arvien biežāk kļūst par simbolu un reģionālās kultūras „skatlogu”, taču ziņojumā arī brīdināts par šo parku potenciāli bīstamību – pievēršoties „kultūras” tūrismam pārlietu nopietni, tie var pārstāt būt izklaidējoši. Ziņojumā uzsvērts, ka konsultantiem nepārtraukti jāskaidro saviem klientiem, ka galvenais tematisko parku mērķis ir izklaides un ka tas ir izklaides „cukurs”, kas liek iedarboties mācīšanās un kultūras „tabletei”.

Pastāv arī cits veids: pārveide produktā, standartizācija un modifikācija ir tāda vērtības pievienošanas forma, kas vairo tūrista gūto pieredzējumu vērtību, un tas ļauj operatoram palielināt maksu, ko var prasīt par šā produkta patēriņu. Šis darbības kalpo ne tikai svešādības mazināšanai un produkta pieejamības uzlabošanai, bet arī vairākiem citiem mērķiem, kas saistīti ar tūrismu, tūrisma nozari un pašu kultūras vai kultūras mantojuma objektu. Ieguvumi no svešādības mazināšanās ir apkopoti 11.1. tabulā.

leguvumi tūristam	leguvumi tūrisma nozarei	leguvumi kultūras mantojuma objektam
<i>Drošība/ riska mazināšana</i>		
Ceļojuma laikā paaugstinās drošība, samazinās fiziskais risks	Apmeklētāja rīcības regulēšana	Apmeklētāja rīcības regulēšana
Lielāka personiskā un psiholoģiskā drošība	Pieredzējuma regulēšana, kas samazina reālo risku	Pieredzējuma regulēšana, kas samazina reālo risku
Racionāls laika izmantojums	Parādot pašu nozīmīgāko, ierobežotais laiks tiek izmantots pilnībā	Parādot pašu nozīmīgāko, ierobežotais laiks tiek izmantots pilnībā
Iespēja izvairīties no kavēkļiem vai uzmanības novēršana, kas var traucēt līdzdalību	Produkts kļūst pieejamāks	Produkts tiek padarīts pieejams
Piedzīvojums ņem virsroku pār prasmēm (piedalīties var ikviens)		Regulējot tūristu rīcību, pastāv lielākas iespējas pārvaldīt vērtību
Tiek uzsvērtas iespaidu novitāte		
Ērta vērošana		
Produkts ir ērtāk patērējams,		

jāpieņem mazāk lēmumu par produktu pieredzējumu) iegādi		
<i>Apmierinātība/ pieredzētais</i>		
Produkta galvenais vēstījums un galvenais devums sabiedrībai tiek izskaidrots vienkāršāk	Produkta galvenais vēstījums un galvenais devums sabiedrībai tiek izskaidrots vienkāršāk	Produkta galvenais vēstījums un galvenais devums sabiedrībai tiek izskaidrots vienkāršāk
Pērkot paketē zināmu produktu, drošība ir lielāka	Pievienojot produktam vērtību, iespējams prasīt samaksu par sniegtajām zināšanām un prasmēm	Produktam pievienojot vērtību, iespējams prasīt samaksu par sniegtajām zināšanām un prasmēm
Kvalitatīvs pārdzīvojums tiek nodrošināts, cik bieži vien iespējams, tādējādi vairojot klienta apmierinātību	Kvalitatīvs pārdzīvojums tiek nodrošināts, cik bieži vien iespējams, tādējādi vairojot klienta apmierinātību	Kvalitatīvs pārdzīvojums tiek nodrošināts, cik bieži vien iespējams, tādējādi vairojot klienta apmierinātību
Produkts ir ērti patērējams	Produkts ir ērti patērējams	Produkts ir ērti patērējams
Veicina vēl citu pieredzējumu patēriņu	Tiek piedāvāti iepriekš pasūtīti, paredzami pieredzējumi	Tiek piedāvāti iepriekš pasūtīti, paredzami pieredzējumi
Izveidojot produktu, tiek apmierinātas tūrista slēptās vajadzības	Tiek nodrošināti tādi pieredzējumi, kādus prasa apmeklētājs	Tiek nodrošināti tādi pieredzējumi, kādus prasa apmeklētājs
Tiek pārvarētas problēmas, ko rada kultūru atšķirības		
Tūrists var iekļaut pieredzējumu savā zināšanu un pieredzes kontekstā		
<i>Biznesa ieguvumi</i>		
	Efektīva klientu plūsmas apkalpošana un iespēja apkalpot vairāk klientu	Efektīva klientu plūsma apkalpošana un iespēja apkalpot vairāk klientu
Produkts ir lētāks	Produktu izveidē īstenojas apjomu ekonomikas efekts	Produktu izveidē īstenojas apjomu ekonomikas efekts
Piedāvājums kļūst pievilcīgāks plašākam klientu lokam	Produkts kļūst pieejamāks lielākam skaitam klientu	Produkts kļūst pieejamāks lielākam skaitam klientu
	Produkts var vairāk nopelnīt, palielinās ieņēmumi un mazinās izmaksas	Produkts var vairāk nopelnīt, palielinās ieņēmumi un mazinās izmaksas

11.1.tabula. Ieguvumi no kultūras tūrisma produktu standartizācijas, modificēšanas un pārveides produktā

Svešādības mazināšana tūrismam nozīmē vairākus reālus ieguvumus. Runa ir par riska mazināšanu, baudījuma pieaugumu, pieredzētā ticamību, spēju iekļaut pieredzēto zināmas kultūras kontekstā un, visbeidzot, lielāku pārliecību par patērējamā produkta kvalitāti. Tūrisma nozare un pats piesaistes objekts gūst labumu no to produktu standartizācijas, modifikācijas un pārveides produktā, kas tiek veikta, lai panāktu objekta darbības efektivitāti, mazinātu izmaksas un nodrošinātu zināmu pieredzētā ticamību. Tāpat ir būtiski, ka svešādības samazinājums paplašina tirgus bāzi, padarot objektus pieejamākus lielākam, patērētāju skaitam. Ja tas tiek darīts uzmanīgi, pārveide produktā ļauj pamierināt krasi atšķirīgu apmeklētāju grupu vajadzības – gan to, kuri tiecas gūt dziļus un pamatīgus iespaidus, gan arī to, kuri apmeklē objektus vienīgi tādēļ, lai gūtu prieku/ apskatītu ievērojama vietas.

12. Ceļojumu riski

Neikdienišķas parādības

Plānojot ceļojumu, ir svarīgi zināt ne tikai tās zemes paradumus, uz kuru dodas, bet arī to, kas var sagaidīt ceļā. Kādas teroristu organizācijas specializējušās uz cilvēku nolaupīšanu, kur un kad varbūt sagaidāma epidēmijas un dabas katastrofas.

Starptautiskas nozīmes terora organizācijas

Kaut terorisms nav vienīgais ceļotāja drošības apdraudējums, mūsdienās tas guvis īpašu ievērību no valdību un masu mediju puses. Tādēļ tas daudzviet izraisījis nopietnas pārmaiņas gan ceļošanas veidos un paradumos, gan cilvēku attiecībās. Šobrīd pasaulē ir vairāk nekā četrdesmit starptautiski nozīmīgu teroristu organizāciju un vēl lielāks skaits ir vardarbīgu vietējās nozīmes grupējumu. Terorisma nolūks lielā mērā ir mediju uzmanības pievēršana. Atskaitot savstarpējo rēķinu kārtošānu starp teroristu grupējumiem, mediju ievērība parasti ir galvenais jebkura teroristu uzbrukumu nolūks. No šī viedokļa terorismu varbūt varētu dēvēt arī par vardarbīgu sabiedrisko attiecību pasākumu (PR) veidu.

Dodoties ārpus savas valsts, ir lietderīgi zināt kaut ko vairāk par to, kādas vardarbīgas organizācijas un grupas darbojas konkrētās vietās un kādas ir pārnacionālo vardarbīgo organizāciju prioritātes un uzbrukuma metodes. Mūsdienu ceļotāju drošību var apdraudēt ne tikai ar konkrētu teritoriju saistīti teroristi, bet arī vardarbīgi starptautiski grupējumi. Tas var notikt gan pa ceļam uz nodomātu atpūtas vai darījumu brauciena vietu, gan atrodoties jau galamērķī.

Terorisms mūsdienu veidoli ieguva 20.gadsimta septiņdesmitajos gados. Tieši septiņdesmitajos gados, arābu - Izraēlas attiecībām saasinoties, arābu teroristi iesāka starptautiska mēroga vardarbības kampaņu. Daudzi no incidentiem notika Eiropā. Gaisa pirātismu mūsdienu izpratnē pirmie iesāka palestīniešu teroristi. Arī priekšstats par tūrismu ar grezniem pasažieru kuģiem ir mainījies kopš traģiskajiem notikumiem uz *Achille Lauro*. 1985.gadā. 7.oktobrī Itālijas piederošo jūras lineru Vidusjūrā pie Ēģiptes krastiem nolaupīja palestīniešu teroristi.

Jaunā gadsimta pirmajiem gadiem raksturīgs tas, ka pieauga „kamikadzes” jeb teroristu – pašnāvnieku uzbrukumu skaits. Šis uzbrukuma veids gandrīz vienmēr saistīts ar reliģisko fanātismu un īpaši iecienīts starp teroristiem, kas darbojas Tuvajos Austrumos vai nāk no šī reģiona grupējumiem. Modernajiem terora aktiem bieži piemīt masu nozieguma raksturs un gandrīz vai „skatuvisks” vērienīgums. Plānojot 2001.gada uzbrukumu Pasaulē Tirdzniecības centram Ņujorkā un 2003.gada sprādzienus pie birtu konsulāta un bankas ēkas Stambulā, teroristi bija rūpīgi izvēlējušies ēkas, kas iespaidīgi izskatās televīzijas ekrānos. 21.gadsimta teroristu aktivitātēm raksturīga arī modernās tehnoloģijas lietošana. Tas attiecas gan uz spridzekļu detonēšanas paņēmieniem, gan arī uzbrukumu koordinēšanu ar mobilo telefonu un interneta palīdzību.

21.gadsimtā lielās teroristu organizācijas ar vardarbības palīdzību mēģina ietekmēt pasaules saimnieciskos un politiskos procesus. 2001.gada 11.septembra uzbrukumu un tam sekojošās ASV pret darbības saimnieciskās sekas joprojām ir jūtamas daudzās pasaules valstīs. 2004.gada 11.marta sprādzieni Madrides pasažieru vilcienos izmainīja vēlēšanu rezultātus un izraisīja valdības maiņu Spānijā.

Epidēmijas

Nāvējošā SARS vīrusa epidēmija, kas 2000. – 2003.gada ziemā no Ķīnas dienvidu pilsētas Šundejas izplatījās uz Honkongu, Taivānu, Singapūru, Vjetnamu, Malaiziju, Taizemi, Filipīnām un pat uz Kanādu un Dienvidāfrikas Republiku, pirmo reizi lika plašākai sabiedrībai apzināties briesmas, ko visiem Zemes iedzīvotājiem mūsdienu satiksmes apstākļos var radīt neārstējama slimību epidēmijas uzliesmojums jebkurā pasaules malā. SARS izplatījās galvenokārt ar ceļotājiem. Mūsdienu attīstītās gaisa satiksmes apstākļos bīstamajam vīrusam bija salīdzinoši viegli dažu stundu laikā šķērsot okeānus un nonākt citos kontinentos. Gaisa satiksmes lielās ekonomiskās nozīmes dēļ varas iestādes neapturēja lidmašīnu nolaišanos un pacelšanos Honkongas starptautiskajā lidostā pat tad, kad pēc vairāku slimības gadījumu konstatēšanas pilsētas skolās bija pārtrauktas nodarbības, un iedzīvotājiem vajadzēja valkāt aizsargmaskas. Apturēti bija tikai daudzu aviokompāniju tiešie lidojumi uz Honkongu, bet tranzītlidojumi turpinājās. SARS vīrusa trauksme pievērsa starptautisko veselības iestāžu uzmanību tam, cik grūti mūsdienu apstākļos kļuvis ierobežot epidēmiju izplatīšanos.

SARS dažādos kontinentos apdraudēja cilvēkus, kas ne vienmēr paši bija ceļojuši uz tālām zemēm. Ceļotāja iespējas saslimt ar infekcijas slimību ir vēl lielākas. Dažādos kontinentos pastāv gan neārstējamās, gan vienkārši bīstamas slimības, kas inficēšanās gadījumā var beigties ar nāvi vai ar mūža invaliditāti. Āfrikas kontinenta centrālajā daļā vairākkārt uzliesmojusi Ebola asiņojošā drudža epidēmija. Pirmo reizi šo slimību konstatēja 1976.gada Kongo Demokrātiskajā Republikā (toreiz Zairā) kādā ciematā Ebolas upes krastā. Pret šo slimību nav zāļu. Lielai daļai pacientu slimība beidzas ar nāvi, bet daži atkopjas.

Pret bīstamu elpošana ceļu saslimšanu var pasargāt vienkārša marles maksa, kas aizsedz muti un degumu, vai jebkurš plāns drānas apsējs, caur kuru iespējams elpot. Šādu piesardzību vērts ievērot, epidēmiju laikā ceļojot ar pasažieru lidmašīnu vai citu transporta līdzekli, kuram ir kopēja ventilācijas sistēma, vai arī uzturoties ļaužu pārpildnās telpās. Kombinācijā ar tādiem ierastiem higiēnas pasākumiem kā regulāra roku mazgāšana tā ievērojami samazinās saslimšanas risku. Brīdinājumus par aktuālajām epidēmiju briesmām un par vēlamajiem piesardzības pasākumiem var atrast Pasaules Veselības organizācijas interneta mājas lapā.

Meža ugunsgrēki

Eiropas dienvidi gar Vidusjūras piekrasti katru gadu sagādā brīnišķīgas atvaļinājuma iespējas miljoniem tūristu. Saulainas pludmales, silts ūdens un dažādas izklaides iespējas katram dod iespējas izvēlēties savai gaumei un interesēm atbilstošu brīvā laika pavadīšanu. Lai nokļūtu šajās vietās, lielākoties nākas braukt vai nu pa autoceļu, vai dzelzceļu caur mežiem un krūmiem apaugušu apvidu. Katru gadu starptautiskās preses uzmanību pievērš lieli mežu ugunsgrēki, kas plosās kādā no pieminētā rajona. Dabas stihija bieži ir tik varena, ka pat vismodernākā tehnika un karaspēka iesaistīšana dzēšanas darbos nedod ātrus rezultātus.

Milzu meža ugunsgrēki notiek ne tikai Austrālijā un Kalifornijā, bet arī vecā kontinenta tūristu dzīvi apmeklētās vietās. Turklāt lielākoties tas notiek tieši visintensīvākajā tūrisma sezonas laikā – jūlijā un augustā. Globālās klimata pārmaiņas jau vairākus gadus pēc kārtas izraisījušas neparasti augstu vasaras gaisa temperatūru arī Eiropas ziemeļos. Meža ugunsgrēki notiek pat Skandināvijā. Televīzijas skatītājiem droši vien vēl atmiņā kūdras raktuvju degšana Maskavas tuvumā, kad Krievijas galvaspilsētas ielās dūmi aizsedz sauli.

Meža ugunsgrēks var kļūt bīstams ceļotājiem jebkurā apvidū, taču īpaši bīstams tas var kļūt kalnainā apvidū, kur reljefa dēļ nav iespējams ātri pārvietoties drošā virzienā, kā arī spēcīga vēja un augstas temperatūras apstākļos. Degošs mežs un krūmi izplata neciešamu svelmi tālu ārpus liesmu tiešās aizsniedzamības zonas. Varētu teikt, ka degošs mežs no zināma attāluma darbojas kā milzu ugunsurs vai milzu cepeškrāsns, ar to starpību, ka tas nestāv uz vietas. Tādēļ tuvošanās jebkurai degšanas vietai var kļūt bīstama.

Citas stihiskas dabas nelaimes

Bez terorismiem, epidēmijām un ugunsgrēkiem ceļojumā var sastapties ar virkni citu apdraudējumu, viens no tādiem apdraudējumiem ir lietus gāžu izraisīti plūdi un dubļu lavīnas. Dubļu lavīnas parasti sastopamas tikai kalnu nogāzēs, taču plūdus var piedzīvot visur, kur upes no kalniem atnes lietus ūdeņus. Šādi plūdi pašā tūrisma sezonas karstākajā laikā pirms dažiem gadiem piemeklēja Čehijas galvaspilsētu Prāgu. 2002.gada augusta plūdi Prāgā sagādāja milzīgus materiālos zaudējumus un paralizēja daudzas rūpnīcas un biznesa nozares, ieskaitot tūrismu. Tikai ar karstāvaklim līdzīgas kārtības ieviešanu varas iestādēm izdevās uzturēt kārtību un izvairīties no epidēmiju izplatīšanās. Tūkstošiem cilvēku bija palikuši bez pajumtes. Bija appludināta Prāgas metro sistēma – pilsētas transporta sistēmas mugurkauls. Virszemes sabiedriskā transporta pārkārtošana bija iespējama tikai ar karspēka, policijas un civilās aizsardzības dienesta kopēju rīcību. Elektrība un ūdenspiegāde bija pārtrūkusi ne tikai appludinātajos rajonos vien. Plūdi notika pēc tam, kad lietus Prāgā bija jau mitējies, bet kalnos tas vēl turpinājās, nesot arvien jaunas un jaunas ūdens masas lejup pa Vltavas upi. Daudzi ārzemju tūristi bija spiesti mainīt savus atvaļinājumā plānus, jo Prāgas starptautiskā lidosta vairs nedarbojās parastajā režīmā. Kaut arī lidosta atrodas augstienē, izrādījās, ka daudzu lidsabiedrību datorsistēmu serveri atradās vecpilsētas pagraba stāvos. Bez elektroniskās datubāzes aviokompānijas vairs nespēja nodrošināt normālu pasažieru plūsmu, un biļešu pārdošana notika gluži kā vecos laikos – vēl pirms datoru ieviešanas – vienā vietā, kasierēm savā starpā sazvanoties pa telefonu. Tagad Čehijas valdībai plūdu gadījumā paredzējusi preventīvas evakuācijas pasākumus.

Prāgas plūdi savu milzu apmēru dēļ ilgstoši pievērsa starptautisko mediju uzmanību. Taču atsevišķa ceļotāja drošībai bīstamāki var būt arī mazāki plūdi, it sevišķi ārpus apdzīvotām vietām – jo tur ceļotājam ir mazāk izredžu, ka vietējie iedzīvotāji vai varas iestādes varētu viņu laikus brīdināt. Varas iestāžu priekšstatī par iedzīvotāju un ceļotāju drošības standartiem ir atšķirīgi katrā valstī. Rietumeiropā cilvēkus apdzīvotās vietās par plūdu briesmām parasti laikus informē municipālās iestādes un policija, ASV meteoroloģiskais un glābšanas dienests darbojas nepārtraukti un piesardzības pasākumi tiek veikti, tiklīdz plūdu vai viesuļvētras briesmas kādā rajonā sasniedz noteikto ticamības pakāpi. Savukārt daudzās Āzijas, Āfrikas un Dienvidamerikas valstīs ceļotājam jāņem talkā paša zināšanas un veselais saprāts, lai izsecinātu, vai tūrisma firmas piedāvātā ekskursija atbilst viņa priekšstatam par pieņemamu riska līmeni.

Sastapšanās ar indīgām čūskām, kukaiņu dzēlieni, uzkāpšana uz jūras eža adatām var būt negadījumi, ar kuriem labi sagatavoti ceļotāji var tikt galā bez lielām grūtībām. Taču vienmēr ir svarīgi novērtēt īsto brīdi, kad nepieciešama profesionāla un ātra medicīniskā palīdzība. Pat lapsenes dzēliens Itālijā var izrādīties bīstams, ja laikus netiek injicēts serums pret asins saindēšanos.

To, ka ar jūras prāmjiem var notikt nelaimes, droši vien atceras tie, kas savulaik sekoja ziņām par *Estonia* traģēdiju Somu jūras līcī. Taču Baltijas jūrā kursējošos prāmjus var uzskatīt par pilnīgi drošiem salīdzinājumā ar pārkrautiem un cilvēku pārpildītiem prāmjiem, kas pārvadā pasažierus un kravu starp Indonēzijas salām. Tur visbiežāk nelaimes cēlonis ir prāmju apgāšanās no nesamērīgā kravas noslogojuma dēļ. Glābšanas darbus dažkārt apgrūtinā ne tikai laika apstākļi, bet arī nekaunīga haizivju bara klātbūtne.

Arī zemestrīces var kļūt par nopietnu apdraudējumu Grieķijā, Turcijā, Japānā vai ASV, taču to paredzēšana ir ļoti grūta un daudzos gadījumos pat neiespējama. Visus apdraudējumus nav iespējams simtprocentīgi paredzēt, taču, lietojot veselo saprātu un aprunājoties ar vietējiem iedzīvotājiem, ir iespējams aiztaupīt ceļojumā ļoti daudz nepatīkšanu.

Ceļošanas veidu riski

Ja paredzēt stihiskas nelaimes un teroristu uzbrukums šķiet samērā grūts uzdevums, tad izvēlēties transporta līdzekli ceļošanai nesagādās īpašas pūles. Taču, plānojot ceļojumu, būtu vēlams salīdzināt dažādu transporta līdzekļu drošību izvēlētajā maršrutā.

Autotransports

Neskatoties uz nepilnīgo statistisko uzskaiti daudzās pasaules valstīs, absolūtos skaitļos nelaimes gadījumu skaita ziņā automobilis neapšaubāmi joprojām ir pats bīstamākais transporta līdzeklis, tomēr ceļotājus bieži vien vairāk biedē aviokatastrofas un teroristu draudi vilcienu satiksmei. Iespējams, tas tādēļ, ka, braucot ar automobili, liktenis ir it kā paša ceļotāja rokās, bet lidmašīnā un vilcienā atliek paļauties uz citu cilvēku profesionalitāti.

Braucot atvaļinājumā ar personisko automašīnu, riska pakāpi ietekmē gan braucēja pieredze, gan braukšanas ātrums, gan ceļu kvalitāte, gan no paša neatkarīgi faktori – citu braucēju pieredze, braukšanas ātrums un lielā mērā arī braukšanas paradumi. Katrā valstī un katrā satiksmes mezglā vai trasē ir kopējas iezīmes, kuru zināšana ļauj izvairīties no bīstamiem pārpratumiem. Kaut arī satiksmes noteikumi Eiropas Savienības zemēs ir vieni, tomēr to izpratne un braukšanas paradumi atšķiras. Traģiski autonegadījumi ik dienas notiek dažādās pasaules valstīs, taču ne visi no tiem nonāk pat statistikas pārskatos. Autoavārijas nonāk starptautiskās preses slejās tikai tad, ja tās ir masveidīgas vai ja cietušo vidū ir kāda ievērojama persona.

Lai arī cik bīstama no statistikas viedokļa ir braukšana ar personīgo automobili, to var uzskatīt par drošu salīdzinot ar pārvietošanos minibusiņos kādā no tā sauktās „trešās pasaules” valstīm. Minibusiņus parasti vada mazpieredzējuši šoferi, kuru domas pārsvarā saistītas ar ātru naudas pelnīšanu, nevis braukšanas drošību. Šoferi cenšas izbraukt maksimālu skaitu reisu un pārvadāt iespējami daudz pasažieru. Lielie pasažieru autobusi ir daudz drošāks satiksmes līdzeklis īpaši Eiropā. Taču arī tie nav pilnīgi pasargāti no satiksmes negadījumiem. Autobusus vada pieredzējuši, profesionāli šoferi, taču arī viņus var mākt nogurums vai pārsteigt nelabvēlīgi laika apstākļi. Divstāvu autobusiem dažkārt bīstama var izrādīties braukšana zem veciem viaduktiem vai cauri tuneļiem.

Aviosabiedrības

Ceļojot uz attālākām vietām, lidmašīnas neapšaubāmi ir ērtākas un ātrākais satiksmes līdzeklis, dažos gadījumos tas ir arī lētāks. Līdz šim tika uzskatīts, ka arī apkalpošana lidmašīnās ir labāka nekā tālsatiksmes vilcienā vai autobusā. Caurmērā avioindustrija arī cenšas savu tēlu nezaudēt, taču tas ne vienmēr vairs izdodas. Lēto lidojumu kampaņas no dažām trasēm izskaudušas brīvās pusdienas un uzkodas. Bet tas vēl nav viss, ar ko šodien jāsaskaras lidmašīnas pasažieriem.

Biļetes lidojumam ar pazīstamu aviokompāniju vēl nepavisam negarantē to, ka lidosiet ar šīs sabiedrības lidmašīnu. Šodien lielākā daļa aviosabiedrību darbojas partnerattiecību grupās, piešķirot cita citai noteiktu vietu skaitu savās lidmašīnās. Kompānijām tas nodrošina aizpildītas pasažieru vietas lidmašīnā un stabilu peļņu. Bet ko tas nozīmē pasažierim? Lielākoties tas nozīmē to, ka izredzes uz to, ka blakussēdētāja vieta būs tukša un ilgākā lidojumā varēs ērtāk izstiepties, ir gluži niecīgas. Tas nozīmē arī to, ka pasažieris var nokļūt citas kompānijas lidmašīnā un nesagaidīt apkalpošanu sev saprotamā valodā un citus pakalpojumus, kas raksturīgi aviosabiedrībai, kuras biļeti viņš nopircis. Vēl svarīgāk var izrādīties tas, ka pasažieris var nokļūt gluži citas firmas ražotā un daudz vecākā lidmašīnā nekā iedomājies, pērkot biļeti. Arī lidmašīnas apkalpes profesionālā sagatavotība un aviosabiedrības lidojuma drošības priekšstatu var būt ļoti atšķirīgi no tiem, kādi valda sabiedrībā, no kuras pirktā biļete. Daudzas no ziņām, kas raksturo dažādu aviosabiedrību drošības standartus, nav brīvi pieejamas, jo civilās aviācijas pārraudzības iestādes uzskata, ka nabadzīgākām

aviosabiedrībām šādi varētu rasties zaudējumi un tas nepelnīti ierobežotu viņu konkurences spēju. Zināmu salīdzinājuma iespēju tomēr var gūt, iepazīstoties ar informāciju, kas atrodama ar aviācijas drošību saistītās interneta mājas lapās.

Ceļojot tradicionālos rietumu maršrutos ar sen pazīstamu kompāniju lidmašīnām, atšķirības apkalpošanas un lidojuma drošības standartos nav nozīmīgas. Statistiski vislielākā lidojumu drošība pastāv ASV un Rietumeiropas valstu gaisa telpās. Arī visaugstākie drošības standarti saistās ar aviosabiedrībām, kuru mājvieta ir Amerikā vai Rietumeiropā. Pērkot lidmašīnas biļeti uz maršrutiem, kas ved ārpus Eiropas un ASV, acīmredzot ir vērts paaugstināties, vai tā dēvētais tiešais lidojums tiešām notiek bez nolaišanās (dažkārt tas nozīmē tikai to, ka tranzītlidostā netiek mainīta lidmašīna), kādas aviokompānijas lidmašīna izpilda šo konkrēto lidojumu un dažkārt varbūt arī to, kāda tipa lidmašīna veiks paredzēto reisu.

Viszemākais lidojuma drošības līmenis ir Āfrikā. Tai seko Latīņamerika, Tuvie Austrumi, liela daļa Āzijas valstu un NVS. Neskatoties uz lielo gaisa telpas noslogotību, Rietumos aviokatastrofas gadās samērā reti. Visu negadījumu lielākā daļa notiek nabadzīgās valstīs. Bijušā padomju bloka valstīs lidojuma drošības standarti nav viendabīgi. Kaut arī šo valstu aviosabiedrības pamazām cenšas pāriet uz Rietumos ražotiem lidaparātiem, tomēr daudzas joprojām izmanto novecojušas, Padomju Savienībā būvētas *Iljušin*, *Tupolev* un *Antonov* tipa lidmašīnas.

NVS aviokompāniju lidmašīnām dažkārt nepietiek rezerves daļu, un jaunu vietā tiek uzmontētas lietotas daļas no lidmašīnām, kas vairs nav lidošanai derīgas. Katrai lidmašīnas daļai ir paredzēts noteikts stundu skaits, ko tā drīkst atrasties lidojuma noslogojumā. Pēc šo stundu nolidošanas detaļas ir jāmaina, jo tai var iestāties tas, ko aviācijā sauc par materiāla nogurumu. Nabadzīgas aviokompānijas ne vienmēr pieturas pie ražotāju un pārraudzības iestāžu noteiktajiem standartiem. Iemontējot lietotu detaļu, tās vairāk paļaujas uz tehniķu pieredzi un spēju aptuveni novērtēt šādu rezerves daļu lietošanas bīstamību. Šādas manipulācijas lielākoties notiek ar lidmašīnām, kas lido šo valstu iekšējos lidojumos. Rietumu lidlauki nepieļautu šādi remontētu lidaparātu nosēšanos uz saviem skrejceļiem. Lidojuma drošības pasākumi NVS dramatiski atšķiras no tiem, kādi pierasti Eiropā. Dažos maršrutos kravas ielādēšana pasažieru lidmašīnas salonā, to nenostiprinot un nenodrošinot pret izkustēšanos turbulences gadījumā ir gluži parasta parādība. Tā pat kā kalnainos apvidos nav nekas neparasts, ja pasažieru ceļo kopām ar aitām un kazām. Jāņem vērā, ka arī pasažieru sēdvietas un kājām atvēlētā platība var būt ievērojami mazāka nekā Rietumu lidmašīnās un liela auguma cilvēkam ceļošana šādā lidaparātā var būt īstas mocības. Krievijas iekšējos lidojumos joprojām var redzēt lidotājus pirms reisa lietojot degvīnu. Krievijas provinces lidlauki bieži vien iztiek bez datortehnikas – tajos gaisa satiksmi regulē ar sešdesmitajos gados ražotu ierīču palīdzību. Papildus problēmas dažās Krievijas iekšējās trasēs var radīt gan sliktā degvielas kvalitāte, gan apkalpojošā personāla trūkums.

Neskatoties uz Rietumu lidaparātu daudz augstākajiem tehniskajiem standartiem, arī tiem dažkārt tiek konstatētas atsevišķas tehniskas nepilnības. Ne mazāk svarīga par lidmašīnas tehnisko stāvokli ir arī lidotāja profesionālā sagatavotība un pieredze. ASV federālā aviācijas pārvalde FAA konstatējusi, ka divas trešdaļas no visām lidmašīnu avārijām notiek pilotu kļūdīšanās dēļ. Ja ņem vērā, ka 68 procenti visu gaisa satiksmes negadījumu notiek pacelšanās vai nolaišanās laikā, tad kļūst skaidrs, ka pilota loma lidojuma drošībā ir izšķiroša. Pat lidojot ar pazīstamu Rietumu aviokompāniju lidmašīnām, negadījumu statistika ievērojami atšķiras atkarībā no lidmašīnas izmēriem. Lidot ar lielākām lidmašīnām ir daudz drošāk. Pārsēžoties no starpkontinentālā gaisa lainera uz trīsdesmitvietīgu vietējās satiksmes lidmašīnu, avārijas risks pieaug četrkārtīgi. Tas tādēļ, ka lielo lidmašīnu piloti ir labāk sagatavoti, ar lielāku lidošanas pieredzi un spiesti ievērot starptautiskajiem standartiem atbilstošu lidotāju atpūtas režīmu. Turpretī vietējo līniju piloti ir ar mazāku pieredzi un nereti ir pārstrādājušies un pārāk noguruši.

„Trešās pasaules” valstīs ieteicams izvairīties no lidojumiem naktī un sliktos laika apstākļos. Lidmašīnu navigācijas iekārtas un lidlauku tehniskais aprīkojums bieži vien nav piemērots šādiem lidojumiem. Tiesa, nonākuši skarbākos apstākļos, daļa ceļotāju tomēr izvēlas lidojumu ar nedrošu aviokompāniju apšaubāmas kvalitātes lidmašīnā nekā ilgstošu ceļojumu pa nedrošiem ceļiem apšaubāmas kvalitātes autotransportā. It īpaši uz to var pamudināt ziņas par to, ka apvidū darbojas vardarbīgas laupītāju vai nemiernieku grupas, kas nodarbojas ar tūristu nolaupīšanu.

Dzelzceļa satiksme

Līdz 2004.gada 11.marta sprādzieniem vairākās Madrides dzelzceļa stacijās, kas paņēma vairāk nekā 200 cilvēku dzīvību, dzelzceļš tika uzskatīts par salīdzinoši drošu satiksmes līdzekli. Laiku pa laikam mediju uzmanības lokā nonāca vilcienu avārijas Eiropā, Āfrikā vai Āzijā, taču ar dzelzceļa satiksmi saistīti terorisma gadījumi bija retums.

Tomēr dzelzceļa satiksmes drošība jebkurā no Eiropas valstīm ir daudz augstākā līmenī nekā vairumā Āfrikas, Āzijas un Dienvidamerikas valstu. Negadījumi šajās zemēs starptautisku preses uzmanību piesaistījuši tikai tad, ja tie bijuši patiešām lieli. 2003.gada februārī notikusī pasažieru un preču vilcienu saskriešanās Zimbabvē, pie Detes pilsētiņas – 50 km attālumā no tūristu iecienīta kūrorta Viktorijas ūdenskrituma malā - izpelnījās pasaules preses uzmanību gan cietušo skaita, gan ekoloģisko postījumu dēļ. Avārijā gāja bojā vairāk nekā 40 cilvēku un simtiem tika ievainoti. Preču vilciens veda viegli uzliesmojošu šķidrumu. Cisternām eksplodējot, abus vilcienus pārņēma liesmas. Taču starptautiskajās preses slejās nenonāca neviens ziņojums par virkni citu nopietnu dzelzceļa avāriju, kas Zimbabvē bija notikušas pēdējā gada laikā. Ekonomiskās krīzes dēļ valsts dzelzceļa kompānija nespēja iegādāties rezerves daļas vilcienu sastāviem un uzturēt sliežu ceļu pietiekamā kārtībā. Gada laikā vilcieni vairāk kārt noskrēja no sliedēm, un dažkārt tiem nedarbojās bremzes. Par laimi atgadījumi notika bez cilvēku upuriem.

Šobrīd terorisma draudi samazinājuši pasažieru plūsmu tieši Eiropas valstu dzelzceļa līnijās. Spānijas policijas veiksmīgie reidi novērsa jaunus sprādzienus, taču lielai daļai pasažieru jau pats fakts, ka teroristi atkal bija gatavojuši jaunus uzbrukumus, šķiet pietiekami biedējošs. Spridzekļu atklāšana uz dzelzceļa trasēm Francijā; Vācijā uz ātrvilciena trases noliktās smagās metāla plātnes – tas viss ceļotājiem rada nedrošības sajūtu. Tomēr, neskatoties uz visiem šiem apdraudējumiem, Eiropas vilcieni var izrādīties samērā drošs un ērts satiksmes līdzeklis.

13. Ceļojumu slimības

Ceļotāju slimību vēsture un tagadne

Tas, ka cilvēka pārvietošanās no vienas vides un klimata uz citu nereti ietekmē viņa veselību no vieglas saslimšanas līdz pat nāvei, ir zināms kopš seniem laikiem. Kā viena no senākajām ar ceļošanu saistītām ceļotāju slimībām ir epidēmija, kas aprakstīta ap 1190.gadu pirms mūsu ēras. Palestīniešiem pārvietojoties no vienas vietas uz citu, izcēlās arvien jauni slimību uzliesmojumi, kas mūsdienu traktējumā varētu būt bacilāra dizentērija. Vēsturnieki sīki aprakstījuši Atēnu mēri, kas plosījās 403.gadā pirms Kristus un Atēnu civiliedzīvotāju un kareivju vidū izraisīja lielu mirstību. Iespējams, ka slimība vērsās plašumā līdz ar tirdzniecības sakariem, jo pirmie saslima Pirejas ostas iedzīvotāji. Slimība izplatījās no Etiopijas uz Ēģipti un lielākajā daļā Persijas impērijas. Protams, šīs epidēmijas izraisītājs nav zināms, bet ir izteikti dažādi minējumi, piemēram – burboņu mēris, bakas, gripa u.c. Šī epidēmija tiek uzskatīta par Atēnu varas vājināšanās veicinātāju.

XIV gadsimta mēra pandēmijas dēļ uz 40 dienām tika aizkavēti kuģi, ekipāžas, ceļotāji un kravas. Kopš tā brīža no itāliešu vārdiem *quaranta (giorni)* ar nozīmi „četrdesmit (dienas)” radās termins „karantīna”. Šie piesardzības pasākumi, kuri jau tālajā 1348.gadā tika veikti Venēcijā un 1383.gadā Marseļā, kā arī citās vietās, liecina par bailēm no iespējamās slimības ieviešanas pa tirdzniecības ceļiem. Diemžēl šīs bailes bija pamatotas, un to pierādīja Melnā nāve, kas paņēma dzīvību vismaz ceturtajai daļai Eiropas iedzīvotāju. Uzska, ka tā bija mēra hemorāģiskā forma, kas izcēlās 1347.gadā Āzijā un šķērsoja Eiropu cauri Turcijai un Vidusjūras ostām, un trīs gadu laikā izplatījās pa visu Eiropu.

Zināms, ka Amerikā drīz pēc Kolumba ierašanās parādījās bakas, sifiliss un masalas. Meksikas iekarošanas laikā plosījās baku epidēmija, kas iznīcināja gandrīz pusi acteku. Caureja, un tai skaitā holēra, vienmēr ir bijusi ceļotāju slimība, to apliecina medicīnas vēsture. XVIII gadsimta angļu hronists Fanijs Bernijs 1792.gadā rakstīja, ka „ceļošana ir laimes grāvēja”. Ceļotāju veselība ir atkarīga no daudziem nosacījumiem, piemēram, ceļotāja vecuma un dzīvesveida, apmeklētās valstis un klimata. Vērā ņemams arī ceļojuma ilgums. Riska pakāpe saslimt dažādām cilvēku grupām ir atšķirīga. Visbiežāk veselības problēmas ceļotājiem uz ārvalstīm, sevišķi uz jaunattīstības reģioniem, bez šaubām, ir caureja. Ļoti nopietna problēma ir malārija, ar to nākas saskarties tūristiem, kuri dodas uz šīs slimības izplatības zonām.

Diemžēl vēl arvien ceļotāji slimo ar vakcīnatkarīgajām slimībām, proti, tām, no kurām var izvairīties ar vakcināciju. Tā piemēram, A un B hepatītu, vēdertīfu, holēru, masalām, Japāņu encefalītu, trakumsērgu u.c. Laikā, kad vakcinācija vēl nebija zināma vai pietiekami plaši pieejama, cilvēki ceļojumu laikā nereti nomira no dažādām infekcijas slimībām. Šā iemesla dēļ nereti aizgāja bojā misionāri, militārās personas un kolonisti. Toreiz ceļošana bija daudz bīstamāka, ar lielu mirstību uz kuģiem ilgo jūras ceļojumu laikā vai sauszemes ceļojumu laikā caur neapdzīvotām vietām. Laikā, kad bija izplatīts misionārisms, 10% no viņiem gāja bojā.

Lai gan arī mūsdienās liels cilvēku skaits inficējas ceļojumu laikā, paradoksāli, ka ir tik maz ar inficēšanos saistītu nāves gadījumu. Infekcijas pārspēj citi nāves izraisītāji. Apmēram 50% gadījumu ceļojumu laikā nāve iestājas no sirds un asinsvadu slimībām, apmēram 2% no infekcijām, bet vairāk nekā 20% no traumām, apmēram 2% izdara pašnāvību. Kardiovaskulāro slimību izraisīto nāvju pārsvara galvenais iemesls ir aizvien lielāks vecu cilvēku skaits pasaulē, kuri arvien biežāk ceļo un atpūšas ārvalstīs, bieži vien ilgāku laiku. Kaut gan iespējams, ka šie cilvēki būtu nomiruši arī, ja būtu palikuši mājās, tādēļ varbūt vairāk jādomā, vai cilvēki

ar kardiovaskulāriem traucējumiem dara pareizi, dodoties uz vietām ar ļoti siltu klimatu, kas var radīt papildu slodzi jau tā noslogotajai sirdij. Nav pārsteigums, ka no traumām un nelaimes gadījumiem lielākoties cieš jaunāka vecuma ceļotāji, kas biežāk iesaistās aktīvos pasākumos. Taču galvenais traumatiskas nāves iestāšanās jauniešiem, šķiet, ir ceļa satiksmes negadījumi.

Gatavošanās ceļošanai

Gandrīz visas ar ceļošanu saistītās veselības problēmas ir novēršamas. Tomēr ceļotāji bieži vien neapzinās risku, kas varētu rasties veselības, un/ vai viņiem trūkst izpratnes par sagatavošanās laikā nepieciešamiem veicamiem pasākumiem, lai izvairītos no veselības traucējumiem ceļojot. Ceļojumu industrijas darbiniekiem, ar kuriem ceļotāji sazinās brauciena plānošanas posmā, ir izdevība un faktiski pienākums ceļotājus informēt un dod padomus par pareizu uzvedības modeli ceļojuma laikā.

Tūrisma firmu pienākumos vajadzētu iekļaut tādu informāciju kā nepieciešamību vai ceļojuma mērķa valsts prasību pēc konkrētas vakcinācijas. Aģentiem būtu jāinformē klienti par ieteicamo vakcināciju, kas nepieciešama likumīgai iebraukšanai. Absolūti skaidri jāpasaka, ka šīs prasības pastāv ne tikai viņu klientu aizsardzības nodrošināšanai, bet ir arī šo valstu aizsardzības pasākumi, uzņemot iebraucējus.

Vakcinācijas rekomendācijās aģentiem visos iespējamajos gadījumos jānorāda, ka, dodoties uz atsevišķām vietām, iesakāma papildu vakcinācija, un jāsniedz ceļotājam adrese vai tālruņa numurs, pa kuru interesēties šajā jautājumā. Jāmin ieteicamās vakcīnas, bet nevajadzētu izdarīt medicīniskus slēdzienus, piemēram, vai konkrētā vakcīna ir vai nav kontrindicēta konkrētai personai. Tādi jautājumi ir tikai mediķu kompetencē.

Īpaša uzmanība pievēršama malārijas profilaksei. Jebkuram tūrisma aģentam, kas rezervē biļeti braucienam uz malārijas endēmisku valsti vai reģionu, pat tikai caurbraukšanai, būtu jāinformē ceļotājs par risku, kā arī par nepieciešamajiem profilaktiskiem pasākumiem (medikamentiem) un piesardzības pasākumiem pret kukaiņu kodieniem.

Eiropas kopienas kodeksa prasības

Visspecifiskākās prasības ir Eiropas Savienības valstīs. 1990.gada 13.jūnijā Eiropas Kopienas Padome pieņēma direktīvu par kompleksajiem ceļojumiem un kompleksajiem tūrisma braucieniem. Šajā direktīvā, kas pieprasīja Eiropas Kopienas valstīm līdz 1992.gada 31.decembrim pieņemt savus likumus par direktīvā noteiktās politikas realizāciju, ir teikts, ka: „Organizētājam un/ vai ceļojumu pārdevējam jāsniedz patērētājam informācija par veselības formalitātēm, kuras nepieciešamas nokārtot pirms ceļojuma un uzturēšanās” (4.punkts). Tā bija pirmā reize, kad Eiropas Kopienas dalībvalstis sāka pieprasīt ceļotājus informēt par veicamajiem veselības pasākumiem pirms došanās ceļojumā.

Pašlaik Eiropas Savienības valstis ir pieņēmušas nacionālos likumus par ceļošanu. Piemēram, Francija 1992.gada 13.jūlija likumā un 1994.gada 15.jūnija dekrētā ir izdarītas izmaiņas, lai ceļojumu aģentu pienākumos iekļaut: „...informēt patērētāju, rakstiski un pirms līguma parakstīšanas, par robežu šķērsošanas nosacījumiem.”

„Robežu šķērsošanas nosacījumos” būtu jāietver:

- ceļojuma aizsardzības pasākumi, lai nodrošinātu bezincidentu braucienu un uzturēšanos (piemēram, obligātā un ieteiktā vakcinācijai), kā arī informācija par malārijas riska rajoniem;
- vispārēja rakstura informācija par veselību, kas sekmē bezincidentu braucienu un uzturēšanos;
- attiecīgu medicīniskās informācijas centru adreses un tālruņa numuri.

Ceļojuma nemedicīniskie aspekti

Ceļojuma ētiskie apsvērumi ir svarīgi ne tikai, lai saglabātu tūrista drošību svešajā vidē, tradīcijās, kultūrā, tikumos un likumos, bet ir tieši saistīti ar viņa veselību. Ceļotāja paša morāls pienākums ir dzīvot saskaņā ar seno ieteikums „esot Romā – izturies kā romieši”. Tas nozīmē, ka, iebraucot svešā zemē, vai vēl labāk – pirms tam, jāiepazīstas ar tās valsts kultūru un tradīcijām, bet galvenais – tās jārespektē. Ceļotāju medicīnā jāņem vērā ne tikai risks, kam ceļotājs tiks pakļauts, bet arī vardarbības draudi svešajā vidē.

Lielākā daļa ceļotāju medicīnas jomā strādājošo un pats ceļotājs baidās no eksotiskajām infekcijām, ko var iegūt ceļojuma laikā uz tropiskiem rajoniem. Taču maz uzmanības pievērš iespējamai infekciozo aģentu izplatīšanai uzņēmējas valsts iedzīvotājiem. Šis priekšstats ir balstīts uz vēstures faktiem (piemēram, konkistadoru ievestās bakas Latīņamerikā vai misionāru un jūrnīeku ievestās masalas Klusā okeāna dienvidos). Mūsu dienās šāda „importēšana” var būt mazāk pamanāma, toties ne mazāk iespējama. Cilvēka imūndeficīta vīrusa ieviešana daudzos pasaules reģionos arī parāda slimību izplatīšanās iespēju ar ceļotāju starpniecību. Tomēr zinot, ka Parīzi ik gadu apmeklē vairāk nekā 50 miljoni tūristu, atliek paust tikai apbrīnu par perfekti organizēto sabiedrības veselības stabilitātes nodrošināšanu Parīzes iedzīvotājiem.

Ceļojot ļoti svarīgi iemācīties no citām kultūrām un tradīcijām. Zināms, ka dažādos pasaules reģionos ir ļoti atšķirīgi dzīves standarti, tai skaitā uzturs un izpratne par higiēnu. Medicīnas prakse parāda lielas atšķirības starp valstīm. Daudz varam mācīties par slimību profilaksi un kontroli attīstītajās valstīs. Ceļošana, iepazīstot vietējās tradīcijas, dažādus ēšanas paradumus un vides faktorus, var ietekmēt mūs uzlabot vai mainīt savus paradumus. Frensiss Bēkons teicis: „Kad ceļotājs atgriežas mājās, ļaujiet viņa dažus ziedus no svešuma iegūtā iedēstīt savas zemes paražās...” Kaut arī daudzi ceļotāji zina, ka augsta riska rajonos pastāv saistība starp vietējā ēdiena baudīšanu un ceļotāju caurejas iegūšanu, viņi riskē. Tomēr, izprotot ēdiena iegūšanas un gatavošanas higiēnas un apstrādes principus, var baudīt vietējās kulinārijas gardumus, pakļaujot sevi krietni mazākam riskam.

Sens franču likums saka, ka piesārņotājam jāmaksā. Arī mūsdienu ceļotāju medicīnas ētikas normatīvajos dokumentos jāiekļauj vides aizsardzība. Tas palielinās morālo atbildību. Ceļotāju ētikas pamattēzēs jāiekļauj arī pienākums sargāt dabas un pilsētu ainavas, floru un faunu un cita veida smalko līdzsvaru dabā, lai izvairītos no slimībām, saskares ar toksiskām vielām, resursu izsīkuma vai vides piesārņojuma, lai saglabātu gara možumu un dvēseles līdzsvaru.

Ceļojuma plānošana

Konsultācijā pirms ceļojuma svarīgi:

- noskaidrot būtisko par ceļojumu un ceļotāju;
- sniegt nepieciešamo informāciju un ieteikt vēlamos profilaktiskos pasākumus.

Kas jāzina par ceļojumu, lai sniegtu padomus

Konsultācijas sākumā jāiegūst pamatinformācija par ceļojumu kopumā. Lai dotu pareizu padomu, svarīgi ir izdot jautājumus par:

- visām apmeklējamām valstīm (uzskaitījums, palikšanas ilgums, it sevišķi pa nakti, nakšņošanas vietas – lauku rajonos vai pilsētās);
- ceļojuma ilgums, īpašu uzmanību pievēršot gadalaikam, kas ietekmē malārijas iegūšanas risku;
- ceļo vienatnē vai grupā;
- kādi būs pienākumi, uzdevumi, izklaide u.tml. ceļojuma laikā.

Ceļotāji, kuri uzturas pieczvaigžņu viesnīcā, netiek pakļauti tādām riskām kā t.s. ceļotāji ar mugursomām. Daudzi tūristi rezervē vietas skaitās viesnīcās tuvu pludmalei, tomēr vēlētos iekļaut maršrutā arī nakšņošanu lauku mājīnā vai doties pārgājienos, piedalīties safari, makšķerēt, medīt un padzīvot kempingos. Ceļotāji, kuri atgriežas, lai apciemotu dzimtenē radniekus, bieži riskē, jo dodas uz daudz attālākiem rajoniem nekā parasti tūristi un veic mazāk piesardzības pasākumus attiecībā uz pārtikas higiēnu.

Ceļotāja veselība

Diezgan stingras prasības profilakses jomā ir ir ceļotājiem – Latvijas jūrniekiem, lidotājiem u.tml. Pārējo cilvēku medicīnisku sagatavošanu ceļojumam parasti diktē ārvalstu normatīvi konkrēta ceļojuma mērķa valstij. Nopietnas problēmas ceļojuma laikā, īpaši lidojumos pāri jūrai, var radīt sirds un plaušu darbības traucējumi. Dažiem cilvēkiem ceļojuma laikā ieteicams izmantot skābekļa baloniņus. Daudzās valstīs arī ārsts var vienoties ar avioliņiju par īpašu apstākļu nodrošināšanu ceļotājam. Tā kā gaisa retinājuma vai baiļu dēļ smagas veselības problēmas var radīt augstums, tad arī šis jautājums jāpārrunā ar ceļotāju.

Nopietna ceļotāju problēma ir alerģijas un anafilakse. Pirms imunizācijas jāpārlicinās, ka nav alerģijas pret olām un antibiotikām. Pārtikas alerģija valstīs, kur ceļotāju vietējās valodas neprasmes dēļ visdrīzāk nesapratīs, ir dzīvību apdraudošs stāvoklis. Reizēm ceļotāji paņem līdzī attēlus ar pārtikas sastāvdaļām, kuras nedrīkst lietot, bet tas tomēr negarantē maltītes drošumu. Šādiem tūristiem ieteic nēsāt līdzī pretalerģijas preparātus. Visiem bronhiālās astmas pacientiem ceļojot jābūt inhalatoriem, pat ja pēdējā krīze ir bijusi pirms vairākiem mēnešiem vai gadiem.

Daudzi ceļotāji pat nenojauš par speciāliem pakalpojumiem, ko piedāvā avioliņijas vai viesnīcas, piemēram, īpašās maltītes ar atlaides piedāvājumu un braucamkrēslu numuros. Vecums nav kontrindikācija ceļošanai. Tomēr vecums var būt saistīts ar citiem veselības faktoriem. Ceļotāja novērtēšanā pirms ceļojuma lielāka uzmanība jāpievērš veselības stāvoklim, nevis vecumam.

Informācija par apmeklējamām valstīm

- Jāzina, vai ceļos uz vietām ļoti augstu virs jūras līmeņa, kur ir lielāks karstums vai aukstums, vai būs veicami grūti pasākumi, uzmanību jāpievērš maršrutā iekļauto lidostu labierīcībām;
- jāuzzina, vai pārtika un ūdens atbilst standartiem, pie kuriem ceļotājs pieradis, un vai būs nepieciešami kādi piesardzības pasākumi;
- jānosaka, vai pastāv risks saslimt ar dzeltenu drudzi, malāriju un citām slimībām un vai ir nepieciešama vakcinācija pret dzeltenu drudzi, malārijas profilakse un/ vai veicami kontroles pasākumi pret kukaiņiem;
- jācenšas uzzināt, kāda veida veselības aprūpe būs pieejama apmeklējamās valstīs;
- jāapzinās potenciālās problēmas ļoti jauniem un veciem cilvēkiem, grūtniecēm, cilvēkiem ar īpašām vajadzībām vai hroniskiem veselības traucējumiem.

Vakcinatkarīgās ceļotāju slimības

Imunizācijas ir viens no profilaktiskās medicīnas, tai skaitā ceļotāju slimību ierobežošanas, pamatprincipiem, un īpaši būtiska tā ir starpvalstu ceļotājiem, kam iespējama saskare ar viņam svešiem infekcioziem patogēniem. Diemžēl no daudzām ceļotāju slimībām vakcīnas nepasargā. Ceļotāji arī saslimst biežāk nekā teorētiski pieļaujams, jo nav līdzestīgi, tas nozīmē – ir pavirši, nepietiekami nopietni un neizpratoši jautājumos, kas skar pašu veselību un pat dzīvību ceļojuma laikā.

Nepieciešamās un ieteicamās vakcīnas

Ceļotāji, kas ierodas veselības aprūpes iestādēs, bieži apjautājas tikai par nepieciešamās vakcināciju. Šobrīd Pasaules veselības organizācija kā vienīgo nepieciešamo vakcīnu ir noteikusi dzeltenā drudža vakcīnu.

Apliecinājumu par šīs vakcīnas saņemšanu pieprasa, iebraucot atsevišķās valstīs. Lai gan 1980.gadu beigās PVO no saraksta izsvītvoja holēras vakcīnu, nesen dažas valstis kā iebrukšanas nosacījumu ir oficiāli noteikušas uzrādīt dokumentus, kas apstiprina vakcīnas pret holēru saņemšanas faktu. Saūdu Arābijā ikgadējā musulmaņu svētceļojuma laikā uz Meku var pieprasīt apliecinājumu par veiktu vakcināciju pret meningokoku infekciju, jo svētceļotāju vidū vairākkārt ir izcēlušās šīs slimības epidēmijas, kas izplatījušās arī ārpus šo ceļotāju vides. Informāciju par nepieciešamo un ieteikto vakcināciju sniedz PVO savā brošūrā *International Travel and Health*.

Pie „plānveida” izmantojamām vakcīnām Latvijā pieder vakcīnas pret stinguma krampjiem (tetanusu), difteriju, masalām, masaliņām, cūciņām, poliomiēlītu, B vīrushepatītu, b tipa *Haemophilus influenzae*, garo klepu un tuberkulozi (BCG). Uzskaitīto primāro imunizāciju parasti veic bērnībā, bet pret stinguma krampjiem un difteriju imunitāti atjauno revakcinējoties ik pēc noteiktiem intervāliem. Dažās Rietumeiropas valstīs un Ziemeļamerikā neveic plānveida vakcināciju pret poliomiēlītu, bet stingri to ieteic pirms starpvalstu ceļojuma uz epidēmiskajām zonām. Pret dzeltenu drudzi un Japānas encefalītu plānveidā vakcinē bērnus, kuri dzīvo endēmiskās valstīs. Īpašās situācijās, piemēram, apzinoties risku saslimt ar ērcu encefalītu, kā tas iespējams Latvijā, atsevišķās Krievijas un Zviedrijas vietās, vajadzētu vakcinēt ceļotājus pirms ierašanās bīstamajās zonās, bet Latvijas iedzīvotājiem savlaicīgi, un arī ņemt vērā risku saslimt ar Laimas slimību ar inficētu ērcu starpniecību.

Lēmums par vakcīnu izmantošanu starpvalstu ceļotājiem ir balstāms uz ģeogrāfisko rajonu, proti, uz kurieni un no kurienes dosies ceļotājs, ceļojuma mērķi un ilgumu, kā arī paredzamo kontaktu biežumu un intensitāti ar ārvalstu iedzīvotājiem un vidi. Lēmuma pieņemšanas procesā jāņem vērā arī ar veselības stāvokli un finansiālām iespējām (izvēloties konkrētu vakcīnu). Tā kā infekcijas slimību uzliesmojumi var būt pēkšņi un neparedzami, ceļotājs ir jāinformē par tiem ķīmijprofilakses pasākumiem un uzvedību, kas var palielināt imunizācijas sniegto aizsardzību veselības saglabāšanā.

Vakcīna pret stinguma krampjiem

Tūristiem, kas apzinās, ka ceļojuma laikā iespējamās traumas, īpaši svarīgi pārliecināties, vai antivielu daudzums organismā ir pietiekams, lai pasargātu no stingumkrampjiem – akūtas infekcijas slimības, kuru dēvē arī par traumatisko klostridiozi ar kontakta caur bojātu ādu vai gļotādu pārnesšanas mehānismu.

Vakcīna pret difteriju

Pēdējos gados difterija ieņēmusi stabilu vietu to slimību sarakstā, pret kurām ceļotājiem ir jāvakcinējas. Tā ir baktēriju ierosināta akūta infekcijas slimība, kam raksturīga plēvju veidošanās elpceļos. No tropu joslas valstīm importētie sporādiskas difterijas gadījumi, pieaugošā epidēmija Austrumeiropā, slimības izplatība uz kaimiņvalstīm padarīja difteriju par ceļotājiem aktuālu problēmu, īpaši pieaugušajiem, kuri sen nav vakcināti.

Poliomiēlīts

Starpvalstu ceļotājiem, īpaši tiem, kas dodas uz Āfriku, ieteic vakcinēties pret poliomiēlītu – akūtu vīrusa ierosinātu infekcijas slimību, kur var radīt neatgriezeniskas šļauganas paralīzes. Amerikā un Eiropā saslimstība ar poliomiēlītu pašlaik ir likvidēta.

Vakcīna pret masalām, masaliņām un cūciņām (MMR)

Šīs ir akūtas vīrusu ierosinātas infekcijas slimības, kas raksturīgas bērniem. Bērnībā nepotētiem cilvēkiem pēc šo slimību pārslimošanas var būt komplikācijas, piemēram, ar masaliņām slimojošai grūtniecei var piedzimt bērns ar garīgiem vai fiziskiem defektiem, bet vīrieši, pārslimojot ar cūciņām, var kļūt sterili.

A vīrushepatīts

Pret A vīrushepatītu – akūtu vīrusu ierosinātu slimību, kas galvenokārt bojā aknu šūnas, - rekomendē vakcinēt visus neimūnos ceļotājus, kas dodas uz Āfriku, Āziju (izņemto Japānu, Singapūru), Latīņameriku, jo tur ir augsta saslimstība ar šo hepatītu un kaut gan parasti slimība noris viegli un bez sekām, ceļojuma prieku noteikti sabojā un nereti ceļojums pat jāpārtrauc.

B vīrushepatīts

Visā pasaulē ir vairāki simti miljoni B vīrushepatīta (HB) nēsātāju. Katru gadu inficējas vairāk nekā 3 miljoni cilvēku, un ik gadu vismaz miljons cilvēku nomirst ar akūtu vai hronisku B vīrushepatītu, tā izraisītas aknu cirozes vai vēža. Šī vīrusu ierosinātā slimība boja galvenokārt aknas uz 20% gadījumā izveidojas ciroze vai vēzis.

Dzeltenais drudzis

Pret dzelteno drudzi – akūtu vīrusu transmisīvu slimību, kam raksturīga smaga saindēšanās, temperatūras paaugstināšanās un hemorāģiskais sindroms (asiņošana), asinsizplūdumi, kas bojā aknas un nieres, iesaka vai pieprasa vakcinēties ceļotājiem, kuri dodas uz endēmiskajām zonām Āfrikā, Centrālamerikā un Dienvidamerikā. Vakcināciju var pieprasīt arī ceļotājiem, kuri no inficētiem rajoniem iebrauc valstīs, kur ir odi, kas infekciju var pārnest. Šo vakcināciju ir jāsaņem visiem ceļotājiem, kas dodas uz endēmiskajām zonām pat tad, ja tā nav pieprasīta, jo epidēmija var izcelties ceļotājam tur uzturoties. Jāuzsver, ja saslimušo mirstība ir augsta un parasti bīstamajos rajonos nav pieejama nepieciešamā ārstēšana.

Holēra

Holēras – akūtas bakteriālas infekcijas slimības, kuras galvenais simptoms ir atūdeņojoša caureja, kas nereti apdraud dzīvību, endēmiskās zonas ir Dienvidamerikā, Centrālamerikā, Āfrikā un Āzijā. Citos rajonos lokāli saslimšanas gadījumi un uzliesmojumi ir reģistrēti daudz retāk.

Vēdertīfs

Ar vēdertīfu – akūtu infekcijas slimību, ar kuru inficējas, lietojot inficētu ūdeni vai pārtiku, saslimst 1 no 30 tūkstošiem ceļotāju, kas četras nedēļas uzturas mazattīstītajās valstīs. Slimībai raksturīga zarnu limfātiskās sistēmas bojājums, kas var novest pie čūlu veidošanās, asiņošanas no tām vai zarnu plīsuma. Saslimstības līmenis ir īpaši augsts ceļojumos uz Indiju, Peru, Ziemeļ- un Rietumāfriku. Tādējādi rekomendācijas jāsniedz cilvēkiem, kuru ceļojuma maršrutos ir iekļauti šie ģeogrāfiskie rajoni, un arī augsta riska ceļotājiem, proti tiem, kas ceļojuma laikā varētu lietot atklāto ūdenskrātuvju ūdeni dzeršanai, zobu tīrīšanai u.tml. Dažās valstīs piesardzības pasākumi jāveic visiem ceļotājiem

Meningokoku infekcija

Pasaulē gada laikā ar meningokoku slimo vairāk nekā 100 tūkstoši cilvēku. Meningokoku infekcija ir akūta infekcijas slimība. Smagākās šīs slimības formas ir strutains meningīts, meningoencefalīts un meningokokcēmija līdz pat infekciozi toksiskam šokam. Hiperendēmiskās zonas ir Āfrikas Sahāras tuksneša dienvidos. Citas endēmiskās zonas ir Ziemeļ- un Austrumāfrika, un sporādiski uzliesmojumi notiek gandrīz visur pasaulē. Epidēmijas uzliesmo galvenokārt sausus gadalaikos. Riska grupas endēmiskajās zonās ir bērni vecumā līdz pieciem gadiem, kā arī pieaugušie pēc 50 gadu vecuma un cilvēki, kuriem ir cieši sadzīves sakari. Ceļotāju vidū saslimstība ir reta, izņemot musulmaņu svētceļotājus svētceļojuma laikā uz Meku. Vakcinācija pret meningokoku infekciju ir obligāta iebraukšanai Saūda Arābijā šo svētceļojumu laikā.

Trakumsērga

Ar trakumsērgu var inficēties vairāk nekā 150 valstīs un visos kontinentos, izņemot Klusā okeāna reģionos. Tā ir akūta vīrusu ierosināta slimība, kam raksturīgs centrālo nervu sistēmas bojājums encefālīta veidā, kas izpaužas ar krampju lēkmēm ūdens, gaismas un gaisa ietekmē, tad veidojas paralīzes un vienmēr nāve.

Ilgtermiņa ceļotājiem, kuri dodas uz endēmisku zonu, jāieteic pirmskontakta vakcinācija, jo pēc statistikas datiem gada laikā aptuveni 2 procentus ceļotāju sakož dzīvnieki. Imunizācija jāapsver arī cilvēkiem, kuri strādā ar meža dzīvniekiem vai tos medī. Jāpatur prātā, ka trakumsērga vienmēr ir fatāla slimība un ne visur ir pieejamas vakcīnas pēckontakta ārstēšanai. Ceļotājus, kuri dodas neilgā ceļojumā uz trakumsērgas inficētām vietām, jāpabrīdina, ka nedrīkst tuvojies vai citādi kontaktēties ar noklīdušiem suņiem, kaķiem, pērtiķiem un citiem savvaļas dzīvniekiem. Trakumsērgu pārnes arī sikspārņi, un ar trakumsērgu var inficēties ieelpojot gaisu alās, kur ir inficētu sikspārņu paliekas.

Japānas encefalīts

Vakcinēties pret Japānas encefalītu – vīrusa ierosinātu akūtu infekcijas slimību, kas bojā nervu sistēmu, izraisot smagus meningoencefalītus, - rekomendē ceļotājiem, kuri ilgāk nekā 2 – 4 nedēļas uzturēsies bīstamajās vietās. Japānā saslimšanas gadījumi ir diezgan reti, tādēļ vakcinēties ieteic tikai tiem cilvēkiem, kuri Japānā vasaras laikā nodarbosies ar lauku darbiem un lopu audzēšanu, jo slimību izplata odi. Tomēr citās valstīs, piemēram, Ķīnā, slimība sastopama biežāk.

Ērču encefalīts (ĒE)

Ērču encefalīts ir reģistrēts gandrīz visās Eiropas valstīs. Tā ir vīrusa ierosināta slimība, kas bojā centrālo nervu sistēmu un tādējādi veidojas meningīti, perēkļaini smadzeņu bojājumi, kas bieži noved pie invalidizācijas parēžu, paralīžu un muskuļu distrofijas dēļ. Savulaik pirmsvakcīnu ērā vislielākā saslimstība bija Austrijā, bet joprojām slimo Čehijas Republikā, Ungārijā, Slovēnijā, Krievijā. Visbiežākā saslimstība ir Baltijas valstīs, it īpaši Latvijā. Vīruss ir reti sastopams augstāk nekā 1000 m virs jūras līmeņa. Endēmiskie centri ir ļoti stabili. Sezonālā saslimstība ar ērču encefalītu ir atkarīga no ērču aktivitātes dabā. Centrāleiropā maksimālā aktivitāte ir no maija līdz jūnijam un no septembra līdz oktobrim.

Tuberkuloze – BCG vakcīna

Tuberkulozi izraisa mikrobaktērijas. Tā ir infekcijas slimība, kam raksturīga īpašu granulomu veidošanās dažādos orgānos un audos, visbiežāk plaušās. Lai gan tuberkuloze rada potenciālu risku ceļotājiem uz jaunattīstības valstīm, lielākā daļa ekspertu BCG vakcīnu nerekomendē, jo tā izraisa ievērojamas blaknes, bet efektivitāte ir ierobežota un tās ietekmē zūd ādas testa diagnostiskā nozīme. Vairums ceļotāju medicīnas speciālistu labāk paļaujas uz ādas testiem pirms un pēc ceļojuma, lai pēc tam ārstētu atklātos nedaudzos inficētos. BCG izmantošanu var apsvērt to ilgtermiņa ceļotāju aizsardzībai, kuri dodas uz attālākām vietām valstīs, kur saslimstība ar tuberkulozi ir vairāk nekā 30 – 40 gadījumu uz 100 tūkstošiem iedzīvotāju, īpaši bērniem, un, ja ceļotājiem būs cieša saskare ar vietējiem iedzīvotājiem.