

ALBERTA KOLEDŽA

**Tūrisma pamati
un kultūras tūrisms
I daļa**

LEKCIJU KONSPEKTS

RĪGA – 2010

SATURS

1. Ievads tūrismā	6
Tūrisma definīcija	6
Tūrisms kā produkts.....	8
Ceļojuma būtība	8
Tūrisma galamērķis (Tūrisma vieta).....	10
2. Tūrisma vēsture: no tā sākumiem līdz tvaika dzinēju laikmetam	13
Ievads.....	13
Ceļošana viduslaikos	14
Ceļu transporta attīstība no 17.līdz 19.gadsimta sākumam.....	15
Lielais ceļojums (The Grand Tour)	15
Ceļošanas politiskie kavēkļi	16
Minerālavoti kūrvieta attīstība.....	16
Pludmales kūrvieta uzplaukums un sabrukums	17
Ceļošanas paplašināšanos veicinošie apstākļi 19.gadsimtā	18
Tvaika dzinēju laikmets	18
3. Tūrisms 20.gadsimtā	23
Pirmie piecdesmit gadi.....	23
Tūrisms pēc otrā pasaules kara	25
4. Latvijas tūrisma vēsture	31
Pirmsākums	31
19.gadsimts	31
Latvijas 1.neatkarība	31
K.Ulmaņa laiki.....	32
Padomju laiki	33
Latvijas 2.neatkarība	35
5. Tūrisma ekonomika.....	37
Ievads.....	37
Starptautiskais tūrisma tirgus.....	37
Ekonomisko rādītāju nozīme	38
Tūrisma ekonomiskā ietekme	39
Tūrisma statistiskā mērīšana	42
6. Tūristu motivācija un uzvedība	45
Ievads.....	45
Tūristu vajadzības un vēlmes	45

Vispārīgā un speciālā motivācija	46
Motivētāji un veicinātāji.....	48
Psiholoģiski un socioloģiski faktori, kas ietekmē motivāciju	48
7. Ceļojumu un tūrisma industrijas struktūra un organizācija.....	53
Tūrisma izplatīšanas ķēde.....	53
Kopīgu interešu organizācijas	55
Latvijas tūrisma sektora organizācijas.....	56
Tūrisma industrijas integrācija.....	59
Konglomerāti un starptautiskā integrācija	62
8. Tūroperatoru darbība	63
Tūroperatoru loma.....	63
Tūroperatoru specializācija	65
Tūroperatoru darbības kontrole	66
Pārstāvja loma ārzemēs	67
Ceļojumu brošūras	69
Rezervēšanas sistēma	71
Izplatīšanas tīkls	72
9. Ceļojumu mazumtirdzniecība	75
Ievads	75
Ceļojumu aģentu loma	75
Ceļojumu aģentūras izveide un darbība.....	76
Ceļojumu aģentūru klasifikācija un kompetence.....	79
Darījumu braucieni.....	82
Ceļojuma aģentūru līgumi	83
Ceļojumu aģentu ienesīgums	83
10. Tūrisma valsts sektora uzbūve un loma	86
Ievads	86
Tūrisma plānošana un veicināšana	87
Tūrisma kontrole un pārraudzība	89
Latvijas tūrisma attīstība un plānošana.....	91
Tūrisma valsts sektora uzbūve.....	91
11. Tūrisma tiesiskā bāze	94
ES un ANPTO tūrisma politikas dokumenti un pētījumi.....	94
Latvijas tūrisma tiesību akti, Ministru kabineta noteikumi un politikas plānošanas dokumenti	99
Ar tūrismu saistīto jomu politikas plānošanas dokumenti	100

12. Tūrisma ietekme uz sabiedrību un apkārtējo vidi.....	102
Ievads.....	102
Tūrisma ietekme uz apkārtējo vidi	102
Tūrisma vadība un vides aizsardzības plānošana	106
Tūrisma sociālā un kultūras ietekme	109
Tūrisma sociālās ietekmes vadīšana	112
13. Tūrisma nozares attīstības tendences	113
Globālās tūrisma nozares attīstības tendences.....	113
Pasaules finanšu krīzes ietekme uz tūrisma attīstību	115
Latvijas tūrisma nozares attīstības rādītāji.....	115

Priekšvārds

Šajā lekciju konspektā ir ietverts ievadmateriāls par tūrismu un tā partnerību ar kultūras mantojuma pārvaldību. Konspektu mērķis ir iepazīstināt studentus ar tūrisma industrijas darbību un attīstību pasaulē un Latvijā un sniegt ieskatu par tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības lomu kultūras tūrisma vadībā. Tā sagatavošanā galvenokārt tika izmantotas divas grāmatas - Dž. Kristofers Holovejs "Tūrisma bizness", un B. Makkerčers, H. du Krosa "Kultūras tūrisms", kā arī dažādi tūrisma normatīvie akti, stratēģiskie dokumenti un prezentācijas.

1. Ievads tūrismā

Tūrisma definīcija

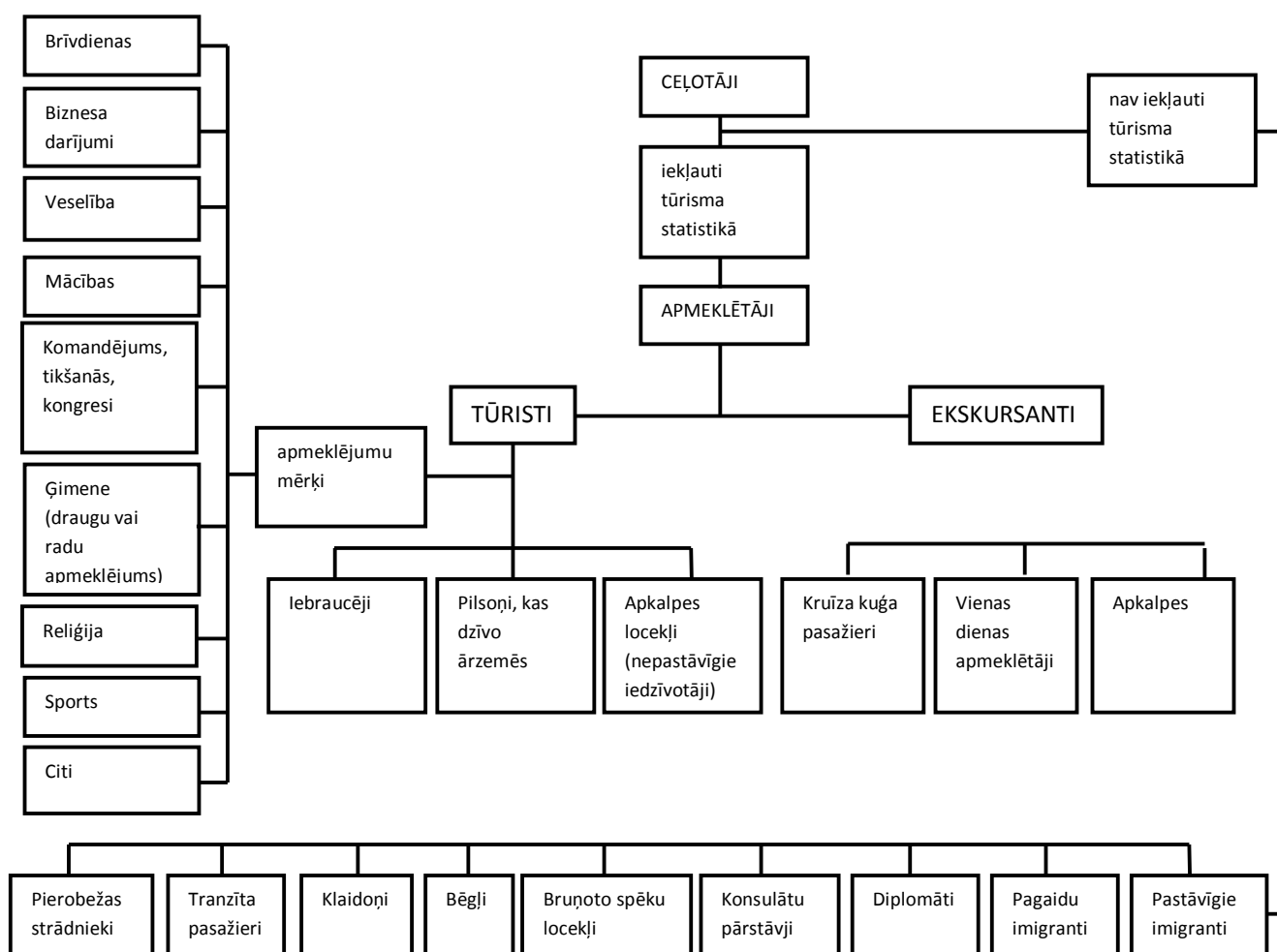
Patiesībā uzdevums definēt tūrismu nebūt nav tik vienkāršs, kā varētu šķist:

- ir svarīgi atzīt, ka tūrisms ir tikai viens no atpūtas paveidiem līdzās sportošanai, vaļaspriekiem un citiem izklaidēšanās veidiem un ka visas šīs nodarbes ir patstāvīgi brīvā laika pavadīšanas veidi;
- tūrisms parasti ir saistīts ar noteiktiem izdevumiem, lai gan ne vienmēr, jo cilvēki, kas brīvdienās ceļo ar velosipēdiem vai dodas pārgājienā pa lauku apvidu un paši nes sev līdzī pārtiku nebūt neveicina šī reģiona ekonomiku. Līdz ar to var teikt, ka tūrisms ir viens no brīvā laika pavadīšanas veidiem, kas parasti, bet ne vienmēr ir saistīts ar dalībnieka izdevumiem;
- tūrismu varētu definēt kā cilvēku pārvietošanos prom no to parastās dzīvesvietas. Bet vai tos cilvēkus, kas brauc iepirkties, teiksim, no Rīgas un Viļņu, varam uzskatīt par tūristiem? Un kas ir noteicošais faktors: mērķis vai attālums? Cik tālu cilvēkiem jāceļo, lai oficiālajos dokumentos viņus varētu uzskaitīt kā tūristus;
- vieni no pirmajiem definēt tūrismu mēģināja profesori Huncikers un Krapfs no Bernes universitātes 1942.gadā. Viņi uzskatīja, ka tūrisms jādefinē kā „parādību un attiecību kopums, kas rodas no iebraucēju ceļojuma un uzturēšanās tiktāl, cik tas nenoved pie pastāvīgas dzīvošanas un nav saistīts ar jebkādas peļņu nesošu darbību”. Šī definīcija palīdz nošķirt tūrismu no migrācijas, taču pieļauj, ka tūrismam ir svarīga gan ceļošana, gan uzturēšanās, tādējādi neieskaitot vienas dienas ceļojumus. Šķiet, ka tā izslēdz arī darījuma braucienus, kas ir saistīti ar peļņa gūšanu;
- 1937.gadā Nāciju Līga ieteica definēt „tūristu” kā personu, kas vismaz 24 stundas ceļo pa valsti, kura nav viņa patstāvīgā dzīvesvieta. Tas tika veikts, lai definīcijā iekļaut personas, kas ceļo prieka, ģimenes vai veselības dēļ, personas, kas apciemo valsti kruīzā ar kuģi (pat, ja uzturēšanās ir mazāk nekā 24 stundas). Šīs definīcijas galvenais trūkums ir tas, ka tā pilnīgi neņem vērā iekšzemes ceļojumus;
- 1963.gada Apvienoto Nāciju konferencē par starptautisko ceļošanu un tūrismu, tika apspriesti priekšlikumi, kurus bija ieteikusi IUOTO (tagad Starptautiskā tūrisma organizācija), un tika panākta vienošanās lietot terminu „viesis”, lai apzīmētu „jebkuru personu, kas apmeklē valsti, kura nav viņa parastā mītnes zeme, jebkuru iemeslu dēļ, izņemot darba darījumu, par ko saņemtu atlīdzību valstī, kuru apmeklē”. Šai definīcijai bija jāaptver divas ceļotāju klases:
 - tūristi, kas tika klasificēti kā pagaidu viesi, kuri uzturas vismaz 24 stundas un kuru mērķis ir brīvā laika pavadīšana (atpūta, veselība, sports, brīvdienas, mācības vai reliģija), darījumi, ģimene, komandējums vai sanāksme;
 - ekskursanti, kas tika klasificēti kā pagaidu viesi, kuri uzturas mazāk nekā 24 stundas, tajā skaitā arī kruīza kuģa pasažieri, bet neskaitot ceļotājus, kas brauc tranzītā.

Pretrunā ar vispārpieņemto definīciju

- vēlreiz jāatgādina, ka šīs definīcijas neņēma vērā iekšzemes tūristus. Interesanti šķiet tas, ka te tika iekļautas „mācības”, jo vēlākajās definīcijās tās, tāpat kā ilglaicīgas studijas, bieži nav pieminētas;
- topošā Lielbritānijas Tūrisma Institūta (kas vēlāk pārtapa par Tūrisma biedrību) darba grupa mēģināja te ieviest skaidrību un 1976.gadā ziņoja: „Tūrisms ir pagaidu īslaicīga cilvēku pārvietošanās uz vietām, kas ir ārpus viņu parastajām dzīves un darba vietām, un darbības, ko viņi veic uzturēšanās laikā šajās vietās tas iever pārvietošanos jebkādu iemeslu dēļ, tāpat kā vienas dienas viesošanos vai ekskursijas.”;

- 1981.gadā, Kārdifā, brīvā laika pavadīšanas, atpūtas un tūrisma konferencē, ko organizēja Aiest (Starptautiskā tūrisma zinātnes ekspertu asociācija) un Tūrisma biedrība, šīs plašākās definīcijas formulējums tika nedaudz pielabots, nezaudējot tās vienkāršību: „Tūrisma var definēt kā sevišķas aktivitātes, ko izvēlas no piedāvātā un ko veic ārpus mājas ierastā vides. Tūrisms var būt un var nebūs saistīts ar nakšņošanu ārpus mājas.”;
- un visbeidzot, Pasaules tūrisma organizācija (WTO, World Tourism Organisation) izstrādāja definīciju, kuru 1993.gadā apstiprināja ANO Statistikas komisija Starptautiskajā valdību konferencē, kas notika Kanādas pilsētā Otavā 1991.gadā: „Tūrisms aptver to personu aktivitātes, kas ceļo un uzturas ārpus savas ierastās dzīvesvietas ne ilgāk par vienu sekojošu gadu, ko velta atpūtai, darījumiem vai citiem mērķiem. ”Šī definīcija mums nepiedāvā ne veikto aktivitāšu sarakstu, ne arī veiktā ceļojuma attālumu. Patiesībā, pieaugot to cilvēku skaitam, kam pieder divas mājas un dažos gadījumos pavada ievērojamu laika posmu prom no savām pirmajām mājām, un pieaugot īrnieku uz laiku skaitam, varētu strīdēties, ka tūristam vairs nav obligāti jābūt „ārpus savas dzīvesvietas”. 1.1.attēls parāda vadlīnijas, ko sagatavojsi WTO, lai iedalītu ceļotājus statistikas vajadzībām.



1.1.attēls. Tūrista definēšana (pēc WTO).

Konceptuāli precīzi definēt tūrisma ir pilnīgi neiespējams uzdevums. Mazāk sarežģīti ir uzrakstīt tehnisku definīciju statistikas vajadzībām. Ja vien ir skaidrs, kādi dati ir jāietver un ka ir jāsalīdzina līdzīgas lietas vai nu starp reģioniem, vai arī starp valstīm, konceptuālās diskusijas mēs varam atstāt zinātniekiem. Ar divdesmitā gadsimta masu tūrisma rašanos droši vien tūrista visprecīzākā definīcija ir šāda: „Cilvēks, kas ceļo, lai apskatītu kaut ko citādu, un pēc tam sūdzas, ka redzētais nav tāds pats!”

Tūrisms kā produkts

Pēc mēģinājuma definēt tūrisma mēs varam aplūkot pašu tūrisma produktu:

- pirmā īpašība, kam jāpievērš uzmanība, ir tā, ka tūrisms ir drīzāk pakalpojums, nevis taustāma lieta. Šī pakalpojuma daba rada zināmas grūtības tiem, kuru darbs ir pārdot tūrisma. Iespējamais pircējs to nevar pārbaudīt kā, piemēram, veļasmašīnu, radioaparāturu vai citu ilgtermiņa lietošanas preci. Kompleksā ceļojuma pirkšana ir riskants ieguldījums, kas ietver lielu uzticēšanās pakāpi no pircēja puses, jo vairāk tāpēc, ka brīvdienas ceļojums ir viens no dārgākajiem gada pirkumiem;
- bieži vien apgalvo, ka „brīvdienas ceļojumu pārdošana līdzinās sapņu pārdošanai”, un tas lielā mērā ir taisnība. Kad tūristi pērk paketes tipa ceļojumu uz ārzemēm, viņi pērk ko vairāk par vienkāršu pakalpojumu kopumu, tas nav tikai vieta lidmašīnā, viesnīcas istabiņa, trīs ēdienreizes dienā un iespēja gozēties saulainā pludmalē; viņi vienlaikus pagaidu lietošanā pērk arī citādu vidi, kas apvieno jaunas ģeogrāfiskas iezīmes: „vecās pasaules” pilsētas, tropiskas ainavas, papildus reģiona kultūras un vēsturisko mantojumu un citus taustāmus labumus, tādus kā apkalpošanas, savstarpējā attieksme, viesmīlība. Brīvdienas plānošana un gaidīšana var radīt tik pat daudz prieka kā pats ceļojums; vēlāk atceroties pārdzīvoto un skatot slaidus, videoierakstus un fotogrāfijas, vēl tiek paildzināts viss pārdzīvotais. Tās visas ir tūrisma produkta sastāvdaļas, kas tādējādi aptver gan psiholoģiskos, gan fiziskos pārdzīvojumus;
- tūrisma pakalpojuma pārdevēja grūtākais uzdevums ir pārvērst šo sapni īstenībā. Lielākās grūtības sagādā tas, ka tūrisms nav viendabīgs produkts, tā standarti un kvalitāte mēdz atšķirties gan laikā, gan dažādos apstākļos, kas ir pretēji teiksim, televīzijai. Paketes tipa ceļojums vai pat lidojums ar lidmašīnu nevar būt visu laiku nemainīgs; nemierīgs lidojums vai lidojuma aizkavēšanās tehnisku iemeslu dēļ patīkamu pārdzīvojumu var pārvērst par murgu, un brīvdienas pludmalē var samaitāt ieildzis lietus periods. Tā kā ceļojums ietver dažādu produktu kopumus, tad standartu saglabāšanā nāk klāt papildus grūtības, jo katra produkta elementa kvalitātei pārsvarā vajadzētu būt līdzīgai. Labu istabu un jauku apkalpošanu viesnīcā var sabojāt slikts ēdiens, savukārt lidojums var sabojāt citādi patīkamo uzturēšanos viesnīcā. Pērkot jebkādu pakalpojumu, vienmēr pastāv risks, tad, kad par produktu jāmaksā pirms tā faktiskās lietošanas, kā tas ir ar tūrisma, patērētāja risks ir palielināts;
- cita tūrisma īpašība ir tā, ka to nevar piegādāt patērētājam, bet, gluži pretēji, patērētājs ir jānogādā līdz produktam. Turpinot tālāku uzskaitījumu, šī produkta piedāvājuma puse ir stingri noteikta; viesnīcas numuru skaitu, kas ir pieejams kādā konkrētā vietā, nevar mainīt, lai apmierinātu dažādo atpūtnieku pieprasījumu sezonas laikā. Nepārdotu viesnīcas istabu vai lidmašīnas biļeti nevar saglabāt vēlākai izpārdošanai, kā tas ir ar taustāmām precēm, bet tie ir neatgriezeniski zaudējumi. Tādējādi izskaidrojamas milzīgās šīs nozares cilvēku pūles, kam jāpiepilda tukšās vietas vai istabas ar pēdējā brīža atļaidēm vai citiem paņēmieniem. Ja tirgus pieprasa pārmaiņas, un tas tūrisma biznesā notiek ļoti bieži, tad piedāvājumam nepieciešams laiks, lai pielāgotos. Viesnīca tiek celta ilgam laikam, un visu šo laiku tai jānes peļņa. Šīs ir tikai tūrisma raksturīgās problēmas, un tās prasa izdomas spējas mārketinga lomā no tiem cilvēkiem, kas ar šo biznesu nodarbojas.

Ceļojuma būtība

Lai sistemātiski analizētu tūrisma tematiku, lietderīgi būtu tuvāk papētīt ceļojuma raksturu pēc piecām lielām kategorijām:

1. ceļojuma motivācija;
2. ceļojuma raksturojums;

3. ceļojuma organizēšanas veids;
4. brauciena veidošana;
5. tūrista raksturojums.

Ceļojuma motivācija

Motivācija, pirmkārt, norāda brauciena mērķi. Pastāv trīs lietas mērķu kategorijas:

1. brīvdienas (ieskaitot draugu un radnieku apciemojumu, to pazīst ar nosaukumu VFR (visiting friends and relatives) ceļojumi);
2. darījumi (ieskaitot sanāksmes, konferences utt.);
3. citi (ieskaitot mācības, reliģiskus svētku ceļojumus, veselības uzlabošanu).

Ir svarīgi atšķirt katra brauciena mērķi, jo katra mērķa īpašības būs atšķirīgas. Darījuma brauciens atšķirsies no brīvdienas ceļojuma, jo darījumu cilvēkam ir ļoti maza rīcības brīvība izvēlēties savu brauciena galamērķi vai ceļojuma laiku. Darījuma braucieni bieži vien ir jānoorganizē pēdējā brīdī, uz konkrētu un īsu laika brīdi. Darījumu ceļotāju ērtībai ir nepieciešama bieža un regulāra satiksme, kvalitatīva pakalpojuma un labs telpas aprīkojums brauciena galamērķī. Tā kā uzņēmums segs visus ceļojuma izdevumus, katrs atsevišķais ceļotājs mazāk uztrauksies par ceļojuma izmaksām nekā tajā gadījumā, ka viņš par to maksātu pats. Augstas cenas diez vai nopietni atturēs no ceļojuma, tāpat kā zemas cenas liks ceļot biežāk. Tāpēc var teikt, ka darījumu ceļojumi ir diezgan neelastīgi attiecībā pret cenu. Turpretī brīvdienas ceļojumi ir relatīvi elastīgi attiecībā pret cenu; zemākas cenas veicinās ceļotāju skaita palielināšanos vispār un iedrošinās citus mainīt savu brauciena galamērķi. Cilvēki, kas ceļo savā brīvajā laikā, būs gatavi uz laiku atlikt savu ceļojumu vai arī rezervēs to ļoti savlaicīgi pirms sava ceļojuma laika, ja tas ļaus krietni samazināt brauciena izmaksas.

Tāpēc mums nepieciešamas noskaidrot tos iemeslus, kāpēc tiek izvēlēts konkrēts brīvdienas pavadīšanas veids vai vieta. Dažādi cilvēki vienos un tajos pašos galapunktos meklēs dažādas īpašības.

Ceļojuma raksturojums

Tas nosaka, kāds ir apmeklējums un kurp tas ir:

- pirmkārt, var šķirt iekšzemes tūrismu un starptautisko tūrismu. Lēmums pavadīt brīvdienas savā valstī ir ekonomiski ļoti svarīgs, jo tas ietekmēs maksājuma bilanci un samazinās naudas aizplūšanu no valsts;
- otrkārt, kāds ir izvēlētais galamērķis? Vai tas būs brauciens uz brīvdienas vietu jūrmalā vai kalnos, lauku pilsētiņu, kūrortvietu vai uz lielpilsētu? Vai tas būs brauciens tikai uz vienu vietu vai vairākām (ietverot apstāšanos divās vai vairākās vietās), vai arī tas būs brauciens no vienas vietas uz otru ar īsu nakšņošanu starp pārbraucieniem? Vai arī tiks izvēlēts kruīzs ar kuģi, tad statistiķiem nāksies izlemt, vai uzskatīt to par starptautisku ceļojumu, ja kuģis iegriežas ārzemju ostās;
- treškārt, cik daudz laika tiek pavadīts ceļojumā? Vienas dienas ceļotāju jeb ekskursantu izdevumi parasti ir mazāki nekā tiem tūristiem, kas pārnakšņo ceļā, un šo tūrisma forumu statistiskie dati bieži vien tiek glabāti atsevišķi. Ceļotājs, kas savā galamērķī pavada vismaz vienu nakti, tiek saukts par „tūristu”, bet viņš, protams, var arī veikt vienas dienas braucienus uz citām vietām, tie var būt pat starptautiskie braucieni. Tā, piemēram, viesis, kas uzturas Rodas salā, ar kuģi var veikt vienas dienas ceļojumu uz Turciju. Turcijas statistikas rādītājos šāds viesis tiks pazīmēts kā „ekskursants”;
- visbeidzot, precīzai uzskaiti ir jānosaka maksimālais ilgums, pēc kura viesis vairs ilgāk nevar uzskatīt par tūristu. Tam ir dažādas pieejas, daži izmanto trīs mēnešu ilgumu, citi sešu mēnešu, bet dažos gadījumos par maksimālo ilgumu tiek uzskatīts pilns gads.

Ceļojuma organizēšanas veids

To tālāk precizēs ceļojuma forma. Ceļojums var būt neatkarīgs vai komplekss. Kompleksais ceļojums, kura oficiālais apzīmējums ir „ietverošais ceļojums” vai IT (inclusive tour), ir ceļojuma organizācijas forma, kad tūrists par vienu visu aptverošu cenu pērk transportu un apmešanos. Pircējs parasti nevar noteikt ceļojuma katra atsevišķā elementa cenu. Tūroperators, kas veido šo paketi, būs iegādājies transporta pakalpojumus un izmitināšanu jau iepriekš, parasti par zemāku cenu, jo preces tiek pirktas vairumā un vēlāk braucieni tiek pārdoti atsevišķi atpūtniekiem tieši vai ar ceļojumu aģentu starpniecību. Aģenti un tūroperatori var veidot arī neatkarīgus ceļojumus pat pēc individuālas pasūtījuma, izmantojot savu sakaru priekšrocības un sastādot paketi atbilstoši klienta specifiskajām vajadzībām.

Brauciena veidošana

Tas sastāv no apmeklējumu aptverošiem elementiem. Visi tūrisma veidi, kā jau mēs to redzējām, ietver ceļojumu prom no cilvēka ierastās mājvieta, bet „tūristu” gadījumā pretstatā „ekskursantiem” tas ietvers arī apmešanos. Tāpēc mums ir precīzi jānosaka ceļojuma forma: pa gaisu, jūru, ceļu, dzelzceļu. Ja tiek izmantots gaisa transports, vai tas būs čarterreiss vai regulārais lidojums? Ja ir paredzēta pārnakšņošana, vai tā būs viesnīca, viesu nams, nometnes vieta vai vieta, kur par ēšanu jāgādā pašam? Kā pasažieris ceļos no lidostas uz viesnīcu: ar autobusu, privāto taksometru vai lidostas transportu? Kompleksais ceļojums parasti ietvers transportu, izmitināšanu un pārvadāšanu, bet dažos gadījumos programma piedāvās papildus pakalpojumus, tādus kā automašīnas noma galamērķī, autobusa ekskursija vai teātra apmeklējums.

Tūrista raksturojums

Tūrisma analīzē ir jāiekļauj arī tūrista analīze. Mēs jau esam noteikuši atšķirību starp brīvdienu ceļotāju un darījumu ceļotāju. Tagad mums tūristi jāidentificē pēc viņu tautības, sociālās piederības, dzimuma, vecuma un dzīves stila. Kāds ir viņu dzīves cikla posms? Kādu personības tipu viņi pārstāv?

Šāda informācija ir vērtīga ne tikai uzskaites reģistrācijā, tā palīdzēs izprast tos iemeslus, kāpēc cilvēki ceļo un kāpēc dažādām grupām piederošiem cilvēkiem ir atšķirīgs ceļojumu raksturs. Tagad izpēte daudz vairāk tiek koncertēta un personību un dzīves stilu kā atpūtas veida izvēles noteicošo rādītāju un nevis vienkārši aplūko sociālās klases un nodarbošanos. Jo vairāk ir informācijas par šādām detaļām, jo efektīvāk šajā biznesā iesaistīties cilvēki veidos produktus, kas atbildīs viņu pircēju vajadzībām, un jo labāk tie izvēlēsies atbilstošu stratēģiju, kā pievērst patērētāja uzmanību savam produktam.

Tūrisma galamērķis (Tūrisma vieta)

Tagad mēs varam izpētīt pašu tūrisma galamērķi. Tas ir diezgan sarežģīts temats, jo galamērķis var būt konkrēta brīvdienu vieta vai pilsēta, konkrēts valsts reģions, valsts pilnībā vai pat plašāka zemeslodes daļa: piemēram, komplekssais ceļojums var ietvert trīs atsevišķas Dienvidamerikas valstis. Dažos gadījumos galamērķis var būt ļoti konkrēts, kā, piemēram, brīvdienu viesnīca, kas piedāvā virkni izklaidēšanās iespēju turpat uz vietas. Tādos gadījumos tūrista mērķis varētu būt braukt uz šo viesnīcu vienkārši tikai tās piedāvāto izklaides iespēju dēļ, un viss uzturēšanās laiks tiks pavadīts, izbaudot tikai šīs iespējas.

Tomēr jāatzīst, ka visiem tūrisma galamērķiem ir arī noteiktas pazīmes; to panākumi tūristu piesaistē būs atkarīgi no kvalitātes, kādā būs trīs tūristiem galvenie labumi:

- piesaistes objekti;
- ērtības (vai aprīkojums);
- sasniedzamība jeb tas, cik viegli var nokļūt šajā galamērķī.

Tūrisma galamērķu veidi

Pastāv divu veidu tūrisma galamērķi:

- dabiski,
- cilvēku radīti.

Vispazīstamākais tūristu galamērķis ir **piekrastes brīvdienu vietas**. Pludmales pievilcība ir saule, smiltis un ūdens, kas joprojām patiek tūrisma tirgus lielākajai daļai gan pasīvās atpūtas veidā, guļot krēslā vai smiltīs un vērojot jūru, gan daudz aktīvākā atpūtā, ieskaitot peldēšanu un citus ūdens sporta veidus, pludmales spēles u.tml. visnozīmīgākā pārmaiņa tūristu kustībā pēdējos trīsdesmit gadus ir ziemeļeiropiešu aizceļošana no savām uz Vidusjūras pludmalēm, jo lidmašīnu biļešu cenas kritās un tūristi varēja būt droši par saulainu laiku, kas bija pastāvīgs risks, kuram viņi bija pakļauti, pavadot atvaļinājumu Ziemeļeiropā.

Dažas pludmales brīvdienu vietas, kas nav aplaimotas ar garantētu saulainu laiku, tomēr ir spējušas saglabāt vietējo atpūtnieku tirgus ievērojamu daļu, investējot līdzekļus un atjaunojot savas atrakcijas; piemēram, piedāvājot konferenču centrus, lai piesaistītu darījumu cilvēkus visu gadu – neatkarīgi no laika apstākļiem.

Otra galamērķu kategorija ir **pilsēta vai lielpilsēta**. Pēdējos gados ir nepārtraukti pieaudzis pilsētu tūrisms, to veicina pieaugoša interese par kultūras pasākumiem – teātru, muzeju un mākslas galeriju apmeklējumiem, kā arī interese par vēsturisko arhitektūru un iepirkšanās iespējas. Pēdējā laika interese par īstermiņa brīvdienām no vienas līdz trijām naktīm ir pilnībā balstīta iespējās apmeklēt Eiropas galvenās pilsētas.

Kā jau tas raksturīgs visām brīvdienu vietām arī pilsētu brīvdienu vietas ar savu izveidojušos reputāciju un tēlu piesaista daudz vairāk tūristu nekā tās pilsētas, kurām nav izteikta tēla. Tādām pilsētām kā Londona, Parīze, Roma, Venēcija un Amsterdamā ir skaidri izteikts tēls. Pēdējā laikā tādām pilsētām kā Glāzgovai un Barselonai ir izdevies radīt tādu pilsētu tēlu, kas apmeklētājiem piedāvā daudzas ievēribas cienīgas vietas. Arī Rīgai ir savs tēls. Jāatzīst, ka dažām pilsētām nav skaidri izteikta centra, uz ko varētu fokusēt vizīti. Losandželosai, Maskavai un Tokijai piemīt šis trūkums, kas samazina to pievilcību individuālajiem tūristiem. Daudzas pilsētas papildus iegūst no tā, ka ir izvietotas pie ūdens.

Treškārt, arī **lauku apvidiem** piemīt plašas tūristu piesaistes iespējas. Lauku ainavu dabiskais skaistums ir tas vilinājums, ko pirmoreiz apjauta 19.gadsimta romantisma ērā, taču vēlme izrauties no lielpilsētas drūzmas 20.gadsimta otrajā pusē ir no jauna izraisījusi interesi par lauku ainavas mieru.

Kalni ir liels tūristu vilinājums, piedāvājot tūrisma iespējas visu cauru gadu – vasarā doties pārgājienos vai vienkārši apbrīnot virsotņu skaistumu, bet ziemā nodarboties ar ziemas sporta veidiem. Līdzīgi ir ar ezeriem, upēm un kanāliem, arvien populārāki kļūst atpūtas braucieni ar laivām, tas viss dod atpūtas un izklaides pasākumu iespējas papildus to dabiskajam skaistumam.

Dažiem apvidiem, kā, piemēram, Norvēģijas fjordiem un Šveicei, ir laimējies, ka tajos ir ezeru un kalnu apvienojums, ko piedāvāt apmeklētājiem, radot vienreizēju vilinājumu. Pie citiem dabiskajiem pievilcības objektiem pieskaitāmi safari parki, tādi mežonīgas dabas rajoni kā Ziemeļamerikas lielie nacionālie parki un daudz nomierinošākā, paugurainā Anglijas lauku ainava, kas apvienojumā ar vijīgiem ceļiem un mazajiem, gleznainajiem ciematiem ir ideāla vieta, kur pavadīt brīvdienas, ceļojot ar mašīnu vai autobusu.

Piesaistes objekti (atrakcijas) ērtības un sasniedzamība

Iepriekš tika noskaidrots, ka visām tūristu apmeklētām vietām ir nepieciešami atbilstoši piesaistes objekti jeb atrakcijas, ērtības un pieejamība, ja tie gatavojas piesaistīt lielu tūristu skaitu. Tagad pēc kārtas apskatīsim visas šīs īpašības plašāk.

Jo vairāk piesaistes objektu kāda tūristu apmeklēta vieta var piedāvāt, jo vieglāk to pārdot tūristam. Piesaistes objektu uzskaitījums un analīze nav viegla lieta, ir sevišķi apzinoties, kas tas, kas piesaista vienu tūristu, otru var nepiesaistīt.

Ērtības ir tie speciālie pakalpojumi, kas nodrošina tūristu vajadzību apmierināšanu. Tas aptver izmitināšanu un pārtiku, vietējo transportu, informācijas centrus un tūrismam nepieciešamo infrastruktūru – ceļus, komunālos pakalpojumus, automašīnu stāvvietas. Protams, šīs ērtības atšķirsies atkarībā no paša galamērķa būtības. Tāpat jāatzīst, ka dažkārt pati ērtība var būt piesaistes objekts, tas bija redzams iepriekš aplūkotajā gadījumā, kad brīvdienu viesnīca piedāvā plašu klāstu iekšējo (in situ) atrakciju. Šādā gadījumā pašas ērtības ir atrakcijas.

Visbeidzot, galamērķim ir jābūt sasniedzamam, lai tas veicinātu tūristu apmeklējumu. Kamēr bezbailīgie tūristi varētu būt gatavi pakļaut sevi lielām neērtībām, lai redzētu kādu no viseksotiskākajām vietām uz zemes, vairumu tūristu nepiesaistīs vieta, kura nav relatīvi viegli sasniedzama. Tas nozīmē, ka tuvumā ir jābūt labai lidostai, ar konkrēto reģionu jābūt regulārai un ērtai gaisa satiksmei par pieņemamu cenu un labai vietējai satiksmei līdz pašam galamērķim. Citus ceļotājus piesaistīs labas pieejamības ceļi vai dzelzceļi un autobusu satiksme. Jāpiebilst, ka pieejamības uztvere no ceļotāju viedokļa bieži ir tikpat svarīga, cik patiesā galamērķa pieejamība.

Veiksmīgs galamērķis

Runājot par tūrisma galamērķiem, ir jāuzsver trīs svarīgas lietas. Pirmkārt, ilglaicīgu panākumu iespējas var ievērojami palielināt tas, ka tieši šīs vietas piedāvājums nav atrodams nekur citur. Ir tikai viens Eifeļa tornis, Lielais kanjons vai Bigbens, un šie objekti būs galvenais uzsvars šīs vietas tūrisma reklāmas kampaņā. Tā kā „mantojuma” tūrismā ir šādi vienreizēji objekti, šāda tipa galamērķi saglabā savu pievilcību pat tad, ja to cenas vairs nespēj konkurēt ar citu vietu cenām, ja vien šīs cenu pieaugums nav pārmērīgs.

Tomēr jāatzīst, ka lielākoties masu tūrisms ir virzīts uz saules, jūras un smilšu galamērķiem, ko tik efektīvi spēj nodrošināt Vidusjūras un Karību jūras valstis. Šādi galamērķi reti kad ir unikāli, bet apmeklētāji nepieprasa, lai tie tādi būtu.

Otrkārt, jo vairāk labumu kāds galamērķis var piedāvāt, jo lielākas ir tā piesaistes spējas. Daudzās piesaistes nodrošina „papildus vērtību”, un tas, ka kādā konkrētā ģeogrāfiskā vietā ir koncentrēts lielāks skaits dažādu produktu ar noietu dažādos tirgos, palielina veiksmes iespējas.

Un, treškārt, ir jāapzinās, ka brīvdienu vietas nevar „gulēt uz lauriem”. Zināmā mērā vairums galamērķu ir atkarīgi no apmeklētāja, kas tur ierodas atkārtoti, un tiem būs nepārtraukti jāatjauno un jāpalielina piesaistu klāstu, lai vecinātu apmeklētāju atgriešanos. Tas nozīmē pastāvīgas investīcijas. Galamērķiem, līdzīgi visiem produktiem, kas ir atkarīgi no patērētāju pieprasījuma, ir savs „dzīves cikls”, kura laikā tie piedzīvo augšanu, uzplaukumu, un galu galā arī norietu.

2. Tūrisma vēsture: no tā sākumiem līdz tvaika dzinēju laikmetam

Ievads

Viena no pagātnes mācībām ir tā, ka tūrisma biznesam pirms trīs tūkstošiem gadu piemita daudzas īpašības, kādas tam piemīt arī mūsdienās. Daudzas no tām iespējām un ērtībām, ko pieprasa mūsdienu tūristi, tika piedāvātas – kaut gan daudz primitīvākā formā – jau no pašiem ceļošanas pirmsākumiem, proti, naktsmītnes, ēdināšana, pavadoni un suvenīru veikali.

Izklaides tūrisma agrākās formas var atklāt jau tik tālā pagātnē kā Babilonijas un Ēģiptes impērija laikos. Vēsturisku senlietu muzejs skatītājiem Babilonijā tika atvērts jau 6.gadsimtā pirms mūsu ēras, savukārt ēģiptieši rīkoja daudzus reliģiskos svētkus, kas piesaistīja ne tikai ticīgos, bet arī citus, kas ieradās apskatīt pilsētu slavenās ēkas un mākslas darbus. Lai svētku laikā apkalpotu visus šos pūļus, radās visādu veidu kalpotāji: ēdienu un dzērienu tirgotāji, gidi, staigājošie suvenīru pārdevēji, spekulanti un prostitūtas. Daži agrīnie tūristi sāka aprakstīt ēkas, lai atzīmētu savu ierašanos, pirmie Ēģiptē atrastie grafiiti ir datēti ar 2000.gadu p.m.ē.

Apmēram no tā paša laika un it sevišķi no 3.gadsimta pirms mūsu ēras grieķu tūristi apmeklēja dievu dzīdinātāju tempļus. Tā kā neatkarīgajām grieķu pilsētām valstīm nebija kopīga valdnieka, kas pavēlētu būvēt tiltus, vairums no šiem tūristiem ceļoja pa ūdeni, un, tā kā vairumu kravu arī pārvadāja tādā pašā veidā, uzplauka jūras ostas. Arī grieķiem patika reliģiskie svētki, kas ar laiku arvien vairāk un vairāk tika vēsti uz izklaidi, it sevišķi sportu. Jau 5.gadsimtā pirms mūsu ēras Atēnas bija kļuvušas par nozīmīgu galamērķi tiem tūristiem, kas apmeklēja galvenās ievērojamās vietas, tāda kā Panteons. Lielākajās pilsētās un ostās, lai apmierinātu ceļotāju vajadzības, tika celtas iebraucamā vietas kas bieži vien bija tempļu piebūves. Tā laika iebraucamo vietu saimnieki bija slaveni ar savu smago raksturu un neviesmīlību, un viņi piedāvāja tikai pašu mazumiņu pakalpojumu un ērtību: lāvu gulēšanai, bet bez apkures, logiem un tualetes. Kurtizānes, kas bija „apmācītas mūzikas, dejas, sarunas un mīlas mākslās”, bija galvenais piedāvātais izklaides veids.

Agrīnie pavadoni un ceļveži

Daudzas mūsu zināšanas par ceļošanu šai agrīnajā periodā nāk no Hēroda rakstiem, kurš dzīvoja no 484.līdz 424.g.p.m.ē., bija slavens vēsturnieks un viens no pirmajiem ceļotājiem, kuru pamatoti var nosaukt par pasaules pirmo ievērojamo ceļojumu rakstnieku. Viņš ļoti plaši un ar zināmu cinismu ir pierakstījis tos garos stāstus, ko viņam atstāstījuši tā laika ceļojumu pavadoni. Šķiet, ka šo pavadoņu piedāvātās informācijas kvalitāte un precizitāte bija ļoti atšķirīga. Pavadoņu lomas tika dalītas vai nu tajos, kuru uzdevums bija vadīt tūristus pa ievērojamākajām vietām (periegetai), vai arī tajos, kuru uzdevums bija par samaksu sniegt informāciju (exegetai). Stāstā par lielajām piramīdām Gizā tika iekļauta arī patiesības interpretācija, ka tās sniedzoties zemē tikpat dziļi, cik tās ir augstas, un ka lielajās statujās izmantots tik perfekts baltais marmors, ka, tās uzlūkojot, varēja sabojāt redzi, ja vien nenovērsa acis. Filozofs Plūtarhs gadsimtu pirms Kristus dzimšanas uzrakstīja sūdzību, ka pavadoni pārāk daudz stāstot par uzraktiem un epifānijām, ko varēja atrast šajās vietās, apzināti ignorējot tūristu lūgumus darīt to īsāk.

Arī ceļveži parādījās jau 4.gadsimtā pirms mūsu ēras, aprakstot tādus galamērķus kā Atēnas, Sparta un Troja. Pausanijs, grieķu ceļotājs un rakstnieks, uzrakstīja savu slavenos „Grieķijas aprakstu” starp mūsu ēras 160.un 180.gadu, kas savu kritisko piedāvāto pakalpojumu un galamērķa aprakstu dēļ kalpoja par paraugu vēlākiem rakstniekiem. No šī perioda ir pazīstamas arī reklāmas, kas zīmju formā norādīja viesiem ceļu uz ceļmalas iebraucamajām vietām. Tomēr tikai Romas impērijas laikā pirmo reizi nozīmi ieguva ārzemju ceļojumi. Beidzot izveidojās apstākļi, kas veicināja ceļošanu: robežu trūkums starp Angliju un Sīriju, kā arī no pirātiem brīvas jūras, ko nodrošināja romieši patruļkuģi. Romiešu monētas visur pieņēma, un latīņu valoda

bija tā laika kopējā valoda. Romieši ceļoja uz Sicīliju, Grieķiju, Rodas salu, Troju, Ēģipti un no mūsu ēras 3.gadsimta – uz Svēto zemi. Romieši ieviesa arī savus ceļvežus (itineraria), kuros uzskaitīja viesnīcas, lietojot simbolus, lai apzīmētu viesnīcu kvalitāti veidā, kas atgādina mūsdienu Michelin Guides ceļvežus. Romiešu dzejnieks Horācijs publicēja pret ceļošanu vēstu odu, balstoties uz savu pieredzi ceļā no Romas un Brindizi 38.- 37.g.p.m.ē.

Interesants ir arī ceļošanas birokrātijas pieaugums šajā laikā. Daudzas ostas pieprasīja izbraukšanas atļaujas, un par saviem pakalpojumiem tās prasīja samaksu. Ārzemēs iegādāti suvenīri tika aplikti ar ievadmuitu, un bija jāaizpilda muitas deklarācija.

Roma cieta arī no blēžiem. Romas ceļotājiem piedāvāto suvenīru vidū bija arī grieķu statuļu viltojumi, it sevišķi darbi ar Grieķijas visslavenākā skulptora Prāksitela parakstu. Tā laika romiešu rakstnieki žēlojās par Atēnām kā par „krāpnieku pilsētu”, kurai ir tieksme apkrāpt ārzemju tūristus.

Romas impērijas centrālajā daļā uzplauka arī iekšzemes tūrisms. Bagātnieki būvēja savas otrās mājas viegli sasniedzamā attālumā no Romas, kurās dzīvoja galvenokārt pavasarī – publiskās sezonas laikā. Vissmalkākās brīvdienas vietas atradās gar Neapoles līča malām, nu ir pierādījumi, ka starp šiem galamērķiem jau pastāvēja tirgus segmentācija. Neapole piesaistīja vientuļus cilvēkus un intelektuāļus. Kumae kļuva par ļoti modernu brīvdienas vietu. Puteoli piesaistīja daudz nosvērtākus tūristus, bet Baiae, kas vienlaikus bija gan kūrortvieta, gan piejūras brīvdienas vieta, vilināja vienkāršāko tūristu daļu, kas kļuva slaveni ar savu kauslīgumu, dzeršanas kāri un dziedāšanu pa naktīm.

Administratoru un karavīru izvietošana Romas impērijas laikā noveda pie tā, ka romieši ceļoja uz ārzemēm, lai apciemotu savus draugus un radniekus, radot precedentu draugu un radnieku apciemoties (VFR) kustībai mūsdienās. Straujie satiksmes uzlabojumi, kas sakrita ar romiešu iekarojumiem, pastiprināja ceļojuma pieaugumu; pirmklasīgie ceļi savienojumā ar zirgu stacijām (moderno moteli priekšgājējām) noveda pie salīdzinoši drošas ātras un ērta ceļošanas, kas palika nepārspēta līdz pat mūsdienām.

Ceļošana viduslaikos

Pēc Romas impērijas sabrukuma un tā sauktā „tumšā laikmeta” iestāšanās ceļošana kļuva ievērojami nepievilcīgāka: bīstama, grūtāka un vairāk atbilda vārdam Travail (burtiski – sāpīga un nogurdinoša piepūle). Vairums izklaides ceļojumu tika veikti tuvu mājām, tomēr nevar teikt, ka starptautiskie ceļojumi nebūtu pazīstami. Piedzīvojumu meklētāji ceļojumos meklēja slavu un bagātību, tirgotāji daudz ceļoja, lai sameklētu jaunas tirdzniecības iespējas, klejojošie aktieri un menestreli ceļojot pelnīja iztiku ar uzstāšanos. Tomēr visas šīs ceļošanas formas varētu nosaukt vai nu par darījuma ceļojumiem, vai arī par pienākuma ceļojumiem, lai cilvēki ceļotu priekā pēc, ir jābūt to veicinošiem noteikumiem.

Neraugoties uz turēšanos tuvāk pie mājas, brīvdienas ieņēma nozīmīgu lomu sabiedrības dzīvē. Jēdziens „svētki” ir cēlies no „svētā diena”, un izsenis reliģija noteica veidu, kā tika pavadīts brīvais laiks. Vairums cilvēku tas drīzāk nozīmēja atrašanās no darba, nevis pārvietošanos no vienas vietas uz otru. Ciemata „vāķēšana” viduslaikos, ko noturēja vakarā pirms vietējam svētajam patronam veltītajiem svētkiem, sniedz šās „reliģiskas atpūtas” piemēru. Šādu sabiedrisku svētku patiesībā bija krietni daudz un daudz vairāk nekā mūsdienās: līdz tik nesenai pagātnei kā 1830.gadam svētku kalendārā bija pat 33 svēto dienas, tādējādi izklaidējot mītu par to, ka zemniekiem gandrīz augu gadu vajadzēja pavadīt sūrā darbā. Reliģiskajos nolūkos tika veikti svētceļojumi uz pielūgsmes vietām, un Čosera stāsts par svētceļojumu uz Kenterberiju sniedz liecības tam, ka šādam ceļojumam bija arī sava patīkamā puse.

Ceļu transporta attīstība no 17.līdz 19.gadsimta sākumam

Līdz 17.gadsimtam ceļotājgribētājiem bija trīs iespējas kā to veikt:

- viņi varēja iet kājām (daudziem, kas bija pārāk nabadzīgi, lai atļautos jebkuru citu ceļojuma formu, tā arī nācās darīt, neskatoties uz veicamo attālumu);
- viņi varēja jāt ar zirgu;
- viņi varēja ceļot nestuvēs (ko nesa kalpotāji un ko varēja atļauties tikai aristokrāti) vai arī pajūgā.

Pajūgi jeb zirgu vilktie rati bija lēni un ļoti neērti, jo tiem nebija atsperu. Tā laika ceļi bija nelīdzeni, vienās grambās un ziemās ar dziļām riteņu dangām, kas sakūla ceļus dubļu jūrā, padarot ceļojumu par izturības pārbaudi pasažieriem. Ceļojums bija arī nedrošs: uz galvenajiem ceļiem netrūka lielceļu laupītāju, nepārtraukti apdraudot ceļiniekus. Ja neņem vērā karaliskās personas un garīdzniekus, kurus vienmēr rūpīgi apsargāja, tikai saujiņa bagātnieku, tādi, kam piederēja „mājas laukos”, ceļojas prieka pēc.

Atsperu karietes izgudrošana bija liels atvieglinājums tiem, kas bija spiesti ceļot. Ungārijas pilsētā Kocā 15.gadsimtā tika atklāta tās pati primitīvākā forma, bet jau 16.gadsimta vidū bija izveidota regulāra kariešu satiksme Lielbritānijā, kur reģistrēti ikdienas braucieni ar karieti no Londonas un Oksfordu. Pārvietošanos ļoti veicināja pasta rati, kuriem varēja izmantot vairākus zirgus un tos nomainīt ik pēc noteikta attāluma pa ceļam. Anglijā tie parādījās jau 17.gadsimtā un plaši tika lietoti pārējā Eiropas daļā 18.gadsimta vidū. Šāda kariešu konstrukcija, kurā karietes korpuss „lēkāja”, būdams piesiets ar primitīvām ādas siksnām, piedāvāja lielāku komfortu un tādējādi veicināja ceļošanas attīstību. 18.gadsimtā, kad tika izbūvēti šosejas ceļi, par kuru uzlabotajiem pakalpojumiem tika iekasētas nodevas, pasta rati ar sešiem līdz četrpadsmit pasažieriem vasara laikā varēja veikt līdz par četrdesmit jūdžu lielu attālumu dienā. Komfortu veicināja vēlākā metāla iepazīšana un metāla atsperojuma izmantošana.

Pasta rati ievērojami veicināja Ziemeļamerikas koloniju attīstību, 1772.gadā tika izstrādāts maršruts starp Bostonu un Ņujorku. Tomēr pasta karietes, kas nodrošināja pasažieru papildu ērtības, ne Eiropa, ne ASV netika iepazītas līdz pat 18.gadsimta 80.gadiem.

Lai veiktu kādu attālumu, ir nepieciešama vieta pārnakšņot. Tajā laikā tās bija īpaši nepieciešamas. Ātri saradās krodziņi, kas nodrošināja viesu pārnakšņošanu un piedāvāja ceļojuma turpināšanai citus zirgus, bet mēbelētas istabas irēšanai viesiem tika piedāvātas, kad tie sasniedza savu galamērķi.

Ap 1815.gadu Eiropas ceļu sistēmā revolucionāras pārmaiņas radīja asfaltētas šosejas atklāšana. Pirmo reizi cieta virsma, kurā bija mazāk bedru un grambru, nodrošināja vidusmēra pārvadājumu pakalpojumu ātrumu strauju palielināšanos. Char-a-bancs, publiskās karietes ar sēdvietām ar saktu uz priekšu, pirmo reizi datēta ar 1832.gadu. Vēlāk šis termins tika izmantots, lai apzīmētu pirmās motorizētās karietes, kuras izmantoja atpūtas ceļojumiem 20.gadsimta sākumā. Sākot ar 19.gadsimta 20.gadiem, Londonā un Parīzē bija parasts redzēt zirga vilktu omnibusu, kas lielā mērā uzlaboja vietējo pilsētas transporta sistēmu.

Lielais ceļojums (The Grand Tour)

Jau kopš 17.gadsimta sākuma attīstījās jauns tūrisma veids, ko var uzskatīt par tiešu Renesanses brīvības un mācību meklējumu rezultātu. Elizabetes I valdīšanas laikā jauni vīrieši, kas meklēja vietu galmā, tika iedrošināti doties uz Eiropu, lai pabeigtu savu izglītību. Drīz vien augstākās sabiedrības slāņi pārņēma šo praksi, un galu galā parasti džentelmeņu izglītošanās beidzās ar „Lieli ceļojumu” (The Grand Tour. Pirmo reizi šo terminu lietoja 1670.gadā) pa Eiropas galvenajiem kultūras centriem, kas notika kāda skolotāja pavadībā, pats ceļojums parasti ilga trīs gadus vai vairāk. Izglītošanās ceļojumus veicināja arī tas, ka Elizabete I laikā no galma bija jāiegūst speciālas licences, lai varētu ceļot uz ārzemēm, kaut arī universitātēm bija privilēģijas piešķirt licences stipendijas nolūkiem. Dr.Tomasa Nūdženta ceļojumu grāmata The Grand Tour

publicēšana 1749.gadā veicināja turpmākos izglītošanās ceļojumus, un daži bezbailīgi ceļotāji devās pat līdz Ēģiptei. Būdami šķietami izglītojoši, ceļojumi drīz ieguva citu nozīmi un baudu alkstoši jaunie cilvēki izklaides pēc ceļoja galvenokārt uz Franciju un Itāliju, lai baudītu tādu pilsētu kā Parīzes, Venēcijas un Florences konkurējošās kultūras un saviesīgo dzīvi. 18.gadsimta beigās šis ieradums bija nostabilizējies sīkmuižniecības vidū.

Tādējādi britu ceļotājiem pavērās Eiropas centri. Kad 19.gadsimtā attīstījās izklaides braucieni, kas galu galā nomainīja Eiropas kontinenta apmeklētāju izglītojošo braucienu motivāciju, par britu tūristu galveno galamērķi kļuva Rivjēra; to sekmēja arī regulāras tvaikoņa satiksmes izveidošana pāri Lamanšam, sākot ar 1821.gadu. tomēr Napoleona karaspēka ierašanās 19.gadsimta sākumā aizkavēja ceļošanu pa Eiropu uz kādiem trīsdesmit gadiem. Laikā, kad Napoleons tika sakauts, britiem bija lielāka interese par savas zemes apceļošanu.

Ceļošanas politiskie kavēkļi

Ceļošana ārpus savas valsts robežām vienmēr ir bijusi saistīta ar ierobežojumiem, ko mēs jau minējām no Romas impērijas laikiem. Nedaudzi cilvēki veica lielus attālumus, un tie parasti bija iesaistīti valsts darīšanās. Monarhi baidījās no intrigām un aliansēm ar svešām valstīm un šādu ceļošanu rūpīgi pārbaudīja, izdodot galma locekļiem pilnvaru vēstuli, šķietami, lai atvieglotu ceļošanu, bet vienlaikus pārzinātu savu pavalstnieku pārvietošanos.

Pases aizsākumi ir viduslaiku testimoniāls, baznīcas galvas vēstule, ko deva svētceļotājam, lai tas varētu izvairīties no iespējamā aresta par kļaidonību. Vēlāk pilnvaras dokumentu ceļošanai parasti izdeva valsts, it īpaši Eiropas valstu karu periodos. Lai gan tad, kad Beļģija 1882.gadā mēģināja pieprasīt ceļotājiem uzrādīt pases pārbaudei, britu presē valdīja liels sašutums. Obligāto pasu ieviešana kā pastāvoša prasība Lielbritānijā ir samērā nesenas izcelsmes – tikai kopš 1916.gada, kā Pirmā pasaules kara kontroļu rezultāts. Oficiāla imigrācijas dienesta institūcija Lielbritānijā arī ir 20.gadsimta parādība, kas tika ieviesta saskaņā ar Ārzemnieku likumu 1905.gadā.

Mums vajadzētu pienācīgi novērtēt vienotas valūtas nozīmi, kā arī grūtības un izdevumus, kurus piedzīvojam, mainot naudu, ceļodami uz ārzemēm. Kā jau minējām, Romas impērijas laikā romiešu naudas sistēmas vienota pieņemšana stipri atviegloja ceļošanu, pretēji viduslaikos esošajai valūtu dažādībai pat vienas valsts ietvaros. Fins Morisons, zinātnieks, kas bieži ceļoja uz Eiropu, 1589.gadā rakstīja par to, ka Vācijā bija vairāk nekā divdesmit dažādu naudas sistēmu, piecas Nīderlandē un astoņas Šveicē. Naudas mijēji krāpa apmeklētājus, un dažreiz tos bija grūti atrast.

Minerālavoti kūrvieta attīstība

Jau Romas impērijas laikā minerālavotu kūrvieta bija plaši atzīta, bet to popularitāte, kas balstījās uz pieņemumu par ūdens medicīniskajiem labumiem, zuda vēlākajos gadsimtos. Tomēr tās nekad neizgāja no modes pilnībā; viduslaikos slimie turpināja apmeklēt Bātu, Lielbritānijā un citur Eiropā interese par minerālūdeņu terapeitiskajām īpašībām no jauna radās Renesanses ietekmē.

1562.gadā Dr. Viljams Tērners publicēja grāmatu, kurā pievērsa uzmanību Bātas un Eiropas ūdeņu dziednieciskajām spēkam. Bāta kļuva populāra to vidū, kas „mēģināja atveseļoties”. Ārstnieciskā kursa pieņemšana strauji ieguva sociālu statusu, un kūrvieta mainīja savu būtību, jo apmeklētāju motivācija bija vairāk izklaides, nevis veselības. 18.gadsimtā un 19.gadsimta sākumā īpaši Bāta kļuva par sabiedriskās dzīves galveno centru, to veicināja arī tā laika monarhu apmeklējumi. 18.gadsimta sākumā Bo Neša vadībā tā drīz vien kļuva par augstākās modes centru, nesteidzīgi grasoties radīt ekskluzīvu veidolu. Komerciālās iespējas, ko radīja šo bagāto apmeklētāju koncentrācija, nepalika neievērotas - pieauga viesu iespējas kavēt

laiku vai citādi izpriecāties, kūrvietas pārvērtās drīzāk par mūsdienu terminoloģijā sauktajām brīvdienu vietām, nevis ūdens kūrvietām.

Galu galā 19.gadsimta sākumā, kūrvietā rodoties „lētākam tirgum”, mainījās arī tā klientūra, sīkos zemes īpašniekus nomainīja bagātie tirgoņi un amatnieki. 18.gadsimta beigās angļu kūrvieta uzplaukums jau bija beidzies, lai gan tiem bija jābūt ilgāk dzīvotspējīgiem.

Kūrortpilsētas bija pievilcīgas vietas, kur apmesties uz dzīvi, un iedzīvotāji pakāpeniski izspieda tūristus. Šie iedzīvotāji pārsvarā bija vecāka gadagājuma cilvēki, un viņu prasības pēc pasīvākām un tradicionālākām izklaidēm, priekšroku dodot laika pavadīšanai mājās, nevis meklējot komerciālu izklaidi, paātrināja kūrvieta ekonomisko pagrimumu.

Pludmales kūrvieta uzplaukums un sabrukums

Līdz pat Renesansei peldēšanās jūrā Anglijā nebija īpaši populāra. Peldēšanās, kā šķiet, notika bez drēbēm, un šāda uzvedība bija pretrunā ar tā laika tikumiem. Tikai tad, kad jūru sāka uztvert kā veselībai labvēlīgu, peldēšanās ieguva popularitāti. Jūras ūdens saistībā ar veselību nerada piekrišanu līdz pat 18.gadsimta sākumam, un sākotnēji vēlme bija drīzāk to dzert, nevis tajā peldēties. Iespējams, tas saistīts ar veselības teorētiku atklājumu, ka avotūdeņu minerāli bagātīgi sastopami arī jūras ūdenī. Sākot no 18.gadsimta, mazas zvejnieku kūrvietas gar Anglijas krastu sākas piesaistīt apmeklētājus, kas tiecās pēc „ārstnieciskā kursa, piedāvājot dzert jūras ūdeni un pašiem tajā mērcēties. Bet Dr. Ričarda Rasela slavenais medicīnas traktāts „disertācija par jūras ūdens lietošanu kakla dziedzeru slimību gadījumos, īpaši cingās, dzeltenās kaites, karaļa ļaunuma, spītības un dziedzeru dilaņa reizēs”, kuru publicēja 1752.gadā vēl jo plašāk popularizēja ieradumu peldēties jūrā.

Pieaugot „ārstēšanās kursu” popularitātei, ko izraisīja tā laika Lielbritānijas rūpniecības un tirdzniecības paplašināšanās radītā labklājība, iekšzemes kūrvietas vairs nespēja pietiekami nodrošināt apmeklētāju pieplūdumu. Jaunās pludmales kūrvietas piedāvāja gandrīz bezgalīgas paplašināšanās iespējas. Morālās šaubas par to, vai savs ķermenis ir jāatklāj jūrā, tika pārvarētas līdz ar īpašu peldēšanās kabīņu ieviešanu (tās izmantoja kā pārgērbšanās kabīnes, un peldētāji, jo īpaši sievietes, no pludmales tika nogādāti tajā līdz jūrai), un kūrvieta dzīve uzplauka.

Neapšaubāmi, pieprasījums pēc ārstēšanās pludmalē sākumā būtu pat lielāks, ja vien būtu ātrs un lēts transports, kas nodrošinātu šo vajadzību. Arī izmitināšanas iespējas tika nodrošinātas ļoti lēnos tempos, pieprasījums to vairakkārt apsteidza. Pārmaiņas sākās 19.gadsimta sākumā.

Tvaikoņa satiksmes ieviešana samazināja ceļojuma laiku un izmaksas no Londonas līdz kūrvietām. Šī pakalpojuma popularitāte bija tik milzīga, ka tika izveidoti izklaides kuģu maršruti uz attālākām kūrvietām. Šīm vajadzībām tika būvēti ostas dambji, lai nodrošinātu kuģu pietauvošanas vietās drīz vien ostas mola funkcionālie mērķi mainījās, pārvēršot to par sabiedriskās tikšanās vietu un vietu, kur var ieelpot jūras gaisu.

Ir zināms, ka 19.gadsimta 20.gados no Lielbritānijas uz Eiropu ceļoja aptuveni 150 000 tūristu gadā, daudzu ceļotāju mērķis bija apmeklēt piekrastes kūrvietas, sākotnēji, aptuveni no 1780.gada, ceļošana koncentrējās galvenokārt gar Rivjēru, starp Vāras grīvu un Spēcijas jūras līci. Itālijas kūrvietas guva labumu no tiešās tvaikoņu satiksmes no Londonas un Liverpūli uz Dženovu. Drīz vien arī Francijas kūrvietas gar ziemeļu krastu starp Bulonu un Šērbūru pievilināja tūristus no Anglijas. Anglijas tūristi uzstāja, lai tiktu piedāvātas viņu vajadzībām atbilstošas iespējas, ieskaitot populārāko konfesiju baznīcas un angļu veikalus, aptiekas, ārstus un laikrakstus; veiksmīgākās Francijas kūrvietas ātri to nodrošināja. Sākot ar 1880.gadu, Tren Blū piedāvāja pārtikušajiem Anglijas apmeklētājiem elegantas naktsmītnes no Parīzes līdz Rivjērai, popularizējot ne tikai vasaras, bet arī ziemas brīvdienas, dodot iespēju paglābties no aukstā Anglijas klimata.

Ceļošanas paplašināšanos veicinošie apstākļi 19.gadsimtā

Īsajā ceļojumu vēsturē, kas aptver laika posmu no agrākajiem laikiem līdz 19.gadsimtam, mēs redzam virkni faktoru, kas veicina ceļošanas attīstību. Tos varam iedalīt divās grupās: faktori, kas darīja ceļošanu iespējamu (veicinošie faktori), un faktori, kas pārliecināja cilvēkus ceļot (motivējošie faktori).

Lai ceļošana vispār būtu iespējama, cilvēkiem jābūt atbilstošiem laika un naudas resursiem. Lielākoties vēstures attīstībā līdz par nesenam laikam tikai dažiem sabiedrības locekļiem bija tādas priekšrocības. Plašākām masām atpūtas laiks bija ļoti ierobežots; strādnieki bija nodarbināti no rīta līdz vakaram sešas dienas nedēļā, un svētdienu tiem ļāva izmantot atpūtai un lūgšanai. Algas tikko pietika, lai uzturētu ģimeni un samaksātu par dzīves nepieciešamo. Atvaļinājuma ideja netika pat apspriesta līdz 20.gadsimtam.

Vienlīdz svarīgs nosacījums ir tas, ka atpūtas braucienu attīstība ir atkarīga no piemērotu ceļojuma iespēju nodrošināšanas. Ceļojumu un transporta attīstība ir savstarpēji saistīta; ceļotāji pieprasa transportu, kas ir atbilstošs viņu rīcībā esošiem līdzekļiem un kas ir ātrs, drošs un ērts. Kā mēs jau redzējām, neviens no šiem kritērijiem nebija apmierinošs līdz 18.gadsimta otrajai pusei, bet sākot ar 19.gadsimtu, strauji tehnoloģijas uzlabojumi noveda pie tāda transporta, kas bija gan pietiekami ātrs, gan pieejams par samērīgām cenām.

Transporta attīstība 19.gadsimtā turpmāk tiks aplūkota sīkāk. Bet līdztekus labam transportam nepieciešama arī atbilstoša izmitināšana ceļotāju galamērķis. Tos, kas bija gatavi neievērot šos ceļošanas kavēkļus, sagaidīja citi ierobežojumi. Pilsētās veselības standarti bija zemi, un ceļotāji riskēja saslimt – tas ir risks, kas papildināja ārzemju ceļojumu. Valūtas maiņas iespējas ārzemju ceļojumos bija nedrošas, maiņas kursi bija nepastāvīgi, un tūristi bija pakļauti krāpšanai, tādēļ viņi ņēma līdzī lielas naudas summas tādējādi padarot sevi par lielceļu laupītāju upuriem. Bija nepieciešami sava veida ceļojuma dokumenti, un reizēm tos nebija viegli iegūt; politiskais aizdomīgums nozīmēja ilgas kavēšanās, lai iegūtu ceļošanas atļauju.

Šādu ierobežojumu atcelšana veicinātu ceļošanas attīstību. Tomēr ceļošanas īstajai motivācijai jābūt iekšējai, tas ir, jābūt vēlmei ceļot sevis paša dēļ, izrauties no ikdienības un iepazīties ar citām vietām, kultūrām un cilvēkiem. Straujā iedzīvotāju urbanizācijas stimulēja ceļošanu 19.gadsimtā. Rūpnieciskā revolūcija izraisīja masveida iedzīvotāju migrāciju prom no ciemiem un laukiem uz industriālajām pilsētām, kur bija darba pārpilnība un labāka samaksa. Šai migrācijai bija divi nozīmīgi blakusefekti. Pirmkārt, strādnieki pirmo reizi apzinājās savas agrākās lauku apkaimes skaistumu un pievilcību. Pilsētas bija tumšas, piesārņotas un bez kokiem. Pirms tam strādnieki maz novērtēja savu apkārtni, dzīvojot lauku vides dabiskajā skaistumā, viņi to pieņēma kā pašsaprotamu. Tagad īsajā brīvajā laikā, kas tiem bija, viņi ilgojās izrauties no pilsētām. Tā ir parādība, kas vēl aizvien novērojama 20.gadsimta pilsētnieku vidū. Otrkārt, darbs pilsētās bija gan fiziski grūts, gan psiholoģiska stresa pilns. Salīdzinoši mierīgo lauku dzīves stilu nomainīja monotons darbs rūpnīcā, pēc kura bija nepieciešamas jebkuras rutīnas un tempa pārmaiņas.

Anglijas ekonomikas attīstība, ko izraisīja industriālās revolūcijas veicinātais ražīguma pieaugums, palielināja katra strādnieka reālo pirktspēju. Pieaugošā labklājība veicināja arī iedzīvotāju skaita strauju pieaugumu. 19.gadsimta sākumā Anglijā izveidojās ievērojams tūrisma pieprasījuma pieaugums. Moderno transporta sistēmu ieviešana šajā vēstures posmā nozīmēja pārvērst šo pieprasījumu realitātē.

Tvaika dzinēju laikmets

Dzelzceļi

Divi 19.gadsimta sākuma tehnoloģiskie ievērojumi nozīmīgi ietekmēja transporta un tūrisma attīstību kopumā. Pirmais no tiem bija dzelzceļš.

Pirmais dzelzceļš tika uzbūvēts Anglijā starp Stoktonu un Dārlingtonu 1825.gadā. Tas aizsāka dzelzceļa būvniecības galveno programmu visā pasaulē un svarīgas pārmaiņas ceļošanas iespējās. Nākamos desmit gadus pēc dzelzceļa līnijas Liverpūle – Mančestera atklāšanas 1830.gadā veidojās dzelzceļa maģistrāles starp galvenajiem apdzīvoto vietu un rūpniecības centriem Anglijā, Eiropā un visā pasaulē. Tā, piemēram, ASV pasažieru apkalpošana austrumu krastā aizsākās 19.gadsimta 20.gados, un no 1869.gada bija pieejama transkontinentālā līnija. Viens no pēdējiem lielākajiem dzelzceļa maršrutiem – Transsibīrijas līnija – tika atklāts 1903.gadā, un tas savienoja Maskavu ar Vladivostoku un Portarturu.

Lai gan Lielbritānijā sākotnēji dzelzceļš kalpoja komerciālām vajadzībām, radās jauni ceļi, kas savienoja komerciālos centrus ar populārākajām piekrastes brīvdienu vietām, tādējādi ļaujot izklaides ceļotāju masām pirmo reizi tās sasniegt, kopumā tomēr jāatzīst, ka dzelzceļa kompānijas tikai lēnām atklāja izklaides braucienu iespējas, koncentrējoties galvenokārt uz darījuma ceļotāju vajadzību nodrošināšanu. Sākotnēji sacensība starp dzelzceļa kompānijām balstījās uz pakalpojumu, nevis tā cenu, lai gan jau no pirmajām dzelzceļa dienām izveidojās jauns īso dienas ceļojumu tirgus. Tomēr jau pirms ilgāka laika uzņēmēji sāka veicināt dzelzceļa ceļojumus, organizējot interesentiem ekskursijas par speciālu braukšanas maksu. Dažos gadījumos tas notika regulārajos dzelzceļa maršrutos, bet reizēm tika pasūtīti speciāli vilcieni, lai nogādātu pasažierus viņu galamērķos, tas bija gaisa čartera pakalpojumu precedenta aizmetnis, kas gadsimtu vēlāk kļuva par ceļojumu organizēšanas būtisku iespēju.

Pretēji pieņemtajam uzskatam patiesībā Tomass Kuks nebija pirmais uzņēmējs, kas noorganizēja sabiedriskos, publiskos ceļojumus. Reizēm šo jaunievedumu piedēvē seram Roulendam Hillam, kas kļuva par Braitonas dzelzceļa kompānijas priekšsēdētāju. Tomēr Kukam bija daudz lielāka ietekme uz agrīno ceļojumu industriju. 1841.gadā, būdams Midlendās Atturībnieku asociācijas sekretārs, viņš par vienu šiliņu lielu braukšanas maksu asociācijas biedriem noorganizēja ekskursiju. Pasākuma izdošanās iedrošināja viņu organizēt līdzīgas ekskursijas, izmantojot čartera vilcienus, un kopš 1845.gada viņš organizēja šādus tīri komerciālus ceļojumus.

Šo un līdzīgu pasākumu ietekmē, kurus veica citi uzņēmēji, bija vērojama būtiska izpriecu braucienu ceļotāju kustība uz pludmali. Iegūstot lielāku sabiedrisko varasiestāžu atbalstu izpriecu ceļojumiem, dzelzceļa kompānijas aktīvi sekmēja šādas ekskursijas, sākot ar 19.gadsimta 50.gadiem, vienlaikus ieviešot samazinātu braukšanas maksu vienas dienas, nedēļas nogales un garākiem ceļojumiem. No 1855.gada Kuks paplašināja savu darbības lauku līdz kontinentālajai Eiropai, noorganizēto pirmo „komplekso ceļojumu” uz tā gada Parīzes izstādi. Šā pasākuma organizēšanu veicināja tie panākumi, kurus viņš guva, organizējot ekskursiju uz Londonas lielo izstādi 1851.gadā.

Kuks ceļojumu pasaulē bija vīrs ar tvērienu. Kukam bija cieši kontakti ar viesnīcām, kuģu kompānijām un dzelzceļiem visā pasaulē; viņš saņēma vislabākos iespējamus pakalpojumus, vienlaikus piedāvājot savus pakalpojumus par zemām cenām. Pavadot savus klientus viņu ceļojumos uz ārzemēm, Kuks rūpējās par pirmās reizes ceļotājiem. Viņš atvieglāja ceļojuma vadīšanu. 1867.gadā ieviešot viesnīcas maksājumu kvītis, kas ļāva tūristiem iepriekš samaksāt naktsmītni viesnīcā, tādējādi ļaujot viesnīcniekiem pārliecināties, ka tas ir izdarīts. 1873.gadā viņš ieviesa „cirkulāro banknoti”, šodienas ceļojumu čeku priekšgājēju, kas palīdzēja pārvarēt tās problēmas, ko radīja dažādās Eiropas naudas sistēmas. Tā gan nebija gluži jauna parādība: 1772.gadā Roberts Herijs nodibināja Londonas banku maiņas kompāniju, lai izdotu līdzīgus dokumentus, bet tas bija Kuks (un vēlāk Ziemeļamerikas American Express), kas popularizēja šīs idejas, kuras Viktorijas laika ceļotāju braucienus padarīja ievērojami paciešamākus.

Nejauša fotogrāfijas izgudrošana 19.gadsimta vidū vēlāk stimulēja ārzemju ceļojumus prestiža dēļ. Pirmo reizi ceļotājiem ārzemēs tika sniegta iespēja nofotografēties uz Eiropas vēsturisko vietu fona.

Dzelzceļa paplašināšanos pavadīja vienlaicīgs pasta ratu satiksmes noriets. Daži izdzīvoja, piedāvājot aizvest līdz tuvākajai dzelzceļa stacijai, bet kopumā ceļu satiksmes intensitāte samazinājās un vienlaikus arī pieprasījums pēc krodziņiem, kur apmainīt zirgus un pārnakšņot. Ceļotāji, kas bija izvietoti brīvdienu vietās, ātri piemērojās jaunā dzelzceļa ceļotāju vajadzībām, taču naktsmitņu piedāvājums dzelzceļa apkalpotajos centros bija pilnīgi neatbilstošs jaunā tirgus plaukstošajām prasībām. Sākās viesnīcu celšanas laiks, kurā vadību uzņēmās pašas dzelzceļa kompānijas, nodibinot lielas dzelzceļa staciju viesnīcas, kas ieņēma nozīmīgu lomu viesnīcu industrijā nākamajos simt gados. Lielās kapitāla investīcijas, kas bija nepieciešamas tādai attīstībai, izraisīja pirmo viesnīcu ķēžu un korporāciju veidošanos.

Visas Viktorijas laika sabiedriskās pārmaiņa veicināja ceļošanu. Jaunatklātā interese par peldēšanos jūrā nozīmēja to, ka plašais dzelzceļa tīkls veicināja brīvdienu vietu attīstību, to paātrinot. Vienlaikus Viktorijas laika sabiedrība lielu uzmanību pievērta ģimenes kā sociālās vienības lomai, radot ģimenes brīvdienu jēdzienu, kurā pludmale tik labi iederējās. Drīz vien tika ieviesti tradicionālie pludmales izklaides elementi – vācu orķestris, „grimēti nēģeru dziesmu izpildītāji” un klejojoši menestreli, leļļu teātra izrādes „Pančs un Džūdijs”, leijerkaste, izbraucieni ar ēzeli, pludmales estakāde – tas viss kļuva par pludmales brīvdienu neatņemamu sastāvdaļu. Brīvdienu vieta sāka veidot dažādus sociālos tēlus, daļēji to noteica ģeogrāfiskā atrašanās vieta: tās, kas bija tuvāk Londonai vai citām galvenajām apdzīvotajām vietām, veidoja vienas dienas ceļotāju tirgu, savukārt citas apzināti izvēlējās daudz ekskluzīvāku klientūru. Tādas brīvdienu vietas parasti atradās tālāk no centriem, tomēr dažos gadījumos to ekskluzivitāte bija saistīta ar prominentu iemītnieku vēlēšanos pretoties dzelzceļa iebrukumam, cik vien ilgi tas bija iespējams. Dažas vietas, kas agrāk bija iecerētas kā daudzsološas atpūtas kūrvieta, tika ātri sagrautas rūpniecības pieauguma ietekmē un pludmalēs uzbūvēja dokus.

Izvēloties brīvdienu galamērķus, iespējai uzlabot veselību joprojām bija nozīmīga loma, tomēr pakāpeniski tika izvirzīta jūras gaisa priekšrocības, nevis peldēšanās jūrā. Klimats sekmēja kūrvieta attīstību. Arī Eiropas pludmales brīvdienu vietas kļuva populāras, un tās sāka veidot savus sociālos tēlus. Dažas ārzemju brīvdienu vietas uzplauka, reaģējot uz Viktorijas laika Anglijas vidējā slāņa morāli, piemēram, Montekarlo ar slavenajiem spēļu kazino. Vēlme izrauties no ikdienas vides bija 19.gadsimta dzīves simptoms, un tas atkārtojās 20.gadsimta vidū. Protams, šīs kontinentālās Eiropas tūrisma vietas piesaistīja tikai turīgos cilvēkus, un dzelzceļš piedāvāja pakalpojumus tūristiem, kas gatavi tērēties; tādi vilcieni kā zilais vilciens, kas uzsāka maršrutu no Parīzes līdz Cote d'Azur Provansā un Romu 1883.gadā, un Austrumu ekspresis tajā pašā gadā, kas veda no Parīzes uz Melno jūru, sniedza nepārspējamu greznību dzelzceļā pasažieriem, kas ceļoja pa Eiropu. Liela attāluma dzelzceļa pakalpojumi kļuva iespējami, ieviešot guļamvagonus, ASV tos ieviesa Džordžs Pulams 1864.gadā, bet Eiropā – franču kompānija Wagon-Lits 1869.gadā.

Citas brīvdienu formas, kuras piedāvā dzelzceļa ienākšana Eiropā, radīja romantisma kustību, ko piedzīvoja Anglija Viktorijas laika vidū. Reina un franču Rivjēra ieguva no jaunatklātā romantisma aicinājuma, savukārt Šveices kalnu spēcinošais gaiss, apvienots ar labākas veselības solījumiem un rosīgu āra aktivitāšu iespējām, piesaistīja tūristus no Anglijas kopš 19.gadsimta 40.gadiem. Kalnos kāpšana kļuva par izplatītu britu vaļasprieku 19.gadsimta 60.gados, un vēlāk to pastiprināja slēpošana Šveicē. Slēpošanas pirmsākumi ir meklējami senatnē, tomēr tam, ka slēpes tika izmantotas kā izprieca, ir jāpateicas Telemarkas šerifam Bjorlandas Blomam 17.gadsimta 60.gados. 19.gadsimta 90.gadu sākumā daudzi briti, kas ceļoja uz Norvēģiju, iepazīstināja ar šo sporta veidu arī Šveici. Matias Zbarskis līdzīgi ieviesa slēpes savā dzimtajā Austrijā 1890.gadā. Bet seram Henrijam Lanam, britu tūrisma uzņēmējam, pieder gods būt par Šveices ziemas slēpošanas brīvdienu komercializētāju, kurš noorganizēja komplekso ceļojumu uz Šamonī 19.gadsimta beigās. Arī dzelzceļam ir nozīme šajā attīstībā, bet galvenais ir tas, ka tie iedrošināja ceļot, novēršot ārzemju ceļojumu risku, kas līdz tam eksistēja tūristiem, kuri pārvietojās pa ceļiem.

Tvaikoņi

Līdzīgi kā 19.gadsimta sākumā tehnoloģiskā attīstība veicināja dzelzceļa izveidi uz sauszemes, tāpat tvaiku izmantoja uz jūras, lai radītu jaunas paaudzes kuģus. Paplašinoties pasaules tirdzniecībai, īpaši ar Ziemeļameriku, Anglijai bija nepieciešami ātrāki, uzticamāki jūras satiksmes līdzekļi ar pārējo pasauli. Pirmā regulārā komerciālā tvaikoņu satiksme pāri Lamanšam tika atklāt 1821.gadā, maršrutā Duvra – Kalē. Dzelzceļa kompānijas ātri uztvēra sadarbības nozīmi ar prāmju satiksmes organizētājiem pāri Lamanšam, un kopš 1862.gada tās ieguva tiesības iegādāties un darboties ar tvaikoņiem pašas. Drīz vien kontrole pār prāmju kompānijām bija dzelzceļa rokās, kas strauji paplašināja pakalpojumu klāstu pāri Lamanšam.

Maršrutos uz Ziemeļameriku un Tālajiem Austrumiem tika ieviesti atklātās jūras braucieni. Pussalas un Austrumu tvaikoņu navigācijas sabiedrībai (vēlāk P&O) pieder pirmais regulārais tālais tvaikoņu maršruts uz Indiju un Tālajiem Austrumiem, uzsākot darbību 1838.gadā. Šai kompānijai drīz vien sekoja Kunarda tvaikoņu sabiedrība, kas ar izdevīgu pasta līgumu sāka regulārus braucienus uz Amerikas kontinentu 1840.gadā. Anglija, kas pirmā ieviesa šādus pastāvīgus atklātās jūras pakalpojumus, kļuva par noteicēju pasaules kuģniecībā gadsimta otrajā pusē, tomēr drīz vien populārā Ziemeļamerikas maršrutā to nomainīja citas vadošas rūpniecības nācijas. Šis prestižais un ļoti ienesīgais maršruts deva peļņu ne tikai no pasta līgumiem, bet arī no pieaugošā pasažieru un kravu skaita, jo paplašinājās tirdzniecība ar Amerikas kontinentu. Vēlāk pasažieru tirgus palielināja emigrantu plūsma no Eiropas (īpaši no Īrijas) un neliels, bet nozīmīgais amerikāņu ceļotāju skaits uz Eiropu. Tomasam Kukam ir sava loma komplekso ceļojumu uz Ziemeļameriku tirgus veicināšanā, pirmā tūrisma grupa tika izveidota 1866.gadā. 1872.gadā viņš noorganizēja pirmo ceļojumu apkārt pasaulei, tajā piedalījās divpadsmit klienti, par 220 dienu ceļojumu samaksājot 200 mārciņas, kas bija vairāk nekā tā laika vidusmēra gada alga.

Suecas kanāls, kas tika atklāts 1869.gadā, veicināja pieprasījumu pēc P&O braucieniem uz Indiju un tālāk, jo Britu impērija lūkojās austrumu virzienā. Globālā kuģniecības attīstība gadsimta beigās noveda pie tā, ka izveidojās kuģniecības konferences, kurās pieņēma vienošanos līdzīgi kā kartēļos par braukšanas maksu un apstākļiem, kādos jāveic pārvadājumi. Šādas vienošanās tika pieņemtas, lai nodrošinātu pastāvīgus ienākumus nestabilā sezonas tirgū, bet apspiestu sacensību cenu ziņā, un tas pakāpeniski izraisīja peļņa pieaugumu, kas priecēja kuģniecības kompānijas līdz pat tam brīdim, kad 20.gadsimta vidū radās avioliņiju konkurenti.

Citi 19.gadsimta beigu notikumi

Tā kā Viktorijas ēra tuvojās beigām, savu vietu ieņēma citas sociālās pārmaiņas. Entuziasmam par veselīgo dzīvi brīvā dabā atbilda velosipēdu izgudrošana, un velosipēdistu brīvdienas, ko vecināja Velosipēdistu klubs, kuru nodibināja 1878.gadā, bija ārkārtīgi populāras. Šī kustība ne tikai brūģēja ceļu vēlajai interesei par iespējām brīvdienas pavadīt brīvā dabā, bet tikpat labi varēja veicināt uzskatu par iedegumu kā veselības un bagātības simbolu, kas ir pilnīgi pretēji tam, ka Viktorijas laikā uztvēra gaišu sejas krāsu par izsmalcinātības un labas audzināšanas pazīmi. Velosipēds pirmo reizi piedāvāja kustīgas, nevis pasīvas brīvdienas un deva impulsu motorizēto brīvdienas popularitātei nākamā gadsimta sākumā.

Tā kā gadsimta beigās pieauga tūrisma attīstība, ceļojumu organizatori sāka veidot savas institūcijas. Tomass Kuks un sers Henrijs Lans ir divi vispazīstamākie vārdi tajā laikā; taču tika nodibinātas arī daudzas citas slavenas kompānijas. Dean un Dawson tika nodibināta 1871.gadā, Politehniskā tūrisma asociācija – nākamajā gadā, Frames Tours – 1881.gadā. ASV American Express, ieviesa naudas pārvedumus un ceļojumu čekus, lai gan šī kompānija neiesaistījās brīvdienas organizēšanā līdz 20.gadsimta sākumam.

Jau tika pieminēta fotogrāfijas ietekme uz 19.gadsimta ceļošanu. Gadsimtam tuvojoties noslēgumam, fotogrāfijas modei sekoja ceļvežu kults. Neviena britu tūrists nelaida garām iespēju, ceļojot uz ārzemēm, paņemt līdzi ceļvedi, un drīz vien tirgū bija pieejams milzīgs skaits grāmatu. Daudzi ceļveži bija pavisam

neprecīzi, bet populārākie un pastāvīgākie bija Džona Mireja publicētie, kura rokasgrāmatas pirmo reizi iznāca 1837.gadā, un Karla Bēdekera izdotie, kas publicēja savu pirmo ceļvedi (pa Reinu) 1839.gadā. Gadsimta beigās Bēdekers bija nostiprinājis savas pozīcijas kā vadošais ceļvežu izdevējs Eiropā.

3. Tūrisms 20.gadsimtā

Pirmie piecdesmit gadi

Masu tūrisma pirmsākumi

20.gadsimta sākumā, pieaugot postviktōrijas laika cilvēku bagātībai, ziņkārībai un komunikabilitātei, kā arī nepārtraukti uzlabojoties transporta līdzekļiem, ceļošana turpināja attīstīties. Ceļotāji bija kļuvuši pasargātāki pret slimībām un citādām fiziskām nelaimēm. Eiropas kontinents kļuvis politiski stabilāks un ceļošanai nepieciešamie dokumenti britu tūristiem – vienkāršāki. Sākot no 1860.gada, ceļošanai uz jebkuru Eiropas valsti vairs netika pieprasītas pases.

Pirmais pasaules karš, lai cik postošs tas arī bija, izrādījās tikai īss pārtraukums tūrisma attīstībā, lai gan tas noveda pie tā, ka daudzās valstīs tika ieviesta pasu sistēma. Labklājība, kas 20.gadsimta 20.gados drīz atgriezās Eiropā, un plaša mēroga migrācija nozīmēja to, ka pieauga pieprasījums pēc ceļojumiem pāri Atlantijai, kā arī pa Eiropu. Karotāji ar savu pieredzi par svešām zemēm radīja ziņkāri par ārzemju ceļojumiem tieši mazāk pārtikušajos sabiedrības slāņos. Turklāt šīs sabiedrības aprindas ietekmēja arī pēc kara radušās jaunās masu saziņas formas: kino, radio un, visbeidzot, televīzija, kas izglītoja un radīja cilvēkos interesi apskatīt pasauli.

Arī ceļošanas veidi pēc kara periodā sāka radikāli mainīties. Dodot vietu automašīnām, pamazām nozīmi zaudēja dzelzceļš. Motorizēts sabiedriskais transports un uzlaboties ceļi noveda pie charabanc ēras – tie bija autobusu priekšteči, kas radās, pielāgojot armijas kravas automašīnas un apgādājot tās ar sēdvietām. 20.gados šie transporta līdzekļi ieguva milzīgu popularitāti izbraukumos uz jūrmalu, taču to nedrošība drīz vien noveda pie ceļu transportu licencējošu noteikumu ieviešanas. Tiem, kas varēja atļauties braukt ar labāku sabiedrisko transportu, tika radīti izsmalcinātāki autobusi: Motorways kompānija piedāvāja Pulmana autobusus, kas vidēji piecpadsmit pasažieriem varēja nodrošināt ērtas sēdvietas, bufetveida bāru un labierīcības. Šie autobusi veica reisus pa Eiropu un Ziemeļameriku, tie tika izmantoti safari braucienos pa Austrum- un Centrālāfriku un pat ceļojumos divreiz nedēļā no Londonas uz Nicu, ceļā pavadot piecas sešas izklaides pilnas dienas.

Tomēr tieši brīvība, ko sniedza neatkarīgs ceļojums ar personisko automobili, bija tā, kas visvairāk samazināja dzelzceļa kā brīvdienas transporta līdzekļa monopolu. Plašas automobiļu izmantošanas pirmsākumi meklējami ASV, kur 1908.gadā Henrijs Fords radīja savu populāro modeli T, kas cenas ziņā bija pieejams plašiem sabiedrības slāņiem. Bija skaidrs, ka dzelzceļa pakalpojumi tiek apdraudēti, lai arī Eiropas dzelzceļa sabiedrības izdzīvoja un turpināja plaukt līdz pat brīdim, kad parādījās avioliņijas.

Gaisa satiksmes industrijas rašanās iezīmēja ne tikai tālsatiksmes dzelzceļa pakalpojumu uzplaukuma beigas, bet arī, un vēl jo izšķirīgāk, beigas lielajām tvaikoņu kompānijām. Jau 1919.gadā parādījās pirmie komercilidojumi pa Eiropu, tomēr jaunizveidotā gaisa satiksme bija dārga un nedroša. Tāpēc pagāja vairāki gadi, līdz gaisa satiksme iemantoja uzticamību un kļuva salīdzinoši lēta, lai spētu konkurēt ar pasaules kuģošanas maršrutiem. 30.gados Pan American aviokompānija ieviesa transatlantisko gaisa satiksmi, taču ceļojums izrādījās dārgs, lidmašīna – nedroša un pēc mūsdienu standartiem neērta, un šajos tālajos pārlidojumi bija nepieciešams bieži apstāties. Sākotnēji komercaviācija izrādījās daudz nozīmīgāka pasta, nevis pasažieru pārvadāšanai. Tikai līdz ar lieliem tehnoloģiskiem sasniegumiem lidmašīnu dizaina jomā Otrā pasaules kara laikā un pēc kara gados gaisa satiksme pierādīja, ka starpkontinentālajos maršrutos tā ir dzīvotspējīga alternatīva kuģošanai.

Brīvdienu noņemšanu rašanās

Viens no 30.gadu svarīgākajiem notikumiem tūrisma jomā ir brīvdienu noņemšanu rašanās. Tiekoties pēc pieaugoša zemu ienākumu brīvdienu tirgus, noņemšanas noteica jaunus komforta standartus, piedāvājot 24 stundu ilgu izklaides par visu ietverošu cenu. Tās darbojas efektīvi un piedāvāja bērnu aprūpes pakalpojumus, tika piedāvātas lielas atlaides jauniem pāriem, kas brīvdienas pavadīja kopā ar saviem bērniem. Tās bija ievērojams pretstats tam, ko piedāvāja tradicionālās dienas pansionāta jūrmalā, kur trūka organizētu pasākumu un bieži vien bija īgna apkalpošana.

Šo noņemšanu pirmsākumi meklējami tādu organizāciju kā Apvienotās brīvdienu asociācijas, Strādājošo ceļojumu asociācijas un Atpūtas biedrības pirmajos eksperimentos šajā jomā. Tomēr tiek uzskatīts, ka tās savu popularitāti un plašu publikas piekrišanu ieguva, pateicoties Billija Batlina pūliņiem un reklāma dotībām. Domājams, ka kādā lietainā vasaras pēcpusdienā Batlins, kurš 1936.gadā Skegensā uzcēla savu pirmo noņemšanu, satika nelaimīgu atpūtnieku grupu, kas saspīdušies autobusa nojumē, centās izvairīties no lietus. Tāpat tiek uzskatīts, ka viņu ietekmēja Transvillas tūristu ciemata apciemojums Meibletorpā Linkolnšīras grāfistē, kuru 1924.gadā atklāja un turpmāk veiksmīgi vadīja Alberts Henšovs. Batlins nolēma uzcelt tādu noņemšanu, kas par visu ietverošu cenu nodrošinātu tūristus visos laika apstākļos. Šīs idejas tūlītēja veiksmē veicināja līdzīgu noņemšanu rašanos, ko pirms un tūlīt pēc kara uzcēla Batlins un citi uzņēmēji. Pirmskara Vācijā tika veidotas augsti organizētas un bieži vien militāras veselības un atpūtas noņemšanas, kas daudziem cilvēkiem, kuri citādi to nevarēja atļauties, ļāva izbaudīt brīvdienas.

Francijā līdzīgas politiskas un sociālās ietekmes dēļ radās brīvdienu ciemati (villages de vacance). Tie ar visu ietverošajām izklaides idejām atdarināja viesnīcas, un ASV viesnīcas ar savu izklaides kompleksu kļuva populāras pat pirms kara.

Interesi par brīvdienām brīvā dabā un veselīgu atpūtu vecināja Jaunatnes tūristu mītnu asociācija, kas radās 1929.gadā un kas jauniešiem piedāvāja lētu izmitināšanu.

Populārā kustība uz jūrmalu

Par spīti pieaugošajam ārzemju atvaļinājumu vilinājumam, starpkaru periodā un tūlīt pēc Otrā pasaules kara masu tūrismam bija galvenokārt vietējs raksturs. Šajā periodā brīvdienu pavadīšana jūrmalā kļuva par stabilu tradicionālu ikgadējo atvaļinājuma pavadīšanas veidu lielākajai britu sabiedrības daļai. Pirmo reizi iedegums tika uzskatīts par statusa simbolu, saistītu ar veselību un brīvo laiku. Līdz par 30.gadu Lielajai depresijai brīvdienu vietās palielinās viesnīcu un viesu māju skaits. Šajā laikā Lielbritānijā par tradīciju kļuva divu nedēļu ilgas ģimenes brīvdienas vasarā.

Valdības līdzdalības palielināšanās

Tieši šajā laikā Lielbritānija pieredzēja pirmās pazīmes valdības interesē par tūrisma biznesu. Šajā ziņā Lielbritānija ļoti atpalika no citām Eiropas valstīm, piemēram, Šveice jau labu laiku atzina tās iekšzemes tūrisma svarīgumu un aktīvi iesaistījās gan tūrisma veicināšanā ārzemēs, gan statistikas vākšanā par tās viesiem.

1929.gadā valdība nodibināja Lielbritānijas Ceļojumu un atpūtas asociāciju, tomēr, izmantojot lozungu „Ceļojums mieram”, tās loma bija galvenokārt saistīta ar reklāmu un tās ietekmi uz tūrisma industriju bija relatīvi neliela, līdz kādus 40 gadus vēlāk tā mainīja savu statusu. Līdz Otrā pasaules kara sākuma 1939.gadā Lielbritānijas valdība beidzot bija atzinusi, ka tūrisms var potenciāli papildināt valsts kasi. Tā bija atzinusi brīvdienu nozīmi valsts darbaspēka veselībā un tā produktivitātē. Francijas valdība jau 1936.gadā bija ieviesusi apmaksātu atvaļinājumu. Pēc tam kad 1938.gadā tika publicēts Amulree ziņojums, tajā pašā gadā tika pieņemts Apmaksāta atvaļinājuma likums Lielbritānijā. Tas veicināja slēgt brīvprātīgos līgumus par

apmaksātu atvaļinājumu un radīja domu, ka visi strādājošie varētu saņemt divu nedēļu apmaksātu atvaļinājumu, kas bija galvenais faktors masu tūrisma radīšanā.

Tūrisms pēc otrā pasaules kara

Aviācijas industrija un pēckara vēlme ceļot

Tāpat kā pēc Pirmā pasaules kara, arī pēc Otrā pasaules kara vēlēšanās apskatīt kauju vietas radīja pastiprinātu interesi par ārzemju ceļojumiem. Karotāji bija iepazinušies ne tikai ar jaunām valstīm, bet arī ar jauniem kontinentiem, tādējādi veidojot jaunas draudzības saites un radot interesi par dažādām kultūrām. Vēl viens faktors, kas radikāli mainīja tūrisma biznesu, bija kara ietekmē attīstījusies lidaparātu tehnoloģija, kura savukārt izraisīja dzīvotspējīgas komercaviācijas industrijas izveidi. 1945.gadā, beidzoties karam, pirmais transatlantiskais komercilidojums ar nosēšanos notika no Ņujorkas uz Bornmutu, nolaižoties Bostonā, Ganderā un Šenonā. Lai gan izmaksas un patērētais laiks pierādīja, ka vēl kādu laiku ilgo pārlidojumu reisi nekļūs populāri, šis reiss, kuru, izmantojot Douglas DC4 lidmašīnu, apkalpojuma American Overseas Airlines, iezīmējas jaunu ceļu.

No kara palikušās lidmašīnas, labvēlīga politiskā attieksme pret privāto aviolīniju attīstību, pirmo gaisa ceļojumu uzņēmēju, tādu kā Harolds Bambergs (no Eagle aviolīnijām) un Fredijs Leikers, parādīšanās veicināja strauju gaisa ceļošanas attīstību. Bet vissvarīgākais topošajam tirgum bija tas, ka lidmašīnas kļuva ērtākas, drošākas, ātrākas un, par spīti relatīvi augstajām cenām 50.gadu sākumā, lētākas salīdzinājumā ar citiem pārvietošanās veidiem. Komerciālie reaktīvie lidojumi sākās ar neveiksmīgo Comet lidmašīnu 50.gadu sākumā, bet jau līdz tam laikam virzūldzinēja tehnoloģijas attīstības ietekmē gaisa ceļojumu cenas ievērojami kritās. Ar komerciāli veiksmīgās Boeing 707 reaktīvās lidmašīnas ienākšanu tirgū 1958.gadā sākās masveida avioceļojumu ēra, tādējādi samazinot milzīgo okeānu laineru izmantošanu. Pirmo reizi 1957.gadā pasažieru skaits, kas šķērsoja Atlantiju pa gaisu, pārsniedz to pasažieru skaitu, kas to darīja pa jūru. Lai gan okeāna laineri turpināja šķērsot Atlantiju vēl nākamajos desmit gados, to arvien pieaugošās konkurēt nespējīgās izmaksas un ceļojumā pavadītais laiks noveda pie tā, ka ik gadus pārvadājumi samazinājās. Jaunās reaktīvās lidmašīnās ar vidējo ātrumu 8000 – 1000 km/h, salīdzinot ar vecākajām propeleru lidmašīnām, kas lidoja ar 400 km/h, bija īpaši nozīmīgs faktors biznesa ceļojumos, kur laiks bija izšķirošais.

Komplekso ceļojumu attīstība

Kompleksais ceļojums ir atkarīgs no tūrisma aģentūras spējas nofraktēt saviem klientiem lidmašīnu, lai samazinātu cenu. Pērkot jaunas reaktīvās lidmašīnas, lielās kompānijas atstāja labas lietotas propellera lidmašīnas, ko par lētu naudu bieži vien iegādājās mazās kompānijas un izmantoja tās čarterreisiem. Tās pirmo reizi vēsturē nogādāja atpūtniekus pie Vidusjūras ātrāk un gandrīz tikpat lēti kā vilcieni vai autobusi. Šie jaunie čarterreisi drīz vien pierādīja, ka spēj būt ļoti ienesīgi. Sākotnēji valdības politika noteica, lai čarteri tiktu izmantoti tikai armijas vienību pārvietošanai, bet, oficiālajai politikai kļūstot pielaidīgākai, privātie aģenti sāka meklēt jaunus čartersatiksmes veidus. Šiem pārvadātājiem un ceļojuma biznesa uzņēmējiem sadarbojoties, radās komplekso ceļojumu bizness. Lai gan ir zināms, ka jau 20.gados notika čarterlidojumi (piemēram, Tomass Kuks, kas 1927.gadā no Ņujorkas un Čikāgu nogādāja līdzjutējus uz Dempsija un Tannijas cīņu smagsvara kategorijā, tiek uzskatīts par pirmo, kas organizēja čarterreisu) un ka Nacionālā studentu apvienība jau 1949.gadā organizēja čarterlidojumus saviem biedriem, par cilvēku, kas izveidoja tādu masu čarterreisu kustību, kādu mēs to pazīstam šodien, ir uzskatāms Vladimirs Raics. 1950.gadā, pārstāvēdams Horizon Holidays, viņš, izmantoja čarterreisu un Korsiku, noorganizēja eksperimentālu atpūtas komplekso ceļojumu. Tā vietā, lai ierobežotu sevi ar noteiktu vietu skaitu regulārajā reisā, viņš nofraktēja lidmašīnu, aizpildīja katru sēdvietu un tādējādi spēja ievērojami samazināt gaisa transporta pašizmaksu un arī cenu saviem klientiem. Lai gan pirmajā gadā viņam izdevās pārvadāt tikai 300 pasažierus, viņš šo eksperimentu atkārtoja nākamajā gadā un drīz vien sāka gūt peļņu.

Viņa ideju pārņēma citi tūrisma aģenti, un jau 60.gados brīvdienu kompleksais ceļojums uz Vidusjūru kļuva par stabilu piedāvājumu masu atpūtniekiem. Spānijas piekrasti un Baleāru salas, apmeklēja liela šo tūristu daļa, turpretī Itālija, Grieķija un citi Vidusjūras piekrastes reģioni guva labumu no tūristu „dzīšanās pēc saules”. Drīz vien arī citas Ziemeļeiropas valstis sāka piedāvāt savus atpūtas kompleksos ceļojumus uz Vidusjūru un tādējādi konkurēt ar Lielbritāniju par tūristu izvietojumu gar Vidusjūras piekrasti. 1950.gadā Dānijā mācītājs Eilifs Krogagers, izmantojot sava Tjērborgas ciemata vārdu kā kompānijas nosaukumu, ar autobusu nogādāja organizētas atpūtas tūristu grupu uz Spāniju. 1962.gadā, izveidojot Sterling avioliņijas, Tjaereborg Travel ienāca čarterreisu tirgū un vēlāk kļuva par lielāko privāto čarteravioliņiju Rietumeiropā.

Lielbritānijā ekonomiskās grūtības piespieda valdību ieviest vēl stingrāku kontroli pār ārzemju valūtas iepirkumu. Līdz 60.gadu beigām ārzemju komandējumu nauda tika samazināta līdz 50 mārciņām vienam cilvēkam. Tomēr katram mākonim ir sudraba maliņa. Tas iedrošināja cilvēkus izvēlēties kompleksos atpūtas ceļojumus, nevis ceļot individuāli, un tūrisma industrija turpināja plaukt. 1970.gadā ierobežojumi tika atcelti, un 70.gados līdz ar turpmāko gaisa transporta noteikumu liberalizāciju un garāku apmaksātu atvaļinājumu piešķiršanu, kas arvien vairāk tūristu iedrošināja izmantot otru atvaļinājumu gadā pavadīšanai ārzemēs, radās jauns ziemas atpūtas tirgus. Izstiepjot atpūtas kompleksos ceļojumus visa gada garumā, tūrisma aģenti atklāja, ka var vēl vairāk samazināt savas pašizmaksas. Atpūtas komplekso ceļojumu cenas turpināja kristies, tādējādi palielinot ārpussezona pieprasījumu.

Nākamais tehnoloģiskais solis uz priekšu gaisa transporta jomā notika 1970.gadā, kad pirmo reizi parādījās liela izmēra reaktīvās lidmašīnas (Boeing 747), kas spēja uzņemt vairāk nekā 400 pasažieru. Vienas sēdvietas pašizmaksas strauji kritās, un palielinājās vietu piedāvājums uz potenciāli lētākiem lidojumiem. Šis jaunievedums nozīmēja to, ka aviācijas industrijai atkal nācās lēti atbrīvoties no novecojušām, lai gan pilnīgi lidošanai derīgām mazajām lidmašīnām, un tās ātri vien nonāca čarterlidojumu pakalpojumu sfērā.

Kustība pretī saulei

60.gados kļuva skaidrs, ka masveida brīvā laika ceļojumu nākotne būs virzienā no ziemeļiem uz dienvidiem, no vēsākā uz mainīgā Ziemeļamerikas un Ziemeļeiropas klimata, kur dzīvo relatīvi turīgi cilvēki, uz saulaino un silto mērenās vai tropu joslas klimatu ziemeļu puslodes dienvidu pusē. Turklāt šis dienvidu valstis galvenokārt bija mazāk attīstītas ekonomikas ziņā un piedāvāja iespējas lēti radīt tūrisma industriju. Jaunās paaudzes tūrisma uzņēmēji, kas bija iesaistīti kompleksās atpūtas organizēšanā, ļoti ātri atklāja šo tendenci. Arī lielās viesnīcu korporācijas uztvēra šīs iespējas, un drīz vien Meksikā un Karību jūras valstīs, kā arī Floridā un Havaju salās, t.i., tajās valstīs, kas piedāvāja vispievilcīgākos klimatiskos apstākļus, radā tādas viesnīcu ķēdes kā Sheraton un Hyattin no ASV. Eiropā tādi britu un vācu tūroperatori kā Thomson un TUI attīstīja kompleksos ceļojumus uz Vidusjūru un Ziemeļāfriku.

Florida, kas vilināja ar Disneja pasaules un Maiami pludmales jaukumiem un ar lētiem čarterreisiem pāri Atlantijai, kļuva par eiropiešu ceļojuma galamērķi, gandrīz tikpat populāru kā vairākums Vidusjūras atpūtas vietu. Pēdējo divdesmit gadu laikā šādu ceļojumu prasmīga komplektēšana ir izplatījusies arī Ziemeļeiropas tirgū. Veiksmīgi ir tikušas nokomplektētas un pārdotas ceļojumu paketes uz kultūras mantojuma vietām tādās galvaspilsētās kā Londona, Parīze, Roma, Brisele vai upju ceļojumi pa Reinu vai Donavu.

Ir saskatāmas arī citas starptautiskā tūrisma tendences, piemēram, ievērojama kustība ziemeļu – dienvidu virzienā, japāņu tūristiem ceļojot uz Austrāliju. Lai arī japāņu tūrisma ekspansija ir kopumā ievērojamas cieņīga un vairākums Eiropas valstu ir no tās ieguvušas, ceļojuma laiks uz Austrāliju ir īsāks un, kas ir ļoti svarīgi, nav laika joslu maiņas un nav jāsastopas ar tā saukto jet-lag jeb organisma diennakts rimta izjaukšanu, jo ceļojums norit gandrīz pa vienu un to pašu ģeogrāfisko garumu.

Ceļojumi uz Klusā okeāna piekrasti sāk pievilināt arī ievērojamu skaitu eiropiešu, un jau labu laiku tos ir pievilinājuši Japānas un Austrālijas tirgi. Tomēr liela šo tūristu daļa izmanto Klusā okeāna salas kā apstāšanās vietas uz vienu vai divām dienām, nevis kā vietas, kur pavadīt atvaļinājumu. Tehnoloģijas ietekme bija jūtama, kad lidmašīna Boeing 747-400SP pirmo reizi spēja veikt tiešo reisu no ASV un Sidneju.

Identiskā aprīkojuma tūrisma galamērķi

Masu patēriņa tūrisma attīstības ietekmē kā atbilde uz noteiktu tirgus pieprasījumu radās tādi tūrisma galamērķi, kas, izņemot to atrašanās vietu, bija kopumā pārsteidzoši līdzīgi cits citam. Jo lielāks ir masu pieprasījums, jo mazāk viens tūrisma galamērķis atšķirsies no cita, it īpaši, ja šī vieta ir neliela un nesen uzbūvēta. Šie „identiskā aprīkojuma” galamērķi radās visaptveroša tirgus izpētes procesa ietekmē, kad starp dažādiem ģenerējošiem tirgiem tika meklēts tāds produkts, kas garantētu masveida pieprasījumu. To var salīdzināt ar pakāpenisku brīvdienu vietu attīstību pirms divām vai trīs paaudzēm, kad bija nepieciešami vietēja rakstura piesaistes objekti.

Protams, ne visi galamērķi ir vienādi. Var būt zemāku ienākumu piesaiste vietas, kas var piedāvāt lētu tūrisma lielākam cilvēku skaitam, radot lielas popularitātes iespaidu. Citas vietas rada augstākas klases tēlu, it kā piedāvājot augstākas kvalitātes un tādējādi arī dārgākus pakalpojumus mazākam skaitam cilvēku. Daudzus šādus identiskā aprīkojuma galamērķus radīja tādas daudz nacionālo ceļojumu kompānijas kā, piemēram, ASV Sheraton Hotel. Šo kompāniju atpūtas vietās tūristi var rast ērtu vienveidību.

Ceļošana ar personiskajām automašīnām un brīvdienas

Pēc lēna pēckara atgūšanās perioda, sākot ar 50.gadiem, dzīves līmenis vienmērīgi pieauga. Daudzi apsvēra iespēju iegādāties mašīnu, lai arī tā būtu lietota. Pirmo reizi atpūtnieku masām radās iespēja ceļot personiskajā automašīnā kopā ar ģimeni, un drīz vien populārākie maršruti šajā pirmsautostrāžu rašanās laikā bija pilni ar nedēļa nogales atpūtnieku automašīnām.

Brīvība, ko sniedz sabiedriskais transports, nevarēja mēroties ar to, ko piedāvāja automašīna. Gan autobusi, gan vilcieni zaudēja brīvdienu ceļotājus. 1950.gadā Lielbritānijā divi no katriem trīs atpūtniekiem, dodoties savās brīvdienās, izmantoja vilcienu, taču 1970.gadā – jau viens no katriem septiņiem. Šajā laikā personisko automašīnu skaits Lielbritānijā pieauga no 2 miljoniem līdz 11 miljoniem, un 80.gadu beigās tas jau bija sasniedzis 20 miljonus.

Šī tendence savukārt noveda pie brīvdienu pavadīšanas kempingos un ceļošanas autofurģonos. Tomēr šāda attīstība ir par pamatu dažām: reģionu kasē ienākumi no personisko autofurģonu tūrisma ir ievērojami mazāki nekā no daudziem citiem tūrisma veidiem (īpašnieki līdzīgi var paņemt gandrīz visu nepieciešamo pārtiku, un tiem nav vajadzīgas nakšņošanas vietas). Turklāt autofurģoniem ir tendence vasarā nosprostot ceļus atpūtnieku maršrutos un gan pārvietojamie, gan statiskie autofurģoni to atrašanās vietās nav acij tīkams skats.

Pāreja uz personisko transportu izraisīja jauna tipa apmešanās vietu rašanos, lai apmierinātu šāda veida ceļotājus. Lielbritānija piedzīvoja pirmos moteļus, kas tika veidoti pēc amerikāņu parauga kā mūsdienu versija par pasta staciju tranzītpasažieriem. Jaunu lielceļu tīklu veidošana un citi ceļu uzlabojumi tuvināja attālākas brīvdienu vietas apdzīvotajiem centriem, dažos gadījumos mainot gan piedāvātā tirgus dabu, gan pašas brīvdienu vietas tēlu. Vienmēr attapīgie tūroperatoru sagaidīja personisko automašīnu draudus ar daudz brīvāku ceļojumu piedāvājumiem, piemēram, „lido – brauc” programmām. Arī viesnīcas ārpus sezonas laikā bija spiestas aizpildīt savus numurs, un tāpēc, lai apmierinātu ar personiskajām automašīnām ceļojošo tūristu vajadzības, tās radīja savas īso brīvdienu programmas. Līdzko uz ārzemēm aizbraukušie atpūtnieki uzdrošinājās iziet no viesnīcu „cietuma”, pieauga pieprasījums pēc izīrētām automašīnām ārzemēs un attiecīgi plauka automašīnu izīrēšanas bizness.

Kuģošana bizness pēckara gados

60.gados pasažieru kuģošanas biznesu bija piemēklējusi cenu celšanās un konkurences ar aviolīnijām, un kuģošanas kompānijas bija spiestas atteikties no saviem tradicionālajiem lineru maršrutiem. Lai arī ne pilnībā veiksmīgi, tomēr dažas kompānijas mēģināja pielāgot savus kuģus jūras kruīziem. Tomēr kuģi, kas bija būvēti lielu attālumu pārvarēšanai, ātriem un dziļjūras ceļojumiem, gan no ekonomiskā, gan klientu pieprasījuma viedokļa nebija ideāli piemēroti jūras kruīziem. Daudzi kuģi nevarēja noenkuroties seklaajos populāro kruīzu vietu ūdeņos, piemēram, Karību jūras salās. Tās kompānijas, kam neizdevās uzsākt jaunu programmu veidošanu vai nu līdzekļu trūkuma dēļ, vai nespējot paredzēt pārmaiņas, drīz vien pārtrauca biznesu. Tomēr drīz vien daudzi jauni mērķtiecīgi būvēti kruīzu lineri, kas tika reģistrēti Grieķijā, Norvēģijā un vēlāk, arī Krievijā, ienāca tirgū, lai aizpildītu tās nišas, ko atstāja izzūdošie lineri. Šie kuģi, neskatoties uz to reģistrācijas vietu, galvenokārt atradās Vidusjūras vai Karību jūras ūdeņos. Arī Lielbritānijas kuģniecība šajā laikā nepalika bez jaunievedumiem. 60.gados Cunard ieviesa „lido – ceļo ar kuģi” koncepciju un izmantoja kuģus, kas atradās Gibraltārā un Neapolē, no kurienes pasažieri izlidoja ar čarterreisiem un pievienojās saviem kruīziem.

70.gados straujā degvielas un citu izmaksu celšanās apdraudēja visas dziļjūras kuģošanas nākotni, bet prāmju pakalpojumi, sākot no 50.gadiem, gluži pretēji, sasniedza diezgan ievērojamu pieaugumu. Tā pamatā, galvenokārt bija ar personiskajām automašīnām ceļojošo tūristu pieprasījums, kas uz ārzemēm devās savās automašīnās. Īpaši tas attiecās uz maršrutiem starp Lielbritāniju un kontinentālo Eiropu. Pieprasījumam nebija sezonas rakstura, kas ļāva kuģiem strādāt visu gadu ar ievērojamu kravas apgrozījumu, un pieprasījums pēc kravas pārvadājumiem ievērojami palielināja ieņēmumus. Regulāra kuģošana ar ātru apgrozījumu ostās veicināja biļešu rezervēšanu, un piedāvājot daudz ierobežotāku pakalpojumu līmeni, nekā to varēja sagaidīt no lielo attālumu maršrutiem, tomēr tika saglabātas zemas izmaksas. Pāri Lamanšam tika ieviesti prāmji uz gaisa spilvena un reaktīvo transporta līdzekļu pakalpojumi, lai gan par to panākumiem ierobežoja tehniskas problēmas un nespēja darboties nelabvēlīgos laika apstākļos.

Valdības politika masu pieprasījuma laikā

60.gadu beigās līdz ar 1969.gada Tūrisma attīstības likuma pieņemšanu Lielbritānijā iezīmējās jauns virziens valdības politikā attiecībā pret tūrismu. Šis valstī pirmais speciāli tūrismam veltītais likums radīja jaunu sabiedriskā sektora tūrisma struktūru, kas ņēma vērā industrijas pieaugošo ietekmi uz Lielbritānijas ekonomiku. Tāpat pirmo reizi līdz ar ārzemju tūristu skaita pieaugumu Lielbritānijā par problēmu kļuva dabas un pieminekļu aizsardzība. Pēc visu iepriekšējo valdību neiejaukšanās politikas tika atzīta nepieciešamība līdzsvarot piedāvājumu un pieprasījumu, lai saglabātu tūrisma kvalitāti un aizsargātu patērētāju tiesības. 70.gados valdības pirmo reizi izsniedza licences tūroperatoriem, un pēc valdības iniciatīvas tika būvētas viesnīcas un radītas citas iespējas tūrismam. Radās pirmie nopietnie mēģinājumi klasificēt un reģistrēt izmitināšanas vietu sektoru, lai gan pretestība no viesnīcnieku puses ar laiku noveda pie brīvprātīgas reģistrācijas. Tomēr 80.gados konservatīvo valdības attieksme pret tūrismu bija mainījusies uz pasīvo uzmundrinājuma pusi, nevis uz aktīvo finansiālo atbalstu.

Pieaugošā biznesa ceļojumu nozīme

Pasaules tirdzniecības attīstība pieredzēja nepārtrauktu gan individuālu biznesa ceļojumu, gan konferenču un stimulējošo ceļojumu ekspansiju, kaut arī 80.gadu beigās un 90.gadu sākuma tirgus pēkšņā krišanās radīja vienādi spējus kritumus gan biznesa ceļojumu, gan brīvā laika ceļojumu jomā. Mainoties ekonomisko spēku samēram starp valstīm, uzplaukstošās valstis nodrošina jaunus tūrisma ģenerējošus modeļus: 70.gados vadošās bija Japāna un Tuvo Austrumu naftas lielvalstis, bet 80.gados gan iekšējo, gan ārējo biznesa tūrismu strauji attīstīja tāda valstis kā Koreja un Malaizija.

Tūrisma tirgus modeļu maiņa

Nobeidzot šo nodaļu, aplūkosim dažas mūsdienu brīvdienas ceļojumu tirgus tendences un attīstības virzienus. Protams, brīvdienas pavadīšanas modeļi mainās ļoti strauji, un šai nozarei ir jāņem vērā kultūras, sociālās un tehnoloģiju pārmaiņas, kā arī iedzīvotāju skaita pieaugums.

Lai apmierinātu arvien daudzpusīgākās uz atpūtu orientētās sabiedrības intereses, tiek radītas speciālo interešu brīvdienas. Pakāpeniski nozīmīgas ir kļuvušas aktīvās brīvdienas, it īpaši tiem strādājošiem, kuriem ir sēdošs darbs. Gados jauni cilvēki no savām brīvdienām īpaši gaida lielākus pārdzīvojumus, un tādas satraucošas brīvdienas, kas saistītas, piemēram, ar planierismu, lēkšanu ar gumiju, kļūst par normu.

70.gados, kad cēlās cenas, tūroperatori centās tās noturēt, piedāvājot lētākus ceļojumus, kas bieži vien saistījās ar zemāku kvalitāti, nekā paredzēts. Par industrijas galveno vadmotīvu kļuva pārdošana par pašizmaksu, un 80.gados pieaugošo sūdzību skaits nenovēršami lika kompānijām apsvērt naudas un kvalitātes vērtību.

Par populāru komplekso brīvdienas elementu kļuva pašorganizēta ēdināšana, daļēji tāpēc, lai samazināt izmaksas, bet daļēji arī, lai pārvarētu komplekso brīvdienas ceļojumu un īpaši izmitināšanas sektora ierobežojumus. Noteiktos laikos noteiktu ēdienreīžu vietā nāca „ēd, ko vēlies, kur vēlies un kad vēlies”. Atbildot uz pieprasījumu, komplekso ceļojumu industrija radīja pašapkalpošanās villas un apartamentus ar pašorganizētu ēdināšanu, kas izplatījās pa visu Dienvideiropu, bet Lielbritānijā brīvdienas viesnīcu vietā radās dzīvokļi ar pašorganizētu ēdināšanu. Simtiem tūkstošu britu ieguldīja naudu uz laiku piederošā īpašumā, lai tikai viņiem piederētu pašiem sava „vieta saulē”, vai arī viņi arvien biežāk paši sameklēja apmeklēšanās vietas ārzemēs, un tūroperatori nodrošināja viņu pārvietošanos, sagādājot biļetes uz čarterreisu.

90.gados strauji paplašinājās īso, no vienas līdz trijām dienām ilgo, brīvdienas ceļojumu tirgus. Līdz ar pieaugošajiem tūristu rīcībā esošajiem ienākumiem un ar pastāvīgi sarūkošām gaisa ceļojumu cenām, it īpaši pāri Atlantijai, ir izplatījusies ceļošana lielos attālumos. Vienlaikus daudzi atpūtnieki vairs nesamierinās vienīgi ar gulēšanu Vidusjūras pludmalēs un ceļo līdz par Puketai Taizemē, Goai Indijā un Mombasai Kenijā.

Tad, kad par piecdesmit gadiem vecāku cilvēku pieaugošais tirgus tērēja arvien vairāk līdzekļus starptautiskajiem ceļojumiem, tūrisma industrija beidzot atzina vecākās paaudzes cilvēku („pelēko panteru”) pieprasījuma nozīmi. Tas nozīmē, ka tiek nopirkti gandrīz 40 procenti no ārzemju ceļojumiem, un daudzi par piecdesmit gadiem vecāki cilvēki iet pensijā agrāk, lai ļauties ceļojumiem, it īpaši tāliem vai krūziem.

Tradicionālā „tūrisma saskaņas likuma” vietā, kur ikvienam ceļojuma aspektam būtu puslīdz vienāds standarts un kvalitāte, tagad nāk „izvēlis un sajaukums” pieeja, saskaņā ar kuru vienā vietā tiek ietaupīts, lai kaut kur citu varētu vairāk atļauties. Tūristi var nolemt, piemēram, izvēlēties lētu izmitināšanu un vienlaikus pusdienot dārgos restorānos. Termins „Hiltone hipiji” tiek lietots, lai raksturotu tos, kas pa dienā vēlas aktīvi ceļot, piemēram, braukt ar kalnu velosipēdu, bet vakarā meklēt kādu izsmalcinātu apmešanās vietu. Nākotnē ceļojumu industrijai nāksies uz to reaģēt, piedāvājot daudz brīvākas ceļojumu paketes saviem klientiem. Daudzi jau to dara un it īpaši profesionālā ceļojumu aģentūras jau ir izveidojušas piemērotas nodaļas, lai apmierinātu šo pieprasījumu.

Kompleksās brīvdienas

Cits nozīmīgs faktors, kas radās 90.gadu vidū, ir tendence piedāvāt visu ietverošas brīvdienas. Kā norāda pats termins, šīs brīvdienas ietver visu: ēdināšanu, alkoholiskos dzērienus, ūdenssportu un citas izklaides viesnīcā. Šāda tūrisma veida pievilcība ir acīm redzama – tūristi jau iepriekš var samaksāt par brīvdienām, zinot, ka viss būs kārtībā, un neraizēties par izmaiņām ārzemju valūtas kursā vai par lielāku naudas summu

ņemšanu līdzī ceļojumā. Lai izbaudītu atvaļinājumu, viņiem pat nevajadzēs iziet ārā no viesnīcu kompleksa. Tomēr tas atstāj ietekmi uz vietējo ekonomiku, jo bāru un veikalu īpašnieki un citi apkalpojošās sfēras darbinieki vairs negūst peļņu no tūristu pieplūduma. Lielāki ienākumi nonāk to valstu tūroperatoru rokās, kas kontrolē konkrēto atpūtas vietu. Šāds tūrisma veids var tikt uzskatīts par attālinātu no videi draudzīgās tūrisma koncepcijas. Lai gan paši tūrooperatori apgalvo, ka turot tūristus „cietumos”, tie palīdz samazināt tūrisma negatīvo ietekmi uz vietējo sabiedrību.

Pārmaiņu gaita tūrisma pasaulē visu laiku paātrinās, un tāpat kā tūristus ģenerējošās valstis ir iemācījušās pielāgoties straujajām ekonomiskajām pārmaiņām, arī uzņēmējiem, kam jā rūpējas par šīm pārmaiņām, ir jāiemācās tās atpazīt, kad tās rodas, un ātri reaģēt, arvien pieaugošas konkurences apstākļos nodrošinot klientiem to, ko viņi meklē. Tomēr vienlaikus viņiem ir jānodrošina, lai katra jauna iniciatīva ir saskaņā ar nepieciešamību pēc videi draudzīgas attīstības.

4. Latvijas tūrisma vēsture

Pirmsākums

Mūsu senči – balti – ir ieceļojuši tagadējā Latvijas teritorijā 2.gadu tūkstoši pirms mūsu ēras. Tie bija miermīlīgi cilvēki, kas nodarbojās ar zemkopību, lopkopību, medībām un zveju. Latvijas ģeogrāfiskais stāvoklis pie Baltijas jūras ērtajiem tirdzniecības ceļiem sekmēja viņu kontaktus ar tuviem un tāliem kaimiņiem, kā arī bija par iemeslu biežajiem karagājieniem.

Tūrisma vēsture sākās ar ceļojumu vēsturi. Mūsdienu izpratnē to sāka pielietot tikai 19.gadsimtā, kad ceļojumu organizācija kļuva par biznesu. Diemžēl Latvijas traģiskā vēsture nezina tik daudz interesantu ceļojumu un ceļotāju kā piemēram Grieķijas, Itālijas vai Anglijas vēstures. No vēstures zinām, ka latvieši bijuši braši jūrnieki un uz vikingu sirojumiem Kurzemē kurši atbildējuši ar pārdrošiem „ceļojumiem” uz Dāniju. Brīvības cīņu laikā ar krustnešiem varonīgo zemgaļu sūtņi bija aizceļojuši līdz Romai.

No 13.līdz 20.gadsimtam Latvija atradās svešzemju jūgā (vācu, poļu, zviedru, krievu) un par tūrisma iedīgļiem var runāt vienīgi Kurzemes hercogistē tās zelta laikos (1642 – 1682), kad tur valdīja hercogs Jēkabs. Hercoga galmā bijuši populāri izpriecu ceļojumi. Hercogistei bija savas kolonijas Āfrikā – Andreja sala Gambijas upes ietekā un Tobago sala Dienvidamerikā. Uz šīm tālajām zemēm ceļoja arī latviešu jūrnieki, zemnieki, amatnieki. 17.un 18.gadsimtā Rīgas bagātie amatnieki priekšpilsētu tuvumā iekārtoja nelielas muižiņas izbraukumiem un vasaras dzīvei. Šeit mēs redzam rekreatīvā tūrisma iedīgļus, kas plašāku attīstību guva 18.un 19.gadsimtā, kad augot Rīgai populāri kļuva pilsētnieki izbraukumi brīvā dabā uz Pārdaugavu, Daugavas salām vai uz piepilsētas mežiem. Šai laikā pazīstamas un populāras kļuva arī jūras peldes. Attīstījās atpūta Kurzemes jūrmalā – Plieņciemā un vēlāk arī Engurē un Lapmežciemā.

19.gadsimts

Lielākā daļā Eiropas valstu 19.gadsimtā notiekošā straujā kapitālistisko attiecību attīstība veicināja transporta attīstību un radīja labus priekšnoteikumus ceļošanai. Latvija šai laikā ietilpa Krievijas impērijā, kurā kapitālisma attīstība noritēja lēnāk un gausi attīstījās arī tūrisms. Krievijas impērijā pirmais tūrisma birojs tika atvērts 1885.gada Pēterburgā. Šeit bijuši arī restorāni ar šai laika Eiropā tik populāriem nosaukumiem kā „Anglter” un „Astoria”. Vai šīm iestādēm ir bijušas filiāles Latvijā nav zināms, bet no daiļliteratūras mēs zinām, ka līdz 1.pasaules karam latvieši ir daudz ceļojuši pa lielo Krieviju, Kaukāzu, Sibīriju.

Tvaikoņu un dzelzceļa transporta attīstība 19.gadsimtā veicināja plašāku iedzīvotāju slāņu došanos īsos vienas dienas izbraukumos. Šie izbraukumi līdzinās šodien pazīstamajam izīņas tūrismam – svešas vietas apskatei un iepazīšanai. 1824.gadā atklāja diližansu satiksmi starp Rīgu un Lapmežciemu. Gadsimta vidū un beigās kā jauni piejūras rajoni veidojās Dubulti un Ķemerī. No 1844.gada jau kursē satiksmes tvaikoņi no Rīgas un Dubultiem. Šai laikā iecienītas atpūtas vietas ir arī Mežaparks un Ķīšezera apkārtnē, arī tās ar Rīgu saistīja tvaikoņu satiksme. 1861.gadā atklāja Rīgas – Daugavpils, bet 1877.gadā – Rīgas - Ķemeru dzelzceļa līnijas. Dzelzceļi lielā mērā sekmēja tūristu pieplūdumu no Krievijas vidienes. Sākās Rīgas Jūrmalas un Ķemeru kūrorta straujš uzplaukums kuru pārtrauca 1.pasaules karš. Pirmskara laikā būtiski atzīmēt 1886.gadu, ka Rīgā darbu sāka Krievijas lielākā velosipēdu fabrika un starp pilsētniekiem populāri kļuva ceļojumi ar velosipēdu.

Latvijas 1.neatkarība

Īstā Latvijas tūrisma vēsture sākās pēc Latvijas Valsts proklamēšanas 1918.gadā. Patriotiskais pacēlums bija tik liels, ka neskatoties uz lieliem kara postījumiem un nabadzību, skolotāju vadībā veidojās pirmās tūristu biedrības ar mērķi organizēt ekskursijas, lai labāk iepazītu savu Dzimteni.

Nākošais posms Latvijas tūrisma vēsturē sākās 1924.gadā, kad bija norimušas politiskās kaislības un dzīve stabilizējusies. Aizvien vairāk bija pieejama informācija par tūrisma attīstību citās valstīs, kur uzreiz pēc kara strauji tika atjaunoti tūrisma kontakti, sākās tūrisma organizāciju darba internacionalizācija. Ne tikai Anglijā, Francijā, Itālijā un Šveicē, bet arī parējās Eiropas valstīs tūrisms kļuva arvien populārāks.

1924.gadā tūrisma entuziasti nodibina Latvijas tūristu biedrību, par kuras priekšsēdētāju ievēl Otto Krollu. Novērtējot augošo tūrisma popularitāti savu uzmanību tam sāka veltīt arī valdība. 1928.gadā pie Iekšlietu ministrijas tika izveidots Tūrisma vecināšanas fonds. Tā līdzekļi veidojās no maksas par izsniegtām ārzemju pasēm, iebraukušo tūristu nodevas un kārtojot citas formalitātes. Pamatmaksa par ārzemju pasi bija 10 Ls un vēl 2 Ls bija jāiemaksā tūrisma veicināšanai.

1929.gadā tika nodibinātas vairākas citas tūristu biedrības: „Pirmās Latvijas tūristu biedrība”, „Latvijas un ārzemju apceļotāju – vecinātāju un savstarpējās palīdzības biedrība”, „Rīgas starptautiskā ekskursantu biedrība”, „Pirmā Latvijas tūristu biedrība”, nosaukuma līdzība ar 1924.gadā dibināto „Latvijas tūristu biedrību” rāda tūrisma entuziastu starpā pastāvošo konkurenci. Lielo tā laikmeta tūrisma popularitāti raksturo fakts, ka tūrisma kā savas darbības blakusmērķi norādīja arī tādas organizācijas kā „Mūzikas un tūrisma vecināšanas biedrība”, „Latvijas žīdu tūristu biedrība”, „Baltijas tautu tuvināšanas biedrība”, „Latvijas sulaiņu biedrība”, „Rīgas viesnīcu darbinieku biedrība”, „Jaunatnes kristīgā savienība” un citas.

Nostiprinoties Latvijas valstij un tās starptautiskiem sakariem radās nepieciešamība iekļauties starptautiskā tūrisma kustībā un apgūt citu valstu pieredzi. Par Latvijas tūrisma nozares oficiālo dzimšanas dienu kļuva 1929.gada 24.aprīlis, kad Latvijas valdības pārstāvji nodibināja Latvijas centrālo tūristu biedrību (LCTB). Tā paša gada 14.septembrī Latviju kā pirmo no Baltijas valstīm, uzņēma par locekli Vispasaules oficiālo (valdības) tūristu organizācijas padomē. Lai gan ar valdības atbalstu bija radīta LCTB, līdz 1931.gadam neviens nekoordinēja daudzu tūrisma organizāciju darbu. Katra biedrība un interešu grupējums bija nospraudis sev mērķi un to ar dažādiem līdzekļiem centās sasniegt.

Kūrortos bija dažāds servisa līmenis un nelīdzsvarotas cenas, informācijas biroji darbojās neregulāri un tā tālāk. Radās pamatota nepieciešamība tūrisma attīstīt plānveidīgi, uzņemoties valstisku atbildību, pārstāvēt tūrisma intereses dažādos līmeņos, veikt propagandas un aģitācijas darbu. 1931.gadā ar valdības lēmumu Iekšlietu ministrijas Bēgļu un emigrantu nodaļa tika pārdēvēta par Emigrācijas un tūrisma nodaļu un tai uzdeva tūrisma lietu kārtošanu, paredzot budžeta līdzekļus tūrisma biroja darbībai.

Latvijas Tūrisma vēsture glabā nozares celmlaužu Otto Krolla, Pētera Akmens- Asmens, Eduarda Ozola un citu piemiņu, bet jo sevišķi jāatzīmē Kārlis Vanags, kas 17 gadu vecumā sāka darboties tūrisma organizēšanā LCTB, tā visu mūžu palika uzticīgs šim darbam, sarakstīja par tūrisma vairākas grāmatas un brošūras, un bija Latvijas pastāvīgajos korespondents Berlīnes Tirdzniecības augstskolas Tūrisma pētīšanas institūtā.

K.Ulmaņa laiki

Krasas izmaiņas tūrisma nozares darbībā notika pēc 1934.gada maija, tā saucamajos „K.Ulmaņa laikos”, kad tūrisma organizēšana tik atļauta vienīgi valsts uzraudzībā. Daudzas tūristu biedrības tika aicinātas likvidēties. Par Latvijas tūristu kustības augstāko vadītāju kļuva sabiedrisko attiecību ministrs A.Bērziņš, kurš deva norādījumu tūristu organizēšanu veikt pastāvošo biedrību sekcijās, bet neorganizētos tūristus apvienot atsevišķās tūristu kopās pie vietējo pašvaldību kūrortu un tūrisma komitejām.

Autoritārais režīms enerģiski atbalstīja tūrisma attīstību, iedalot līdzekļus tūrisma objektu sakopšanai un ierīkošanai, rīkojot nacionālā tūrisma izstādes un sekmējot tūrisma propagandu. Spēcīgs nacionālā tūrisma kustības propagandas līdzeklis bija kampaņa „Apceļo dzimto zemi!”. Šo lozungu lietoja propaganda plakātos, pasta zīmogos, markās un citās atribūtiskās. Tika rīkoti valsts mēroga konkursi un sacensības, bet

galvenais – valsts prezidents Kārlis Ulmanis un vairāki ministri rādīja priekšzīmi savas Dzimtenes apceļošanā. Tūrisma politikas realizācijas galvenais uzdevums bija panākt masveidību.

Latvijas apceļošana tika popularizēta ar mērķi novērst cilvēku prātus no politiskajām problēmām. Iniciatori aicināja vairāk domāt par Dzimteni nevis par tā laika politisko iekārtu un varu. Šādam nolūkam tūrisms bija ideāls līdzeklis. Ceļošana vecināja patriotismu, vēsturiski izglītoja un nomierināja. Ar valsts prezidenta K. Ulmaņa priekšzīmi tika demonstrēts tūrisma kustības visus tautas slāņus apverošais raksturs – no mājsaimniecības līdz prezidentam. Propaganda bez pārdomāta, sistemātiska organizatoriskā darba nedotu vajadzīgos rezultātus, tādēļ Tūrisma birojs apstiprināja tūrisma naktsmītņu tīklu, kas aptvēra visus Latvijas novadus, 1939.gadā Latvijā bija reģistrētas 524 tūristu apmetnes ar 89 tūkstošs nakšņošanas vietām. Mājas, kas specializējās tūristu izmitināšanā no 1936.gada, tika reģistrētas Tūrisma birojā un māju saimnieki bija ieinteresēti reģistrēties, jo līdz ar to viņi ieguva tiesības izmitināt ikvienu ceļotāju, ieskaitot ārzemniekus. Tūrisma birojs noteica vienotas cenas par tūrisma pakalpojumiem:

- par nakšņošanu gultā (ar gultas veļu) – 0.25 Ls – 1.20 Ls;
- par nakšņošanu sienā – 0.05 Ls – 0.40 Ls;
- par pusdienām – 0.25 Ls līdz 1.50 Ls (1936.gadā ASV dolāra attiecības pret Latvija latu bija 1:5).

Par tūrisma aģentiem bija apstiprināti viscieņamākie cilvēki – tas bija goda amats. 1936.gadā bija 165 šādi tūrisma aģenti. No tiem 79 – Vidzemē, 30 – Kurzemē, 31 – Zemgalē, 25 – Latgalē. Tūrisma aģentu vārdi, adreses un telefona numuri tika publicēti presē un darīti zināmi tūrisma biedrībā. Regulāri notika tūrisma aģentu darbības vērtējums un stimulācija. 1938.gadā tika pieņemts likums par tūrisma pavadoniem – gidiem, vienlaicīgi nosakot to zināšanu pārbaudes kārtību un atalgojuma normas.

Starptautiskā tūrisma organizēšanai tika izveidots valsts ceļojumu birojs „Ceļtrans”. Latvijas Republikas laikā tūrisma bilance ir bijusi pozitīva. 1936.gadā ārzemju tūristi Latvijā izdeva 7 miljonus latu, bet Latvijas pilsoņi ārzemēs tikai 4 miljonus latu. 1938.gadā ārzemju tūristi Latvijā izdeva 8 miljonus latu. Šai gadā tika reģistrēti 43,8 tūkstoši Latvijas pilsoņu izbraukšanas gadījumi uz ārzemēm, kas tur izdeva ap 4 miljonu latu. Peļņu deva arī vietējais tūrisms 1939.gadā vietējā tūrismā bija iesaistīti 185 tūkstoši cilvēku un ienākumi no to apkalpošanas sastādīja 8 miljoni latu. Šai laikā Latvija no tūrisma ieguva divas reizes lielāku peļņu nekā no izslavētā Latvijas bekona eksporta.

Padomju laiki

Tālāku tūrisma attīstību pārtrauca Latvijas okupācija un 2.pasaules karš. Padomju laikā Latvijas brīvvalsts tūrisma sistēma tika sagrauta. Kā jau totalitārā valstī pienākas, tūrisms Padomju savienībā bija krasti politizēts. Latvijā tika ieviesta Padomju Savienībā pastāvošā tūrisma monopolsistēma, tas ir – visu vietējo tūrisma pārzināja arodbiedrības, bet ārzemju tūrisma valsts akcionāru savienība „Intūrists”. Pie tam šo organizāciju vadības atradās Maskavā un vadīja Latvijas filiāļu darbību, kā arī pievēca peļņu. Tūrisma attīstību būtiski kavēja apstākļi, ka Latvija, līdz ar visu Padomju Savienību, atradās aiz tā sauktā „dzelzs priekškara, tas nozīmē – zaudēja jebkādu iespēju izmantot citu valstu tūrisma organizāciju pieredzi un sasniegumus.

Neskatoties uz lieliem zaudējumiem karā Latvijas brīvvalsts laikā iesētā tūrisma mīlestības sēkla uzdīga arī šajā grūtajā laikā. Jau 1946.gadā pie Latvijas Republikāniskās arodbiedrību padomes tika nodibināta Latvijas PSR Tūristu un ekskursiju pārvalde. Pakāpeniski tika organizēts pilsētu un rajonu tūristu klubu darbs, tika uzsākta sabiedrisko instruktoru un tiesnešu apmācība, izstrādāti metodiski un instruktīvi materiāli. Rekreatīvā un ārstnieciskā tūrisma cienītāji guva iespēju apmeklēt citu republiku kūrortus un sanatorijas, Strauji pieauga arī Latvijas apmeklējošo citu republiku tūristu skaits. Jūrmala izveidojās par vissavienības nozīmes kūrortu. Līdz ar vissavienības resoru uzceltām daudzstāvu, dzelzsbetona sanatorijām krasi

izmainījās Jūrmalas pilsētas seja. Lielais iebraukušo tūristu skaits pārsniedza kūrorta ekoloģisko ietilpību, pieauga vides piesārņojums. Vairums no atpūtas namiem un sanatorijām atradās vissavienības ministriju un arodbiedrību pakļautībā. Šī apstākļa dēļ Latvija no šiem objektiem ienākumus nesaņēma un nebija ieinteresēta šāda tūrisma attīstībā.

Populāras tūristu pulcēšanās vietas bija vasaras mītnes pie Rāznas, Engures un citiem ezeriem, telšu pilsētiņas mežmalās un citur. Krāslavas rajonā tika uzceltas divas lielas tūristu mītnes, tāpat arī Pļaviņās. Šā laikmeta unikālā parādība bija pašdarbīgais jeb aktīvais tūrisms dažādos tā paveidos – kājnieku, ūdens, kalnu, auto-moto, slēpotāju, velo, speleo un citu. 1953.gadā notika pirmās republikāniskās tūrisma sacensības un sākot ar 1954.gadu ik gadus notika Latvijas tūristu salidojumi, kopš 1957.gada – Baltijas republiku tūristu salidojumi. Šajos salidojumos galvenie aktīvā tūrisma veidi, kuros notika sacensības, bija orientēšanās, kā arī kājnieku, kalna un ūdens tūrisma tehnikas elementu izpilde.

1969.gadā Latvijā ar aktīvo tūrismu nodarbojās vairāk kā 120 tūkstoši cilvēku, no kuriem daļa sasniedza augstu meistarību. Tūrismā aktīvi iesaistīja arī bērnus, to koordinēja Republikāniskā bērnu ekskursiju un tūrisma stacija, kuras ilggadējais vadītājs bija P. Rūmans, vēlāk E. Vecvērdiņš. Aktīvā tūrisma pārstāvjiem bija iespēja ceļot pa daudzveidīgo Padomju Savienību, pārbaudīt savu meistarību sacensībās ar citu republiku tūristiem. Šajās sacensībās parasti pirmās vietas ieguva Latvijas un Igaunijas tūristi. Tā laika aktīvā tūrisma pasākumos bija sava romantika, kaut kas līdzīgs Dziesmu svētkiem.

Ievērojami lēnāk Latvijā atjaunojās iespēja nodarboties ar ārzemju tūrismu. Pēc lielajiem zaudējumiem 2.pasaules karā, ārzemju tūrisma aktivitātes Padomju Savienībā atjaunojās tikai 50-tajos gados un, kā jau iepriekš minēts, monopols šai nozarē bija VAS „Intūrists”. „Intūrists” Rīgas nodaļa tika atvērta 1958.gadā, (tā izvietojās viesnīcā „Rīga” un tās vadītāji bija I. Elsters un A. Lūse) un tās uzdevums bija apkopot Rīgā iebrākušos ārzemju māksliniekus, zinātniekus un sportistus tīrās tūristu grupas bija maz.

Kad pasaulē beidzās aukstā kara posms strauji pieauga starptautiskā tūrisma apjomi, pilnveidojās tūrisma starptautiskā organizācija. ANO pasludināja 1967.gadu par starptautisko tūrisma gadu. 1969.gadā ANO Ģenerālās Asamblejas plenārsēdē tika pieņemta rezolūcija „Par starpvaldību tūrisma organizācijas radīšanu”. 1975.gadā apvienojoties dažādām starptautiskām tūrisma organizācijām tiek nodibināta Vispasaules Tūrisma organizācija – WTO, kas vada pasaules tūrisma kustību līdz šim laikam. Visas šīs starptautiskās aktivitātes ietekmēja arī attieksmi pret tūrismu Padomju Savienībā. 60.-70.gados tika uzsākta plašas programmas realizācija „Intūrista” attīstībai, kas paredzēja materiāli tehniskā bāzes paplašināšanu, kadru sagatavošanu un kontaktu dibināšanu ar citām valstīm vispirms ar tā sauktajām sociālistiskajām valstīm un ar Itāliju. 1963.gadā Rīgā tika uzsākta „Intūrista” viesnīcas celtniecība, kas ar dažādiem sarežģījumiem ilga 16 gadus. 1979.gada novembrī viesnīcu ar 700 vietām nodeva ekspluatācijai un nosauca par „Latviju”. Līdz ar šīs viesnīcas uzcelšanu strauji pieauga Latvijā uzņemto ārzemju tūristu skaits. Zināmas aktivitātes ārzemju tūrismā tika atļautas arī arodbiedrībā, un komjaunatnes tūrisma organizācijai „Sputņiks”.

Ja 1959.gadā Rīgu apmeklēja mazāk kā 2 tūkstoši ārzemju tūristi, tad jau 1965.gadā – ap 10 tūkstošiem ārzemju tūristiem gadā. Lai nodrošinātu pieaugošā ārzemju tūrisma koordināciju un vadību 1966.gadā pie Latvijas PSR Ministru padomes tika izveidota Ārzemju tūrisma pārvalde. Šajā laikā ārzemju tūrisma maršruti par Latviju bija stingri ierobežoti, gidi – pārbaudīti un instruēti. Tikai ap 10% no gūtiem valūtas ienākumiem palika Latvijā. Stingri kontrolēti un regulēti tika arī Latvijas iedzīvotāju ārzemju ceļojumi. 80-tajos gados uz ārzemēm izbraukušo tūristu skaits bija ap 10 tūkstoši tūristu vienā gadā. Politiskie faktori un valstiskā regulācija būtiski kavēja tūrisma attīstību ne tikai Latvijā, bet arī visā Padomju Savienībā. Tā 1989.gadā „Intūrists” uzņēmis 3 miljonus ārzemju tūristus. Tajā pašā gadā daudz mazākā socvalsts Bulgārija uzņēma 8

miljonus tūristu, bet tāda tūrisma lielvalsts kā Spānija šai gadā uzņēma 60 miljonus ārzemju tūristus. Attiecīga bija arī no tūrisma pakalpojumiem iegūtā peļņa.

Latvijas neatkarība

Līdz ar politisko atkusni Padomju Savienībā 80-to gadu beigās, būtiski izmainījās arī situācija tūrismā. Latvijas PSR Ministru Padomes Ārzemju tūrisma departaments tika likvidēts un tā funkcijas pārņēma Ministru Padomes Ārējo ekonomisko sakaru nodaļa. No „Intūrista” Rīgas nodaļas 1989.gadā atdalījās gidu nodaļa un pārkārtojās par tūrisma aģentūru „Latvija Tours” ārējas tirdzniecības aģentūras „Interlatvija” sastāvā. Līdz ar Latvijas neatkarības atjaunošanu visi padomju laika ierobežojumi tūrisma darbībā zaudēja spēku. I. Godmaņa valdības laikā tika izveidots Ārējo ekonomisko sakaru departaments un tā sastāvā Tūrisma nodaļa (direktore Olga Slaugotne). Tika likvidēta „Intūrista” un arodbiedrību monopols, nacionalizēti šo organizāciju tūrisma uzņēmumi.

Šim laikam raksturīgs straujš pieaugums no Latvijas izbraucošo tūristu skaitam, no kuriem lielu daļu veidoja tā saucamie biznesa tūrisma pārstāvji, kas ceļoja uz Polijas tirgiem, veica čarterreisus uz Arābu Emirātiem un tā tālāk. Ap 700 jaunizveidotās firmas savos statūtos bija minējušas tūrismu kā vienu no savas darbības veidiem. Nolūkā ieviest elementāru kārtību augošās tūrisma aktivitātēs. Latvija pirmā no Baltijas valstīm noteica tūrisma firmu licencēšanas kārtību. Vienlaikus ar licencēšanu tika veikti steidzīgi pasākumi daudzu jauno tūrisma darbinieku apmācībā un kvalifikācijas paaugstināšanā. Ievērojot tūrisma darbību straujo izaugsmi valdība nolēma tūrisma nozares pārziņu no Ministru padomes Ārējo sakaru departamenta nodot Satiksmes ministrijai. Ministrijas sastāvā tika izveidots Tūrisma departaments, par kura galveno uzdevumu tika noteikts izstrādāt priekšlikumus par Latvijas tūrisma pārvaldes pilnveidošanu.

Šai laikā tūrisma aģentūra „Latvia Tours” bija kļuvusi par privātu uzņēmumu, kurā koncentrējās Latvijas pieredzējušākie ārzemju tūrisma darbinieki. Ap šo spēcīgo uzņēmumu apvienojās arī citas jaunas tūrisma firmas un izveidojās pirmā Latvijas tūrisma firmu asociācija „ALTA”. Savas sabiedriskās nozaru organizācijas izveidoja arī citi – gidu asociācija, asociācija „Lauku ceļotājs”, viesnīcu asociācija, jaunatnes tūrisma asociācija, Latvijas auto-moto biedrības tūrisma sekcijas un citas.

No 1990.gada WTO un Eiropas padome regulāri komandēja uz Latviju savu ekspertus, lai noskaidrotu situāciju un dotu padomus kā Latvijas tūrismam ātrāk integrēties starptautiskā tūrisma sistēmā. Kā iespējamais variants tika rekomendēta Skandināvijas valstu pieredze, kas paredz, ka jāizveido jauns tūrisma pārvaldes orgāns – tūrisma padome, kurā līdzās valdības pārstāvjiem būtu pārstāvēti arī sabiedrisko organizāciju un privātstruktūru pārstāvji. Tika izstrādāti priekšlikumi par šo rekomendāciju realizēšanu, bet situācija būtiski izmainījās pēc 1993.gadā notikušās Latvijas valsts pārvaldes aparāta reorganizācijas. Tūrisma departaments no Satiksmes ministrijas tika nodots jaunizveidotai Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijai (VARAM), kas drīz departamentu likvidēja un tā vietā izveidoja VARAM tūrisma nodaļu. Tika izveidota sabiedriskā organizācija Tūrisma padome (LTP) par kuras pirmo priekšsēdētāju ievēlēj I. Cēri.

LTP pabeidza padomju arodbiedrību un „Intūrista” materiālās bāzes privatizāciju, turpinot tūrisma uzņēmumu licencēšanu, izstrādāja viesnīcu un viesu māju klasifikāciju, sekmēja tūrisma kadru sagatavošanu un pārkvalifikācijas sistēmas izveidi, tika uzsākta tūrisma informācija centru tīkla izveide. Latvija piedāvāto tūrisma pakalpojumu reklāma starptautiskos tūrisma gadatirgos, sagatavoti projekti tūrisma perspektīvā attīstības koncepcijai un tūrisma likumam. Tūrisma attīstības koncepciju Valdība akceptēja 1997.gada beigās. Lai palielinātu Latvijā iebraucošo tūristu skaitu koncepcijā bija paredzētas trīs lielas programmas ar tūrisma biznesa ievirzi: Rietumkurzemes piekraste, Ziemeļvidzeme un Latgale. Koncepcijā izteikts atbalsts idejai par tūrisma informācijas centriem Vācijā, Krievijā, Zviedrijā un Lielbritānijā, kā arī vietējā tūrisma informatīvā tīkla pilnveidošana.

Ministru Kabinets nolēma, ka ar 1998.gada 1.janvāri Latvijas Tūrisma padome tiks likvidēta un izveidota VARAM pakļautībā Valsts Tūrisma pārvalde. 1998.gada oktobrī Saeima beidzot pieņēma tūrisma likumu, kas stājās spēkā no 1999.gada. Šī likuma mērķis ir radīt tiesisku pamatu tūrisma nozares attīstībai. Likumā noteiktā kārtībā, kādā valsts pārvaldes iestādes, pašvaldības un tūrisma uzņēmumi darbojas tūrisma jomā, tas paredz arī tūristu interešu aizsardzību.

Realizējot Tūrisma likumu 1999. gada februārī izveidoja Latvijas Tūrisma attīstības aģentūru, kuras uzdevums ir nodrošināt valsts tūrisma attīstības politikas īstenošanu. Saskaņā ar Ministru Kabineta rīkojumu par Latvijas Tūrisma attīstības aģentūras reorganizāciju un Publisko aģentūru likumu ar 2002.gada 1.septembri tiek izveidota Tūrisma attīstības valsts aģentūra. Ar Ministru Kabineta rīkojumu 2003.gada 1.martā tā pāriet Ekonomikas ministrijas pārraudzībā.

5. Tūrisma ekonomika

Ievads

Tūrisms ir cilvēka darbība, kas rodas, daļēji pateicoties patērētāja ekonomiskajiem apstākļiem. Turklāt tas ekonomiski ietekmē valstis un reģionus. Šo abu iemeslu dēļ mums ir nepieciešams izpētīt un saprast tūrisma ekonomisko pusi. Šīs nodaļas mērķis galvenokārt ir izpētīt ekonomisko ietekmi, ko rada vietējo un starptautisko tūrisma plūsma, kā arī veidus, kā tā tiek novērtēta un reģistrēta. Tomēr vispirms mēs apskatīsim tūrisma plūsmu starptautiskajā aspektā un dažus ekonomiskos faktorus, kas ietekmē šo plūsmu.

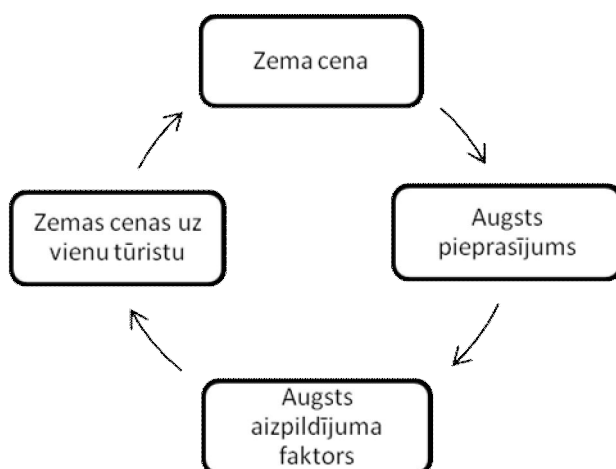
Starptautiskais tūrisma tirgus

Zemās cenas bieži lidojumi, lielā relatīvi turīgā sabiedrības daļa ir iemesli, kāpēc starptautisko tūrisma rada galvenokārt Eiropas valstis, Kanāda un ASV. Tomēr pēdējos gados Japānas tūrisma vadīšanas ziņā ir apsteigusi dažas Eiropas valstis ne tikai tās iedzīvotāju turības, bet arī arvien pieaugošās sabiedrības ceļošanas vēlmēs ziņā. Tradicionāli japāņi ne īpaši ir vēlējušies doties tiem pienākošajās brīvdienās, bet, saņemot Japānas valdības uzmundrinājumu to darīt, lai samazinātu milzīgo pārpalikumu maksājumu bilancē, tagad viņi lielā skaitā ceļo uz ārvalstīm un pavada tur ilgu laiku. Tādējādi Japāna šobrīd ir starp piecām valstīm, no kurām nāk visvairāk tūristu, un tā veido vairāk nekā pusi no kopējiem tūrisma tēriņiem.

Vienkārši aplūkojot ieņēmumus, mēs negūstam pilnīgu priekšstatu par tūrisma nozīmi ekonomikā. Valsts ekonomikā lielāka nozīme ir tūrisma finansiālai vērtībai, nevis tūristu skaitam, ko valsts uzņem, tāpēc ir svarīgi izvērtēt, cik dažādu valstu tūristi iztērē vidēji dienā un cik ilgu laiku vidēji kādas valsts tūristi pavada, apmeklējot citu valsti.

Tāpat ir jāņem vērā faktori, kas izraisa kādas valsts tūristu skaita palielināšanos vai samazināšanos. Lielākā amerikāņu tūristu daļa ceļo uz kaimiņvalstīm, un Amerikas dabas dažādības un teritorijas plašuma dēļ daudz Amerikas tūristu labprāt pavada brīvdienas savā valstī. Tādējādi vēl viens svarīgs faktors, kas ir jāņem vērā, ir tendence pavadīt brīvdienas ārzemēs.

Ir daudz faktoru, kas motivē cilvēkus ceļot uz ārzemēm, tomēr galvenais faktors ir relatīvās izmaksas salīdzinājumā ar viņu ienākumiem. Tā kā lielāks pieprasījums noved pie zemākām cenām, samazinoties transporta un izmitināšanas izmaksām par katru nākamo cilvēku, vērojama tieša saikne starp izmaksām, cenu un pieprasījumu (skat. 5.1. attēlu).



5.1.attēls. Attiecības starp izmaksām, cenu un pieprasījumu.

Ekonomisko rādītāju nozīme

Tūrisma informācijas vākšana ir svarīgs valdības uzdevums gan pašu valsts tūrisma biroju lietošanas, gan tūrisma pakalpojumu sniedzēju vajadzībām. Valdībai ir jāzina, kādu ieguldījumu ekonomikā sniedz tūrisma ienākumu, nodarbinātības, investīciju un maksājumu bilances ziņā. Interese par reģionālo attīstību prasa, lai šī statistika būtu pietiekami sīka, lai to varētu sadalīt pa reģioniem. Arī valdība var vēlēties salīdzināt savus tūrisma rādītājus ar citas valsts rādītājiem, lai laika gaitā piesaistītu tūristus savai valstij.

Tūrisma organizācijām gan valsts, gan privātajā sektorā ir nepieciešama informācija, kas ļautu tām paredzēt, kas notiks nākotnē. Tas nozīmē apzināties tirgus virzienus, attīstības veidus un modeļus, kā mainīsies pieprasījums pēc atpūtas vietām, iespējām un veidiem.

Nemot par pamatu šīs zināšanas, var plānot turpmākos pasākumus. Sabiedriskais sektors rekomendēs un pieņems lēmumus attiecībā uz infrastruktūru un suprastruktūru, kas nepieciešamas attīstības veicināšanā. Infrastruktūra ietvers, piemēram, jaunu lidostu celtniecību vai jau esošo paplašināšanu, jaunu ceļu izbūvēšanu vai jau esoši uzlabošanu satiksmei uz jaunajiem galamērķiem vai arī citu komunālo pakalpojumu, ieskaitot ūdens un elektrības, uzlabojumus, kam būs jānodrošina paredzētā tūrisma paplašināšanās. Suprastruktūra sevī iever nepieciešamos tūrisma pakalpojumus – viesnīcas, restorānus, veikalus un citus pakalpojumus, ko tūrists uzskata par pašsaprotamu. Tas, protams, nenozīmē, ka šos pakalpojumus noteikti sniegts privātajā sektorā iesaistītie. Ja tiek attīstīts jauns ceļojuma galamērķis, tad zināms risks pastāv līdz brīdim, kad maršruts ir nostiprinājies, un tie, kas attīsta šo virzienu, nelabprāt iegulda tādos projektos kā viesnīcas, kamēr nav nospirinājies pieprasījums pēc šīm vietām. Valdības vai pašvaldības pašas var uzsākt viesnīcu celtniecību, kā to dara jaunattīstības valstis, vai arī tās var veicināt viesnīcu celšanu, apņemoties segt izmaksas vai kaut kādā veidā subsidēt līdz tam brīdim, kamēr tās nostabilizējas. Līdzīgā veidā privātās kompānijas var izmantot statistikas datus par tirgus pieaugumu vai izmaiņām, paplašinot vai pielāgojot savu produkciju tirgus vajadzībām.

Lai saprastu, kā šī informācija var tikt izmantota, aplūkosim, piemēram, Londonu, ko apmeklē liels skaits ārzemju tūristu. Šo tūristu skaitu ietekmē daudz dažādu faktoru: vai tūristu var apmainīt savu naudu pret lielāku skaitu sterliņu mārciņu, vai lidojuma maksa ir kritusies, vai tiek organizēts kāds liels pasākums, piemēram, starptautiska izstāde, - tas viss veicina tūristu plūsmu uz šo pilsētu. Ja Londonu piemeklētu teroristu bumbu sprādzienam vilnis, kā tas notika 1992.gada beigās, tas varētu atturēt tūristus no ceļošanas, it īpaši no tādām tūristus ģenerējošām vietām kā Ziemeļamerika, kur ir īpašs jūtīgums pret terorisma draudiem. Negatīvs pirmais iespaids, piemēram, gaisa piesārņojums pilsētā, daudz atkritumu, nolietotie un pārpildītie sabiedriskie transporta līdzekļi, liels bezpajumtnieku skaits uz ielām, var nelabvēlīgi ietekmēt tūrismu, un tūristi var izlemt doties uz citurieni vai arī ieteikt to darīt saviem draugiem. Ekonomiskā lejupslīde var dažādi ietekmēt valstis, tāpēc, piemēram, vienu gadu tiek prognozēts mazāks tūristu skaits no ASV, bet lielāks no Japānas. Kompānijām būtu jāņem vērā savās reklāmas kampaņās un būtu jāpadomā par jaunu darbinieku pieņemšanu, kas pārvaldītu attiecīgās valodas, lai nodrošinātu jauno tirgu.

Šī statistika ir īpaši svarīga, izstrādājot organizācijas mārketinga plānus, neatkarīgi no tā, vai tā būtu valsts tūrisma pārvalde vai privāta kompānija. Par pamatu izmantojot veiktos pētījumus, organizācijām jāizlemj, kur tās reklamēsies, kādai auditorijai un ar kādu motivāciju. Viens piemērs. Tika atklāts, ka pēdējos gados Japānas tirgu vairāk piesaistīja Parīze nekā Londona, jo daudzas japāņu tūristes Parīzi uzskata par vairāk „sievīšķīgu” vietu un tāpēc arī mazāk problemātisku. Tas varētu likt Londonas Tūrisma padomei savas mārketinga kampaņas ietvaros noteikt uzdevumu radīt maigāku pilsētas tēlu. Šis piemērs pierāda, ka starptautiskais tūrisms nebalstās uz tūristu ekonomisko uzvedību vien, to ietekmē arī motīvi, ko rada tūristu centieni apmierināt savas psiholoģiskās un sociālās vajadzības.

Tūrisma ekonomiskā ietekme

Tāpat kā citas industrijas, arī tūrisms ietekmē ekonomiku norises vietās (vai tie būtu reģioni vai valstis, vai kontinenti). Tās sauc par tūrisma galamērķiem vai tūristu uzņemšanas vietām, un tās ir atkarīgas no tūristu plūsmas, lai stiprinātu savu ekonomiku. Tas it īpaši attiecas uz jaunattīstības valstīm, no kurām daudzas ir lielā mērā vai pilnīgi atkarīgas no tūrisma. Tās vietas, no kurām ierodas tūristi, sauc par tūrisma ģenerējošiem apgabaliem, un, protams, ja tūristi ņem līdzīgu savu naudu, lai to iztērētu citās vietās, tūrisma ģenerējošiem apgabaliem tas nozīmē tīro ieņēmumu zaudējumu, bet tūrisma vietām, peļņu.

Tiem, kas studē tūrisma industriju, ir jāizprot tūrisma plūsmas ietekme uz tūrisma ģenerējošiem apgabaliem un tūrisma vietām, kuru var novērtēt četros atšķirīgos veidos. Mums jāizpēta ietekme uz ienākumiem, uz nodarbinātību, uz reģiona maksājumu bilanci, kā arī uz investīcijām un attīstību.

Ienākumi

Ienākumi rada algas, peļņas procenti, īres maksa un pati peļņa. Tādā darbietilpīgā industrijā kā tūrisms vislielāko ienākumu daļu veido algas, kas tiek izmaksātas tiem, kas tieši nodarbojas ar tūristu vajadzībām saistītajā jomā vai arī netieši iegūst no tūristu tēriņiem. Lielāki ienākumi būs tajās vietās, kur tiek uzņemts vairāk tūristu, kur tūristi tiecas uzturēties ilgāk, kur tiek pievilināti vairāk tērējošie klienti un kur ir vairāk iespēju tērēt naudu. Ir svarīgi atzīt, ka, lai gan ienākumi ir lielāki tur, kur ir augstāks algu līmenis un ir relatīvi zems bezdarbs, tūrisms faktiski var būt ļoti vērtīgs tajos reģionos, kur ir maz citu nodarbinātības iespēju.

Ienākumus tāpat veido procenti, īre un tūrisma biznesa peļņa. Tie varētu būt, piemēram, aizdevumu procenti, aviokompānijai, lai tā varētu iegādāties lidmašīnu, vai arī īre, ko maksā īpašniekam par automašīnu stāvvietu vai kempinga vietu pie jūras. Tāpat jāpieskaita nodokļi par tūrisma pasākumiem, piemēram, PVN par viesnīcu pakalpojumiem vai arī tiešie nodokļi, ar ko dažas valstis apliek tūristu, lai iegūtu papildu ienākumus valsts budžetā. Austrijā, piemēram, ir ieviests tā sauktais Kurtaxe – nodoklis par naktsmitni, lai vietējās pašvaldības palielinātu ienākumus.

Visu valsts ieņēmumu summa tiek saukta par nacionālo ienākumu, un tūrisma ietekmi uz valsts ekonomiku var noteikt, aplūkojot to nacionālā ienākuma daļu, ko rada tūrisms. Salīdzinājumam daži pasaules reģioni, it īpaši Karību jūras valstis, ir stipri atkarīgi no tūrisma ienākumiem. To varētu uzskatīt par neveselīgu pārlieku lielu atkarību no diezgan nepastāvīgas industrijas.

Tūrisma ieguldījums reģiona ienākumos palielina tāda parādība kā tūrisma ienākumu multiplikators (tourism income multiplier). Tas rodas, ja naudu, kuru reģionā iztērē tūristi, vēlreiz iztērēs tās saņēmēji, palielinot kopējo summu. Multiplikators nosaka, kā naudas summa, ko iztērē tūrists, tiks palielināta šajā procesā. Vienkāršākais veids, kā to demonstrēt, ir apskatīt piemēru. Noteikts tūristu skaits apmeklē Highjinks on Sea un iztērē 1000 sterliņu mārciņu par viesnīcu un citiem pakalpojumiem. Šo summu kā ienākumu saņem viesnīcnieki un citu pakalpojumu piedāvātāji, kuri pēc tam, kad būs nomaksājuši nodokļus un daļu ieņēmumu noguldījuši ietaupījumos, pārējo iztērēs. Viena daļa naudas tiks iztērēta, lai iegādātos importa lietas, bet cita daļa nonāk pie vietējiem veikalniekiem, piegādātājiem un citiem ražotājiem. Savukārt šie cilvēki maksā nodokļus, atliekt ietaupījumiem un pārējo iztērē. Ikreiz, kad nauda tiek apgrozīta šādā veidā, kādu tās daļu reģions zaudē. Samaksātie nodokļi tiek nosūtīti ārpus reģiona, tāpat daļa ietaupījumu noguldītās naudas nonāk ārpus reģiona, daļa naudas tiek iztērēta par precēm, kas importēta no citiem valsts reģioniem vai pat no ārvalstīm. Izmaksas, kurās reģions zaudē naudu, sauc par sistēmas noplūdi.

Ir iespējams paredzēt multiplikatora lielumu, ja zina noplūdes daļu vietējā ekonomikā. Piemēram, nodokļi veido 20/100 no sākotnējiem ienākumiem, ietaupījumi veido 10/100 no ienākumiem un imports 20/100 no ienākumiem. Tādējādi kopējā noplūde veido 50/100 jeb pusi no sākotnējiem ienākumiem. Multiplikatoru

aprēķina pēc formulas: $\text{Multiplikators} = 1 / \text{noplūdes proporcija}$. Minētajā piemērā multiplikators ir 1/0.5 jeb 2.

Tādējādi ekonomikā, kur ir augsts noplūdes procentu līmenis, piemēram, lieli nodokļu (lai gan ir jāatceras, ka valdība var ieguldīt nodokļu naudu vietējā ekonomikā, tādējādi tā ne vienmēr zūd), vai arī tur, kur daudzas patērētāju pieprasītās preces ir importētas, tūrisma ienākumu multiplikators (TIM) var būt zems, un ekonomika no tūrisma daudz neiegūst. Vietējās viesnīcas var piederēt ārzemniekiem, tā ka iegūtā peļņa tiek pārsūtīta uz viesnīcas ķēdes galveno mītni un nepaliek reģionā. Tas pats var būt attiecināms uz citiem tūrisma pakalpojumiem reģionā, pat vietējie zemes īpašumu aģenti vai autobusu operatori var piederēt kompānijām, kas atrodas kaut kur ārpus reģiona, tādējādi samazinot multiplikatora efektu. Savukārt tur, kur daudz uzņēmumi atrodas vietējo īpašnieku rokās un tādējādi noplūde ir ļoti neliela, TIM var būt diezgan liels, un tūrisms ienes daudz vairāk par to summu, ko sākotnēji iztērē paši tūristi.

Galvenie noplūdes iemesli ir šādi:

- importēto preču, īpaši pārtikas un dzērienu, cenas;
- ārzemju valūtas maiņas izmaksas par importu, lai attīstītu tūrisma pakalpojumus;
- peļņas naudas pārvedumi uz ārzemēm;
- bijušo pavalstnieku algu pārvedumi;
- valdības nodevas vai honorārs par privilēģiju līgumiem (franchises) pārdot precī ar atlaidi (atļauju bezmaksas preču pārvešanai);
- samaksa ārzemju pārvaldītājiem vai ceļojuma kompānijām;
- reklāmas izmaksas ārzemēs;
- papildu izdevumi par importu, kas rodas no tūrisma pelnošo izpeļņas.

Ir veikti daudzi pētījumi par tūrisma multiplikatora efektu dažādos reģionos. Vairākumā gadījumu multiplikators svārstās starp 1 un 2.5, lai gan dažām jaunattīstības valstīm, kuras ir ļoti atkarīgas no ārvalstu investīcijām un kuras ļoti daudz importē pārtiku un citas tūristu pieprasītas lietas, šis skaitlis var būt ievērojami zemāks par 1.

Nodarbinātība

Tūrisms ekonomikā ir nozīmīgs ar to, ka tas rada darba vietas. Dažās no tūrisma atkarīgās valstīs, piemēram, Karību jūras valstīs, pat 25 procenti no kopējā darbavietu skaita ir saistītas ar tūrisma industriju. Darbs tiek piedāvāts ceļojumu aģentūrās, tūroperatoriem vai citās starpnieku institūcijās, kas nodrošina ar tūrisma pakalpojumiem gan tūristus ģenerējošos reģionos, gan tūrisma vietās. Arī transporta kompānijas, tādas kā aviokompānijas, piedāvā darbu tūristu apkalpošanā abās vietās. Tomēr galvenokārt cilvēki tiek nodarbināti tūristu uzņemšanas vietās, sākot ar viesnīcu menedžeriem, beidzot ar apkopējiem, ko pieņem darbā publiski pieejamās vietās, vai arī ar apkalpojošo personālu, kas apkalpo izbraucienus brīvdienu vietu atpūtas centros vai tematiskajos parkos.

Daudzi no tiem ir sezonas vai arī nepilna darba dienas darbi, tādējādi tūrisma ieguldījums cilvēku nodrošināšanā ar pilnas darba dienas darbu ir ievērojami mazāks nekā nodrošināšanā ar „darba stundām”. Lai gan te industrija, izpelnās kritiku, ekonomiskajā izteiksmē runājot, un ievērojamas naudas summas ir iztērētas, lai daudzās brīvdienu vietās mēģinātu tūrisma sezonu pagarināt, ir jāatgādina, ka šīs darbavietas ļoti bieži tiek radītas tajās vietās, kur nav nodarbinātības alternatīvu. Ir vērts uzsvērt, ka šie darbi piesaista tos, kas vēlas strādāt sezonas darbu, piemēram, studenti, kas vasarā meklē darbu, saistītu ar tūrisma aģentu pienākumu veikšanu, vai arī māju īpašniekus, kas vasarā vēlas savās mājās uzņemt tūristus, piedāvājot tikai naktsmītnes un brokastis. Kopumā tūrisms kā nodarbinātības veids ir ekonomiski izdevīgs, lai gan ir jācenšas šajā industrijā radīt vairāk pilnas darba dienas darbavietas.

Vienlīdz svarīgs tūrisms ir gan pasaules mērogā, gan arī valsts reģioniem. Multiplikators, kas ietekmē reģiona ienākumus, tāpat ietekmē arī nodarbinātību. Ja tūristi uzturas kādā vietā, tiek radītas darbavietas tūrisma industrijā. Šie strādājošie un viņu ģimenes, kas dzīvo šeit pat, iegādājas preces un pakalpojumu uz vietas, viņu ģimenēm ir nepieciešama izglītība un medicīniskā aprūpe. Tas savukārt rada darbavietas veikalos, skolās un slimnīcās, lai apmierinātu šīs vajadzības. Nodarbinātības multiplikatora vērtība, iespējams, būs aptuveni līdzīga TIM vērtībai, pieņemot, ka tiek radītas darbavietas ar vidējo algu.

Maksājumu bilance

Tūrismam ir nozīmīga ietekme uz valsts budžetu. Starptautiskie tūristi pērk tūrisma pakalpojumus citā valstī, un šie maksājumi valsts rēķinos tiek apzīmēti kā „neredzamie”. Lielbritānijas iedzīvotājs dodas atpūsties uz Spāniju un izdara neredzamus maksājumus šajā valstī, kas Lielbritānijas maksājumu bilancē ir debets, bet Spānijas – kredīts. Nauda, ko Lielbritānijā iztērē amerikāņu tūrists, kļūst par Lielbritānijas budžeta neredzamo ienākumu, bet Spānijas maksājumu bilancē tas ir debets. Ir svarīgi saprast, ka Lielbritānijas naudas aizplūšana, šīs valsts iedzīvotājiem to iztērējot ārzemēs, skaitās „imports”, vienlaikus ārzemju atpūtnieku iztērētā nauda Lielbritānijā skaitās „eksports”.

Kopējā ieņēmumu vērtība mīnus gada laikā veiktie kopējie maksājumi atspoguļo daļu valsts maksājumu bilancē. Tā ir daļa no valsts kopējās neredzamās bilances, kas ietver arī citus pakalpojumus, piemēram, banku darbības, apdrošināšanu un transportu. Ja amerikāņu tūrists Lielbritānijā ir nolēmis ceļot ar britu aviokompāniju, viņš dod ieguldījumu Lielbritānijas neredzamajos ieņēmumos; turpretī, ja brits dodas atpūsties uz Spāniju un to dara, izmantojot spāņu aviokompāniju, lidojuma maksa attiecināma uz Spāniju, un tas atspoguļo maksājumu uz Lielbritānijas maksājumu bilances rēķina.

Tomēr arī Lielbritānijai tūrisms nerada tīro pieaugumu, par ko būtu jāuztraucas. Valdībai jācenšas mazināt šo deficītu, izmantojot valsts Tūrisma padomes mārketinga pūliņus, iedrošinot vairāk tūristu apmeklēt Lielbritāniju vai arī pārliecinot vairāk britu palikt mājās un izbaudīt atvaļinājumu pašu valstī. Tomēr saules vilinājums ir spēcīgs magnēts britu tūristiem, un tūrisma aģentūrām varbūt it vieglāk pievilināt ārvalstu tūristus apmeklēt Lielbritāniju. Dažas valstis, ir īpaši jaunattīstības valstis, nevar atļauties šādu savu finansiālo resursu aizplūšanu, un tāpēc tām var nākties vai nu ierobežot savu iedzīvotāju ceļošanu, vai arī noteikt ierobežojumus naudas summai, ko viņi drīkst ņemt līdzī uz ārzemēm. Citas valstis cieši lielu iztrūkumu savās tūrisma maksājumu bilancēs, bet var kompensēt ar ražošanas eksportu, kā piemērs tam ir Vācija un Japāna.

Investīcijas un attīstība

Faktors, kas palīdz noteikt tūrisma veiksmi vai neveiksmi reģionā, ir privāto vai valsts investīciju līmenis industrijā. Diemžēl privātie investori tūrismu un brīvo laiku vispār uzskata par ļoti riskantu ieguldījumu jomu. Banka ne visai vēlas aizdot naudu tūrisma projektiem, un attīstītāji ne īpaši vēlas uzņemties ieguldījumu risku. Tas bieži vien nozīmē to, ka tūrisms nevar tikt uzsākts, kamēr valsts sektors nav gatavs t.i., investēt riska kapitālu, lai ierosinātu tūrisma attīstību. Tas varētu izpausties subsīdiju vai zemu procentu aizdevumu veidā privātajiem uzņēmējiem, citā centralizētākās plānošanas ekonomikas valstīs tas nozīmētu, ka valdība pati ceļ un pārvalda tādas iestādes kā tūristu viesnīcas.

Labs šāda valsts un privāto sektoru sadarbības piemērs ir Disnejlendas attīstība pie Parīzes, kas piesaistīja vairākus simtus miljonu dolāru lielas investīcijas. Lai nodrošinātu to, ka Disneja korporācija veic būvniecību Francijā un nevis konkurējošās Eiropas valstīs, Francijas valdība piešķīra subsīdijas, lai pievilinātu kompāniju vietai netālu no Parīzes, kas arī vēlāk tika izraudzīta.

Investīcijas tūrismā savā ziņā ir „vistas un olas” situācijā. Kamēr reģions nav pierādījis, ka spēj pievilināt tūristus, nav vēlēšanās investēt, un savukārt reģions nepievilina daudz tūristu, kamēr tūristi nesaņems

pietiekami daudz piedāvājumu, kas viņus piesaistīs. Līdzko tūrisms parāda, ka ir veiksmīgs, privātie uzņēmēji vai valsts iestādes parasti arvien vairāk vēlas investēt šajā reģionā – īsi sakot, veiksmē rada veiksmi. Ekonomisti to sauc par paātrinājuma principu. Starp tiem reģioniem, kas ieguvuši, pateicoties šai parādībai, 60.gados ir Spānija, 70.gados – Havaju salas un Tunisija, 80.un 90.gados – Turcija un Grieķija.

Diemžēl attiecības starp tūrisma pieaugumu un ekonomikas attīstību nav vienmērīgas sakarā ar citiem komplicētiem faktoriem, piemēram, inflācijas līmenis, reģiona spēju ieviest dažādību un attieksmi pret darbu vietējā darba tirgū. Tas savukārt noved pie tā, ka investīciju risks ir augsts, tāpat kā tas ir citās ekonomikas jomās.

Tūrisma statistiskā mērīšana

Valstu valdībām ir svarīgi savākt informāciju par tūrismu. Valdībām ir jāzina, ko tūrisms dod valsts ekonomikai ienākumu, nodarbinātības, maksājumu bilances un investīciju nozīmē. Skaitļiem ir jābūt pietiekami detalizētiem, lai zinātu, kā tūrisms ietekmē reģionu un visas valsts ekonomiku. Valdības vēlas izpētīt tendences laika gaitā, ne tikai tās, kas attiecas uz pašu valsti, bet arī salīdzinājumā ar citām konkurējošām valstīm. Valsts tūrisma biroji izmanto šo informāciju, lai paredzētu pieaugumu, plānotu tūrismu savos reģionos un arī kā palīgu savās reklāmas kampaņās.

Informācijai jābūt gan kvantitatīvai, gan kvalitatīvai pēc savas būtības, t.i., ir jāsniedz dati ne tikai par tūristu skaitu un sastāvu, bet arī par to veidu un mērķiem. Piemēram, britu statistikā ietverti šādi rādītāji:

- Lielbritānijā ieradušos apmeklētāju skaits;
- šā skaita sadalījums pa mēnešiem;
- valstis, no kurām ierodas tūristi, un šo tūristu skaits attiecībā pret kopējo skaitu;
- tūristu pieaugums no gada gadā;
- tūristu iztērētās nauda daudzums Lielbritānijā kopumā un tās sadalījums izdevumos par apmešanās vietu, transportu, iepirkšanos, ēšanu utt.;
- ceļošanas veids, piemēram, kādu transporta līdzekli viņi izmanto, vai viņi ceļo neatkarīgi vai izmanto komplekso ceļojumu paketi;
- apmešanās vietas veids;
- apmeklējuma mērķis: brīvdienas, darījumi, draugu un radnieku apmeklējums utt.;
- demogrāfiskie rādītāji: vecums, grupa, sociālais slānis;
- sociopsihogrāfiskie rādītāji: personība, dzīves veids, intereses, nodarbošanās;
- tūristu vēlmes un viņu apmierinātība ar to, ko viņi ir guvuši.

Tā ir plaša informācija, un, ja vēl ņem vērā, ka tas pats ir jāuzzina par britu iedzīvotājiem, kas pavada atvaļinājumu Lielbritānijā, informācijas iegūšana ir biedējošs uzdevums. Tomēr ir svarīgi, lai valdība uzņemtos vākt informāciju, lai informācija tiktu savākta, pamatojoties uz pēc iespējas kopīgiem noteikumiem raksturlielumiem, lai starp valstīm varētu tikt veikti pēc iespējas vairāk nozīmīgu salīdzinājumu. Informācijas savākšana ļauj valstij uzzināt, kādas tendences attīstās laika gaitā, kādi ir attīstības modeļi, kā mainās gaume un izvēles priekšrocības. Šī informācija ļauj valdībai noteikt, kur būvēt ceļus un lidostas, kur plānot vietējo pašvaldību attīstību, kurās valstīs palielināt vai samazināt reklāmas izdevumus. No šīs informācijas iegūst arī privātais sektors, lemjot par investīcijām viesnīcās un citās tūrisma atrakcijās. Tūrisma industrijā strādājošiem ir arī jāsaprot, kāda ir brīvdienās došanās tendence. Viņiem ir jāzina to cilvēku skaits, kas izvēlas doties brīvdienās katru gadu, it īpašu uz ārzemēm, un kādi ir to cilvēku skaits, kas izmanto vairāk nekā vienu atvaļinājumu gadā. Tāpat ir jāzina, kā rīcībā esošo līdzekļu pieaugums ietekmē vēlēšanos. Valsts sektora plānotājiem ir jāzina multiplikatora efekts, kuram ir nepieciešamas moderna pētniecības metodes, lai rezultāts būtu precīzs.

Mēs aplūkosim visbiežāk lietotās tūrisma mērīšanas metodes, izdalot divās kategorijās:

- starptautiskie pārskati;
- valsts pārskati.

Starptautiskie pārskati

Statistika par Eiropas tūristu un to tūristu, kas ceļo pāri Atlantijas okeānam, plūsmu tika vākta jau pat pirms Otrā pasaules kara. Tomēr sistemātiska tūrisma informācijas vākšana pasaules līmenī tika uzsākt tūlīt pēc kara, beidzamajos gados mērīšanas metodes pakāpeniski ir tikušas pilnveidotas un uzlabotas, ir īpaši tajās jaunattīstības valstīs, kur strauji attīstījies tūrisms.

Ik gadu Vispasaules tūrisma organizācijas (WTO) un Ekonomikas sadarbības un attīstības organizācija (ESAO - OECD) vāc visas pasaules tūrisma statistiku, kas atspoguļo ceļojumu plūsmu, izmaksas un tendences laika gaitā. Šie skaitļi tiek publicēti WTO Vispasaules tūrisma statistikas ikgadējā pārskatā (World Tourism Statistics Annual Report) un Tūrisma kopsavilkumā (Tourism Compendium), kā arī ESAO ikgadējā izdevumā „Tūrisma politika un starptautiskais tūrisms” (Tourisms Policy and International Tourism). Šie statistikas dati ne vienmēr ir precīzi salīdzināmi, jo informācijas vākšanas metodes atšķiras un ir arī atšķirības terminu definīcijās.

Lielbritānijā informāciju par ieceļošanu un izceļošanu no valsts iegūst dažādi. Līdz 60.gadu sākumam informāciju par ieceļojošiem tūristiem galvenokārt ieguva no Iekšlietu ministrijas imigrācijas biroja statistikas datiem. Tomēr, tā kā šādas informācijas ieguves mērķis bija kontrolēt imigrāciju un nevis veikt tūrisma statistisko mērīšanu, informācijai bija būtiski trūkumi, tā nedeva iespēju noskaidrot ceļojuma mērķi, kas ir pamatrādītājs tūristu pētīšanā. Tāpēc valdība nolēma ieviest regulāru tūristu aptauju tiem, kas ieceļo un izceļo no valsts. Starptautisko pasažieru pārskats (International Passenger Survey, IPS) ļāva iegūt informāciju par tūristiem, sākot no 1964.gada. Šī informācija tiek publicēta četras reizes gadā un apkopota ik gadu valdības „Biznesa kontroles” sērijā (Business Monitor) (MW6, Overseas Travel and Tourism).

Tiek veikti daudz citu gan sabiedrisku, gan privātu pētījumu, un tie sniedz papildus informāciju par tūrisma apjomu un izmaksām. Anglijas Tūrisma padome veic regulārus viesnīcu noslodzes pētījumus. Komerčiālas pētniecības organizācijas, tādas kā STATS MR, arī veic pētījumus par ārvalstu tūrismu, kuru rezultātus var iegūt, tos pasūtot.

Valsts līmeņa pārskati

Lielbritānijā, tāpat kā citās Eiropas valstīs, tiek veikti regulāri pētījumi par tūrisma plūsmu valstī. Visnozīmīgākais ir Lielbritānijas Tūrisma apskats (UK Tourism Survey, UKTS). Šis pētījums tiek veikts ik mēnesi Anglijas, Skotijas, Velsas un Ziemeļīrijas tūrisma padomju aizgādniecībā. Tiek intervēti aptuveni 82 000 Lielbritānijas iedzīvotāju, kas vecāki par 15 gadiem, un ir apkopota informācija par visu ceļojumu apjomu un vērtību, uzskaitot tos ceļojumu, kas ietver vismaz vienu nakšņošanu. Pētījums kāds tas ir pašreiz, tiek veikts jau no 1989.gada.

Otrs galvenais pētījums par tūristiem Lielbritānijā ir Lielbritānijas Ikgadējais tūrisma pārskats (British Tourism Survey Yearly, BTS-Y), iepriekš pazīstams kā Lielbritānijas Nacionālo ceļojumu pārskats (British National Travel Survey), kas vāc informāciju tikai par tādām brīvdienām, kas ilgst vismaz četras diennaktis. Šis pētījums, ko finansēja ceļojuma business un kas tika veikts BTA pakļautībā, tika uzsākts 1951.gadā, bet ir mainījies pētījumu veikšanas veids, un ir jābūt uzmanīgiem izdarot secinājumu par ilglaicīgām tendencēm.

Tūrisma novērtēšanas paņēmieni

Iepriekšējos piemēros tūrisma statistika metodes parāda, ka pētījumos galvenokārt tiek izmantotas kvantitatīvās metodes, lai sniegtu aprakstošu informāciju par to, kā, kad un kur tūristi ceļo, no kurienes viņi

ierodas, cik ilgi uzturas un cik daudz naudas iztērē. Atsevišķos gadījumos šī informācija ir ļoti detalizēt, piemēram, tēriņi var tikt sadalīti pa kategorijām (iepirkšanās, ēšanas, uzturēšanās utt.), informācijas par apmeklējumiem var tikt sadalīta par tūrisma reģioniem valstī. Lai gan iegūtie dati nav nekritizējami, kopumā tā ir pietiekama informācija, uz kuru balstoties var tikt pieņemti lēmumi.

Tomēr pētījumos par to, kāpēc cilvēki ceļo, ir daudz ierobežotāki. Situācija šobrīd sāk mainīties, jo organizācijas sāk interesēties par tūristu uzvedības veidiem: kā viņi izvēlas galamērķi; kas viņu apmierina; veids, kā viņi iegādājas ceļojumu (izvēlas rezervēt biļetes tieši, nevis ar aģentūru starpniecību, vai arī rezervē laikus, nevis neilgi pirms došanās ceļā). Ne uz vienu no šiem jautājumiem nav viegli atbildēt, izmantojot strukturētu anketu, ir nepieciešama daudz kvalitatīvāka pētījumu metode. Piemēram, novērojot kā klienti, ierodoties tūrisma aģentūrā, izvēla brošūras no stendiem. Visi šāda veida pētījumi ir dārgi un prasa daudz laika. Tāpēc daudzas organizācijas ne īpaši vēlas pasūtīt pētījumus, kas ietver kvalitatīvas metodes, lai gan arvien vairāk pētniecības ekspertu uzskata, ka, izmantojot tās, var iegūt bagātīgāku un pilnīgāku informāciju nekā parasta pētījuma gadījumā. Galu galā informācija, ka iegūta, izmantojot anketas, būs tik precīza cik, patiesas būs atbildes.

Dažos gadījumos ir grūti robežu šķērsošanu nosaukt par starptautisku; brīvas robežas šķērsošanas ieviešanas Eiropas Savienībā arvien vairāk apgrūtina tūrisma plūsmas mērīšanu ES valstīs. Dažas valstis joprojām izmanto viesnīcu reģistrus, lai noteiktu tūristu skaitu, bet šī sistēma tiek atzīta par neatbilstošu, jo tie tūristi, kas ceļo no vienas viesnīcas uz citu, tiek pieskaitīti atkārtoti, bet tie, kas apciemo draugus un radus, vispār netiek pieskaitīti. Vienlīdz grūti ir izdarāmi precīzi mērījumi par tēriņiem. Pētījumos par iepirkšanos ir problēmas atšķirt iedzīvotājus no tūristiem, un tūristi paši ļoti bieži savus tēriņu novērtē par zemu vai par augstu.

Lai gan ir pieņemti starptautiski datu vākšanas standarti un terminu definīcijas ir plaši akceptētas, it īpaši attīstīto valstu starpā, nelielas atšķirības joprojām neļauj veikt īstu salīdzinājumu laika gaitā ne tikai starp valstīm, bet pat valsts robežās. Jāpiemin, ka mēs pārlietu uztraucamies par tūrisma ekonomiskās ietekmes novērtēšanu reģionos tā vietā, lai aplūkotu sociālo ietekmi un ietekmi uz apkārtējo dabu. Industrijas vienīgā interese par ikgadējo pieaugumu var slēpt reālus draudus, ka tūristu skaits, kas ierodas reģionā, var pārsniegt to cilvēku skaitu, kuru reģions spēj vērti uzņemt.

6. Tūristu motivācija un uzvedība

Ievads

Tiem, kas strādā tūrisma industrijā, ir svarīgi saprast, kāpēc cilvēki pērk brīvdienas vai darījumu braucienus, kā viņi izvēlas brīvdienas, kāpēc viņi dod priekšroku kādai īpašai kompānijai, salīdzinot ar citu, kāpēc viņi izvēlas ceļošanu. Savādi, ka mēs par tūristu motivāciju zinām relatīvi maz, lai gan vācam neskaitāmus statistikas datus par to, kas kurp dodas, taču mēs maz izprotam šo izvēļu cēloņus. Tas nav izskaidrojams tikai ar pētījumu trūkumu vien, jo vairākas lielas kompānijas veica pasūtījuma pētījumus par savu klientu uzvedību, bet, tā kā tas ir „iekšējais” pētījums, tā informācija ir konfidenciāla un reti kad kļūst publiski pieejama.

Motivācija un mērķis ir cieši saistīti, un šīs grāmatas sākumā tika apzināti galvenie mērķi, kāpēc tūristi ceļo. Tos iedala trīs lielās kategorijās:

- darījumu ceļojumi;
- atpūtas ceļojumi un dažādi ceļojumi, kas ietver arī draugu un radnieku apciemojumus;
- ceļojumus veselības labad un reliģiskos ceļojumus.

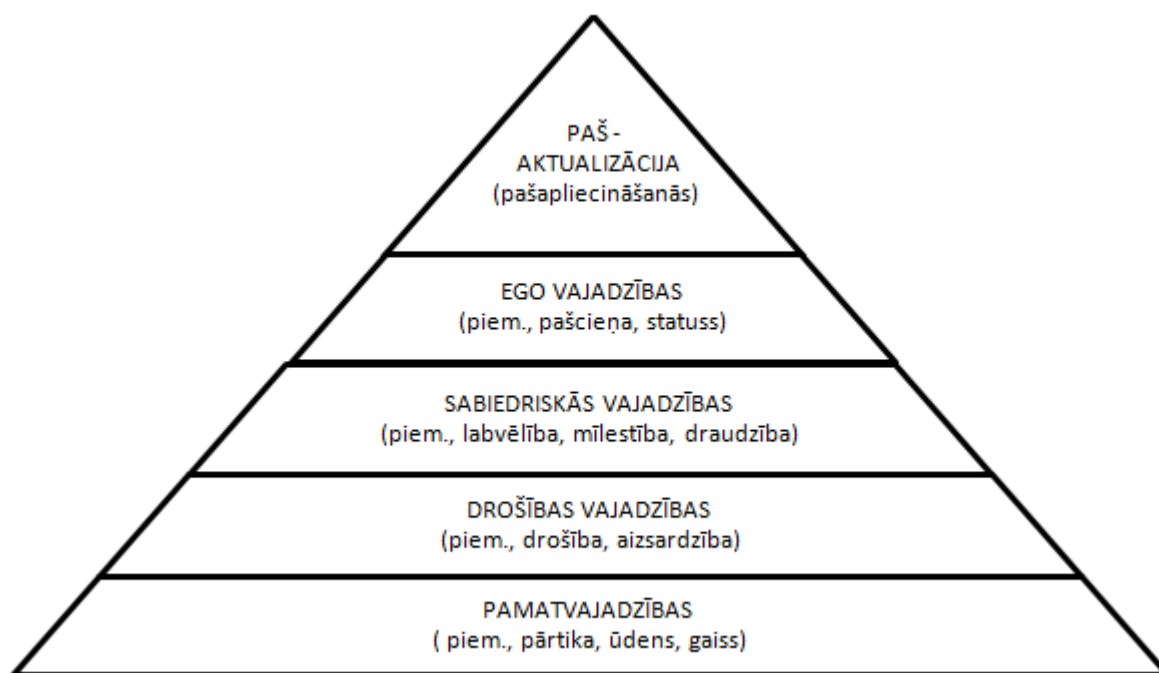
Tomēr šāds vienkāršs iedalījums palīdz saprast tikai tūristu ceļošanas vispārīgo motivāciju, bet maz ko liecina par viņu speciālo motivāciju, par viņu vajadzībām un vēlmēm, kas saistās ar šo ceļojumu, un par to, kā šīs vajadzības un vēlmes tiek apmierinātās. Šīs nodaļas mērķis ir izpētīt šos jēdzienus un sarežģītās faktoru savstarpējās attiecības, kas nosaka visu veidu tūristu ceļojumu izvēli.

Tūristu vajadzības un vēlmes

Ja mēs pavaicātu topošajiem tūristiem, kāpēc viņi ir izvēlējušies konkrēto galamērķi, viņi minētu dažādus iemeslus, piemēram, „Es jau sen to gribēju apmeklēt” vai „Daži draugi to man ļoti ieteica”, vai „Mēs pēdējos gadus turp dodamies regulāri”. Lai cik interesanti būtu šie uzskati, tie maz ko atklāj par tūristu patieso motivāciju, jo tie nepalīdz izprast tūristu „vajadzības,” un „vēlmes”.

Cilvēki bieži stāsta, ka tiem „vajag” brīvdienas, tāpat kā vajag jaunu dīvānu un atpūtas krēslus viesistabā, jaunu apģērbu vai labāku zāliena pļaujamo mašīnu. Ko tad viņi īsti šajā gadījumā izsaka “vajadzību” vai „vēlmi”? Vajadzība ir tas, kas nepieciešams mūsu ikdienas dzīvei, bet uz šīm lietām to acīm redzami nevarētu attiecināt. Mēs tikai paužam vēlmi pēc vēl vairāk lietām un pakalpojumiem, kas ir uz patērēšanu orientētas sabiedrības, kurā mēs dzīvojam, simptomi. Tāpēc noskaidrosim, kas saprotams ar vārdu „vajadzība”.

Cilvēkiem ir noteiktas fizioloģiskās vajadzības, kas ir svarīgas to izdzīvošanai: ēst, dzert, gulēt, būt siltumā un vairoties. Bez šīm vajadzībām ir arī psiholoģiskās vajadzības, kas ir svarīgas mūsu labsajūtai, piemēram, vajadzība mīlēt un būt mīlētam, vajadzība pēc draudzības, vajadzība novērtēt sevi kā cilvēku un vajadzība, lai citi novērtē un ciena mūs. Daudzi cilvēki uzskata, ka mums raksturīga vajadzība pārvaldīt apstākļus un izprast sabiedrības dabu, kurā dzīvojam. Ābrahams Maslovs ērti sagrupējis šīs vajadzības noteiktā hierarhijā (skat.6.1.attēlu), uzskatot, ka ir jābūt apmierinātām vairākām fundamentālām pamatvajadzībām, pirms mēs cenšamies apmierināt augstāka līmeņa vajadzības.



6.1.attēls. A. Maslova izstrādātā vajadzību hierarhija.

Grūtības vajadzību izpētē sagādā tas, ka daudzi cilvēki īsti neapzinās savas vajadzības vai arī to, kā tās apmierināt. Citi negribīgi atklāj savas patiesās vajadzības, piemēram, tikai nedaudzi cilvēki atklāti pateiks, ka viņi ceļo uz kādu noteiktu vietu tāpēc, lai radītu iespaidu saviem kaimiņiem.

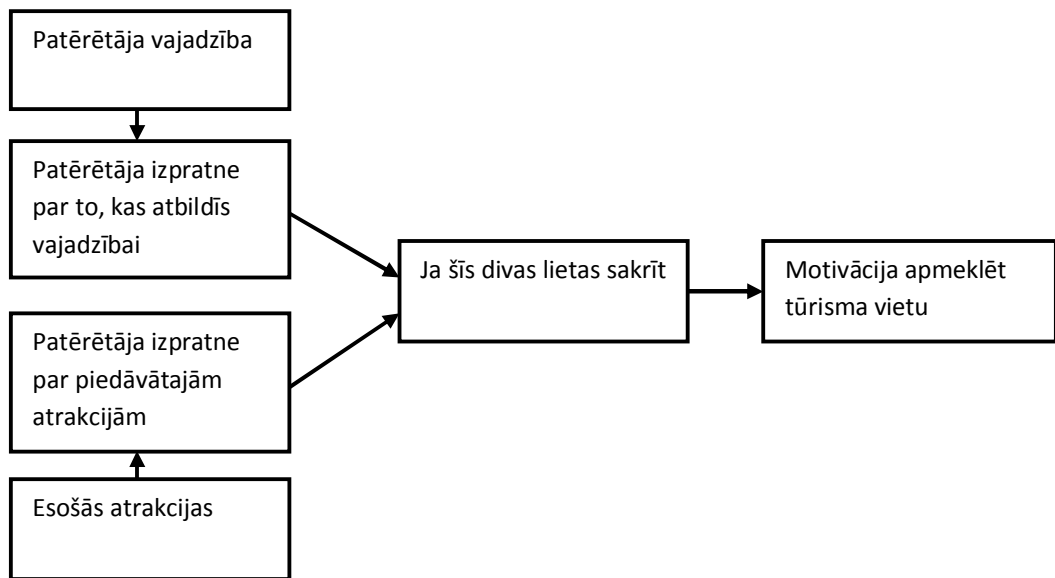
Dažas mūsu vajadzības ir iedzimtas, tas ir, tās balstās uz faktoriem, ko mēs pārmantojam iedzimtības ceļā. Tas ietver bioloģiskās un instinktīvās vajadzības, piemēram, ēšanu un dzeršanu. Tomēr no saviem vecākiem mēs pārmantojam arī vispārējas rakstura iezīmes, kas atspoguļojas konkrētās vajadzībās un vēlmēs. Pārējās vajadzības un vēlmes izriet no tās vides, kurā mēs tiekam audzināt un tādējādi sabiedriski „konstruēti”.

Ceļošana var būt viens no līdzekļiem, kā apmierināt vajadzības. Kaut arī mēs izjūtam vajadzību, mēs ne vienmēr to izpaužam un varam pat nenojaust, ka patiesībā ceļošana apmierina mūsu sevišķās vajadzības. Tātad, ja aptaujātie ceļotāji apstiprina vēlmi gadu pēc gada atgriezties vienā un tajā pašā vietā, viņi patiesībā pauž vēlmi apmierināt vajadzību pēc drošības, atgriežoties pie jau pārbaudītām vērtībām. Process, kurā vajadzības pārvēršas motivācijā apmeklēt noteiktu galamērķi vai uzņemties kādu pasākumu, ir diezgan sarežģīts, un vislabāk to var parādīt ar diagrammu (skat.6.2.attēlu).

Potenciālajam patērētājam ne tikai jāapzinās sava vajadzība, bet arī jāsaprot, kā attiecīgais produkts tai atbildīs. Katrs patērētājs ir savādāks, un, ko viens uzskata par ideālu atrisinājumu vajadzībai, to otrs noraida. Svarīgi, lai mēs visi saprastu, ka ikviena cilvēka izpratni par brīvdienām, tāpat kā jebkuru citu produktu, ietekmē viņa pieredze un attieksmes. Tikai tad, ja sakrītīs vajadzības un izpratne par piedāvājumu, patērētājam būs motivācija nopirkt produktu. Prasmīga pārdevēja uzdevums ir veikli iztaujāt klientus, lai uzzinātu viņu interese un vēlme un lai piemeklētu atbilstošu produktu.

Vispārīgā un speciālā motivācija

Mēs jau konstatējām, ka motivāciju izraisa indivīda izjustās vēlmes un vajadzības. Tagad aplūkosim, kā motivācija izpaužas divās dažādās formās, kas pazīstamas kā „speciālā motivācija” un „vispārīgā motivācija”.



6.2.attēls. Motivācijas process.

Vispārīgā motivācija tiecas pēc lielāka mērķa, piemēram, tikt prom no darbavietas rutīnas un stresa, lai izbaudītu citādus apstākļus un veselīgu vidi. Šeit veselība un atbrīvošanās no stresa ir plašākie motīvi, kas atspoguļo jau iepriekš aplūkotās vajadzības. Ja tūrists nolemj pavadīt savas brīvdienas Šveices Alpos, kur tam būs iespēja pastaigāties svaigā kalnu un gaisā un baudīt dažādas ainavas, labu pārtiku un pilnīgu relaksāciju, tie visi ir speciālie mērķi, kas atklāj līdzekļus, ar kuriem tiks apmierinātas viņa vajadzības. Mārketinga menedžeri reizumis šīs divas motivācijas formas uzskata par „pamudinošiem” un „piesaistošiem” faktoriem. Vajadzība izrauties no ikdienas vides pamudina tūristu doties brīvdienās, taču var iedarboties arī citi faktori, kas piesaistītu vai iedrošinātu doties uz noteiktu galamērķi. Šī iemesla dēļ mārketinga personāls saprot, ka tam ir jāveic reklāma divos dažādos līmeņos, lai pārliecinātu patērētāju doties brīvdienās un lai pierādītu patērētājam, ka vislabāk šai vajadzībai atbildīs tieši tas brīvdienu veids un vieta, ko viņš iesaka.

Atsevišķi brīvdienu tipi ir kļuvuši populāri, jo tie vislabāk atbilst parastajām un pamatvajadzībām. „Saules, jūras un smiltis” tipa brīvdienas, kas rūpējas par masu tirgu, pēc būtības ir atpūtas pasīvā forma, kas nav saistīta ne ar kādu stresu, bet gan ar atpūtu pludmalē, saules un jūras ūdens pelžu labvēlīgo ietekmi uz veselību, labu pārtiku un alkoholu par saprātīgām cenu (cits relaksants). Tādējādi tiek nodrošināts „iespēju kopums”, un, jo vairāk attiecīgā brīvdienu pakete vai attiecīgā brīvdienu vieta var piedāvāt meklētās iespējas, jo tūristam tas šķitīs pievilcīgi. Šajā gadījumā „kopums” veidos tās iespējas, kas atbildīs gan vispārīgajām, gan speciālajām vajadzībām un vēlmēm.

Pašlaik pieaug pieprasījums pēc tādām brīvdienām, kas piedāvā daudz aktīvākas nodarbes nekā tradicionālās „saules, jūras un smiltis” brīvdienas, piemēram, grūtus pārgājienus, kāpšanu kalnos vai burāšanu. Tas piesaista tos cilvēkus, kuru atpūtas pamatvajadzības jau ir apmierinātas (un kuru sēdošais darbs rada drīzāk garīgu, nevis fizisku slodzi), un tāpēc viņi tiecas pēc lielākām pārmaiņām. Tas varētu nozīmēt arī veselības uzlabošanas mēģinājumus ar citiem līdzekļiem, tiek meklēta arī sāncensība, kas ir cita A. Maslova minētā vajadzība. Tā kā šādas brīvdienas izvēlas līdzīgi domājoši cilvēki, un parasti tā ir neliela grupiņa, viņi var palīdzēt apmierināt citas ego un sociālās vajadzības.

Jāatzīst, ka daudzi tūristi pastāvīgi meklē jaunas un atšķirīgas izjūtas. Lai cik apmierināti tie būtu ar iepriekšējām brīvdienām, viņi diezgan bieži atgriezīsies tajā pašā vietā, bet vienmēr meklēs jaunu izaicinājumu,

vēl aizraujošāku, vēl atšķirīgāku. Tas daļēji izskaidro pieaugošo pieprasījumu pēc ilgstošām brīvdienām. Daudziem cilvēkiem šādi ļoti eksotiski tūrisma ceļojumi atbilst statusa meklējumiem.

Pašapliecināšanās vajadzība var izpausties dažādos veidos. Visvienkāršākā vēlme „nonākt saskarē ar dabu” ir dabiska iezīme tūristu vidū, un to var apmierināt, doties ainavu ceļojumos ar autobusu. Savukārt alkām pēc zināšanām atbilst ceļojumi uz Eiropas kultūras centriem, kurus pavada atsevišķu nozaru speciālisti, piemēram, arheologi.

Jo cilvēki vairāk ceļo un jo tie kļūst pieredzējušāki vai labāk izglītoti, jo augstāka līmeņa vajadzības dominē viņu brīvdienu motivācijā. Tūrisma biznesa kompānijām tas vienmēr ir jāsaprot un jāņem vērā, plānojot jaunas programmas vai jaunas tūristu atrakcijas.

Motivētāji un veicinātāji

Mēs aplūkojam faktorus, kas motivē tūristus doties brīvdienās. Taču, lai izmantotu brīvdienas, tūristam nepieciešama gan nauda, gan laiks. Šie faktori paši nemotivē, bet tie dos iespēju topošajiem tūristiem ļauties savām vēlmēm. Tāpēc tos uzskata par veicinošiem faktoriem.

Veicinošie faktori ieņem svarīgu lomu attiecībā uz tūristu speciālajiem mērķiem. Piemēram, ja tūristam ir vairāk naudas, tad galamērķu izvēle ir plašāka. Labāka nokļūšana līdz galamērķim, pateicīgāki valūtas maiņas kursi, vieglāka iebraukšana bez politiskām barjerām, draudzīgi vietējie iedzīvotāji, kas runā tūristu valodā, - tie ir faktori, kas veicina galamērķa izvēli.

Ja visi patērētāji vienādi reaģētu uz attiecīgajiem stimuliem, mārketinga menedžeru dzīve kļūtu ievērojami vieglāka. Par nelaimi, patērētāju uzvedība nekādā ziņā nav eksaktā zinātne, un personības ietekme uz motivāciju, kas palīdz izprast tūristu uzvedību, ir ārkārtīgi sarežģīta. Tomēr mēs varam identificēt galvenos faktorus, un tie ir vai nu psiholoģiskas, vai socioloģiskas dabas faktori.

Psiholoģiski un socioloģiski faktori, kas ietekmē motivāciju

Pirkšanas uzvedība un lēmuma pieņemšana

Pirms brīvdienu izvēles cilvēkiem ir jāiepazīstas ar piedāvātajiem galamērķiem un jāiegūst par tiem informācija. Tad viņiem ir jāizveido noteikta tieksme par labu atsevišķiem galamērķiem un galu galā jāizvēlas viens, lai to nopirktu. Mārketinga teorētiķi ir izstrādājuši neskaitāmus modeļus, lai izskaidrotu, kā notiek šī piršana, daži no tiem ir ļoti sarežģīti, jo tie mēģina integrēt aizvien vairāk un vairāk faktoru vienā modelī. Droši vien vispazīstamākais, kā arī visvienkāršākais no modeļiem ir AIVS (AIDA) modelis:

- apzināšanās;
- interese;
- vēlme;
- darbība.

Mārketinga mērķis ir virzīt patērētāju no neapzināšanās stāvokļa, kas var būt produkta (piemēram, galamērķa), gan markas (piemēram, viesnīca) neapzināšanās, izejot cauri visām pakāpēm, līdz brīdim, kad patērētājs tiek pārliecināts nopirkt attiecīgo produktu un marku. Pirmais solis šajā procesa ir virzīt patērētāju no neapzināšanās stāvokļa uz apzināšanos. Tas ietver izpratni par to, kā patērētājs iepazīst jauno produktu.

Ja jūs, uz brīdi iedomāties, kādā veidā esat iepazinies ar kādu tūrisma vietu, kuru esat apmeklējis, tad ātri sapratīsiet, cik grūti ir ļoti precīzi noteikt visas ietekmes, jo daudzas no tām ar prātu nemaz nevar apzināties. Ik dienas patērētājs sastopas ar lielu daudzumu jaunas informācijas. Ja mums jāpatur prātā

jebkura šī informācija, tad mārketinga pirmais uzdevums ir nodrošināt, lai mēs to uztvertu, respektīvi, apzinātos to.

Uztvere ir izziņas procesa nozīmīga sastāvdaļa. Tā ietver mums pasniegtās informācijas atlasīšanu un apstrādi. Tā kā mēs nevaram uztvert visus ziņojumus, ar kuriem sastopamies ik dienas, daudzi no tiem ir apzināti vai neapzināti „atsijāti” no mūsu atmiņas. Ja mēs iepriekš labvēlīgi noskaņojamies uz attiecīgo produktu vai ziņojumu, tad, protams, ir lielāka varbūtība, ka mēs to uztversim. Tādējādi, piemēram, ja mūsu labākais draugs ir tikko atgriezies no brīvdienām Kaimanu salās un ir jūsmīgi stāstījis par ceļojumu, pēc tam, televīzijā ieraugot ziņu par Kaimanu salām, tas var radīt mūsos interesi pat tādā gadījumā, ja līdz brīdim, kad draugs to pieminēja, mēs par to neko iepriekš nezinājām. Mēs uzdrošināmies meklēt papildu informāciju ar šo galamērķi, iespējams, sazinoties ar tūrisma biroju, kas piedāvā šo maršrutu. Jebkurā šī procesa brīdī mūs var apturēt tas, ko mēs uzzinām, piemēram, ja mums liekas, ka galamērķis ir pārāk tālu, pārāk dārgs, pārāk neaizsniedzams ceļojumam atvēlētajā laikā, un mēs varam pārtraukt meklēšanu. Savukārt, ja meklēšanas procesā mēs iegūstam pozitīvu galamērķa tēlu, tad mēs varam domās to salīdzināt ar pārējiem galamērķiem, kas bija izpelnījušies mūsu labvēlību. Izvēles process ietver pastāvīgu salīdzināšanu, vērtēšanu, izsverot katra galamērķa plusus un mīnus. Šajā procesā var izšķirt trīs posmus:

- tūrisma „tēls”;
- attieksme pret produktu;
- riska faktors tūrisma izvēlē.

Tūrisma „tēls”

Pirmkārt, mēs veidojam galamērķa tēlu. Šis tēls var būt galīgi neprecīzs, ja informācijas avoti, kurus mēs izmantojam, ir nekompetenti vai arī apzināti mēģina sagrozīt sniegto informāciju. Tad mēs varam būt neizpratnē par izveidojušos tēlu.

Tēli tiek veidoti ap vienreizējiem objektiem, ar kuriem galamērķi var izpelnīties uzmanību. Jo vairāk tie atšķir viņu galamērķi no citiem līdzīgiem galamērķiem, jo lielāka ir tā tūristiskā atraktivitāte. Galamērķiem ar patiesi unikāliem objektiem, kā piemēram, Lielais kanjons, ASV, Ķīnas mūris, Gizas piramīdas, ir iepriekš noteiktas priekšrocības, lai gan ar laiku šāda galamērķa atraktivitāte rada nepieciešamību „mazināt tā tirgu”, lai izvairītos no pārlietu lielas popularitātes.

Pretēji iepriekšminētajiem piemēriem daudzas tipiskas pludmales brīvdienas vietas cieš no pārāk mazās atšķirības no saviem konkurentiem. Nepietiek tikai ar vienkāršu labas pludmales, patīkamas viesnīcas, labi pagatavoties maltītes piedāvājumu; zināmā mērā tūrisma birojam ir jārada tēls, kas ļautu vienu brīvdienas vietu atšķirt no citas vietas, tāpēc tam vēl jāeksistē kāda „pievienotā vērtība”.

Attieksme pret produktu

Tālāk mums jānodarbojas ar attieksmes veidošanu pret galamērķi. Šī attieksme, kas iever mūsu emocionālās izjūtas par galamērķi un mūsu racionālo vērtējumu, palīdzēs noteikt, vai mēs to izvēlēsimies brīvdienām. Ir jāuzsver, ka var būt arī negatīvs galamērķa tēls, bet vienalga var būt vēlēšanas turp doties.

Riska faktors tūrisma izvēlē

Visbeidzot patērētāja izvēles procesā ir jāmin arī risks doties ceļojumā uz noteiktu mērķi. Zināmā mērā visas brīvdienas ietver kādu risku: saslimšanas, sliktu laika apstākļu risku, risku nedabūt vēlamu, ja esam nokavējuši iepriekšējo rezervēšanu, nedrošības risku par produktu, līdz mēs to ieraugam, risku nesaprast tā naudas vērtību. Protams, daži tūristi labprāt izbaudīs risku, jo tas dod visu brīvdienas pārdzīvojumu „asumu”, tāpēc riska klātbūtni nebūt nevar uzskatīt par trūkumu. Savukārt citi baidīsies no riska un centīsies no tā izvairīties. Tūristi, kas baidās no riska, pieteiks un rezervēs biļetes jau iepriekš un var izvēlēties to pašu

brīvdienų vietu, kur jau bijuši agrāk. Viņi, visticamāk, izvēlēsies ceļojumu paketi, nevis ceļos patstāvīgi. American Hilton un Holiday Inn ķēdes viesnīcas ir augstākā mērā veiksmīgas visā pasaulē, jo tās piedāvā noteiktus standartus zemēs, kur amerikāņi varētu riskēt ar ceļojumu standartu prasībām, kas var aizkavēt sekmīgu iepriekšējo plānošanu.

Dažas lēmuma pieņemšanas teorijas

Process, kurā tiek izskatīti dažādi brīvdienų varianti un izspriests, ko vislabāk izvēlēties, ir neizbēgami sarežģīts, un katra indivīda personiskās iezīmēs noteikts, kā tiek pieņemts lēmums. Daži cilvēki iesaistās „plašā problēmas risināšanas” procesā, kurā tiek meklētā izsmeljoša informācija par tūrisma produktiem, katru no tiem novērtējot un salīdzinot ar līdzīgiem produktiem. Citiem patērētājiem nebūs pacietības izpētīt plašo izvēļu klāstu, un viņi apdomīgi ierobežos izvēli līdz visvairāk sev atbilstošam produktam, nevis izvēlēsies labāko iespējamo produktu. Šis process ir pazīstams kā „ierobežot problēmas risināšana”, un tam ir laika ekonomijas priekšrocības. Daudzi patērētāji iesaistās „rutinizētās reakcijas uzvedībā”, kad izvēle laika gaitā mainās relatīvi nelielā mērā. Tas ir parasts uzticamo patērētāju modelis, un daži atpūtnieki, kas agrāk ir bijuši apmierināti ar noteiktu kompāniju vai galamērķi, var to izvēlēties atkārtoti. Visbeidzot, dažu patērētāju izvēle būs „impulsa vadīta”. Lai gan tas ir vairāk saistīts ar tādiem produktiem, kas nemaksā dārgi, brīvdienų pārdevēji šo faktori pazīst, un tas ir uzvedības modelis, kuru var veicināt jo īpaši ar pēdējās iespējas piedāvājumiem.

Sabiedrības spiediens

Mēs visi esam sabiedrības daļa, mūs ietekmē citi cilvēki sabiedrībā, un mēs reaģējam uz sabiedrībā pieņemtām normām un vērtībām. Mums visiem patīk domāt, ka mēs paši pieņemam lēmumus, kādus produktus izvēlēties, ne vienmēr apjaušot, ka citu cilvēku gaume ietekmē mūsējo un kādam spiedienam mēs esam pakļauti.

Kad mēs kaut ko pērkam „sev par prieku”, kas īstenībā ir šis „sev”, ko mēs iepriecinām? Patiesībā mūsos ir vairāki „es”. Ir „es”, kādu mēs paši sevi uztveram, visbiežāk tas ir ļoti subjektīvs skatījums. Ir ideālais „es”, kas atspoguļo, kādi mēs gribētu būt. Ir „es”, kādu citi mūs uztver patiesībā. Un iespējams, ka ir īstais „es”, tas nepazīstamais „es”, kas mēs esam, objektīvi spriežot. Tas vēl ir jautājums, vai tās īstais „es” vispār eksistē. Cilvēki „valkā” dažādas „sejas” un spēlē dažādas lomas atbilstoši tai sabiedrībai, kurā viņi atrodas, vai nu ģimenes lokā, vai labākā drauga, mīļotā cilvēka, darba devēja sabiedrībā.

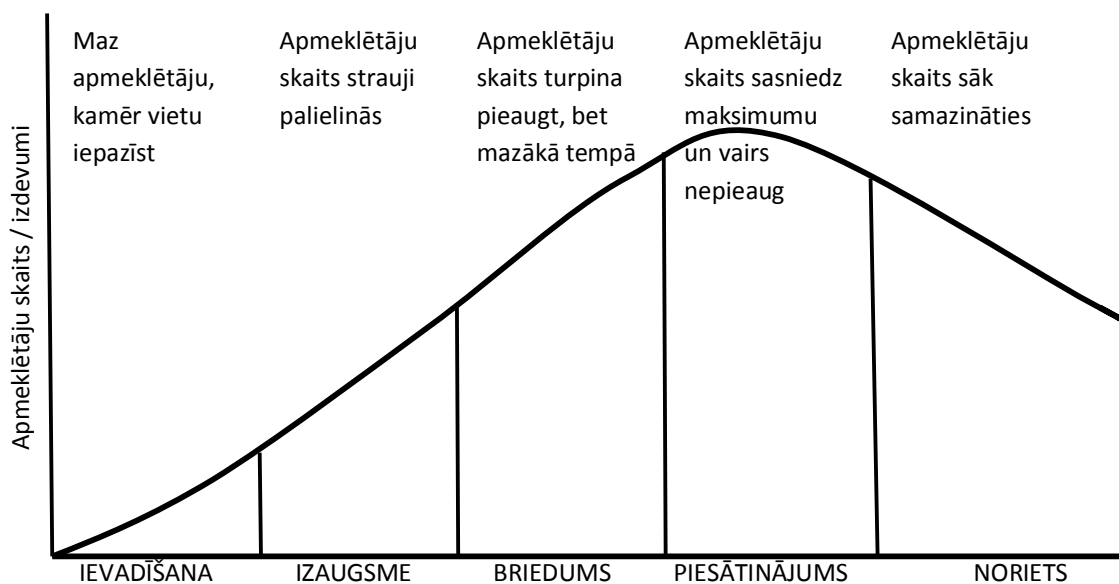
No šāda viedokļa pievērsta uzmanība „es” teorijai ir veids, kā tā ietekmē lietas, kuras mēs pērkam un kuras mums ir apkārt. Tas nozīmē, ka mēs ne vienmēr nopirksam tās brīvdienų, kas, mūsaprāt, sniegs visvairāk prieka, vai pat tās brīvdienų, ko mēs vislabāk varam atļauties, bet tā vietā mēs nopirksam tādas brīvdienų, kas pēc mūsu domām nostiprinās mūsu statusu draugu vai kaimiņu vidū, vai arī izvēlēsimies tādas, kādas, pēc mūsu domām pieklātos „cilvēkiem mūsu stāvoklī”. Reklāmu veidotāji bieži izmantos šīs zināšanas, lai ieteiktu kādu galamērķi, kas atbilst noteiktam tūristu tipam, un, iespējams, ir vēl tālāk, savās reklāmās izmantojot kādu televīzijas vai filmu zvaigzni, kas pārstāvēs „tipisko galamērķa tūristu”, ar kuru mēs domām asociējam sevi.

Mode un gaume

Daudzi tūrisma uzņēmumi, ieskaitot galamērķus, cieš no tā, ka mainās patērētāju gaume, jo mainās mode un „domas noteicēji” atrod jaunas pirmšķirīgas brīvdienų vietas. Ir grūti pateikt, kas tieši izraisa, kādas noteikta brīvdienų vietas popularitātes zušanu, lai gan dažreiz tas nav nekas cits kā modes maiņa, kas izraisa tūrisma lejupslīdi, var teikt, ka konkrēta vieta pirmām kārtām bijusi „moderns” piesaistes objekts.

Piemēram, tā notika ar Sentropēzu (slavena laiks, kad Bridžita Bardo, kas tur apmetās, bija zvaigzne). Visi produkti, to skaitā tūrisms, pārdzīvo dzīves ciklu ar izaugsmi, briedumu, piesātinājumu un pakāpenisku

pagrimumu, ja vien netiek veiktas nekādas darbības, kas to aizkavētu (skat.6.3.attēlu). Vispārīgi runājot, tas ir saistīts ar dažādām jauninājumu formām vai citiem ieguldījumiem, kas palīdzētu atdzīvināt produktu.



6.3.attēls. Brīvdienų vietas dzīves cikls.

Dzīves stils un mārketings

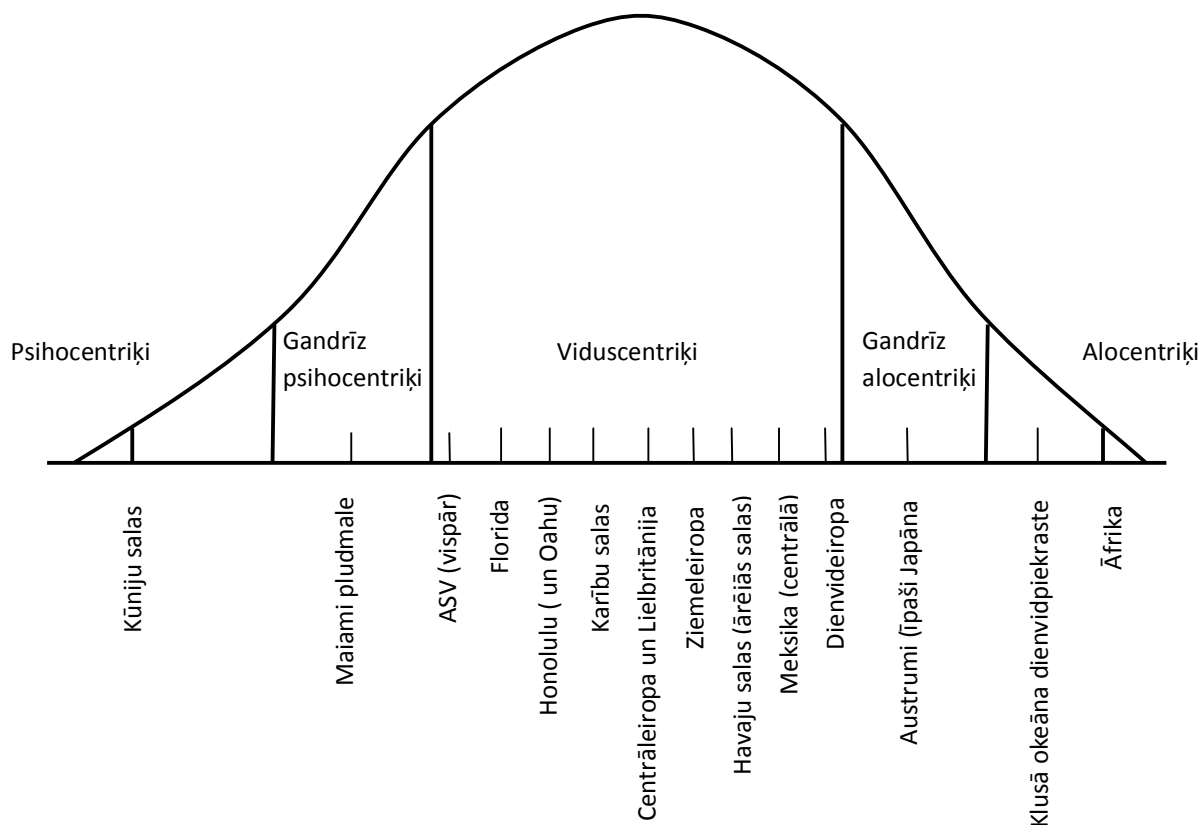
Mārketings speciālisti šobrīd pievērš daudz lielāku uzmanību cilvēku dzīves stilam, kas varētu labāk atklāt to, kāda veidā produktus viņi pirks, nevis sociāli ekonomiskiem faktoriem (nodarbošanās un izglītība) vai vecumam. Dzīves stils ir daudz sarežģītāks jēdziens, un tāpēc to ir daudz grūtāk novērtēt, bet daži teorētiķi, iesaka to vislabāk veikt, aplūkojot indivīda darbību (vai attieksmi), intereses un uzskatus. Tādēļ šī dzīves stila vērtējumu pazīstam kā „A-I-O modeli” (Activities (or attitude) – Interests – Options). Apzinoties katra produkta priekšrocības, pēc kurām tiecas indivīds, varētu atklāt kaut ko no indivīda dzīves stila, un tad mārketings speciālists varētu sadalīt tirgu pēc meklējamām priekšrocībām. Tas būtu daudz mērķtiecīgāk nekā vienkārša tirgus novērtēšana tikai pēc sociodemogrāfiskiem rādītājiem.

Personības iezīmes

Daži pētnieki ir mēģinājuši noteikt personības ietekmi uz izvēli. Vislabāk pazīstamais tūrisma izpētes jomā ir Stenlijs Plogs (skat.6.4.attēlu). S. Plogs attīstīja teoriju, kas klasificēja ASV iedzīvotājus pēc tā, vai viņi ir alocentriķi, respektīvi, tādi, kas meklē dažādību, ka ir pašpaļāvīgi, komunikabli un mīl eksperimentu, vai arī psihocentriķi – tādu, kas tendēti vairāk paši uz sevi un mazām dzīves problēmām, parasti ir noraizējušies un tiecas pēc drošības.

Sociodemogrāfiskie faktori

Izpētot ceļotāju sociodemogrāfiskās atšķirības, var vislabāk noteikt tirgus segmentāciju un novērtēt dažādu produktu pievilcību dažādu tūristu tipu vidū. Tās aptver vecuma, dzimuma un nodarbošanās atšķirības, un tā ir visvieglāk iegūstamā informācijas forma. Tāpēc tas ir bieži sastopams datu kopums, ko vāc visos tūristu tirgus pētījumos.



6.4.attēls. Indivīds un ceļojuma galamērķa izvēle: alocentriķu – psihocentriķu skala.

Tirgus diferenciācija pēc nodarbošanās ir viens no parastākajiem veidiem, kā tiek sadalīti patērētāji:

- A – augstākais pārvaldes, administrācijas vai profesionālais personāls;
- B – vidējais pārvaldes, administrācijas vai profesionālais personāls;
- C1 – uzraudzības vai ierēdniecības, jaunākais pārvaldes personāls;
- C2 – augsti kvalificēti fiziskā darba strādnieki;
- D – daļēji kvalificēti un nekvalificēti fiziskā darba strādnieki;
- E – strādnieki ar viszemākajiem iztikšanas līdzekļiem.

Zināmā mērā šī pieeja palīdz, ja mērķis ir, teiksim, organizēt brīvdienas, kas piesaistītu jaunus cilvēkus, vai arī tad, ja ir zināms, ka konkrētā atrakcija piesaista vairāk A, B socioekonomisko grupu tūristus, nevis C, D, E grupas tūristus. Lai gan, kā mēs jau redzējām, bieži vien nepietiek ar atšķirību izskaidrošanu dažādu tūristu produktu izvēlē, bet ir jāapraksta arī patērētāja psihogrāfija, lai iegūtu izsmeļošu motivācija un uzvedības skaidrojumu.

Nākotnes tendences

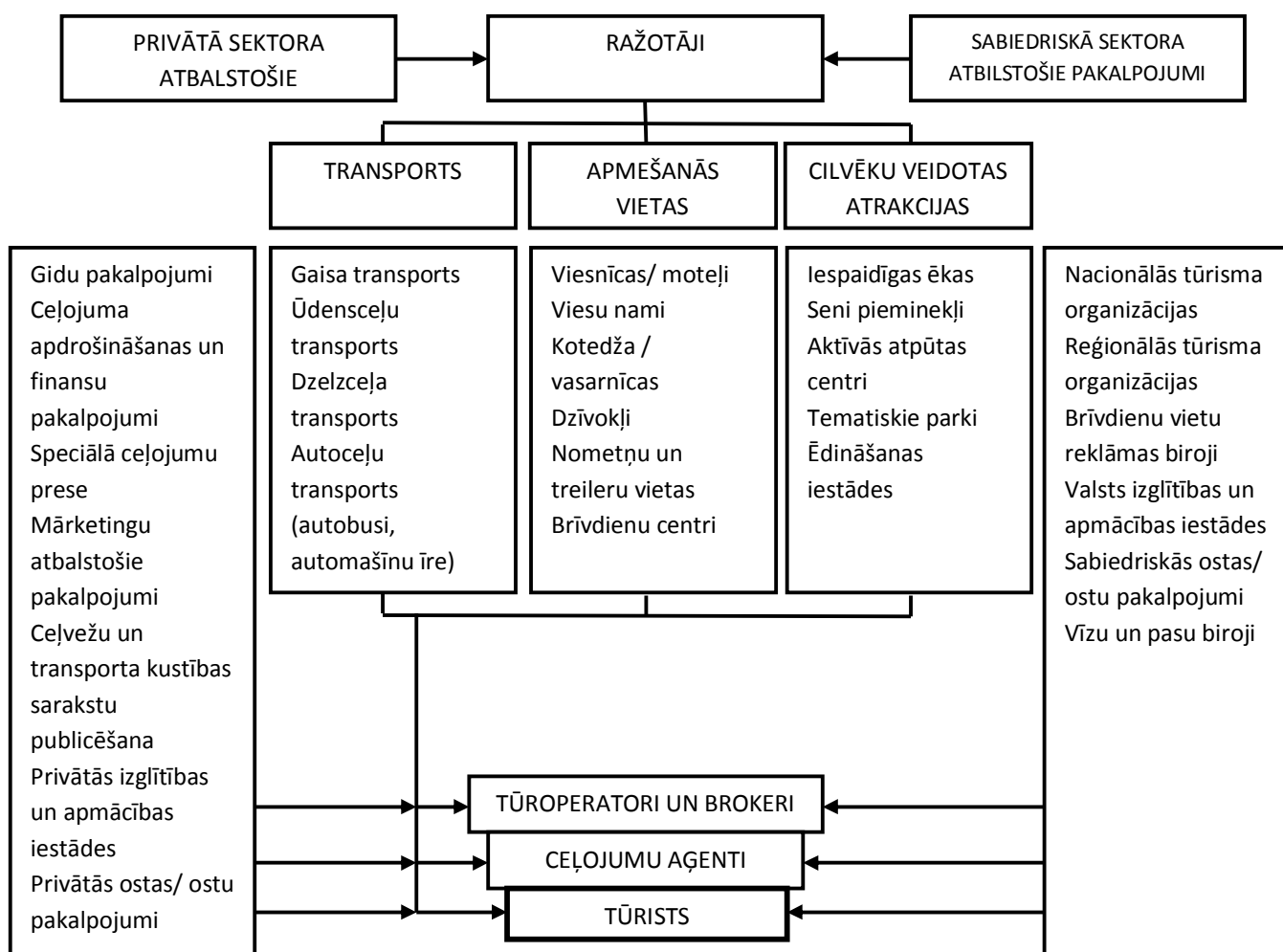
Tiem, kas nodarbojas ar tūrisma mārketingu, ir pilnībā jāzina ne tikai eksistējošie tūristu uzvedības modeļi, bet arī tendences, ka varētu norādīt uz iespējamām uzvedības pārmaiņām nākotnē. Dažas no šīm pārmaiņām radīs īpaši tūristi, citas radīsies to pārmaiņu ietekmē, kas notiek darījumu vidē. Daudzas no tām var viegli paredzēt iepriekš.

Šajā nodaļā tika aplūkoti daži iespējamie sabiedrības pārmaiņu varianti ceļojumu industrijā. Mēs dzīvojam strauju un plašu pārmaiņu laikā. Tiem, kas tūrisma industrijā vēlas gūt panākumus, pirmais uzdevums ir atpazīt notiekošās pārmaiņas un prast ātri reaģēt, lai pamanītu jaunus draudus un iespējas.

7. Ceļojumu un tūrisma industrijas struktūra un organizācija

Tūrisma izplatīšanas ķēde

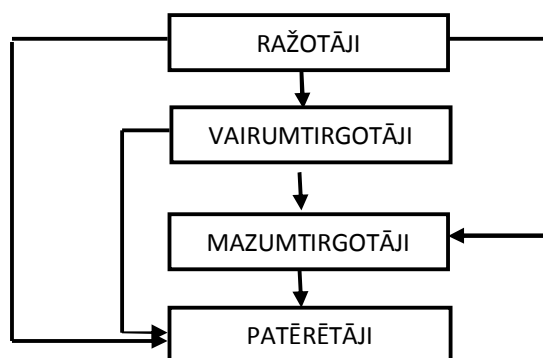
Tā kā daži no tūrisma pakalpojumiem ir neaizstājami tūristu vajadzību veidošanā un apmierināšanā, bet citi ieņem tikai perifērisku vai atbalsta lomu, ir grūti definēt jēdzienu „tūrisma industrija”. Daži pakalpojumi, kā, piemēram, sabiedriskā ēdināšana un transports, kalpo ne tikai tūristu, bet arī citu patērētāju vajadzībām. Citi pakalpojumu objekti, kā, piemēram, bankas, veikali un taksometru pakalpojumi vai arī, pašapkalpošanās veļas mazgātavas brīvdienu vietā, kur ievērojams tūristu skaits uzturas, izmantojot pašu gatavotu ēdienu, tikai var kalpot tūristu vajadzībām blakus vietējo iedzīvotāju vajadzībām, lai gan zināmos gada periodos to ienākumi var būt ļoti atkarīgi no tūristiem. Neizbēgami, ka tas, ko nolemjam iekļaut tūrisma industrijas definīcijā, zināmā mērā noteikts patvaļīgi, bet 7.1.attēls sniedz pamatu analīzi, kas balstīta uz tiem sektoriem, kurus parasti uzskata par industrijas kodolu.



7.1.attēls. Tūrisma industrijas sektoru tīkls.

6.1.attēls parāda arī izplatīšanas ķēdi ceļojumu un tūrisma biznesā. Ar šo jēdzienu apraksta sistēmu, kā produkts vai pakalpojums tiek izplatīts no tā ražošanas līdz iespējamiem patērētājiem. Lai aprakstītu šo sistēmu, izmantot arī alternatīvu jēdzienu mārketinga kanāls. Tradicionāli produktus izplata vairāki starpnieki, kas saista ražotājus vai radītājus ar patērētājiem. Šie starpnieki ir vai nu vairumtirgotāji, kas produktus no piegādātājiem iepērk lielā daudzumā un pārdod tālāk mazā daudzumā, vai mazumtirgotāji,

kas veido pēdējo posmu šajā izplatīšanās ķēdē un pārdod produktus individuāli patērētājiem. Izplatīšanas ķēdes struktūra redzama 7.2.attēlā.



7.2.attēls. Mārketinga kanāli jeb izplatīšanas ķēdes.

Protams, ražotājiem nav obligāti jāpārdod savi produkti, izmantojot šādu ķēdi. Viņi var tos pārdot tieši patērētājiem vai tieši mazumtirgotājiem, izvairoties no dažiem vai visiem starpniekiem. Savukārt vairumtirgotāji dažkārt pārdod produktus tieši patērētājiem (parasts piemērs ir „maksā un ved” ((cash and carry) sabiedrības), izvairoties no mazumtirgotājiem. Visus šos alternatīvos variantus var redzēt 6.1.attēlā, un tie visi ir parasti izplatīšanas veidi tūrisma industrijā.

Kā redzējām iepriekš, tūrisma produktu veido transports, apmešanās vietas vai cilvēku veidotās atrakcijas. Šo pakalpojumu radītāji vai „ražotāji” aptver gaisa, ūdensceļu, autoceļu un dzelzceļa transportu, viesnīcas un pārējās tūristu naktsmītņu formas, kā arī dažādas cilvēku radītas atrakcijas, kas veidotas, lai piesaistītu tūristus: iespaidīgas ēkas vai kultūras mantojuma vietas, izklaides parki un mērķtiecīgi celti aktīvās atpūtas centri, kā, piemēram, slēpošanas centri. Šos pakalpojumus, tūristiem var pārdot vai nu tieši ar tūrisma aģentu (tūrisma industrijas mazumtirgotāju) palīdzību, vai ar tūroperatoru vai brokeru palīdzību, kurus var saukt par tūrisma vairumtirgotājiem.

Tūrooperatori uzskatāmi par vairumtirgotājiem, jo tie pērk dažādus tūrisma produktus, piemēram, vietas lidmašīnā, viesnīcu istabas vai autobusu pārvadājumu iespējas vairumā, veidojot to „paketes” tālākpārdošanai ceļojumu aģentiem vai tieši tūristam. Tomēr daži teorētiski ceļojumu pakešu piedāvātājus drīzāk uzskata par jauna produkta radītājiem, nevis par jau esošā produkta vairumtirgotājiem. Tas ir diskutējams jautājums, bet, pēc autora domām, vislabāk viņus uzskatīt par starpniekiem tādā nozīmē, ka viņu galvenā loma ir iepirkt vairumā un tad pārdot individuāli.

Brokeri visaktīvāk ir iesaistīti gaisa transporta sektora pakalpojumu izplatīšanas sistēmā, lai gan tie var iesaistīties arī viesnīcu istabu vai citu pakalpojumu iepirkšanā vairumā. Tāpat kā tūrooperatori, iepērkot lidmašīnu biļetes vairumā, viņi var vienoties par daudz zemākām cenām. Tās var tikt tālāk pārdotas tūrooperatoriem vai ceļojumu aģentiem vai nu pa vienai vai vairumā par neto cenu, ļaujot noteikt savu peļņas līmeni un pārdošanas cenu citiem starpniekiem.

Ceļojumu aģenti veido izplatīšanas ķēdes mazumtirgotāju sektoru, pērkot ceļojumu pakalpojumus pēc savu klientu pieprasījuma. Viņiem nav nekādu krājumu, bet tie darbojas kā starpnieki starp patērētāju un piegādātāju vai „pilnvarotāju”, un viņu galvenā loma ir nodrošināt ērtu noieta tīklu tiem, kas ceļo. Parasti šie aģentu pakalpojumi ir bezmaksas, jo viņi saņem atlīdzību komisijas naudas veidā par katru pārdotu pakalpojumu vienību.

Daudzi atbilstošie pakalpojumi savstarpēji mijiedarbojas ar ražotāju, vairumtirgotāju un mazumtirgotāju centrālo izplatīšanas sistēmu. Ērtības labad tos var iedalīt sabiedriskā sektora organizācijās (kuras kontrolē

vai organizē valsts vai vietējās pašvaldības) un privātā sektora organizācijās. Pirmās ietver nacionālās tūrisma organizācijas – tūrisma birojus, valsts pārvaldītas lidostas un jūras ostas, pasu un vīzu pakalpojumu un citus palīgpakalpojumu, piemēram, valsts izglītības un apmācības institūcijas, kas organizē tūrisma kursus. Privātais sektors piedāvā uz līguma pamata strādājošo gidu pakalpojumus, ceļojumu apdrošināšanas un finansu pakalpojumus (ieskaitot valūtas maiņas un kredītkaršu iekārtas), privātās lidostas un jūras ostas, ceļojumu avīzes un žurnālus, ceļojumu brošūras, ceļvežus un transporta kustības sarakstus publicēšanu un citus speciālos mārketinga pakalpojumus, piemēram, ceļojumu konsultantus vai brošūru dizaina aģentūras.

Panākumi tūrisma industrijā ir atkarīgi no ciešas sadarbības starp privāto un sabiedrisko sektoru. Daudzas tūristu atrakcijas, piemēram, kultūras mantojuma vietas, ir sabiedriskas, tās pieder vai nu valstij, vai vietējām pašvaldībām, un arī valsts iestādes ir atbildīgas par tūrisma informācijas vecināšanu un izplatīšanu (piemēram, ar savu tūrisma informācijas centru starpniecību). Attiecības starp privāto un sabiedrisko sektoru, kas ir svarīgs tūrisma industrijas attīstības aspekts, tiks aplūkotas turpmākajās nodaļās.

Kopīgu interešu organizācijas

Raksturīgas tūrisma industrijas iezīmes ir brīvprātības vai citādas apvienības starp biznesa un/ vai sabiedrisko sektoru institūcijām ar līdzīgām vai viena otru papildinošām interesēm. Tādām apvienībām iespējamas vairākas formas. Šīs ir trīs tipiskās:

1. „Sektoru organizācijas”, ko veido noteikta industrijas sektora (vai arī izplatīšanas ķēdes saites) intereses;
2. „Galamērķa organizācijas”, kas saistītas ar konkrētu tūristu galamērķi: brīvdienu vietu vai reģionu;
3. „Tūrisma organizācijas”, kas balstās uz tūrisma darbību kopumā.

Šīs organizācijas savukārt var iedalīt sīkāk nozaru un profesionālās organizācijās. Pēdējās veido indivīdi, kuri, visticamāk, ir ieinteresēti nostiprināt industrijas vai sektora izglītības un apmācības kvalifikāciju, izstrādāt uzvedības normas, ietekmēt biedru uzvedību un ierobežo vai kontrolēt iekļūšanu industrijā vai sektorā. Iestāšanās šādā institūcijā parasti tiek saistīta ar virzīšanos uz augstāku statusu un prestižu. Nozaru organizācijas, gluži pretēji, ir patstāvīgu firmu grupējums, kuru kopīgais mērķis ir iespēja apmainīties ar viedokļiem, kooperācijas iespējas (īpaši mārketinga jomā), pārstāvēšana un vienošanās ar citām organizācijām, kā arī iespēja nodrošināt īpašus pakalpojumus saviem biedriem. Reizēm tādas organizācijas iesaistās darbībās, kas vairāk asociējas ar profesionālajām institūcijām, piemēram, iekļūšana industrijā vai sektorā vai atbilstošas izglītības un apmācības nodrošināšana. Svarīga nozaru organizāciju pazīme, ir tā, ka to dalībnieki ir pastāvīgi uzņēmumi vai citas organizācijas, kas pievienojas institūcijas apstiprinātajam kopīgajam mērķim.

Sektoru organizācijas

Visticamāk, ka vairums organizāciju atspoguļo sektora intereses. Kā jau redzējām, ir plašs tūrisma industrijas sektoru klāsts, un katram no tiem var būt vismaz viena kopīgu interešu asociācija. Profesionālās institūcijas, kas rūpējas par sektora interesēm, ietver Transporta statūtinstitutu (CIT, Chartered Institute of Transport) un Viesnīcu, sabiedriskās ēdināšanas un to vadības asociāciju (HCIMA, Hotel, Catering and Institutional Management Association). Mārketinga statūtinstitutā (CIM, Chartered Institute of Marketing) ir nodaļa, kas atvēlēta viesnīcu industrijas biedriem, - tā pazīstama kā Viesnīcu mārketinga asociācija (HMA, Hotel Marketing Association). Arī tūrisma izglītotājiem un konsultantiem ir savas profesionālās institūcijas: Tūrisma skolotāju asociācija (The Association of Tourism Teachers and Trainers) un Tūrisma apvienības konsultantu grupa (Tourism Society Consultants' Group). Abas ir Tūrisma apvienības autonomas struktūrvienības.

Pēc savas darbības sfēras sektoru nozaru organizācijas var būt nacionālas vai starptautiskas. Viena no ietekmīgākajām starptautiskajām organizācijās ir Starptautiskā gaisa transporta asociācija (IATA, International Air Transport Association), kas ir mēroga ziņā liela. Starptautiskā tūroperatoru federācija (IFTO, International Federation of Tour Operators) savukārt piesaista biedrus no Eiropas nacionālajām tūroperatoru organizācijām. ASV nacionālo organizāciju vidū ir Amerikas Ceļojumu aģentu sabiedrība (ASTA, American Society of Travel Agents).

Galamērķa organizācijas

Galamērķa organizācija piesaista biedrus no sabiedriskā vai privātā sektora tūrisma organizācijām, paužot interesi par konkrēta tūrisma galamērķa attīstību vai arī mārketingu. Galamērķis var būt brīvdienu vieta, pavalsts vai reģions valsts vai pat zemeslodes daļa. Tādu organizāciju biedri ir drīzāk uzņēmumi vai sabiedriskā sektora organizācijas, nevis indivīdi. Šīm organizācijām ir kopīgi divi vispārīgi mērķi:

1. veicināt sadarbību un koordināciju starp dažādām organizācijām, kas nodrošina vai ir atbildīga par tūrisma produktu veidojošām iespējām un ērtībām;
2. darboties kopīgi, lai popularizētu galamērķi ceļojumu tirdzniecībā un tūristu vidū.

Tātad šīs organizācijas ir nozaru organizācijas nevis profesionālās institūcijas, - piemēram, ļoti svarīgas reģionālas mārketinga institūcijas ir Klusā okeāna reģiona tūrisma asociācija (PATA, Pacific Area Travel Association) un Eiropas tūrisma komisija (ETC, European Travel Commission), vietējie mārketinga konsorcijs, kas veidoti kāda reģiona vai brīvdienu vietas viesnīcu vai tūrisma atrakciju grupu ietvaros.

Tūrisma organizācijas

Dažu organizāciju darbība pārsniedz industrijas sektora robežas. Šādu organizāciju mērķis ir tūrisma industrijas nacionālo un starptautisko statistikas datu apkopošana vai tūrisma fenomena pētījumu sekmēšana. Vispasaules tūrisma organizācija ir pati nozīmīgākā institūcija, kas nodarbojas ar starptautiskā tūrisma statistikas datu vākšanu un apkopošanu. Tā pārstāv gandrīz visu valstu sabiedriskā sektora tūrisma organizācijas un tās datu publicēšana ļauj pasaules līmenī salīdzināt tūrisma izaugsmi un plūsmu.

Arī Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijā (OECD, Organization for Economic Cooperation and Development) ir tūrisma komisija, ko veido tās dalībvalstu tūrisma amatpersonas. Komisija sniedz regulārus ziņojumu, apkopojot salīdzinošus datus par tūrisma attīstību šajās valstīs un starp tām ir arī privāti finansētas organizācijas, kas apkopo atbilstošus statistikas datus, piemēram, Vispasaules ceļojumu un tūrisma padome (WTTC, World Travel and Tourism Council), kuras biedri ir 31 vadošā aviokompānija un tūrisma organizācijas.

Daudzās zemēs ar attīstītu tūrisma industriju tika dibinātas profesionālās organizācijas, kurās ir individuālie biedri no daudziem vai visiem industrijas sektoriem. Šo organizāciju mērķis ir sekmēt tūrisma industrijas attīstību, vienlaikus veicinot zināšanas un izpratni par industriju savu biedru vidū. Ja tūrisms izriet no sākotnējās darbības, reizēm organizācijas tiek dibinātas arī ārpus tūrisma industrijas.

Latvijas tūrisma sektora organizācijas

Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas Tūrisma nodaļa

Ekonomikas ministrija - EM ir tūrisma nozares vadošā iestāde, kas atbild par tūrisma attīstības valsts politikas izstrādi un īstenošanu. EM kompetenci, funkcijas un uzdevumus tūrisma jomā nosaka Tūrisma likums, ministrijas nolikums, kā arī citas tiesību normas. Par tūrisma jomu EM ir atbildīgs Uzņēmējdarbības konkurētspējas departaments, kura sastāvā ietilpst Tūrisma nodaļa (skat.7.3.attēlu).



7.3.attēls. Latvijas tūrisma sektora organizācijas

Tūrisma valsts attīstības aģentūra

Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA) ir Ekonomikas ministrijas padotības iestāde un atbild par tūrisma politikas īstenošanu. Tās galvenais uzdevums ir Latvijas kā atraktīva un droša tūrisma galamērķa atpazīstamības veicināšana.

Aģentūras funkcijas ir:

- nodrošināt Latvijas tūrisma attīstības politikas īstenošanu;
- īstenot Latvijā un ārvalstīs tūrisma reklāmas un sabiedrisko attiecību pasākumus, kā arī pasākumus, kas veicina tūrisma produktu pārdošanu;
- ieviest valsts un privātās partnerības tūrisma attīstības projektus;
- piesaistīt finanšu līdzekļus tūrisma attīstībai.

Aģentūras galvenie uzdevumi ir:

- izstrādāt priekšlikumus normatīvo aktu pilnveidošanai tūrisma attīstības jautājumos;
- popularizēt Latvijas tūrisma iespējas vietējā un starptautiskajā tūrisma tirgū;
- organizēt Latvijas tūrisma pakalpojumu sniedzēju komersantu (komercsabiedrību) un organizāciju piedalīšanos starptautiskajos tūrisma gadatirgos;
- pētīt vietējo un starptautisko tūrisma tirgu;
- sadarbībā ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem komersantiem (komercsabiedrībām) un organizācijām īstenot tūrisma attīstības veicināšanas pasākumus;
- izstrādāt tūrisma attīstības projektus, atbalstīt to īstenošanu un piedalīties tajos;
- veidot un uzturēt Latvijas tūrisma pakalpojumu sniedzēju komersantu (komercsabiedrību) datu bāzi un Latvijas tūrisma portālu internetā;
- turēt tūrisma fonda līdzekļus un rīkoties ar tiem;
- uzraudzīt, lai tūrisma attīstības atbalsta pasākumos ieguldītie tūrisma fonda līdzekļi tiktu izlietoti mērķtiecīgi;
- sniegt juridiskajām un fiziskajām personām informāciju un konsultācijas aģentūras kompetencē esošajos jautājumos;
- sniegt informāciju Latvijas tūrisma pakalpojumu sniedzējiem komersantiem (komercsabiedrībām) par to, kā tūristiem jārikojas ārkārtas situācijās Latvijā vai ārvalstīs.

Latvijas Tūrisma Aģentu Asociācija

Latvijas Tūrisma Aģentu Asociācija - ALTA ir profesionāla sabiedriska organizācija (biedrība), kas izveidota 1991.gadā, apvienojoties tūrisma aģentiem un tūroperatoriem, lai kopīgā darbībā uz līdztiesības pamatiem likumu un ALTA statūtu ietvaros izveidotu kopīgu vadības institūciju, kas koordinētu tūrisma aģentu un tūroperatoru darbību, aizstāvētu to intereses un pārstāvētu Latvijas tūrisma biznesu pasaulē.

Asociācijas pamatuzdevumi:

- sekmēt starptautiskā un vietējā tūrisma attīstību Latvijā;
- aizsargāt savas profesionālās un finansiālās intereses valsts saimnieciskajā darbībā;
- piedalīties likumdošanas aktu, kuri skar tūrisma, izstrādāšanā;
- veicināt sadarbību ar vietējām, ārvalstu un starptautiskajām tūrisma apvienībām un asociācijām;
- veicināt Asociācijas iestāšanos starptautiskajās tūrisma apvienībās, klubos un asociācijās kā asociētajiem locekļiem, kā arī pašai veidot līdzvērtīgas organizācijas;
- reklamēt ārvalstīs tūrisma iespējas Latvijā un veicināt tūrisma reklāmu Latvijā;
- organizēt Asociācijas pārstāvniecību starptautiskajās tūrisma izstādēs un gadatirgos, lai reklamētu tūrisma iespējas Latvijā;
- piedāvāt konsultatīvos pakalpojumus biedriem jautājumos, kas saistīti ar tūrisma biznesa attīstību, veikt reklāmas iespiedmateriālu veidošanu, izdošanu un izplatīšanu;
- izstrādāt Latvijas valsts interesēm atbilstošu tūrisma biznesa darbības ētikas principus un sekot to ievērošanai.

Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija

Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija (turpmāk – LVRA) ir biedrība, kura apvieno viesnīcas, viesu mājas, moteļus un restorānus profesionālai sadarbībai, ar mērķi uzlabot klientu apkalpošanas kvalitāti, sakārtot Latvijas viesnīcu tirgu un pārstāvēt Latvijas viesnīcu un restorānu biznesu pasaulē. LVRA ir dibināts 1993.gadā.

LVRA:

- pārstāv asociācijas biedru profesionālās intereses valsts institūcijās un citās organizācijās;
- piedalās personāla apmācībā, t.sk. apmācības sistēmas un programmu veidošanā, to realizēšanā;
- apkopo un analizē statistisko informāciju par viesnīcu, viesu māju, moteļu un restorānu klientiem;
- pārstāv Latvijas Viesnīcu un restorānu biznesu pasaulē (regulāri piedaloties starptautiskajās tūrisma izstādēs - gadatirgos);
- izstrādā priekšlikumus likumdošanas aktu un standartu pilnveidošanai un tuvināšanai Nacionālajiem un ES standartiem.

LVRA ir noslēgts Sadarbības līgums ar Latvijas Tūrisma aģentu asociāciju ALTA. Kopš 1995. gada LVRA ir Starptautiskās Viesnīcu un restorānu asociācijas biedrs. No 2006.gada oktobra LVRA ir HOTREC biedrs. LVRA dibinātais uzņēmums SIA "Viesnīcu un restorānu centrs" veic tūrisma mītņu atbilstības novērtēšanu, piešķirot zvaigznes un kategorijas

Latvijas Piļu un muižu asociācija

Asociācijas mērķis ir Latvijas kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšana, piļu un muižu unikālās kultūrvēsturiskās vides saglabāšana, kopšana un atjaunošana, tūrisma un ar to saistītās infrastruktūras veicināšana un veidošana, rosinot sabiedrības pašiniciatīvu un pašorganizēšanos.

Asociācijas darbības virzieni un galvenie uzdevumi:

- apvienot Piļu un muižu attīstībā ieinteresētās fiziskās un juridiskās personas;
- veidot attiecīgās mērķa programmas piļu un muižu attīstībai, iesaistot arvien plašāku sabiedrību;
- veicināt optimālas tūrisma infrastruktūras izveidi Latvijā.

Par asociācijas biedriem var būt juridiskas un fiziskas personas, kuras ir tieši saistītas ar Latvijas piļu un muižu apsaimniekošanu vai ar savu darbību atbalsta un popularizē Latvijas kultūrvēsturiskā mantojuma saglabāšanu.

Citas tūrisma organizācijas

- “Iedvesmas Rīga” Inspiration Riga;
- Latvijas Lauku tūrisma asociācija "Lauku Ceļotājs";
- Latvijas kempingu asociācija;
- Latvijas Tūrisma gidu asociācija;
- Latvijas Profesionālo gidu asociācija;
- E-tūrisma asociācija;
- Latvijas Tūrisma informācijas organizāciju asociācija "LATTŪRINFO";
- Latvijas Balneoloģijas un klimatoloģijas asociācija;
- Starptautisko autopārvadātāju asociācija "Latvijas Auto";
- Latvijas Tūrisma izglītības asociācija;
- Latvijas Spēļu biznesa asociācija;
- Latvijas Ekotūrisma savienība;
- Latvijas vides gidu tīkla VITILA Koordinācijas centrs;
- Latvijas Muzeju asociācija; u.c.

Reģionālās tūrisma organizācijas

- Kurzemes tūrisma asociācija;
- Latgales reģiona tūrisma asociācija "Ezerzeme";
- Vidzemes tūrisma asociācija;
- Zemgales Tūrisma asociācija ;
- Jūrmalas kūrorta un tūrisma asociācija ;
- Siguldas reģiona tūrisma asociācija; u.c.

Tūrisma industrijas integrācija

Pēdējo gadu nozīmīgākā tendence industrijā ir nepārtrauktais integrācijas process tūrisma industrijas sektoros. Aplūkosim izplatīšana ķēdes modelis 6.2.attēlā, var izšķirt horizontālu un vertikālu integrāciju. Horizontālā integrācija noris vienā ķēdes līmenī, bet vertikālā integrācija rāda procesu, kā tiek sasaistītas dažādu ķēdes līmeņu organizācijas.

Biznesā valda sīva konkurence, un tūrisma industrija nav izņēmums. Konkurence spieda kompānijas meklēt ceļu, kā kļūt vēl produktīvākām un samazināt izmaksas. To nodrošināja apvienošanās, kas ļāva kompānijām gūt labumu no apjoma ekonomijas: ražojot un pārdodot vairāk produktu, piegādātājs samazina katra produkta izmaksas, jo noteiktās cenas tiek izplatītas daudz lielākam vienību skaitam, neatkarīgi no tā, vai tās ir viesnīcu istabas, lidmašīnas vietas vai ceļojumu paketes. Vienlaikus šo produktu pircēji, piemēram, tūroperatori, var, pērkot vairumā, iegūt zemākas neto cenas, aviokompānijas var vienoties par zemākām cenām, ja tās ražotājiem pasūta vairāk lidmašīnu. No apjoma ekonomijas gūtos ietaupījumus var novirzīt klientiem zemākas cenas veidā, kas padara šos produktu patērētājam pieejamāku.

Lieluma priekšrocības

Lielas kompānijas gan piegādātājiem, gan tūristiem piedāvā citas priekšrocības. Piegādātāji, zinot lielāko kompāniju reputāciju nozarē, vēlas sadarboties ar tām un ļauj, ka šāda veida sadarbība, iespējams, necietīs konkurencē. Tūroperatoru darbības risks ir samazināts, jo piegādātāji, saskārušies ar vietu pārpildījuma situāciju, diez vai atteiks klientiem no viņu labākajām atbalsta kompānijām. Līdzīgi arī viesnīcas, kas apvienojas lielākās grupās, spēs labāk vienoties ar saviem piegādātājiem par, piemēram, pārtikas un dzērienu vairumpiegādēm, bet aviokompānijām, sadarbojoties ar valsts valdību pārstāvjiem, būs lielākas izredzes saņemt tur nolaišanās tiesības vai atklāt jaunus maršrūtus.

Atbildot uz jautājumu, kāds ir organizācijas mērķis, vairums kompāniju par galveno nosaukts tirgus paplašināšanu. Izaugsme konkurences apstākļos ir izdzīvošanas līdzeklis, un vēsture liecina, ka maz ir kompāniju, kas izdzīvo, neattīstoties tālāk. Apvienošanās ir izaugsmes līdzeklis, kas ļauj kompānijai palielināt tās daļu tirgū un vienlaikus ļauj samazināt konkurenci, izspiežot no biznesa mazāk efektīvas kompānijas.

Jo vairāk pārdod, jo lielāka peļņa, un tādējādi ir iespējams iegūt vairāk līdzekļu, ko no jauna investēt kompānijā, lai palīdzētu attīstīties. Savukārt tas ļauj kompānijai nodarbināt vai palielināt tās speciālistu personālu. Papildus plašajām priekšrocībām, ko sniedz integrācija, ir arī citas priekšrocības, kas ir raksturīgas horizontālajai vai vertikālajai integrācijai.

Horizontālā integrācija

Horizontālajai integrācijai var būt dažādas formas. Viens veids ir divu tādu kompāniju, kas piedāvā konkurējošus produktus, apvienošanās. Piemēram, var apvienot divas viesnīcas vai divas aviokompānijas, kas konkurē līdzīgos maršrutos. Tāda apvienošanās var notikt tad, ja viena kompānija pārņem otru vai arī ja tās brīvprātīgi nolemj apvienoties un iegūt tās priekšrocības, kas minētas iepriekš, topot par daudz lielāku organizāciju. Brīvprātīgas apvienības var dibināt, kompānijām saglabājot savu autonomiju un vienlaikus izmantojot integrētas organizācijas priekšrocības. Tas ir konsorcijs – patstāvīgu kompāniju apvienošanās, lai sasniegtu kopīgu mērķi vai iegūtu konkrētas priekšrocības. Viens no šādas apvienošanās veidiem ir mārketinga konsorcijs, kas ļauj patstāvīgām kompānijām iegūt apjoma ekonomijas, piemēram, reklamējot masu saziņas līdzekļos vai publicējot kopīgu brošūru. Konsorcijs primāro priekšrocību var iegūt, saviem biedriem iegādājoties preces par vairumtirdzniecības cenām, - tā ir noteikt viesnīcu konsorcijs un neatkarīgo ceļojumu aģentu grupas, kas tādējādi ļauj vienoties par augstāku komisijas līmeni no tūroperatoriem un citām atbildīgajām personām.

Otrs integrācijas veids redzams starp kompānijām, kas drīzāk piedāvā komplementārus jeb papildinošus, nevis konkurējošus produktus. Kā redzējām iepriekš, tūrisms tiek definēts kā cilvēku ceļošana un uzturēšanās. Tāpēc izveidojušies cieši sakari starp izmitināšanas un transporta sektoriem, kas patērētājiem ir savstarpēji atkarīgi. Aviokompāniju pasažieri nelabprāt pasūtīs lidmašīnas biļetes, ka tiem galamērķī nebūs pieejams viesnīcas numurs, un otrādi. Apzinoties šādu dubultu vajadzību, daudzām aviokompānijām nācās pirkt vai veidot savas viesnīcas, īpaši tādā vietās, kur ir liels tūristu pieplūdums un kur parasti nepietiek vietu izmitināšanai. Šo tendenci veicināja „gigantisko reaktīvo laineru” parādīšanās 70.gadu sākumā, kad aviokompānijām nācās apkalpot vairāk nekā 350 pasažierus vienlaikus. Katram no tiem bija vajadzīga naktsmītne, bet aviokompānijām par tām bija maza vai nebija nekādas kontroles. Tas izraisīja dažu lielāko avioliņiju un viesnīcu ķēžu apvienošanos. Tomēr spēcīgā aviokompāniju konkurence 70.un 80.gados radīja milzīgus zaudējumus, radās nepieciešamība investēt lielus līdzekļus jaunās lidmašīnās, daudzām aviokompānijām nācās pārdot viesnīcas, lai palielinātu savu kapitālu un izdzīvotu. Kopš tā laika vairāk izplatītas ir cieši saistītas datorizētas rezervēšanas sistēmas (CRS, Computer reservation systems), kas ļauj aviokompānijām kontrolēt viesnīcu numurus bez lieliem kapitālieguldījumiem izmitināšanas sektorā.

Arī mazumtirdzniecības līmenī vērojama apvienošanās, bet, tā kā daudzos gadījumos tradicionālā ceļojumu aģentūru attīstība tika akcentēta reģionālā virzienā, apvienošanās notika pēc reģionāla principa, izveidojot tā sauktās miniplās aģentūras ar nozīmīgu nozaru filiāļu skaitu reģionā vai valsts ietvaros, kas no tiem izspieda multiplos aģentus. Dažos gadījumos šī iemesla dēļ ceļojumu kompānijas pārņem miniplo aģentūru, lai veidotu vai nostiprinātu savu profilu attiecīgā reģionā.

Tāpat arī tūroperatori ir piedzīvojuši izaugsmi, pateicoties pēdējā desmitgadē novērotajai integrācijai. Šādi arī starptautiskas apvienošanās procesi ceļojumu sektorā turpinās gan Eiropā, kur sacensība ES ietveros sekmē harmonizācijas procesu, gan arī plašākā mērogā, īpaši tur, kur iesaistītas aviokompānijas un viesnīcas.

Vertikālā integrācija

Vertikālā integrācija notiek tad, kad izplatīšanas ķēdes viena līmeņa organizācija apvienojas ar citu līmeņa organizāciju. Tāda saplūšana var būt vērsta uz priekšu (vai ķēdē virzienā uz leju) tajā gadījumā, ja tūroperators nopērk pats savu ceļojuma aģentu virkni, vai vērsta atpakaļ (vai augšup pretēji ķēdes virzienam) tādā gadījumā, ja tūroperators nopērk pats savu aviolīniju. Uz priekšu vērstā integrācija ir biežāk sastopama, jo organizācijām, visticamāk, ir nepieciešamais kapitāls firmu iegādei, kas izplatīšanas ķēdē ir zemāk un prasa mazākus kapitālieguldījumus. Piemēram, pat vislielākajam ceļojumu aģentam ķēdē diez vai būs tik liels kapitāls, lai izveidotu savu aviolīniju. Kopumā ņemot, jo augstāka vieta izplatīšanas ķēdē, jo lielāki ieguldījumi nepieciešami.

Tāpat kā horizontālās integrācijas gadījumā, organizācijas var sasniegt nozīmīgu apjoma ekonomiju, paplašinoties vertikāli. Ja individuālajā sektorā galīgā peļņa var būt neliela, peļņas vispārējo līmeni vēl aizvien var veidot mātes uzņēmums, kas kontrolē visus ķēdes līmeņus. Ceļojumu pakešu industrija var ciest no spēcīgās konkurences, bet tās kompānijas, kas kontrolē gan aviolīniju, gan mazumtirdzniecības vietas, tomēr var apturēt vispārējo peļņu korporācijā. Daudz lielo tūroperatoru ir sekojuši tikai vertikālās integrācijas procesam, vai nu apvienojoties virzienā atpakaļ, vai arī uzsākot savu aviolīniju.

Integrācija virzās uz kontroli

Tādā pašā veidā daudzi tūroperatori pēdējos gados meklēja iespēju iegādāties un vadīt paši savas viesnīcas galvenajās brīvdienu vietās ārzemēs, lai nodrošinātu istabas par pieņemamu cenu. To var izdarīt vai nu tieši nopērkot, vai izveidojot kopuzņēmumu ar partneriem viesnīcu industrijā vai citā industrijas sektorā. Tāda apvienošanās piedāvā papildu iespēju labāk kontrolēt produkta kvalitāti. Bieži to ir grūti panākt ārzemju viesnīcās, un patiesībā nav viegli nodrošināt, lai standarti būtu vienādi, atbilstoši un vajadzīgās kvalitātes, ja biznesu veido tādi atšķirīgi un nesavienojami pakalpojumi. Uzdevums ir veicams daudz vienkāršāk, ja visi šie pakalpojumi nonāk vienas mātes uzņēmuma vienotā pārvaldē.

Līdzīgi ražošanas sektors centīsies iegūt kontroli pār tā produkta tirdzniecību. Aviolīnijās, kuģniecības pakalpojumos un viesnīcās ir veikti daudzu miljonu ieguldījumi, tomēr dīvaini, ka tiem visiem zināmā mērā ir jāpaļaujas uz sadrumstalotu, neatkarīgu un bieži nepieredzējušu mazumtirdzniecības sektoru, kas pārdod viņu produktus. Ceļojumu aģenti netur krājumu, un tāpēc tiem ir maza uzticība pret atsevišķām ceļojumu sabiedrībām. Ir loģiski, ka ražotāji cenšas ietekmēt mazumtirdzniecības līmeni, iepērkot mazumtirdzniecības aģentūras. Aviokompānijas līdzīgi mēģina palīdzēt nodrošināt pieprasījumu pēc vietām lidmašīnās, kontrolējot tūroperatorus.

Lielbritānijā un Eiropas Savienībā šāda veida apvienošanās pagātnē ir izraisījusi monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisijas (Monopolies and Mergers Commission – MMC) kritiku, vairāk izpētot horizontālo integrāciju. Galu galā ceļojumu aģentiem zināmus draudus rada vertikālās integrācijas process, kad notiek apvienošanās uz leju ar mazumtirdzniecības sektoru. Aviolīnijas vai

tūroperatori, atklājot paši savus mazumtirdzniecības birojus, ar konkurējošām cenām un citu mārketinga taktiku spēj aizvilināt klientus no tradicionālajām aģentūrām. Daži ceļojumu aģenti konkurē, pateicoties konsorciju izveidošanai, kur tie var paši pārdot ceļojumus ar savu „firmas zīmi”.

Konglomerāti un starptautiskā integrācija

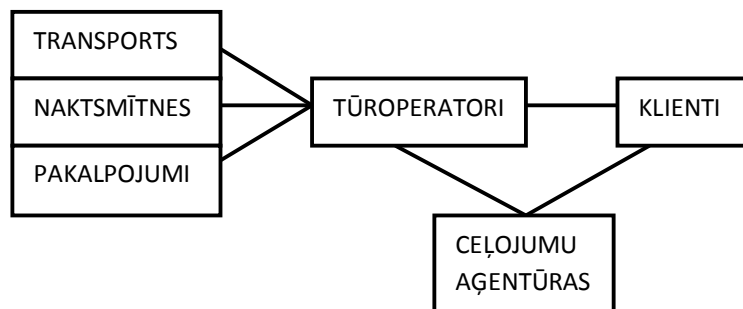
Nevienu diskusiju par īpašumtiesību mainīgo struktūru tūrisma industrijā nevar uzskatīt par pabeigtu, neapskatot konglomerātu pieaugošo lomu. Tās ir organizācijas, kuru intereses iespiežas arī vairākās citās industrijās, lai sadalītu risku, kurā var nonākt, darbojoties tik specifiskā industrijā kā tūrisms. Lai gan tūrismam ir ļoti nepastāvīgas industrijas reputācija, atpūtas biznesa ilgtermiņa izaugsmes iespējas ir piesaistījušas daudz citu uzņēmējdarbības pārstāvju, kas nav tieši iesaistījušies tūrisma industrijā. Piemēram, alus darītavas iespiežas viesnīcās un brīvdienu centros. Ārzemēs šī tendence ir nostabilizējusies, Vācijā ceļojumu un tūrisma bizness, ar lielveikalu starpniecību, ir lielo banku īpašumā.

Vienlaikus ar šo diversifikāciju ceļojumu industrija piedzīvo arī strauju īpašumtiesību internacionalizāciju. Šo procesu paātrina Eiropas Savienības dalībvalstu harmonizācijas process. Ceļojumu bizness, meklējot iespējas paplašināties, orientējas arī uz citām valstīm.

8. Tūroperatoru darbība

Tūroperatoru loma

Tūrooperatoriem ir īpašs uzdevums tūrisma nozarē: tie uzpērk atsevišķus transporta, izmitināšanas un citu pakalpojumu komponentus un apvieno tos paketē, kuru pēc tam pārdod klientiem tiešā vai pastarpinātā veidā. Šo firmu vieta tirgū shēmā parādīta 8.1.attēlā.



8.1.attēls. Tūroperatoru lomu tūrisma nozarē.

Dažkārt tūrooperatorus pieskaita vairumtirgotājiem tai nozīmē, ka tie iepērk pakalpojumus un sagatavo tos pārdošanai mazākās partijās (t.i., iepērk vairumā, lai pēc tam pārdotu mazumā). Taču vairumtirgotāji parasti neizmaina iepirkto preci pirms tās pārdošanas nākamajam pircējam un tieši šā iemesla dēļ tūrooperatorus nereti pieskaita tiešajiem piegādātājiem, nevis tradicionālajiem starpniekiem. Pamatojums meklējams apstākļi, ka, sakopojot atsevišķus tūrisma komponentus vienā jaunā precē, ceļojumu paketē, tūrooperatori būtiski izmaina šo komponentu dabu. Zināmā mērā tūrisma operatori pieder „komplektējošai” sfērai, jo klienti itin labi varētu paši izveidot tādu pašu paketi, taču ne par tādu pašu cenu. Tūrooperatoru piedāvātā pakalpojumu jēga ir iepirkt vairumā, šādi saņem ievērojamas atlaides, kuras nekādi nav iespējamas, ja klients to pērk tieši. Tūrooperatori komplektē un piedāvā klientam arī ceļojumu paketi, kas ir ērti nopērkama par konkurētspējīgu cenu.

Šis pakalpojums ir izdevīgs arī tiem, kas tieši darbojas ceļojumu un tūrisma nozarē. Darījumu vide ir tāda, ka reti vērojams līdzsvars starp piedāvājumu un pieprasījumu; piedāvājums nevar strauji palielināties vai sarukt, pielāgojot pieprasījumam. Gan aviosabiedrības, gan viesnīcu apstākļi apgrūtina strauju esošo jaudu pielāgošanu izmaiņām. Mēdz teikt, ka piedāvājums ir „partijās”, tas ir, to nevar palielināt par vienu vienību, tas palielināms par veselu partiju, piemēram, 150 vietām, ja runā par lidmašīnu.

Šajos apstākļos pārvadātāji pūlas pielāgoties pieprasījumam un aizpilda brīvās vietas. Tas nepieciešams, lai nepieaugtu izmaksas uz vienu pasažieri un mazinātu līdzekļu nelietderīgu izmantošanu: lidmašīnas uzturēšana un darbināšana prasa zināmus līdzekļus neatkarīgi no pārvadājamo pasažieru skaita, un šīs fiksētās izmaksas ir galvenā jebkādu pārvadājumu izmaksu sastāvdaļa. Sadarbība ar tūrooperatoriem var izrādīties ļoti noderīga regulārajos aviopārvadājumos; aviosabiedrība var piedāvāt ievērojamas atlaides tām brīvajām vietām, kurām nevar atrast pircēju. Lai pārlicinātos, kā tas notiek, apskatīsim piemēru. Pieņemsim, ka 140 vietu lidmašīnas reisa Londona – Atēnas – Londona fiksētā izmaksa ir 20 000 mārciņu (ieskaitot kapitālizmaksas, degvielu, apkopes algas u.c.). Pieņemsim arī, ka papildu jeb mainīgās izmaksas uz vienu pasažieri ir 20 mārciņas (administratīvi izdevumi, kā biļešu izrakstīšana, atspirdzinošie dzērieni lidojumu laikā, papildus degviela utt.). Ja aviosabiedrība plāno nelielu peļņu un paredz, ka par cenu, kura vienāda ar 203 mārciņām, varētu pārdot 110 vietas, tad izmaksas un cenu veidošanās ir šādas:

- fiksētās izmaksas ir 20 000 mārciņas;
- 110 pasažieri x 20 mārciņas ir 2 200 mārciņas;

- lidojuma izmaksas abos virzienos ir 22 200 mārciņas;
- pārdodot biļetes par 203 mārciņām ir 22 330 mārciņas;
- peļņa ir 130 mārciņas.

Protams, ja reģistrējušies tikai 109 pasažieri, ieņēmumi samazinās par 203 mārciņas, bet izmaksas tikai par 20, un aviosabiedrības zaudē 53 mārciņas. Ļoti riskants bizness.

Un te, lūk, parādās Tūoperatoru noderīgums. Apņemoties iepirkt vairumā, teiksim, 25 vietas, tie faktiski var nodrošināt aviosabiedrībai peļņu. Kādai jābūt biļetes cenai? Aviosabiedrībai izdevīga ir jebkuras summa virs 20 mārciņām par vienu vietu, jo fiksētās izmaksas jau apmaksātas. Tūoperators gribēs viszemāko iespējamo cenu, lai savukārt varētu pārdot visas 25 vietas. Nav šaubu, ka klienti nemaz nevēlēsies maksāt minētās 203 mārciņas, citādi paši rezervētu aviosabiedrības piedāvātās vietas. Pieņemsim, ka aviosabiedrība vienojas ar Tūoperatoru un pārdod tām 25 vietas par 100 mārciņām gabalā. Tad aviosabiedrības budžets ir šāds:

- fiksētās izmaksas ir 20 000 mārciņas;
- 135 pasažieri x 20 ir 2700 mārciņas;
- lidojuma izmaksas abos virzienos ir 22 700 mārciņas;
- pārdodot 110 biļetes par 203 mārciņām ir 22 330 mārciņas;
- pārdodot 25 biļetes par 100 mārciņām ir 2500 mārciņas;
- ienākumi ir 24 830 mārciņas;
- peļņa ir 2130 mārciņas.

Tagad aviosabiedrība var justies apmierināta: tā var atļauties zaudēt dažus pasažierus, kas maksā parasto biļetes cenu, un tomēr gūt peļņu. Vēl vairāk, tai nav jāuzņemas atbildība par tām 25 vietām, kuras pārdod tūoperators. Tās paliek Tūoperatoru ziņā tāpat kā lielās pārdošanas izmaksas, bet, ja noteikta saprātīga cena kas nes peļņu arī pēc papildu izmaksām, klientiem piedāvātā lidojuma cena varētu būt 140 mārciņas.

Lai tūoperators nevarētu pārvilināt pasažierus, aviosabiedrība parasti izvērza dažādus vietu tālākpārdošanas nosacījumus. Galvenais no tiem ir tāds, ka tūoperatoriem šis lidojums jāiekļauj ceļojuma paketē un par pierādījumu jāizdod vairākas brošūras. Taču arī pašas aviosabiedrības var mēģināt pārdot pārējās vietas aviobiļešu brokeriem, kuru loma aprobežojas ar vietu iepirkšanu lielās partijās un to pārdošanu jebkurā iespējamā noieta tirgū.

Veidojot savu noieta tirgu, tūoperatori var izlemt, ka klientu pietiek, lai aizpildītu visas vietas lidmašīna, un slēgt čarterkoplīgumu ar citām firmām vai pat darīt to pastāvīgi. Ir arī iespēja iegādāties aviosabiedrības klientu pārvaļāšanai, kā to dara vadošie tūoperatori.

Tieši tādā pašā veidā viesnīcu īpašnieki cenšas aizpildīt nepārdotās vietas ar tūoperatoru palīdzību. Arī viņiem jāērēķinās ar augstām fiksētām izmaksām, tādēļ iespējamās ievērojamas atlaides operatoriem un citiem starpniekiem, kas vēlas iepirkt vietas vairumā. Tāpat kā piemērs ar aviosabiedrību, kad gūtie ienākumi seguši uzņēmuma fiksētās izmaksas, jebkura cena, kas pārsniedz mainīgās izmaksas, viesnīcai nes tīru peļņu. Jāmin arī iespēja, ka tūoperators, ja vien cena būs pietiekami saprātīga, varētu atrast viesnīcai klientus arī ziemas sezonā. Tas nozīmē, ka viesnīca var nemaz neslēdzot viesnīcu klusajā sezonā (slēgšana nozīmē, ka nav nekādu ienākumu, bet izmaksas patstāvīgā personāla algām, uzturēšana u.c. vajadzībām paliek). Bez tam, piemēram, Vidusjūras reģionā viesnīcu piedāvājumiem grūti tiešā veidā sasniegt Ziemeļeiropas tirgu, tāpēc tur priecāsies par mārketingu, ko tūoperatori veiks viņu vietā. Rezultātā vietu pārdošanas ziņā viesnīcas nonākušas ievērojamā un dažos gadījumos pat pilnīgā atkarībā no tūoperatoriem. Ar laiku daudzi lielie tūoperatori paši iegādājas viesnīcas, taču prakse pierādījusi šādas

saimniekošanas neizdevīgumu. Vairums firmu atbrīvojas no saviem ārzemju īpašumiem, dodot priekšroku līgumam ar viesnīcu īpašniekiem ārzemēm, bieži vien slēdzot līgumu ar visiem viesnīcas numuriem, dažkārt par vairākus gadus uz priekšu. Viesnīcu īpašnieku saistība ar šiem līgumiem un viņu nespēja piekļūt tirgum jebkurā citā veidā novedusi pārlietu lielā atkarībā no operatoriem, kuri savukārt izmanto savu noteicošo stāvokli tirgū, lai pazeminātu cenas. Viesnīcu zemā peļņa izraisījusi apkalpošanas līmeņa pazemināšanos, viesnīca ar pašapkalpošanās piedāvājumu nespēj nodrošināt klienta plašas izvēles iespējas.

Tūroperatoru specializācija

Iekšzemes tūrooperatori

Tūrooperatori pilda vairākas funkcijas un veido ceļojumus ne tikai uz ārzemēm, lai gan bieži vien valda tieši tāds uzskats. Pastāv arī firmas, kuras piedāvā ceļojumu paketes valsts iekšienē, tas ir, uz kādu tūrisma vietu tūrisma mītnes zemē, lai gan šī darbība aizņem daudz mazāku ceļojumu un tūrisma nozares daļu – tūristiem nav grūti sarūpēt pašiem visu vajadzīgo savā valstī. Operatori, kuri vienlaikus piedāvā ceļojumu paketes gan uz ārzemēm, gan savā valstī, mūsdienās ir samērā reta parādība, lai gan pats ceļojuma paketes idejas radītājs Tomass Kuks patiešām sāka savu darbību arī vietējā tirgū, un Thomson Holidays, vadošais Lielbritānijas tūrooperators, kļuvis par nozīmīgāko Anglijas lauku tūrisma tirgū. No senāk veidotajām vietējām programmām vispirms jāmin ceļojumi ar autobusu. Piemēram, nesenā pagātnē lielākās viesnīcu ķēdes Lielbritānijā arī bija izveidojušas ceļojumu paketes brīvdienām, lai veicinātu numuru pārdošanu nedēļas nogalē vai klusajā sezonā.

Ienākošā (in-coming) tūrisma operatori

Tādās valstīs kā Spānija un Grieķija, kur ceļotāji pārsvarā ierodas, nevis izbrauc uz citurieni, ieobraucēju uzņemšanai ir tikpat liela nozīme kā ceļojumu rīkošanai uz citām valstīm. Uzdevumi, sagaidot atpūtniekus no citām valstīm, ievērojami atšķiras no ārzemju ceļojumu organizēšanas. Daži tūrooperatori pilda vienīgi ārzemju tūrooperatora aģenta lomu un nolikti nodrošināt naktsmītni vai sagaidīt ieobraucējus un nogādāt viesnīcā. Taču citas sabiedrības piedāvā plašu pakalpojumu klāstu, palīdzot panākt izdevīgākus noteikumus līgumos ar pārvadātājiem un viesnīcu īpašniekiem, organizējot īpašu atpūtu pēc izvēles, izglītojošus ceļojumus, ēdināšanu, teātra apmeklējumu. Dažos gadījumos tie specializējas noteiktās tirgus sektora apkalpošanā, piemēram, gādā par Japānas vai Izraēlas tūristu ēdināšanu.

Citi specializācijas veidi

Daudzi tūrooperatori atzīst, ka izdevīgāk specializēties kādā īpašā darbības jomā. Pastāv tūrooperatoru specializācija atkarībā no klientiem piedāvātā transporta veida. Iepriekšējā piemērā runājām par gaisa satiksmi, bet dažas firmas pievēršas autobusu pārvadājumiem, citas (īpaši, ja rīko atpūtu kempingos ārzemēs) veido ceļojumu paketes, kas ļauj klientiem izmantot personiskās automašīnas; citas specializējas brīvdienas ceļojumos, izmantojot dzelzceļa satiksmi. Pasažieru prāmju sabiedrības sagatavoja savas ceļojumu pakešu programmas, lai veicinātu ceļojumus pa jūru, izmantojot to piedāvātos pakalpojumus. Protams, arī autobusu un dzelzceļa pārvadājumu sabiedrības mēģinājušas palielināt pasažieru skaitu, piedāvājot konkrētajam transporta veidam piesaistītas ceļojumu paketes.

Un, visbeidzot, tūrooperatori var specializēties atbilstoši izvēlētajiem tirgiem vai veidotajiem produktiem. Visparastākā atšķirība ir starp masu tirgus tūrooperatoriem, kuru produkts, parasti brīvdienas ar „sauli, jūru, smiltīm”, domāts ļoti plašam tirgus segmentam, un, no otras puses, specializētiem tūrooperatoriem, kuri orientējas uz noteiktu tirgus nišu. Ieguldot pūles tāda produkta izstrādē, kuram nav līdzīgu, attiecīgajā nišā tūrooperators neizjūt tik spēcīgu konkurenci kā masu tirgū, un piedāvājums nav tik ļoti jūtīgs attiecībā pret cenu izmaiņām.

Specializētie tūroperatori bauda daudzas priekšrocības tirgū. Vairums apkalpo nelielas tūristu grupas, tādējādi var izmantot mazākas naktsmītnes, tādas kā daudzu tūristu iemīļotās mazās ģimenes viesnīcas Grieķijā, kuras nevar ieinteresēt lielos tūroperatorus. Tā kā specializētās firmas parasti izmanto parastos regulāros avioreisus un nav tik piesaistītas konkrētai tūrisma vietai kā to lielākie kolēģi, tās var elastīgāk reaģēt uz pieprasījumu, pievērsties citām vietām, ja kāda iemesla dēļ pieprasījums krītas. Parasto šo firmu darbinieki pilnīgāk pārzina piedāvājumu, un, tā kā tirgus ir mazāk jūtīgs attiecībā pret cenu un nav masu tirgum raksturīgās asās cenu konkurences, operatori var gūt ievērojamu peļņu. Tomēr arī sekmīgas darbības gadījumā vienmēr draud briesmas, ka kāds liels tūroperators var ienākt šajā tirgus sektorā un izkonkurēt ar zemākām cenām.

Tirgus specializācija ir parasta lieta. Daudzas firmas cenšas specializēties kāda ģeogrāfiski noteiktas tūrisma vietas apgūšanā. Dažas firmas orientējas uz kādu noteiktu vecumu grupu. Arī neprecēto un šķirteņu tirgum, kurš strauji palielinās līdz ar sociālo faktoru izraisīto šķiro laulību skaita pieaugumu mūsu sabiedrībā. Acīm redzami pastāv daudzas specializācijas iespējas, pielāgojoties dažādām klientu interesēm, vaļaspriekam vai darbības veidiem, un veidojas tūroperatori, kas gādā par tik atšķirīgu grupu vajadzībām kā veģetārieši, kultūras pasākumu cienītāji, golfa vai makšķerēšanas entuziasti. Viens no tūrooperatoriem, kuram ir paveicies atrast savu klientu loku, ir, kas rīko atpūtas ceļojumu velotūristiem, kurus interesē velosipēdi kā pārvietošanās līdzeklis, taču vienlaikus arī komfortablas un labi aprīkotas naktsmītnes.

Aviobiļešu brokeru loma

Jāpiemin arī tie uzņēmēji, kuri specializējušies aviobiļešu piegādē vairumā citiem tūrooperatoriem. Šajā jomā strādājošos sauc par aviobiļešu brokeriem vai, ja darbība galvenokārt saistīta ar avioreisu noslogojumu optimizēšanu, kad tūrisma firmām pašām neizdodas panākt pietiekamu čārterreisu noslogojumu, - par konsolidatoriem. Tagad arī viņu darbībai vajadzīga gaisa satiksmes operatora licence no Civilās aviācijas pārvaldes.

Brokeri strādā tieši ar aviosabiedrībām, iepērkot vietas avioreisos vairumā un sagatavojot tās pārdošanai tūrooperatoriem vai ceļojumu aģentiem vai nu mazākās partijās, vai pat pa vienai. Viņi piedāvā aviosabiedrībām, īpaši tām, kurām dažos reisus varētu būt grūtības ar reisu noslogojumu, labu aviobiļešu izplatīšanas servisu, un tās savukārt labprāt piedāvā ļoti zemas neto cena, lai aizpildītu atlikušās brīvās vietas. Brokeri pievieno savu uzcenojumu un uzņem atbildību tās pārdot par jebkuru iespējamo cenu. Daudzos gadījumos uzcenojumi ir ļoti nelieli, jo brokeri gūst peļņu no milzīgā iegūto biļešu apgrozījuma un īstermiņa ieguldījumiem finansu tirgū.

Tūrooperatoru darbības kontrole

Tūrooperatoru darbību ierobežojušie noteikumi bija ārkārtīgi stingri 60.gados, kad veidojās masu tūrisma tirgus. Īpašs noteikums, saukts par Pirmo noteikumu, liedza iespēju noteikt ceļojuma paketei zemāku cenu nekā vislētākajai regulārā avioreisa biļetei abos virzienos. Vienīgais pieļautais šī likuma izņēmums bija interešu grupas; tām varēja pasūtīt čārterreisu, ja to dibināšanas iemesls bija jebkurš, izņemot lētāku ceļošanu. Biedriem bija jābūt reģistrētiem organizācijā vismaz sešus mēnešus, pirms varēja izmantot tiesības uz lētākiem lidojumiem. Likums paredzēja aviosabiedrību aizsardzību regulārajos avioreisos un pienācīgu peļņu tūrooperatoriem, bet ārkārtīgi traucēja ceļojumu pakešu kā tūrisma pakalpojuma attīstību. Klubu sekretāri plaši praktizēja biedru uzņemšanu ar atpakaļejošu datumu, izveidojot daudz fiktīvu klubu, lai gūtu lētas ceļošanas priekšrocības.

Kad 1971.gadā nodibināja Civilās aviācijas pārvaldi (CAA), šos ierobežojumus atcēla, sākumā gan vienīgi ziemas mēnešos (līdz ar to izraisot milzīgu pieprasījumu ceļojumiem klusajā sezonā), taču jau 1973.gadā tos atcēla pavisam. Taču vienlaikus CAA sāka stingrāk kontrolēt tūrooperatorus un, sākot no 1972.gada,

pieprasīja ATOL čarterreisu rīkošanai, kā arī rezervējot lielāku vietu skaitu regulārajos avioreisos. Bez tam tika izstrādāta un ieviesta sistēma tūoperatoriem maksātspējas pārbaudei. Licences nav nepieciešamas iekšzemes tūrisma aviopārvadājumiem, kā arī ārzemju ceļojumos ar jūras vai sauszemes transportu.

Pēc lielā tūoperatora Fiesta Tours sabrukuma 1964.gadā, ka aptuveni 5 tūkstoši tūristu tika pamesti likteņa varā ārzemēs, nozare un tās klienti sāka apzināties, cik liela nozīme ir aizsardzības pasākumiem pret finansu neveiksmēm. 1967.gadā Tūoperatoru pētniecības grupa (TOSG), kuru vēlāk pārdēvēja par FTO (Tūoperatoru federāciju), aptuveni 20 lielāko tūoperatoru apvienība, nolēma dibināt savstarpējo saistību programmu. Saistība nozīmē trešās personas (parasti bankas vai apdrošināšanas sabiedrības) garantiju izmaksāt naudas summu, parasti nosakot maksimālo robežu, ja tūoperators kļūst maksātspējīgs. Šos naudas līdzekļus izmanto tā finansu problēmas tūlītējas risināšanas pasākumiem, piemēram, ārzemju brīvdienu vietās palikušo tūristu nogādāšanu mājup, kā arī iepriekšējo rezervēšanas izdevumu atmaksai. TOSG garantijas programmu īstenoja 1970.gadā.

Eiropas Savienība un ceļojumu paketes

Eiropas Komisijas locekļi, kurus nodarbināja klientu aizsardzības pasākumi arī citās ES valstīs, 1991.gadā publicēja ES Direktīvu par ceļojumu paketēm ar nolūku noteikt katra industrijas sektora atbildību. Jaunie noteikumi, kuriem bija jāstājas spēkā 1993.gadā, attiecās ne vien uz tūristu aviopārvadājumiem, bet arī uz citiem transporta veidiem. Ieviešanas pasākumu sarakstā bija šādi obligāti nosacījumi:

- visiem ceļojumiem nepieciešama licence;
- jādibina valstisks aizsardzības fonds, kad līdzinātos aviotūrisma trasta piedāvājumam, kas aptvertu pārējos ceļojuma pakešu veidus;
- tūoperatoru brošūrā sniegtajiem aprakstiem jāatbilst zināmām minimālām prasībām;
- ceļojumu aģentūrām jāatbild ne vien par to izplatītajās brošūrās esošo informāciju, bet arī par vajadzīgas informācijas sniegšanu klientiem rezervēšanas jautājumos (piemēram, veselības stāvokli apliecinošiem dokumentiem, pases un vīzas dokumentiem, apdrošināšanai utt.);
- ierobežojumi papildu samaksai un rezervēšanas izmaiņu jomā.

Šo nosacījumu ieviešana radīja ievērojamas problēmas tūoperatoriem un ceļojumu aģentūrām, arī neprecīzā skaidrojuma dēļ. Būtiskas neskaidrības radīja, piemēram, termins „brīvdienu ceļojumu pakete”. Vai to varēja attiecināt uz darījumu braucieniem un saskaņā ar individuālām vēlmēm sagatavotu ceļojumu? Vai tas attiektos uz visiem ceļojumu paketes organizētājiem, piemēram, klubiem vai skolotāju grupu, kas rīko mācību ekskursijas? Nosacījumi neattiecās uz „gadījuma rakstura” organizācijām, taču radās jauna problēma, ko nozīmē „gadījuma raksturs”? Bija arī jāatzīst, ka sen iedibinātos „stabilizācijas” noteikumus vairs nevarēja uzspiest, jo jau pastāvēja obligāto garantiju prasība gan tūoperatoriem, gan ceļojumu aģentūrām.

Mēģinājumu nodibināt Ceļojumu aizsardzības asociāciju, kas izsniegtu licences pārvadātājiem pa jūru un sauszemi, kavēja nesaskaņas starp iespējamiem partneriem (FTO, ABTA, AITO, Autobusu transporta padome un Pasažieru kuģu īpašnieku asociācija) attiecībā uz obligāto vai brīvprātīgo dalību šajā organizācijā. FTO izstājās no šīm sarunām, lai veidotu savu programmu, un kopš tā laika ieviestas vairākas alternatīvas garantiju vai trasta norēķinu kontu veidā.

Pārstāvja loma ārzemēs

Ja tūoperatoram uz kādu brīvdienu vietu jānogādā liels skaits tūristu ar ceļojumu paketēm, tas var atļauties algot tur savus pārstāvjus. Tā ir acīm redzama priekšrocība, ja dod iespēju rēķināties ar sava personāla lojalitāti un pilnīgu atdevi. Jāizlemj, vai pieņemt darbā vietējo iedzīvotāju vai nosūtīt turp pārstāvi no tūristu mītnes valsts. Vietējo darbinieku priekšrocības ir labāka paražu un ģeogrāfijas pārzināšana, nevainojama

valodas prasme un labi sakari, kas var sekmēt problēmu (sadarbība ar policiju, veikalu vai viesnīcu darbiniekiem) risinājumu. Taču ir iespēja, ka viņi ne visai labi pārzina klientu kultūru, paražas vai valodu. Tas var traucēt paketes lietotājiem, īpaši ar nelielu ārzemju apceļošanas pieredzi, justies nepiespiesti viņu klātbūtnē. Izcilākie vietējie pārstāvji spēj pārvarēt šo problēmu, un gadījumos, kad viņiem pašiem ir kas kopīgs ar klientiem, piemēram, pāris gadi nodzīvoti tūristu dzimtajā zemē, tie strādā tikpat efektīvi kā viņu kolēģi no tūristu ģenerējošās valsts. Taču dažās valstīs pastāv ierobežojumi attiecībā uz ārvalstnieku nodarbinātību atpūtas vietās, un šis jautājums jānoskaidro pirms pārstāvju pieņemšana darbā.

Pārstāvja loma ir daudz nozīmīgāka, nekā parasti domā. Sezonas gaitā viņam vai viņai jārēķinās ar septiņām darba dienām nedēļā un iespēju, ka jebkurā diennakts stundā tālruna zvans aicinās risināt kādu neatliekamu jautājumu. Brīvdienu vietā pārstāvim darbavietu parasti ierāda pie galdiņa viesnīca vestibīlā, taču gadās, ka grupu izvieto divās vai vairākas viesnīcās, un tad pārstāvim ik dienu kaut uz brīdi jāierodas katrā viesnīcā. Kā nozīmīgākos var minēt šādus pienākumus:

- vispārēja rakstura konsultācija;
- palīdzība valūtas maiņas, iepirkšanās u.tml. jautājumos;
- izklaides pasākumu organizācija un vadība viesnīcā;
- padomi papildu ekskursiju izvēlē un ekskursiju pieteikšana;
- īpašu vēlmju un pretenziju risināšana, kā arī vidutāja loma, piemēram, pārstāvēt klientu pārrunās ar viesnīcas īpašnieku, policijas vai citām vietējām iestādēm.

Ikdienišķo pienākumu sarakstu papildināt tāda problēmas kā bagāžas pazaudēšana, slimība (jāpalīdz klientam nokļūt pie vietējā zobārsta vai cita ārsta), dažreiz arī klienta nāve, lai gan tik nopietnos gadījumos parasti rīkojas reģiona vadītāji. Pārstāvim arī jā rūpējas par viesnīcas numura maiņu klientiem, kuru izmitināšanas apstākļi neatbilst noteiktajiem vai gadījumā, kad viesnīcā nav vietu. Iespējams, kad īpašos gadījumos jāpārrezervē klientu aviobiļetes uz citu reisu.

Pārstāvju karstākais darba laiks ir dienās, kad grupas ierodas vai aizbrauc no brīvdienu vietas. Jāpavada aizceļojošās grupas autobusu līdz lidostai, jāraugās, lai aizbraucēji viesnīcā nokārtotu visas formalitātes, jāpalīdz lidostas vai citu izlidošanas nodevu nomaksas jautājumos un tad viesmīlīgi jāsagaida un jāaizved uz viesnīcu jauna grupa. Viņiem jānodrošina mierīga reģistrācijas norise, kopā ar viesnīcas darbiniekiem jāpārbauda grupas izmitināšanas saraksts, pirms viesnīcas izraksta rēķinu tūroperatoram. Vairums tūroperatoru pirmajā vakarā rīko sagaidīšanas vakaru (welcome party), un pārstāvja pienākums ir to organizēt un vadīt.

Iespējams, ka pārstāvim zināmu laiku jāpavada brīvdienu vietā pirms sezonas sākuma, ne vien iepazīstot vietējos apstākļus, bet arī tāpēc, lai varētu paziņo savam operatoram par pakalpojumu sektora stāvokli, norādot uz jebkādu nesakrītību informācijā bukletos un realitātē. Tam ir īpaša nozīme pēc jauno, saskaņā ar ES direktīvu par ceļojumu paketēm pieņemto noteikumu ieviešanas. Pārstāvjiem arī jāpaziņo savai firmai par sezonas laikā notikušajām izmaiņām, lai klientus par tām informētu pirms ceļojuma rezervēšanas.

Tūrooperatori atzīst pārstāvja darba nozīmīgumu, tādējādi rodas arvien vairāk iespēju atrast darbu uz pilnu slodzi gan vasaras, gan ziemas brīvdienu vietās. Dažkārt piedāvā uzsākt darbību ar bērnu grupām un iespēju izvirzīties augstākos amatos, kļūstot par pārstāvi, vecāko pārstāvi, reģiona inspektoru un reģiona vadītāju. Pamatā par darbinieku izaugsmi rūpējās centrālā biroja vadītāji, kuru pārziņā ir pārstāvju atlase, pieņemšana darbā un apmācība, atvaļinājumu grafika sastādīšana, formas tērpu sagāde un pārstāvju nodaļas faktiskā vadība.

Ceļojumu brošūras

Tūroperatoru sagatavotā ceļojumu brošūra ir galvenais mārketinga rīks – tas visvairāk ietekmē klientu lēmumu pirkt vai nepirkt, Ceļojums ir netverama prece, klientam tas jāpērk bez pārbaudes iespējas, bieži vien balstoties uz ļoti nepilnīgu informāciju. Tādēļ brošūra ir galvenais piedāvātā produkta izziņas avots un pārliecināšanas instruments.

Šī iemesla dēļ ļoti lielu līdzekļus iegulda pašā brošūrā un reklāmā, lai klienti ieietu ceļojumu aģentūrā un paņemtu tieši šo brošūru. Brošūru izdošana paņem būtiskāko mārketingam paredzēto līdzekļu daļu. Lielākajiem tūroperatoriem brošūru tirāža sasniedz vairākus miljonus, un viena eksemplāra cena ievērojami pārsniedz 1 sterliņu mārciņu. Tāpēc tūroperatoru cenšas panākt, lai rezultāts attaisnotu lielos izdevumus.

Brošūru dizains un formāts

Lielākajiem tūroperatoriem brošūras izplāno un sagatavo pašu reklāmas nodaļa saviem spēkiem vai arī sadarbībā ar dizaina darbnīcu, bieži vien kopā ar to reklāmas aģentūru, kuras pakalpojumus parasti izmanto. Aģentūras palīdz vienoties ar izdevējiem par izdevīgāko brošūras iespiešanas cenu un nodrošina tās izdošanu noteiktajā laikā. Citi tūroperatoru brošūru dizainu izstrādā paši – to arvien vairāk veicina pieaugošās datorgrafikas programmu izmantošanas iespējas uzņēmumā. Protams, darbu veikšanai nepieciešamo tehnoloģiju iegādē jāiegulda ievērojami līdzekļi. Nelielajiem tūroperatoriem, kuri tomēr paši ņemas pie brošūru dizaina, izdevīgāk izmantot neatkarīgas dizaina darbnīcas pakalpojumu, jo reklāmas materiālu sagatavošanā ļoti liela nozīme ir profesionālam maketēšanas, noformējuma un kopēšanas līmenim.

Brošūras dizains un formāts ir atkarīgi no tās izdošanas nolūka. Atsevišķu kādam notikumam veltītu programmu, piemēram braucienam uz gadatirgu ārzemēm, var vienkārši iespiest uz vienas lapiņas, bet, ja runa ir par ierobežotu ceļojumu programmu, izdevumu var sagatavot foldera formā. Lielākās brošūras (jeb bukleti) sastāv no astoņām vai vairāk lappusēm, kuras iespiež uz četrām lapām un kuras kaut kādā veidā jāsasastiprina kopā.

Ceļojumu brošūras ir īpaši veidotas sērijveida ceļojumu paketēm. Tās parasti ietver visus tūroperatora piedāvātos vasaras vai ziemas ceļojumus vienā brošūrā. Taču lielāko operatoru piedāvājums ir ļoti daudzveidīgs – tālāki un tuvāki ceļojumi, ceļojumi ar autobusu, ceļojumi ar lidmašīnu, atpūta pie ezeriem un kalnos, kā arī piejūras brīvdienu vietas; ja visu apvienotu vienā brošūrā, lappušu skaits sasniegtu vairākus simtus, un tā būtu gan neērta lietošanai gan dārgi izmaksātu. Arī lietderīgums būtu zems, jo klientiem, kuri vēlas noteiktu ceļojumu veidu, uzreiz jāpaņem visas brošūras, lai atrastu sev vajadzīgo. Tāpēc tūroperatoru veido atsevišķas brošūras, dažreiz pat katram galamērķim savu. Tādējādi tie ne vien izvairās no minētajām problēmām, bet var aizņemt vairāk vietas ceļojumu aģentūras plauktos, arī tādā veidā mazinot konkurentu iespējas.

Pirmais brošūras uzdevums ir pievērst uzmanību. Tāpēc tūroperatoru brošūru vācīņiem izveidojuši firmas stilu, lai klienti uzreiz tās varētu atrast ceļojumu aģentūru plauktos. Parasti tā ir pievilcīga modeļa peldkostīmā un uzkrītošs tūroperatora logotips ar tā nosaukumu vāka augšpusē. Labs maketējums, augsta fotogrāfiju un papīra kvalitāte nepieciešami, lai brošūra kalpotu savam mērķim.

Brošūrā ievietojamā informācija

Brošūrām jāsniedz informācija un jāpārliecina potenciālie tūristi. Tūroperatoru pārdod sapņus, un brošūrām jāļauj klientiem nedaudz pasapņot par atvaļinājumu. Taču tikpat būtiski ir nemaldināt klientus nevienā jautājumā, kas saistīts ar piedāvāto ceļojumu. Jāraugās, lai nepārkāptu 1968.gada Tirdzniecības apraksta likumu, kur patiesībai neatbilstoši apgalvojumi par sniedzamajiem pakalpojumiem kvalificēti kā ļaunprātīga darbība.

Saskaņā ar 1998.gada likumu par patērētāju tiesību aizsardzību maldinošas norādes par preču un pakalpojumu cenu ir pretrunīga darbība. Tāpēc tūroperatoriem brošūrā ievietojamās cenu lapās jāiekļauj pilnīgi visas ceļojuma izmaksas.

Lai nodrošinātu atbildību ceļojumu pakešu noteikumiem par tūristu grupām un sniegtu klientiem informāciju par regulārām charteru ceļojumu programmām, brošūrai jāsaturs šādas ziņas:

- par ceļojuma paketi atbildīgās firmas nosaukums;
- izmantojamā transporta veids, pārvadātāja (-u) nosaukums, izmantoto lidmašīnu tips un klase, kā arī paskaidrojums, vai izmantos regulāros avioreisus vai charterreisus;
- vispusīgs ceļojuma galamērķa apraksts, programma katrai dienai, kā arī izlidošanas un ielidošanas laiks;
- katra ceļojuma ilgums (cik dienas/ naktis uzturēsies brīvdienā vietā);
- pilns viesnīcas atrašanās vietas un izmitināšanas apstākļus apraksts, ieskaitot ēdināšanu;
- vai pieejami tūroperatora ārzemju pārstāvja pakalpojumi;
- nepārprotama informācija par jebkura ceļojuma cenu, tajā pašā lappusē minot arī visas papildizmaksas (NB! Arī lidostu nodevas jāiekļauj tūroperatoru cenu lapās);
- precīzs īpašo piedāvājumu apraksts, piemēram, vai viesnīcā ir spēļu zāle, vai tā pieejama jebkurā laikā, un vai par tās izmantošanu jāmaksā atsevišķi;
- izvērsti rezervēšanas noteikumu uzskaitījums, iekļaujot arī atteikuma pieņemšanas nosacījumus;
- jebkuras izvēles vai obligātās apdrošināšanas noteikumi (klientiem jābūt tiesībām izvēlēties alternatīvu tūroperatora piedāvātājam apdrošināšanas programmai, kas aptver tos pašu rādītājus);
- kādi dokumenti nepieciešami piedāvātajos galamērķos, iespējamais risks veselībai un ieteicamās profilakses puses.

Līgums ar izdevniecību

Izdevniecības darbinieki nebūt nedomā, ka klienti izprot viņu darba specifiku, taču, iesaistoties brošūras izveidē un iespēšanā, vajadzīga zināma izdevniecības tehnikas un terminu izpratne. Izdevējam jāzina:

- izgatavojamo brošūru skaits;
- izmantoto krāsu skaits (parasti strādā ar četrām krāsām, taču iespējams nedaudz ietaupīt, ja nav jāievieto krāsainas fotogrāfijas);
- izmantojamā papīra izmērs, formāts, kvalitāte un svars (Papīra izvēle atkarīga no vairākiem faktoriem, ieskaitot iespēšanas tehnoloģiju. Izmērs var būt atkarīgs no nozares specifikas, piemēram, tūroperatoru brošūrām jāatbilst ceļojumu aģentūru standartplauktu izmēram. Atšķirīga papīra kvalitāte atkarīga no izejmateriāla. Tas var būt spīdīgs vai matēts, to iedala pēc baltuma un necaurspīdīguma. Te neizbēgami jāmeklē kompromiss, jo ļoti balts papīrs būs mazāk necaurspīdīgs, un jāizvairās no tā, lai druka būtu redzama lapas otrā pusē. No papīra svara atkarīgs visas brošūras kopējais svars, un tam ir liela nozīme, ja lielu apjomu plāno iegādāt pa pastu);
- izmantoto attēlu skaits un izvietojums (fotogrāfijas mākslas darbu reprodukcijas, kartes u.c.);
- teksta salikšanas īpatnības (Jāizvēlas kāds no vairāk nekā 6000 burtu veidiem, lai to stils atbilstu brošūras tematikai, tekstam un firmas tēlam);
- iespieddarbu pabeigšanas un piegādes datums.

Vienojoties par izdevniecības pakalpojumu apmaksu, tūroperatoriem vajadzētu ievadīt sarunas ar vairākām izdevniecībām, jo cenas var būt ļoti atšķirīgas. Pats svarīgākais ir necensties ietaupīt pat katru cenu, jo nekvalitatīvs iespieddarbs var sabojāt visu ceļojumu programmu. Pastāvīgi jāseko brošūras izdošanas procesam, un to veic vai nu tūrooperators pats, vai reklāmas aģents. Katrā ražošanas posmā jāpārbauda

korektūra un vēlreiz jāpārskata beigu korektūra pirms faktiskās iespēšanas, lai nodrošinātos pret nopietnām kļūdām.

Jāpieprasa, lai izdevējs paziņo izcenojumu ne vien sakotēji pasūtāmo brošūru skaitam, bet arī iespējamo papildeksemplāru izgatavošanas cenu. Kad brošūra sagatavota iespēšanai, pāris simti papildkopiju izgatavošanas izmaksas ir ļoti nelielas salīdzinājumā ar kopējām izmaksām, un izdevīgāk darīt to uzreiz, nevis vēlāk, kad ievajadzēsies.

Brošūru izplatīšanas veidi un kontrole

Tūroperatoram jāizlemj, vai izmantot visas pieejamās mazumtirdzniecības aģentūras vai tikai tās, ar kurām izdevīgāk sadarboties. Jebkurā gadījumā jāpārdomā brošūru izplatīšanas princips. Ja brošūras sadalīs visiem aģentiem vienādi, daudzi eksemplāri netiks izmantoti.

Zudumus var samazināt, nosakot ceļojumu aģentu vērtēšanas kritērijus. Nozīmīgākais rādītājs ir izsniegto brošūru attiecība pret pasūtīto ceļojumu skaitu. Mūsdienās vairums tūroperatoru nosacīti iedala savus aģentus kategorijās atkarībā no darbības rezultāta:

- A kategorija: visproduktīvākie aģenti, lielās aģentūras – virs 100 rezervēto ceļojumu skaits gadā;
- B kategorija: labi aģenti – no 50 līdz 99 ceļojumi;
- C kategorija: pietiekami labi aģenti – no 20 – 49 ceļojumi;
- D kategorija – apmierinoši aģenti – no 6 – 19 ceļojumi;
- E kategorija: mazproduktīvi aģenti: no 0 – 5 ceļojumi.

Protams, specializētiem tūrooperatoriem šie rādītāji varētu būt ievērojami zemāki; par labu aģentu uzskatītu tādu, kurš nodrošinātu tikai 10 pasūtījumus gadā, taču princips paliek tas pats.

Rezervēšanas sistēma

Lai ceļojuma pakešu programma sāktu darboties, jāizstrādā un jāievieš rezervēšanas sistēma. Sistēmas uzbūve atkarīga no tā, vai rezervēšana notiks manuāli (arvien retāk pielietojama sistēma, jo pieejamas ne pārāk dārgas rezervēšanas datorprogrammas) vai ar datora palīdzību, kā arī no tā, vai tūrooperators plānojusi pārdot pakalpojumu ar aģentu starpniecību vai tiešā piedāvājuma ceļā. Vairums tūroperatoru joprojām pārdod ceļojumus ar pilsētu centros izvietoto ceļojumu aģentu starpniecību, kuri arī gūst no 80 līdz 90 procentiem no visiem pasūtījumiem. Tātad tūroperatoram jāgādā, lai aģenti varētu izmantot vislabāko un visērtāko pieejamo sistēmu.

Manuālajām sistēmām ir vairāki trūkumi. Apkalpojot klientu, ceļojumu aģentūrai rodas nepieciešamība ātri sazināties ar tūrooperatoru. Ja telefona līnijas aizņemtas vai savienojums ilgi jāgaida, aģents var atmetēt roku un sazināties ar vieglāk pieejamu konkurentu. Uztādot automātisku signālu sadalījumu sistēmu, ar kuras palīdzību izsaukumus automātiski sarindo, līdz līnijas atbrīvojas, problēma neizzūd, jo gaidot savienojumu, pieaug aģentu telefonsarunu rēķini. Tas licis vairākiem tūrooperatoru pāriet uz datorizētām rezervēšanas sistēmām.

Sākotnēji datorizētās rezervēšanas sistēmas (CRS) izmantoja tikai iekšējām vajadzībām, tas ir, operatoru firmas ietvaros. Aģenti, kuri gribēja rezervēt ceļojumu, zvanīja tūrooperatoram, un tas ar datora palīdzību noskaidroja iespējas. Bija vajadzīgs tikai viens solis, lai aģents no sava biroja varētu tieši pievienoties CRS ar vizuālā displeja iekārta palīdzību. Šā veida sakari bija atkarīgi no telefonsakariem starp aģenta biroju un operatora CRS. Ja līnija bija aizņemta, apgrūtinot pieeju CRS, pieauga aģentu izmaksas un laika patēriņš. Pēdējā laikā ceļojumu aģentūras pievienojas tūrooperatoru CRS tieši, šādi ietaupot laiku un ļaujot aģentiem

pārslēgties no viena CRS uz citu bez papildu izsaukuma. Tehnoloģiju attīstība šajā jomā noris pārāk strauji, lai to varētu sīki izklāstīt mācību grāmatā.

Rezervēšana gaita

Ar datora palīdzību aģents var noskaidrot, vai konkrētais ceļojums ir pieejams; ja ne, programma automātiski uzrādīs ceļojumus tajos datumos un galamērķos, kas visvairāk atbilst pieprasījumam. Kad aģents saņēmis klienta piekrišanu ceļojuma paketei, to rezervē (dažkārt dod 24 stundas galīgā lēmuma pieņemšanai, bet pēdējā laikā tūroperatorī pieņem tikai drošus pasūtījumus). Šajā brīdī gan klients, gan aģents monitorā var redzēt jebkuras jaunākās izmaiņas programmā. Aģentam paziņo pasūtījuma rezervācijas kodu, un viņš saņem no klienta aizpildītu pasūtījuma veidlapu kopā ar pirmo iemaksu.

Rezervēšana ar datorprogrammas palīdzību ir pietiekama, un pasūtījuma veidlapa paliek aģenta mapē, nevis tiek nosūtīta tūroperatoram kopā ar iemaksu, kā tas bija garāk. Saņemot iemaksu, tūrooperators izsūta pirmo rēķinu, kas apstiprina rezervēšanu, bet galīgo rēķinu parasti izraksta aptuveni 10 nedēļas pirms ceļojuma sākuma. Programmas izmaiņas pēc galīgā rēķina izrakstīšanas vairs nav iespējamās. Pēc galīgā maksājuma saņemšanas tūrooperators sagatavo visas biļetes, ceļojuma plānu pa dienām, arī maksājumu zīmi jeb vaučeru, ja tāds nepieciešams, un nosūta tos aģentam, kurš visu izsniedz klientam.

Pirms katra ceļojuma sagatavo lidojuma manifestu aviosabiedrībai ar visu pieteikto pasažieru sarakstu un viesnīcām izsūta iemītnieku sarakstus, norādot pasūtītos numurus. Vajadzības gadījumā šādu sarakstu saņem arī tūroperatora pārstāvis ārzemēm, kas kopā ar viesnīca darbiniekiem vēl pirms klientu ierašanās pārliedz, vai viss atbilst sarakstam.

Lielākajās tūroperatoru firmās ir klientu nodaļas, kuru uzdevums ir saņemt un izskatīt pasažieru un aģentūru pretenzijas, nodrošinot kvalitātes kontroli ceļojumu programmas izpildē.

Rezervēšana pēdējā brīdī

Tūroperatorī cenšas aizpildīt visas savu ceļojumu programmu vietas. Šī mērķa sasniegšanā galvenā loma ir spējai ātri reaģēt uz pieteikumu pēdējā brīdī. Aptuveni 40 procenti no visām vasaras brīvdienu rezervēšanām notiek pēc 1.aprīļa, un līdzīgi rezervēšanas tendence veidoja arī attiecībā uz ziemas brīvdienām. Darbojoties ar pēdējā brīža atlaižu piedāvājumiem, daudzi tūroperatorī ievēsuši šo vēlo pasūtījumu apstrādes metodi, ieskaitot tūlītēju datorizētās rezervēšanas informācijas pārbaudi un tādu rezervēšanas sistēmu, kas pieļauj biļešu saņemšanu lidostā pirms izlidošanas.

Izplatīšanas tīkls

Mazumtirgotāju izvēle

Tūroperatoriem faktiski jāizvēlas viena no divām ceļojumu programmu pārdošanas iespējām: vai nu ar mazumtirdzniecības aģentu starpniecību, vai piedāvājot tieši klientiem. Vadošie tūroperatorī, kuri savu vispārāzīto preci piedāvā visas valsts mērogā, droši vien lielāko ceļojumu programmu daļu pārdos caur mazumtirdzniecības tīklu, bet daudzi priecāsies arī par iespēju pārdot tās klientiem bez starpniekiem, šādi ietaupot aģentam paredzēto komisijas naudu. Lai gan tūroperatorī labprāt vēlētos pārdot vēl lielāku apjomu nepastarpināti, viņiem jāizvairās izraisīt aizdomas aģentos par klientu „pārvilināšanu” no mazumtirdzniecības, pretējā gadījumā aģenti var attiekties no sadarbības, dodot priekšroku citiem tūroperatoriem.

Nav vairs daudz tādu tūroperatoru, kas visiem mazumtirdzniecības aģentiem piedāvā vienādus noteikumus. Tāpat kā jebkuru preci, arī ceļojumu pakešu lielāko daļu, 80 procentus, faktiski pārdod 20 procenti no mazumtirdzniecības aģentiem, turpretī liels aģentu skaits pārdod ļoti nelielu daļu (tā sauktais Pareto princips). Mazāk produktīvo aģentu apkalpošanas izmaksas nereti ir lielākas nekā viņu dotie ienākumi – viņi

ne vien saņem dārgās brošūras bez maksas, tos regulāri informē par dažādām izmaiņām, izsūta reklāmas materiālus, dažkārt tos apmeklē tūroperatoru tirdzniecības pārstāvis. Tāpēc tūrooperatoriem jāizšķiras par dažāda līmeņa atbalstu aģentiem vai pat pilnīgu atteikšanos no dažu aģentu pakalpojumiem. Tūrooperatori aizvien biežāk atbalsta labākos aģentus, piedāvājot papildu komisijas naudu virs vispārpieņemtajiem 10 procentiem – tā var sasniegt 1 – 5 procentus, ja pārdošanas apjomi atbilst plānotajam. Lielās ceļojumu aģentūras ar plašu filiāļu tīklu, pateicoties savai ietekmei mazumtirdzniecībā, var pieprasīt augstāku prēmijkomisiju, šādi gūstot iespēju piedāvāt klientiem vēl lielākas atlaides.

Mazākie tūrooperatori ar spēcīgām tirgus pozīcijām noteiktos ģeogrāfiskos reģionos vai specifiskā tirgus nišā vai visai nelielu kopējo klientu skaitu nemaz nevar uzturēt mazumtirdzniecības tīklu visā valstī. Parasti tie pārdod ceļojumus tieši klientiem, lai gan daži tūrooperatori mēģina lielāko daļu pārdot, sadarbojoties ar tūrisma aģentūrām.

Attiecības ar ceļojumu aģentūrām

Lai pārdotu savus pakalpojumus, tūrooperatori parasti sastāda oficiālus līgumus ar izvēlētajām ceļojumu aģentūrām. Šajos līgumos noteikti pārdošanas nosacījumi, ieskaitot parasto komisijas maksu, kā arī to, vai aģentu kredītēs vai norēķini jāveic skaidrā naudā.

Šo līgumu vājā vieta ir aģentūru likuma piemērošana. Līgums ir slēgts starp piegādātāju un klientu, un te nu jājautā, vai ceļojumu aģents ir piegādātāja aģents vai klienta aģents. Dažos līgumos teiks, ka aģents ir piegādātāja aģents, bet pēc Clarkson Holidays kraha 1974.gadā, kad klienti bija iemaksājuši aģentiem lielas naudas summas, bet tās vēl nebija sasniegušas tūrooperatoru, tika atzīts, ka šī „ceļā esošā nauda” pieder klientam; dažos līgumos to pat īpaši uzsver.

Saskaņā ar līguma noteikumiem aģents apņemas atbalstīt un veicināt piegādātāja pakalpojumu pārdošanu. Savukārt tūrooperators apņemas sniegt vajadzīgo atbalstu savas preces veiksmīgai pārdošanai, tas ir, nodrošināt vajadzīgo brošūru skaitu, reklāmas materiālus un dažreiz piedalīties kopīgu reģionālu popularizēšanas un reklāmas pasākumu finansēšanā. Tūrooperatori arī cenšas panākt, lai mazumtirgotāji labi pārzinātu piedāvājumu. Tas panākams, regulāri izsūtot pārdošanas piedāvājumus pa pastu, organizējot seminārus un iepazīstināšanas, kā arī rīkojot izglītojošas ekskursijas.

Izglītojošās ekskursijas

Izglītojošā ekskursija ir piegādātāju (tūrooperatoru, pārvadātāju vai attiecīgā reģiona tūrisma padomes) rīkots studiju ceļojums. Šādus ceļojumus organizē vairāku iemeslu dēļ, piemēram, masu saziņas līdzekļu darbiniekus vai rakstniekus, kuri pievērsušies ceļojumu tematikai, aizved uz ceļojuma galamērķi, lai iegūtu bezmaksas – un, cerams, pozitīvu – atainojumu masu saziņas līdzekļos. Arī ceļojumu aģentiem piedāvā iespēju ceļot, šādi ļaujot tiem labāk iepazīt galamērķi, lai sekmētos kāda reģiona galamērķa vai ceļojuma paketes pārdošana. Brīvdienu vietas apmeklējums ir viens no iedarbīgākajiem veidiem, kā ieinteresēt aģentus kāda ceļojumu paketes pārdošanā. Šīm ekskursijām ir arī sociāla funkcija, jo tūrooperatori labāk iepazīst savus aģentus un uzzina viņu domas par ceļojumu. Taču ekskursiju rīkošanas izmaksas ir ievērojamas, pat ja tās daļēji sedz vietējās viesnīcas, nacionālās tūrisma padomes vai pārvadātāji, šādi palīdzot programmas izpildē, un darīts tiek viss iespējamais, lai izglītojošās ekskursijas izdevumi atmaksātos. Agrāk ne vienmēr valdīja tāds uzskats, un izglītojošās ekskursijas uz ārzemēm bieži vien uzskatīja par „izpriecu”, vairāk sabiedrisku nekā izziņas pasākumu. Šo studiju braucienus lietderīgums pieauga, rūpīgāk izvēloties kandidātus, izplānojot apciemojumus, darba grupu nodarbības un sabiedriskos pasākumus, kā arī ieviešos nelielu dalības maksu, tādējādi mudinot tūrisma aģentūru vadītājus parūpēties par izdevumu atmaksāšanos un darbinieku sekmīgāku darbu un pieredzi.

Ar kandidātu rūpīgu atlasu nodrošina visu ceļojuma dalībnieku interešu kopību, lai izvairītos no visādā ziņā neērtas situācijas, kad, piemēram, vecākie aģentūru vadītāji ir vienā mācību programma ar jaunāko personālu, kas apkalpo klientus. Arī savācot dalībnieku atskaites par gūtajiem iespaidiem un pārbaudot darbu tajās aģentūrās, kuru darbinieki bija uzaicināti, var uzlabot tūroperatoru līdzekļu izmantošanu.

Tirdzniecības pārstāvis

Tūrooperatori, tāpat kā pārējie šīs nozares piegādātāji, izmanto tirdzniecības pārstāvjus, lai uzturētu un attīstītu darījumus ar ceļojumu aģentūrām, kā arī meklētu jaunu darījumu iespējas. Tirdzniecības pārstāvju uzdevums ir uzturēt sakarus ar esošajiem un potenciālajiem klientiem, iepazīstināt aģentus un pārējos sadarbības partnerus ar piedāvājumu un piegādāt saviem aģentiem atbilstošus informatīvos materiālus.

Pārstāvji kalpo kā saikne starp ceļojumu aģentūru un tūrooperatoru, ja rodas problēmas vai pretenzijas, un bieži vien labās attiecības starp tirdzniecības pārstāvjiem un viņu kontaktpersonām palīdz vairot tūrooperatoru labo slavu. Personiskie kontakti ļauj gūt nepastarpinātu iespaidu par klientu un aģentūras attieksmi pret firmu un tās piedāvājumu. Pārstāvji var ievērojami palīdzēt, novērtējot aģentu sniegumu un izvēloties kandidātus izglītojošām ekskursijām. Taču pārstāvju personiskās vizītes prasa lielus līdzekļus, un daudzi tūrooperatori ar aģentiem, izņemto pašus rezultātīvākos, uztur telefonsakarus. Tāpat kā tūrooperatora pārstāvji ārzemēs, arī tirdzniecības pārstāvji it vēl viens veids, ar kura palīdzību var atšķirties no konkurentiem, un tendence mazināt personiskus kontaktus ir apstrīdami. Jāatzīst, ka daudzi aģenti tirdzniecības pārstāvju lomu vērtē neviennozīmīgi, dažkārt uzskatot viņu apciemojumu par tukšu laika nosīšanu. Protams, lai pārstāvju darbs būtu efektīvs, viņam jābūt labi sagatavotam; ja pārstāvis nepārzina savas firmas vai konkurentu piedāvājumu, aģentu acīs šī firma neizraisa uzticamību.

Tiešā pārdošana

Nerunājot par tiem tūrooperatoriem, kuri tāpat pārdod ceļojumus klientiem tikai tieši, bez starpniekiem, jau minēto iemeslu dēļ daži lielākie tūrooperatori iesaistījušies tiešajā pārdošanā, piedāvājot savus pakalpojumus patērētājiem bez starpniekiem. Šo virzienu aizsāka Dānijas sabiedrība Tjaereborg, kura ienāca Lielbritānijas tirgū 70.gadu beigās ar tādu pārliecināšanas stratēģiju, ka klients ietaupa, pasūtot ceļojumu tieši pie tūrooperatora, jo nav jāmaksā aģentu komisijas maksa. Neapšaubot atsevišķus izdevīgus darījumus, daudzos gadījumos šie ceļojumi bija nevis lētāki, bet pat dārgāki nekā ar aģentu starpniecību iegādātie. Izskaidrojums nav tālu jāmeklē – lai gan aģentu komisijas maksa patiešām nav jāmaksā, milzīgus izdevumus prasa plaši izvērsta informācijas un reklāmas kampaņa. Tūrooperatoriem nācās ieguldīt miljonus intensīvā reklāmā masu saziņas līdzekļos; tikpat lielus līdzekļus prasīja lielais darbinieku skaits pasūtījumu pieņemšanai un daudzās tālruņa līnijas. Protams, šīs izmaksas ir fiksētas, turpretī komisijas maksa jāizdod tikai par pārdotajām ceļojumu paketēm. Pēc sākotnējiem panākumiem, kurus, iespējams, izraisīja ziņkāre, Tjaereborg saprata, ka nespēs iekarot lielāku tirgus daļu. Mēdz uzskatīt, ka kopējais tiešās pārdošanas tirgus ir stabilizējies un veido 20 līdz 30 procentus no visa pārdoto ceļojumu pakešu apjoma.

9. Ceļojumu mazumtirdzniecība

Ievads

Vairums piegādātāju tūrisma nozarē pārdod savu preci ar ceļojumu aģentu starpniecību. Šādas aģentūras pastāv jau vairāk nekā 100 gadus. Sākumā to galvenais uzdevums bija pārdot kuģniecības un dzelzceļa sabiedrības pakalpojumus, bet līdz ar gaisa satiksmes attīstību un ceļojumu pakešu izveidi pēc Otrā pasaules kara tūrisma mazumtirdzniecība uzņēmās jaunu lomu.

Pirms kara kuģniecības sabiedrība varēja nodrošināt labus tiešos rezervēšanas un biļešu izrakstīšanas pakalpojumus klientiem, izmantojot kases pilsētu centrā izvietotajos birojos un lielākajās ostās. Arī dzelzceļa un autobusu pārvadājumu sabiedrības ierīkoja stacijas pilsētu centrā, un tur pasažieri varēja paši iegādāties biļetes.

Taču līdz ar aviosabiedrību rašanos stāvoklis mainījās – lidlauks atradās visai tālu no apdzīvotās vietas centrā, un, tā kā ērts tūrisma aģentūru tīkls jau bija izveidots, aviosabiedrības izšķīrās uzticēt biļešu pārdošanu aģentiem, nevis veidot savu tirdzniecības tīklu. Aģenti savukārt paplašināja savu tirdzniecības tīklu, lai apmierinātu jauno pieprasījumu pēc aviobiļetēm. Tikai Ziemeļamerikā, kur vietējo avioceļojumu apjoms ir ļoti ievērojams, atsevišķas aviosabiedrības iekārtoja birojus pilsētu centrālajā daļā, lai tieši apkalpotu klientus, un šie biroji joprojām konkurē ar aģentiem biļešu tirdzniecības jomā. Lielbritānijā British Airways ierīkojusi vairākas pārstāvniecības lielāko pilsētu centrā, taču visvairāk biļešu pārdod caur ceļojumu aģentūrām.

Nesenā pagātnē tieši ceļojumu aģenti izstrādāja pirmās avioceļojumu paketes. Daži mazumtirdzniecībā iesaistīti uzņēmēji spēja paredzēt, ka, iepērkot vietas avioceļojumiem vairumā, var pazemināt biļetes cenu un šādi veicināt milzīgu ārzemju tūrisma pieprasījumu. Viņu izstrādātas ceļojumu paketes savukārt pārdeva citi aģenti, un ar laiku tās kļuva par mazumtirgotāju lielāko ienākumu.

Ceļojumu aģentu loma

Ceļojumu aģentu loma atšķiras no citu mazumtirgotāju lomas, jo aģenti neiepērk preces tāpēc, lai tās pārdotu saviem klientiem. Tikai tad, kad klients izlēmis iegādāties ceļojumu, aģenti sazinās ar savu piegādātāju, lai veiktu pirkumu klienta uzdevumā. Tāpēc ceļojumu aģentiem nav tūrisma preču „krājuma”. Tas divējādi ietekmē ceļojumu izplatīšanas darījumus. Pirmkārt, darbības uzsākšanas izmaksas ir salīdzinoši nelielas attiecībā pret citām mazumtirdzniecības sfērām; otrkārt, aģentiem nav jānopūlas, lai pārdot jau iepirkās preces, tāpēc nav vajadzīga īpaša lojalitāte kādam operatoram vai ceļojumu veidam. Taču dažu pēdējo gadu laikā piegādātāji un aģenti vienojušies par augstāku komisijas naudu tiem aģentiem, kas sasniedz zināmu pārdošanas līmeni, un tas aģentu darbam piešķir komerciālāku pieskaņu. Klientam gaidītās objektīvās konsultācijas vietā arvien biežāk piedāvā ierobežotāku izvēli, vadoties no aģenta paredzamo ienākumu lieluma. Tas īpaši attiecas uz lielajām ceļojumu aģentūrām ar plašu filiāļu tīklu.

Jāsaka, ka būtisks ceļojumu aģentu uzdevums ir iekārtot ērtu biroju ceļojumu iegādei. Šajā birojā pieņem rezervēšanas pieteikumus brīvdienu ceļojumiem, kā arī sniedz informāciju un padomus tūrisma jomā. Klienti vēlas šeit saņemt objektīvus speciālista padomus, taču, kā jau pārliecinājamies, viņus var piemēklēt vilšanās, jo aģenti pievēršas šaurākam, taču ienesīgākam piedāvājumam. Savā ziņā tas ir neizbēgami; ceļojumu mazumtirdzniecībā valdošā konkurence līdz minimumam samazina peļņas gūšanas iespēju, un aģentiem jāatrod jebkādi līdzekļi, lai nodrošinātu izdzīvošanu. Nav arī reāli domāt, ka personāls varētu pilnībā pārzināt jebkuru nozares piedāvājumu.

Piedāvājums klientam ir atkarīgs ne vien no sagaidāmās aģentu komisijas naudas, bet arī no konkrētā ceļojumu veida pieprasījuma, aģentūras specializācijas uz tās īpašnieku simpātijām un mārketinga politikas. Ir aģentūras, kas piedāvā plašu izvēli: aviobiļetes, kruīzu un prāmju biļetes, dzelzceļa un autobusu biļetes, auto nomu, naktsmītnes viesnīcā un ceļojumu paketes (arī vietējās, turklāt to skaits aizvien pieaug). Var piedāvāt arī blakus pakalpojumu, piemēram, ceļojumu apdrošināšanu, ceļojumu čeku pārdošanu un ārvalstu valūtas maiņu, un dažkārt aģenti uzņemas arī ceļojuma dokumentu (piemēram, vīzu) sagatavošanu. Var sagādāt pat biļetes uz teātra izrādēm.

Taču komerciālā spiediena dēļ šādu universālo aģentu skaits strauji sarūk. Tā kā autobusu vai dzelzceļa biļešu tirdzniecība dod ļoti nelielus ienākumus, daudzi aģenti atsakās no šo transporta veidu biļešu pārdošanas; un tomēr ir aģenti, kuri uzskata par prātīgāku piedāvāt pilnu pakalpojumu klāstu, pat ja kāds no tiem jāpārdod ar zaudējumu, jo klients arī nākamreiz izvēlēties šo pašu aģentu. Tomēr Coopers & Lybrand 1977.gadā veiktajā salīdzinošajā novērtējumā konstatēja, ka aģenti, kuri sadarbojas ar vairāk nekā 200 tūroperatoriem, parasti gūst mazāku peļņu nekā tie, kuri sadarbojas ar vairāk nekā 20 operatoriem; tas apliecina specializācijas izdevīgumu.

Aģenti var specializēties ne vien piedāvājuma bet arī tirgus sektora ziņā. Visvairāk izteikta atšķirība ir starp aģentiem, kuri pārsvarā organizē darījumu braucienus (apkalpojot vietējās darījumu cilvēku sabiedrības vajadzības), un tiem, kuri pārsvarā piedāvā brīvdienu ceļojumus. Darījuma cilvēku braucienu organizācijas prasa īpašu prasmi un zināšanas, un, ja kāds aģents mēģina darboties abās jomās, ceļojumu aģentūras ietvaros veidojot atsevišķas nodaļas, tam grūti izlīdzināties darījuma ceļojumu jomā specializēto aģentūru pieredzei un pirktpēdībai.

Ceļojumu aģentūras izveide un darbība

Ceļojumu aģentūras izvietotas lielāko pilsētu centros, lielāko pilsētu piepilsētās un retāk – mazajās pilsētās, lai nodrošinātu veiksmīgas darbība iespēju, tām jāatrodas lielu tirdzniecības rajonu centru tuvumā. Tās konkurē ar citām aģentūrām viena iesējamo klientu kopuma teritorijā, kuras izmēri lielpilsētā var aprobežoties ar dažām blakus esošām ielām, bet nelielā, taču nozīmīgā pilsētā aģentūru „medību” teritorija var aptvert iedzīvotāju 30 – 40 jūdžu rādiusā. Aģentūras, kuras atrodas tuvu pilsētas centra vai kāda darījumu vai ražošanas centra apkaimē, parasti mēģina piekļūt šajā nozarē nodarbinātajiem darījumu cilvēkiem un var pat iekārtot savu pārstāvniecību kādā uzņēmumā, lai varētu kārtot šā uzņēmuma darījumu un citu ceļojumu jautājumus. Lai tā rīkotos, firmai jābūt pārliecinātai par pietiekamu darījumu skaitu katru gadu, jo vēl viena biroja ierīkošanas izmaksas nav mazas. Ļoti iespējams, ka nopelnītā komisijas nauda jāsadala ar klientu tam piedāvāto atlaisti veidā. Arvien biežāk komisijas maksājumus aizstāj ar maksu par menedžmentu, ar prēmiju izmaksu, ja pārstāvētās firmas ir ietaupījušas līdzekļus. Ja to apvieno ar kredīta līgumu, saskaņā ar kuru firma apmaksā biļetes tikai pēc 30 vai pat vairāk dienām, var izrādīties, ka aģentūras izmaksas šīs darbības nodrošināšanai ir pārāk augstas.

Jāpiezīmē arī, ka lielpilsētu centrā izvietotās aģentūras pievelk ne vien apkaimes iedzīvotājus, bet arī šeit strādājošos, kuriem izdevīgāk nokārtot ar ceļojumu saistītās darīšanas darbavietas, nevis dzīvesvietas tuvumā. No otras puses, tikpat iespējams, ka daudzi šajā rajonā strādājošie paņems brošūru lielpilsētas birojā, bet rezervēs ceļojumu kādā aģentūrā netālu no dzīvesvietas. Tas nozīmēs lielu brošūru apriti.

Domājot par ceļojumu aģentūras izveidi, jāizsver, kas ir izdevīgāk: pirkt pastāvošu aģentūru vai dibināt jaunu. Jau esošās aģentūras pārņemšanai ir ievērojama priekšrocība. Pirmkārt, var pārbaudīt darbības rādītājus un novērtēt aģentūras dzīvotspēju un tās atbilstību pārdošanas cenai. Uzņēmumu, kas jau darbojas, var pārņemt ar tam uzticīgo klientūru, ja izdodas saglabāt pakalpojumu līmeni, taču liela un noturīga tirgus daļa jau nozīmē pietiekami augstu cenu, kurā iekļauta labā griba. „Labā griba” ietver

darījumu labo slavu un pārliecību, ka iegūtie klienti turpinās izmantot šīs firmas pakalpojumus. Otrās esošu aģentūru pirkuma priekšrocība ir tā, ka licences un atļaujas, kuras reiz saņemtas no pamatpiegādātājiem, parasti saglabājas arī īpašnieku maiņas gadījumā. Iespējams paturēt arī personālu; arī ekonomikas lejupslīdes laikā augsti kvalificētus un pieredzējušus darbinieku atrast nav viegli, īpaši jaunu aģentūru veidojot.

Lēmumu sākt no nulles galvenokārt ietekmē finansu dabas apsvērumi; pamatizmaksas vajadzīgas vienīgi biroja iekārtošanai, iekārtām, datoriem, telefoniem, iespējams, jaunai izkārtnei. Taču panākt, lai piegādātāji dotu brošūras, izsniegtu atļaujas savu pakalpojumu mazumtirdzniecībai un piekristu maksāt komisijas naudu par pārdoto preci vai pakalpojumu, var izrādīties ļoti sarežģīti, īpaši, ja izvēlētajā rajonā kāda aģentūra jau labi darbojas.

Kāda ceļojumu aģenta moto reiz skanēja: „Ir tikai trīs būtiski nosacījumi jaunas aģentūras izveidē: izvietojums, izvietojums un ... izvietojums.” Viņš vēlējās uzsvērt pamatdomu, ka klientam aģentūras izvēles galvenais kritērijs ir tās atrašanās vieta. Jebkura aģentūra, vienīgi zemākas nomas maksas dēļ izvietojoties klusā sānielā, tālāk no galvenā tirdzniecības centra, var nokļūt ļoti neizdevīgā situācijā. Tikpat kļūdaini būtu mēģināt ietaupīt uz telpu vai to rotājumu rēķina. Klientiem patīk ieiet plašās telpās ar lieliem, labi pārskatāmiem plauktiem un vitrīnām un gaišu, priecīgu, viesmīlīgu gaisotni.

Aizvien biežāk logus neizmanto brošūru vai ceļojumu galamērķu reklamēšanai, bet ieskatam biroja iekšienē. Labs apgaismojums, silti krāsu toņi, ērti krēsli, galdiņi un nevis bezpersoniskās letes – tas viss ietekmē klienta redzējumu un lēmumu ieiet iekšā. Kad nu klients ir ienācis, labs aģents nelaidīs garām izdevību pārdot, taču pirmais pārdošanas posms ir klienta ievilināšana. Nemaz nav jāsaka, ka birojam noteikti jābūt pirmajā stāvā tikai tādos gadījumos, kad aģentūrai ir noturīga klientūra un tā nav atkarīga no gadījuma klientiem (piemēram, aģentūra pārsvarā nodarbojas ar darījumu vai tūristu grupu ceļojumiem), tā var riskēt pārcelties uz otru stāvu.

Rūpīgi jāiepazīstas ar apkārtni. Jāievēro, kā virzās gājēju plūsma (parasti viena no galvenā iepirkšanās ielas pusēm – bieži vien saulainā – vairāk pievelk cilvēkus nekā otra), kā arī - vai nav barjeras, vienalga, fiziskā vai psiholoģiska rakstura. Piemēram, biros, kuri ierīkoti uz gājēju „saliņām” ceļā uz pazemes pārēju, lai šķērsotu ielu būs grūtāk ieaicināt garāmgājēju darījumu slēgšanai. Pilsētu centrā bieži vien ir grūtības ar automašīnu novietošanu, taču, ja apkārtne pārāk daudz aizliegumu zīmju un nav stāvvietu, var rasties papildu sarežģījumi klientu piesaistīšanā. Lai noskaidrotu, vai nav paredzēts pārplānot izvēlēto rajonu, jāapmeklē vietējais pilsētas plānošanas birojs. Ir labi, ja pārbūve skar tuvumā esošās dzīvojamajā mājas, taču komerciāla rakstura ēku celtniecība var apdraudēt jūsu darbību: pilnīgi iespējams, ka jaunatklātajā kompleksā būs konkurējošā tūrisma aģentūra un, ka tā izrādīsies pievilcīgāka un vieglāk pieejama, varat zaudēt lielu daļu no jūsu klientiem. Šādos apstākļos labāk nogaidīt līdz jaunās ēkas atklāšanai un nomāt telpas tajā.

Aģentūras gūst ienākumus no komisijas naudas par pārdotajiem ceļojumiem. Lai gan komisija naudas apjoms laika gaitā un atkarībā no ceļojumu veida mainās. Piezīmes:

- par pārdotajām vietām izmaksā prēmijkomisiju, kā arī var prasīt lidojuma neto cenu, kurai aģentūras nosaka savu komisijas naudu;
- daži tūroperatori izmaksā lielāku komisijas naudu par atsevišķiem ceļojumu veidiem vai par plānotā apjoma izpildi, īpaši lielajām aģentūrām ar plašu biroju tīklu;
- pieejamas arī noteiktas prēmijas, un aģentūras var noteikt tām savu cenu.

Šo komisijas naudu apjomi nav patstāvīgi. Īpaši aviosabiedrības cenu regulēšanas nolūkā mēģina pazemināt aģentiem izmaksājamās komisijas naudas apjomu. Aviosabiedrību ieviestie „ceļojumi bez biļetēm” ne vien aiztaupa biļešu izrakstīšanas izdevumus aviokompānijām, bet arī veicina tiešo rezervēšanu, tādējādi mazinot aģentūru ienākumu iespēju.

Vairumā gadījumu ceļojumu pakešu pārdošana dod lauvas tiesu no aģentūru ienākumiem, lai gan arvien lielāku šo pakešu daļu raksturo īpašu papildinājumu iekļaušanu. Pievienotās vērtības nodoklis (PVN) ceļojumu aģentūrām jāmaksā par ceļojumu pakešu „pievienoto vērtību”, t.i., par aģentūru nopelnīto komisijas naudu. Muitas un akcīzes nodokli aģentūru vietā parasti nomaksā tūroperators, bet, ja aģentūras pašas komplektē ceļojumu paketes, tās arī norēķinās ar muitu un akcīzi.

No vidējās bruto peļņas – 9 – 10 procentiem – ceļojumu aģentūrām jāsedz visas aģentūras darbība izmaksas, ieskaitot pašu algas (skat.9.1. tabulu). Tikai pēc izmaksu atskaitījuma var redzēt, vai pārskata gadā gūta tīrā peļņa vai zaudējumi. Viena no aģentūru ienesīguma, bet īpaši darba ražīguma rādītājiem ir apgrozījums uz vienu darbinieku.

Pārdošana apjoms	1 378 708	
Bruto peļņa (vidējā komisijas maksa 9,4%)	129 599	
Izmaksas		
PERSONĀLA IZMAKSAS		
Algas veselības apdrošināšanas, pensiju iemaksas	57 768	
Komandējumi, apmācības, abonements	2700	
	60 468	(50,49%)
VIETAS UZTURĒŠANAS IZMAKSAS		
Īre, tarifi, ūdens	20 580	
Apgaismojums un apkure	2640	
Apdrošināšana	1875	
Tīrīšana	1081	
	26 175	(21,86%)
ADMINISTRĀCIJAS IZMAKSAS		
Datori, telefoni	9510	
Pasts	2040	
Tipogrāfija un rakstāmlietas	1320	
Iekārtu īre	4020	
Reklāma un publicitāte	2400	
Publikācijas, transporta kustības saraksti	1992	
	21 282	(17,77%)
FINANSU UN JURIDISKĀS IZMAKSAS		
Kredītkartes	3288	
Banku pakalpojumi	1272	
Audits un grāmatvedība	2166	
Maksa par juridiskiem pakalpojumiem	324	
Bezcerīgie parādi	400	
	7 450	(6,22%)
Nolietojums un amortizācija	4386	(3,66%)
Darbības izmaksas kopumā	119 761	(100,00%)
Tīrā peļņa pirms nodokļiem	9838	
NB: 0.71% no pārdošanas apjoma		

9.1.tabula. Tipiskas neatkarīgas ceļojumu aģentūras darbības izmaksa: ikmēneša peļņas un zaudējuma aprēķins.

Aģentūru ienesīgums arvien vairāk atkarīgs no tā, vai tās norēķinās „skaidrā naudā” vai tās „kreditē”. Ja aģentūrai ir kreditēšanas līgumi ar pamatpiegādātāju, uzskaite vienkāršāka un skaidrās naudas plūsma labāka, jo var ilgāk paturēt klientu maksājumu pie sevis, pirms līdzekļus pārskaita pamatpiegādātājiem.

Ceļojumu aģentūru klasifikācija un kompetence

Ārkārtīgi lielā konkurence ceļojumu mazumtirdzniecībā izvirza divus galvenos aģentūras veiksmes nosacījumus: laba vadība un labs klientu apkalpošanas līmenis. Laba vadība nozīmē, ka izmaksas nepārsniedz ieplānoto apjomu, ka personāls ieinteresēts galarezultātā un ka aģentūra aktīvi meklē darījumus, nevis vienkārši gaida tos ienākam pa biroja durvīm. Labs apkalpošanas līmenis nozīmē, ka klienti ir apmierināti, tā iegūstot pastāvīgu klientūru un iespēju, ka cilvēki cits citam ieteiks šo aģentūru, tādējādi palielinot tās ietekmi vietējā tirgū.

Ceļojumu aģentūras pārsvarā ir nelieli ģimenes uzņēmumi, kuru vada paši īpašnieki un nodarbina vēl divus trīs cilvēkus. Šādā aģentūrā nav īpašas darba dalīšana, un personālam jāprot tikt galā ar visiem ceļojumu rezervēšanas parastajiem uzdevumiem:

- konsultācijas potenciālajiem tūristiem par brīvdienų vietām, pārvadātājiem, tūrisma firmām un tūrisma iespējām visā pasaulē;
- visu ceļojumam nepieciešamo komponentu rezervēšanu;
- jebkuru maršrutu plānošana ieskaitot sarežģītus individuālos ceļojumus ar daudzām naktsmītnēm;
- precīza avio un citu transporta veidu biļešu cenu aprēķināšana;
- biļešu un maksājumu zīmju jeb vaučeru izrakstīšana;
- telefona un pasta sakari ar piegādātājiem un klientiem;
- precīza rezervēto ceļojumu uzskaitē;
- tūrisma brošūru izvietošana plauktos un to krājumu papildināšana;
- pārrunas ar piegādātāju klientu sūdzību gadījumā.

Tātad personālam ne vien jāpārzina piedāvājums bet ir svarīgi arī prast orientēties dažādu transporta veidu sarakstos un citos avotos, noteikt biļešu cenas, izrakstīt biļetes un iepazīt klientu vajadzības tiktāl, lai varētu tās apmierināt ar esošo piedāvājumu.

Aģentūras vadītājiem ne vien jāuzrauga darbs ar klientiem (nereti pašiem tajā piedaloties), bet arī jāveic dažādas administratīvās funkcijas. Ar finansēm saistītās ir šādas:

- firmas grāmatvedības uzskaitē un pārbaude;
- rēķinu izrakstīšana klientiem;
- banku norēķinu kārtošana;
- budžetu sagatavošana un pārbaude;
- ikmēneša skaidrās naudas plūsmas prognoze;
- izdevumu pārbaude.

PVN ieviešana ir palielinājusi darba slodzi, jo jāatskaitās nodokļu inspekcijai. Jāuzskaita realizācija un regulāri jānosūta atskaites arī piegādātājiem. Visus šos „biroja” darbus var datorizēt pat vismazākajās neatkarīgajās aģentūrās. Vadītāja uzdevums ir arī droša biļešu un citu svarīgu dokumentu uzglabāšana, turklāt jāveic parastie biroja pienākumi: personāla pieņemšana darbā, apmācība un darbu pārbaude, kā arī jāorganizē iekšējā un ārējā reklāma.

Prasme kontaktēties ar klientiem

Veids, kā darbinieki strādā ar klientiem, ir vienlīdz nozīmīgs aģentūras veiksmes priekšnosacījums kā dziļas zināšana par izvēlēto ceļojumu. Šīs sazināšanās spējas var iedalīt trijās grupās:

- valodu prasme;
- personiskās īpašības un kontaktēšanas prasme;
- pārdošanas iemaņas.

Darba devēji raizējas par valodas prasmes trūkumu. Turklāt runa nav par svešvalodu neprasmi vien, bet par dzimtās valodas nepareizu lietošanu. Rakstiska sazināšanās ar klientu, kurā vērojami neveikli veidoti teikumi, gramatikas vai pareizrakstības kļūdas, liecina ne vien par darbinieku, bet arī par firmu. Ja šādu korespondenci nosūta ar kāda atbildīga darbinieka parakstu, firmas tēlam dots vēl nopietnāks trieciens.

Personiskās īpašības un kontaktēšanās spējas ir vēl svarīgākas, taču mūsu spēkos ir tās attīstīt. Saukli „klientam vienmēr taisnība” pieņemot, tiek sperts pirmais solis, lai radītu pareizu gaisotni darbā ar klientiem ceļojumu aģentūrā tāpat kā jebkurā veikalā. Klienti vēlas, lai viņus sagaidītu laipni, ar neviltotu smaidu; personālam vienmēr jābūt labā omā, neskatoties uz jebkādu darba dienas laikā pieredzētu stresu. Šīm īpašībām vajadzētu kļūt par apkalpojošā personāla otro dabu.

Pirmais iespaids ir noteicošais, un par personālu spriedīs arī pēc apģērba un izskata. Tūrisma industrijā strādājošiem jābūt gataviem ievērot zināmus noteikumus, ja vien vēlas gūt panākumus. Darba devējs gribēs, lai frizūra ir kārtīga, kosmētika lietota ar mēru, gaumīgs un labs kopiespaids. Bieži vien ir prasība, lai klientus apkalpojošais personāls valkātu formas tērpu. Svarīgi arī ievērot personisko higiēnu. Tikpat būtiski ir stāja. Tas, kā darbinieks sēž, stāv vai iet, daudz izsaka par viņiem pašiem un viņu attieksmi pret klientiem, Darbiniekiem, kas atrodas klientu redzeslokā, jāizskatās uzmanītiem un ieinteresētiem, jāizvairās no lempīgas gaitas, jāsež krēslos taisni, nevis sagumušiem. Visas šīs lietas liecina par firmas attieksmi pret klientu. Mācību videofilmā ierakstītais sižets, kur darbiniece vilē nagus vai sarunāja pa telefonu, kamēr klienti pūlas pievērst viņas uzmanību, liek padomāt, kā mēs izskatāmies sabiedrības acīs. Laipns, iedrošinošs smails un draudzīga uzruna, tuvojoties klientam, rada pozitīvu iespaidu par firmu, ļauj klientam ērti justie un veicina iepirkšanās prieku. Uzmanīga attieksme pret klientu ir ne vien pieklājības izpausme, tā nodrošina klienta būtisko vajadzību izpildi, ļauj darbiniekam samērot vajadzības ar piedāvājumu. Sasveicinoties un sarunājoties ar klientu, darbiniekam jāskatās uz klientu un jāizturas tā, lai veicinātu uzticēšanos aģentūrai un tās darbinieku kompetencei. Uzticēšanās svarīga sastāvdaļa ir pat rokasspiediens tam jābūt stingra, un tas jāsniedz ar prieku. Attiecības būs labākas, ja klientu uzrunās vārdā un uzvārdā.

Pat veids, kā darbinieks atbild un telefona zvanu, var palīdzēt izveidot vajadzīgo priekšstatu par formu. Uz zvaniem jāatbild ātri un kompetenti. Šajā gadījumā klients nevar spriest par apģērbu un uzskatu un vienīgais kritērijs ir balss. Kursos uzsver, ka jāsmaida, pat runājot pa telefonu, jo balsī var nojaut draudzīgumu. Ja klientu lūdz uzgaidīt jāpaskaidro iemesls un regulāri jāpārliedzinās, vai tas vēl gaida. Ja kādu darbinieku nevar sazvanīt jāpasaka, ka piezvanīs vēlāk; jāseko, lai solījumu izpildītu. Tāpat, ja darbinieks nevar tūlīt atbildēt uz kādu jautājumu, jāapsola klientam, ka pēc īsa brīža piezvanīs. Ja nepiezvana, kā solīts, klients ļoti pārdzīvo, un tas drīz vien var novest pie tā, ka darījumu pārņem konkurenti.

Pārdošana ķēdīte

Ceļojumu aģentūras vairs nav vienīgi pasūtījumu pieņēmēji. Lai spētu konkurēt, tām jānododas sabiedrībā un jāmeklē klienti. Laba kontaktēšanās prasme veido pirkumam labvēlīgu gaisotni, taču, lai pirkums notiku, jāpārvalda metode. Lai pārdotu, jāiziet četri pārdošanas procesa posmi, kuri sastāda pārdošanas ķēdīti:

1. nodibināt kontaktu ar klientiem;

2. uzzināt vajadzības;
3. iepazīstināt klientu ar piedāvājumu;
4. mudināt klientus uz rīcību, panākot, ka tie apņemas veikt pirkumu.

Kontakts

Lai veiksmīgi pārdotu prese, pirmkārt, tās jāpielāgo klienta vajadzībām. Ja klients nopērk preci, kur tā īsti nemaz negrib vai kura nesniedz gaidīto apmierinājumu, viņš vienkārši vairs nenāks. Tā kā neviena ceļojumu aģentūra nespēj izdzīvot bez atkārtotiem darījumiem ar to pašu klientu, vienreizējs darījums nepārprotami ir par maz; jāprot izpildīt vēlmes arī turpmāk. Pirmais solis šajā virzienā ir nodibināt kontaktu, iesaistot klientu sarunā, iegūstot tā uzticību un izzinot viņa vēlmes. Šis process ļauj uzzināt, kā klients uzņem jaunas idejas un cik lielā mērā vēlas, lai viņam kaut ko pārdod. Dažiem klientiem patīk izvēlēties pašiem, tādus nevajag mudināt uz pirkumu, turpretī citiem vajadzīgs padoms un viņi to atklātāk meklē.

Lai uzsāktu dialogu, jāizvairās no ievadfrāze – vai varu kaut kā palīdzēt? Tā vienkārši mudina atbildē – nē, paldies, es tikai skatos. Noderīgāk sarunas uzsākšanai būtu izmantot šādu teikumu „Vai esat iecerējis kādu īpašu brīvdienu ceļojumu?” – vai, ja klients tikko paņēmis brošūru: „Tā ir ļoti laba programma šīm gadam. Vai jūs vienkārši vēlaties sauli, jūru, smilšainu pludmali atpūtai, vai arī prātā kas dēkains?” Tas rosina atbildēt un liek klientam iesaistīties sarunā.

Izzināšana

Kad klientu uzticība iekarota, nākamais solis ir pamatīgāk atklāt viņu vēlmes. Arī tagad jāuzdod atklāts jautājums, uz kuru sniedzama plašāka atbilde. No klienta jāsaņem šāda informācija:

- kas ir braucēji, cik liels ir cilvēku skaits;
- kad vēlas doties ceļojumā un uz cik ilgu laiku;
- kāda ceļošanas veidam dod priekšroku;
- kurp vēlas nokļūt;
- cik ir gatavi maksāt.

Uzreiz jāsaka, ka klients ne vienmēr varēs atbildēt uz šiem jautājumiem. Iespējams, viņam ir tikai neskaidra nojausma uz kurieni doties un ko darīt. Nedrīkst mēģināt uzminēt vēlmes, pat ja kādi nodomi izteikti nepārprotami: ja klients saka, ka nevēlas ceļojumu paketi, iespējams, ka tas gluži vienkārši ir dziļi iesakņojies aizspriedums par to „lētumu”, bet, no otras puses, viņam varētu būt sliktas atmiņas par šādu brīvdienu ceļojumu veidu. Pārdevēja uzdevums ir izdibināt patiesos iemeslus, lai varētu piedāvāt ko piemērotāku, piemēram, individuālo ceļojumu paketi, kur klients nebūs citu varā. Svarīgi neuzticēties iespaidam, ka klienta nosauktā cena ir maksimālā, ko varētu prasīt, nozares reklāmas pārliecinājušas atpūtniekus, ka visi atpūtas ceļojumi ir lēti, bet lāča pakalpojums klientam būtu nenorādīt, ka lētums ne vienmēr nozīmē, ka nauda ir labi ieguldīta, un ka neliela piemaksa nodrošinātu labāku apmierinājumu.

Piedāvājums

Kad pārdevējs pārliecinājies, ka precīzi izpratis klienta vēlmi, var pāries uz nākamo posmu, iepazīstinot ar piedāvājumu, kas pēc viņa pārliecības būtu piemērots. Šī posma mērķis ir ne vien iepazīstināt ar piedāvāto atpūtas ceļojumu, bet arī parādīt tā priekšrocības, piemēram: ceļojums agrā pavasarī izdevīgāks zemāku cenu dēļ, bet tas arī var būt jaukālais gadalaiks Austrijas ielejās, ka viss zied un tūristu masas vēl nav ieradušās, kā tas ir sezonas karstākajā laikā.

Būtisks klientu uzticības iegūšanas priekšnoteikums, lai panāktu viņu gatavību uzklaut ieteikumus, ir piedāvātā ceļojuma veida pārzināšana. Pat ja aģentūras darbiniekam šķiet, ka klientam piedāvātais variants

ir tieši tas, kas vajadzīgs, vienmēr var piedāvāt alternatīvu, radot klientam izvēles iespēju. Ja pēc tam aģentūras darbinieks parāda viena ceļojuma izdevīgumu salīdzinājumā ar otru, klientam vieglāk izvēlēties.

Šajā pārdošanas ķēdītes posmā pārdevējam bieži jādzird iebildumi. Dažreiz, tos izsakot, klients vēlas, lai viņu vēlreiz pārliecinā, vai arī neizprot piedāvājuma izdevīgumu. Gadās, ka iebildumu rada tas, ka ne visas klienta vēlmes ievērotas. Tad atkal vajadzīga pacietīga iztaujāšana, lai izzinātu iebildumu iespējamās slēptās cēloņus.

Apņemšanās

Šis ir pēdējais posms, kas ved uz pārdošanas procesa beigām. Tātad jāpanāk, lai klients rīkotos, ideālā gadījumā – pirktu, bet dažiem klientiem neapšaubāmi vajadzīgs laiks, lai pārdomātu piedāvājumu. Pārdošanas ķēdītes darbinieka mērķis ir gūt vislabāko iespējamo rezultātu, pārdomāt variantus, pierunāt klientu piezvanīt vēlāk vai arī piekrist, ka pārdevējs drīkst piezvanīt klientam ceļojuma sakarā. Labs pārdevējs vienmēr cer sagaidīt pirkt gatavības pazīmes, un jautājums, vai klients gribētu, lai šī ceļojumu pierēģistrē, var pasteidzināt neizlēmīgos klientus. Taču nekad nedrīkst uzstāt, pirms klients nobriedis darījumam, citādi šo klientu var zaudēt uz visiem laikiem.

Jāņem vērā, ka ar rezervēšanas iemaksas saņemšanu pārdošana vēl nav galā. Aģentūrai jāturpina interesēties un rūpēties par klientu, šādi nostiprinot sakarus un mudinot uz nākamajiem pirkumiem. Daudzas aģentūras pēc ceļojuma klientam nosūta atklātnīti, apsveicot ar atgriešanos un aicinot iegriezties, lai dalītos iespaidos. Tā panāk, ka klients turpmāk neaizmirsīs šos aģentūru. Labas pārdošanas iemaņas veidojas ar pieredzi, bet jāpapūlas, lai uzzinātu, ko īsti klients vēlas, lai pastāvīgi izradītu draudzīgumu un interesi un atrastu īsto, klienta vēlmēm atbilstošu piedāvājumu.

Darījumu braucieni

Pēdējos gados aģentūras lielus pūliņus veltījušas, lai piekļūtu ienesīgajam vietējo darījumu braucienam tirgum, rezervējot firmu darbinieku darījumu ceļojumus. Ekonomikas un eksporta pieaugums ir veicinājis darījumu cilvēku ceļojumu skaita palielināšanos, un ceļojumu aģentūras šo jomu uzskata par ienesīgu, jo firmu izdevumi ir lieli un tirgus ir samērā neelastīgs attiecībā pret cenu izmaiņām. Taču ceļojumu aģentūru pieaugošā konkurences cīņa par darījumu ceļojumiem kopā ar centieniem samazināt izmaksas visā nozarē padarīja šo tirgus sektoru jūtīgāku pret cenu izmaiņām. Lielie uzņēmumi tagad meklē un parasti arī atrod „vienošanās” ar aģentiem, lai ar līguma palīdzību novirzītu visu savu firmas darbinieku ceļojumus caur kādu vienu aģentūru. Aģentūras savukārt ieinteresē lielos uzņēmumus vai nu ar standartatlaidēm visiem ar ceļojumu saistītiem pakalpojumiem, vai, kā to mūsdienās dara lielākie darījumu braucienā aģenti, pieprasot vadības honorāru un saskaņā ar līgumu saņemot prēmijas, ja sasniegto pakalpojumu rezultātā uzņēmums ietaupījis līdzekļus.

Darījumu cilvēki ir ļoti prasīgi klienti. Apkalpošanas līmenis, kuru sagaida no aģentūras, ja tie vēlas saglabāt šādu sadarbību, ir augsts. Bieži vien uzņēmumi pieprasa rezervēt ceļojumus īsi pirms brauciena, un tas prasa virsstundu darbu. Klienti sagaida, ka dokumentus piegādās birojā, kā arī var prasīt, lai aģentūras sagādā vīzas vai citus dokumentus. Veicot šādas papildu operācijas, aģentam jāreķinās arī ar papildu izmaksām. Nereti firma vēl pēc noteiktā datuma kavējas ar maksājumiem, turpretī aģentūrai jānorēķinās ar piegādātāju noteiktajā laikā, šādi aģentūra pabalsta apkalpojamās firmas skaidras naudas plūsmu uz sava rēķina. Taču iespēja piesaistīt liela mēroga darījumus, kur apjoms ir liels, liek aģentūrām sacensties, piedāvājot papildu pakalpojumus, pārstāvniecību pašā uzņēmumā, konsultācijas zemāko cenu jautājumā un finansiālu ieinteresētību.

Ceļojuma aģentūru līgumi

Tūrisma nozares organizācijas

ES valstu lielākajā daļā, valdības pieprasa aģentūru licences. Taču piegādātāji pārsvarā izsniedz licenci savu pakalpojumu pārdošanai, slēdzot aģentēšanas līgumus jeb norīkojumu, kuri faktiski ir licences pārdot un saņemt komisijas naudu atkarībā no pārdošanas apjoma. Daži piegādātāji neprasa šo formalitāti – tā, piemēram, viesnīcas parasti maksā komisiju par jebkuru caur atzītu ceļojuma aģentūru veiktu darījumu bez jebkāda oficiāla līguma.

Garantijas

Pēc ES direktīvas spēkā stāšanās garantijas jāsaņem visiem tūroperatoriem vai aģentiem, un aģenti tagad var slēgt darījumus, saņemot garantiju caur bankām vai citām organizācijām. Viens no veiksmīgas alternatīvas piemēriem ir Tūrisma trasta asociācija, kura ļauj tajā sastāvošiem aģentiem izmantot trasta rēķinu savu klientu rēķinu aizsardzībai, nevis maksāt par apdrošināšanas sabiedrības vai bankas garantiju. Asociācija raugās, lai tās biedri ievērotu trasta fonda noteikumus.

Līgumu ar piegādātājiem

Vairumam līgumu ar piegādātājiem nav izņēmuma raksturs; tas nozīmē, ka aģents drīkst sadarboties arī ar piegādātāja konkurentiem. Taču ir gadījumi, kad līgums ceļojumu aģentūrai dod ekskluzīvas pārdošanas tiesības, tādējādi var mazināties aģenta iespējas sadarboties ar citām tieši konkurējošām firmām.

Ja vien tas nav tieši noteikts līgumā, aģentiem nav tiesību automātiski atskaitīt savu komisijas naudu no piegādātājiem pienākošā maksājuma. Ja paredzēts izmaksāt prēmijas par zināmu apjomu, parasti šo papildsummu aģents saņem sezonas beigās, nevis tūlīt pēc noteiktā apjoma sasniegšanas. Tas jāpatur prātā, aģentam prognozējot naudas plūsmu.

Ja komisijas naudu saņems par Starptautiskās gaisa transporta asociācijas (IATA) biedru pakalpojumiem (izņemot biļetes uz vietējiem reisiem), vajadzīga licence. Tā kā IATA pakalpojumi veido ievērojamu daļu no caurmēra ceļojumu aģentu apgrozījuma, aģentiem, kuri vēlas nodrošināt pilnu servisu (jo īpaši tiem, kuri darbojas kādas firmas darījumu braucienu jomā), nepieciešama IATA atļauja vai līgums ar aģentūru, kurš tādu saņēmis, tad biļeti izrakstīs ar šā aģenta pilnvaru.

IATA Aģentūru birojs izskata licenču pieprasījumu. IATA Aģentūru vērtēšanas komisijas pārstāvis ierodas pie aģenta, lai novērtētu, vai konkrētā vieta atbilst priekšstatam par ceļojumu biroju un vai tā ir piemērota biļešu tirdzniecībai. (Lai gan aģentiem vairs nav jāsniedz ziņas par apgrozījumu, IATA vēlas pārliecināties, vai aģentūras spēj veiksmīgi darboties). Vērtē personāla skaitu un kompetenci, vismaz vienam darbiniekam nepieciešam divu gadu pieredze ceļojumu aģentūrā. Ja lēmums ir pozitīvs, aģentūra saņem garantiju sagaidāmā mēneša apgrozījuma apmērā. Jāiemaksā iestāšanās nauda, kā arī neliela biedra naudu ik gadu. Pēc šīs pārbaudes aģents saņem atļauju pārdot visu IATA biedru pakalpojumus.

Ceļojumu aģentu ienesīgums

No Coopers & Lybrand 1997.gada izdotā salīdzinošā pārskata izriet, ka kopumā lielāko peļņu gūst lielās ceļojumu aģentūras ar plašu filiāļu tīklu, kā arī tās, kuras specializējas atsevišķu ceļojumu pakalpojumu tirdzniecībā. Skaidrs, ka nozares mazumtirdzniecības sektors attīstās divos vai pat trijos virzienos: specializētais darījumu ceļojumu tirgus vai brīvdienu ceļojumu tirgus, kam raksturīgs straujš apgrozījums un ko praktizē lielās ceļojumu aģentūras, faktiski tā ir ceļojumu rezervēšana par viszemākajām cenām; vai arī specializēts konsultatīvais dienests sarežģītu vai dārgu ceļojumu sagatavošanai, kur ne vienmēr sagaidāmas atlaides. Šī virziena aizsācēji ir ASV, kur jau vairākus gadus ceļojumu eksperti jeb sertificēti ceļojumu

konsultanti (CTC) pievērsušies dārgāko ceļojuma pakešu izveidei un bieži vien tās pārdod caur neatkarīgajām ceļojumu aģentūrām.

Tajā pašā laikā tradicionālās ceļojumu aģentūras ar to centieniem nodrošināt pilnu pakalpojumu klāstu ar minimālām atlaidēm sagaida arvien nedrošāka nākotne, jo rodas arvien jaunas izplatīšanas iespējas, kā piemēram, pasūtīt ceļojumu tieši no piegādātāja internetā.

Tā kā daudzi ceļojumu veidi aģentūrai prasa izdevumus, kas pārsniedz komisijas naudas apjomu, tos pārdodot, bieži vien ceļojumu aģentūras spiestas atteikties no neienesīgas tirdzniecības. Vienlaikus ievērojamais ceļojumu brošūru skaits un vadošo tūroperatoru izvēle veltīt atsevišķu brošūru katram firmas piedāvāto ceļojumu veidam, mudina aģentus pārvērtēt brošūru izvietojumu savos plauktos. Vidējas ceļojumu aģentūras plauktos var novietot aptuveni 145 brošūras, no kurām līdz pat 20 procentiem būs vadošo tūroperatoru piedāvājumi, bet mazo un vidējo firmu izredzes ieraudzīt savas brošūras plauktos ir niecīgas. Līdz šim tikai sauiņa neatkarīgo aģentu mēģinājusi atjaunot līdzsvaru, pievēršot nišu mārketingam un orientējoties uz tālajiem ceļojumiem un kružiem. Var domāt, ka tas galu galā ir vienīgais veids, kā neatkarīgās aģentūras varētu konkurēt ar lielajiem aģentūru tīkliem.

Konkurence ar lielajām aģentūrām

Neatkarīgām ceļojumu aģentūrām pašām jāvēlina gandrīz neiespējamais – konkurēt ar lielajām aģentūrām. Jau pārliecinājāmies, ka lielajām aģentūrām ir iespēja dot atlaides un izkonkurēt citas firmas, piedāvājot brīvdienu ceļojumus par zemākām cenām, un tirgus jūtīgāk reaģē uz lielo aģentūru izsludinātām cenu atlaidēm nekā uz citiem izdevīgiem mazāko aģentūru piedāvājumiem. Lielo izplatītāju tīkli var arī veikt lielus ieguldījumus jaunākajās datorsistēmu tehnoloģijās, kā arī rīkot reklāmas kampaņas visas valsts mērogā, lai iegūtu vairāk klientu.

Neatkarīgie ceļojumu aģenti darījuši visu neiespējamo konkurētspējas veicināšanai, samazinot izmaksas vai palielinot apgrozījumu, un daudzi pārliecinājušies, ka vienīgi cieša sadarbība ar citiem palielinās konkurētspēju. Tas veicinājis privilēģiju līgumu (franchises) veidošanu un konsorciju attīstību. Labāk veicies tiem, kuri izvēlējas otro iespēju. Konsorcijā apvienotie aģenti var konkurēt ar lielajām aģentūrām, vienojoties ar masu tūrisma operatoriem par augstāku komisijas naudu, pārdodot vairumā, vai pat dibināt savu tūroperatoru vai aviosabiedrību.

Izplatīšanas politika

Lēmums, kuru piedāvājumu izvēlēties, nav pamatots vienīgi ar to, ko var ātrāk vai vieglāk pārdot. Stingrāka likumdošana kvalitātes jomā ES ietvaros mudinājusi aģentus uz rūpīgāku sadarbības firmu atlasīšanu, un, lai gan prēmijas un komisijas naudas apjoms neapšaubāmi ir no svara, tikpat liela loma ir tūroperatora sniegtajiem pakalpojumiem aģentūrai. Aģentūras nelabprāt vēlēšies piedāvāt to tūroperatoru ceļojumus, kurus grūti sazvanīt vai kuru pretenzijas nerod ātru risinājumu. Šī lēmuma pieņemšanā galvenā nozīme ir personiskajām attiecībām starp ceļojumu aģentūras personālu un piegādātāju, un tirdzniecības pārstāvim var būt milzīga nozīme, veicinot labvēlīgu gaisotni izplatīšanas jomā. Šajā sakarā apšaubāms ir daudzu piegādātāju lēmums izmaksu samazināšanas nolūkā samazināt tirdzniecības pārstāvju skaitu.

Tiešā pārdošana

Vai ceļojumu piegādātāji var pārdot savu preci tieši patērētājam par zemāku cenu, nesamazinot kopējo tirdzniecības apjomu? Tas ir būtisks jautājums gan pārvadātājam, gan tūroperatoriem. Tūroperatoriem, kuri tradicionāli piedāvājuši savu preci tieši, tā, kā to dara mazie tūrooperatori, kuru kopējais piedāvājums ir par mazu, lai domātu par aģentūru iesaistīšanu savu preču izplatīšanā, nav jādomā par iespējamo mazumtirgotāju pretreakciju firmām, kuras tos ignorē vai pat izslēdz no aprites. Taču pat šīs tieši tirgojošās

firmas parasti apzinās, ka pretnostatījums mazumtirdzniecībai var apdraudēt jau tā nelielo pārdošanas apjomu, un tieši neignorē aģentūru piedāvāto atbalstu.

Skaidrs, ka masu tūrisma operatoriem šķiet izdevīgi pārdot savu preci klientiem bez starpniekiem. Tiešā pārdošana ļauj atteikties no augstajām starpnieku apkalpošanas izmaksām un komisijas naudas par katru pārdoto ceļojumu. No otras puses, nepieciešams ievērojams kapitālieguldījums tirdzniecības vietu ierīkošanai, un tiešās pārdošanas izmaksas var būt augstas, īpaši, ja jāriko reklāmas kampaņas visas valsts mērogā. Nepieciešams liels darbinieku skaits klientu tiešo pasūtījumu pieņemšanai un milzīga telefonu centrāle informācijas sniegšanai un pasūtījumu pieņemšanai.

Ja piegādātāji, kuri darbojas ar ceļojumu aģentūru starpniecību, nolemj sākt pārdot ceļojumus tieši vai palielināt jau tirgoto ceļojumu apjomu, rodas risks sabojāt attiecības ar esošajiem izplatītājiem. Tāpēc jebkurā mēģinājumā šādi veicināt pārdošanas apjomu jāievēro vislielākā piesardzība, lai izvairītos no jebkāda pretdarbības, kas varētu samazināt pārdošanas apjomu.

Kad atklāja tuneli zem Lamanša kanāla, ātrvīlciena le Shuttle vadība lielā mērā ignorēja ceļojumu aģentūru ietekmi, pieņemot, ka klients labprātāk pirks biļetes tieši no pārvadātāja; tā nonāca pretrunā ar tūroperatoriem, un pārdoto biļešu skaits samazinājās. Vēlāk firma saprata savu kļūdu un novērtēja aģentūru lomu, ar to starpniecību piedāvājot biļetes tūristiem, kuri vēlējās šķērsot Lamanšu.

Lielākie tūrooperatori līdz pat 86 procentiem no ceļojumiem pārdod ceļojumu aģentūrās. Mazākās firmas nevar atļauties izplatīt savu piedāvājumu caur aģentiem, un vairums aģentu nemaz negribēs piedāvāt šo operatoru brošūras potenciāli nelielā pārdošanas apjoma dēļ. Tā rezultātā šiem operatoriem jāizvēlas viena no divām izplatīšanas stratēģijām: vai nu jāpievēršas atsevišķām aģentūrās (drīzāk neatkarīgām nekā ar lielu filiāļu tīklu), kuras vēlētos piedāvāt viņu ceļojumu, vai arī jāpārdod visi brīvdienu ceļojumi tieši klientiem.

Datortehnoloģiju ietekme

Pēdējo divdesmit gadu laikā nozari ļoti ietekmējusi datortehnoloģiju attīstība. Kopš šādas sistēmas ir radītas, tās ievieš vai uzlabo, informācija šajā ceļojumu organizēšanas jomā noveco ļoti strauji, tāpēc nav nozīmes šeit sīki analizēt jebkuras pastāvošās sistēmas plusus. Pietiek atzīmēt, ka mūsdienās vismazākās ceļojumu aģentūras var izmantot datortehnoloģijas gan uzņēmumu iekšējām vajadzībām, gan darbam ar klientiem. Jāsaka, ka neviena aģentūra nevar iztikt bez datornodrošinājuma un, ja runājam par rezervēšanu, strādāt ar lielajām firmām var tikai ar datora palīdzību, nevis telefoniski. Tūrisma nozare ir ideāli piemērota datortehnoloģiju izmantošanai. Sistēma nepieciešama, lai uzzinātu, vai ir pieejams transports un naktsmītnes; lai nekavējoties rezervētu, koriģētu vai atceltu pasūtījumu; lai noteiktu brauciena cenu un apstākļus sarežģītos maršrutos; ātri apstrādātu dokumentu – biļetes, rēķinus, maksājumu zīmes un programmas. Arī biroja vajadzībām ātri jāapstrādā aizvien pieaugošā grāmatvedības un vadības informācijas plūsma, visas šīs funkcijas pieejamas jebkurā aģentūrā, un aģentūra var izmantot pastāvīgu pieslēgumu tūroperatoru un transporta firmu datorizētajām rezervēšanas sistēmām. Ceļojumu aģentūrās datorsistēmām jānodrošina trīs atsevišķu uzdevumu izpilde:

1. klientu apkalpošanas sistēmas ļauj personālam piekļūt piegādātāja DRS, noskaidrot, vai vēlamais variants ir pieejams, un rezervēt to;
2. biroja sistēmas ļauj sagatavot dokumentus – rēķinus, maksājumu zīmes, biļetes un programmas, kā arī norēķināties ar piegādātājiem;
3. vadības sistēmas sagatavo aktuālo firmas darbības datus, palīdzot uzņēmuma vadībā un kontrolē.

10. Tūrisma valsts sektora uzbūve un loma

Ievads

Jāatzīst, ka valstis ar lielu tūristu pieplūdumu cieš no masu tūrisma ietekmes uz apkārtējo vidi un sabiedrību, ja ceļotāju plūsmu neplāno un neierobežo. Tāpēc gan ekonomisku, gan sociālu apsvērumu dēļ valdība ir tieši ieinteresēta tūrisma attīstībā savā valstī, un, jo vairāk kāda valsts iesaistās jebkurā no tūrisma veidiem – vai tas būtu vietējai, ārzemju tūristu uzņemšana, vai ārzemju tūrisms –, jo lielāka varbūtība, ka valdība piedalīsies nozares norisēs.

Valdības loma

Tas, kādā veidā un cik lielā apjomā valdība iesaistīsies, atkarīgs no valsts pārvaldes sistēmas. Viena galējība ir tāda, ka centralizēti plānotās tautsaimniecības sistēmas nosaka gandrīz visu, sākot ar stratēģijas izstrādi un plānošanu un beidzot ar tūrisma objektu celtniecību un apsaimniekošanu, tūrisma organizāciju izveidi un vietējā un ārzemju tūrisma veicināšanu. Kopš Padomju impērijas sabrukuma šāda centralizēta valdība saglabājusies ļoti nedaudzās valstīs, un pat Ķīnā, Kubā un Vjetnamā, kur tautsaimniecības plānošana joprojām ir valdības rokās, sāk izprast un atzīt tirgus likumus un privātieguldījumu nozīmi. Tā, piemēram, Ķīnā kopīgi ar ASV privātpersonām piederošu viesnīcu korporācijām veido viesnīcu ķēdes nozīmīgākajos valsts tūrisma centros.

Vairumā valstu ir jauktais tautsaimniecības modelis, kur tūrisma attīstības jomā vienlaikus pastāv un sadarbojas gan valsts, gana privātais sektors; atšķiras vienīgi valsts un privāto ieguldījumu īpatsvars. Tā, piemēram, ASV ar tām raksturīgo uzticēšanos brīvās uzņēmējdarbības sistēmai un federālajai konstitūcijai valsts tūrisma veicināšanu uztic vai nu atsevišķām pavalstīm, vai pat šim nolūkam dibinātām privātām uzņēmēj sabiedrībām. Centrālās valdības atbildība aprobežojas ar tās pilsoņu veselības un drošības aizsardzības pasākumiem (tādiem kā lidmašīnu drošība un gaisa satiksmes kontrole).

Pārvaldes sistēma nav vienīgais valsts iejaukšanās noteicošais faktors. Ja valsts ekonomiskā stabilitāte lielā mērā atkarīga no tūrisma, valdība pievērsīsies šai nozarei daudz lielākā mērā. Tā, piemēram, Spānijā ir Tūrisma, satiksmes un sakaru ministrija, bet Kenijā šo lomu uzņemas Tūrisma un dabas aizsardzības ministrija. Šajās valstīs tūrismam kā tautsaimniecības nozarei ir liela loma attīstības virzienu noteikšanā un plānošanā. Lielbritānijā, kur tūrismam ir būtiska, taču ne tik liela nozīme kā Vidusjūras reģiona valstīs, Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta departamentā ir ministra vietnieks tūrisma jautājumos.

Valstīs, kur tūrisms salīdzinoši nesen kļuvis par būtisku tautsaimniecības faktoru, turklāt tā straujā attīstība izraisa problēmas, sagaidāma stingrāka uzraudzība tūrisma jomā nekā tur, kur tūrisms tikai sāk attīstīties vai arī attīstījies pakāpeniski ilgākā laika posmā. Maurīciju salā, piemēram, izprata, ka 80.gadu sākumā pieredzētā pēkšņā interese var novest pie nesamērīgi liela viesu skaita valstī, iznīcinot tieši meklējamo pievilcību, ja vien valsts pārziņā nebūs tik būtiska sfēra kā viesnīcu celtniecība. Arī Tunisijā mācījās no kļūdām un jau pašā ceļotāju masveida pieplūduma sākumā ieviesa valsts kontroli pār viesnīcu un citu tūrisma objektu celtniecību. Diemžēl tūlītēja peļņas iespējas nereti aizēno valsts ilgtermiņa intereses, un jau ir pārlietu daudz piemēru, kad nepietiekamas celtniecības un attīstības lietu kontroles dēļ ar laiku ceļotāju plūsma apstājas, jo tie pievēršas mazāk apmeklētām valstīm.

Pirmais tūrisma veicināšanas priekšnoteikums jebkurā valstī ir attīstīta infrastruktūra, un par to jā rūpējas valdībai. Sabiedriskie pakalpojumi, ceļi, dzelzceļi, lidostas nepieciešami, lai privāto sektoru ieinteresētu ieguldīt līdzekļus tikpat svarīgajā suprastruktūrā – viesnīcu, restorānu, izklaides, atrakciju un citu tūrisma veicinošu pasākumu izveidē.

Valstīs ar vājāk attīstītu tautsaimniecību valdības ietekme ir lielāka; privātu uzņēmēji nelabprāt iegulda līdzekļus nedrošos tūrisma projektos, pārsvarā līdzekļus novirzot uz valstīm, kur pieprasījums jau apzināts. Šādā gadījumā valdība varētu palīdzēt privātu uzņēmējiem ar aizdevumiem viesnīcu celtniecībā vai pat uzņemties viesnīcu un citu tūrisma objektu celtniecību un apsaimniekošanu, lai radītu tūrisma pieplūduma priekšnoteikumus. Ja izdodas panākt privātā sektora ieguldījumus, bieži vien tās būs ārvalstu sabiedrības, iespējams, no tūristu mītnes zemēm, tātad ienākumi aizplūdis prom, nevis sekmēs vietējo attīstību. Pastāv arī iespēja, ka privāto peļņas tīkotāju interesēs būs ieguldījumu ātra atmaksāšanās, nevis pakāpeniska, ilgtermiņa attīstība, kas valstij visvairāk nepieciešama.

Valstij ir koordinatora loma tūrisma objektu un atrakciju izveidē. Piedāvājums pēc iespējas jāsamēro ar pieprasījumu, un valsts var panākt, lai konkrētais projekts būtu īstajā vietā un laikā un lai tas būtu pienācīgā līmenī. Tūrismam attīstoties bez valsts kontroles, var izveidoties situācija, kad tirgū valda saujiņa lielu uzņēmējsabiedrību. Par kapitālistiskās sistēmas apstākļos valdībai jāierobežo monopolu vara, lai aizsargātu patērētāju intereses no tirdzniecības ierobežojumiem vai pārmērīgām cenām.

Bez šiem ekonomiskajiem apsvērumiem, kuru dēļ valdība iesaistās tūrismā, ir arī sociāli un politiski apsvērumi. Daudzās, īpaši mazāk attīstītās valstīs, aviosabiedrības ir valsts īpašums. Lai gan aviosabiedrības gūtie ienākumi valstij ir būtiski, tās darbība ir arī valsts politiskā prestiža jautājums pat ja nacionālās vadošās aviosabiedrības darbība nes zaudējumus. Iespējams, ka daži lidojumu maršruti nenes peļņu, bet tiem ir svarīga nozīme ekonomisko sakaru nodrošināšanā, un tādos gadījumos valdība var piešķirt subsīdijas.

Valdības pienākumos ir arī tautas vēsturiskā mantojuma aizsardzība. Jāaizsargā un jāaprūpē vēsturiski vai arhitektoniski vērtīgas celtnes īpaši ar starptautisku nozīmi, tāpat jā saglabā unikāli dabas veidojumi. Dažkārt valdības nokļūst konfliktu situācijā starp tautsaimniecības vajadzībām un vērtīga objekta aizsardzību.

Apkopojot iepriekšminēto, var apgalvot, ka valdības loma tūrisma nozarē var izpausties šādi:

- tūrisma plānošanā un veicināšanā, ieskaitot finansu un cita veida palīdzību;
- tūrisma nozares dažādo sektoru pārraudzībā un kontrolē;
- tiešās īpašuma tiesībās, iesaistoties uzņēmējdarbībā;
- valsts un tās tūrisma piedāvājuma popularizēšanā vietējā un ārvalstu tirgū.

Tūrisma plānošana un veicināšana

Jebkurā valstī, kur nacionālais ienākums un nodarbinātības līmenis lielā mērā atkarīgs no tūrisma, valdībai būtu jāizstrādā tūrisma attīstības politika un plāni. Tas nozīmē tūrisma veicināšanas un valdības vadlīniju un mērķu noteikšanu gan tuvākajām laikposmam, gan ilgākam laikam, kā arī šo mērķu sasniegšanas stratēģijas izvēli.

Tā piemēram, Spānijā Valsts tūrisma birojs lielāko vērību veltīja mazāk populārājam ziemeļrietumu piekrastei un valsts vidienei, jo privātā sektora darbības rezultātā pieprasījums pēc atpūtas austrumu piekrastes kūrortos un Baleāru salās jau bija izveidojies; toties piekrastes reģionos ieviesa ierobežojumus.

Tūrisma plānošanai nepieciešama izpēte:

- lai noteiktu konkrēta reģiona esošo vai potenciālo pieprasījumu;
- lai noteiktu nepieciešamos resursu un, lai šo pieprasījumu apmierinātu;
- lai vislabāk sadalīt šos resursus.

Kā jau secinājām, pieprasījums diez vai radīsies pirms infrastruktūras un suprastruktūras izveides, taču ar šo ērtību nodrošināšanu vien nepietiek. Tūristiem vajadzīgs arī pieņemamā līmenī sagatavots apkalpojošais

personāls – viesnīcu darbinieki, ceļojumu aģenti, gidi. Tātad plānojot nepārprotami jāņem vērā arī darbaspēka rezerves, kā arī speciālistu sagatavošana viesnīcu, ēdināšanas un tūrisma mācību iestādēs, nodrošinot nozarē nepieciešamo kvalifikāciju un zināšanas.

Gadās, ka dažu ceļotājiem vēlamu ērtību ierīkošana var nelabvēlīgi ietekmēt tūrisma attīstību. Tā, piemēram, lai gan pēc lidlauku ierīkošanas Grieķijas mazākajās salās tūristu plūsma pieauga, to vilinājums turīgāko ceļotāju acīs zuda, jo iespēja tur atpūsties samērā netraucēti, kā agrāk, kad vienīgais transporta veids bija prāmis, samazinājās.

Kā minēts iepriekš, viens no noteicošajiem tūrisma attīstības priekšnoteikumi ir sasniedzamība. To nodrošina nevien ar nepieciešamo transportu, bet arī atceļot jebkādos politiskus ierobežojumus. Ja valsts pieprasa iebraukšanas vīzu, ārzemju viesu skaits sabrūk. Lielbritānija 90.gadu sākumā ieviesa iebraukšanas vīzu Turcijas pilsoņiem, turki atmaksāja ar to pašu, pieprāto iebraukšanas vīzas Lielbritānijas pilsoņiem. Taču ceļotāju plūsmai ir gandrīz pilnīgi vienvirziena raksturs, un cietēja izrādījās Turcija. Ar vīzu prasību pietika, lai tūristi atteiktos no Turcijas apmeklējuma.

Arī nodokļu sistēma var kavēt tūrisma. 1993.gadā Grieķija trīskārtīgi (aptuveni 15 sterliņu mārciņas) paaugstināja lidostas nodokli, ar to pietika, lai nelabvēlīgi noskaņotu tūroperatorus un pamudinātu „neizlēmīgākos” tūristus pārorientēties uz citām atpūtas vietām Vidusjūras reģionā. Ļoti augsts lidostas nodoklis no 1997.gada ieviests gan ielidojot, gan izlidojot no Floridas pavalsts, un četrus cilvēku ģimenei lidojums uz Disnejlendu izmaksā papildus 70 sterliņu mārciņu nodokļos vien; tā ir ievērojama daļa no kopējām lidoja izmaksām.

Vēl viens tūrisma plūsmu ietekmējošs faktors ir vietējo iedzīvotāju attieksme pret viesiem vispār un pret kādas konkrētas valsts pilsoņiem it īpaši. Daudzās valstīs, kur tūrismam ir ļoti liela nozīme tautsaimniecībā, pat jāorganizē politiskas kampaņas, lai pārliecinātu draudzīgāk izturēties pret viesiem. Tiem, kuri visbiežāk kontaktē ar tūristiem, piemēram, muitas darbiniekiem, imigrācijas dienesta ierēdņiem, pārdevējiem un viesnīcu darbiniekiem, jāiemācās izturēties pieklājīgi un draudzīgi, pirmajam iespaidam ir ļoti būtiska nozīme valsts tēla veidošanā. Vājas svešvalodu zināšanas ir viens no lielākajiem nozarē nodarbināto trūkumiem.

Viena no tūrisma plānošanas problēmām valdības līmenī ir pienākumu sadalījums starp centrālo valdību un vietējām pašvaldībām tūrisma jautājumos. Šie pienākumi zināmā mērā sadalīti starp pilsētu valdēm, un var izveidot strīdīgas situācija starp vietējām pārvaldes iestādēm, kā arī starp vietējo un centrālo valdību. Protams, vietējo varas iestāžu pārstāvji lielā mērā atkarīgi no pašmāju nodokļu maksātājiem, kuriem bieži vien nemaz nepatīk tūrisma attīstība viņu novadā.

Finansiālais atbalsts tūrismam

Valdība var veicināt tūrisma, finansējot jaunus projektus. Vērienīgos projektos, redzam, cik efektīva var būt privātā un valsts sektora kopdarbība pilnīgi jaunu brīvdienu centru izveidē, kad valsts sektors nodrošina zemes iepirkšanai un infrastruktūras izveidei nepieciešamos milzīgos naudas līdzekļus. Runājot par mazākiem mērogiem, daudzās valstīs palīdzība privātajam sektoram var izpausties izdevīgāku aizdevumu nosacījumu veidā vai pat finansējuma piešķiršanā programmām, kuras atbilst valdības politikai. Piemēram, mazāk attīstītajās valstīs var piešķirt aizdevumu ar noteikumu, ka pirmajos trīs vai četros gados maksā tikai aizdevuma procentus, bet aizdevuma summu jāsāk atmaksāt tikai vēlāk, kad projekts kļūst ienesīgs. Citi valdības atbalsta veidi ir subsīdijas vai piešķirto nodokļu atlaides pamatdarbības izdevumiem.

Finansu atbalstu tūrisma projektiem var saņemt arī no daudzām starptautiskām organizācijām. Mazattīstītās valstis saņēmušas palīdzību no Starptautiskās attīstības asociācijas (IDA – International

Development Association) un Pasaules Bankas, kura piešķir bezprocentu aizdevumus vai aizdevumus ar zemu procentu likmi, cits Pasaules Bankas meitas uzņēmums, Starptautiskā Rekonstrukcijas un attīstības banka (IBRD – International Bank of Reconstructions un Development), piešķir aizdevumus ar komercaizdevumu procentu likmi tajās valstīs, kur grūti rast citus finansējumu avotus.

Reģionālā mērogā, runājot par Eiropu, Eiropas Investīciju banka (EIB – European Investment Bank) piešķir aizdevumus pēc tirgus likmēm maziem uzņēmumiem (parasti tādiem, kur strādājošo skaits nepārsniedz 500). Šādus kredītus piešķir līdz 50 procentu apjomā no pamatlīdzekļu vērtības ar atmaksas laiku līdz astoņiem gadiem. Aizdevumu procentlikmes var būt nedaudz zemākas reģionos, kur ES ietvaros apzīmēti kā „atbalstāmie”.

Eiropas Reģionālās attīstības fons sniedz finansu atbalstu (parasti līdz 30 procentiem no kapitāla izmaksām) valsts sektora organizāciju tūrisma projektiem atbalstāmajos reģionos. Šos līdzekļus var izmantot ne vien tiešu tūrisma veicināšanas projektu, piemēram, muzeju, izveidei, bet arī tūrismam nepieciešamās infrastruktūras, piemēram, lidostu vai autostāvvietu, celtniecībai. Šis fonds ir īpaši palīdzējis Ziemeļīrijai.

Sociālais tūrisms

Jāpievēršas arī valdības lomai sociālā tūrisma veicināšanā. To var definēt kā „iedzīvotāju ekonomiski vājāko vai atkarīgo grupu atbalstu”, un tas domāts, lai palīdzētu ģimenēm ar zemākiem ienākumiem, ģimenēm, kurās ir tikai viens no vecākiem, vecajiem ļaudīm, invalīdiem, kā arī citām tā vai citādi nomāktām sabiedrības minoritātēm. Palīdzību var saņemt finansiāli (pabalsti, aizdevumi ar zemu kredītlikmi u.tml.) vai arī tiešā veidā, saņemto apmaksātu ekskursiju ar autobusu vai naktsmītni atpūtas vietā.

Valstīs ar plānotu tautsaimniecību sociālajam tūrismam piešķir ļoti lielu nozīmi. Šajās valstīs atvaļinājumu uzskata par strādājošo veselības un labklājības nostiprināšanas līdzekli. Eiropā daudzas valstis ar Beļģiju, Franciju un ES dienvidvalstīm priekšgalā aktīvi darbojas, nodrošinot subsidētu ceļojumu iespēju saviem liktens pabērniem. Starptautiskais sociālā tūrisma birojs (IBST – International Bureau of Social Tourism) ar mītni Briselē jau kopš 1963.gada rīko sociālā tūrisma izpēti un diskusijas, uztur datu bāzi, izdod iespieddarbus un organizē seminārus šajā jomā. Eiropā darbojas palīdzības programma cilvēkiem ar garīgiem vai fiziskiem trūkumiem, kā arī sociāli neaizsargātajām iedzīvotāju grupām.

Pilnīgi pretēja situācija izveidojusies Lielbritānijā, kur šāds atbalsts ir salīdzinoši niecīgs, lai gan Lielbritānijā reģistrēti vairāk nekā 6 miljonu invalīdu. Aprūpe jānodrošina vietējām pārvaldes iestādēm, taču pēc ekonomiskās lejupslīdes vietējos budžetus samazināja, un līdz ar to krasi kritās šādu pakalpojumu, kā arī izsniegt pabalstu apjoms. Tā rezultātā sociālais tūrisms lielā mērā nonācis privātā sektora ziņā. Ar Anglijas Tūrisma padomes sponsorējumu, un apvienotās Karalistes atbalstu 1981.gadā izveidots Atpūtas aprūpes dienests ar sākotnēju mērķi ievākt un apkopot informāciju par atpūtas iespējām cilvēkiem, kuriem dažādu iemeslu dēļ vajadzīga palīdzība, bet nesen tas sācis organizēt īpašu kursu tūrisma organizatoriem.

Tūrisma kontrole un pārraudzība

Valstij ir liela loma tūrisma kontrolē un pārraudzībā, kā arī tā veicināšanā. Tā nepieciešama, lai ierobežotu nesamērīgu attīstību, uzturētu kvalitātes līmeni, samērotu piedāvājumu ar pieprasījumu un aizsargātu tūristus pret ļaunprātīgu rīcību vai neveiksmīgu uzņēmējdarbību.

Valdība var ierobežot tūrismu daudzos dažādos veidos, tiklab ar centrālās valdības direktīvām, kā ar vietējo pārvaldes iestāžu veiktiem pasākumiem. Atteikums izsniegt atļauju projektēšanai ir nepārprotams tūrisma attīstības ierobežošanas piemērs. Taču tas reti izdodas pilnībā, jo tad, kad kāda vieta ļoti piesaista tūristus, varas iestādes nespēj apturēt to pieplūdumu, vienkārši neļaut būvēt jaunas viesnīcas; tad to viesu vietā, kuri

ierodas uz naktsmītņiem, brauks ekskursanti vai arī naktsmītņu trūkumu viesnīcās kompensēs gultasvietu un brokastu piedāvājums privātmājās.

Dažas pašvaldības ierobežo infrastruktūras attīstību. Tas var būt daļējs atrisinājums, taču, par nelaimi, tādā pašā mērā tas attiecas arī uz vietējiem iedzīvotājiem, kuru neapmierinātība ar, piemēram, neapmierinošo ceļu tīklu var izraisīt politisku pretreakciju. Tūristu plūsmas ierobežošanai var izmantot arī cenu mehānismu. Tas dod vietējām pārvaldes iestādēm arī papildu ienākumus var, piemēram, ieviest papildu nodokli naktsmītņiem vai augstāku maksu par autostāvvietām, taču šādi pasākumi nav populāri, jo atraida mazturīgākos viesus, bet maz ietekmē bagātos.

Pieņemamāks kontroles veids ir iedarbīgs mārketinga, plašas sabiedrības uzmanību pievēršot mazāk apzīstamām, ievērojamas cienīgām vietām vai reģioniem vai arī veicinot atpūtu ārpussezona laikā. Taču šādi pasākumi var neizdoties, ja ir pretrunā ar privātsektora reklāmas pasākumiem. Tā, piemēram, aviosabiedrības labprātāk reklamēs tās brīvdienas vietas, uz kurām lidojumi jau notiek un pēc kurām jau ir liels pieprasījums. Vienmēr jāreķinās arī ar to, ka, ja valsts sektora stratēģija sekmēsies, ievērojami samazināsies darījumu apjoms visbiežāk apmeklētākās tūristu atpūtas un izklaides vietās.

Plānojot intensīvāku jau esošo objektu izmantošanu, zināmā mērā var aizkavēt nepieciešamību liegt pieeju kādām brīvdienas vietām, dabas veidojumiem vai vēstures pieminekļiem, taču jāatzīst, ka daži tūrisma objekti kļūst par savas popularitātes upuriem. Var izveidoties situācija, kad jāievieš ārkārtēji pasākumi, ierobežojot tūrisma vai to aizliedzot pavisam. To var panākt ar vīzu ieviešanu, ar kvotām, ierobežojot vieglo automašīnu kustību vai arī pilnīgi liedzot pieeju tūristiem. Tanīs vietās Lielbritānijā, kur satiksme sasniegusi piesātinājuma līmeni, bieži vien pielieto „novieto auto stāvvietā un brauc tālāk kā pasažieris” (park and ride).

Dažas Eiropas valstis mēģina ietekmēt atvaļinājumu likumdošanas ceļā. Vācijā vairākās zemēs darbojas rotācijas princips ar 11 gadu ciklu, un tas palīdz izvairīties no sastrēgumiem atvaļinājumu perioda sākumā, kas ir ierasta parādība Lielbritānijas skolēnu brīvlaika sākumā. Rūpnīcas, skolas, visi uzņēmumi plāno atvaļinājumu pēc noteiktas kārtības. Francijā visa valsts sadalīta trijās zonās, un katrā no tām vasaras atvaļinājums sākas citā laikā. Lai gan šāds paņēmieni palīdz izvairīties no sastrēgumiem valsts mērogā, tam ir arī savi trūkumi (piemēram, vācu atpūtnieku masveida burzmas bloķētie autoceļi, kas ved ārā no viņu zemes, kad pienākusi sēngaidītā kārtā).

Dažkārt valdība ierobežo tūristu plūsmu ekonomisku apsvērumu dēļ. Kā jau minēts, valdība var mēģināt aizsargāt maksājumu bilanci, ierobežojot ārzemju valūtas apriti vai aizliedzot izvest ārzemju valūtu no valsts, lai mazinātu savas valsts pilsoņu ārzemju ceļojumu apjomu. Pēdējais būtiskākais šāda veida ierobežojums Lielbritānijā bija 1966.gadā, kad tālaika valdība noteica ceļojuma dienas naudu 50 sterliņu mārciņu apmērā, un 80.gadu sākumā arī Francija ierobežoja līdzpaņemtās valūtas daudzumu.

Valdība regulē arī dažādo tūrisma nozares sektoru darbību. Kā jau minējām, rūpes par pasažieru drošību ceļā novedušas pie nepieciešamības licencēt pārvadātājus, un arī tūroperatoru darbība pakļauta Gaisa satiksmes operatoru licences (ATOL) noteikumiem. Daudzās valstīs, lai ceļojumu aģentūra varētu uzsākt darbību, tai jāsaņem valdības licence un dažās valstīs licence jāsaņem arī gidiem. Francijā vadītāja apliecība vajadzīga arī motorlaivas vadītājam, pat ārzemniekam, jo ievērojami pieaudzis sliktās kuģošana prasmes izraisītu negadījumu skaits. Valdība var iejaukties arī tad, ja uzskatīs, ka lielu firmu pirkšana vai apvienošana var novest pie monopoli rašanās.

Iespējams, ka visizplatītākais veids, kā valdība var pārraudzīt tūrisma nozari, ir viesnīcu sektorā. Papildus drošības un higiēnas prasībām daudzas valdības prasa, lai viesnīcās obligāti reģistrētu un iedalītu kategorijās

atkarībā no līmeņa, ka cenām jābūt redzamām un ēkās jābūt iespējai veikt regulāru pārbaudi. Arī apmetņu vietās un dzīvojamo piekabju stāvvietās regulāri veicamas pārbaudes, lai noskaidrotu atbilstību standartiem un nodrošinātu pieņemamus darbības apstākļus.

Latvijas tūrisma attīstība un plānošana

Vīzija

Latvija – mērķa tirgos atpazīstama kā pievilcīgs (drošs, ērti, ātri un izdevīgi sasniedzams) tūrisma galamērķis individuālajiem tūristiem, kas nodrošina patiesi sirsnīgu viesmīlību un mērķa segmentu vajadzībām atbilstošus, kvalitatīvus, inovatīvus, ilgtspējīgus un autentiskus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, ko rada cilvēks ar savām zināšanām un profesionalitāti.

Ekonomiskie mērķi

Lai veicinātu tūrisma nozares attīstību Ekonomikas ministrija ir noteikusi šādu nozares ekonomisko mērķu sasniegšanu laika periodā līdz 2015.gadam:

- uzturēšanās ilgums – palielināt ārvalstu tūristu, kas uzturas 3 un vairāk diennaktis īpatsvaru;
- eksports – palielināt tūrisma pakalpojumu eksporta pieaugumu salīdzināmās cenās katru gadu par 5 – 10% pret iepriekšējo gadu;
- IKP pieaugums – sasniegt tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvara pieaugumu IKP līdz CAE vidējam līmenim (vidēji 5%);
- Vietējais tūrists – nodrošināt, ka vietējā tūrisma pakalpojumi procentuālajam pieaugumam katru gadu ir tendence apsteigt kopējo tūrisma pakalpojumu eksporta procentuālo pieaugumu.

Mārketinga mērķi

Lai veicinātu ekonomisko mērķu sasniegšanu, tiek noteikta šādu nozares mārketinga mērķu sasniegšana laika periodā līdz 2015.gadam:

- tēls - radīt vienotu un viegli atpazīstamu Latvijas tūrisma tēlu ārvalstu tūristiem;
- kvalitāte - veicināt tūristu apmierinātību un rekomendāciju skaita palielināšanos; veicināt tūristu atgriešanos un atkārtotu apmeklējuma skaita palielināšanos; veicināt viesmīlības un kvalitātes līmeņa celšanu nozarē;
- piedāvājuma attīstība - veicināt mērķa segmentu vajadzībām atbilstoša Latvijas tūrisma piedāvājuma attīstību ar eksporta potenciālu;
- sezonālitate - ārvalstu mērķa tirgos pozicionēt Latviju kā ceļojuma galamērķi, kas nodrošina pilnvērtīgu ceļojumu un laika aizpildīšanu gan tūrisma sezonā, gan ārpus tās, piedāvājot atbilstošus tūrisma produktus;
- sadarbība - veicināt tūrisma iesaistīto pušu savstarpējo sadarbību un koordināciju – starptautiskā, starpinstitucionālā, publiskā un privātā sektora un tūrisma pakalpojumu sniedzēju līmenī; attīstīt pārrobežu sadarbību Baltijas kā ceļojuma galamērķa popularizēšanai; veicināt pārrobežu sadarbību ar mērķi palielināt ienākošo tūristu skaitu no kaimiņvalstīm.

Tūrisma valsts sektora uzbūve

Valdības politiku tūrisma nozarē nosaka un ievieš nacionālā tūrisma padomes, lai gan daudzos gadījumos atpūtas vai vides attīstības plānošanā tieši iesaistītās organizācijas arī piedalās tūrisma attīstībā. Var teikt, ka nacionālās tūrisma padomes pienākumi iekļauj visas sekojošās funkcijas vai to lielāko daļu.

Plānošanas un kontroles funkcijas:

- tūrisma piedāvājumu izpēte un plānošana;
- tūrisma objektu aizsardzība un atjaunošana;
- darbaspēka pieprasījuma plānošana, darbinieku apmācība;
- nozares sektoru licencēšana un uzraudzība;
- cenu vai citu tūrisma ietekmējošu noteikumu ieviešana.

Mārketinga funkcija

- valsts kā tūrisma galamērķa pārstāvēšana;
- tirgus pētīšana, tendenču prognozēšana, statistikas datu vākšana, apkopošana un publicēšana;
- tūrisma literatūras sagatavošana un izplatīšana;
- tūrisma informācijas centru ierīkošana un to darbinieku sagatavošana;
- reklāmas, pārdošanas veicināšanas un sabiedrisko attiecību pasākumu veikšana valsts iekšējā tirgū un ārzemēs.

Finansu funkcija

- konsultācijas nozares uzņēmumiem kapitālieguldījumu un attīstības jautājumos;
- valdības atbalstīto tūrisma projektu vadība, aprobācija un kontrole.

Koordinācijas funkcijas

- sakaru uzturēšana ar nozares un profesionālajām organizācijām, valdības un reģionālajām vai vietējām tūrisma organizācijām;
- kopīgu mārketinga pasākumu īstenošana ar privātajiem tūrisma nozares uzņēmumiem;
- semināru vai cita veida tikšanos rīkošana ceļojumu un tūrisma jomā iesaistītajiem pircējiem un pārdevējiem, lai satiktos un slēgtu darījumus.

Dažās valstīs daļu no šīm funkcijām veic reģionālie tūrisma biroji, bet nacionālā padome koordinē un pārrauga to izpildi. Nacionālās tūrisma padomes parasti ierīko birojus ārzemēs tajās valstīs, no kurienes varētu sagaidīt visvairāk tūristu, bet vietējā centrālā biroja struktūra atkarīga no veicamajām funkcijām.

Tūrisma informācijas centri

TIC ir īpaša loma tūrisma informācijas izplatīšanā. Lielāko finansējumu dod vietējās varas iestādes, kurām nedaudz palīdz nacionālās tūrisma padomes, piegādājot ar reģionālo padomju starpniecību palīgmateriālus un publikācijas. Nacionālās padomes pārbauda ikviena TIC darbu pirms tā oficiālās atzīšanas. Ir vairāki vērtējuma kritēriji, un viens no tiem ir algota personāla nodarbināšana, nevis pašaušanās uz brīvprātīgu palīdzību. Tāpat jānodrošina ērta sasniedzamība – arī klientiem ar kustību traucējumiem –, kā arī jāievēro noteikts minimālais darba laiks, ja vēlas pierādīt atbilstību atzīšanas prasībām.

Jāuzsver arī TIC dizaina lielā nozīme. Daudzviet TIC izvietoti ēkās, kuras pašas par sevi ir izcili pilsētu arhitektūras vai vēstures pieminekļi, un to saudzīga restaurācija un pielāgošana jaunajām vajadzībām ne vien nodrošina turpmāku pastāvēšanu, bet ir ieguldījums tūrismā, jo ieobraucējs var apskatīt to, kas citādi nebūtu pieejams. Vietējās varas iestādes aizvien labāk izprot nozīmīgo lomu, ko spēlē TIC, pievēršot tūristu uzmanību modernajai dizaina mākslai, pielietojot to tradicionālajā stilā un no ierastajiem celtniecības

materiāliem būvēto ēku atjaunošanā, kā arī mūsdienīgākā veidā, kad jauna celtnē pati var rosināt tūristu interesi.

Viens no informācijas sniegšanas lētākajiem variantiem ir tūrisma informācijas punktu (TIP) ierīkošana, informācijas stendos izvietojot ziņas par vietējā tūrisma iespējām. Dažās pasaules valstīs šajos stendos var izmantot mūsdienīgākas vietējo naktsmītņu rezervēšanas sistēmas ar telefonsakaru vai datortīkla palīdzību.

Sadraudzības pilsētas un tūrisms

Tūrisma valsts sektora analīze nevar būt pilnīga, neapskatot pilsētu sadraudzības nozīmi, lai gan šo ceļošanas veidu reti saista ar tūrismu kā tautsaimniecības nozari. Pilsētu sadraudzības ideja radās pēc Otrā pasaules kara kā ciešākas savstarpējās saprašanās līdzeklis starp cilvēku kopienām dažādās valstīs. Parasti sadraudzības pilsētas izvēle balstās uz kādu kopīgu pazīmi, kā iedzīvotāju skaits, ģeogrāfiskās īpatnības vai radniecīga komercdarbība. Vietējās varas iestādes un tirdzniecības kameras vienojas par sadraudzības pilsētu iedzīvotāju apmaiņas braucieniem. Lai gan tos uzskata par draudzības un labas gribas izpausmi, rezultātā savs izdevīgums ir arī tūrismam, jo pieaug viesu plūsma starp abām pilsētām. Naktsmītnēm parasti izmanto privātmājas, bet transporta pakalpojumi, iepirkšanās un ekskursijas var būtiski ietekmēt konkrēto pilsētu ienākumus no tūrisma – dažās no tām citādi, iespējams, tūristu pieplūdumu vispār nav. Šo sakaru rezultātā izveidotās draudzības saiknes arī var veicināt ceļotāju skaita pieaugumu. Šķiet, ka līdz šim nav pētīta sadraudzības saikņu ietekme uz finansu jomu, bet tā varētu būt visai iespaidīga.

Eiropas savienības loma

Eiropas Komisijā vismaz desmit no 23 ģenerāldirektorātiem (Komisijas nodaļām) ir pienākumi, kas saistīti ar tūrisma nozari, lai gan tieši par tūrismu atbildīgs ir Uzņēmējdarbības politikas, tūrisma un sociālās ekonomikas ģenerāldirektorāts. Šī ir relatīvi neliela nodaļa, kad dibināta 1989.gadā, bet pirms tam tūrisms bija Satiksmes ģenerāldirektorāta pārziņā.

Galvenie ES deklarētie mērķi tūrisma jomā ir šādi:

- tūristu pārvietošanās veicināšana, atceļot robežkontroli un transporta ierobežojumus, atvieglojot ārvalstu valūtas ieviešanu, savstarpēji atzīstot veselības apdrošināšanu un sniedzot labāku informāciju un aizsardzību tūristiem;
- iedarbīgāka veicināšana ar valsts finansējuma palīdzību un citādā veidā;
- palīdzība tūrisma plūsmas labākā sadalīšanā gan ģeogrāfiski, gan sezonu ziņā, uzsverot tādas aspektus kā lauku tūrisms un pārceļot skolēnu brīvdienas;
- citi pasākumi, piemēram, labāka tūrisma izglītība, nodokļu atvieglojumi u.tml.

Daudzi no šiem jautājumiem jau bija zināmā mērā atrisināti vēl pirms likumdošanas saskaņošanas. Ierobežojumi regulāro reisu aviosabiedrībām bija pilnībā atcelti, un ES robežās nebija ierobežojumi arī čarterreisiem. Arī kuģniecības ierobežojumi pārsvarā jau atcelti. Brīvā kapitāla un darbaspēka kustība sola milzu pārmaiņas dažu nozares sektoru, piemēram, tūroperatoru un ceļojumu aģentūru, darbā. Beznodokļu tirdzniecības normu liberalizācija un ar nodokļiem apliekamo preču limita atcelšana ES robežās.

Taču tūlītējs efekts bija direktīvai par ceļojumu paketēm, kur pieņēma pēc labojumiem un papildinājumiem 1990.gadā, un tā paredzēja nodrošināt tūristiem pilnīgāku, precīzāku informāciju un lielāku aizsardzības pakāpi. Tūroperatoriem un ceļojumu aģentūrām uzticētā papildus nasta izraisījusi problēmas, un izrādījies, ka paredzētie pasākumi ir pārāk dārgi. Taču prasība, lai tūroperatoriem atbildētu par visu, kas vien varētu atgadīties ar klientiem, kamēr tie atrodas ārzemēs, neapšaubāmi ir liels solis uz priekšu patērētāju interešu aizsardzībā, par labu Eiropas Savienības valstu ceļotājiem.

11. Tūrisma tiesiskā bāze

ES un ANPTO tūrisma politikas dokumenti un pētījumi

- Pasaules Tūrisma ētikas kodekss (ANO Ģenerālās asamblejas 21.12.2001. rezolūcija A/RES/56/212);
- ANPTO Darbības programma un budžets 2008.-2009.gadam (ANPTO Ģenerālās asamblejas 23.-29.11.2007. rezolūcija A/RES/524(XVII));
- EK pētījums „Lielāko kultūras un sporta notikumu ietekme uz tūrismu orientētajiem MVU” (2007);
- EK pētījums “Eiropas tūrisma nozare paplašinātajā Kopienā” (2007);
- EK Ilgtspējīga tūrisma grupas Gala ziņojums “Darbības ilgtspējīgākam Eiropas tūrismam” (2007);
- EK paziņojums “Sadarbība Eiropas tūrisma nākotnei” COM (2001) 665;
- Padomes rezolūcija par Eiropas tūrisma nākotni (21.05.2002.);
- EK paziņojums “Orientējošie pamatnorādījumi par Eiropas tūrisma ilgtspējību” COM (2003) 716;
- Eiropas Parlamenta rezolūcija “Pamatvadlīnijas ilgtspējīgam tūrismam Eiropā” INI (2004/2229);
- EK paziņojums “Atjauninātā ES tūrisma politika – veidojot spēcīgāku Eiropas tūrisma partnerību” COM (2006) 134;
- EK paziņojums “Noturīgas un konkurētspējīgas Eiropas tūrisma nozares programma, COM (2007) 621.

Pasaules Tūrisma ētikas kodekss

Pasaules tūrisma organizācijas izstrādāts dokuments, kas nosaka atbildīga un ilgtspējīga tūrisma attīstības principus XXI gadsimtam. Dokumenta mērķis ir palīdzēt samazināt tūrisma radīto negatīvo ietekmi uz dabu un kultūras mantojumu, vienlaikus palielinot vietējo iedzīvotāju ieguvumu no tūrisma. Dokuments tika pieņemts PTO Ģenerālās asamblejas sanāksmē Stambulā 1997. gadā, tas papildināts 1999. gadā Santjago. Pasaules tūrisma ētikas kodeksā ir 10 paragrāfi. Pirmajos deviņos paragrāfos ir definētas vadlīnijas tūrisma vietām (rajoniem), valdībām, tūrisma operatoriem, tūrisma attīstītājiem, ceļojuma aģentiem, tūrismā nodarbinātajiem un tūristiem. Desmitais paragrāfs veltīts šī dokumenta ieviešanas un īstenošanas mehānismiem.

1. pants. Tūrisma ieguldījums savstarpējas saprašanās un cieņas veicināšanā starp tautām un sabiedrībām

1. Visai cilvēcei kopējo ētikas vērtību izpratne un izplatīšana, tolerantī un ar cieņu izturoties pret reliģisko, filozofisko un morālo pārliecību dažādību, ir gan atbildības pilna tūrisma pamats, gan sekas; tūrisma attīstībā ieinteresētajām personām un tūristiem ir jāievēro visu tautu, tostarp mazākumtautību un pamatiedzīvotāju, sociālās un kultūras tradīcijas un ieražas un ir jāatzīst to vērtība;
2. Tūrisma darbība jāveic saskaņā ar uzņēmēju reģionu un valstu īpatnībām un tradīcijām un ievērojot to tiesību aktus, tradīcijas un ieražas;
3. Uzņēmējām kopienām, no vienas puses, un vietējiem tūrisma nozares profesionāļiem, no otras puses, ir jāiepazīst tūristi, kas viņus apmeklē, un ir viņi jāciena, un ir jāiepazīst viņu dzīvesveids, gaume un vēlmes; tūrisma nozares darbinieku izglītošana un apmācīšana sekmē viesmīlīgu uzņemšanu;
4. Valsts iestādēm ir jānodrošina tūristu un apmeklētāju un viņu īpašuma aizsardzība; tā kā ārvalstu tūristi var būt sevišķi neaizsargāti, valsts iestādēm ir jāpievērš īpaša uzmanība to drošībai; tām ir jāveicina tūristu vajadzībām atbilstošu informācijas, profilakses, drošības, apdrošināšanas un palīdzības pasākumu veikšana; atbilstoši saviem attiecīgajiem valsts tiesību aktiem ir stingri jānodrošina par visiem uzbrukumiem, vardarbības aktiem, nolaupīšanas gadījumiem vai draudiem, kas vērsti

- pret tūristiem vai tūrisma nozarē strādājošām personām, kā arī par tūrisma infrastruktūras objektu vai kultūras vai dabas mantojuma objektu apzinātu iznīcināšanu;
5. Ceļojuma laikā tūristi un apmeklētāji nedrīkst izdarīt kriminālu nodarījumu vai jebkādu nodarījumu, ko par kriminālu atzīst apmeklētās valsts tiesību akti, un viņiem ir jāatturas no jebkādas tādas rīcības, ko vietējie iedzīvotāji varētu uzskatīt par izaicinošu vai aizskarošu vai kas var nodarīt kaitējumu vietējai videi; viņi nedrīkst iesaistīties nelikumīgu narkotisko vielu, ieroču, senlietu, aizsargājamo sugu un bīstamu vai ar attiecīgās valsts tiesību aktiem aizliegtu produktu nelikumīgā apritē;
 6. Tūristiem un apmeklētājiem ir pienākums jau pirms izbraukšanas iepazīties ar to valstu iezīmēm, kuras viņi gatavojas apmeklēt; viņiem jāzina par veselības un drošības apdraudējumu, kas cieši saistīti ar jebkādu pārvietošanos ārpus viņu parastās vides, un jāuzvedas tā, lai minēto apdraudējumu pēc iespējas samazinātu.

2. pants. Tūrisms kā individuālās un kolektīvās izaugsmes līdzeklis

1. Tūrisms – darbību, ko visbiežāk asociē ar atpūtu un izklaidi, sportu un nodošanos kultūrai un dabai, – ir jāplāno un ar to jānodarbojas kā vienu no galvenajiem individuālās un kolektīvās izaugsmes līdzekļiem; ja ar tūrismu nodarbojas ar pietiekami brīvu garu, tas ir neaizstājams faktors, kas veicina pašizglītošanos, savstarpēju toleranci un zināšanu iegūšanu par pamatotām atšķirībām starp tautām un kultūrām un par to dažādību;
2. Tūrisma darbībām ir jāievēro vīriešu un sieviešu līdztiesība; tiem ir jāveicina cilvēktiesību ievērošana un jo īpaši vismazāk aizsargāto grupu, tostarp bērnu, vecu cilvēku, invalīdu, etnisko minoritāšu un pamatiedzīvotāju, individuālo tiesību ievērošana;
3. Cilvēku izmantošana visās tās izpausmēs, tostarp seksuālā izmantošana, jo īpaši ja tā skar bērnus, ir pretrunā tūrisma pamatmērķiem un ir tūrisma noliegums; tāpēc atbilstoši starptautiskajām tiesībām tā ir bargi jāapkaro, sadarbojoties visām iesaistītajām valstīm, un par to nepieņemami sodot atbilstoši gan apmeklēto valstu tiesību aktiem, gan šādu nodarījumu izdarījušo personu valstu tiesību aktiem, pat ja minētie nodarījumi izdarīti ārvalstīs;
4. Ceļošana reliģisku, ar veselību saistītu, izglītības un kultūras vai valodisku apmaiņu mērķu dēļ ir sevišķi derīgi tūrisma veidi, kuri ir jāsekmē;
5. Ir jāveicina tas, lai izglītības programmās iekļautu mācības par tūristu apmaiņas vērtību, tās ekonomiskajām, sociālajām un kultūras priekšrocībām un arī par apdraudējumu, ko tā var radīt.

3. pants. Tūrisms – ilgtspējīgu izaugsmi veicinošs faktors

1. Visām tūrisma attīstībā ieinteresētajām personām ir jāaizsargā dabas vide, lai panāktu veselīgu, nepārtrauktu un ilgtspējīgu izaugsmi, kas atbilstu šodienas un nākamo paaudžu vajadzībām un vēlmēm;
2. Valsts, reģionālajām un vietējām iestādēm ir jādod priekšroka un jāsniedz atbalsts visiem tiem tūrisma attīstības veidiem, kuri ļauj taupīt retus un vērtīgus dabas resursus, jo īpaši ūdeni un enerģiju, kā arī pēc iespējas novērst atkritumu rašanos;
3. Lai samazinātu spriedzi, ko tūrisma darbība rada uz vidi, un lai palielinātu tās labvēlīgo ietekmi uz tūrisma nozari un vietējo ekonomiku, ir jācenšas panākt tūristu un apmeklētāju plūsmu, jo īpaši to, kas rodas apmaksātu atvaļinājumu un skolu brīvlaiku dēļ, vienmērīgāku izvietojumu laikā un telpā un vienmērīgāku brīvdienu un svētku dienu izkārtojumu;
4. Tūrisma infrastruktūra jāizstrādā un tūrisma darbības jāplāno tā, lai aizsargātu dabas mantojumu, ko veido ekosistēmas un bioloģiskā daudzveidība, un lai aizsargātu apdraudētās savvaļas sugas; tūrisma attīstībā ieinteresētajām personām, jo īpaši tūrisma nozares profesionāļiem, ir jāpiekrīt tam, ka to darbībām tiek noteikti ierobežojumi vai robežas, ja tās tiek veiktas īpaši neaizsargātos

apvidos – tuksnešos, polārajos vai kalnu apvidos, piekrastes apvidos, tropu mežos vai mitrzemes apvidos –, kuri ir piemēroti dabas parku vai aizsargātu rezervātu izveidei;

5. Dabas tūrismu un ekotūrismu atzīst par sevišķi bagātinošiem un vērtīgiem tūrisma veidiem, ja vien, ar to nodarbojoties, tiek izrādīta cieņa dabas mantojumam un vietējiem iedzīvotājiem un ja tiek ievērota attiecīgo tūrisma objektu uzņemšanas iespējas.

4. pants. Tūrisms – joma, kurā izmanto cilvēces kultūras mantojumu un kura veicina tā bagātināšanu

1. Tūrisma resursi ir daļa no cilvēces kopējā mantojuma; kopienām, kuru teritorijā šādi resursi atrodas, attiecībā uz tiem ir īpašas tiesības un pienākumi;
2. Tūrisma politika jāīsteno un tūrisma darbības jāveic, ņemot vērā mākslas, arheoloģisko un kultūras mantojumu, kas tām ir jāaizsargā un jānodod nākamajām paaudzēm; īpaša uzmanība jāvelta pieminekļu, svētvietu un muzeju, kā arī arheoloģisko un vēsturisko objektu saglabāšanai un atjaunošanai, un tiem jābūt plaši pieejamiem tūristu apmeklējumiem; ir jāveicina privātīpašumā esošu kultūras vērtību un pieminekļu publiska pieejamība, vienlaikus ievērojot to īpašnieku tiesības, kā arī reliģisku celtņu pieejamība, nenodarot kaitējumu reliģisko kultu vajadzībām;
3. Finanšu resursi, ko iegūst no kultūras objektu un pieminekļu apmeklējumiem, ir vismaz daļēji jāizmanto šī mantojuma uzturēšanai, apsargāšanai, uzlabošanai un bagātināšanai;
4. Tūrisma darbības ir jāplāno tā, lai nodrošinātu tradicionālo kultūras un amatniecības produktu un folkloras saglabāšanu un uzplaukumu, nevis izraisītu to stāvokļa pasliktināšanos un standartizāciju.

5. pants. Tūrisms – uzņēmējām valstīm un kopienām izdevīga darbība

1. Tūrisma darbībās ir jāiesaista vietējie iedzīvotāji, un viņiem ir jāsaņem tūrisma darbību radīto ekonomisko, sociālo un kultūras priekšrocību taisnīga daļa, un viņiem jo īpaši jābūt pieejamām saistībā ar tūrisma darbībām tieši un netieši radītajām darba vietām;
2. Tūrisma politika ir jāīsteno tā, lai palīdzētu paaugstināt apmeklēto reģionu iedzīvotāju dzīves līmeni un lai izpildītu viņu vajadzības; kūrortu un apmešanās vietu plānošanai un to arhitektūras izstrādei, kā arī to ekspluatācijai jābūt vērstai uz šo objektu pēc iespējas ciešāku iekļaušanu vietējā sociālekonomiskajā struktūrā; ja prasmes ir vienādas, priekšroka jādod vietējam darbaspēkam;
3. Īpaša uzmanība jāpievērš piekrastes apvidu un salu teritoriju īpašajām problēmām un neaizsargātajiem lauku un kalnu apvidiem, kam apstākļos, kad samazinās tradicionālo saimniecisko darbību veidi, tūrisms bieži vien ir viena no retajām attīstības iespējām;
4. Tūrisma nozares profesionāļiem, jo īpaši ieguldītājiem, uz ko attiecas valsts iestāžu pieņemtie noteikumi, ir jāveic pētījumi par savu attīstības projektu ietekmi uz apkārtējo vidi un dabu; tiem ar pēc iespējas lielāku pārredzamību un objektivitāti ir jāsniedz informācija par saviem nākotnes plāniem un to iespējamām sekām un ar attiecīgajām iedzīvotāju grupām jāveicina dialogs par minēto plānu saturu.

6. pants. Tūrisma attīstībā ieinteresēto personu pienākumi

1. Tūrisma nozares profesionāļiem ir pienākums tūristiem sniegt objektīvu un patiesu informāciju par viņu apmeklējuma galamērķiem un par ceļojuma, uzņemšanas un uzturēšanās apstākļiem; tiem ir jānodrošina, lai to līgumu noteikumi, ko tie piedāvā saviem klientiem, būtu viegli saprotami attiecībā uz veidu, cenām un kvalitāti pakalpojumiem, ko tie uzņemas sniegt, un attiecībā uz finansiālo kompensāciju, kura tiem jāmaksā tad, ja tie vienpusēji lauž līgumu;
2. Tūrisma nozares profesionāļiem, ciktāl tas no tiem ir atkarīgs, ir, sadarbojoties ar valsts iestādēm, jā rūpējas par drošību, nelaimes gadījumu novēršanu, veselības aizsardzību un pārtikas nekaitīgumu personām, kuras izmanto to pakalpojumus; tiem ir arī jānodrošina, lai būtu piemērotas apdrošināšanas un palīdzības sistēmas; tiem ir jāuzņemas pienākums atbilstoši valsts iestāžu

- pieņemtajiem noteikumiem sniegt atskaites un gadījumā, ja tie nepilda savas līgumiskās saistības, – maksāt taisnīgu kompensāciju;
3. Tūrisma nozares profesionāļiem, ciktāl tas no tiem ir atkarīgs, ir jāveicina tūristu kultūras un garīgā izaugsme un ceļojumu laikā ir jāļauj tūristiem ievērot viņu reliģisko kultu;
 4. Izcelsmes valstu un uzņēmēju valstu iestādēm sadarbībā ar attiecīgajiem profesionāļiem un to apvienībām ir jānodrošina, lai būtu ieviesti mehānismi, kas vajadzīgi tūristu repatriācijai gadījumā, ja uzņēmums, kas rīkojis viņu braucienu, kļūst maksātnespējīgs;
 5. Valdībām ir tiesības – un pienākums –, jo īpaši krīzes gadījumā, informēt savus iedzīvotājus par grūtībām vai pat briesmām, kas viņiem var rasties ceļojumos ārvalstīs; tomēr tām šāda informācija jāsniedz tā, lai uzņēmēju valstu tūrisma nozarei un savu tūrisma uzņēmumu interesēm nenodarītu nepamatotu vai pārspīlēti lielu kaitējumu; tāpēc šādu brīdinājumu saturs ir iepriekš jāapspriež ar attiecīgo uzņēmēju valstu iestādēm un tūrisma nozares profesionāļiem; izstrādātajiem ieteikumiem jābūt tieši samērīgiem ar tās situācijas smagumu, kura ir radusies, un tiem ir jāattiecas tikai uz tiem ģeogrāfiskajiem apgabaliem, kur ir radušās drošības problēmas; šādi brīdinājumi ir jāpārskata vai jāatceļ, tiklīdz to atļauj parastā stāvokļa atjaunošana;
 6. Presei un jo īpaši specializētai ceļojumu presei un citiem plašsaziņas līdzekļiem, tostarp mūsdienu elektroniskās saziņas līdzekļiem, par notikumiem un situācijām, kas varētu ietekmēt tūristu plūsmu, ir jāsniedz patiesa un līdzsvarota informācija; tiem ir arī patērētājiem jāsniedz pareiza un uzticama informācija par tūrisma pakalpojumiem; šim nolūkam ir jāizstrādā un jāizmanto arī jaunās saziņas un elektroniskās tirdzniecības tehnoloģijas; tāpat kā plašsaziņas līdzekļi tie nekādi nedrīkst veicināt seksa tūrisma.

7. pants. Tiesības uz tūrismu

1. Iespēja tieši un personīgi piekļūt planētas bagātību atklāšanai un baudīšanai ir tiesības, kas vienādi ir visiem pasaules iedzīvotājiem; ar vien plašāku piedalīšanos valsts mēroga un starptautiskajā tūrismā jāuzskata par vienu no labākajām brīvā laika pastāvīgas palielināšanās izpausmēm, un tai nedrīkst likt šķēršļus;
2. Vispārējās tiesības uz tūrismu ir jāuzskata par sekām, kas izriet no tiesībām uz atpūtu un izklaidi, tostarp no tiesībām uz saprātīgu darba laika ierobežojumu un uz apmaksātu periodisku atvaļinājumu, ko garantē Vispārējās cilvēktiesību deklarācijas 24. pants un 7. panta d) punkts Starptautiskajā paktā par ekonomiskajām, sociālajām un kultūras tiesībām;
3. Ar valsts iestāžu atbalstu ir jāattīsta sociālais tūrisms un jo īpaši kolektīvais tūrisms, kas izklaides, ceļojumu un atvaļinājumu pieejamību nodrošina vislielākajam cilvēku skaitam;
4. Ir jāveicina un jāatvieglo ģimenes, jauniešu, studentu un gados vecāku cilvēku tūrisms, kā arī invalīdu tūrisms.

8. pants. Tūristu pārvietošanās brīvība

1. Tūristiem un apmeklētājiem, ievērojot starptautiskās tiesības un valstu nacionālās tiesības, ir tiesības pārvietoties savā valstī un no vienas valsts uz citu, kā to paredz Vispārējās cilvēktiesību deklarācijas 13. pants; viņiem bez pārmērīgām formalitātēm vai diskriminācijas jābūt iespējai piekļūt tranzīta un uzturēšanās zonām un tūrisma un kultūras objektiem;
2. Tūristiem un apmeklētājiem jābūt pieejamiem visiem gan iekšējās, gan ārējās saziņas veidiem; tiem ir jābūt iespējai ātri un viegli piekļūt vietējiem pārvaldes, juridiskajiem un medicīnas dienestiem; tiem jābūt iespējai brīvi vērsties pie savas izcelsmes valsts konsulārajiem dienestiem atbilstoši spēkā esošajām diplomātiskajām konvencijām;
3. Tūristiem un apmeklētājiem jābūt tādām pašām tiesībām kā apmeklētās valsts pilsoņiem attiecībā uz viņu personas datu un informācijas konfidencialitāti, jo īpaši tad, ja tos glabā elektroniski;

4. Robežu šķērsošanas administratīvās procedūras, neatkarīgi no tā, vai tās ir valstu kompetencē vai noteiktas ar starptautiskiem nolīgumiem, kā, piemēram, vīzas vai veselības un muitas formalitātes, ir cik vien iespējams jāpieņem tā, lai pēc iespējas veicinātu ceļojumu brīvību un starptautiskā tūrisma pieejamību pēc iespējas lielākam skaitam cilvēku; ir jāveicina valstu grupu nolīgumi ar mērķi saskaņot un vienkāršot minētās procedūras; ir pakāpeniski jāatceļ vai jāpielāgo īpaši nodokļi un nodevas, kas nelabvēlīgi ietekmē tūrisma nozari un kas mazina tās konkurētspēju;
5. Ciktāl to atļauj viņu izcelsmes valstu ekonomikas situācija, ceļotājiem jābūt iespējai savā rīcībā iegūt brīvi konvertējamu valūtu summas, kas vajadzīgas viņu ceļojumiem.

9. pants. Tūrisma nozares darba ņēmēju un uzņēmēju tiesības

1. Gan to izcelsmes valstu, gan uzņēmēju valstu pārvaldes iestāžu pārraudzībā ir jānodrošina tūrisma nozarē un ar to saistītās jomās strādājošo darba ņēmēju un pašnodarbināto personu pamattiesību ievērošana, ņemot vērā specifiskos ierobežojumus, kas jo īpaši saistīti ar viņu darbības sezonālītāti, viņu nozares globālo mērogu un elastību, kas bieži vien ir vajadzīga viņu darba iezīmju dēļ;
2. Tūrisma nozarē un ar to saistītās jomās strādājošiem darba ņēmējiem un pašnodarbinātām personām ir tiesības un pienākums iegūt atbilstošu sākotnējo un turpmāko izglītību; tiem ir jānodrošina atbilstoša sociālā aizsardzība; pēc iespējas jāierobežo darba zaudēšanas iespējamība; šīs nozares sezonas darba ņēmējiem ir jānodrošina sevišķs statuss, jo īpaši attiecībā uz viņu sociālo aizsardzību;
3. Visām fiziskām vai juridiskām personām, ja tām ir vajadzīgās spējas un prasmes, jābūt tiesībām atbilstoši spēkā esošajiem valsts tiesību aktiem nodarboties ar profesionālu darbību tūrisma jomā; uzņēmējiem un ieguldītājiem – jo īpaši mazo un vidējo uzņēmumu jomā – ir jābūt tiesībām pēc iespējas ar mazākiem juridiskiem vai administratīviem ierobežojumiem brīvi piekļūt tūrisma nozarei;
4. Pieredzes apmaiņas, kurās var piedalīties administratīvie darbinieki un darba ņēmēji no dažādām valstīm, neatkarīgi no tā, vai viņi ir algotas vai pašnodarbinātas personas, veicina pasaules tūrisma nozares attīstību; šādi braucieni ir pēc iespējas jāsekmē, ievērojot spēkā esošos valsts tiesību aktus un starptautiskās konvencijas;
5. Tūrisma nozares daudznacionālie uzņēmumi, kas ir neaizstājams solidaritātes faktors starptautisko apmaiņu attīstībā un dinamiskā izaugsmē, nedrīkst ļaunprātīgi izmantot dominējošo stāvokli, kas tiem dažreiz ir; šie uzņēmumi nedrīkst pieļaut, ka tie kļūst par uzņēmējām kopienām mākslīgi uzspiestu kultūras un sociālo modeļu veicinātājiem; apmaiņā pret ieguldījumu veikšanas un tirdzniecības brīvību, kas ir pilnībā jāatzīst, šiem uzņēmumiem ir jāiesaistās vietējā attīstībā, nepieļaujot, lai to peļņas pārmērīgas repatriācijas dēļ vai to veicinātā importa pieauguma dēļ samazinātos minēto uzņēmumu ieguldījums tās valsts ekonomikā, kurā tie veic savu darbību;
6. Partnerība un līdzsvarotu attiecību izveidošana starp izcelsmes un uzņēmēju valstu uzņēmumiem veicina tūrisma ilgtspējīgu attīstību un tā izaugsmes priekšrocību taisnīgu sadali.

10. pants. Pasaules Tūrisma ētikas kodeksa principu īstenošana

1. Valsts un privātajām tūrisma attīstībā ieinteresētajām personām ir jāsadarbjas šo principu īstenošanā un jāpārbauda to efektīva piemērošana;
2. Tūrisma attīstībā ieinteresētajām personām ir jāatzīst loma, kas piemīt starptautiskajām struktūrām, pirmkārt, Pasaules Tūrisma organizācijai, un nevalstiskajām organizācijām, kas nodarbojas ar tūrisma veicināšanu un attīstīšanu, cilvēktiesību aizsardzību, vides vai veselības problēmām, pienācīgi ievērojot starptautisko tiesību vispārējos principus;
3. Šīm pašām ieinteresētajām personām ir jāizrāda vēlme visus strīdus, kas attiecas uz Pasaules Tūrisma ētikas kodeksa piemērošanu vai interpretāciju, iesniegt samierināšanai neitrālai trešai pusei, ko sauc par Pasaules Komiteju tūrisma ētikas jautājumos.

Latvijas tūrisma tiesību akti, Ministru kabineta noteikumi un politikas plānošanas dokumenti

Tiesību akti

- Tūrisma likums (1998) - tā mērķis ir radīt tiesisku pamatu tūrisma nozares attīstībai Latvijā, noteikt kārtību, kādā valsts pārvaldes iestādes, pašvaldības un komersanti darbojas tūrisma jomā, un aizsargāt tūristu intereses;
- Likums "Par Pasaules Tūrisma organizācijas statūtiem" (2003) - Līdz ar šo tiek nodibināta Pasaules Tūrisma organizācija, starptautiska organizācija ar starpvaldību raksturu, kas izveidojusies, pārveidojoties Starptautiskajai oficiālo ceļojumu organizāciju ūnijai (SOCOŪ). Organizācijas galvenais mērķis ir tūrisma veicināšana un attīstība, lai veicinātu ekonomisko attīstību, starptautisko sapratni, mieru, uzplaukumu un visu vispārējo cilvēktiesību un pamatbrīvību cienišanu un ievērošanu neatkarīgi no rases, dzimuma, valodas vai reliģijas. Organizācija veic atbilstošas aktivitātes šī mērķa sasniegšanai. Šī mērķa sasniegšanā Organizācija pievērš īpašu uzmanību jaunattīstības valstu interesēm tūrisma jomā. Lai pildītu tās centrālo lomu tūrisma jomā, Organizācija dibina un uztur efektīvu sadarbību ar attiecīgajām Apvienoto nāciju organizācijas institūcijām un tās speciālajām aģentūrām. Šai sakarā Organizācija uztur kooperatīvas attiecības un piedalās Apvienoto nāciju organizācijas Attīstības programmā kā partneris un izpildaģentūra.

Ministru kabineta (MK) noteikumi

- Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes nolikums (25.11.2003., Nr. 666) - Latvijas Tūrisma konsultatīvā padome ir koleģiāla, konsultatīva un koordinējoša valsts institūcija, kura veicina tūrisma valsts politikas izstrādāšanā un īstenošanā iesaistīto valsts pārvaldes institūciju, tai skaitā pašvaldību un plānošanas reģionu, un privātpersonu, tai skaitā biedrību un nodibinājumu, sadarbību. Padomes lēmumiem ir ieteikuma raksturs;
- Tūrisma attīstības valsts aģentūras nolikums (16.11.2004., Nr. 936) - tūrisma attīstības valsts aģentūra ir ekonomikas ministra pārraudzībā esoša valsts iestāde, un tā izveidota, lai īstenotu tūrisma attīstības valsts politiku;
- Noteikumi par Tūrisma attīstības valsts aģentūras sniegto publisko maksas pakalpojumu cenrādi (03.01.2006., Nr.6) - tie nosaka valsts aģentūras "Tūrisma attīstības valsts aģentūra" sniegto publisko maksas pakalpojumu cenrādi;
- Noteikumi par ārzemnieka deklarācijas veidlapas aizpildīšanas, glabāšanas un nodošanas kārtību (03.04.2007., Nr.226.) – tie nosaka: 1. ārzemnieka deklarācijas veidlapas (turpmāk - deklarācija) paraugu; 2. deklarācijas aizpildīšanas, parakstīšanas un glabāšanas kārtību un termiņu; 3. kārtību, kādā deklarāciju nodod tiesībaizsardzības iestādēm;
- Noteikumi par tūrisma operatora, tūrisma aģenta un klienta tiesībām un pienākumiem, kompleksa tūrisma pakalpojuma sagatavošanas un īstenošanas kārtību, klientam sniedzamo informāciju un naudas drošības garantijas iemaksas kārtību (13.04.2010. Nr.353) - tie nosaka tūrisma aģentu un tūrisma operatoru reģistrēšanas kārtību tūrisma aģentu un tūrisma operatoru datubāzē, kārtību, kādā sagatavo un īsteno kompleksu tūrisma pakalpojumu (turpmāk – pakalpojums) un sniedz informāciju klientam, kā arī tūrisma operatora, tūrisma aģenta un klienta tiesības un pienākumus un naudas drošības garantijas iemaksas kārtību.

Tūristu gida sertifikācija

- Ministru kabineta noteikumi "Tūristu gida sertifikācijas un pakalpojumu sniegšanas kārtība" zaudējuši spēku.

- Jauns regulējums ir noteikts "Tūrisma likumā":
 - konkrētās pašvaldības kompetence;
 - paredz tiesības vietējai pašvaldībai savas teritorijas ārtelpā noteikt tūrisma objektus un apskates vietas, par kurām vispusīgu informāciju var sniegt tikai savu profesionālo kvalifikāciju apliecinājis tūristu gids;
 - konkrētās pašvaldības kompetencē arī ir izdot savus saistošos noteikumus, kuros tiek reglamentēta tūristu gida profesionālās kvalifikācijas apliecināšanas kārtība.

Ārvalstu tūristu reģistrācijas kārtība

Grozījumi Ministru kabineta 2007.gada 3.aprīļa noteikumos Nr.226 "Noteikumi par ārzemnieka deklarācijas veidlapas aizpildīšanas, glabāšanas un nodošanas kārtību":

- atcelts 24 stundu deklarēšanās periods;
- atjaunots nosacījums, ka komersants uzglabā datus vienu gadu no aizpildīšanas dienas;
- komersants vai saimnieciskās darbības veicējs deklarāciju nekavējoties izsniedz pēc Valsts policijas vai Valsts robežsardzes rakstiska pieprasījuma.

Politikas plānošanas dokumenti

- Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010.-2015.gadam;
- Latvijas tūrisma attīstības veicināšanas rīcības plāns 2010.gadam.

Ar tūrismu saistīto jomu politikas plānošanas dokumenti

- Latvijas ilgtspējīgas attīstības pamatnostādnes (15.08.2002. MK rīkojums Nr.436);
- Latvijas eksporta veicināšanas politikas pamatnostādnes 2005.-2009.gadam (02.06.2004. MK rīkojums Nr.380);
- Sabiedriskā transporta attīstības pamatnostādnes 2005.-2014. gadam (29.09.2004. MK rīkojums Nr.704);
- Pilsoniskās sabiedrības stiprināšanas politikas pamatnostādnes 2005.-2014.gadam (15.02.2005. MK rīkojums Nr.98);
- Latvijas valsts un privātās partnerības veicināšanas pamatnostādnes (23.03.2005. MK rīkojums Nr.188);
- Ilgtermiņa politikas pamatnostādnes „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015.gadam. Nacionāla valsts” (18.04.2006. MK rīkojums Nr.264);
- Transporta attīstības pamatnostādnes 2007.-2013.gadam (12.07.2006. MK rīkojums Nr.518);
- Informācijas sabiedrības attīstības pamatnostādnes 2006.-2013.gadam (19.07.2006. MK rīkojums Nr.542);
- Politikas plānošanas sistēmas attīstības pamatnostādnes (18.09.2006. MK rīkojums Nr.705);
- Izglītības attīstības pamatnostādnes 2007.-2013.gadam (27.09.2006. MK rīkojums Nr.742);
- Konceptija par stratēģiskās plānošanas un vidējā termiņa budžeta plānošanas ieviešanu valsts pārvaldē (14.12.2006. MK rīkojums Nr.703);
- Komercedarbības konkurētspējas un inovācijas veicināšanas programma 2007.-2013. gadam (28.06.2007. MK rīkojums Nr.406);
- Patērētāju tiesību aizsardzības un tirgus uzraudzības programma 2008.-2010.gadam (17.01.2008. MK rīkojums Nr.16);
- Rīcības plāns politikas pamatnostādņu „Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015.gadam. Nacionāla valsts” īstenošanai 2008.-2009.gadam (17.04.2008. MK rīkojums Nr.212);

- Valdības komunikācijas politikas pamatnostādnes 2008.-2013.gadam (13.05.2008. MK rīkojums Nr.259);
- Uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanas atbalsta programma (22.05.2008. MK rīkojums Nr.275);
- Rezultātu un rezultatīvo rādītāju sistēmas pamatnostādnes 2008.-2013.gadam (18.06.2008. MK rīkojums Nr.344);
- Igaunijas - Latvijas - Krievijas Pārrobežu sadarbības programma 2007.-2013.gadam Eiropas kaimiņattiecību un partnerības instrumenta ietvaros (15.07.2008. MK rīkojums Nr.409);
- Latvijas eksporta veicināšanas politikas pamatnostādņu 2010.-2020.gadam izstrādes grupas darba dokumenti, 2008;
- Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijas līdz 2030.gadam izstrādes darba dokumenti (Stratēģiskās dilemmas, Pamatziņojums, Ekonomikas un konkurētspējas ziņojums, Ziņojums „Cilvēks. Sabiedrība. Valsts. 2030”, 1.redakcijas kopsavilkums)
http://www.raplm.gov.lv/lat/latvijas_ilgtspējigas_attistibas_strategija/las_izstrade/s_trategiskas_dilemmas/, 2008 .

12. Tūrisma ietekme uz sabiedrību un apkārtējo vidi

Ievads

Kā jau pārliecinājamies, tūrisms var būt varens ekonomiskā un sociālā progresa virzītājs, kas nodrošina nodarbinātību un turību un paplašina mūsu redzesloku, iekļaujot tajā informāciju par citām tautām. Taču tūrisma straujais uzplaukums 20.gadsimtā ir radījis tiklab plašas izaugsmes iespējas, kā lielas problēmas gan attīstītajās, gan „trešās pasaules” valstīs. Šo valstu valdības apzinās, ka neierobežota un neplānota tūrisma attīstība var drīz vien saasināt šīs problēmas tiklīdz, ka tūristi turp vairs nevēlēsies braukt. Varētu teikt, ka bez pārdomātas plānošanas tūristi var iznīcināt to, ko vēlējušies apskatīt. Šo problēmu sarežģī tas, ka pieaug tālo ceļojumu pieprasījums uz tādām vietām, kuras tūristi agrāk neapmeklēja. Tagad tūristu maršrutos parādās tik attālas vietas kā Antarktīda – Čīles armija atklājusi tur viesnīcu ar 100 numuriem, lai uzņemtu tūristus, kuri kāro pēc tādas eksotikas kā vizināšanās ar sniega motocikliem, un ar Krievijas ledlaužiem tālajā kontinentā ik gadu ierodas ap 10 tūkstošiem tūristu. Viens no pieplūduma negaidītajiem rezultātiem ir putnu mazuļu bojāeja, par upuriem kļuvuši daudzi šajā apvidū mājajošo pingvīnu koloniju pārstāvji, un to var izskaidrot ar bezrūpīgo tūristu izmestu pārtiku. Ekoloģiski jutīgos reģionos, tādos kā Galapagu salas, Kostarika un Beliza, sāk ierobežot tūrisma vērienu un ieviest ilgtspējīga tūrisma jēdzienu, cenšoties pasargāt vidi no masu tūrisma postošās iedarbības. Apskatīsim gan vides aizsardzības, gan sociālās problēmas, kuras rada tūrisms, un meklēsim to iespējamo risinājumu.

Tūrisma ietekme uz apkārtējo vidi

Piesārņojums

20.gadsimta dzīves tehnoloģiskā sarežģītība radījusi vairākus piesārņojuma veidus, kurus gan izraisa, gan pastiprina tūrisma attīstība, īpaši ceļošana. Liela tūristu skaita pārvietošanai nepieciešami lieli satiksmes līdzekļi, un lidmašīnu dzinēju izmeši palielina gaisa piesārņojumu; aprēķināts, ka civilās aviācijas radītais oglekļa dioksīda daudzums sastāda aptuveni 3 procentus no visa cilvēku darbības rezultātā radītā piesārņojuma, tikpat liels ir arī slāpekļa oksīda daudzums. Klusāku, ekonomiskāku un tīrāku reaktīvo dzinēju ieviešanas blakusiedarbība diemžēl ir slāpekļa oksīda izmešu pieaugums. Tūristu izmantoto automobiļu vai kuģu radītie izmeši problēmu vēl vairāk saasina. Visi trīs ceļošanas veidi var radīt arī nepieļaujamu trokšņa līmeni kā laukos, tā arī apdzīvotās vietās, un troksnis arī uzskatāms par piesārņojuma veidu. Troksnis un bīstamība ir pamatā mēģinājumiem ierobežot ūdensmotociklu izmantošanu krasta tuvumā. No lielākiem un mazākiem kuģošanas līdzekļiem noplūdusi degviela un izmestie atkritumi rada ūdens piesārņojumu un savukārt kaitē ūdens iemītniekiem. Īpašas raizes rada pludmales, kuru piesārņotajā ūdenī peldētājus apdraud nopietnas slimības. Eiropas Savienība stingri seko stāvoklim Eiropas pludmalēs saskaņā ar tā 1976.gada pieņemto direktīvu par peldvietām.

Vides piesārņojumam ir tiklab estētiskais, kā fiziskais aspekts. Gleznavas ainavas piesaista vairāk tūristu, tātad arvien vairāk un vairāk dabīgo ainavu nonāk tūristu ietekmē. Lauki atkāpjas viesnīcu un citu tūrisma nozares uzņēmumu priekšā, kuri strauji rodas, lai apmierinātu tūristu vajadzības, un gadās, ka konkrētā vieta vairs netiek uztverta kā gleznaina un tūristi dodas citur, lai atrastu kaut ko klusāku un skaistāku. Tieši tādā pašā veidā pie katras ievērojamas ēkas, kuras vadība cenšas izdabāt apmeklētājiem, uzradīsies arvien vairāk labierīcību: lielākas autostāvvietas, kafejnīcas, veikali, ceļa rādītāji un tualetes, un tas viss mazina iespaidu par pašu namu.

Piesārņojums trokšņa veidā raksturīgs 20.gadsimtam, īpaši pilsētās, bet arī tūrisms ievērojami saasina šo problēmu. Vidusjūras brīvdienu vietās naktsmieru traucē diskobāri, kuri tūristiem atvērti līdz vēlai nakts stundai. Trokšņainās motorlaivas caururbj burātāju mieru, un lidmašīnas, kur nemitīgi paceļas un nolaižas

lielākajās lidostās, nopietni apdraud vietējo iedzīvotāju veselību, īpaši, ja nakts lidojumiem nav nekādu ierobežojumu. Varas iestādes izpratušas nakts lidojumu trokšņa problēmu un dažviet pūlas to samazināt.

Vizuālo piesārņojumu var radīt arī nepārdomāts tūristiem domātu ēku dizains. Ļoti bieži jāvairo nepietiekamā projektēšanas kontrole, jo celtniecības uzņēmumi tiecas samazināt celtniecības darbu izmaksas; tādējādi rodas apkārtnē neiederīgas daudzstāvu neizteiksmīgas viesnīcas. Mūsdienu viesnīcu debesskrāpji slejas visur no Vaikiki Havaju salās līdz Benidormai Spānijā; tiem raksturīgais arhitektūras stils nekādi nav saistīts ar valsts tradīcijām vai kultūru. Daudzi tālredzīgi vadītāji izprot draudošās briesmas un ievieš pretpasākumus. Dažviet pieprasa, lai viesnīcu celtniecībā izmantotu vietējos būvmateriālus vai būvētu saskaņā ar vietējām tradīcijām. Citur ir prasība, lai ēkas nepārsniegtu zināmu augstumu, - piemēram, Tunisijā pastāvošie noteikumi nosaka, ka tūristu atpūtas vietā jauncelāmās viesnīcas nedrīkst pārsniegt apkārtnē augošo palmu augstumu. Lai gan daži, redzot ar niedrēm apjunktās mājiņas afrikāņu ciematu vāju imitāciju, kritizē samākslotību, tūristi labprāt izvēlas tādas viesnīcas. Šādiem noteikumiem neapšaubāmi jāattiecas uz jebkuru apbūvi, neaprobežojoties tikai ar tūrismam domāto. Lansarotē, Kanāriju salās, visiem dzīvojamajiem namiem un viesnīcām salas Tūrisma departaments izvirza ļoti stingras prasības. Tās aptver ne vien ēku stilu, bet arī durvju un logu krāsojumu; atļauta ir vienīgi baltā, zilā un zaļā krāsa. Īrijā, piemēram, tradicionālie rievotā skārda jumti kļuvuši par tik neatņemamu ainavas sastāvdaļu, ka to apzīmē ar „vietējo” būvmateriālu.

Citi tūristu radītie vizuālā piesārņojuma veidi ir piegružošana, īpaši vietās, kur tūristi ietur maltītes, un uzraksti vai zīmējumi uz sienām. Savādi, ka pat tie tūristi, kuri ierodas no lielpilsētām, un ir tā pieraduši pie drāzās, ka to pat neapzinās, nekavējoties ievēro nesakārtotību tūristu atpūtas vietās. Brīvdienas vietas tēla uzspodrināšanai dažviet uzsāk cīņu pret ielu piegružojumu un uzrakstiem uz sienām. Būtiski, lai atkritumu tvertnes būtu ne vien ērti sasniedzamas, bet arī izceltos apkārtnē ar labu dizainu. Diemžēl daudzviet, bailes no teroristu bumbām liek novākt vai noslēgt atkritumu tvertnes, šādi apgrūtinot atkritumu savākšanu.

Uzraksti un zīmējumi uz ēkām un citur kļuvuši par visas Rietumu pasaules problēmu, jo tūristi vieglprātīgi bojā senatnes pieminekļus, uzsmidzinot vai pat iekāļot savus vēstījumus nākotnei. Protams, tas nav nekas jauns, romieši jau pirms diviem gadu tūkstošiem aprakstījuši mākslas un vēstures pieminekļus Grieķijā. Taču mūsdienu tūrisma nesalīdzināmi lielāko apjomu dēļ varas iestādes spiestas rīkoties. Izņēmuma gadījumos pieeja liegta pilnīgi, kā tas ir Stounhendžā, kur apmeklētājiem liegts pienākt milzu akmeņiem, bet jānolūkojas uz tiem no tālienes.

Pārblīvētības un augsnes erozijas problēmas

20.gadsimta otrajā pusē masveida tūrisms novedis pie jaunas problēmas – pārblīvētības. Tās sarežģītais raksturs skaidrojams ar to, ka tā pastāv gan psiholoģiskajā, gan fiziskajā līmenī. Otrais līmenis ir vieglāk nosakāms, jo var aprēķināt tūristu skaitu noteiktā platībā: autostāvvietas, ielas, pludmales, kalnu slēpošanas trases, katedrāles u.c. var uzņemt noteiktu maksimāli tūristu skaitu kādā laika posmā. Taču jāaprēķinās arī ar katras vietas psiholoģisko aspektu, tas ir, tādu tūristu skaitu, kad attiecīgā vieta vairs nelielas pievilcīga pārlietas pārblīvētības dēļ. To noteikt ir daudz grūtāk, jo var atšķirties ne vien attiecīgās vietas raksturs, bet arī tai piesaistītais patērētājs. Īrijā, veica izmēģinājumu, lai noteiktu pludmales viesu viedokli par tās psiholoģisko ietilpību. Svētdienas pēcpusdienā, kad pludmalē bija īpaši daudz tūristu, pludmali fotografēja no lidmašīnas un viesiem izdalīja aptaujas lapas, lai uzzinātu, ko viņi domā par pārblīvētību. Izrādījās, ka pieņemamais blīvums vairumā gadījumu bija aptuveni 1000 cilvēku uz 1 hektāru (10 m² uz 1 personu).

Tā saucamajās neskartās dabas zonās neapšaubāmi teritorijas psiholoģiskā ietilpība var būt ļoti zema. Civilizācijas neskarto vietu psiholoģiskā ietilpība atkarīga no tūristu uzvedības. Daudzi šādu vietu apmeklētāji netiecas īpaši attālināties no savām automašīnām, tātad tūristiem jānoiet tikai ap jūdži no

autostāvvietas, lai rastu vientulību. Tas arī ir tūrisma organizatoru risinājums, jo, ierobežojot automašīnu novietņu skaitu un piekļūšanu tālākajiem nostūriem ar transporta līdzekļiem, var nodrošināt kājāmģājējiem vēlamo vientulību.

Tūrisma plānošanas uzlabošanai mēģināts noteikt pamatrādītājus atsevišķiem tūrisma veidiem. 12.1. tabulā redzams, kā vispasaules tūrisma organizācijas (WTO) vērtē pieņemamo apmeklētāju blīvumu. Jāievēro arī teritorijas ekoloģiskās ietilpības spēja uzņemt tūristus. Lai gan pārmērīgs tūristu daudzums apbūvētā teritorijā var nākt tūrismam par ļaunu, apkārtnes fiziskā nolietošānās – vizmas tuvākajā nākotnē – ir mērena. Taču lauku vai citādā veidā trauclā vidē tūristu pārbļivētība var izjaukt dabisko līdzsvaru.

VIETA/ DARBĪBAS VEIDS	APMEKLĒTĀJU SKAITS DIENĀ UZ 1 HA
Meža parks	15
Piepilsētas dabas parks	15 – 70
Atpūtas/ pikniku vietas ar lielu blīvumu	300 – 600
Atpūtas/ pikniku vieta ar mazu blīvumu	60 – 200
Golfs	10 – 15
Makšķerēšana un burāšana	5 – 30
Braukšana ar motorlaivām	5 – 10
Braukšana ar ūdensslēpēm	5 – 15
Slēpošana	100 (uz trases hektāru)
Kājnieku tūrisms brīvā dabā	40 (uz taku kilometru)
Izjādes ar zirgiem brīvā dabā	25 – 80 (uz taku kilometru)

12.1.tabula. Pieņemtais apmeklētāju skaits dažādos tūrisma objektos.

Zināmu iespaidu par erozijas ietekmi var gūt, iepazīstoties ar rakstu „Mūsu laikos visi ir tūristi”, kur teikts, ka atpūtnieki katru gadu aiznes 400 tonnas smilšu no Benidormas pludmales – ar apaviem. Dažviet līdzsvars ir īpaši traucls. Daudzas smilšu kāpas ASV ir izpostītas vai pakļautas smagai erozijai pludmales bagiju plosīšanas rezultātā. Lielais Barjeru rifs netālu no Kvīnslendas Austrālijā var ievērojami ciest akvalangistu un nirēju ietekmē: pat pieskāriens vai stāvēšana var nogalināt koraļļus, un daži atpūtnieki pat pamanās gabaliņu no tiem nolauz kā suvenīru. Koraļļus var bojāt arī laivu noenkurošana. Taču lielākās tūrisma sabiedrības, kuras organizē rifa apmeklējumus, pamāca tūristus, kā uzvesties, un brauciena laikā tiem paskaidro, cik vārīga ir šī sistēma un kā to var saglabāt, izturoties pret to ar pienācīgu saudzību.

Tūristu bieži apmeklētajām ēkām draud vēl lielākas problēmas, ja varas iestādes neiejaucas, ierobežojot apmeklētāju skaitu, tas protams, rada neapmierinātību. 1997.gadā Ufici un akadēmijas mākslas galeriju viesu skaits pieauga tiktāl, ka vietējās varas iestādes izmantoja tik radikālu paņēmienu kā galerijas slēgšanu, šādi liedzot piekļūšanu arī slavenajai Mikelandželo Dāvida statujai Florencē Lieldienu laikā. Florenci un Venēciju apmeklē sevišķi daudz ārzemju tūristu, Venēcijā Dodžu pili un Svētā Marka laukumu ik gadu apmeklē vairāk nekā pusotra miliona tūristu; ir dienas, kad Florences Svētā Jāņa baptistēriju un blakusesošo domu apmeklē 40 tūkstoši tūristu. Tik liela apmeklētāju skaita dēļ rodas liels kondensāta daudzums, kas boja 13.un 14.gadsimta mozaīkas.

Ziemas sporta tūrisma ietekme

Īpaši apdraudēta ir viena no trauclajām Eiropas ekosistēmām. Tie ir Alpi, un, tā kā šī sistēma iesniedz ne vairāk, ne mazāk kā septiņās valstīs, kopēja rīcība tūrisma negatīvo seku novēršanai ir apgrūtināta. Katru gadu Alpos ierodas vairāk nekā 50 miljonu viesu no visas pasaules, un tos šķērso aptuveni 7 miljonu automašīnu un pasažieru, jo Alpi ir pašā Eiropas sirdī. Lai apmierinātu pēc Otrā pasaules kara straujo pieaugošu interesi par ziemas sportu, izbūvētas aptuveni 41 tūkstotis kalnu slēpošanas trašu. To jauda ir 1,5 miljonu slēpotāju stundā.

Reģionam nodarītais kaitējums rodas vairāku faktoru ietekmē. Daudzie pacēlāji, naktsmītnes un dzelzsbetonu ēkas vairāk nekā 6 tūkstošu pēdu augstumā, mežu izciršana, ierīkojot jaunas trases, izraisa augsnes eroziju. Skābais lietus, kuru daļēji veicina intensīvā transporta kustība Alpos, nopietni ietekmē atlikušos mežu un 60 procenti kokaudžu jau cieš no tā. Mākslīgā sniega mašīnas saplacina Alpu augus, bojājot veģetāciju; arī dzīvnieku pasaule sarūk, jo samazinās tiem atvēlētā teritorija. Jaunas briesmas rada vizināšanās pa zālājiem ar skrituļslēpēm un pilnpiedziņas automobiļiem sacīkstēs vasarā. Ekoloģiskie un ekonomiskie draudi šim reģionam ir tik lieli, ka ar Aga Hana atbalstu izveidota organizācija „Alpu akcija”, lai saglabātu Alpus kā veselu ekosistēmu. Tomēr jāpiebilst, ka ne visas vietējās varas iestādes to atbalsta; vairāki Šveices kantoni raizējas, ka dabas aizsardzības pasākumu dēļ šo reģionu ekonomiskā attīstība varētu palēnināties.

Citviet varas iestādes jau sākušas rīkoties, lai mazinātu pārmērīga viesu skaita pieklūšanu. Austrijas Alpos Lehā un Zuersā ir trases, kur ieviesta slēpotāju datorizēta uzskaitē. Kad to skaists sasniedz noteiktos 14 tūkstošus, pārējiem iesaka doties uz citām trasēm. Lillehammerē, Norvēģijā, kur 1994.gadā notika olimpiskās spēles, projektējot jaunās trases, ņēma vērā Alpu pieredzi. Tur ne vien minimāli izcirta kokus, ierīkoja trases, bet arī centās izvairīties no vizuālā piesārņojuma apvidū, kur salīdzinoši maz ēku; tramplīnu trases veidoja kalnu nogāzē, lai tās nepaceltos virs koku galotnēm, līdzīgā veidā mežos slēpjas arī bobsleja un kamaniņu trases. Spēļu laikā pilsētā nelāva pārvietoties ar vieglajiem automobiļiem.

Ne jau sporta nodarbības vien apdraud sniegotos plašumu. Šļūdoņi jeb glečeri, kuru ekosistēmas vienmēr bijušas trauslas, vilina daudzus zinātniekus, ja vien tiem iespējams piekļūt. Uz Kolumbijas leduslauku Benfas nacionālajā parkā Kanādas tūristus ved milzu visurgājēji. Ja šādu braucienu skaits būs liels, neizbēgami būs arī šļūdoņu bojājums.

Apmeklētāju izraisīta ēku erozija

Lai gan cilvēku veidojumi ir mazāk trausli, galu galā arī tos var skart erozija. Atēnu Akropole bija daļēji jāslēdz, lai mazinātu senlaicīgo ēku grīdu izmīdīšanu, bet koka grīdas tādos populāros tūrisma objektos kā Šekspīra māja Stretfordā pie Eivonas arī cieš no neskaitāmiem gājējiem, kuri tur ierodas gadu no gada. Dažos muzejos virs grīdas ierīko gājēju celiņus, lai saglabātu oriģinālo grīdu. Gandrīz viens miljons apmeklētāju ierodas Bātas sūkņa telpā un romiešu pirts kompleksā ik gadu, un tas, protams, liek raizēties par pirts akmens grīdu likteni; taču problēmai jaunu skatījumu paver fakts, ka romieši valkāja apavus ar naglotu pazoli un vairāk kaitēj grīdai nekā mūsdienu tūristi, lai gan viņu skaits bija daudz mazāks.

Tūrisma draudi florai un faunai

Pat suvenīru meklētāji var izjaukt reģiona ekoloģisko līdzsvaru. Augu vācēji jau sen liek bažīties (šveicieši sūdzējušies par tūristu paradumu plūkt genciānas un citu alpīnos ziedus, vēl pirms tūrisms kļuva masveidīgs), bet Arizonā tūristi ņem līdzī kaktusus, tādējādi izmainot tuksneša ekoloģiju. Uztrauc arī tas, ka dažos Klusā okeāna reģionos kā suvenīrus vai pārdošanai ievāc koraļļus vai gliemežvākus.

Taču vēl lielākas bažas rada tūrisma draudi reto un izmirstošo dzīvnieku sugām. Var minēt daudzus piemērus, sākot ar dažu dzīvnieku sugu populāciju samazināšanos Āfrikas medību rezervātos, jo tūristu safari braucienu dēļ mazinās netraucētas pārošanās iespējas, un beidzot ar jūras bruņurupuču izdzīvošanas draudiem Grieķijā un Turcijā, kur olu dēšanu traucē spilgti izgaismotās tūristu mītnes un pat prožektoru apgaismojums laikā, kad bruņurupuču mātītes izraužas krastā, lai dētu olas. Filipailendā netālu no Melburnas Austrālijā katru gadu ierodas 500 tūkstošu tūristu, lai vakaros sēdētu un vērotu „pingvīnu parādi”, kad tie atgriežas pie savām ligzdām. Šis notikums nes lielu peļņu, taču lielos cilvēku pūļus grūti savaldīt. Kaut gan izveidotas barjeras, lai tūristi nepieklūtu pārāk tuvu, un paredzēts sods par fotospuldžu izmantošanu, trokšņošanu, piecelšanos kājās – tas viss biedē un iztraucē pingvīnus –, publika bieži vien ignorē šos ierobežojumus.

Ilgstoši sastopoties ar tūristiem, mainās dzīvnieku uzvedība. Dažās valstīs izmanto ēsmu, lai pievilinātu dzīvniekus kādai vietai. Tas nomāc medību instinktu, var attīstīties pieradums saņemt barību no cilvēka. Dažos parkos novērots, ka hiēnas uzrodas tur, kur redz vairākas pilnpiedziņas apvidus automašīnas, lai pievāktu gepardu medījumus. „Lāču drūzma” veidojas ASV Jeloustonas nacionālajā parkā, kur lāči dod iespēju nofotografēties ar viņiem apmaiņā pret kārumu.

Vēlme atvest mājās suvenīru atmiņai par ārzemēm redzētiem dzīvniekiem ir vēl viens veids, kā tūrisms apdraud reto un izmirstošo sugu pastāvēšanu. Konvencija par starptautisko tirdzniecību ar apdraudēto sugu dzīvniekiem (CITES) paredz atsevišķu dzīvnieku un dzīvnieku izcelsmes produktu importa ierobežojumus, kas ir spēkā visā pasaulē un attiecas uz 34 tūkstošiem apdraudēto dzīvnieku sugu, un daudzos gadījumos imports aizliegts, ieskaitot zilonkaulu, izstrādājumus no bruņurupučiem, kažķveidīgo kažokādas, koraļļus, rūpuļu ādas un jūras gliemežvākus, kā arī dažus retos augus. Izteiktas bažas arī par slikto apiešanos ar dzīvniekiem, kurus tur nebrīvē, lai izklaidētu tūristus, piemēram, šimpanzes un citus pērtiķus, kurus Spānijā izmanto, lai tūristi varētu ar tiem kopā nofotografēties.

Masu tūrisma ietekme uz citiem vides aspektiem

Ja pilsētā, kuru apmeklē daudz tūristu, ir šauras ielas, iespējamas ne vien satiksmes grūtības, ja satiksmi neregulē, bet arī ēku bojājumi, kurus var radīt autobusu kustība. Arvien vairāk ir gadījumu, kad tādās vietās liegta automašīnu un īpaši autobusu kustība un tūristiem jānovieto transporta līdzekļi stāvvietā un galamērķis jāsasniedz ar sabiedrisko transportu. Līdzīgas ar satiksmi grūtības un eroziju saistītas problēmas jārisina arī „trešās pasaules” valstīs, jo tūristi pievēršas tālzemju ceļojumiem.

Daudzi tūroperatori slavina Goas pilsētu Indijā kā „neskartu paradīzi”, taču pēkšņais tūristu skaita pieaugums 90.gadu sākumā lika tādai vides aizsardzības organizācijai kā Tūrisma koncerns celt trauksmi, norādot uz reģionam draudošajām briesmām. Ūdens trūkumu vēl vairāk saasina liels tūristu patērētais ūdens apjoms (vien pieczvaigžņu viesnīcu izmanto tikpat daudz ūdens, cik pieci ciemati), tiek noplacinātas smilšu kāpas. Vides izmaiņām seko arī izmaiņas sociālajā ziņā, jo privātās pludmales liegtas vietējiem iedzīvotājiem, vietējais karnevāls ir „rietumnieciskots”, pielāgojot tūristu gaumei reģiona tradicionālo identitāti un kultūru.

Dažkārt pilnīgi pretēji rezultātu dod labi iecerēti tūrisma nozares darbinieku mēģinājumi „uzlabot” kādu tūrisma objektu. Uzrakstus uz klints, kuri veidoti pirms vairāk nekā trim tūkstošiem gadu Skandināvijā, mēģināja iekrāsot, lai tūristiem būtu vieglāk tos saskatīt. Taču, krāsai noloboties – un šo procesu paātrināja skābais lietus –, līdz ar krāsu atdalās arī klints virsējās kārtas daļa.

Tūrisma attīstība neizbēgami saistīta ar daba ainavu ziedošanu tūristu vajadzībām. Klusā okeāna reģionā strauji pieaudzis golfa laukumu pieprasījums, jo tūristi, īpaši japāņi, ļoti iecienījuši golfu. Oahu salā (viena no Havaju salām), jau pirms 1985.gada ierīkoti 27 golfa laukumu un, kopš vietējie likumdevēji atļāvuši ierīkot tos uz lauksaimniecībā izmantojamās zems, saņemt vēl 30 pieteikumi. Jāsaka, ka šajā gadījumā cietis ne tikai dabiskā ainava – tā kā golfa laukumu uzturēšanai nepieciešams ļoti daudz saldūdens, apvidos, kur nokrišņu maz, vietējie ūdens krājumi var drīz vien sarukt.

Tūrisma vadība un vides aizsardzības plānošana

Esam plaši iepazinušies ar tūrisma iedarbību uz apkārtējo vidi un minējuši vairākus piemērus, kā regulēt šo iedarbību. Var apgalvot, ka atsevišķas iestādes situāciju neatrisinās; nepieciešams visaptverošs risinājums. Diemžēl valdību līmenī to nemeklē. Protams, ir labi, ja UNESCO piešķir kādam objektam Vispasaules vēstures dabas vai kultūras pieminekļu statusu.

Vispasaules valstu apspriedē Riodežaneiro 1992.gadā, kuru sasauca, lai apspriestu vides aizsardzību, tūrismu nemaz neiekļāva dienaskārtībā. Taču vispasaules tūrisma organizācija (WTO) un vispasaules ceļojumu un tūrisma padome (WTTC), kuras atbalsta ilgtspējīgu tūrisma koncepciju, izstrādājušas norādījumus, kā mazināt kaitējumu videi, savvaļas dzīvniekiem un vietējiem iedzīvotājiem. Tajos ieteikts izmantot vietējos būvmateriālus tūrisma objektu celtniecībā, pievērsties atkritumu un notekūdeņu otrreizējai izmantošanai, pieņemt darbā tūrisma nozarē vietējos iedzīvotājus. Kopā ar Vispasaules padomi šīs organizācijas sagatavojušas ziņojumu „21.gadsimta programma ceļojumu un tūrisma nozarē: ilgtspējīgas attīstības kurss”, kurā aicina tūrisma nozarē iesaistītās iestādes un organizācijas rūpēties par vides aizsardzību.

Eiropas Savienība pēdējā laikā aktīvi cenšas ierobežot vides piesārņojuma ļaunākās izpausmes, tās komisija piešķir Zilā karoga tiesības pludmalēm, kuru piesārņojums nepārsniedz noteikto līmeni. Tas saistīts ar jūras ūdens tīrību, tātad ietekmē tūrisma nozares darbību.

Ilgtspējīga tūrisma vadība

Lai izvairītos no neizbēgamiem interešu konfliktiem starp valstīm un privāto sektori, nepieciešama plānota centrālā vai reģionālā vadība. Ja privāto uzņēmumu neiegrožo, tas centīsies gūt maksimālu peļņu, pie tam iespējami īsākā laikā, un tas visvieglāk panākams, koncertējot mārketinga pūliņus uz populārākajiem tūrisma objektiem un galamērķiem, nevis attīstot jaunus galamērķus. Aviosabiedrībām izdevīgāk rīkot lidojumus tajā maršrutā, kur jau ir lielākā kustība, un viesnīcu īpašnieki strauji augošā brīvdienu vietā būvēs lielas un ne pārāk dārgas naktsmītnes, ja tās solīs visaugstāko peļņu. Protams, nebūtu pareizi domāt, ka tā notiek vienmēr, - būs arī tāda uzņēmējsabiedrības, kuras atradīs iespēju piedāvāt labāku kvalitāti, - bet pierastās brīvdienu vietas īpatnējā pievilcība var izzust, ja neviens nekontrolē dizaina kvalitāti un veco ēku rūpīgu atjaunošanu. Tātad vajadzīga centralizēta kontroles sistēma.

Vietējās vara iestādes arī var nodarīt ļaunumu, dodot priekšroku komerciālajam izdevīgumam, nevis estētiskajiem apsvērumiem. 60.gadu Spānijā piedzīvoja pēkšņu tūrisma uzplūdus, bet ar to saistītā nepārdomātā vērienīgā celtniecība austrumu piekrastē un Baleāru salās gandrīz izraisīja pretēju reakciju. Nestspēja saglabāt vides kvalitāti arī citādā ziņā var radīt lielus zaudējumus tūrismā, par ko pārliecinājās Spānija populārajā brīvdienu vietā Salū pēc dzeramā ūdens skandāla. Pavisam piecos gados līdz 1993.gadam vairāk nekā 300 miljonu steriņu mārciņu vēltīja tūrisma infrastruktūras uzlabošanai Spānijas piekrastes apvidos. Jāsaka, gan, ka pēc tam, kad reiz brīvdienu vieta ir zaudējusi savu tirgus vērtību, ataicināt uz turieni prasīgākus tūristus ir ļoti grūti, un pastāv reāli draudi, ka dārgās viesnīcas, kuru celtniecībai dotas atļaujas, tā arī nesagādīs iemītniekus.

Visumā sabiedrība apzinās tūrisma radītās problēmas, un pēdējos gados veidojas jauna kustība tūrisma pārmērību iegrožošanai. Šī kustība aicina uz jaunu tūrismu, un tam ir dažādi epitēti: „ilgtspējīgs tūrisms”, „ekotūrisms”, „zaļais tūrisms”, „maigais tūrisms”, „apzinīgais tūrisms”, - tā ideja ir attīstīt tūrismu kā daļu no labi pārdomātas vadības stratēģijas, privātajam un valsts sektoram cieši sadarbojoties, lai nepieļautu kaitējumu videi, pirms nav par vēlu.

Vispasaules tūrisma organizāciju un apvienoto Nāciju vides aizsardzības programma, jūtot šādu aizvien pieaugošu atbalstu, 1982.gadā publicēja kopīgu paziņojumu, kurā aicināja pievērsties pārdomātai tūrisma vadībai, lai aizsargātu, stiprinātu un uzlabotu apkārtējo vidi. Nākamajā gadā šīs organizācija ieteica izmantot dalījumu zonās un koncentrēt tūristus tādos apvidos, kuri spēj uzņemt lielākus skaitu. Savukārt tur, kur vide ir pārāk trausla masu tūrismam, tūristu koncentrācijai jābūt daudz mazākai.

Tomēr jāatzīst, ka tūristi nemaz netiecas pievērsties vienam un tam pašam tūrisma veidam; tāpat arī iepriekšminētie jaunā tūrisma veidi nav identiski. Te nu nav runa par tūristu lielo skaitu, kuri ik gadu dodas

atvaļinājumā. Taču ir jāsaprot, ka visiem tūrisma veidiem vajadzētu būt ilgtspējīgiem un nenodarīt postu tām vietām, kuras piesaista tūristus. Tūrismam jāattīstās atbilstoši vides apstākļiem, kā to iesaka vispasaules ceļojumu un tūrisma padome savā rekomendācijā:

1. noteikt un samazināt līdz minimumam problēmas, kuras videi varētu radīt tūrisma produkts un darbība, īpašu vērtību pievēršot jauniem produktiem;
2. pienācīgi rēķināties ar apkārtējo vidi dizaina izstrādes, plānošanas, celtniecības un ekspluatācijas gaitā;
3. būt atsaucīgiem aizsargājamo vai apdraudēto teritoriju, sugu vai dabas ainavu saglabāšanā, pēc iespējas rīkojoties dabas aizsardzības labā;
4. taupīt enerģiju, mazināt atkritumu apjomu un organizēt to pārstrādi, taupīt saldūdeni un kontrolēt notekūdeņu attīrīšanu;
5. kontrolēt un samazināt izmešus un gaisa piesārņojumu;
6. kontrolēt un samazināt trokšņu līmeni;
7. kontrolēt, samazināt un nepielietot videi nedraudzīgas vielas (azbests, freona gāze, pesticīdi un toksiskas, koroziju izraisošas, infekciju izraisošas, sprāgstošas vai viegli uzliesmojošas vielas);
8. cienīt un atbalstīt vēstures un reliģijas objektus un vietas;
9. pienācīgi ievērot vietējo iedzīvotāju intereses, to vēsturi, tradīcijas un kultūru, kā arī nākotnes attīstības vajadzības;
10. vērtēt vides jautājumus kā nozīmīgu faktoru ceļojumu un tūrisma objektu, un vietu attīstību kopumā.

Ja valsts pieņem tūrisma ierobežojošus vai regulējošus likumus, var cerēt uz ilgtspējīga tūrisma panākumiem. Arvien pieaug arī tādu privātuzņēmēju skaits, kuri paši rīkojas, lai tūrisms nekaitētu apkārtējai videi. Valsts vai privātu organizāciju ieviesto pasākumu skaitā var minēt šādus:

- atsevišķu objektus slēdzot pavisam (kā Stenhendža vai Lasko alas) vai uz laiku (kā Austrijas kalnu slēpošanas centros Lehā un Zuersā);
- mazinot reklāmas iespējas, piemēram, ierobežojot norādes uz ceļiem;
- ieviešot tūristu iepriekšpieteikšanos vai norādot uz biļetēm noteiktu apmeklējuma laiku;
- reklamējot alternatīvus objektus;
- organizējot kampaņas, piemēram, „Par sakopu Lielbritāniju”, lai vecinātu sabiedrības izpratni, vai piešķirot atzinības zīmes, piemēram, „Nākotnes tūrisms”, tām firmām, kuras piedāvā visveiksmīgākos ilgtspējīgā tūrisma produktus;
- regulējot pieprasījumu un cenu mehānisma palīdzību.

Tūrisma, protams, var ierobežot, vienkārši neveidojot tam nepieciešamo infrastruktūru. Dažas skaistākās Grieķijas salas tūrisms skāris samērā maz, jo tām var piekļūt vienīgi ar prāmi vai kuģiem ar reaktīvo dzinēju; lidostu trūkums ir nozīmīgākais tūrisma attīstību ierobežojošais faktors. Valdību politiku uzaicināt lielu tūristu skaitu nomainījusi politika pieaicināt noteiktu tūristu kontingentu. Lai gan pārsvarā tas nozīmē, centienus panākt, lai viesi būtu turīgi, ar „plašu vērienu”, dažviet gaida tādus, kuri mazāk ietekmē vietējos iedzīvotājus, tas ir, mēģinās neizcelties un pieņemt vietējās paražas, nevis centīsies uzspiest vietējiem iedzīvotājiem savus uzskatus.

Valdībai jāizšķir, kas izdevīgāk – izkļaidēt tūristus vai koncentrēt tos dažās vietās. Protams, ar čarterreisiem iebraucošo tūristu masas vieglāk uzņemt vienā vietā, bet neatkarīgiem tūristiem īpaši nepatiks idejas uzturēties vienā teritorijā ar neskaitāmiem citiem tūristiem. Taču nav jādodomā, ka neatkarīgie ceļotāji ir kādā veidā „zaļāki” nekā masu tūrisms. Neapšaubāmi, runājot par enerģijas patēriņu, pilnībā nokomplektēts

čarterreiss ar tūristiem, kuri iegādājušies ceļojumu paketes mazāk kaitēs videi nekā tāds pats neatkarīgo ceļotāju skaits, ja tie ierodas ar vairākiem pustukšiem regulārajiem reisiem. Tāpat varētu teikt, ka, organizējot tūristu uzturēšanos kādā noteiktā teritorijā (tā sauktais tūrisma plānošanas „geto” princips), nevis ļaujot tiem netraucēti pārvietoties visā valstī, kaitējumu var nodarīt tikai samērā nelielā apvidū un ka mazinās sadursmes iespēja starp vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem, lai gan jāatzīst, ka līdz ar to viesiem mazāk iespēju „iepazīt vietējos iedzīvotājus”. Valsts organizācijām ir dažāda pieeja šo jautājumu risināšanā; tā, piemēram, Senegālā un Indonēzijā tūristiem ļauj brīvi pārvietoties un neveido noslēgtas tūristu zonas, lai tūristi varētu kontaktēties ar vietējiem iedzīvotājiem; turpretī Tunisijā brīvdienu vietas ierīkotas labi tālu no apdzīvotām vietām, lai mazinātu tūrisma ietekmi uz vietējiem iedzīvotājiem. Nevienam no variantiem nav ideāls. Lai gan geto variants labāks ar to, ka pasaudzē vidi no tūristiem, tas norobežo tūristus no vietējās sabiedrības kultūras un dzīves un ietekmē vietējo ekonomiku, samazinot tēriņus vietējos veikalos un veicinot tos viesnīcās (tās nereti pieder ārvalstniekiem).

Nozares ieguldījums ilgtspējīga tūrisma izveidē

Valsts sektors var ieviest kontroli, taču ilgtspējīgs tūrisms nav iedomājams bez tūrisma nozares uzņēmumu iesaistīšanas. Aizvien vairāk uzņēmumu izprot tāda tūrisma nozīmi, un tas nav vienkārši triks sabiedrības atzinības iegūšanai, bet ilgtermiņa izdzīvošanas un attīstības stratēģija. Neatkarīgo tūroperatoru asociācija (AITO), kuras biedri ir nelielas firmas, turklāt daudzas no tām tūristus nogādā tādos zemeslodes rajonos, kur ekoloģiskais līdzsvars ir visai jūtīgs aicina pievērsties ilgtspējīgam tūrismam. Uzņēmums Walt Disney Enterprise pārstrādā izmantoto eļļu, krāsa un tīrīšanas līdzekļus. Thomson Holidays ļoti interesējas par ilgtspējīgu tūrismu un, cita starpā, sponsorējis jaunu atkritumu urnu iegādi daudzās Vidusjūras brīvdienu vietās.

Tādus pasākumu joprojām uztver ar zināmu skepsi, jo ne vienmēr skaidrs, vai tā izpaužas patiesas rūpes par vides aizsardzību vai arī tas ir sabiedrisko attiecību jomas paņēmieni, lai noskaņotu sabiedrisko domu savā labā. Taču tas, ko daudzas uzņēmējsabiedrības aizsāka mārketinga programmas ietvaros, attīstījās par patiesām rūpēm par vides kvalitāti.

Tūrisma sociālā un kultūras ietekme

Tas, ka valsts kultūru un sociālo struktūru iespaido lielas cilvēku masas, ja šiem cilvēkiem ir atšķirīgas vērtību sistēmas un ārzemēs viņus neskar pašu vides ierobežojumi, izraisa ar vien lielāku sabiedrības pētnieku un prognozētāju interesi, īpaši, ja runā par tūrisma attīstību „trešās pasaules” valstīs. Masu tūrisma ietekme visvairāk izpaužas mazāk attīstītajās valstīs, taču to redzam arī citur: tūrisms ir sekmējis noziedzības un citu sociālo problēmu saasināšanos Ņujorkā un Londonā, Havaju salās un Maiami, Florencē un Korfu.

Pat neliels tūrisma pieaugums ietekmē reģionu taču ietekmes apjoms atkarīgs ne vien no tūristu skaita, bet arī no piesaistīto tūristu tipa. Masu tūrists mazāk pielāgosies vietējai kultūrai un tieksies pēc ierastām ērtībām un standartiem, turpretī neatkarīgs ceļotājs vai tāds, kurš ceļo ar mugursomu plecos, vieglāk pielāgosies svešajai videi.

Savā vienkāršajā un tiešākajā veidā tāds samērā turīgu tūristu pieplūdums kādā reģionā pievilina šīkos noziedzniekus, par ko liecina zādzību vai blēdīšanās skaita pieaugums. Šīs problēmas nopietnība pieaug dažās Vidusjūras reģiona valstīs, Floridā, Latīņamerikā, Karību jūras reģionā un arī Krievijā. Tūristus cenšas apmānīt, prasto augstāku maksu par pirkumu, - šī problēma plaši izplatīta pat Londonā, kur ielu tirgotāji, pārdodot saldējumu un citas preces, iedzīvojas uz ārzemju tūristu rēķina. Tur, kur tūrisma pamatā ir azarta spēles, drīz vien seko prostitūcija un organizētā noziedzība. Dažas valstis, kur seksuālās uzvedības normas ir brīvākas nekā Rietumos, vilina tūristus, kas meklē seksuālās izpriecības, un vairākās valstīs, arī Vācijā un

Japānā, tūroperatori piedāvā īpaši šim nolūkam izveidotas ceļojumu paketes, piemēram uz Filipīnām vai Taizemi. Atklāta komerciālā seksa reklāma, īpaši, ja runā par nepilngadīgo seksu, sastop arvien spēcīgāku pretsparu Rietumu pasaulē no tādām organizācijā kā vispasaules baznīcu padome un Tūrisma koncerns.

Tūristu apmeklēto vietu iedzīvotājiem var būt pastarpināta un, iespējams, mazāk izteikta reakcija, to sauca par „relatīvo zaudējumu.” Tūristu salīdzinošā labklājība izsauc aizvainojumu un skaudību vietējos iedzīvotājos, īpaši, ja tūristu pieplūdumu uztver kā nekoloniālisma izpausmi, piemēram, Karību reģionā vai dažās Āfrikas valstīs. Vietējie iedzīvotāji sāk izjust neapmierinātību ar savu dzīves līmeni vai dzīvesveidu un mēģina atdarināt tūristus. Dažkārt sekas ir pavisam neievērojama, piemēram, pārņemot tūristu ģērbšanās stilu vai modi, bet citos gadījumos vēlēšanās atdarināt tūristus var apdraudēt nopietnas senākās tradīcijas kā arī novest pie neizpildāmām iegribām.

Nodarbinātības iespēja un augtākas algas, kuras saņem tūrisma nozarē strādājošie, pārvilinās lauksaimniecībā strādājošos, kuri, pametot ģimenes un ierastās vides ierobežojumu, var atteikties no tradicionālajām vērtībām. Līdz ar to var pieaugt nekārtīgas dzimumdzīves izpausmes un izjukušo laulību skaits.

Attiecībā starp vietējo iedzīvotāju, saimnieku, un tūristu ir tas īpatnējais raksturs, ka izveidojušās attiecības ir pārejošas, mākslīgas un bieži vien to pamatā ir komerciālas dabas apsvērumi UNESCO ziņojumā 1976.gadā attiecības starp saimnieku un viesi raksturotas šādi:

1. attiecības ir pārejošas un nenoturīgas;
2. tās izveidojušās laika un telpas trūkuma apstākļos, kad apmeklētāji cenšas redzēt pēc iespējas vairāk iespējami īsākā laikā;
3. attiecībām pietrūkst tiešuma; tikšanos organizē iepriekš, saskaņojot ar atpūtas braucienu grafiku, un tās galvenais saturs ir finansu darījumi;
4. attiecības ir nevienlīdzīgas un nenosvēta partneru labklājības un sociālā stāvokļa atšķirību dēļ.

Vairums tūristu, kuri kādā valstī ierodas pirmoreiz, paredz tur uzturēties kādu nedēļu un nedomā atgriezties otrreiz, pūlēsies gūt iespaidus blīvā režīmā, tik blīvā, ka iespaidi var būt pārejoši un virspusīgi. Pievienojiet tam sākotnējās bailes kontaktēties ar vietējiem iedzīvotājiem un tūristu salīdzinošo izolētību – viesnīcas nereti atrodas tālu no vietējo iedzīvotāju pulcēšanās vietām -, un jebkādu nozīmīgu attiecību iespējas ievērojami samazinās. Attiecības ļoti reti veidojas nejauši; parasti kontaktē ar tūrisma nozarē nodarbinātajiem vietējiem iedzīvotājiem vai arī kontaktos starpnieku lomu uzņemas pavadoni. Valoda var kļūt par nepārvaramu barjeru īstu vietēju kontaktu veidošanai, un šis ierobežojums var izraisīt abpusēju nesaprašanos. Attiecības nav līdzīgas arī viesu statusa dēļ, ne tāpēc vien, ka turīgums atšķirīgs, bet arī tāpēc, ka tūrists ir atvaļinājumā, turpretī vietējais iedzīvotājs parasti darbā, pie tam bieži vien saņem algu par tūristiem sniegtiem pakalpojumiem.

Dažkārt vietējos iedzīvotājus izmanto kā „tūrisma objektus”. Lielbritānijas ciematos vietējos iedzīvotājus aizvairo tūristu bari, kuri izkāpj no autobusiem, lai ieskaitītos viņu māju logos. Vēl krasāku piemēru var redzēt Taizemē, kur Čangmejā Birmas bēgļu „garkaklainās” sievietes demonstrē tūristiem par neiedomājamu maksu, kur ļauj tūristam iekļūt īpaši izveidotā kopienā. Taču šādi ekspluatētām birmietēm, izrādās, prieku sagādā tūristu matu un acu savādā krāsa!

Šāds ekspluatācijas veids var novest pie tā, ka abas puses savstarpējos kontaktos saskata vienīgi komerciālo pusi. Kenijas Masai Marā masaji pieprasa maksu par viņu pašu vai „īsta” (bet speciāli šim nolūkam uzcelta) ciemata fotografēšanu. Maksa par fotografēšanu kļuvusi par normu daudzviet visā pasaulē. Savukārt

pārliecībā, ka arī viņus izmanto, tūristi domā, ka nav nekā nosodāma, ja no viesnīcas nozog kādu dvieli; saimnieka un viesu attiecības pāriet piegādātāja un klienta attiecībās.

Šajā situācijā svarīgu nozīmi iegūst pavadonu vai pārstāvju kā „kultūras brokeru” loma. Šie nozares darbinieki pārzina vietējos apstākļus (un bieži vien pārstāv vietējo kopienu), palīdz novērst pārpratumus, var iepazīstināt viesus ar vietējo kultūru un paskaidrot, kā viņiem piedien un kā nepiedien uzvesties.

Saimnieka – viesu attiecību shēma lielākoties atkarīga no apmeklētāju skaita. Doxey (1975) izstrādājis Irridex modeli, kas parāda sakarību starp tūrisma attīstību un stresu kopienā:

1. stadija – eiforija. Visi laipni lūgti, oficiālu norišu maz;
2. stadija – apātija. Viesus uztver kā pašsaprotamu lietu, kontakti komercializējušies;
3. stadija – aizkaitinājums. Vietējo iedzīvotāju bažas par tūrismu, pūliņi uzlabot infrastruktūru;
4. stadija – antagonisms. Neslēpts naidīgums no vietējo iedzīvotāju puses, pūliņi mazināt kaitējumu un tūristu plūsmu.

Protams, tas ir vienkāršots to attiecību modelis, kurš veidojas starp tūristiem un vietējiem iedzīvotājiem. Pārējie vērā ņemamie faktori ir tūristu uzturēšanās ilgums (jo ilgāk tūrists uzturas kādā vietā, jo lielāks labums no tā vietējai ekonomikai) un kultūru atšķirība (pret tās pašas valsts tūristiem, kuru vērtību sistēma līdzinās vietējais, attieksies ar mazāku neaptiku).

Ja vietējās kultūras tradīcijas šķiet pretrunā ar mums pieņemamo gaumi un piedienīgumu, var runāt par kultūras tradīciju izpratne trūkumu. Britu tūristus Tokijā pārsteigs izkārtnes pie dažiem nakts izklaides centriem: „Tikai japāņiem”. Kornvolā, Lielbritānijā uz vietējo iedzīvotāju automašīnām ir uzlīme: „Es neesmu tūrists, es šeit dzīvoju”.

Lai gan veikti daudz pētījumi par tūristu ietekmi uz vietējiem iedzīvotājiem, daudz mazāk zināms par to, kā vietējie savukārt ietekmē tūristus. Protams, varam daļēji skaidrot savu arvien pieaugošo interesi par svešzemju ēdieniem un modi ar ārzemju ceļojumu gūto pieredzi, un tur baudīto ēdienu kvalitāti, apkalpošanas līmenis, satiksme un viesnīcu ērtums pamudinājuši mūs kļūt prasīgākiem. Pētījums (Gullahorn and Gullahorn, 1963) liecina, ka tūristu adaptācija vietējā kultūras atvaļinājuma laikā notiek trīs posmos:

- pirmajā – tūristi ir sajūsmā par vidi un situācija novitāti;
- otrajā – iestājas posms, kuru raksturo ilūziju sabrukums un kritiskāka pieeja videi, aprodot ar situāciju;
- trešajā – tūristi iemācās adaptēties jaunajos apstākļos, un pēc tam viņiem var nākties pārciest „atgriešanās krīzi”, kad pēc atgriešanās mājās grūti atkal adaptēties savā vidē.

Citos pētījumos mēģināja noteikt, cik lielā mērā adaptācijas spējas atkarīgas no attieksmes pirms ceļojuma, kā arī to, vai ceļojumi paplašina izpratni vai nostiprina stereotipus. Rezultāti liecina, ka te darbojas pašiedvesmojoša paredzēšana; ja dodamies ceļojumā labu iesaistību gaidās, to arī saņemsim. Taču, raugoties no tūrista redzes viedokļa, ir vēl daudz neskaidrību tūristu un vietējo iedzīvotāju attiecībās.

Inscenēts autentiskums

Laika un vietas ierobežojumu dēļ tūrists vēlas „kultūru tūlīt” (instant culture) jeb iespēju pieredzēt, kaut arī notēlotu, ceļojuma galamērķa „svešatnību”. Tā veidojas tas, ko Dīns Makenels (Dean Mac Cannell) nosaucis par inscenētu autentiskumu, kad tūristu vēlēšanās redzēt autentiskas svešas kultūras izpausmes noved pie tā, ka vietējie dzīvotāji vai nu sagādā tādu iespēju, vai arī inscenē šādas izpausmes, maksimāli tuvinot tās reālajām. Tādējādi kultūrai draud komercializācija un noplicināšanās; piemērs tam ir „īstās” tautas dejas, kuras rīko ceļojumu pakešu tūristiem viesnīcā, vai arī tradicionālās rituālu dejas, kuras, bieži vien stipri

saīsinātā veidā, demonstrē tūristu grupām. Piemēram, šādu inscenējumu rekomendē izmantot arī Lielbritānijā, iesakot rīkot tradicionālo sardzes maiņu biežāk, lai tūristiem būtu vairāk iespēju tanī noskatīties.

Tūristi meklē tādus vietējos restorānus, kuros mazāk citu tūristu, lai baudītu „autentisku” ēstuvu un atrastos vietējo iedzīvotāju vidū, taču jau tas vien, ka tāda vieta atrasta, padara to par tūrisma objektu un, galu galā, par „tūristu lamatām”, no kurām tūristi mēģināja izvairīties, vienlaikus vietējie dzīvotāji atrod citas vietas, kur paēst.

Tradicionālās havajiešu viesmīlības noriets izpaužas mākslotajā tūristu sagaidīšanas ceremonijā, kuru rīko, kad salās ierodas tūristi. Vietējie sagaidītāji agrāk mēdza aplikt ziedu „lei” katram apmeklētājam ap kaklu, taču šīs laipnības izmaksas un lielais tūristu skaits liek aizstāt „lei” ar plastmasa ziedu vītņi, un tas pastiprina visa pasākuma komerciālo raksturu.

Tūristi cenšas iegūt vietējās mākslas izstrādājumus kā suvenīrus vai kā izdevīgu ieguldījumu. Ja pērk īstus mākslas darbus, rodas valsts kultūras bagātību zaudējums, un daudzās valstīs noteikti to eksporta ierobežojumi. Taču bieži vien tūristiem pietiek, ja nopērk to, ko viņi uzskata par īstu vietējās mākslas paraugu; tā masveidā saražo pavājās „mākslas vērtības” (dažkārt to sauca par „lidostas mākslu”), un to praktizē Āfrikas valstu un Klusā okeāna salu iedzīvotāji.

Iespējams ka pārāk viegli nostājamies puritāniskā stila pusē, kritizējot šīs tendences. Jānorāda īpašie labumi, ko tūrisms dod daudzu tūrisma galamērķu vietējiem iedzīvotājiem. Daudzviet tas palīdzējis atjaunot vietējās kultūras un tradīciju apzināšanu un lepnumu par tām. Daudzas parka iemītnieku tradīcijas būtu sen izzudušas, ja nebūtu tūrisma. Ir viegli piedēvēt kultūras pagrimumu tūrismam, lai gan tikpat ticami, ka to izraisījuši masu saziņas līdzekļi vai tehnoloģiskā attīstība.

Tūrisma sociālās ietekmes vadīšana

Runājot par tūrisma sociālo ietekmi uz vietējiem iedzīvotājiem, ilgtspējīga tūrisma vadībai jānodrošina divas lietas. Pirmkārt, svarīgi nodibināt labas attiecības starp vietējiem iedzīvotājiem un viesiem, lai viesus reģionā vai valstī gaidītu ar prieku un sociālā mijiedarbība nāktu par labu abām pusēm. Kā jau pārlicinājāmos iepriekš, ir dažādi risinājumi. Jāizvēlas starp divām diametrāli pretējām vadīšanas metodēm. Atbildīgi darbinieki var mēģināt tūristus integrēt vietējā sabiedrībā un regulēt to kopējo skaitu, lai tūristi nenomāktu vietējos iedzīvotājus. Tas iespējams vienīgi tad, ja pieprasījums ir ierobežots un tūristi cenšas iejusties vietējā kultūrā un to izjust; tas iespējams specializētājā, bet ne masu tūrismā. Tūrisma darbinieki var arī mēģināt koncertēt tūristus īpašos rajonos, ko sauc par tūristu „geto” un kas parasti atrodas tālu no vietējo iedzīvotāju apdzīvotiem rajoniem, tā ka iespējamais nodalījums attieksies tikai uz tiem vietējiem, kuri sastopas ar viesiem – parasti komerciālu darījumu sakarā. Tādā veidā vairums vietējo un viesi nemaz nonākt savstarpējā tiešā kontekstā, lai gan tas var mazināt tūrisma ekonomisko izdevīgumu vietējai sabiedrībai. Arvien biežāk sastopam integrētus brīvdienu vietu kompleksus.

Bez tam jāpānāk, lai vietējie iedzīvotāji gūtu ekonomisko labumu no tūrisma, strādājot dažādos līmeņos un arī kā uzņēmumu īpašnieki. Taču tas prasa zināmu izglītības līmeni, nepieciešama vietējo iedzīvotāju apmācība kā arī palīdzība finansu jomā, lai rastos vietējie tūrisma uzņēmumi. Risinājums nav rodams, vienkārši nododot uzņēmumus vietējo iedzīvotāju rokās. Var minēt tūroperatora pieredzi Arnehlendā Austrālijā, kuru sākumā vadīja daži ārzemnieki, bet vēlāk vadību nodeva vietējo aborigēnu ziņā. Lai gan jaunā vadība pilnībā orientējās uzņēmuma darbības programmā, tā pārāk maz zināja par aizjūras tirgiem un nemaz nekontaktējās ar tiem, kurus paredzēja apkalpot, tāpēc nespēja slēgt jaunus darījumus.

13. Tūrisma nozares attīstības tendences

Globālās tūrisma nozares attīstības tendences

Lai arī nav iespējams paredzēt visus globālos procesus, kas ietekmēs pasaules tūrisma nozari, ir svarīgi apzināties svarīgas tendences, kurām jau šobrīd ir un nākotnē būs liela ietekme uz tūrisma pieprasījumu pasaulē un Eiropā.

Globalizācija

- Ekonomisko, sociālo, tehnoloģisko, politisko un citu izmaiņu rezultātā pasaules valstis un reģioni kļūst savstarpēji ciešāk saistīti – veidojas vienoti tirgi, piemēram, ES, notiek tūrisma uzņēmumu apvienošanās.

Demogrāfiskās izmaiņas

- Pieaug vidusslāņa iedzīvotāju skaits Ķīnā un Indijā, kas nodrošinās ne vien lielu tūrisma plūsmu, bet arī radīs satiksmes pārslodzi uz tiem tūrisma galamērķiem, kurus viņi apmeklēs;
- tuvāko 10-15 gadu laikā iedzīvotāju skaits pasaulē sasniegs 8 miljardus, kas ir par 1,3 miljardiem cilvēku vairāk nekā pašlaik;
- sabiedrības novecošanās rada izmaiņas tūristu struktūrā, veidojot jaunus segmentus. Eiropā pēc 2020.gada 20% iedzīvotāju būs vecāki par 65 gadiem. Šī tūristu grupa izvēlēsies ceļojumu maršrutus tuvāk mājām un aktīvi ceļos arī ārpus tūrisma sezonas, kā arī izmantos veselības tūrisma produktus;
- Eiropā pieaug mājsaimniecību skaits, kurās dzīvo viens vai divi cilvēki, līdz ar to pieaugs arī pieprasījums pēc tūrisma piedāvājuma šādai auditorijai gan gados jaunākiem, gan vecākiem cilvēkiem, īpaši sievietēm. Šajā grupā ietilpst cilvēki darbspējīgā vecumā, ar augstiem ienākumiem, līdz ar to pieaugs pieprasījums pēc īsām brīvdienām, lai aizbēgtu no darbā noslogotās ikdienas.

Informācijas pieejamība

- Internets un citi elektroniskie mediji kļūst par svarīgāko tūrisma nozares informācijas un pārdošanas kanālu;
- līdz ar informācijas pieejamību, tūristi kļūst kritiskāki un prasīgāki, viņi spēj labāk izvērtēt cenas un kvalitātes attiecību;
- pakalpojumu rezervēšana ar interneta palīdzību kļūst arvien vienkāršāka, cilvēki arvien vairāk tai uzticas. Rezervēšana un pakalpojumu pirkšana biežāk tiek veikta pēdējā brīdī, arvien tuvāk izbraukšanas laikam;
- pieaug individuāli organizēto ceļojumu skaits, ceļojumu grafiki kļūst elastīgāki, taču neskatoties uz to, starpnieki saglabā savu vietu tirgū, piedāvājot pakalpojumus ar pievienoto vērtību.

Pieredzes ekonomikas attīstība

- Ekonomika sākotnēji no agrārās ekonomikas ir pārorientējusies par industriālo ekonomiku un pēc tam par pakalpojumu ekonomiku, bet šī brīža piedāvājuma pārsātinājuma laikmetā ir kļuvusi par tā dēvēto pieredzes ekonomiku;
- pieredze var ietvert drošību, romantiku, individualitāti un autentiskumu jeb esošo vērtību un tradīciju atklāšanu un mūsdienīgu pielietojumu. Cilvēki meklē īstas, neviltotas vērtības un oriģinalitāti, lietu patieso vērtību. Papildus produktu racionālajam pielietojumam, augstu tiek novērtētas arī sajūtas, ko tas rada;
- šādu tūrisma produktu veidošanai un attīstībai nepieciešams veidot sadarbību dažādos līmeņos un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ieguldīt idejas un izdomu, radot pievienoto vērtību esošajiem resursiem.

Individualizācija un piedāvājuma pielāgošana individuālām vajadzībām

- Klienti arvien vairāk meklē tieši viņiem piemērotus un radītus tūrisma produktus, līdz ar to, pieaugot ceļošanas intensitātei, pieaugs arī pieprasījums pēc specializētiem piedāvājumiem;
- sabiedrība vairs nav homogēna un iedalāma viegli identificējamās mērķa grupās. Tā kļūst neviendabīga, ar dažādām nišām, grūtāk paredzamu un mainīgu uzvedību. Tādēļ fokusēšanās uz konkrētām mērķa auditorijām un nišām būs veiksmes atslēga nākotnē;
- mainās komplekso tūrisma pakalpojumu struktūra – grupās būs mazāk cilvēku, kas dod iespēju veidot elastīgākus maršrūtus, lai apmierinātu dažādās klientu vēlmes;
- tūristi nākotnē apmeklēs lielāku skaitu dažādu galamērķu, kā rezultātā var samazināties galamērķu atkārtotie apmeklējumi.

Ilgtermiņa

- Klimata izmaiņas, dabas piesārņojums, pieaugošais sociālās atbildības līmenis, rada pieprasījumu pēc ekoloģiska, videi draudzīga un ilgtspējīga tūrisma piedāvājuma. Uzņēmumi, kuri veidos ilgtspējīgus tūrisma produktus, iegūs jaunu konkurētspējīgu priekšrocību.

Veselība un veselīgs dzīvesveids

- cilvēki arvien vairāk pievērš uzmanību veselības uzlabošanai, diētām, dabīgam un veselīgam ēdienam, veselīgam dzīves stilam, skaistumkopšanai un sportam, tādējādi kompensējot mazkustīgo dzīvesveidu, līdz ar to pieaug pieprasījums pēc tūrisma produktiem šajā sektorā.

Iepriekš minēto globālo tendenču rezultātā, svarīgākie izaicinājumi Eiropas tūrisma nozarei ir:

- nostiprināt tūrisma nozari kā augstas servisa kvalitātes sektoru (cenas un kvalitātes attiecība, orientācija uz patērētāju un tā vajadzībām);
- pozicionēt Eiropu kā pasaules ceļojuma galamērķa izvēli Nr.1;
- veidot tūrisma nozari kā daļu no pieredzes ekonomikas;
- attīstīt tūrismu ilgtspējīgā veidā;
- esošajiem tūrisma resursiem palielināt vērtību un iemācīties ar tiem pelnīt vairāk.

Tūrisma pieprasījumu nākotnē ietekmēs arī citi faktori, piemēram, globālā ekonomikas izaugsme un enerģētikas cenas. Nav iespējams viennozīmīgi paredzēt šo faktoru attīstību un savstarpējo saistību, taču, pieņemot, ka globālā ekonomikas izaugsme tuvākajos gados nevar būt strauja, var modelēt divus scenārijus, kā turpmāk varētu attīstīties tūrisma nozare Eiropā:

1. scenārijs – vāja globālās ekonomikas izaugsme/ zemas enerģētikas cenas. Lai arī pasaule saskaras ar vāju globālās ekonomikas izaugsmi, tūrisms gūst labumu no zemajām enerģētikas cenām. Samazinās darījumu tūrisms, savukārt, atpūtas tūrismā vissvarīgākā kļūst cenas un kvalitātes attiecība. Cilvēki var atteikties no sava otrā (īsā) ceļojuma, tajā pat laikā nesamazinot izdevumus galvenajam ceļojumam. Pieaug „augstas pievienotās vērtības” ceļojumi, jo tūristi ar to palīdzību meklē spēcīgu kontrastu savai ikdienas rutīnai, problēmām, stresam.
2. scenārijs – vāja globālās ekonomikas izaugsme/ augstas enerģētikas cenas. Šajā scenārijā abiem faktoriem – ekonomikas izaugsmei un enerģētikas cenām – ir negatīva ietekme uz tūrismu, līdz ar to samazinās gan ienākošais, gan izejošais tūrisms visos segmentos. Vājā globālā ekonomikas izaugsme liek cilvēkiem taupīt naudu, nedrošība par darba vietu rada nedrošību par savu nākotni. Augstās enerģētikas cenas padara ceļošanu dārgāku. Kad cilvēki dodas brīvdienās, viņi izvēlas īsus ceļojumus tuvu mājām. Līdz ar to aktuāls kļūst vietējais tūrisms un Eiropas iekšējais tūrisms. Tā kā tirgū pastāv liela konkurence, visu nosaka cena.

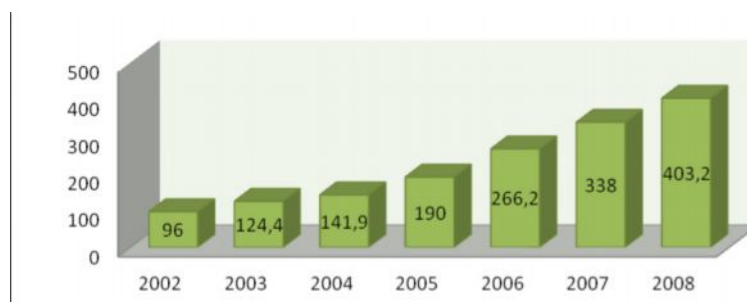
Pasaules finanšu krīzes ietekme uz tūrisma attīstību

Saskaņā ar Eiropas Ceļojumu komisijas publicēto pētījumu par finanšu krīzes ietekmi uz tūrismu Eiropā, tuvākajos gados var sagaidīt, ka:

- tūrisma nozares aktivitātes atjaunošanās notiks lēnām. Tiek lēsts, ka augstie 2007.-2008.gada tūrisma attīstības rādītāji Eiropā, pēc to krituma 2009.gadā, atjaunosies iepriekšējo gadu līmenī ne ātrāk kā 2011.gadā. 2010.gadā sagaidāmais tūrisma attīstības rādītāju pieaugums Eiropā svārstīsies no 1 līdz 3%, pasaulē – no 0 līdz 2 %;
- nākotnē pastāv risks „W” veida lejupslīdei recesijas formā gan globālajai ekonomikai, gan tūrisma pieprasījumam. Kā vienu no šādiem lejupslīdes faktoriem var minēt, piemēram, H1N1 gripas vīrusa uzliesmojumu kādā reģionā;
- ekonomikas un tūrisma nozares atveseļošanās agrajā stadijā pārsvarā dominēs īsie ceļojumi tuvāk mājām;
- 2010.gadā atpūtas tūrisms būs galvenais tūrisma veids, jo biznesa tūrisms turpinās saskarties ar budžeta ierobežojumiem. Taču centieni uzņēmumiem paaugstināt savu rentabilitāti 2010.gadā varētu norādīt uz apslēptu pieprasījumu.

Latvijas tūrisma nozares attīstības rādītāji

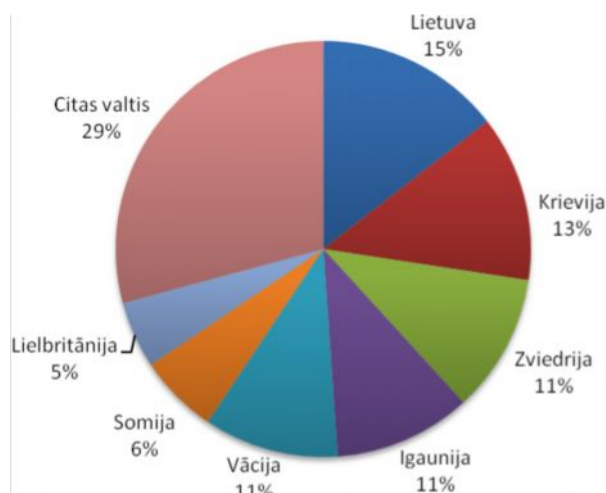
Tūrisma nozares nozīme Latvijas valsts tautsaimniecībā ir ievērojama - ar tūrismu saistīto pakalpojumu eksports 2008.gadā sasniedza 403,2 miljonus LVL, kas ir par 19% vairāk kā 2007.gadā (skat.13.1 attēlu).



13.1.attēls. Ar tūrismu saistīto pakalpojumu eksports no 2002. gada līdz 2008. gadam, miljonus LVL.

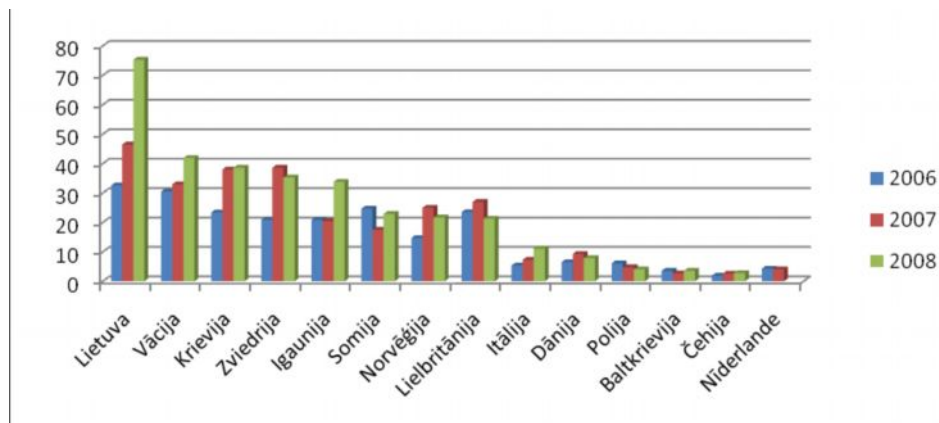
Pēc CSP aprēķiniem 2004. un 2005.gadā tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvars IKP bija attiecīgi 2,98% un 5,03%. Pēc Pasaules ceļojumu un tūrisma padomes prognozēm tiešais tūrisma nozares īpatsvars Latvijas IKP 2008.gadā varētu būt 1,5%, bet tūrisma raksturīgo nozaru īpatsvars IKP 2008.gadā varētu sasniegt 7,5%. 2008.gadā Latvijas robežu pavisam šķērsoja nepilni 5,5 miljoni ārzemju ceļotāju, uzturoties Latvijā vidēji 1,4 dienas. 2008.gadā viena ārvalstu ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī bija 51 LVL.

Saskaņā ar CSP datiem Latviju kā sava ceļojuma galamērķi 2008.gadā pārsvarā izvēlējās vairākdienu ceļotāji no Lietuvas, Krievijas, Zviedrijas, Igaunijas, Vācijas un Somijas, kas skaidri norāda arī uz Latvijas augsti prioritārajiem ienākošā tūrisma tirgiem (skat.13.2.attēlu).



13.2.attēls. Ārvalstu vairākdienu ceļotāji Latvijā 2008.gadā sadalījumā pa valstīm.

Apskatot 13.3. attēlu redzams, ka šo pašu valstu tūristi Latvijā 2008.gadā ir arī tērējuši visvairāk.

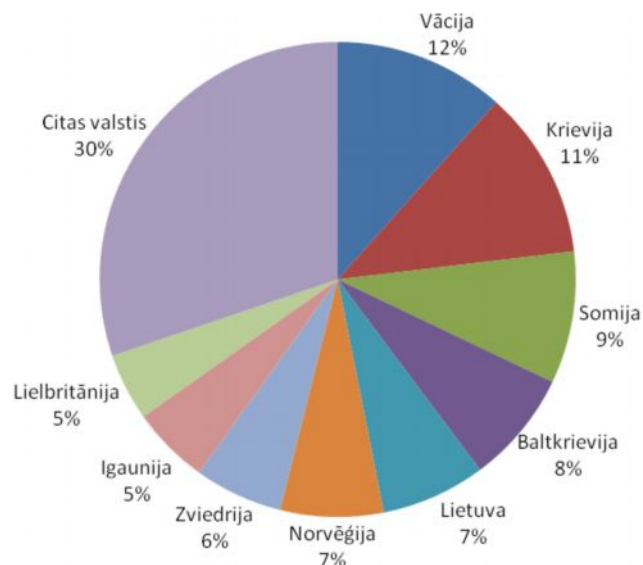


13.3.attēls. Ceļotāju izdevumi sadalījumā pa valstīm, miljonos LVL.

Ekonomikā lielāko ieguldījumu dod tūristi, kas uzturas vairākas dienas, taču statistikas dati rāda, ka ievērojams skaits ceļotāju - 2008.gadā aptuveni viena piektā daļa jeb 22,4% - Latvijā ierodas tranzītā. No tiem, kuri Latviju izvēlējās kā sava ceļojuma galamērķi, 31,2% ieradās atpūsties, 13,3% - apmeklēt draugus un radniekus, 15,7% - darījumu braucienos, savukārt 9% - iepirkties. Tāpat dati parāda, ka 2008. gadā:

- 69,4% ārzemju ceļotāji valstī nenakšņoja, jo uzturējās tikai 1 dienu;
- 21,1% nakšņoja 1-3 nakts;
- 7% nakšņoja 4-7 nakts;
- 2,5% nakšņoja vairāk kā 7 nakts.

Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes apkopotajiem datiem 2009.gadā tūristu mītnēs Latvijā pavisam tika apkalpoti vairāk nekā 1,11 miljoni cilvēku, 32% no tiem bija Latvijas iedzīvotāji, pārējie, galvenokārt, no Krievijas, Somijas, Igaunijas, Norvēģijas, Vācijas, Zviedrijas un Lietuvas (skat.13.4.attēlu).



13.4.attēls. Viesnīcās un citās tūristu mītnēs apkalpoto ārzemju viesu sadalījums pa valstīm 2009.gadā.

2009.gadā, līdzīgi kā citas nozares, arī tūrisma nozare Latvijā izjuta pasaules finanšu krīzes sekas. 2009.gada pirmajos trīs ceturkšņos ienākošais tūrisms pasaulē samazinājās par 7%, savukārt, ienākumi no starptautiskā tūrisma par 9 līdz 10%². Šajā laika periodā no Eiropas valstīm, kur ienākošais tūrisms samazinājās par vidēji 8%, lielāko kritumu piedzīvoja tieši Latvija ar 17,8%³.

Nakšņojumu skaits viesnīcās Eiropas Savienības valstīs 2009.gadā kopumā samazinājās par 5,1% (Latvijā par 23,3%). Eiropieši pārsvarā izvēlējās veikt īsākus ceļojumus vai ceļot pa savu valsti. Visās ES valstīs, izņemot Zviedriju, 2009.gadā bija vērojama nakšņojumu skaita samazināšanās viesnīcās. Ārvalstu tūristu nakšņojumu skaits ES vidēji samazinājās par 9,1% (Latvijā par 16,5%,), kritums tika novērots visās valstīs izņemot Zviedriju. Savukārt, 8 ES valstīs tika uzrādīts pozitīvs pieaugums vietējo tūristu nakšņojumu skaitā viesnīcās, tomēr kopumā vidēji ES tas kritās par 1,6%, bet Latvijā par 37,6%, kas ir zemākais rādītājs ES.

2009.gadā pirmajos trīs ceturkšņos ES iedzīvotāji veica par 2,3% mazāk atpūtas braucienu nekā tādā pašā laika periodā 2008.gadā un vidējais ceļojumu ilgums samazinājās par 1,8%. Attiecīgi šajā periodā par 1,8% samazinājās arī tūristu tēriņi par ceļojumu, bet par 3,8% palielinājās vietējie un īsie ceļojumi (1-3 nakts), savukārt ilgo ceļojumu skaits (4 un vairāk nakts), kas tika veikts ārpus savas valsts, samazinājās par 2,1%.⁵ Ņemot vērā pasaules finanšu un ekonomikas krīzes ietekmi, paredzams, ka ceļotāji turpinās ceļot, taču mainīsies ceļošanas paradumi un tiks izvēlēti dzīvesvietai tuvāki galamērķi un aktivizēsies vietējais tūrisms. Līdz ar to arī Latvijai, reaģējot uz šo tendenci, ir jāspēj piedāvāt vietējiem un tuvo tirgu ceļotājiem piemēroti tūrisma produkti. Novērtējot Latvijas apmeklējumu, 2008.gadā tūristi visaugstāk novērtējuši pakalpojumu kvalitāti, bet viszemāk – pakalpojumu cenas un kvalitātes savstarpējo atbilstību un izklaides jeb laika aizpildīšanas iespējas, kas norāda gan uz kvalitāti kā jomu, kuru jāturpina uzturēt un attīstīt, lai veicinātu tūristu atgriešanos un rekomendācijas, gan uz nepieciešamību pievērst pastiprinātu uzmanību cenu konkurētspējai, cenas un kvalitātes attiecības uzlabošanai, kā arī jaunu laika aizpildīšanas iespēju radīšanai vai esošo pilnveidošanai.

Izmantotā literatūra

- ✓ B. Makkerčers, H. Du Krosa, Kultūras tūrisms, Apgāds „Neptūns” 2007, Rīga, 280 lpp.;
- ✓ Dž. Kristofers Holovejs, Tūrisma bizness, firma „Jānis Roze” SIA 1999, Rīga, 368 lpp.;
- ✓ Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādnes 2009.–2015.gadam;
- ✓ Latvijas Tūrisma konsultatīvās padomes nolikums (25.11.2003.);
- ✓ Latvijas Tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015.gadam;
- ✓ Likums "Par Pasaules Tūrisma organizācijas statūtiem" (2003);
- ✓ Noteikumi par ārzemnieka deklarācijas veidlapas aizpildīšanas, glabāšanas un nodošanas kārtību (03.04.2007.);
- ✓ Noteikumi par Tūrisma attīstības valsts aģentūras sniegto publisko maksas pakalpojumu cenrādi (03.01.2006.);
- ✓ Noteikumi par tūrisma operatora, tūrisma aģenta un klienta tiesībām un pienākumiem, kompleksa tūrisma pakalpojuma sagatavošanas un īstenošanas kārtību, klientam sniedzamo informāciju un naudas drošības garantijas iemaksas kārtību (13.04.2010.);
- ✓ Pasaules tūrisma ētikas kodekss;
- ✓ Prezentācija „Kultūras resursi un kultūras piedāvājums Latvijā”;
- ✓ Prezentācija par tūrismu Latvijā (2010);
- ✓ Tūrisma attīstības valsts aģentūras nolikums (16.11.2004.);
- ✓ Tūrisma likums (1998);
- ✓ Valsts tūrisma pārvalde, Latvijas tūrisma vēstures apskats;
- ✓ www.alta.net.lv;
- ✓ www.em.gov.lv;
- ✓ www.liveriga.com;
- ✓ www.lvra.lv;
- ✓ www.pilis.lv;
- ✓ www.tava.gov.lv.

Piezīmes

Piezīmes

Piezīmes