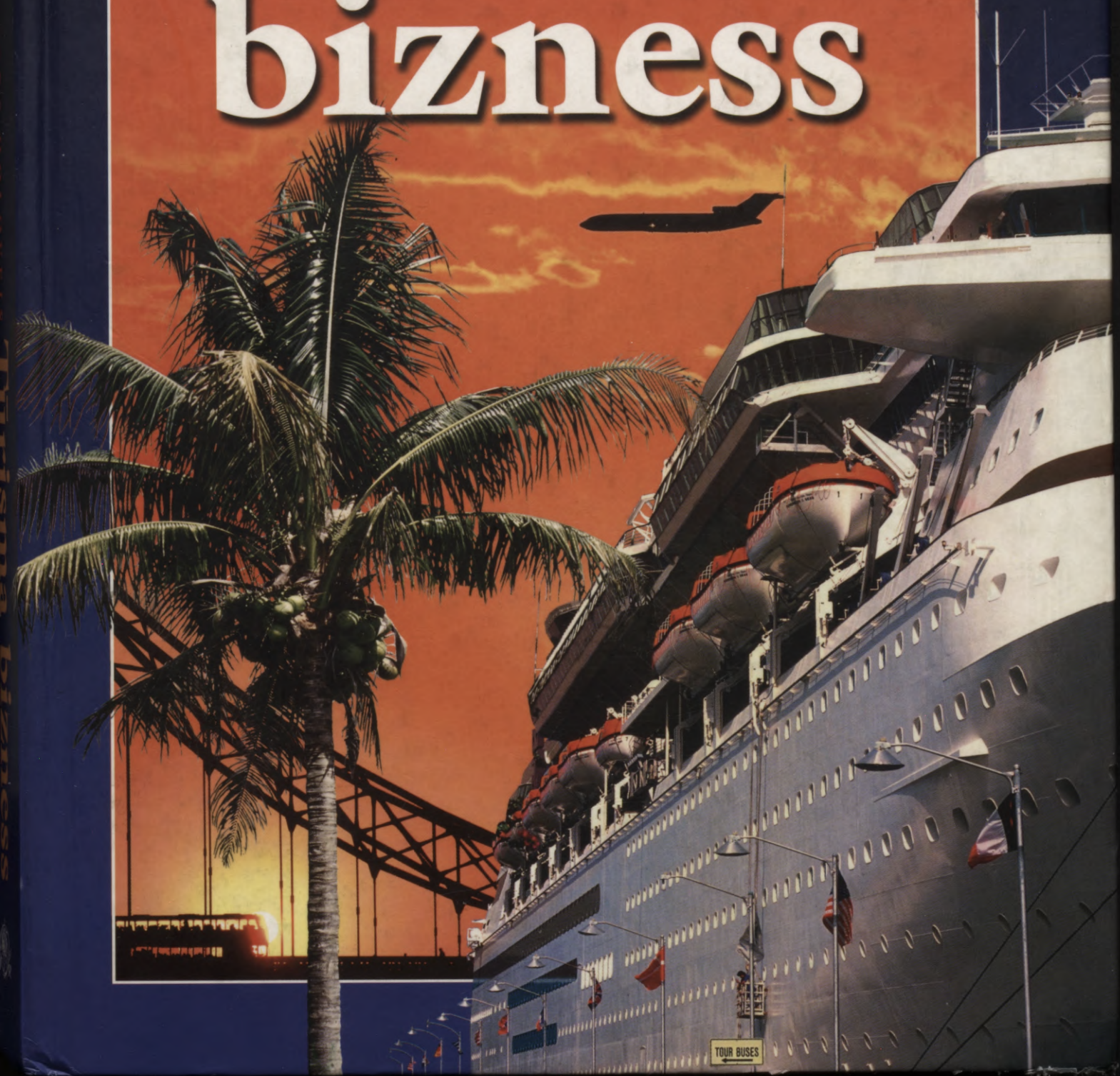
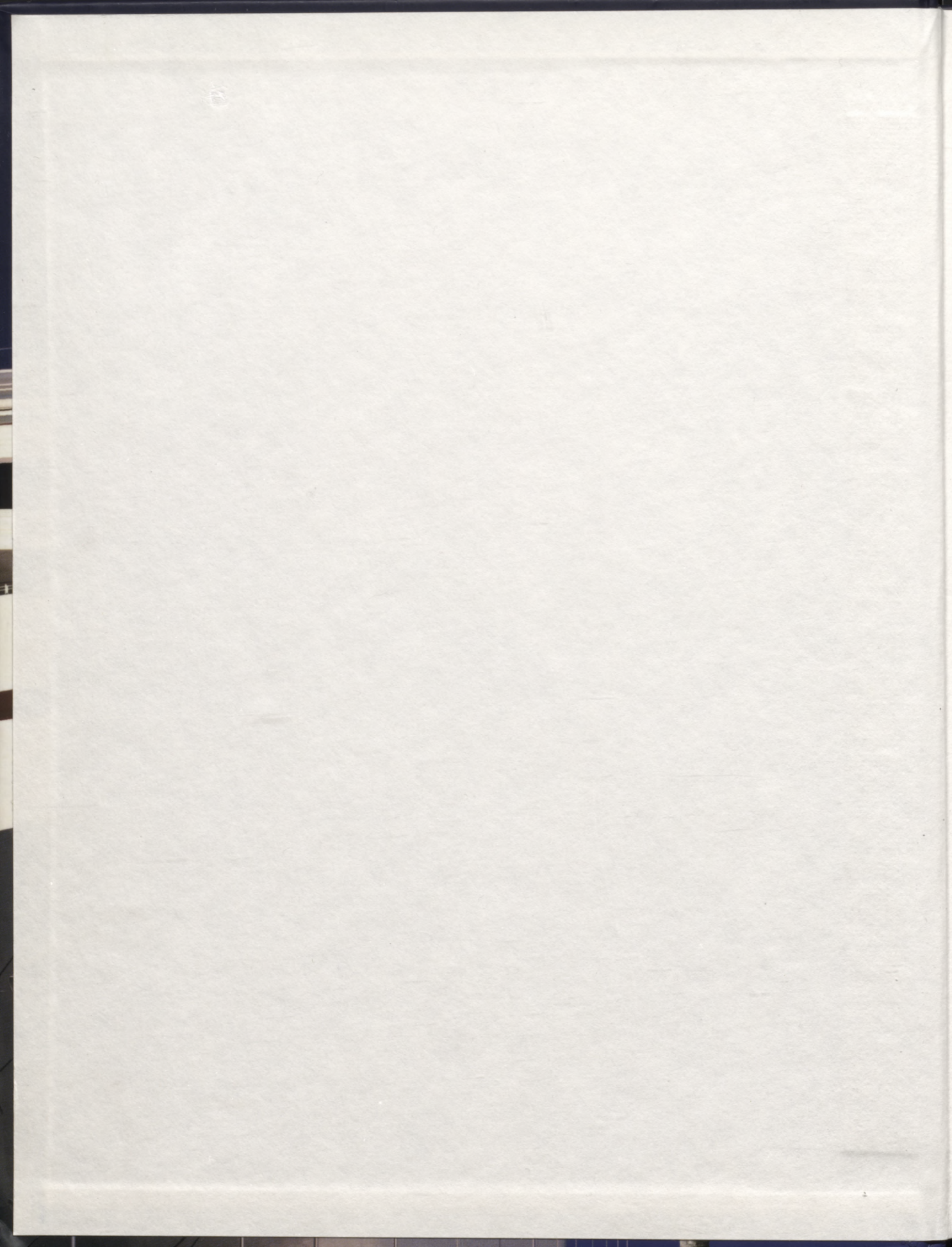
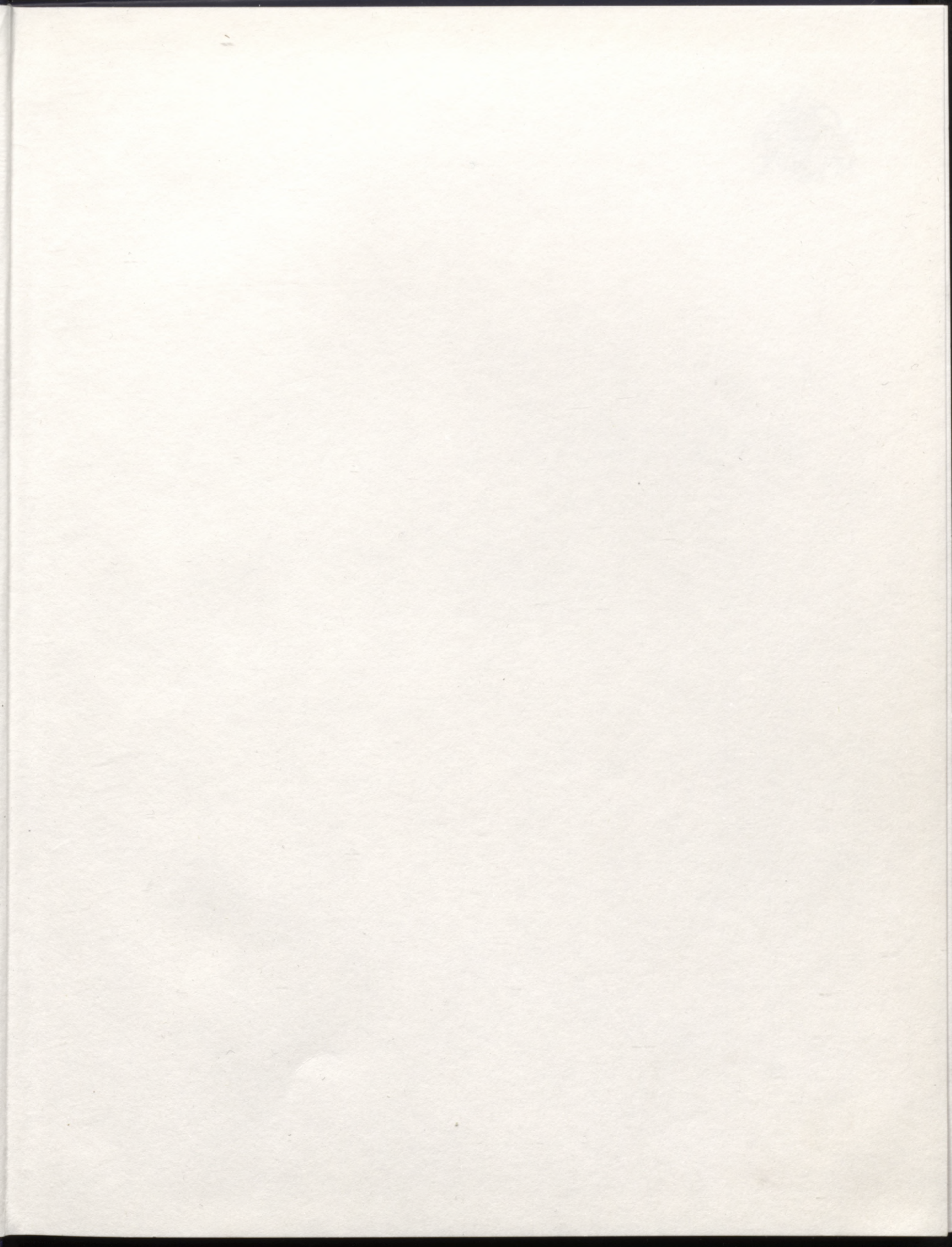


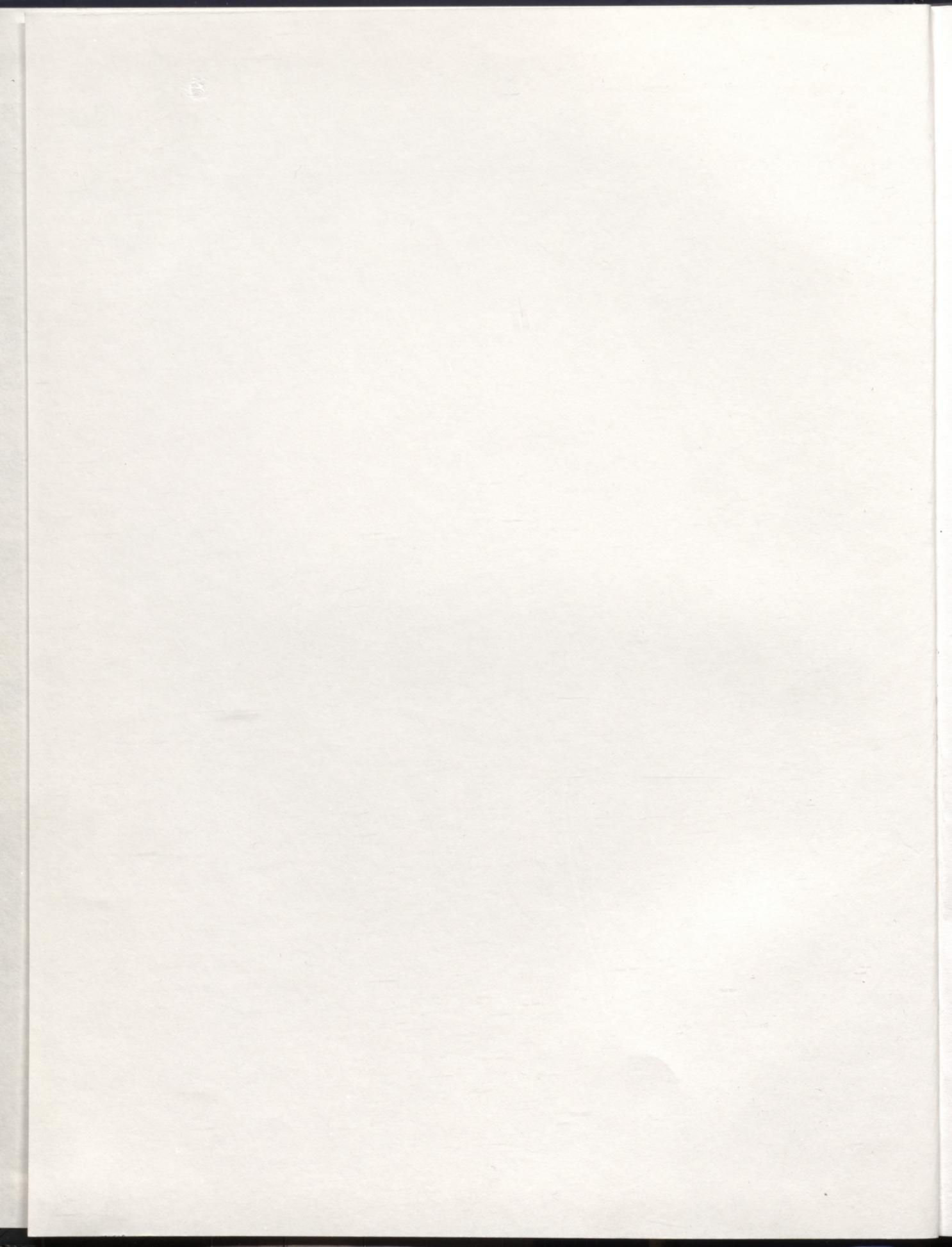
DŽ. KRISTOFERS HOLOVEJS

# Tūrisma business











KRISTOFERS HOLOVBJS

business



2000-5  
L 3

Latvian National  
Library  
1000-130  
00000000

UDK 338.48(075.8)  
Ho 233  
338

DŽ. KRISTOFERS HOLOVEJS

# Tūrisma bizness

No angļu valodas tulkojuši  
Everita Milčonoka un Jāzeps Springovičs

Jāņa Rozes apgāds

UDK 338.48(075.8)  
Ho 293

Latvijas Nacionālā  
BIBLIOTĒKA

2000-730  
0301019235

2-0003

3

D. KRISTOFERS HOLOWAY

# Tūrisma biznesa

No angļu valodas tulkojumi

Everita Milčonoka un Jāzeps Springovičs

J. Christopher Holloway

THE BUSINESS OF TOURISM

Copyright © Addison Wesley Longman Limited, 1998

This translation of «The Business of Tourism», Fifth Edition, is published by arrangement with Pearson Education Limited.

Tulkojums – Everita Milčonoka (1. – 11. nodaļa) un Jāzeps Springovičs (12. – 17. nodaļa)

Zinātniskā redaktore – Ilze Medne, komerczinību maģistre,  
Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes  
Starptautisko ekonomisko attiecību katedras  
Tūrisma un viesnīcu vadības nodaļas lektore

Literārais redaktors – Egils Venters

Mākslinieks – Jānis Jaunarājs

Jānis Roze apgāds

- © Everita Milčonoka, tulkojums latviešu valodā, 1999
- © Jāzeps Springovičs, tulkojums latviešu valodā, 1999
- © Jānis Jaunarājs, mākslinieciskais noformējums, 1999
- © Firma «Jānis Roze», SIA, 1999

ISBN 9984-623-76-9

# Saturs

Priekšvārds	7	5. TŪRISTU MOTIVĀCIJA UN UZVEDĪBA	75
Saīsinājumu saraksts	9	Ievads	75
1. IEVADS TŪRISMĀ	17	Tūrista vajadzības un vēlmes	75
Tūrisma definīcija	17	Vispārīgā un speciālā motivācija	77
Tūrisms kā produkts	20	Motivētāji un veicinātāji	78
Ceļojuma būtība	21	Psiholoģiski un socioloģiski faktori,	78
Tūrisma galamērķis (tūrisma vieta)	23	kas ietekmē motivāciju	
2. TŪRISMA VĒSTURE: NO TĀ SĀKUMIEM	33	6. CEĻOJUMU UN TŪRISMA INDUSTRIJAS	86
LĪDZ TVAIKA DZINĒJU LAIKMETAM		STRUKTŪRA UN ORGANIZĀCIJA	
Ievads	33	Tūrisma izplatīšanas ķēde	86
Ceļošana viduslaikos	35	Kopīgu interešu organizācijas	88
Ceļu transporta attīstība	35	Tūrisma industrijas integrācija	92
no 17. līdz 19. gadsimta sākumam		Konglomerāti un starptautiskā integrācija	96
Lielais ceļojums (The Grand Tour)	36	7. PASAŽIERU TRANSPORTS:	98
Ceļošanas politiskie kavēkļi	37	AVIĀCIJAS INDUSTRIJA	
Minerālavotu kūrvieta attīstība	37	Ievads	98
Pludmales kūrvieta uzplaukums	38	Avioliniju bizness	99
un sabrukums		Gaisa transporta organizācija	101
Ceļošanas paplašināšanos veicinošie	39	Gaisa transporta regulēšana	105
apstākļi 19. gadsimtā		Gaisa transporta noteikumu	113
Tvaika dzinēju laikmets	41	atcelšana (deregulācija)	
3. TŪRISMS 20. GADSIMTĀ	46	Avioliniju darbības ekonomika	116
Pirmie piecdesmit gadi	46	Gaisa transporta pakalpojumu mārketings	121
Tūrisms pēc Otrā pasaules kara	49	8. ŪDENSCEĻU PASAŽIERU TRANSPORTS	126
4. TŪRISMA EKONOMIKA	59	Ievads	126
Ievads	59	Okeāna jeb linijceļojuma laineri	127
Starptautiskais tūrisma tirgus	59	Kruizlaineri	128
Lielbritānijas vieta pasaules tūrismā	61	Prāmju pakalpojumi	137
Ekonomisko rādītāju nozīme	63		
Tūrisma ekonomiskā ietekme	64		
Tūrisma statistiskā mērīšana	70		

Piekrastes un iekšzemes ūdensceļu tūrisms	144	Rezervēšanas sistēma	246
Jūras izpriecu kuģi	147	Izplatīšanas tīkls	247
9. DZELZCEĻA UN AUTOCEĻU TRANSPORTS	149	13. CEĻOJUMU MAZUMTIRDZNIECĪBA	252
Dzelzceļa loma tūrismā	149	Ievads	252
Ceļošana ar autobusiem	156	Ceļojumu aģentu loma	253
Personiskās automašīnas	161	Ceļojumu aģentūras izveide un darbība	254
10. VIESU UZŅEMŠANAS JEB VIESMĪLĪBAS SEKTORS: NAKTSMĪTNES UN SABIEDRISKĀ ĒDINĀŠANA	165	Ceļojumu aģentūru kvalifikācija un kompetence	258
Ievads	165	Darijumu braucieni	263
Izmitināšanas sektora struktūra	166	Ceļojumu aģentūru līgumi	264
Naktsmitņu pieprasījuma raksturīgās iezīmes	171	Ceļojumu aģentu ienesīgums	267
Izmitināšanas vietu izplatīšana	179	14. TŪRISMA PALĪGPAKALPOJUMI	275
Vides problēmas	180	Ievads	275
11. APMEKLĒTĀJU PIESAISTES OBJEKTI JEB ATRAKCIJAS UN APMEKLĒTĀJU VADĪŠANA	182	Tūristiem sniegtie pakalpojumi	275
Ievads	182	Pakalpojumi piegādātājiem	281
Pludmales brīvdienu vietas	183	Mārketinga pakalpojumi	285
Mīnerālavotu brīvdienu vietu tūrisms	185	15. TŪRISMA VALSTS SEKTORA UZBŪVE UN LOMA	288
Pilsētu tūrisms	186	Ievads	288
Lauku tūrisms	188	Tūrisma plānošana un veicināšana	290
Mākslīgi (cilvēku) radīti piesaistes objekti jeb atrakcijas	190	Tūrisma kontrole un pārraudzība	293
Citi vietas piesaistes objekti	201	Tūrisma valsts sektora uzbūve	297
Kultūras tūrisms	202	Tūrisma padomju funkcijas	310
Iepirkšanās veikalos	206	16. TŪRISMA OBJEKTU DIZAINS UN VADĪŠANA	317
Notikumu piesaiste	207	Ievads	317
12. TŪROPERATORU DARBĪBA	215	Dizaina loma tūrismā	317
Tūroperatoru loma	215	Tūrisma objektu vadība	330
Tūroperatoru specializācija	217	17. TŪRISMA IETEKME UZ SABIEDRĪBU UN APKĀRTĒJO VIDI	335
Tūroperatoru darbība Lielbritānijā	220	Ievads	335
Ceļojumu veidošanas būtība	228	Tūrisma ietekme uz apkārtejo vidi	336
Ceļojuma paketes plānošana, mārketinga un veidošana	232	Tūrisma vadības un vides aizsardzības plānošana	343
Pārrunu un līgumu slēgšanas process	234	Tūrisma sociālā un kultūras ietekme	351
Pārstāvja loma ārzemēs	236	Tūrisma sociālās ietekmes vadīšana	355
Ceļojuma paketes cenas noteikšana	237	Tūrisma nākotne	356
Ceļojumu brošūras	242	Bibliogrāfija	360
		Nozīmīgākie ceļojumu un tūrisma nozares profesionālie un akadēmiskie izdevumi un ar šo nozari saistītie žurnāli	368

# Priekšvārds

Jau 1994. gadā, rakstot priekšvārdu šīs grāmatas ceturtajam izdevumam, es uzsvēru, cik milzīgas pārmaiņas notikušas tūrismā vispār, tūrisma industrijā un šīs nozares speciālistu apmācībā kopš brīža, kad astoņdesmito gadu vidū tapa grāmatas «Tūrisma bizness» pirmā redakcija. Pēdējo četru gadu laikā pārmaiņas kļuvušas vēl straujākas, tādēļ šo, piekto izdevumu nācās pārstrādāt vēl pamatīgāk.

Gatavojot publikācijai kādu tekstu, vienmēr nākas risināt jautājumu, kā teorētisko pamatprincipu kopumu nodrošināt ar mūsdienīgiem piemēriem no konkrētu ražotāju pieredzes tā, lai materiāls pārāk ātri nenovecotu. Strādājot pie grāmatas jaunās redakcijas, vajadzēja ņemt vērā, ka Lielbritānijas tirgū vai ik nedēļu parādās kāds materiāls par tūrismu, – bija jāmēģina sagatavot tekstu, kas atšķirtos no pārējiem. Kad «Tūrisma bizness» iznāca pirmo reizi, tas bija unikāls ievadmateriāls par tūrismu šai jomā praktizējošiem cilvēkiem un augstskolu studentiem. Šobrīd angļu valodā pieejams vairāk nekā ducis šai tēmai veltītu pamatmateriālu, kas domāti vienai un tai pašai mērķauditorijai. Esmu priecīgs, ka Lielbritānijā mans teksts ir pats populārākais un to kā ievadkursa materiālu izmanto augstskolu studenti un bakalauri, arī ārzemēs tiek pārdots gandrīz tikpat liels skaits grāmatas eksemplāru. Tā tiek arī daudz tulkota – kopš pēdējā izdevuma iznākšanas «Tūrisma bizness» laists klajā spāņu, poļu un slovāku valodā.

Rakstot jauno redakciju, ņēmu vērā izdevniecības veiktos pētījumus. Tā kā grāmatas izkārtojums

novērtēts atzinīgi un to nebija nepieciešamības būtiski mainīt, piektā izdevuma satura struktūra ir ļoti līdzīga iepriekšējiem izdevumiem, tajā veikti tikai daži nelieli, lektoru ieteikti grozījumi. Tomēr jaunais izdevums ļoti rūpīgi pārskatīts, tajā atspoguļotas visas pārmaiņas, kas pēdējo četru gadu laikā skārušas tūrisma industrijai. Vairāk uzsvērtā videi draudzīga tūrisma lielā nozīme. Tāpat esmu mēģinājis vairāk izcelt starptautiskās, īpaši Eiropas mēroga problēmas, lai šī mācību programma studentiem būtu internacionālāka un viņu zināšanas attaisnotu darba devēju cerības. Esmu būtiski izvērsis apmeklētāju piesaistes objektiem un to vadišanai veltīto nodaļu, jo, pēc manām domām, citi tūrismam veltītie materiāli joprojām nepievērš pietiekamu uzmanību šai jomai, kurā jau tuvākajā nākotnē centīsies atrast darbu daudzi šodienas studenti.

Šīs grāmatas mērķis ir kalpot studentu vajadzībām, lai viņi iegūtu pilnīgu pārskatu par to, kā darbojas un mijiedarbojas tūrisma industrija un kā šīs nozares attīstību Lielbritānijā un ārzemēs ierobežo un ietekmē ārējie apstākļi.

Neviena grāmata nevar nodrošināt stabilas priekšzināšanas visos ceļošanas un tūrisma aspektos, tādēļ apsveicami, ka tirgū parādās arvien jaunas speciālistu grāmatas, kas papildina šo ievadmateriālu: gan grāmatas, kas detalizēti pievēršas dažādiem nozares iekšējiem procesiem, gan izdevumi, kas pēta tūrismu ar sistēmas teorijas un organizācijas analīzes palīdzību vai arī no

vēsturiskās, ģeogrāfiskās vai antropoloģiskās perspektīvas. Pēc manām domām, tūrisma nevar uzskatīt par atsevišķu disciplīnu, tas kļuvis par praktisku akadēmisku studiju multidisciplināru jomu. Lai apgūtu tūrisma kā profesiju, jāapgūst konkrēts zināšanu kopums, kuru par svarīgu uzskata gan mācībspēki, gan darba devēji. Manuprāt, meklējot karjeras iespējas tūrisma industrijā, lielāka uzmanība jāpievērš biznesa un vadības priekšmetiem; lai gūtu sekmes tādā specifiskā jomā kā tūrisma plānošana, nepieciešamas virkne citu pieeju; savukārt plašāka izpratne par tūrisma veicināšanu jāguļ karjeru daudzās citās sfērās, ieskaitot izklaidi

un viesu uzņemšanu. Tūrisms ir viens no tematiem, kas ir patiesas intereses vērts un savā unikālā rakstura dēļ kā izvēles priekšmets var piesaistīt daudzus humanitāro zinātņu studentus. Šī grāmata sniegs viņiem ieskatu, kādas iespējas sniedz tūrisma studijas – ne tikai viena no lielākajām, bet arī pati aizraujošākā nozare.

Kā vienmēr, arī šajā izdevumā izmantoto informāciju man palīdzējuši apkopot vairāki cilvēki. Esmu īpaši pateicīgs par ieguldījumu Nilam Teiloram, *Regent Holidays* izpilddirektoram, un Beilam Kopam, Bristoles Biznesa skolas Tūrisma vadības vecākajam lektoram.

# Saīsinājumu saraksts

AA	<i>Automobile Association</i> Automobilistu asociācija
ABTA	<i>Association of British Travel Agents</i> Britu Ceļojumu aģentu asociācija
ABTAC	<i>Association of British Travel Agents' Certificate</i> Britu Ceļojumu aģentu sertifikācijas asociācija
ACD	<i>Automatic Call Distribution</i> Automātiskā izsaukumu sadale
AIEST	<i>Alliance Internationale d'Experts Scientifiques de Tourisme</i> Starptautiska tūrisma zinātnes ekspertu asociācija
AIT	<i>Air Inclusive Tour</i> Gaisa ceļojuma pakete
AITO	<i>Association of Independent Tour Operators</i> Neatkarīgo tūroperatoru asociācija
APEX	<i>Advance Passenger Excursion Fare</i> Iepriekš iegādātu ekskursiju biļešu maksa
ARTAC	<i>Association of Retail Travel Agents' Consortia</i> Mazumtirdzniecības ceļojumu aģentu konsorciju asociācija
ASTA	<i>American Society of Travel Agents</i> Amerikas Ceļojumu aģentu sabiedrība
ATB	<i>Automated Ticketing and Boarding pass</i> Automatizēta biļešu un iekāpšanas karte
ATC	<i>Air Traffic Control</i> Gaisa satiksmes kontrole
ATOL	<i>Air Transport Operator's Licence</i> Gaisa transporta operatora licence
ATTF	<i>Air Travel Trust Fund</i> Gaisa ceļojumu uzticības fonds
ATTT	<i>Association of Tourism Teachers and Trainers</i> Tūrisma skolotāju un apmācītāju asociācija (sākotnēji ATT – Tūrisma skolotāju asociācija)

ATUC	<i>Air Transport User's Council</i> Gaisa transporta lietotāju padome
AVE	<i>Alta Velocidad Espagnola</i> Spānijas ātrvilciens
BA	<i>British Airways</i> Britu aviokompānija
BAA	Kādreiz publiskā īpašumā bijusi Britu lidostu pārvalde ( <i>British Airports Authority</i> ) – organizācija, kas pārvaldīja lidostas, tagad privatizēta.
BABA	<i>Book a bed ahead</i> Rezervē gultasvietu laikus
B&B	<i>Bed and breakfast</i> Gultasvieta un brokastis
BEA	<i>British European Airways</i> Britu Eiropas aviokompānija (vēlāk apvienojās ar <i>BOAC</i> , izveidojot Britu aviokompāniju)
BHA	<i>British Hospitality Association</i> Britu Viesmīlības asociācija
BHTS	<i>British Home Tourism Survey</i> Britu Iekšējā tūrisma pārskats
BITOA	<i>British Incoming Tour Operators' Association</i> Britu Ienākošā tūrisma tūroperatoru asociācija
BITS	<i>Bureau International de Tourisme Sociale</i> Sociālā tūrisma starptautiskais birojs
BNTS	<i>British National Travel Survey</i> Britu Nacionālo ceļojumu pārskats
BOAC	<i>British Overseas Airways Corporation</i> Britu Aizjūras aviokorporācija (vēlāk apvienojās ar <i>BEA</i> , izveidojot Britu aviokompāniju)
BTA	<i>British Tourist Authority</i> Britu Tūrisma pārvalde
BTEC	<i>Business and Technology Education Council</i> Biznesa un tehniskās izglītības padome
BTS-M	<i>British Tourism Survey Monthly</i> Britu Ikmēneša tūrisma pārskats
BTS-Y	<i>British Tourism Survey Yearly</i> Britu Ikgadējais tūrisma pārskats
CAA	<i>Civil Aviation Authority</i> Civilās aviācijas pārvalde
CAB	<i>Civil Aeronautics Board (USA)</i> Civilās aeronautikas padome (ASV)
CBI	<i>Confederation of British Industry</i> Britu Industrijas konfederācija
CGLI	<i>City and Guilds of London Institute</i> Londonas Sitijas un gilžu institūts

<i>CIM</i>	<i>Chartered Institute of Marketing</i> Mārketinga statūtinstitūts	
<i>CIMTIG</i>	<i>Chartered Institute of Marketing Travel Industry Group</i> Tūrisma industrijas grupas mārketinga statūtinstitūts	
<i>CIT</i>	<i>Chartered Institute of Transport</i> Transporta statūtinstitūts	
<i>CN</i>	<i>Canadian National</i> Kanādas Nacionālais	
<i>COTAC</i>	<i>Certificate of Travel Agency Competence</i> Ceļojumu aģentūras kompetences sertifikāts	
<i>COTAM</i>	<i>Certificate of Travel Agency Management</i> Ceļojumu aģentūras vadības sertifikāts	
<i>COTICC</i>	<i>Certificate of Tourist Information Centre Competence</i> Tūrisma informācijas centra kompetences sertifikāts	
<i>COTOP</i>	<i>Certificate of Tour Operating Practise</i> Tūrisma operatora darbības sertifikāts	
<i>CRN</i>	<i>Countryside Recreation Network</i> Lauku tūrisma atpūtas sistēma	
<i>CRS</i>	<i>Computer Reservations System</i> Datorizēta rezervēšanas sistēma	
<i>CTC</i>	<i>Certified Travel Councillor</i> Sertificēts ceļojumu konsultants	
<i>CTT</i>	<i>Council for Travel and Tourism</i> Ceļojumu un tūrisma padome	
<i>EC</i>	<i>European Commission</i> Eiropas Komisija	
<i>ETB</i>	<i>English Tourist Board</i> Anglijas Tūrisma padome	
<i>ETC</i>	<i>European Travel Commission</i> Eiropas Tūrisma komisija	
<i>ETNA</i>	<i>English Tourist Network Automation</i> Anglijas tūrisma tīkla automatizācija	
<i>EU</i>	<i>European Union</i> Eiropas Savienība	
<i>FTO</i>	<i>Federation of Tour Operators</i> Tūroperatoru federācija	
<i>GDP</i>	<i>Gross Domestic Product</i> Valsts iekšējais kopprodukts	
<i>GDS</i>	<i>Global Distribution System</i> Globālās izplatīšanas sistēma	

<i>GIT</i>	<i>Group Inclusive Tour-basing fare</i> Uz grupu ceļojumu paketi bāzēta cena
<i>HCIMA</i>	<i>Hotel, Catering and Institutional Management Association</i> Viesnīcu, sabiedriskās ēdināšanas un iestāžu vadīšanas asociācija
<i>IAE</i>	<i>International Aero Engines</i> Starptautiskie aerodzinēji
<i>IATA</i>	<i>International Air Transport Association</i> Starptautiskā gaisa transporta asociācija
<i>ICAO</i>	<i>International Civil Aviation Organisation</i> Starptautiskā Civilās aviācijas organizācija
<i>IFAPA</i>	<i>International Foundation of Airline Passenger Associations</i> Starptautiskais gaisa pasažieru asociāciju fonds
<i>IFTO</i>	<i>International Federation of Tour Operators</i> Starptautiskā tūroperatoru federācija
<i>II</i>	<i>Interval International</i> Starptautiskais intervāls
<i>IIT</i>	<i>Independent Inclusive Tour</i> Individuālā ceļojumu pakete
<i>ILG</i>	<i>International Leisure Group</i> Starptautiskā atpūtas grupa
<i>IPS</i>	<i>International Passenger Survey</i> Starptautiskais pasažieru pārskats
<i>IT</i>	<i>Inclusive Tour, also Information Technology</i> Ceļojumu pakete, arī Informācijas tehnoloģijas
<i>ITS</i>	<i>International Tourist Services</i> Starptautiskais tūristu dienests
<i>ITT</i>	<i>Institute of Travel and Tourism</i> Ceļojumu un tūrisma institūts
<i>ITX</i>	<i>Inclusive tour-basing excursion fare</i> Uz ceļojumu paketi bāzēta ekskursijas maksa
<i>IUOTO</i>	<i>International Union of Official Tourist Organisations</i> Starptautiskā oficiālo tūristu organizāciju apvienība (vēlāk <i>WTO</i> )
<i>LCR</i>	<i>London and Continental Railway</i> Londonas un Eiropas dzelzceļš
<i>LTT</i>	<i>Lufttransport-Unternehmen Touristik</i> Tūrisma aviotransporta uzņēmums
<i>LTU</i>	<i>Lufttransport-Unternehmen</i> Aviotransporta uzņēmums
<i>MOMA</i>	<i>Museum of Modern Art, New York</i> Modernās mākslas muzejs, Ņujorka

MMC	<i>Monopolies and Mergers Commission</i> Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija	SPR
MTAA	<i>Multiple Travel Agents' Association</i> Multipla ceļojumu aģentu asociācija	2221
MTOW	<i>Maximum take-off weight</i> Maksimālais pacelšanās svars	2TB
NAITA	<i>National Association of Independent Travel Agents</i> Nacionālā neatkarīgo ceļojumu aģentu asociācija	2701
NBC	<i>National Bus Company</i> Nacionālā autobusu kompānija	TAC
NCVQ	<i>National Council for Vocational Qualifications</i> Nacionālā profesionālās kvalifikācijas padome	TADP
NTB	<i>National Tourist Board</i> Nacionālā tūristu padome. Arī agrākā ABTA Nacionālā apmācības padome	TGV
NUR	<i>Neckermann und Reisen</i> Nekermanis un ceļojumi	TIC
NVQ	<i>National Vocational Qualifications</i> Nacionālās profesionālās kvalifikācijas	TIM
OECD	<i>Organisation for Economic Cooperation and Development</i> Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija	TIP
PATA	<i>Pacific Area Travel Association</i> Klusā okeāna reģiona tūrisma asociācija	TIO
P&O	<i>Peninsular and Oriental Steam Navigation Company</i> Pussalas un Austrumu tvaikoņu navigācijas sabiedrība	TJC
RAC	<i>Royal Automobile Club</i> Karaliskais automobiļu klubs	TJC
RCI	<i>Resort Condominiums International</i> Starptautiskie daudzdzīvokļu kūrorti	TJC
RTB	<i>Regional tourist board</i> Reģionālā tūrisma padome	TJC
SAS	<i>Scandinavian Airlines System</i> Skandināvijas gaisa satiksmes kompānija	TJC
SNAT	<i>Société Nouvelle d'Armement Translamanche</i> Translamanša savienojuma jaunā apvienība	TJC
SNCF	<i>Société National de Chemins de Fer</i> Nacionālā dzelzceļu asociācija	TJC
SOLAS	<i>Safety of Life at Sea</i> Dzīvības drošība uz jūras	TJC

SPR	<i>Size to passenger ratio</i> Lielums/pasažieru skaits koeficients	MMMC
SSSI	<i>Siet of Special Scientific Interest</i> Speciālas zinātniskas intereses objekts	MTAA
STB	<i>Scottish Tourist Board</i> Skotijas Tūrisma padome	MTOW
STOL	<i>Short take-off and landing</i> Īsa pacelšanās un nolaišanās	NATA
TAC	<i>Travel Agents' Council</i> Ceļojumu aģentu padome	NBC
TDAP	<i>Tourism Development Action Plan</i> Tūrisma attīstības darbības plāns	NCVQ
TGV	<i>Train a Grande Vitesse</i> Ātrvilciens (Francijā)	NTB
TIC	<i>Tourist Information Centre</i> Tūrisma informācijas centrs	NUR
TIM	<i>Tourism Income Multiplier</i> Tūrisma ieņēmumu multiplikators	NVQ
TIP	<i>Tourist Information Point</i> Tūrisma informācijas punkts	
TIQ	<i>Tourism Intelligence Quarterly</i> Tūrisma ceturkšņa informācija	OECD
TOC	<i>Tour Operators' Council</i> Tūroperatoru padome	PATA
TOMS	<i>Tour Operators' Margin Scheme</i> Tūroperatoru robežu shēma	P&O
TOP	<i>Thomson Holidays' computer reservations system</i> Thomson Holidays datorizēta rezervēšanas sistēma	
TOSG	<i>Tour Operators' Study Group</i> Tūroperatoru studiju grupa	TAC
TRIPS	<i>Tourism Resource Information Processing System</i> Tūrisma resursu informācijas apstrādes sistēma	RCI
TTC	<i>The Travel Training Company</i> Tūrisma apmācības sabiedrība	RTB
TUI	<i>Touristik Union International</i> Starptautiskā tūrisma apvienība	SAS
TWA	<i>Trans World Airlines</i> TWA aviokompānija	SNAT
UATP	<i>Universal Air Travel Plan</i> Universāls gaisa ceļojumu plāns	SNCF
UBR	<i>Uniform Business Rate</i> Vienotais biznesa nodoklis	SOIAS

UKTS	<i>United Kingdom Tourism Survey</i> Apvienotās Karalistes Tūrisma pārskats
UN	<i>United Nations</i> Apvienotās Nācijas
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation</i> Apvienoto Nāciju komisija izglītības, zinātnes un kultūras jautājumos
VAT	<i>Value Added Tax</i> Pievienotās vērtības nodoklis
VFR	<i>Visiting Friends and Relatives</i> Draugu un radnieku apciemošana
VTOL	<i>Vertical take-off and landing</i> Vertikālā pacelšanās un nolaišanās
WISE	<i>Wing-in-surface effect</i> «Spārni uz virsmas» efekts
WPC	<i>Wave-piercing catamaran</i> Viļņus šķeļošs katamarāns
WTB	<i>Wales Tourist Board</i> Velsas Tūrisma padome
WTO	<i>World Tourism Organisation</i> Vispasaules tūrisma organizācija
WTTC	<i>World Travel and Tourism Council</i> Vispasaules ceļojumu un tūrisma padome

472	United Kingdom Tourism Survey	UKTS
473	Azerbaijani Khatunlar Tourism Festival	UKTS
474	United Nations	UN
475	Azerbaijani Naxçın	UNESCO
476	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	UNESCO
477	Azerbaijani Naxçın kəndi təhsilində, zəruri və mədəniyyət	UNESCO
478	United Nations	UNESCO
479	United Nations	UNESCO
480	United Nations	UNESCO
481	United Nations	UNESCO
482	United Nations	UNESCO
483	United Nations	UNESCO
484	United Nations	UNESCO
485	United Nations	UNESCO
486	United Nations	UNESCO
487	United Nations	UNESCO
488	United Nations	UNESCO
489	United Nations	UNESCO
490	United Nations	UNESCO
491	United Nations	UNESCO
492	United Nations	UNESCO
493	United Nations	UNESCO
494	United Nations	UNESCO
495	United Nations	UNESCO
496	United Nations	UNESCO
497	United Nations	UNESCO
498	United Nations	UNESCO
499	United Nations	UNESCO
500	United Nations	UNESCO
501	United Nations	UNESCO
502	United Nations	UNESCO
503	United Nations	UNESCO
504	United Nations	UNESCO
505	United Nations	UNESCO
506	United Nations	UNESCO
507	United Nations	UNESCO
508	United Nations	UNESCO
509	United Nations	UNESCO
510	United Nations	UNESCO
511	United Nations	UNESCO
512	United Nations	UNESCO
513	United Nations	UNESCO
514	United Nations	UNESCO
515	United Nations	UNESCO
516	United Nations	UNESCO
517	United Nations	UNESCO
518	United Nations	UNESCO
519	United Nations	UNESCO
520	United Nations	UNESCO
521	United Nations	UNESCO
522	United Nations	UNESCO
523	United Nations	UNESCO
524	United Nations	UNESCO
525	United Nations	UNESCO
526	United Nations	UNESCO
527	United Nations	UNESCO
528	United Nations	UNESCO
529	United Nations	UNESCO
530	United Nations	UNESCO
531	United Nations	UNESCO
532	United Nations	UNESCO
533	United Nations	UNESCO
534	United Nations	UNESCO
535	United Nations	UNESCO
536	United Nations	UNESCO
537	United Nations	UNESCO
538	United Nations	UNESCO
539	United Nations	UNESCO
540	United Nations	UNESCO
541	United Nations	UNESCO
542	United Nations	UNESCO
543	United Nations	UNESCO
544	United Nations	UNESCO
545	United Nations	UNESCO
546	United Nations	UNESCO
547	United Nations	UNESCO
548	United Nations	UNESCO
549	United Nations	UNESCO
550	United Nations	UNESCO
551	United Nations	UNESCO
552	United Nations	UNESCO
553	United Nations	UNESCO
554	United Nations	UNESCO
555	United Nations	UNESCO
556	United Nations	UNESCO
557	United Nations	UNESCO
558	United Nations	UNESCO
559	United Nations	UNESCO
560	United Nations	UNESCO
561	United Nations	UNESCO
562	United Nations	UNESCO
563	United Nations	UNESCO
564	United Nations	UNESCO
565	United Nations	UNESCO
566	United Nations	UNESCO
567	United Nations	UNESCO
568	United Nations	UNESCO
569	United Nations	UNESCO
570	United Nations	UNESCO
571	United Nations	UNESCO
572	United Nations	UNESCO
573	United Nations	UNESCO
574	United Nations	UNESCO
575	United Nations	UNESCO
576	United Nations	UNESCO
577	United Nations	UNESCO
578	United Nations	UNESCO
579	United Nations	UNESCO
580	United Nations	UNESCO
581	United Nations	UNESCO
582	United Nations	UNESCO
583	United Nations	UNESCO
584	United Nations	UNESCO
585	United Nations	UNESCO
586	United Nations	UNESCO
587	United Nations	UNESCO
588	United Nations	UNESCO
589	United Nations	UNESCO
590	United Nations	UNESCO
591	United Nations	UNESCO
592	United Nations	UNESCO
593	United Nations	UNESCO
594	United Nations	UNESCO
595	United Nations	UNESCO
596	United Nations	UNESCO
597	United Nations	UNESCO
598	United Nations	UNESCO
599	United Nations	UNESCO
600	United Nations	UNESCO

# 1. IEVADS TŪRISMĀ

## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- definēt, ko gan konceptuāli, gan tehniski nozīmē tūrisms, nošķirt to no ceļojumu, aktīvās atpūtas un rekreācijas;
- noteikt tūrisma kā produkta raksturojumu;
- uzskaitīt dažādos tūrisma galamērķus, nosakot katras jomas pievilcīgās puses;
- paskaidrot, kāpēc šie galamērķi ir pakļauti mainīgai veiksmi.

## TŪRISMA DEFINĪCIJA

Tūrisma veltītu grāmatu ir prātīgi sākt ar mēģinājumu precīzi definēt, ko mēs saprotam ar šo terminu, pirms turpinām apskatīt tūrisma dažādās izpausmes formas. Patiesībā uzdevums definēt tūrisma nebūt nav tik vienkāršs, kā varētu šķist.

Kaut arī ir salīdzinoši vienkārši vienoties par specifiskām tūrisma vai tūrista kategoriju tehniskajām definīcijām, tomēr plašāks jēdziens ir definēts visai vāji. Pirmkārt, 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*: cilvēki, kas brīvdienās ceļo ar velosipēdiem vai dodas pārgājienā pa lauku apvidu un paši nes sev līdzīgu pārtiku,

nebūt neveicina šī reģiona ekonomiku. Varētu minēt daudzus citus piemērus, kad tūrisma izdevumi ir minimāli. Var pat teikt, ka tūrisms ir viens no brīvā laika pavadīšanas veidiem, kas parasti, bet ne vienmēr ir saistīts ar dalībnieka izdevumiem.

Turpinājumā tūrisma varētu definēt kā cilvēku pārvietošanos prom no to parastās dzīvesvietas. Te mēs saskaramies ar mūsu pirmo problēmu. Vai tos cilvēkus, kas brauc iepirkties, teiksim, no Bristolas uz Bātu, varam uzskatīt par tūristiem? Un kas ir noteicošais faktors: *mērķis* vai *attālums*? Cik tālu cilvēkiem ir jāceļo, lai oficiālajos dokumentos viņus varētu uzskaitīt kā tūristus? Skaidrs, ka mūsu definīcija jāprecizē. Amerikas Savienotajās Valstīs Nacionālo resursu revīzijas komisija 1973. gadā noteica, ka par iekšzemes tūristu ir uzskatāma persona, «kas nobrauc vismaz piecdesmit jūdzes (vienā virzienā)», un to apstiprināja arī ASV Skaitīšanas birojs, kas vienpadsmit gadus vēlāk atbalstīja uzskatu, ka tūrisms ir ceļojums turp un atpakaļ vismaz simt jūdžu garumā. Turpretī Kanādas valdība definē to kā ceļojumu vismaz divdesmit piecu jūdžu attālumā no tūrista dzīvesvietas, bet Anglijas Tūristu padome ir lietojusi divdesmit jūdžu attālumu un vismaz trīs stundu ilgu ceļojumu, lai definētu brīvā laika pavadīšanu ārpus mājas; tātad vēl aizvien nav panākts kopīgs viedoklis.

Vieni no pirmajiem definēt tūrisma 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 jebkādu 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 darījumu braucienus, kas ir saistīti ar peļņas gūšanu, pat ja šie ienākumi nav gūti galamērķa zemē. Vēl vairāk, ir ļoti grūti atšķirt darījuma braucienu no atpūtas brauciena, jo vairums darījuma braucienu apvieno arī atpūtas elementus.

1937. gadā Nāciju Līga ieteica definēt «tūristu» kā personu, kas vismaz 24 stundas ceļo pa valsti, kura nav viņa pastāvīgā dzīvesvieta. Tas tika veikts, lai definīcijā iekļautu personas, kas ceļo prieka, ģimenes vai veselības dēļ, personas, kas brauc uz sanāksmēm vai citu darījumu dēļ, un personas, kas apciemo valsti kruizā ar kuģi (pat ja uzturēšanās ir mazāk nekā 24 stundas). Šīs definīcijas galvenais trūkums ir tas, ka tā pilnīgi neņem vērā iekšzemes ceļojumus. Vēlāk Apvienoto Nāciju konferencē par starptautisko ceļošanu un tūrismu, kas notika 1963. gadā, 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 darījumus, par ko saņemtu atlīdzību valstī, kuru apmeklē». Šai definīcijai bija jāaptver divas ceļotāju klases:

- a) 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;
- b) 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

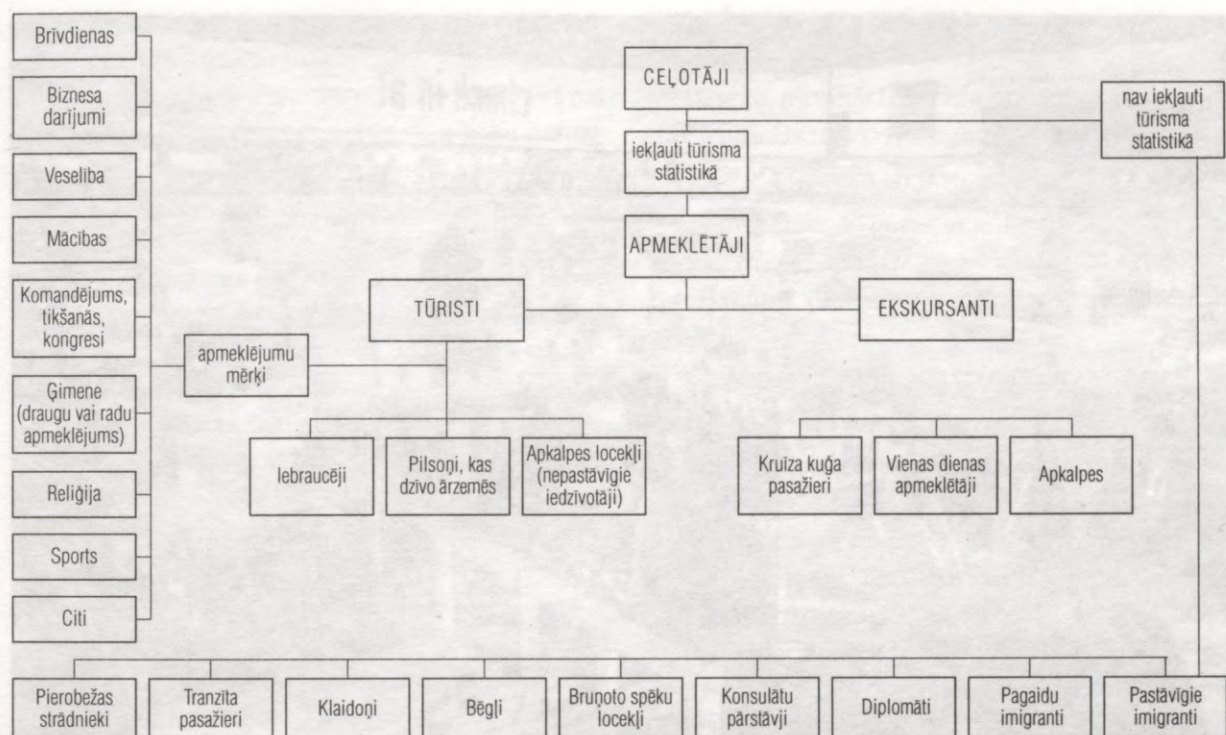
iekļautas «mācības», jo vēlākajās definīcijās tās, tāpat kā ilglaicīgas studijas, bieži nav pieminētas. Topošā Lielbritānijas Tūrisma institūta (kas vēlāk pārtapa par Tūrisma biedrību) darba grupa mēģināja te ieviest skaidrību un 1976. gadā ziņoja: «Tūrisms ir pagaidu islaicīga cilvēku pārvietošanās uz vietām, kas ir ārpus viņu parastajām dzīves un darba vietām, un darbības, ko viņi veic uzturēšanās laikā šajās vietās; tas ietver pārvietošanos jebkādu iemeslu dēļ, tāpat kā vienas dienas viesošanos vai ekskursijas.» Šis plašākās definīcijas formulējums tika nedaudz pielabots, nezaudējot tās vienkāršību, brīvā laika pavadīšanas, atpūtas un tūrisma konferencē, ko organizēja *AIEST* un Tūrisma biedrība 1981. gadā Kārdifā: «Tūrismu var definēt kā sevišķas aktivitātes, ko izvēlas no piedāvātā un ko veic ārpus mājas ierastās vides. Tūrisms var būt un var nebūt saistīts ar nakšņošanu ārpus mājas.»

Un, visbeidzot, Pasaules tūrisma organizācija (*WTO*) 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.»

Minētās definīcijas tika citētas pilnībā, jo tās atklāj, cik plaši ir jādefinē tūrisma jēdziens, lai aptvertu visas šīs parādības izpausmes. Patiešām, pēdējo definīciju var kritizēt par to, ka tad, ja šīs aktivitātes tiek norādītas konkrētāk, to varētu vienlīdz attiecināt uz cilvēku, kas veic zādzību ar ielaušanos! Šī definīcija mums nepiedāvā ne veikto aktivitāšu sarakstu, ne arī veiktā ceļojuma attālumu. Patiesībā, pieaugot to cilvēku skaitam, kam pieder divas mājas un kas dažos gadījumos pavada ievērojamu laiku posmu prom no savām pirmajām mājām, un pieaugot irnieku uz laiku skaitam, varētu strīdēties, ka tūristam vairs nav obligāti jābūt «ārpus savas dzīvesvietas». 1.1. attēls parāda vadlinijas, ko sagatavojusi *WTO*, lai iedalītu ceļotājus statistikas vajadzībām.

Tomēr definīcija atstāj dažas izejas. Maldīgi var izrādīties mēģinājumi tūristus klasificēt kā cilvē-



1.1. attēls. Tūrista definēšana (pēc WTO).

kus, kuru ceļojuma mērķis nav saistīts ar darbu, ja ņem vērā tūrisma sociālās sekas. Rūta Peipa norādīja uz gadījumu, kad Amerikas Savienotajās Valstīs medicīnas māsas pēc eksāmenu nokārtošanas dodas savas pirmās darbavietas meklējumos uz Kaliforniju, jo tur nav problēmu atrast darbu un tādējādi viņas var izbaudīt saulaino klimatu un daudzās izpriecas, ar ko ir slavens šis štats. Pirms došanās tālāk viņas šajā darbavietā var pavadīt gadu vai vairāk, taču svarīgi ir tas, ka viņas motīvs ne tikai pats darbs, bet arī šī apvidus tūrisma objekti. Varētu nosaukt vēl daudz citu piemēru, kad jauni cilvēki strādā te vienā, te otrā pasaules vietā ( kaut kas līdzīgs divdesmitā gadsimta tautu staigāšanai) vai kad strādnieki vasarā meklē darbu piejūras kūrvietās.

Ir jāņem vērā arī gadījumi ar pensionāriem, kas izvēlas aiziet pensijā ārvalstīs, lai gūtu labumu no tā, ka citās valstīs iztikas minimuma izmaksas ir zemākas. Daudzi briti pēc aiziešanas pensijā ir pārcēlušies uz Spānijas dienvidiem, savukārt ameri-

kāņi ir devušies uz Meksiku; viņi vēl joprojām var saglabāt mājas savā dzimtenē, taču gada lielāko daļu viņi pavada ārzemēs. Kanādieši, kas pazīstami kā «zosis» savu migrācijas ieražu dēļ, savos tūristu furgoniņos ziemas mēnešos dodas uz ASV rietumu krasta saulainajiem štatiem, lai izbēgtu no Kanādas bargajām ziemām. Vēlreiz jāatgādina, ka šo cilvēku motīvi nav vienkārši tikai pazemināt dzīvošanas izmaksas, bet arī baudīt labāku klimatu un tās iespējas, kas šīm vietām piesaista arī tūristus.

Tādā gadījumā 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!»



1.2. attēls. Pasaules ceļojumu tirgus, Londona – tirgojot tūrisma produktu. (Autora foto.)

## TŪRISMS KĀ PRODUKTS

Pēc mēģinājuma definēt tūristu 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 brīvdienu ceļojums ir viens no dārgākajiem gada pirkumiem.

Bieži vien apgalvo, ka «brīvdienu ceļojumu pārdošana līdzinās sapņu pārdošanai», un tas lielā mērā ir taisnība. Kad tūristi pērk paketes tipa ceļojumu uz ārzemēm, viņi pērk ko vairāk par vien-

kāršu pakalpojumu kopumu, tas nav tikai vieta lidmašīnā, viesnīcas istaba, trīs ēdienreizes dienā un iespēja gozēties saulainā pludmalē; viņi vienlaikus pagaidu lietošanā pērk arī citādu vidi, kas apvieno jaunas ģeogrāfiskas iezīmes: «vecās pasaules» pilsetas, tropiskas ainavas, papildus reģiona kultūras un vēsturisko mantojumu un citus taustāmus labumus, tādus kā apkalpošana, savstarpējā attieksme, viesmīlība. Brīvdienu plānošana un gaidīšana var radīt tikpat 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 pakalpojumu pārdevēja grūtākais uzdevums ir pārvērst šo sapni īstenībā. Lielākās grūtības sagādā tas, ka tūrisms nav viendabīgs

produkts; tā standarti un kvalitāte mēdz atšķirties gan laikā, gan dažādos apstākļos, 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 papildu 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 jebkuru pakalpojumu, vienmēr pastāv risks; tad, kad par produktu jāmaksā pirms tā faktiskās lietošanas, kā tas ir ar tūrismu, 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 atlaidēm 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. Šis ir tikai tūrismam raksturīgas problēmas, un tās prasa izdomas spējas mārketinga jomā no tiem cilvēkiem, kas ar šo biznesu nodarbojas.

## CEĻOJUMA BŪTĪBA

Lai sistemātiski analizētu tūrisma tematu, lietderīgi būtu tuvāk papētīt ceļojuma raksturu pēc piecām lielām kategorijām.

## CEĻOŠANAS MOTIVĀCIJA

Motivācija, pirmkārt, norāda brauciena mērķi. Pastāv trīs lielas mērķu kategorijas.

1. Brīvdienas (ieskaitot draugu un radnieku apciemojumus, to pazīst ar nosaukumu *VFR (visiting friends and relatives)* ceļojumi).
2. Darījumi (ieskaitot sanāksmes, konferences utt.).
3. Citi (ieskaitot mācības, reliģiskus svētceļojumus, veselības uzlabošanu utt.).

Ir svarīgi atšķirt katra brauciena mērķi, jo katra mērķa īpašības būs atšķirīgas. Darījumu brauciens atšķirsies no brīvdienu ceļojuma, jo darījumu cilvēkam ir ļoti maza rīcības brīvība izvēlēties sava brauciena galamērķi vai ceļojuma laiku. Darījumu braucieni bieži vien ir jānoorganizē pēdējā brīdī, uz konkrētu un īsu laika brīdī. Darījumu ceļotāju ērtībai ir nepieciešama bieža un regulāra satiksme, kvalitatīva apkalpošana un labs telpas aprikojums brauciena galamērķi. Tā kā uzņēmums segs visus ceļojuma izdevumus, katrs atsevišķais ceļotājs mazāk uztrauksies par ceļojuma izmaksām nekā tajā gadījumā, ja 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 brīvdienu ceļojumi ir relatīvi *elastīgi attiecībā pret cenu*; zemākas cenas veicinās ceļotāju skaita palielināšanos vispār un iedrošinās citus mainīt savu braucienā 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 nepieciešams noskaidrot tos iemeslus, kāpēc tiek izvēlēts konkrēts brīvdienu pavadošanas veids vai vieta. Dažādi cilvēki vienos un tajos pašos galapunktos meklēs dažādas īpašības; piemēram, slēpošanas vietu var izvēlēties tās lielisko nogāžu un sporta iespēju dēļ, veselīgā

kalnu gaisa dēļ vai arī sabiedriskās dzīves dēļ, kas te tiek piedāvāta gan slēpotājiem, gan neslēpotājiem.

## CEĻOJUMA RAKSTUROJUMS

Tas nosaka, kāds ir apmeklējums un kurp tas ir. Pirmkārt, var šķirt *iekšzemes* tūrismu un *starp-  
tautisko* tūrismu. Pirmais attiecināms uz ceļojumiem tikai ceļotāja paša valsts robežās. Lēmums pavadīt brīvdienas savā valstī ir ekonomiski ļoti svarīgs, jo tas ietekmēs maksājumu bilanci un samazinās naudas aizplūšanu no valsts.

Otrkārt, kāds ir izvēlētais galamērķis? Vai tas būs brauciens uz brīvdienu vietu jūrmalā vai kalnos, lauku pilsētiņu, kūrvietai 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? Apciemojums bez pārnakšņošanas, kā mēs to redzējām jau iepriekš, ir uzskatāms par ekskursiju vai, kā to vēl bieži dēvē, par «vienas dienas ceļojumu». Vienas dienas ceļotāju izdevumi parasti ir mazāki nekā tiem tūristiem, kas pārnakšņo ceļā, un šo tūrisma formu statistiskie dati bieži vien tiek glabāti atsevišķi. Ceļotājs, kas savā galamērķī pavadā 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 apzīmēts kā «ekskursants».

Visbeidzot, precīzai uzskaitēi ir jānosaka maksimālais ilgums, pēc kura viesi 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 precīzēs 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 individuāla 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 mājvietas, bet «tūristu» gadījumā pretstatā «ekskursantiem» tas ietvers arī apmešanos. Tāpēc mums ir precīzi jānosaka ceļojuma forma: pa gaisu, jūru, ceļu vai 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 takso metru vai lidostas transportu? Kompleksais ceļojums parasti ietvers transportu, izmitināšanu un pārvadāšanu, bet dažos gadījumos programma piedāvās papildu pakalpojumus, tādus kā automašīnas noma galamērķī, autobusa ekskursija vai teātra apmeklējums.

## TŪRISTA RAKSTUROJUMS

Tūrisma analizē 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 koncentrēta uz personību un dzīves stilu kā atpūtas veida izvēles noteicošo rādītāju un nevis vienkārši aplūko sociālās klases un nodarbošanās. Jo vairāk ir informācijas par šādām detaļām, jo efektīvāk šajā biznesā iesaistītie cilvēki veidos produktus, kas atbildīs viņu pircēju vajadzībām, un jo labāk tie izvēlēšies atbilstošo 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, kompleksais 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. Tas ir ļoti raksturīgs noteikta tipa brīvdienu viesnīcām Amerikas Savienotajās Valstīs.

Tomēr jāatzīst, ka visiem tūrisma galamērķiem



1.3. attēls. Tradicionālais tūrisms: saule, jūra un smiltis.  
(Ar Thomson Holidays laipnu atļauju.)

ir arī noteiktas pazīmes; to panākumi tūristu piesaistē būs atkarīgi no kvalitātes, kādā būs trīs tūristiem galvenie labumi: piesaistes objekti, ērtības (vai aprīkojums) un sasniedzamība jeb tas, cik viegli var nokļūt šajā galamērķī. Šie labumi drīz tiks apskatīti sīkāk. Bet vispirms aplūkosim galamērķa būtību.

## TŪRISMA GALAMĒRĶU VEIDI

Pastāv divu veidu tūrisma galamērķi: tie var būt vai nu «dabiski», vai «cilvēka radīti». Vairums no tiem kaut kādā mērā ir «apsaimniekoti» neatkarīgi no tā, vai tie ir dabiski vai cilvēka radīti; piemēram, nacionālos parkus atstāj to dabiskajā skaistumā, cik vien daudz tas ir iespējams, taču tie ir jāapsaimnieko, nodrošinot piekļūšanu, mašīnu stāvvietas, vienkāršas naktsmitnes, atkritumu tvertnes utt.

Vispazīstamākais tūristu galamērķis ir *piekrastes brīvdienu vietas*. Pludmales pievilcība ir saule, smiltis un ūdens, kas joprojām patīk tūrisma tirgus lielākajai daļai gan pasīvās atpūtas veidā, guļot krēslā vai smiltis un vērojot jūru, gan daudz aktīvākā atpūtā, ieskaitot peldēšanu un citus ūdens sporta veidus, pludmales spēles un tamlīdzīgi. Visnozīmīgākā pārmaiņa tūristu kustībā pēdējos

trīsdesmit gados 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. Līdzīgi arī zemākas lidojumu cenas ļāva amerikāņiem lidot uz savām siltākajām pludmalēm Floridā vai Kalifornijā vai pat vēl tālāk uz Karību salām, pametot ierastās ziemeļu pludmales Atlantiksitijā, Ņūdžersijā vai Ņujorkas štata Longailendas pludmales.

Dažas pludmales brīvdienu vietas, kas nav apļaimotas ar garantētu saulainu laiku, tomēr ir spējušas saglabāt vietējo atpūtnieku tirgus ievērojamo daļu, populārākās brīvdienu vietas Lielbritānijā piesaista vairāk nekā vienu miljonu apmeklētāju gadā, it sevišķi viskonservatīvākos tūristus, kas parasti ir vecāka gadagājuma cilvēki. Tādas brīvdienu vietas kā Blekpūla, Torki, Skārboro, Braitona, Ņūkveja un Bornmuta turpina piesaistīt tūristus, nepārtraukti investējot līdzekļus un atjaunojot savas atrakcijas; piemēram, piedāvājot konferences centrus, lai piesaistītu darijumu cilvēkus visu gadu – neatkarīgi no laika apstākļiem. Dažiem ir izdevies virzīt brīvdienu vietu kā bāzi, no kuras apceļot apkārtējo teritoriju, nevis tikai kā statisku brīvdienu pavadīšanas vietu, kas ir ļoti svarīgi, apzinoties, ka vairums tūristu mūsdienās dodas uz pludmales brīvdienu vietām ar savām automašīnām.

Otra galamērķu kategorija ir *pilsēta* vai *lielpilsēta*. Pēdējos gados ir nepārtraukti pieaudzis pilsētu tūrisms, to veicina pieaugošā interese par kultūras pasākumiem – teātru, muzeju un mākslas galeriju apmeklējumi, kā arī interese par vēsturisko arhitektūru un iepirkšanās iespējas. Lielbritānijas ģeogrāfiskais izvietojums ir ļoti izdevīgs, lai piesaistītu lielu skaitu tūristu, gan pašmāju, gan no ārzemēm, jo tai ir daudz pilsētu ar nozīmīgu arhitektūru un vēsturi. Galvaspilsētas, protams, arī Londona, jau izsenis ir sevišķi piesaistījušas tūristus, un 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 izveidojušo reputāciju un tēlu piesaista daudz vairāk tūristu nekā tās pilsētas, kurām nav izteikta tēla. Tādām pilsētām kā Londona, Parīze, Roma, Venēcija un Amsterdama ir skaidri izteikts tēls, kaut gan ir interesanti, ka deviņdesmito gadu sākumā Londonas Tūristu padome pauda bažas, ka japāņu tūristi labprātāk ceļo uz Parīzi, nevis uz Londonu. Iemesls bija fakts, ka japāņu tūristu lielākā daļa ir sievietes, un tās uztver Parīzi kā maigāku un sievišķīgāku pilsētu. Tāds ir tēla spēks ietekmēt tūristu izvēli.

Pēdējā laikā tādām pilsētām kā Glāzgovai un Barselonai ir izdevies radīt tādu pilsētu tēlu, kas apmeklētājiem piedāvā daudzas ievēribas cienīgas vietas. 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, bieži vien esot vairs neeksistējošas ostas daļa. Tikai gluži nesen tika apzināts šis tūrisma potenciāls, kad agrākā sabrukošā osta kļūst gan par pilsētas iedzīvotāju, gan viesu atpūtas vietu. Kā izcilu piemēru te varētu minēt Baltimoras (ASV) iekšējo ostu (sk. 11. nodaļu, 11.2.a attēlu), kas ar privāto un publisko investīciju palīdzību ir kļuvusi par tūristu piesaistes vietu, pateicoties tām daudzajām atrakcijām, kas ir izveidotas gar krastmalu. Sidnejas Dārlinga osta Austrālijā līdzīgā veidā ir ieguvusi priekšrocības, pārveidojot to par atpūtas vietu un kuģu piestātni, savukārt Lielbritānijā ir atjaunotas vairāk nekā ducis piekrastes joslu, vienlaikus saglabājot daudzas pievilcīgas noliktavas un citas kādreizējām ostām raksturīgas iezīmes. Londonas Doklenda, Alberta doki Liverpūlē (vieta, kur Teita galerija izvietoja savu pirmo galeriju provincē), Sauthemptonas Okeāna ciemata izveide un Bristoles vēsturiskā peldošā osta ir kā no jauna piedzimušas par atpūtas un arī darijumu vietām.

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 lielpilsētu drūzmas 20. gadsimta otrajā pusē ir no jauna izraisījusi interesi par lauku ainavas mieru.

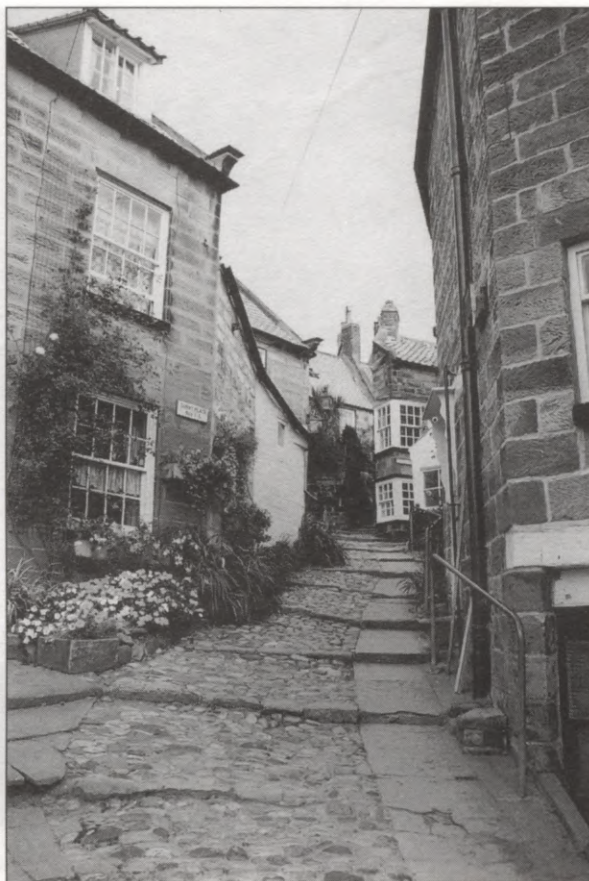
Kalni ir liels tūristu vilinājums, piedāvājot tūrisma iespējas visu cauru gadu – vasarā doties pārgājienos vai vienkārši apbrīnot virsotņu skaistumu, bet ziemā nodarboties ar ziemas sporta veidiem. Alpi un Rūdu kalni Eiropā un Klinšu kalni Ziemeļamerikā ik gadus piesaista miljoniem tūristu. Līdzīgi ir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

Zviedrijas un Somijas ezeri, kā arī Lielbritānijas Ezeru rajons vai Norfolkas piekraste tiek plaši izmantoti tūrismā. Dažiem apvidiem, kā, piemēram, Norvēģijas fjordiem vai Šveicei, ir laimējies, ka tajos ir ezeru un kalnu apvienojums, ko piedāvāt apmeklētājiem, radot vienreizēju vilinājumu. Pie citiem dabiskajiem pievilksanas objektiem pieskaitāmi safari parki (it sevišķi Austrumāfrikā un Dienvidāfrikā), tādi mežonīgas dabas rajoni kā Ziemeļamerikas lielie nacionālie parki un daudz nomierinošākā, paugurainā Anglijas lauku ainava, kas apvienojumā ar vijīgajiem ceļiem un mazajiem, gleznainajiem ciematiem ir ideāla vieta, kur pavadīt brīvdienas, ceļojot ar mašīnu vai autobusu. Daži pasaules rajoni piedāvā unikālus dabas skatus, kas ir ārkārtīgi nozīmīgi tūrismā, tādus kā Niagāras ūdenskritums uz ASV un Kanādas robežas vai Lielais kanjons Amerikas rietumos.

Visi šie tūrisma galamērķi var ciest no tā, ka tie tiek pārāk izmantoti. Problēmas, kas no tā rodas, un nepieciešamība uzmanīgi apsaimniekot pilsētu centrus, pludmales un lauku ainavas, ir tie pieturas punkti, pie kuriem mēs atgriezīsimies 16. un 17. nodaļā.

## 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

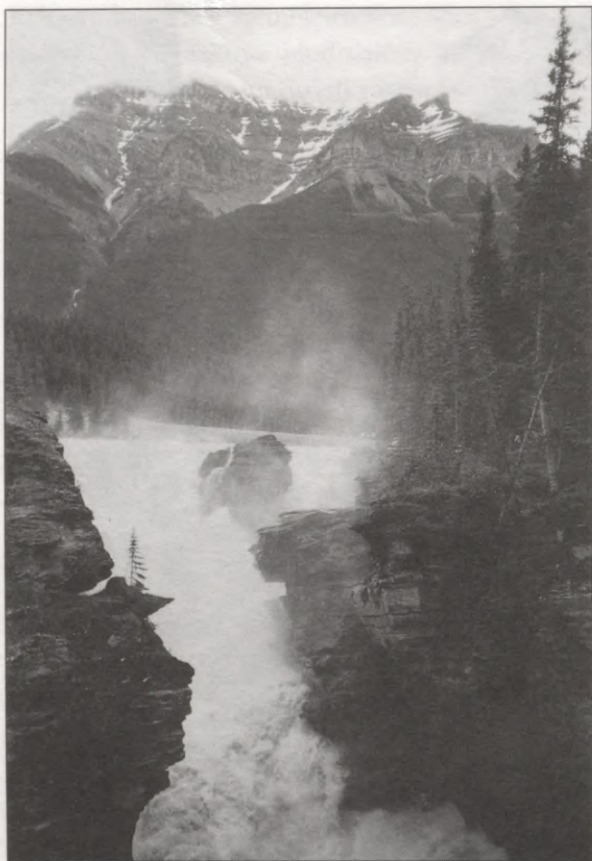


1.4. attēls. Senlaicīgā Anglija: Robina Huda ieliņa.  
(Autora foto.)

gatavojas piesaistīt lielu tūristu skaitu. Tagad pēc kārtas apskatīsim visas šīs īpašības plašāk.

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

Iepriekšminētajā tūrisma galamērķu aprakstā tika noskaidrots, ka daudzām šādām vietām par piesaistes objektu kalpo tās fiziskās īpašības: kalnu skaistums, svaigais gaiss jūrmalas brīvdienas vietā un konkrētās pludmales kvalitāte, lielas pilsētas arhitektūra un «atmosfēra». Tām vēl var pieskaitīt daudzus cilvēka radītus un mērķtiecīgi celtus piesaistes objektus, lai pastiprinātu šādas vietas piesaistes spēku. Tā, piemēram, Blekpūla saglabā



1.5. attēls. Kalnu un ūdens vilinājums: Atabaska ūdenskritums Benfas nacionālajā parkā, Kanādā. (Autora foto.)

vadošo vietu Lielbritānijas jūrmalas brīvdienų vietu vidū, ieguldot naudu izklaidei iekštelpās, konferenču centrā un citās lietās, kas pievilinās tūristus; Parīzē ceļ jaunu muzeju un izstāžu kompleksus, kā Pompidū centru un *Musée d'Orsay*, vai izklaides centrus, kā jaunā Opera Bastilijas laukumā; lauku apvidi piedāvā greznus namus vai pilis kā galvenos centrus vienas dienas apmeklējumiem. Dažkārt cilvēka radīts piesaistes objekts pats var kļūt par galamērķi, kā tas ir gadījumā ar tematiskajiem parkiem, kā, piemēram, Parīzes tematiskā Disnejlenda. Daudzu Eiropas kūrortpilsētu panākumi pamatojas uz spēju apvienot cilvēka radītus piesaistes objektus, kā kazino, ar dabisko minerālūdeņu vai termālo avotu piedāvāto dziedniecisko efektu, savukārt populārām slēpo-

šanas vietām ir jānodrošina atbilstošas slēpju trases, pacēlāji un pēcslēpošanas izklaide, lai papildinātu laba laika un kalnu nogāžu kombināciju.

Apmeklētāju piesaistīšanas darbības vadīšana sīkāk ir apskatīta 11. nodaļā. Šobrīd ir pietiekami pievērst lasītāja uzmanību piesaistes objektu būtības noteiktām atšķirībām.

Pirmkārt, piesaistes objekts var būt vai nu *vieta*, vai *notikums*. Vietas piesaistes objekti pēc savas būtības ir pastāvīgi, turpretī notikuma piesaistes objekti ir īslaicīgi, un bieži vien pasākumus rīko vienu pēc otra, lai palielinātu tūristu pieplūdumu kādam konkrētam galamērķim. Daži notikumi ir neilgi, piemēram, *Red Devils* gaisa parāde; citi var ilgt dienām (piemēram, Edinburgas festivāls) vai pat mēnešiem (Floriādes Dārzu festivāls Holandē, kas notiek ik pēc desmit gadiem). Vieta, kurai ir maz ar ko piesaistīt tūristus, tomēr var pievilināt tos ar kādu neparastu izstādi, savukārt vietas piesaistes objekti var pagarināt savu sezonu, noorganizējot mākslas festivālu ārpus parastās tūrisma sezonas.

Otrkārt, tūrisma galamērķi un to piesaistes objekti pēc savas dabas var būt gan *mezgla tipa*, gan *lineāri*. Mezgla tipa galamērķis ir tāds, kurā apkārtnes piesaistes objekti ir sagrupēti pēc ģeogrāfiskās atrašanās vietas. Jūrmalas kūrorti un pilsētas ir tipiski mezglveida piesaistes piemēri, kas tūroperatoriem ļauj tos ideāli iekļaut kompleksajā ceļojumā. Tas ir izraisījis «medus poda» tūrisma attīstības jēdzienu, kad plānotāji koncentrē tūrisma attīstību konkrētā vietā. Aviemora Skotijā ir ar nolūku būvētas mezglveida tūrisma vietas piemērs, kad piesaistes objekti un ērtības ir cieši integrētas. Savukārt lineārajā tūrismā piesaistes objekti ir izkaisīti pa plašu ģeogrāfisko apvidu bez jebkāda galvenā centra. Kā piemērus varētu minēt Šenandoas ielejas apvidu ASV, Augstkalnes apgabalu Skotijā vai Skandināvijas ezerus un lauku apvidus, kas drīzāk ir ideāli brīvdienų ceļojumiem, nevis «sastingušām» brīvdienām. Moteli vai gultas un brokastu (*B&B*) mājvietas ir izaugušas kā sēnes, lai apmierinātu to tūristu vajadzības, kas tūrisma vietā paliek tikai uz vienu vai divām naktīm.



1.6. attēls. Britu mantojums piesaista tūristus no visas pasaules: Ludlovas pils, Šropšīra. (Autora foto.)

Lasītājiem jāatgādina, ka liela daļa no galamērķa pievilcības nav taustāma un ir atkarīga no tā priekšstata, kāds par to ir potenciālajam tūristam. Vienai ceļotāju grupai Indija šķitīs eksotiska un pievilcīga, savukārt citiem tā būs nepieņemama nabadzības vai nepazīstamās kultūras dēļ. Galamērķa veidols, gan pozitīvs, gan negatīvs, parasti mēdz izveidoties ilgākā laika periodā, un, reiz izveidojies, tas ir grūti maināms. Tā, piemēram, Lielbritāniju daudzi vēl joprojām uzskata par miglas apskautu, lietus izmērcētu salu ar draudzīgiem, bet diezgan atturīgiem iedzīvotājiem, tāds ir tēls, ko bieži uztiepjamu mediji. Lauzt šādus stereotipus ir ļoti svarīgs valsts nacionālās tūrisma padomes uzdevums.

Ērtības ir tie speciālie pakalpojumi, kas nodrošina tūristu vajadzību apmierināšanu. Tās aptver izmitināšanu un pārtiku, vietējo transportu, informācijas centrus un tūrisma nepieciešamo infra-

struktūru – ceļus, komunālos pakalpojumus, automašīnu stāvvietas. Protams, šīs ērtības atšķirsies atkarībā no paša galamērķa būtības. Nav vajadzības piedāvāt plašu infrastruktūru tik skaistas ainavas vietā kā nacionālais parks, un cilvēki, kas plāno apmeklēt šādu vietu, atzīs, ka tur pieejamo viesnīcu un restorānu skaits ir neizbēgami jāierobežo. Šādas vietas piesaistīs tādus tūristus, kas pārvietojas ar apdzīvojamiem autofurgoniem, un tos, kuri meklē tikai nelielas ērtības.

Tāpat jāatzīst, ka dažkārt pati ērtība var būt piesaistes objekts, tas bija redzams iepriekš aplūkoto tajā gadījumā, kad brīvdienu viesnīca piedāvā plašu klāstu iekšējo (*in situ*) atrakciju. Piemēram, tāda tūrisma vieta kā Francija, kas ir slavēta ar saviem vietējiem ēdieniem, iedrošinās tos tūristus, kuriem ceļojuma lielākā motivācija ir ēdiena baudīšana. Šādā gadījumā pašas ērtības jau ir atrakcija.

Visbeidzot, galamērķim ir jābūt sasniedzamam, lai tas veicinātu tūristu apmeklējumu. Kamēr bezbailīgāki tūristi varētu būt gatavi pakļaut sevi lielām neērtībām, lai redzētu kādu no vīsekso-tiskākajām vietām uz zemes, vairumu tūristu nepiesaistīs vieta, kura nav relatīvi viegli sasniedzama. Tas nozīmē, ka starptautiska ceļojuma gadījumā tuvumā ir jābūt labai lidostai, ar konkrēto reģionu jābūt regulārai un ērtai gaisa satiksmei par pieņemamu cenu un labai vietējai satiksmei līdz pašam galamērķim. Kruīzu kuģus piesaistīs labas dziļūdens ostas par saprātīgu cenu ar piestātnēm, kas atrodas ērtā attālumā no galvenajiem šīs apkārtnes piesaistes objektiem. Citus ceļotājus piesaistīs labas pieejamības ceļi vai dzelzceļi un autobusu satiksme.

Savukārt, ja kāda vieta ir pārāk viegli pieejama, tas var izraisīt pārāk lielu pieprasījumu un no tā izrietošu pārblīvētību, tādējādi padarot šo vietu mazāk pievilcīgu tūristam. Jaunas maģistrāles būve Lielbritānijā uz Ezeru rajonu un Vestkantriju izraisīja vienas dienas ceļotāju pārlietu pieplūdumu vasaras mēnešos.

Jāpiebilst, ka pieejamības *uztvere* no ceļotāju viedokļa bieži vien ir tikpat svarīga, cik patiesā galamērķa pieejamība. Daudzi cilvēki Lielbritānijā uzskata Korfu par daudz vieglāk pieejamu nekā Kornvolu, ja runā par ceļošanas laiku. Šādi uzskati neapšaubāmi ietekmē lēmumu pieņemšanu, kad tūristi plāno savu ceļojumu.

Tagad, kad mēs esam aplūkojuši, kas motivē tūristu apmeklēt noteiktus galamērķus, apskatīsim dažus piemērus, lai redzētu, kā šo vietu priekšrocības piesaista lielu tūristu skaitu.

## PIEKRASTES BRĪVDIENU VIETAS

### *Bornmuta, Anglija*

Bornmuta tiek pieskaitīta pie sešām vislabākajām piekrastes brīvdienu vietām Lielbritānijā, kuras reputācija iestiepjas pat karalienes Viktorijas ērā.

Patiesībā pilsēta tika celta uz tās Viktorijas laikmeta mantojuma kā centrālās tēmas, izceļot daudzās 19. gadsimta beigās būvētās izsmalcinātās ēkas un lieliskos tirdzniecības centrus un iekļaujot Viktorijas laika stilā veidoto ielu inventāru un apgaismes ķermeņus pilsētas centrā, ko nesen pilnībā nodeva gājēju rīcībā. Mantojuma tēmu pastiprina divi moli, vienu no tiem faktiski uzbūvēja pēdējo gadu laikā, lai padarītu to atbilstošu modernajiem standartiem un nodrošinātu tam ilgu nākotni.

Pilsētai ir laba satiksme, jo tā atrodas netālu no Londonas maģistrāles un tai ir ātri starppilsētu vilcienu sakari ar Londonu un citām valsts daļām. Te ir arī starptautiska lidosta un prāmju līnijas no kontinenta netālajā Pūlā. Tā atrodas izdevīgā vietā Lielbritānijas siltā dienvidu krasta smilšainā līcī ar lēzenām pludmalēm (kuras katru dienu rūpīgi tīra). Šīm pludmalēm ir piešķirti Zilie karogi (*Blue Flag*), un, lai gan ziemas vētras bieži aizpūš smilti, pilsētas dome regulāri palielina pludmali, pievedot tur svaigi bagarētu smilti.

Pilsēta iegūst arī no tā, ka nav pilnīgi atkarīga no tūrisma, tāpēc iepirkšanās, sākot ar specializētajiem veikaliem un beidzot ar universālveikaliem, ir vienā līmenī ar labākajiem veikaliem visā Lielbritānijā. Lieliska izklaide ir pieejama visos līmeņos (Bornmutas simfoniskais orķestris regulāri uzstājas ziemas dārzos), bet visu vasaru to papildina vēl speciāli pasākumi, tādi kā antiko automobiļu rallijs no Bristoles uz Bornmutu, motorkuteru festivāli un uguņošanas.

Pilsēta lepojas ar pagājušajā gadsimtā stādītiem, rūpīgi pārdomātiem dārziem tās centrā un puķu izstādēm, par kurām tā ir saņēmusi godalgas. Kā tūrisma centrs tā ir viena no labākajām vietām valstī. Vecākās pilsētas Pūla un Kristčērča, kas atrodas Bornmutas abās pusēs, piedāvā nozīmīgas vēstures un kultūras vietas, savukārt Nūforesta, Purbekas sala un Dorsetas lauku ainavas ir viegli sasniedzamas ar automašīnu. Pūlas osta, ko uzskata par otro lielāko dabisko ostu pasaulē, piedāvā lieliskus apstākļus burāšanas entuziastiem. Bornmutai ir



1.7. attēls. Karaliskais pusloks Bātā. (Ar Bātas un Ziemeļaustrumu Somersetas Padomes laipnu atļauju.)

izdevies piesaistīt arī darījumu cilvēkus, kas gribētu te ierasties arī ārpus sezonas laika, uzbūvējot Starptautisko centru jūras krastā, kas piedāvā visu nepieciešamo gan atpūtniekam, gan konferences dalībniekam. Par pilsētas panākumiem var spriest pēc dažādajām izmitināšanas iespējām, sākot ar piecvaigžņu viesnīcām un beidzot ar «gulta un brokastis» variantu, pilsētas ceļvedi ir uzskaitītas vairāk nekā 650 vietas, kur apmesties.

## VĒSTURISKĀ PILSĒTA

### *Bāta, Anglija*

Šī pilsēta ir droši nostiprinājusi savu reputāciju kā kūrvieta jau pirms 200 gadiem, pateicoties avotiem, kuru dziednieciskās īpašības atzina jau ro-

miešu laikos. Tās pievilksanas spēks sākotnēji balstījās uz minerālūdens avotiem ar tiem piedēvētām dziednieciskām īpašībām, un par modi kļuva izmantot ūdeni veselības uzlabošanai. Karaliskās ģimenes un citu valsts augstāko ierēdņu pastāvīgā klientūra veicināja šīs pilsētas kā sabiedriskas tikšanās vietas panākumus, un laika gaitā pilsēta pakāpeniski pārvērtās no vienkārši populāras brīvdienu vietas par populāru dzīvesvietu. 20. gadsimtā pilsēta piedzīvoja tūrisma atdzimšanu, interese koncentrējās uz plašajām romiešu pirtu paliekām un lielisko ēku ansambli no karaļa Džordža laikiem, ar kuru pilsēta tikusi apveltīta. Pilsēta ir kļuvusi par populāru satikšanās vietu gan pašmāju, gan ārzemju tūristiem.

Masveida tūrisma ir veicinājis arī Bātas tuvums Londonai, tas ir ērts vienas dienas brauciens ārvalstu tūristam, turklāt tā atrodas netālu no M4 un

M5 maģistrālēm. Bāta ir plaši pazīstama ar saviem izklaides un iepirkšanās labumiem, un pilsētas panākumus vēl veicināja pieaugošais vienreizēju muzeju un kultūras pasākumu skaits, kāds ir, piemēram, ikgadējais Bātas festivāls. Ar plašajām izmitināšanas un sabiedriskās ēdināšanas iespējām pilsēta ir svarīgs tūrisma objekts, lai gan tūrisma ierēdņi ir noraizējušies, ka pilsētas ģeogrāfiskais izvietojums tuvu Londonai neveicina te ārzemju tūristu nakšņošanu.

## VIETAS/NOTIKUMA TŪRISMA GALAMĒRĶIS

### *Augsburga, Vācija*

Šai Bavārijas lauku brīvdienų vietai ir izdevies apvienot gan vietas, gan notikuma pievilcību. Kā Bavārijas Alpu kalnu brīvdienų vieta tā atrodas pašā Eiropas sirdī un caur Minheni ir pieejama no visas pasaules, izmantojot gaisa satiksmi, un no jebkuras vietas Vācijā un arī Austrijā, pateicoties labajiem ceļiem. Tā ir gan vasaras, gan ziemas brīvdienų vieta, kas vasaras viesiem piedāvā mieru un klusumu, veselīgu kalnu gaisu, brīnišķīgus kalnu dabas skatus, kā arī pārgājienu un alpīnisma iespējas. Ziemā šī vieta piedāvā ziemas sporta veidu iespējas un aizvien pievilcīgo sniegā ietērptu ainavu. Ciemats ir ļoti gleznains, ar daudzām koka vai apmestām mājām, kas apgleznotas ar tautiskiem sienas gleznojumiem. Te ir augstas kvalitātes veikali tūristiem, ieskaitot kokgrebumu veikalus, lai gan pazīstamie iepirkšanās centri Minhenē un Garmišpartenkirhē atrodas tikai nepilnas stundas brauciena attālumā. Pilsēta lepojas ar lieliskās atpūtas iespējām, ieskaitot modernu iekšējo un ārējo peldbaseinu kompleksu, plašu izmitināšanas piedāvājumu visās cenu grupās. Tomēr kūrorta slava galvenokārt balstās uz slavēno Kaislību spēli, ko kopš viduslaikiem izrāda reizi desmit gados. Šis pasākums ir kā ēsma ārzemju tūristiem no visas pasaules, un ārzemju tūroperatori sacenšas cits ar citu, lai iegūtu piešķirtās vietas uz izrādēm un varētu tās iekļaut savā kompleksajā programmā.



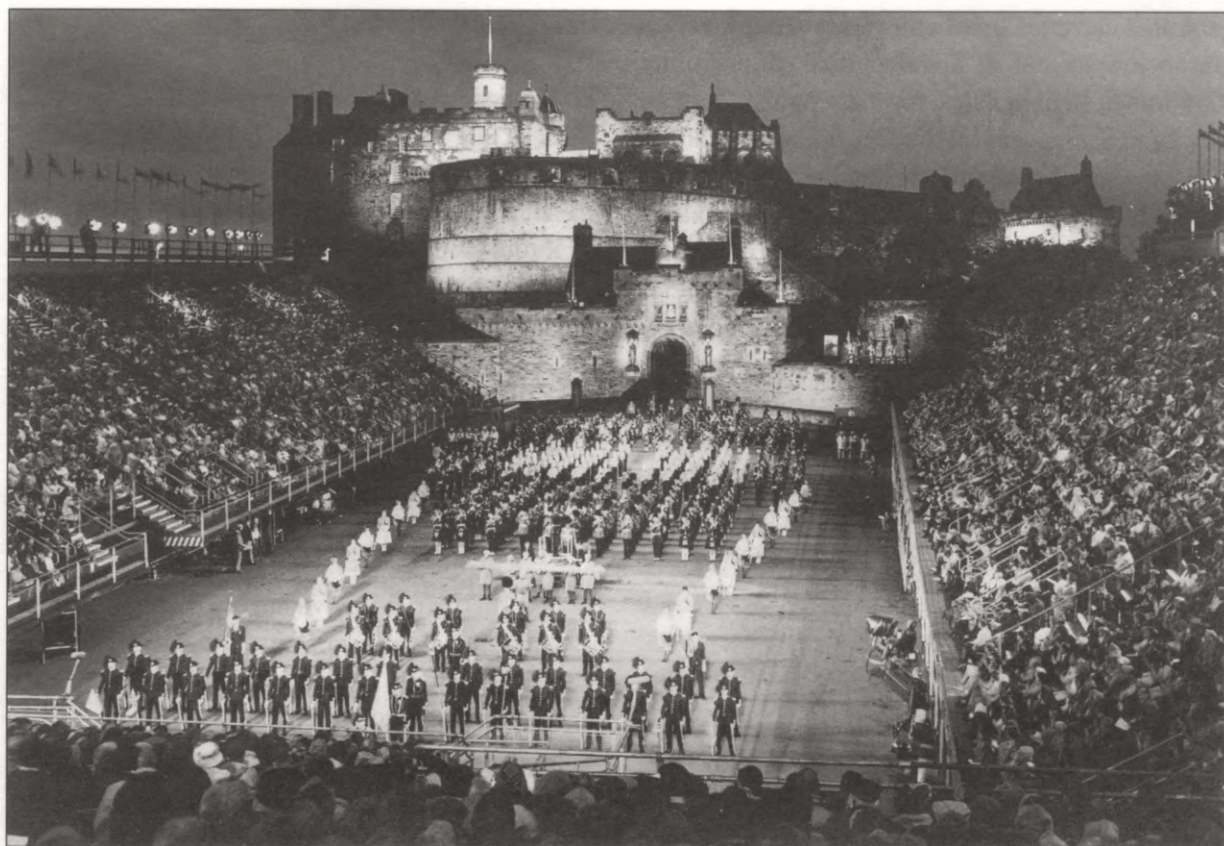
1.8. attēls. *Passion Play (Passionsweide)*. Augsburga, Vācijā. (Ar *Verkehrs- und Reisebüro Gemeinde Oberammergau OHG* laipnu atļauju.)

Teātris, kur tiek uzvesta šī luga, arī pārējā laikā piesaista neskaitāmus vienas dienas tūristus.

## 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 viena Augsburgas Kaislību spēle, tāpat kā ir tikai viens Eifeļa tornis, Lielais kanjons vai Bigbens, un šie objekti būs galvenais uzsvars šīs vietas tūrisma reklāmas kampaņā. Tā kā «mantojuma» tūrisma ir šādi vienreizējie 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 ir 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 arī apmeklētāji nepieprasa, lai tie tādi būtu. Tūristi būs apmierināti tikmēr, kamēr ir attiecīgās ērtības, kamēr brīvdienų vieta ir pieejama un cenas ir konkurētspējīgas. Tiešām, līdzība



1.9. attēls. Tūrisms, kas balstās uz notikumu: vēsture un mantojums – Edinburgas militārie paraugdemonstrējumi brīvā dabā. (Ar Skotijas Tūristu padomes laipnu atļauju.)

piesaistē un ērtībās, kā arī tas, kā šie galamērķi tiek piedāvāti, rada «identiskā aprīkojuma» (*Identikit*) galamērķa jēdzienu. Tas radās no pētījumu rezultātiem, ko veica, lai atrastu dažādo starptautisko tirgu kopsaucēju un lai izveidotu produktu ar garantētu masu pieprasījumu. Šie identiskā aprīkojuma galamērķi tika izveidoti, pateicoties daudz nacionālo tūrisma organizāciju aktivitātēm. Veidojot šādus galamērķus, tiek mainīts uzsvars no mēģinājuma veidot atšķirīgu produktu uz tādu, kas koncentrējas uz objekta tēla saglabāšanu vai uzlabošanu, piedāvājot augstus standartus, kas atspoguļo par savu naudu iegūstamās vērtības un nodrošina, ka šis objekts joprojām spēj konkurēt ar citiem līdzīgiem objektiem. Identiskā aprīkojuma objektu īpašības ir aplūkotas plašāk 3. nodaļā.

Otrkārt, jo vairāk labumu kāds galamērķis var piedāvāt, jo lielākas ir tā piesaistes spējas. Daudzās piesaistes nodrošina «papildu vērtību», un tas, ka kādā konkrētā ģeogrāfiskā vietā ir koncentrēts lielāks skaits dažādu produktu ar noietu dažādos tirgos (tādi kā Bātas pilsēta un Bornmuta ar tās apkārtni), palielina veiksmes iespējas.

Un, treškārt, ir jāapzinās, ka brīvdienas vietas nevar «gulēt uz lauriem». Zināmā mērā vairums galamērķu ir atkarīgi no apmeklētāja, kas tur ierodas atkārtoti, un tiem būs nepārtraukti jāatjauno un jāpalielina piesaisti klāstu, lai veicinātu 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. Ja mēs aplūkojam

jebkuras slavenas brīvdienu vietas vēsturi, varam pārlicināties par šī apgalvojuma patiesīgumu. Gan franču Rivjēra, Nica, Kannas, Antiba, *Juan les Pins*, gan Sentropēza ir izbaudījušas laikus, kad tās bija smalkas brīvdienu vietas, bet galu galā to apmeklētāji pārvietojās uz citām vēl smalkākām vietām un šeit tos nomainīja tūristi, kas ne sevišķi dzinās pēc modes un naudu brīvi neizšķieda.

Ieslīgšanu pagrimumā, kas šodien ir acīm redzama daudzās Lielbritānijas piekrastes brīvdienu vietās, var apturēt tikai to attīstīšana un jauninājumu ieviešana. Dažos gadījumos brīvdienu vietām ļāva pagrimt tik tālu, ka to atjaunošanai nepieciešamo līdzekļu summa pārsniedz vietējās pašvaldības iespējas, un tad pagrimums kļūst neizbēgams.

#### JAUTĀJUMI UN DISKUSIJAS TEMATI

1. Kādas iespējamās problēmas, jūsuprāt, nāksies risināt mazāk attīstītām valstīm, kas pievēršas tūrismam, lai veicinātu savu ekonomiku?
2. Nosauciet divus jums zināmus tūrisma galapunktus, no kuriem viens piesaista pieaugošu tūristu skaitu, bet otram tūristu skaits samazinās. Izskaidrojiet abu veiksmes vai neveiksmes cēloņus. Vai tie abi nākotnē varētu piedzīvot pieprasījuma maiņu? Kas būtu jādara panikušajam objektam, lai palielinātu savu pievilcību?
3. Izskaidrojiet dažādās darījumu ceļotāju un atpūtnieku prasības pret a) gaisa satiksmi un b) viesnīcām. Vai arvien pieaugošajam darījumu sieviešu skaitam ir atšķirīgas vajadzības no darījumu vīriešiem, kas būtu jāņem vērā transporta kompānijām vai viesnīcām?

#### UZDEVUMU TEMATI

1. Jūs nesen esat kļuvis par tūrisma nodaļas vadītāja palīgu kādā Latvijas vietā pēc jūsu izvēles. Šīs vietas tūrisma nodaļa ir izveidota tikai nesen, un jūsu tiešā vadītāja gatavo jaunu pasākumu plānu, lai palielinātu tūristu skaitu nākamajos piecos gados. Viņa jums lūdz sagatavot īsu ziņojumu, kas:

- a) apskatītu pēdējās desmitgades tendences vietējā un ienākošajā tūrismā;
- b) nosauktu nozīmīgākās tendences un prognozētu tūrisma plūsmu Latvijā;
- c) ieteiktu konkrētas vietas priekšrocības un trūkumus, lai piesaistītu vairāk viesu.

Jūsu ziņojumā vajadzētu speciāli norādīt trūkumus vajadzīgo statistisko datu daudzumā un kvalitātē un to, kādi pētījumi, jūsuprāt, būtu nepieciešami nodaļas plānošanai.

2. Pie jums kā iebraucošo tūristu aģenta, kas apkalpo ASV tirgu, ir vērsies tūroperators Ralfs Kvakenbušs no *Quakenbush Tours* Sakramento, Kalifornijā. Viņš ir ieinteresēts vest cilvēku grupas uz jūsu reģionu un ir uzrakstījis jums vēstuli, lūdzot novērtēt vietējās pilsētas, kas varētu šķist pievilcīgas vecāka gadagājuma kaliforniešiem. Izvēlieties vienu no pilsētām, kas, jūsuprāt, varētu būt piemērota, un izvērtējiet tās piesaistes objektus, ērtības un pieejamību šim tirgum, paturot prātā, ka dažas grupas gribēs kādu laiku pavadīt Rīgā, bet citas gribēs uzreiz doties uz jūsu reģionu.

Uzrakstiet īsu biznesa vēstuli, aprakstot šī galamērķa pievilcību, kādu jūs to saskatāt.

## 2. TŪRISMA VĒSTURE: NO TĀ SĀKUMIEM LĪDZ TVAIKA DZINĒJU LAIKMETAM

### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāspēj:

- paskaidrot tās vēsturiskās pārmaiņas, kas ir ietekmējušas tūrisma industrijas izaugsmi un attīstību no tās pašiem pirmsākumiem;
- saprast, kāpēc agrīnie tūristi izvēlējās konkrētus ceļošanas veidus un galamērķus;
- noteikt un saprast atšķirību starp tūrisma pieprasījuma veicināšanu, nosacījumiem un motivējošiem faktoriem.

### IEVADS

Tūrisma vēstures studēšana ir derīga nodarbošanās jebkuram tūrisma biznesa studentam ne tikai akadēmiskas intereses pēc, bet arī tāpēc, ka tādējādi var iemācīties kaut ko tādu, ko tikpat labi var izmantot arī mūsdienās. 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, naktsmitnes, ēdināšana, pavadoņi un suvenīru veikali.

Izklaides tūrisma agrākās formas var atklāt jau tik tālā pagātnē kā Babilonijas un Ēģiptes impērijas laikos. Vēsturisku senlietu muzejs skatītājiem Babilonijā tika atvērts jau 6. gadsimtā pirms mūsu ēras,

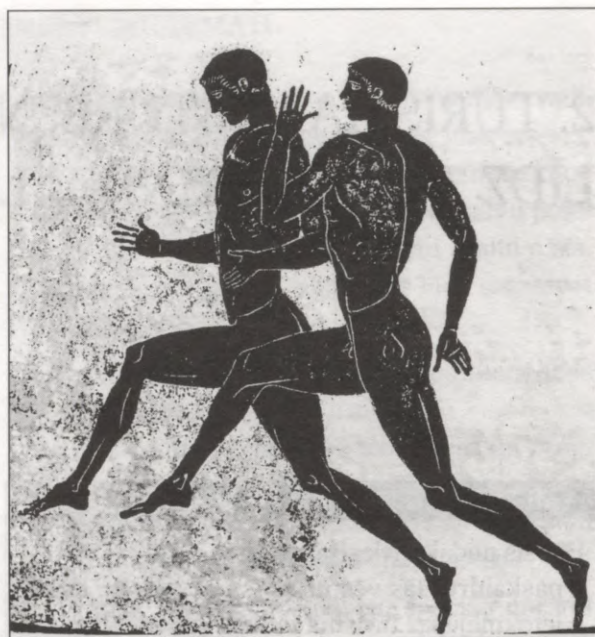
savukārt ēģiptieši rikoja daudzus reliģiskos svētkus, kas piesaistīja ne tikai ticīgos, bet arī citus, kas ieradās apskatīt pilsētu slavenās ēkas un mākslas darbus. Lai svētku laikā apkalpotu visus šos pūļus, radās visādu veidu kalpotāji: ēdienu un dzērienu tirgotāji, gidi, staigājošie suvenīru pārdevēji, 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 dziedinātāju tempļus. Tā kā neatkarīgām 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 vērsti uz izklaidi, it sevišķi sportu. Jau 5. gadsimtā pirms mūsu ēras Atēnas bija kļuvušas par nozīmīgu galamērķi tiem tūristiem, kas apmeklēja galvenās ievērojamās vietas, tādas kā Panteons. Lielākajās pilsētās un ostās, lai apmierinātu ceļotāju vajadzības, tika celtas iebraucamās 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 milas mākslās», bija galvenais piedāvātais izklaides veids.

## AGRĪNIE PAVADOŅI UN CEĻVEŽI

Daudzas mūsu zināšanas par ceļošanu šai agrīnajā periodā nāk no Hērodota rakstiem, kurš dzīvoja no 484. līdz 424. g. p. m. ē. un 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 pavadoņi. 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 Gīzā 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 pavadoņi pārāk daudz stāstot par uzrakstiem un epitāfijām, ko varēja atrast šajās vietās, apzināti ignorējot tūristu lūgumus darīt to isāk.

Arī ceļveži parādījās jau 4. gadsimtā pirms mūsu ēras, aprakstot tādus galamērķus kā Atēnas, Sparta un Troja. Pausanijs, grieķu ceļotājs un rakstnieks, uzrakstīja savu slaveno «Grieķijas aprakstu» starp mūsu ēras 160. un 180. gadu, kas savu kritisko piedāvāto pakalpojumu un galamērķu 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 Siriju, kā arī no pirātiem brīvas jūras, ko nodrošināja romiešu 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 (*itine-*



2.1. attēls. Pirmās olimpiskās spēles, kas notika Grieķijā. (Ar Grieķijas Nacionālās tūristu organizācijas laipnu atļauju.)

*varia*), kuros uzskaitīja viesnīcas, lietojot simbolus, lai apzīmētu viesnīcu kvalitāti veidā, kas atgādina mūsdienu *Michelin Guides* ceļvežus. Romiešu dzejnieks Horācijs publicēja pret ceļošanu vērstu odu, balstoties uz savu pieredzi ceļā no Romas uz 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 statuju 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 brīvdienu vietas atradās gar Neapoles liča malām, un ir pierādījumi, ka starp šiem galamērķiem jau pastāvēja tirgus segmentācija. Neapole piesaistīja vientuļus cilvēkus un intelektuāļus. Kumae kļuva par ļoti modernu brīvdienu vietu, Puteoli piesaistīja daudz nosvērtākus tūristus, bet Baiae, kas vienlaikus bija gan kūrvieta, gan piejūras brīvdienu 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 apciemotāšanai (*VFR*) kustībai mūsdienās. Straujie satiksmes uzlabojumi, kas sakrita ar romiešu iekarojumiem, pastiprināja ceļojumu pieaugumu; pirmklasīgie ceļi savienojumā ar zirgu stacijām (moderno moteļu priekšgājējām) noveda pie salīdzinoši drošas, ātras un ērtas ceļošanas, kas palika nepārspēta līdz pat mūsdienām.

## CEĻOŠANA VIDUSLAIKOS

Pēc Romas impērijas sabrukuma un tā sauktā «tumšā laikmeta» iestāšanās ceļošana kļuva ievērojami nepievilcīgāka: bīstamāka, 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 menestrelī ceļojot pelnīja iztiku ar uzstāšanos (visslavenākais no viņiem droši vien bija Pikardijā dzimušais Blondels, kas bija karaļa Ričarda I Lauvassirds draugs, kuru, kā tiek uzskatīts, viņš pavadīja krusta karā uz Svēto zemi). Tomēr visas šīs ceļošanas formas varētu nosaukt vai nu par darijuma ceļojumiem, vai arī par pienākuma ceļojumiem. Lai cilvēki ceļotu priekā pēc, ir jābūt to veicinošiem noteikumiem.

Neraugoties uz turēšanos tuvāk pie mājas, brīv-

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

## CEĻU TRANSPORTA ATTĪSTĪBA NO 17. LĪDZ 19. GADSIMTA SĀKUMAM

Līdz 17. gadsimtam ceļotgribētājiem 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. Šie zirgu vilktie rati bija lēni un ļoti neērti, jo tiem nebija atsperu. Tā laika ceļi bija nelidzeni, 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», ceļoja priekā 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 uz 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 (piemēram, Austrijā šis pakalpojums tika ieviests 1749. gadā). Šāda kariešu konstrukcija, kurā karieses 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 vasaras laikā varēja veikt līdz pat četrdesmit jūdžu lielu attālumu dienā. Tomēr tas vēl joprojām nozīmēja, ka ceļojums no Bātas līdz Londonai aizņems kādas trīs dienas, bet četrsimt jūdžu garais ceļš līdz Edinburgai prasīs pilnas desmit dienas. 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, citi ceļi apkalpoja Providenci (Rodailendā), Filadelfiju un Baltimoru. Tomēr pasta karieses, kas nodrošināja pasažieru papildu ērtības, ne Eiropā, ne ASV netika iepazītas līdz pat 18. gadsimta 80. gadiem.

Lai veiktu kādu attālumu, ir nepieciešama vieta pārnakšņošanai. 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 grambu, nodrošināja vidusmēra pārvadājumu pakalpojumu ātruma strauju palielināšanos. *Char-a-bancs*, publiskās karieses ar sēd-

vietām ar skatu uz priekšu, pirmo reizi datētas ar 1832. gadu. Vēlāk šis termins tika izmantots, lai apzīmētu pirmās motorizētās karieses, 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. Tagad pasta karieses distanci no Bātas līdz Londonai veica divpadsmitarpus stundās un Londonas–Braitonas brauciens tika samazināts līdz nedaudz vairāk nekā piecām stundām.

## 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 džentlmeņu izglītošanās beidzās ar «Lielo 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 Elizabetes I laikā no galma bija jāiegūst speciālas licences, lai varētu ceļot uz ārzemēm, kaut arī universitātēm bija privilēģijas piešķirt licences stipendijas nolūkiem. Dr. Tomasa Nūdzenta ceļojumu grāmatas *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 alkstošie jaunie cilvēki izkļādes pēc ceļoja galvenokārt uz Franciju un Itāliju, lai baudītu tādu pilsētu kā Parīzes, Venēcijas vai Florences konkurējošās kultūras un saviesīgo dzīvi. 18. gadsimta beigās šis ieradums bija nostabilizējies sīkmuizniecības vidū.

Tādējādi britu ceļotājiem pavērās Eiropas centri. Eksanprovansa, Monpeljē un Aviņona kļuva par nozīmīgām bāzēm, īpaši tiem, kas Provansas apvidū uzsāka ceļojumu uz Itāliju. 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 tvaikoņu 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 darišanās. 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 svētoceļotājam, lai tas varētu izvairīties no iespējamā aresta par klaidonību. 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 valdība 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 atvieglāja 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. Laikā, kad Eiropas Savienība gatavojas ieviest vienoto valūtu eiro savienības dalībvalstīs, ir vērts apspriest priekšrocības, kas radīsies tūristiem, un to, kā tas veicinās tūrisma attīstību 21. gadsimtā.

## MINERĀLAVOTU KŪRVIETU ATTĪSTĪBA

Jau Romas impērijas laikā minerālavotu kūrvietas bija plaši atzītas, bet to popularitāte, kas balstījās uz pieņēmumu 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 spējām. Pati Bāta kopā ar Bakstonas minerālūdens kūrvieta no jauna kļuva populāra to vidū, kas «mēģināja atveseļoties», un Dr. Tērnera grāmatas nolūks bija radīt vietas uztīcību. 1626. gadā Elizabete Farova pievērsa uzmanību Čalibītas minerālavotu īpašībām Skārboro, kas kļuva par pirmo no vairākām jaunām kūrvietaīm. Tajā pašā gadā Dr. Edmunds Dīns sarakstīja savu *Spadacrene Anglica*, kur pievērsa uzmanību, pēc viņa vārdiem, «stiprākajiem sēravotiem Lielbritānijā», kas atradās Herogitā. Tas strauji padarīja šo pilsētu populāru kā avotu kūrvieta, saglabājot šo lomu līdz pat šodienai. Drīzumā radās pārsteidzošs skaits avotu kūrvieta, reizumis

neticamās vietās; piemēram, Londonas dienvidos īsā laikā kļuva populāra Strithema, kad 1659. gadā tur atklāja minerālavotus.

Ārstnieciskā kursa pieņemšana strauji ieguva sociālu statusu, un kūrvieta mainīja savu būtību, jo apmeklētāju motivācija bija vairāk izklaide, nevis veselība. 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 augstās modes centru, nesteidzīgi grašoties radīt ekskluzīvu veidolu. Komerciālās iespējas, ko radīja šo bagāto apmeklētāju koncentrācija, nepalika neievērotas; pieauga viesu iespējas kavēt laiku vai citādi izpriecāties, kūrvieta pārvērtās drīzāk par mūsdienu terminoloģijā sauktajām brīvdienu vietām, nevis ūdens kūrvieta. Uzceļot Sūkņa zāli kā Bātas centrālo punktu, krasi attīstījās pilsētas panākumi kūrvieta jomā, savukārt Herogita guva labumu vienkārši no pašas Sūkņa zāles celtniecības 1841. – 1842. gadā.

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

Interesantas paralēles var novilkt starp angļu kūrvieta un angļu pludmales brīvdienu vietu pagrimumu simt piecdesmit vai nedaudz gadu vēlāk. Kūrortpilsētas bija pievilcīgas vietas, kur apmetties uz dzīvi, un iedzīvotāji pakāpeniski izspieda tūristus. Šie iedzīvotāji pārsvarā bija vecāka gada-gājuma cilvēki, un viņu prasības pēc pasīvākām un tradicionālākām izklaidēm, priekšroku dodot laika pavaišanai mājās, nevis meklējot komerciālu izklaidi, paātrināja kūrvieta ekonomisko pagrimumu. Lai gan tieši pludmales brīvdienu vietu uzplaukums bija tas, kas daudzējādā ziņā grāva iekšzemes kūrvieta panākumus, gluži tāpat kā vēlāk Vidusjūras brīvdienu vietu uzplaukums izraisīja Anglijas pludmales brīvdienu vietu pagrimumu.

## PLUDMALES KŪRVIETU 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 saistība 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 ar 18. gadsimtu, mazas zvejnieku kūrvieta gar Anglijas krastu sāka piesaistīt apmeklētājus, kas tiecās pēc «ārstnieciskā kursa», piedāvājot dzert jūras ūdeni un pašiem tajā mērcēties. Nav brīnums, ka Skārboro kā vienīgā kūrvieta, kas robežojās ar jūru, bija pirmā, kas izmantoja šo iespēju medicīniskos nolūkos, un gan šī pilsēta, gan Braitona no 1730. gada piesaistīja regulārus apmeklētājus. Bet Dr. Ričarda Rasela slavenais medicīnas traktāts «Disertācija par jūras ūdens lietošanu kakla dziedzeru slimību gadījumos, īpaši cingas, dzeltenās kaites, karaļa ļaunuma, spitālbības un dziedzeru diloņa reizēs», kuru publicēja 1752. gadā (un divus gadus agrāk latīņu valodā), vēl jo plašāk popularizēja ieradumu peldēties jūrā. Drīz Blekpūla, Sautenda un citas Anglijas piekrastes kūrvieta centās piesaistīt peldētājus. Patiesībā Blekpūlai bija izdevies piesaistīt dažas jūras peldētāju kategorijas jau ilgi, pirms tā kļuva par kūrvieta; apvidus strādnieki mēdza te ceļot ar divričiem, lai nomazgātu netirumus, kas radušies darbā. Šo tā sauca «padžameru» uzplaukums bija laikā no 1750. gada līdz 1850. gadam.

Pieaugot «ārstēšanās kursu» popularitātei, ko izraisīja tā laika Lielbritānijas rūpniecības un tirdzniecības paplašināšanās radītā labklājība, iekšzemes kūrvieta vairs nespēja pietiekami nodrošināt apmeklētāju pieplūdumu. Jaunās pludmales kūrvieta piedāvāja gandrīz bezgalīgas paplašināšanās iespējas. Morālās šaubas par to, vai savs ķermenis



2.3. attēls. Romiešu pirtis Bātā. (Ar Bātas un Ziemeļaustrumu Somersetas Padomes laipnu atļauju.)

ir jāatklāj jūrā, tika pārvarētas līdz ar īpašu peldēšanas kabīņu ieviešanu (tās izmantoja kā pārgērbšanas kabīnes, un peldētāji, jo īpaši sievietes, no pludmales tika nogādāti tajās 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. Bet 18. gadsimta vidū vēl joprojām bija vajadzīgas divas dienas, lai no Londonas tiktu līdz Braitonai, un cenas vidusmēra strādniekam bija pārāk augstas, jo tās lidzinājās sešu nedēļu algai. Arī izmitināšanas iespējas tika nodrošinātas ļoti lēnos tempos, pieprasījums to vairākkārt apsteidza. Pārmaiņas sākās 19. gadsimta sākumā.

Tvaikoņu satiksmes ieviešana samazināja ceļojuma no Londonas laiku un izmaksas līdz kūrvietai, kas atradās pie Temzas grīvas. 1815. gadā tika uzsākts maršruts no Londonas uz Greivzendu un piecus gadus vēlāk uz Mārgitu. Šo pakalpojumu popu-

laritāte bija tik milzīga, ka tika izveidoti izklaides kuģu maršruti uz attālākām kūrvietai. Šim vajadzībām tika būvēti ostas dambji, lai nodrošinātu kuģu pietauvošanās vietas; drīz vien ostas mola funkcionālie mērķi mainījās, pārvēršot to par sabiedriskas tikšanās vietu un vietu, kur var ieelpot jūras gaisu.

Lai gan tieši tvaikoņu satiksmes nodibināšana no Braitonas uz Eiropu bija tas fakts, kas radīja pirmos draudus Lielbritānijas pludmales kūrvietai, Braitonā tika ieviesta pārceļšanās iespēja uz Djepu jau 1761. gadā un vēlāk no Šorhemas un Ņūheivenas uz Franciju. Ir zināms, ka 19. gadsimta 20. gados no Lielbritānijas uz Eiropu ceļoja aptuveni 150 000 tūristu gadā, daudzu ceļotāju mērķis bija apmeklēt piekrastes kūrvietai. Sākotnēji, aptuveni no 1780. gada, ceļošana koncentrējās galvenokārt gar Rivjēru, starp Vāras grīvu un Spēcijas jūras līci. Itālijas kūrvietai guva labumu no tiešās tvaikoņu satiksmes no Londonas un Liverpūles uz Dženovu. Drīz vien arī Francijas kūrvietai gar ziemeļu krastu starp Buloņu un Šerbūru 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 kūrvietai 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 veicināja 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 pat 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 svētdienas (un neretās svēto dienas) tiem ļāva izmantot atpūtai un lūgšanai. Algas tikko pietika, lai uzturētu ģimeni un samaksātu par dzīvei 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 galamērķos. Viduslaiku tradicionālās apmešanās vietas bija klosteri, bet karaļa Henrija VIII laikā tie tika likvidēti, un tas biedēja ikvienu, izņemot tos, kas bija iecerējuši palikt pie draugiem vai radniekiem. Pakāpeniska naktsmitņu uzlabošanās, kas papildināja pasta kariešu izmantošanu, daļēji novērsa šo nepilnību. Taču pārvietošanās un apmešanās iespēju trūkums tālāk no galvenajiem apdzīvotajiem centriem, kā, piemēram, Londona, Eksetera, Jorka ar to bagātīgo sabiedrisko dzīvi un izklaidi, izraisīja to, ka šie centri pirmie piesaistīja lielu apmeklētāju skaitu.

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 ceļo-

jumu. Valūtas maiņas iespējas ārzemju ceļojumos bija nedrošas, maiņas kursi bija nepastāvīgi, un tūristi bija pakļauti krāpšanai, tādēļ viņi ņēma līdzi lielas naudas summas, tādējādi padarot sevi par lielceļu laupītāju upuriem. Ārzemju valūtas bija haotiskas, kā mēs jau minējām, 16. gadsimtā, piemēram, Vācijā ar tās neskaitāmajām mazajām valstiņām bija ne mazāk kā divdesmit naudas sistēmu, turklāt arī vēl Reiha dolārs; līdzīgi bija citās Eiropas valstīs. Pirms apvienošanās Itālijā, kas bija populāra intelektuālo ceļotāju vieta, bija sešpadsmit dažādu naudas sistēmu. 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 istajai motivācijai jābūt iekšējai, tas ir, jābūt vēlmei ceļot sevis paša dēļ, izrauties no ikdienības un iepazīties ar citām vietām, kultūrām un cilvēkiem. Straujā Lielbritānijas iedzīvotāju urbanizācija 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 rūpniecā, pēc kura bija nepieciešamas jebkuras rutīnas un tempa pārmaiņas.

Anglijas ekonomikas attīstība, ko izraisīja industriālās revolūcijas veicinātais ražīguma pieaugums, palielināja katra strādnieka reālo pirktspēju, turklāt pasaules pieprasījums pēc Anglijas precēm

radīja milzīgu darijumu braucīenu tirgu. 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 ievērojami 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. Mēs jau uzskaitījām problēmas, kas radās, izmantojot ceļus. Lai arī no 1760. gada bija iespējama ceļošana pa kanālu, tas bija pārāk lēni, lai piesaistītu ceļotājus, tāpēc to pārsvarā izmantoja kravas pārvadāšanai. Kā universāls transporta līdzeklis ceļošana pa kanālu piedzīvoja strauju pagrimumu pēc 1825. gada, kad pirmo reizi bija iespējams ceļojums ar ātrumu trīspadsmit jūdzes stundā, tas ir, vismaz trīs jūdzes stundā ātrāk, nekā to veica ātrākie pasta rati. Nākamajos desmit gados pēc dzelzceļa līnijas Liverpūle–Mančestra 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 Vladivos-toku un Portarturu.

Lai gan Lielbritānijā sākotnēji dzelzceļš kalpoja komerciālām vajadzībām, radās jauni ceļi, kas savienoja komerciālos centrus ar populārājam piekrastes brīvdienas vietām, tādām kā Braitona,

tādējādi ļaujot izklaides ceļotāju masām pirmo reizi tās sasniegt. Kopumā tomēr jāatzīst, ka dzelzceļa kompānijas tikai lēnām atklāja izklaides braucīenu iespējas, koncentrējoties galvenokārt uz darijuma ceļotāju vajadzību nodrošināšanu. Protams, 19. gadsimta 40. gados regulāro pasažieru pārvadājumu attīstība bija pietiekama; laikā no 1842. līdz 1847. gadam ikgadējais pasažieru skaits, kas ceļoja ar vilcienu, pieauga no 23 miljoniem līdz 51 miljonam. Sākotnēji sacensība starp dzelzceļa kompānijām balstījās uz pakalpojumu, nevis tā cenu, lai gan jau no pirmajām dzelzceļa dienām izveidojās jauns iso 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. Par ātrumu, ar kādu jaunās iespējas ieņēma vietu dzīvē, liecināja fakts, ka divpadsmit dienu laikā, kopš atklāja dzelzceļa līniju uz Skārboro 1845. gadā, tika ieviests ekskursiju vilciens no Veikfildas, kas aizveda tūkstošiem pasažieru uz pludmali.

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 (citi uzskata, ka pirmo komplekso braucīenu var attiecināt uz tūristu grupu, kas ceļoja no Veibridžas uz Budminu, lai noskatītos publisko pakāršanu!). 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 no Lesteras uz Lafboro. Pasākuma izdošanās (tajā piedalījās 570 biedru) iedrošināja viņu noorganizēt 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 braucienų ceļotāju kustība uz pludmali. 1844. gadā ir reģistrēti gandrīz 15 000 pasažieru, kas ceļoja no Londonas uz Braitonu tikai trijās Lieldienu brīvdienās, kamēr simtiem tūkstošu ceļoja uz citām brīvdienų vietām, lai paglābtos no pilsētu dūmiem un kvēpiem. Šī satiksmes veida milzīgo pieaugumu varam novērtēt, atklājot, ka 1862. gadā tikai Lieldienu pirmdienā vien Braitonu apmeklēja 132 000 apmeklētāju.

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, noorganizējot pirmo «komplekso ceļojumu» uz tā gada Parizes izstādi. Šā pasākuma organizēšanu veicināja tie panākumi, kurus viņš guva, organizējot ekskursiju uz Londonas lielo izstādi 1851. gadā, kuru apmeklēja 3 miljoni viesu.

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 vadišanu, 1867. gadā ieviešot viesnīcu maksājumu kvītis, kas ļāva tūristiem iepriekš apmaksāt naktsmitni viesnīcā, tādējādi ļaujot viesnīcniekiem pārliecināties, ka tas ir izdarīts. 1873. gadā viņš ieviesa «cirkulāro banknoti», šodienas ceļojumu čekų priekšgājēju, kas palīdzēja pārvarēt tās problēmas, ko radīja dažādās Eiropas naudas sistēmas. Tā gan nebija gluži jauna parādība: 1772. gadā Roberts Herijs nodibināja Londonas bankų maiņas kompāniju, lai izdotu līdzīgus dokumentus, bet tas bija Kuks (un vēlāk

Ziemeļamerikā *American Express*), kas popularizēja šīs idejas, kuras Viktorijas laika ceļotāju braucienų padarīja ievērojami paciešamākus.

Nejaušā fotogrāfijas izgudrošana 19. gadsimta vidū vēlāk stimulēja ārzemju ceļojumus prestiža dēļ. Pirmo reizi ceļotājiem ārzemēs tika sniegta iespēja nofotografēties uz Eiropas vēsturisko vietų 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 brīvdienų 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 pārmaiņas veicināja ceļošanu. Jaunatklātā interese par peldēšanos jūrā nozīmēja to, ka plašais dzelzceļa tīkls veicināja brīvdienų vietų attīstību, to paātrinot. Vienlaikus Viktorijas laika sabiedrība lielu uzmanību pievērsa ģimenes kā sociālas vienības lomai, radot ģimenes brīvdienų jēdzienu, kurā pludmale tik labi iederējās. Drīz vien tika ieviesti tradicionālie pludmales izklaides elementi – vācu orķestris, «grimēti nēģerų dziesmų izpildītāji» un klejojoši menestrelī, leļļu teātra izrāde «Pančs un Džūdija», leijerkaste, izbraucieni ar ēzeli, pludmales estakāde – tas viss kļuva par pludmales brīvdienų neatņemamu sastāvdaļu. Brīvdienų vietās 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 tirgų, savukārt

citas apzināti izvēlējās daudz ekskluzīvāku klientūru. Tādas brīvdienu vietas parasti atradās tālāk no centriem, tomēr dažos gadījumos to ekskluzivitāte bija saistīta ar prominento iemītnieku vēlēšanos pretoties dzelzceļa iebrukumam, cik vien ilgi tas bija iespējams. Piemēram, Bornmuta noturējās pret dzelzceļa paplašināšanos no Pūlas līdz pat 1870. gadam. Dažas vietas, kas agrāk bija iecerētas kā daudzsološas atpūtas kūrvietas, tika ātri sagrautas rūpniecības pieauguma ietekmē, piemēram, Svonsijas un Hārtlpūlas pludmalēs uzbūvēja dokus.

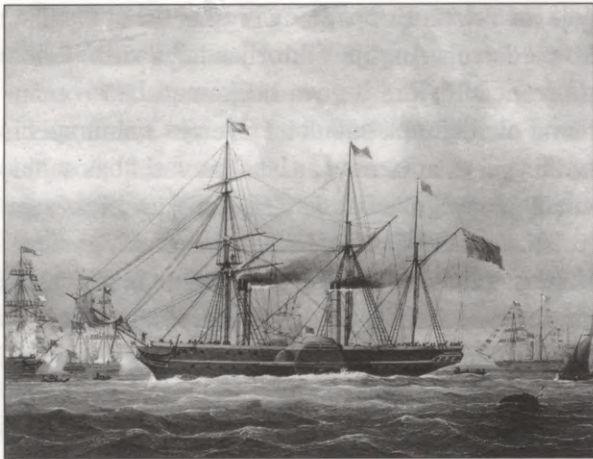
Izvēloties brīvdienu galamērķus, iespējai uzlabot veselību joprojām bija nozīmīga loma, tomēr pakāpeniski tika izvirzītas jūras gaisa priekšrocības, nevis peldēšanās jūrā. Klimats sekmēja kūrvieta attīstību. Tika uzsvērtas Skārboro gaisa spirdzinošās īpašības, uzskatīts, ka Bornmutas priedes palīdz tiem, kam ir sūdzības par plaušām. Arī Eiropas pludmales brīvdienu vietas kļuva populāras, un tās sāka veidot savus sociālos tēlus – Švingenai netālu no Hāgas, Ostendei, Biaricai un Dovillei angļu atpūtnieku vidū piemita tāds pats maģisks spēks kā Vidusjūras brīvdienu vietām gadsimtu vēlāk. Dažas ārzemju brīvdienu vietas uzplauka, reaģējot uz Viktorijas laika Anglijas vidējā slāņa morāli, piemēram, Montekarlo ar tā bēdīgi slavenajiem spēļu kazino. Vēlme izrauties no ikdienas vides bija 19. gadsimta dzīves simptoms, un tas atkārtojās 20. gadsimta vidū. Protams, šis kontinentālās Eiropas tūrisma vietas piesaistīja tikai turīgos cilvēkus, un dzelzceļš piedāvāja pakalpojumus tūristiem, kas gatavi tērēties; tādi vilciens kā Zilais vilciens, kas uzsāka maršrutu no Parīzes līdz Côte d'Azur Provansā un Romu 1883. gadā, un Austrumu ekspresis tajā pašā gadā, kas veda no Parīzes uz Melno jūru, sniedza nepārspējamu grezību dzelzceļa pasažieriem, kas ceļoja pa Eiropu. Liela attāluma dzelzceļa pakalpojumi kļuva iespējami, ieviešot guļamvagonus, ASV tos ieviesa Džordžs Pulmans 1864. gadā, bet Eiropā – franču kompānija *Wagon-Lits* 1869. gadā.

Citas brīvdienu formas, kuras piedāvāja dzelz-

ceļa ienākšana Eiropā, radīja romantisma kustību, ko piedzīvoja Anglija Viktorijas laika vidū. Reina un franču Rivjēra ieguva no jaunatklātā romantisma aicinājuma, savukārt Šveices kalnu spēcīgais 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 šerīfam Bjorlandas Blomam 17. gadsimta 60. gados. 19. gadsimta 90. gadu sākumā daudzi briti, kas ceļoja uz Norvēģiju, iepazīstināja ar šo sporta veidu arī Šveici. Matiass Zdarskis 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 sākuma tehnoloģiskā attīstība veicināja dzelzceļa izveidi uz sauszemes, tāpat tvaiku izmantoja uz jūras, lai radītu jaunas paaudzes kuģus. Šajā gadījumā varam runāt par nepieciešamību kā izgudrojumu māti. Paplašinoties pasaules tirdzniecībai, īpaši ar Ziemeļameriku, Anglijai bija nepieciešami ātrāki, uzticamāki jūras satiksmes līdzekļi ar pārējo pasauli. Kā zināms, prāmju satiksme darbojās jau kopš 1761. gada starp Braitonu un Djepu, tomēr pirmā regulārā komerciālā tvaikoņu satiksme pāri Lamanšam tika atklāta 1821. gadā, maršrutā Duvra–Kalē. Dzelzceļa kompānijas ātri uztvēra sadarbības nozīmi ar prāmju satiksmes organizētājiem pāri Lamanšam, un kopš 1862. gada



2. 3. attēls. *Hindostan*, ko uzbūvēja 1842. gadā, uzsāka *P&O* darbību maršrutā Sueca – Kalkuta 1843. gadā. (Ar Pussalas un Austrumu tvaikoņu navigācijas sabiedrības laipnu atļauju.)

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 populārajā 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 tirgu palielināja emigrantu plūsma no Eiropas (īpaši no Īrijas) un nelielais, bet nozīmīgais amerikāņu ceļotāju skaits uz Eiropu. Tomasam Kukam ir sava loma komplekso ceļojumu uz Ziemeļameriku tirgus veicinā-

šanā, pirmā tūristu 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 peļņas pieaugumu, kas priecēja kuģniecības kompānijas līdz pat tam brīdim, kad 20. gadsimta vidū radās avioliniju 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 velosipēda izgudrošana, un velosipēdistu brīvdienas, ko veicināja Velosipēdistu klubs, kuru nodibināja 1878. gadā, bija ārkārtīgi populāras. Šī kustība ne tikai brūģēja ceļu vēlākai interesei par iespējam 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 brīvdienu popularitātei nākamā gadsimta sākumā.

Tā kā gadsimta beigās pieauga tūrisma attīstība, ceļojumu organizatori sāka veidot savas institūcijas. Tomass Kuks un sers Henrijs Lans (kura vārds ir paturēts kompānijas *Lunn Poli* nosaukumā) ir divi vispazīstamākie vārdi tajā laikā; taču tika nodibinātas arī daudzas citas slavenas kompānijas. *Dean un Dawson* tika nodibināta 1871. gadā, Politehniskā

tūrisma asociācija (*Lunn Poli* otrā vārda atšifrējums) – nākamajā gadā, *Frames Tours* – 1881. gadā. Amerikas Savienotajās Valstīs *American Express* (tās dibinātāju vidū Henrijs Vells un Viljams Fargo no Velsas) ieviesa naudas pārvedumus un ceļojumu čekus, lai gan šī kompānija neiesaistījās brīvdienu organizēšanā līdz pat 20. gadsimta sākumam.

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

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Kādi apstākļi kavēja ceļošanu viduslaikos? Vai ir kādas līdzības ar tiem apstākļiem, kas vēl aizvien 20. gadsimta beigās kavē ceļošanu?
2. Vai Latvijā var tikt veiksmīgi atjaunotas minerālavotu kūrvietas? Kāda veida atbalsts būtu jāpiešķir valdībai, vietējām varas institūcijām

vai citām organizācijām, lai palīdzētu atdzimt minerālavotu kūrvietais? Paskaidrojiet – kāpēc minerālavotu kūrvietais Latvijā netiek izmantotas, bet Eiropas kūrvietais ir populāras?

3. Kādas atšķirības un līdzības jūs varat pamanīt starp moderno tūrisma un seno grieķu un romiešu ceļojumiem? Vai ir kādas mācības, ko 20. gadsimta tūristi varētu gūt no šiem pirmajiem ceļotājiem?
4. Vēsture rāda daudzus piemērus, kā uzņēmēji ir piemērojušies mainīgajam tūristu vajadzībām un apstākļiem. Apspriediet, kādas pārmaiņas tiek prasītas no šodienas uzņēmējiem, lai tie varētu apmierināt 21. gadsimta tūristu vajadzības.

### Uzdevumu temati

1. Sagatavojiet piezīmes un nolasi priekšlasījumu vai nu par *The Grand Tour*, vai par minerālavotu kūrvietais Lielbritānijā. Piezīmju pētījumam jābūt pilnīgai un atbilstoši izveidotai bibliogrāfijai (izmantojiet bibliogrāfijas rādītāju grāmatas beigās, lai pareizi to noformētu).
2. Saceriet īsu rakstiņu (aptuveni 800 vārdu) jūsu vietējai avīzei par to, ka ceļošana senākos laikos bijusi daudz saistošāka un devusi lielāku gandarījumu, nekā tas ir šodien.
3. Sagatavojiet un nolasi referātu par tūrisma attīstības vai kūrvietais attīstības vēsturi Latvijā.

### 3. TŪRISMS 20. GADSIMTĀ

#### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- aprakstīt masu tūrisma kustību;
- izskaidrot komplekso ceļojumu izcelsmi un attīstību;
- izanalizēt faktorus, kas ietekmē ceļošanu 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 ar 1860. gadu, ceļošanai uz jebkuru Eiropas valsti vairs netika pieprasītas pases. Fakts, ka 1913. – 1914. gadā aptuveni 50 000 Lielbritānijas tūristu bija pavadījuši ziemu franču Rivjērā, liecina par šīs vietas popularitāti pārtikušo britu tūristu aprindās.

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. gad-

simta 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 uzlabotie 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 reisu pa Eiropu un Ziemeļameriku, tie tika izmantoti safari braucienos pa Austrum- un Centrālāfriku un pat ceļojumos divreiz nedēļā no Londonas un 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 brīvdienu transporta līdzekļa monopolu. Plašas automobiļu izmantošanas pirmsākumi meklējami Amerikas Savienotajās Valstīs, kur 1908. gadā Henrijs Fords radīja savu populāro modeli T, kas cenas ziņā bija pieejams plašiem sabiedrības slāņiem. Divdesmitajos gados braukšana ar personisko automobili kļuva par populāru sabiedrības vidējā slāņa laika kavēkli Lielbritānijā, un bija skaidrs, ka vietējā dzelzceļa pakalpojumi tiek apdraudēti, lai arī Eiropas dzelzceļa sabiedrības izdzīvoja un turpināja plaukt līdz pat brīdim, kad parādījās aviolinijas. Lai pretotos pagrimumam, 1921. gadā iekšzemes dzelzceļš tika pirmo reizi sadalīts četrās galvenajās kompānijās – Londonas, Midlendās un Skotijas dzelzceļā (*LMS*), Londonas un Ziemeļaustrumu dzelzceļā (*LNER*), Lielajā Rietumu dzelzceļā (*GWR*) un Dienvidu dzelzceļā (*SR*), kas pēc Otrā pasaules kara tika nacionalizēti un palika valsts kontrolē līdz pat deviņdesmito gadu vidum, kad tie atkal tika privatizēti.

Gaisa satiksmes industrijas rašanās iezīmēja ne tikai tālsatiksmes dzelzceļa pakalpojumu uzplaukuma beigas, bet arī, un vēl jo izšķirīgāk, beigas lielajām tvaikoņu kompānijām. Apstrīdot Lielbritānijas pārākumu Ziemeļatlantijas maršrutos, 20. gados britu kuģniecības līnijas arvien vairāk apdraudēja ārvalstu konkurenti – franču, vācu un amerikāņu laineri. Jau 1919. gadā parādījās pirmie komercidojumi pa Eiropu, tomēr jaunizveidotā gaisa satiksme bija dārga (ceļš no Londonas uz Parīzi maksāja gandrīz 16 mārčiņas, kas līdzinājās vairāku nedēļu darba samaksai) un nedroša (pasažieri tika brīdināti par iespējamo piespiedu nolaišanos un aizkavēšanos). 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 (sākotnēji izmantojot gaisa kuģus), taču ceļojums izrādījās dārgs, lidmašīna – nedroša un pēc

mūsdienu standartiem neērta, un šajos tālajos pārlidojumos bija nepieciešams bieži apstāties. Sākotnēji komercaviācija izrādījās daudz nozīmīgāka pasta, nevis pasažieru pārvadāšanā. Tikai līdz ar lieliem tehnoloģiskiem sasniegumiem lidmašīnu dizaina jomā Otrā pasaules kara laikā un pēckara gados gaisa satiksme pierādīja, ka starpkontinentālajos maršrutos tā ir dzīvotspējīga alternatīva kuģošanai.

### BRĪVDIENU NOMETŅU RAŠANĀS

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

Šo nometņu pirmsākumi meklējami tādu organizāciju kā Apvienotās brīvdienu asociācijas, Strādājošo ceļojumu asociācijas un Atpūtas biedrības pirmajos eksperimentos šajā jomā (lai gan jau 1887. gadā Džozefs Kaningems Menas salā organizēja zēnu vasaras nometnes). Tomēr tiek uzskatīts, ka tās savu popularitāti un plašu publikas piekrišanu ieguva, pateicoties Billija (vēlāk sera Billija) Batlina pūliņiem un reklāmas dotībām. Domājams, ka kādā lietainas vasaras pēcpusdienā Batlins, kurš 1936. gadā Skegnesā uzcēla savu pirmo nometni, satika nelaimīgu atpūtnieku grupu, kas, saspiedušies autobusa nojumē, centās izvairīties no lietus. Tāpat tiek uzskatīts, ka viņu ietekmēja Trasvillas tūristu ciemata apciemojums Meibletorpā Linkolnšīras grāfistē, kuru 1924. gadā atklāja un turpmāk veiksmīgi vadīja Alberts Henšovs. Batlins nolēma uzcelt tādu nometni, kas par



3.1. attēls. Brīvdienu nometņu pirmsākumi – Batlina luksusa nometne pie *Clacton-on-Sea* 20. gadsimta 40. gados. (Ar *Butlin's Holiday World* laipnu atļauju.)

visu ietverošu cenu nodrošinātu tūristus visos laika apstākļos. Šīs idejas tūlītēja veiksmē veicināja līdzīgu nometņu rašanos, ko pirms un tūlīt pēc kara uzcēla Butlins un citi uzņēmēji, piemēram, Harijs Vorners un Freds Pontins. Pirmskara Vācijā tika veidotas augsti organizētas un bieži vien militāras veselības un atpūtas nometnes, kas daudziem cilvēkiem, kuri citādi to nevarētu atļauties, ļāva izbaudīt brīvdienas.

Francijā līdzīgas politiskās un sociālās ietekmes dēļ radās brīvdienu ciematī (*villages de vacance*). Tie ar visu ietverošajām izklaides idejām atdarināja viesnīcas, un Amerikas Savienotajās Valstīs viesnīca ar savu izklaides kompleksu kļuva populāra pat pirms kara.

Interesi par brīvdienām brīvā dabā un veselīgu atpūtu veicināja Jaunatnes tūristu mītnu asociācija, kas radās 1929. gadā (Francijā to atklāja tajā pašā 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. Blekpūla, Skārboro, Sautenda un Braitona nostiprināja savas pozīcijas kā vadošās brīvdienu vietas, vienlaikus gan apmeklētāju, gan iedzīvotāju skaita ziņā strauji attīstījās jaunas kūrvietas – Bornmuta, Broudstera, Klektona, Skegnesa, Kolvinbeja. Līdz pat 30. gadu Lielajai depresijai šajās brīvdienu vietās palielinājās viesnīcu un viesu māju skaits. Šajā laikā Lielbritānijā par tradīciju kļuva divu nedēļu ilgas ģimenes brīvdienas vasarā.

Arī pieaugošā kontinentālās Eiropas konkurence kļuva arvien jūtāmāka tiem, kas vēlējās to pamanīt. No 20. gadiem Vidusjūras Rivjēra sāka pievilināt gan vasaras, gan ziemas tūrisma tirgu no Lielbritānijas, lai gan Ziemeļfrancijas brīvdienu vietas tika uzskatītas par lētākām, un tās sāka konkurēt ar populārākajām dienvidpiekrastes brīvdienu vietām: Braitonu, Hovu, Folkstonu un Īstbornu. Taču šīs tuvīnās Francijas brīvdienu vietas vairāk tika uzskatītas par īsu vasaras brīvdienu, nevis par garo ziemas brīvlaiku pavadīšanas vietām, kas 19. gadsimtā bija populāras bagāto britu klientu vidū.

## 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 ietekme uz tūrisma industriju bija relatīvi neliela, līdz kādus

40 gadus vēlāk tā mainīja savu statusu. Līdz Otrā pasaules kara sākumam 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. Lai gan šī iecere tika realizēta tikai vairākus gadus pēc Otrā pasaules kara beigām, apmēram 11 miljoni no 19 miljonu lielā darbaspēka jau pirms kara saņēma apmaksātas brīvdienas, 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, piemēram, Normandijas pludmales vai Sennazēru, radija 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 komercclidojums 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, izman-

tojot *Douglas DC4* lidmašīnu, apkalpoja *American Overseas Airlines*, iezīmēja jaunu ceļu.

No kara palikušās lidmašīnas, labvēlīga politiskā attieksme pret privāto avioliņiju attīstību, pirmo gaisa ceļojumu uzņēmēju, tādu kā Harolds Bambergs (no *Eagle* avioliņijām) un Fredijs Leikers, parādišanās 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 virzūdzinēja 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 okeāna laineru izmantošanu. Pirmo reizi 1957. gadā pasažieru skaits, kas šķērsoja Atlantiju pa gaisu, pārsniedza to pasažieru skaitu, kas to darīja pa jūru. Lai gan okeāna laineri turpināja šķērsot Atlantiju vēl nākamās desmit gadus, to arvien pieaugošās konkurēt nespējīgās izmaksas un ceļojumā pavadītais laiks noveda pie tā, ka ik gadus pārvadājumi samazinājās. Jaunās reaktīvās lidmašīnas ar vidējo ātrumu 800–1000 km/h, salīdzinot ar vecākajām propelleru lidmašīnām, kas lidoja ar 400 km/h, bija īpaši nozīmīgs faktors biznesa ceļojumos, kur laiks bija izšķirošs.

### 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 uz Čikāgu nogādāja lidzjutējus uz Dempsija un Tannija ciņu 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, pārstāvodot *Horizon Holidays*, viņš, izmantojot čarterreisu uz 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 «dzišanās pēc saules». Drīz vien arī citas Ziemeļeiropas valstis sāka piedāvāt savus atpūtas kompleksos ceļojumus uz Vidusjūru un tādējādi konkurēt ar Lielbritāniju par tūristu izvietošānu gar Vidusjūras piekrasti. 1950. gadā Dānijā mācītājs Eilīfs Krogagers, izmantojot sava Tjērborgas ciemata vārdu kā kompānijas nosaukumu, ar autobusu nogādāja organizētas atpūtas tūristu grupu uz Spāniju. 1962. gadā, izveidojot *Sterling*

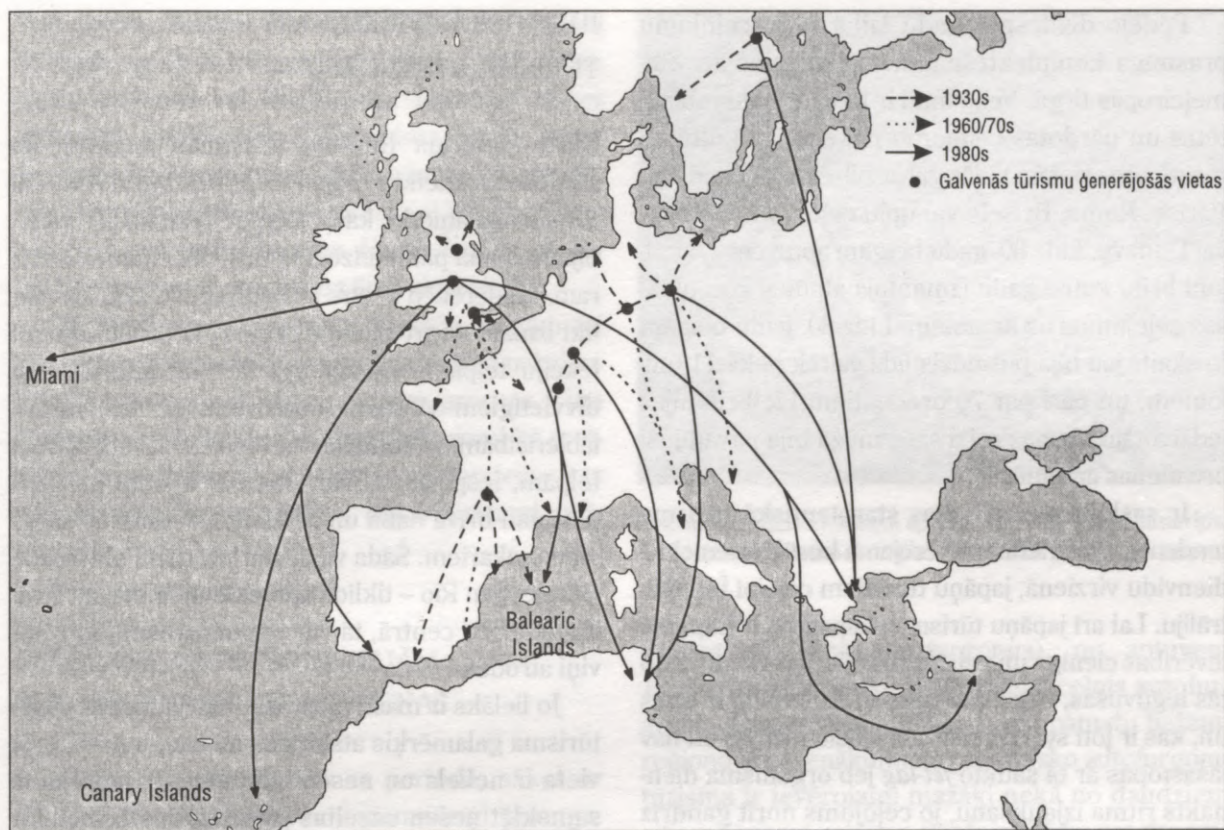


3.2. attēls. Milzu reaktīvais laineris. (Ar *Adrian Meredith* Aviācijas bibliotēkas laipnu atļauju.)

aviolinijas, *Tjaereborg Travel* ienāca čarterreisu tirgū un vēlāk kļuva par lielāko privāto čarteravioliniju Rietumeiropā.

Lielbritānijā ekonomiskās grūtības piespieda valdību ieviest vēl stingrāku kontroli pār ārzemju valūtas iepirkumu. Lidz 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 pavadišanai 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. Tomēr ir jāatzīst, ka Lielbritānija nebija vienīgā valsts Eiropā, kas šajos gados noteica ierobežojumus ārzemju valūtai; Francijā valūtas maiņas ierobežojumi pilnībā netika atcelti līdz pat 1990. gadam.

Nākamais tehnoloģiskais solis uz priekšu gaisa transporta jomā notika 1970. gadā, kad pirmo reizi parādījās liela izmēra reaktīvās lidmašīnas



3.3. attēls. Masu tūrisma brīvdienu galamērķu izmaiņas laika periodā no 1930. līdz 1980. gadam. Galvenie tūristus ģenerējošie reģioni.

(Boeing 747), kas spēja uzņemt vairāk nekā 400 pasažieru. Vienas sēdvietas pašizmaksa 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 un mainīgā Ziemeļamerikas un Ziemeļeiropas klimata, kur dzīvo relatīvi turīgi cilvēki, uz saulaino un silto mērenās vai tropu joslas klimatu ziemeļu puslodes dienvidu pusē

(sk. 3.3. attēlu). 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, radās 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 ceļojumu 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. Līdz 60. gadu beigām aptuveni 2,5 miljoni britu katru gadu izmantoja atpūtas kompleksos ceļojumus uz ārzemēm. Līdz 80. gadu beigām to skaits jau bija pieaudzis līdz vairāk nekā 11 miljoniem, un pāri par 70 procentiem Lielbritānijas iedzīvotāju vismaz reizi savā mūžā bija pavadījuši brīvdienas ārzemēs.

Ir saskatāmas arī citas starptautiskā tūrisma tendences, piemēram, ievērojama kustība ziemeļ—dienvidu virzienā, japāņu tūristiem ceļojot uz Austrāliju. Lai arī japāņu tūrisma ekspansija ir kopumā ievēribas cienīga un vairākums Eiropas valstu ir no tās ieguvušas, ceļojuma laiks uz Austrāliju ir sāks un, kas ir ļoti svarīgi, nav laika joslu maiņas un nav jāstopas ar tā saukto *jet-lag* jeb organisma diennakts ritma izjaukšanu, jo ceļojums norit gandrīz pa vienu un to pašu ģeogrāfisko garumu. Iespēja izvairīties no *jet-lag* sola tūrisma attīstību virzienā no Eiropas uz Dienvidāfriku, pieņemot, ka ir iespējams pārvarēt savstarpēji saistītās pieaugošās noziedzības un politiskās nestabilitātes briesmas.

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 uz Sidneju. Tiklīdz aviolinijas sāka pastiprināti reklamēt tiešos reisus no Losandželosas uz Sidneju vai Oklendū, Taiti, kas atrodas nedaudz nostāk no tiešā maršruta starp šiem kontinentiem un jau labu laiku bija kalpojusi kā pievilcīga apstāšanās vieta, bet dārga ilgākam atvaļinājumam, piedzīvoja strauju apmeklētāju skaita samazināšanos.

## 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. Piemēram, konferenču centrs ar konferenču zāli, kas var tikt izmantota arī citiem mērķiem, ar sanāksmju un lekciju telpām, mūsdienīgiem vienvietīgiem vai divvietīgiem viesnicu numuriem ar atsevišķām labiercībām, restorāniem ar banketa zālēm, izstāžu telpām, iespējām nodarboties ar sportu gan telpās, gan brīvā dabā un ar labiem regulāras satiksmes sakariem. Šāda vieta var būt gan Portsmutā, Bāzelē, gan Rio – tiklīdz apmeklētāji ir viesnicā vai konferenču centrā, tā var pat nepamanīt, kur isti viņi atrodas.

Jo lielāks ir masu pieprasījums, jo mazāk viens tūrisma galamērķis atšķirsies no cita, it īpaši, ja šī vieta ir neliela un nesen uzbūvēta. Ir iespējams sameklēt nesen uzceltas piejūras tipa brīvdienu vietas ar burāšanas ličiem, viesnicu tipa naktsmītņiem, līdzīgiem restorāniem, kafejnicām un veikaliem, iespējām nodarboties ar golfu, tenisu, ūdenssportu, ar folkmuziķiem un piknika vakariem ikvienā no Vidusjūras, Karību jūras, Ziemeļāfrikas vai Klusā okeāna dienvidvalstīm. 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 piesaistes 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. Pie pirmās grupas mēs varam pieskaitīt Benidormu, Magalufu, Benitsi pie

Vidusjūras, Maiami pludmali Floridā vai Zēfeldi Austrijā; pie otrās kategorijas vietām – Taiti, Fidži, Malindi Kenijā vai Barbadosu. Daudzus šādus identiskā aprīkojuma galamērķus radīja tādas daudznacionālu ceļojumu kompānijas kā, piemēram, Francijas *Club Méditerranée* vai Vācijas *Robinson Club*, vai ASV *Sheraton Hotel*. Šo kompāniju atpūtas vietās tūrists var rast ērtu vienveidību.

Tādējādi masu tūrisms pieprasīja, un tam arī tika piedāvāti speciāli tā vajadzībām radīti pakalpojumi, kurus uzrādīja tirgus izpētes process. Tika piedāvāti «uz lietotāju vērsti» pakalpojumi kā pretostatījums tādiem, kas «vērsti uz resursiem» (tas ir, balstīti uz tiem resursiem, kas ir pieejami galamērķos).

### 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 starp Londonu un dienvidpiekrastes kūrortiem šajā pirmsautostrāžu rašanās laikā bija pilni ar nedēļas nogales atpūtnieku automašīnām.

Brīvība, ko sniedza 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 autofurgonos. Līdz 80. gadu beigām gandrīz 800 tūkstošiem cilvēku piederēja personiskie autofurģoni (neie-



3.4. attēls. Kāds identiskā aprīkojuma tūrisma galamērķis: Vidusjūras pludmale. (Ar Thomson Holidays laipnu atļauju.)

skaitot statiskos autofurgonus), un aptuveni 13 miljoni atpūtnieku Lielbritānijā ceļoja autofurgonos. Tomēr šāda attīstība ir par pamatu bažām; reģionu kasē ienākumi no personisko autofurgonu tūrisma ir ievērojami mazāki nekā no daudziem citiem tūrisma veidiem (īpašnieki līdzīdi var paņemt gandrīz visu nepieciešamo pārtiku, un tiem nav vajadzīgas nakšņošanas vietas). Turklāt autofurgoniem 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 attālākās brīvdienu vietas apdzīvotajiem centriem, dažos gadījumos mainot gan piedāvātā tirgus dabu, gan pašas brīvdienu vietas tēlu. Vienmēr attapīgie tūroperatori sagaidīja personisko automašīnu draudus ar daudz brīvāku ceļojumu piedāvājumiem, piemēram, «lido–brauc» programmām. Arī viesnīcas ārpussezona laikā bija spiestas aizpildīt savus numurus, 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.

## KUĢOŠANAS BIZNESS PĒCKARA PERIODĀ

60. gados pasažieru kuģošanas biznesu bija piemēklējusi cenu celšanās un konkurence ar aviolīnijām, un kuģošanas kompānijas bija spiestas atteikties no saviem tradicionālajiem laineru maršrutiem. Lai arī ne pilnībā veiksmīgi, tomēr dažas kompānijas mēģināja pielāgot savus kuģus jūras kružiem. Tomēr kuģi, kas bija būvēti lielu attālumu pārvarēšanai, ātriem un dziļjūras ceļojumiem, gan no ekonomiskā, gan klientu pieprasījuma viedokļa nebija ideāli piemēroti jūras kružiem. Daudzi kuģi nevarēja noenkuroties seklaļajos populāro kružu 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. Citas, piemēram, *Cunard Line*, nonāca ārpus ceļojumu vai transporta industrija darbošos konglomerātu rokās. Tomēr drīz vien daudzi jauni mērķtiecīgi būvēti kružu laineri, kas tika reģistrēti Grieķijā, Norvēģijā un vēlāk arī Krievijā, ienāca tirgū, lai aizpildītu tās nišas, ko atstāja izzūdošie laineri. 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 kružiem.

70. gados straujā degvielas un citu izmaksu celšanās apdraudēja visas dziļjūru kuģošanas nākotni, bet prāmju pakalpojumi, sākot ar 50. gadiem, gluži pretēji, sasniedza diezgan ievērojamu pieau-

gumu. Tā pamatā galvenokārt bija ar personiskajām automašīnām ceļojošo tūristu pieprasījums, kas uz ārzemēm devās savās automašīnās. Īpaši tas attiecās uz maršrutiem starp Skandināvijas valstīm un Vāciju, kā arī 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 varētu sagaidīt no lielo attālumu maršrutiem, tomēr tika saglabātas zemas izmaksas. Pāri Lamanšam tika ieviesti prāmju uz gaisa spilvena un reaktīvo transporta līdzekļu pakalpojumi (*hovercraft and jetfoil*), lai gan to panākumus 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 valdība 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 brīvprātīgās reģistrācijas. Citu valstu nespēja nodrošināt sabiedriskā sektora plānošanu un kontroli (it īpaši Spānijā), kad tika reģistrēts īpaši augsts tūristu skaits, vēl vairāk pastiprināja valdības rūpes.

Tomēr 80. gados konservatīvo valdības attieksme pret tūrismu bija mainījusies uz pasīvu uzmundrinājuma pusi, nevis uz aktīvu finansiālo atbalstu. Lielbritānijā pārtrauca piešķirt 1969. gada likumā noteiktās dotācijas, un tas veicināja sadarbību starp privāto un sabiedrisko sektoru. Atbildība par tūrismu tika pārcelta no Tirdzniecības un industrijas departamenta uz Darba departamentu un 1992. gadā uz jaunizveidoto Nacionālā mantojuma departamentu. 1997. gadā pēc leiboristu uzvaras vēlēšanās šī departamenta nosaukums tika mainīts, tagad to sauc par Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta departamentu, kurā filmu un tūrisma ministrs ir pakļauts valsts sekretāram.

Bija daži mēģinājumi koordinēt dažādu valdības departamentu intereses tūrisma sfērā, nodibinot tādas komitejas kā Starpdepartamentu tūrisma koordinācijas komiteju. Tomēr kopumā valdība pieņēma «tirgus spēku» pieeju tūrisma attīstībā. Pamazām 80. gadu beigās cilvēki arvien vairāk sāka skatīties Eiropas Savienības industriju regulējošās likumdošanas virzienā. Eiropas Savienība atbildēja ar to, ka ieviesa vairākus pasākumus, kas liberalizētu gaisa un autoceļu transportu, saskaņotu viesnicu klasifikāciju, atvieglotu robežu kontroli un vienādotu PVN un beznodokļu noteikumus visā ES teritorijā. Tomēr vissvarīgākie no patērētāju viedokļa bija tie pasākumi, kas tika vērsti uz ceļotāju lielāku aizsardzību, iegādājoties komplekso ceļojumu paketes. Šie pasākumi tiks sīkāk aplūkoti 15. nodaļā.

### PIEAUGOŠĀ BIZNESĀ CEĻOJUMU NOZĪME

Pasaules tirdzniecības attīstība šajās desmitgadēs pieredzēja nepārtrauktu gan individuālu biznesa ceļojumu, gan konferenču un stimulējošo ceļo-

jumu ekspansiju, kaut arī 80. gadu beigu 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 nodrošināja jaunus tūrisma reģenerējošus modeļus: 70. gados vadošās bija Japāna un Tuvo Austrumu naftas lielvalstis, bet 80. gados gan iekšējo, gan ārējo biznesa tūrisma strauji attīstīja tādas valstis kā Koreja un Malaizija.

### TŪRISMA TIRGUS MODEĻU MAIŅA

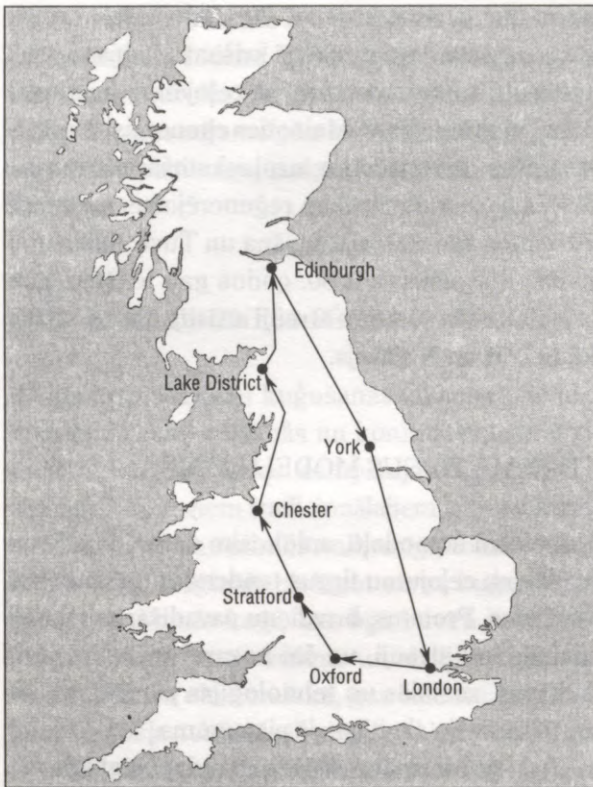
Nobeidzot šo nodaļu, aplūkosim dažas mūsdienu brīvdienų ceļojumu tirgus tendences un attīstības virzienus. Protams, brīvdienų pavadišanas modeļi mainās ļoti strauji, un šai nozarei ir jāņem vērā kultūras, sociālās un tehnoloģijas pārmaiņas, kā arī iedzīvotāju skaitliskais pieaugums.

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. Tā kā darbs apkalpojošā sfērā pamazām aizstās darbu rūpniecībā, tad šāds darbs kļūst izplatīts. 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 brīvdienų elementu kļuva pašorganizēta ēdināšana, daļēji tāpēc, lai samazinātu izmaksas, bet daļēji arī, lai pārvarētu komplekso brīvdienų ceļojumu un īpaši izmitināšanas sektora ierobežojumus. Noteiktos laikos



3.5. attēls. Lineārais ceļojums: parastā Lielbritānijas maršruta piemērs.

noteiktu ēdienreizu 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 brīvdienu 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 apmešanās vietas ārzemēs, un tūroperatori nodrošināja viņu pārvietošanos, sagādājot biļetes uz čarterreisiem. 1997. gadā pirmo reizi pēdējo piecu gadu laikā brīvdienu komplekso ceļojumu viesnīcu rezervēšanas pieprasījums ir pārsniedzis pašorganizētas ēdināšanas pieprasījumu, kas liecina, ka varētu tikt apturēta viesnīcu kā apmešanās vietu pieprasījuma samazināšanās.

90. gados strauji paplašinājās īso, no vienas līdz trijām dienām ilgo, brīvdienu ceļojumu tirgus. Lielbritānijā šobrīd aptuveni 3 miljoni cilvēku dodas isās brīvdienās, bieži vien papildus saviem pamatatvaļinājumiem, un galvenokārt tie tiek pavadīti Lielbritānijā. Tas veicināja britu viesnīcu industrijas attīstību, jo brīvdienas ārzemēs uzrādēja tradicionālās brīvdienas mājās pie jūras. Minētie ārvalstu galamērķi strauji attīstās, tādu tradicionālo galamērķu kā Parīzes, Amsterdamas un Briseles vietā nāk Barselona, Roma, Budapešta, Prāga, Krakova, Reikjavīka un pat Ņujorka.

Līdz ar pieaugošajiem tūristu rīcībā esošajiem ienākumiem un ar pastāvīgi sarūkošām gaisa ceļojumu cenām, it īpaši pāri Atlantijai, ir izplatījusies ceļošana lielos attālumos. Atvaļinājumu pavadīšana Floridā un citās ASV vietās, Dominikas Republikā (kas ir viena no vislētākajām vietām Karību jūras reģionā un ko nesien attīstīja Eiropas tūroperatori) plaukst, vienlaikus daudzi atpūtnieki vairs nesamierinās vienīgi ar gulēšanu Vidusjūras pludmalēs un ceļo līdz pat Puketai Taivānā, Goai Indijā un Mombasai Kenijā.

Tad, kad par piecdesmit gadiem vecāku cilvēku pieaugošais tirgus tērēja arvien vairāk līdzekļu starptautiskajiem ceļojumiem, tūrisma industrija beidzot atzina vecākās paaudzes cilvēku («pelēko panteru») pieprasījuma nozīmi. Lielbritānijā 18 miljonu piecdesmit un vairāk gadu veco iedzīvotāju rokās ir 60 procenti no valsts bagātības, un viņu skaits līdz 2001. gadam pieaugs līdz pat 20 miljoniem jeb vienai trešdaļai no iedzīvotāju skaita. Tas nozīmē, ka tiek nopirkti gandrīz 40 procenti no ārzemju ceļojumiem, un daudzi par piecdesmit gadiem vecāki cilvēki iet pensijā agrāk, lai ļautos ceļojumiem, it īpaši tāliem vai kruīziem.

Tradicionālā «tūrisma saskaņas likuma» vietā, kur ikvienam ceļojuma aspektam būtu puslīdz vienāds standarts un kvalitāte, tagad nāk «izvēlies un sajauc» pieeja, saskaņā ar kuru vienā vietā tiek ietaupīts, lai kaut kur citur varētu vairāk atļauties. Tūristi var nolemt, piemēram, izvēlēties lētu izmitināšanu un vienlaikus pusdienot dārgos restorānos.

Termins «Hiltona hipiji» tiek lietots, lai raksturotu tos, kas pa dienu 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 profesionālas 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 viesnīcās. 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. Tiem tūristiem, kas raizējas par vietējo suveniru tirgotāju un pludmales tirgoņu uzmācību, šeit tiek piedāvāta papildu drošība. Lai izbaudītu atvaļinājumu, viņiem pat nevajadzēs iziet ārā no viesnīcas 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 draudzīgā tūrisma koncepcijas. Lai gan paši tūrooperatori apgalvo, ka, turot tūristus «cietumos», tie palīdz samazināt tūrisma negatīvo ietekmi uz vietējo sabiedrību.

Šāds tūrisma veids radās Karību jūras valstīs, un izsmalcinātākie tūrooperatori, piemēram, *Sandals*, veiksmīgi reklamēja šīs programmas ASV un Eiropas tirgos. Tagad šī koncepcija tomēr ir pievēršusies zemākiem tirgus slāņiem un strauji attīstās vadošajās Eiropas brīvdienas vietās, piemēram,

Baleāru salu atpūtas vietās, kur tā apdraud daudzu tradicionālo piekrastes brīvdienas vietu izdzīvošanu.

Pārmaiņu gaita tūrisma pasaulē visu laiku paātrinās, un, tāpat kā tūristus ģenerējošās valstīs ir iemācījušās pielāgoties straujajām ekonomiskajām pārmaiņām, arī uzņēmējiem, kam jārūpējas 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.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Kādas pārmaiņas pēdējo piecdesmit gadu laikā ir notikušas brīvdienas nometņu biznesā? Kas ir atbildīgs par šīm izmaiņām? Vai jūs paredzat turpmākas izmaiņas nākamajos pāris gados?
2. Kā topošais tūrisma aģents iesakiet veidus, kā apmierināt amerikāņu tūristu vajadzības, tiem ierodoties Latvijā!
3. Kādas ir ceļošanas pa tuneli zem Lamanša jūras šauruma priekšrocības un trūkumi, salīdzinot ar ceļošanu ar prāmjiem? Kāda veida tirgus ir piesaistīts katram ceļošanas veidam un kāpēc?

### Uzdevumu temati

1. *Sunny Tours* Plānošanas un attīstības nodaļas vadītāja Lūsija Lamamura jums kā pētniecības darbiniekam ir uzdevusi sniegt ziņojumu par saikni starp sauļošanu un ādas vēzi. Viņa vēlas uzzināt, vai tas ir faktors, kas varētu ietekmēt kompānijas ceļojumu attīstību tuvāko gadu laikā.

Sameklējiet jebkādas atsauksmes par šo tematu un noskaidrojiet, vai avižu un žurnālu rakstu skaits par to pēdējo desmit gadu laikā ir palielinājies. Nosakiet galvenās problēmas, par

kurām tiek diskutēts šajos rakstos. Uzsāciet eksperimentālu pētījumu, kas palīdzēs noskaidrot, vai sabiedrība ir informēta par šo problēmu un vai tā kaut ko veic šajā jomā. Uzrakstiet īsu ziņojumu nodaļas vadītājam, izklāstot galvenos atklājumus un iesakot, kādi turpmāki pētījumi būtu jāveic.

2. *New Wave Tours*, kas ir vidēja lieluma tūropērators, Mārketinga nodaļas vadītājs Džimijs Mērfijs ir lūdzis jums kā šīs nodaļas asistentam sniegt savus uzskatus par tūrisma galamērķiem, kas attīstīsies nākamajos pāris gados.

Kompānija galvenokārt nodarbojas ar tradicionālajiem «saule, jūra un smiltis» ceļojumiem uz Vidusjūru, bet ir iecerējusi darbības lauku paplašināt. Izpētiet tendences, it īpaši tālo ceļojumu, un apkopojiet tās ziņojumā vadītājam Mērfijam, ja iespējams, papildinot to ar skaitļiem.

Turklāt Mērfijs ir noraizējies par iespējamo pēkšņo komplekso ceļojumu pārdošanas samazināšanos, pieaugot neorganizēto ceļojumu apjomam. Ziņojumā izklāstiet savu viedokli un iesakiet, ko kompānijai vajadzētu darīt.

## 4. TŪRISMA EKONOMIKA

### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- noteikt ekonomiskās priekšrocības, ko valstij sniedz tūrisms, gan valsts mērogā, gan attiecībā uz reģioniem;
- saprast galvenās tūrisma tendences, kā tās ietekmē konkrēti Lielbritāniju un pasauli kopumā;
- saprast, kā tūrisms tiek statistiski novērtēts;
- apzināties statistiskās novērtēšanas ierobežojumus.

### 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. Šis ir sarežģīts jautājums, un mēs to tikai skarsim; tiem lasītājiem, kas vēlas studēt šo jautājumu dziļāk, iesakām iepazīties ar darbiem, kas ir veltīti tieši šiem jautājumiem, piemēram, A. Bulla (*A. Bull*, 1995). Šīs nodaļas mērķis galvenokārt ir izpētīt ekonomisko ietekmi, ko rada vietējo un starptautisko tūristu plūsma, kā arī veidus, kā tā tiek novērtēta un reģistrēta. Nākamajās nodaļās tiks aplūkoti uzņēmumu, industrijas un tās dažādo sektoru ekonomika.

Tomēr vispirms mēs apskatīsim tūristu plūsmu starptautiskajā aspektā un dažus ekonomiskos faktorus, kas ietekmē šo plūsmu.

## STARPTAUTISKAIS TŪRISMA TIRGUS

Iespējams, ka ceļošana un tūrisms ir visnozīmīgākā industrija pasaulē. Pašreiz tā veido vismaz 6 procentus no valsts iekšējā kopprodukta, kā arī nodarbina 127 miljonus cilvēku pasaulē, t. i., piedāvā vienu no katrām piecpadsmit darbavietām. Pēc Vispasaules tūrisma organizācijas datiem, 1996. gadā tika veikti gandrīz 592 miljoni ceļojumu, tas bija par 4,3 procentiem vairāk nekā

4.1. tabula.

Starptautiskā tūrisma īss apraksts, 1950 – 1996.		
Gads	Atbraucēji (milj.)	Ieņēmumi (mljrd. \$)
1950	25,3	2,1
1960	69,3	6,9
1970	159,7	17,9
1980	284,8	102,4
1990	459,2	264,7
1991	466,0	271,8
1992	503,6	308,6
1993	518,3	314,0
1994	546,3	346,7
1995 (K)	566,4	393,3
1996 (A)	591,9	423,0

Piezīme: izņemot starptautiskās braukšanas maksas.  
(K) korigēts, (A) novērtējums  
Avots: *T/Q*, 1997. gada augusts / Vispasaules tūrisma organizācija.

iepriekšējā gadā. Ieņēmumi no pasaules tūrisma (neskaitot starptautiskās braukšanas maksas) pieauga par 7,6 procentiem, sasniedzot 423 miljardus dolāru. Šie skaitļi neietver to milzīgo cilvēku skaitu, kas ceļo pa savām valstīm, aptuveni sešas reizes vairāk ir to, kas dodas ceļojumā vismaz uz četrām diennaktīm. Sk. 4.1. tabulu.

Pirmo pēckara gadu straujo starptautisko ceļotāju pieaugumu, kas laika posmā no 1950. līdz 1960. gadam ik gadu pārsniedza 10 procentus, protams, nevarēja noturēt mūžīgi, un tas atspoguļoja apslēpto pieprasījumu, ko bija ierobežojusi kara gadi un pēckara lēnā atgūšanās. Neskatoties uz to, ir vērts pieminēt, ka starp 1990. un 1996. gadu vidējais ikgadējais pieaugums bija aptuveni 4 procenti, kas bija vērā ņemams pieaugums, it īpaši ņemot vērā pasaules ekonomisko lejupslīdi 90. gadu sākumā. Labas ziņas tūrisma industrijai ir prognoze, ka tuvākajā nākotnē pasaules tūrisms turpinās pieaugt. Saskaņā ar Vispasaules ceļojumu un tūrisma padomes prognozēm līdz 2006. gadam tūrisms veidos 11,5 procentus no pasaules iekšējā kopprodukta, kas ir 7,1 triljons dolāru, un nodarbinās aptuveni 385 miljonus cilvēku.

Zemās cenas, biežie lidojumi, lielā relatīvi turīgā sabiedrības daļa ir iemesli, kāpēc starptautisko

4.3. tabula.

Vadošās tūristus uzņemošās valstis (1995, balstoties uz ieņēmumiem).	
Valsts	Ieņēmumi (mljrd. \$)
ASV	61,1
Francija	27,5
Itālija	27,5
Spānija	25,7
Lielbritānija	19,1
Vācija	16,2
Austrija	14,6
Honkonga	9,6
Šveice	9,4
Ķīna	8,8

Avots: BTA Tūrisma statistikas krājums / Vispasaules tūrisms.

tūrisma rada galvenokārt Eiropas valstis, Kanāda un Amerikas Savienotās Valstis (sk. 4.2. un 4.3. tabulu).

Tomēr pēdējos gados Japāna 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.

Interesantas ir pārmaiņas šo valstu kārtībā laika gaitā. Lai gan pārmaiņas vadošo tūristus ģenerējošo valstu secībā ir nelielas, 1995. gadā Taivāna pārsteidzoši ieņēma divpadsmito vietu ar 8,4 miljoniem dolāru, bet Koreja – četrpadsmito vietu ar 5,9 miljoniem dolāru. Tas atspoguļo Klusā okeāna «tīģervalstu» ekonomisko attīstību. Šis ir reģions, no kura nākotnē mēs varētu sagaidīt milzīgu starptautiskā tūrisma pieaugumu. Polija ir nākamā bijušā Austrumeiropas bloka valsts aiz Krievijas, kas ir iesaistījusies ražīgā ārzemju tūrisma biznesā un ir ierindojusies piecpadsmitajā vietā.

4.2. tabula.

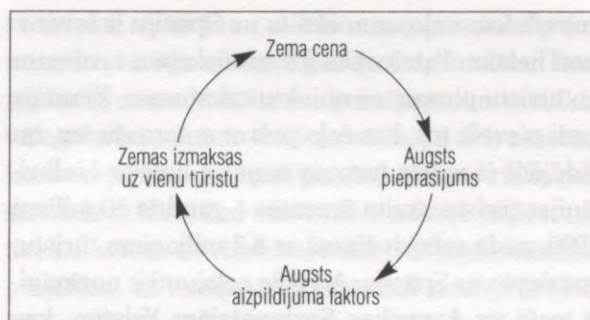
Vadošās tūristus ģenerējošās valstis (1995, balstoties uz tūrisma izdevumiem).	
Valsts	Izdevumi (mljrd. \$)
Vācija	50,7
ASV	45,9
Japāna	36,8
Lielbritānija	24,7
Francija	16,3
Itālija	12,4
Austrija	11,7
Krievija	11,6
Nīderlande	11,6
Kanāda	11,2

Avots: Vispasaules tūrisma organizācija.

Vienkārši aplūkojot ieņēmumus, mēs negūsim pilnīgu priekšstatu par tūrisma nozīmi ekonomikā. Valstis, kurām ir visaugstākie ieņēmumi uz vienu cilvēku, ir Zviedrija ar vairāk nekā 4000 dolāru, ko iztērē ikviens iebraukušais tūrists, pēc tam seko Dānija un Japāna. Lielbritānija pat nav pirmo četrdesmit valstu vidū. Visvairāk, ierodoties Lielbritānijā, iztērē tūristi no Islandes – 92 mārciņas dienā, bet viens tūrists no Austrumeiropas iztērē tikai 27 mārciņas dienā. 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. Piemēram, pašreiz bijušajās padomju bloka valstīs ir lielas pieauguma iespējas, lai gan tēriņš uz vienu cilvēku daudzos gadījumos ir mazs. No otras puses, šo valstu pieaugošā elite ir tie tūristi, kas daudz tērē, un viņu skaitu valstis, kas uzņem tūristus, ļoti vēlas palielināt. Japānas potenciāls arī ir augsts, jo tikai 9 procenti no visiem iedzīvotājiem ir ceļojuši uz ārzemēm. Turklāt japāņi, ceļojot uz ārzemēm, iztērē visvairāk naudas – katrs vairāk nekā 2200 dolāru (to varētu izskaidrot ar tēriņiem, iepērkoties un iegādājoties suvenīrus saviem draugiem un radiem). Austrālieši ir nākamie lielākie naudas tērētāji, pēc tam seko tūristi no Taizemes, Taivānas un Singapūras. Neraugoties uz augstajiem ieņēmumiem no amerikāņu tūristiem, kas ceļo uz ārzemēm, tikai 11 procentiem iedzīvotāju ir pasas, tāpēc lielākā amerikāņu tūristu daļa ceļo uz kaimiņvalstīm, kur nav nepieciešams uzrādīt pasas, 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 (kā mēs to redzēsīm nākamajā nodaļā), kas motivē cilvēkus ceļot uz ārzemēm, tomēr galvenais faktors ir relatīvās izmaksas



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

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 (sk. 4.1. attēlu).

Tas palīdz izskaidrot sīvos cenu karus ceļojumu industrijā, lai iegūtu tirgus daļu un palielinātu ienākumus, it īpaši 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā, kad Lielbritānija piedzīvoja spēcīgu ekonomisko lejupslīdi.

## LIELBRITĀNIJAS VIETA PASAULES TŪRISMĀ

Salīdzinājumā ar citām Rietumu valstīm Lielbritānija ir piedzīvojusi gan ārējā, gan iekšējā tirgus pieaugumu. 50. gadu sākumā ārvalstīs briti pavadīja tikai 5,5 procentus no savām brīvdienām, bet jau līdz 1995. gadam šis skaitlis bija sasniedzis 44 procentus. 1996. gadā Lielbritānijas iedzīvotāji veica 43,2 miljonus ceļojumu uz ārzemēm, no kuriem 27,4 miljoni bija atvaļinājumi. No tiem savukārt 14,2 miljoni bija kompleksie ceļojumi. Atvaļinājumu pavadīšana, izmantojot kompleksos ceļojumus, pēdējo desmit gadu laikā ir samazinājusies no 63 procentiem 1988. gadā līdz 52 procentiem. Tas norāda uz lielāku vēlmi ceļot neatkarīgi, jo tūristi gūst lielāku uzticību ceļošanai uz ārvalstīm. Lielbritānijas tūristi, kas apmeklē Franciju, skaita ziņā apsteidz tos, kas dodas uz Spāniju, bet proporcionāli

komplekso ceļojumu skaits uz Spāniju ir ievērojami lielāks. Pateicoties ģeogrāfiskajam tuvumam un tūristu piesaistes objektu raksturam, Francija īpaši pievelk tos, kas ceļo paši ar automašīnām, un tādējādi šī valsts turpina uzņemt lielāko Lielbritānijas tūristu skaitu ārzemēs – gandrīz 10 miljoni 1995. gadā salīdzinājumā ar 8,3 miljoniem tūristu, kas devās uz Spāniju. Arī tālie ceļojumi ir nozīmīgi, it īpaši uz Amerikas Savienotajām Valstīm, kas 1995. gadā uzņēma 2,7 miljonus tūristu no Lielbritānijas.

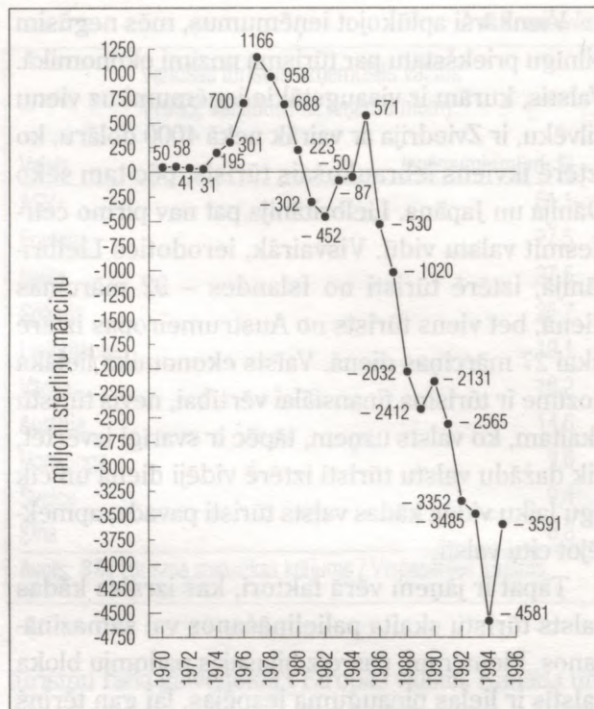
Britu tendence doties brīvdienās, tas ir, proporcionālā attiecība starp to skaitu, kas dodas brīvdienās, un kopējo iedzīvotāju skaitu, ir augsta. Aptuveni 60 procentu britu dodas brīvdienās uz četrām un vairāk dienām, un šis skaitlis gadu laikā nav īpaši mainījies, sasniedzot augstāko virsotni – 62 procentus – 1980. gadā. Tomēr tas nav augsts, salīdzinot ar daudziem Eiropas partneriem. Pāri par 80 procentiem Šveices iedzīvotāju un tikpat daudz zviedru ik gadu dodas brīvdienās; šis Ziemeļvalstu tūristu skaits ir gandrīz pilnīgi droši saistīts ar nemīlīgo klimatu un garajām ziemas

4.4. tabula.

Tendences britu atvaļinājuma pavadišanā: brīvdienas ārzemēs un kompleksie ceļojumi no 1987. līdz 1995. gadam.

Gads	Brīvdienu ceļojumi (tūkst.)	Kompleksie ceļojumi (tūkst.)
1987	19 703	11 980
1988	20 700	12 596
1989	21 847	12 590
1990	21 255	11 391
1991	20 630	10 646
1992	23 100	12 600
1993	25 133	13 600
1994	27 337	15 164
1995	28 110	15 305
1996 (P)	27 441	14 182

Avots: *Business Monitor MQ6/BTA* Tūrisma statistikas krājums.



4.2. attēls. Tūrisma ieguldījums Lielbritānijas maksājumu bilancē 1970. – 1995. gadā.

naktīm, kas lielākajai iedzīvotāju daļai rada vēlēšanos pavadīt brīvdienas saulē.

Lielbritānijas tūrisma nākotnes tendences izskatās labas. Britiem ir nostabilizējies paradums doties ikgadējos atvaļinājumos, un gandrīz ceturtdaļa iedzīvotāju ik gadu divas vai pat vairākas reizes dodas brīvdienās uz četrām un vairāk dienām (10 procenti brīvdienās dodas trīs un vairāk reizes). Pieaug ne tikai pašu ienākumi, bet, tā kā vidējās paaudzes cilvēki pārmanto īpašumus no iepriekšējās paaudzes, tad arī mantotā bagātība ietekmē brīvdienu tēriņus. Henlija centrs 1997. gadā paredzēja, ka ārzemju ceļojumu tēriņi 1998. gadā pārsniegs 20 miljonus mārciņu, 1999. gadā – 22,7 miljonus, 2000. gadā – 25,7 miljonus, bet 2001. gadā – 28,8 miljonus.

1996. gadā Lielbritānija uzņēma ap 26 miljoniem tūristu, kas ir lielākais iebraucēju skaits. Tomēr Lielbritānijas iedzīvotāju tēriņi ārzemēs joprojām pārsniedz Lielbritānijas ieņēmumus no ārzemju tūristiem, un pēdējo desmit gadu laikā tūrisma jomā

ir pastāvīgs budžeta deficīts (sk. 4.2. attēlu). Tomēr Lielbritānija gūst nozīmīgu labumu no ienākošā un vietējā tūrisma; apmēram divarpus miljoni cilvēku jeb viena desmitā daļa no darba spējīgiem iedzīvotājiem strādā tūrisma vai ar to saistītā jomā, un tūrisms veido nedaudz vairāk nekā 5 procentus no visiem eksporta ienākumiem. To var salīdzināt ar vairāk nekā 20 procentiem Spānijā, kas, ņemot vērā nepastāvīgo biznesa raksturu, var daudziem šķist pārlieku liela ekonomikas atkarība no tūrisma.

## 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 tūrisms ienākumu, nodarbinātības, investīciju un maksājumu bilances ziņā. Interese par reģionālo attīstību prasa, lai šī statistika būtu pietiekam 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.

Ņemot 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 esošo uzlabošanu satiksmei uz jaunajiem galamērķiem vai arī citu komunālo pakalpojumu, ieskaitot ūdens un elektrības, uzlabojumus, kam būs jānodrošina paredzētā tūrisma paplašināšanās. Suprastruktūra sevī ietver nepieciešamos tūrisma pakalpojumus –

viesnīcas, restorānus, veikalus un citus pakalpojumus, ko tūrists uzskata par pašsaprotamu. Tas, protams, nenozīmē, ka šos pakalpojumus noteikti sniegs 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 nostiprinājies 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. Lidzīgā 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 tūristi 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, kā tas notika 1992. gada beigās, tas varētu atturēt tūristus no ceļošanas, it īpaši no tādām tūristu 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 tūrisma, un tūristi var izlemt doties uz citurieni vai arī ieteikt to darīt saviem draugiem. Ekonomiskā lejupslide var dažādi ietekmēt valsti, tāpēc, piemēram, vienu gadu tiek prognozēts mazāks tūristu skaits no ASV, bet lielāks no Japānas. Kompānijām būtu jāņemtas 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 «sievišķīgu» vietu un tāpēc arī mazāk problemātisku. Tas varētu likt Londonas Tūrisma padomei savas mārketinga kampaņas ietvaros noteikt uzdevumu radīt maigāku pilsētas tēlu.

Šis pēdējais 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. Šī motivācija tiks tuvāk aplūkota nākamajā nodaļā. Šis nodaļas mērķis ir parādīt tūrisma ekonomiskos rezultātus un veidus, kā tos noteikt.

## 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 tiro 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*. Aplūkosim tos pēc kārtas.

## IENĀKUMI

Ienākumus rada algas, peļņas procenti, ires maksa un pati peļņa. Tādā darbietilpīgā industrijā kā tūrisms vislielāko ienākumu daļu veido algas, kas tiek izmaksātas tiem, kas tieši nodarbināti ar tūristu vajadzībām saistītā jomā vai arī netieši iegūst no tūristu tērītiem. 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. Tādas vietas kā, piemēram, *Côte d'Azur* Provansā atbilst vairākiem šeit pieminētajiem kritērijiem, pievilinot ne tikai daudz ārzemju tūristu uz diezgan ilgu sezonu (pat visu ziemu tūristus piesaista maigāks klimats), bet arī vietējos tūristus no dažādiem Francijas reģioniem. Dažas augstākās klases brīvdienu vietas, piemēram Nica, Kannas, Antiba, Sentropēza vai *Juan les Pins* piedāvā ievērojamu skaitu diezgan dārgu viesnīcu, tāpat tur ir dārgi veikali un restorāni, kazino, naktsklubi un diskoklubi, kur daudz tērējošie tūristi var atbrīvoties no savas naudas. Tur ir arī iespējas nodarboties ar ūdeni saistītām aktivitātēm, tādām kā burāšana vai makšķerēšana, ir arī ostas atpūtas jahtām, lai pievilinātu bagātos motorjahtu īpašniekus, un tur ir daudz citu blakusesošu piesaistes objektu, kas pievelk vienas dienas tūristus, kuri ceļo ar autobusu vai personisko automašīnu. Un, visbeidzot, šeit ir daudz konferenču un izstāžu zāļu, kas piesaista daudz tērējošos darījumus tūristus.

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. Piemēram, Lielbritānijā tūrisma ir galvenā nozīme tajos reģionos, kur nav attīstīta industrija, piemēram, Skotijas ziemeļrietumu daļā, Rietumvelsā un Kornvolā. Tūrisma industriju bieži kritizē par to, ka tā piedāvā maz atalgoātu sezonas darbu, bet īstenībā tas ir rupjš pārspīlējums, jo daudzas darbavietas, kas saistītas ar tūrisma biznesu, nav ne sezonas, ne arī pagaidu. Kas attiecas uz maz

4.5. tabula.

Procenti no nacionālā ienākuma, ko veido tūrisms atsevišķās valstīs.	
Valsts	Procenti
Antigva un Barbuda	86
Maldivija	82
Baleāru salas	81
Sentlūsija	46
Barbadosa	33
Bermudu salas	29

Avots: *Spiegel Special*, «Urlaub Total», Nr. 2, 1997.

atalgotu darbu, ir jāņem vērā – ja nebūtu tūrisma, daudzi strādājošie būtu bezdarbnieki, jo ir maz citu alternatīvu.

Ienākumus tāpat veido procenti, ire un tūrisma biznesa peļņa. Tie varētu būt, piemēram, aizdevumu procenti aviokompānijai, lai tā varētu iegādāties lidmašīnu, vai arī ire, 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 tūristus, lai iegūtu papildu ienākumus valsts budžetā. Austrijā, piemēram, ir ieviests tā sauktais *Kurtaxe* – nodoklis par naktsmitni, lai vietējās pašvaldības palielinātu ienākumus. Daudzās valstīs, ieskaitot Lielbritāniju, starptautiskie tūristi ir aplikti ar izbraukšanas nodokli (*departure tax*), un ASV gan ie braucēji tūristi, gan tie, kas izbrauc no valsts, tiek aplikti ar lidostu nodokļiem.

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. Lielbritānijā tas ir aptuveni 4 procenti, ieskaitot ieņēmumus no apmešanās vietām, tūristu transporta un cita veida papildpakalpojumiem, par kuriem tūristi maksā. Tas varētu likties maz, bet pat mašīnbūves ieguldījums, kas ir valsts lielākā industrija, veido tikai

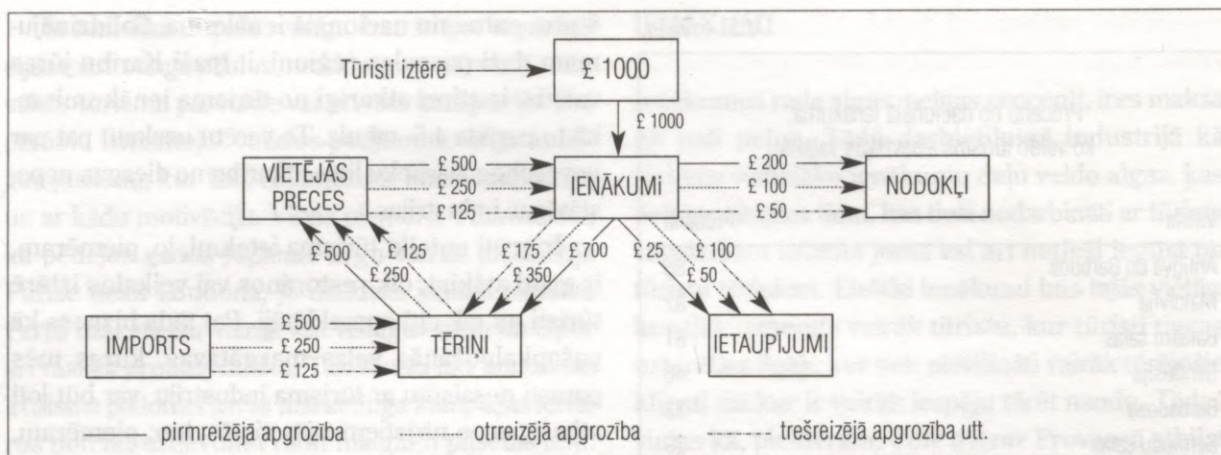
8 procentus no nacionālā ienākuma. Salīdzinājumam daži pasaules reģioni, it īpaši Karību jūras valstis, ir stipri atkarīgi no tūrisma ienākumiem, kā to parāda 4.5. tabula. To varētu uzskatīt pat par neveselīgu, pārlietu lielu atkarību no diezgan nepatīvas industrijas.

Ir grūti noteikt tūrisma ietekmi, jo, piemēram, ir grūti atšķirt, cik restorānos vai veikalos iztērē tūristi un cik citi apmeklētāji. Pat tāds bizness kā pašapkalpošanās veļas mazgātavas, kuras mēs parasti nesaistītu ar tūrisma industriju, var būt ļoti atkarīgas no tūristiem tajās vietās, kur, piemēram, daudz tūristu dzīvo kempingos vai autofurģoniņos, vai arī apstākļos, kad pašiem sevi jānodrošina ar uzturu. Turklāt tūrisma ieguldījumu 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 nākamo piemēru.

#### Piemērs

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 nonāks pie vietējiem veikalniekiem, piegādātājiem un citiem ražotājiem. Savukārt šie cilvēki maksā nodokļus, atliek ietaupījumiem un pārējo iztērē.

Pieņemsim, ka nodokļos vidēji aizies 20 pensī no katras mārciņas, ka ietaupījumos tiek noguldīti vidēji 10 pensī no mārciņas, ņemot kopējos ienākumus. Tas nozīmē, ka pāri palikušie 70 pensī tiks iztērēti par precēm un pakalpojumiem. Tālāk pieņemsim, ka no šiem 70 pensīem 20 pensī tiek



#### 4.3. attēls. Tūrisma ienākumu multiplikators darbībā.

iztērēti par precēm un pakalpojumiem, ko importē no cita reģiona, pāri palikušie 50 pensī paliek uz vietas. Sākotnējās 1000 mārciņas, ko iztērē tūristi, būs apgrozībā vietējā sabiedrībā, kā parādīts 4.3. attēlā ar nosaukumu «pirmreizējā apgrozība».

No katriem 50 pensīem, kas tiks tērēti uz vietas, daļa aizies vietējiem piegādātājiem, piemēram, pārtikas piegādātājiem. Veikalos un restorānos īpašnieki samaksās saviem darbiniekiem, kas savukārt iepirksies citos vietējos veikalos, lai gan daļa no tām lietām, ko viņi iegādāsies, var būt ieviesta no citiem reģioniem. Šo otrreizējā apgrozībā esošo naudu iztērēs tās saņēmēji, un tā tas atkārtosies, ar katru reizi samazinoties izdevumiem. Šie cikli tiek ilustrēti 4.3. attēlā ar nosaukumiem «otreizējā apgrozība», «trešreizējā apgrozība» un tā tālāk.

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 importētas no citiem valsts reģioniem vai pat no ārvalstīm. Izmaksas, kurās reģions zaudē naudu, sauc par sistēmas noplūdi.

Tātad cik liels ienākums ir radies? Saskaņā ar 4.3. attēlu tas ir 1000 mārciņas + 500 mārciņas + 250 mārciņas + 125 mārciņas... Progresija turpinās, un, summējot visus skaitļus vai arī izmantojot

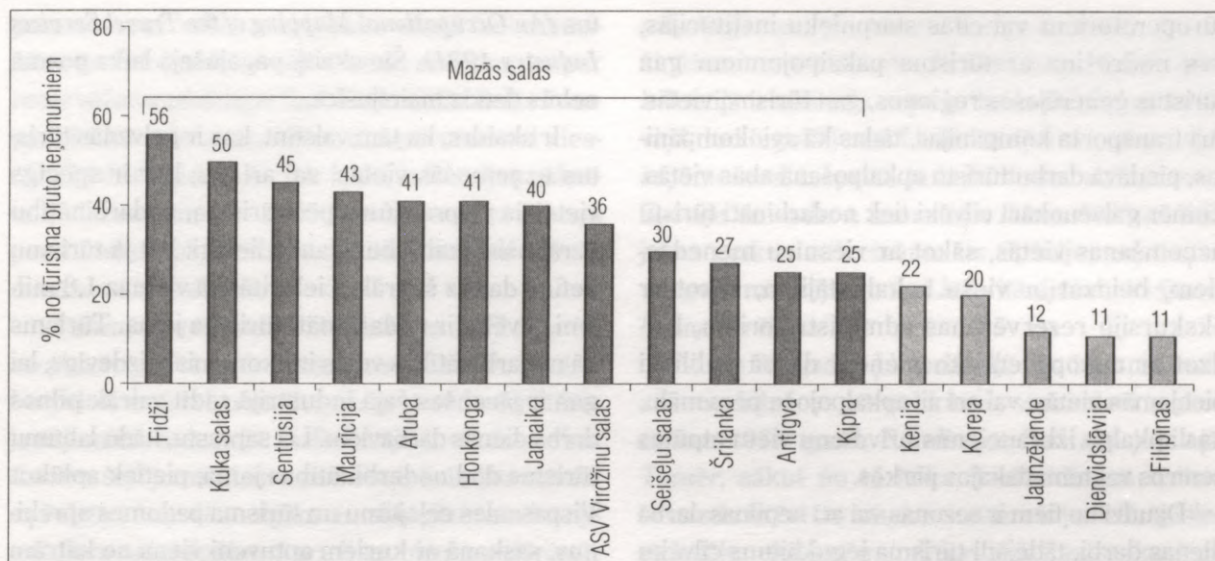
attiecīgo matemātisko formulu, mēs iegūstam galīgo iznākumu 2000 mārciņas. Sākotnējās 1000 mārciņas, ko ieguldīja tūristi, kuri apmeklēja reģionu, ir pareizinātas (multiplicētas) ar koeficientu 2, lai rastos 2000 mārciņu ienākums.

Ir iespējams paredzēt multiplikatora lielumu, ja zina noplūdes daļu vietējā ekonomikā. Iepriekšminētajā piemērā nodokļi veidoja  $\frac{20}{100}$  no sākotnējiem ienākumiem, ietaupījumi veidoja  $\frac{10}{100}$  no ienākumiem un imports –  $\frac{20}{100}$  no ienākumiem. Tādējādi kopējā noplūde veido  $\frac{50}{100}$  jeb pusi no sākotnējiem ienākumiem. Multiplikatoru aprēķina pēc formulas:

$$\text{Multiplikators} = \frac{1}{\text{noplūdes proporcija}}$$

Minētajā piemērā multiplikators bija  $\frac{1}{0,5}$  jeb 2.

Tādējādi ekonomikā, kur ir augsts noplūdes procentu līmenis, piemēram, lieli nodokļi (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 viesnīcu ķēdes galveno mītni un nepaliek reģionā. Tas pats var būt attiecināms arī uz citiem tūrisma



4.4. attēls. Ārzemju valūtas maiņas tirgus peļņas noplūde: septiņpadsmit valstis. (Avots: WTO.).

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 uzņēmumu 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;
- vadības nodevas vai honorārs par privilēģiju līgumiem (*franchises*) pārdot precī ar atlaidi (atļauju bezmaksas preču pārvešanai);
- samaksa ārzemju pārvadātājiem vai ceļojuma kompānijām;
- reklāmas izmaksas ārzemēs;
- papildu izdevumi par importu, kas rodas no tūrismā pelnošo izpeļņas.

Ir veikti daudzi pētījumi par tūrisma multiplikatora efektu dažādos reģionos, sākot ar tādām atsevišķām brīvdienas vietām kā Īstborna un Edinburga

un beidzot ar veselām valstīm, piemēram, Barbadosa un Fidži. Vairākumā gadījumu multiplikators svārstās starp 1 un 2,5 (pēc aprēķiniem, Lielbritānijai šis skaitlis ir 1,7 un atsevišķām Lielbritānijas pilsētām un reģioniem svārstās no 1,2 līdz 1,5), 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. Piemēram, Barbadosai aprēķinātais TIM ir 0,60. Attīstītājās rietumvalstīs noplūde kopumā veido aptuveni 10 procentus no tūrisma ienākumiem, savukārt jaunattīstības valstīs, kur ir liela atkarība no tūrisma, piemēram, Fidži, Kuka salās, Maurīcijā un Virdžīnu salās, aprēķini rāda, ka importam aiziet 36 – 56 procenti no kopējiem tūrisma ieņēmumiem.

## NODARBINĀTĪBA

Tūrisms ekonomikā ir nozīmīgs ar to, ka tas rada darbavietas. Dažās no tūrisma atkarīgās valstīs, piemēram, Karību jūras valstīs, pat 25 procenti no kopējā darbavietu skaita ir saistīti 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 viesu apkalpotājiem, sākot ar ekskursiju rezervēšanas administratoriem, 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 nepilnas 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, studentus, kas vasarā meklē darbu, saistītu ar tūrisma aģentu pienākumu veikšanu, vai arī māju īpašniekus, kas vasarā vēlas savās mājās uzņemt tūristus, piedāvājot tikai naktsmitnes un brokastis.

Iepriekš tika minēts, ka Lielbritānijā 2,5 miljoni strādājošie ir nodarbināti tūrismā vai ar to saistītā jomā. Problēma ir noteikt, kas tieši ir iekļauts tūrisma statistikā. Liels darbavietu skaits ir viesnīcās un ēdināšanas jomā, un pēc aprēķiniem to cilvēku skaits, kas saistīti ar šaurāk definēto «ceļojumu un tūrisma industriju» Lielbritānijā, ir tikai aptuveni 125 000 cilvēku. 1991. gadā Britu ceļojuma aģentu asociācijas Valsts apmācības padome veica pētījumu par ceļojumu pakalpojumu sektoru, ieskaitot tūroperatorus, ceļojumu mazumtirdzniecību un darījumu ceļojumus, un secināja, ka aptuveni 80 000 cilvēku ir tieši nodarbināti šajā jomā, no kuriem varbūt kādi 12 000 ieņem vadošus ama-

tus (*An Occupational Mapping of the Travel Services Industry 1991*). Šie skaitļi pagājušajā laika posmā nebūs daudz mainījušies.

Ir skaidrs, ka tām valstīm, kas ir galvenās tūristu uzņemošās vietas, vai arī tās, kur ir spēcīgs vietējais pieprasījums pēc tūrisma, nodarbinātību uzrādošie skaitļi būs daudz lielāki. Pat ja tūrismu definē daudz šaurāk, Lielbritānijā vismaz 1,8 miljoni cilvēku ir nodarbināti tūrisma jomā. Tūrisms kā nodarbinātības veids ir ekonomiski izdevīgs, lai gan ir jācenšas šajā industrijā radīt vairāk pilnas darba dienas darbavietu. Lai saprastu, kādu labumu tūrisms dod nodarbinātības jomā, pietiek aplūkot Vispasaules ceļojumu un tūrisma padomes aprēķinus, saskaņā ar kuriem aptuveni viena no katrām piecpadsmit darbavietām pasaulē ir tieši saistīta ar tūrismu. Nesenie VCTP aprēķini (1996) rāda, ka tūrismā nodarbināto cilvēku skaits ir aptuveni 255 miljoni, ik gadu tūristi iztērē 3,6 triljonus dolāru, tādējādi radot 10,7 procentus no visas pasaules iekšējā kopprodukta – pasaules ekonomikas saražotās preču un pakalpojumu kopējās vērtības. Tūrisms jau tiek atzīts par pasaules lielāko industriju. Ja pasaules tūrisms attīstīsies, kā tas ir paredzēts, līdz 2006. gadam līdz pat 385 miljoniem cilvēku pasaulē tiks nodarbināti šajā jomā un ik gadu tiks iztērēti 7,1 triljons dolāru. Tas veidotu 11,5 procentus no iekšzemes kopprodukta.

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 pakalpojumus 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.

Tomēr pēdējo gadu tehnoloģijas attīstība darba iespējām tūrisma jomā rada draudus. Piemēram,

parastās rezervēšanas sistēmas strauji tiek nomaiņītas ar datorizētas rezervēšanas sistēmu, un par rezervēšanu atbildīgie darbinieki tādās lielās kompānijās kā aviokompānijas, tūroperatori vai viesnīcu ķēdes kļūst lieki. Par laimi industrijas nākotnei, vismaz tur, kur tūristi meklē augsta līmeņa personisku apkalpošanu, tehnika nespēs aizstāt daudzus darbiniekus.

Tūrisma panākumi kādā valstī būs daļēji atkarīgi no pienācīgas tā nodrošināšanas ar kvalificētu darbaspēku, ar pareizu motivāciju pret nodarbinātības jautājumiem industrijā. Lielbritānijai ir vēl daudz kas darāms šajā jomā. Kadru mainība ir liela (tas saistīts ar relatīvi zemajām algām un sliktajiem darba apstākļiem salīdzinājumā ar citām biznesa sfērām), un apmācības limenis, lai arī pēdējos gados vērojams uzlabojums, tomēr atpaliek no apmācības citās valstīs. Attieksme pret strādājošajiem «apkalpošajā sfērā» apgrūtina labu darbinieku pieņemšanu, jo Lielbritānijā vēl joprojām daudzi cilvēki pakalpojumu sniegšanu pielīdzina verdzībai.

## MAKSĀJUMU BILANCE

Tūrismam ir nozīmīga ietekme uz valsts budžetu. Starptautiskie tūristi pērk tūrisma pakalpojumus citā valstī, un šie maksājumi valsts rēķinos tiek apzīmēti kā «neredzami». 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 Amerikas maksājumu bilancē tas ir debets. Ir svarīgi saprast, ka Lielbritānijas naudas aizplūšana, šis valsts iedzīvotājiem to iztērējot ārzemēs, skaitās «imports», vienlaikus ārzemju atpūtnieku iztērētā nauda Lielbritānijā skaitās «eksports».

Kopējā ieņēmumu vērtība minus gada laikā veiktie kopējie maksājumi atspoguļo tūrisma 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 *Iberia Airlines*, lidojuma maksa attiecināma uz Spāniju, un tas atspoguļo maksājumu uz Lielbritānijas maksājumu bilances rēķina.

Visus 70. gadus Lielbritānijā bija tūrisma maksājumu bilances pārpalikums, sasniedzot maksimumu 1977. gadā, Karalienes Sudraba jubilejā. Tomēr, sākot no tā laika, Lielbritānijas tūristu ārvalstīs iztērētās naudas summa ir palielinājusies straujāk nekā ieņēmumi, kas ienāk valsts kasē no ārzemju tūristiem, tādējādi kopš 1986. gada ir tīrais deficīts (sk. 4.2. attēlu).

Tādai valstij kā Lielbritānija, kas ir pieredzējusi pastāvīgu samazinājumu tirdzniecības izteiksmē (ārzemēs pārdoto preču skaits salīdzinājumā ar importēto preču skaitu), ir svarīgi mēģināt atjaunot līdzsvaru, uzrādot labākus rezultātus neredzamajā eksportā. Tomēr arī tūrisms Lielbritānijai nerada tiro 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 ir vieglāk pievilināt ārvalstu tūristus apmeklēt Lielbritāniju. Dažas valstis, it 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 līdzi uz ārzemēm. Citas valstis cieš lielu iztrūkumu savās tūrisma maksājumu bilancēs, bet var kompensēt to ar ražošanas eksportu. Vācijas ceļojumu budžeta deficīts 1995. gadā bija 35,8 miljoni dolāru, un Japāna daudz neatpaliek ar 30,7 biljonu dolāru deficītu. Tomēr abām valstīm ir spēcīgs eksporta modelis

citās jomās. Salīdzinājumam jāmin, ka tajā pašā gadā Spānijai bija 20,4 miljoni dolāru pārpalikums un Itālijai – 15,6 miljoni dolāru pārpalikums tūrisma maksājumu bilancē. Abas valstis ir populāras tūristu apmeklējuma vietas, un neviena no tām neģenerē plašu ārvalstu brīvdienu tirgu.

Lai gan tūrisms ir Lielbritānijai nozīmīgs, tas tomēr dod daudz mazāku daļu valsts iekšzemes kopproduktā, apmēram 5 procentus, nekā tādās valstīs kā Spānija. Karību jūras valstīs, kā jau minējām, ir daudz investējušas tūrismā uz savas tradicionālās lauksaimniecības un zvejniecības ražošanas rēķina, un ceturtdaļa vai pat trešdaļa no kopējiem ārējiem ieņēmumiem ir atkarīga no tūrisma.

## 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. Bankas ne visai vēlas aizdot naudu tūrisma projektiem, un attīstītāji ne īpaši vēlas uzņemties ieguldījuma risku. Tas bieži vien nozīmē to, ka tūrisms nevar tikt uzsākts, kamēr valsts sektors nav gatavs t. s. starta grūdieņa ekonomikai (*kick-start economy*), t. i., investēt riska kapitālu, lai ierosinātu tūrisma attīstību. Tas varētu izpausties subsīdiju vai zemu procentu aizdevumu veidā privātajiem uzņēmējiem, citās centralizētākas plānošanas ekonomikas valstīs tas nozīmētu, ka valdība pati ceļ un pārvalda tādas iestādes kā tūristu viesnīcas.

Labs šādas valsts un privāto sektoru sadarbības piemērs ir Disnejlendā 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 piešķir subsīdijas, lai pievilinātu kompāniju vietā 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 nepievilinās 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 paštrinājuma principu. Starp tiem reģioniem, kas ir ieguvuši, pateicoties šai parādībai, 60. gados ir Spānija, 70. gados – Havaju salas, Tunisija un Langdokas–Rusijonas reģions Francijā, 80. un 90. gados – Turcija un Grieķija. Dabiski, ka tūristu pieplūdums šajos reģionos piesaista vēl arī citas industrijas, kas saprot, ko var iegūt no patērētāju pieplūduma un ka šeit darbinieki ir nodrošināti ar patīkamu darba vidi. Arī tādas brīvdienu vietas kā Bornmuta un Braitona Lielbritānijā vai uzplaukušās Floridas brīvdienu vietas ASV, vai Zelta krasts Kvinslendā Austrālijā ir ieguvušas no šī procesa.

Diemžēl attiecība starp tūrisma pieaugumu un ekonomikas attīstību nav vienmērīga sakarā ar citiem komplikētiem faktoriem, piemēram, inflācijas līmeni, 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 pieau-

gumu, 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:

- 1) Lielbritānijā ieradušos apmeklētāju skaits;
- 2) šā skaita sadalījums pa mēnešiem;
- 3) valstis, no kurām ierodas tūristi, un šo tūristu skaits attiecībā pret kopējo skaitu;
- 4) tūristu pieaugums no gada gadā;
- 5) tūristu iztērētās naudas daudzums Lielbritānijā kopumā un tās sadalījums izdevumos par apmešanās vietu, transportu, iepirkšanos, ēšanu utt.;
- 6) ceļošanas veids, piemēram, kādu transporta līdzekli viņi izmanto, vai viņi ceļo neatkarīgi vai izmanto komplekso ceļojuma paketi;
- 7) apmešanās vietas veids;
- 8) apmeklējuma mērķis: brīvdienas, darījumi, draugu un radnieku apmeklējums utt.;
- 9) demogrāfiskie rādītāji: vecums, grupa, sociālais slānis;
- 10) sociopsihogrāfiskie rādītāji: personība, dzīves veids, intereses, nodarbošanās;
- 11) 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 dodas uz ārzemēm, un britu iedzīvotājiem, kas pavada atvaļinājumu Lielbritānijā, informācijas iegūšana ir biedējošs uzdevums. Tomēr ir svarīgi, lai valdība uzņemtos vākt informāciju un lai informācija tiktu savākta, pamatojoties uz pēc iespējas kopīgi noteiktiem 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 izde-

vumus (kā arī, kā to pārveidot). 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 īpaši uz ārzemēm, un kāds ir to cilvēku skaits, kas izmanto vairāk nekā vienu atvaļinājumu gadā. Tāpat ir jāzina, kā ricībā esošo līdzekļu pieaugums ietekmē vēlēšanos. Valsts sektora plānotājiem ir jāzina multiplikatora efekts, kuram ir nepieciešamas modernas pētniecības metodes, lai rezultāts būtu precīzs.

Mēs aplūkosim visbiežāk lietotās tūrisma mērīšanas metodes, izdalot divas kategorijas: starptautiskie pārskati un valstu 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 uzsākta tūlīt pēc kara, beidzamajos gados mērīšanas metodes pakāpeniski ir tikušas pilnveidotas un uzlabotas, it īpaši tajās jaunattīstības valstīs, kur strauji attīstījies tūrisms.

Ik gadu Vispasaules tūrisma organizācija (VTO – WTO) un Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācija (ESAO – OECD) vāc visas pasaules tūrisma statistiku, kas atspoguļo ceļojumu plūsmu, izmaksas un tendences laika gaitā. Šie skaitļi tiek publicēti VTO 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» (*Tourism 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, un pētījums, kura gaitā 1995. gadā tika aptaujāti 248 000 tūristu, ietver informāciju par tūristu skaitu, viņu apmeklējuma mērķi, ģeogrāfisko reģionu, ko viņi apmeklēja, viņu izdevumiem, ceļošanas veidu, izmantoto transporta līdzekli un uzturēšanās ilgumu. Informācija balstās uz valsti, no kuras tūrists ir ieradies. Tā, piemēram, liels skaits britu tūristu, kas dzīvo Amerikā un ierodas Lielbritānijā, lai apciemotu savus draugus vai radniekus ik gadu, tiek uzskatīti par amerikāņu tūristiem. Šī informācija tiek publicēta četras reizes gadā un apkopota ik gadu valdības «Biznesa kontroles» sērijā (*Business Monitor*) (*MQ6, Overseas Travel and Tourism*).

Tiek veikti daudz citu gan sabiedrisku, gan privātu pētījumu, un tie sniedz papildu informāciju par tūrisma apjomu un izmaksām. Anglijas Tūrisma padome ik gadu pirms Lieldienām veic «Brīvdienu ieceru izpēti» (*Holiday Intentions Survey*), kas palīdz paredzēt tūrisma veidus un apjomus Lielbritānijā un uz ārvalstīm nākamajā vasarā. Tā pati padome veic arī regulārus viesnicu noslodzes pētījumus. Komerciālas 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 aizgādībā. Tiek intervēti aptuveni 82 000 Lielbritānijas iedzīvotāju, kas vecāki par 15 gadiem, un ir apkopota informācija par visu ceļojumu apjomu un vērtību, uzskaitot tos ceļojumus, kas ietver vismaz vienu nakšņošanu. Pētījums, kāds tas ir pašreiz, tiek veikts jau no 1989. gada. Tomēr tā pirmsākumi ir meklējami Lielbritānijas Vietējā tūrisma apskatā (*British Home Tourism Survey, BHTS*), kas tika veikts laika posmā no 1960. līdz 1972. gadam, un Lielbritānijas Ikmēneša tūrisma pārskatā (*British Tourism Survey Monthly, BTS-M*), kas tika veikts no 1973. līdz 1988. gadam. Ir svarīgi pieminēt šos pētījumus, jo gan metodes, gan savāktās informācijas apjoms ir mainījies, un šī informācija vairs nevar tikt salīdzināta laika gaitā. Pēdējo gadu pētījumi aptver visus Lielbritānijas reģionus, un, tā kā ir ievērojami pieaudzis paraugu skaits, statistisko datu kļūdu līmenis ir ievērojami mazāks.

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, un kopš 1960. gada dati tika iegūti ik gadu, bet atkal ir mainījies pētījuma veikšanas veids, un ir jābūt uzmanīgiem, izdarot secinājumus par ilglaicīgām tendencēm.

Informācija par vienas dienas apmeklētājiem nav tik pilnīga. Tūrisma pārvaldes neveic šī tirgus pētījumus, lai gan speciālus *ad hoc* pētījumus 80. gadu beigās veica *BTA* un Nodarbinātības departaments. Tomēr katru otro gadu Lauku atpūtas tūrisma tikls veic pētījumus, iekļaujot tajos izvērstas mājas intervijas, lai iegūtu informāciju gan par atpūtas, gan par darījumu ceļojumu tirgu.

## TŪRISMA NOVĒRTĒŠANAS PAŅĒMIENI UN PROBLĒMAS

Iepriekš aprakstītās Lielbritānijas tūrisma statistikas 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 detalizēta, piemēram, tēriņi var tikt sadalīti pa kategorijām (iepirkšanās, ēšana, uzturēšanās utt.), informācija par apmeklējumiem var tikt sadalīta pa tūrisma reģioniem valstī. Lai gan iegūtie dati nav nekritizējami, kopumā tā ir pietiekama informācija, uz kuru balstīties var tikt pieņemti lēmumi.

Tomēr pētījumi 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 viņus apmierina; veids, kā viņi iegādājas ceļojumu (izvēlas rezervēt biļetes tieši, nevis ar aģentūras 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 pētījuma metode. Tā varētu ietvert plašāku interviju mājās vai grupās ne vairāk par astoņiem cilvēkiem, kas kvalificēta intervētāja vadībā stāstītu par savu rīcības veidu. Ir informācija, kuru labāk ir iegūt novērojot, nevis intervējot, piemēram, kā klienti, ierodoties tūrisma aģentūrā, izvēlas brošūras no stendiem. Visi šāda veida pētījumi ir dārgi un prasa daudz laika. Turklāt atšķirībā no kvantitatīvām metodēm tie nevar tikt pakļauti statistiskās varbūtības pārbaudei, lai pārlicinātos par rezultātu precizitāti, lai arī cik rūpīgi un zinātniski informācija ir tikusi vākta. Tāpēc daudzas organizācijas ne īpaši vēlas pasūtīt pētījumus, kas ietver kvalitatīvās metodes, lai gan arvien vairāk pētniecības ekspertu uzskata, ka, izmantojot tās, var iegūt bagātīgāku un pilnīgāku informāciju nekā parasta pētījuma gadījumā. Galu galā informācija, kas iegūta, izmantojot anketas, būs tik precīza,

cik patiesas būs atbildes, un ir īpaši grūti zināt, vai aptaujātais ir atbildējis uz anketas jautājumiem godīgi. Šī problēma ir sarežģīta tajos gadījumos, kad tiek izmantota aptauja pa pastu.

To pasažieru aptaujāšana, kas ierodas kādā tūrisma vietā, patiesībā sniedz nodomu pētījumu, nevis precīzu ainu par to, ar ko šie pasažieri nodarbošies sava apmeklējuma laikā. Vienlaikus pētījumi par tūristiem, kas dodas prom, liek viņiem labākajā gadījumā atcerēties vai padomāt, it īpaši, ja pētījuma mērķis ir izvērtēt, cik daudz tūrists ir iztērējis.

Pat tad, ja tiek izmantotas vispārējas definīcijas, tiešs salīdzinājums var būt kļūdainš. Amerikāņu tūristam starptautisks ceļojums nozīmē ceļojumu vairākus simtus kilometru tālumā vai arī pāri jūram, kas savukārt nozīmē iepriekšēju izplānošanu. Savukārt Eiropas iedzīvotājam, kas dzīvo dažus kilometrus no valsts robežas, tās regulāra šķērsošana, lai iepirktos vai paēstu ārpus mājas, ir ierasta. Dažos gadījumos ir grūti robežu šķērsošanu nosaukt par starptautisku; jau vairākus gadus, piemēram, starp Nīderlandi, Beļģiju un Luksemburgu nepastāv robežu kontrole. Brīvas robežu šķērsošanas ieviešana Eiropas Savienībā arvien vairāk apgrūtinās tūrisma plūsmas mērīšanu ES valstīs. Dažas valstis vēl 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 tēriņus 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. Turklāt, ja tiek pētīti noteikti tūrisma darbības veidi kā daļa no kopējā tūrisma, var strauji kristies uzticēšanās šai

informācijai. Noteikta *BTA* apskata rezultāti var būt ar precizitāti plus minus 20 procenti, jo pētāmajā kategorijā ir neliels atbildētāju skaits.

Un, visbeidzot, jāpiemin, ka mēs pārlieku 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 ērti uzņemt. Statistika par tūristu un iedzīvotāju skaitlisko attiecību, piemēram, par tūristu skaitu uz vienu kvadrātkilometru, varētu norādīt, kāds ir reģiona pārapsūtinātības līmenis. Tomēr tūrisma sociālā ietekme ir arī vairāku citu mainīgo faktoru rezultāts, un statistiskā novērtēšana ir relatīvi nesena māksla, kam nākotnē būs nepieciešama turpmāka pilnveidošana ekonomiskiem un sociāliem mērķiem.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Kādi ir galvenie tūrisma statistikas vākšanas mērķi?
2. Cik nopietns ir deficīts maksājumu bilancē Lielbritānijas ekonomikā, ko rada tūrisms? Kas būtu jādara, lai uzlabotu situāciju?
3. Vai tūristu skaits, kas dodas kompleksajos ceļojumos, nenovēršami nesamazinās? Ko varētu darīt tūroperatori, lai mainītu šo tendenci?

### Uzdevumu temati

1. Jūs nesēn esat ieguvis tūrisma aģenta palīga vietu kādā jūsu izvēlētajā reģionā. Šajā reģionā nesēn tika izveidots tūrisma departaments, un jūsu tiešais priekšnieks gatavo darbības plānu, kā tuvāko piecu gadu laikā palielināt apmeklētāju skaitu. Viņš ir lūdzis jūs sniegt viņam īsu ziņojumu, kas:

- a) aplūko vietējā un ienākošā tūrisma tendences pēdējo desmit gadu laikā;
- b) norāda ievērojamas tendences un paredz tūrisma plūsmu nākotnē pa Latviju;
- c) iesaka, kādas varētu būt reģiona priekšrocības un neizdevīgie faktori, cenšoties piesaistīt vairāk tūristu.

Ziņojumā īpaši ir jānorāda nepilnības jūsu meklētās statistiskās informācijas skaitā un kvalitātē. Kādi pētījumi, pēc jūsu domām, būtu nepieciešami jūsu departamenta darbā?

2. Pēc neilga laika jums ir jāpiedalās darba intervijā uz vietu Valsts tūrisma biroja kādā mazatīstītā valstī, kas ir populāra tūrisma vieta. Intervijā jums lūgs sniegt piecu minūšu garu priekšlasījumu par to, kādas ir šīs valsts tūrisma ekonomiskās priekšrocības, norādot dažus galvenos statistiskos datus, uz kuriem balstīsies jūsu pierādījumi.

Sagatavojieties savai runai un piezīmju veidā kopā ar statistiskajiem datiem uzrakstiet to. Valsti jūs varat izvēlēties.

## 5. TŪRISTU MOTIVĀCIJA UN UZVEDĪBA

### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- izšķirt motivējošos un veicinošos faktoros;
- izprast psiholoģiskā un socioloģiskā tūrisma pieprasījuma dabu;
- saprast, kā produkts ietekmē patērētāja pieprasījumu;
- saprast dažas galvenās patērētāja uzvedības teorijas, piemēram, lēmuma pieņemšanu un izvairīšanos no riska.

### 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 lielās kompānijas veic 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: dari-

jumu ceļojumi, atpūtas ceļojumi un dažādi ceļojumi, kas ietver arī draugu un radnieku apciemojumus, ceļojumus veselības labad un reliģiskus 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 apmierinātas. Šīs nodaļas mērķis ir izpētīt šos jēdzienus un sarežģītās faktoru savstarpējās attiecības, kas nosaka visu veidu tūristu ceļojumu izvēli.

### TŪRISTA 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 divānu 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



5.1. attēls. A. Maslova izstrādātā vajadzību hierarhija. (Avots: A. Maslovs. «Motivācija un personība» (*Motivation and Personality*, Harper & Row, 1984).)

vēlmi pēc vēl vairāk lietām un pakalpojumiem, kas ir uz patērēšanu orientētas sabiedrības, kurā mēs dzīvojam, simptoms. Tāpēc noskaidrosim, kas saprotams ar vārdu «vajadzība».

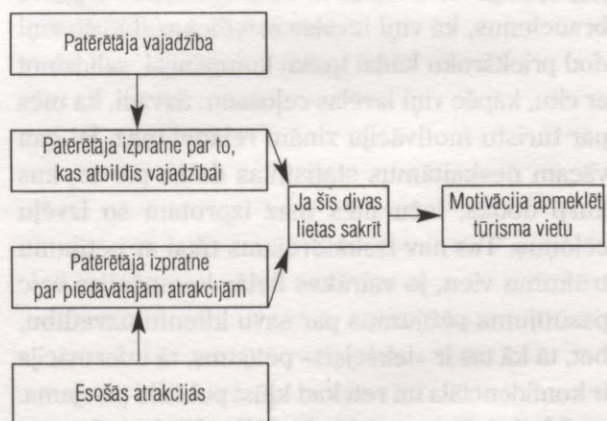
Cilvēkiem ir noteiktas fizioloģiskas vajadzības, kas ir svarīgas to izdzīvošanai: ēst, dzert, gulēt, būt siltumā un vairoties. Bez šīm vajadzībām ir arī psiholoģiskās vajadzības, kas ir svarīgas mūsu lab-sajūtai, piemēram, vajadzība mīlēt un būt mīlētam, vajadzība pēc draudzības, vajadzība novērtēt sevi 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. Abrahams Maslovs ērti sagrupēja šīs vajadzības noteiktā hierarhijā (sk. 5.1. attēlu), uzskatot, ka ir jābūt apmierinātām vairākām fundamentālām pamatvajadzībām, pirms mēs cenšamies apmierināt augstāka līmeņa vajadzības.

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, lai gan viņu vēlme ieņemt attiecīgu statusu kaimiņu vidū patiešām var būt brīvdienu un galamērķa izvēles faktors.

Dažas mūsu vajadzības ir iedzimtas, tas ir, tās balstās uz faktoriem, ko mēs pārmantojam iedzimtības ceļā. Tas ietver bioloģiskās un instinktivās vajadzības, piemēram, ēšanu un dzeršanu. Tomēr no saviem vecākiem mēs pārmantojam arī vispārējās rakstura iezīmes, kas atspoguļojas konkrētās vajadzībās un vēlmēs. Pārējās vajadzības un vēlmes izriet no tās vides, kurā mēs tiekam audzināti un tādējādi sabiedriski «konstruēti». Agra vecāku nāve vai acīm redzams viņu mīlestības trūkums var mūsos izraisīt, piemēram, spēcīgāku vajadzību pēc draudzības saitēm ar citiem cilvēkiem.

Ceļošana var būt viens no līdzekļiem, kā apmierināt vajadzību. Kaut arī mēs izjūtam vajadzību, mēs ne vienmēr to izpaužam un varam pat nenojaut, 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 pārbauditām vērtībām. Līdzekļi, kā tas tiek panākts, proti, brīvdienas viņiem labi pazīstamā brīvdienu vietā, atspoguļo respondentu vēlmi, nevis viņu vajadzību.

Process, kurā vajadzība pārvēršas motivācijā apmeklēt noteiktu galamērķi vai uzņemties kādu pasākumu, ir diezgan sarežģīts, un vislabāk to var parādīt ar diagrammu (sk. 5.2. attēlu).



5.2. attēls. Motivācijas process.

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. Brīvdienas Benidormā, kas, pēc A. domām, līdzinās paradīzei, B. būs kā izturības pārbaude; viņš var dot priekšroku pastaigām Peninu kalnos nedēļas garumā, kas savukārt A. līdzināsies mocībām. Svarīgi, lai mēs visi saprastu, ka ikviena cilvēka izpratni par brīvdienām, tāpat kā jebkuru citu produktu, ietekmē viņa pieredze un attieksme. Tikai tad, ja sakritis vajadzības un izpratne par piedāvājumu, patērētājam būs motivācija nopirkt produktu. Prasmīga pārdevēja uzdevums ir veikli iztaujāt klientus, lai uzzinātu viņu intereses un vēlmes 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».

Vispārīgā motivācija tiecas pēc lielāka mērķa, piemēram, tikt prom no darbavietas rutīnas un stresa, lai izbaudītu citādus apstākļus un veselīgu vidī. 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 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 brīvdienas veids un vieta, ko viņi iesaka.

Atsevišķi brīvdienas tipi ir kļuvuši populāri, jo tie vislabāk atbilst parastajām un pamatvajadzībām. «Saules, jūras un smilts» 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 saprātīgu cenu (cits relaksants). Dažās tūristu grupās novērojamā tendence, kad ārzemēs tiek pārmērīgi lietots alkohols un vērojama slikta uzvedība, patiesībā atkal atspoguļo vajadzību, kaut arī tā negatīvi ietekmē citus. Šie tūristi mēģina izkļūt no ikdienas ierastās vides un priecāties par iespēju «atlaist bremzes», iespējams, daudz iecietīgākos apstākļos nekā pašu mājās. Tie, kas ceļo paši uz savu roku, arī meklē iespēju satikt citus cilvēkus vai pat uzsākt milas dēku (tas atbilst vajadzībai piederēt un citām sociālajām vajadzībām). Ja runājam par ģimenēm, tad vecāki var apmierināt paši savas vajadzības un vienlaikus nodrošināt veselīgu un patīkamu atpūtu saviem bērniem pludmalē; vecākiem tāpat ir dota iespēja tikt prom un rīkoties pēc pašu ieskatiem, kamēr par bērniem rūpējas prasmīgi audzinātāji. Tādējādi tiek nodrošināts «iespēju kopums», un, jo vairāk attiecīgā brīvdienas pakete vai attiecīgā brīvdienas vieta var piedāvāt meklētās iespējas, jo tūristam tas šķitīs pievilcīgāk. Šajā gadījumā «kopumu» 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 smilts» 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 tagad tiecas pēc lielākām pārmaiņām. Aktivākas nodarbes sniedz iespēju cilvēkiem pārlicināties par savām fiziskajām spējām, un, kaut arī tas varētu nozīmēt tikai veselības uzlabošanas mēģinājumus ar citādiem līdzekļiem, tiek meklēta arī sacensība, 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 arī cik apmierināti tie būtu ar iepriekšējām brīvdienām, viņi diez vai 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, dodoties ainavu ceļojumos ar autobusu, izmantojot «lido-brauc» paketes, kā arī izmantojot velosipēdus vai piedaloties tūristu pārgājiena brīvdienās. Savukārt alkām pēc zināšanām atbilst ceļojumi uz Eiropas kultūras centriem, kurus pavada atsevišķu nozaru speciālisti, piemēram, arheologi. Pašapliecināšanos var sasniegt ar tādu pakešu palīdzību, kas piedāvā zīmēšanas vai citas mākslinieciskās «izdari pats» veida brīvdienas. Daži tūristi meklē vēl nozīmīgāku pieredzi, kontaktējoties ar citu valstu iedzīvotājiem, tādējādi gūstot izpratni par vietējo kultūru. Šo procesu var veicināt, organizatoriem rūpīgi sagatavojot paketes programmas, nodrošinot atbilstošus kontaktus ar vietējiem iedzīvotājiem. Arī vietējie gidi var būt «kultūras nesēji», palīdzot pārvarēt zinātkāro tūristu valodas barjeras vai arī palīdzot izskaidrot vietējo kultūru.

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 attiecībā pret sterliņu mārciņu, vieglāka iebraukšana bez politiskām barjerām, draudzīgi vietējie iedzīvotāji, kas runā tūrista valodā, – tie ir faktori, kas veicina galamērķa izvēli.

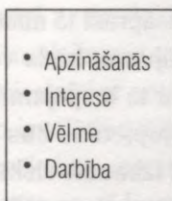
Ja visi patērētāji vienādi reaģētu uz attiecīgajiem stimuliem, mārketinga menedžeru dzīve kļūtu ievērojami vieglāka. Par nelaimi, patērētāju uzvedība nekādā ziņā nav eksaktā zinātne, un personības ietekme uz motivāciju, kas palīdz izprast tūristu uzvedību, ir ārkārtīgi sarežģīta. Tomēr mēs varam identificēt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

## PSIHOLOĢISKI UN SOCIOLOĢISKI FAKTORI, KAS IETEKMĒ MOTIVĀCIJU

### PIRKŠANAS UZVEDĪBA UN LĒMUMA PIENĒMŠANA

Pirms brīvdienu izvēles cilvēkiem ir jāiepazīstas ar piedāvātajiem galamērķiem un jāiegūst par tiem informācija. Tad viņiem ir jāizveido noteikta attieksme par labu atsevišķiem galamērķiem un galu

galā jāizvēlas viens, lai to nopirktu. Mārketinga teorētiķi ir izstrādājuši neskaitāmus modeļus, lai izskaidrotu, kā notiek šī pirkšana, daži no tiem ir ļoti sarežģīti, jo tie mēģina integrēt aizvien vairāk un vairāk faktoru vienā modeli. Droši vien vispazīstamākais, kā arī visvienkāršākais no modeļiem ir AIVD (AIDA) modelis (sk. 5.3. attēlu).



5.3. attēls. AIVD (AIDA) modelis.

Mārketinga mērķis ir virzīt patērētāju no neapzināšanās stāvokļa, kas var būt gan produkta (piemēram, kāds atsevišķs galamērķis vai brīvdienas vieta), gan markas (piemēram, kāda ceļojumu pakešu kompānija vai viesnīca) neapzināšanās, izējot cauri visām pakāpēm, līdz brīdim, kad patērētājs tiek pārliecināts nopirkt attiecīgo produktu un marku.

Pirmais solis šajā procesā ir virzīt patērētāju no neapzināšanās stāvokļa uz apzināšanos. Tas ietver izpratni par to, kā patērētājs iepazīst jauno produktu.

Ja jūs, lasītāj, 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, resp., apzinātos to.

Uztvere ir izziņas procesa nozīmīga sastāvdaļa. Tā ietver mums pasniegtās informācijas atlasu 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. Ja televīzijā redzētais pastiprina drauga radīto priekšstatu par attiecīgo vietu, mēs uzdrošināsimies meklēt papildu informāciju par 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, pārāks 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 minusus. Šajā procesā var izšķirt trīs posmus.

## 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. Tā, piemēram, 1993. gadā masu mediji ziņoja par tūristiem, kas ir aplaupīti Maiami apvidū, kamēr pats galamērķis turpināja izplatīt pozitīvu tēlu par brīvdienas vietu, bet tūroperatori savās brošūrās akcentēja priekšrocības, tikai nedaudz pieminot iespējamās briesmas, ar kurām jāstopas tūristam.

Tēli tiek veidoti ap vienreizējiem objektiem, ar kuriem galamērķi var izpelnīties uzmanību. Jo vairāk tie atšķir vienu galamērķi no citiem līdzīgiem galamērķiem, jo lielāka ir tā tūristiskā atraktivitāte. Galamērķiem ar patiesi unikāliem objektiem,

kā, piemēram, Lielais kanjons ASV, Ķīnas mūris Pekinā vai Gīzas piramīdas Ēģiptē, ir iepriekš noteiktas priekšrocības, lai gan ar laiku šāda galamērķa atraktivitāte rada nepieciešamību «mazināt tā tirgu», lai izvairītos no pārlietu lielas popularitātes. 1993. gadā Ēģiptes Tūrisma organizācija saskārās ar negatīvas publicitātes problēmu, kad fundamentālisti citās valstīs daļās uzbruka tūristiem, ko izraisīja 90. gadu sākumā piedzīvotā starptautisko tūristu pārāpblīvība šajā apvidū. Vairumam no tūrisma organizāciju veiktajiem pasākumiem ir ilgtermiņa mērķis radīt pozitīvu galamērķa tēlu, lai tad, kad tūrists sāks to apdomāt, tas izvirzītos priekšā citiem galamērķiem.

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 pagatavotas maltītes piedāvājumu; zināmā mērā tūrisma birojam ir jārada tēls, kas ļautu vienu brīvdienas vietu atšķirt no citas vietas, lai, piemēram, tādā gadījumā, kad valūtas kurss izmaiņas vai inflācijas rādītāji nelabvēlīgi darbotos attiecībā pret kādu galamērķi, tam vēl eksistētu kāda «pievienotā vērtība», un tas saglabātu uzticamu tirgu.

## ATTIEKSME PRET PRODUKTU

Tik daudz par tēlu. Tālāk mums jānodarbojas ar attieksmes veidošanu pret galamērķi. Šī attieksme, kas ietver mūsu emocionālās izjūtas par galamērķi un mūsu racionālo vērtējumu, palīdzēs noteikt, vai mēs to izvēsimies brīvdienām. Ir jāuzsver, ka var būt arī negatīvs galamērķa tēls, bet vienalga var būt vēlēšanās turp doties. To pierādīja ceļojumi uz komunistiskā bloka valstīm pirms to politiskās sistēmas sabrukšanas 80. gadu beigās. Nemieri Ziemeļīrijā 90. gados arī ir izraisījuši jaunu intereses izpausmi, daļēji gan negatīvu, bet toties tā ir pastāvīga, ko nodrošina preses publicitāte.

## 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 iepriekšēju rezervēšanu, nedrošības risku par produktu, līdz mēs to ieraugām, risku nesaprast tā naudas vērtību. Mēs uzdodam sev jautājumu, kāda veida risku uzņemamies, vai ir liela tā iespējamība, vai no tā var izvairīties un cik nopietnas būs sekas. 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. Protams, pamatfaktors būs riska nozīmīgums; mazāks uztraukums būs par sliktu laika apstākļu risku, bet lielāks – par noziedzības risku. Tūristi, kas baidās no riska, pieteiks un rezervēs biļetes jau iepriekš un var izvēlēties to pašu brīvdienas vietu, kur jau bijuši agrāk. Viņi, visticamāk, izvēlēsies ceļojuma paketi, nevis ceļos patstāvīgi. *American Hilton* un *Holiday Inn* ķēdes viesnīcas ir augstākā mērā veiksmīgas visā pasaulē, jo tās piedāvā noteiktus standartus tādās zemēs, kur amerikāņi varētu riskēt ar «svešzemju» pārtiku, trūcīgām labierīcībām vai citām ceļojuma standartu neatbilstībām, kas var aizkavēt sekmīgu iepriekšējo plānošanu. Ceļojumu biznesa, piemēram, kruīzu līnijas, kas piedāvā produktu bez riska, var šo apstākli izmantot kā nozīmīgu aspektu savā reklāmas kampaņā.

## DAŽAS LĒMUMA PIENĒMŠANAS TEORIJAS

Process, kurā tiek izskatīti dažādi brīvdienas varianti un izspriests, ko vislabāk izvēlēties, ir neizbēgami sarežģīts, un katra indivīda personiskās iezīmes noteiks, kā tiek pieņemts lēmums. Daži cilvēki iesaistās «plašā problēmas risināšanas» procesā, kurā tiek meklēta izsmeļoša informācija par tūrisma produktiem, katru no tiem novērtējot

un salīdzinot ar līdzīgiem produktiem. Citiem patērētājiem nebūs pacietības izpētīt plašo izvēju klāstu, un viņi apdomīgi ierobežos izvēli līdz visvairāk sev atbilstošam produktam, nevis izvēlēsies labāko iespējamo produktu. Šis process ir pazīstams kā «ierobežota problēmas risināšana», un tam ir laika ekonomijas priekšrocība. Daudzi patērētāji iesaistās «rutinizētās reakcijas uzvedībā», kad izvēle laika gaitā mainās relatīvi nedaudz. 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, brīvdienu pārdevēji šo faktoru 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, kā 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 mēs iedomājamies sevi citu uztverē, un 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 tāds īstais «es» vispār eksistē. Lasītāji sapratīs, ka viņi «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. Vai kādas no šīm attiecībām patiešām atklāj mūsu isto «es»?

No šāda viedokļa pievērstā uzmanība «es»

teorijai ir veids, kā tā ietekmē lietas, kuras mēs pērkam un kuras mums ir apkārt. Tas nozīmē, ka mēs ne vienmēr nopirksim tās brīvdienas, kas, mūsaprāt, sniegs visvairāk prieka, vai pat tās brīvdienas, ko mēs vislabāk varam atļauties, bet tā vietā mēs nopirksim tādas brīvdienas, 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 šis zināšanas, lai ieteiktu kādu galamērķi, kas atbilst noteiktam tūristu tipam, un, iespējams, ies vēl tālāk, savās reklāmās izmantojot kādu televīzijas vai filmu zvaigzni, kas pārstāvēs «tipisko galamērķa tūristu», ar kuru mēs domās asociējam sevi.

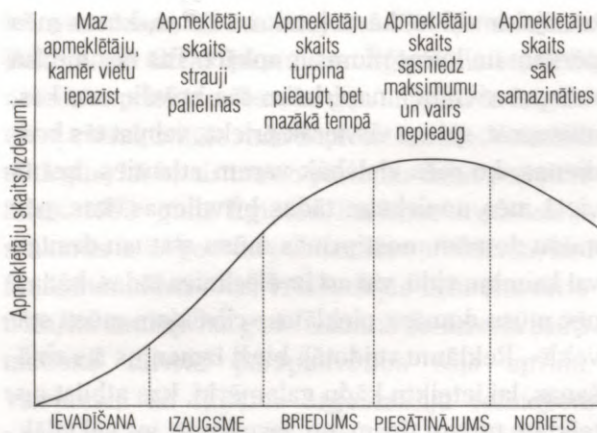
Tādā veidā statuss kļūst par nozīmīgu darījumu braucienā īpašību, jo darījumu ceļotāji apzinās, ka viņi pārstāv savu uzņēmumu un tāpēc tiem ir jārada iespaids. Tā kā uzņēmums arī ir pieņēmis šo viedokli un apmaksā darījumu braucienā rēķinus, mēs saprotam, kāpēc darījumu braucieni veido lielāko ienākumu uz cilvēku salīdzinājumā ar izklaides braucieniem.

## MODE UN GAUME

Daudzi tūrisma uzņēmumi, ieskaitot galamērķus, cieš no tā, ka mainās patērētāja gaume, jo mainās mode un «domas noteicēji» atrod jaunas pirmšķirīgas brīvdienas vietas. Ir grūti pateikt, kas tieši izraisa kādas noteiktas brīvdienas vietas popularitātes zušanu, tomēr ir skaidrs: ja piedāvātās iespējas pasliktinās, tad tirgus drīz vien pārorientēsies uz labākām naudas ieguldīšanas vietām citur.

Lai gan dažreiz tas nav nekas cits kā modes maiņa, kas izraisa tūrisma lejupslidi, var teikt, ka konkrēta vieta pirmām kārtām bijusi «moderns» piesaistes objekts.

Tā notika arī ar Bātu pēc tam, kad tā piedzīvoja izcilus panākumus kā brīvdienas vieta 18. gadsimtā, un daudz vēlāk ar Sentropēzu (slavena laikos, kad Bridžita Bardo, kas tur apmetās, bija zvaigzne). Visi produkti, to skaitā tūrisms, pārdzīvo dzīves



5.4. attēls. Brīvdienu vietas dzīves cikls.

ciklu ar izaugsmi, briedumu, piesātinājumu un pakāpenisku pagrimumu, ja vien netiek veiktas nekādas darbības, kas to aizkavētu (sk. 5.4. attēlu). Vispārīgi runājot, tas ir saistīts ar dažādām jauninājumu formām vai citiem ieguldījumiem, kas palīdzētu atdzīvīnāt produktu.

## DZĪVES STILS UN MĀRKETINGS

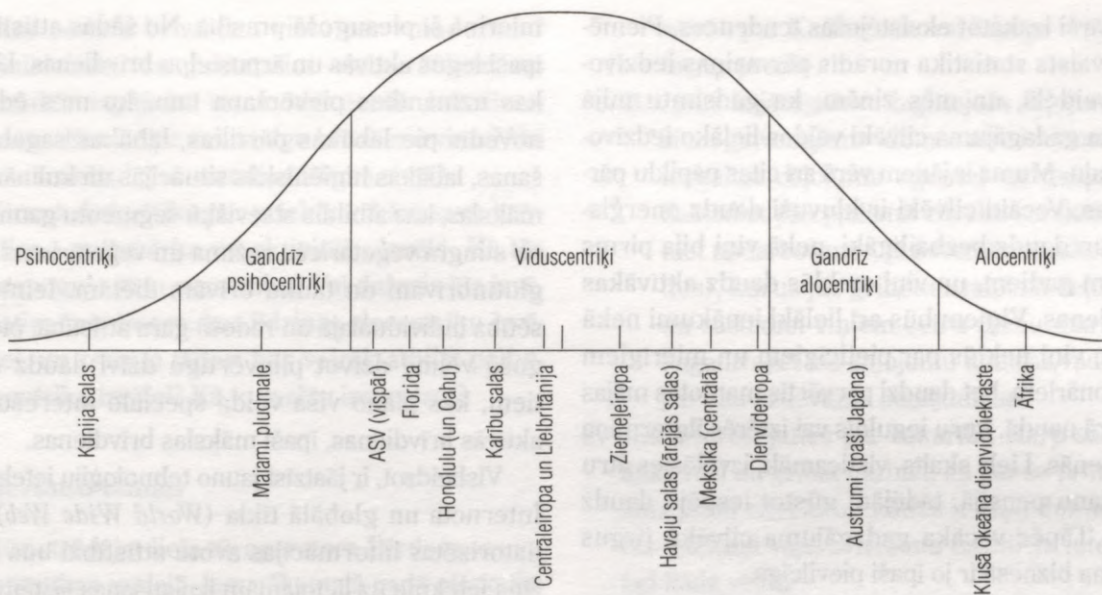
Mārketinga speciālisti šobrīd pievērš daudz lielāku uzmanību cilvēku dzīves stilam, kas varētu labāk atklāt to, kāda veida produktus viņi pirks, nevis sociāli ekonomiskiem faktoriem (nodarbošanās un izglītība) vai vecumam. Dzīves stils ir daudz sarežģītāks jēdziens, un tāpēc to ir daudz grūtāk novērtēt, bet daži teorētiķi iesaka to vislabāk veikt, aplūkojot indivīda darbību (vai attieksmi), intereses un uzskatus. Tādēļ šo dzīves stila vērtējumu pazīstam kā «A-I-O modeli» (*Activities (or attitude) – Interests–Opinions*). Apzinoties katra produkta priekšrocības, pēc kurām tiecas indivīds, varētu atklāt kaut ko no indivīda dzīves stila, un tad mārketinga 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 pazīstams tūrisma izpētes jomā ir Stenlijs Plogs (sk. 5.5. attēlu).

S. Plogs attīstīja teoriju, kas klasificēja ASV iedzīvotājus pēc tā, vai viņi ir *alocentriķi*, respektīvi, tādi, kas meklē dažādību, kas ir pašpaļāvīgi, komunikabli un mīl eksperimentus, vai arī *psihocentriķi* – tādi, kas tendēti vairāk paši uz sevi un mazām dzīves problēmām, parasti ir noraizējušies un tiecas pēc drošības. Psihocentriķi, visticamāk, atgriezīsies tajās brīvdienu vietās, kas viņiem ir pazīstamas, paliks tuvāk mājai un izmantos kompleksos ceļojumus. Alocentriķi meklēs jaunu pieredzi daudz eksotiskākos galamērķos, ceļojot patstāvīgi. Protams, tie ir galēji piemēri, un praktiski lielākā daļa atpūtnieku ietilpināmi kaut kur starp abām galējībām kā viduscentriķi. Pēc S. Ploga uzskata tiem, kas tuvinās psihocentriķiem, parasti ir zemāki ienākumi, un viņi atbilstoši veido grupas, kas ir daudz vairāk finansiāli ierobežotas, izvēloties brīvdienu veidu. Nav skaidrs, vai S. Ploga atradumi ir līdzīgi piemērojami Eiropas tūrisma tirgum.

S. Plogs saprata, ka indivīds laika gaitā mainās un psihocentriķi var kļūt par alocentriķiem, izvēloties brīvdienu galamērķi un nodarbošanos, jo viņi ceļojot gūst pieredzi. Jau sen ir pieņemts, ka patiesībā daudzi tūristi meklē jauninājumus, pamatojoties uz drošības un labas pazišanas aspektiem. Tas varētu sekmēt psihocentriķus baudīt daudz eksotiskākas tūrisma formas, un to var panākt, piemēram, pārvadājot tūristus uz jaunajiem galamērķiem viņu pašu «apkārtējās vides burbulī» (piemēram, autobusā vai vilcienā). Nodrošinot pazīstamus apstākļus, kad tūrists atgriežas pēc ceļojuma, ko amerikāņiem piedāvā *Hilton Hotels* vai *Holiday Inns* viesnīcas (par to jau tika minēts nodaļas sākumā), ir citi līdzekļi, kā nomierināt cilvēkus nepazīstamā apkārtnē.



5.5. attēls. Indivīds un ceļojuma galamērķa izvēle: alocentriķu–psihocentriķu skala. (Avots: S. Plogs. «Kāpēc mainās galamērķu popularitāte» (*Why destination areas rise and fall in popularity*, raksts, kas iesniegts Ceļojumu pētījumu asociācijas Dienvidkalifornijas nodaļai, 1972).)

## 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.

Tirgus diferenciacija pēc nodarbošanās ir viens no parastākajiem veidiem, kā tiek sadalīti patērētāji (sk. 5.6. attēlu). Nacionālais lasītāju apskats

(*National Readership Survey*) un Reklāmas praktiķu institūts (*Institute of Practitioners in Advertising*) izmanto šīs kategorijas.

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 motivācijas un uzvedības skaidrojumu.

- 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

5.6. attēls. Sociodemogrāfiskā segmentācija pēc nodarbošanās.

## NĀKOTNES TENDENCES

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

vienkārši izskatot eksistējošās tendences. Piemēram, valsts statistika norādīs pārmaiņas iedzīvotāju veidolā, un mēs zinām, ka gadsimtu mijā vecāka gadagājuma cilvēki veidos lielāko iedzīvotāju daļu. Mums ir jāņem vērā arī citas papildu pārmaiņas. Vecāki cilvēki ir kļuvuši daudz enerģiskāki un daudz bezbailīgāki, nekā viņi bija pirms dažiem gadiem, un viņi meklēs daudz aktīvākas brīvdienas. Viņiem būs arī lielāki ienākumi nekā agrāk; viņi nekļūs par pieticīgiem un mierīgiem pensionāriem, bet daudzi pārvērtīs mantotās mājas skaidrā naudā, kuru ieguldīs vai iztērēs ilgtermiņa brīvdienās. Liels skaits, visticamāk, izvēlēsies ātru aiziešanu pensijā, tādējādi gūstot iespēju daudz ceļot. Tāpēc vecāka gadagājuma cilvēku tirgus tūrisma biznesā ir jo īpaši pievilcīgs.

Augsti attīstītās valstīs pieaug strādājošo ienākumi un līdz ar to arī tieksme ceļot uz ārzemēm. No otras puses, ir samērā augsts nenodarbināto iedzīvotāju skaits, kuriem ceļošana vispār nav pieejama. Ģimenes, kurās ir tikai viens no vecākiem, veidos arvien lielāku iedzīvotāju segmentu, un ir jāpieliek pūles, lai brīvdienu tirgū tiktu nodrošinātas arī šīs grupas vajadzības. Agrāk tie, kuru laulātie draugi nevēlējās ceļot uz ārzemēm, arī paši to nedarija, bet dzīvesveida pārmaiņu ietekmē liels skaits laimīgi precētu pāru izvēlēsies atpūsties šķirti «katrs pēc sava prāta».

Ādas vēža briesmas, kas rodas, ilgstoši atrodoties saulē, ir fiksētas dokumentāli, un, tā kā ozona slāņa sarūkšana palielina risku, tūristi būs spiesti pārdomāt pludmales brīvdienu pievilcību, vismaz tādā veidā, kā tā līdz šim tika piedāvāta. Iedeguma mode var zust, katrā ziņā tas ir 20. gadsimta fenomēns, jo līdz pat šī gadsimta sākumam iedegums tika uzskatīts par «strādnieku klases» vai lauka darbus strādājošu cilvēku pazīmi. Tomēr, par spīti plašajām reportāžām masu medijos par šo tematu, ir grūti mainīt ilggadējo attieksmi, un ir atklāts, ka daži jaunākie lasītāji, iespējams, pieņem šo mācību!

Pārējās uzvedības maiņas, kas var ļoti ietekmēt tūrisma, ietver pieaugošo interesi par veselību un personisko labsajūtu. Fiziskā veselība ieņem aizvien lielāku lomu mūsu dzīvē, un brīvdienām ir jāap-

mierina šī pieaugošā prasība. No šādas attīstības īpaši iegūs aktīvās un ārpustelpu brīvdienas. Lielākas uzmanības pievēršana tam, ko mēs ēdam, novedīs pie labākas pārtikas, labākas sagatavošanas, labākas higiēniskās situācijas un kulinārijas mākslas, kas atbildīs atsevišķu segmentu gaumēm no stingra veģetāriešu režīma un veģetārisma līdz glutinbrīvām un tauku brīvām diētām. Ieinteresētība individuālajā un radošajā gara attīstībā, pieaugošā vēlme dzīvot pilnvērtīgu dzīvi daudz solā tiem, kas plāno visa veida speciālo interešu un aktīvās brīvdienas, īpaši mākslas brīvdienas.

Visbeidzot, ir jāatzīst jauno tehnoloģiju ietekme. Interneta un globālā tīkla (*World Wide Web*) kā datorizētas informācijas avotu attīstībai būs milzīga ietekme uz lietojamām izplatīšanas sistēmām. Līdz 90. gadu beigām šādas sistēmas bija samērā neattīstītas, un vairums atpūtnieku, kas neizauga datoru ērā, apmierinājās ar padomu un iepriekšēju biļešu rezervēšanu tūrisma aģentūrā. Tomēr tagad Lielbritānijā ir iespējams rezervēt brīvdienu ceļojumu ar interaktīvu terminālu palīdzību mājās. Palielinoties datorsistēmu izplatībai, pieaugot datu bāzu skaitam un tiešai rezervēšanas sistēmu pieejamībai, turpmākajos gados nozīmīgi mainīsies rezervēšanas veids.

Šajā nodaļā tika aplūkoti tikai daži iespējamie sabiedrības pārmaiņu varianti ceļojumu industrijā. Mēs dzīvojam strauju un plašu pārmaiņu laikā, jo tuvojamiem 20. gadsimta beigām. Tiem, kas tūrisma industrijā vēlas gūt panākumus, pirmais uzdevums ir atpazīt notiekošās pārmaiņas un prast ātri reaģēt, lai pamanītu jaunus draudus un iespējas.

## Jautājumi un diskusijas temati

1. Kāds ir tās pilsētas tēls, kurā jūs dzīvojat vai strādājat? Apkopojiet aptuveni divdesmit cilvēku viedokļus (ja iespējams, atrodiat dažus, kas nav no šīs pilsētas, un uzziniet, ko viņi domāja par to, pirms te ieradās). Kā jūs izmantosiet šo informāciju, ja plānojat veicināt pilsētas tūrisma?

2. Kas padara brīvdienu vietu par «modernu»? Salīdziniet un pretstatiet vienu šobrīd no modes izgājušu un modē esošu brīvdienu vietu. Kas atšķir veiksmīgo brīvdienu vietu? Vai var manipulēt ar «modi» tūrisma vietā?
3. Grupā diskutējiet par priekšrocībām savu brīvdienu galamērķa un aktivitāšu izvēlē. Kā tās atspoguļo jūsu personību? Vai dažreiz jūs izvēlaties brīvdienas, kas līdzinās alocentriķu izvēlei, un reizēm tādas, kas vairāk atbilst psiho-centriķu izvēlei? Kā to varētu izskaidrot?

### Uzdevumu temati

1. Jūs strādājat liela tūroperatora Pārdošanas un attīstības nodaļā, kas nākamajā gadā plāno uzsākt jaunu ilgtermiņa ceļojumu programmu uz dažām mazajām Karību salām.
  - A. Sagatavojiet informāciju par ilgtermiņa ceļojumu tirgu vispār un uzziniet pēc iespējas

vairāk par Karību salu vai līdzīgu brīvdienu tirgus profilu.

- B. Jums ir jāsagatavo izglītojošs ceļojums dažiem galvenajiem «domas noteicējiem» (neieskaitot ceļojumu aģentu) uz galamērķi. Sastādiet piecpadsmit cilvēku sarakstu (miniet nodarbošanos, ja nevarat nosaukt uzvārdus), kurus jūs gribētu uzaicināt ceļojumā, un sastādiet viņiem četru dienu maršrutu. Sagatavojiet īsu ziņojumu nodaļas vadītājam par abu uzdevumu atklājumiem.
2. Jūs interesējaties par sakarību starp sauli un ādas vēzi un gribat uzzināt, ko par šo problēmu zina jauni cilvēki un kādas ir viņu domas. Vai tas ietekmē viņu brīvdienu izvēli? Ja ietekmē, tad kādā veidā?
  - Sastādiet anketu, lai gūtu pēc iespējas vairāk informācijas par šo problēmu, un aptaujājiēt trīsdesmit jaunus cilvēkus. Analizējiet atbildes un iesniedziet īsu ziņojumu.

# 6. CEĻOJUMU UN TŪRISMA INDUSTRIJAS STRUKTŪRA UN ORGANIZĀCIJA

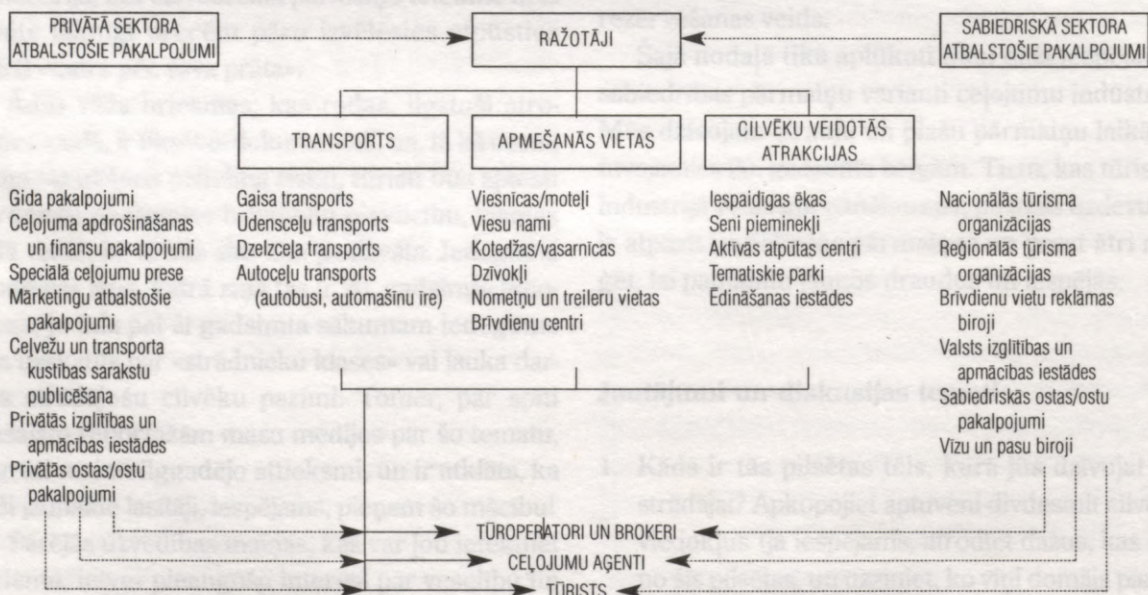
## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- identificēt tūrisma industrijas veselos un apvienotos sektorus;
- saprast izplatīšanas ķēdi un tās pielietojumu tūrisma industrijā;
- atšķirt dažādās integrācijas formas, kas novērojamas industrijā, un noteikt šīs integrācijas cēloņus.

## TŪRISMA IZPLATĪŠANAS ĶĒDE

Tūrisma pieprasījums sastopas ar koncentrētiem mārketinga centieniem veidot plašu tūrisma pakalpojumu dažādību. Vienlaikus šie pakalpojumi veido pasaulē lielāko un visstraujāk augošo industriju. Tā kā daži no tiem ir neaizstājami tūristu vajadzību veidošanā un apmierināšanā, bet citi ieņem tikai perifērisku vai atbalsta lomu, ir grūti definēt jēdzienu «tūrisma industrija». Daži pakalpojumi, kā, pie-



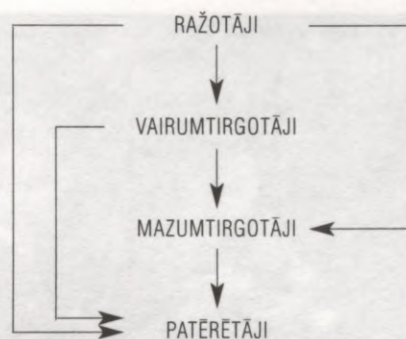
6.1. attēls. Tūrisma industrijas sektoru tīkls.

mēram, 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 6.1. attēls sniedz pamatu analīzi, kas balstīta uz tiem sektoriem, kurus parasti uzskata par industrijas kodolu. Lielāko grāmatas daļu aizņems šo sektoru pētīšana.

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, izmanto 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 izplatīšanas ķēdē un pārdod produktus individuāli patērētājam. Izplatīšanas ķēdes struktūra redzama 6.2. attēlā.

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 redzējam iepriekš, tūrisma produktu veido transports, apmešanās vietas vai cilvēku veidotās atrakcijas. Šo pakalpojumu radītāji vai «ražotāji» aptver gaisa, ūdensceļu, autoceļu un dzelzceļa trans-



6.2. attēls. Mārketinga kanāli jeb izplatīšanas ķēde.

portu, viesnīcas un pārējās tūristu naktsmitņu 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 paketešu 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. Šo viedokli pastiprina novērotā tendence, ka tūrooperatori vairāk pārdod tikai lidmašīnas biļetes, nevis paketi. Šajā nozīmē viņi vairāk tuvojas *brokeru* lomai.

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



6.3. attēls. American Express piedāvātie biļešu un ceļojumu pakalpojumi. (Ar American Express laipnu atļauju.)

tikt tālāk pārdotas tūroperatoriem vai ceļojumu aģentiem vai nu pa vienai, vai vairumā par neto cenu, ļaujot noteikt savu peļņas līmeni un pārdošanas cenu citiem starpniekiem. Viens no izplatākajiem brokeru darbības veidiem ceļojumu industrijā ir *konsolidētāji*. Šie speciālisti strādā avioliņiju brokeru apvienībās un vairumā iepērk nepārdotās lidmašīnu sēdvietas, lai pārdotu tās starpniekiem, tādējādi palīdzot aviokompānijām iztirgot nepārdotos «krājumus».

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 pārdoto pakalpojumu vienību.

Daudzi atbalstošie 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 pakalpojumus un citus palīg-

pakalpojumus, 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 brošūru, ceļvežu un transporta kustības sarakstu 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 veicināšanu 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.

## KOPIĢU INTEREŠU ORGANIZĀCIJAS

Raksturīga tūrisma industrijas iezīme ir brīvprātīgas 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 tipiskākās.

1. «Sektoru organizācijas», ko veido noteikta industrijas sektora (vai arī izplatīšanas ķēdes saites) interesēs.
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 ierobežot 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.

Jāpiebilst, ka šo institūciju struktūra var ievērojami variēties. Dažos gadījumos, īpaši lielās organizācijās, var būt algoti darbinieki, kas veic organizācijas funkcijas. Mazākās institūcijās (piemēram, vietējais mārketinga konsorcijs) var arī nebūt pilnas slodzes darbinieku, bet organizācijas administrāciju veido brīvprātīgie darbinieki, kurus apstiprinājuši dalībuzņēmumi. Svarīga nozaru organizāciju pazīme ir tā, ka to dalībnieki ir patstāvīgi 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 Viesniņu, sabiedriskās ēdināšanas un to vadības asociāciju (*HCIMA, Hotel, Catering and Institutional Management Association*). Mārketinga statūtinstitutā (*CIM, Chartered Institute of Marketing*) ir nodaļa, kas atvēlēta viesniņu industrijas biedriem, – tā

pazīstama kā Viesniņu 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 (sk. 92. lpp.).

Pēc savas darbības sfēras sektoru nozaru organizācijas var būt nacionālas vai starptautiskas. Viena no ietekmīgākajām starptautiskajām organizācijām 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. Lielbritānijas nacionālo organizāciju vidū ir arī Britu Ceļojumu aģentu asociācija (*ABTA, Association of British Travel Agents*, sk. 6.4. attēlu), kas pašlaik pārstāv gan tūrooperatorus, gan ceļojumu aģentus; Tūroperatoru federācija (*FTO, Federation of Tour Operators*), kas ir ietekmīga konsultatīva organizācija, kura apvieno ap divdesmit vadošās Lielbritānijas tūroperatoru organizācijas; kā arī Britu Viesmīlības asociācija (*BHA, British Hospitality Association*). Lidzīgas institūcijas pastāv visās valstīs, kur attīstīta tūrisma industrija. Amerikas Ceļojumu aģentu sabiedrība (*ASTA, American Society of Travel Agents*) ASV pilda līdzīgu lomu kā *ABTA* Lielbritānijā, bet tā piesaista biedrus arī no citiem industrijas sektoriem un ārzemju biedrus, jo ASV kā tūrisma valsts ieņem svarīgu un ietekmīgu vietu.

### *ABTA LOMA*

Britu Ceļojumu aģentu asociācija pēdējā laikā ir vadošā Lielbritānijas ceļojumu industrijas sektoru nozares organizācija. Tāpēc ir lietderīgi izpētīt organizācijas lomu un aplūkot tās attiecības ar citiem industrijas sektoriem. Tās loma neatkarīgi no tās



6.4. attēls. ABTA logo.

biedriem, vai tie būtu tūroperatori vai ceļojumu aģenti, tiks aplūkota nākamajās nodaļās. Eiropas Savienības likumdošana ir ierobežojusi ABTA monopolstāvokli, un tās ietekme zināmā mērā 90. gadu otrajā pusē ir samazinājusies. Tā radās citas organizācijas, lai pārstāvētu tūroperatoru un ceļojumu aģentūru grupu vajadzības.

ABTA dibināta 1950. gadā, lai pārstāvētu ceļojumu aģentu intereses, bet vēlāk, kad ceļojumu veidošana attīstījās neatkarīgi no mazumtirdzniecības sektora, – lai pārstāvētu tūroperatoru intereses. Tā darbojās kā šo divu industriju sektoru interešu paudēja. Jautājumos, kas skar nacionālās intereses un likumdošanu, kura ietekmē industriju, to konsultē valdības un citas institūcijas. To pārvalda Direktoru padome, ko veido desmit biedri, kuri pārstāv tās apakšpadomes: Tūroperatoru padomi (*TOC, Tour Operators' Council*) un Ceļojumu aģentu padomi (*TAC, Travel Agents' Council*). Tā darbojas ar komisiju palīdzību, kas veic koordināciju ar pārējiem industriju sektoriem (piemēram, dzelzceļa un gaisa satiksmi, kuģniecību un Lielbritānijas tūrismu) un citām komisijām, kas nodarbojas ar aktuālām problēmām – piemēram, tehnoloģijas problēmām. ABTA ir atbildīga par apmācību ceļojumu sektorā, ko veic ar Tūrisma apmācības sabiedrības (*Travel Training Company*) starpniecību. Šī organizācija sadarbojas

ar izglītības legalizēšanas organizācijām: Londonas Sītijas un ģilžu institūtu (*CGLI, City and Guilds of London Institute*) un Biznesa un tehniskās izglītības padomi (*BTEC, Business and Technology Education Council*), palīdzot veidot tālākās izglītības programmas, lai tās tuvinātu industrijas vajadzībām, īpaši Nacionālās profesionālās kvalifikācijas padomes (*NVQs, National Vocational Qualifications*) dažādām ceļojumu biznesa funkcijām. Institūcija ir atbildīga arī par valdības dotētu apmācību projektiem, kas paredzēti tiem jaunajiem cilvēkiem, kuri iesaistās šai industrijā.

*TOC* un *TAC* apstiprina biedru pieteikumus atbilstošajos sektoros un pārbauda organizācijas biedru finansiālo stāvokli un kompetenci. Padomēm ir tiesības sodīt biedrus, kas pārkāpj ABTA Uzvedības kodeksu, piespriežot aizrādījumu, sodu vai piemērojot biedru atsaukšanu, vai apturot to darbību.

No 1965. līdz 1992. gadam ABTA bija legāli atļauts vadīt «slēgto veikalu», kad ABTA iesaistījušies tūroperatori drikstēja pārdot savus produktus tikai ar ABTA piederošo ceļojumu aģentu starpniecību. Tie savukārt varēja pārdot tikai ABTA tūroperatoru veidotās paketes. Šo procesu, kas ieguvis stabilizētāja nosaukumu, pārtrauca ES direktīva, kas, paplašinoties ES politikai, pieprasīja, lai tūrisma produkti patērētājiem būtu pieejami bez izplatīšanas kanālu ierobežojumiem. Tāpēc ABTA nācās pamatīgi pārdomāt savu nozares organizācijas nozīmi, jo tūroperatoriem un mazumtirgotājiem vairs nav būtiski būt tās biedriem. Daudzi uzskatīja, ka savas lomas pārvērtēšana bija pārāk novēlota, jo ABTA biedru intereses bieži nonāca pretrunā. Piemēram, tūroperatoru intereses neizbēgami nonāk konfliktā ar ceļojumu aģentu interesēm, un nozares organizācijai ir grūti pārstāvēt abu sektoru intereses. Konflikti radās arī starp lielajiem tūroperatoriem un mazākiem neatkarīgajiem operatoriem, tāpat starp mazumtirdzniecības aģentūru ķēdēm, kas ir atbildīgas gandrīz par pusi no biļešu pārdošanas Lielbritānijā, un mazākām neatkarīgajām ceļojumu aģentūrām. Tika

nodibināta atsevišķa organizācija, kas pārstāvēja neatkarīgo tūroperatoru intereses, – Neatkarīgo tūroperatoru asociācija (*AITO, Association of Independent Tour Operators*). Mazumtirdzniecības jomā tā sauktās «saliktās jeb multiplās» aģentūras (ceļojumu aģentūru ķēdes, piemēram, *Lunn Poly, Going Places, Carlson/A T Mays, Thomas Cook* un *Co-op Travel*, pārvalda simtiem nozaru) un neatkarīgie aģenti nebija pietiekami labi saistīti. Tas lika pārvērtēt *ABTA* lomu. Kopš stabilizētājprocesa beigām nodibinātas neskaitāmas alternatīvas neatkarīgo mazumtirgotāju asociācijas, to skaitā *ARTAC WorldChoice*, kam 1996. gadā piederēja 6–7 procenti no ceļojumu pakešu mazumtirdzniecības tirgus (un kas apbēdināja dažus neatkarīgos biedrus, 1997. gadā apvienojoties ar mazumtirdzniecības ķēdi *A T Mays*, lai izveidotu jaunu ķēdi *WorldChoice*), Priekšrocību ceļojumu centri un Globālā ceļojumu grupa. Pārējās organizācijas cenšas piesaistīt biedrus, lai piedāvātu alternatīvus pasākumus patērētāju un tūroperatoru finansiālai aizsardzībai, kas sadarbojas ar mazākām aģentūrām.

*ABTA* pretendē kalpot tūrisma patērētāju interesēm, lai gan reizēm tās neizbēgami saduras ar *ABTA* galveno lomu – savu biedru vajadzību pārstāvēšanu. Tomēr vienā ziņā *ABTA* ir kalpojusi ceļojošai sabiedrībai īpaši labi – bez «stabilizētāja» lomas tā uzņēmas atbildību par patērētāju interešu aizsardzību, izmantojot obligācijas. Patērētāji, kas pasūtīja biļetes ar *ABTA* biedru starpniecību, bija aizsargājuši savas brīvdienas tādā gadījumā, ja aģentūra vai tūroperators cieš neveiksmi pirms brīvdienām vai to laikā. Šādu apdrošināšanu, kas tik labi darbojās Lielbritānijas ceļojumu pakešu tirgū, valdība izvirzīja par prasību arī citām ceļojuma formām kā vienu no Eiropas Savienības brīvdienu ceļojumu pakešu direktīvām, un tagad tā aptver arī citus *ABTA* pakalpojumus. Neraugoties ne uz ko, *ABTA* turpina saviem biedriem piedāvāt obligāciju sistēmu un ir vadošā Lielbritānijas tūrisma industrijā. Sikāk *ABTA* Uzvedības kodekss un obligāciju sistēma, kā arī ES direktīvas izpilde aplūkota 12. un 13. nodaļā.

## 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 atbildīgas 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 profesionālas 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 konsorģiji, kas veidoti kāda reģiona vai brīvdienu vietas viesnicu vai tūrisma atrakciju grupu ietvaros. Bornmutas viesnicu un restorānu asociācija un Devonas atpūtas uzņēmumu asociācija ir tipiski šādas lokāli ierobežotas apvienošanās piemēri Lielbritānijā.

## TŪRISMA ORGANIZĀCIJAS

Dažu organizāciju darbība pārsniedz industrijas sektoru 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 apkopšanu. Tā pārstāv gandrīz visu valstu sabiedriskā sektora tūrisma organizācijas, un tās datu publicēšana ļauj

pasaules limenī salīdzināt tūrisma izaugsmi un plūsmu.

Arī Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijā (*OECD, Organisation for Economic Co-operation and Development*) ir tūrisma komisija, ko veido tās dalībvalstu tūrisma amatpersonas. Komisija sniedz regulārus ziņojumus, 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 organizācija. Arī šī organizācija regulāri sagatavo un publicē izpētes datus. Lidzīga organizācija pastāv Lielbritānijā – Ceļojumu un tūrisma padome (*CTT, Council for Travel and Tourism*).

Daudzās zemēs ar attīstītu tūrisma industriju tika dibinātas profesionālas 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. Lielbritānijā ir divas profesionālas organizācijas, kas vispārīgi nodarbojas ar tūrisma industriju, lai gan tās cenšas piesaistīt sev biedrus no dažādiem industrijas sektoriem. Ceļojumu un tūrisma institūts (*ITT, Institute of Travel and Tourism*) kalpo ceļojumu aģentu un tūroperatoru vajadzībām, un tā biedri ir lielākoties no šiem sektoriem, bet nesen izveidojusies profesionālā organizācija Tūrisma sabiedrība (*Tourism Society*) savus biedrus pārsvarā piesaista no sabiedriskā sektora, tūristu atrakcijām un ienākošā tūrisma industrijas, tūrisma konsultantus un ar tūrisma izglītību saistītos cilvēkus.

Ja tūrisms izriet no sākotnējās darbības, reizēm organizācijas tiek dibinātas arī ārpus tūrisma industrijas. Tāda ir Lielbritānijas Industrijas tūrisma konsultatīvās grupas konfederācija, kas dibināta 1993. gadā, lai palīdzētu sekmēt ieinteresētību tūrismā kā vienā no biznesa virzieniem. Šī organizācija galvenokārt nodarbojas ar tūrisma karjeras pievilcības un jauno darbinieku apmācības kvali-

tātes veicināšanu, uzlaboja ārzemju tūrisma mārketingu, nodrošināja atrakciju kvalitāti un uzlaboja tūrisma pieejamību Lielbritānijā ar integrētas transporta sistēmas palīdzību. Šajā ziņā Lielbritānijas Industrijas konfederācija (*CBI, Confederation of British Industry*) papildina daudzu sektoru organizāciju intereses.

## TŪRISMA INDUSTRIJAS INTEGRĀCIJA

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

Biznesā valda sīva konkurence, un tūrisma industrija nav izņēmums. Tāda konkurence, ko parasti veicina valdības politika, Lielbritānijas tūrisma industrijā novērojama kopš ceļojumu masu tīrgus izveides, kas aizsākās 60. gados. Process paātrinājās 80. gados, to sekmēja transporta sektora deregulācijas politika, kas aptvēra gan aviokompānijas, gan autopārvadājumu kompānijas. 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 šo 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 paļaujas, ka šāda veida sadarbība, iespējams, necietīs konkurencē (šāda ticība gan ne vienmēr ir pamatota, ja atceramies Starptautiskās izklaides grupas sabrukumu 90.-to gadu sākumā). 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 valstu valdību pārstāvjiem, būs lielākas izredzes saņemt tur nolaišanās tiesības vai atklāt jaunus maršrūtus.

Atbildot uz jautājumu, kāds ir organizācijas mērķis, vairums kompāniju par galveno nosauks 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. Vislabāk tas novērojams kompānijās, kuru filiāles ir diezgan mazas. Piemēram, neliela ceļojumu aģentu vai viesnīcu ķēde pirmo reizi varēs pieņemt darbā pārdošanas vai mārketinga speciālistus vai algot savus juridiskos vai finansu konsultantus. Lielāki ienākumi ļauj atvēlēt vairāk naudas mārketingam – pirmo reizi būs iespējama reklāmas programma masu medijos. Tikai nedaudzi lasītāji neievēros bieži sastopamo un ļoti efektīvo daudzo ceļojumu aģentu TV reklāmas kampaņu pēc Ziemassvētkiem, kas ļauj tirgus līderiem vēl vairāk palielināt savu daļu ceļojumu tirgū.

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 apvienoties 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 no apjoma ekonomijas, piemēram, reklamējoties masu saziņas līdzekļos vai publicējot kopīgu brošūru. Konsorcijs primāro priekšrocību var iegūt, saviem biedriem iegādājoties preces par vairumtirdzniecības cenām, – tā ir noteikta viesnīcu konsorcijs un neatkarīgo ceļojumu aģentu grupas, kā, piemēram, «priekšrocību ceļojuma» (*Advantage Travel*), īpašība, 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 redzējam 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, ja tiem galamērķi nebūs pieejams viesnīcas numurs, un otrādi. Apzinoties šādu dubultu

vajadzību, daudzām aviokompānijām nācās pirkt vai veidot savas viesnīcas, īpaši tādās 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 naktsmitne, bet aviokompānijām pār tām bija maza vai nebija nekādas kontroles. Tas izraisīja dažu lielāko avioliņiju un viesnīcu ķēžu apvienošanās. 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 saistītās datorizētās rezervēšanas sistēmas (*CRSs, computer reservations systems*), kas ļauj aviokompānijām kontrolēt viesnīcu numurus bez lieliem kapitālieguldījumiem izmitināšanas sektorā.

Aviokompānijas, kas tieši nekonkurē savā starpā, var izmantot apvienošanās, lai viena otrai piedāvātu maršrutus. *British Airways* 90. gadu beigās mēģināja iekļūt ASV iekšzemes aviokompāniju tirgū, kas sākumā izpaudās kā nelielas *US Air* akciju daļas iegāde un kā plānota *British Airways* un *American Airlines* apvienošanās (grāmatas tapšanas brīdī tā vēl bija galīgi jāapstiprina). Tas ir labs piemērs, kā aviokompānija apzinās papildu maršrutu nozīmi savas pastāvēšanas labad. *British Airways* Transatlantijas maršruti nodrošina papildu iespējas ASV iekšzemes lidojumu tīklā, lai gan kabotāžas noteikumi neļauj ārzemju kompānijām veikt iekšzemes lidojumus ASV teritorijā. Tas nostādīja *British Airways* neizdevīgā stāvoklī salīdzinājumā ar amerikāņu partneriem, kas veic Transatlantijas lidojumus.

Tūrisma pieprasījuma mainīgā daba var izraisīt kompāniju vēlmi izvērst savas intereses horizontāli. Pirms dažiem gadiem kuģniecības sabiedrības atskārta, ka tālo maršrutu ceļojumu nākotne ir saistīta ar avioliņijām, tāpēc, lai pastāvētu, tās sāka investēt līdzekļus aviobiznesā. Tomēr vairumā

gadījumos šī atskārsmē nāca pārāk vēlu, lai glābtu sabiedrības. Bija nepieciešami lieli ieguldījumi aviokompāniju izvietojumam, bet tas bija grūti izdarāms laikā, kad kuģniecības sabiedrību peļņa samazinājās vai tādās vispār nebija.

Arī mazumtirdzniecības limeni vērojama apvienošanās, bet, tā kā daudzos gadījumos tradicionālā ceļojumu aģentūru attīstība tika akcentēta reģionālā virzienā, apvienošanās notika pēc reģionāla principa, izveidojot tā sauktās *minioplās* aģentūras ar nozīmīgu nozaru filiāļu skaitu reģiona vai valsts ietvaros, kas no tiem izspieda multiplos aģentus. Lai gan pēdējo piecu gadu laikā novērojams liels «salikto jeb multiplo» aģentūru filiāļu skaita nozīmīgs pieaugums, vienlaikus *minioplās* aģentūras ir spējīgas paplašināt un pastiprināt darbību savos reģionos. Dažos gadījumos šī iemesla dēļ ceļojuma kompānijas pārņem *minioplās* aģentūru, lai veidotu vai nostiprinātu savu profilu attiecīgā reģionā. Piemēram, ievērojama Skotijas aģentūru *A T Mays* pārņēma *ASV Carlson Travel* kompānija.

Tāpat arī tūroperatori ir piedzīvojuši izaugsmi, pateicoties pēdējā desmitgadē novērotajai integrācijai vispirms Lielbritānijas lielāko kompāniju vidū un vēlāk arī starptautiskā līmenī. Ievērojamākā apvienošanās notika 1993. gadā, kad *Thomson Holidays* ieguva *Horizon Holidays*, kamēr *Airtours* veiksmīgi apvienojās ar *Aspro Holidays*. 1992. gadā Vācijas aviokompānija *LTU*, kurai pieder viens no Vācijas vadošajiem tūroperatoriem *LTU Touristik*, pārņēma kontroli pār *Thomas Cook*, kas 1996. gadā savukārt apvienojās ar *Sunworld*. Bet *First Choice* un *Airtours* abas nopirka vadošos tūroperatorus Kanādā 90. gadu otrajā pusē. Tādi arī starptautiskas apvienošanās procesi ceļojumu sektorā turpinās gan Eiropā, kur sacensība ES ietvaros sekmē harmonizācijas procesu, kas norisinās pēc 1992. gada, gan arī plašākā mērogā, īpaši tur, kur iesaistītas aviokompānijas un viesnīcas. Šis nodaļas beigās tiks aplūkoti šāda internacionalizācijas procesa aspekti.

## VERTIKĀLĀ INTEGRĀCIJA

Vertikālā integrācija notiek tad, kad izplatīšanas ķēdes viena līmeņa organizācija apvienojas ar cita līmeņa organizāciju. Tāda saplūšana var būt vērsta uz priekšu (vai ķēdē virzienā uz leju) tajā gadījumā, ja tūoperators nopērk pats savu ceļojumu aģentu virkni, vai vērsta atpakaļ (vai augšup pretēji ķēdes virzienam) tajā gadījumā, ja tūoperators nopērk pats savu avioliniju. 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 avioliniju. 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 avioliniju, gan mazumtirdzniecības vietas, tomēr var apturēt vispārējo peļņu korporācijā.

Līdzīgi kā sasaistot komplementāros pakalpojumus horizontālā integrācijā, daudzas sabiedrības cenšas nodrošināt savu piedāvājumu pastāvīgumu. Tūoperators, kas ir atkarīgs no pastāvīgas lidmašīnu sēdvietu un viesnīcu gultasvietu piegādes un var saskarties ar starptautisku konkurenci šajā piegādē, vislabāk adekvātu un regulāru piegādi var nodrošināt, to kontrolējot, t. i., «nopērkot atpakaļ virzienā» aviokompānijās un viesnīcu biznesā, kā to ir izdarījis *Thomson Holidays*. Jāpatur prātā, ka *Thomson Holidays* ir daļa no daudz lielākas starptautiskas organizācijas *Thomson Corporation*, kas kontrolē avižu izdošanu un drukāšanu, kā arī ceļojumu biznesu. Grāmatas rakstīšanas brīdī *Thomson* centās atbrīvoties no līdzdalības ceļojumu biznesā.

Tādas kompānijas ir finansiāli labi nodrošinātas, lai, pamanot iespējas, spētu ieguldīt kapitālu jaunos produktos. Daudz lielo tūoperatoru ir sekojuši tikai vertikālās integrācijas procesam, vai nu apvienojoties virzienā atpakaļ, vai arī uzsākot savu avioliniju. Piemēram, *Cosmos Holidays* (liela Šveices mātes uzņēmuma daļa) apvienojās ar čarterreisu izpildītāju *Monarch Airlines*, bet *Thomson* galvenie sāncenši *Airtours* un *First Choice* katrs iedibināja savu čarteravioliniju: *Airtours Aviation* un *Air 2000*. 12. nodaļā sīkāk aplūkotas vertikālās saites starp aviolinijām un tūoperatoriem.

## INTEGRĀCIJA VIRZĀS UZ KONTROLI

Tādā pašā veidā daudzi lieli tūoperatori 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 viena mātes uzņēmuma vienotā pārvaldē.

Līdzīgi ražošanas sektors centīsies iegūt kontroli pār tā produktu tirdzniecību. Aviolinijās, kuģniecības pakalpojumos un viesnīcās ir veikti daudzu miljonu ieguldījumi, tomēr divaini, ka tiem visiem zināmā mērā ir jāpaļaujas uz sadrumstalotu, neatkarīgu un bieži nepieredzējušu mazumtirdzniecības sektoru, kas pārdod viņu produktus. Ceļojumu aģenti netur krājumus, un tāpēc tiem ir maza uzticība pret atsevišķām ceļojumu sabiedrībām. Ir loģiski, ka ražotāji cenšas ietekmēt mazumtirdzniecības līmeni, iepērkot mazumtirdzniecības aģentūras (piemēram, *British Airways* pieder pašai savi

mazumtirdzniecības biroji, tāpat kā daudzām ASV iekšzemes aviokompānijām, kuru mazumtirdzniecības pakalpojumi konkurē ar aģentiem par patērētāju lidojumu biļetēm). Papildus čarteraviolinijai *Thomson Holidays* pieder arī viena no lielākajām Lielbritānijas ceļojumu aģentūru ķēdēm *Lunn Poly*, tādējādi tai ir iespēja kontrolēt visus trīs galvenos izplatīšanas ķēdes posmus, tāpat tā veikusi ieguldījumus Eiropā gruntsgabalu tirgotāju kompānijās, šim mērķim Spānijā izveidojot *Viajes Cresta*.

Aviokompānijas līdzīgi mēģina palīdzēt nodrošināt pieprasījumu pēc vietām lidmašīnās, kontrolējot tūroperatorus. Lielbritānijā *British Airways* veido savu ceļojumu pakešu programmu *British Airways Holidays*, savukārt kontinentālajā Eiropā *Air France*, saistoties ar *Sotair* un *Jet Tour*, kā arī *Meridien Hotels* un galveno čarterpāravadātāju Vācijā *LTU*, izveidojusi savu tūroperatoru nodaļu *LTU Touristik (LTT)*.

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. (Piemēram, *MMC* pētīja, kā notika *Thomson Holidays* un *Horizon Holidays* horizontālā apvienošanās 80. gadu beigās, un galu galā atzina, ka tā nav pret sabiedrības interesēm.) Tomēr 1997. gadā *MMC* pētīja tūroperatoru kontroli pār ceļojumu aģentu ķēdēm un nolēma, ka šādas īpašumtiesības ir jādara zināmas atklātībā. Organizācija, kas cenšas attīstīties un paplašināt savu darbību tūrisma industrijā, iespējams, ir saistīta ar tās interešu attīstību vairākos sektoros, nepiesaistot monopolorganizāciju uzmanību.

Galū galā ceļojumu aģentiem zināmus draudus rada vertikālās integrācijas process, kad notiek apvienošanās uz leju ar mazumtirdzniecības sektoru. Aviolinijas vai tūrooperatori, atklājot paši savus mazumtirdzniecības birojus, ar konkurējošām cenām un citu mārketinga taktiku spēj aizvilināt klientus no tradicionālajām aģentūrām. Daži ceļojumu aģenti

konkurē, pateicoties konsorcija izveidošanai, kur tie var paši pārdot ceļojumus ar savu «firmas zīmi». Ir par agru spriest par iespējamiem šādu uzņēmumu panākumiem, konkurējot ar lielajām ķēdēm.

## KONGLOMERĀTI UN STARPTAUTISKĀ INTEGRĀCIJA

Nevienu diskusiju par īpašumtiesību mainīgo struktūru tūrisma industrijā nevar uzskatīt par pabeigtu, neapskatot konglomerātu pieaugošo lomu. Tās ir organizācijas (piemēram, *Thomson*), kuru intereses iespēžas 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 iespēžas viesnīcās un brīvdien centru (*Scottish* un *Newcastle* īpašumā ir *Center Parcs*). 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. To var novērot kontinentālajā Eiropā, un šķiet, ka tas kļūst aizvien populārāks arī Lielbritānijā. Tas, ka Vācijas aviokompānija un tūrooperators *LTU* 1992. gadā nopirka *Thomas Cook*, skaidri atspoguļo vācu mātes uzņēmumu pamanītās iespējas paplašināties gan horizontāli ceļojumu veidošanas laukā, gan vertikāli, Lielbritānijā iegūstot mazumtirdzniecības atbalsta punktu vācu organizācijām. Var minēt daudz piemēru, kur novērojamas tādas īpašumtiesības vai, vēl biežāk, nozīmīgas investīcijas šādos saskares uzņēmumos. Lūk, daži gadījumi, kas balstās uz situāciju 90. gadu vidū. Vācijas lielākajam tūrooperatoram *TUI* pieder vai-

rāk nekā trīs ceturtdaļas *Ultramar Express* kontrolakciju. Tas ir nozīmīgs Spānijas tūroperators un tūrisma aģentūra (pārējās akcijas pieder *Holland International Travel*). *NUR Touristik*, otrajam lielākajam operatoram, pieder mazākā daļa Spānijas *Viajes Iberia* akciju. Francijas kompānija *Wagon Lits*, kādreizējie *Thomas Cook* īpašnieki pirms apvienošanās ar ASV piederošo *Carlson* kompāniju, paturēja gandrīz trīs ceturtdaļas no *Viajes Ecuador* akcijām, kas ir lielākā Spānijas tūroperatora/tūrisma aģentūras apvienība, kamēr otro lielāko Spānijas kompāniju *Melia* pārņēma itāļi. Vācijas *Metro* grupa, kurai ir ievērojamas *Kaufhof* lielveikala akciju paketes, bija ne tikai tūroperatori *ITS* galvenie akcionāri, tiem piederēja arī 50 procenti Šveices operatora *Kuoni Holidays* akciju. Var minēt virkni citu šādas internacionalizācijas piemēru, tomēr šis jautājums ir pastāvīgā pārmaiņu procesā, un tā rezultāti aplūkojami tūrisma preses rakstos. Pietiks, ja teiktu, ka Lielbritānijas ceļojumu kompānijām arvien vairāk jāraugās aiz savām robežām, lai saprastu, ar kādu konkurenci tās sastopas.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. *ABTA* stingri aizstāvēja stabilizatora darbību kā labāko veidu, kas var aizsargāt tūrisma klienta intereses. Vai industrija ir labāk pārvaldīta un klienti labāk aizsargāti, kad to atcēla, kā arī skatot pēdējo notikumu kontekstā?
2. Raksturojiet galvenos integrācijas modeļus, kas novērojami industrijā pēdējā gada laikā gan Lielbritānijā, gan Eiropā, un izskaidrojiet šīs attīstības cēloņus. Vai tādi ir novērojami arī Latvijā?
3. Lielas kompānijas pretendē uz apjoma ekonomijas priekšrocībām atbilstoši organizācijas lie-

lumam. Vai iespējami arī zaudējumi no apjoma, kas var kavēt to darbību un ražīgumu? Miniet piemērus, kad tūrisma firmu apjomu straujā attīstība ir radījusi problēmas organizācijai.

4. Ko jūs uzskatāt par nākamo iespējamo apvienošanās «upuri» Eiropas tūrisma industrijā? Pamatojiet savu izvēli.

### Uzdevumu temati

1. Studējot dienas nodaļā tūrisma novirzienā, jums ir isa darba prakse vietējā tūrisma aģentūras birojā, kas ir lielākas aģentūras filiāle.

Ir skaidrs, ka menedžerei šķiet, ka jūs nekā neiegūstat, ilgu laiku studējot tūrisma. Viņa to pamato ar izteikumu: «Man vienmēr ir licies pareizāk pieņemt darbiniekus tieši no skolas un apmācīt, kā mēs te strādājam. Mani darbinieki nedēļas laikā apgūst vairāk, nekā jūs savā koledžā iemācīsieties gada laikā.»

Sagatavojiet piezīmes, kā jūs uz to atbildētu, norādot tūrisma izglītības priekšrocības. Paskaidrojiet savā atbildē, kā jūs nošķirāt apmācību no izglītības.

2. Būdam Latvijas Tūrisma aģentu asociācijas (LTAA) biedrs un mazumtirdzniecības aģents, jūs tiekāt lūgts sagatavot šīs organizācijas vēstuli, kas iedrošinātu citas kompānijas pievienoties tai.

Sagatavojiet vēstules uzmetumu, kas tiks nosūtīta mazu aģentūru īpašniekiem, uzskaitot pievienošanās priekšrocības. Jums jāievēro apstākļi, kas var ietekmēt jūsu vēstulē norādītos argumentus.

(Piezīme: pirms jūs ķeraties pie šī uzdevuma, būtu vēlams apspriest LTAA biedru priekšrocības ar kādu šīs organizācijas biedru.)

## 7. PASAŽIERU TRANSPORTS: AVIĀCIJAS INDUSTRIJA

### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- izprast avioliņiju un lidostu lomu tūrisma attīstībā;
- izskaidrot, kā ir organizēts gaisa transports, un nošķirt dažādās avioliņiju darbību kategorijas;
- saprast gaisa satiksmes regulācijas iemeslus un esošo noteikumu sistēmas gan Lielbritānijā, gan citur pasaulē;
- izskaidrot, kā darbojas gaisa satiksmes brokeri un kāda ir viņu nozīme industrijā.

### IEVADS

Tūrisms ir cilvēku ceļošanas un uzturēšanās rezultāts, un gan personiskā, gan sabiedriskā transporta attīstībai ir vislielākā ietekme uz tūrisma attīstības izaugsmi un virzieniem. Adekvāta, droša, ātra, ērta un lēta sabiedriskā transporta nodrošināšana ir masu tūrisma tīrgus priekšnoteikums. Brīvdienu vietas pieejamību tūristiem nosaka bez visa cita arī divi faktori: cena (absolūtā vērtībā, kā arī salīdzinājumā ar konkurējošām brīvdienu vietām) un laiks (reālais laiks, kas paiet ceļā no kāda dzīvesvietas līdz galamērķim). Avioceļojumi pēdējo vairāk nekā 30 gadu laikā ir padarījuši vidēji tālus un tālus galamērķus pieejamus, apvienojot abus minētos faktoros, tādā limenī, par kādu agrāk neviens pat nevarēja iedomāties. Tas ir ievē-

rojami ietekmējis starptautiskā tūrisma masu tīrgus fenomenu ar no tā izrietošiem plusiem un, pakāpeniski palielinoties tā apjomam, arī minušiem tām valstīm, kas uzņēma šos tūristus.

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

Vairums transporta veidu prasa lielus kapitālieguldījumus. Dzelzceļa sliežu ierīkošana un uzturēšana un avioliņiju nodrošināšana ar tehniski

modernām lidmašīnām prasa lielus kapitālieguldījumus, kas, šķiet, ir pieejami tikai lielākajām korporācijām. Tāpēc svarīgas ir finansiālās subsīdijas no sabiedriskā sektora. Vienlaikus transports piedāvā lielas iespējas ekonomēt no apjoma, un līdz ar to pašizmaksu var ievērojami samazināt. Pastāv augsts fiksēto izmaksu īpatsvars, piemēram, aviokompānijai, kas nedarbojas tikai vienā noteiktā lidostā, – tas atšķiras, ja šī aviokompānija piedāvā četrus lidojumus dienā vai vienu nedēļā. Ja piešķaitāmās izmaksas var sadalīt uz lielāku lidojumu skaitu, samazināsies individuālās lidojuma vietas cena.

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

## AVIOLĪNIJU BIZNESS

3. nodaļā aplūkojam veidu, kā gaisa transporta attīstība 20. gadsimta otrajā pusē ir ietekmējusi gan biznesa, gan atpūtas tūrisma izaugsmi. Ceļošana, izmantojot gaisa satiksmi, ir kļuvusi droša, ērta, ātra un turklāt arī lēta divu iemeslu dēļ.

Pirmais iemesls ir straujā aviācijas tehnoloģiju attīstība, īpaši kopš reaktīvās lidmašīnas attīstības pēc Otrā pasaules kara. Pirmā komerciālā reaktīvā lidmašīna (*De Havilland Comet*) uzsāka darbību 50. gadu sākumā, un pasažiera vietas izmaksa uz kilometru (parasta peļņas mērvienība) ir kritusies gan absolūtā vērtībā, gan arī attiecībā pret citu transporta veidu cenām, īpaši kuģniecības, kas līdz tam brīdim pārvaldīja tālo ceļojumu biznesu. Gan dzinēji, gan lidmašīnu dizains tiek pastāvīgi pilnveidoti un uzlaboti: spārni, fizelāža, dzinēji tiek

konstruēti tā, lai mazinātu pretestību; dzinēji ir kļuvuši daudz produktīvāki un patērē mazāk degvielas. Vienlaikus palielinoties pasažieru un kravu pārvadājuma apjomam, tika samazinātas vietas vidējās izmaksas. Pašreizējie trešās paaudzes gigantiskie reaktīvie laineri ar *Boeing 747* priekšgalā 70. gados pamatīgi samazināja vietu izmaksas, jo tagad izmaksas tiek dalītas uz 400 pasažieriem iepriekšējo 130 – 200 pasažieru vietā. Jāatzīst, ka pasažieru biļešu cenas var kristies tikai tajā gadījumā, ja ir aizņemta lielākā daļa vietu. Dažos gadījumos pēkšņais apjoma piedāvājums radija aviokompānijām problēmas, kamēr vietu pieprasījums maršrutos beidzot atbilda piedāvājumam.

Strauji palielinoties degvielas izmaksām, kas sekoja 1973. – 1974. gada naftas krīzei, tika meklētas iespējas, kā zinātniski risināt degvielas ekonomijas jautājumu. Tas tika sasniegts, apvienojot uzlabotu dzinēja efektivitāti un samazinot svaru (dažas aviosabiedrības nonāca pat tik tālu, ka samazināja sava lidojuma žurnāla lappušu skaitu!). Jaunākie laineri, tādi kā *Boeing 757*, kas tika iepazīti 80. gadu sākumā, piedāvā milzīgu ietaupījumu degvielas izmaksās salīdzinājumā ar iepriekšējām lidaparātu paaudzēm. (*Boeing* kompānija apgalvo, ka viņu 757. modelis ir visekonomiskākais no visiem lidaparātiem degvielas patēriņa ziņā.) Aviosabiedrības, kam ir zemi ienākumi konkurences dēļ, meklē visus iespējamus līdzekļus, lai saglabātu zemāku pašizmaksu. Tomēr tās vēlas arī atjaunot savu gaisa floti ar jaunākajiem ekonomiskajiem lidaparātiem, bet nepieciešamās investīcijas ir milzīgas. Šī problēma tiks aplūkota vēlāk šajā nodaļā.

Domājams, ka lidmašīnu reaktīvie dzinēji šobrīd ir sasnieguši tādu evolūcijas izsmalcinātības pakāpi, ka turpmāk izdevumu samazināšana sagādās grūtības, un pašizmaksu samazinošie pasākumi ir aizvietojuši tehnoloģiskos jaunievedumus, lai sabiedrībai mazinātu cenas. Tomēr aizvien tiek meklēti veidi, kā ietaupīt; jaunākie pētījumi iezīmē daudzsološu attīstību, iesakot degvielai izmantot šķidrūmā pārvērstu hidrogēnu, nevis petroleju,

tādējādi atrisinot problēmu. Tas nodrošinās trīsreiz vairāk enerģijas un ļaus pamatīgi paplašināt darbības diapazonu. Ņemot vērā, ka pasaules naftas krājumi sāks izsīkt ap 2020. – 2040. gadu, pats svarīgākais ir rast jaunus enerģijas avotus.

Galvenie lidaparātu ražotāji strādā arī pie uzlabojumiem, lai izveidotu jaunas paaudzes «supergigantiskus reaktīvos lainerus», kas spētu pārvadāt 600 – 800 pasažieru galvenajos liela attāluma maršrutos, piemēram, Losandželosa–Tokija vai Londona–Sidneja. Tādi laineri varētu sākt darboties pirms gadsimtu mijas, bet to veidošanas motīvi balstās, tādējādi atrisinot problēmu. Tas nodrošinās trīsreiz vairāk enerģijas un ļaus pamatīgi paplašināt darbības diapazonu. Ņemot vērā, ka pasaules naftas krājumi sāks izsīkt ap 2020. – 2040. gadu, pats svarīgākais ir rast jaunus enerģijas avotus.

Galvenie lidaparātu ražotāji strādā arī pie uzlabojumiem, lai izveidotu jaunas paaudzes «supergigantiskus reaktīvos lainerus», kas spētu pārvadāt 600 – 800 pasažieru galvenajos liela attāluma maršrutos, piemēram, Losandželosa–Tokija vai Londona–Sidneja. Tādi laineri varētu sākt darboties pirms gadsimtu mijas, bet to veidošanas motīvi balstās gan uz lidostu un gaisa koridoru pārslogojumu, gan uz pūlēm samazināt cenas. Īpaši Eiropas centrālās lidostas šobrīd ir tik pārslogotas, ka konkurences mēģinājumi samazināt lidojuma cenas, ko veicināja 1997. gadā uzsāktā gaisa transporta liberalizācija, ir apgrūtināti tieši vietu trūkuma dēļ.

80. gados tehnoloģiju jomā uzmanība tika pievērsta tam, lai ražotu klusākas lidmašīnas un tādas, kas spēj pacelties un nolaisties uz īsākiem skrejceļiem. Uzmanība klusākiem dzinējiem tika pievērsta ASV, kur trokšņu līmeņa kontrole piespieda aviosabiedrības atjaunināt savus lidmašīnu krājumus vai arī piemērot dārgus pārveidojumus jau esošajām lidmašīnām. Savukārt aviosabiedrības ir piespiedušas valdības atvieglot kontroli pār nakts lidojumiem, kas ļaus strādāt augu diennakti, mazinot pārslodzi un palielinot savu produktivitāti. Tomēr Lielbritānijas valdība neatsaucīgi atbalstījusi simbolisku nakts lidojumu pieaugumu, īpaši no pārpildītajām Londonas lidostām.



7.1. attēls. RJ-85. (Ar Londonas pilsētas lidostas laipnu atļauju.)

Īsās pacelšanās un nolaišanās lidmašīnas (*STOL, short take-off and landing*) *De Havilland Dash-7, Dornier 228* un *Bae 146* (vēlākās vietējo reaktīvo lidmašīnu *RJ* sērijas) ir palīdzējušas ienest pārmaiņas darījumu ceļojumos, ļaujot iekārtot lidostas tuvāk pilsētu centram. Londonas Sitijas lidosta (*City Airport*), kas ir izvietota Doklendas apgabalā (sk. 7.1. attēlu), ir tādas attīstības piemērs, kas iespējama, pateicoties *STOL* tehnoloģijām. (Lai gan lidostas attīstību kavēja sliktā sauszemes pieejamība Sitijā, grāmatas rakstīšanas laikā tā kļūst rentablāka pēc zaudējumu dekādes, kas daļēji skaidrojama ar vietu trūkumu citās Londonas lidostās.)

Otrs faktors gaisa ceļojumu attīstībā ir gaisa transporta pārvaldes un citu tūrisma industrijas uzņēmēju iniciatīva un radošais gars. Ieviešot ceļojuma pakešu neto cenas tūroperatoriem, dažādus cenu līmeņus, kā iepriekš iegādātās ekskursiju biļetes (*APEX, Advance Purchase Excursion*), biļetes ar īsu uzturēšanās laiku (*stand-by fares*) un, visbeidzot, «regulārā lidotāja» bonusa punktu sistēmas programmas, kurās pasažieri vāc papildu bezmaksas jūdzes atbilstoši nolidotajam attālumam, tas viss veicināja pieprasījumu un aizpildīja vietas lidmašīnās. Lai gan noteicošais faktors ir iespēja tūroperatoriem nofraktēt lidmašīnas, vispirms balstoties uz speciālu iknedēļas izlidošanu un vēlāk uz laiku (kad lidmašīna nonāk operatora izmantošanā uz sezonu vai pat uz visu gadu). Šādā

veidā fraktējot lidmašīnu, operatori, kas spēja panākt lielu noslodzi uz vienu lidmašīnu, palīdzēja samazināt vienības izmaksas tādā ziņā, ka ne īpaši dārgās ceļojumu paketes, īpaši uz Spānijas austrumu krastu un Maljorku, piedāvāja miljoniem brīvdienu Lielbritānijā un Rietumeiropā.

## GAISA TRANSPORTA ORGANIZĀCIJA

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

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

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

### APRĪKOJUMA RAŽOTNES

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

Pirmajā kategorijā pasaules tirgū dominē tikai divi ražotāji: *Boeing*, kas atbild par lidmašīnu ražošanas lielāko daļu un nesēn «aprija» otro lielāko

lidmašīnu korpusu ražotāju *McDonnell Douglas* kompāniju; un Aerobusu industrijas konsorcijs, ko veido *Aerospatiale* (Francija), *Daimler-Benz Aerospace* (Vācija), *CASA* (Spānija) un *British Aerospace* (*BAe*) (Lielbritānija) un kas pašlaik ir otrais lielākais ražotājs. *BAe* sadarbojas arī ar citām kompānijām, lai varētu veiksmīgāk sacensties globālajā tirgū; tā, piemēram, būdama *Aero International* daļa, kas ir kopuzņēmums ar *Aerospatiale* un Itālijas *Alenia*, tā ieguva lielāko *RJ-85* pasūtījumu no *North West Airlines*.

Lidmašīnu dzinēji tiek ražoti pilnīgi atsevišķi, un te dominē trīs kompānijas: *General Electric* (*ASV*), *Pratt and Whitney* (*ASV*) un *Rolls-Royce* (Lielbritānija). Divas pēdējās kompānijas ir izveidojušas Starptautisko aerodzinēju konsorciju (*International Aero Engines, IAE*), kas ietver arī *MTU* (*Daimler-Benz*) un Japānas Aerodzinēju korporāciju (*Aero Engine Corporation*). Šī konsorcija darbība vērsta uz to, lai varētu efektīvāk sacensties par pasūtījumiem pasaulē. Tāpat kā lidmašīnu korpusu tirgu, arī šo tirgu veiksmīgi kontrolē oligopols, un lidmašīnas konstruēšanas un ražošanas izmaksas šobrīd ir tik augstas, ka starptautiska sadarbība starp galvenajām kompānijām ir būtiska.

1996. gadā pasaules gaisa flotē bija 11 700 Rietumos būvētu lidmašīnu. Sagaidāms, ka nākamo 20 gadu laikā to skaits pieaugs līdz 17 100 lidmašīnām, bet vidējais vietu skaits lidmašīnā šajā laikā palielināsies no 179 līdz 235, jo ekonomija no apjoma veicina aizvien lielāku un lielāku lidmašīnu pirkšanu. Vienkāršs *Boeing 777* šobrīd maksā ap 160 miljoniem *ASV* dolāru, un pat «nocenots» *Boeing 737* maksās vismaz 20 miljonus *ASV* dolāru. 1996. gada Aerobusu ziņojumā ir teikts, ka gaidāms 214 lielāko aviokompāniju pieprasījums pēc jaunām lidmašīnām, kas veidos 14 966 lidmašīnas vairāk nekā 1000 miljardu *ASV* dolāru vērtībā (80 procenti no tām aizvietos tagadējās lidmašīnas). Tas skaidri liecina, ka lidmašīnu ražošanas bizness ir viens no lielākajiem pasaulē un var ieņemt nozīmīgu lomu to valstu ekonomikā, kur ražo lidmašīnas. Nav nekāds brīnums, ka arī

jaunattīstības valstīs meklē veidu, kā iekļūt šajā ienesīgajā tirgū.

Mazo lidmašīnu ražošana ir daudz sadrumstlotāka, un, tā kā pasaules aviokompānijas aizvien vairāk iegādājas lielākas lidmašīnas uz mazo rēķina, piedāvājums šajā jomā pārsniedz pieprasījumu. Vairāki mazie ražotāji sastopas ar finansiālām grūtībām, tā Holandes *Fokker* kompānija pārtrauca ražošanu un 1996. gadā uzsāka administrēšanu. Vadošie sāncenši tirgū ir Zviedrijas *SAAB* kompānija, kuras tirgus niša ir 37 vietu 340. un 58 vietu 2000. modelis, abi ar turbopropelleriem; *Daimler-Benz Dornier* nodaļa, kas ražo dārgas augstas kvalitātes lidmašīnas, kuras tagad tiek uzskatītas par pārāk dārgām tirgū; Kanādas *Bombardier*, kas «aprija» Belfāstas *Short Brothers* un ražo 50 vietu *Canadair* reaktīvo lidmašīnu un 36 vietu *Dash-8* ar turbopropelleriem; nesen izveidotais *Aero International Regional* konsorcijs, kas ietver Lielbritānijas *Aerospace*, Francijas *Aerospatiale* un Itālijas *Alenia*, šobrīd piedāvā 100 vietu reaktīvo lidmašīnu *Avro RJ 80*, turbopropelleru lidmašīnas *ATR 42* un *72* (50 un 74 vietas) un *Jetstream 41*, turbopropelleru lidmašīnu ar 29 vietām. Šie ražotāji sastopas ar jaunattīstības valstu ražotāju izaicinājumu ar zemākām cenām. Tā, piemēram, Brazīlijas *Embraer* piedāvā jauno *EMB-145* 50 vietu reģionālo reaktīvo lidmašīnu, Indonēzijas *IPTN* izveidojusi savienību ar Spānijas *CASA*, lai ražotu 50 vietu turbopropelleru lidmašīnu.

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

## LIDOSTAS

Lidostas var būt valsts vai vietējo pašvaldību pārziņā vai arī privātā īpašumā. Dažos gadījumos, kā vairumā Vācijas lidostu, vietējās un valsts valdības var dalīt atbildību par lidostu funkcionēšanu, kamēr citur, piemēram, Milānā, kontroli nosaka vietējās pašvaldības un privātais uzņēmums. Lielbritānijā daudzas reģionālās lidostas ir vietējo pašvaldību pārziņā, bet *BAA* ir privāta korporācija, kura izveidota pēc agrākās valsts pārvaldē esošās Lielbritānijas lidostu institūcijas (*British Airport Authority*) denacionalizācijas, balstoties uz Lidostu likumprojekta noteikumiem (1985). Bristoles starptautiskā lidosta ir privāto lidostu piemērs, kas lidzinās daudzām citām mazajām reģionālajām lidostām. Bristoles pilsēta paturēja akciju vairākumu līdz 1997. gadam, kad tās tika pārdotas *First Group* autobusu kompānijai, lai finansētu paplašināšanos. Īpašumtiesībām ir tā nozīme, ka sabiedriskā sektora pārziņā esošās lidostas var panākt, lai dažas papildu un tiešās izmaksas tiek noklusētas, tādējādi lidostas darbības dati tiek uzlaboti. Vadoties pēc pasažieru skaita 1996. gadā, sešas lielākās Lielbritānijas lidostas ir:

Londonas Hitrova	55 723 000
Londonas Getvika	24 106 000
Mančestra	14 473 000
Birmingema	5 471 000
Glāzgova	5 471 000
Londonas Stensteda	4 811 000

Hitrova pēc starptautisko pasažieru skaita ir visvairāk noslogotā lidosta pasaulē, bet, ja tiek ietverti arī vietējo lidojumu pasažieri, tad virsroku gūst Čikāgas O'Hēras lidosta.

Lidostām ir jālidzsvaro pasažieru un kravas pārvadājumi, lai tie būtu ienesīgi, kaut tās var nopelnīt būtisku savu ienākumu daļu arī ar citām komerciālām darbībām, piemēram, veicot beznodokļu (*duty-free*) preču tirdzniecību (ja ir iesaistīti starptautiskie lidojumi), piedāvājot sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumus vai arī privilēģiju ligumus vietējām automašīnu īres kompānijām.

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

Tas, ka 1999. gadā nācās atteikties no beznodokļu tirdzniecības Eiropas Savienības iekšienē, skar gan aviokompāniju, gan lidostu intereses. Balstoties uz 1997. gada pētījumu, ko veica beznodokļu tirdzniecības konfederācija, lobiji, kas aizstāv šīs tirdzniecības pastāvēšanu, paziņoja, ka šo ienākumu zaudējumi var paaugstināt lidostu maksu par 20 – 40 procentiem, ceļojumu pakešu cenas tādējādi var paaugstināties par 10 – 14 sterliņu mārciņām uz cilvēku, bet regulāro starptautisko lidojumu maksa var palielināties par 20 procentiem. Lai arī ES nedomā atkāpties no šī likuma, BAA ir tā vietā izveidojusi ar nodokli apliekamu mazumtirdzniecību, 1997. gadā pārņemot lielāko ASV kompāniju, kas nodarbojas ar beznodokļu tirdzniecību, lai aizsargātu savu peļņas limeni. Fakti rāda, ka daudzi ceļotāji vēlas izlietot laiku un naudu preču iegādei lidostās. *Select Service Partners* 1997. gada pētījums liecina, ka lidostas ienākumi pieaug par 20 procentiem ik 10 minūtes, kamēr pasažieri gaida lidmašīnu, kas ierodas ar novēlošanos, – tāpat lidostu interesēs nav samazināt satiksmes sastrēgumus! 90. gadu vidū vidējais reisu «aizkavēšanās» laiks Eiropas lidostās bija 94 minūtes.

Lielākajās starptautiskajās lidostās satiksmes sastrēgumu problēma ir kļuvusi tik aktuāla, ka tiek pieliktas pūles, lai uzlabotu tehnoloģijas, kas palīdzētu uzlabot sauszemes operācijas. Pieaug automatizācijas loma, kas palīdz palielināt pasažieru caurlaides spējas, ir ieviestas divas biļešu formas, taču tas notiek pakāpeniski. Viens veids ir Automātiskā biļešu un iekāpšanas karte (*Auto-*

*mated Ticketing and Boarding Pass, ATB*) – biļete, kas izdrukāta uz kartītes, ļauj reģistrēties arī 20 minūtes pirms lidojuma. Otrs veids ir «e-biļetes» – virtuālas biļetes, kuras var izdot lidostās, izmantojot «e-biļetes» pieejas kredītkartes; tādējādi nav vajadzīga reģistrācija ar pierasto metodi. Taču šīs sistēmas ļauj pasažieriem izmantot papildu reģistrāciju pie atsevišķiem biļešu automātiem tikai vietējos lidojumos un tad, ja viņiem nav bagāžas (starptautiskajos lidojumos tiek pārbaudītas pases). *British Airways* bija spiests mainīt savu lēmumu strādāt tikai ar elektroniskām biļetēm, tām kļūstot nepopulārām lielā aģentu un pasažieru daļā. Neraugoties uz šo attīstību, pastāv galējie ierobežojumi pasažieru skaita ziņā, ko lidosta var apkalpot, un, piemēram, Hitrova šobrīd ir tuvu savai ietilpības robežai. Jaunu skrejceļu pievienošana (Hitrovā ir iecerēts uzbūvēt piekto skrejceļu tuvākajos gados, ja tiks pārvarēti vietējie iebildumi) varētu attālināt nenovēršamo problēmu, kad uzņemšanas limits sasniegts, bet gaisa koridori Eiropā jau ir pārpildīti un aizvien vairāk lidmašīnu sastrēgumu brīžos ir spiestas drūzmēties gaisa telpā un tērēt degvielu, nespējot piezemēties. Tas rada graužošu efektu, aizkavējot vēlākās lidmašīnu pacelšanās, kas kombinācijā ar sliktajiem laika apstākļiem, biežajiem gaisa satiksmes kontroles darbinieku streikiem un nepieciešamību palielināt drošību, pārbaudot bagāžu terorisma draudu laikā, ir kļuvis par nopietnu noslogoto lidostu sastrēgumu problēmu visā pasaulē.

Lielbritānijā Londonas lidostu pārslogojums ir licis valdībai meklēt iespējas, kā izkļāvēt satiksmi uz reģionālajām lidostām, bet Amsterdamas *Schiphol* lidosta ir ieguvusi kādu labumu no Londonas sastrēgumiem, uzņemot Lielbritānijas reģionālos pasažierus, īpaši no starpkontinentālajiem lidojumiem. Reģionālās lidostas ir izrādījušas vēlmi paplašināties, bet tās ne vienmēr iegūst solīto Anglijas valdības atbalstu, kas, piemēram, negribīgi atļauj amerikāņu pārvaldītājiem iespieties reģionālajās lidostās. Dažas reģionālās lidostas sastopas ar grūtībām, kad vietējās varas iestādes nevēlas

palielināt atvieglojumus, neraugoties uz iedzīvotāju iebildumiem.

Aviosabiedrības piedzīvo lielas grūtības, lai pārpildītās lidostās izbrīvētu sev lidmašīnu pacelšanās un nolaišanās vietas jauniem lidojumiem. Vietas aviosabiedrībām tiek piešķirtas pēc pārrunām, kas parasti notiek ik gadu novembrī, apspriežot nākamā gada lidojumus. Regulārajiem lidojumiem ir prioritāte pār čarterreisiem, un tā sauktās jau esošo pārvaldītāju «vectēva» tiesības ņem virsroku pār jauno pārvaldītāju tiesībām, tāpēc, lai jauna aviosabiedrība iegūtu vietu, piemēram, Hitrovas lidostā, tai vajadzētu apvienoties ar kādu citu aviosabiedrību, kurai tāda vieta jau ir. Tas izskaidro tādu kompāniju kā *Pan Am* augsto fiktīvo vērtību arī tad, kad tām draud sabrukums.

## GAISA NAVIGĀCIJAS UN SATIKSMES KONTROLE

Tehniskie pakalpojumi, kas tiek veikti, lai asistētu un kontrolētu lidmašīnu, kamēr tā ir gaisā, kā arī tai paceļoties un nolaižoties, parasti netiek uzskatīti par tūrisma industrijas sastāvdaļu. Tomēr tie ieņem galveno lomu aviācijas pakalpojumu kopumā. Gaisa satiksmes kontrole vada lidmašīnu uz un no lidostas, sniedzot pilotiem izsmeļošu informāciju par lidojuma apstākļiem, vēja ātrumu, mākoņu stāvokli, izmantotajiem skrejceļiem, navigācijas līdzekļu stāvokli; parasti tas notiek pastāvīgi atjaunotu automātisku ierakstu veidā. Gaisa satiksmes kontrole pilotiem dod instrukcijas, kādā augstumā un virzienā lidot, kā arī atbild par visiem lidojumiem noteiktā ģeogrāfiskā telpā. Gaisa satiksmes kontroles sistēmas tiek atjaunotas visā Eiropā, lai nodrošinātu daudz blīvāku lidmašīnu kustību noteiktā laika periodā un pārvarētu sastrēgumus. Galvenie gaisa koridori, kā, piemēram, starp Londonu, Parīzi un Frankfurti, ir pirmie, kas no šāda ieguldījuma gūst labumu. Cits jauninājums ir iespējams, uzlabojot augstuma mērītājus lidmašīnā; tās lidmašīnas, kas veic Transatlantijas pārlidojumus

un aprīkotas ar jaunākajām iekārtām, var samazināt vertikālo attālumu starp lidmašīnām no 2000 pēdu intervāla līdz 1000 pēdām. Pašreizējais horizontālais attālums, kāds jāievēro starp lidmašīnām, ir desmit minūšu lidojuma laiks (augstumā no 29 000 līdz 41 000 pēdu), lai lidmašīnas turētos vismaz 60 jūdzes sāpus viena no otras. Ja arī šis laterālās spraugas varētu tikt sadalītas, tas ļautu astoņas reizes palielināt lidojumu skaitu, bet ir jābūt atrisinātai sastrēgumu problēmai lidostās.

## AVIOLĪNIJU PAKALPOJUMI

Aviolīniju pakalpojumus var iedalīt trīs kategorijās: regulārie lidojumi, neregulārie lidojumi jeb čarterreisi un gaisa taksometru pakalpojumi (*air taxi services*).

### *Regulārie lidojumi*

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

Tās aviosabiedrības, kas darbojas galvenajos maršrutos starp valsts centrālajām jeb t. s. «rumbas»

lidostām, sauc par *maģistrālajām* aviosabiedrībām, bet tās, kas darbojas no mazākām, bieži vien attālu apvidu lidostām, – par *reģionālajām* jeb *palīglīniju* aviosabiedrībām. ASV un dažos citos reģionos šādas sabiedrības mēdz saukt arī par *pārslēgu* (*commuter*) aviosabiedrībām, jo to primārais mērķis ir apkalpot darījumus cilvēkus, kas veic regulārus lidojumus šajos maršrutos. Turpmāk nodaļas ietvaros tiks aplūkota t. s. «rumbas un spieķu» jeb galveno un paligmaršrutu attīstība.

### Čarterreisi

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

Līdz ar gaisa satiksmes pakalpojumu noteikumu liberalizāciju Eiropā, kas ir galvenais Eiropas Savienības gaisa transporta politikas elements, atšķirība starp regulārajiem un čarterlidojumiem kļūst mazāka. Dažas čarterreisu kompānijas ir mēģinājušas darboties ar regulāriem lidojumiem: jāatzīst, ka panākumi ir dažādi, jo tām pietrūkst gan mārketinga pieredzes, gan organizācijas struktūras, lai varētu nodrošināt tiešo pārdošanu. Tomēr, pieaugot «tikai vietu» pārdošanai uz čarterreisa lidmašīnu (kas sasniedz 20 procentus kopējā tūrisma tirgū no Lielbritānijas uz Eiropu), ir redzams tirgus attīstības virziens. Daudziem regulāro lidojumu izpildītājiem ir savas čarterreisu filiāles, piemēram, *Lufthansa* pieder čarterreisu filiāle, kas pazīstama ar nosaukumu *Condor*.

### Gaisa taksometru pakalpojumi

Gaisa taksometrs ir privāti nofraktēta lidmašīna, kas piemērota 4 – 18 pasažieriem, un to parasti

izmanto biznesa ceļotāji. Šādiem taksometriem ir ērtību un elastīguma priekšrocības, tie var piemēroties pasažieru vajadzībām (piemēram, iespējamais biznesa dienas maršruts, izmantojot taksometru, var būt Londona–Parīze–Brisele–Amsterdama–Londona, kas ir gandrīz neiespējama programma regulāriem lidojumiem). Tie var izmantot mazus lidlaukus, kas ir tuvu kompānijas birojam vai rūpnīcai. Lielbritānijā vien ir aptuveni 350 lidlauku, kas ir piemēroti gaisa taksometru vajadzībām, Rietumeiropā tādu ir 1300 (sk. 7.2. attēlu). Salīdzinājumam jāmin, ka ir tikai ap 200 lidostu, kas uzņem regulāros lidojumus. Lidojumi var tikt noorganizēti nekavējoties, vai arī var tikt izmainīti maršruti, un, kopā ņemot, izmaksas atbilst biznesa klases cenām.

Šādiem lidojumiem izmanto dažādus lidaparātus, sākot ar helikopteriem, kā *Bell Jet Ranger* vai virzuļdzinēja *Piper* lidziniēks *Comanche* (katrā ir vietas 3 – 4 cilvēkiem), kas lido no 350 līdz 900 jūdžu attālumā, un beidzot ar tādām lidmašīnām kā *Embraer Bandeirantes*, kas spēj pārvadāt 18 pasažierus līdz 300 jūdzēm tālu. Var nofraktēt arī lielākas lidmašīnas. Vairums gaisa taksometru ceļojumu ir 500 – 600 jūdžu attālumā, un tāpēc šādas lidmašīnas ir ideālas daudziem biznesa ceļojumiem pa Eiropu. Lielbritānijā vien ir aptuveni 150 gaisa taksometru kompāniju, kas var apmierināt tirgus vajadzības.

Dažas korporācijas, kas sākotnēji izmantoja savas lidmašīnas, tagad ir sākušas izmantot gaisa taksometrus, jo, ja vien lidmašīnu neizmanto ļoti bieži, tās pirkšana neatmaksājas.

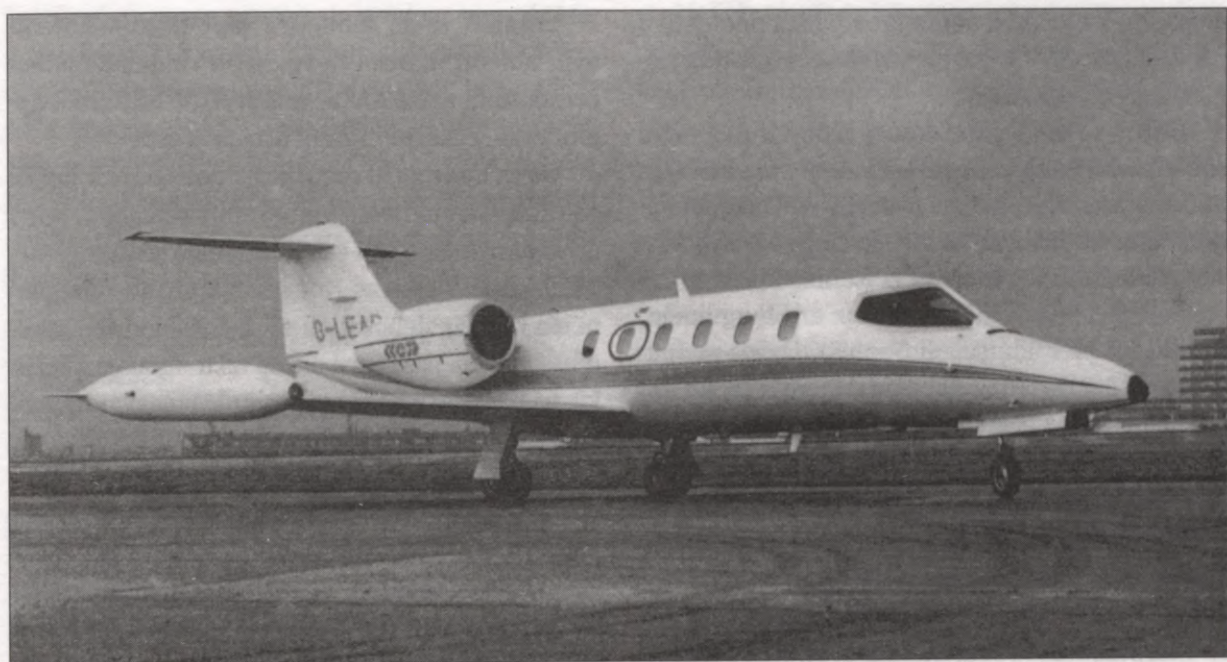
## GAISA TRANSPORTA REGULĒŠANA

### REGULĒŠANAS NEPIECIEŠAMĪBA

Pieaugot avioliniju industrijai, nepieciešama gan vietējo, gan starptautisko maršrutu regulēšana. Aktuāls kļūst jautājums par pasažieru drošību –



7.2. attēls. Eiropas lidostas un lidlauki.



7.3. attēls. Gaisa taksometrs: Gates Learjet 35A ar astoņām pasažieru vietām. (Ar laipnu Northern Executive Aviation Ltd, Mančestra, atļauju.)

aviosabiedrībām jābūt licencētām un kādam tās jāpārvalda. Ievērojot sabiedrības intereses, ir jābūt noteikumiem par trokšņa vai piesārņojuma kontroli.

Tā kā gaisa transportam ir milzīga ietekme uz valsts vai reģiona ekonomiku, valdībai jāsekmē tādu maršrutu attīstība, kas ir ekonomiski izdevīgi, kā arī jāatvieglo tādi maršruti, kas ir pārslogoti. Vienai valdības politikai jāveicina konkurence vai arī jāiejaucas gadījumos, kad maršruta monopols paaugstina cenas, citai valdības politikai jāregulē pieaugošā konkurence, lai izvairītos no enerģijas izniekošanas vai lai aizsargātu nacionālās «flagmaņa» sabiedrības rentabilitāti. Dažām valdībām kārojas nodrošināt subsidijas, lai tikai atbalstītu savas neefektīvās «flagmaņa» aviosabiedrības; Eiropas privātās aviosabiedrības jau sen ir žēlojušās par šo negodīgo protekciju, kas gan ir aizliegta Eiropas Savienībā ar Romas līguma noteikumiem, tomēr tiek ignorēta tajās valstīs, kur «flagmaņa» aviosabiedrības ir valsts pārvaldē. 90. gadu vidū Francijas, Spānijas un Itālijas valsts aviosabiedrības ir saņēmušas valsts subsidijas, neraugoties uz *British*

*Airways* un citu privāto pārvaldītāju protestiem, kas darbojas Eiropas Savienības valstīs.

Cits šādas protekcijas veids ir kopfonda vienošanās starp aviosabiedrībām par darbību kādā noteiktā starptautiskā maršrutā, kad visi ienākumi, kas gūti šajā maršrutā, tiek vienādi sadalīti starp tiem pārvaldītājiem, kas to apkalpo. Varētu šķist, ka tiek apieta konkurence maršrutā, bet tas vienlaikus ir arī veids, kā nosargāt nacionālā pārvaldītāja dzīvotspēju stipras konkurences apstākļos. Jaunattīstības valstīs, kur valdības vēlas nopelnīt konvertējamo valūtu, šāda veida atbalsts nacionālajām pārvaldītāju sabiedrībām ir gluži attaisnojams. Bieži tādas kopfonda vienošanās notiek tad, ja aviosabiedrības nav vienāda lieluma, lai pasargātu mazākā pārvaldītāja apjomu un ienākumus. Racionalizējot grafikus, tiek samazināta pārslodze uz pacelšanās brīvajām vietām sastrēgumstundās un samazinātas arī cenas. Finansiālā vienošanās starp kopfonda pārvaldītājiem parasti aprobežojas ar noteiktu ienākumu daudzumu, ko viens pārvaldītājs pārskaita citam, lai mazinātu

iespaidu, ka valdība negodīgi atbalsta neefektīvu pārvaldītāju. ASV ir paziņojusi tādas kopfonda vienošanās par nelegālām.

Dažos apvidos gaisa transportam ir nozīmīga sabiedriskā pakalpojuma nozīme, jo, pat būdams komerciāli nespējīgs, tas ir sociāli vēlams, lai nodrošinātu satiksmi ar vietām, kuru ģeogrāfiskā izvietojuma dēļ citas transporta formas ir sarežģītas vai neiespējamā (kā, piemēram, ar Jaungvineju, Aļasku vai Hebridu salām Skotijā). Dažos gadījumos valdība var subsidēt aviosabiedrības, lai nodrošinātu šādus pakalpojumus.

## REGULĒŠANAS SISTĒMAS

Gaisa transporta darbība tiek regulēta trijos veidos.

1. Starptautiskie regulārie maršruti tiek apstiprināti, balstoties uz iesaistīto valstu valdību vienošanos.
2. Starptautisko regulāro lidojumu cenas tagad aizvien mazāk un mazāk tiek kontrolētas, jo gan Ziemeļamerikas, gan Eiropas aviosabiedrības var brīvi noteikt cenu. Tomēr valdības var aizbilst par kādu, ja tām ir aizdomas, ka notiek neatļauta cenu paaugstināšana. Eiropas pieredze rāda, ka cenām ļauj svārstīties starp pieļaujamo maksimumu un minimumu. Bet jaunattīstības valstīs regulēšanas pakāpe ir daudz augstāka, un aviosabiedrības var vienoties par cenām, kuras pēc tam kā starpnieki regulē Starptautiskās gaisa transporta asociācijas (*International Air Transport Association, IATA*) transporta konferences. Šādā veidā pieņemtie tarifi ir jāapstiprina iesaistīto valstu valdībām. Parasti mazāk tieša kontrole tiek piemērota vietējo pārvaldītāju cenām.
3. Valsts valdība apstiprina un licencē pārvaldītājus, kas darbojas regulārajos maršrutos: gan starptautiskajos, gan vietējos. Lielbritānijā Civiļās aviācijas pārvaldei ir šis pienākums un tā ir atbildīga par čarterreisu aviosabiedrību, kā arī to tūroperatoru licencēšanu, kas veido ārzemju brīvdienu ceļojumu paketes.

Pasaulē valda tendence ļaut tirgum noteikt aviosabiedrību biznesa veidu un virzienu. Šodien regulēšana mazāk skar maršrutus, biežumu, apjomu vai cenas, bet vairāk drošības aspektus.

Gaisa transportu regulējošie noteikumi ir tapuši vairāku starptautisku vienošanos rezultātā, kuru aizsākumi meklējami vairākus gadus senā pagātnē. 1929. gadā Varšavas Konvencija pirmo reizi pieņēma kopīgu vienošanos par aviosabiedrību atbildības apjomu pasažieru nāves vai traumu gadījumā, kā arī pasažiera bagāžas pazaudēšanas gadījumā, nosakot 10 000 ASV dolāru limitu. Atbildības ierobežošana saistībā ar inflāciju samazināja prasības vērtību, un dalībvalstu aviosabiedrības no jauna pārvērtēja atbildības apjomu vispirms 1955. gadā Hāgas protokolā, palielinot summu līdz 20 000 ASV dolāru, un vēlāk 1966. gadā Monreālas līgumā, kad ASV uzspieda 75 000 ASV dolāru «griestus» lidojumos uz un no ASV. Tika nolemts, ka maksimālā atbildības summa tiks periodiski pārskatīta. 1992. gadā Japāna atcēla visus ierobežojumus Japānas pārvaldītājiem, un nākamajā gadā Lielbritānijas valdība vienpusēji pieprasīja Lielbritānijas pārvaldītājiem palielināt atbildību līdz 100 000 SDRs (*Special Drawing Rights*, Starptautiskā valūtas fonda rezerves valūta, kas atbilst aptuveni 140 000 ASV dolāru). 1995. gadā Starptautiskā gaisa transporta asociācija IATA pieņēma Pārvaldītāju līgumu par pasažieru atbildību (*Intreccarrier Agreement on Passenger Liability*), kas paredz ieviest vispārējo apdrošināšanu visām dalībvalstu aviosabiedrībām. Līdz ar to jebkādi zaudējumi tiks noteikti saskaņā ar tās valsts likumiem, kuras aviosabiedrība ir iesaistīta. Tomēr jāatzīst, ka tikai aptuveni 55 pārvaldītāji ir līdz šim par to vienojušies.

## PIECAS GAISA BRĪVĪBAS

Likumdošana, kas skar pasažieru aviāciju, izriet no Čikāgas Konvencijas par civilo aviāciju, kas noslēgta 1944. gadā. Diskusijās tika pārstāvētas 80 valdības, kas centās veicināt pasaules gaisa

pakalpojumus un panākt starpvalstu vienošanos par gaisa pakalpojumu darbības standarta procedūrām. Šīs tikšanās rezultāti bija šādi: tika nodibināta Starptautiskā civilās aviācijas organizācija (*International Civil Aviation Organisation, ICAO*), kas šobrīd ir Apvienoto Nāciju speciālā aģentūra, un tika pieņemtas tā sauktās *piecas gaisa brīvības*. Tās ietver šādas privilēģijas.

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

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

## VIRZĪBA UZ LIELĀKU BRĪVĪBU GAISĀ

Pārējās brīvības, kuras Konvencija neapskata, bet kuras ir vienlīdz piemērotas darbības tiesībām, sauc par «sesto un septīto brīvību».

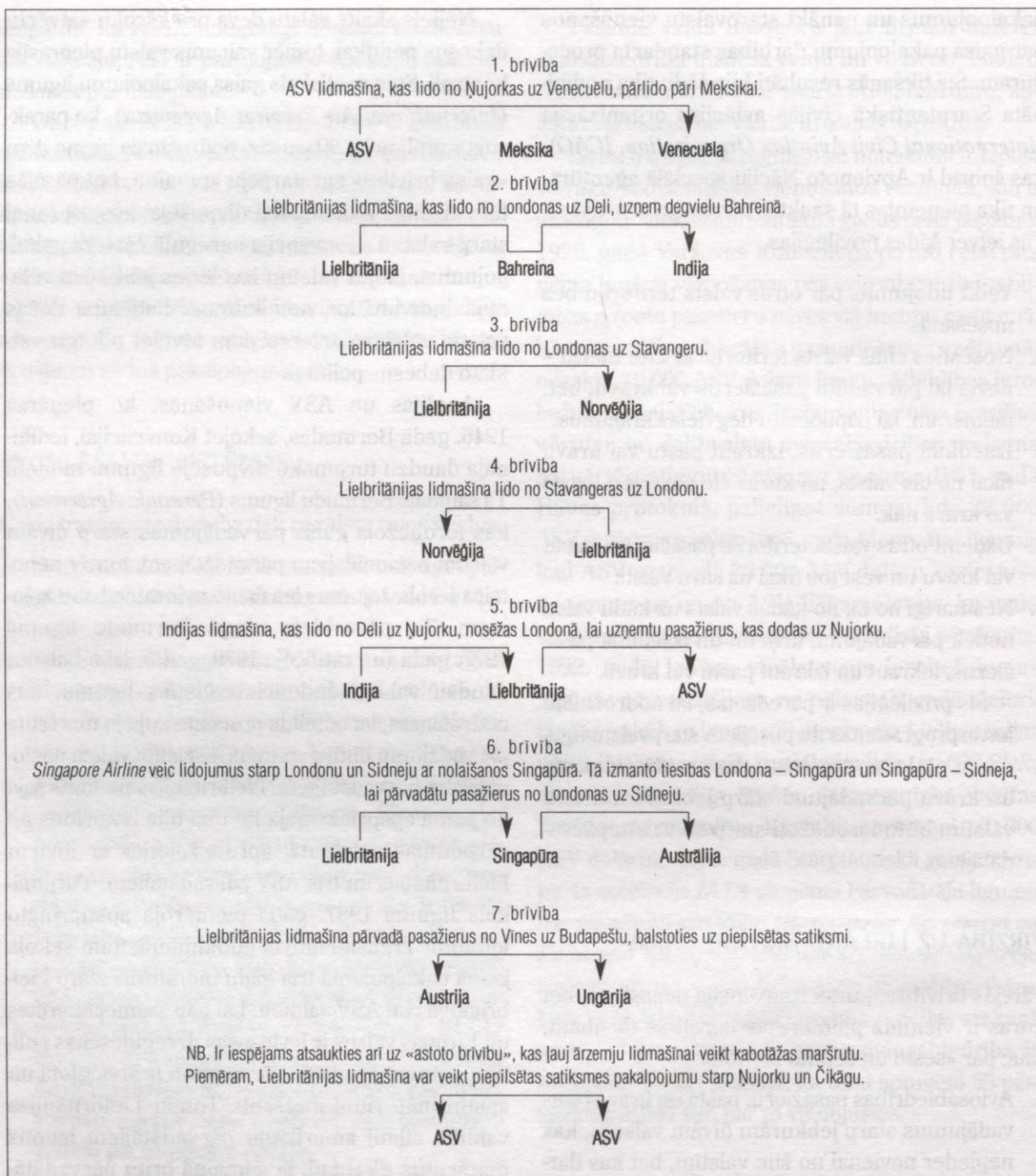
6. Aviosabiedrības pasažieru, pasta un kravas pārvadājumus starp jebkurām divām valstīm, kas nepieder nevienai no šīm valstīm, bet kas darbojas kā savas valsts aviosabiedrība.
7. Pasažieru, pasta vai kravas pārvadājumus tieši starp divām valstīm ar aviosabiedrību, kas nepieder nevienai no šīm divām valstīm.

Šīs dažādās brīvības vislabāk ilustrē piemēri (sk. 7.4. attēlu).

Neliels skaits valstu deva priekšroku «atvērtu debesu» politikai, tomēr vairums valstu pieprasīja kontroli. Starptautiskais gaisa pakalpojumu līgums (*International Air Services Agreement*), ko parakstīja vairāk nekā 90 valstis, nodrošināja pirmo divu «gaisa brīvību» savstarpēju apmaiņu, bet pārējās tika atstātas individuālai divpusējai apspriešanai starp valstīm. Konvencija neregulē čartera pakalpojumus, ļaujot valstīm izvēlēties jebkādos vēlamos individuālos noteikumus. Patiesībā dažas valstis vēlējās čarterreisiem atvēlēt pilnīgu «atklāto debesu» politiku.

Anglijas un ASV vienošanās, ko pieņēma 1946. gadā Bermudās, sekojot Konvencijai, iedibināja daudzu turpmāko divpusējo līgumu modeli. Tā sauktais Bermudu līgums (*Bermuda Agreement*), kas ierobežoja gaisa pārvadājumus starp divām valstīm nacionālajiem pārvadātājiem, tomēr nenoteica ierobežojumus iesaistīto aviosabiedrību apjomam. To pārveidoja otrajā Bermudu līgumā 1977. gadā (un ratificēja 1980. gadā), lai atbalstītu daudzu valstu tendenci izvēlēties līgumu, kas nodrošinātu, lai noteikts procents kopējo maršruta pārvadājumu būtu garantēts iesaistīto valstu nacionālajiem pārvadātājiem. Lielbritānijas nodoms šajā no jauna apspriežamajā līgumā bija izvairīties no pārpilnības maršrutā, aprobežojoties ar diviem Lielbritānijas un trīs ASV pārvadātājiem. Turpmākais līgums 1987. gadā piemēroja apstiprināto lēmumu Transatlantijas lidojumiem, kam sekoja jaunā pakalpojuma trīs gadu moratorijs starp Lielbritānijas un ASV valdību. Lai gan Ziemeļamerikas un Eiropas valstis ir ieviesušas deregulēšanas politiku, stingrā kontrole pār apjomu ir atvieglota un apstiprināti jauni maršruti. Tomēr Lielbritānijas valdība atļauj amerikāņu pārvadātājiem jaunus maršrutus tikai tad, ja apmaiņā britu pārvadātājiem arī tiek piešķirti maršruti.

Pārvadājumi valsts teritorijas maršrutos (pazīstami kā «kabotāžas» maršruti) nav starptautisko līgumu objekts, un parasti tie attiecināmi uz iesaistītās valsts pārvadātājiem. Tomēr tas sniedz iespēju valsts nacionālajiem pārvadātājiem ekskluzīvi



7.4. attēls. Daži gaisa brīvību piemēri.

darboties starptautiskos maršrutos tajos gadījumos, kad šīm valstīm ir aizjūras teritorijas. Tādi maršruti ir, piemēram, ārpus Lielbritānijas uz Gibraltāru vai arī no Francijas uz Reinjonus salu. ES

gaisa satiksmes liberalizācijas programmas ietvaros starpvalstu kabotāžas noteikumi, kas bija pēdējā barjera darbības galīgai liberalizācijai, tika atcelti 1997. gada 1. aprīlī. Tagad ikviena jebkuras

dalibvalsts aviosabiedrība var sniegt pakalpojumus starp pilsētām, kas atrodas citas dalibvalsts teritorijā. Tādējādi, piemēram, *British Airways* var veikt lidojumus no Parīzes uz Romu vai no Milānas uz Romu, bet *Alitalia* vai *Air France* var veikt lidojumus no Mančestras uz Aberdīnu. Teorētiski tādai liberalizācijai būtu jāveicina konkurence un jaunu pakalpojumu klāsts ES valstīs. Bet praktiski tikai daži jauni pakalpojumi tika ieviesti pēc likuma pieņemšanas un neviens no tiem – centrālajās lidostās, jo tas radīja grūtības iegūt brīvas vietas papildītās lidostās. Dažas valdības izmantoja vilcīnāšanās taktiku, lai pasargātu savus nacionālos pārvadātājus.

Protams, ka Eiropas pārvadātāji, kas darbojas Transatlantijas pārlidojumos, tiek ierobežoti ar ASV kabotāžas likumiem – tiem nav atļauti vietējie pasažieru pārvadājumi ASV teritorijā. Bet konkurējošie ASV pārvadātāji var veikt lidojumus starp Eiropas pilsētām papildus Transatlantijas lidojumiem, tas sniedz ASV aviosabiedrībām priekšrocības pār Eiropas aviosabiedrībām. Lielbritānijas valdība *inter alia* jau gadiem ilgi ir centusies atcelt šo ierobežojumu un iegūt tiesības savas valsts aviosabiedrībām veikt lidojumus ASV teritorijā papildus Transatlantijas lidojumiem, taču līdz šim tam nav panākumu.

## IATA LOMA

Ilgus gadus kontroli pār gaisa pārvadājumu cenām starptautiskajos maršrutos veica Starptautiskā gaisa transporta asociācija (*International Air Transport Association, IATA*), kas ir nozaru organizācija un aptver aptuveni 80 procentus no pasaules aviosabiedrībām, kuras veic starptautiskos lidojumus. Šīs organizācijas mērķi, kuri pašreizējā veidā definēti 1945. gadā, paredz veicināt drošu, regulāru un ekonomisku gaisa transportu; nodrošināt visa veida sadarbību starp pašiem gaisa pārvadātājiem; sadarboties ar Starptautisko civilās aviācijas organizāciju *ICAO* un citām starptautiskajām institūci-

jām, lai sekmētu drošu un efektīvu satiksmi. *IATA* nosaka cenas, lai gan sākotnēji asociācija darbojās kā legalizēts kartelis. Cenas tika noteiktas ikgadējās konferencēs, noslēdzot kopīgu līgumu starp dalibvalstu aviosabiedrībām, kuru ratificē aviosabiedrību valsts valdība. Praksē šī ratificēšana lielākoties notika automātiski.

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

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

Vispirms ASV, drīz vien arī citu valstu aviosabiedrības nolēma atteikties no šī cenu fiksējošā mehānisma, un tā rezultātā 1979. gadā *IATA* tika pārstrukturēta, lai izveidotu divdaļīgu organizāciju. Tarifu nodaļa nodarbojās ar cenu fiksēšanu tajās valstīs, kuras vēlējās to turpināt, bet arodnodaļa nodrošināja tās priekšrocības, ko var dot starptautiska aviosabiedrību institūcija. *IATA* loma cenu fiksēšanā ir kļuvusi daudz mazsvarīgāka, un aviosabiedrībām ir ļauts noteikt savu pakalpojumu un ēdināšanas piedāvājumu. Galvenā *IATA* piedāvātā priekšrocība ir centralizēta informācijas apstrādes sistēma, kas ļauj veikt finansiālus darījumus starp partneriem, tāpat kā to veic Lielbritānijas

kliringa bankas. *IATA* biedriem ir standartizētas biļetes un citi dokumenti un tos var apmainīt savā starpā. Ir iedibināta vienota cenu veidošanas sistēma un valūtas maiņas kursi, tāpat arī vienādotas citas procedūras – piemēram, *IATA* atzītu ceļojumu aģentu iecelšana saskaņā ar licences līgumu, kas ir standartizēts visā pasaulē. Datorizētais banku norēķināšanās plāns, kuru ieviesa 1984. gadā Lielbritānijā, ļauj nokārtot ikmēneša norēķinus ar noteikta aģenta palīdzību, nevis ar katru individuālo aviosabiedrību. Tas dod iespēju finansu operācijām saglabāt tempu, arī strauji pieaugot aviosabiedrību ceļojumiem.

### LIELBRITĀNIJAS GAISA TRANSPORTU REGULĒJOŠIE NOTEIKUMI

Lielbritānijā 1971. gadā pieņemtā civilās aviācijas likuma rezultātā tika nodibināta Civilās aviācijas pārvalde (*Civil Aviation Authority, CAA*), kurai ir piecas reglamentētas funkcijas.

1. Tā ir atbildīga par gaisa navigācijas pakalpojumu regulēšanu (kopā ar Aizsardzības ministriju), ieskaitot Lielbritānijas gaisa satiksmes kontroles pakalpojumus.
2. Tā ir atbildīga par visu Lielbritānijas civilo aviāciju, ieskaitot gaisa transporta licencēšanu, *ATOL* licenču piešķiršanu gaisa ceļojumu organizatoriem un lidojumu cenu apstiprināšanu.
3. Tā ir atbildīga par Lielbritānijas pārvadātāju lidmašīnu derīgumu lidojumam, ieskaitot aviosabiedrību, lidostu, gaisakuģa apkalpes un inženieru sertifikāciju.
4. Tā darbojas kā valdības padomdevējs jautājumos par vietējo un starptautisko civilo aviāciju.
5. Tai ir daudzas papildfunkcijas, ieskaitot statistikas pētīšanu un publicēšanu, kā arī astoņu lidostu īpašums un pārvalde Skotijas salās un Skotijas ziemeļrietumu daļā.

Pirms likuma par civilo aviāciju pieņemšanas Lielbritānijā nebija nekādas ilgtermiņa valdības politikas attiecībā uz aviāciju. Mainoties valdībai,

mainījās arī attieksme pret sabiedriskajiem vai privātajiem pārvadātājiem. Lai nodrošinātu ilgtermiņa direktīvas un stabilitāti, tika nodibināta civilā gaisa transporta izpētes komiteja, kuras priekšsēdētājs bija Ronalds Edvardss (*Ronald Edwards*). 1969. gadā tika publicēts ziņojums «Lielbritānijas gaisa transports 70. gados». Tas kļuva pazīstams kā Edvardsa ziņojums, kas rekomendēja, ka valdībai ir periodiski jāpublicē civilās aviācijas politika un mērķi, bet par ilgtermiņa mērķi ir jāuzskata gaisa transporta ceļotāju drošība par viszemāko ekonomiski izdevīgo cenu; ka jāpanāk apmierinošas attiecības starp sabiedriskā un privātā sektora aviosabiedrībām. Valsts korporācijas (*BOAC* un *BEA*) tika apstiprinātas kā nacionālās «flagmaņu» aviosabiedrības, bet tām tika ieteikts apvienoties un uzsākt čarterreisu un ceļojumu pakešu veidošanu. Tika ieteikta ideja par galveno atbalstošo aviosabiedrību privātajā sektorā, kas papildinātu un konkurētu ar jauno sabiedrisko aviosabiedrību. Ieteica pieņemt liberālāku politiku citu privāto aviosabiedrību licencēšanā. Visbeidzot, ziņojumā tika ieteikts, ka ekonomikas, drošības un reglamentējošām funkcijām, kuras iepriekš veica Gaisa transporta licencēšanas, Arodu un Gaisa reģistrācijas valdes, būtu jānonāk vienas Civilās aviācijas pārvaldes kontrolē.

Civilās aviācijas likums, ko pieņēma pēc šī ziņojuma publicēšanas 1971. gadā, akceptēja vairumu no ieteikumiem. *BOAC* un *BEA* tika apvienotas vienā korporācijā – *British Airways*, bet *British Caledonian* tika apstiprināta par jauno atbalstošo aviosabiedrību. Sekoja *Caledonian Airways* un *British United Airways* apvienošana, un tika izveidota jauna Civilās aviācijas pārvalde (*Civil Aviation Authority, CAA*).

*CAA* darbība finansē pakalpojumu lietotājas aviosabiedrības. Jebkurus papildu ienākumus ir paredzēts atdot lietotājiem ar zemākām pakalpojumu cenām. *CAA* filiāle ir Gaisa transporta lietotāju padome (*Air Transport User's Council, ATUC*), kas uzrauga gaisa transporta lietotājus. Eksistē arī starptautiska uzraudzības institūcija – Starptautiskais

aviosabiedrību pasažieru asociāciju fonds (*International Foundation of Airline Passenger Associations, IFAPA*) Ženēvā.

## LIELBRITĀNIJAS VALDĪBAS POLITIKA CIVILAJĀ AVIĀCIJĀ PĒC 1971. GADA

Ierosinot izveidot jaunu otrās pakāpes aviosabiedrību Lielbritānijā, Edvardsa ziņojumā skaidri norādīts mehānisms, kā sacensties ar vadošajām sabiedriskajām aviosabiedrībām Transatlantijas lidojumos. Izveidojoties *British Caledonian*, valdība tai 1973. gadā piešķīra Transatlantijas pārvadājumus. Tomēr divu gadu laikā valdības politika mainījās uz «ietekmes sfērām», licencējot atbalstošo aviosabiedrību drīzāk papildu, nevis tiešajiem konkurējošiem maršrutiem. Ignorējot *British Caledonian* prasību, ka divi Lielbritānijas pārvadātāji Ziemeļatlantijas maršrutos palielinās britu ietekmi kopējā tirgū, atņemot darījumus amerikāņu pārvadātājiem, CAA no jauna sadalīja maršrutus: *British Caledonian* ieguva Dienvidamerikas maršrutus, bet *British Airways* saņēma Ziemeļatlantijas lidojumus. 1976. gadā Baltā grāmata «Turpmākā civilās aviācijas politika» iezīmēja dominējošo politiku, kas beidza duālo nozīmēšanu. Šo politiku vēlāk sagrāva konservatīvo valdība 80. gados, izmantojot to kā galīgi deregulētu gaisa transporta sistēmu, kas ieguva virzītājspēku. «Atvērto debesu» politika, ko 80. gados atbalstīja gan ASV, gan Lielbritānijas valdība, noveda pie efektīvas Transatlantijas, kā arī vietējo lidojumu cenu un apjoma regulēšanas abās valstīs. 1987. gadā *British Airways* tika privatizēta, un jauna maršrutu pārdaļīšana un licencēšana mazākiem Lielbritānijas pārvadātājiem visā Eiropā ieviesa vispārīgu liberalizāciju.

## GAISA TRANSPORTA NOTEIKUMU ATCELŠANA (DEREGULĀCIJA)

Deregulācija jeb liberalizācija, kā to sauc Eiropā, ir pārdomāta politika, kas samazina valsts kontroli pār aviosabiedrību darbību un ļauj tirgum virzīt aviosabiedrību industriju. Šo procesu vadīja ASV, kas 1978. gadā pieņēma Aviosabiedrību deregulēšanas likumu. Tas atcēla slepeno vienošanos par gaisa transporta cenām. Civilās aeronautikas padome (*Civil Aeronautics Board, CAB*), kas bija regulējoša institūcija ASV, progresīvi atteicās no vienošanās par maršrutiem un cenām un 1984. gadā arī pati tika izformēta. Tirgus spēki ņēma virsroku, un valdība cerēja, ka neefektīvos lielos pārvadātājus pieveiks mazākās aviosabiedrības ar mazākām pieskaitāmām papildu izmaksām un lielāku produktivitāti.

Īstenībā rezultāts bija daudz savādāks, un tas Eiropā izraisīja atbalstu noteikumu atcelšanai, lai no jauna apsvērtu gaisa transporta brīvu attīstību. Liberalizācijas sākumā bija vērojama strauja aviosabiedrību darbības paplašināšanās, trīskārt pieauga jaunu aviosabiedrību skaits. Dažas no nodibinātajām aviosabiedrībām (kā *Delta*) uzplauka, kamēr citas (kā *Braniff*) kļuva pārāk ambiciozas, iesaistījās paplašināšanās programmās, bet, cenām kļūstot konkurētspējīgākām, nevarēja finansiāli atbalstīt šīs programmas. Lai arī dažos maršrutos bija vērojama neliela maksas paaugstināšanās, īpaši tālajos iekšzemes lidojumos, visumā cenas strauji kritās, tādējādi piesaistot lielu skaitu pasažieru. Šī attīstība tika panākta uz ienākumu rēķina, spiežot aviosabiedrības samazināt cenas, lai izdzīvotu. Tika apspriesti jauni darba apstākļi un zemāku algu līgumi, dažas aviosabiedrības kopīgi izstājās no savienības. Dažas aviosabiedrības atgriezās pie propelleru lidmašīnām neliela attāluma maršrutos, lai samazinātu cenu, bet radās bažas par drošību, un aviosabiedrības stipri ierobežojās, lai noturētos. Patiesībā laikā no 1984. līdz 1987. gadam divkāršojās gaisa drošības pārkāpumi.

Deregulācijas desmit gadu laikā vairāk nekā 100 aviosabiedrības (ieskaitot divas no trim

jaundibinātajām aviosabiedrībām) bija spiestas aiziet no biznesa vai arī tās tika pievienotas citām, jo ienākumi pārvērtās zaudējumos. Zemā aviosabiedrību apkalpju morāle, ko radīja neskaidrība par viņu darba izredzēm nākotnē, izraisīja vienaldzīgu apkalpošanu.

Īpaši cieta čarterreisu operatori jeb, kā tos dēvē ASV, suplimentāļi, jo regulāro lidojumu cenas kritās. Tiem trūka sabiedriskās atzinības un mārketinga spēju, lai uzsāktu savas darbības paplašināšanu, tāpēc daudzi pārtrauca darboties vispār. Vēlāk bija vērojama niecīga tā saukto lielo «megapārvadātāju» izaugsme. 1991. gada beigās darbu bija pārtraukuši ap 200 pārvadātāju, atstājot vietu tirgū mazāk nekā 10 lielajām aviosabiedrībām; «lielais trijnieks» – *Delta, American* un *United* – paturēja gaisa ceļojumu tirgus lauvas tiesu. Mazajām aviosabiedrībām nebija paplašināšanās iespēju, tieši pretēji: deregulācijas rezultātā mazās aviosabiedrības tika izspiestas no tirgus vai arī ierobežotas, atstājot tām mazsvarīgos maršrūtus. Uzvarēja lielo pārvadātāju mārketinga.

Otra lielākā deregulācijas pazīme ir galveno un palīgmāršrutu jeb «rumbas un spieķu» darbības sistēmas attīstība, kur mazāko lidostu pakalpojumi nodrošina sakarus ar «megapārvadātāju» liela attāluma lidojumiem no galvenajām lidostām. Šis modelis ļāva aviosabiedrībām pazemināt cenas. Tādas lidostas kā Ņujorka, Čikāga, Atlanta, Fortvērta/Dalasā un Sentluisa kļuva par vietējo un starptautisko lidojumu galvenajām lidostām, dažās no tām dominēja tikai viens pārvadātājs.

## ATTĪSTĪBA 90. GADOS

90. gadu sākumā ciņa par izdzīvošanu kļuva aizvien asāka. Tādas slavenas kompānijas kā *Pan American* pazuda no redzesloka, un ceturta daļa no ASV vietējiem pārvadātājiem darbojās pēc Amerikas Bankrota likuma 11. nodaļas. Tas ļāva aviosabiedrībai turpināt darbību, kaut arī oficiāli tā ir bankrotējusi, kamēr tās finanses tiek pārstruk-

turētas. Ievērojamie zaudējumi, kurus cieta pat lielākās aviosabiedrības, izraisīja jaunu lidmašīnu pasūtījumu atcelšanu, aktīvu pārdošanu, jaunu alianšu izveidošanu ar lielākajiem starptautiskajiem pārvadātājiem, kā, piemēram, starp *US Air* un *British Airways* (sk. apakšnodaļu par avioliņiju darbības ekonomiku, lai labāk izprastu šo fenomenu). Tas savukārt radīja lielas grūtības lidmašīnu ražotājiem, kas pieredzēja vispārēju pasūtījumu atsaukšanu, dodot priekšroku lizingam un lietota aprikojuma iegādei. Tradicionālais nomāšanas tirgus izsika.

90. gadu sākumā, piecpadsmit gadus pēc deregulācijas Ziemeļamerikā, ASV aviosabiedrības piedzīvoja lielākus zaudējumus (vairāk nekā 4 miljardus ASV dolāru tikai 1990. – 1992. gadā) nekā kopīgos ienākumus, ko veidoja visi pārvadātāji, kopš pasažieru avioceļojumu uzsākšanas. Cenu samazināšana pazemināja peļņu līdz tādām līmenim, ka bezzaudējumu punkts no 50 procentu atzīmes 60. gados «uzlēca» līdz 65 procentu atzīmei.

Sagaidāmā «galveno un palīgmāršrutu» izaugsme tika pakāpeniski nomainīta ar jauniem, lētiem reģionālajiem pārvadātājiem, kas darbojas no pilsētas uz pilsētu maznozīmīgos maršrutos. Viens no visveiksmīgākajiem šādiem pārvadātājiem ir *South West Airlines*, kas līdz 1995. gadam izaudzis par septīto lielāko pārvadātāju ASV. *South West* ir lēta aviosabiedrība, kas piedāvā pakalpojumu minimumu, lidojot par budžeta maksu, darbojoties ar vidēja lieluma lidmašīnām no palīgmāršruta uz palīgmāršrutu. Tajos maršrutos, kur tā darbojas, *South West Airlines* iespējās tirgus daļā, kur vadošie pārvadātāji veic «galvenos un palīgmāršrūtus».

Sākot ar 90. gadu vidu, ASV aviosabiedrību industrijā atjaunojās stabilitāte. *TWA*, kas agrāk bija vadošais pārvadātājs ASV, bet kam bija grūtības deregulācijas periodā, atkal atguvās pēc Bankrota likuma 11. nodaļā noteiktajiem ierobežojumiem 1993. gadā. Šāds modelis vēl aizvien ir viens no dominējošiem ASV industrijā, to pārstāv *United Airlines, Delta Airlines, American Airlines*

un *North West Airlines* galvenajos vietējos un starptautiskajos maršrutos. Šo pārvadātāju darbība kļūst aizvien ienesīgāka, bet tiem nāksies uzturēt paaugstinātas cenas, lai paplašinātos un iegulditu lidzekļus jaunā aprīkojumā.

## LIBERALIZĀCIJA EIROPĀ

Visās attīstītajās valstīs valdības ir atbalstījušas valsts reglamentējošā spēka vienmērīgu samazināšanu. Austrālijā liberalizēta gaisa satiksmes politika izraisīja jaunu aviosabiedrību izveidošanos, un pirmo reizi tika panāktas konkurējošas cenas vietējos gaisa satiksmes lidojumos. Arī Eiropas aviosabiedrības lēnām virzās uz «tīrgus spēku» politiku, lai gan tās valstis, kurās ir spēcīga valsts līdzdalība nacionālajās flagmaņaviosabiedrībās, kā, piemēram, Itālija, Spānija un mazākā mērā arī Vācija, Eiropas Savienības liberalizācijas politiku pieņēma lēnāk. *Iberia* saņēma nozīmīgas valsts subsīdijas 1992. gadā, tāpat *Air France* 1993. gadā, kas patiesībā bija pretrunā ar ES noteikumiem. Slepna vienošanās par gaisa pārvadājumu cenu ir aizliegta, balstoties uz Romas līguma brīvās tirdzniecības pantu, bet piespiest šo valstu aviosabiedrības pieņemt daudz liberālāku politiku izrādījās grūti pat pēc «harmonizācijas» noteikumu ieviešanas visās ES dalībvalstīs trijās pakāpēs desmit gadu laikā (1987. – 1997.). Pēdējā pakāpe, ko ieviesa 1997. gadā, ļauj ES pārvadātājiem veikt lidojumus uz jebkuru vietu ES valstu teritorijā, ieskaitot kabotāžas lidojumus, par jebkādu cenu.

Tomēr Lielbritānijas valdība ir ilgi atbalstījusi aviosabiedrību liberalizācijas procesu, un, sākot ar 1984. gadu, tā noslēgusi vairākas individuālas vienošanās ar dalībvalstīm, vispirms ar Nīderlandi. Vietējos lidojumos *CAA* atbrīvoja vairumu maršrutu no noteikumiem 1985. gadā, atbrīvojot tikai noteiktus maģistrālos maršrutus ārā no Londonas sakarā ar lidostas sastrēgumiem. Šāda politika veicināja vietējo pārvadātāju skaita pieaugumu (šobrīd darbojas aptuveni 50 pārvadātāji), kā arī palielināja ceļojošo pasažieru skaitu.

Lielbritānija priecājās par jaunajām lētajām aviosabiedrībām, kas tika izveidotas 90. gados, bet tādi nozīmīgi pārvadātāji kā *Debonair* un *EasyJet* strādāja mazāk populārās lidostās, kā, piemēram, Lūtonā, jo galvenajās lidostās trūka vietu. Kopš aviosabiedrību liberalizācijas sākuma 1987. gadā ES valstīs izveidojās 80 jaunas aviosabiedrības, bet tikai 20 darbojās vēl 1997. gadā. Tas atbilst konkurences intensitātes līmenim, kāds bija vērojams ASV pēc deregulācijas. Vairums no sabiedrībām, kas izdzīvoja, neizvēlējās tiešu sacensību ar jau esošajiem pārvadātājiem.

Nav grūti izskaidrot cēloņus lēnajai jauno pārmaiņu attīstībai. Papildus tam, ka grūti atrast vietu galvenajās lidostās, ir augstas sākuma izmaksas, lai uzsāktu darbu noslogotos maršrutos, augstas mārketinga izmaksas, lai nostiprinātu jaunā pārvadātāja vārdu sabiedrības apziņā; arī «regulārā pasažiera» programmas, kuras veiksmīgi īsteno lielie pārvadātāji, ierobežo atbalstu mazākajiem pārvadātājiem. Turklāt tiem ir grūti iegūt ceļojumu aģentūru atbalstu – daļēji to izskaidro fakts, ka lielie pārvadātāji maksā komisijas naudu vadošajām aģentūrām. Tāpēc jaunās aviosabiedrības bija spiestas koncentrēties uz piemērotu nišu mārketingu vai mazāk konkurējošiem maršrutiem.

Liberalizācijas blakusefekts bija tirgotāju patiens sabrukums – neapstiprinātie ceļojumu aģenti izpārdeva nelegāli nocenotas aviosabiedrību biļetes, tādejādi aviosabiedrības ar brīvām vietām nekavējoties realizēja dempinga stratēģiju tirgū. Viņu vietu pārņēma brokeri (sk. 124. lpp.), kas legāli varēja noslēgt līgumus ar aviosabiedrībām par brīvajām vietām un tās lēti pārdot ar ceļojumu aģentu palīdzību (tiem iepriekš bija aizliegts sadarboties ar vairumtirgotājiem).

Pasažieru plūsmas pieaugums, kas radās liberalizācijas rezultātā, saasināja sastrēgumu problēmu. Eiropā lidostu skrejceļi un termināli ir pilnībā noslogoti maksimumstundās. Kādā ziņojumā, kas sagatavots 1991. gada sākumā, pausta doma, ka dekādes vidū 22 no 46 lielākajām starptautiskajām lidostām Eiropā sasniegs skrejceļu noslogotības

maksimumu. Tas aizkavēja jaunu pārvadātāju vēlmi paplašināt darbību civilajā aviācijā. Eiropas gaisa koridori ir pārslogoti, un tas, ka lidmašīnas ir spiestas riņķot virs lidostām, gaidot nosēšanās atļauju, aviosabiedrībām izmaksā milzīgas summas par iztērēto degvielu. Eiropas gaisa satiksmes kontroles sistēmas tiek koordinētas un uzlabotas, lai varētu vadīt lielāku lidojumu skaitu. Ir sasniegts neliels progress gaisa koridoru efektivitātē, dažos maršrutos samazinot augstuma intervālus starp lidmašīnām, un tehniski ir iespējams samazināt arī attālumu starp vienu aiz otras lidojošām lidmašīnām. Nākamais ieguldījums izaugsmei būtu nakts lidojumu noteikumu atvieglojumi (to veicinātu arī apstiprinājums Hitrovas piektajam terminālam Londonā), bet vispirms ir jāpārvar vietējo varas iestāžu pretestība, kas ir spēcīgi lobēta.

Lielāku lidmašīnu būvēšana ir cits īslaicīgs problēmas risinājums. Gan *Boeing*, gan *Airbus* izstrādā jaunu supergigantisku reaktīvo lineru paaudzi; plānots, ka jaunais *Airbus A3XX* ar 500 sēdvietām sāks lidot 2003. gadā, un paredzēts to palielināt līdz 800 vietām. Tādas lidmašīnas ir ideāli izmantot galvenajos liela attāluma maršrutos, kā, piemēram, Losandželosa–Tokija un Londona–Sidneja (tiek veikti eksperimentāli mēģinājumi 2006. gadā ieviest uzlabotu *Concorde II*, kas varētu pārvadāt 300 cilvēku 6500 jūdzes tālu, bez nosēšanās no Londonas sasniedzot gan Tokiju, gan Losandželosu). Tomēr isā laikā būs jāpārvar problēmas, kā iesēdināt lidmašīnā un izsēdināt no lidmašīnas līdz pat 800 pasažieriem, tāpat arī uzkopšanas un degvielas uzpildes problēmas. Lamanša kanāla tuneļa atklāšana un jaunu, ātru dzelzceļa pakalpojumu ieviešana starp Eiropas galvaspilsētām var palīdzēt samazināt sastrēgumus neliela attāluma gaisa satiksmes maršrutos, kas nepārsniedz 500 jūdzes. Tomēr gaisa transporta izaugsme – 1996. gadā ceļoja 1,4 miljardi pasažieru – daudzos pasaules reģionos pārsniedz lidostu iespējas.

Ir jāpatur prātā vēl kāds satraukums par liberalizācijas sekām nākotnē, t. i., jāņem vērā gaisa satiksmes drošības jautājums. Cenu konkurence liek

dažām aviosabiedrībām izmantot vecākas lidmašīnas vai arī tādas lidmašīnas, kas ir reģistrētas ārpus Lielbritānijas. Lai gan CAA ir noteikusi ierobežojumus Lielbritānijas regulārajām aviosabiedrībām izmantot ārzemju lidmašīnas, Lielbritānijas tūroperatoriem nepastāv noteikumi, kas tiem liegtu nofraktēt tādu lidmašīnu, kura darbotos maršrutos uz un no Lielbritānijas; tāpat nepastāv stingra kontrole pār ārzemju lidmašīnu lietošanu, kas reģistrētas citās ES valstīs. 90. gadu vidū bija novērojamas draudošas tendences slēgt līgumus par vecām, pat novecojušām lidmašīnām no jaunattīstības valstīm un jo īpaši no bijušā komunistiskā bloka valstīm.

## AVIOLĪNIJU DARBĪBAS EKONOMIKA

Aviosabiedrību attīstība lidzinās vēlmei «noķert vēju». Aviosabiedrībām jābūt iepriekšējai pārliecībai par pieprasījumu, pirms tās novirza savas lidmašīnas uz jaunu maršrutu. Pasažieri savukārt meklē regulārus un biežus lidojumus uz galamērķi, lai pastāvīgi izmantotu šo maršrutu. Uzsākot lidojumus jaunā maršrutā, vienmēr pastāv riska elements, jo īpaši tāpēc, ka sēdvietu cenas šķiet augstas, lai kompensētu zemo noslodzi (pārdoto biļešu skaits no visām pieejamām sēdvietām procentuāli). Tāpat jāņem vērā lielās pieskaitāmās izmaksas (gan ekspluatācijas, gan mārketinga izmaksas), līdz izveidojas stabila plūsma. Arī tad, kad maršruts ir pierādījis savu popularitāti, aizsācējai aviosabiedrībai jāstopas ar lielu konkurenci, jo citas aviosabiedrības piesaista stabilās plūsmas izveide, ja vien valdība nenolemj kontrolēt iekļūšanu tirgū. Atklātā tirgus ekonomikā aizsācējai aviosabiedrībai nākas saskarties ar mazākas noslodzes faktoriem, jo tirgus jau ir sadalīts starp daudziem pārvadātājiem, kas savukārt liek vai nu palielināt cenu, vai samazināt peļņu. Tomēr sākumā cenas varētu tikt mākslīgi uzturētas zemas, lai izveidotu tirgu, pirms atgūtas maršruta uzsākšanas izmaksas. Galvenie maršruti – Transatlantijas

lidojumi piesaista konkurenci, kas var apgrūtināt ienesīgu pakalpojumu darbību, un daudzus gadus aviosabiedrības ir cietušas milzīgus zaudējumus un pieredzējušas zemu noslodzi.

## GALVENO UN PALĪGMARŠRUTU JEB «RUMBAS UN SPIEĶU» SISTĒMAS ATTĪSTĪBA

Lielākās ASV aviosabiedrības saprata, ka cenšanās apkalpot visas lidostas ar maksimālā biežuma «no pilsētas uz pilsētu» lidojumiem ir neekonomiska, un tāpēc tika radīts «galveno un palīgmāršrutu» (*hub and spoke*) sistēmas jēdziens. Galveno maršrutu lidostas (rumbas) nodrošināja transkontinentālos un iekšzemes pakalpojumus, bet palīgmāršrutu (spieķi) tika izveidoti, lai piedāvātu satiksmi no reģionālajām lidostām, kas atbilstu liela attāluma maršrutiem. Tādus pakalpojumus var sniegt ar mazākām, lētāk darbināmām lidmašīnām (bieži vien ar turbopropelleriem) ar lētiem pārvadātājiem, kas visbiežāk strādā stratēģiskās savienībās ar galvenajiem pārvadātājiem. Lidojumi tiek veidoti kompleksos, un teorētiski tiek sasniegta augstāka efektivitāte. Tādā veidā galvenā maršruta lidosta ar 55 palīgmāršrutu lidostām var radīt 1500 «pilsētu pārus»; starp galveno maršrutu lidostām var izmantot lielākas lidmašīnas un sasniegt augstāku noslodzi un labāku lidmašīnas izmantošanu. ASV vien ir nodibinātas kādas 40 galveno maršrutu lidostas, kas apkalpo 25 Amerikas lielākās pilsētas. Šādas attīstības popularitāti atspoguļo fakti, ka 1995. gadā trīs ceturtdaļas visu Atlantas lidostas pasažieru uz galamērķi lidoja ar pārsēšanos, kamēr puse no Čikāgas, Denveras un Dalasas/Fortvērtas lidostu pasažieriem veica «galveno un palīgmāršrutu» lidojumus.

Šī sistēma labāk piemērota liela attāluma lidojumiem, jo papildu uzskaites laiks, lai savienotos ar palīgmāršruta palīdzību, ir tikai neliela visa ceļojuma daļa. Tomēr arī šajā sistēmā ir vērojami ekonomiski trūkumi. Galveno un palīgmāršrutu lidojumu organizācija prasa vienmērīgi un cieši

izkārtotu ielidošanas un izlidošanas viļņu izveidošanu, kā rezultātā galveno maršrutu lidostās izveidojas maksimuma un tukšumu periodi. Tas rada spriedzi pārslogotajā gaisa telpā un terminālos un noved pie aizkavēšanās. Nepieciešams arī lielāks skaits darbinieku, kas strādātu sastrēgumos, un ir arī citi sastrēgumu izdevumi. Acīm redzami, ka savlaicīga darbošanās ir vēl svarīgāka šajos apstākļos, un, ja aviosabiedrības ir spiestas aizkavēt izlidošanu, arī izmaksas paaugstinās. Dažas lidostas ar šo problēmu viegli tiek galā, piemēram, Šīpholas lidosta Amsterdamā tikai iegūst no tā, ka galveno un palīgmāršrutu lidojumi notiek tajā pašā terminālā, tāpēc aizkavēšanās nav tik katastrofāla kā Briseles lidostā, kur pārvietošanās starp termināliem ir jāveic ar lidostas autobusu.

Kļūst skaidrs, ka dažos gadījumos tās lidostas, kas paliek ārpus galveno un palīgmāršrutu sistēmas, var būt vēl ienesīgākas, pieprasot lielāku samaksu par bezpārsēšanās lidojumiem; tātad arī mazāks pieprasījums var būt ienesīgs. Tas īpaši ir attiecināms uz biznesa lidojumiem, kur bezpārsēšanās pakalpojumi ir aktuāli. Jau iepriekš minējam *South West Airlines* panākumus, iegūstot tirgus daļu, lidojot no pilsētas uz pilsētu ASV teritorijā. Tomēr ir skaidras robežas, cik lielā mērā lidojumi no pilsētas uz pilsētu var būt dzīvotspējīgi, balstoties uz tiem maršrutiem, kuros notiks ceļošana.

## STRATĒĢISKO ALIANŠU ATTĪSTĪBA

Tā kā atklātas konkurences radītās problēmas ir ilglaicīgas, šobrīd notiek milzīga pārkārtošanās, jo aviosabiedrības sacenšas par to, kā kļūt par citu novājināšanas «kara pavēlniekiem». Novērotāji prognozē tikai duci megapārvadātāju, kas izdzīvos pēc 2000. gada; tikai trīs vai četri no tiem būs no Eiropas.

Eiropas aviosabiedrības ir ņēmušas vērā Ziemeļamerikas tirgus attīstību, tās ir atklājušas, ka izdzīvošanai nākotnē ir svarīgs mērķis, kas nodrošina ekonomiju no apjoma un ekonomiju no sasniedzamības. Tāpat ir novērots, ka ASV vietējie

pārvadātāji izvērs darbību Transatlantijas maršrutos, daži no tiem gūst labumu no «piektās gaisa brīvības» Eiropā, un kopā tie izsaka draudus tirgum nākotnē. Eiropas pārvadātāji saredz izeju vai nu saplūšanas un apvienošanās procesā, vai arī stratēģisko alianšu veidošanā ar ASV pārvadātājiem.

Vieglāk ir izveidot alianses, bet pieredze rāda, ka tās var izrādīties ne tik ilgstošas. Efektivitāti aizkavē politiskās un vadišanas stila atšķirības. Ir jāmin islaicīgās attiecības starp *British Airways* un *United Airlines* un starp *Lufthansa* un *Air France*; mēģinājums 1993. gadā izveidot aliansi starp *Swissair*, *Austrian Airlines*, *SAS* un *KLM*, kas pazīstama kā *Alcazar* alianse. Tā izjuka vēl pirms darbības īstenošanas, jo par partneri izvēlējās ASV aviosabiedrību.

Fakti šobrīd liecina par stratēģisko alianšu panākumiem, kas paplašināšanos veic trijās pakāpēs. Vispirms ir nepieciešams nosargāt nozīmīgu vietējā tirgus daļu. *British Airways* (*BA*) uzsāka paplašināšanos tieši ar privilēģiju līgumu (*franchising*) turētāja tiesību iegūšanu, pilnībā pārņēmot *Brymon Airways* un drīz vien savās rokās turot sešu privilēģiju ņēmējus Lielbritānijā, kā arī četrus ārzemēs. *Air France* pārņēma *Air Inter*, *TAT* un *UTA* ( kaut gan tai nācās pārdot *TAT*, lai aizsargātu *UTA*, Francijas otro lielāko pārvadātāju). *KLM* pārņēma *Netherlines* un daļu *Transavia*. Nākamais solis ir iegūt stingras pozīcijas galvenajās Eiropas valstīs, jo īpaši Lielbritānijā, Francijā un Vācijā. Tā, piemēram, *SAS* pārņēma savā kontrolē 40 procentus no *British Midland* 1993. gadā, savukārt *KLM Royal Dutch Airlines* nopirka *Air UK*. Nekavējoties *BA* izveidoja Vācijas pārvadātāju *Deutsche BA* ar 49 procentu līdzdalību 1992. gadā, nopirka gandrīz 50 procentus no Francijas pārvadātāja *TAT* 1992. gadā, ieguva 49 procentus līdzdalības *GB Airways* un ieguva Francijas pārvadātāja *Air Liberte* kontrolpaketi 1996. – 1997. gadā. Pēdējais solis ir pārvadātāja globalizācija, ieguldot investīcijas Ziemeļamerikas un Āzijas/Klusā okeāna reģionos. Atkal jāatzīst, ka *BA* ir šīs stratēģijas lidere, ieguldot nelielas investīcijas Austrālijas pārvadātājā *Qantas*

1992. gadā un 24,6 procentus *US Air* 1993. gadā. Pēdējā pārvadātāja nedrošā pozīcija diemžēl spieda *BA* domāt par apvienošanos ar *American Airlines*, kas tika plānota 1996. gadā, bet grāmatas tapšanas laikā tā vēl tika aizkavēta ASV un ES institūciju vilcināšanās dēļ. *BA* 1996. gadā paziņoja par vienošanos ar ASV pārvadātāju *Air West*, kas ir devītais lielākais pārvadātājs ASV. Pa to laiku *Virgin Airlines* apvienojās ar *Delta*, bet *Iberia* nolēma apvienoties ar Dienvidamerikas aviosabiedrībām. Nesen nodibinātā tā sauktā «Zvaigžņu alianse» starp *Lufthansa*, *United Airlines*, *Air Canada*, *SAS*, *Thai Airways* un Brazīlijas *Varig* skaidri rāda, kā lielās aviosabiedrības kooperējas, lai nodrošinātu globālu darbību.

Stratēģiskā alianse piedāvā tādas attīstības un mārketinga iespējas, kādas nav sasniedzamas individuālai aviosabiedrībai. Piemēram, tā ļauj vietējām «palīgmārketinga» lidostām iesaistīties starptautiskos maršrutos, kā to pierādīja ASV pārvadātāja *North West* un Nīderlandes pārvadātāja *KLM* alianse. Tā veicina robežmaršrutu dzīvotspēju un ļauj pārvadātājiem sacensties tādos maršrutos, kur atsevišķi tiem nav tiesību strādāt. Kā piemēru tam var minēt *Air Canada/Cathay Pacific* aliansi, kas ļauj *AC* pārvadāt pasažierus no Toronto uz Vankūveru ar tālāku savienojumu caur *CP* uz Honkongu, tādējādi konkurējot ar Toronto–Honkongas maršrutu, kuru kā savu patur *Canadian Airlines International*. Alianses ļauj sabiedrībām samazināt izmaksas, lietojot lielākas lidmašīnas, lai apmierinātu visu pieprasījumu, un dalot tādas operāciju izmaksas kā kases lodziņa vieta lidostās un bagāžas apstrāde. Tādas mārketinga izmaksas kā, piemēram, reklāmas izmaksas arī var tikt dalītas.

Šādas alianses var būt gan robežu, kurām ir abpusēja vienošanās akceptēt vienai otras dokumentāciju un pasažieru pārsēšanos, gan mārketinga vienošanās par kopīgām «regulārā pasažiera» programmām, gan vienošanās darbībā, bloķējot vienai otras lidojumus, lai pārdotu sēdvietas. Bet visparastākā priekšrocība, ko iegūst no alianses, ir lidojumu kodu dališana.

## LIDOJUMU KODU DALIŠANA

Vietējā kodu dališana tika izmantota ASV jau 1967. gadā, bet pirmo reizi starptautiskā līmenī to ieviesa 1985. gadā, kad *American Airlines* un *Quantas* vienojās sadalīt lidojumu kodus maršrutos pār Kluso okeānu. Balstoties uz kodu dališanas līgumu, divas aviosabiedrības vienojas sadalīt kodus tiešajos maršrutos, piemēram, no Ņujorkas uz Sanfrancisko un no Sanfrancisko uz Sidneju. Mārketinga priekšrocība ir tā, ka tas ir tiešais lidojums. Ļoti konkrēta priekšrocība ir arī pasažieriem, jo tiek koordinēti lidojumu laiki; pārsēšanās laiks nolaišanās vietās var tikt samazināts (pārvadātāji visbiežāk līdz 20 minūtēm aizturēs saistītos lidojumus, kuros ir kodu dališana). Bagāžu var pārbaudīt tikai pēdējā galamērķī, tādējādi samazinot bagāžas apstrādes izmaksas. Pārvadātāji var pārdot viens otra lidojumus. Nākamā priekšrocība ir tā, ka lidojumi ar dalītajiem kodiem datorizētās rezervēšanas sistēmās tiek parādīti pirms visiem citiem savienojumiem, jo tie pasažieriem piedāvā «vislabāko izvēli». Priekšrocību dod arī tas, ka tie tiek vairākkārt uzrādīti datorizētās rezervēšanas sistēmās. 90. gadu vidū pasaulē darbojās vairāk nekā 400 dalīto kodu alianšu, un ir skaidrs, ka tās aviosabiedrībām sniedz lielas mārketinga un darbības priekšrocības.

Ir svarīgi ieviest lidojumu kodu dališanas sistēmu Transatlantijas lidojumos, jo tas veicinātu liela attāluma ceļojumu mārketingu. To plaši izmanto Eiropas pārvadātāji, lai iegūtu pieeju galamērķiem ASV. Eiropas aviosabiedrības aptvēra, ka ASV aviosabiedrības turpinās dominēt globālajā tirgū, daļēji pateicoties arī tam apstāklim, ka pastāv milzīgs amerikāņu ceļotāju pieprasījums pēc vietējiem un starptautiskiem ceļojumiem. Eiropas pārvadātāju panākumi balstīsies uz ciešāku sakaru izveidošanu ar vismaz vienu no lielākajiem ASV pārvadātājiem.

## AVIOSABIEDRĪBAS IZMAKSAS

Piemērotas lidmašīnas izvēle maršrutā ir atkarīga no iesaistīto relatīvo izmaksu novērtēšanas (ir divu veidu izmaksas) un no pašas lidmašīnas raksturojuma.

### *Kapitāla izmaksas*

Kad piedāvājums pārspēj pieprasījumu, kā tas ir gadījumā, kad tirgū ir daudz lietotu lidmašīnu, un ir intensīva konkurence par pārdošanu starp palikušajiem lidmašīnu ražotājiem, aviosabiedrības var izvirzīt ļoti stingras prasības jauna aprīkojuma iegādei. Ir jāatceras, ka jaunas lidmašīnas cena parasti ir kompleksa, kas ietver ne tikai pašas lidmašīnas pārdošanu, bet arī rezerves daļu nodrošinājumu.

Atbilstoši ICAO datiem, globālais pasažieru pakalpojumu pieprasījums no 1997. gada līdz 2016. gadam ik gadu pieaugs par 5 procentiem, bet Āzijas/Klusā okeāna piekrastē tas pieaugs par 7 procentiem. Sagaidāmās investīcijas lidmašīnās divu nākamo dekāžu laikā pieaugs līdz 1000 miljardiem ASV dolāru. Galvenais faktors pirkuma darījumā, šķiet, būs pievilcīgi aizdevuma noteikumi, un daži ražotāji vēlēšies piedāvāt ļoti labvēlīgus noteikumus lietotas lidmašīnas nodošanai pret daļēju apmaksu jaunas iegādei, lai pārdotu savus jaunus modeļus. Tomēr aviosabiedrības aizvien biežāk atsauc pieprasījumus pēc jaunām lidmašīnām un drīzāk irē, nevis pērk savas lidmašīnas (vai pat pārdod savas lidmašīnas un izīrē, lai samazinātu kapitālu).

### *Ekspluatācijas izdevumi*

Īsu pārvadājumu maršruti (līdz 1500 jūdzēm) ir daudz dārgāk uzturami nekā liela attāluma maršruti. To nosaka divi faktori. Vispirms tas, ka īsa attāluma ceļojumi prasa biežāku pacelšanos un nolaišanos, un paceļoties lidmašīna patērē ievērojami vairāk degvielas nekā tad, kad jau ir sasniegusi lidojuma augstumu lidojuma laikā. Lidostas

pieprasa naudu par lidmašīnu nolaišanos un novietošanos, tātad dabiski, ka būs arī augstākas nolaišanās maksas. Otrkārt, īsos pārvadājumos lidmašīnas pavada proporcionāli vairāk laika uz zemes. Lidmašīna pelna naudu tikmēr, kamēr tā ir gaisā, un tās amortizācijas atskaitījumus var norakstīt uz to reāli nolidoto laiku. Šī iemesla dēļ ir svarīgi, lai tām izkārtotu maksimāli daudz lidojuma stundu dienā. Atbilstoši aviosabiedrības un to lidostu efektivitātei, kurās aviosabiedrība darbojas, produktivitāti var sasniegt, nesamazinot pieprasīto (likumīgi noteikto) minimālo servisa un uzturēšanas laiku (*Boeing 747* apkalpošana prasa 35 – 60 cilvēkstundas, pilnīga pamatīga pārbaude pēc 6000 stundu lidojuma laika prasa 10 000 cilvēkstundas). Šajā ziņā Amerikas pārvadātāji ir daudz labākās pozīcijās nekā Eiropas pārvadātāji, jo ASV «lielā trijnieka» pārvadātāji nolido vismaz 10 stundas dienā īsu un vidēju pārvadājumu lidojumos, salīdzinot ar Eiropas pārvadātāju vidēji 7 stundām ( kaut gan produktivitātes ziņā ir novērojama atšķirība starp dažām Eiropas aviosabiedrībām). ASV lidmašīnu apgriešanās laiks (laiks, kas pavadīts uz zemes starp nolaišanos un pacelšanos) var būt tikai 30 minūtes, bet Eiropā minimālā norma ir 45 minūtes.

Liela attāluma lidmašīna parasti darbojas 30 000 – 40 000 pēdu augstumā (ultraskaņas lidmašīnas 50 000 – 60 000 pēdu augstumā), bet īsu un vidēju pārvadājumu lidmašīna darbosies mazākā augstumā. Lai arī liela attāluma lidmašīnas izmaksas paceļoties būs augstākas, toties sasniedzot šo augstumu, ir maza vēja pretestība un ievērojami samazinās degvielas patēriņš.

Izmaksas var iedalīt tiešajās ekspluatācijas izmaksās un netiešajās izmaksās. Tiešās izmaksas ietver lidojuma izmaksas (gaisakuģa apkalpes algas, degviela, ēdināšana lidojuma laikā) plus uzturēšana, amortizācija, lidmašīnas apdrošināšana un lidostas un navigācijas maksas. Lidostas maksa ietver nolaišanās maksu, stāvvietas maksu, navigācijas maksu (ja lidosta tās novada aviosabiedrībai) un maksu uz cilvēku atbilstoši pārva-

dāto pasažieru skaitam. Navigācijas maksu nosaka atbilstoši lidmašīnas svaram un nolidotajai distan-  
cei attiecīgajā teritorijā.

Tika domāts, ka kopš 1998. gada pieaugs normatīvais pasažieru svars, kas palielinās izmaksas. Pašreizējie 75 kg vīriešiem un 65 kg sievietēm tiks nomainīti ar normatīvo svaru 84 kg uz vienu cilvēku (to jau ir pieņēmuši ASV un daži citi pārvadātāji), jo visur pasaulē pieaug cilvēku ķermeņa svars. Japānas aviosabiedrības operē ar normatīvo svaru 73 kg (neatkarīgi no pasažieru nacionālības), kas ļaus Japānas pārvadātājiem iegūt priekšrocības, nodrošinot vairāk sēdvietu lidmašīnā.

Amortizācija ir izmaksas, ko noraksta zaudējumos proporcionāli sākotnējai pirkuma cenai, rēķinot uz ikgadējo lidojuma stundu skaitu (tas var sasniegt 4000 stundas gadā). Pilnīgas amortizācijas periodi atšķiras; mazākai, relatīvi lētākai lidmašīnai tas var būt astoņi līdz desmit gadi, bet lielās reaktīvās lidmašīnas var tikt norakstītas pēc četrpadsmit līdz sešpadsmit gadiem. Parasti normālā atlikusi vērtība ir 10 procenti no sākotnējās pirkuma cenas. Dažos gadījumos ir prātīgi norakstīt lidmašīnu ātrāk, jo novecošanās ilgums var pārsniegt ekspluatācijas laiku. Aviosabiedrības nedrīkst atpalikt no saviem konkurentiem, regulāri atjaunojot aprīkojumu. Dažas aviosabiedrības ar zemiem ienākumiem ir atradušas, kā var viegli atjaunot aprīkojumu, pagarinot amortizācijas laiku. Turklāt apdrošināšanas maksa būs ap 3 procentiem gadā no pirkuma cenas.

Netiešās izmaksas ietver visas ar lidojumu tieši nesaistītās izmaksas, kā, piemēram, mārketingu, vietu rezervēšana, darbības uz zemes, administrācija un citas apdrošinājuma izmaksas (pasažieru apdrošināšanas atbildība). Šīs izmaksas mainās ļoti nedaudz, kaut arī notiek daudz lidojumu un lielās aviosabiedrības iegūst labumu no apjoma ekonomijas.

Pasaulē degvielas cenas tiek noteiktas ASV dolāros, un tāpēc tās mainās ne tikai atbilstoši naftas cenai, bet arī atbilstoši valūtas kursa izmaiņām. Aviosabiedrības var vienoties par degvielas iepir-

kumu iepriekš, ja tās baidās no cenu paaugstinājuma; un atkal lielākām aviosabiedrībām ar lielākām finansiālajām rezervēm ir priekšrocības.

Visas aviosabiedrības meklē jaunus izmaksu samazināšanas veidus, lai saglabātu savu konkurētspēju. Tipiska parādība 90. gados ir darbinieku skaita samazināšana, vienlaikus no jauna pārskatot algu līmeņus un servisa stāvokli (šajā jomā lieli panākumi ir BA, bet tā piedzīvoja jo īpaši stipru arodbiedrības pretestību 1997. gadā, kas noveda pie gaisakuģu apkalpju streikiem). Starptautiskie pārvadātāji ir pārcēlušies dažas darbības uz valstīm ar zemāk atalgotu darbaspēku, piemēram, *Swissair*, kas balstās uz augstu algu ekonomiju, pārcēla savus norēķinus uz Indiju un dažas apkalpošanas operācijas uz Īriju, piemēram, līgumu par tīrīšanas pakalpojumiem. *KLM* atteicās slēgt līgumu par ēdināšanas pakalpojumiem, bet *American Airlines* pārcēla savu norēķinu daļu uz Barbadosu. Mazākās aviosabiedrības atsakās slēgt līgumu par to uzturēšanu ārzemēs. Ekonomiju var panākt, arī izveidojot zemu izmaksu filiāles; to izmantoja BA un arī citi Eiropas pārvadātāji.

## LIDMAŠĪNAS RAKSTUROJUMS

Tas ietver lidmašīnas ātrumu reisā un «satiksmes ātrumu» (vidējo kopējo ceļojuma ātrumu), tās diapazonu un lauka garuma prasības, tās pār vadāšanas ietilpību un patērētāju piesaisti. Runājot par pasažieru ietilpību, aviosabiedrību attīstība ir nonākusi šķēršļu priekšā: ieviešot milzīgos reaktīvos lainerus, sēdvietu skaits lidmašīnā trīskāršojās, un ieteiktie superlielie reaktīvie laineri paredz vēl dubultot to skaitu. Ja sēdvietu skaits palielinās, parasti to vidējā cena strauji kritas, bet šajā gadījumā pasažieriem cenas būs zemākas tikai tad, kad būs piepildītas pietiekami daudz vietu.

Pārvadāšanas apjomu ietekmē derīgā krava, kura lidmašīnai jāpār vadā, t. i., līdzsvars starp degvielu, pasažieriem un kravu. Lidmašīna ir pilnvarota «pacelties ar maksimālo pacelšanās svaru»

(*MTWO, maximum take-off weight*), ko veido lidmašīnas svars plus degviela un derīgā krava. Ar maksimālo derīgo kravu lidmašīna būs zināmā mērā ierobežota, bet tā var palielināt šo apjomu, ziedojot daļu no derīgās kravas, t. i., pārvadājot mazāk pasažieru. Ziedojot gan degvielas, gan dažu pasažieru vietas, tas ļauj dažām lidmašīnām darboties no mazākām reģionālajām lidostām ar isiem skrejceļiem.

Izmantojot lielāku lidmašīnu, izmaksu taupīšana var tikt realizēta vairākos veidos. Tas ir kuriozs, ka lielas lidmašīnas lidošanas relatīvās izmaksas ir mazākas, rēķinot uz svara vienību, nekā mazas lidmašīnas (starp citu, šis princips ir spēkā arī kuģu darbībā: lielle kuģi relatīvi lētāk «iet uz priekšu» nekā mazie, rēķinot uz svara vienību). Lielākām lidmašīnām ir proporcionāli mazāka pretestība, tās ir aerodinamiskākas. Tāpat tās var izmantot daudz spēcīgākus dzinējus. Attiecīgi ir mazākas uzturēšanas un tīrīšanas izmaksas uz vienu sēdvietu.

## GAISA TRANSPORTA PAKALPOJUMU MĀRKETINGS

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

Aviosabiedrības mārketinga nodaļa nosaka, kādi galamērķi tiks apkalpoti, kaut gan tādus lēmumus parasti ietekmē valdības politika un noteikumi. Mārketinga personālam jānosaka arī konkrētā pakalpojuma pieprasījums, tie tirgi, kas ir jāapkalpo, un konkurences daba, ar kuru sastapsies aviosabiedrība. Protams, ka maršruti ir atkarīgi no frakts, kā arī no patērētāju apsvērumiem. Lēmums jāpieņem, balstoties gan uz frakts, gan uz pasažieru faktoru kopumu. Tie var būt darījumu



7.5. attēls. Mazas lidmašīnas, kā šī *Islander*, tiek izmantotas īsos lidojumos no Lielbritānijas uz apkārtējām salām. (Ar *Adrian Meredith Aviation* bibliotēkas laipnu atļauju.)

pasažieri, atpūtnieki, cilvēki, kas apmeklē draugus un radus, un citi.

Valdības pārziņā ir lidojumu biežums un piemērota laika izvēle. Piemēram, parasti valdības ierobežo to lidojumu skaitu, kas atļauti naktīs. Bet liela attāluma lidojumos ar atšķirīgām laika zonām tas var nopietni samazināt lidojumu skaitu, ko aviosabiedrība var veikt. Arī satiksmes sastrēgumi rada papildu «produktu normēšanas» efektu.

Īpaši darījumu ceļotājiem ir svarīgi veidot pieņemamus savienojumus ar citiem lidojumiem. Lai iegūtu stratēģiskā mārketinga priekšrocības pār konkurentiem, lidostas grib koordinēt savus lidojumus ar komplementāriem pārvadātājiem, ar kuriem ir jāslēdz rakstisks līgums (tas dotu iespēju brīvai dokumentu un rezervēšanas savstarpējai apmaiņai). Plānojot liela attāluma lidojumus, aviosabiedrībai ir jāizlemj, vai darboties ar beznosēšanās lidojumiem vai veikt nolaišanos, lai uzņemtu tos pasažierus, kas gribētu ceļot starp šiem galamērķiem («posmu» satiksme). Nolaišanās ļauj aviosabiedrībām saņemt ēdienu piegādes vai organizēt brīvdienas satiksmi ar nosēšanās – tā varētu būt jo īpaši saistoša pasažieriem, kas ceļo pār Kluso okeānu, jo tā, piemēram, dotu iespēju papildu beznodokļu tirdzniecībai. Tomēr tas var atturēt darījumu ceļotājus iegādāties biļeti, jo viņiem primārais ir pēc iespējas ātrāk sasniegt savu galamērķi,

turklāt eksistē arī alternatīvi beznolaišanās lidojumi. Tāiti pieredzēja pasažieru skaita ievērojamu samazināšanos pēc tam, kad lidojumos pār Kluso okeānu tika ieviesti pagarinātie 747. – 400. modeļi un pirmo reizi bija iespējams lidot no Austrālijas uz Ziemeļameriku bez nosēšanās.

## IENESĪGUMA VADĪŠANA

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

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

Pēdējie divi minētie faktori ir īpaši svarīgi veiksmīgam aviosabiedrības mārketīngam. Mārketīnga nodaļai vispirms jānodarbojas ar ienesīguma vadīšanu un kopīgiem ienākumiem, kas jāsasniedz katrā maršrutā. Par ienesīgumu var uzskatīt gaisa transporta ienākumus, kas sasniegti no viena pārvadājuma, vai arī kopīgos pasažieru ienākumus, kas gūti uz vienu jūdzi. To nosaka, salīdzinot gan izmaksas, gan ienākumus no iespējamās «sēdvietas jūdzes» (*available seat mile, ASM*). Lai sabalansētu proporciju starp tām sēdvietām, kuras ir ar atlaidēm, un tām sēdvietām, kas tiek pārdotas par pilnu maksu gan ekonomiskajā, gan biznesa klasē,

ir jābūt ļoti labām iemaņām, jo nepieciešams nodrošināt, lai jebkura pilnās maksas samazināšana galu galā nestu visu ieņēmumu palielinājumu. Tas ir sasniedzams, kombinējot cenu un izmantojot tos apstākļus, kas nosaka maksu.

Piemēram, biznesa klases sēdvietas nodrošinās daudz augstāku ienākumu līmeni nekā ekonomiskās klases biļetes vai biļetes ar atlaidēm; aviosabiedrība, kas 10 procentus no sēdvietām nodod biznesa klasei, 40 procentus no saviem ienākumiem iegūs, pārdodot šīs vietas. Paredzētais sēdvietu pieprasījums attiecīgajā maršrutā prasa skaidrus spriedumus. Biļetēm ar atlaidēm ir jāpiešķir jauns tirgus, nevis jāļauj pasažieriem ietaupīt naudu, tātad ir jāizvairās no apstākļiem, kas varētu šo tirgu padarīt nepievilcīgu turīgajiem biznesa klases pasažieriem.

#### IENESĪGUMA PALIELINĀŠANA, IZMANTOJOT «REGULĀRĀ PASAŽIERA» BONUSA PUNKTU SISTĒMAS PROGRAMMAS

Lai palielinātu kopīgo peļņu, daudzas aviosabiedrības ievieš «regulārā pasažiera» bonusa punktu sistēmas programmu, kad pasažieri, pērkot aviosabiedrības biļetes, saņem tiesības uz papildu bezmaksas braucienu atbilstoši nolidotajam attālumam. Šīs mārketinga kampaņas panākumi ir milzīgi; izvērtēts, ka 90. gadu vidū pastāvēja vairāk nekā 80 «regulārā pasažiera» programmas ar aptuveni 120 miljoniem biedru visā pasaulē (*American Airlines Advantage* programma vien lepojas ar 28 miljoniem biedru). *British Airlines Air Mile* programma ļauj krāt jūdzes, summējot arī citu papildu produktu vērtību, piemēram, pakalpojumi veikalos, viesnīcās, degvielas uzpildes stacijās. Tāda kombinācija ar augstu punktu skaitu, ko piedāvā aviosabiedrība, un saistība ar citām sabiedroto pārvaldītāju «regulārā pasažiera» programmām ir radījusi bažas ES institūcijās, ka ekonomija no sasniedzamības var radīt negodīgu priekšrocību pār mazajiem pārvaldītājiem. Tomēr šādu shēmu popu-

laritāte ir radījusi apstākļus, kad tiek piedāvātas tik daudz brīvu vietu, ka aviosabiedrības ierobežo to izmantošanu, un daži cer, ka drīzumā šādas shēmas tiks izskaustas par labu citai, lētākai reklāmas formai.

#### LIELĀS ATLAIDES

Visi regulārie pakalpojumi balstās uz iepriekšējas rezervēšanas sistēmu ar zemākām (*APEX*) cenām, kuras ir iespējamas tādos maršrutos, kur biļetes iegādi iespējams apstiprināt neilgi pirms izlidošanas. Tas ļauj aviosabiedrībai izvērtēt tās sagaidāmo aizpildījuma faktoru ar lielāku precizitāti. Lai aizpildītu tukšās vietas, kas nav iepriekš rezervētas, aviosabiedrības piedāvā *stand-by* cenas pasažieriem, kas nav iepriekš rezervējuši biļeti, bet cer, ka sēdvietā būs brīva. Daudzos maršrutos, jo īpaši darījumu lidojumos, izredzes, ka vietas būs brīvas, ir lielas, jo parasti darījumu pasažieri piesaka vairāk nekā vienu lidojumu, lai nodrošinātu atgriešanos pēc iespējas ātrāk. Aviosabiedrības veic rezervēšanu ar uzviju, lai kompensētu lielo skaitu neieradušos pasažieru (*no-shows*) (dažos maršrutos tas sasniedz 30 procentus), bet ir jāvēlta uzmanība tam, lai pasažieru skaits nepārsniegtu pieļaujamo. Ja tā notiek, tos var pārcelt uz labāku klasi, izmaksāt finansiālu kompensāciju tiem pasažieriem, kas vietu rezervējuši agrāk, vai piedāvāt sēdvietas citos lidojumos. Bet tas varētu neapmierināt aizkaitinātos darījumu lidojumu pasažierus.

Alternatīva sistēma, ko izmanto ļoti noslogotos maršrutos, ir tā sauktā «piepilsētas satiksme», kur nav nepieciešama iepriekšēja rezervēšana un kur visiem pasažieriem ir garantēta sēdvietā. Ja rodas vajadzība, tiek veikts papildu lidojums. Šāds pakalpojums var finansiāli izdzīvot tikai tādos maršrutos, kur ir regulārs (parasti darījumu) pieprasījums abos virzienos, kā, piemēram, no Losandželosas uz Sanfrancisko ASV vai no Londonas uz Glāzgovu Lielbritānijā.

## DATORIZĒTĀ REZERVĒŠANAS SISTĒMA

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

Vadību šajā laukā nosaka tas, kā aģenti izmanto sniegto informāciju. Sistēma ļauj veikt pieeju daudzām lielākajām pasaules aviosabiedrībām, un 75 – 80 procenti no visiem biļešu pieteikumiem tiek veikti no pirmās informācijas lapas. Lai gan neobjektivitāte informācijas atspoguļojumā atbilstoši *ASV* un *ES* likumiem ir nelegāla, vēl aizvien ir tehniski iespējams pasniegt informāciju tā, lai tā izceltu kādu īpašu pārvadātāju. Šobrīd aviosabiedrības cenšas paplašināt informācijas sniedzējus, lai aģentiem dotu pieeju tūroperatoriem un citu ceļojumu pakalpojumu rezervēšanas sistēmām.

Galu galā šķiet, ka dominēs viens globālās izplatīšanas tīkls, kas būs izteikts veiksmīgās aviosabiedrības izplatīšanas un mārketinga triumfs.

Viens no svarīgiem jauno *CRS* sistēmu aspektiem ir tas, ka tās ir lietotājam draudzīgas. Grāmatas rakstīšanas laikā sistēmas kļūst pieejamas arī patērētājiem mājās, izmantojot Interneta un *WWW* savienojumus, un, lai arī tikai viens procents Lielbritānijas ceļotāju rezervē biļetes šādā veidā, nav šaubu, ka drīz to skaits strauji pieaugs. «Čipkaršu» (kreditkartes ar iebūvētu mikrocipu atmiņu) un debetkaršu (grāmatas rakstīšanas laikā tās testē Lielbritānijā) ieviešana ļaus pasažieriem ne vien pasūtīt biļetes tieši, bet ļaus aviosabiedrībām arī norēķināties ar karšu īpašniekiem, kas pasūta aviobiļetes. Tas radīs jaunus draudus ceļojumu aģentiem, kas ir tradicionālie gaisa transporta biļešu izplatītāji. Tā kā šādi izplatīšanas pakalpojumi aviosabiedrībai veido vidēji 18 procentus no kopējām izmaksām, globālās izplatīšanas sistēmām var paredzēt strauju attīstību, jo tās samazina pārvadātāja izmaksas.

Pieaugot konkurencei, pēdējos gados novērojama negodīga rīcība un neētiski līdzekļi, ko izmanto, sacenšoties ar konkurējošiem pārvadātājiem. 1993. gadā *British Airways* zaudēja nozīmīgu cīņu ar *Virgin Airways*, kad bija spiesta atbildēt par nelegālu *Virgin Airways* pasažieru piesavināšanos. Šī gadījuma negatīvajai publicitātei, kā arī atskaņām no *British Airways* un *Lake Airways* cīņas agrāk bija ievērojama ietekme uz *British Airways* tēlu tirgū.

## GAISA TRANSPORTA BROKERU LOMA

Salīdzinoši maz zinām par gaisa brokeru lomu aviosabiedrību biznesā. Tie ir cilvēki, kas kā starpnieki darbojas starp lidmašīnu īpašniekiem un to patērētājiem. Tie nodrošina ekspertīzes limeni biznesa klientiem, ceļojumu aģentiem vai tūroperatoriem, kuriem varbūt nav laika vai zināšanu, lai iesaistītos ilgās pārrunās par labākajiem darījumiem, fraktējot lidmašīnas sēdvietas. Tie uztur ciešu kontaktu gan

ar aviosabiedrībām, gan ar čarteru tirgu, un tie var pastāvīgi piedāvāt labākas cenas uz čarterreisiem, nekā tūroperatorī varētu panākt paši. Tiem ir liela loma lidmašīnu sēdvietu sagādē tajos gadījumos, kad to trūkst, kā arī brīvo vietu izlietošanā, kad ir pārlietu liels piedāvājums. Brokers ņem samaksu par visu operāciju, iepriekš pasūtot lidmašīnu un rūpējoties par visām tehniskajām prasībām, ietverot arī līguma sastādīšanu un vienošanos par jebkādam papildu iespējām. Darbojoties kā «konsolidētāji», brokeri palīdz tūroperatoriem panākt, lai lidojums sasniegtu maksimālo aizpildījuma apjomu (sk. 12. nodaļu). Lielbritānijā brokeru interešu institūcija ir Gaisa transporta brokeru asociācija (*Air Broker's Association*).

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Vai lielo pārvadātāju attīstība ir nenovēršama globālā gaisa transporta attīstībā? Cik efektīva ir valdības un citu institūciju kontrole pār negodīgas rīcības kampaņām, tādām kā 1993. gadā *British Airways* veiktās darbības pret *Virgin Airways*? Vai šāda taktika var izplatīties, palielinoties aviosabiedrību skaitam un varai? Kādus alternatīvas rīcības scenārijus jūs varat ieteikt?
2. Eiropas valstis vēlas pēc iespējas pārdalīt vietas lidostā, lai ļautu jaunažiem pārvadātājiem gūt panākumus. Kādi ir argumenti un pretargumenti šādai rīcībai? Vai tas uzlabos aviosabiedrību darbību pasažieru labā?

3. Nenovēršama ir lidojumu aizkavēšanās sastrēgumstundās, kas rada sastrēgumus galvenajos maršrutos. Vai tas liks cilvēkiem vairāk izmantot cita veida transportu, piemēram, Lamanša tuneli?

### Uzdevumu temati

1. Jūs esat darbinieks, kas atbild par *Air Baltic* maršrutu plānošanu, un, plānojot uzsākt jaunu regulāru lidojumu Eiropā, tiek lūgts novērtēt ASV deregulācijas ietekmi un spriest par to, cik lielā mērā tur pielietotie modeļi tiks izmantoti pēc liberalizācijas Eiropā. Uzrakstiet ziņojumu Maršrutu plānošanas un attīstības nodaļas direktoram, kurā:
  - 1) izpētiet īstermiņa un ilglaicīgus deregulācijas efektus Ziemeļamerikā;
  - 2) analizējiet aviosabiedrību stāvokli Eiropā, īpašu uzmanību pievēršot ES politikai.Jūsu direktors ļoti vēlas zināt, vai «galveno un palīgmāršrutu» sistēma, kas ir pazīstama Ziemeļamerikā, ir īstenojama arī Eiropā.
2. Kā *Air Baltic* komandas loceklis jūs tiek lūgts vadītāja vietā nolasīt lekciju jauktai studentu grupai, kas studē tūrismu un transportu. Lekcijas temats ir «Ienesīguma vadišanas problēmas regulāro lidojumu darbībā». Sagatavojiet piezīmes savai runai, kuras ilgums būs aptuveni 20 minūtes.

## 8. ŪDENSCEĻU PASAŽIERU TRANSPORTS

### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- noteikt ūdensceļu transporta veidus un to lomu tūrisma industrijā;
- saprast kruīzu un prāmju darbības ekonomiku;
- pārzināt citas atpūtas transporta formas līdzās kuģiem un to, kas tajos piesaista tūristus.

### IEVADS

Lai gan šodien gaisa satiksme ieņem galveno lomu tūrisma nodrošināšanā ar transportu, arī visu veidu ūdensceļu transporta līdzekļiem ir nozīmīga loma tūrisma industrijā. Gaisa transporta piedāvātās ātruma priekšrocības bieži vien ir izšķirošais faktors, izvēloties lielu attālumu ceļojumus, tomēr ceļošanai pa ūdeni vēl joprojām ir daudz unikālu iespēju. Šobrīd jo īpaši kruīzi piedzīvo tādu popularitāti, kāda tiem nav bijusi kopš to uzplaukuma starpkaru periodā. Tie piedāvā pilnīgas atpūtas iespējas un visu ietverošu cenu, kas ļauj pasažieriem ērti un droši nokļūt no vienas vietas uz citu, bez vajadzības vairākreiz nesaiņojot bagāžu. Tuvo attālumu kuģi (prāmji) daudzus maršrutos ir sasnieguši tādu komforta līmeni, ka piesaista tūristus ne tikai, lai nokļūtu no vienas vietas uz citu, bet arī lai izbaudītu «minikruīzu», kas piedāvā ēdināšanu un izklaidi, kas pirms dažiem gadiem bija

pieejama tikai uz luksusa kruīzlaineriem. Tehniskā attīstība ir ļāvusi samazināt augstās ekspluatācijas izmaksas, vienlaikus ir radušies jauni ūdensceļu transporta līdzekļi – kuģi uz gaisa spilvena, reaktīvie kuģi uz sliecēm un dubultkorpusa katamarānpārmis. Tie nodrošina ātru satiksmi tuvo pārvadājumu jūras maršrutos un ar kuģi uz gaisa spilvena – arī pa komplicētu (sauszemes) apvidu.

Bauda, ko cilvēki gūst, vienkārši esot uz ūdens, ir veicinājusi tūrisma attīstību, sākot ar jahtu pietātnēm un pašgājējiem motorkuģiem un beidzot ar burāšanu ar nelielām laiviņām pa Vidusjūru un brīvdienām uz baržas Lielbritānijas un Eiropas kanālos. Tvaika dzinēju valdzinājums ir izraisījis ezera tvaikoņu Anglijā un kuģu ar dzenratu Amerikas Savienotajās Valstīs restaurēšanu un ekspluatāciju. Aizvien vairāk izzūd atšķirības starp transporta pakalpojumu izmantošanu un izklaidi, jo ceļojums vai pat pats kuģis kalpo par mērķi un nevis tikai par līdzekli, lai nokļūtu kādā vietā.

Šajā nodaļā aplūkosim dažādu ūdensceļu transporta veidu piesaisti un darbību, sākot ar jūras kuģiem un beidzot ar upju, kanālu un ezeru kuģiem. Tos var iedalīt piecās kategorijās: okeāna jeb «linijceļojuma» laineri; kruīzlaineri; īso jūras maršrutu kuģi jeb prāmji; iekšzemes ūdensceļu un citi ekskursiju kuģi; privāti nofraktētie vai īpašumā esošie izpriecu kuģi.

## OKEĀNA JEB LĪNIJCEĻOJUMA LAINERI

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

Sākot ar 50. gadiem, gaisa transporta attīstība ļāva samazināt lidojumu cenas, it īpaši populārājiem maršrutiem pāri Atlantijas okeānam, līdz lētāk kļuva ceļot pa gaisu, nevis ar kuģi. Kuģošanas līnijas, kurām līdz lidmašīnu radišanas brīdim nebija konkurences, vairs nespēja konkurēt, jo strauji pieauga degvielas cenas un darbaspēka izmaksas darbietilpīgajā industrijā. Pakāpeniski samazinoties pasažieru skaitam, jo tie izvēlējās avioliņiju pakalpojumus, kuģošanas kompānijām radās zaudējumi, tāpēc bija neiespējami pat apsvērt novecojušās flotes atjaunināšanu vai nomaiņu ar jauniem kuģiem. 1957. gadā vairāk pasažieru šķērsoja Atlantijas okeānu pa gaisu, nevis pa jūru, un pasažieru kuģošanas industrijas noriets bija nenovēršams visā pasaulē. Vadošie maršruti, tādi kā *Cunard Line* Transatlantijas pakalpojumi, *P&O* pakalpojumi uz Tālajiem Austrumiem un Austrāliju, *Union-Castle* un *British India Line* pakalpojumi uz Dienvidāfriku un Austrumāfriku tika vai nu pārtraukti, vai arī samazināti līdz minimumam. No tā izrietošā vadišanas reorganizācija radīja mēģinājumus atjaunot satiksmi, galvenokārt palielinot krūzepakalpojumus, tomēr kuģi, kas bija būvēti ātrgaitas ceļojumiem, nebija ideāli piemēroti alternatīvam pielietojumam, un arī krūžu daudzums saruka. Neliels, bet pastāvīgs pieprasījums pēc jūras transporta saglabājās galvenokārt gados vecāko pasažieru vidū, kuri baidījās no lidošanas, kuriem patika jūras ceļojumi un bija laiks nesteidzoties sasniegt ceļojuma galamērķi. Dažas līnijas varēja turpināt darboties, lai nodrošinātu šo tirgu. *Queen Elizabeth 2*, kas piederēja *Cunard Line* (sk. 8.1. attēlu), vasarā nodrošina

regulāru satiksmi starp Sautemptonu un Ņujorku, lai nodrošinātu gada bilanci, *St. Helena* (tās būvi subsidēja Lielbritānijas valdība, lai nodrošinātu satiksmi starp Lielbritāniju un tai piederošajām Svētās Helēnas un Debesbraukšanas salām) nodrošina regulārus pasažieru un kravas pārvadājumus starp Dienvidvelsu un Dienvidāfriku caur salām, Lielbritānijas kolonijām. Pēdējais minētais kuģis ir nozīmīgs gan ar savu kravnesību, gan iespējamo pasažieru skaitu. Pasaulē ir vēl citi pasažieru un kravas kuģu pakalpojumu sniedzēji, piemēram, *Mauritius Shipping Corporation* pakalpojumi starp Maurīciju, Reinjonas salu un Dienvidāfriku, pakalpojumi no Taiti, kas pārvadā līdz 60 pasažieriem uz Marķīza salām un Tuamotu arhipelāgu Klusā okeāna dienvidos, kuģi, kas spēj uzņemt ap 1200 pasažieru, kurus vada un subsidē Indijas valdība, – tie savieno kontinentu ar Andamanu un Nikobaru salām.

Lielākā daļa pasažieru kuģu galvenokārt ir būvēti kravu pārvadāšanai. Šie kuģi var uzņemt maksimums 12 pasažierus. Šis ierobežojums ir saistīts ar Starptautiskās kuģošanas organizācijas (*International Maritime Organisation*) prasību, ka kuģa komandā ir jāiekļauj ārsts, ja tiek pārvadāti vairāk nekā 12 pasažieri. Dažos kuģos ir tikai īpašnieka luksuskajīte, kas paredzēta diviem pasažieriem, bet skaidrs, ka šie kuģi ir radīti ceļošanai pa jūru. Kravas pieprasījums nozīmē to, ka nevar garantēt ne atiešanas laiku, ne ostas, kurās kuģis ieies, ne arī drošas iespējas pasažieriem nokāpt krastā, lai pa ceļam aplūkotu interesantākās vietas. Izklaides pasākumi uz kuģa ir ierobežoti, un pasažieri pusdieno kopā ar kuģa apkalpi. Tomēr šie kuģi piesaista entuziastus, un bieži vien biļetes ir jārezervē gadu iepriekš vai pat agrāk.

Par to, ka kuģošanas noriets ir neizbēgams, ir viegli runāt pēc notikušā. Tomēr ir jāatzīst, ka kuģošanas vadībai ir jāuzņemas atbildība par nespēju pielāgot savu produktu tūrisma industrijas mainīgajām vajadzībām. Kuģi, kas tika būvēti ekspluatēšanai 50. gados, nespēja apmierināt pēckara tirgus vajadzības; tajos nebija pietiekami daudz



8.1.a attēls. *Queen Elizabeth 2*, *Cunard Line* flagmaņkuģis. (Ar *Cunard Line Ltd* laipnu atļauju.)



8.1.b attēls. Zāle uz *Queen Elizabeth 2*. (Ar *Cunard Line Ltd* laipnu atļauju.)

kajišu ar atsevišķām vannasistabām, lai apmierinātu īpaši amerikāņu tirgus vajadzības; kuģu īpašību un to lieluma dēļ tie bija nepiemēroti citiem maršrutiem, izņemot tos, kam tika speciāli būvēti. Tā kā kuģošanas kompānijas pārāk vēlu apzinājās aviokompāniju draudus to nākotnei, tās nespēja pašas izvirzīties šajā sektorā. Tās, kuras tomēr mēģināja to darīt, atklāja, ka trūkst nepieciešamā kapitāla. Arī vairākas vecmodīgas un birokrātiskas «transporta konferences», kas ierobežoja konkurenci un aizliedza ikvienu radoša marketinga mēģinājumu, apgrūtināja kuģošanas kompāniju darbību. 70. gados šīs konferences tika likvidētas, un kuģošanas asociācijas sāka vairāk

rūpēties par reklāmu, nevis regulēšanu. Lielbritānijas Pasažieru kuģošanas asociācija, kas pārstāvēja visas kuģošanas sabiedrību intereses, savu locekļu uzdevumā rūpējas galvenokārt par mārketingu un apmācību.

## KRUĪZLAINERI

Pēc 50. gadiem pasažieru kuģošanas industrijā sāka vairāk attīstīties nevis linijceļojumi, bet kruizceļojumi. Sākotnēji šīs pārmaiņas bija grūtas; esošie kuģi galvenokārt izrādījās par veciem un par dārgiem, lai tos izmantotu kruiziem. To liels ierobežoja ostu skaitu, kurās tie varēja iegriezties, tāpat tie bija būvēti ātriem, nevis izklaides ceļojumiem. Degvielas izdevumus var samazināt, ja kuģi darbojas ar mazāku ātrumu, bet ideālā gadījumā kruizkuģi ir jābūvē ar mērķi, lai sasniegtu to maksimālo darbības efektivitāti. 60. un 70. gados tie bija kuģi ar 18 000 – 22 000 tonnu lielu kravnesību un spēja uzņemt no 650 līdz 850 pasažieriem. Tomēr pieprasījuma izmaiņas tirgū un kuģošanas tehnoloģijas attīstība dod iespēju būvēt dažādu izmēru tieši kruizu braucieniem domātus kuģus. Pieņemot, ka ir noteikts pieprasījums, optimālo peļņu var gūt, ekspluatējot lielākus kuģus, un 80. – 90. gadu tendence ir būvēt kuģus ar aizvien lielāku kravnesību no 50 000 līdz 70 000 tonnām, bet vēlāk līdz pat 100 000 tonnu lielas kravnesības kuģus, kas spēj uzņemt līdz pat 2600 pasažieru.

Līdz 90. gadu vidum pasaulē darbojās vairāk nekā 260 kruizkuģu ar kopējo reģistrēto kravnesību 4 435 000 bruto tonnas. Vairāk nekā 150 kuģu bija reģistrēti ASV ostās, un amerikāņi pārstāvēja lielāko daļu no 6,5 miljonu tonnu lielās kravnesības pasaules kruizu tirgus. Lielbritānijai piederēja aptuveni 5 procenti no pasaules kruizkuģiem, taču to skaits ievērojami samazinās pēdējo gadu laikā. Lielbritānijas daļa pasaules kruiztirgū ir 6,5 procenti, nākamā lielākā ir Vācijai. Pēc ilga pagrimuma perioda visas attīstītās valstis piedzīvo ievērojamu

kruizceļojumu pieprasījuma pieaugumu, un aprēķini rāda, ka 2000. gadā pasaules kruiztirgus būs apmēram 8,9 miljonu tonnu kravnesības liels. Kopš 90. gadu sākuma šis tirgus ir pieaudzis par aptuveni 9 procentiem gadā. Vēl vairāk, Amerikas kruizliniju industrijas ekstrapolācija paredz ilgtermiņa kruiztirgu ar aptuveni 35 miljoniem pasažieru, stimulējot pastiprinātu kuģu būvi 90. gados. 1997. gada sākumā būvniecības stadijā bija 31 kuģis. To būvi paredzēts pabeigt trijos gados. 23 no tiem ir modelēti lielāki nekā *Queen Elizabeth 2*, divi vislielākie pasūtītie kuģi pieder *Royal Caribbean International* kompānijai. Tie būs ar 130 000 tonnu kravnesību un spēs uzņemt 4000 pasažierus. Tādējādi, izņemot no lietošanas vecos kuģus, gadsimtu mijā ir gaidāms kajišu skaita pieaugums par 23 000. Kajišu piedāvājuma pārsvars pār pieprasījumu turpinās apdraudēt ienesīgumu.

Kāda kompānija ir paziņojusi, ka ar lielākās viesnīcu ķēdes atbalstu plāno būvēt kuģi – *America World City* – ar 250 000 tonnu lielu kravnesību, kas spētu uzņemt 5600 pasažierus un 2400 apkalpes locekļus. Tā būtu īsta peldoša pilsēta ar ļoti atšķirīgu kruizizbraucieni tēlu. Mainās visa kruizbrīvdienu koncepcija; kruizkuģi tiek uztverti kā peldošas brīvdienas vietas, kas ērti pārvietojas no vienas vietas uz citu, katru dienu piedāvājot jaunus skatus un nepārtrauktu izklaidi uz borta.

Tiek radīti arī 5000 līdz 10 000 tonnu lielas kravnesības kuģi, kas spēj uzņemt ap 100 pasa-



8.2. attēls. *Royal Viking* kruizlaineris Voterfordas ostā Īrijā. (Autora foto.)

žieru un piedāvāt jahtas veida kruizceļojumu tiem, kas ir gatavi maksāt augstāku cenu. Šādi kuģi spēj ieiet daudz mazākās ostās nekā tradicionālie kruizkuģi, tādējādi atklājot jaunas apmeklējuma ostas, piemēram, Kadisu. *Ocean Princess* ar 11 000 tonnu kravnesību, piemēram, var kuģot līdz pat 1000 jūdžēm pa Amazones upi. Mazie kuģi var arī mēģināt izbraukt pa šauriem kanāliem – tādiem kā Korintas kanāls Grieķijā vai pat Panamas kanāls.

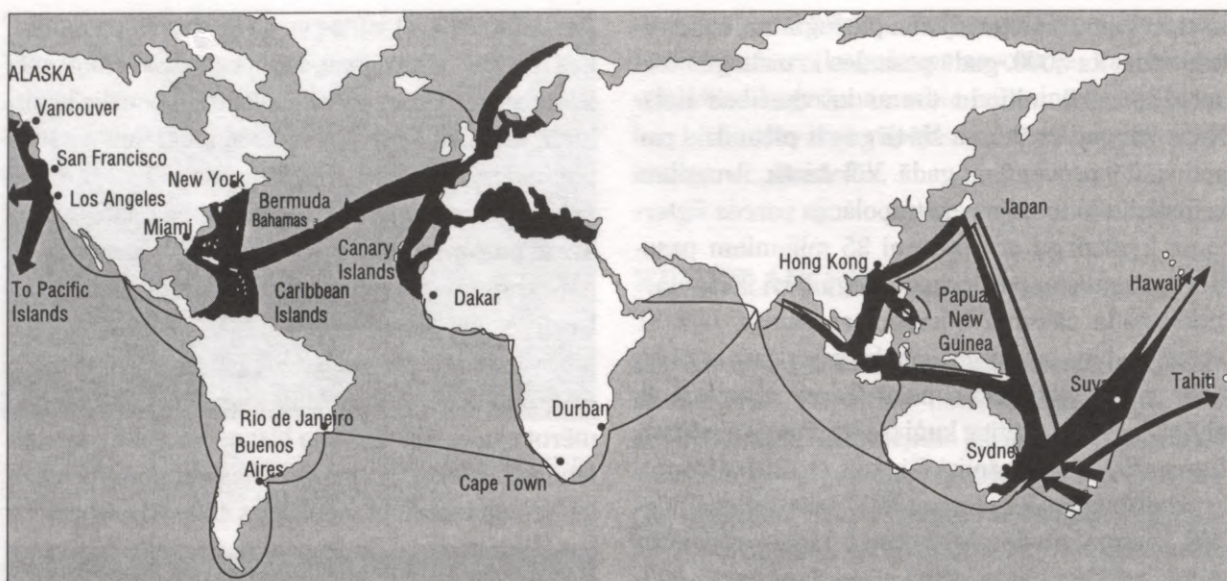
Svarīga ir kruizkuģu ilgtspējības problēma. Var diskutēt, vai arvien lielāku kuģu būvēšana ir piemērota stratēģija tūrisma biznesam, vai tie var būt ienesīgi. Efekts, ko mazas salas ekonomikā atstāj kuģi, ostā izsēdinot vienlaikus 4500 pasažierus uz īsu laika periodu, ir jāizvērtē, ņemot vērā iespējamās ieņēmumus no apmeklētāju tēriņiem. Tomēr būtu rūpīgi jāizpēta loģistika un salas dzīvotspēja, izlaižot krastā tik lielu skaitu cilvēku un organizējot viņiem tur ekskursijas.

## KRUĪZU MARŠRUTI

Galvenos pasaules kruizu maršrutus var sadalīt septiņos reģionos (sk. 8.3. attēlu). Tie ir:

- Karību jūras salas, Bermudu salas, Bahamu salas, ieskaitot Centrālamerikas un Dienvidamerikas krastu;
- Ziemeļamerikas rietumkrasts, ieskaitot Meksiku, ASV, ieskaitot Aļasku, un Kanāda;
- Vidusjūra, tās rietumsektors un austrumsektors;
- Klusā okeāna salas un Tālie Austrumi;
- Baltijas jūra, Ziemeļeiropas valstu galvaspilsētas un Nordkaps;
- Rietumāfrika un Kanāriju salas, Madeiras salas Atlantijas okeānā;
- kruizi apkārt pasaulei.

Kruizceļošana galvenokārt notiek Vidusjūrā vai Karību jūrā – atbilstoši 40 procenti un 21 procenti no visiem Lielbritānijas kruizceļojumiem. Skandināviju un Baltiju apmeklē 8,5 procenti kruizu, citas vietas (īpaši Tālie Austrumi) aizņem 30 procentus no visas kruizceļošanas.



8.3. attēls. Galvenie kruīzu maršruti pasaulē.

Lielākajai daļai šo maršrutu ir sezonas raksturs, un tas nozīmē, ka kuģošanas kompānijām ir jāpārvieta savi kuģi no vienas zemeslodes vietas uz citu, lai izmantotu kruīzceļojumu pieprasījuma maksimumperiodus. Baltijas un Nordkapa kruīzi, piemēram, darbojas Ziemeļu puslodes vasaras vidus periodā, Nordkapa kruīzs darbojas īpaši jūlijā, lai pasažieriem piedāvātu iespēju redzēt baltās naktis. Tas pats sakāms par Aļaskas kruīziem, kas kļūst arvien populārāki Ziemeļamerikas pasažieru vidū un zināmā mērā aizstāj kruīzus Vidusjūrā. Savukārt Karību jūras kruīzi ir pieprasīti visu gadu, lai gan ziemas periods, kad klimats ir mērenāks nekā vasarā, piesaista vairāk pasažieru. Pateicoties tam, ka Karību jūras salas atrodas tuvu galvenajam ASV kruīztirgum, tādas Floridas ostas kā *Fort Lauderdale*, *Miami/Port Everglades* un *Port Canaveral* ir kļuvušas par gandrīz visnozīmīgākajām pasaules kruīzindustrijas vietām.

Konkurence rosina operatorus meklēt jaunus maršrutus. Nesen izaugsmi pieredzējuši Kanāda un Jaunanglija, Āfrikas austrumkrasts, ieskaitot Madagaskaru, Seišeļu salas un Maurīciju, un Indonēzijas Garšvielu salas. Tāpat tiek meklētas jaunas maršrutu vietas ar zemām cenām; 1997. gadā

*Carnival Windstar* kompānijas nodaļa, piemēram, pārcēla savu *Wind Song* no Taiti uz Kostariku.

Cits faktors, kas ietekmēja strauju kruīzceļošanas izplatību, bija lidojumu ieviešana uz kruīzceļojumu vietu (*fly-cruises*). Pasažierus ar kruīzkompānijas nofraktētu lidmašīnu nogādā uz silto ūdeņu bāzes ostu, no kurienes viņi dodas kruīzceļojumā. 60. gadu beigās lidojumus uz kruīzceļojumu vietu ieviesa *Cunard Line* kompānija, kas ar lidmašīnu nogādāja savus pasažierus uz Gibraltāru vai Neapoli kruīzceļojumiem pa Vidusjūru. Tādējādi tika atrisināta slikta laika un nemierīgas jūras problēma (Biskajas licim, uz ziemeļiem no Spānijas, ir slikta slava kā nepatīkamai vietai jebkurā gadalaikā, kad tas jāšķērso) un tika nodrošināts, ka pasažieri var izbaudīt sauli un mierīgus Vidusjūras ūdeņus no pašas pirmās kruīza dienas. Sākumā tradicionāli orientētie un bieži vien gados vecākie kruīzpasāžieri pretojās šādam jaunievedumam, bet drīz vien tas kļuva populārs jaunāka gadagājuma cilvēku kruīztirgū.

Jaunu galamērķu meklējumi noveda pie jaunu maršrutu atklāšanas 80. gados, ieskaitot kruīzus starp Klusā okeāna salām un pat Arktikas un Antarktīkas kruīzus. Tiem bieži vien tiek izmantoti

8.1. tabula.

Lielākie kruīzu tirgi 1996. gadā.	
Valsts	Kruīzu skaits
Ziemeļamerika	4 476 926
Lielbritānija	429 201
Vācija	357 004
Itālija	157 000
Francija	153 813
Spānija	27 000
Citas Eiropas valstis	112 000

Avots: *Travel Weekly*, 1997. gada 16. jūlijs.

8.2. tabula.

Britu kruīzu tirgus 1990. – 2000. gadā.	
Gads	Kruīzu skaits
1990	186 490
1991	193 010
1992	228 728
1993	264 940
1994	283 394
1995	352 179
1996	429 201
1997	522 000
2000	700 000 + (novērt.)

Piezīme: 1997. gada skaitļus palielina daudz precīzāki upju kruīzu skaita aprēķini, apmēram 140 000.

Avots: PSA.

mazāki un speciāli būvēti kuģi, kam ir nostiprināts korpuss, lai pārvarētu ledus radītās problēmas. Šos tālo distanču maršrutus sekmēja lidojumu ieviešana uz kruīzu vietu. Īpaši Singapūra centās paplašināties kā kruīzu bāze pasaules kruīzu tirgū, ko šobrīd sāk piesaistīt Tālie Austrumi. Tomēr šīs vietas ir domātas galvenokārt augstākās klases tir-

gum, to cenas ir 500 un vairāk sterliņu mārciņu dienā. Pagājušo desmit gadu laikā strauji pieaudzis to britu pasažieru skaits, kas devās kruīzceļojumos (1997. gadā aptuveni 522 000), kā arī vienmērīgi pieaudzis britu pasažieru pieprasījums pēc tradicionālajiem ceļojumiem uz bijušajām Lielbritānijas ostām. Ir ieviesti daži jauni kruīzi pa Britu salām, arī apkārt Lielbritānijai un uz Hebridu salām.

## KRUĪZU TIRGUS RAKSTURS

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

Lai gan, pārdodot kruīzceļojumus, ir kļuvis nozīmīgs peldošas viesnīcas jēdziens, pasažieri joprojām uzskata, ka kuģiem ir jāizskatās pēc kuģiem. Ar lielu rūpību tiek konstruēti moderni kruīzlaineri, lai tie radītu ilūziju par plašumu, kā arī sniegtu maksimālas peļņas gūšanas iespējas kuģošanas kompānijai veikalu, frizētavu, kazino un bāru veidā. Dizainā tiek ņemta vērā ceļotāju nacionālā piederība: kruīzkuģos, kas galvenokārt domāti ASV tirgum, tiek vairāk izmantota plastmasa, apzeltītas kāpnes, spoguļi, neongaismas un spožas krāsas, bet tradicionālajā Eiropas un it īpaši britu tirgū plašāk izmanto kokmateriālus (lai gan drošības

standarti uz jūras pieprasa šodien izmantot ugunsdrošākus materiālus) un mērenākas, izsmalcinātākas dekorācijas.

Došanās kruīzbraucienos vēl joprojām tiek uzskatīta par vecāka gadagājuma cilvēku brīvdienu pavadīšanas veidu, tomēr līdz ar jaunu kruīzkompaniju – tādu kā *Carnival* – ielaušanos tradicionālajā kruīzu tirgū tiek piesaistītas jaunāku atpūtnieku grupas un šis tēls sāk izzust. *Carnival* uzskata, ka ceļotāju vidējais vecums uz kuģa ir 20 gadi, jo tās «disko» kuģi darbojas īsos kruīzbraucienos pa Karību jūru. Šādi kruīzi ASV tiek pārdoti kā brīvdienu ceļojumu paketes līdzīgi ceļojumu paketēm uz sauszemes brīvdienu vietām. Tā rezultātā kruīzi veido aptuveni 6 procentus no visa ASV brīvdienu ceļojumu pakešu biznesa (Lielbritānijā – 2 procenti).

Lielbritānijā vidēji 50 procentus kruīzu tirgus veido cilvēki vecumā no 45 līdz 65 gadiem, 29 procenti ir vecāki par 65 gadiem. Šis modelis varētu mainīties, ja lielāku skaitu jaunu cilvēku piesaistīs lētāki Karību jūras kruīzi un it īpaši jaunie lētākie kruīzi, ko piedāvā tādi Lielbritānijas masu tirgus operatori kā *Airtours* un *Thompson Holidays*.

Kuģošanas kompānijas ir atzinušas, ka ir grūti piesaistīt dažādus tirgus, dažādas nacionalitātes uz viena kuģa, tomēr tas varētu būt ekonomiski. Daudznacionāls pasažieru sastāvs prasa, lai paziņojumi tiktu sniegti vairākās valodās un arī daudznacionālas izklaides uz klāja, kas nebūt nebūs plaši pieprasītas. Pasažieriem no dažādām valstīm ir dažādi paradumi, un tie dod priekšroku atšķirīgām izklaidēm uz klāja. Piemēram, pasažieri no Latīņamerikas priekšroku dod vēlākai pusdienošanai nekā pasažieri no Lielbritānijas vai ASV. Viens šo atšķirību risinājums ir tāds, ka kruīzkompanijas cenšas atrast tirgus nišu, vai nu izmantojot cenu, vai firmas zīmi, vai arī piedāvātā kruīza veidu. Pasaules lielākā kruīzkompanija *Carnival Cruise Line*, piemēram, piedāvā četru veidu ceļojumus, bet Lielbritānijas *P&O Line* nodala *Princess* kruīzlainerus no citiem saviem kuģiem. Disneja korporācija piedāvāja izcilu piemēru nišu mārketingā,

1998. gadā ieviešot divus lainerus, kas nodrošina ģimenes tirgu, kuru Disnejs līdz šim ir veiksmīgi apkalpojis. Kruīzus uz šiem laineriem, kas iziet no Floridas, pārdod kopā ar apmešanos Disnejlendā Floridā. Savukārt Lielbritānijas kompānija *Saga Holidays*, kas apkalpo par 50 gadiem vecāku ceļotāju tirgu, 1997. gadā iegādājās kuģi no *Cunard*, lai piedāvātu kruīzus vienīgi gados vecākiem atpūtniekiem.

Kuģošanas kompānijas diferencē piedāvāto produktu, vienlaikus turpinot ieviest jaunas iespējas uz kuģa, lai apmierinātu arvien izsmalcinātāka kruīztirgus pieprasījumu. Ievēribas cienīga tendence ir radīt atšķirīgas ēdināšanas iespējas uz kuģa. *P&O* kompānijas jaunais kuģis *Oriana*, piemēram, iekārtoja picēriju uz klāja, bet *Crystal Cruises* kompānija uz saviem kuģiem piedāvā itāliešu, japāņu un ķīniešu virtuvi.

## KRUIZCEĻOJUMU EKONOMIKA

Neskatoties uz kruīzceļojumu popularitāti, tas joprojām ir ļoti nepastāvīgs tirgus, kuru ātri ietekmē nelabvēlīgi notikumi, kā tas bija Libijas krīzes laikā un pēc tam, kad 1986. gadā Vidusjūrā teroristi nolaupīja *Achille Lauro*, kā rezultātā sabruka Vidusjūras kruīzu tirgus. Šis reģions jau sāka atgūties, kad 1991. gada Liča karš un tam sekojošie Irākas teroristu draudi atkal aizbaidīja klientus no Vidusjūras kruīzu rezervēšanas, it īpaši ASV tirgū. Amerikāņi ir piesardzīgi ceļotāji un ārzemēs meklē drošību. Uzskats, ka Vidusjūrā draud briesmas, daudzus piespieda izvēlēties drošākus kruīzus Karību jūrā vai Aļaskā, tāpēc abas šīs vietas piedzīvoja zināmu bumu. Kruīzkompanijas bija spiestas pārdislocēt savus kuģus uz Karību jūru, kas jau bija pārāk noslogota. Neraugoties uz pieaugošo pieprasījumu, sīvā konkurence noveda pie lielām cenu atlaidēm reģionā, un cieta peļņa.

Kruīzceļojumi ir gan kapitālietilpīgs, gan darbītilpīgs bizness. Moderna kruīzlainera uzbūvēšana var prasīt vairāk nekā 250 miljonus dolāru,

daži izmaksā pat 400 miljonus dolāru (projektēto 250 000 tonnu lielas kravnesības kuģu uzbūvēšana, visticamāk, izmaksās vairāk nekā vienu miljardu dolāru), taču ekspluatācijas ilgums kruizkuģim ir lielāks nekā lidmašīnai, iespējama tā pārbūve vai pilnīga restaurācija. 50 ekspluatācijas gadi nebūtu nekas neparasts. Tāpat kuģiem nepieciešams liels apkalpotāju skaits – uz četrus piecus zvaigžņu kruizlainera jābūt vienam apkalpes loceklim uz katriem diviem pasažieriem. Ņemot vērā darbaspēka izmaksas, nav grūti iedomāties, kāpēc luksuskruizi tiek pārdoti par vairākiem simtiem dolāru dienā. Tomēr šādu apjomu nozarei ļauj samazināt izmaksas, un kompānijas, kam pieder liela flote, piemēram, *Carnival Cruise Lines* ASV, var samazināt vienas mārketinga vai vadības vienības izmaksas. Tāpat ekonomiski izdevīgāk ir vadīt lielus, nevis mazus kuģus, un pastāv tendence būvēt arvien lielākus un lielākus kuģus, lai izmantotu to priekšrocības. Tomēr ir arī tādas kompānijas, kas uzskata, ka ir neekonomiski vadīt kuģus, kuru kravnesība pārsniedz 110 000 tonnas, un iespējams, ka pašreizējais jaunu 100 000 līdz 110 000 tonnu kravnesības kuģu papildinājums reģionā būs lielākais kruizu nodrošināšanas jomā.

Turklāt lielās kompānijas daudz iegūst no ceļojumu aģentu atbalsta, kas dod priekšroku sadarbībai ar kompānijām, kam pieder liels skaits kuģu, un tāpēc ir lielākas gan ceļošanas, gan galamērķu izvēles iespējas.

Lieli kuģi spēj samazināt izmaksas, samazinot apkalpes proporciju attiecībā pret pasažieru skaitu, piedāvājot mazākas kajītes un lielāku publiski izmantojamo telpu apjomu. Tas rada telpas iepirkšanās un citām tirdzniecības iespējām. Ēdamistabas spēj apkalpot lielu pasažieru skaitu relatīvi ierobežotā telpā, noorganizējot divas ēdienreizu kārtas vai nodrošinot ar lielākiem galdiem – uz kuģiem reti ir sastopami galdiņi divām personām. Tomēr dažas kompānijas ir ieguvušas, projektējot savus kuģus tā, lai visi pasažieri varētu pusdienot restorānā vienlaikus, – tā ir pievilcīga mārketinga priekšrocība.

Lai izvērtētu relatīvo greznību un plašumu uz kuģa, var noteikt attiecību starp tā lielumu un pasažieru skaitu (*size to passenger ratio, SPR*), kas atkarīgs no kuģa kopējās kravnesības. Ja šī attiecība ir 20 vai mazāk, tad kuģis, visticamāk, ir pārpildīts.

Ietaupījumi tiek gūti, arī apmeklējot lielāku skaitu ostu ikvienā ceļojumā un pavadot vairāk laika ostā; tas palīdz samazināt degvielas patēriņu un vienlaikus palielina pasažieru apmierinātību. Ātruma samazināšana ietaupa arī degvielu, bet, ja kuģiem ir jāpeld lēni un jāapmeklē daudz ostu, svarīgi, lai šīs ostas tiktu sargrupētas cieši cita pie citas. Šī iemesla dēļ Karību jūra ar savām daudzajām dažādu nacionalitāšu salām ir ideāls kruizu galamērķis.

Vienu piemēru, kā efektīvi samazināt izmaksas kuģošanas biznesā, sniedz *Cunard* kompānija, kas 1996. gadā nolēma palielināt ceļojuma laiku no piecām līdz sešām dienām, *Queen Elizabeth 2* ceļojot no Lielbritānijas uz Ņujorku. No vienas puses, samazinot vidējo ātrumu no 28,5 mezgliem līdz 23 mezgliem, tas sasniedza ievērojamus ietaupījumus uz degvielas patēriņa rēķina; no otras puses, tas piedāvāja citas mārketinga priekšrocības: vairāk naudas tika tērēts, atrodoties uz kuģa, vienlaikus pasažieri uzskatīja, ka viena papildu diena kruizceļojumā sniedz papildu labumus; turklāt tas ļāva kuģim ierasties galamērķī daudz piemērotākā dienas laikā tiem, kas ceļoja tālāk.

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

Kruizceļošanai ļoti var kaitēt strauja degvielas cenu celšanās, kā tas notika naftas krīzes laikā 1973. – 1974. gadā. Tāpat to var ietekmēt darbspēka izmaksu palielināšanās, un pat tādu nostabilizējušos jūras valstu kā Lielbritānija flotu samazināšanās daļēji ir saistīta ar to konkurētspējīgām ekspluatācijas izmaksām salīdzinājumā ar to

lētākiem konkurentiem. Lētākas valstis, kā, piemēram, Grieķija un Krievija, ir uzbūvējušas savas flotes, bet dārgākās valstis ir bijušas spiestas samazināt izmaksas, reģistrējot savus kuģus jaunattīstības valstīs, piemēram, Panamā vai Libērijā, un nolīgšot komandu šajās valstīs, tā bieži vien apbēdinot arodbiedrības, kas pārstāv kuģu apkalpes attīstītajās valstīs.

Un, visbeidzot, kruīzlinijām ir jānodrošina, lai to kuģi tiktu izmantoti maksimāli iespējamo laiku gadā (tāpat kā to dara avioliņijas) – un tas nebūt nenozīmē, ka tie jāizmanto tikai kruīzceļošanai. Dažām kompānijām ir labi veicies, izīrējot savus kuģus tūroperatoriem, bet citas veiksmīgi izmantojušas savus kuģus kā peldošas viesnīcas, kad pārslogotība izmitināšanas sektorā lika tūrisma vietām meklēt alternatīvus izmitināšanas veidus īpašos gadījumos. *Cunard* kompānija pat bija veiksmīgi iznomājusi savu vislielāko kuģi – *Queen Elizabeth 2* uz kādu laiku Japānai; tas kompānijai deva ievērojamus ietaupījumus uz ekspluatācijas izmaksu rēķina, jo nebija vajadzības lietot degvielu.

## KRUĪZCEĻOJUMU BIZNESS

90. gados konkurence starp kruīzlinijām ir bijusi tāda, ka tikai nedaudzas kompānijas var apgalvot, ka strādā ar peļņu, neskatoties uz to, ka tās ir piedzīvojušas strauji pieaugošu pieprasījumu. Pat augstākās klases dārgākiem kruīziem 90. gadu beigās nācās ievērojami samazināt cenu. Tā rezultātā var gandrīz droši apgalvot, ka nākotnē, tāpat kā tas ir arī citos tūrisma industrijas sektoros, būs lielāka tirgus koncentrācija. 90. gadu vidū pasaules kruīzu tirgū dominēja trīs kompānijas, kas kopā veidoja gandrīz pusi no tirgus: *Carnival Cruise Line* ar apmēram 21 procentu tirgus 1996. gadā, *Royal Caribbean Cruises* ar aptuveni 14 procentiem un *P&O* ar 13 procentiem. Šīm kompānijām ir tendence vēl palielināties: *Royal Caribbean* paziņoja, ka 1997. gadā pārņems *Celebrity Cruises* un līdz 2000. gadam tās daļa kruīzu tirgū palielināsies līdz

aptuveni 20 procentiem. *Carnival Cruises* tajā pašā gadā gribēja pārņemt *Costa Cruises*, iegūstot 42 kuģus un vēl septiņus pasūtītus kuģus līdz gada beigām, tādējādi saglabājot liderpozīcijas tirgū.

*Carnival Cruise Line* pieminama īpaši, kopš 70. gadu vidus tā ir mainījusi kruīzceļošanas tēlu. Kompānija dibināta 1972. gadā, un grāmatas rakstīšanas laikā tā vadīja 22 kuģus, piedāvājot četras dažādas firmas markas: *Carnival* – lētāka masu tirgus apkalpošanai, *Holland America Line* – vidēji dārga kompānija, *Seabourn Cruises* – augstākās klases kruīzu biznesa un *Windstar* – speciālistu kompānija, kas piedāvā ar burām nodrošinātus (*sail-assisted*) luksusa kuģus. Turklāt pamatkompānijai Lielbritānijas otrā lielākajā tūroperatorā – *Airtours* – pieder mazākumdaļas akcijas, un kopā ar to tā paplašina Eiropas kruīztirgu.

*Carnival* ir spējis piesaistīt daudz jaunāku pasažieru tirgu, nekā tas ir vidēji kompānijas galvenajai nodaļai, kas piedāvā relatīvi lētus isus kruīzus, izmantojot galvenokārt 70 000 līdz 100 000 un vairāk tonnu lielas kravnesības kuģus. Tās jaunākie kuģi var uzņemt ap 3400 pasažieru. Kuģu īpatnējie nosaukumi (*Carnival, Festivale, Mardi Gras, Holiday, Jubilee, Celebration, Fantasy, Ecstasy, Sensation, Fascination, Imagination, Carnival Destiny* un *Carnival Triumph*) norāda, ko no kuģa cer sagaidīt pasažieri un ko šie kuģi sola sniegt. Tie tiek pārdoti kā «jautri kruīzi», kas piedāvā plašas iespējas uz kuģa, ieskaitot veikalus un kazino (*Carnival* ziņo, ka aptuveni 14 procentus no tā kopējiem ienākumiem veido uz kuģa iztērētā nauda). Tas pievilina jaunus, relatīvi daudz tērējošus pasažierus (saskaņā ar kompānijas sniegto informāciju 30 procenti no tās lētākā tirgus ir pasažieri, kas jaunāki par 35 gadiem). *Cunard* tirgū pasažieru vidējais vecums ir vairāk nekā 60 gadi.

*Carnival* ir parūpējies, lai aizpildītu noteiktas tirgus nišas. Tās *Fiesta Marina* virziens ar spāniski orientētajiem ceļojumiem tika attīstīts, lai iespiestos spāniski un portugāļiski runājošajos tirgos ASV un Latīņamerikā, par pamatu ņemot Sanhuanas ostu ASV dominijā Puertoriko. Ēdiens,

vīns un izklaides uz kuģa tika piedāvāti pēc spāņu gaumes, pusdienas pasniegtas vēlāk nekā parasti, tātad saskaņā ar to, kam spāniski orientēti pasažieri dod priekšroku.

Pārlika noslogotība Amerikas ūdeņos ir spiedusi kruīzkompānijas arvien biežāk pievērsties Eiropai, lai piepildītu kuģus. Plaši izplatītās «lielās atlaides» 90. gados bija vispārpieņemtas, vispirms sakarā ar ekonomikas lejupslīdi un periodu pēc Liča kara un, visbeidzot, ar neatbilstību starp pieprasījumu un piedāvājumu. Daudzas aviokompānijas, lai pievilinātu Eiropas tirgu, tagad piedāvā lidojumus par brīvu uz Karību jūru, lai pievienotos tur bāzētajiem kruīzkuģiem.

## VESELĪBA UN DROŠĪBA

Amerikāņiem ir dominējošā vieta pasaules kruīzu tirgū, un tieši amerikāņu rūpju dēļ gan par drošību, gan par higiēnu visiem kuģiem, kas darbojas zem ārzemju karoga un ienāca vai izgāja no ASV ostām, tika ieviesti stingri standarti. Šie kuģi ir pakļauti iepriekš neizziņotām ASV Kuģu sanitārās programmas inspekcijām. Kuģi tiek novērtēti pēc ūdens, ēdiena pagatavošanas kvalitātes, tīrības, uzglabāšanas un remonta kvalitātes. Pieņemams novērtējums ir 86 punkti no 100 iespējamajiem, bet nav nekas neparasts, ka pat vadošie pasaules kruīzkuģi tiek novērtēti zemāk. Tad īpašnieki tiek lūgti uzlabot to līmeni un nelabvēlīga publicitāte presē ir nākamais stimuls, lai izturētu pārbaudi. Turklāt īpašniekiem ir garantiju prasība pret finansiālo sabrukumu. Nesen konstruētie kuģi, kuriem ir augstāki drošības standarti, var piesaistīt zemākas apdrošināšanas prēmijas. Turklāt šie kuģi ir tehniski modernāki, tiem ir zemākas ekspluatācijas izmaksas, tāpēc vecākiem kuģiem ir grūtāk konkurēt ar tiem. Šajā nozīmē kuģošana un aviolīniju biznesa saskaras ar līdzīgām problēmām. Tāpat kā aviolīniju industrijā, ASV aprēķini parāda, ka līdz gadsimtu mijai būs palikušas ne vairāk kā trīs lielas kruīzlinijas. Trīs liderkompānijas pakāpeniski pār-

ņems savus mazākos konkurentus vai izspiedīs no biznesa visus tos, kas nebūs spējīgi samaksāt par savu kuģu pārkomplektēšanu, ļaujot tikai nišu tirgus kruīzu operatoriem izdzīvot šajā sfērā.

## TŪROPERATORU KRUĪZCEĻOJUMI

ASV kruīzi tiek pārdoti kā brīvdienų ceļojumu paketes, un tūroperatoriem ir vidutēja loma, informējot ceļojošo sabiedrību par produktu, bet britu tūrooperatori ir bijuši neaktīvi, iesaistoties kruīzu tirgū. 70. gados daži operatori, arī *Thomson Holidays*, pilnībā vai daļēji fraktēja kruīzkuģus, kurus iesaistīja savās ceļojumu pakešu programmās, tomēr šie mēģinājumi saskārās ar vairākām problēmām. Centieni samazināt kopējās kruīzu izmaksas noveda pie neapmierinoša apkalpošanas un ekspluatācijas līmeņa. Vēlāk Lielbritānijas otrais lielākais operators *Airtours* nolēma izmantot Lielbritānijā parādījušos tendenci doties kruīzceļojumos un 1995. gadā pieteica pats savu kuģi *Carousel*. Pārdodot Vidusjūras kruīzus par sākumcenu 399 sterliņu mārciņas un piedāvājot tos vienīgi kā alternatīvu tradicionālajām brīvdienų ceļojumu paketēm, bet ar visām ēdienreizēm un izklaidēm par mazliet augstāku cenu nekā parastās brīvdienų ceļojumu paketes, *Airtours* iepazīstināja britu atpūtnieku sabiedrību ar *Carnival* tipa lētām kruīza brīvdienām. Tās kļuva ļoti populāras, pirmajā darbošanās gadā pārvadāja vairāk nekā 100 000 pasažieru. Tas iedrošināja kompāniju palielināt kuģu skaitu līdz trīs kuģiem (ceturto plānoja 1998. gadā). Vienlaikus *Thomson Holidays* drīz sāka atkārtot *Airtours* panākumus ar saviem nofraktētajiem kuģiem – 1997. gadā to bija trīs, un plānoja, ka ceturto nofraktēs 1998. gadā. Lielbritānijas trešais lielākais operators *First Choice* grāmatas tapšanas laikā pēta potenciāli fraktējamus kuģus, lai sāktu piedāvāt kruīzceļojumus.

Tūroperatoriem ieejot masu tirgū, kruīzu biznes ir mainījis britu kruīzceļojumu īpatnības. Pēc *Airtours* informācijas, viņu klientu vidējais vecums

ir 45 gadi, 80 procenti no tiem pirmo reizi dodas kruizceļojumos.

Tomēr visticamāk, ka vairums kruizceļojumu saglabās augstākās klases tēlu Lielbritānijā. Lai gan *Airtours* (un tā partneri *Carnival Cruise Line*), iespējams, pilnībā izmantos lētāko kruizu brīvdienu pieprasījumu uz Vidusjūru, lielākā daļa pārdoto ceļojumu, visticamāk, tomēr centrēsies ap vidēji dārgajiem kruizceļojumiem, kas tiks pārdoti vai nu tieši, vai caur ierobežota skaita specializētiem ceļojumu aģentiem. Patiesi, pieprasījums pēc kruizceļojumiem palielinās tieši vidēji dārgo izmitināšanas vietu jomā. Šāda veida kruizu tirgus ir ļoti lojāls – gan pēc *P&O*, gan *Cunard*, Lielbritānijas otrā lielākā operatora, sniegtās informācijas, 60 – 70 procentu viņu tirgus veido atkārtota rezervēšana. Viena no grūtībām, ar ko nākas sastapties, palielinot pārdošanu ar aģentu starpniecību, ir specializētās zināšanas, kas nepieciešamas, pārdodot kruizus. Mazāk nekā katrs desmitais britu ceļojumu aģents gūst panākumus, rezervējot kruizceļojumus, un «letes» darbiniekiem pietrūkst zināšanu un pieredzes kruizu pārdošanā. Iepriekšējos gados Pasažieru pārvadāšanas asociācija – Lielbritānijas pasažieru pārvadāšanas biznesa mārketinga dienests – ir centusies pārvarēt šo problēmu, uzsākot aģentu apmācības kampaņu un apmācot darbiniekus vairāk nekā 1000 nodaļās, lai tie varētu nodrošināt profesionālus pakalpojumus kruizu pārdošanā.

Kruizu industrijas nākotne šķiet cerīga gan kruizu rezervēšanas skaita pieauguma, gan peļņas nozīmē. Tagad vairāk mēģina diferencēt produktus nekā saglabā atkarību no cenu samazināšanas, lai pārdotu nepieprasītās kajītes. *Carnival* ar savu nišu mārketingu gados jaunāku atpūtnieku vidū ASV ir attīstījis šajā virzienā, bet citas kompānijas, lai izdzīvotu, koncentrējušās uz tematiskiem kruiziem. (Kruizlīnijas tagad piedāvā lielu skaitu speciālu interešu kruizu, sākot ar botāniskiem kruiziem, beidzot ar «klasisko civilizāciju» kruiziem Vidusjūrā, kuru laikā notiek speciālistu, bieži vien labi pazīstamu vieslektoru lekcijas. Piedāvā

arī klasiskās mūzikas kruizus un džeza kruizus ar klāja orķestru piedalīšanos.) Dažas kruizkompānijas, ieskaitot Disneja korporāciju ar tās diviem 85 000 tonnu lielas kravnesības lainieriem *Disney Magic* un *Disney Wonder*, pievēršas ģimenes kruizu tirgum. Citi kuģošanas operatori eksperimentē ar jauna tipa kuģiem: *Radisson* piedāvā divkorpusu katamarānkuģus, gan *Windstar Cruises*, gan *Club Mediterranée* piedāvā jaunas paaudzes luksuskuģus ar burām, lai piesaistītu jaunu tirgu. *Society Expedition Cruises* piedāvā luksusa kruizceļojumus aptuveni 100 pasažieriem uz eksotiskām vietām, piemēram, Amazoni un Antarktiku, bet *Cunard Sea Goddess* kuģi piedāvā izvelkamu platformu kuģa pakaļgalā, no kuras pasažieri var peldēt, nirt vai burāt, kamēr kuģis ir noenkurots.

Kuģošanas industrijas tālāko nākotni var noteikt jaunā kuģubūves tehnoloģija, kura pašlaik tiek izstrādāta, – piemēram, *SES 2000* virsmas efekta kuģis, kas traucas virs ūdens virsmas, vai arī virsvadības elektromagnētiskā dzinējspēka kuģi, kuri tika izmēģināti Japānā 1992. gadā un ir spējīgi sasniegt vairāk nekā 100 mezglu ātrumu. Šāda attīstība savukārt var novest pie līnijceļojumu starp lielākajām pasaules ostām ieviešanas no jauna, tomēr tuvākajā nākotnē tas nav sagaidāms.

Kruizbiznesa paplašināšanās ir apsveicama tādā mērā, ko tā var sniegt gan atpūtniekiem, gan kompānijām, tomēr ir arī medaļas otra puse, kas būtu jāņem vērā. Uzsvars, kas tiek likts uz naudas tērēšanu uz kuģiem, kā arī tādu kuģu radišana, kas patiesībā paši par sevi ir atpūtas kompleksi ar visām ērtībām, ko piedāvā «visu aptveroša brīvdienų vieta», izraisa to, ka galamērķu valstis cieš no tiem pašiem trūkumiem kā tās valstis, kas piedzīvoja šādu brīvdienų vietu attīstību. Ja tiek tērēts uz kuģa, mazāk tiks tērēts krastā, tātad mazāk naudas ienāks vietējos veikalos, bāros, transporta kompānijās. Dažas kompānijas ir iegādājušās pat savas, parasti neapdzīvotas, salas, kur tās var izlaist pasažierus, lai rīkotu piknikus vai laiski pavadītu dienas pludmalē, – un atkal nauda neieplūst vietējā budžetā. Vienlaikus kuģu apjomu

palielināšanās rada sastrēgumus mazu salu ostās. Tāpat atpūtas transports kopumā sāk saņemt kritiku par vides piesārņošanu. Lielie kruīzkuģi ir «degvielas badīgi» (tādā pašā mērā kā pirms 30 gadiem) – aprēķini liecina, ka kuģu dzinēji izraisa aptuveni 8 procentus no visas slāpekļa oksīda izplūdes. Pieņemsim, ka liela daļa no tā būtu attiecināma uz milzīgo privāto luksusa motorjahtu skaita pieaugumu, tomēr kruīza kuģiem ir jāuzņemas sava atbildības daļa par arvien pieaugošo atmosfēras piesārņojumu, tāpat kā tas jādara arī pasažieru lidmašīnām.

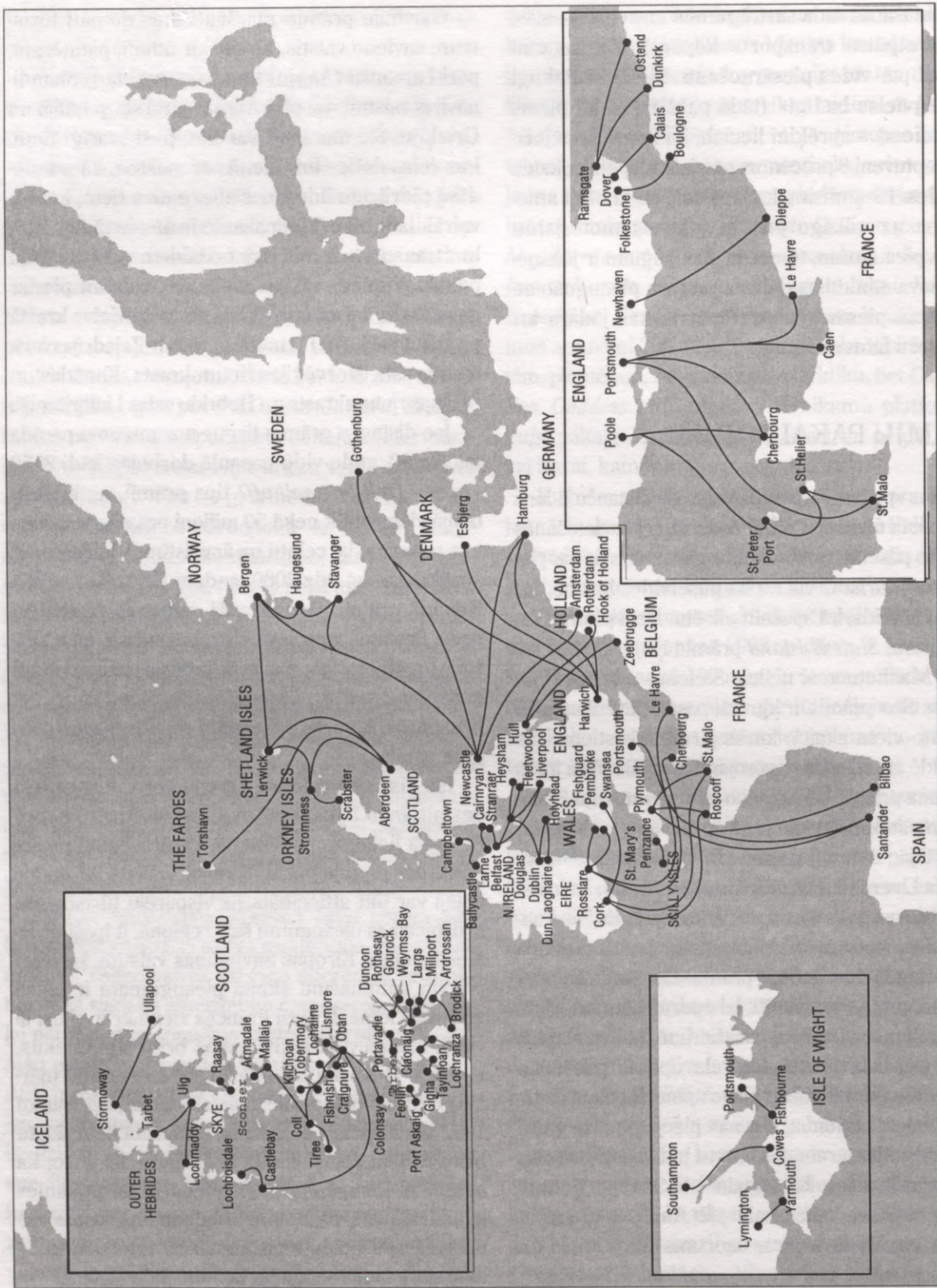
## PRĀMJU PAKALPOJUMI

Termins «prāmis» ietver dažādas īso distanču ūdens transporta formas. Prāmji nodrošina pārvietošanās iespējas pilsētās, un atsevišķos gadījumos tie var piesaistīt arī tūristus vai nu kā pilsētvides iezīmi, vai oriģināls veids, kā apskatīt pilsētu. Daži prāmji, kā, piemēram, *Statens Island* prāmis Ņujorkā, kas savieno Manhetenu ar nelielo Stetenas salu, un Honkongas *Star* prāmis, ir kļuvuši pasaulslaveni un ir to obligāto vietu skaitā, kuras jāredz tūristiem, kas apmeklē šīs pilsētas. Ievērojami ir arī Bosfora jūras šauruma prāmji, kas savieno Eiropu un Āziju Stambulā, tāpat *Manly* prāmis starp Sidneju un Menliju Austrālijā, *Niteroi* prāmis Riodežaneiro, *Mersey* prāmis Liverpūlē (iemūžināts popmūzikā), Beinbrīdžas salas prāmis Sietlā, Oklendā prāmis Sanfrancisko, Devenportas un Veihekes salas prāmji Oklendā Jaunzēlandē un *Cacilhas* prāmis Lisabonā. Daudzi no tiem, protams, ir radīti, lai nodrošinātu būtiskus pakalpojumus vietējiem pasažieriem, bet vienlaikus tie ļoti piesaista tūristus, kas vēlas apskatīt pilsētu no cita redzes punkta vai arī plāno apmeklēt daudz attālākus valsts reģionus, kur nav pieejama ērta gaisa satiksme. Piemēram, tās varētu būt Grieķijas salas vai Hebridu salas, kas atrodas pie Skotijas rietumkrasta, vai arī Vaitas sala pie Anglijas dienvidu krasta, vai Mesinas jūras šaurums starp Itāliju un Sicīliju.

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

Īso distanču prāmju tirgus nozīmīgumu parāda tas, ka 90. gadu vidū pasaulē darbojās kādi 2150 «ro-ro» (*roll on - roll off*) tipa prāmji, un Lielbritānijā vien vairāk nekā 50 miljoni pasažieru izmantoja prāmjus, lai ceļotu uz ārvalstīm. Vienlaikus ir aprēķināts, ka līdz 2000. gadam Britu Kolumbijā Kanādā prāmji pārvadās 24 miljonus pasažieru gadā. Protams, ne visi no tiem būs tūristi, un ir svarīgi to atcerēties; parasti prāmju pakalpojumi nodrošina satiksmi vietējiem iedzīvotājiem, bet izmanto tūristus, lai palielinātu pasažieru skaitu un gūtu peļņu.

Īso distanču ceļojumu pieaugums, kas pēdējo desmit gadu laikā vērojams Eiropā, var tikt apzīmēts kā lielākais panākums. Pieprasījuma pieaugums pēc prāmju pakalpojumiem 80. un 90. gados daļēji var tikt attiecināts uz vispārēju tūrisma un tirdzniecības pieaugumu šajā reģionā, it īpaši tirdzniecībā starp Eiropas Savienības valstīm, taču arī privāto automašīnu skaita pieaugumam ir bijusi nozīmīga loma. It īpaši Francija vienmēr ir bijusi tā vieta, kas pievelk individuālos britu atpūtniekus, kas ceļo ar savām automašīnām, un sterliņu mārciņas kursa nostiprināšanās attiecībā pret franku 1997. gadā spēlēja lielu lomu, piesaistot lielu skaitu britu tūristu ceļošanai uz Franciju. Līdz ar to, ka autobusu kompānijas sāka piedāvāt tālsatiksmes autobusu maršrutus starp Londonu un Eiropas valstu galvaspilsētām, ir pieaugusi arī autobusu satiksme starp Lielbritāniju un kontinentālo Eiropu.



8.4. attēls. Galvenie pasažieru/ transporta prāmiņu maršruti no Lielbritānijas. Avots: *Travel Weekly*

Par spīti izaicinājumam, ko kopš 1994. gada rada Lamanša tunelis, kas savieno Lielbritāniju un Franciju, Duvra joprojām ir visnozīmīgākā osta, kas apkalpo Eiropas kontinentu, un vienīgā osta, kas piedāvā pārvadātāju izvēli. Tomēr 1998. gadā *P&O* un *Stena Line* izveidoja jaunu kopīgu kompāniju Duvras–Kalē maršrutam. 1995. gadā gandrīz 18 miljoni pasažieru un aptuveni 3 miljoni automašīnu šķērsoja Lamanšu starp Duvru un Kalē (*Travel and Tourism Analyst*, 1/1997), un pēc dažiem aprēķiniem līdz 2003. gadam Lamanšu varētu būt šķērsojuši kopumā aptuveni 94 miljoni pasažieru. Tomēr, ņemot vērā pieaugošos *le Shuttle* sniegtos dzelzceļa kravas transporta pakalpojumus pa tuneli, ir grūti pateikt, cik daudz pasažieru turpinās izmantot prāmi.

Prāmju kompānijām ir bijusi zināma loma satiksmes pieauguma stimulēšanā. Ir izveidoti jauni maršruti, lai apmierinātu reģionālo pieprasījumu un piedāvātu lielāku izvēli, un pasažieri pēdējo gadu laikā ir varējuši izvēlēties ceļot uz Eiropu no Portsmutas uz Kānu vai no Plimutas uz Roskofu, vai no Širnesas uz Flisingenu, kā arī pa iepriekš radītajiem maršrutiem no Harvikas, Duvras, Folkstonas un Ņūheivenas (sk. 8.4. attēlu). Ne visi maršruti izrādījās dzīvotspējīgi, jo cenu samazināšanās piesaista tūristus vispopulārākajiem, pat ja ne visērtākajiem, maršrutiem.

Lielbritānijas maršrutus var sagrupēt četros ģeogrāfiskos reģionos:

- Britu Lamanša maršruti (iso distanču), ieskaitot pakalpojumus no Ramsgeitas, Duvras, Folkstonas, Ņūheivenas un Braitonas ostām;
- Rietumlamanša maršruti, ieskaitot pakalpojumus no Portsmutas, Sauthemptonas, Pūlas, Veimutas un Plimutas;
- Ziemeļjūras maršruti, ieskaitot pakalpojumus no Nortšildas, Halles, Felikstovas un Harvikas;
- Īrijas jūras maršruti, ieskaitot pakalpojumus, ko sniedz Svonsija, Pembrika, Fišgvarda, Holiheda, Liverpūle, Stranreira, Kairnriana un Menas sala.

Lai gan šis tiek uzskaitītas kā galvenās ostas, pakalpojumi, ko tās sniedz, palaikam atšķiras, jo

konkurence izspiež no tirgus vienas kompānijas, kamēr citas to vietā mēģina piedāvāt jaunus maršrutus. Cerības, ka maršruts, kas reiz uzsākts, darbosies ilgu gadus, vairs neatbilst īstenībai; no 1995. līdz 1997. gadam ir pieredzēts Braitonas–Fekānas maršruta noriets, *Eurolink* kompānijas Širnesas–Flisingenas pakalpojumu noriets, *Sally Ferry* kompānijas Ramsgeitas–Denkerkas pakalpojumu noriets un *Brittany* kompānijas Pūlas–Senmalo maršruta noriets. 1997. gadā savu darbību pārtrauca beļģu operators *RMT*, 1995. gadā *Stena* pārtrauca gandrīz 26 gadus ilgo sadarbību ar franču pārvadātāju *SNAT*, piespiežot šo kompāniju uzsākt neatkarīgu darbību kā *SeaFrance*. 1996. gadā *Stena* pārtrauca savus Sauthemptonas–Šerbūras pakalpojumus, tā vietā piedāvājot maršrutu starp Portsmutu un Šerbūru nākamajā gadā.

Blakus šiem lielākajiem maršrutiem pastāv arī daudz nozīmīgu mazo prāmju pakalpojumu sniedzēju, kas darbojas Lielbritānijā, kā, piemēram, tie, kuri savieno Skotijas, Orknejas un Šetlendas salas, īsākus pārbraucienus uz Vaitas salu, Menas salu, Sili salu, Landi salu Severnas kanālā. Aptuveni 60 procenti no tirgus izvēlas ceļot uz kontinentālo Eiropu pa īso distanču maršrutiem, ko veicina pastāvīgi uzlabojumi Duvras ostā, lai saglabātu šīs ostas tirgus daļu. Pārējie 22 procenti izmanto Ziemeļjūras maršrutus uz Eiropu, un 18 procenti ceļo pa Rietumlamanša maršrutiem.

## PRĀMJU DARBĪBAS EKONOMIKA

Tāpat kā kruizceļojumu, īso jūras distanču prāmju maršrutu ekspluatācijas nodrošināšana ir dārga gan kapitāla investīciju ziņā, gan tiešo ekspluatācijas izmaksu ziņā. Peļņa tiek iegūta, kombinējot maksimālu ierīču izmantošanu ar tirdzniecību uz kuģa (ir aprēķināts, ka bezmuitas un beznodokļu tirdzniecība 1997. gadā deva pat 45 procentus no prāmju operatoru ienākumiem Duvras šauruma maršrutos). Tas vispirms nozīmē strauju apgrozījumu ostā

katra ceļojuma beigās un 24 stundu kuģošanu ar ideālā gadījumā vienādu biznesa apjomu visu gadu un līdzsvarotu pieprasījuma plūsmu abos virzienos. Praksē to, protams, ir grūti sasniegt, un ziemā, kad liela daļa brīvdienų ceļojumu beidzas, prāmju pakalpojumi kļūst ļoti atkarīgi no kravas pārvadājumiem, lai gūtu peļņu.

Īsākā kuģošana uz Franciju, Beļģiju un Holandi daudz labāk piesaista tirgus pieprasījumu, nekā tas izdodas garākiem maršrutiem uz Skandināviju, Vāciju un Ziemeļspāniju, lai gan tieši šajos maršrutos prāmju kompānijas ir guvušas ievērojami labākus sasniegumus garākas kuģošanas mārketingā (24 un vairāk stundu) nekā minikruīzu mārketingā. To veiksmē ir radīta uz ļoti populāru maršrutu bāzes starp Stokholmu Zviedrijā un Turku vai Helsinkiem Somijā, kas piedāvā ne tikai vienu no visiskaistākajiem prāmju maršrutiem Eiropā, bet piesaista klientus, arī pārdodot uz kuģa relatīvi lētus dzērienus reģionā, kur alkohols ir ļoti dārgs. Tā rezultātā prāmju tirgus starp šīm divām valstīm jau sasniedz 10 miljonus pasažieru gadā, ar diviem galvenajiem pārvadātājiem – *Silja Line* un *Viking Line* – piesaistot vairāk nekā 6 miljonus pasažieru uz 12 milzu luksuskuģiem, no kuriem lielākais – 60 000 tonnu lielas kravnesības – uz saviem 12 klājiem spēj uzņemt ap 3000 pasažieru.

Ārpussezona kuģošanu isajos maršrutos var veicināt, piedāvājot lētākas biļetes ar plaša spektra atlaidēm, kas domātas dažādiem tirgus sektoriem. Ir pieaudzis ātro «turp un atpakaļ» ceļojumu skaits ar to pašu kuģi un arī īso apstāšanos (uz vienu līdz trijām naktīm) skaits, it īpaši to ceļojumu, kas piedāvā iepirkšanās tūres Francijas lielveikalos pirms Ziemassvētkiem. Muitas ierobežojumu atcelšana vairumam ar nodokli apliekamo preču Eiropas Savienībā un relatīvi lētāki ar nodokli apliekamie alkoholiskie dzērieni Francijā salīdzinājumā ar Lielbritāniju ietekmē satiksmes pieaugumu pāri Lamanšam. Aptuveni katrs ceturtais pasažieris no Lielbritānijas tagad dodas uz Franciju iepirkties.

Galējos ārpussezona periodos un nakts reisos, kas piesaista nelielu skaitu pasažieru, prāmju kom-

pānijas varētu prasīt samaksu tikai par tūrisma produktu, lai nosegtu fiksētās izmaksas, nevis nodrošinātu peļņu no katra pārbraucienu. Zemas biļešu cenas tomēr var stimulēt tēriņus uz kuģa, kas būtu noderīgs ieguldījums kopējos ieņēmumos. Lai gan Eiropas Savienība pagarināja beznodokļu tirdzniecību līdz 1999. gada jūlijam, prāmju kompānijas jau iepriekš paredzēja izmaiņas, palielinot vispārējās tirdzniecības iespējas uz saviem jaunākajiem kuģiem cerībā, ka tas turpinās stimulēt vēlēšanos iepirkties uz kuģa, pat ja cenas vairs neatbildīs beznodokļu cenām.

Abi vadošie britu pārvadātāji pēdējos gados ir ļoti centušies samazināt ekspluatācijas izmaksas, it īpaši darbaspēka izmaksas. Vispirms *P&O*, pēc tam *Stena* savās kompānijās ieviesa jaunu praksi attiecībā uz darbaspēku, kas palielināja apkalpju efektivitāti, bet tas notika tikai pēc nopietnas konfrontācijas ar jūrnieku arodbiedrību. Turpretī *SOLAS (Safety of Life at Sea)* noteikumi, kas stājās spēkā pēc Stokholmas vienošanās, ko 1997. gadā parakstīja Lielbritānija un sešas Ziemeļeiropas valstis, ievērojami palielināja kuģu būves izmaksas. Šo noteikumu mērķis bija paaugstināt *ro-ro* prāmju drošību un stabilitāti pēc tam, kad 1987. gadā Zēbrigē bojā gāja *Herald of Free Enterprise*, tomēr kuģošanas kompānijas izcīnīja kompromisu ar valdību attiecībā uz laiku, kad šie noteikumi varētu tikt ieviesti. Tas nozīmēja, ka noteikumi tiktu ieviesti pakāpeniski un pilnībā stātos spēkā 2004. gada decembrī. Tomēr uztraukums par prāmju drošību joprojām ir svarīgs faktors. Prāmja *Estonia* nogrimšana 1994. gadā Baltijas jūrā, kad bojā gāja vairāk nekā 800 cilvēku, parādīja, ka tam ir pamats. Stokholmas vienošanās paredz, ka kuģiem, kas ienāk vai iziet no šo septiņu valstu ostām, ir jābūt spējīgiem palikt taisni līdz četru metru augstos viļņos un esot 50 centimetru ūdens slānim uz mašīnu klāja. Visi kuģi jāapgādā ar šķērsenisku starpsienu, kas nodrošinātu to stabilitāti vētrainā jūrā. Prāmju kompānijām jāmaksā milzu rēķini (aptuveni 1 miljons sterliņu mārciņu par kuģi), kā arī jāraizējas, ka turpmākā obligātā prāmju pārveidošana gan

samazinās automašīnu ietilpību, gan palēninās kuģu izkraušanu un iekraušanu, aizkavējot kuģu sagatavošanu ceļam.

## TUNELIS ZEM LAMANŠA UN PRĀMJU PAKALPOJUMI

Lamanša tunelis, iespējams, ir vislielākais drauds prāmjiem to pastāvēšanas laikā. Tas tika atklāts satiksmei 1994. gada beigās. Tā īsa vēsture ir sīkāk aprakstīta 9. nodaļā, bet šobrīd aplūkosim, kā šī jaunā Lamanša šķērsošanas forma ietekmē prāmju pakalpojumus.

Ceļot un pārvaldot tuneli, Lamanša tuneļa operatori – *Eurotunnel* – nācās saskarties ar neskaitāmām neveiksmēm, ieskaitot atkārtotu aizkavēšanos ar tā atklāšanu, aizkavēšanas tehnikas iegādē, kas virzītos caur tuneli, postošu un dārgi izmaksājošu ugunsgrēku vienā no kravas vagoniem 1996. gada beigās, kas radija ievērojamus bojājumus tuneļa interjerā un noveda pie pakalpojumu samazināšanās vairāku mēnešu garumā. Tomēr pirmajā darbības gadā pierādījās, ka šī alternatīva ir veiksmīga un piesaista ievērojamu skaitu pasažieru uz *Eurostar* pakalpojumiem, it īpaši no Londonas uz Parīzi, kuri iepriekš ceļoja pa gaisu. Neatkarīgie pētījumi liecina, ka tunelis varētu piesaistīt līdz pat 40 procentiem satiksmes pāri Lamanšam, un jau 1997. gadā *le Shuttle* – kravas dzelzceļa transporta pakalpojumu sniedzējs, kas darbojas starp Čerītonu netālu no Folkstonas un *les Coquelles* netālu no Kalē, – bija sasniedzis šo sauszemes tirgus daļu. Lai gan iepriekšējās *Eurotunnel* prognozes izrādījās neprecīzas un prāmju kompānijas ātri vien noraidīja tās, nosaucot par pārlietu optimistiskām, savā starpā tās tomēr vienojās, ka ievērojamas satiksmes daļas zaudēšana par labu tunelim tomēr ir neizbēgama. Lai cīnītos ar šiem draudiem, divas lielākās prāmju kompānijas veica pasākumus, lai nodrošinātu savu izdzīvošanu kā tuneļa konkurenti.

Vispirms gan *P&O*, gan *Stena* daudz investēja savos īso distanču pārvadājumos; no 1987. līdz

1992. gadam *P&O* iztērēja 400 miljonus sterliņu mārciņu, ieskaitot jauna 28 000 tonnu lielas kravnesības kuģa ieviešanu, kas kopā ar jau esošo floti ļāva kompānijai piedāvāt 24 stundu kuģošanu ik pēc 45 minūtēm starp Duvru un Kalē. Tika īstenoti uzlabojumi pasažieru apkalpošanas jomā Duvras ostā, kas pasažieriem ļāva reģistrēties 20 minūtes pirms došanās jūrā. Arī *Stena* no 1991. līdz 1992. gadam investēja 250 miljonus sterliņu mārciņu, lai uzlabotu savus pakalpojumus pāri Lamanšam, un ieviesa 29 000 tonnu lielas kravnesības luksusa lielprāmi šajā maršrutā. Bet tie netika uzskatīti par pietiekamiem pasākumiem, lai kompānijas nākotnē būtu dzīvotspējīgas. Tāpēc abas kompānijas plānoja apvienot savus pakalpojumus starp Duvru un Kalē, lai izveidotu vienu kompāniju, kas nodrošinātu regulārus diennakts pakalpojumus bez iepriekšējas rezervēšanas nepieciešamības. Tām par nelaimi, sākotnēji šo shēmu noraidīja Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija, tāpat arī vēlākie pieteikumi tika noraidīti. Tomēr 1997. gada novembrī beidzot tika dota piekrišana ar obligātiem nosacījumiem par cenu kontroli, jo apvienotā kompānija tagad kontrolē vairāk nekā 40 procentus no tirgus. Jaunā kompānija darbosies neatkarīgi no abām pamatkompānijām.

Uzsvars tiek likts uz pakalpojumu mārketingu, aicinot pasažierus izmantot Lamanša šķērsošanu kā savu brīvdienu daļu, kā iespēju atpūsties un atslābināties uz klāja. Opozīcija tika noniecināta, nosaucot tās piedāvātos jaukumus par «tualeti un gaismas spuldzīti». Lielākie un daudz greznākie kuģi, kas norīkoti šajā darbā, pastiprina ideju par īso distanču jūras šķērsošanu kā minikruīzu. Līdz tam *P&O* 1992. gadā pārtrauca savu darbību Folkstonas–Buloņas maršrutā, lai koncentrētu savus resursus uz Duvras satiksmi.

Pa to laiku, kamēr divas vadošās kompānijas uzskata, ka spēs nodrošināt efektīvu alternatīvu tunelim, kas piesaistīs britu ceļotājus, tās arī izmanto izdevību, ko dod fakts, ka *Eurotunnel* pārsniedz savas izmaksu robežas, lai pazeminātu

cenās un iedragātu *le Shuttle* pakalpojumus. *Le Shuttle* ir spiests pārdot savus pakalpojumus par līdzīgi zemām cenām, tāpēc prāmju peļņa ir kritusies, vienlaikus *Eurotunnel* ir bijušas grūtības, vienojoties ar saviem kreditoriem par darbības turpināšanu, par 9 miljardu mārciņu lielā aizdevuma procentu atmaksāšanas atlikšanu un akcionāru dividenžu izmaksāšanas atlikšanu līdz nākamajam gadsimtam. Ievērojamās atlaides uz īso distanču prāmju satiksmi apdraud citu īso distanču maršrutu nākotni, kas arī bijušas spiestas samazināt savu biļešu cenas, lai novērstu pasažieru aizplūšanu. Iespējamās turpmākas apvienošanās, it īpaši tas attiecas uz pakalpojumu sniedzējiem, kas darbojas Rietumlamānšā. Tirdzniecības piesaisti ziemas mēnešos, kad daudz pasažieru priekšroku dod tunelim, nevis ceļošanai pāri vētrainai jūrai, lai arī ceļojums ilgst tikai 75 minūtes. Paredzētie *P&O* un *Stena* apvienotie pakalpojumi ik dienu nodrošinās 190 000 pasažieru un 50 000 automašīnu, kas ir divreiz vairāk nekā maksimumdienās kuģošanas laikā 1992. gadā. Lielās investīcijas, ko aizvadītajos gados ir ieguldījušas abas kompānijas, jāatgūst, un kompānijām būtu jāuztraucas par esošo cenu karu starp diviem pārvietošanās veidiem, kas neatbilst nevienas kompānijas interesēm.

Pēc aprēķiniem *P&O* 1996. gadā maršrutā Duvra–Kalē ir pārvadājusi 9 miljonus pasažieru un 1,6 miljonus automašīnu, vienlaikus *Stena* pa to pašu maršrutu ir pārvadājusi 5,6 miljonus pasažieru un 978 000 automašīnu.

#### JAUNI LAMANŠA ŠĶĒRSOŠANAS VEIDI

Pastāv arī citi Lamanša šķērsošanas veidi kā alternatīva prāmjiem: kuģi uz gaisa spilvena, kuģi ar zemūdens spārniem un katamarāni. Tie piedāvā iespēju ātrāk šķērsot šaurumu, kā arī zināmu jauninājumu, lai gan kuģi uz gaisa spilvena pāri Lamanšam darbojas jau kopš 1968. gada.

Īso distanču Lamanša šķērsošanas maršruti;  
tirgus sadalījums 1996. gada jūnijā – jūlijā.

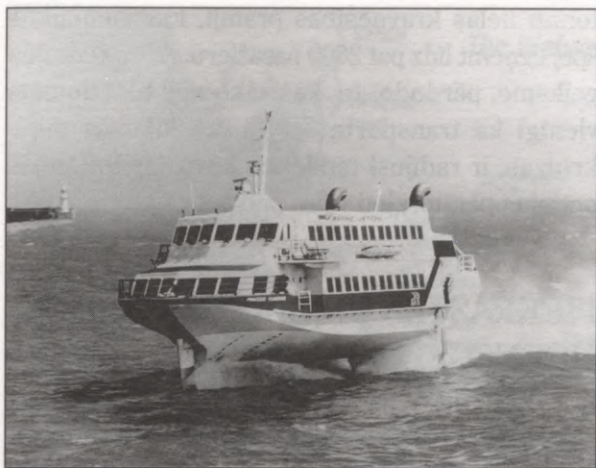
	Pasažieri (%)	Automašīnas (%)
<i>le Shuttle</i>	35	36
<i>P&amp;O</i>	28	31
<i>Stena</i>	16	16
<i>Hoverspeed</i>	10	6
<i>Sally Line</i>	7	7
<i>Sea France</i>	4	4

Avots: *The Times*, 1996. gada 15. augusts. © *Times Newspapers Ltd*, 1996.

Kuģis uz gaisa spilvena pārvietojas, tikko skarot ūdens virsmu. Tas spēj pārvietoties gan pa sauszemi, gan pa ūdeni, ļaujot izvairīties no parastajām kapitālizmaksām, kas saistītas ar doku iekārtām, jo kuģi var vienkārši novietot ikvienā ērtā un brīvā vietā piekrastes joslā. Diemžēl pasažieriem tas sniedz diezgan nelīdzenu un trokšņainu braucienu salīdzinājumā ar daudz tradicionālāko prāmi, turklāt nespēj darboties vētrainā jūrā. Tāpat tas ir saskāries ar daudzām tehniskām problēmām savā attīstībā un arī ekspluatācijas laikā. Turpmākiem pētījumiem un attīstībai nepieciešamo līdzekļu trūkums neļauj piedāvāt dzīvotspējīgu lētu transporta līdzekli. Tas tomēr spēj pārvarēt tādus problēmātiskus apvidus kā purvi.

Kuģim ar zemūdens spārniem ir labākas izredzes attīstībai nākotnē, lai gan arī tas ir pārdzīvojis tehnoloģiskas problēmas. Tas tika izņemts no Braitonas–Fekānas maršruta tāpēc, ka daudz reisu tika atcelti tehnisku iemeslu dēļ. Šim kuģim ir standartkorpuss, bet, kad tas pārvietojas ātrumā, korpuss tiek pacelts virs ūdens uz sliecēm vai «pēdām» (sk. 8.5. attēlu). Tas ļauj kuģim sasniegt ātrumu līdz pat 60 mezgliem. Pēdējie modeļi ir pastiprināti ar reaktīvo dzinēju («reaktīvās pēdas»).

Un, visbeidzot, kopš 1991. gada pāri Lamanšam darbojas viļņus šķeļošie katamarāni (*Wave-piercing*



8.5. attēls. «Reaktivās pēdas». (Ar P&O Eiropean Ferries Ltd laipnu atļauju.)

catamarans, WPC), kas draud ieņemt kuģu uz gaisa spilveniem vietu. Tie ir dubultkorpusa kuģi, pietiekami plaši, lai uzņemtu automašīnas. Tie pārvietojas ar ātrumu 40 mezgli (salīdzinot ar kuģi uz gaisa spilveniem). Lai gan arī, tikko ieviesti, tie pārcieta tehniskas grūtības, tagad tie veiksmīgi darbojas maršrutos no Lielbritānijas uz Īriju un kontinentālo Eiropu un ir ieviesti šādos galvenajos maršrutos: Stena kompānijas apkalpotajos Ņūheivena–Djeka un Harvika–Hūkvanholande maršrutos. Šie kuģi sniedz vērtīgu pakalpojumu pasažieriem, kas vēlas pēc iespējas ātrāk šķērsot kanālu, bet cieš no klaustrofobijas Lamanša tunelī. Tomēr, tāpat kā citiem ātrgaitas kuģiem, arī šim kuģim var rasties grūtības, kuģojot sliktos laika apstākļos, un joprojām aktuāls ir jautājums, vai tas spēs būt dzīvotspējīga alternatīva tunelīm ziemas periodā. Tomēr viens ir skaidrs – ļoti daudz atpūtnieku cenšas izvēlēties pa ūdens virsmu slidošos ātrgaitas kuģus, kas ceļojuma laika ziņā var sacensties ar tunelī.

Jau tiek strādāts pie daudz modernākiem kuģiem. Francijā kopš 90. gadu sākuma tiek strādāts pie 40 mezglu kvadrimarāna attīstības, kuram ir četri korpusi un kurš piedāvā daudz lidzenāku braucienu. Lai gan šis kuģis tiek uzskatīts pirmām kārtām par kravas pārvadātāju, tas potenciāli var kļūt arī par pasažieru pārvadātāju. Arī slieču kata-



8.6. attēls. Hoverspeed kompānijas katamarāns Sea Cat. (Ar Hoverspeed Ltd laipnu atļauju.)

marāns, reaktīvo slieču kuģa un kuģa uz gaisa spilvena hibrīds, grāmatas rakstīšanas laikā iziet pārbaudes, un tā prototips veiksmīgi darbojās uz Elbas 1994. gadā. Ar ātrumu 30–40 mezgli to zemā ūdens pretestība ļauj ietaupīt līdz 30 procentiem degvielas, tāpēc tie var dot ļoti vērtīgu ieguldījumu konkurētspējīgā Lielbritānijas prāmju tirgū. Visbeidzot, 1997. gadā tika izmēģināts *Hoverplane* prototips, kas savā konstrukcijā ietver katamarāna, kuģa uz gaisa spilveniem elementus kopā ar «spārni–uzvirsmas» (*wing-in-surface*) efektu. «Spārni–uzvirsmas» darbojas pēc principa, ka, spārniem lidojot tuvu zemei vai ūdenim, tiek radīta stabila gaisa «blīve», un, pārvietojoties uz šāda blīva gaisa slāņa, samazinās bremsēšana un palielinās pacelšanās augstums, tādējādi tiek ekonomēta degviela. Paredzams, ka tas sasniegs ātrumu 100 jūdzes stundā, patērējot vienu piekto daļu no parastajām prāmja degvielas izmaksām, kas savukārt ļaus samazināt pašreizējās cenas. Kuģim būtu jāuzņem 80 līdz 150 pasažieru līdz 250 jūdzēm garos ceļojumos. Turklāt šādam kuģim nav nepieciešams ne skrejceļš, ne osta vārda tiešajā nozīmē.

## CITU EIROPAS PRĀMJU DARBĪBA

Lai gan šajā nodaļā galvenokārt aplūkota satiksme starp Lielbritāniju un tās kontinentālās Eiropas

kaimiņiem, tomēr ir jāpiemin arvien pieaugoša citu maršrutu nozīme, it īpaši pa Eiropu. Vidusjūrā prāmji ceļotājus nodrošina ne tikai ar būtisko satiksmi starp ostām, bet piedāvā arī iespēju izvēlēties šos maršrutus kā minikruīzus ar pieturām dažādās valstīs. Piemēram, ir pieejama satiksme Vidusjūrā starp Venēciju, Dubrovnikiem, Pireju, Irakilju un Aleksandriju vai arī starp Stambulu, Pireju, Larnaku, Latakiju (Sirija) un Aleksandriju. Tie tūristi, kas tradicionāli uzskata, ka ceļot uz Maljorku iespējams tikai pa gaisu, var nezināt, ka pastāv alternatīvs ceļošanas veids ar prāmi no Barselonas caur Vidusjūru.

Grieķijas ekonomika ir ļoti atkarīga no tās kuģošanas interesēm. Par to, cik nozīmīgs Grieķijai ir gan kruīzu, gan prāmju tirgus, liecina fakts, ka valsts uz laiku atbrīvota no piekrastes kuģniecības ierobežojumu atcelšanas, kas citur Eiropā ir pavērusi ceļu konkurencei. Līdz 1999. gadam grieķu kompānijas saglabā vadību pār kruīziem, kas darbojas no un uz Grieķijas ostām, un pār piekrastes kuģošanu, kā, piemēram, prāmju satiksmi, līdz 2004. gadam. Neraugoties uz Eiropas Savienības pretestību, dažas dalībvalstis turpina subsidēt savas kuģniecības intereses; neņemot vērā Lielbritānijas kompāniju protestus, 1996. gadā *Brittany Ferries* kompānija saņēma 40 miljonus sterliņu mārciņu lielas subsīdijas no Francijas valdības.

Cits nozīmīgs prāmju kustības reģions Eiropā ir Baltijas jūra, kur tiek nodrošināta satiksme starp Skandināvijas valstīm un ceļotājiem nozīmīgā saikne starp šīm valstīm un Vāciju. Trīs Baltijas valstu – Latvijas, Lietuvas un Igaunijas – neatkarības atgūšana ir atjaunojusi tūristu interesi par šīm vietām, un šajā reģionā gan kruīzkuģu, gan prāmju satiksme ir ievērojami pieaugusi. Fakts, ka Sanktpēterburga Krievijā ir lielākā osta Baltijas jūrā, vēl vairāk stimulē interesi par šo reģionu. Helsinki (Somijā) – Tallina (Igaunijā) prāmju maršruts, lai arī salīdzinoši īss, piedāvā tūristiem iespēju izbaudīt minikruīzu, bet, kā jau minēts iepriekš, lielāko popularitāti reģionā ir ieguvis maršruts Stokholma–Helsinki, ko apkalpo 60 000

tonnu lielas kravnesības prāmji, kas vienlaikus spēj uzņemt līdz pat 2800 pasažieru. Acīm redzama veiksmē, pārdodot to, kas sākotnēji tika domāts vienīgi kā transporta sakari, kā luksusa minikruīzus, ir radījusi tendenci, kuru Lielbritānijas prāmju operatori ļoti vēlas pārspēt.

## PIEKRASTES UN IEKŠZEMES ŪDENSCEĻU TŪRISMS

Ūdens valdzinājums piedāvā daudz tūrisma iespēju gan individuāli, gan speciālu ceļojumu pakešu veidā. Iekšzemes ūdensceļi – ezeri, upes, kanāli – piedāvā īpašas atpūtas un tūrisma iespējas, un Lielbritānijā bijušo kanālu, pamesto dambju un līdzīgu ūdens vietu atjaunošana pēdējos gados ir pievienojusi jaunas iespējas jau esošajām daudzajām brīvdienu ceļojumu iespējām pa ezeriem un upēm.

Nozīmīgākie pasaules ūdensceļi jau sen piesaistījuši tūristu uzmanību. Nilas upe Ēģiptē ir nodrošinājusi ar iekšzemes ūdensceļu kruīzceļojumiem jau vairākus gadu desmitus, un pēdējo gadu laikā šī ūdensceļa popularitāte ir novedusi pie milzīga kruīzkuģu skaita un to izmēru pieauguma, kas 90. gadu sākumā nodrošināja ceļojumu pakešu produkta attīstību. Tomēr tūrisma biznesa nepastāvību ilustrē piemērs par Ēģiptes iekšzemes ūdensceļu kruīztirgus sabrukumu 90. gadu vidū,



8.7. attēls. *Waverley* dodas piekrastes ekskursijā no Bristoles. (Autora foto.)



8.8. attēls. Lielbritānijas iekšzemes ūdensceļi. (Ar *British Waterways Board* laipnu atļauju.)

kad valsti piemeklēja terorisma vilnis, kura mērķis bija tieši tūristi, tam sekoja sausums, kas sagādāja navigācijas grūtības Nilas augšteces reģionā. Po-

pulāri upju kruizi ir pa Donavu (starp Pasavu Vācijā un Konstancu Rumānijā), pa Reinu Holandē un Vācijā, Misisipi ASV (kur tradicionālie dzenratu

kuģīši piedāvā nostalgijas pilnu kruīzu pieredzi), Jandzi un Li upēm Ķīnā. Dienvidamerikā Amazonas upe ir pietiekami plaša, lai ļautu okeāna kuģiem ienākt līdz pat Ikitosai Peru. Visi šie pakalpojumi tiek komplektēti kā ceļojumu paketes un pārdoti tūristiem visā pasaulē.

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

Upes un kanāli arvien vairāk piesaista neatkarīgos airēšanas sporta entuziastus, kas, iespējams, ir vislielākais potenciāls attīstībai tuvāko gadu laikā. Pēdējos gados upju un kanālu tīkli Lielbritānijā, Holandē un Francijā ir tikuši no jauna atklāti un izmantoti tūrisma vajadzībām. Arvien lielāks skaits Lielbritānijas tūristu ir atklājuši Burgundijas un *du Midi* kanālus Dienvidfrancijā un *Gota* kanālu Zviedrijā.

Lielbritānijai pašai pieder kanāli un upes, kas ir piemērotas navigācijai (sk. 8.8. attēlu). 19. gadsimta vidū valsts varēja lepoties ar 4250 jūdžu gariem kuģojamiem iekšzemes ūdensceļiem. Daudzi no tiem tika radīti, lai pārvietotu kravas. Līdz ar dzelzceļa rašanos daudzi no tiem kļuva lieki, tika nolaisti un nebija vairs derīgi kuģošanai. Tomēr pēdējos gados Lielbritānijas Ūdensceļu departaments ir veicinājis šo ūdensceļu attīstību un izmantošanu izpriecu mērķiem un, sadarbojoties ar privātiem uzņēmumiem un ar brīvprātīgo organizāciju palīdzību, palīdzējis atjaunot un no jauna atklāt daudzus pamestos kanālus. Tas radīja lielu vietējā ūdensceļu tūrisma interesi Lielbritānijā.

Protams, britiem ir sena tradīcija pavadīt brīvdienas uz ūdens, tādā reģionā kā *Norfolk Broads* popularitāte ūdens tūrisma jomā attiecināma jau

uz 20. gadsimta sākumu. Bet daudzu iepriekš pamesto kanālu atvēršana no jauna ļāva laivu iznomāšanas kompānijām organizēt ceļojumu paketes, kas ļauj entuziastiem vienas vai divu nedēļu garās brīvdienās ceļot pa loku, lai nevajadzētu vienu un to pašu ceļu gabalu mērot divreiz.

Lielbritānijas Ūdensceļu departaments uztur aptuveni 2000 jūdzes iekšzemes ūdensceļu, pārējās 1250 jūdzes kuģojamo ūdensceļu uztur citas organizācijas. Vairāk nekā 200 jūdzes iepriekš pamesto kanālu ir atkal lietojamas, vēl 100 jūdzes tiek atjaunotas. Gan ārzemju, gan britu tūristus arvien vairāk piesaista tūrisma iespējas, ko sniedz šie ūdensceļi.

Tomēr šis tūrisma veids cieš no tā, ka tirgus ir kļuvis ļoti konkurējošs un sezona ir relatīvi īsa. Daudzas izpriecu laivu kompānijas ir mazs ģimenēm piederošs bizness, kas maz atgūst no investētā kapitāla un visumā gūst mazu peļņu. Efektīvs mārketingis, īpaši vērsts uz ārzemju tūristiem, ir to kompāniju problēma, kuru reklāmai domātie līdzekļi ir nelieli, un galamērķi tiek pārdoti lineāri (Kenetas un Eivonas kanāls, piemēram, iet cauri dažādu reģionālo tūrisma departamentu apgabaliem, tādējādi apgrūtinot vienotu mārketingu). Tādos apstākļos labākais risinājums varētu būt apvienota reklāma starp mazām laivu kompānijām, kas strādā citās privātā sektora interesēs.

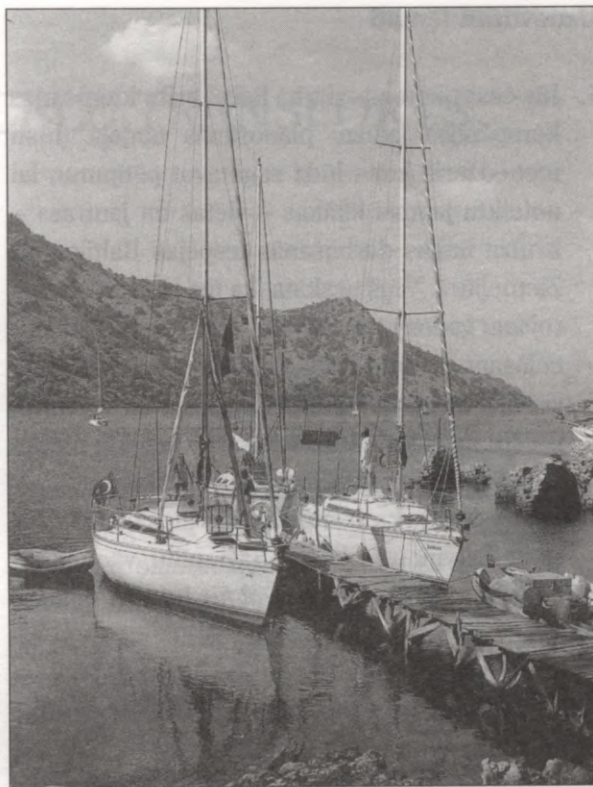
## ŪDENSVIETU ATTĪSTĪBA

Līdzīgā veidā daudzu nozīmīgāko Lielbritānijas dokiem piederošo zemju slēgšana un pēc tam arī to pamešana piedāvāja citas iespējas no jauna attīstīt šīs vietas atpūtas un tūrisma mērķiem. Pilsētu jaunattīstības politikas rezultāts – Bristoles vēsturiskās peldošās ostas, Salfordas *Quays*, Liverpūles Alberta doku un Sauthemptonas Okeāna ciemata un, protams, arī Londonas Doklendas piekrastes atjaunošana ir piesaistījusi tūrisma šim vietām pēc jūras liču izbūvēšanas, ūdensbusu un prāmju ieviešanas, ainavisku kruīzu, peldošu restorānu un citu izklaides

atrakciju ieviešanas. Arī ārzemēs, īpaši ASV un Kanādā, ir ievērojama attīstība šajā virzienā. Pārsteidzoši veiksmīgā Baltimoras iekšējās ostas attīstība radīja līdzīgus projektus Ņujorkā, Sanfrancisko, Bostonā un Toronto, visas tās tagad piesaista lielu tūristu skaitu. Eiropā Stokholma un Oslo ir atjaunojušas savas sabrūkošās ostu vietas, un Austrālijā Sidnejas Dārlingas osta arī ir pakļauta plašai restaurācijai. Tādā veidā šīs pilsētas kļūst pievilcīgākas tūristiem. Lai gan daudzas no šīm vietām ir plānotas dažāda veida lietošanai, ieskaitot veikalus, birojus un dzīvojamās zonas, to izmantošana atpūtai neizbēgami piesaistīs tūristus un radīs jaunas ieņēmumu formas šajās pilsētās.

## JŪRAS IZPRIECU KUĢI

Šī nodaļa nebūtu pilnīga, ja netiktu pieminēts pieaugošais pieprasījums pēc brīvdienu pavadīšanas uz ūdens izpriecu kuģa, ko šobrīd cenšas apmierināt ceļojumu industrija. Ir aprēķināts, ka Lielbritānijā ir vairāk nekā 400 000 laivu īpašnieku un aptuveni divi miljoni cilvēku burā sava prieka pēc. Dabiski, ka tas rada pieprasījumu iedibināt burāšanas brīvdienas. No vienas puses, pieaugošais mazu privātu kompāniju skaits piedāvā brīvdienu ceļojumu paketes uz mazu burulaivu vai tvaikoņu borta, piedāvājot gan luksusa pakalpojumus, kad pasažieri ir viesi, gan daudz vienkāršākus pakalpojumus, kad pasažieri paši aktīvi vada laivas. No otras puses, tūroperatoru kompānijas pielāgojas masu pieprasījumam pēc brīvdienām uz laivas, piedāvājot flotiles kruīza brīvdienas, it īpaši tajos reģionos, kur ir daudz mazu salu, kuras piedāvā enkurvietu ar pajumti un labus laika apstākļus. Grieķijas salas un noteiktas Karību jūras salas, piemēram, Vindvardas un Livardas salu grupas, piedāvā ideālus apstākļus šāda veida brīvdienu paketēm, kad individuāli iznomātas jahtas burā kopā flotilē no salas uz salu. Šādā veidā tūrists gūst labumu no personiskās jahtas lietošanas un vienlaikus izbauda grupas sabiedrisko dzīvi, kad visi kopā pulcējas enkurvietā (sk. 8.9. attēlu).



8.9. attēls. Flotile burā Turcijā. (Ar *Sunsail Worldwide Sailing Holidays* laipnu atļauju.)

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Paskaidrojiet, kāpēc Ziemeļamerikā ir lielāks pieprasījums pēc kruīzceļojumiem nekā Lielbritānijā, un iesakiet, kas būtu jādara Lielbritānijas kuģošanas kompānijām, lai palielinātu kruīzu tirgu.
2. Vai jaunais *P&O Stena* pakalpojums starp Duvru un Kalē veiksmīgi konkurēs ar *le Shuttle* pakalpojumiem?
3. Salīdziniet un pretstatiet divus prāmju maršrūtus:
  - a) no Lielbritānijas uz Franciju;
  - b) no Zviedrijas uz Somiju.

Abi maršruti ir ļoti populāri, bet dažādu iemeslu dēļ. Paskaidrojiet, kāpēc tas tā ir, un iesakiet, kādi varētu būt vispārējie secinājumi par prāmju pakalpojumu raksturu kopumā.

## Uzdevumu temati

1. Jūs esat pieņemts darbā lielas britu kuģošanas kompānijas kruīzu plānošanas nodaļā. Jūsu menedžeris jums lūdz sagatavot pētījumu, lai noteiktu jaunas lētākas – «lētas un jautras» – kruīza līnijas darbošanās iespējas Baltijas un Ziemeļjūrā. Viņš uzskata, ka tas piesaistīs ievērojamu gados jaunu cilvēku tirgu, piedāvājot lētu ceļošanu ar bufetveida ēdināšanu un minimālu servisu uz borta. Izpētiet šo iespēju un sagatavojiet īsu ziņojumu, izklāstot savu viedokli; pievienojiet idejas par iespējamām izmaksām.
2. Sakarā ar to, ka ir attīstījušās ciešākas saites starp Latviju un Eiropas Savienību, vācu brīvā laika kompānija *Gesellschaft für Internationalen*

*Reiseverkehr* pēta iespējas attīstīties Latvijas tirgū. Tai jau ir interese par Eiropas iekšzemes ūdensceļu kruīziem, un tā lūdz jūs kā kompānijai piederošas konsultantu firmas pētījumu vadītāju veikt pētījumu par iespējām Latvijā. Tā domā nodibināt vai iegādāties kompāniju, kas nodarbotos ar laivu iznomāšanu kādā no Latvijas reģioniem, lai tūristiem būtu iespēja iznomāt laivas ceļojumiem pa loku, tādējādi izvairoties no ceļojuma maršruta atkārtošanās.

Jums tiek lūgts sagatavot īsu ziņojumu par vienu vai vairākām piemērotām vietām. Tāpat jums ir jānorāda faktori, kas labvēlīgi ietekmē šāda veida atpūtas aktivitātes attīstību. Jūsu ziņojumā ir jābūt iekļautām atbilstošām kartēm un shēmām.

## 9. DZELZCEĻA UN AUTOCEĻU TRANSPORTS

### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- izprast sabiedriskā un privātā dzelzceļa lomu un iespējas Lielbritānijā, runājot par tā nozīmi tūrismā;
- izprast autobusu industrijas lomu un nozīmi tūrismā;
- apzināties personisko automašīnu nozīmi tūrismā;
- saprast automašīnu nomas lomu tūrismā gan Lielbritānijā, gan ārzemēs.

### DZELZCEĻA LOMA TŪRISMĀ

Ņemot vērā ilgstošo pārsvaru pār citiem pārvadātājiem sabiedriskā transporta nodrošināšanā, varētu likties pārsteidzoši, ka bija jāpaiet ilgam laikam, lai dzelzceļš pielāgotos masu tūrisma vajadzībām 20. gadsimta beigās. Patiesi, šī gadsimta pirmajā pusē dzelzceļam bija vadošā loma tūrisma nodrošināšanā ar transportu, bet līdz ar personisko automašīnu skaita palielināšanos tūristu pārvadājumi pa dzelzceļu samazinājās. To jau varēja vērot pirms Otrā pasaules kara, bet pēc 1947. gada, kad Lielbritānijā tika nacionalizēts dzelzceļš, šis process vēl paātrinājās. 50. un 60. gados Britu dzelzceļš piedzīvoja lielas grūtības, ko izraisīja pāreja uz personisko pasažieru transportu un strauja kravas

pārvadājumu pa autoceļiem palielināšanās. Grūtības mēģināja pārvarēt, ievērojami samazinot maršrutu skaitu. Uzmanība tika koncentrēta uz galvenajiem starppilsētu maršrutiem, atsakoties no nerentablajiem dzelzceļu nozarojumiem. Daudz mazo brīvdienu vietu un citu galamērķu, kas varētu piesaistīt tūristus, kļuva pa dzelzceļu nesasniedzami. Piedāvāto autobusu līniju alternatīva, savienojot dzelzceļa galastacijas, radīja tūristiem neērtības ceļošanā un aizņēma daudz laika. Tas vienlaikus ar pieaugošajām vilcienu biļešu cenām padarīja dzelzceļu par pasažieriem nepievilcīgu izvēli, lai sasniegtu daudzus galamērķus. Tomēr dzelzceļš turpināja ieņemt galveno lomu tūristu pārvadājumos uz nozīmīgām Lielbritānijas brīvdienu vietām – Braitonu, Bornmutu un Torki.

70. un 80. gados Britu dzelzceļš sāka vairāk orientēties uz tirgu. To veicināja 1973. gada naftas krīze un tai sekojošā degvielas cenu paaugstināšanās. Britu dzelzceļš atguva zināmu daļu vietējo tūristu, kas agrāk ceļoja ar personiskajām automašīnām. Daudz plašāk nekā iepriekšējos gados dzelzceļš tika iekļauts ceļojumu paketēs. Šis ceļojumu paketes izrādījās īpaši veiksmīgas īso atvaļinājumu tirgū, it īpaši braucieniem uz Londonu. Tomēr jau 80. gadu vidū tūristi atgriezās pie ceļojumiem ar automašīnām, un dzelzceļa ceļojumu paketi pārdošana saruka. Galu galā Britu dzelzceļš pārdeva zaudējumus nesošo *Golden Rail Holidays* nodaļu privātajam sektoram. Lai gan tā mēģinājumi pievilināt dzelzceļa ceļojuma entuziastus izrādījās

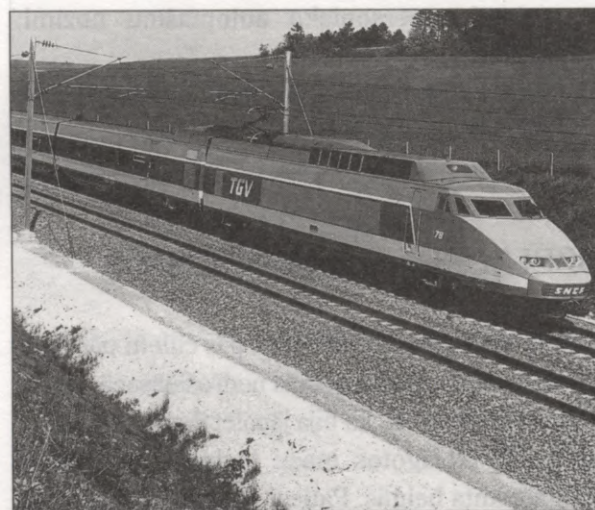
veiksmīgāki, tie tomēr bija pēc apjoma nelieli. Nostalģijas pilni vienas dienas ceļojumi vai ekskursijas ar ievērojamajiem vecajiem tvaika vilcieniem izrādījās populāri, tāpat kā īsie atvaļinājumi, izmantojot starppilsētu vilcienus; un ceļojumu paketes tika radītas tiem, kam pāri 50. Nepārdotās biļetes ārpussezonas laikā rada ievērojamus peļņas zaudējumus, tāpēc, lai atkal piesaistītu tūristus un ceļotājus dzelzceļam, korporācija pielietoja dažādas cenu un reklāmas politikas, dažreiz pat sadarbībā ar tādiem lielveikaliem kā *Boots*.

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

## DZELZCEĻA TRANSPORTA PRIVATIZĀCIJA

90. gadu sākumā konservatīvo valdība pieņēma lēmumu denacionalizēt dzelzceļu. Privātām kompānijām tika atļauts piedalīties Britu dzelzceļa sistēmas atsevišķu maršrutu izsolē. Vienlaikus tika paredzēts, ka *Railtrack* – valsts pārvaldīta iestāde, kas atbildīga par visu sliežu ceļu un sakaru uzturēšanu un vadišanu, – arī tiks pārdota kā atsevišķa kompānija. Valdība uzskatīja, ka privatizēta dzelzceļu sistēma būs daudz efektīvāka, ka beigsies valdības līdzekļu aizplūšana subsidijās un ka tā efektīvāk konkurēs ar citiem transporta veidiem, atkal piesaistot ceļotājus dzelzceļam. Tādējādi līdz 1997. gada sākumam Lielbritānijā iepriekšējās vienotās dzelzceļu sistēmas vietā bija radušās 25 dzelzceļu apkalpojošas vienības.

Lai gan pasažieru pārvadājumi, pateicoties pievilcīgākam mārketingam, ir pieauguši, tomēr paši pasažieri ir apmulsuši no lielā piedāvājumu klāsta. Tā kā nav integrēta mārketinga, daudzējādā ziņā



9.1. attēls. Divi ātrgaitas vilcieni: a) Japānas *Shinkansen* (vilciens – lode). (Ar Japānas informācijas centra Londonā laipnu atļauju); b) Francijas *Train à Grande Vitesse* (TGV). (Ar SNCF laipnu atļauju. CAV foto – Bruno Viņals.)

grūtāk ir kļuvis noorganizēt ceļojumus, kuros tiek iekļauti vairāk nekā vienas dzelzceļu kompānijas pakalpojumi. Vēl jāanalizē, kādu iespaidu šīs izmaiņas ir atstājušas uz tūristu pārvadājumiem, tomēr

jau izskanējušas bažas par to, ka dzelzceļu kompānijas neiegulda apsoltos līdzekļus, un par ietekmi, ko rada dažu kompāniju praktizētā izmaksu samazināšana, lai palielinātu peļņu. Ir cietusi arī vilcienu biļešu izplatīšanas sistēma. Jau pirms privatizācijas sākšanas ceļojumu aģenti atteicās no neienesīgās vilciena biļešu pārdošanas. To paātrināja papildu sarežģījumi, sadarbojoties ar dažādām kompānijām.

Tomēr centieni apmierināt tūrisma tirgus vajadzības paliek. Britu dzelzceļa Speciālo vilcienu nodaļa tagad privatizēta un turpina piedāvāt īpašas ekskursijas ar tvaika un elektriskajiem vilcieniem, kas atkal kļuvušas populāras vietējo un ārzemju tūristu vidū. Neliels skaits vietējo tūroperatoru turpina specializēties arī vietējo un Eiropas dzelzceļa ceļojumu piedāvāšanā. Tomēr, lai arī pastāv iespēja plaši attīstīt dzelzceļa ceļojumu tirgu Eiropas Savienībā, Lielbritānijā tas pagaidām nav attīstījies. Nākotnē to varētu mainīt *Eurostar* pakalpojumu veiksmē Lamanša tunelī un attīstība Eiropā.

## TUNELIS ZEM LAMANŠA UN DZELZCEĻŠ

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

Tunelis zem Lamanša ir viens no ievērojamākajiem sasniegumiem 20. gadsimtā. Tomēr tas nebūt nav pasaulē garākais dzelzceļa tunelis zem ūdens – jau vairākus gadus pasažieri tiek pārvadāti pa 32,5 jūdzes garo *Selkan* dzelzceļa tuneli Japānā. Pēc vairākkārtējas kavēšanās pirmā sliežu līnija starp Lielbritāniju un Franciju tika pabeigta un nodota ekspluatācijā 1994. gadā. Tā pasažieriem piedāvā divu veidu pārvadājumus: regulāro vilcienu satiksmi ar *Eurostar* no Londonas uz Parīzi vai Briseli, pieturot Ašfordā Kentā un Lillē Ziemeļfrancijā, un tālāk; un automašīnas pārvadājošo dzelzceļa pakalpojumu ar *le Shuttle* no Čeritonas (pie Folkstonas) uz *les Coquelles* (pie Kalē). Līnija ir aptuveni 50 km

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

Pēc neatlaidīgas konservatīvo valdības prasības tuneļa būve tika finansēta no privātiem līdzekļiem, valsts neko neieguldīja. Tā celtniecībā tika izmantotas labākās tehnoloģijas, taču projekta īstenošana aizkavējās, un tā izmaksas pārsniedza plānoto, radot galvenajai kompānijai *Eurotunnel* 9 miljonu sterliņu mārciņu lielu parādu.

Pārlietu pārdrošie pārvadājumu un ieņēmumu aprēķini nepiepildījās, bet tas nenozīmē, ka tunelis nav veiksmīgs pasākums. Dīvos pastāvēšanas gados tas ir atņēmis ievērojamu daļu no īso jūras ceļojumu tirgus, ļoti satraucot prāmju kompānijas, kurām nācās pazemināt cenas, lai spētu konkurēt ar to. Spēcīgs ugunsgrēks tunelī 1996. gada novembrī pārtrauca satiksmi uz sešiem mēnešiem, tomēr 1996. gadā *Eurostar* pārvadāja ap 5 miljoniem pasažieru un piesaistīja ap 50 procentiem no bijušās gaisa satiksmes maršrutā Londona–Parīze. 1996. gadā 13 miljoni pasažieru izmantoja *Eurotunnel* (1995. gadā – 8 miljoni) un kompānijai piederēja 50 procenti no kopējā jūras īso distanču tirgus. Tomēr šo tirgus daļu ļoti ietekmēja ugunsgrēks tunelī, un 1997. gada pirmajos sešos mēnešos tā samazinājās līdz 36 procentiem. Kompānija *Eurotunnel* tomēr bija pārliecināta, ka līdz 1998. gadam tai izdosies pilnībā atgūt zaudēto tirgus daļu. Dzelzceļa maršruts no Londonas ir īpaši pievilcīgs biznesa ceļotājiem, kuriem piedāvā pirmās klases pakalpojumus un kuri aptuveni triju stundu laikā nokļūst no vienas pilsētas centra līdz otras pilsētas centram salīdzinājumā ar gandrīz četrus stundu ilgo lidojumu, ieskaitot reģistrāciju un aizkavēšanos izlidojot. Divu stundu ceļojums no Londonas Vaterlo stacijas uz Lilli ļauj tūristiem nokļūt uz Francijas *TGV (Train à Grande Vitesse)* ātrvilcieniem, lai tālāk dotos uz Dienvidfranciju (Lille–Bordo ir 5 stundu ceļojums) vai tuvējām Eiropas valstīm.

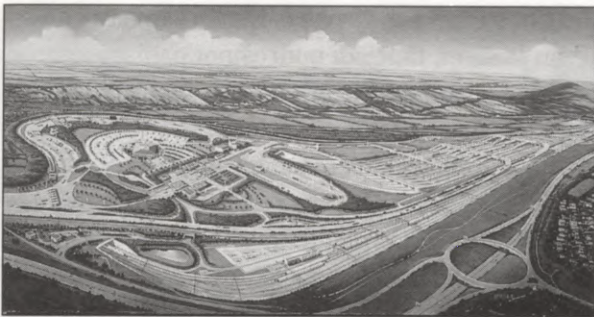


9.2. attēls. No *le Shuttle* nobrauc automašīnas. (Ar @Eurotunnel laipnu atļauju.)

Tiešās satiksmes vilcieni no Londonas uz Parīzi ir atcelti tehnisko ierīču problēmu dēļ. Grāmatas rakstīšanas laikā tiek plānots, ka 1998. gadā daži vilcieni atsāks darbību. *Eurostar* plāno apkalpot maršrutus no Londonas uz Amsterdamu, no Glāzgovas, Mančestras, Svonsi un Plimutas uz Parīzi, lai gan agrākie plāni par guļamvilcieniem dažos no šiem maršrutiem jau atlikti.

No Kalē uz Parīzi iet ātrvilcieni, 1997. gadā tika nodibināta ātrvilcienu satiksme no Kalē uz Briseli (2 stundu 40 minūšu laikā tie nokļūst Londonā). Valdības neizlēmība, lemjot par maršrutu un finansējumu 68 jūdžu garajai ātrvilcienu satiksmei no Londonas līdz tunelim, ir aizkavējusi jaunu sliežu ceļu būvi, kuru plānots uzsākt 1998. gadā un pabeigt vismaz līdz 2004. gadam. Tas samazinātu ceļā pavadāmo laiku vēl par pusstundu, tādējādi

vairāk piesaistot to pasažieru uzmanību, kas šobrīd ceļo pa gaisu. Francijā veiktie aprēķini rāda, ka, piemēram, līdz divām stundām ilgos ceļojumos dzelzceļš iegūs aptuveni 90 procentus no visas satiksmes, bet ceļojumos līdz trīs stundām – 75 procentus. Turklāt pētījumi rāda, ka 25 procenti no pasažieru pārvadājumiem, ko nodrošināja pirmie *TGV* pakalpojumi, bija no jauna radītie pārvadājumi. Tuneļa atklāšana ir palielinājusi to cilvēku skaitu, kas ceļo no Eiropas uz Lielbritāniju (īpaši Londonu un dienvidaustrumiem). Tāda tūristu iecienīta vieta kā Kenterberija, kas tagad ir pieejama vienas dienas vai īso atvaļinājumu apmeklētājiem, izjūt milzīgu tūristu skaita pieaugumu. Tas savukārt rada ievērojamas grūtības vietējām varas iestādēm, lai tiktu galā ar sastrēgumiem un ēdināšanu, ar lielo mašīnu skaitu uz šiem ceļiem.



9.3. attēls. Eurotunnel termināls Folkstonā. (Ar @Eurotunnel laipnu atļauju.)

*Eurotunnel* parāds neapšaubāmi rada grūtības, mēģinot konkurēt cenu ziņā ar prāmjiem. Ņemot vērā aptuveni 700 miljonu sterliņu mārciņu lielos procentus, kas jāsamaksā, pirms varētu runāt par ekspluatācijas izmaksām, cenu karš varētu izrādīties katastrofāls tuneļa kompānijai. *Eurotunnel* ir uzsācis veiksmīgas sarunas ar bankām, lai atliktu procentu maksāšanu uz vēlāku laiku, bet tam vēl ir jāpārlicina baņķieri, ka kompānijas būs dzīvotspējīgas ilgu laiku. Lai arī ir jāatgūst lielās investīcijas jaunu prāmju tehnikas iegādē, izskatās, ka kompānijas ir gatavas uzsākt cenu karu, lai atgūtu savu tirgus daļu. Tomēr 1997. gada pirmie mēneši liecina, ka tirgū atgriežas racionāla pieeja cenu noteikšanai. Patiesi, ja neatkarīgie aprēķini par pasažieru skaita pieaugumu tuvāko 20 gadu laikā izrādīsies pareizi, tad tuneļa nākotne izskatās daudzsolāša. Jaunievedums neapšaubāmi palielināja pārvaldājumu skaitu pirmajos darbības gados, un, lai gan daudzi uzskatīja, ka ceļotājiem būs bail doties garā ceļojumā zem ūdens, praksē tas neizrādījās ievērojams šķērslis. Tie, kas to izmantojuši, ir kļuvuši uzticami šim ceļošanas veidam. Galu galā, kad tiks atgūti milzīgie kapitālieguldījumi un ņemot vērā tā zemās ekspluatācijas izmaksas salīdzinājumā ar prāmjiem, tuneļa veiksmē šķiet nodrošināta. Prāmjiem it īpaši būs jāpierāda, ka tie spēj piesaistīt tirgu ziemas mēnešos, kad laika apstākļi nostāda tos nelabvēlīgākā situācijā nekā tuneli. Dažas prognozes jau rāda, ka tuvāko 20 gadu laikā satiksmes pieauguma rezultātā vajadzēs būvēt otru tuneli.

## EIROPAS DZELZCEĻA TĪKLS

Salīdzinājumā ar investīciju trūkumu dzelzceļa attīstībai Lielbritānija kontinentālās Eiropas partneru lielākā daļa ir atzinusi efektīva dzelzceļa tīkla kā integrēta sabiedriskā transporta politikas elementa nozīmi savās valstīs un ir gatava ieguldīt milzu līdzekļus, lai to izveidotu. Šobrīd esošie 4000 kilometru garie ātrgaitas vilcienu sliežu ceļi Eiropā līdz 2002. gadam dubultosies. Francija ir investējusi 22 miljardus sterliņu mārciņu, lai izveidotu tās 300 km/h *TGV* satiksmi, Vācija atrada 54 miljardus sterliņu mārciņu, lai izbūvētu savu 280 km/h *ICE* (starppilsētu ekspresis) vilcienu tīklu. Itālija ievieša *Pendolino* 250 km/h vilcienu ar izliektu korpusu maršrutā Milāna–Roma, vienlaikus Spānijas *AVE* (*Alta Velocidad Española*) piedāvā ātrvilciena pakalpojumus no Madrides uz Sevilju. Beļģu, franču un holandiešu dzelzceļa konsorcijs *Thalys* attīsta līdzīgu ātrgaitas vilcienu satiksmi starp tā dalībvalstīm. Zviedrijas ļoti veiksmīgais *X2000* ātrgaitas vilciens, kas samazināja ceļā no Stokholmas uz Gēteborgu pavadāmo laiku līdz mazāk nekā trīs stundām, palielināja dzelzceļa daļu šajā tirgū no 30 līdz 52 procentiem, un tā pakalpojumi tika paplašināti uz Oslo Norvēģijā, kā arī uz citām Zviedrijas pilsētām.

It īpaši Francijas *TGV* tīkls ir izrādījies ļoti pievilcīgs tūrisma tirgū, jo ļauj britu tūristiem Lillē pārsēties vilcienos, kas dodas uz Beļģiju, Holandi, Vāciju un dienvidu virzienā. 1216 km garais ceļš no Londonas līdz Nicai ir pārvarams tikai nedaudz vairāk nekā desmit stundu laikā, un ceļa posmā no Londonas līdz Valensai tas piedāvā pasaulē garāko ceļojumu ar ātrgaitas vilcienu. Kāds kandidāts ātrgaitas sliežu ceļa izbūvei no Londonas uz Lamanša tuneli domā par iespēju nodrošināt nakts vilcienu no Londonas uz Alpiem slēpošanas cienītājiem.

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

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

Ziemeļamerikā 60. un 70. gados ceļošana pa dzelzceļu samazinājās sakarā ar zemajām aviobiļešu cenām un sliktu mārketingu dzelzceļa kompānijās, kas galveno vērību veltīja ieņēmumiem no kravu pārvadājumiem uz pasažieru apkalpošanas rēķina. Nebeidzamie zaudējumi, ko cieta ASV dzelzceļa kompānijas, kā arī dzelzceļa tikla nozīme sabiedriskajā satiksmē lika valdībai integrēt visas valsts dzelzceļa pakalpojumus vienā centralizētā finansētā valsts korporācijā – *AMTRAK*. Šī organizācija ir guvusi zināmus panākumus, apturot pasažieru satiksmes samazināšanos, lai gan daudzi pagātnē pazīstami vārdi, piemēram, *Santa Fe Superchief* un *20th Century Ltd*, pazuda uz visiem laikiem, un tiem līdzī aizgāja daļa no Ziemeļamerikas dzelzceļa mistikas. Tomēr Ziemeļamerikas dzelzceļa līnijas iet cauri vairākām pasaules visbrīnumaināko ainavu

vietām, piemēram, Kanādas Klinšu kalniem un Rietumu štatiem, tādējādi nodrošinot pamatu tam, lai nākotnē atjaunotu Eiropas tūristu un tūroperatoru interesi par ceļošanu ar vilcienu. Brauciens ar vilcienu uz Klinšu kalniem jau tagad ieņem nozīmīgu ekskursijas daļu tiem, kas rezervē kruizceļojumus no Ziemeļamerikas rietumkrasta ostām.

Japānā *Shinkansen* – tautā pazīstams kā vilciens – lode – (sk. 9.1.a attēlu) izmainīja ātrgaitas transporta tēlu, un tā uzticamība un augstais apkalpošanas līmenis izrādījās ļoti populārs tūristu vidū. Piemēram, brauciens no Tokijas līdz Osakai ar vilcienu ilgst trīs stundas no vienas pilsētas centra līdz otras pilsētas centram salīdzinājumā ar stundas lidojumu no vienas lidostas līdz otrai, un 80 procenti pasažieru tagad izmanto vilcienu, lai veiktu šo ceļu.

Ātrgaitas vilcienu nākotnē tūrismā ir daudzsoļoša. Gan Vācija, gan Japāna ir radījušas «magnētiskās pacelšanas» (*Magnetic Levitation, MAGLEV*) vilcienus. 1997. gadā Japānas *MLX-01* uzstādīja jaunu pasaules rekordu ātruma sasniegšanā vilcieniem, veicot 280,3 jūdzes stundā. ASV par dzelzceļu atbildīgās institūcijas pašlaik izmēģina *Cybertran*, ātrgaitas vilciena un vieglas sliežu sistēmas savienojumu, kurš nodrošinās ātru (līdz pat 150 jūdzēm stundā) tiešo satiksmi starp ASV pilsētām. Krievija un Amerika ir risinājušas sarunas par 50 jūdžu gara tuneļa celtniecību zem Beringa jūras šauruma un 4600 jūdžu garu sliežu ceļu būvniecību, kas pa sauszemi savienotu abas valstis. Lai arī sākumā tika domāts par konkurenci kravas pārvadāšanā pa Kluso okeānu ar kuģiem, tas ļautu dzelzceļa entuziastiem 14 dienās ar vilcienu nokļūt no Londonas līdz Ņujorkai. Tomēr visu šo jauninājumu izmaksas ir iespaidīgas (pēc aprēķiniem, ASV – Krievijas projekts vien prasītu 27 miljardus sterliņu mārciņu), un maz ticams, ka šie projekti materializēsies agrāk nekā 21. gadsimtā. Dažas no šīm iniciatīvām radīs spēcīgu konkurenci iso distanču lidojumiem, it īpaši lielākajos biznesa maršrutos. Ņemot vērā sastrēgumus lidojumu maršrutos, kas līdz ar Eiropas integrāciju kļūs vēl lielāki, ir nepieciešama alternatīvas ātrgaitas virszemes satiksmes attīstība, lai tirdzniecība un tūrisms varētu plaukt.



## PRIVĀTAIS DZELZCEĻŠ

Līdz ar dzelzceļa elektrifikāciju Lielbritānijā nostalgija pēc pirmskara tvaika vilcieniem noveda pie daudzu privāto dzelzceļu atkalrašanās. Izmantojot novecojušās sliedes un agrāk Britu dzelzceļam piederošos ritošos sastāvus, entuziasti rūpīgi atjaunoja vairākus nozarojumus, lai ceļotājiem piedāvātu alternatīvu transporta sistēmu, kā arī jaunu intereses objektu vietējiem un ārzemju tūristiem. Lielbritānijā vien ir vairāk nekā 200 dzelzceļa aizsardzības biedrību, tur darbojas apmēram 40 privātās linijas (sk. 9.4. attēlu). Aptuveni 400 citi projekti ir izstrādāti vai tiek apspriesti. Daži no tiem lielā mērā atkarīgi no tūristu pieplūduma, bet vienlaikus tiek piedāvāta satiksme regulārajiem pasažieriem. To rentabilitāte tomēr bieži ir ļoti atkarīga no brīvprātīgā darba, it īpaši sliežu, staciju un ritošā sastāva atjaunošanā līdz tādām stāvoklim, lai to varētu izmantot pakalpojumu sniegšanai. Tā kā šie ceļi ved cauri dažām visskaistākajām Lielbritānijas ainavas vietām, tas piesaista gan ikdienas pasažieru, gan visu veidu tūristu uzmanību un vairo reģiona pievilcību tūrismam kopumā.

Tāpat nostalgijas vilnis ir atbalstījis agrākā Venēcijas–Simplonas Austrumu ekspreša augšāmcelšanos, kas ir pilnīgi atjaunots un piedāvā tādu luksusa limeni un apkalpošanu, kādu reti nācies redzēt kopš dzelzceļa uzplaukuma laikiem starpkaru periodā. Lai gan šobrīd tas darbojas tikai līdz Venēcijai, ceļojums tiek veiksmīgi pārdots ASV un Lielbritānijas tirgos. Vagoni, kurus izmanto Londonas–Folkstonas ceļa posmā, tiek veiksmīgi izmantoti arī nostalgijas pilniem vienas dienas ceļojumiem uz citām Lielbritānijas brīvdienas vietām, piemēram, uz Bātu. Skotijā otrs veiksmīgākais riskantais pasākums ir *Royal Scotsman* palaišana (sk. 9.5. attēlu). Lai gan tam nav priekšrocības, ko sniedz patiesā izcelšanās, 20. gadu vilcienam, kas piedāvā augstākās klases ceļojumu pa Skotijas augstieni, amerikāņu tirgū vieta ir nodrošināta. Šīs divas iniciatīvas ir pierādījušas, ka tirgū pastāv nišas neparastām ceļojumu programmām pa dzelzceļu, ko var piemērot arī citos tūrisma reģionos.



9.5. attēls. *Royal Scotsman*. (Ar Abercrombie and Kent Ltd laipnu atļauju.)

## CEĻOŠANA AR AUTOBUSIEM

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

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

Nav viegli iegūt statistiku par autobusu industriju Lielbritānijā, jo Transporta departaments, ievācot informāciju, nešķir regulāro autobusu satiksmi no tālsatiksmes tūrisma braucieniem. Tomēr aprēķini rāda, ka 1996. gadā 8 procentos gadījumu ārzemju braucienos no Lielbritānijas tūristi devās ar autobusiem un ap 8,3 miljoniem tūristu ik gadu brīvdienās dodas ar autobusiem gan pa Lielbritāniju, gan uz ārzemēm.

Tālsatiksmes autobusi piedāvā lētu alternatīvu ceļojumiem ar vilcieniem vai lidmašīnām, un to abu turpinājums gan Lielbritānijā, gan no Lielbritānijas uz Eiropu un tālāk ir piesaistījis arvien lielāku skaitu tūristu no mazturīgās tirgus daļas. It īpaši tas attiecas uz gados jaunākiem ceļotājiem. Gados jaunākos ceļotājus ir piesaistījuši arī piedzīvojumu

pilnie starpkontinentālie ceļojumi ar autobusu, kas par zemu paketes cenu piedāvā gan transportu, gan minimālu uzturu, gan apmešanos ceļojuma laikā (bieži vien teltis). Pēdējo gadu laikā politisko problēmu dēļ tādās tranzītvalstīs kā Irāna un Irāka šī satiksme ir ievērojami samazinājusies. Kā alternatīva tiek piedāvāts guļamautobuss, Lielbritānijā gandrīz nepazīstams jaunievedums, bet Eiropā un īpaši Vācijas tirgū tas ir populārs budžeta brīvdienu ceļojumos ar tālsatiksmes autobusiem. Autobuss velk guļamvagonu, kas naktī nodrošina visus pasažierus ar gultasvietām.

Tomēr vairākumā gadījumu ceļošana ar autobusiem ir pārvietošanās veids gados vecākiem pasažieriem; lielāko daļu brīvdienu, ceļojot autobusā, pavada 55 līdz 64 gadus veci pasažieri. Divas trešdaļas no visām brīvdienām autobusus pavada tie, kas vecāki par 45 gadiem, par spīti tam, ka paši tūroperatori cenšas piesaistīt gados jaunāku tirgu. Tas varbūt nav nekas pārsteidzošs, ņemot vērā priekšrocības, ko autobusu satiksme piedāvā gados vecākiem ceļotājiem: ne tikai zemas cenas (kas atspoguļo ekspluatācijas zemās izmaksas salīdzinājumā ar citiem transporta veidiem), bet arī ērtības, ko piedāvā ceļojums «no durvīm – līdz durvīm», bagāžas un pārsēšanās problēmu novēršana, ceļojumu biroja aģenta palīdzība, it īpaši ārzemju braucienos, lai gados vecākiem cilvēkiem nebūtu jāsaskaras ar valodas un dokumentu kār-



9.6. attēls. Ceļojumā ar autobusu pa kontinentālo Eiropu. (Ar *Thomas Cook* laipnu atļauju.)

tošanas problēmām. Turklāt tagad bieži vien pasažieri tiek uzņemti viņiem ērtās vietās pie savām mājām. Tā rezultātā autobusu kompānijas tradicionāli iegūst no liela atkārtotā biznesa apjoma. Autobusu kompānijas uzskata, ka mārketinga pūliņus vislabāk novirzīt uz atkārtotu ceļojumu pārdošanu gados vecākajiem pasažieriem, nevis uz gados jaunāku klientu piesaistišanu. Pirmais minētais tirgus strauji palielinās, jo daudz cilvēku aiziet pensijā agrāk. Lielbritānijas klientu vidū vispopulārākās brīvdienu pavadīšanas vietas ir Reinas apgabals un Bavārijas reģions, Austrijas Tirole un Šveices Alpi. Lai arī tālsatiksmes autobusu tirgus Eiropā ir diezgan stabils, tomēr pastāv tendence, ka cilvēki dodas ceļojumā ar autobusiem īso brīvdienu laikā sakarā ar vispārējo īso brīvdienu braucienu skaita pieaugumu. Autobusu ceļojumu darbībai tomēr ir izteikts sezonas raksturs, un kompānijas bieži vien ir spiestas atlaist šoferus un personālu ārpussezonas laikā, ja vien tie neatrod pietiekami daudz čarterreisu vai līgumdarbu (piemēram, skolēnu pārvadājumus). Lielākā daļa autobusu kompāniju specializējas noteiktā darbības jomā. Vienas kompānijas darbojas un piedāvā savus ceļojumus valsts mērogā, citas specializējas uz iebraucošo tūristu un tūroperatore vajadzību apmierināšanu, piedāvājot ekskursiju programmas, pārvadājumus no viesnīcas uz lidostu vai arī nodrošinot ārzemju tūristiem ceļojumus ar autobusu. Šīm autobusu kompānijām ir cieši jāsadarbojas ar ārzemju operatoriem un citiem starpniekiem gan ārzemēs, gan savā valstī.

## LIKUMDOŠANA AUTOBUSU BIZNESĀ

Saskaņā ar 1980. gada likumu par transporta noteikumiem, lai uzsāktu un turpmāk piedāvātu autobusu pakalpojumus, ir nepieciešams saņemt autobusu operatora atļauju. To izsniedz Ceļu komisija ar nosacījumu, kas ierobežo noteiktu transporta līdzekļu skaita pārvaldīšanu. Atļauja parasti ir derīga 5 gadus, tomēr dažādu nosacījumu gadījumos

termiņš var tikt samazināts. Pirms tiek izsniegta atļauja, Ceļu komisijai ir jābūt pārliecinātai, ka pieteikuma iesniedzējam ir laba finansiāla reputācija un pietiekami līdzekļi, lai vadītu atļaujā uzrādīto autobusu skaitu. Vismaz vienam no kompānijas atbildīgajiem darbiniekiem ir jābūt individuāli transporta operatora atļaujai, kas apliecina profesionālo kompetenci un atbilstošu izglītību (piemēram, *Chartered Institute of Transport* biedrs). Komisijas locekļiem ir jābūt pārliecinātiem, ka operators spēs nodrošināt apmierinošas apkopes iespējas (vai tā vietā viņam ir līgums ar šādu pakalpojumu sniedzēju). Turklāt jānorāda darbības centrs, kur transporta līdzekļi tiks novietoti.

Autobusu darbības noteikumi tagad ir saskaņoti ar ES direktīvām, kas tika radītas, lai nodrošinātu pasažierus ar pienācīgiem drošības pasākumiem. Nesenās avārijas autobusu industrijā, vairākas nopietnas tūristu autobusu avārijas Eiropā pastiprina rūpes par drošību. ES noteikumi, kas regulē šoferu darba laiku (Nr. 543/69), nosaka maksimāli pieļaujamo stundu skaitu dienā, ko šoferis drīkst pavadīt pie stūres. Šie noteikumi automātiski attiecināmi arī uz visiem ekspresceļojumiem ar autobusu, kad posmu garums pārsniedz 50 km. Diskutējams ir jautājums par tahogrāfu, ko ES ieviesa 1970. gadā un Lielbritānija 1981. gadā pieņēma pēc tam, kad 1979. gadā tika apstiprināti noteikumi par pasažieru un kravas transporta līdzekļu reģistrācijas aprikojumu. Tie nosaka, ka individuālajiem šoferiem jāfiksē darba laiks un transporta līdzekļu ātrums. Lai gan nav šaubu, ka šo noteikumu ieviešana rada augstākus drošības standartus industrijā, tomēr to ieviešana palielināja tālsatiksmes autobusu ekspluatācijas izmaksas, papildus apgrūtinot to konkurētspēju ar vilcieniem un gaisa satiksmi. Lai tiktu atļauti tiešie braucieni bez dārgi izmaksājamo apstāšanās reizēm, jābūt diviem šoferiem. Tā kā atpūtai jānotiek ārpus autobusa, visbiežāk šoferi tiek nomainīti dažādos ceļojuma posmos. Noteiktais ierobežotais vietu skaits autobusus nosaka to, ka vienas sēdvietas izmaksas ievērojami palielinās.

Autobusu ceļojumu darbības finansiālo drošību palielina Pasažieru transporta konfederācija Lielbritānijā (agrāk – Autobusu un tālsatiksmes autobusu padome), kas pieprasa, lai tās biedri ieķīlā 10 procentus no sava apgrozījuma kā drošības naudu pret kāda biedra finansiālo sabrukumu.

## NOTEIKUMU ATCELŠANA UN TĀ SEKAS

Ievērojamas izmaiņas Lielbritānijas autobusu industrijā notika pēc likuma par transportu pieņemšanas 1980. gadā, kas atcēla noteikumus par atļaujām uz ekspresautobusu pakalpojumiem maršrutos, kas garāki par 30 jūdžēm.

Pirms tam pastāvējusi atļauju sistēma atbalstīja valsts un reģionālo oligopolu attīstību, trīs lielākās kompānijas – Nacionālā autobusu kompānija, *Wallace Arnold* un *Ellerman Bee Line* – efektīvi kontrolēja autobusu maršrutus. Tirdzniecībā dominēja Nacionālā autobusu kompānija. Bez šīm trīs kompānijām reģionālos maršrutus apkalpoja apmēram 220 licencētas autobusu kompānijas. Šī struktūra autobusu industrijā bija radusies vēsturiski. Kompānijām, kas vēlējās konkurēt ar jau esošajiem pārvadātājiem, bija jāiesniedz Satiksmes komisijai lūgums izsniegt atļauju. Satiksmes komisija visumā bija noskaņota izskatīt atļaujas izsniegšanu tikai tajā gadījumā, ja tika paredzēts jauna veida pakalpojums vai atklāts jauns tirgus. Iesniegumu varēja noraidīt, ja pastāvošie operatori pārlieku sūdzējās, ka cietīs viņu biznesa. Tas neapšaubāmi kavēja konkurenci, un nebija īpašas iniciatīvas veikt radošu mārketingu. Līdzīgi ierobežojumi tika attiecināti uz visiem autobusu ceļojumiem (vienīgais izņēmums bija ceļojumi, ko apkalpoja autobusu kompānijas ārzemju tūroperatoru vārdā, kad visi pasažieri rezervēja vietas iepriekš, esot ārvalstīs).

Līdz ar noteikumu atcelšanu 1981. gadā parādījās visu veidu autobusu pakalpojumu pieplūdums. Vairākas nozīmīgas reģionālās autobusu kompānijas izveidoja *British Coachways* – konsorcijs, kas tika radīts, lai konkurētu ar Nacionālo

autobusu kompāniju ekspresmaršrutos. Nacionālā autobusu kompānija, atbildot uz to, paplašināja savu darbību iepriekš aizliegtajos reģionālajos maršrutos, lai sacenstos ar tur esošo monopolu. Par autobusu kompāniju mērķi tūlīt kļuva Lielbritānijas dzelzceļš, jo tās piedāvāja jaunus, lētākus eksprespakalpojumus starp lielāko pilsētu centriem, sākotnēji aizvilinot ievērojamu pasažieru skaitu no Lielbritānijas dzelzceļa, līdz tas atbildēja ar konkurētspējīgām biļešu cenu atlaidēm.

Galvenais ieguvējs no noteikumu atcelšanas izrādījās Nacionālā autobusu kompānija, kas guva ievērojamu peļņu uz savu konkurentu rēķina, jo spēja piedāvāt pakalpojumus daudz biežāk un elastīgāk. Ar lielo autobusu skaitu un valsts maršrutu tīklu tā īsā laikā spēja nomainīt bojātos autobusus, neradot neērtības pasažieriem; mazākie konkurenti to nespēja izdarīt. Tomēr arī mazākās kompānijas, kas vadīja jaunākus un «neparastākus» transporta līdzekļus (piemēram, ārvalstīs būvētus luksusaautobusus, kas maksāja 250 000 sterliņu mārciņu), radija lielajām kompānijām zināmu konkurenci. Bet ar laiku tās saprata, ka, ņemot vērā cenas, ko tās bija spiestas noteikt, lai atgūtu savus ieguldījumus, tās nevar radīt atbilstošu pieprasījumu pēc luksusaautobusiem. Daudzas kompānijas cieta zaudējumus šo investīciju dēļ.

*British Coachways* konsorcijs arī nebija spējīgs konkurēt ar Nacionālo autobusu kompāniju un 1982. gadā tika likvidēts. Tika izteiktas bažas, ka konkurence uz dzīvību un nāvi, kurā bija spiestas iesaistīties kompānijas, novedīs pie uzturēšanas un drošības standartu pazemināšanās. Tikai nelielam skaitam mazo kompāniju bija līdzekļi, lai iesaistītos lielā cenu karā.

Pirms noteikumu atcelšanas autobusu pakalpojumu tirgus faktiski bija miera stāvoklī. Noteikumu atcelšana stimulēja pieprasījumu, noveda pie lielāka jaunu autobusa vietu piedāvājuma tirgū, tāpēc daudziem operatoriem samazinājās aizpildījuma faktors. Lai gan Nacionālā autobusu kompānija spēja nostiprināt savu tirgus daļu autobusu pārvadājumos, Monopoldarbības un uzņēmumu

apvienošanās uzraudzības komisija nebija noskaņota pārbaudīt autobusu darbību, pieņemot, ka autobusu operatoru galvenais konkurents ir Lielbritānijas dzelzceļš un ka konkurence starp dzelzceļu un autobusu samazinās biļešu cenas.

Vispārējās rūpes par autobusu standartu un kvalitātes kontroli noveda pie Britu autobusu operatoru ģildes rašanās 1985. gadā. Tā bija komerciāla institūcija, kuras mērķis bija veicināt augstākus pakalpojumu, drošības un uzturēšanas standartus un no jauna pārliecināt ceļojošo sabiedrību par priekšrocībām, ko sniedz ceļošana ar autobusu.

1985. gada likums par transportu noteica gandrīz pilnīgu noteikumu atcelšanu Lielbritānijas industrijai līdz 1986. gada beigām, paverot ceļu konkurencei visu vietējo autobusu maršrutiem ārpus Londonas. (Likums paredzēja arī vēlāku noteikumu atcelšanu Londonā.) Pasažieru transporta izpildorgāniem un reģionālajām padomēm tika prasīts nodot autobusu kompānijas privātām kompānijām, kuras regulēja likums par kompānijām. Likums par transportu tūrisma industriju ietekmēja divējādi. Pirmkārt, tas paredzēja 60 Nacionālās autobusu kompānijas (*NBC*) filiāļu sašķelšanu un privatizāciju, sniedzot mazajiem autobusu operatoriem lielas iespējas sacensties ar bijušo *NBC* impēriju. Šis process tika pabeigts 1988. gadā un noveda pie 72 atsevišķu kompāniju nodibināšanas, no kurām vairāk nekā puse tika pārdotas pašas savai vadībai. Otrkārt, isajos autobusu maršrutos radusies konkurence izraisīja vispārēju transporta līdzekļu skaita pieaugumu, kuriem tūropatori mēģināja rast pielietojumu ārpus ceļojumu sezonas. Arī tālo distanču operatori varēja brīvi darboties autobusu maršrutos.

Lai arī likums izraisīja nejaušas biļešu cenu svārstības, jo autobusu kompānijas sacentās ienesīgos pilsētas pasažieru maršrutos, nebija nekādu sistemātisku izmaiņu cenu politikā. Galvenais likuma iespaids bija oligopolu tirgus nostiprināšanās starp nacionālajiem pārvaldītājiem, ko varētu salīdzināt ar deregulāciju ASV avioliņijās pirms

desmit gadiem. Ieguvējs no noteikumu atcelšanas, pirmkārt, bija *National Express* kompānija, kas radās no bijušās Nacionālās autobusu kompānijas un ne tikai saglabāja savu identitāti tālsatiksmes maršrutos, bet arī nodibināja *Eurolines* kā Eiropas pakalpojumu nodaļu, vienlaikus atpērkot savu konkurentu *Euroways* no *Wallace Arnold* 1988. gadā. Otrkārt, noteikumu atcelšanas dēļ uzplaukumu piedzīvoja *Stagecoach* – maza privāta kompānija, kas ar īpašumu iegūšanu līdz 90. gadiem kļuva par vienu no Lielbritānijas vadošajām autobusu un tālsatiksmes autobusu kompānijām. Un, visbeidzot, tirgū parādījās trešā kompānija – *First Bus* (vēlāk to nosauca par *FirstGroup*), kas, iegādājoties ievērojamās vietējās kompānijas, piemēram, *Badger Line* dienvidrietumos, kļuva par trešo lielāko spēku šajā triumvirātā. Tāpat šī kompānija investēja dzelzceļa pakalpojumos, pārvaldot *Great Eastern Railways* un daļu *Great Western Trains*. 1997. gadā *FirstGroup* iegādājās savā īpašumā Bristoles starptautisko lidostu.

Koncentrēšanās notika arī autobusu ceļojumu pakešu biznesā. *Wallace Arnold* pārņēma *Bee Line* darbību un kļuva par spēcīgu konkurentu citam tirgus liderim – *Shearings*. 1997. gadā *Shearings* mēģināja pārņemt *Wallace Arnold*, bet neveiksmīgi.

Tādējādi tendence autobusu industrijā pēc noteikumu atcelšanas, līdzīgi kā pēc deregulācijas ASV avioliņiju industrijā pirms desmit gadiem, bija pretēja plānotajai, priekšroku dodot dažu lielāko pārvadātāju izveidošanai galvenajos maršrutos. Tomēr Lielbritānijā noteikumu atcelšana autobusiem noveda pie tā, ka šīs vadošās kompānijas pēc vilcienu satiksmes privatizācijas iesaistījās dzelzceļa tīklā. *National Express* izrādīja īpašu finansiālu interesi par *Eurostar* pakalpojumiem, kas nodrošināja dzelzceļa satiksmi ar Eiropu, *Stagecoach* pārņēma savā īpašumā dažus vietējos dzelzceļus, neraugoties uz sabiedrības raizēm par monopola izveidošanos dažos valsts reģionos.

Starptautiskajā arēnā interesanta ir bijusi *le Shuttle* pakalpojumu attīstība starp Lielbritāniju un kontinentālo Eiropu. Šie starptautiskie ceļojumi

piedzīvoja milzīgu popularitāti 80. gadu sākumā, lai gan 1984. gadā, līdz ar atšķirību samazināšanos starp autobusu biļešu cenām un aviobiļešu cenām, peļņa strauji kritās. Vēlāk rentabilitāte tika atgūta, pateicoties sēdvietu skaita samazināšanai un cenu pieaugumam.

Autobusu ceļojumu no Lielbritānijas uz kontinentālo Eiropu veiksmē ir atkarīga no relatīvi augstā sterliņu mārciņas kursa salīdzinājumā ar citām Eiropas valūtām un atšķirības starp aviobiļešu un autobusu biļešu cenām. Līdz ar sterliņu mārciņas atgūšanos 1997. gadā došanās brīvdienās ar autobusu piedzīvoja pieaugumu. 90. gadu sākumā, kad mārciņa bija vāja, šādas brīvdienas bija cietušas neveiksmi.

Starptautiskajā arēnā ir jāmin autobusu satiksmes nozīme Ziemeļamerikā. Autobusu tirgū ASV dominēja divas spēcīgas autobusu kompānijas, *Greyhound Lines* un *Continental Trailways*, un to piedāvātās zemās biļešu cenas ļāva tām veiksmīgi konkurēt gan ar milzīgo vietējo avioliņiju satiksmi, gan ar personiskajām automašīnām. Tomēr ASV 1982. gadā arī autoceļu pasažieru transports piedzīvoja noteikumu atcelšanu, kas izraisīja mazu, lētu autobusu kompāniju pieplūdumu, ar kurām neviens no gigantiem konkurēt nespēja. *Trailways* samazināja savus pakalpojumus, mēģinot saglabāt peļņu, bet galu galā ar jaunu vadību priekšgalā 1987. gadā pievienojās *Greyhound Corporation*. Izskatās, ka kompānijas pārstrukturēšana un jaunu transporta līdzekļu iegāde, ieskaitot minibusiņus, ir apturējusi kompānijas lejupslidi.

Un, visbeidzot, ir vērts pieminēt *Gray Line* organizāciju, amerikāņu privilēģiju tiesību turētāju, kas piedāvā ekskursijas un ceļojumus ar autobusu ne tikai ASV un Kanādā, bet arī vairākās citās valstīs. Globāli privilēģiju tiesību piešķiršana (*franchising*) šādā apjomā ir salīdzinoši reta parādība tūrisma biznesā, bet tā norāda virzienu, uz kuru industrija nākotnē varētu attīstīties, lielajām kompānijām kļūstot daudznacionālām.

## PERSONISKĀS AUTOMAŠĪNAS

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

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



9.7. attēls. Autobusu rinda no septiņām valstīm slave-najā Vigelanda skulptūru parkā Oslo. (Autora foto.)

90. gados vēlēšanās būt brīvākam vienlaikus ar Lamanša tuneļa atklāšanu lika domāt, ka pieprasījums pēc brīvdienas pavadīšanas, braucot ar automašīnu, diez vai samazināsies, ja dramatiski nepalielināsies degvielas izmaksas. Tomēr šo pieaugumu nevarētu uzskatīt par vienīgi tūrismam labvēlīgu. Vajadzība pēc jaunu ceļu būvēšanas, lai apmierinātu straujo automašīnu skaita pieaugumu, nozīmēja, ka tika būvēti arī jauni apvedceļi ap pilsētām un ciematiem. Lauki piedzīvoja vides postījumus, bet impulsīvie tūristi tādējādi tika atturēti no apstāšanās un naudas tērēšanas pilsētās. Vienlaikus palielinoties personisko automašīnu skaitam un braukšanai ar tām, tādā mazā valstī kā Lielbritānija radās milzīgas piesārņojuma un autosastrēgumu problēmas. 1996. gadā 21,5 miljoniem cilvēku Lielbritānijā piederēja automašīnas, t. i., 67 automašīnas uz katru ceļa kilometru valsti (salīdzinājumā ES ir 44 automašīnas uz kilometru). Prognozes rāda, ka līdz gadsimta beigām automašīnu skaits palielināsies līdz 25 miljoniem, bet līdz 2025. gadam sasniegs 31 miljonu. Nelielās brīvdienas vietas un ainaviskās atrakcijas nevar paplašināties, lai apmierinātu pieprasījumu pēc piebraucamajiem ceļiem un automašīnu stāvvietām, nenodarot kaitējumu videi, ko tūristi ieradušies apskatīt. Arvien pieaugošā interese par ekoloģiski draudzīgu tūrismu liks autobraucējiem atturēties no došanās uz šādām vietām ar automašīnām. Nākotnē ir sagaidāma lielāka kontrole ar tādu

jauninājumu palīdzību kā «novieto un staigā» (*park and ride*) shēmas, ko jau piedāvā vairākās sastrēgumu vietās – Bātā, Oksfordā un Sentivsa Kornvolā. Tūristiem jānovieto automašīnas ārpus brīvdienu vietas zonas un jāizmanto sabiedriskais transports, lai nokļūtu centrā. 90. gados arvien lielāku interesi piesaista velotūrisms, kas tiek uzskatīts par videi draudzīgu. Pēdējos gados ir nodibinātas vairākas specializētas tūrisma firmas, lai sniegtu pakalpojumus tiem, kas vēlas pavadīt organizētas brīvdienas uz velosipēdiem Lielbritānijā un kontinentālajā Eiropā. Pastāv bažas, ka automašīnu skaita pieaugums uz lauku ceļiem, kas radīsies, autovadītājiem izvairoties no pieaugošajiem sastrēgumiem uz Lielbritānijas galvenajiem ceļiem, varētu radīt bīstamību ceļošanai ar riteņiem pa šiem ceļiem un atbaidīt no individuālajiem brīvdienu braucieniem ar riteņiem. Ir bijuši mēģinājumi to kompensēt, būvējot jaunus, no autosatiksmes brīvus veloceļus, un Lielbritānijas valdība ir piešķirusi Tūkstošgades finansējumu 6500 jūdžu gara veloceļu tīkla celtniecībai valstī. 9.8. attēlā var redzēt šo ceļu pirmo posmu.

## AUTOMAŠĪNU NOMAS BIZNESS

Lielbritānijā darbojas vairāk nekā 1000 automašīnu nomas kompāniju ar vairāk nekā 130 000 automašīnām (daudzas no tām iznomā privātām kompānijām). Ievērojamu savas peļņas daļu automašīnu nomas bizness gūst, pateicoties tūrismam (brīvdienu vietās praktiski visu peļņu). Kopumā tikai 30 – 40 procenti no automašīnas nomas ir saistīti ar brīvā laika pavadīšanu. Mazas kompānijas un vietējie automašīnu nomas operatori iegūst nesamērīgi mazu, bet lielās kompānijas iegūst laivas tiesu no darījumu ceļojumu tirgus.

Automašīnu nomas kompānijas var iedalīt divās kategorijās.

1. Lielās kompānijas jeb privileģētie operatori.
2. Mazas, parasti vietējās neatkarīgas nomas kompānijas.

Kopumā ņemot, lielākā daļa lielo kompāniju



9.8. attēls. No satiksmes brīvi ceļi, kas līdz 2000. gadam Lielbritānijā tiks uzbūvēti velosipēdistiem.

prasa līdzīgas cenas, bet piedāvā izvēlēties automašīnu, nomas vietas un elastību (piemēram, iespēju paņemt automašīnu vienā vietā un to atstāt citā). Šī elastība un ērtības kļūst pievilcīgas darījumu ceļotāju acīs, kas mazāk uztraucas par cenām, bet pieprasa ātru apkalpošanu, uzticamību un daudz izsmalcinātāku automašīnu.

No otras puses, ir simtiem mazu, vietēju automašīnu iznomātāju, kas visumā piedāvā ierobežotu izvēli, bet zemas cenas un mašīnu paņemšanu no vienas vai divām vietām. Tā kā tie pakļauti brīvā laika tirgum, tad šo operatoru darbam ir sezonas raksturs, bet sakarā ar nepietiekamu automašīnu skaitu viņi arī vasaras sezonā var nespēt maksimāli izmantot savas biznesa iespējas. Vēl ir arī vairāki

specializētu automašīnu nomas operatori, kas nelielam skaitam augstākā slāņa atpūtas vai darījumu klientu piedāvā luksusaautomāšīnas, jaudīgas sporta mašīnas vai pat klasiskos transporta līdzekļus.

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

1. Līgumi ar lidostām un dzelzceļiem. Tas ļauj auto nomas kompānijai turēt savu stendu lidostās vai dzelzceļa stacijās. Biznesa iespējas, ko sniedz stendu uzturēšana šajās vietās, padara šos līgumus ļoti pievilcīgus, un tādēļ cīņa par tiem notiek starp lielākajām kompānijām, dažreiz mainoties, ja konkurenti piedāvā augstāku cenu kontraktvienošanās beigās.
2. Kontakti ar aviokompānijām un viesnīcām. Tas nozīmē labas attiecības un tādējādi arī atsauksmes no viesnīcu ķēdēm un lielākajām aviokompānijām, kas rada lielu biznesa apjomu. Tas ir būtiski, lai maksimāli izmantotu pārdošanas iespējas darījumu ceļojumu rezervēšanā. Lielas viesnīcu ķēdes var piedāvāt arī telpu auto nomas kompānijai savā reģistrācijas zālē.
3. Datorizētās rezervēšanas sistēmas. Arvien lielāka loma lielo auto nomas kompāniju, kas nevar atļauties pieslēgties galvenajām sistēmām, veiksmīgā biznesā ir labas datorizētās rezervēšanas sistēmas attīstīšanai (arvien vairāk tās ir globālās izplatīšanas sistēmas – GIS) kopā ar pieeju šīm sistēmām ar tādām lielāko aviokompāniju GIS sistēmām kā *Sabre* un *Galileo*. Dažas auto nomu sistēmas mēģina pieņemt rezervēšanu Internetā. Šāda veida rezervēšanai, kas kļūst pieejama arī vienkāršai publikai, nākotnē būs arvien nozīmīgāka loma

auto nomas biznesā un ietekmēs arī ceļojumu aģentūru biznesu.

Auto nomas kompānijas izrāda uzmanību arī ceļojumu aģentiem, kas var nodrošināt ievērojamu daļu automašīnu iepriekšējā nomā darījumu un atpūtas ceļojumiem. Lai iegūtu aģentūru atbalstu, tiek piedāvāta pievilcīga komisijas nauda: 15 un vairāk procenti. Tomēr salīdzinājumā ar ASV Lielbritānijā neliela daļa auto nomas rezervēšanas notiek caur tirdzniecību. Arvien lielāks pieprasījums tikai pēc aviobiļešu rezervēšanas, kā arī arvien lielāka ar ceļojumu paketēm ceļojošo britu tūristu pārliecība par lietderību iznomāt automašīnu savu ceļojumu galamērķos ir palīdzējusi attīstīties pieprasījumam pēc auto nomas ārzemēs.

Auto nomas biznesu Lielbritānijā spēcīgi ietekmēja ekonomiskā lejupslide 90. gadu sākumā. Aprēķini par slēgtajām kompānijām rāda, ka tās varēja būt līdz pat 500 auto nomas, taču konkurence turpina saglabāt zemas cenas, neraugoties uz pieaugošajām izmaksām. 1992. gadā lielākā daļa automašīnu ražotāju, kas paši cieta no lejupslides, pārtrauca subsidēt auto nomas firmas, tādējādi radot grūtības auto nomas industrijai.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Cik veiksmīgi tikko privatizētās dzelzceļa kompānijas nodrošināja potenciālo tūrisma tirgu Lielbritānijā? Kādas bija galvenās tūrisma ietekmējošas pārmaiņas, kas radās privatizācijas rezultātā? Vai dzelzceļš ir spējīgs darīt kaut ko vairāk, lai nodrošinātu šo tirgu?
2. Pirmajos Lamanša tuneļa darbības gados daudz kritikas par mārketingu saņēma *Eurostar* un *le Shuttle* pakalpojumi.  
Ar kādām problēmām saskārās tuneļa klienti, un vai tās tagad ir atrisinātas?
3. Ņemot vērā paredzamo personisko automašīnu skaita pieaugumu uz Latvijas ceļiem 21. gadsimta

sākumā, kā valsts tiks ar to galā? Kas jau ir izdarīts, lai nodrošinātu integrētu transporta sistēmu? Izvērtējiet, cik veiksmīga ir vai var izrādīties:

- a) akcizes nodokļa uzlikšana autodegvielai,
- b) maksas lielceļu ieviešana, lai uzlabotu transporta sistēmu.

Kā šādi pasākumi varētu ietekmēt tūristus, kas ierodas Latvijā?

### Uzdevumu temati

1. Jūs esat kompānijas *Universe Tours*, kas specializējusies ceļojumos ar autobusu pa Eiropu, plānošanas nodaļas darbinieks. Jūsu priekšnieks lūdz jums izpētīt iespēju uzsākt jaunu ceļojumu maršrutus pa bijušā Austrumu bloka valstīm Poliju, Ungāriju, Čehiju un Slovākiju, kā arī Baltijas valstīm. Nosakiet, kas varētu piesaistīt britu tirgu šīm vietām, un izplānojiet vismaz trīs ceļojumus, ilgākais, uz 14 dienām pa vienu vai vairākām valstīm. Jums ir jānorāda iespējamās problēmas, organizējot ceļojumus

uz šīm vietām, un savā ziņojumā jāinformē par to priekšnieks.

2. *Universe Tours* diskutē par to, vai nogādāt savus klientus no Lielbritānijas uz Eiropu ar *le Shuttle* vai ar prāmi. Izpētiet ikvienas iespējas relatīvās priekšrocības un trūkumus, arī cenas un sagatavojiet īsu ziņojumu savam vadītājam, norādot savus ieteikumus un to pamatojumus.
3. Jūs strādājat mazā ceļojumu kompānijā Rīgā, kas galvenokārt nodarbojas ar amerikāņu tirgu. Jūsu priekšnieks jums ir lūdzis uzrakstīt vēstuli vadošajām amerikāņu ceļojumu kompānijām, ar kurām sadarbojas jūsu organizācija, paskaidrojot, ka ar nākamo gadu jūs piedāvāsi jaunu ceļojumu ar vilcienu pa Latviju programmu, izmantojot irētus vilcienus un vagonus. Uzrakstiet vēstuli, pievēršot uzmanību vilciena brauciena pievilcībai, tam, kādas priekšrocības tas var sniegt un kāpēc amerikāņu tūristiem tas varētu patikt. Vēstules nobeigumā jābūt kaut kam tādam, kas liks operatoram griezties pie jums pēc papildu informācijas, – jūsu vēstules galvenajai domai.

# 10. VIESU UZŅEMŠANAS JEB VIESMĪLĪBAS SEKTORS: NAKTSMĪTNES UN SABIEDRISKĀ ĒDINĀŠANA

## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- paskaidrot, kāda ir viesu uzņemšanas sektora struktūra un būtība, atšķirt dažādas tūristu izmitināšanas un sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu kategorijas;
- aprakstīt, kā naktsmītnes tiek klasificētas un kādas problēmas rada klasificēšana;
- izprast pieprasījuma pēc naktsmītnēm būtību; kā šis sektors ir reaģējis uz laika gaitā izmaiņūšos pieprasījumu;
- saprast saikni starp viesu uzņemšanas sektoru un citiem tūrisma industrijas sektoriem.

## IEVADS

Šajā nodaļā mēs galvenokārt nodarbosimies ar komerciāla rakstura izmitināšanas un sabiedriskās ēdināšanas sektora izpēti. Tomēr nav jāaizmirst, ka šis sektors sacenšas ar lielu nekomerciāla rakstura viesu uzņemšanas pakalpojumu piedāvājumu, kas ir vienlīdz nozīmīgs tūrisma industrijai. Draugu un radnieku apmeklējumu (*VFR*) tirgus ir ievērojams, turklāt pastāv daudz un dažādu citu veidu naktsmītņu, ko izmanto tūristi, ieskaitot teltis un autofurģonus, personiskās laivas un pat otrās mājas, kuru Lielbritānijā vien ir vairāk nekā 70 000. Arvien lielāks kļūst māju apmaiņas tirgus un laika daļu īpašumu apmaiņas tirgus, ko indus-

trija ir veicinājusi, nodibinot laika daļu īpašumu apmaiņas kompānijas.

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

Citi tūrisma veidi, kas pēc savas būtības jau ietver naktsmītni, ir privāti izīrējamās jahtas, kruīzu rezervēšanas vai, kā mēs jau aplūkojām iepriekšējā nodaļā, noteikta veida tālsatiksmes autobusi, kuros ir guļamvietas. Dažās valstīs ir iespējams pavadīt brīvdienas speciāli noīrētā vilcienā, kas ceļojuma laikā kalpo kā tūristu viesnīca. Cik lielā mērā visi šie pakalpojumi uzskatāmi par komerciālām tūristu izmitināšanas vietām? Ikvienā pētījumā par tūrisma ir jāņem vērā šie naktsmītņu veidi. Ceļotāji, kas nakšņo privātajās naktsmītnēs ārpus savām mājām, tomēr ir iesaistīti tūrismā un dod savu daļu no reģionālā tūrisma ieņēmumiem, tērējot naudu vietējiem ceļojumiem un izklaidēm. Tāpēc viņi ir jāiekļauj reģionālā tūrisma statistikā. Turklāt viņus var izmantot komerciālā veidā. Piemēram, tūroperatori nodrošina tikai ar aviobiļetēm, tādējādi apmierinot to tūristu pieprasījumu, kuriem ārzemēs pieder villas un dzīvokļi. Vienlaikus tās avioliņijas, kas atzīst, ka māju apmaiņa var būt pilnvērtīgs ienākumu avots, ir

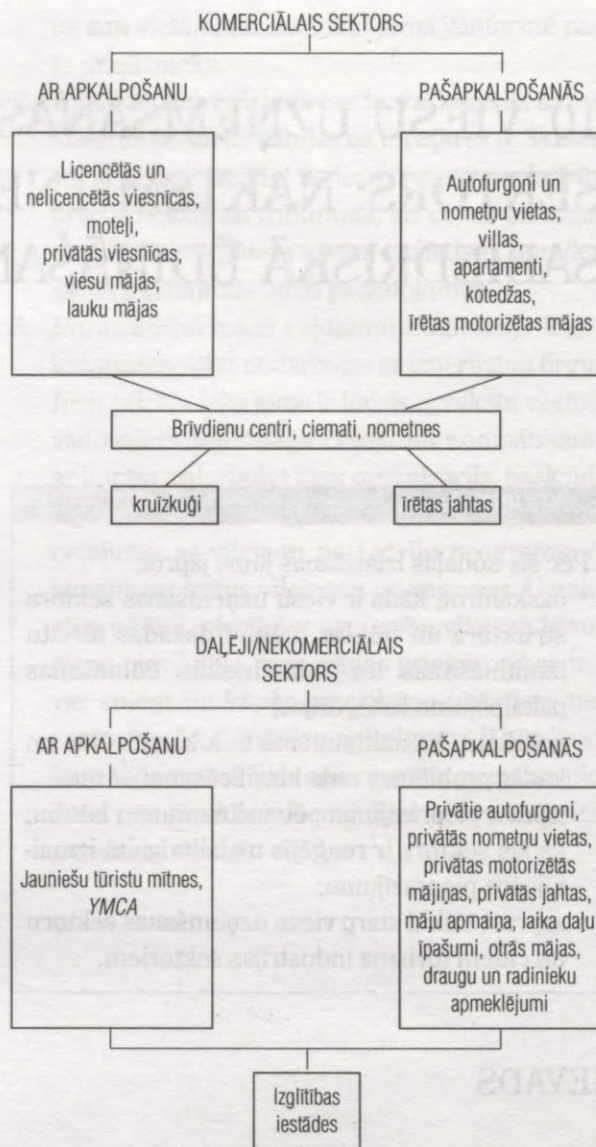
radījušas un komercializējušas māju apmaiņu biznesu, izdodot uzziņu grāmatas, kas palīdz cilvēkiem noorganizēt apmaiņu. Dažiem nacionālajiem un reģionālajiem tūrisma birojiem ir uzziņu grāmatas par māju īpašniekiem, kas ir gatavi veikt apmaiņu, citiem birojiem ir vietējo namīpašnieku saraksts, kas savās mājās vēlas uzaicināt ārzemju viesus uz pusdienām (īpaša viesu uzņemšanas iezīme ASV).

## IZMITINĀŠANAS SEKTORA STRUKTŪRA

Izmitināšanas sektors ietver dažāda veida naktsmitnes un viesu izmitināšanas iespējas, kuras var iedalīt tajās, kas pilnībā nodrošinātas ar apkalpošanu (ēdināšana tiek nodrošināta), un tajās, kur pašiem jā rūpējas par ēdināšanu. Tās nav noteiktas kategorijas, jo daži izmitināšanas veidi, piemēram, atpūtas nometnes vai mācību iestādes, var sniegt apkalpošanu vai piedāvāt pašapkalpošanos, vai arī likt pašiem rūpēties par ēdināšanu. Un tomēr tās palīdzēs atšķirt abu kategoriju raksturīgās iezīmes. 10.1. attēls piedāvā uzskatāmu paraugu, kā sargrupēt tūristu naktsmitnes.

Viesnīcas ir visnozīmīgākais un plašāk pazīstamais tūristu izmitināšanas veids. Vairumā gadījumu tās ir viens no galvenajiem brīvdienu ceļojumu pakešu elementiem. Tomēr nav skaidrs, kas veido viesnīcu un kas to atšķir no citiem izmitināšanas veidiem. Pētījums par angļu viesnīcu noslogotību definē to kā iestādi, kam ir 5 vai vairāk numuri un kas netiek identificēta kā viesu māja vai pansija un nav kategorizēta kā vieta, kas piedāvā tikai brokastis un gultasvietu. Pēc *Travel and Tourism Intelligence* aprēķiniem pasaulē ir ap 12,6 miljoniem gultasvietu ar vidējo noslogotību 44 procenti; Lielbritānijā ir ap 440 000 istabu, kas ir mazāk par 3,5 procentiem no visām gultasvietām.

Industrijas iezīme ir tā, ka līdz ar masveida tūrisma attīstību viesu izmitināšanas sektorā ir attīstījušās milzīgas ķēdes un korporācijas. Viesnīcu un moteļu bizness ir sasniedzis tādu attīstības pakāpi, kad dažas lielākās kompānijas dominē



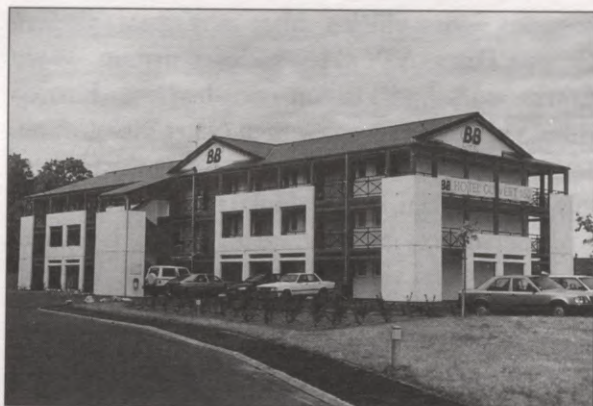
10.1. attēls. Tūristu izmitināšanas vietu struktūra.

starptautiskajā tirgū. Lielbritānijā viena trešdaļa viesnīcu ar 11 vai vairāk numuriem ir lielu, galvenokārt britu viesnīcu ķēžu daļa, un līdzīgs modelis ir vērojams arī citās attīstītajās valstīs. Tas saņemams ne tikai ar īpašumtiesību iegūšanu, bet arī ar privilēģiju tiesību piešķiršanu (*franchising*), kuru gadījumā viesnīcas un moteļi darbojas uz individuāla privilēģiju tiesību līguma pamata, maksājot honorāru «mātes kompānijai» par piešķirtajām privilēģijām darboties, izmantojot firmas vārdu.

Šādu izplešanās veidu pa visu pasauli veiksmīgi ir izmantojusi vislielākā starptautiskā viesnīcu kompānija *Holiday Inns*. Tā kā šis ķēdes piedāvā savus produktus daudz agresīvāk, reklamē plašāk, sadarbojoties ar visām pasaules lielākajām tūroperatoru organizācijām un nodrošinot efektīvu pakalpojumu izplatīšanas tīklu caur datorizētajām rezervēšanas sistēmām, kas savienotas ar aviokompāniju datorizētajām rezervēšanas sistēmām, tās tiecas ieņemt daudz nozīmīgāku tirgus daļu, nekā varētu likties. (Kopējo gultasvietu izteiksmē šis izmitināšanas veids piedāvā minimālu skaitu, ja to salīdzinām ar daudzām mazām, neatkarīgām izmitināšanas iespējām, kam ir daudz mazāka pieeja citiem tūrisma industrijas sektoriem.)

## VIESNĪCU IZMITINĀŠANAS STILI

Starp galvenajām pasaules ķēdēm ir amerikāņu kompānijas – *Marriott*, *Hyatt*, *Ramada*, Ziemeļamerikas *Holiday Inn* un *Sheraton*. Tādu viesnīcu mērķis ir radīt starptautisku un vienotu mārketinga tīklu, lai palīdzētu vietas tajās izpārdot visā pasaulē. Arī Lielbritānijā ir spēcīgas ķēdes: vadošās ir viesnīcu ķēdes *Granada* (kura 1996. gadā pievienoja *Forte* un kurai pieder *Meridien*, *Heritage* un *Exclusive Hotels*, kā arī Londonas *Savoy*), *Mount Charlotte Hotels*, *Queens Moat Hotels*, *Hilton Hotels* un *Jarvis*. Franči, kas pēdējo desmit gadu laikā viesnīcu biznesā ir strauji attīstījušies, ir ieņēmuši noteicošo vietu šajā jomā un radījuši spēcīgu konkurenci arī britu tirgū. Lielākā franču kompānija ir *Accor Group*, kam pieder *Sofitel*, *Novotel*, *Mercure*, *Ibis*, *Formule 1* un *Etap* ķēdes. Tā ir pārcēlusi vairākas savas firmas uz Lielbritāniju. Arī *Envergyre Group*, kam pieder divu zvaigžņu *Campanile* viesnīcas un *Première Classe*, *Bleu Marine* un *Clarine* ķēdes, ir strauji izplatījuši *Campanile* ķēdi Lielbritānijā. Klusā okeāna piekrastes viesnīcu ķēdes, piemēram, *Mandarin Group*, arī ir nostiprinājušās starptautiskajā tūrisma tirgū. Tāpat kā citos tūrisma industrijas sektoros, arī šeit arvien vairāk nostiprinās uzskats, ka dažu gadu laikā pasaules tūrisma tirgū dominēs dažas megaķēdes, kā, piemēram, jau minētās. Vien-



10.2. attēls. Jaunās budžeta viesnīcas: B&B ķēdes viesnīcas *Joue le Tours* Francijā. (Autora foto.)

laikus neatkarīgās kompānijas centīsies izmantot iespējas, ko sniedz nišu mārketinga.

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

Līdz ar dažādu tirgus nišu attīstību lielās viesnīcas arvien vairāk izmanto savu firmu nosaukumu, lai atšķirtu savus pakalpojumus un lai tie iespiestos klientu atmiņā. *Holiday Inns*, piemēram, tagad

pasaules «virs-vidējās klases» tirgum piedāvā *Crowne Plaza*, ASV vidējās klases tirgum – savu *Express* «virs-budžeta» un «virs-budžeta» Eiropas vidējās klases tirgum – *Garden Court*. No otras puses, konkurence starp luksusviesnīcām virzās uz tirgus segmentāciju, ieviešot lauku māju viesnīcas, kur valda personiska gaisotne, vai arī ieviešot luksusnumuru (*all-suite*) viesnīcas, kādas piedāvā *Marriott* ASV vai *Hilton's Conrad* viesnīca Londonā. Tā kā izsmalcinātais viesniču tirgus prasa labāku apkalpošanu un naktsmītnes ar savu īpašu stilu, monolitā betona bloku, ko, ceļot jaunas atpūtas vietas, bija iecienījuši Vidusjūras reģionā un citur, nodrošinot ātru celtniecību un lētu darbību, laiks ir beidzies.

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

laikus amerikāņu konsorcijs *Grand Heritage Hotels*, kas piesaista augstākās klases britu viesniču klientus, uzsver izsmalcinātību un statusu.

Biznesa ceļotāju vidū popularitāti ir iemantojušas pilsētas māju tipa viesnīcas lielās pilsētās. Tās tagad veido 10 procentus no visiem viesniču numuriem Londonā. Biznesa cilvēkiem tās piedāvā daudz personiskāku un mājīgāku gaisotni, uzsverot privātās, nevis sabiedriskās telpas un labierīcības. Citi piedāvājumi biznesa ceļotājiem ietver dizaineru radītās viesnīcas, kas cenšas atbrīvoties no milīga, bet bieži vien viduvēja starptautisko viesniču ķēžu iekārtojuma, iekļaujot labāko dizaineru tematiskos interjera dekorus. Līdzīgi firmas tēlam, kas ir kļuvis nozīmīgs viesniču mārketingā, arī viesnīcas cenšas distancēties no saviem konkurentiem, izmantojot jaunievedumus interjera un ārējā izskata dizainā.

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



10.3. attēls. Bijušais muižas nams kā naktsmītne: viesnīca Kotsvoldā. (Autora foto.)

## NAKTSMĪTŅU KLASIFIKĀCIJA UN KATEGORIZĀCIJA

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

- a) tipizācija attiecināma uz naktsmītņu grupēšanu pa tipiem, t. i., atšķirību noteikšana viesnīcām, moteļiem, pansijām, viesu mājām u. c.;
- b) klasifikācija sagrupē naktsmitnes pēc noteiktām fiziskām iezīmēm, piemēram, istabu skaita ar personisko vannasistabu vai dušu, u. c.;
- c) kategorizācija jeb novērtēšana – naktsmitnes tiek identificētas pēc noteiktām pārbaudāmām objektīvām piedāvāto pakalpojumu iezīmēm – cik ēdienu tiek piedāvāti ēdienreizē, vai tiek piedāvāti diennakts pakalpojumi utt.

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

1969. gadā pieņemtais likums par tūrisma attīstību Lielbritānijā noteica obligātu viesnīcu klasifikāciju un novērtēšanu, bet tam ļoti pretojās pati industrija. Atbildīgā institūcija nemēģināja to uzspiest, paļaujoties uz brīvprātīgo reģistrēšanās sistēmu, ko ieviesa 1975. gadā. Anglijas, Skotijas un Velsas nacionālajām tūrisma padomēm pašām bija jārada savas shēmas, tomēr pēc Skotijas Tūrisma padomes ierosinājuma 1987. gadā visas trīs padomes vienojās par kopēju shēmu, kas sagrupēja viesnīcas sešās kategorijās: sākot ar «esoša sarakstā», ja tiek sniegti vīselementārākie pakalpojumi, un beidzot ar vienas līdz piecu zvaigžņu kategoriju atkarībā no piedāvātā labiekārtojuma. Šī sistēma joprojām bija brīvprātīga. Tās viesnīcas, kas tajā piedalījās, regulāri pārbaudīja inspektori, un tikai pēc tam, kad tās tika atbilstoši novērtētas, tās varēja izstādīt savu zili balto izkārti un reklamēties reģionālo tūrisma padomju sarakstos. Viesnīcas maksāja ikgadēju nodevu. Lai gan šī sistēma nepārprotami bija iepriekšējās klasifikācijas sistēmas uzlabojums, jo pašas viesnīcas ir atbildīgas par informācijas sniegšanu tūrisma padomēm, tomēr Lielbritānijā reģistrējās ļoti neliela izmitināšanas sektora daļa.

Divus gadus vēlāk pārvaldes vienojās par vienotu kvalitātes novērtēšanas sistēmu, papildus piešķirot simbolus – «atzītas par labu», «ieteicamas», «ļoti ieteicamas» vai «luksusa» – kvalitātes pieaugšanas kārtībā. Bija domāts, ka vērā tiks ņemti tādi subjektīvi faktori kā viesmīlība, apkalpošana, ēdiens un iekārtojums. Šie nosaukumi neietver viesnīcas piedāvātās iespējas un statusu, kas ļauj pat vienkāršajai «sarakstā iekļautajai viesnīcai» tikt nosauktai par «luksusu», ja tā atbilst kvalitātes kritērijiem. Citi izmitināšanas tipi arī saņēma simbolus – mēneši tika piešķirti mājīnām, atslēgas – naktsmītnēm, kur pašiem jā rūpējas par ēšanu, un



10.4. attēls. Naktsmitņu pretstati: a) viesnīca Londonā. (Ar *Holiday Hospitality* laipnu atļauju); b) gultasvieta un brokastis uz laukiem. (Ar Skotijas Tūrisma padomes laipnu atļauju.)

«Q» brīvdienu centriem. Tomēr Velsa radīja savu sistēmu, kas atšķiras no Anglijas un Skotijas.

Pašorganizētas ēdināšanas shēmu lietoja dažādās naktsmitnēs, ieskaitot nelielas lauku mājas, dzīvokļus, vasarnīcas, mājas-laivas un kotedžas. Kvalitāte tika novērtēta, izmantojot tādus pašus principus kā viesnīcās. Sagrupēšana pa kategorijām pamatojās uz tādām pazīmēm kā ēkas izskats, iekārtojums, apgaismojums, apkure un mēbeles, grīdu klājums, trauki un virtuves piederumi.

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

Laika gaitā tika vairākkārt mēģināts ieviest novērtēšanas sistēmu viesnīcām. Likumdošanas saskaņošanas process Eiropas Savienībā deva papildu

impulsu šai iniciatīvai. Lai gan dažas dalībvalstis ieviesa obligāto reģistrāciju savās valstīs, tomēr ES joprojām tiek lietotas dažādas novērtēšanas sistēmas, un ikviena no tām ietver citādus kritērijus. Līdz ar to standartizācijas problēma saglabājas. Tomēr viens ir skaidrs – nekādi mēģinājumi standartizēt sistēmu ES netiktu apspriesti, ja pati Lielbritānija nevarētu piedāvāt vienotu standartu savā valstī. 1996. gadā notika sarunas starp tūrisma padomju pārstāvjiem un abām autobraucēju organizācijām, lai mēģinātu panākt vispārēji atzītu sistēmu Lielbritānijā. Šīs sarunas tikai daļēji bija veiksmīgas. Lielbritānijas Tūrisma padome un abas autobraucēju organizācijas vienojās no 2000. gada ieviest kopīgu shēmu, kas balstītos uz viesnīcu sagrupēšanu pēc shēmas no vienas līdz piecām zvaigznēm. Skotijas Tūrisma padome principiāli noraidīja šo shēmu, jo vēlējās uzsvērt kvalitāti, nevis piedāvātās iespējas, tāpēc tā pieņēma pati savu shēmu, kas stāsies spēkā 1999. gadā. Grāmatas rakstīšanas laikā ir paredzams, ka Velsa sekos Skotijas Tūrisma padomes piemēram. Tā Lielbritānijā joprojām nav vienotas shēmas, un tuvākajā nākotnē nav paredzams, ka mēģinās likt viesnīcām obligāti reģistrēties. Tomēr tika panākta vienošanās starp trijām padomēm un autobraucēju organizācijām no 2000. gada ieviest vienotu klasifikācijas shēmu «gultasvietas un brokastis» iestādēm.

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

## NAKTSMĪTŅU PIEPRASĪJUMA RAKSTURĪGĀS IEZĪMES

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

Izvēloties viesnīcu, vispirms vienmēr tiks izvērtēta tās atrašanās vieta. Atrašanās vieta ietver gan noteiktu tūrisma vietu (atpūtniekiem tā ir brīvdienas vieta, ērta pārsēšanās vieta ceļotājiem, pilsēta – biznesa tūristiem), gan izvietojumu šajā tūrisma vietā. Tā, piemēram, biznesa pārstāvji vēlas mitināties pilsētas centrā tuvu kompānijai, kurā viņi viesojas. Atpūtnieki vēlas pavadīt savas brīvdienas pie jūras, meklē pieņemamu viesnīcu iespējami tuvu jūrmalai. Transīta ceļotāji vēlas mitināties viesnīcā, kas atrodas ērtā attālumā no lidostas, no kuras tie izlidos. Runājot ekonomikas kategorijās, tiks meklēts kompromiss starp vietu un cenu: atpūtnieki meklēs viesnīcu tuvu pludmalei, kas būtu pa kabatai, savukārt transīta ceļotāji izvēlēsies daudz attālāku viesnīcu, kas piedāvā par brīvu aizvest uz lidostu. Bez

šaubām, atrašanās vieta nemainās laika gaitā; ja brīvdienas vieta zaudē savu pievilcību apmeklētāju acīs, tad līdzīgu zaudējumu piedzīvo arī viesnīca. Fakts, ka gan viesnīcu celtniecība, gan to uzturēšana paredz augstas fiksētās izmaksas, rada viesnīcu darbības risku. Vietas pilsētas centrā ir ļoti dārgas, gan pērkot, gan uzturot viesnīcu, tādējādi tiek prasīta augsta cena par istabu. Tirgus var pretoties tādām cenām, tomēr tas nevēlas atrasties tālu no pilsētas centra, pat ja tiek nodrošināta laba satiksme. Par to liecina problēmas, ar kurām saduras tūroperatori, cenšoties izmitināt amerikāņu tūristus Londonas centrā par cenu, kas konkurē ar citu pilsētu centru cenām. Daudzu ārzemju tūroperatore nevēlēšanās izmitināt savus klientus pilsētas nomalēs ir novedusi pie biznesa zaudējumiem par labu citām Eiropas galvaspilsētām.

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

Viesnīcas mēģina maksimizēt ienākumus, piedāvājot daudz dažādu tarifu dažādiem tirgus segmentiem, ko tās apkalpo. Piemēram, viena pilsētas viesnīca piedāvā ne tikai savu parasto standartcenu, bet arī vismaz deviņus citus tarifus, ieskaitot speciālas atlaides korporatīvajai rezervēšanai, konferenču tarifu, tarifu lidmašīnu apkalpēm, nedēļas nogalēm un ceļojumu rezervēšanai. 90. gadu sākumā ekonomiskās lejupslīdes laikā klientiem bija iespējams sarunāt atlaides, ja tie reģistrējās vēl ierašanās dienā: viesnīcu vadība, atzīstot, ka kaut kas ir labāk nekā nekas, ļāva reģistrācijas darbiniekiem vienoties par reālu cenu, kas varēja būt pat 50 procenti no pamatcenas.

Nepieciešamība ievērot celtniecības kodeksus tajās vietās, kur tiek celtas jaunas viesnīcas, turpmāk var ietekmēt viesnīcu kompānijas. Arvien lielākas rūpes par vidi un plaši izteikts atzinums



10.5. attēls. Starptautiskās viesnīcu ķēdes projektētas, lai papildinātu pilsētu vietējo arhitektūru: a) *Ibis Hotel*, Beļģijā; b) *Novotel Hotel*, Beļģijā. (Autora foto.)

par to, kādu postu brīvdienu vietu arhitektūras stilam nodara daudzstāvu viesnīcas, ir likušas vietējām varas iestādēm izvirzīt striktus noteikumus jaunceltnēm. Tas nozīmē vietējo (bieži vien dārgāku) materiālu izmantošanu betona vietā, viesnīcu augstuma ierobežošanu līdz četriem pieciem stāviem (dažās vietās tropu joslā viesnīcu augstums ir ierobežots līdz palmu koku garumam) vai viesnīcas kopējā apjoma ierobežošanu, lai tas iekļautos apkārtējā vidē (sk. 10.5. attēlu).

#### DAŽAS VIESNĪCU PAKALPOJUMU RAKSTURĪGĀS IEZĪMES

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

Cita viesnīcu pakalpojumu raksturīga iezīme ir tāda, ka reti pēc tiem ir nemainīgs pieprasījums

visu gadu. Tūristu viesnīcas cieš no sezonas rakstura, kad ir liels pieprasījums vasaras periodā, bet mazs vai vispār nav pieprasījuma ziemas periodā. Vienlaikus tās viesnīcas, kas apkalpo biznesa pārstāvjus, saskaras ar darba apjoma samazināšanos vasaras sezonā. Biznesa viesnīcas cieš no periodiskuma, jo pieprasījums galvenokārt ir no pirmdienas līdz ceturtdienai un tikai neliels – no piektdienas līdz svētdienai. Tā kā istabu piedāvājums ir nemainīgs un pakalpojumi nav «ilglaicīgi uzglabājami» (ja istabas netiek pārdotas, tad ir neiespējami tās «uzglabāt» un pārdot vēlāk), ir jāpieliek lielākas pūles, lai realizētu neizpārdotās istabas, piesaistot ārpussezonas apmeklētājus vai nedēļas nogalēs atpūtniekus biznesa viesnīcās.

Pat ar radošu mārketingu un lielām atlaidēm daudzas tūristu viesnīcas izteikti sezonālās brīvdienu vietās saskaras ar numuru noslodzes līmeņa strauju krišanos ziemā, un tām ir jāizlemj, vai labāk ir turpināt darbu ziemā, cerot, ka spēs piesaistīt pietiekami daudz apmeklētāju, lai nosegtu piekattāmās izmaksas, vai arī slēgt viesnīcu uz vairākiem mēnešiem. To slēgšana rada problēmas, jo daudzas viesnīcas izmaksas, piemēram, nodokļi, amortizācijas atskaitījumi un vadošo darbinieku algas, pastāv neatkarīgi no tā, vai viesnīca ir slēgta vai

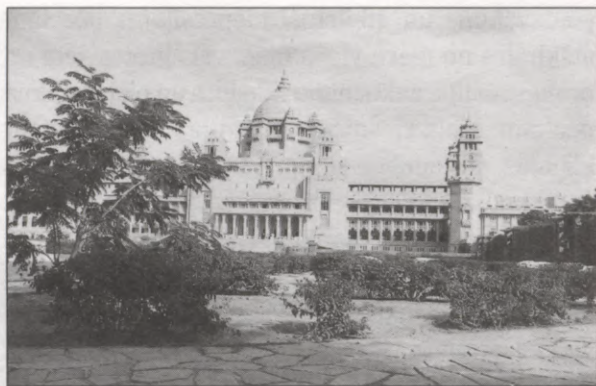
darbojas. Īslaicīga to slēgšana var radīt grūtības ar labu darbinieku piesaisti, ja cilvēki zinās, ka darbam ir tikai sezonas raksturs. Pēdējos gados vairāk viesnīcu, it īpaši lielāko ķēžu viesnīcu, ir izvēlējušās palikt atvērtas un piedāvāt speciālas paketes tiem, kas vēlas tajās uzturēties ārpussezonas laikā. Otro brīvdienu un ārpussezonas īso atvaļinājumu skaita pieaugums Lielbritānijā ir palīdzējis daudzām viesnīcām izdzīvot visa gada garumā, lai gan daudzās no tradicionālajām brīvdienu vietām numuru noslogotība joprojām ir zema ārpussezonas laikā. Turklāt viesnīcu sektors ir ļoti atkarīgs no tā, cik daudz valsts vēlas ieguldīt, lai brīvdienu vietas izskatītos pievilcīgas arī ārpussezonas laikā. Tādas pilsētiņas kā Bornmuta, nepārtraukti ieguldot līdzekļus un ar nodomu cenšoties piesaistīt konferenču un ārpussezonas tirgu, ir spējušas ievērojami palielināt ziemas tūristu skaitu, tādējādi ļaujot daudzām viesnīcām darboties cauru gadu. Tas savukārt veicina tālāku biznesu, jo vietējās izklaides vietas un pasākumi arī var pastāvēt visu gadu.

Līdz šim mēs galvenokārt runājām par viesnīcu fiziskajām īpašībām, tomēr psiholoģiskie faktori, kas piesaista tūristus, nav mazāk svarīgi. Apkalpošana, «gaisotne», pat citi viesi, ar kuriem apmeklētājam nāksies kontaktēties, – tam visam ir loma viesnīcas izvēlē. Tikai aptuveni 22 procenti britu tūristu izvēlas palikt pa nakti viesnīcās vai viesu mājās, ja dodas atvaļinājumā pa Lielbritāniju, salīdzinājumā ar 47 procentiem britu tūristu, kas to dara, esot ārzemēs. Tādu izvēli nosaka lielais «draugu un radnieku apmeklēšanas» tirgus Lielbritānijā, kā arī pieaugošais pieprasījums pēc brīvdienu pavaišanas kempingos, braucot ar autofurgoniem un izmantojot pašapkalpošanos. Saskaņā ar pētījumu par ārzemju apmeklētājiem 59 procenti ārzemju tūristu kādu laiku uzturas viesnīcās, kad apmeklē Lielbritāniju, lai gan tendence mainās, un daudzi izvēlas dažādas naktsmītnes sava ceļojuma laikā. Kādi 20 procenti vēlas izmantot «gultasvieta un brokastis» tipa naktsmītnes, 14 procenti paliek nelicencētās viesnīcās vai viesu mājās. Tādi faktori kā tūrista sociālais slānis, viņa vecums un dzīvesveids ietekmē naktsmītnes izvēli. It īpaši lielu viesnīcu

piedāvājums un atbilstoši pieprasījums pēc tām atšķirsies no mazu viesu māju vai «gultasvieta un brokastis» tipa naktsmītnu rakstura un pieprasījuma pēc tām. Liela viesnīca pati ļoti labi var piesaistīt klientus, neskatoties uz vietu, kur tā atrodas. Dažos gadījumos pati viesnīca vairāk ietekmē izvēli nekā tās atrašanās vieta. Vairākumā gadījumu tas attiecas uz lielām viesnīcām/izklaides kompleksiem, kas piedāvā daudz izklaides telpās, piemēram, vairākas Ziemeļamerikas viesnīcas un arvien vairāk Eiropas viesnīcu. Līdzīgā veidā daudzas viesnīcas ir tik cieši saistītas ar to atrašanās vietu, ka kombinācija «viesnīca/brīvdienu vieta» kļūst par modeli. To var redzēt Kanādā, kur tādas brīvdienu vietas, kā piemēram, Luīzes ezers un *Chateau Lake Louise* viesnīca ir cieši saistītas. Lielbritānijā šāda viesnīcas un brīvdienu vietas kombinācija joprojām ir retums, lai gan *Gleneagles* viesnīca Pertšīrā Skotijā ar saviem golfa laukumiem varētu būt viens piemērs. Tomēr 90. gados arvien pieaug brīvdienu ceļojumu pakešu viesnīcu skaits, un tās turpina attīstīties par pakešveida piedāvājuma viesnīcām, kas cenā iekļauj visu ēdināšanu, dzērienus un izklaides. Šādu tendenci aizsāka *Sandals* viesnīcu ķēde Bahamu un Karību jūras salās.

Salīdzinājumā ar ārzemju tūristiem Lielbritānijā pēdējos gados vērojama tendence samazināties to viesu skaitam, kas uzturas nelicencētās naktsmītnēs, lai gan licencētās viesnīcas ir spējušas saglabāt savu absolūto izmitināšanas tirgus daļu.

Daudzu izklaides iespēju piedāvājums, kā arī atļauja tirgot dzērienus palīdz kompensēt tos trūkumus, kas rodas no lielu viesnīcu bezpersoniskuma. Ķēžu viesnīcām palielinot kopējo viesnīcu gultu skaitu, palielinās vidējais istabu skaits ikvienā viesnīcā, jo lielās viesnīcas gūst labumu no apjoma. Tomēr Lielbritānijā viesnīcas ar vairāk nekā 100 istabām ir izņēmums, un britu viesnīcnieki kā sava mārketinga iezīmi vēl joprojām uzsver pakalpojumu personisko raksturu. Līdz ar to, ka ceļojumu tirgus kļūst daudz izsmalcinātāks, parādās tendence izvēlēties mazākas viesnīcas. No tā savukārt cieš atpūtas vietas, kas koncentrējās uz modernu betona bloku



10.6. attēls. Naktsmitņu kontrasti Indijā: a) *Umaid Bhawan* pils, luksusviesnīca Džodpūrā un Maharadžas dzīvesvieta; b) parasta naktsmitne Samdunā, netālu no Džaisdmeras; c) Vācijas *Rotel Tours* piedāvā «guļam-autobusus» ceļošanai pa Indiju. (Autora foto.)

stila masu tirdzniecības viesnīcu celtniecību. Tas it īpaši redzams bijušās Padomju Savienības valstīs, kur mazas Rietumu standarta viesnīcas praktiski nav pazīstamas. Tomēr lielu viesnīcu operatori ir reaģējuši uz modes izmaiņām, un ASV, kur

izmaiņas un jauninājumi ir tirgus pieprasījuma iezīme, viesnīcu kompānijas speciāli saviem īpašumiem «piešķir tēmu», vai nu ar arhitektūras stilu, vai interjeru, lai tie atšķirtos cits no cita. Šāda pieeja kļūst vispārpieņemta dārgo viesnīcu tirdzniecībā visā pasaulē. Arī ķēžu viesnīcas savā budžetā paredz līdzekļus regulārām iekārtojuma izmaiņām, lai tās izskatītos mūsdienīgas. Vairākas viesnīcas uzsver savas tradicionālās vērtības un stilu. Sakarā ar nesenajiem nostalgijas uzplūdiem pēc vecākajām viesnīcām, kas spēj saglabāt pagājušo laiku stilu, tajā pašā laikā izmantojot modernas iezīmes, piemēram, labu santehniku, ko pieprasa Rietumu tūristi, ir pieprasījums. Labs piemērs ir nesen atjaunotā *Raffles* viesnīca Singapūrā, kas tika atvērta pēc plašas restaurācijas, kas veiksmīgi apvienoja modernas ērtības un koloniālās ēras tradicionālo arhitektūru.

Arvien vairāk lūkošanās pēc īpašumiem ar īpašu stilu mudina klientus meklēt kādu savādāku naktsmitni, un to it īpaši nodrošina brīvdienu ceļojumu pakešu tirgus. Piemēram, tālbraucēji tūristi var rezervēt naktsmājas autentiskās tradicionālajās vietējo iedzīvotāju garmājās Malaizijā (Skrangā, Saravakā tās tiek piedāvātas tūristiem jau kopš 1982. gada), bet Kanādā tūristi var izvēlēties nakšņot Ziemeļamerikas indiāņu vigvamā Manitobā vai inuitu iglā (sniega būda) Hudzona liča reģionā. Okalejā Džordžijas štatā ir atjaunotas agrākās vergu būdas, lai uzņemtu tūristus, bet Banderā Teksasas štatā tiek piedāvāti dažādi rančo. Prāgā agrākais slepenās policijas izolators ir kļuvis par vienu no visiecienītākajām jauniešu tūristu mītnēm Eiropā, bet Jukkasjarvi Zviedrijas Lapzemē piedāvā apmeklētājiem iespēju pavadīt nakti viesnīcā, kas ir pilnīgi izcirsta ledū un ik gadu pēc vasaras atkušņa tiek atjaunota!

Ir jāuzsver, ka klienti naktsmitni uztver kā kaut ko vairāk nekā vienkāršu «istabu, kur pārgulēt». Tās līdzinās brīvā laika pavadīšanas piedzīvojumam, ko veido daudz un dažādi pakalpojumi un emocionāli pārdzīvojumi, kas kopā veido brīvdienu vai darījumu uzturēšanos kādā vietā.

## VIETĒJĀS BRĪVDIENU VIESNĪCAS

Jau vairākus gadus tradicionālās britu brīvdienas mazā pludmales viesu mājiņā vai viesnīciņā ir apdraudētas, un daudzas šāda tipa naktsmītnes ir bijušas spiestas pārtraukt darbību. Pirmkārt, ir nomainīga tendence doties atvaļinājumā uz ārzemēm, kur brīvdienu pavadīšana izmaksā daudz vairāk nekā Lielbritānijā, tomēr par to pašu naudu tiek piedāvāts vairāk un, protams, tiek garantēta saule. To visu pieredzējuši, britu atpūtnieki pieprasa tādas pašas ērtības, kādas izbaudījuši ārzemēs, arī no Lielbritānijas viesnīcām, ieskaitot labāku ēdināšanu, lielāku izklaides izvēli un personiskas vannasistabas. Tāpēc īpašniekiem ir jāpalielina kapitālieguldījumi, lai celtu savu viesnīcu limeni; tomēr ne visiem ir izdevies rast līdzekļus, lai to izdarītu. 1969. gadā pieņemtajā likumā par tūrisma attīstību 4. nodaļā paredzētās subsidijas viesnīcu celšanai un uzlabošanai Anglijā tika atceltas 1989. gadā (Skotijā un Velsā tās vēl joprojām pastāv). Augstie aizdevumu procenti padara izšķiršanos vēl grūtāku. Vienotais biznesa nodoklis, ko ieviesa 1990. gadā, palielināja daudzu viesnīcu nodokļus ekonomiskās lejupslīdes laikā, kad tās vismazāk varēja atļauties šādu pieaugumu. Viesnīcnieku grūtības sarežģī apstākļi, ka vietējās brīvdienas kļuvušas īsākas, lai gan isie atvaļinājumi ir palīdzējuši pagarināt sezonu. Īsākas uzturēšanās palielina numuru izmaksas, ko nav viegli atgūt, palielinot cenas, it īpaši ekonomiskās lejupslīdes periodā, kad tirgus ļoti jūtīgi reaģē uz cenām.

Licencēšanas likumu liberalizācija 1988. gadā, kas ļāva tirgot alkoholiskos dzērienus darbdienu pēcpusdienās, bija viens no cerību stariņiem industrijai grūtajā periodā. Tas palīdzēja palielināt apgrozījumu bāros un viesnīcās, kas apkalpoja tūristus un tagad varēja pilnvērtīgi konkurēt ar kaimiņiem Eiropā. Tradicionālās apmešanās vietas arī ir izmaiņu priekšā, kad gan Lielbritānijā, gan ārzemēs notiek pāreja uz pašapkalpošanos ēdināšanā. Daļēji tas saistīts ar mēģinājumiem noturēt zemas atvaļinājumu cenas, bet vienlīdz svarīgs ir tūristu pieprasījums pēc daudz brīvākiem

naktsmītnes un ēdināšanas veidiem nekā tie, ko piedāvāja mazās viesnīcas un pansijas. Kādreiz tik populārās brīvdienu paketes, kurās ietilpa trīs ēdienreizes dienā noteiktā laikā viesnīcā, vairs neapmierina mūsdienu tūrista prasības, kurš pa dienu vēlas mašīnā apskatīt tuvāko apkārtni un tāpēc grib ieturēt maltītes neregulāri vai pat atturēties no pusdienām. Tās naktsmītnes, kas piedāvā pašapkalpošanās ēdināšanu, labi apmierina šīs vajadzības, un to popularitāte britu tūristu vidū ārzemēs ir novedusi pie straujas to izplatības arī Lielbritānijā uz pansiju rēķina. Lai izdzīvotu, daudzas mazākas viesnīcas ir pielāgojušas savus numurus tā, lai piedāvātu vietu, kur apmeklētājs pats var gatavot ēdienu. Arī moteļi plašāk apmierina pieprasījumu pēc neatkarības atvaļinājuma ceļojumu laikā (Lielbritānijā ir aptuveni 150 moteļi), bet šādas apmešanās vietas labāk der lielākām valstīm, kur tās apkalpo tālsatiksmes autobraucējus, kas ceļo pa lielajiem autoceļiem.

## GULTASVIETA UN BROKASTIS

Arvien vairāk tūristu, it īpaši ārvalstu tūristu, kas apmeklē Lielbritāniju un vēlas «satikt cilvēkus» un izbaudīt lielāku tuvināšanos valsts kultūrai, kuru tie apmeklē, ir daudz ieguvuši, uzturoties vismazākajos naktsmītņu tipos – viesu mājās vai tur, kur tiek piedāvāta gultasvieta un brokastis. Šīs iestādes galvenokārt vada ģimenes, apkalpojot biznesa tūristus pilsētās un brīvā laika tūristus lauku pilsētiņās un lauku apvidū vai pie jūras. *B&B* («*bed and breakfast*» – gultasvieta un brokastis) piedāvā industrijai ļoti vērtīgu pakalpojumu, jo tās sniedz neformālu un draudzīgu atmosfēru, ko daudzi tūristi meklē (daudzām nav vairāk par 3 guļamistabām), apmierina tūlitēju pieprasījumu, atpūtniekiem ceļojot ar mašīnu vai velosipēdu, un ērti piedāvā naktsmītņi sezonas karstākajā laikā tajās vietās, kam ir izteikts sezonas raksturs un kur viesnīcas nebūtu spējīgas izdzīvot. Pēc aprēķiniem Lielbritānijā ir aptuveni 11 500 *B&B* tipa naktsmītņu, no kurām vairāk nekā viena trešdaļa ir novērtētas atbilstoši tūrisma

padomju novērtējuma sistēmām. Lielākā daļa var uzņemt ne vairāk kā sešus viesus, jo tas ļauj izvairīties no biznesa nodokļu maksāšanas, tāpat nav nepieciešamas ne ugunsdrošības izziņas, ne publiskās atbildības apdrošināšana.

Līdz pat nesenam laikam Ziemeļamerikā šāda izmitināšanas forma gandrīz nebija pazīstama, bet kopš 80. gadiem tā ir izplatījusies, jo amerikāņi un kanādieši, atgriežoties no Eiropas, pārņēma pieredzi, ko bija ieguvuši tur.

## BRĪVDIENU PAVADIŠANA LAUKU MĀJĀS

Brīvdienas lauku mājās ir piedzīvojušas ievērojamus panākumus pēdējos gados gan Lielbritānijā, gan citur Eiropā. Daudzus gadus laucinieki ir rūpējušies par tūristiem Lielbritānijā, bet sakarā ar to, ka tika samazinātas subsīdijas lauksaimniecībai un zemniekiem arvien grūtāk nācās nopelnīt iztiku ar lauksaimniecību, tie ir arvien vairāk pievērsušies tūrismam kā līdzeklim, ar kuru palielināt ienākumus, it īpaši ārpussezona laikā. Pētījums par lauku tūrismu, kas tika veikts 1991. gadā, parāda, ka 15 procentiem no visām saimniecībām Anglijā (un 24 procenti Rietumapgabalā) ir kāda veida tūrisma projekts. Tiekšanās pēc veselīga dzīvesveida, dabiska uztura un laika pavadīšanas brīvā dabā arī ir palīdzējusi popularizēt lauku tūrismu. It īpaši Velsā tūrisma padomes ir sniegušas finansiālu atbalstu un apmācību tiem zemniekiem, kas ir ieinteresēti piedāvāt savus tūrisma pakalpojumus. Īrija un Dānija kopā ar tūroperatoriem un prāmju kompānijām veiksmīgi piedāvā atpūtu uz laukiem par mērenu cenu starptautiskajā tirgū. Dānijā tas bija loģisks solis, lai piesaistītu tūristus valstij, kas visumā tiek uzskatīta par dārgu brīvdienas pavadīšanai viesnīcās.

Pieprasījums pēc brīvdienas pavadīšanas nometņu vietās un ceļojot ar autofurgoniem Lielbritānijā ir ievērojams; 1992. gadā aptuveni 12 procentos gadījumu brīvdienas tika pavadītas, ceļojot ar autofurgoniem, un vēl 4 procenti pavadīja brīvdienas nometņu vietās. Lai arī vairākumā gadi-



10.7. attēls. Brīvdienas lauku mājās. (Ar Īrijas Tūrisma padomes laipnu atļauju.)

jumu tie ir privāti autofurgoni (Lielbritānijā tādu ir vairāk nekā 500 000, pirms 20 gadiem – pat 650 000), tomēr autofurgonu parki ir populāra un vispārpieņemta brīvdienas ainavas daļa. Brīvdienas parki pievienojās tūrisma padomju novērtēšanas sistēmām 1987. gadā, ieviešot vienotu kodu sistēmu tūroperatoriem un kvalitātes apzīmējumu ar ķeksīšiem (var tikt piešķirti, augstākais, pieci ķeksīši) kopā ar burtu «Q», kas apzīmē kvalitāti. Vairāk nekā 1000 autofurgonu parku ir novērtēti pēc šīs sistēmas. Tika nodibināta arodorganizācija – Lielbritānijas Brīvdienas un mājās parku asociācija, kas pārstāv operatoru intereses.

## BRĪVDIENU CENTRI

Brīvdienas nometnes, ko 30. gados plaši ieviesa trīs uzņēmēji – Billijs Batlins, Freds Pontins un Harijs Verners, bija lielā mērā britu jaunievedums. To mērķis bija piedāvāt vispārēju izklaidi par zemām cenām kotedžas tipa mājās, kuras ne tik ļoti ietekmē nemilīgie laika apstākļi. Batlina–Pontina–Venera stila brīvdienas nometnes kļuva ļoti populāras pirms Otrā pasaules kara un arī pēckara gados, bet tagad visas trīs organizācijas ir iekļautas lielās korporācijās. Tirgus līderis *Butlins* kompānija ar diviem miljoniem viesu gadā un 22 procentiem šī tirgus (piecas nometņu vietas) kopā ar apvienota-

jiem *Haven* (51 nometņu vieta) un *Verner* (11 vietas) centriem tika iekļauti *Rank Organisation* 1972. un 1991. gadā. *Pontins* kompānija no 1991. gada ir *Scottish and Newcastle Breweries* īpašumā.

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

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

Pavisam nesen bija mēģinājums pārveidot šīs nometnes tirgus augšējam slānim, to norāda izmaiņas nosaukumos no nometnēm uz brīvdienu centriem, ciematiem vai parkiem. Iepriekš pastāvošā orientēšanās uz strādnieku slāni ir mainījusies, lai apmierinātu plašāku sociālo slāņu vajadzības. Lielo kotedžas bloku vietā nāca mazākas mājiņas ar virtuvēm. Tiek piedāvāti dažādi apkalpošanas veidi, sākot ar pilnīgu apkalpošanu un beidzot ar pašapkalpošanu un ēst gatavošanu pašiem; tieši šis pēdējais variants ir ļoti populārs. *Butlins* kompānija ir investējusi īpaši daudz naudas, lai pārveidotu savus atlikušos piecus centrus un izveidotu tiem augstāka tirgus tēlu, kas pēc lejupslīdes brīvdienu centru biznesā 80. gadu sākumā

bija veiksmīgs pasākums, lai atjaunotu apgrozījumu. Tomēr 90. gadu vidū apgrozījums cieta zaudējumus konkurences dēļ, ko radīja jauns brīvdienu centru veidošanas vilnis, ko uzsāka *Center Parcs*, kam tagad pieder 14 centri Eiropā un kas piedāvā dažādu veidu atpūtu. *Rank* ienāca tirgū ar savu *Oasis Forest Holiday* ciematu. Grāmatas rakstīšanas laikā kompānija centās apturēt apgrozījuma apjoma samazināšanos savā *Butlins* nodaļā, ievērojama apjomā investējot trīs vietās – Minhedā, Skegnesā un Bognor Ridžisā, kas 1999. gadā ļaus tai atsākt darbu jaunā izskatā. Divas citas vietas – *Ayr* un *Pullheli* –, domājams, pārvērtīsies par *Haven* firmu. Tomēr jaunais *Butlins* kompānijas tēls nav tāds, lai varētu sacensties ar *Oasis* pakalpojumiem, kas ir domāti citādam tirgum.

## JAUNIE BRĪVDIENU CIEMATI

*Center Parcs* fenomens atspoguļo vienu no visinteresantākajiem jaunumiem pēdējo 20 gadu laikā vietējo brīvdienu centru jomā. Pirmais no šiem prestižākajiem brīvdienu ciematiem Lielbritānijā tika izveidots 1987. gadā, kopš tā laika ir uzcelti vēl divi ciemati. Holandiešu kompānija, kas ir atbildīga par šī jaunieveduma izplatīšanu Lielbritānijā, pārvaldīja vairākus ciematus Eiropā, ko vēlāk pārdeva *Scottish and Newcastle Breweries*. Piedāvājot plašu visiem laika apstākļiem piemērotu pakalpojumu izvēli (visievērojamākais ir milzīgs baseins telpās, kas atgādina tropu pludmali), pirmajos gados ciematiem bija liela piekrišana – vidēji 96 procenti aizpildītu vietu visa gada garumā. Vēlāk citu lielo izklaides kompāniju radītā konkurence, it īpaši *Rank Organisation* ar tās *Oasis Forest Holiday Village*, samazināja vietu noslodzi, un tagad pastāv briesmas, ka šis tirgus sektors jau ir pārpildīts. *Oasis* ir plāni izbūvēt vēl vienu ciematu Lielbritānijā, ja tiks atrasta piemērota vieta.

Billija Batlina pirmie mēģinājumi ieviest savu brīvdienu nometņu koncepciju Eiropā bija neveiksmīgi, bet vairākums prestižāko brīvdienu ciematu ir bijuši ļoti veiksmīgi. Tirgus līderis ir franču *Club*



10. 8. attēls. Batlina trīszvaigžņu lauku mājas luksusnumurs. (Ar *Butlin's Holiday Worlds* laipnu atļauju.)

*Mediterrané* ar daudziem brīvdienu ciematiem visā pasaulē, sākot ar Franciju un beidzot ar Taiti. Šīs organizācijas, kas savu darbību sāka ar pakešu programmām 1950. gadā, panākumu pamatā ir tās unikālā pieeja klientiem, kas tiek uzskatīti par «*gentils membres*». Pastāv tāda prakse, ka ciematos, lai nopirktu dzeramo, naudas vietā tiek izmantotas krelles. Tas pastiprina izjūtu, ka atpūtnieki atvaļinājuma laikā ir «atdalīti» no komerciālās pasaules. Tomēr arī šī organizācija piedzīvoja lejupslidi 90. gadu otrajā pusē, jo nespēja konkurēt ar brīvdienu centru attīstību. Šobrīd tā tiek pārstrukturizēta, lai mēģinātu atjaunot tās pozīcijas brīvdienu centru jomā.

## OTRĀS MĀJAS UN LAIKA DAĻAS ĪPAŠUMI

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

Pēc aprēķiniem aptuveni vienam miljonam iedzīvotāju ir laika daļas īpašumi, no kuriem 37 pro-

centi īpašumu atrodas Kanāriju salās, 20 procenti citur Spānijā un 18 procenti Lielbritānijā. Kopumā ņemot, šis lielais jaunais tirgus ir radījis ievērojamu pieprasījumu pēc biļetēm uz aviočarterreisiem un apdraud tradicionālo tūristu izmitināšanas sektoru. Dažas viesnīcas Lielbritānijā, atbildot uz šo tendenci, ir pārvērtušas savus numurus par laika daļas īpašumiem.

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

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

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

saviem biedriem. Kopš 1991. gada Laika daļas īpašumu padome pārrauga laika daļas īpašumu noteikumus Lielbritānijā. Godīgu darījumu birojs turpina sekot līdzi notikumiem Lielbritānijā.

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

## IZMITINĀŠANA IZGLĪTĪBAS IESTĀDĒS

Universitātes un citas augstākās izglītības iestādes, cenšoties palielināt savus ienākumus, iznomā studentu istabas akadēmisko brīvdienu laikā un piedāvā tūroperatoriem un citiem šīs istabas lētāku brīvdienu pavadīšanai. Tā kā bieži vien universitātes, piemēram, Stirlinga un Jorka, atrodas netālu no lielākajām tūrisma vietām, tās ir bijušas veiksmīgas, uzsākot un paplašinot savu iesaistīšanos atpūtas tirgū, piedāvājot citas iespējas, piemēram, aktīvās atpūtas centrus un sabiedriskās telpas tematiskām brīvdienām. Tagad ik gadu vairāk nekā 1,5 miljoni tūristu brīvdienas pavada Lielbritānijā, izmantojot dzīvojamās telpas, ko piedāvā mācību iestādes.

## IZMITINĀŠANAS VIETU IZPLATĪŠANA

Lielām viesnīcu ķēdēm ir ievērojamas priekšrocības, rodot pieeju saviem tirgiem. Daudzām starptautiskām ķēdēm ir cieša saikne ar avioliņijām – vai nu caur īpašuma tiesībām, vai arī finansiālajām interesēm. Šāda situācija radās 70. gadu sākumā, kad avioliņijas ieviesa savas lielās reaktīvās lidmašīnas un steidzīgi ķērās pie kontaktu dibinā-

šanas ar viesnīcām, lai izmitinātu arvien pieaugošo skaitu pasažieru. Šīs attiecības šodien ļauj viesnīcu ķēdēm piekļūt globālajai izplatīšanas sistēmai. Tas ir datorizēts vietu rezervēšanas tīkls, kas ir būtisks faktors istabu pārdošanā starptautiskajā tirgū.

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

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

Viesnīcu pārstāvji saņem 10 procentu komisijas naudu no apgrozījuma. Tas nemazina normāli pieļaujamo komisijas naudu ceļojumu aģentiem, tāpēc var izrādīties, ka viesnīcai, kas tiek pārstāvēta ārzemēs, liela apgrozījuma daļa izmaksā līdz pat 20 procentiem no viesnīcas numura cenas. Mazāka viesnīca ar mazu peļņu var rūpīgi apdomāt, vai tā var atļauties izdot tik lielas summas no numura cenas, lai iegūtu klientus. Un tomēr nav

viegli atrast alternatīvus veidus, kā aizsniegt ārzmju tirgu. Iespējas, ko rada Interneta pakalpojumi, var stāvokli izmainīt. Šodien pat mazas kompānijas var sniegt informāciju globālajā tīklā (*World Wide Web*), un līdz ar to, ka datori kļūst arvien vairāk pieejami un rada iespēju cilvēkiem rezervēt viesnīcu numurus ar to palīdzību, pasaules mārketingš kļūst par realitāti gan individuālajām viesnīcām, gan lielajām ķēdēm.

Ceļojumu aģenti tiek uzskatīti par pirmo veidu, kā aizsniegt tirgu, lai gan tikai nedaudz aģentu, izņemot tos, kas regulāri nodarbojas ar darījumu ceļojumiem, ir gatavi savu pienākumu ietvaros uzņemt rezervēt viesnīcas numurus. Vietējā rezervēšana tiek tradicionāli organizēta tieši ar klientiem, un aģenti ne īpaši vēlas tikt iesaistīti, jo nav vienošanās, vai automātiski tiks samaksāta komisijas nauda par apgrozījumu ar aģenta starpniecību. Dažas viesnīcas par to maksā standarta 10 procentus, bet citas atļausies zemāku komisijas naudu vai vispār nemaksās komisijas naudu par rezervēšanu ārpussezonas laikā. Daudzi aģenti arī nevēlas nodarboties ar ārvalstu viesnīcām, nepieprasot samaksu par pakalpojumiem (kas ietver faksa vai telefona izmantošanu, tāpēc izmaksas var pat ievērojami pārsniegt komisijas naudu par apgrozījumu). Tomēr pieaug tendence, ka viesnīcas iekļauj savus numurus īsāku vai garāku brīvdienu paketēs, kas var tikt pārdotas kā citas ceļojumu paketes ar aģentu starpniecību. Šajā gadījumā aģents zina, cik lielu komisijas naudu saņems, bet viņš joprojām var negribīgi izlikt brošūru par šiem pakalpojumiem, jo ir ierobežota vieta uz plauktiem, kas domāti šādu piedāvājumu izstādīšanai.

Lielbritānijas brīvdienu centru klienti tradicionāli veic rezervēšanu tieši, tomēr arī šis modelis mainās, jo paši centri vairāk cenšas radīt piedāvājumu paketes, ko var pārdot aģenti. Ir sagaidāms, ka tādas kompānijas kā *Butlins* vairāk nekā 60 procentus savu pakalpojumu pārdos ar ceļojumu aģentu starpniecību.

Un visbeidzot ir jāmin viesnīcu numuru pārdošana valsts sektora tūrisma tirgū. Tas visvairāk

sastopams Eiropā – Holandes tūrisma biroji (*VVV*) jau vairākus gadus tūristiem piedāvā rezervēšanas iespējas. Šodien tūrisma informācijas centri (*TIC*) Lielbritānijā arī piedāvā rezervēšanas pakalpojumus – tas ir viens pierādījums to pieaugošajai komerciālajai nozīmei. «Rezervē gultu laikus» (*The Book a Bed Ahead*) sistēma tagad ļauj tūristiem rezervēt vai nu viesnīcas numurus, vai arī istabu lauku mājā ar vietējo tūrisma informācijas centru starpniecību, par ko tiek maksāta nodeva un par ko *TIC* saņem komisijas naudu. Arvien biežāk šādas rezervēšanas var notikt, izmantojot vietējo datorizēto rezervēšanas sistēmu, kas uzlabo *TIC* sniegtos pakalpojumus.

## VIDES PROBLĒMAS

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

Vietās, kur ir ūdens trūkums, piemēram, Normandijas salās Lielbritānijā, daudzas viesnīcas lūdz saviem apmeklētājiem taupīgāk lietot ūdeni – iet dušā, nevis vannā, pārlicināties, vai krāni ir aizgriezti, un darīt visu, lai samazinātu ūdens zudumus. Viesnīcu īpašnieki ir atzinuši, ka daudzi viesi vēlētos, lai viņu divēļi un gultasveļa netiktu mainīti ik dienu, un ietaupīt varētu, piedāvājot viesiem izvēlēties vai nu jaunu veļu (viņi to varētu norādīt, atstājot divēļus no rīta uz grīdas), vai arī turpināt izmantot jau esošo (norāda, atstājot divēļus pakārtus). Viens no nesējamiem piemēriem par videi draudzīgu pieeju industrijā ir Starptautiskās viesnīcu vides iniciatīvas radīšana, kurā sadarbojas ducis lielāko viesnīcu korporāciju. Iniciatīva paredz uzraudzīt dalībviesnīcu ietekmi uz vidi un piedāvā

padomus, it īpaši mazo individuālo viesnīcu īpašniekiem, kā vadīt viesnīcu videi draudzīgākā veidā. Tas ietver atkārtotu gultasveļas izmantošanu, efektīvu enerģijas izmantošanu viesnīcā, iespējamās metodes atkritumu aizvākšanai un pat aizmetamo šampūna pudelišu aizvietošanu ar šampūna automātiem vannasistabās. Tādi pasākumi nodrošina ievērojamus ietaupījumus pašu viesnīcu izdevumos, kā arī palīdz uzlabot vidi kā kopumu un garantēt, ka tūrisms, cik vien iespējams, ir vidi līdzsvarojošs.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Pārrunājiet britu *B&B* relatīvo pievilcību Latvijas tirgū un Latvijas lauku tūrisma ārzemju tūristu acīs. Kādas iezīmes piesaista attiecīgos tirgus? Cik lielā mērā ir mēģināts kopēt citas valsts unikālo izmitināšanas koncepciju, un vai šie mēģinājumi ir izrādījušies veiksmīgi?
2. Sniedziet argumentus par un pret obligāto viesnīcu licencēšanu un novērtēšanu Latvijā. Vai tas nozīmē mēģinājumu izvērtēt kvalitāti? Kā būtu jāsedz ikvienas šādas shēmas izdevumi?
3. Vai laika daļas īpašuma koncepcija piedāvā ceļojumu industrijai kādas iespējas, ko tā vēl nav atklājusi? Kādas briesmas tās attīstība rada industrijai?
4. Ko varētu darīt, lai novērstu lētu naktsmitņu nepietiekamību lielākajās pilsētās, kā, piemēram, Rīgā? Kā varētu sabalansēt izmaksas, kvalitāti un par naudu iegūstamo vērtību?

### Uzdevumu temati

1. Viesnīca «Raimonda» ir mazas pilsētiņas īpašums, kas pēdējā laikā ir daudz guvis no pieaugošā pieprasījuma pēc lauku tūrisma, it īpaši pēc īsajiem ārpussezonas atvaļinājumiem. Pēc trīs sezonu veiksmīga darba viesnīca ir saņēmusi atļauju plānot viesnīcas paplašināšanos, kas palielinās kopējo istabu skaitu līdz 82.

Palielinoties šim apjomam, galvenais menedžeris Pēteris Lapiņš vēlas izmantot visas iespējamās apgrozījuma iespējas. Līdz šim bez tā, ka informācija par viesnīcu tika publicēta vietējā tūrisma izdevumā un speciālajos sludinājumos avīzē «Rīgas Balss» (bet nav reģistrēts, cik daudz klientu šie pasākumi piesaista), maz tika darīts, lai aktīvi piesaistītu tirgu.

Lapiņa kungs jums kā sava biroja darbiniekam lūdz izpētīt jaunas iespējas, kā palielināt apgrozījumu. Bez tam viņš ir ieinteresēts viesnīcas rezervēšanas sistēmas automatizācijā pirmo reizi visā tās pastāvēšanas vēsturē. Tomēr viņa administratīvie darbinieki ir izteikuši šaubas, vai dators sniegs visu to, ko datorkompānijas sola, un arī bažas, kas tas varētu izraisīt darbinieku skaita samazināšanu. Viņš vēlas dzirdēt jūsu padomu par priekšrocībām, iegādājoties datoru. Sniedziet viņam ziņojumu par abiem šiem jautājumiem.

2. Pēc tam, kad jūs esat iesniedzis savu ziņojumu, Lapiņa kungs pateicas par jūsu rūpīgumu un detalizēto izklāstu. Tas savukārt ir veicinājis jūsu iecelšanu par viesnīcas pirmo pārdošanas pārstāvi ar atbilstošu algas pielikumu.

Lapiņa kungs ir lasījis biznesa presē par dažiem veiksmīgiem viesnīcu īpašniekiem, it īpaši ārzemēs, kas ir saviem īpašumiem piešķīruši kādu tēmu un radījuši pasākumus, lai tie vairāk piesaistītu klientus. Viņš it īpaši ir pārņēmusi doma par tā sauktajām «nedēļas nogalēm ar slepkavību», ko ir izvēlējušās vairākas Lielbritānijas viesnīcas. Viņš lūdz jums pameklēt kādu iespēju par tematisku vai speciālu pasākumu rādīšanu, bet vēlas, lai viesnīca atšķirtos no citām, nevis pārņemtu to, ko citas viesnīcas jau izmanto. Viņa galvenais mērķis ir palielināt ārpussezonas biznesu, jo viesnīcai jau tagad ir augsts noslogotības līmenis no jūnija sākuma līdz septembra beigām.

Sniedziet viņam ziņojumu, kas ieteiktu kādu tēmu, kā tā varētu tikt izmantota, kādu tirgu tā varētu piesaistīt.

# 11. APMEKLĒTĀJU PIESAISTES OBJEKTI JEB ATRAKCIJAS UN APMEKLĒTĀJU VADĪŠANA

## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- izprast iespēju klāstu, ko nodrošina dažādi tūristu atrakciju veidi;
- izšķirt lineāro un mezglveida tūrismu, mākslīgi veidotas un dabiskas atrakcijas un sadalīt tās kategorijās;
- novērtēt gaumes un modes maiņas problēmu attiecībā pret atrakcijām un piedāvāt kādus risinājumus, kā to pārvarēt;
- apzināties jaunu atrakciju potenciālu.

## IEVADS

Jebkura apmeklētāju piesaistes objektu jeb atrakciju sektora izpēte ir jāsāk ar definīciju, ko saprot ar šo jēdzienu. Galu galā tieši atrakcija ir tā, kas pamudina tūristu ceļot uz kādu vietu; bet atrakcijas jēdziens ir ļoti plašs, tas aptver ļoti daudz dažādu skatu un vietu. Bieži lietojam šo jēdzienu kā sinonīmu galamērķim: brīvdienu pie jūras piesaistes objekts jeb atrakcija vispirms ir silts ūdens, laba pludmale un patikams klimats. Brauciena pa lauku apvidu ar mašīnu piesaistes objekts ir dabas ainavas, bet to pastiprina nejauša apstāšanās kādā ciematā, lai pastaigātu un apmeklētu krogu, kamēr citiem patīku izraisī tikai ceļojums ar pikniku, kura iespējas nodrošina vietējās varas iestādes. No

otras puses, piesaistes objekts var būt arī ļoti īpaša vieta: nomaļš muzejs lauku apvidū, kā, piemēram, *Blaenavon Big Pit* Velsā vai komponista Edvarda Elgara māja netālu no Vorčesteras.

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

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

1. Piesaistes objekti var būt mākslīgi (cilvēku) radīti vai dabiski. Pirmie ietver visādu veidu celtnes, tādus piesaistes objektus kā Hadriešu sienu vai Lielais Ķīnas mūris; pie otrajiem pieskaitāmi nacionālie parki, ūdenskritumi, ezeri vai citi ģeogrāfiskie fenomeni. Dabiskos piesaistes objektus tāpat var iedalīt sīkāk pēc tā, vai tie ir jebkādā veidā «vadīti» vai arī atstāti dabiskai attīstībai.
2. Piesaistes objekti var būt *mezglveida* vai *lineāri*. Tā pludmales brīvdienu vieta vai galvaspilsēta piesaista tūristus skaidri noteiktā un šauri definētā apgabalā, bet lineārais tūrismis

ietver tūristu kustību no vienas vietas uz citu, piemēram, ceļojot pa lauku apvidu vai virzoties pa ainavām bagātu piekrastes ceļu.

3. Visbeidzot, piesaistes objektus var iedalīt tādos, kas ietver vietu vai notikumu. Daži notikumi ir pagaidu, daži notikumi ir ļoti īsi. Arī notikumi var būt gan cilvēku radīti, gan dabiski; sardzes maiņa Londonā ir ceremonija, kas piesaista daudzus ārzemju tūristus, bet pavasara pāisms, kas izraisa slaveno Sevērnas augsto paisumu gar Sevērnas upi, ikgadējā Dienvidāfrikas gnu antilopju migrācija Serengeti parkā Austrumāfrikā, regulārie Oldfeitfula geizera izvirdumi, kas atrodas Jeloustonas nacionālajā parkā ASV, – tie visi ir dabisko notikumu piemēri, kas piesaista tūristus. Protams, daudzām vietām ir piesaiste kādam notikumam, kas iesniedzas pagātnē: Līverpūle kļuva par daudzu jauno ārzemnieku svētceļojumu vietu nevis kāda tai raksturīga piesaistes objekta dēļ, bet gan saistībā ar bitliem 60. gados. Lurda, kas ir reliģisko svētceļojumu vieta, piesaista ar notikumu, kas datējams ar 1858. gadu, kad četrpadsmitgadīgā Bernadeta Subiro esot pieredzējusi Jaunavas Marijas parādīšanos.

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

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

Kopumā Lielbritānijā ir aptuveni 5600 tādu piesaistes objektu, par kuru apmeklējumiem tiek veikta uzskaitē. Pat 90. gadu saimnieciskās lejupslīdes laikā katru gadu tika atklāti jauni piesaistes objekti; daži no tiem ir pierādījuši, ka spēj gandrīz

pastāvīgi gūt panākumus, piemēram, ASV Piedzivojumu parks Ilkestonā drīz vien piesaistīja vairāk nekā miljonu apmeklētāju gadā, no otras puses, nozīmīgam skaitam piesaistes objektu ir mazāk nekā 10 000 apmeklētāju gadā.

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

## PLUDMALES BRĪVDIENU VIETAS

Lielbritānija cieš no nenoteiktā vasaras klimata, kas veicināja pludmales brīvdienų pagrimumu, līdzko Lielbritānijas tūristi lielā skaitā varēja atļauties ceļot uz ārzemēm. Neraugoties uz šo tendenci, kuru apskatījam iepriekšējās nodaļās, kopš 90. gadu sākuma 32 procenti Lielbritānijas brīvdienų vēl joprojām tiek pavadītas pludmalē (salīdzinājumā ar 45 procentiem 1975. gadā). Galvenās brīvdienų vietas, kā Blekpūla, Bornmūta un Torkī, turpina ieguldīt tūrismā, lai vēl joprojām būtu pievilcīgas tūristu. Populārākās brīvdienų vietas vēl aizvien var piesaistīt vairāk nekā miljonu apmeklētāju gadā, bet mazākās piesaiste ne vairāk kā 2000 apmeklētāju nedēļā un ir spiestas meklēt citus līdzekļus, kā palielināt peļņu. Palielinoties pensijas vecuma cilvēku skaitam, kas dodas uz pludmalēm, agrākās viesnīcas un viesu nami ir jāpārveido par mājām vecāka gadagājuma cilvēkiem, un daudzu slavenų brīvdienų vietu pagrimums ir pārāk acīm redzams šodienas apmeklētājam. Dažām brīvdienų vietām ir izdevies piesaistīt jaunu tūristu grupu – ārzemju apmeklētājus, kas ierodas apgūt angļu valodu. 90. gadu sākumā vairāk nekā 600 000 ārzemju viesu ieradās Lielbritānijā ar šādu mērķi, un daudzas no 1000 angļu valodas skolām ir izvietotas tādās

brīvdienų vietās kā Īstborna, Vērtīnga un Bornmūta, lai piedāvātu tirgū papildu piesaisti. Šādu apmeklētāju priekšrocība ir arī uzturēšanās ilgums, kas vidēji ir 30 dienu, lai gan vairums šādu tūristu (izņemot, protams, darijuma aprindu pārstāvjus, kas ierodas uzlabot savas valodas iemaņas) vidēji dienā tērē mazāk nekā parasts tūrists brīvdienās.

Visveiksmīgākās Lielbritānijas brīvdienų vietas nav atkarīgas tikai no savām pludmalēm un citiem pludmales piesaistes objektiem. Bornmūta ir kļuvis par pilsētu ar iepirkšanās iespējām, kas šobrīd ir pietiekami pievilcīgas, lai piesaistītu ārzemju tūristus, bet Blekpūla ir krietni investējusi pēdējos gados, lai turpinātu piesaistīt vislielāko tūristu skaitu, kādu vispār kāda vieta Lielbritānijā spēj. Blekpūlas iluminācijas ir starptautiski pazīstamas, pirmo reizi tās tika ieviestas 1912. gadā. Šobrīd investīcijas sasniedz aptuveni 2 miljonus sterliņu mārciņu gadā. Tā piesaista daudzus tūristus, kas parasti nedomātu par brīvdienų pavadīšanu pilsētā. Arī Braitona spēj piesaistīt gan Lielbritānijas, gan kontinentālās Eiropas tūristus; daļēji tas izskaidrojams ar tuvumu Londonai, bet daļēji saistīts ar tās galveno piesaistes objektu – Karalisko paviljonu.

Tomēr ir daudz brīvdienų vietu, kuras pēdējos gados ir zaudējušas tūristus un ir izvēlējušās vai arī piespiedu kārtā līdzekļu trūkuma dēļ piemērojušās lētākam tirgum. Diemžēl arī šo tirgu spēcīgi ietekmēja saimnieciskā lejupslīde 80. gadu beigās un 90. gadu sākumā, un cieta šīs brīvdienų vietas, jo tos, kas varēja atļauties brīvdienas, piesaistīja lielākas un labāk uzturētas brīvdienų vietas, kas piedāvāja cenas ar atlaidēm.

Trīs ceturtdaļas tūristu apmeklē Lielbritānijas pludmales ar mašīnu, un uzlabotā piekļūšana pa labākām autostrādēm un ceļiem Velsas dienvidrietumos un ziemeļos pārliecināja tūristus izvēlēties dienu ceļojumus un nelielus atvaļinājumus šādos galamērķos. Tas palīdzēja līdzsvarot pagrimumu, kas vērojams ilgajās brīvdienās.

Lielbritānijas pludmales brīvdienų vietu tēls piedzīvoja triecienu, pievēršot uzmanību pieaugošajam piesārņojuma līmenim. Lielbritānijā ir aptuveni

450 atzītu pludmaļu, kas minētas «Labo pludmaļu rokasgrāmatā», bet no minētajām tikai neliels skaits ik gadus saņem Zilo karogu. Šis apbalvojuma modelis, kuru piešķir Eiropas Vides izglītības fonds (*Foundation for Environmental Education*), balstās uz tādiem kritērijiem kā atkritumi, grafiņi un mašīnu novietošanas iespējas, kā arī ūdens kvalitātes standartiem. Salīdzinājumā ar citu Eiropas valstu sasniegumiem, pat Vidusjūru ar tās bēdīgi slavēto piesārņojuma līmeni, Lielbritānijas sasniegumi ir nelieli, lai gan padomes ir spiestas investēt vides sakopšanā, lai pasargātu savu tirgu. Blekpūla, kura nesen tika jo īpaši kritizēta, bija spiesta uzstādīt jaunu atkritumu pārstrādes aprīkojumu, lai uzlabotu ūdens kvalitāti, taču tā tiecas domāt, ka šīs brīvdienų vietas pievilcība slēpjas nevis peldēšanā, bet gan krastā piedāvātajā izklaidē.

## LIELBRITĀNIJAS OSTU DAMBĀJI

Ostu dambji ir īpašs Lielbritānijas fenomens, tikai pavisam nēdaudz tādu atradisim ārzemēs. Vienu brīdi Lielbritānijā bija vairāk nekā simts dambju. Tie drīz vien pierādīja, ka spēj piesaistīt apmeklētājus daudzās Lielbritānijas vispopulārākajās pludmales brīvdienų vietās. Pirmo dambi izveidoja 1812. gadā Veimūtā, drīz tam sekoja Rīda Vaitas salā 1813. gadā. To uzplaukums bija vērojams no 1850. līdz 1900. gadam. Vispirms tie tika būvēti kā gājēju celiņi, lai tiktu pie kuģiem ar dzenratu, kas veica ekskursijas pa jūru pludmales atpūtniekiem, bet drīz vien tie tika izmantoti promenādei, kas bija populārs laika kavēklis Viktorijas laikā. Vēl aizvien Lielbritānijas sabiedrībā valda nostalgija pēc tiem, un tie, kuri ir palikuši (Apvienotajā Karalistē to ir 43 dažādās saglabāšanas pakāpēs), šobrīd piedzīvo atdzimšanu. 1996. bija Dambju gads Lielbritānijā, lai apzinātu dambjus un to vēsturisko un kultūras lomu Lielbritānijas tūrismā; Nacionālās dambju biedrības izveide, kas veicina interesi par dambjiem un to atdzimšanu, ierosināja piecu dambju atjaunošanu, divu jaunu dambju uzbūvēšanu, kā

arī pārējo restaurēšanas plānošanu, tai skaitā arī slavenā Rietumu dambja Braitonā, kas slēgts kopš 1975. gada, bet ir vienīgais 1. pakāpes dambis valstī.

## ĀRZEMJU PLUDMALES BRĪVDIENU VIETAS

Pludmales brīvdienu vietas visā pasaulē un jo īpaši kontinentālajā Eiropā pēdējo gadu laikā ir saskārušās ar problēmām, kas novērojamas arī Lielbritānijā. Vienlaikus ar masu tūrisma rašanos ir nenovēršami, ka brīvdienu vietu popularitāte celsies un kritīsies, tāpēc svarīgi pastāvīgi uzlabot dažādas iespējas, kā piesaistīt masu tūristu tirgu. Spānijas brīvdienu vietas, no kurām daudzas tika izveidotas masu tūrisma vajadzībām 60. gados, cieta no investīciju trūkuma, jo šajās brīvdienu vietās vietējās varas institūcijas, ieraugot gadu no gada pieaugošos skaitļus, kļuva bezrūpīgas. Nenovēršami, ka 60. gados neveiksmīgi celtie viesnicu bloki nolietojās, arī inflācija valstī padarīja mazāk pievilcīgu salīdzinājumā ar citiem Vidusjūras galamērķiem, kā, piemēram, Grieķiju un vēlāk Turciju, un samazinājās apmeklētāju skaits no valstīm, no kurām tradicionāli ieradās tūristi. Zināmā mērā valstij izdevās kompensēt šo tendenci ar tūrisma pieaugumu no Krievijas un citām bijušā Austrumbloka valstīm, jo šo valstu tūristi devās savos pirmajos pakešveida brīvdienu ceļojumos uz ārzemēm. Tomēr mazāki izdevumi uz cilvēku padarīja tos par mazāk pievilcīgu tirgu vietējiem tūrisma uzņēmumiem. Agrāk populārās brīvdienu vietas, piemēram, Benidorma Spānijas austrumu krastā un Magalufa Maljorkā, aizvien vairāk raizējās par to, ka viņu tradicionālais tirgus aizplūda garām par labu jaunākiem un labāk uzturētiem veidojumiem citās Vidusjūras valstīs. Šīs brīvdienu vietas pieņēma lēmumus atgūt savus tirgus. Benidorma investēja ievērojamus naudas līdzekļus (vairāk nekā 300 miljonu sterliņu mārciņu), lai veiktu uzlabojumus. Magalufa un Palma Nova, kas ir galvenās brīvdienu vietas Kalvijā, kur tūrisms deva vairāk nekā 80 procentus no visiem ienākumiem, sāka ar to, ka likvidēja savas vecās viesnīcas, nomainot tās ar

labāk celtām. Tika noteikti stingrāki likumi, četrzvaigžņu un pieczvaigžņu viesnīcās bija prasība nodrošināt vismaz 60 kvadrātmetrus zemes uz katru guļamistabu salīdzinājumā ar 1990. gada prasību pēc tikai 15 kvadrātmetriem. Ir novērojams, ka tirgus lejupslide ir apturēta.

## PLUDMALES BRĪVDIENU VIETU NĀKOTNE

Pludmales brīvdienu vietu ilgtermiņa nākotne ir apšaubāma, ņemot vērā pieaugošo trauksmi par saslimstību ar ādas vēzi, kas strauji palielinās, jo pasaules ozona slānis ir apdraudēts. Jau vairākus gadus ir pamats bažām Austrālijā, kur šī saslimstība novērojama katram trešajam iedzīvotājam, un ik gadu tiek konstatēti 140 000 jaunu ādas vēža gadījumu. ASV ik gadu tiek ziņots par vairāk nekā pusmiljonu jaunu saslimšanas gadījumu. Šai problēmai tiek pievērsta liela uzmanība Lielbritānijā, kur katru gadu tiek reģistrēti vairāk nekā 40 000 gadījumu, no kuriem 1500 beidzas ar nāvi. Tomēr daudzi tūristi vai nu ignorē šīs briesmas, vai arī izvēlas tās neievērot; «veselīgā» iedeguma mode paliek spēcīga motivācija sauļoties. Domājams, ka nākamo gadu laikā pakāpeniski mainīsies uzvedības modeļi arī tad, ja tūristi patiešām izvēlēsies turpināt apmeklēt pludmales brīvdienu vietas. Ir novērojams, ka pieaug tādu krēmu lietošana, kas aizkavē saules iedarbību, tiek samazinātas āra aktivitātes laikā no vienpadsmitiem līdz trijiem, kad saulei ir vislielākā intensitāte. Brīvdienu vietām noteikti ir jāveltī uzmanība atpūtas iespējām telpās un jāpiedāvā apmeklētājiem aizsardzība no saules pludmalēs, ja tās vēlas arī turpmāk būt populāras.

## MINERĀLAVOTU BRĪVDIENU VIETU TŪRISMS

Lai gan Lielbritānija varēja lepoties ar vairāk nekā 100 aktīvām minerālavotu brīvdienu vietām 17. gadsimtā, mūsu gadsimta 90. gados ir palicis tikai

ducis, un tikai viena minerālavotu brīvdienu vieta, kas atrodas Droitviahā, turpina medicīnisku aprūpi vēl šodien, privātslīmnīcā piedāvājot sālsūdens vannas telpās. Tomēr kontinentālajā Eiropā minerālavotu brīvdienu vietu tūrisms kļūst populārs. Vācijā, Čehijā un Slovākijā turpina pastāvēt viedoklis, ka termiska ārstēšanās dubļu vai minerālūdens vannās var ieņemt svarīgu lomu veselības uzlabošanā (tomēr Vācijā 1996. gadā tika novērota situācija, ka augsto cenu dēļ tika samazināts laiks, ko iedzīvotāji varēja pavadīt brīvdienu vietā, ja valsts nodrošināja finansējumu). Neraugoties ne uz ko, ap 15 miljoniem eiropiešu ik dienas iegremdējas termiskajos ūdeņos ar ticību, ka viņu veselība uzlabosies, un Eiropas minerālavotu brīvdienu vietas turpina gūt labumu no šīs ticības.

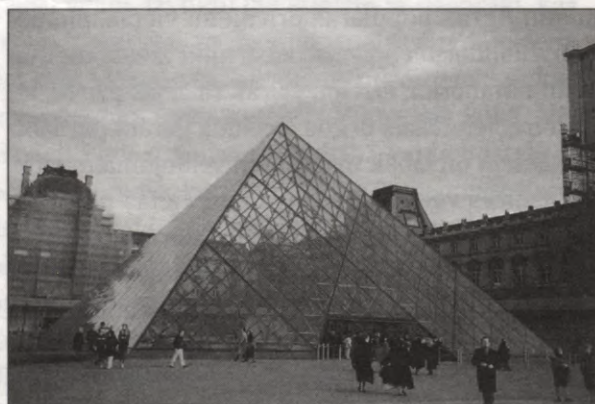
Lielbritānijā, kas sākumā minerālavotu pilsētām piesaistīja daudz vietējo tūristu, kā redzējam 2. nodaļā, daudzi mediķi kļuva skeptiski par minerālavotu labvēlīgo ietekmi uz veselību 20. gadsimtā. Šodienas osteoartrīta un osteoporozes gadījumi, pieaugošā interese par alternatīvo medicīnu kopumā liek dažiem medicīnas ekspertiem no jauna pārvērtēt viņu sākotnējos viedokļus, un ir cerība, ka dažas agrākās minerālavotu brīvdienu vietas tiks galu galā no jauna atvērtas, lai nodrošinātu ārstēšanu tūristiem, kas šeit ierodas veselības dēļ pat tādos gadījumos, ja tas aprobežojas ar privātu veselības uzlabošanu. Vienlaikus agrāko minerālavotu pilsētu piesaistes objekti ieņem nozīmīgu vietu vēstures mantojuma tūrismā. Bāta, Heltenhama, Heroģita un Bakstona ir aizvien populāri tūristu galamērķi, jo tos piesaista infrastruktūra, kas sākotnēji tika celta, lai kalpotu to tūristu vajadzībām, kas te ieradās veselības uzlabošanas nolūkā. Bātā tiek plānots atjaunot veselības aprūpes ērtības augstākā līmenī.

Neraugoties uz medicīnisko iespēju trūkumu Lielbritānijas minerālavotu brīvdienu vietās, daži tūroperatori Lielbritānijā reklamē ārzemju minerālavotu dziedinošo efektu, un divi vadošie šīs jomas pārstāvji 1996. gadā aizveda uz ārzemēm vairāk nekā 18 000 tūristu.

## PILSĒTU TŪRISMS

Apmeklētājus piesaista pilsētas un pilsētiņas, jo šādu galamērķu tūristu piesaistes objekti ir tikuši vairāk apzināti, it īpaši īso atvaļinājumu tirgū Lielbritānijā un citur pasaulē. Lielbritānijai ir veicies, ka vairumam no iebraucošajiem apmeklētājiem motivācija ir vēlme redzēt valsts kultūras mantojumu, kura lielākā daļa ir atrodama pilsētās. Ne tikai Londona ar tās neskaitāmajiem piesaistes objektiem arhitektūrā, vēsturē un kultūrā, bet arī citi vadošie Lielbritānijas galamērķi ir atkarīgi no kultūras mantojuma, ar ko tie piesaista ārzemju tūristus. Oksfordas un Kembridžas universitāšu pilsētas, Šekspīra saistība ar Stretfordu pie Eivonas, Vindzora ar tās karalisko pili (kas piesaista pat vairāk tūristu kopš lielā ugunsgrēka 1992. gadā, ko plaši atspoguļoja prese), Bātas, Jorkas, Edinburgas un Česteras pilsētas – tas ir parastais standarta maršruts, kas tiek pārdots ceļojumu paketēs ārzemēs. Neatkarīgi no to skaistuma visas šīs pilsētas iegūst no tā, ka tām ir spilgts tēls sabiedrībā un spēcīgas asociācijas, ko viegli pārdot kā tirgus produktu, kurš veidots kā minēto priekšrocību kopums.

Eiropas pilsētas Amsterdamā un Parīzē, kas bauda galvaspilsētas statusu, tāpat iegūst no tā, ka tās atrodas Eiropas sirdī un ka tajās atrodas unikāli kultūras piesaistes objekti. Amsterdamā piedāvā kanālus un ūdensceļus, bet Parīzē pēdējos gados ir vairojusi savu tradicionālo piesaisti ar virkni strīdīgu, bet modernu celtnu. To skaits



11.1. attēls. Stikla piramīda Luvrā, Parīzē. (Autora foto.)



11.2.a attēls. Doku atjaunošana: Baltimoras iekšējā osta, ASV. (Autora foto.)

sasniedz vismaz duci, ieskaitot Pompidū centru, stikla piramīdu un jaunu piebūvi Luvrā, jaunās 21. gadsimta arhitektūras kompleksu *La Défense*, Orseja muzeju, zinātnes un tehnoloģijas kompleksu *La Villette* un jauno operas namu Bastilijas laukumā.

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

Iegūstot valdības finansiālu atbalstu pilsētu attīstības fondiem, daudzu Lielbritānijas pilsētu centrālā daļa ir piedzīvojuši atjaunošanu; bijušās noliktavas,

koka dzirnavas Anglijas ziemeļos un citas 18. – 19. gadsimta industriālās nozīmes vietas ir pārvērstas par muzejiem vai citām celtnēm, kas piesaista tūrisma un atpūtu. Nozīmīgi ir Bredfordas un Glāzgovas pilsētu sasniegumi, 80. gadu sākumā abas pārdzīvoja pilsētas pagrimuma sliktākās iezīmes, tomēr spēja piedāvāt brīnišķīgu Viktorijas laikmeta arhitektūru, kas tagad pēc ilgāka laika ir kļuvusi par modes lietu. Bredforda iegūst no tā, ka tā atrodas tuvu Jorkšīras Mūrai un Heivortai, kur ir mūsu Bronti māja. Tagad tā veido ideālu pamatu tūrismam ar lieliskām iepirkšanās un izklaides iespējām.

Līdzīgi ar grantu palīdzību atjaunotas ir arī pamestās piejūras rajona vietas, kas sekoja veiksmīgiem iekšējās ostas atjaunošanas pasākumiem Baltimorā ASV un citām restaurāciju shēmām Amerikā. Neatkarīgi no Londonas Doklendas atjaunošanas darbi tiek veikti Liverpūles Alberta dokā, Bristoles vēsturiskajā ostā, Sauthemptonas dokā un



11.2.b attēls. Kontrastējošā doku vietas atjaunošana: Gločesteras doki Lielbritānijā. (Autora foto.)

Salfordā, Mančestrā, Svonsi, Kārdifā, Portsmutā, Plimutā, Ņūkāslā, Glosterā, Glāzgovā un Dandi – visas minētās vietas paplašināja tūrisma tirgu, pievienojot dokus kā piesaistes objektus. Daudzām vietām ir unikāls vēsturiskais tēls, ko parādīt, un, izmantojot valsts un privātos finansu līdzekļus, tiek piedāvāta virkne ērtību, ieskaitot veikalus, restorānus un izklaidi, lai radītu jaunu atpūtas tirgu.

Mīnētie piemēri lielākoties ir no Lielbritānijas, bet tie parāda attīstību, kura notiek daudzās valstīs, kur tūrisms tiek uzskatīts par nopietnu esošu vai potenciālu vietējās ekonomikas atbalstu.

## LAUKU TŪRISMS

Lielbritānijas klimats, kas ir piekrastes brīvdienu vietu bieds, ir arī galvenais tūrisma stimuls ar lauku apvidu skaistumu. Mērenais klimats ar biežiem nokrišņiem nodrošina zaļus laukus un bagātīgus



11.3. attēls. Populārs lauku tūrisma piesaistes objekts Īrijā: Glendalovas kapela, Viklovā, Īrijā. (Autora foto.)

mežus, kurus papildina akmeņaini pakalni un ūdens joslas, kopā veidojot idillisku Lielbritānijas lauku apvidus ainu. Patiesībā Lielbritānija piedāvā ievērojamu dažādību ainavā: pļavas un cieši ar

dzīvžogiem apskautus laukus Anglijas dienvidos un rietumos, akmeņainas sienas un no vēja neaizsargātus mūrus ziemeļos, Austrumanglijas un Līnkolnas līdzenumus un ūdensceļus, ezerus un kalnus Kambrijā, Velsas kalnus un Skotijas augstienes, un salu savvaļas skaistumu.

Tā kā modernais dzīves stils spiež aizvien vairāk un vairāk cilvēkiem dzīvot apbūvētos apgabalos, pieaug lauku apvidu piesaiste: vai nu vienkārši izmantojot brīvdienas nedēļas nogalē, vai ceļojumā pavadot ilgākas brīvdienas, vai arī atpūšoties laukos. Lauku tūrisms piesaista arī ārzemju ceļotājus, pieaug apmeklētāju skaits no kontinentālās Eiropas, kas ierodas Lielbritānijā ar mašīnu, tāpat briti izmanto mašīnas, lai ceļotu uz Franciju vai Vāciju. Šeit svarīgi ir kontrasti: holandieši, dāņi un zviedri, kuru dzimtajā pusē ir tikai līdzenumi un ūdensceļi, jūt jo īpašu valdzinājumu par netālo Eiropas kaimiņu viļņojošiem pakalniem un kalniem. Pēdējo gadu laikā par populāru brīvā laika pavadīšanu ir kļuvis tūrisma pārgājiens, un Lielbritānijai ir paveicies, ka tai ir daudzas publiskās lauku takas, kuras Pastaigu asociācija vēlas aizsargāt, ietekmējot lauku apvidu izaugsmi. Likums par nacionālajiem parkiem un pieeju lauku apvidiem 1949. gadā iedibināja liela attāluma taku tīklu, kas pieredzējis lielu popularitāti kājāmgājēju tūristu vidū. Šis valsts takas ir attēlotas 11.4. attēlā.

Pastaigu brīvdienas tiek iekļautas ne tikai ceļojumu paketēs Eiropā, bet arī tālāk uz Himalajiem un mežonīgajiem Ziemeļamerikas apvidiem. Intereses atdzimšanu piedzīvo arī riteņbraukšana, kas tagad piesaista gan individuālos tūristus, gan tūristus ar ceļojuma paketēm, un tūroperatori piedāvā riteņbraukšanas ceļojumu paketes aizvien lielākā skaitā valstu. Abas šīs tūrisma formas veicina interese par «zaļo» jeb videi draudzīgu tūrisma (šai problēmai tiks veltīta grāmatas pēdējā nodaļa).

Kā redzējam 8. nodaļā, Lielbritānijā vienmēr ir bijis populārs pieprasījums pēc atpūtas ar laivām, un Lielbritānijas lauku ūdensceļi sniedz lieliskas iespējas ūdenstūrisma aktivitātēm, jo īpaši Ezeru rajonā un Norfolkas plašumos, kam šobrīd ir



11.4. attēls. Galvenās Lielbritānijas nacionālās takas.

nacionālā parka statuss. Nīderlandes, Francijas un Īrijas kanāli un ūdensceļi, varam nosaukt kaut vai tikai šīs trīs valstis, piesaista lielu tūristu skaitu, kas meklē prieku, «klistot apkārt laivās». Arī ūdenskritumiem ir sava pievilcība, un lielākie ūdenskritumi veido neatkārtojamu tūrisma vidi. Tie, kas ir viegli pieejami, kā, piemēram, Niagāras ūdenskritums uz Kanādas un ASV robežas vai Viktorijas ūdenskritums uz Zambijas un Zimbabves robežas, piedzīvo lielu popularitāti, bet daudz nepieejamāki ūdenskritumi, ieskaitot arī pasaules augstāko, Eņģeļa ūdenskritumu Venecuēlā, tomēr nepiesaista pietiekami lielu tūristu skaitu, kas būtu gaidāms tādā vienreizējā dabas ainavas vietā, ja būtu pieejams transports un pārējā infrastruktūra.

Kalni piesaista gan pasīvos, gan aktīvos tūristus. Centrāleiropas Alpi jau sen ir bijuši tūrisma

uzmanības centrā: kā bijības un skaistuma objekti, ko var pasīvi apbrīnot, kā ainava nelielām pastaiģām vai kā aktīvas atpūtas vieta alpīnistiem un kalnos kāpējiem. Glenkojas apkārtnei Skotijā, kas ir ievērojama ar Makdonaldu klana slaktiņu, ko 1692. gadā sarīkoja Kembeli, bez tās savvaļas skaistuma ir arī vēsturiska piesaiste. Viena no visstraujāk augošām tūrisma jomām ir aktīvās atpūtas brīvdienas, kam gan kalnos kāpšana, gan ziemas sporta veidi nodrošina lielas izaugsmes iespējas. Tomēr jāatzīst, ka milzīgais ziemas sporta veidu brīvdienų pieaugums ir izraisījis lielu spriedzi Alpos, jo tur ir traušla vide, kuru var viegli sabojāt, pārļieku izmantojot. Izaicinājums kāpt kalnu virsotnēs Alpos, Klinšu kalnos vai Himalajos rosinājis daudzas specializētās ceļojumu kompānijas organizēt speciālas ekspedīcijas uz Everestu. Lielā pieprasījuma dēļ Nepālas valdība ir spiesta noteikt milzīgu maksu par tiesībām kāpt kalnos. Pat tad, ja ceļojuma paketes cena pārsniedz 20 000 sterliņu mārciņu, tas neaptur pieprasījuma plūsmu.

Mežu apgabalī ir cita tūrisma valdzinājuma forma. Lielbritānijā ir vairāk nekā 50 vēsturisko mežu un daudz citu mežu apgabalu, kas piesaista vienas dienas ekskursantus vai pastaigu tūristus. Barnhamas dižskābarži, kas atrodas netālu no Londonas, ir slaveni ar lielisko dižskābaržu lapotni, kamēr tādi meži kā Ņūforests (karaliskais mežs, kurā ir memoriāla piemiņas vieta karalim Viljamam Rufus, kas mira medību negadījumā) un Šērvudas mežs, kas asociējas ar Robinu Hudu, ir cieši saistīti ar vēsturi, mītiem un literatūru. ASV Jaunanglijas štatā Vērmonta, Ņūhempšīra un Mena piesaista lielu skaitu vietējo un ārzemju tūristu, lai vērotu rudens zelta lapkriti. Dienvidamerikā un Āfrikā džungļi un tropu lietus meži nodrošina citu piesaistes formu, un tā tiek ierindota pie eksotisko tālo distanču tūrisma galamērķiem, ko šobrīd piedāvā ceļojumu pakēšu industrija.

Visbeidzot, šajā nodaļā kā tūristu piesaistes objekts jāmin kaujas lauki, jo daudzi no tiem Lielbritānijā atrodas lauku apvidos. Daudzas no kaujas lauku vietām tūristiem piedāvā maz, ko redzēt, jo vietējās varas iestādes domā, ka tos notikumus,

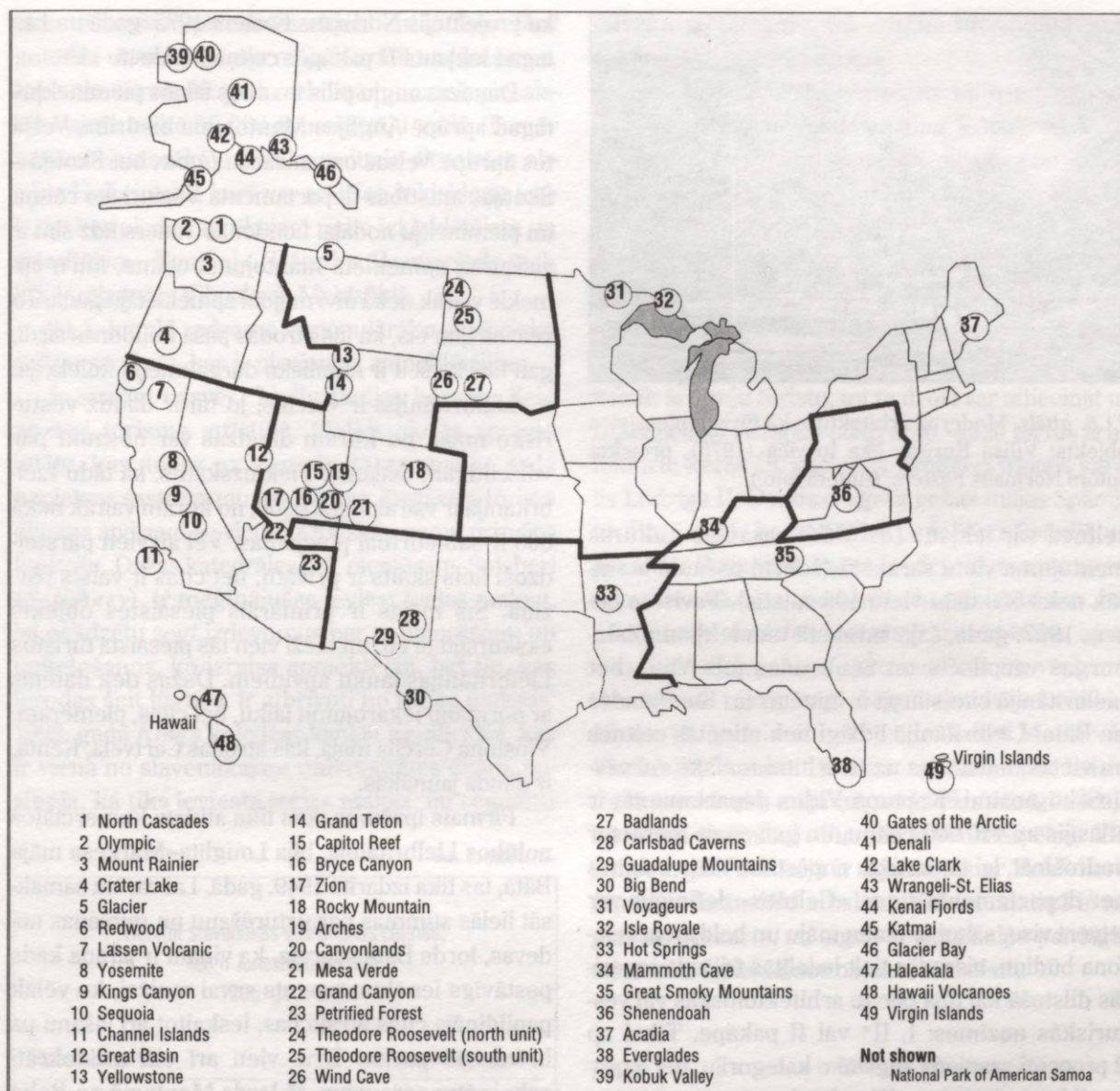
kas risinājušies šajās vietās, vislabāk ir atstāt apmeklētāju iztēles ziņā. Tādējādi šie kaujas lauki ir relatīvi mierīgi, bet vienlaikus jāatzīst, ka tos apdraud attīstība vai piebraucamo ceļu izveide. Anglijas Mantojuma biedrība ir minējusi 43 vietas Anglijā, kas atzītas par vēsturiski svarīgām.

Ziemeļamerikā Nacionālo parku dienests, kuru Kongress nodibināja 1916. gadā, ir izveidojis 50 nacionālos parkus 50 štatos, kā arī ASV Virdzīnu salās un Amerikas Samoa (sk. 11.5. attēlu). Dienests ir atbildīgs par vairāk nekā 300 pieminekļiem un citām kultūras vai vēsturiskām vietām.

Visiem lauku apvidiem nepieciešama rūpīga pārvalde, lai nodrošinātu, ka tūrisms tos nesaģraus. Tā kā palielinās šādu vietu apmeklētāju skaits gan attīstītajās valstīs, gan mazāk attīstītu reģionu pirmatnējā lauku vidē, ir nepieciešama lielāka kontrole, lai tūrisms būtu apkārtējai videi nekaitīgs. Šai problēmai pievērsīsim uzmanību beigu nodaļā.

## MĀKSLĪGI (CILVĒKU) RADĪTI PIESAISTES OBJEKTI JEB ATRAKCIJAS

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



### 11.5. attēls. Nacionālie parki ASV un to valdījumos.

#### ANTĪKIE PIEMINEKĻI UN VĒSTURISKĀS CELTNES

Daudzas vēsturiskās celtnes turpina kalpot ikdienas vajadzībām neatkarīgi no tūristu interesēm vai vajadzībām. Visā pasaulē pilsētās un ciematiņos ir celtnes, kas ir senas vai no arhitektūras viedokļa interesantas, un tās nodrošina pievilcīgu vidi pat tādos gadījumos, ja šīs celtnes izmanto kā dzīvo-

jamās mājas, birojus vai viesnīcas (vairāk nekā 2500 Lielbritānijas viesnīcu ir vēstures vai arhitektūras ziņā interesantas). Tādas pilsētas, kurās ir neparasti daudz šādu celtnu, piemēram, Jorka, Bāta vai Oksforda, protams, piesaistīs tūristus, un acīm redzami dažas no ievērojamākajām celtnēm galu galā zaudēs savu sākotnējo mērķi un tiks pielāgotas tūristu vajadzībām. Tādas celtnes uzskata par «nacionālā mantojuma» daļu. Dažas



11.6. attēls. Modernā arhitektūra kā tūristu piesaistes objekts: Vilisa Korūna ēka Ipsvičā (1975), projekta autors Normans Fosters. (Autora foto.)

celtnes var iekļaut *UNESCO* pasaules kultūras mantojuma vietu sarakstā (šobrīd pasaulē ir vairāk nekā 500 tādu vietu 105 valstīs). Pavisam nesen, 1997. gadā, šajā sarakstā tika iekļauta Zalcburgas vecpilsēta un Šēnbrunas pils Vinē, bet Lielbritānijā citu starpā ir minētas arī Stonhendža un Bāta. Lielbritānijā līdzīgi tiek minētas celtnes un vietas, balstoties uz to arhitektonisko vai vēsturisko nozīmi. Kopumā Vides departaments ir atlasījis ap 440 000 celtnu, un galvenais mērķis ir nodrošināt, lai tās netiktu nopostītas vai izmainītas bez departamenta ziņas. «Celtnes» definīcija var ietvert visu, sākot ar staltu māju un beidzot ar telefona būdiņu, visas tās tiek iedalītas trijās kategorijās dilstošā kārtībā pēc to arhitektoniskās vai vēsturiskās nozīmes: I, II\* vai II pakāpe. Tikai ap 2 procenti sasniedz augstāko kategoriju, bet 5 procenti ir novērtēti ar II\* pakāpi.

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

ko projektējis Normans Fosters 1975. gadā un kas tagad iekļauta II pakāpes celtnu sarakstā.

Daudzas angļu pilis un citus senos pieminekļus tagad aprūpē Anglijas Mantojuma biedrība, Velsā tos aprūpē Velsas organizācija *Cadw*, bet Skotijā – Skotijas attīstības departamenta Vēsturisko celtnu un pieminekļu nodaļa. Londonas Taueris līdz šim ir visvairāk apmeklētā mantojuma celtnē, kuru apmeklē vairāk nekā divi miljoni apmeklētāju gadā. To veicina gan tas, ka tas atrodas pašā Londonas sirdī, gan tas, ka šeit ir karalisko dārgakmeņu kolekcija.

Lielbritānijai ir veicies, jo tai ir daudz vēsturisko māju, no kurām daudzas var nosaukt par «dižciltīgām mājām». Tiek uzskatīts, ka tādu Lielbritānijā ir vairāk nekā 6000, no kurām vairāk nekā 800 ir sabiedrībai pieejamas. Vēl aizvien pārsteidzoši liels skaits ir privātu, bet citas ir valsts pārziņā. Šīs mājas ir primārais piesaistes objekts ekskursiju tirgū, un bieži vien tās piesaista tūristus Lielbritānijas lauku apvidiem. Dažas tiek datētas ar normaņu iekarojumu laiku, bet citas, piemēram, Vinstona Čērčila māja, kas atrodas Čartvelā, Kentā, ir daudz jaunākas.

Pirmais īpašums, kas tika atklāts komerciālos nolūkos Lielbritānijā, bija Longlita–Markesa māja Bātā, tas tika izdarīts 1949. gadā. Lai varētu samaksāt lielās summas par uzturēšanu un miršanas nodevas, lords Bāts saprata, ka viņam ir jārada kāds pastāvīgs ienākumu avots savai muižai, ko vēlāk papildināja citas atrakcijas, ieskaitot arī jāšanu pa brīvdabas parku. Drīz vien arī citi aristokrāti sekoja šim paraugam, tā lords Montagjū no Bolio papildināja Bolio pili ar klasisko automašīnu muzeju, viensliedes dzelzceļu un citām izklaides formām, kas līdzinās atrakciju parkam. Altons Taueris uzņēma Džona Brūma vadībā izveidoja tematisko parku, kuru līdz 1994. gadam bija apmeklējuši vairāk nekā trīs miljoni cilvēku.

Palielinoties interesei par vēsturi, apmeklētāji aplūkoja vairs ne tikai bijušo britu aristokrātu bagātību. Daudzas diezgan necilas mājas, kas, apstākļu spiestas, pēdējo gadu desmitu laikā tika nedaudz izmainītas, tagad ir atvērtas sabiedrībai. Viens no

tādiem maziem piesaistes objektiem ir *Toad Hall* kotedža un zušu ķērāja māja Norfolkas plašumos, kas vēra durvis 90. gadu sākumā un uzreiz piesaistīja vairāk nekā 35 000 apmeklētāju gadā. Tomēr laikam vismazākais cilvēka radītais piesaistes objekts Lielbritānijā, kurā var arī ieiet, ir klaidoņu treileris, kas pieder agrākajam radio izklaidētājam un stāstītājam «Romani» (Džordžs Bramvels-Īvens), kas ir atjaunots Vिल्mslovā, Meklsfildā.

11.1. tabulā redzams vispopulārāko vēsturisko celtnu saraksts, kas ir pieejamas apmeklētājiem.

Ir svarīgi uzsvērt Lielbritānijas baznicu lielo nozīmi tūrisma attīstībā. Lielais skaits apmeklētāju, kas dodas uz Vestminsteras abatiju, rada nopietnas sastrēgumu problēmas. Pastāvīgā tūristu plūsma apdraud šo vietu kā lūgšanu namu primāro funkciju. Dažas katedrāles, kā, piemēram, Solsberi (*Salisbury*), ir mēģinājušas ieviest ieejas maksu, lai palīdzētu segt izdevumus par to uzturēšanu un nolietošanos, ko izraisa apmeklētāji, bet tie, kas ierodas šeit lūgties, ir atbrīvoti no ieejas maksas. 1993. gadā *King's* koledžas kapela Kembridžā, kas ir viena no slavenākajām universitātes ēkām, paziņoja, ka tiks ieviesta ieejas maksa, lai regulētu

11.1. tabula.

Desmit slavenākās vēsturiskās celtnes, kas ir ienesīgas Anglijā. 1996. gada dati.	
Vēsturiskā celtnē	Apmeklētāju skaits
Londonas Taueris	2 539 272
Kenterberijas katedrāle	1 700 000
Vindzoru pils	1 215 631
Sv. Pāvila katedrāle Londonā	902 186
Vorikas pils	820 000
Stonhendža, Viltsa	747 644
Hemptonas galma pils	612 155
Lidsas pils	598 714
Blenheimas pils	419 902

Avots: «Ceļojumu industrijas apskats», 306, 1997. gada 15. augusts.

cilvēku pieplūdumu un «radītu tūristiem daudz patīkamāku apmeklējumu».

Lielbritānijai ir laimējies, ka tai ir tāda vēsturisko piesaistes objektu bagātība, jo īpaši tāpēc, ka lielākoties to apmeklēšana nav atkarīga no klimatiskajiem apstākļiem. Vairāk nekā puse Lielbritānijas apmeklētāju dodas uz kultūras un vēstures mantojuma vietām, bet ceturtdaļa turklāt apmeklē arī mākslas pasākumus.

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

## PARKI

Jebkura celtnē ir ievērojama ne tikai ar tās ēku, bet arī ar krāšņo parku. Lieliskie 18. gadsimta ainavu arhitekti, piemēram, Kapabiliti Brauns vai Hemfrijs Reptons, pie ēkām izveidoja brīnišķīgus parkus, un pat 20. gadsimtā tiek veidoti slaveni parki. Citu starpā jāmin slavenā ainavu dārzniece Ģertrūde Džekila, kuru bieži gadsimta sākumā lūdza strādāt kopā ar brīnišķīgo celtnu arhitektu seru Edvīnu Latjēnu. Dažas mājas, kā, piemēram, Stūrhedā Viltšīrā, ir vairāk slavenas ar to parkiem, nevis pašām ēkām. Citi parki, kas piesaista lielu tūristu



11.7. attēls. Arheoloģisko izrakumu tūrisms: 5000 gadus vecās neolīta laikmeta celtnes Skara Bra Orkneju salās ir kļuvušas par galveno tūristu piesaistes objektu salās. (Autora foto.)

skaitu, ir Kīva parks (*Kew Gardens*) ar vairāk nekā miljoniem apmeklētājiem gadā, Hemptonas galma un Vislijas parks. Fakts, ka tie atrodas tuvu Londonai, palīdz nodrošināt tiem panākumus, bet briti ir slaveni ar mīlestību uz parkiem un dārzniecību, un tie veiks tālus ceļus, lai iepazītu neredzētus augus vai īpaši brīnišķīgu vidi. Kīva parks šajā ziņā ir pašā priekšgalā, bet Glosterā Vestonbirtas kokaudzētava (*Westonbirt Arboretum*) vēl aizvien spēj piesaistīt 200 000 apmeklētāju gadā.

#### ARHEOLOĢISKO IZRAKUMU VIETAS

Arheoloģija pēti cilvēces senatni, parasti tas notiek ar izrakumu palīdzību, un visumā uzskata, ka tā ir saistīta ar aizvēstures vai agrinās vēstures pētījumiem. Tomēr pēdējā laikā šo jēdzienu lieto arī

saistībā ar industriālo arheoloģiju, kas saistīta ar 18. gadsimta industriālo relikviju pētniecību. Tādi apvidi, kuri saistīti ar cilvēces pirmsākumiem, kā Vidējo Austrumu valstis, ir bagāti ar arheoloģisko izrakumu vietām, un jo īpaši Ēģipte piesaista apmeklētājus no visas pasaules, kas dodas pie Gīzas piramīdām, Karaļu ielejas apbedījumiem vai Luksoras tempļiem. Arī Lielbritānija ir bagāta ar senvēsturi, piemēram, Hisausteras pirmatnīgais ciemats Kornvolā, romiešu drupas ar bagātīgo grīdas seguma mozaiku Fišburnā Saseksā vai Skara Bra neolīta apmetne Orkneju salās (*Orkney Islands*) (sk.11.7. attēlu). Mūsu mantojumā ir cieši savijušies mīts un vēsture, leģenda par karali Arturu, kura Kamelota pils atrodas Tinteidželā (*Tintagel*), kā arī iespējamā saistība starp šo mistisko karali un arheoloģiskajiem izrakumiem Kadberi apmetnē Viltšīrā jo īpaši piesaista gados jaunus tūristus.

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

## INDUSTRIĀLAIS MANTOJUMS

18. gadsimtā Lielbritānija bija industriālās revolūcijas šūpulis, un pēdējo 40 gadu laikā ir atdzimusi interese par daudzām nevajadzīgām ēkām un novecojušiem mehānismiem, kas datēti ar šo laiku. Tas, ka daudzas agrākās rūpnīcas un noliktavas bija brīnišķīgi industriālās arhitektūras piemēri, palielināja interesi saglabāt šīs ēkas tūrisma vajadzībām. Arī citas Eiropas valstis, ASV un Austrālija drīz vien apjauta lieko ēku potenciālu. Louvela Masačūsetsā, kur bija saglabājusies virkne nebojātu fabriku, saņēma milzīgu federālās valdības finansējumu, lai tās saglabātu kā pilsētas mantojuma parku, un kopš tā brīža, kad ēkas tika pārvērstas muzejos, birojos un veikalos, tā ir piedzīvojuši milzīgus komerciālus panākumus kā tūristu galamērķis. Līdzīgi panākumi ir arī Aironbridžai Lielbritānijā, kas ir industriālās revolūcijas vieta, kur tika ieguldītas lielas investīcijas sešās vietās vairāk nekā sešās kvadrātjūdzes. Šīs vietas nozīmi izsaka tas, ka 1986. gadā tā tika iekļauta Pasaules mantojuma vietu sarakstā, un drīz vien pieci muzeji piesaistīja vairāk nekā 400 000 apmeklētāju gadā.

Pārsteidzoša ir industriālo vietu dažādība. Pirmās ogļraktuvju vietas, kā, piemēram, ogļu un slānekļa raktuves Dienvidvelsā vai arī vara raktuves Kornvolā, ir pārvērstas tūristu atrakcijās, tāpat arī pirmie tvaika dzelzceļi, doku vietas un rūpniecības vietas. Ziemeļanglijas tekstilfabrikas, kuras zaudēja savu nozīmi pēc Otrā pasaules kara, kad tika

importēti lēti tekstilmateriāli no jaunattīstības valstīm, tagad dzīvo jaunu dzīvi kā muzeji, vai dažos gadījumos tās ir pārvērstas pievilcīgās jaunās mājās. Brīvdabas muzeji, kas balstās uz industriālo arheoloģiju un industriālo mantojumu, nodrošina vidi, kuras pienācīgai novērtēšanai nepieciešamas daudzas stundas, ja ne pat dienas. Tie palīdz agrākās urbanizētā pagrimuma vietas pārvērst galvenajos tūristu piesaistes objektos. Bez Aironbridžas jāmin Bimišas brīvdabas muzejs Anglijas ziemeļos, Blekas lauku muzejs netālu no Dadli Anglijas centrālajā grāfistē. Lielais raktuvju muzejs Dienvidvelsā un Lehvidas slānekļa alas netālu no *Blaenau Ffestiniog* Ziemeļvelsā ir devuši lielu ieguldījumu sava reģiona ekonomikā, ar tūrisma palīdzību pārvarot agrāko atkarību no raktuvēm.

Pirmie transporta līdzekļi ir citu tūristu uzmanības lokā. Reizēm aprikojumu var atjaunot un izmantot izklaidei; tas jo īpaši redzams Lielbritānijā, kur daudzi tvaika dzelzceļi ir nonākuši privātīpašumā, sevišķi Velsā, un daudzi no tiem ved cauri ļoti skaistai lauku apkārtnē. 8. nodaļā uzzinājam, kā tiek saglabāti vai uzturēti ceļojumiem vecie kuģi, tādi kā *Delta Queen* Misisipi upē Amerikā vai kuģis ar dzenratu *Waverley* Lielbritānijā. Vecākais saglabājies kuģis, kas būvēts Bristolē, velkonis *Mayflower* regulāri piedāvā ceļojumus apmeklētājiem pa peldošo ostu. Bristolē tika būvēts arī Brunela *Great Britain*, pirmais dzelzs korpusa tvaikonis ar dzenskrūvi, kas tika nolaists ūdenī 1843. gadā. 1970. gadā tas kā rūsējošs vraks tika atvests no Folklendu salām un šobrīd tiek intensīvi atjaunots. Kopā ar pilsētas slaveno piekartiltu senais kuģis palīdz radīt pilsētas tēlu, lai piesaistītu tūristus.

Pirmie kuģi nodrošina vienreizēju atraktivitāti to atrašanās vietai. Skandināvijā tika atrasti vikingu kuģi, un ir izveidoti brīnišķīgi muzeji, kur tos parādīt, piemēram, Roskilē Dānijā. Vienīgais karakuģis, kas saglabājies no 17. gadsimta, ir zviedru *Vasa*, kas apgāzās un nogrima Stokholmas ostā drīz pēc tā nolaīšanas ūdenī 1628. gadā. Izceļot to gandrīz ideālā stāvoklī, tagad tas ir galvenais muzeju piesaistes objekts Stokholmā. Vēl aizvien Skandināvijā, Oslo



11.8. attēls. Vasa muzejs Stokholmā. (Autora foto.)

Norvēģijā, atrodas *Fram*, ar kuru kuģoja Roalds Amundsens 1910. gadā, kad viņš mēģināja pirmais sasniegt Dienvidpolu. Tāpat kapteiņa Skota pētnieciskais kuģis *Discovery* ir atgriezies Dandī, kur tas 1901. gadā tika būvēts un tagad kalpo kā muzejs.

Jaunāku kuģu saglabāšanu kavē tās izmaksas, jo tie ir ļoti lieli. 20. gadsimta slavenākais kuģis *RMS Queen Mary* ir pārveidots par sausa doka viesnīcu netālu no Longbičas Kalifornijā, bet tas pastāvīgi nesa zaudējumus saviem izveidotājiem, kopš 60. gados tika pārdots. Diemžēl Lielbritānijai, kas ir vadošā jūras valsts, nav neviena liela šī gadsimta pasažieru kuģa, kas būtu pieejams apskatei, bet ir virkne kaujas kuģu no šī un agrākiem gadsimtiem, kas ir saglabāti un pieejami sabiedrībai. *HMS Belfast*, Otrā pasaules kara kreiseris, ir noenkurots netālu no Tauera tilta Londonā, un to apmeklē vairāk nekā 200 000 cilvēku gadā. Jo īpaši ir veicies Portsmutai, jo tai ir lieliski Lielbritānijas jūrniecības piemēri, ieskaitot Nelsona flagmaņkuģi *HMS Victory*, 19. gadsimta *HMS Warrior* un Tjūdorū karakuģi *Mary Rose*, kas tika izcelts no jūras 1982. gadā un šobrīd tiek restaurēts. Tas, ka vienā pilsētā ir trīs vēsturiski nozīmīgi kuģi, pievelk dienas ekskursantus un palīdz uzturēt lielu apmeklētāju skaitu, kas tuvojas 400 000, runājot par *Mary Rose*.

Arī citi transporta veidi ir kļuvuši par muzeju piesaistes objektiem. Lielbritānijā ir vairāki antīko automobiļu muzeji, bet vispopulārākais ir Boljē.

Antīkas automašīnas tāpat tiek saglabātas arī Joviltonā, bet citur ir ierīkoti muzeji pirmajām karietēm, velosipēdiem un kanāllaivām. Tāpat kā ar citiem materiālās kultūras pieminekļiem, kas ir pārāk lieli, lai tos turētu telpās, uzturēšanas izmaksas ir ļoti augstas, un tas rada grūtības muzejiem, kuri vēlētos izmantot šādu piesaistes objektu. Šāda iemesla dēļ 1996. gadā tika slēgts Ekseteras jūras muzejs.

## INDUSTRIĀLAIS TŪRISMS

Interese par industriālo mantojumu ir radījusi interesi arī par mūsdienu industriju. Daudzas kompānijas ir apzinājušās iespēju veidot labas attiecības ar sabiedrību, verot savas durvis publikai, lai parādītu darbu, kas notiek rūpnīcā, vai arī uzturētu darbnīcu vai muzeju. Amerikāņi bija pirmie, kas novērtēja sabiedrisko attiecību nozīmi, un drīz vien automašīnu kompānijas organizēja ražotņu apmeklējumus, kur potenciālie pircēji varēja vērot, kā top automašīnas. Šodien tāda pieredze ir ļoti izplatīta ASV, un tūrisms vēl jo vairāk iegūst no fakta, ka parasti autorūpnīcas ir izvietotas apgabalos, kuri citādi nepiesaistītu tūristus. To starpā, kas šobrīd ir publiski pieejamas, jāmin *General Motors Chevrolet Corvette* rūpnīca Boulingrīnā, Kentuki štatā, kas ir viens no galvenajiem tūristu piesaistes objektiem; Džordžtaunā, Kentuki štatā, – *Toyota* montāžas rūpnīca piesaista 37 000 apmeklētāju gadā; *GM Saturn* rūpnīca Springhilā, Tenesijas štatā, un *Nissan* rūpnīca Smirnā, tajā pašā štatā; *BMW* rūpnīca Spartanburgā, Dienvidkarolīnas štatā; *Ford Lincoln* rūpnīca Viksomā, Mičiganas štatā, kas šobrīd ir tuvākā tāda veida rūpnīca Detroitai, kura parasti tikusi uzskatīta par automobiļu ražotnes mājvietu, kas vēl aizvien ir pieejama sabiedrībai. Dažās no šīm rūpnīcām biļetes tiek pieteiktas jau mēnešiem iepriekš, tik liela ir to popularitāte apmeklētāju vidū.

Bez sabiedrisko attiecību veidošanas te ir arī komerciāla izdevība. Vērojot, piemēram, porcelāna un stikla ražošanas procesu, tiek radīta interese arī par tā iegādi, un to cilvēki var izdarīt rūp-

nicas veikalā. *Cadbury* šokolādes konditorejā, kas atrodas Bornevilā, Anglijā, ar rokām gatavotu šokolādi pircējiem pārdod tradicionālos kostimos tērpti darbinieki.

1980. gadā Selafildā apmeklētājiem tika atvērts atomreaktors, lai palīdzētu atspēkot lielo negatīvo publicitāti par atomenerģiju, kas parādījās masu medijos. Neticami ātri tā kļuva par galveno, gluži negaidītu tūristu piesaistes vietu šajā apgabalā, tādēļ arī otrs atomreaktors vēra savas durvis tūristiem. Šodien ir daudz dažādu rūpnīcu un darbnīcu, kas ir publiski pieejamas, sākot ar vadošajām kompānijām, piemēram, automašīnu ražotājiem, un beidzot ar mazām privātām darbnīcām, kā *Langham Glass* Norfolkā, kur, izmantojot roku darbu, tiek ražoti kristāla izstrādājumi, kas 1993. gadā saņēma balvu par to, ka iepriekšējā gadā spēja piesaistīt 100 000 apmeklētāju. Kāds cits populārs jaunievedums ir iespēja apmeklēt skotu viskija spirta rūpnīcas Skotijā; ir iespējams apmeklēt vairāk nekā 40 spirta rūpnīcas, kuru kopskaitis pārsniedz 100, un ir izveidotas spirta rūpnīcu «takas» iesala dzēriena cienītājiem.

Daudzi amatnieki ir atkarīgi no tūristiem, kas apmeklē viņu darbnīcas, jo tā ir iespēja pārdot savu produkciju. Tā kā šīs darbnīcas bieži ir iekārtotas laukos, tas veicina arī šī apgabala tūrismu. Tāpēc Lauku attīstības komisija reizēm finansiāli atbalsta kompānijas, kas grib kļūt sabiedrībai atvērtas, kā tas notika *Langham Glass* gadījumā.

## TEMATISKIE UN IZKLAIDES PARKI

Mērķtiecīgi veidotie tematiskie un izklaides parki ir galvenie tūrisma piesaistes objekti, kurus apmeklē vislielākais apmeklētāju skaits. Pieprasījums pēc izklaides parkiem ir neizmērojams, un Eiropā tie ir pazīstami jau izsenis: Londonas Vokshols un Reinelāgas parki datējami ar 17. un 18. gadsimtu, bet Dānijas slavenais Tivoli parks, kuru atklāja 1843. gadā, ir kļuvis par vienu no vispazīstamākajiem izklaides centriem pasaulē, kas ik gadus piesaista vairāk nekā četrus miljonus apmeklētāju.

Bakena, kas atrodas netālu no Kopenhāgenas, pretendē uz pasaules vecākā izklaides parka statusu, kas atklāts 1583. gadā. Ziemeļamerikā, Bruklinā Ņujorkā 19. gadsimta beigās tika atklāts Kūnija salas lunaparks, kas 1905. gada vasarā piesaistīja 250 000 apmeklētāju dienā.

Savienotās Valstis ir tematisko parku dzimtene, un kopumā ASV parki 1995. gadā ir uzņēmuši vairāk nekā 150 miljonus apmeklētāju; desmit populārākie ir uzņēmuši 76,4 miljonus apmeklētāju. Runājot par mūsdienu izklaides parku, ikviens uzreiz iedomāsies Volta Disneja impēriju, it īpaši tā četras filiāles ASV. Apmeklējumu skaita ziņā Disneja parki Kalifornijā un Floridā ieņem pirmo vietu pasaulē; Anaheimu Kalifornijā vien apmeklē vairāk nekā 14 miljoni viesu. Disneja kompānija ir atklājusi savus parkus Francijā un Japānā un plāno turpmāk attīstīt dažus citus parkus, kā arī jaunas vietas, ieskaitot jauno Zvēru karalisti Orlando, kas izmēra ziņā piecas reizes pārsniegs pašreizējo Burvju karalisti un ko paredzēja atklāt 1998. gadā. Disnejendas dažādās vietas Orlando Floridā (Burvju karaliste, *Epcot* un *Disney-MGM* studijas) piesaista vairāk nekā 30 miljonus apmeklētāju gadā,

### 11.2. tabula.

Lielbritānijas desmit galvenie piesaistes objekti,  
kur tiek pieprasīta ieejas maksa,  
1996. gads.

Objekts	Apmeklētāju skaits
Eltonas tornis	2 749 000
Tiso kundzes muzejs	2 715 000
Londonas Taueris	2 539 272
Kenterberijas katedrāle	1 700 000
Česingtonas piedzīvojumu pasaule	1 700 000
Dabas vēstures muzejs	1 607 255
Zinātnes muzejs	1 548 286
Legolenda Vindzorā	1 420 511
Vindzoras pils	1 215 631
Blekpūlas tornis	1 200 000

Avots : BTA/ETB pārskats.



11.9. attēls. Notikumu tūrisms: ikgadējais pārtikas un dzērienu festivāls Ludlovā, Šropšīrā. (Autora foto.)

no kuriem viens miljons ir no Lielbritānijas. Laika posmā no pirmās Disnejlendas vietas atklāšanas 1971. gadā līdz 1996. gadam to ir apmeklējuši vairāk nekā 500 miljoni viesu. Ņemot vērā šo izklaides objektu izvietojumu un katra apjomu, apmeklētāji cenšas vairākas dienas pavadīt Orlando; tādējādi šis apmeklējums ir pamats visas paketes veidošanai. Šis apgabals tagad lepojas ar vairāk nekā 85 000 numuru naktsmītnēs, kur izmitina apmeklētājus. Neraugoties uz sākotnēji nedrošo Disnejlendas biznesu Francijā, kas tika uzsākts 1993. gadā, šobrīd Parīzes Disnejlendai ir līdzīgi panākumi, un tā ir kļuvusi par Eiropas galveno tūristu piesaistes objektu, kuru 1996. gadā apmeklēja vairāk nekā 11,7 miljoni viesu, kas divkārt pārsniedz to cilvēku skaitu, kas apmeklēja nākamo konkurentu Francijā – Eifeļa torni.

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

ASV iedzīvotāju skaits un pieprasījums pēc tematiskajiem parkiem Savienoto Valstu tirgū ir nodrošinājis stabilu vietējo tirgu ne tikai Disneja uzņēmumiem, bet arī daudziem citiem Amerikas parkiem. Amerikāņi vieni no pirmajiem izveidoja atpūtas parka moderno koncepciju, un šodien ASV ir vairāk nekā 2000 dažāda veida parku, ieskaitot divus Disneja megaparkus (pirmais tika izveidots 1955. gadā Anaheimā) un 38 lielus reģionālos parkus.

Eiropā tematisko parku izveide tempu ziņā neatpaliek no attīstības Amerikā; kontinentālajā Eiropā vien ir ducis galveno parku un vismaz pusducis Lielbritānijā, un tos var uzskatīt par starptautiskas nozīmes parkiem. 11.10. attēls parāda galvenos Eiropas un lielākos Lielbritānijas parkus. Virkne vadošo angļu tematisko parku piesaista vairāk nekā miljonu apmeklētāju gadā, kā lielākais tūristu piesaistītājs jāmin Eltonas tornis Stefordsīrā, bet kā citi nozīmīgākie piesaistes objekti jāmin Česingtonas piedzīvojumu pasaule (*Chessington World of Adventures*), Flamingolenda Ziemeļjorkšīrā, Amerikas piedzīvojumu pasaule pie Ilkestonas Dārbšīrā, Frontirlenda Morkamā, Lenkašīrā, Torpa parks Sari (*Surrey*) un Prieka meža kalni (*Pleasurewood Hills*) pie Loustoftas Safolkā. Daži parki piesaista vairāk nekā miljonu apmeklētāju gadā, bet diskutējams ir jautājums, cik daudz tādu atrakciju parku vēl var būt, lai tie būtu dzīvotspējīgi; pēdējos gados pāris lielu plānoto projektu, ieskaitot arī milzīgo Brīnumzemes (*Wonderland*) tematisko parku, kas bija plānots, pārbūvējot Korbi tērauda fabriku, ir noraidīti vai nav turpināti pieaugošu izdevumu dēļ. Lielbritānijā ziemas klimatisko apstākļu dēļ nav iespējamas atrakcijas ārā, tāpēc daudzi piesaistes objekti ziemā slēgti.

Ne vienmēr ir skaidra atšķirība starp tematisko un atpūtas parku, lai gan pirmais ir diezgan brīvi balstīts uz kādu tēmu – ģeogrāfijas, vēstures vai citu. Populārs temats ir nākotne, turklāt tas ļauj pievērsties jaunākajām tehnoloģijām, ar kurām piesaistīt publiku. Kā viens no jaunākajiem parkiem jāmin Futuroskopa parks netālu no Puatjē Francijā, kur tēlaina nākotnes arhitektūra ir apvienota ar jaunākajām tehnoloģijām, piemēram, teātra



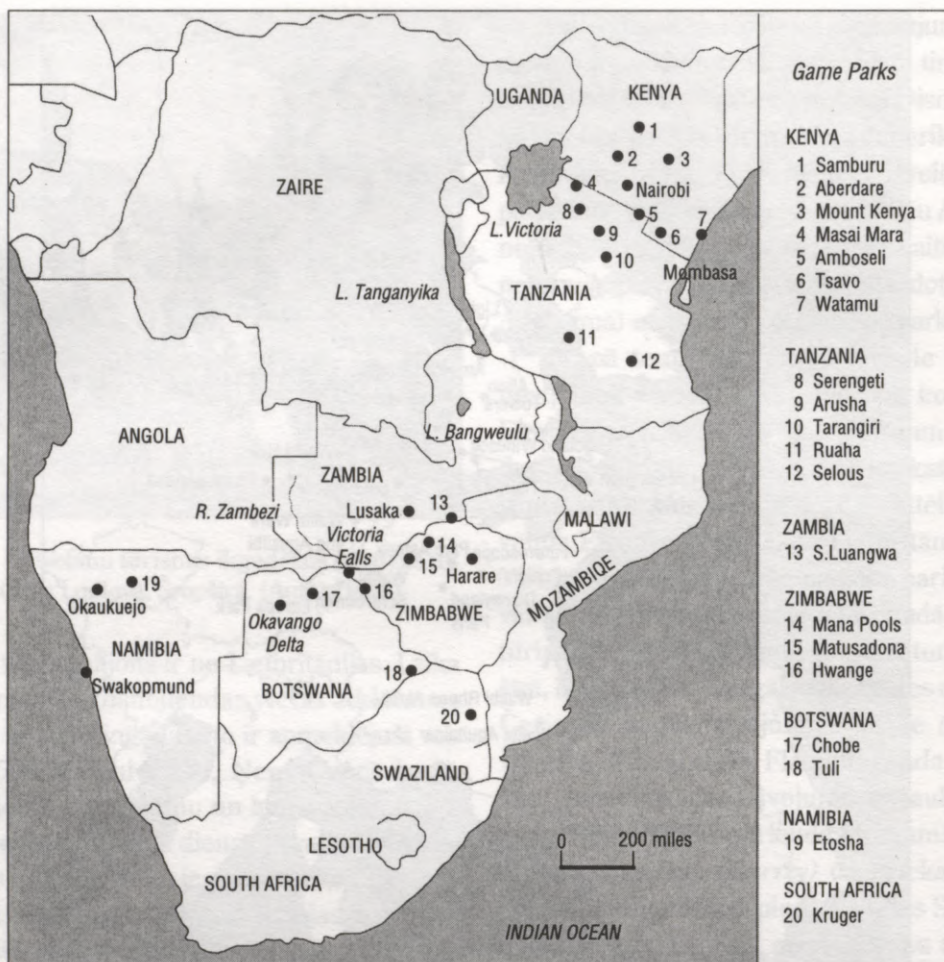
11.10. attēls. Galvenie tematiskie parki Eiropā.

krēsli ir samontēti ar hidraulisko domkratu, kas kustas saskaņā ar to, kas notiek uz ekrāna, tā ka sporta notikumus, piemēram, plostošanu pa ūdeni, var gan vērot, gan izbaudīt. Pirmajos gados šis parks piesaistīja vairāk nekā miljonu apmeklētāju gadā, no tiem 95 procenti bija franči.

Daudzi tematiskie parki iekļauj atrakciju parka elementus, tie savā starpā sacenšas par to, kas uzbūvēs labākos izbraucienus «līdz baltiem pirkstu kauliņiem», kuri piesaista gados jaunākos apmeklētājus. Blekpūla lepojas ar *Pepsi Max Big One*, kas ir augstākais un ātrākais rotējošais nobrauciens Lielbritānijā grāmatas rakstīšanas laikā,

bet gadsimtu mijā ir plānots uzbūvēt tūkstošgades nobrauciena trasi, kas būs garākā Eiropā, Skegnesā, Fantāziju salas maģiskajā pasaulē. Japāna lepojas ar augstāko nobrauciena trasi *Fujiyama*, kas ir 259 pēdu augsta, bet gravitāti izaicinošu braucienu meklējumi atduras pret to, ka, pēc inženieru domām, nedrīkst pārsniegt 300 pēdu lielu augstumu, jo tas var būt bīstami cilvēka organismam.

Tomēr šādas izklaides formas var drīz apnikt, tāpēc parki ir regulāri jāatjauno ar jauniem nobraucieniem, jāinvestē līdzekļi (5 – 10 procenti no sākotnējā kapitāla), lai nodrošinātu, ka apmeklētājiem



11.11. attēls. Galvenie brīvdabas parki Dienvidāfrikā un Austrumāfrikā.

atrakcijas šķīstu «jaunas» un ka tie atgrieztos vēlreiz. Šķiet, ka visu nobraucienu virsotne ir Lasvegāsā uzbūvētais nobrauciens, kas pazīstams kā Stratosfēra, kura izmaksas sasniedz 550 miljonus ASV dolāru. Tas drosmīgiem (vai pārdrošiem) tūristiem piedāvā apgrieztu strauju kāpumu (*bunge jump*), katapultējot braucējus 16 stāvu augstumā tikai 2,3 sekundēs, četras reizes pārsniedzot gravitācijas spēku. Turpinās meklējumi pēc maksimālām izpriečām bez papildu izmaksām to dalībniekiem.

#### SAVVAĻAS PIESAISTES OBJEKTI

Dzīvā daba turpina aizvien vairāk piesaistīt tūristus, un industrija cenšas dažādos veidos apmie-

rināt šo pieprasījumu. Agrāk vispieejamākais veids, kā tūristi varēja redzēt savvaļas dzīvniekus, bija neskaitāmie zooloģiskie dārzi visā pasaulē. Jau vismaz divus tūkstošus gadu tiek uzturētas dzīvnieku kolekcijas, bet zooloģiskā dārza jēdziens ir datējams ar 18. gadsimtu. Lai arī zooloģiskie dārzi ir datēti ar 19. gadsimta miju, Londonas Zooloģiskās sabiedrības dibināšana, ko veica sers Stempords Refless 19. gadsimta sākumā, Viktorijas laika Anglijā izraisīja interesi par dzīvniekiem sprostā.

Šodien ir aptuveni 900 zooloģisko dārzu visā pasaulē, bet attieksme pret tiem ir mainījusies, jo Rietumu pasaules cilvēki ir nonākuši pie secinājuma, ka ir nežēlīgi turēt dzīvniekus nebrīvē. Ne-raugoties uz to, zooloģisko dārzu apmeklētāju skaits vēl aizvien ir augsts, lai gan nesasniedz

tādas virsotnes kā pirms 30 gadiem; tagad tie ir pievērsušies jaunai perspektīvai, vairāk uzsverot kuratora lomā savvaļas reto sugu saglabāšanā agrākās dzīvnieku izrādīšanas izklaides nolūkā vietā. 20. gadsimta 80. gados, kad samazinājās apmeklējumu skaits, bija bažas, ka Londonas slavenais zooloģiskais dārzs Ridženta parkā tiks slēgts. Tās samazinājās līdz ar lielu privātkapitāla ieguldījumu. Tas pievērsa uzmanību zooloģisko dārzu apzināšanai visā Lielbritānijā, vēlreiz atjaunojot interesi par to apmeklēšanu un veicinot labāku apstākļu izveidošanu dzīvnieku turēšanā, lai tie nebūtu tik saspīesti.

Pieaugot liela attāluma ceļojumiem, aizvien vairāk tūristu izmanto iespēju skatīt dzīvniekus savvaļā. Parasti tas ir iespējams safari parkos, no kuriem populārākie ir izveidoti Dienvidāfrikā un Austrumāfrikā (sk. 11.11. attēlu).

Daži no šiem parkiem ir kļuvuši slaveni visā pasaulē, piemēram, Kenijas Masai Maras, Cavo, Amboseli un Samburu parki, Tanzānijas Serengeti nacionālais parks. Šo parku pievilcība slēpjas iespējā redzēt lielos dzīvniekus, piemēram, lauvas, ziloņus, leopardus, bifeļus un degunradžus (lai gan pēdējo skaitu strauji samazina malumedniecība). Visi šie parki iekļauti tūroperatoru lielo attālumu programmās, lai gan politiskā situācija Dienvidāfrikā un investīciju trūkums Tanzānijas tūrisma attīstībā ir radījis situāciju, kad priekšroka tiek dota Kenijai. Arī šis valsts politiskā nākotne grāmatas rakstīšanas laikā bija neskaidra, tas var apdraudēt tūrisma.

Samazinoties zooloģisko dārzu apmeklējumam, tika pieliktas pūles izveidot ko līdzīgu safari parku atmosfērai arī Lielbritānijā, jo īpaši Longlītā, Markesa īpašumā Bātā. Šāda projekta izmaksas ir ļoti augstas, ņemot vērā, ka apmeklētājiem ir jānodrošina maksimālā drošība; otrs safari parks Vindzorā piesaistīja gandrīz miljonu apmeklētāju gadā, bet tomēr izrādījās finansiāli neveiksmīgs un 1992. gadā tika slēgts.

Visbeidzot ir jāmin meža putnu rezervāti un dažādi citi centri, kur fauna ir pieejama plašākai apskatei. Viens no populārākajiem brīvā laika

pavadišanas veidiem Lielbritānijā ir ornitoloģija, un Slimbridžas Meža putnu rezervāts (*Wildfowl Trust*) Glosterā ir kļuvis par modeli citām vietām visā valstī, kur ir iespējams novērot putnus to dabiskajā vidē. Cits piesaistes objekts, ar kuru tūrisma atsevišķos gadījumos ir sekundāra saistība, ir centri, kuros notiek medības ar piekūnu, un Ņūforestas pūču rezervāts. Daudzviet Lielbritānijā ir izveidoti citu īpašu dzīvnieku rezervāti, piemēram, roņu rezervāts Gvikā, Kornvolā. Protams, rezervāti ir domāti tam, lai aizsargātu dzīvniekus, it īpaši apdraudētos, bet lielākoties tie ir atvērti apmeklētājiem, un ieejas maksa palīdz segt projekta izmaksas.

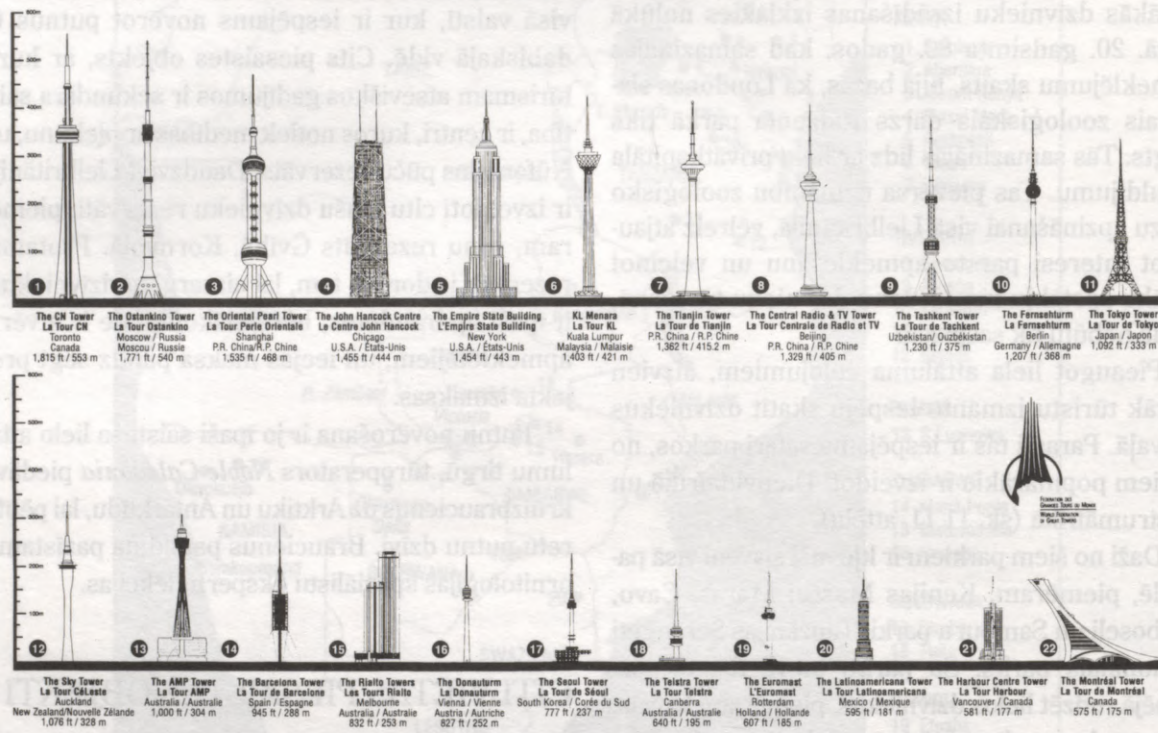
Putnu novērošana ir jo īpaši saistoša lielo attālumu tirgū, tūrooperators *Noble Caledonia* piedāvā kruizbraucienus uz Arktiku un Antarktīdu, lai pētītu retu putnu dzīvi. Braucienus papildina pazīstamu ornitoloģijas speciālistu ekspertu lekcijas.

## CITI VIETAS PIESAISTES OBJEKTI

Jaunu piesaistes objektu klāsts, kas tiek piedāvāts, lai apmierinātu tūristu neremdināmo interesi, ir nebeidzams, un būtu gandrīz neiespējami to apskatīt vienā nodaļā. Daudzos gadījumos katrs galamērķis piedāvā savu vienreizēju piesaistes objektu, bet tie līdzinās citiem citās valstīs, kas ļauj izveidot vienotas mārketinga shēmas vai savienot tos. Piemēram, virkne pilsētu visā pasaulē ir ievērojamas ar to torņiem, kas vienmēr ir bijuši tūristu piesaistes objekti, it īpaši, ja tie ir publiski pieejami un piedāvā tālus pilsētas vai lauku apkārtnes skatus (sk. 11.12. attēlu). Šobrīd visaugstākais tornis pasaulē ir CN tornis Toronto (553 m) (sk. 11.13. attēlu), un tāpēc tas pats par sevi piesaista tūristus; citi ir pazīstami vēsturiskas intereses dēļ, īpaši tie, kas kļuvuši par pilsētu simboliem, piemēram, Parīzes Eifeļa tornis (381 m) un Roterdamas *Euro-mast* (185 m). Šādas pilsētas var apvienot, lai dalītos kontaktos vai arī kopā veidotu apvienotu tirgu. Cits piemērs ir Pilsētas mūru draudzības aplis, kas

## WORLD FEDERATION OF GREAT TOWERS

### MEMBERS



### 11.12. attēls. Pasaules lielo torņu federācija. (Ar WFGT laipnu atļauju.)

tika nodibināts kā mārketinga asociācija 1992. gadā un ko veido virkne Eiropas pilsētu, kurām apkārt ir nocietinājuma mūris.

## KULTŪRAS TŪRISMS

Kultūras tūrisms ir viena no tūrisma jomām, kas attīstās visstraujāk. Plašākajā nozīmē tas apvieno «augsto» un «zemo» kultūru: muzeju, mākslas galeriju, futbola maču, klasiskās un populārās mūzikas koncertu apmeklējumus, ceļojumus uz literārā mantojuma vietām, sākot ar māsu Bronti mājām Heivortā un beidzot ar tiltu Saseksā, kas tiek aprakstīts A. A. Milna «Vinnija Pūka» stāstos. Tūrisma industrija lietpratīgi izmanto un popularizē kultūru visās formās. Francijā, kas ir slavena ar tēlotājmākslu, ir izveidotas mākslas «takas», kas ietver Sezana vietas

Eksanprovansā, Monē dārzu Dživerni un vietas, kas saistītas ar Gogēnu, Manē, Renuāru, Degā, Pisaro un Sislē. Ietverot plašākus ceļojumus, kultūras tūristu vidū ir kļuvuši populāri braucieni «Pisaro – Sezans» un «Tulūzs-Lotreks». Lielākās izstādes piesaista starptautisko masu tūrisma, 1,1 miljons apmeklētāju ir reģistrēti Bērnsa Fonda izstādē «Impresionisma laikmets», kas notika Parīzē Musée d'Orsey 1993. gadā, bet vēlākās Bērnsa Fonda kolekcijas izstādes Vācijā piesaistīja tādus cilvēku pūļus, ka muzejs bija atvērts visu nakti.

Vietās, kuru popularitāte ir saistīta ar kādu autoru vai mākslinieku, tūristu interese ir gluži automātiska, bet tur, kur šī saikne nav tik labi izveidota, to tomēr var izveidot. Dilana Tomasa nievājošie komentāri par Loghornas pilsētu un iedzīvotājiem neapturēja 25 000 lielo apmeklētāju plūsmu uz Bothausu, kur viņš dzīvoja no 1949. līdz



11.13. attēls. Pasaulē augstākais tornis: CN tornis Toronto, Kanādā. (Autora foto.)

1953. gadam, neraugoties uz to, ka vietējie iedzīvotāji zemu novērtēja šo vietu. Toties Ročestras pilsēta Kentā, kas ir saistīta ar Čārlzu Dikensu, ir iedibinājusi Dikensa festivālu un Ziemassvētkus Dikensa stilā, lai tikai piesaistītu tūristus. Nesen Krovborova Saseksā ir pūlejusies piesaistīt sev uzmanību kā sera Artura Konana-Doila dzimtā pilsēta, 1996. gadā iedibinot Šerloka Holmsa festivālu.

Kultūras tūrisms Eiropā ir uzplaucis, ik gadu ES nosakot Eiropas kultūras galvaspilsētu; šo nosaukumu Tūkstošgades gadā saņems vismaz deviņas pilsētas. 11.3. tabulā ir redzams šo pilsētu saraksts.

## KULTŪRA, MASU MEDIJI UN TŪRISMS

Lielbritānija nevilcinājās veicināt saikni starp kultūru un tūrismu, lai popularizētu kultūru, izmanto-

### Eiropas kultūras galvaspilsētas

Gads	Pilsēta
1985	Atēnas
1986	Florence
1987	Amsterdama
1988	Berlīne
1989	Parīze
1990	Glāzgo
1991	Dublina
1992	Madride
1993	Antverpene
1994	Lisabona
1995	Luksemburga
1996	Kopenhāgena
1997	Saloniki
1998	Stokholma
1999	Veimāra
2000	Aviņona, Bergena, Boloņa, Brisele, Krakova, Helsinki, Prāga, Reikjavika, Santjago de Kompostela

jot mediju starpniecību, jo īpaši televīziju un kino. Jorkšīrā, māsu Bronti dzimtenē, tiek piedāvāts «Lielais Lielbritānijas literārais ceļojums», bet Džeinas Ostinas grāmatu popularitāte pēc to ekranizācijas 90. gadu vidū ir kļuvusi jo īpaši ievēribas cienīga. Piesaistot slavenākās zvaigznes, var panākt milzīgu atbalstu; tā Emmas Tompsones un Antonija Hopkinsa parādīšanās filmā «Dienas atlikusi daļa» (*Remains of the Day*) piesaistīja uzmanību Dirhama parkam Bātā. 1995. gadā BBC filmēja «Lepnums un aizspriedumi» (*Pride and Prejudice*) Beltonhauzā, Linkolnšīrā, Sadberiholā, Dārbišīrā un Laima parkā Češīrā, kas savukārt pirmajā nedēļā pēc demonstrācijas piedzīvoja desmitkārtīgu apmeklētāju pieplūdumu. Lai izmantotu tādu interesi, drīz vien tika uzņemta «Dārsija taka» (*Darcy Walk*). Nākamajā gadā Holivudā uzņemtais «Prāts un jūtīgums» (*Sense and Sensibility*) ar Emmu Tompsoni un Hjū Grāntu galvenajās lomās līdzīgi veicināja tūrisma attīstību Soltramhauzā

Devonā. TV uzņemtās Džordža Eliota *Middlemarch* sērijas piesaistīja tūristu masas Stempfordai Linkolnšīrā, kur tās tika filmētas (tai tika dota priekšroka minētās Koventrijas vietā, kuru kara-laika uzlidojumi bija padarījuši par nepiemērotu filmēšanai); «Dr. Lidgeita māja» Bārnhillā ir speciāli izmeklēta. Pilsēta nevilcinājās izmantot šo priekšrocību, un drīz vien vietējos saldumu veikalos varēja iegādāties «Midlmārča irisus». Eltonas viesnīca Birmingemā, kurā tika filmētas «Četras kāzas un vienas bēres» (*Four Weddings and a Funeral*) ar Hjū Grāntu galvenajā lomā, faktiski piedzīvoja 100 procentu vietu noslodzi, kopš filma tika demonstrēta.

Noteiktu kulta filmu popularitāte nodrošinās pastāvīgu šo filmu fanu apmeklējumu tajās vietās, kur šī filma tikusi uzņemta. Simtiem viesu tagad apmeklē telefona būdiņu Penanā, Marišīrā, kas tika uzņemta filmā «Vietējais varonis» (*Local Hero*), bet filmas «Īsā sastapšanās» (*Brief Encounter*), kas tika uzņemta 1945. gadā Kernfortas stacijā Lankašīrā, noturīgā vērtība pievilināja tik daudz tūristu, ka Reiltraka apsver iespēju izveidot tematisko parku vietā, kuras stāvoklis šobrīd nav spīdošs. Francijā Provansā par tūrismu atbildīgās institūcijas ir izveidojušas «Marsela Paņola maršrutu», lai popularizētu tās vietas, kurās tika uzņemta franču filma *Manon des Sources*.

Protams, Holivudas spēks vislabāk izjūtams tās teritorijā, un gan vietējie, gan ārzemju tūristi pulcējas vietās, kur top Savienotajās Valstīs uzņemtās filmas. Runājot par jaunākajiem piemēriem par vietām, kas agrāk piesaistīja maz tūristu, bet tagad populāro filmu rezultātā daudz, jāmin: Daiersvila Aiovā (iedzīvotāju skaits 3800 cilvēku), kur 1988. gadā tika uzņemta filma «Sapņu lauks» (*Field of Dreams*) ar Kevinu Kostneru galvenajā lomā, – šobrīd šo vietu apmeklē 50 000 tūristu gadā, lai apskatītu tukšo kukurūzas lauku ar minimālu piedāvājumu tūristiem; Vinterseta Aiovā (iedzīvotāju skaits 4300 cilvēku) – jo īpaši Nortsaيدا kafejnīca –, kur tika radīta filma «Madisonas apgabala tilti» (*The Bridges of Madison County*) (1994) ar Klintu Īstvudu un Merilu Strīpu galvenajās lomās. Šis

divas attālās vietas tagad ir visapmeklētākās Aiovas štatā.

Tāpat mediji var reklamēt veselus reģionus un valstis. «Krokodilu Dandija» (*Crocodile Dundee*) (1986) popularitātes rezultātā Austrālijā par 20 procentiem palielinājās apmeklētāju skaits no Amerikas. Skotija ieguva no divām mākslas filmām: «Robs Rojs» (*Rob Roy*) (1995) ar Laiamu Nisonu galvenajā lomā un «Drošsirdis» (*Braveheart*) (1995) ar Melu Gibsonu galvenajā lomā, un vieta, kas pazīstama kā «Roba Roja zeme», tagad ir ļoti populāra. Tunisijā tika uzņemti gan «Zvaigžņu kari» (*Star Wars*), gan *Raiders of the Lost Ark*, bet tā piedzīvoja milzīgu popularitāti pēc «Angļu pacienta» (*The English Patient*) filmēšanas Sfaksā, Mahdijā un Tazara ielejā. Tunisijas Tūrisma padome ir iztērējusi 20 000 sterliņu mārciņu, sponsorējot pirmizrādi Lielbritānijā, kā arī izveidojusi «Angļu pacienta» maršrutu.

Tie ir tikai nedaudzi piemēri, kas parāda mediju lomu tūrisma ietekmēšanā; tas ir faktors, ko šodien par tūrismu atbildīgās institūcijas lielākoties ņem vērā, veicinot kultūras tūrismu.

## MUZEJI UN MĀKSLAS GALERIJAS

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

Muzejiem ir sena vēsture, un Lielbritānijā tos datē vismaz ar 17. gadsimtu, kad daži privātie kolekcionāri atvēra savas izstādes par maksu. Ešmolina kolekcijas dāvinājums Oksfordas universitātei lika pamatus Ešmolina muzejam. Šobrīd tikai Lielbritānijā vien ir vairāk nekā 3000 muzeju un 180 no tiem 1300, kas ir minēti «Kembridžas muzeju

ceļvedi» (*Cambridge Guide to Museums*), atrodas Londonā. 1991. gadā Lielbritānijā aptuveni 77 miljoni apmeklējumu bija par maksu, ieskaitot 23 miljonus apmeklējumu Londonā.

Lielbritānijā ir sešas muzeju kategorijas.

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

Laika posms no 1970. gada līdz 80. gadu vidum bija Lielbritānijas muzeju uzplaukuma periods, daudziem izdevās piesaistīt valdības piešķirtu finansējumu, turklāt kā labdarības iestādēm tiem vēl tika atcelti nodokļi. Liels skaits neizmantotu māju, kas bija ideālas, lai tās pārvērstu muzejos, ir kļuvušas pieejamas šajos gados. Ir novērojams nostalgijas bums, kā arī pozitīvas tendences atjaunot pilsētu un kultūras mantojumu; tas viss veicināja jaunu muzeju atklāšanu. Pēc 1970. gada Lielbritānijā ir atvērti 70 procenti muzeju. Otrais vilnis tika novērots 90. gados, kad muzeji varēja pieteikties uz Valsts loterijas vai pat Tūkstošgades finansējumu, lai gan šie fondi parasti atbalsta lielākus projektus.

Muzeju pārvaldītājiem problēmas rada tas, ka sākotnējais kapitāla ieguldījums nav vienīgais finansiālais faktors. Patiesībā daudzas kolekcijas ir dāvinātas, un, lai izveidotu muzeju, tiek ziedota

nauda; bet aizvien pieaugošie ekspluatācijas izdevumi reti kad atbilst ienākumu pieaugumam. Pēc diviem trim gadiem, kuru laikā muzejs piesaista uzmanību kā jaunums, apmeklējumu skaits pēkšņi krītas. Tā kā tiek atvērti jauni muzeji, tad pieejamais apmeklētāju tirgus ir daudz mazāks. Pēdējos gados muzeji ir cietuši arī izglītības reformu likuma rezultātā – tas apgrūtina mācību apmeklējumu finansējumu, kas veido daudzu muzeju galveno biznesu.

Daudzi muzeju kuratori argumentē subsidiju nepieciešamību ar to, ka viņu muzeji palīdz piesaistīt tūristus konkrētai vietai, kur tiem ir iespēja iztērēt naudu. Protams, ka muzeju un citu komplementāro piesaistes objektu, piemēram, veikalu, sakopojums izraisa lielāku tūrisma pieprasījumu. Kāstlilda Mančestrā ir labs piemērs tam, kā «kritiskais daudzums» piesaistes objektu, kas izvietoti tuvu cits citam, izveidoja šo galamērķi saistošo brīvdienu apmeklējumam. Konferenču un izstāžu zāles jau izsenis ir vietējo varas iestāžu pārziņā, bet šodien vietējās varas iestādes ir finansiāli daudz ierobežotākas un dažos gadījumos ir spiestas samazināt atbalstu, ko līdz šim sniedza tiem muzejiem, kas atrodas to teritorijā. Muzejiem pakāpeniski ir jāklūst ekonomiski neatkarīgiem, un mārketinga loma kļūst svarīgāka par kuratoru lomu. Pat lielākie valsts muzeji, piemēram, Dienvidkensingtonas muzejs Londonā, ir spiesti ieviest ieejas maksu vai vismaz «vēlamos ziedojumus». Zinātnes muzejs ieviesa ieejas maksu 1989. gadā un piedzīvoja apmeklējuma samazināšanos par 50 procentiem laikā no 1988. gada līdz 1990. gadam. Tie Londonas muzeji, kas neieviesa ieejas maksu, piedzīvoja strauju apmeklētāju pieaugumu, bet tie, kas to izdarīja, varēja izmantot līdzekļus uzlabošanā, kas nebūtu iespējams, tikai saņemot valdības subsīdijas vien.

Lai piesaistītu jaunu auditoriju un atgūtu iepriekšējos apmeklētājus, daudzi muzeji izvairās no ekspozīcijas veidošanas principa «priekšmets aiz stikla» par labu lielākai interpretācijai un daudz aktīvākai apmeklētāju iesaistīšanai. Jaunās tehnoloģijas ietver gidus, kas tērpti atbilstošā laikmeta kostīmos,



11.14. attēls. Elvisa Preslija kapavieta Greislandē, Memfisā Tenesijā. (Autora foto.)

audiovizuālos demonstrējumus, iespējas apmeklētājiem pašiem izvēlēties maršrutu, sniedzot informāciju par objektiem ar kasešu magnetofonu palīdzību, agrāko laiku rekonstrukcijas un interaktīvas programmas, kas ļauj piedalīties pašiem apmeklētājiem. Piemēram, Toronto vecākās mājas virtuvē gids demonstrē, kā tika vāritas ziepes, un no gatavās produkcijas uztaisa suvenīrus tūristiem, bet atlikumi no ziepēm ir pat ēdami! Daži muzeji ir pilnīgi interaktīvi, piemēram, Bristoles Pētniecības muzejs, kas skaidro zinātņi populārnātniskā veidā un sniedz iespēju iesaistīties praktiskos eksperimentos. Blineivonas Lielajā raktuvju muzejā, agrākajās ogļraktuvēs, kas 1980. gadā pārvērstas par muzeju, par gidiem strādā bijušie ogļrači, piedāvājot ceļojumus ar lieliskiem stāstījumiem no pašu pieredzes. *Llancaiach Fawr Manor* atrodams «dzīvās vēstures» muzejs, kas ir 16. gadsimta nocietināta māja. Šeit aktieri interpreti (Eiropas kontinentā tos sauc par animatoriem), ģērbušies tā laika drēbēs, vada ekskursijas, lietojami tā laika runas manieri un atveidodami 1645. gada stilu.

Var diskutēt par to, ar ko atšķiras «muzejs» no «piesaistes objekta». Piemēram, daudzi muzeji ir memoriālās mājas, un aizbildņi veic kuratora un

pētnieka lomu iepriekšējā īpašnieka dokumentu izpētē un aizsardzībā, kā arī veicina tūrisma piesaisti komerciālos nolūkos. Labs piemērs tam ir Greislande, bijusī Elvisa Preslija māja Memfisā Tenesijā, kas ilgu laiku pēc zvaigznes nāves turpina piesaistīt pielūdzēju pūļus, kuri vēlas redzēt šo māju, viņa mantas un viņa kapu (sk.11.14. attēlu). Popmūzikas elka nāves 20. gadadienā 1997. gadā tūkstošiem cilvēku stundām ilgi stāvēja rindā, lai redzētu māju un kapavietu, Eiropas tūropertori organizēja speciālus lidojumu piedāvājumus uz šo vietu. Greislande ir kļuvusi par vienu no galvenajām tūristu piesaistes vietām Savienotajās Valstīs, tā ir ietverta Valsts vēsturisko vietu reģistrā. Ik gadus to apmeklē 700 000 cilvēku, un tikai Baltais nams to pārspēj apmeklējumu skaita ziņā.

## IEPIRKŠANĀS VEIKALOS

Lai gan veikali parasti netiek iekļauti tūrisma industrijā, nav šaubu, ka tie piesaista tūristus, un daudzus gadījumos tie var būt vienīgā piesaiste. Var minēt tikai vienu piemēru, kā veikali ietekmē tūristus, – apmeklētāju pieplūdums Londonā janvāra izpārdošanas laikā (jo īpaši *Harrods*, kas ir pasaulē slavenākais universālveikals, kurš piesaista pircējus no visas pasaules). Skatot to starptautiskā mērogā, var minēt nedēļas nogales iepirkšanās lidojumus uz galvaspilsētām, piemēram, Parīzi vai Romu, vai britu iepirkšanās ekspedīcijas ar prāmi uz Francijas lielveikaliem tieši pirms Ziemassvētkiem. (Kad 1993. gada sākumā ES pieņēma lēmumu par beznodokļu preču tirdzniecības liberalizāciju, Lielbritānijas pircēji plūda uz kontinentālo Eiropu, un dažos gadījumos prāmju biļešu pārdošana palielinājās pat par 18 procentiem.) Lielie universālveikali, kā *Saks Fifth Avenue* vai *Bloomingtons* Ņujorkā vai pat vienkāršais *Marks&Spencers* Oksfordstrītā (tas pretendē uz pasaulē lielāko apgrozījumu uz kvadrātpēdu), ir ļoti atkarīgi no viesu tēriņiem, un, protams, tie veido tēriņu summu tūrisma maksājumu bilancē.

Aizvien vairāk iepirkšanās tiek apvienota ar citām atpūtas formām, izveidojot pievilcīgus iepirk-

šanās centrus jeb molus (*malls*), kas var piesaistīt lielu skaitu apmeklētāju, kuri ir gatavi pavadīt vairākas stundas vidē, kas iedvesmo izdot naudu. Droši vien visievērojamākais šādas attīstības piemērs ir Amerikas mols, kas 1992. gadā tika uzcelts Blūmingtonā Mineapolisā. Tas pretendē uz otro visvairāk apmeklēto vietu ASV, ik gadus piesaistot aptuveni 40 miljonus cilvēku. 4,2 miljonu kvadrāt-pēdu lielā teritorijā ir izvietoti 400 veikali, 45 restorāni, 14 kinoteātri, 7 akurs liels izklaides parks un miniatūrs golfa celiņš; šī vieta piedāvā visu, ko vien atpūtu alkstošs pircējs varētu vēlēties. Tā piesaista pasaules tirgu, un pircēji ar tiešajiem reisiem ierodas no Londonas, Amsterdamas, Korejas un Japānas. *North West Airlines* veido lidojumu paketes starp Londonu un Mineapolisu kā «iepirkšanās starpbrīdi» ar nodrošinātām naktsmītnēm. Daudzi Ziemeļamerikas iepirkšanās centri ir izveidoti pazemē, lai nodrošinātu iespējas jebkuros laika apstākļos baudīt mierīgu iepirkšanos, pat ziemā. Un tas ir attaisnojies, piesaistot cilvēku pūļus pat no tālienes. Dažas pilsētas Lielbritānijā ir pārņēmušas amerikāņu standartu un atdarina Amerikas kontinenta arhitektūru ar «Jaunanglijas» stila elementiem – piemēram, Baisesterā, netālu no Oksfordas. Baisestera un līdzīgi tirdzniecības centri Svindonā, Vailtsā un Elsmira Portā, Dienvidvairālā, ir pievērsuši uzmanību «dizaineru preču tirgum», pārdodot «augstā tirgus» produktus, kas piesaista «augstā tirgus» pircējus no tālākas apkārtnes. Citi pievērs uzmanību apjomam un izvēlei, ieskaitot tādas labi iedibinātas vietas kā Leiksaidas iepirkšanās centrs Tarokā, Eseksa un *Merry Hill* centrs Birmingemā. «Rūpnicu» tirdzniecības centri, piemēram, *Street* Somersētā un Festivāla parkā, *Ebbw Vale* Velsā, piedāvā preces tieši no rūpnicas ar atlaidēm, kas ir pietiekami pievilcīgas, lai tūristi veiktu divu vai vairāk stundu ilgu braucienu. Geitshedas metro ir lielākais Lielbritānijā, bet *Covent Garden* Londonā, kas ir izveidojies uz bijušā augļu, puķu un dārzeņu tirgus bāzes, spēj piesaistīt apmeklētājus vienlīdz labi kā pirmās klases komplekss ar gaumīgi atjaunotajām 19. gadsimta ēkām, izveidojot tās par iepirkšanās centru pašā Londonas sirdī. Tā kā te visu dienu notiek dažādi pasā-

kumi, piemēram, ielu muzikantu koncerti, šī iepirkšanās vieta ir kļuvusi par nozīmīgu papildu piesaistes objektu Londonā.

## NOTIKUMU PIESAISTE

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

Daudzas tūrisma vietas izmanto notikumus, lai palielinātu apmeklētāju skaitu šiem galamērķiem vai arī lai palīdzētu noturēt pieprasījumu arī ārpussezona laikā. Interesants piemērs ir kostīmu pasākums, ko organizē *Sealed knot* biedrība Anglijā. Tā ir brīvprātīgo organizācija, kuras interešu centrā ir Pilsoņu kara laika angļu vēsture; un cita starpā



11.15. attēls. Notikuma piesaiste: ikgadējais antīko auto-mobiļu rallijs no Bristoles uz Bornmutu. (Autora foto.)



11.16. attēls. Vietas un notikuma piesaiste: Sniegbaltītes un septiņu rūķiņu parāde Disnejlendā, Parīzē. (Autora foto.)

atjauno ciņu ainas to vēsturiskajās vietās, tā piesaistot lielu apmeklētāju skaitu. Citas vietas, piemēram, pilsētas, kas citādi nevar piesaistīt tūristus, var organizēt speciālu pasākumu, lai pievilinātu tūristus. Zināmu pasākumu formas vairāk orientētas uz gados vecāku vai turīgāku cilvēku tirgu, jo šiem cilvēkiem ir lielākas iespējas izvēlēties sava ceļojuma laiku un patiesībā tie pat var vēlēties izvairīties no pūļiem, kas šeit ir sezonas laikā. Daži ārpussezonas pasākumi var būt tik veiksmīgi, ka tiem izdodas pārvērst ziemas ārpussezonu par galveno piesaistes objektu, piemēram, Kvebekas ziemas karnevāls.

Protams, eksistē tieša saistība starp notikuma piesaistes pakāpi un attālumu, kuru apmeklētāji gribētu veikt, lai to redzētu. Olimpisko spēļu piesaistes spēks ir tik liels, ka piesaista cilvēkus no visas pasaules. Atlanta bija vairāk nekā laimīga iztērēt ap 250 miljoniem ASV dolāru, lai iegūtu tiesības organizēt 1996. gada Olimpiskās spēles. Sidnejas panākumi, iegūstot tiesības organizēt Olimpiskās spēles 2000. gadā, bija Austrālijas tūrisma industrijai ļoti sekmīgs darījums. Starptau-

tiskā *Expo* izstāde, piemēram, 1992. gadā Seviljā, parasti veicina attīstību valstī, un tā piesaistīs apmeklētājus no visas pasaules, neraugoties uz lielo ieejas maksu.

Mazāki, bet tomēr nozīmīgi pasākumi, kas spēj veicināt vietējo ekonomiku, ir nozīmīga daudzu pasaules pilsētu un ciematu iezīme. Dažiem notikumiem ir ļoti sena vēsture. Lielbritānijā senie gadatirgi turpina piesaistīt apmeklētājus. Daudzu pirmsākumi datējami ar viduslaikiem, kas bieži saistīti ar čigānu organizētajiem zirgu gadatirgiem, tāpēc palikusi spēcīga romāņu kultūras elementu ietekme. Kā ievērojamākie piemēri jāmin *Ballymena Fair* Ziemeļīrijā, *Appleby Fair* Kambrijā, *Stow Fair* Glosteršīrā un *Notingemas Goose Fair*.

## MĀKSLAS FESTIVĀLI

Daudzās valstīs mākslas festivāliem, kas ir svarīgs kultūras tūrisma aspekts, ir sena vēsture, kura aizsākusies no vietēja rakstura kultūras un tradīciju festivāliem. Tikai Lielbritānijā vien ir apzināti

## Mākslas festivāli Eiropas kontinentā 1996. gadā.

Notikums	Vieta	Laiks
<i>Brescia–Bergamo Pianistico</i>	Breša, Itālija	apr. – jūn.
Budapeštas pavasaris (1100 gadu kopš ungāru apmešanās)	Budapešta, Ungārija	apr./jūn. – aug.
Kultūras galvaspilsētas gads	Kopenhāgena, Dānija	visu gadu
<i>Festival van Vlaanderen</i>	Flandrija, Beļģija	visu gadu
<i>Printemps des Arts</i>	Montekarlo	apr. – maijs
<i>Schwetzingen Festspiele</i>	Švetcingene, Vācija	apr. – jūn.
Starptautisks festivāls	Bergena, Norvēģija	maijs – jūn.
<i>Dresdner Musikfestspiele</i>	Drēzdene, Vācija	maijs – jūn.
<i>Drottningholms Slottsteater</i>	Drotningholma, Zviedrija	jūn. – sept.
<i>Maggio Musicale</i>	Florence, Itālija	maijs – jūn.
Holandes festivāls	Amsterdama, Nīderlande	maijs – jūn.
<i>Ludwigsburge Schlossfestspiele</i>	Ludvigsburga, Vācija	maijs – sept.
Pavasara festivāls	Prāga, Čehija	maijs – jūn.
Vīnes svētku nedēļas	Vīne, Austrija	maijs – jūn.
<i>Arjeplog Lappland Festival</i>	Arjeploga, Zviedrija	jūn. – jūl.
Kisingenes vasaras festivāls	Bādkisingene, Vācija	jūn. – jūl.
<i>Feldkirch Schubertiade</i>	Feldkirhe, Austrija	jūn.
<i>Festival Internacional de Musica y Danca</i>	Granāda, Spānija	jūn. – jūl.
Ravennas festivāls	Ravenna, Itālija	jūn. – jūl.
Reikjavikas mākslas festivāls	Reikjavīka, Islande	jūn.
Sanktpēterburgas baltās naktis	Sanktpēterburga, Krievija	jūn.
Šlēzvigas–Holšteinas mūzikas festivāls	Šlēzvīga–Holšteina, Vācija	jūn. – aug.
<i>Festivale dei Due Mondi</i>	Spolēto, Itālija	jūn. – jūl.
Ūmeo/Korsholmas festivāls	Ūmea un Korsholma, Somija	jūn.
Filmu biennāle	Venēcija, Itālija	aug. – sept.
Arhitektūras biennāle	Venēcija, Itālija	sept.
<i>Festival International d'Art Lyrique et de Musique</i>	Eksanprovansa, Francija	jūl.
<i>Arts Fiesta</i>	Aviņona, Francija	jūl. – aug.
Bairetas festivāls	Baireta, Vācija	jūl. – aug.
Brēģencas festivāls	Brēģenca, Austrija	jūl. – aug.
Dubrovniku festivāls	Dubrovniki, Horvātija	jūl. – aug.
Golvejas festivāls	Golveja, Īrija	jūl.
Muzikālā vasara <i>Gstaad–Saanenland</i>	Gstāde, Šveice	jūl. – sept.
Ziemeļjūras džeza festivāls	Hāga, Nīderlande	jūl.
Kuhmo festivāls	Kuhmo, Somija	jūl.
<i>Munich Bayerische</i>	Minhene, Vācija	jūn. – jūl.
Oranžas opera	Oranža, Francija	jūl. – aug.

Notikums	Vieta	Laiks
Pori džezs	Pori, Somija	jūl.
Salzburger Festspiele	Zalcburga, Austrija	jūl. – aug.
Savonlinnas operas festivāls	Savonlinna, Somija	jūl. – aug.
Vadstena Academy	Stokholma, Zviedrija	jūl. – aug.
Veronas operas festivāls	Verona, Itālija	jūl. – sept.
Helsinki festivāls	Helsinki, Somija	aug. – sept.
Festival Inter-Celtique	Lorienta, Francija	aug.
Starptautiskās mūzikas svētku nedēļas	Lucerna, Šveice	aug. – sept.
Rosīni operas festivāls	Pezāro, Itālija	aug.
Senās mūzikas festivāls	Utrehta, Nīderlande	aug. – sept.
Orhūsas festivāls	Orhūsa, Dānija	sept.
Berlīnes festivāls	Berlīne, Vācija	sept.
Starptautiskais mūzikas festivāls	Brno, Čehija	sept. – okt.
Eizenšates Haidna festivāls	Eizenšate, Austrija	sept.
Linz Brucknerfest	Linca, Austrija	sept.
Mūzikas dienas Mondzē	Mondzē, Austrija	sept.

557 mākslas festivāli, kuri ilgst no divām dienām līdz vairākām nedēļām. Vairāk nekā puse notiek kopš 1980. gada, un vairāk nekā 60 procenti tiek profesionāli vadīti. Vairums ir atkarīgi no sponsoriem un vietējo varas iestāžu finansiāla atbalsta. Vadošie pasākumi ir Edinburgas festivāls un *Fringe* festivāls, kā arī *BBC* promenādes koncerti.

11.4. tabula rāda tos pasākumus, kuri notika Eiropā 1996. gadā, un no tās redzams apjoms, kā reģioni un pilsētas, arī mazpazīstamas tūristu apriņķos, izmanto mākslas festivālu koncepciju.

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

*Ad hoc* pasākumi vienmēr ir saistīti ar kādu piemiņas datumu, piemēram, 1993. gadā Norvēģija svinēja komponista Edvarda Griģa 150. dzimšanas dienu. Speciāli koncerti tika organizēti ne tikai viņa dzimtenē un dzimtajā pilsētā Bergenā, bet arī Lielbritānijā un citur pasaulē. Vācu kompo-

nista Johanna Brāmsa nāves 100. gadskārtas atcere 1997. gadā sniedza līdzīgas iespējas organizēt mūzikas festivālus viņa dzimtenē un ārzemēs.

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

Pasaules tūrismā dominē visu veidu izstādes: gan kultūras, gan citādas. Franči, kas nekad nepārstāj izmantot kultūras tūrisma iespējas, 1992. gadā noorganizēja neparastu brīvdabas izstādi, kas

veltīta spāņu skulptora Botero polemiskajiem darbiem. Neparasti bija tas, ka masīvās skulptūras tika izvietotas abās pusēs Elizejas laukiem, kas ir Parīzes galvenā autostrāde. Šis eksperiments izrādījās tik veiksmīgs, ka četrus gadus vēlāk turpat tika parādīti moderno skulptoru 50 darbi. Tas tikai palielināja Parīzes kā kultūras pilsētas reputāciju.

## JAUNU IDEJU IZPAUSMES IESPĒJAS

Tūrisma skaistums slēpjas apstākļi, ka produktu skaits, ko var izmantot tūrisma interesēs, ir faktiski neierobežots. Ikviens mēs regulāri lasām presē par jaunām idejām, kas tiek veicinātas, par jauniem un bieži vien dīvainiem iemesliem, kas liek tūristiem izvēlēties noteiktas vietas apmeklējumu. Mūsu idejas par to, kas ir apskatīšanas vērts, ir nedaudz mainījušās kopš 19. gadsimta, kad Kūnija salas izpriecu parks apskatei izlika 300 pundurus «Liliputu pilsētiņā» un publiski ar elektrisko šoku sodīja Topsisju – ziloni, kas sniedza priekšnesumus. Tomēr vietām ir palicis vilinājums, kas robežojas ar šausmām, novērojot, piemēram, pēkšņas un varmācīgas nāves ainas. Kriss Rojeks<sup>1</sup> šādas vietas nosauc par «tumšajiem plankumiem». Rojeks apraksta tūristu pieplūdumu Skotijā, lai redzētu *Pan Am* avāriju Lokerbijā 1988. gadā. Līdzīgi pēc Sanfrancisko pilsētas zemestrīces pilsētas apmeklētāji lūdza, lai tos izmitina viesnīcās, kas uzbūvētas uz sagrautās maģistrāles. 1995. gadā *BBC*<sup>2</sup> ziņoja, ka Blekpūlas apmeklētāji skaļi pieprasījuši iespēju braukt ar Elena Bredlija *nāves tramvaju*, jo populārās ziepju operas «Kronēšanas iela» varonis Elens Bredlijs tika nogalināts tramvaja priekšā. Pavisam nesen *Sunday Times*<sup>3</sup> rakstīja par pieaugošo «terora tūrisma» tendenci, kad tūristi gatavojas apmeklēt valstis, kur valda politiskās jukas vai pat norit pilsoņu karš. Tālāk minēti daži paši kuriozākie tūristu piesaistes objekti, kā arī pūles attīstīt tūrisma interesi par banālo vai divaino.

- Tūristu piesaistei tiek izmantoti skeleti. Lieliski saglabāti skeleti no Dānijas purviem ir apskatāmi Silkeborgas un Moesgārdas muzejos. Kad

zinātnieki pabeigs savus pētījumus, 4000 gadus vecais bronzas laikmeta skelets, kas 1991. gadā tika atrasts uz Austrijas un Itālijas robežas, savukārt nonāks ceļojošo tūristu interešu lokā. Tomēr šāda veida skeletu izstādīšana rada nopietnas ētikas problēmas.

- Uzņēmīgie ungāri piedāvā amerikāņu tūristiem ceļojumus pa padomju armijas pamesto kara bāzi. Viens no trīs stundu garās ekskursijas uzmanības objektiem ir kazarmu ateja. Līdzīgi *Ossi* parks ir izveidots ziemeļos no Austrumberlīnes, lai no jauna varētu piedzīvot bijušās Vācijas Demokrātiskās Republikas dzīves postu un nelaiemes, ieskaitot dzeloņstieples, prožektorus, policistus ar dzinējsuņiem un *Stasi* slepenpolicijas aresta draudus. Droši vien nekas pārsteidzošs nav vienas dienas ceļojumi uz Aušvices–Birkenauas koncentrācijas nometni, kas tagad kļuvusi par vienu no galvenajiem tūrisma balstiem Krakovā, Polijā.
- Ziemeļīrijas Tūrisma padome nolēma organizēt ceļojumus uz nemieru vietām, kuras tika minētas ziņās, līdz brīdim, kamēr pārliecinājās, ka tas būtu politiski netaktiski. Tūristu vēlme redzēt Šankhilas un Folzrodas apvidu, Bogsaidu un Krosmaglenu Dienvidarmāgā atspoguļo faktu, ko Ziemeļīrijas Tūrisma padome raksturo kā «ziņkāribas faktoru» Ziemeļīrijas apmeklētāju vidū. Speciāli tūroperatori organizē ceļojumus uz nemieru vietām visā pasaulē, itāļu tūroperators organizē ceļojumus uz konfliktu vietām bijušajā Dienvidslāvijā, Somāliju un Nikaragvu.
- *SATOUR*, Dienvidāfrikas Tūristu birojs, ievieša krāsainajiem iedzīvotājiem ceļojumus uz Soueto pilsētas rajonu, kas ir nabadzībā novesta noma, kur atrodas Nelsona Mandelas māja. Apmeklētājiem ir iespēja palūkoties uz Vitnijas Mandelas grezno māju. Šobrīd tiek spriests, kā Robenas salu, Mandelas ieslodzījuma vietu, pārvērst par Brīvības cīņu muzeju, īpaši izceļot Mandelas cietuma kameru.
- Ķīna ir atvērusi līdz šim slepeno bruņojuma ražotnes vietu, sniedzot iespēju tūristiem pabūt

- raķešu palaišanas poligonā, izmēģināt raķešu starta iekārtas un pretgaisa aizsardzības ierocus. Šo ekskursiju jo īpaši iecienījuši amerikāņi un japāņi. Kāds Lesteras tūroperators Lielbritānijā ir izveidojis programmu tūristiem uz Poliju, kur tie var piedalīties gaisa kaujās ar *MIG* iznīcinātājiem.
- Pasaulē pirmais mēslu muzejs ir atvērts Mahabas safari nometnē Botsvānā. Veikalā var nopirkt sausu, nospodrinātu mēslu kaklarotas. Zviedrijā kā suvenīri tūristiem, kuri apmeklēja Lapzemi, tiek pārdotas Ziemeļamerikas aļņu spiras, un tās tika dāvinātas konferences dalībniekiem. Dalībnieku reakcija nav fiksēta.
  - Lignīta bedres netālu no Hamburgas piesaista tūristus, jo tās lidzinās Mēness virsmai.
  - Pēc Lielbritānijas militāristu grupas glābšanas akcijas 1994. gadā *Low's Gully* ieplakā, kas ir attāls reģions netālu no Kinabalu kalna Ziemeļborneo, un šo notikumu plaši translēja starptautiskās TV kompānijas, populāri kļuva pārgājieni uz šo virsotni gida pavadībā.
  - Ir iespēja doties divu stundu garā ekskursijā apkārt municipālajai atkritumu izgāztuvei *Fresh Kills, Staten Island, Ņujorkā*.
  - Agrākais V-2 bunkurs netālu no Sentomēras Francijā ir atvērts tūristiem kā Otrā pasaules kara vēstures centrs. Tiek sagaidīts, ka to apmeklēs vairāk nekā 200 000 cilvēku gadā. Lielbritānijā ir izpārdoti bijušie atombunkuri, dažos gadījumos tie ir atjaunoti un tiek izmantoti kā tūristu piesaistes objekti.
  - Kaimanu salās tiek plānots applūdināt krievu izpostīto piekrasti. Tas ne tikai piesaistīs ūdenslīdzētājus, bet arī aizsargās koraļļu rifu.
  - Speciāli ceļojumi un kruizbraucieni tiek organizēti tiem, kas vēlas aplūkot aktīvos vai nesen aktīvos vulkānus. Tādi ceļojumi tiek organizēti uz Ekvadoru, Sicīliju, Krētu, Nikaragvu, Islandi un Azoru salām. Montserrata Karību jūrā meklē veidu, kā 1997. gada vulkāna izvirdumu varētu izmantot tūrisma interesēs. Islande pieredzēja vērā ņemamu tūristu interesi pēc 1995. gada *Vatnajokull* šļūdoņa izvirduma.
  - Tik organizētas pastaigas pa Sidnejas ostas tilta arkām. Obligātie priekšnoteikumi ir ūdenssportista tērps un drošības trose. Organizatori cer, ka vairāk nekā 200 000 cilvēku izmēģinās šo iespēju.
  - Miniatūras zemūdenes braucieni ir pieejami Lohnesa ezerā, lai redzētu «Nesiju», mītisko monsturu. Vēl pirms izmēģinājuma brauciena bija pieteiktas vairāk nekā 500 vietas.
  - Berlīnes «sarkano lukturu» rajonā tiek piedāvāta 2 stundu ekskursija, kuru no «darba» brīvajā laikā vada prostitūtas kā gides. Viņas atbildēs uz klientu jautājumiem par jebko šai pilsētā, ieskaitot savu darbu.
  - Dorsetā Bovingtonā armijas medicīnas komanda izlikusi apskatei amputētos locekļus.
  - Spuldze, kas kopš 1901. gada nepārtraukti deg Livermoras *Fire* stacijā, Kalifornijā, un kas ir reģistrēta Ginesa rekordgrāmatā, ir kļuvusi par mazāko tūristu piesaistes objektu. Stacijā ir viesu grāmata komentāriem.
- Viesnicu īpašnieki ir ievērojami uzņēmēji, un daudzi no tiem ir ieviesuši speciālus pasākumus, kā piesaistīt ārpussezonas tūristus un kā aizpildīt numurus arī saimnieciskās lejupslīdes situācijā. «Slepkavības nedēļas nogalēs» ir ļoti populāras. Kāda viesnīca piedāvāja lielas atlaides tiem cilvēkiem, kuru uzvārds ir Smits. Droši vien godalga par oriģinalitāti būtu jāpiešķir viesnicu grupai, kas ir izvietotas gar Londonas bēdīgi slavēto autoceļu M25. Šī grupa izveidojusi «M25 tematisko nakšu» sēriju ar «autoceļu neprāta» banketu. Viss minētais tikai pierāda, ka tūrisma biznesā var būt efektīvas arī dažas divvainas idejas. Neviens 80. gados neticēja, ka Bredforda varētu kļūt par populāru tūrisma galamērķi, bet šobrīd tas ir kļuvis par vienu no veiksmīgākajiem gadījumiem Lielbritānijas tūrismā.

#### Atsauces

- <sup>1</sup> Rojek C., *Ways of Escape: Modern Transformation in Leisure and Travel*, Macmillan, 1993.
- <sup>2</sup> *Technology Season*, BBC2, 7 Nov 1995.
- <sup>3</sup> *Sunday Times*, 16 March 1997.



11.17. attēls. Izpratne par tūristu piesaistes objektu nākotnē. Berlīnes mūris, kas nofotografēts tieši pirms tā nojaukšanas, ietver arī kādu pravietisku ziņu. (Autora foto.)

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Blekpūļa Lielbritānijā šobrīd uzsvāru drīzāk liek uz pludmales izklaidi, nevis domā par peldētāju piesaisti. Vai tā varētu būt arī Latvijas pludmaļu brīvdienu vietu mārketinga nākotnes perspektīva, un vai visas Latvijas pludmales brīvdienu vietas varētu sekot šim modelim? Kuras piejūras brīvdienu vietas Latvijā nav lielākoties atkarīgas no pludmaļu pievilcības?
2. Daži tūristu piesaistes veidi izraisa sarežģītas ētikas problēmas. Šajā nodaļā minēts, ka mūmiju liķi piesaista tūristus, bet to eksponēšana izraisa kritiku. Cits piemērs ir dievnami kā tūristu piesaistes objekti, lai gan to primārais mērķis ir kalpot par lūgšanu vietu. Vai un kā tūristu un dievlūdzēju prasības var tikt saskaņotas? Vai jūs varat minēt vēl kādus piemērus, kuri izraisa šāda veida ētikas jautājumus?

3. Nosauciet modernas celtnes jūsu apvidū, kas varētu nokļūt tūristu uzmanības centrā. Kā jūs pasniegtu tās kā tirgus objektus? Vai var noorganizēt apmeklējumu celtnes iekšienē, un ar kādām problēmām būs jāsaprotas, lai to noorganizētu?

### Uzdevumu temati

1. Būdam savas pilsētas vietējā tūrisma biroja asistents, jūs tiekāt lūgts nosaukt potenciālos pilsētas piesaistes objektus, kas vēl līdz šim nav saņēmuši pietiekamu atbalstu. Sastādiet sarakstu tūrisma amatpersonai, kurā:
  - a) norādiet objekta prioritāti un šīs vietas relatīvo nozīmīgumu tūrismā;
  - b) uzrādiet piesaistes objekta īpašās pazīmes;

c) norādiet, kādas problēmas un ierobežojumi ir tā veicināšanā.

2. Apmierināta ar jūsu ziņojumu, šī amatpersona lūdz jūs iesaistīties divos projektos. Ir vēlēšanās sagatavot brošūru par pilsētu, piedāvājot divas pastaigas. Pirmā būs «tūristu taka», kas ieteiks maršrutu pa pilsētu ar galvenajiem pieejas objektiem tiem, kam ir pavisam nedaudz laika, ko pavadīt šajā pilsētā. Otrā būs «iepirk-

šanās taka», norādot vienreizējus veikalus, kas varētu piesaistīt tūristus, kuriem tiks sagatavots ilustrēts ceļvedis ar karti. Šobrīd nav nepieciešams detalizēts mākslas darbs, bet parādiet divus ceļvežus plānu vai diagrammu formā ar piemērotu aprakstu, kas apstiprina jūsu izvēli.

*NB.* Šī mājasdarba mērķim jūs varat izvēlēties jebkuru pilsētu, un šiem diviem maršrutiem nav jābūt vienā pilsētā.

## 12. TŪROPERATORU DARBĪBA

### MĒRĶI

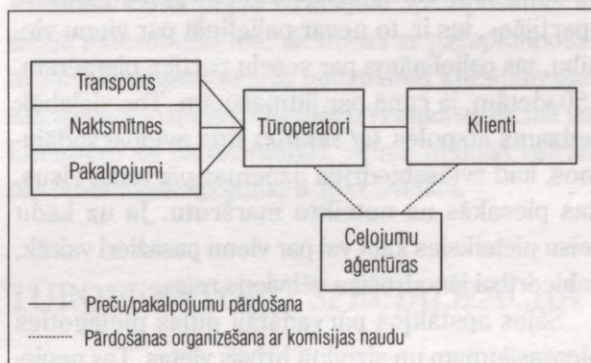
Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- noteikt tūroperatoru nozīmi, kā arī atšķirību starp dažādiem tūroperatoru tipiem;
- izskaidrot atšķirīgu tūroperatoru tipu funkcijas;
- izprast, kā tūrooperatori sadarbojas ar pārējiem industrijas sektoriem;
- izprast, kas apgrūtina tūroperatoru darbu;
- saplānot ceļojuma paketi un piedāvāt to tirgū;
- izprast ceļojumu paketes pievilcību dažādos tirgus sektoros;
- izvērtēt dažādas ceļojumu izplatīšanas metodes un datorizēto rezervēšanas sistēmu nozīmi tūroperatoru darbā.

### 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 tieši vai pastarpināti. Šo firmu vieta tirgū shēmā parādīta 12.1. attēlā.

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,



12.1. attēls. Tūroperatoru loma tūrisma nozarē.

un tieši šā iemesla dēļ tūrooperatorus nereti pieskaita tiešajiem piegādātājiem, nevis tradicionālajiem starpniekiem. Pamatojums meklējams apstākli, ka, sakopojot atsevišķus tūrisma komponentus vienā jaunā precē, ceļojuma 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. Tūroperatoru piedāvātā pakalpojuma jēga ir iepirkta vairumā, šādi saņemot ievērojamas atlaides, kuras nekādi nav iespējamas, ja klients to pērk tieši. Tūrooperatori komplektē un piedāvā klientam arī ceļojuma 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, pielāgojoties pieprasījumam. Gan aviosabiedrību, gan viesnīcu darbības apstākļi aprūtinā strauju esošo jaudu pielāgošanu izmaiņām. Tā, piemēram, paredzētajam regulārajam lidojumam jānotiek pēc saraksta neatkarīgi no tā, vai biļetes pārdotas vienam vai vienam simtam pasažieru. Čartersabiedrība, kas izmanto vienu lidmašīnu tipu, piemēram, *Boeing 757*, kura pasažieru skaits nedrīkst pārsniegt 239, nevar palielināt vietu skaitu, lai apmierinātu pieaugušo pieprasījumu, vai samazināt jaudas, ja pieprasījums nedaudz samazinās. 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 lidmašīnām. Tas vislabāk redzams atspoles (*of shuttle*) tipa aviopārvadājumos, kad aviosabiedrība uzņemas pārvadāt visus, kas piesakās uz noteiktu maršrutu. Ja uz kādu reisu pieteiksies kaut vai par vienu pasažieri vairāk, sabiedrībai jānodrošina vēl viens reiss.

Šajos apstākļos pārvadātāji pūlas pielāgoties pieprasījumam un aizpildīt brīvās vietas. Tas nepieciešams, lai nepieaugtu izmaksas uz vienu pasažieri un samazinātu līdzekļu nelietderīgu izmantojumu: lidmašīnas uzturēšana un darbināšana prasa zināmus līdzekļus neatkarīgi no pārvadājamo pasažieru skaita, un šis fiksētās izmaksas ir galvenā jebkādu pārvadājumu izmaksu sastāvdaļa. Sadarbība ar tūroperatoriem 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.

#### Piemērs

Pieņemsim, ka 140 vietu lidmašīnas reisa Londona – Atēnas – Londona fiksētās izmaksas ir 20 000 sterliņu mārciņu (ieskaitot kapitālizmaksas, degvielu, apkalpes algas u. c.). Pieņemsim arī, ka papildu jeb mainīgās izmaksas uz vienu pasažieri ir 20 sterliņu mārciņas (administratīvi izdevumi, kā biļešu izrakstīšana, atspirdzinoši dzērieni lidojuma laikā,

papildu degviela utt.). Ja aviosabiedrība plāno nelielu peļņu un paredz, ka par cenu, kura vienāda ar 203 sterliņu mārciņām, varētu pārdot 110 vietas, tad izmaksas un cenu veidošanās ir šādas:

	sterliņu mārciņas
Fiksētās izmaksas	20 000
110 pasažieri x £ 20	2 200
Lidojuma izmaksas abos virzienos	22 200
Pārdodot 110 biļetes par £ 203	22 330
Peļņa	130

Protams, ja reģistrējas tikai 109 pasažieri, ieņēmums samazinās par 203 sterliņu mārciņām, bet izmaksas tikai par 20, un aviosabiedrība zaudē 53 sterliņu mārciņas. Ļoti riskants bizness!

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

	sterliņu mārciņas
Fiksētās izmaksas	20 000
135 pasažieri x 20*	2700
Lidojuma izmaksas abos virzienos	22 700
Pārdodot 110 biļetes par £ 203	22 330
Pārdodot 25 biļetes par £ 100	2500
Ienākumi	24 830
Peļņa	2130

\* Pieņemot, ka tūrisma operators pārdod visas 25 vietas.

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 tūroperators.

Tā paliek tūroperatora ziņā tāpat kā lielās pārdošanas izmaksas, bet, ja noteikta saprātīga cena, kas nes peļņu arī pēc papildu izmaksām, klientam piedāvātā lidojuma cena joprojām būs izdevīga. Dotajā gadījumā saprātīga cena varētu būt 140 sterliņu mārciņas.

Lai tūrooperatori nevarētu pārvilināt pasažierus, aviosabiedrība parasti izvirda dažādus vietu tālāk pārdošanas nosacījumus. Galvenais no tiem ir tāds, ka tūrooperatoram 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, tūrooperatori var izlemt, ka klientu pietiek, lai aizpildītu visas vietas lidmašīnā, un slēgt čarterkoplīgumu ar citām firmām vai pat darīt to patstāvīgi. Ir arī iespēja iegādāties aviosabiedrības klientu pārvadāšanai, kā to dara Lielbritānijas un citu valstu vadošie tūrooperatori.

Tieši tādā pašā veidā viesnīcu īpašnieki cenšas aizpildīt nepārdotās vietas ar tūrooperatoru palīdzību. Arī viņiem jāērķinās ar augstām fiksētām izmaksām, tādēļ iespējamās ievērojamas atlaides operatoriem un citiem starpniekiem, kas vēlas iepirkt vietas vairumā. Tāpat kā piemērā ar aviosabiedrību, kad gūtie ienākumi seguši uzņēmuma fiksētās izmaksas, jebkura cena, kas pārsniedz mainīgās izmaksas, viesnīcai nes tīru peļņu. Jāmin arī iespēja, ka tūrooperators, ja vien cena būs pietiekami saprātīga, varētu atrast viesnīcai klientus arī ziemas sezonā. Tas nozīmē, ka viesnīca var paturēt personālu visa gada garumā, iespējams, nemaz neslēdzot viesnīcu klusajā sezonā (slēgšana nozīmē, ka nav nekādu ienākumu, bet izmaksas pastāvīgā personāla algām, uzturēšanas u. c. vajadzībām paliek). Bez tam, piemēram, Vidusjūras reģiona viesnīcu piedāvājumiem grūti tiešā veidā sasniegt Ziemeļeiropas tirgu, tāpēc tur priecāsies par mārketingu, ko tūrooperatori veiks viņu vietā. Rezultātā vietu pārdošanas ziņā viesnīcas nonākušas ievērojamā un dažos gadījumos pat pil-

nīgā atkarībā no tūrooperatoriem. Ar laiku daudzi lielie tūrooperatori paši iegādājas viesnīcas, taču prakse pierādījusi šādas saimniekošanas neizdevīgumu. Vairums firmu atbrivojās no saviem ārzemju īpašumiem, dodot priekšroku līgumam ar viesnīcu īpašniekiem ārzemēs, bieži vien slēdzot līgumu par visiem viesnīcas numuriem, dažkārt pat vairākus gadus uz priekšu. Viesnīcu īpašnieku saistība ar šiem līgumiem un viņu nespēja piekļūt tirgum jebkurā citā veidā novedusi pārlieku lielā atkarībā no operatoriem, kuri savukārt izmanto savu noteicošo stāvokli tirgū, lai pazeminātu cenas. Viesnīcu zemā peļņa izraisījusi apkalpošanas līmeņa pazemināšanos, viesnīcas ar pašapkalpošanās piedāvājumu nespēj nodrošināt klientam plašas izvēles iespējas. Diemžēl, vismaz attiecībā uz klientiem no Lielbritānijas, vēlme maksāt vairāk par labāku pakalpojumu ir maz izteikta.

## TŪROOPERATORU 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 tūristu 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 darbību kā atpūtas ceļojumu organizators savā valstī, vēlāk paplašinot darbību un aptverot arī ārzemes. Taču lielākie operatori tagad sāk izvērst 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,

kurus rikoja tik plaši pazīstamas firmas kā *Shearings* vai *Wallace Arnold*. Nesenā pagātnē lielākās viesnīcu ķēdes Lielbritānijā arī izveidojušas ceļojumu paketes brīvdienām, lai veicinātu numuru pārdošanu nedēļas nogalē vai klusajā sezonā. Tūrisma padomes vispusīgi to atbalsta, un visas trīs padomes kopīgi koordinējušas programmas ar vietējo ceļojumu paketēm, kuras ar brošūru palīdzību par komisijas maksu izplata mazumtirdzniecības ceļojumu biroji.

Vietējo ceļojumu rīkotāju vidū vērojama sašķeltība. Vairums firmu, kuras darbojas tajā, ir relatīvi mazas un tikai nedaudzas iestājušās *ABTA* vai kādā tūroperatoru apvienībā. Vairums strādā patstāvīgi, tieši ar klientiem, un nav saistītas ar nozares mazumtirdzniecības uzņēmumiem.

#### IENTĀKOŠĀ (*IN-COMING*) TŪRISMA OPERATORI

Tādās valstīs kā Spānija un Grieķija, kur ceļotāji pārsvarā ierodas, nevis izbrauc uz citurieni, iebraucēju 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 tūroperatora aģenta lomu un nolikti nodrošināt naktsmitni vai sagaidīt iebraucējus un nogādāt tos viesnīcā. Taču citas sabiedrības piedāvā plašu pakalpojumu klāstu, palīdzot panākt izdevīgākus noteikumus līgumos ar pārvaldātājiem un viesnīcu īpašniekiem, organizējot īpašu atpūtu pēc izvēles, izglītojošus ceļojumus, ēdināšanu, teātra apmeklējumus. Dažos gadījumos tie specializējas noteikta tīrgus sektora apkalpošanā, piemēram, gādā par Japānas vai Izraēlas tūristu ēdināšanu.

Lielbritānijā darbojas vairāk nekā 300 tūrooperatoru, kuru galvenie ienākumi veidojas, apkalpojot iebraucējus. Tāpat kā iekšzemes tūrooperatori, to vairums ir nelieli uzņēmumi un vairāk nekā trešdaļa apvienojušies Lielbritānijas Ienākošā tūrisma

operatoru asociācijā (*BITOA*), kuras mērķis ir veicināt informācijas un ideju apmaiņu, nodrošināt pakalpojumu standartus un pārstāvēt savas intereses attiecībā ar tūrisma nozares nozīmīgākajām organizācijām Lielbritānijā.

Ienākošā tūrisma operatoru pakalpojumus tirgo vienīgi nozares ietvaros, un firmas šajos jautājumos cieši sadarbojas ar tūrisma padomēm.

#### CITI SPECIALIZĀCIJAS VEIDI

Daudzi tūrooperatori atzīst, ka izdevīgāk specializēties kādā īpašā darbības jomā. Pastāv tūroperatoru 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 brīvdienu ceļojumos, izmantojot dzelzceļa satiksmi. Pasažieru prāmju sabiedrības sagatavoja savas ceļojumu pakešu programmas, lai veicinātu ceļojumus pa jūru, izmantojot to piedāvātos pakalpojumus (pēdējā laikā Lielbritānijas prāmju sabiedrības atteikušās no šādas darbības, nododot programmu izveidi specializētu tūrooperatoru ziņā). 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 tīrgiem vai veidotajiem produktiem. Visparastākā atšķirība ir starp masu tīrgus tūrooperatoriem, kuru produkts, parasti brīvdienas ar «sauli, jūru, smiltīm», domāts ļoti plašam tīrgus segmentam, un, no otras puses, specializētiem tūrooperatoriem, kuri orientējas uz noteiktu tīrgus nišu. Ieguldot pūles tāda produkta izstrādē, kuram nav līdzīgu, attiecīgajā nišā tūrooperators neizjūt tik spēcīgu konkurenci kā masu tīrgū, un piedāvājums nav tik ļoti jūtīgs attiecībā pret cenu izmaiņām.

Specializētie tūrop operatori bauda daudzas priekšrocības tirgū. Vairums apkalpo nelielas tūristu grupas, tādējādi var izmantot mazākas naktsmītnes, tādās kā daudzu tūristu iemīļotās mazās ģimeņu viesnīcas Grieķijā, kuras nevar ieinteresēt lielos tūrop operatorus. 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. Parasti 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 tūrop operators var ienākt šajā tirgus sektorā un izkonkurēt ar zemākām cenām, kā tas notika, *Thomson Holidays* ienākot Parīzes tirgū un strauji izkonkurējot šī tirgus liderus ar zemākām cenām.

Daudzas firmas cenšas specializēties kādās ģeogrāfiski noteiktas tūrisma vietas apgūšanā. Taču ar tādu specializāciju saistītos draudus var apjaust, izvērtējot Dienvidslāvijas pilsoņu kara radītos zaudējumus atpūtas ceļojumu tirgum 90. gados. *Yugotours*, vadošais specializētais tūrop operators, bija spiests ne vien meklēt citu vietu ģeogrāfiskā izpratnē, bet pat mainīt nosaukumu, lai veidotu jaunu tirgu, taču agrākās pozīcijas tā arī neatguva.

Tirgus specializācija ir parasta lieta. Dažas firmas orientējas uz kādu noteiktu vecuma grupu, piemēram, *Saga Holidays* ar klientūru virs 50 gadu vecuma, vai *Club 18-30*, kas domāts jaunākiem klientiem.

Arī neprecēto un šķirteņu tirgum, kurš strauji palielinās līdz ar sociālo faktoru izraisīto šķirto laulību skaita pieaugumu mūsu sabiedrībā, domāti specializēta tūrop operatora *Solo Holidays* pakalpojumi. Acīm redzami pastāv daudzas specializācijas iespējas, pielāgojoties dažādām klientu interesēm, vaļaspriekam vai darbības veidam, un veidojas tūrop operatori, kas gādā par tik atšķirīgu grupu vajadzībām kā veģetārieši, kultūras pasākumu cienī-

tāji, golfa vai makšķerēšanas entuziasti un pat audējas. Viens no tūrop operatoriem, kuram paveicies atrast savu klientu loku, ir *Cycling for Softies*, kas rīko atpūtas ceļojumus velotūristiem, kurus interesē velosipēdi kā pārvietošanās līdzeklis, taču vienlaikus arī komfortablas un labi aprīkotas naktsmītnes. Šī firma galvenokārt organizē ceļojumus Francijā, tātad specializējas ne vien klientūras, bet arī ģeogrāfiskā ziņā.

## AVIOBIĒŠU BROKERU LOMA

Jāpiemin arī tie uzņēmēji, kuri specializējušies aviobiēšu piegādē vairumā citiem tūrop operatoriem. Šajā jomā strādājošos sauc par aviobiēšu brokeriem vai, ja darbība galvenokārt saistīta ar avioreisu noslogojuma optimizēšanu, kad tūrisma firmām pašām neizdodas panākt pietiekamu čarterreisu 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 tūrop operatoriem vai ceļojumu aģentiem vai nu mazākās partijās, vai pat pa vienai. Viņi piedāvā aviosabiedrībām, īpaši tām, kurām dažos reisos varētu būt grūtības ar reisu noslogojumu, labu aviobiēšu izplatīšanas servisu, un tās savukārt labprāt piedāvā ļoti zemas neto cenas, lai aizpildītu atlikušās brīvās vietas. Brokeri pievieno savu uzcenojumu un uzņemas atbildību tās pārdot par jebkuru iespējamo cenu. Tādējādi viņi lielākoties aizvietojuši puslegālos *bucket shop* operatorus, kuri pildīja līdzīgas funkcijas, taču nereti pārkāpa *IATA* noteikumus, «izmetot» ar atlaidi iegādātās biļetes tirgū. Pēc starptautiskā aviopārvadājumu tirgus deregulācijas ievērojami samazinājies šādu nelegālu darījumu apjoms un tie kļuvuši «respektabli». Daudzos gadījumos uzcenojumi ir ļoti nelieli, jo brokeri gūst peļņu no milzīgā iegūto biēšu apgrozījuma un īstermiņa ieguldījumiem finansu tirgū.

## TŪROPERATORU DARBĪBA LIELBRITĀNIJĀ

### ĀRZEMJU TŪROPERATORU DARBĪBAS STRUKTŪRA

Tūroperatoru skaits Lielbritānijā no 1992. līdz 1997. gadam pakāpeniski pieaudzis, lai gan precīzus skaitļus salīdzinājumam nevar izmantot, jo mainījušies *ATOL* (Gaisa satiksmes operatora licences) saņemšanas noteikumi. 1992. gada vidū 603 firmām bija šī licence, kas ļāva tām izmantot čarterlidmašīnas. Licences saņemšanas prasību uz tūroperatoriem, kuri izmantoja aviosabiedrības regulāros reisus, attiecināja 1993. gadā, un tad *ATOL* saņēma 725 firmas. Šis skaits pieauga līdz 1227 1995. gada pirmajā pusē, kad noteikumos ieviesa izmaiņas. Taču vēlāk licencēšanas noteikumus vairs nemainīja, un divu gadu laikā, līdz 1997. gada pirmajai pusei, licencēto tūroperatoru skaits pieauga līdz 1719, no kuriem 1332 pildīja visas saistības un pārvadāja čarterreisu pasažierus. Tas liecina, ka vēlētājiem investēt tūroperatoru biznesā netrūkst, neskatoties uz nežēlīgo konkurenci un zemo peļņu. Aptuveni 630 no šīm firmām ir arī *ABTA* biedri.

Tūroperatoru darbību raksturo divas svarīgas īpatnības. Viena no tām ir pieaugošā koncentrācijas tendence, kad saujīņa vadošo firmu dominē tirgū; šī tendence izpaužas arī citās Eiropas valstīs. Otra raksturīga pazīme ir vertikālās integrācijas tendence, kad aizvien pieaug to lielo firmu skaits, kurām pieder vai kuras kontrolē aviosabiedrības un mazumtirgotājus – ceļojumu aģentūras. Šī tendence nav tik ļoti izteikta kontinentālajā Eiropā, vismaz runājot par saikni starp aviosabiedrībām un tūroperatoriem.

Tas izskaidrojams ar tūroperatoru darbības straujo attīstību Lielbritānijā pēc 1960. gada; Rietumeiropā un Ziemeļamerikā šis process norisinājās nedaudz vēlāk. Brīvais laiks, īpaši atvaļinājumu laikā, daudzām tautsaimniecības nozarēm likās izdevīgs darbības virziens nākotnē un veicināja jaunu firmu iesaistišanos; jau atzītie tūrope-

ratori steigšus paplašinājās, lai saglabātu savas priekšrocības. Tad iestājās periods, kad daudzas firmas bankrotēja, galvenokārt šādu problēmu dēļ:

- 1) pārāk strauja attīstība, lieli krediti izaugsmes finansēšanai un – dažos gadījumos – pieredzes trūkums lielāka uzņēmuma vadīšanā;
- 2) izdzīvošanai nepietiekams peļņas līmenis apstākļos, kad intensīvās konkurences apstākļos kritās cenas;
- 3) ārējās problēmas, piemēram, degvielas cenu pieaugums, politiski nemieri ceļojumu programmā iekļautajās valstīs un ekonomikas lejupslide pašu zemē.

Minētais raksturo notikumu gaitu nozarē pēdējo 30 gadu laikā. Pēc firmas *Fiesta Tours* sabrukuma 1964. gadā *ABTA* sāka prasīgāk kontrolēt savu biedru darbību. Kad 1974. gadā neveiksmīgi beidza darbību sabiedrība *Court Line* un tās meitas uzņēmums *Clarkson Holidays*, kas bija viens no Lielbritānijas lielākajiem tūroperatoriem, pašā vasaras atvaļinājumu sezonas karstumā likteņa varā ārzemēs tika pamesti 50 000 pasažieru, un tas bija tiešs triju minēto faktoru rezultāts. *International Leisure Group*, kurai piederēja tā laika otrais lielākais tūrooperators *Intasun*, sabrukumu 1991. gadā izraisīja ekonomikas lejupslide, sterliņu mārciņas kursa krišanās, nežēlīgs cenu karš konkurences cīņā ar vadošo tūroperatoru *Thomson* un pārlietu vērienīgi attīstības plāni, īpaši mēģinājums nodrošināt regulārus čartersabiedrības *Air Europe* reisus. Tūroperatoru biznesam piemītošo nestabilitāti pierāda arī *Best Travel*, vēl vienas vadošā tūroperatoru septiņnieka firmas, sabrukums 1995. gadā. Lielākā daļa no vairāk nekā 1700 Lielbritānijas tūroperatoriem ir ļoti mazi uzņēmumi, un liela ietekme ir tikai četriem lielākajiem (1996. gadā tiem piederēja aptuveni 86 procenti no visa ceļojumu pakešu tirgus). Bez tam saskatāma tendence, ka tirgus nonāks piecu vai sešu lielāko sabiedrību ietekmē (sk. 12.1. tabulu).

Citos avotos min, ka *Flying Colours* tirgus daļa 1996. gadā bijusi 5,2 procenti, bet *Unijet* un *Virgin Holidays* daļa – atbilstoši 3,6 un 2,5 procenti.

12.1. tabula.

Avioceļojumu pakešu tirgus sadalījums starp vadošajiem tūrisma operatoriem 1996. gadā (%).		
Tūroperators	Tirgus daļa	Pārdots ar ceļojumu aģentu starpniecību
<i>Thomson Holidays</i>	21,5	27,5
<i>Airtours</i>	14,5	17,5
<i>First Choice</i>	12,0	12,5
<i>Cosmos/Avro</i>	5,5	5,5
<i>Sunworld</i>	3,5	3,5
Piecas lielākās	57,0 (1995 61,5)	66,5 (69,5)

Avots: *Thomson Travel Group* 1996. gada pārskats. Ar ceļojumu aģentu starpniecību pārdoti aptuveni 70 procenti no visiem kompleksajiem avioceļojumiem.

Tas, ka aptuveni divas trešdaļas no aģentu sagādātajiem tirgus ienākumiem nonāk tikai piecu firmu rokās, neapšaubāmi rada bažas par oligopolistiskas koncentrācijas veidošanos, taču faktiski liecina par ievērojamu tirgus daļas samazināšanos salīdzinājumā ar iepriekšējiem gadiem. Lai gan Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija jau pētījusi šīs norises (īpaši laikā, kad 1988. gadā *Thomson* nopirka *Horizon Holidays*), tā nosprieda, ka šī horizontālā integrācija nav pret-runā ar sabiedrības interesēm, jo pastāvošā konkurence joprojām nodrošināja zemu cenu līmeni.

Faktiski pēdējā laikā vērojams neliels triju vadošo tūroperatoru tirgus daļas samazinājums un ar tām nesaistīto, neatkarīgo operatoru daļas pakāpenisks pieaugums. Ļoti iespējams, ka stāvoklis stabilizējas. Vadošais tūroperators *Thomson* patiesi zaudējis ievērojamu daļu no augstākā 36 procentu līmeņa un pūlas šo lejupslīdi apturēt, turpretī *Airtours*, galvenais *Thomson* noieta tirgus daļas samazināšanās vaininieks, acīmredzot tiecas ieņemt vadošās pozīcijas, tātad sagaidāma turpmāka intensīva cenu pazemināšanās. Bez tam dažas firmas pārāk optimistiski vērtējušas pieprasījumu savās avio-transporta un naktsmitņu prognozēs un rezervējušas pārāk daudz vietu lidmašīnās un viesnīcās.

12.2. tabula.

Lielbritānijas 30 vadošo tūroperatoru peļņa 1986. – 1995. gadā.			
Gads	Apgrozījums (miljonos sterliņu mārciņu)	Peļņa (miljonos sterliņu mārciņu)	Peļņa % pret apgrozījumu
1986	2132	35,6	1,7
1987	2791	- 24,8	- 0,9
1988	3005	15,5	0,5
1989	3048	- 0,1	- 0,003
1990	2731	40,3	1,5
1991	2743	104,8	3,8
1992	3621	100,6	2,8
1993	3826	99,1	2,6
1994	4434	85,6	1,9
1995	5073	- 9,9	- 0,2

Avots: *CAA Reports*.

Rodas nepieciešamība par jebkuru cenu atbrīvoties no tām vēl sezonas laikā. Pastāvīgais līdzsvara trūkums starp piedāvājumu un pieprasījumu ļoti ierobežo peļņu šajā nozarē. Tas vislabāk redzams, apskatot 30 vadošo tūroperatoru gūto peļņu desmit gados (sk. 12.2. tabulu).

Spriežot pēc tabulas datiem, pēdējo desmit gadu laikā peļņa tikai vienreiz pārsniegusi 3 procentus, un trijos no šiem desmit gadiem darbība nesusi zaudējumus. Taču šie rādītāji vērtējami ar piesardzību; tos aizvien vairāk ietekmē atšķirīgās grāmatvedības uzskaites sistēmas katrā firmā, tāpēc Civilās aviācijas pārvalde nolēmusi šādu statistiku vairs nublicēt.

Vadošās firmas uzskata, ka cenu pazemināšanas stratēģija galu galā izspiedis mazākās un neienesīgākās firmas no tirgus, ļaujot palicējiem «nosmelt krējumu». Šādam apgalvojumam gan trūkst pierādījumu. Pēc tādu tūrisma operatoru kā *Horizon* vai *Intasun* pārdošanas vai bankrota viņu vietu ieņēmušas citas. Kad darbību pārtrauca *ILG*, izveidojās četri jauni tūroperatoru uzņēmumi, lai pārņemtu priekšteča tirgus daļu. Jāsaka, ka 90. gadu

sākumā ekonomisko lejupslīdi pārdzīvoja tikai divi, *Sunworld* un *Club 18-30*, taču pirmās firmas izaugsme, kā arī pirmā desmitnieka tirgus daļas palielināšanās ļauj spriest, ka nozares augšgalā ir daudz lielāka konkurence, nekā varētu domāt. Tas gan neizslēdz pierādījumu, ka lielāko tirgus daļu sadala trīs vadošie uzņēmumi.

Peļņas samazinājums pēdējo gadu laikā izraisījis nepārtrauktas izmaiņas visā nozarē, novedot pie dažu plaši pazīstamu firmu sabrukuma un citu uzņēmumu izaugsmes apvienošanās un pirkuma ceļā. Noderīgi īsumā iepazīties ar galvenajām norisēm desmit gados no 1988. līdz 1997. gadam.

- *Thomson Holidays* pārņem *Horizon Holidays*, Lielbritānijas trešo lielāko tūroperatoru (1988).
- *British Airways Holidays* pārņem *Sun Med Holidays*, lielāko no firmām, kas specializējas tūrisma braucienu organizēšanā uz Grieķiju, un (apvienojot ar savām vadošajām firmām *Enterprise* un *Sovereign*) izveido jaunu meitas firmu – *Redwing Holidays* (1988).
- *Owners Abroad* pa daļām iegādājās *Redwing Holidays* no *British Airways* (1990, 1991).
- *ILG* iegādājās *Sol Holidays* un labi pazīstamo *Quest* grupu no Granādas (1990).
- *ILG* likvidācija (1991).
- *Novotours*, kas izveidojās pēc *ILG* likvidācijas, izbeidza darbību (1992).
- *Riva Holidays*, vēl viena firma, kura izveidojās pēc *ILG* likvidācijas, arī pārtrauca darbību (1993).
- Viks Fatahs, agrākais firmas *Sun Med Holidays* īpašnieks, nodibināja *Inspirations*.
- *Airtours*, kura 1992. gadā iegādājās lielā ceļojumu aģentūru tikla *Pickford* atpūtas ceļojumu grupu, nesekmīgi mēģināja pārņemt arī firmu *Owners Abroad*. *Owners Abroad* pati noslēdza sadarbības līgumu ar *Thomas Cook*, kuru neilgi pirms tam pārņēma milzīgā Vācijas tūroperatora firma *LTU*, un *Thomas Cook* iegādājās 21 procentu *Owners Abroad* akciju (1993).
- *Owners Abroad* tika pārdēvēta un atsāka darbību kā *First Choice Holidays*; no vecajām firmas zīmēm *Tjaereborg*, *Martin Rooks*, *Sunfare* atteicās, startējot ar tiešās pārdošanas firmas zīmi *Eclipse* (1993).
- *Airtours* iegādājās atpūtas ceļojumu filiāles no tūrisma aģentiem *Hogg Robinson Travel* (1993). *Hogg Robinson* un *Pickford* pārdēvēja par *Going Places*.
- *Thomson Holidays* iegādājās savu pirmo vietējā tūrisma operatoru, *Country Holidays*.
- *Airtours* pārņēma *Aspro Holidays*, vadošo Velsas un septīto lielāko tūroperatoru Lielbritānijā; nopirka arī *Scandinavian Leisure Group (SLG)* (1994).
- *Thomson* paplašināja darbību vietējo ceļojumu jomā, iegādājoties *Blakes Country Holidays* un *English Country Cottages* (1995).
- *Best Travel*, septītais lielākais tūroperators Lielbritānijā, piedzīvoja krahu. Tā bija lielākā neveiksme kopš *ILG* sabrukuma. Tajā pašā gadā darbību izbeidza *Vilmar Travel*, līdz ar to tika iztērēti visi Avioceļojumu trasta fonda (*ATTF*) līdzekļi.
- *Inspirations* iegādājās *British Airways* čartersabiedrību *Caledonian* (1995).
- Nodibināja *Flying Colours Group*, kas iegādājās *Club 18-30* un apvienoja to ar savu *Sunset* firmas zīmi (1995).
- *Airtours* nopirka Kanādas firmu *Sunquest Vacations* (1995).
- *Inspirations* iegādājās 28 *John Hilary Travel* filiāles, līdz ar to iegūstot iespēju izmantot vairāk nekā 28 ceļojumu aģentūras *A T Mays* filiāles (1995).
- Firmu *The Flight Company* un *Go-Air* krahs noveda *ATTF* vēl lielākā līdzekļu trūkumā (1996). Šajā gadā darbību izbeidza arī *All Jamaica*, *Sunstyle*, *Globespan* un tās aviosabiedrība *Excalibur Airways*.
- *Thomas Cook* iegādājās *Sunworld* (kurai piederēja arī firma Kanādā) un *Time Off* (1996).
- *Carnival Cruises*, vadošā ASV jūras kruīzu kompānija, iegādājās 29,6 procentus *Airtours* akciju. *Airtours* nopirka Skandināvijas firmu *Spies* (1996).
- *Flying Colours* atklāja savu aviokompāniju (1997).
- *Rainbow Holidays* krahs (1997).

- *Airtours* nopirka *Suntrips*, Kalifornijas tūroperatoru (1997).
- *Airtours* nopirka *Sun International*, Beļģijas lielāko tūroperatoru, Lielbritānijā reģistrēto *Cresta* un *Bridge Travel Group* īpašumu (1997).
- *Suntours*, kas specializējās ceļojumos uz Turciju, sabruka (1997).

Raksturīga 90. gadu iezīme ir Lielbritānijas tūroperatoru ekspansija uz ārzemēm. Lielākie operatori uzpērk Ziemeļamerikas firmas, lai vienmērīgāk sadalītu sezonālo tūristu plūsmu, šādi uzlabojot aviotransporta izmantošanas efektivitāti. *Airtours* pūlas iegūt pēc iespējas vienmērīgāku peļņas sadalījumu savos Ziemeļamerikas, Lielbritānijas un kontinentālās Eiropas noieta tirgos.

## INTEGRĀCIJA INDUSTRIJAS IETVAROS

Otra raksturīga industrijas īpatnība ir tūroperatoru, to piegādātāju un mazumtirgotāju integrācija. Lielbritānijā (lai gan mazākā mērā salīdzinājumā ar citām Eiropas valstīm) tūro operatori cenšas panākt noteicošo stāvokli, īpaši transporta jomā,

parasti kļūstot par aviosabiedrības īpašniekiem. Tas ļauj kontrolēt visus ceļojumu paketes komponentus, palielināt ienesīgumu grupas ietvaros un vienlaikus nodrošināt vajadzīgo vietu skaitu lidmašīnā, ja pieprasījums pieaug, lai gan tūrooperatori cenšas pārdot daļu no vietām caur citām aviosabiedrībām. Pieprasījumam samazinoties, tas ļauj saglabāt vietas savās lidmašīnās, «atmetot» citiem pārvadātājiem vietas, par kurām noslēgta vienošanās. Operatoriem, kuriem pieder vai kuru rīcībā ir lidostu skrejceļi, ir arī citas darbības un mārketinga priekšrocības. Firmām jāpārvalda aptuveni 400 000 pasažieru gadā, lai sasniegtu kritisko masu, kas ļauj domāt par ekonomisko pamatojumu savu aviosabiedrību dibināšanai. *Sunset Holidays* un *Club 18–30* iekļaušana *Flying Colours Group* galvenokārt bija nepieciešama kritiskās masas sasniegšanai, lai dibinātu savu aviokompāniju. Taču peļņas samazināšanās pēdējos gados likusi daudzām ceļojumu firmām domāt par lizingu kā izdevīgāku lidmašīnu iegādes iespēju.

Integrācijas pakāpi vadošo Apvienotās Karalistes ceļojumu aģentūru vidū raksturo 12.3. attēls, kurā redzams, ka lielākie tūro operatori ir ne vien vadošie

Aviosabiedrība	Tūrooperators	Ceļojumu aģentūra
<i>Britannia Airways</i>	<i>Thompson Travel</i>	<i>Lunn Poly</i>
<i>Airtours Aviation</i>	<i>Airtours</i>	<i>Going Places</i>
<i>Air 2000</i>	<i>First Choice Holidays</i>	<i>Thomas Cook<sup>a</sup></i>
<i>Airworld</i>	<i>Sunworld</i>	<i>Thomas Cook</i>
<i>Monarch Airlines</i>	<i>Cosmos Holidays, Avro</i>	
<i>Flying Colours Air</i>	<i>Flying Colours Leisure Group</i>	
<i>Caledonian</i>	<i>Inspirations</i>	<i>A T Mays<sup>b</sup></i>
<i>British Airways</i>	<i>BA Holidays</i>	<i>BA shops</i>
<i>Leisure International Airways</i>	<i>Unijet</i>	
<i>Palmair Flightline</i>	<i>Palmair</i>	<i>Bath Travel</i>

Piezīmes:

- a) *Thomas Cook* pieder Vācijas firmai *LTU*, kurai savukārt caur *Thomas Cook* pieder daļa *First Choice* akciju. Starp tūrooperatoru un aģentūru Lielbritānijā ir mārketinga līgums;  
 b) *Inspirations* ir licence uz vairākiem *A T Mays* birojiem un mārketinga līgums ar pārējiem. *A T Mays* filiāļu tīklu nopirkusi liela ASV tūrisma aģentūra *Carlson*, kura 1997. gadā iegādājās *Inspirations* un pārdevēja to par *Carlson World Choice*.

12.3. attēls. Integrācija starp tūrooperatoriem, aviosabiedrībām un ceļojumu aģentūrām Apvienotajā Karalistē (1997. gada vidū).

čarterpāravadātāji Apvienotajā Karalistē, bet arī tas, ka starp tiem un divām lielākajām ceļojumu aģentūrām Lielbritānijā pastāv cieša saikne. Kopš *Thomas Cook* iegādājās *Sunworld*, šī aģentūra ir mazinājusi sadarbību ar *First Choice*, kura tagad ir neizdevīgākā tirgus situācijā salīdzinājumā ar diviem saviem galvenajiem konkurentiem, un šīs grāmatas rakstīšanas laikā esot iesaistījusies pārrunās ar *A T Mays/ARTAC/World Choice* aģentu grupējumu, lai iegūtu pirmtiesības kā tūroperators un līdz ar to atgūtu iepriekšējo stāvokli.

12.3. tabulā redzams tirgus sadalījums starp aviosabiedrībām, kuras pieder lielākajiem tūroperatoriem, bet tirgus sadalījums starp ceļojumu aģentūrām dots 13. nodaļā.

12.3. tabula.

Vadošo Apvienotās Karalistes čartersabiedrību sadalījums pēc lidmašīnu skaita un tirgus daļas 1996. gadā.			
Aviosabiedrība	Lidmašīnu skaits	Vietu skaits	%
<i>Britannia Airways</i>	28	7200	26
<i>Monarch Airlines</i>	20	4800	17
<i>Airtours Aviation</i>	20	4300	15
<i>Air 2000</i>	17	3700	13
<i>Caledonian Airways</i>	8	2500	9
Pārējās	31	5500	20

Avots: *Travel and Tourism Analyst 3/1997, Travel and Tourism Intelligence, London.*

1997. gadā *Britannia* paziņoja par savu nodomu veidot kopuzņēmumu Vācijā ar kādu strauji augošu Vācijas tūroperators pasažieru čarterpārvaldājumiem lielos attālumos.

Kaut arī Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija pēdējā laikā nav pētījusi tūroperators horizontālo integrāciju, tā vērīgi seko vertikālās integrācijas procesam un tām iespējām, kuras paveras firmām ar saviem mazumtirdzniecības birojiem. 1996. gada beigās Godprātīgas tirdzniecības padome uzdeva Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzrau-

dzības komisijai noskaidrot integrācijas jautājumu (faktiski attiecībā uz *Thomson* un *Airtours* darbību), lai izvērtētu:

- vai tūroperators kontrolētie aģenti labprātāk pārdod šo firmu programmas salīdzinājumā ar pārējām un vai šādā veidā netiek sniegti neobjektīvi padomi ceļojumu pakešu iegādes jomā;
- vai vertikāli integrētās firmas kontrolē un nosaka nemainīgu cenu savām programmām;
- vai aģenti informē klientus par savām attiecībām ar tūroperatoriem;
- vai aģenti uzstāj, lai klienti iegādātos viņu firmas apdrošināšanas polisi, bieži par paaugstinātu cenu, lai iegūtu atlaides pārdodamajām ceļojumu paketēm;
- vai aģenti mēdz izņemt vai draud izņemt no skatlogiem neatkarīgo aģentu brošūras, ja minētā komisija šķiet par mazu.

Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija publicēja pētījumu rezultātus 1997. gada beigās. Tā rekomendēja vertikāli integrētām firmām skaidri norādīt saikni starp tūroperators un aģentūru gan biroja ārpusē (uz aģentūru izkārtnes), gan iekšpusē. Plānoja arī aizliegt apdrošināšanas piedāvājumu kopā ar ceļojumu pakešu atlaidēm. Mūsu grāmatu nododot tipogrāfijā (oriģinālo 1998. gada izdevumu – *red. piez.*), šo jauno noteikumu ieviešanas kārtība vēl nebija noteikta.

## FAKTORI, KAS NOSAKA PAŠREIZĒJO EKONOMISKO SITUĀCIJU

Brīvā laika un personisko ienākumu pieaugums izraisījis strauju aizjūras ceļojumu pieprasījumu gan ziemā, gan vasarā visu 80. gadu garumā un nelielu, bet stabilu augšupeju 90. gados, izņemot nelielas lejupslides 1985., 1991. – 1992. un 1996. gadā. Nozares uzņēmumi paredzēja pēdējo lejupslidi un pirmoreiz tās pastāvēšanas vēsturē samazināja jaudas, lai sabalansētu piedāvājumu un pieprasījumu, tā kāpinot ienesīgumu. Septiņus gadus ilga posma (1990–1996) kopsavilkums dots 12.4. tabulā.

12.4. tabula.

Avioceļojumu paketes (AP) laikā no 1990. līdz 1996. gadam (%)			
Gads	Vasaras AP	Ziemas AP	Kopā
1990	8,0	3,4	11,4
1991	7,3	3,3	10,6
1992	8,8	3,8	12,6
1993	8,8	4,5	13,3
1994	10,2	5,0	15,2
1995	10,3	5,0	15,3
1996	9,3	4,6	13,9
1997 (prognoze)	8,8		

Avots: *Travel and Tourism Analyst* 3/1997, prognoze 1997. gada vasarai. *Travel and Tourism Intelligence*, London.

Tūroperatori, saskatot aizjūras ceļojumu tirgus izaugsmes iespējas, mēģināja būtiski palielināt šā tirgus daļu un vienlaikus paplašināt tirgu, mudinot doties ārzemju ceļojumā tos, kuri līdz šim atvaļinājumu pavadīja savā valstī, krasi pazeminot cenas. Lielās firmas ar savu ievērojamo pirktpēju panāca zemākas piegādātāju cenas (nereti saistītas ar zināmu pakalpojumu līmeņa krišanos); tās piedāvāja lētus atpūtas ceļojumus «bez piepūšajumiem» caur saviem meitas uzņēmumiem, piemēram, *Thomson Skytours*, tā pievilinot taupīgākos mazākturīgos klientus, un, visbeidzot, pazemināja peļņas līmeni. *Thomson* un viņu galvenie sāncenši pārdošanas sezonā uzsāka periodisku cenu pārskatīšanas programmu ar ciešu apņēmību nezaudēt konkurences cīņā ar zemākām cenām. Sākot ar 1983. gadu, *Thomson* praktizē atkārtotu brošūru izdošanu, pazeminot tajās minētās cenas, un tas jau kļuvis par tūroperatori cenu kara parastu parādību. Rezultātā brīvdienų ceļojumu cenas saglabājās relatīvi nemainīgā līmenī, kamēr reālā pirktpēja ievērojami pieauga.

Lai gan šāda rīcība neapšaubāmi veicināja tirgus izaugsmi, pārlietu optimistiskas atpūtnieku plū-

mas prognozes izraisīja milzīgu piedāvājuma palielinājumu: jaudas ik gadu kopumā pārsniedza pieprasījumu, un tūroperatori bija spiesti atbrīvoties no vietām par pazeminātām cenām. Galvenot šā iemesla dēļ pieauga pēdējā brīdī rezervēto vietu skaits. Agrāk parasti ceļojumu paketes rezervēja nedēļā pēc Ziemassvētkiem, līdz ar to tūroperatoriem bija vairāk laika piedāvājuma un pieprasījuma saskaņošanai, radās arī iespēja uzlabot finansiālo stāvokli – klientu janvārī iemaksātos depozītus noguldīja uz procentiem, šādi radot ienākumus firmai, kuras rēķini savukārt bija jāapmaksā dažkārt tikai septembrī vai oktobrī. Taču drīz vien atpūtnieki sāka saprast, ka, atturoties no ceļojuma rezervēšanas līdz vēlākam laikam un darot to pavisam neilgi pirms tā sākuma, rodas iespēja izdevīgākam pirkumam pēdējā mirklī. Datorizētu rezervēšanas sistēmu attīstība deva tūroperatoriem iespēju ātri apkopot un piedāvāt jaunākos pēdējā brīža variantus, šādi padarot vēlāku rezervēšanu ērtāku un izdevīgāku cenas ziņā.

Klientiem vēlākas rezervēšanas iespēja tā iepatikās, ka, spriežot pēc nozares statistikas datiem, 57 procentus no visiem 1996. gada vasaras ceļojumiem pasūtīja pēc 1. marta. Tūroperatori zaudējumi gan bija ievērojami, jo laikposms depozītu investēšanai un peļņas procentu gūšanai bija sarucis no mēnešiem līdz nedēļām. Tūroperatori darbu vēl vairāk apgrūtināja neziņa par iepriekšējās rezervēšanas apjomu. Tāpēc tie mēģināja uzlabot stāvokli, ieviešot «nepastāvīgās cenas». Pirmā bija *Thomson Holidays* 1996. gadā, un drīz vien tās piemēram sekoja citas firmas. Brošūrās piedāvāja ceļojumu paketes par diferencētām cenām; atlaides bija visaugstākās, ja tās pasūtīja agrāk, un samazinājās līdz ar sezonas tuvošanos. Ja pieprasījums bija pietiekams, dažas firmas pat paaugstināja cenas, pārsniedzot brošūrās minētās, lai gan šādas rīcības likumība ir apšaubāma.

## TĀLO CEĻOJUMU TIRGUS

Visiem tūroperatoriem, kuri darbojas masu tūrisma tirgū, raksturīga virzība uz zemāku cenu, nevis kvalitāti, vai samaksai atbilstošu pakalpojumu, un

tas ievērojami palētinājās šā veida ceļojumus. Vienlaikus turīgākie atpūtnieki, īpaši tie, kas vairāk ceļojuši, devās ceļojumos uz savu roku, pie tam izvēloties arvien tālāku galamērķi. Pieprasījums pēc tālo ceļojumu paketēm šajā laika posmā pieauga daudz straujāk nekā pēc ceļojumiem uz tuvākām vietām, un šī tendence turpinājās, arī pieprasījumam samazinoties. Tagad ikgadējo tālo ceļojumu īpatsvars ir aptuveni 20 procenti, un sagaidāms tā pieaugums 20. gadsimta pēdējos gados. 1995. gadā vairāk nekā 30 valstis vilināja vairāk nekā 25 000 Apvienotās Karalistes iedzīvotāju, bet ASV, Kanādu, Indiju, Austrāliju, Tunisiju, Keniju, Dienvidameriku, Pakistānu, Izraēlu, Taizemi un Ēģipti apmeklējušo Apvienotās Karalistes tūristu skaits pārsniedza 100 tūkstošus. Visstraujākais pieaugums bija uz Savienotajām Valstīm – ar to īpašo, vienīgi Disneja pasaulei piemītošo aicinājumu –, kā arī uz Taizemi, kura veiksmīgi izmantoja tālo ceļojumu romantiku, piedāvājot vienmēr saulaino, smilšaino pludmali siltas jūras krastā tādās vietās kā Patajabīča un Puketa, līdz ar to 1995. gadā uzņemot vairāk nekā 125 000 tūristu no Apvienotās Karalistes.

Līderis tālo ceļojumu pakešu tirgū ir Šveices firma *Kuoni Travel*, kura apguvusi aptuveni vienu ceturtdaļu tirgus, un trīs lielākie tūrop operatori – *Thomson*, *Airtours* un *First Choice*, kuri savā starpā sadalījuši vēl 25 procentus.

## AVIOBIĒŠU TIRDZNIECĪBA

Avioceļojumu pakešu tirdzniecības pārskatā 12.4. tabulā ietvertas ziņas arī par pārdotajām vietām lidmašīnu reisos, kad pasažieri, kuri it kā iegādājas ceļojuma paketi, faktiski izmanto vienīgi šo ceļojuma daļu. Šādu «paketes» veidu tūrop operatori ieviesa, lai aizpildītu brīvās vietas čarterreisos; patiesais nolūks bija nomināla atbilstība starptautiskajiem noteikumiem, kas paredz, ka paketē jāiekļauj jebkāda veida naktsmitne, lai gan praksē to bieži vien nepildīja. Pēc 1993. gada janvāra ES

likumdevēji atcēla prasību rezervēt naktsmitni, ja ceļojuma galamērķis bija ES valstis. Biļešu tirdzniecība atsevišķi, bez citiem komponentiem, kļuvusi par nozīmīgu tūrisma nozares sastāvdaļu, jo pieaug to atpūtnieku skaits, kuri vai nu gatavi sarūpēt naktsmitni ārzemēs paši, vai meklē izdevīgāku lidojuma variantu, lai atvaļinājumu pavadītu savās otrajās mājās, laika daļas vasarnīcā vai draugu dzīvokli kādā no Eiropas valstīm. Lidzekļu taupīšanas nolūkā šo iespēju ekonomikas lejupslīdes periodā izmantojuši pat darījumu cilvēki. Vēlāk «tikai biļetes» varēja iegādāties arī uz vairumā rezervētajām vietām regulārajos avioreisos, kas bija izdevīgi klientiem, jo šos reisus nemēdz apvienot un lidojumi notiek pa dienu.

Šis sektors sasniedza augstāko līmeni, aptuveni 20 procentus no kopējā avioceļojumu pakešu skaita, un stabilizējās šajā līmenī. 1996. gadā *Globus* (*Cosmos un Avro*) piederēja aptuveni 19 procenti no «tikai biļešu» tirgus, *Airtours* un *Sunworld* – katrai pa 17 procentiem, *First Choice* – 16 procenti un *Thomson* – 15 procenti. Tātad pieci lielākie tūrop operatori kopumā kontrolē 84 procentus no visa «tikai biļešu» apjoma.

## PĒDĒJIE JAUNUMI

Tūrop operatoru biznesa nepastāvīgais raksturs labi redzams, salīdzinot tirgus situāciju 1996. un 1997. gadā. 1996. gadā brīvdienų ceļojumus rezervēja ļoti nelielā skaitā, un tam bija vairāki iemesli. Pirmkārt, bija kļuvusi vājāka sterliņu mārciņa, jo pieauga citu valūtu – ASV dolāra, Vācijas markas un Francijas franka – kurss. Lielbritānijā pieauga bezdarba draudi un finansu nedrošība, tāpēc potenciālie klienti novilcināja rezervēšanu līdz pēdējam brīdim. Tā nu maija sākumā nepārdoto brīvdienų ceļojumu skaits bija 3 miljoni. Brošūras iespieda vēlāk nekā 1995. gadā, tādējādi samazinot «kases darba laiku», arī karstuma vilnis tajā gadā ļāva cerēt uz iespēju labi pavadīt atvaļinājumu, neizbraucot uz ārzemēm. Rezultātā tūrop operatori

bija spiesti samazināt ceļojumu skaitu, ievērojami pazeminot nepārdoto ceļojumu cenu, un vidējā peļņa krasi pazeminājās.

Situācija 1997. gadā bija krietni labāka. Tūroperatori ierobežoja iegādes, līdz ar to tuvinot piedāvājumu pieprasījumam. Nepastāvīgo cenu ieviešana nodrošināja labāku iepriekšpārdošanas iespēju un augstāku peļņu. Maija vēlēšanu rezultāti ar tām sekojošu valdības maiņu radīja eiforiju un lielāku optimismu ekonomikas attīstības vērtējumā. Bez tam sekoja masveida izmaksas aptuveni 35,9 miljardu sterliņu mārciņu apmērā celtniecības sabiedrību biedriem, un šī summa nonāca bankās; aptuveni 6 miljardus patērētāji izdeva vasarā, ievērojami pieauga pieprasījums pēc brīvdienu ceļojumiem, it īpaši uz tālākām zemēm.

Tūroperatori meklēja iespēju izmantot jaunas vietas ar lētākām un vieglāk pieejamām viesnīcām; vispirms attālākie Grieķijas rajoni, pēc tam Turcija kļuva par īstu bumu britiem, kuri vēlējās nokļūt saulainā vietā par viszemāko cenu. Arī citu Eiropas valstu tūristus vilināja Lielbritānijas tūroperatore piedāvātās zemās cenas, un, piemēram, tūristi no Holandes, Rietumvācijas un Norvēģijas vēlējās pasūtīt vasaras brīvdienu ceļojumu Apvienotās Karalistes firmā. Ceļojumu paketi ar tādiem pašiem pakalpojumiem kā Holandē varēja pasūtīt Lielbritānijā par 30 procentiem lētāk, kas bija ļoti izdevīgi, pat ņemot vērā papildu lidojumu no Holandes uz Angliju. Vēl vairāk varēja ietaupīt, iegādājoties ceļojumu uz tālākām zemēm Dienvidaustrumāzijā un Floridu.

Pieredze liecina, ka ceļojumu pakešu tirgus uz tradicionālajām «saules, jūras un smilšu» brīvdienu vietām sasniedza maksimumu 90. gadu sākumā, un 54 procentos gadījumu klienti izvēlējās ārzemju ceļojumus. Šis rādītājs gadu gaitā nav mainījies. 70 procenti Apvienotās Karalistes iedzīvotāju kādā savas dzīves posmā pavadījuši atvaļinājumu ārzemēs, un šis skaits palicis nemainīgs jau daudzus gadus; tāpat pirmreizējais tirgus ir nostiprinājies, un ceļojumu pakešu tirgus pieaugums ir iespējams, tikai palielinot ceļojumu biežumu, pie tam

aizvien dažādojot ceļojumu piedāvājumu: īslaicīgi ceļojumi, īslaicīgas uzturēšanās dažādās pilsētās, eksotiski tāli lidojumi, aktīvā atpūta, ceļojumi piedzīvojumu meklētājiem u. tml. 1995. gadā vairāk nekā 19 procenti no pieaugušajiem Apvienotās Karalistes iedzīvotājiem aptaujā minēja, ka bijuši atvaļinājumā divreiz, un gandrīz 11 procenti – trīs vai vairākas reizes. Tātad maksimālais atpūtas ceļojumu skaits vēl ne tuvu nav sasniegts.

## PATĒRĒTĀJU SŪDZĪBAS

Viens no «cenu kritumu» procesa neizbēgamajiem rezultātiem bija pretenziju skaita pieaugums. Pētījumi liecina, ka aptuveni 40 procentus sūdzību izraisījuši par «nieka naudu» iegādātie brīvdienu ceļojumi, kurus bieži vien rezervēja pēdējā brīdī, bez konkrētas naktsmitnes garantijām. Lielie tūroperatori atsaucās patērētāju prasībai piedāvāt lētākas ceļojumu paketes, veidojot ceļojumus taupīgākiem; tā rīkojās *Thomson* ar *Skytours* un *Airtours* ar *Aspro* piedāvājumu. Taču patērētāji nebija mierā ar vienkāršo patiesību, ka katrs saņem to, par ko samaksājis; pakalpojumu minimālais limenis pārāk bieži neatbilda gaidītajam. Vēl satraucošāks tūroperatoriem bija fakts, ka tikai 40 procentus no neapmierinātajiem bija gatavi iesniegt oficiālu sūdzību; pārējie gluži vienkārši nākamreiz izvēlējās cita operatora pakalpojumu. Tas, ka Lielbritānijas operatori izmantoja citās valstīs reģistrētas lidmašīnas, izraisīja šaubas par lidojumu drošību, un 1997. gadā bija nopietns atgadījums, kad pasažieri atteicās lidot ar kādu ārzemēs reģistrētu lidmašīnu, kuras izlidošana ilgstoši kavējās «tehnisku problēmu» dēļ. Tādās Centrāleiropas valstīs kā Latvija reģistrētie vecāka gadagājuma lidaparāti gan ir izdevīgāki čarterreisiem, bet jāreķinās ar iespēju, ka ekspluatācijas kontrole un citi drošības faktori, piemēram, apkalpes lidojumā pavadīto stundu skaits, nav ievēroti, īpaši, ja tās noligtas čarterreisiem caur citām ES valstīm.

Klientu neapmierinātību izraisīja arī tas, ka galīgajā rēķinā operatori pieprasīja piemaksu. Ceļojumu pakešu izmaksas atkarīgas no inflācijas, piegādātāju cenām, īpaši aviācijas degvielas cenām, kuras pasaules tīrgū nosaka ASV dolāros, tātad tās ir atkarīgas no pieaugušām izmaksām vai sterliņu mārciņas un dolāra savstarpējās vērtības izmaiņām. Tūroperatoriem jānovērtē visu pakalpojumu iespējamās izmaksas pat gadu uz priekšu. Var paugstināt cenu, paredzot izmaksu pieaugumu, tādējādi zaudējot konkurētspēju, vai arī optimistiski pazemināt cenas, prognozējot nemainīgas vai zemākas izmaksas. Pirms 1988. gada otrais variants bija izdevīgāks, jo mērenu izmaksu pieaugumu (zināmās robežās) varēja pāradresēt patērētājiem kā papildu samaksu. Taču ceļotājus šādas piemaksas sanikno, un tās nekādā gadījumā nevar attiecināt uz regulāro avioreisu izmaksām (tās straujāk reaģē uz tīrgus cenu izmaiņām). Izrādījās, ka daži tūroperatori negodīgi izmantoja tādu iespēju un prasīja tādu papildu samaksu par degvielu, kas pārsniedza faktisko cenu pieaugumu, vai arī prasīja piemaksu arī tad, ja degvielas cena nemaz nemainījās, šādi mēģinot atgūt konkurences dēļ zaudēto peļņu. Saziņas līdzekļu ietekmē šim jautājumam 1988. gadā pievērsās valdība un piespieda nozares uzņēmumus meklēt risinājumu. *ABTA* atsaucās, ieviešot programmu, saskaņā ar kuru tūroperatoriem pašiem bija jāsedz pirmie 2 procenti no jebkura izmaksu pieauguma; pasažieriem piešķīra tiesības atteikties no ceļojuma bez jebkādam soda sankcijām, ja papildizmaksas pārsniedza 10 procentus. Dotajā jautājumā *ABTA* programmu bija apsteiguši vadošie tūroperatori ar apņemšanos pakāpeniski atteikties no visām papildu piemaksām, ieviešot garantētas cenas. Cenu stabilitāti var nodrošināt, samaksājot par degvielu iepriekš, bet to var atļauties vienīgi lielie tūroperatori ar pietiekami lieliem līdzekļiem. Kamēr vēl nav normāla «nākotnes darījumu» tīrgus attiecībā uz aviācijas degvielu, var vienoties par degvielas iepirkšanu nākotnē, vadoties no pašreizējām cenām, bet, protams, par augstāku cenu, un iepirkšana uz priekšu vienmēr ietekmēs tūroperatora naudas plūsmu nākotnē.

Taču sterliņu mārciņas vērtības straujais kāpums 1997. gada vidū veicināja degvielas vai naktsmitņu iegādi ar priekšapmaksu 1998. gadam.

Valdības ieviestā lidostas nodeva, kas, sākot no 1996. gada, jāmaksā katram pasažierim, izlidojot no Apvienotās Karalistes, sākumā bija 2 sterliņu mārciņas visiem reisiem ES robežās un 10 sterliņu mārciņu ārpus ES (šo likmi dubultoja 1997. gada novembrī), ierosināja diskusijas par slēptajām izmaksām, jo daudzi tūroperatori šo nodevu neiekļāva savā cenu struktūrā. Daži paziņoja, ka nevēlas zaudēt konkurentiem cenu ziņā, jo regulāro avioreisu sabiedrības tādas piemaksas nekad neiekļāva cenā. Galu galā valdība pārliecināja gan tūrooperatorus, gan regulāro avioreisu sabiedrības iekļaut šo nodevu biļetes cenā.

## CEĻOJUMU VEIDOŠANAS BŪTĪBA

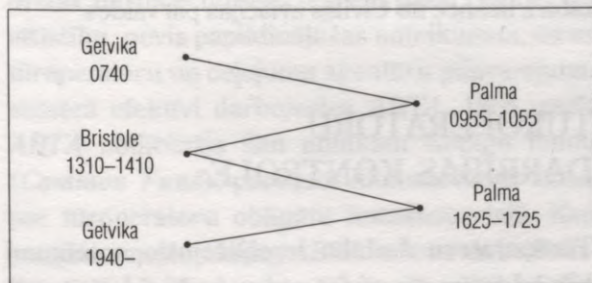
Šeit der atgriezties pie ceļojuma paketes būtības un sīkāk apskatīt tās veidošanas mehānismu. Jau iepriekš pārliecinājāmies, ka ceļojuma paketes programma sastāv no tūrisma pakalpojumiem un katru no tiem tūroperatori iepērk vairumā un pārdod kā paketes daļu par vienotu ceļojuma paketes cenu. Šie integrētie pakalpojumi parasti iekļauj vietu lidmašīnā, naktsmitni galamērķī un pārbraucieni no lidostas uz naktsmitni un otrādi ielidošanas un izlidošanas dienā. Tiem var pievienot arī citus pakalpojumus, piemēram, ekskursijas vai automobiļu nomu. Šādu pakalpojumu kopumu parasti sauc par «ceļojuma paketi», un tās mērķis pārsvarā ir atpūta kādā vienā tūrisma galamērķī vai brīvdienų vietā. Taču arī ceļojumi uz divām vai vairākām vietām nav nekas neparasts, un, tālos ceļojumus organizējot, bieži vien programmā papildus iekļauj arī izvēles maršrutu uz citu vietu. Lineāri ceļojumi ar naktsmitnēm vairākās vietās vai pat šķērsojot vairākas valstis, piemēram, braucot ar autobusu, bija populārs tūrisma veids, īpaši vecāka gadagājuma klientu vidū, kuri tiem joprojām ir uzticīgi. Tūroperatora panākumi atkarīgi no tā spējas iegādāties ceļojuma sastāvdaļas, apvienot tās un pārdot šo kopumu lētāk, nekā klienti varētu

nopirkt paši. Dažkārt operatori rezervē sezonai vairākus miljonus naktsmitņu, šādi panākot ievērojamas piegādātāju cenu atlaides. Svarīgi, ka klientiem tas tomēr ir izdevīgs pirkums, jo brīvdienu ceļojumu paketes kļūst par standartproduktu, kura īpašības arvien mazāk atkarīgas no tūrisma vietas. Tūrisma vietai vai valstij nebūt nav noteicošā loma klientu izvēlē, un alternatīva tiks ātri atrasta, ja pirmā varianta cena likusies pārāk augsta.

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

Ja pašiem ir savas lidmašīnas, var garantēt iespēju apmierināt pieprasījumu tad, kad tas rodas, par pieņemamu cenu. Tad svarīgākais ir panākt visaugstāko iespējamo noslogojuma faktoru – pārdoto vietu attiecību pret iespējamo vietu skaitu – un jāpanāk maksimāls lidojuma stundu skaits katru dienu, jo lidlaukā novietotas lidmašīnas ienākumus nenes.

Vajadzīga rūpīga plānošana, lai ātrāk pabeigtu pilnu ciklu (laika spridis no vienas pasažieru grupas ielidošanas līdz nākamās grupas izlidošanas laikam), saglabājot pienācīgu drošības līmeni. Tāpēc lidojumu parasti plāno pēc «W» burta shēmas (sk. 12.4. attēlu), šādi maksimāli izmantojot tehniku 24 stundu periodā.



12.4. attēls. Tipiska «W» tipa lidojumu shēma.

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

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

Kā jau minējām, aviokompāniju darbību var optimizēt, apvienojot reisus. Čarterlidojumu ar nepieņemami mazu pasažieru skaitu var atcelt un pasažieriem piedāvāt citus reisus vai pat izlidošanu no citas pilsētas lidostas. Tas ļauj samazināt

tūroperatora risku, pretējā gadījumā, bezzaudējumu faktoram pazeminoties, neizbēgami sadārdzinātos vienas vietas izmaksas. Šāda apvienošana jeb konsolidācija nav iespējama tūristu grupu pārvadājumos, izmantojot regulāros avioreisus, un vienmēr pastāv ievērojami ierobežojumi, piemēram, jābrīdina klienti. Saprotama šādu pasākumu nepopularitāte klientu vidū, un daudzi tūroperatori cenšas no tā izvairīties.

## SEZONALITĀTES PROBLĒMAS

Jebkurā tūrisma jomā problēmas rada tūristu ceļošanas izteiktais sezonas raksturs. Tas visspilgtāk redzams, izvērtējot pieprasījumu pēc ceļojumu paketēm Eiropā. Taču šis tirgus ir ļoti jutīgs attiecībā pret cenu izmaiņām, un, tā kā pēdējo 20 gadu laikā garāki kļuvuši atvaļinājumi, daudzi atpūtnieki arī otro atvaļinājuma daļu vēlas pavadīt ārzemēs, nereti klusajā sezonā. Tas ļauj operatoriem vienmērīgāk sadalīt fiksētās izmaksas visa gada garumā, nevis koncentrējot tās vasaras periodā, līdz ar to veicinot cenu pazemināšanu. Turklāt ir iespēja slēgt līgumu ar aviosabiedrībām un viesnīcām uz visu gadu. Ja plāno darbu tikai vasaras sezonā, operatoram divreiz gadā jāreķinās ar «tukšo reisu», lidmašīnai atgriežoties no pirmā sezonas reisa, jo nav pasažieru atpakaļceļam, un tukšo lidojumu sezonas noslēgumā, lai atvestu pēdējos sezonas klientus. Šo tukšo lidojumu izmaksas ietekmē kopējo cenu veidošanos, tātad darbība visa gada garumā bez pārtraukumiem nepārprotami veicina cenu pazemināšanu. Klientu piesaistīšanai klusās sezonas laikā izmanto arī robežizmaksu metodi. Brīvdienų ceļojuma cenu nosaka tā, lai segtu mainīgās izmaksas un daļēji arī fiksētās izmaksas. Tiek ņemts vērā, ka daudzas izmaksas, piemēram, viesnīcās, turpinās neatkarīgi no tā, vai viesnīca ir atvērta vai slēgta, un ikviens piesaistītais iemītņieks palīdz apmaksāt rēķinu. Tādējādi viesnīca var paturēt labus darbiniekus, jo ir iespēja algot personālu visa gada garumā. Dažus tirgus segmentus, piemēram, pen-

sionārus, var vilināt iespēja pavadīt ārzemēs visu ziemu, ja vien cenas ir pietiekami zemas, un viesnīcu īpašnieki mīļi sagaidīs šos taupīgos klientus, kuri, iespējams, tomēr atļausies nelielus papildu izdevumus viesnīcas bāros.

## REGULĀRO AVIOREISU PROGRAMMU VEIDOŠANA

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

## TŪROPERATORU DARBĪBAS KONTROLE

Tūroperatoru darbību ierobežojošie noteikumi bija ārkārtīgi stingri 60. gados, kad veidojās masu tūrisma tirgus. Īpašs noteikums, saukts par Pirmo

noteikumu, liedza iespēju noteikt ceļojuma pakei zemāku cenu nekā vislētākajai regulārā avioreisa biļetei abos virzienos. Vienīgais pieļautais šī likuma izņēmums bija interešu grupas; tām varēja pasūtīt čarterreisu, 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 tūroperatoriem, bet ārkārtīgi traucēja ceļojumu pakešu kā tūrisma pakalpojuma attīstību. Klubu sekretāri plaši praktizēja biedru uzņemšanu ar atpakaļejošu datumu, izveidoja 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 tūrooperatoru maksātspējas pārbaudei. Licences nav nepieciešamas iekšzemes tūrisma aviopārvadājumos, kā arī ārzemju ceļojumos ar jūras vai sauszemes transportu.

Pēc lielā tūrooperatora *Fiesta Tours* sabrukuma 1964. gadā, kad aptuveni 5 tūkstoši tūristu tika pamesti likteņa varā ārzemēs, nozare un tās klienti sāka apzināties, cik liela nozīme ir aizsardzības pasākumiem pret finansu neveiksmēm. Vairākas Apvienotās Karalistes valdības pēdējo 20 gadu laikā drīzāk devušas nozarei iespēju pašai regulēt tās attīstību, nevis papildinājušas noteikumus, un ar tūrooperatoru un ceļojumu aģentūru pilnvarojumu samērā efektīvi darbojusies ABTA. 1965. gadā ABTA nodibināja šim nolūkam Kopīgo fondu (*Common Fund*), paredzot likumdošanas aktus par tūrooperatoru obligātu iestāšanos tajā. Kad prognoze nepiepildījās, ABTA ieviesa savus Stabilizācijas noteikumus, saskaņā ar kuriem kopīgā fonda palīdzību varēja saņemt vienīgi ABTA biedru

klienti; tika arī pieņemta abpusēja vienošanās, sakarā ar kuru tūrooperatori – ABTA biedri – varēja pārdot ceļojumu paketes tikai ABTA ceļojumu aģentiem. Savukārt ABTA sastāvošie aģenti varēja pārdot tikai ABTA biedru organizētos ceļojumus. Taču daudzas ceļojumu aģentūras nebūt nevēlējās piedalīties tūrooperatoru apdrošināšanas fondā. Noskaidrojās arī, ka aizsardzības pasākumi pret tūrooperatora finansu krahu nebija pietiekami efektīvi. 1967. gadā Tūrooperatoru pētniecības grupa (*TOSG*), kuru vēlāk pārdēvēja par *FTO* (Tūrooperatoru federāciju), aptuveni 20 lielāko tūrooperatoru apvienība, nolēma dibināt savstarpēju saistību programmu. Saistība nozīmē trešās personas (parasti bankas vai apdrošināšanas sabiedrības) garantiju izmaksāt naudas summu, parasti nosakot maksimālo robežu, ja tūrooperators kļūst maksātnespējīgs. Šos naudas līdzekļus izmanto tā finansu problēmas tūlītējas risināšanas pasākumiem, piemēram, ārzemju brīvdienų vietās palikušo tūristu nogādāšanai mājup, kā arī iepriekšējo rezervēšanas izdevumu atmaksai. *TOSG* garantijas programma īstenojās 1970. gadā.

Vēlāk arī ABTA ieviesa savu garantiju programmu tās biedriem, tūrooperatoriem un mazumtirdzniecības aģentūrām. 1974. gada vasaras sezonas karstākajā periodā *Court Line* grupas krahs noveda līdz sabrukumam *Clarkson Holidays*, vienu no Lielbritānijas lielākajiem tūrooperatoriem, vēlreiz apliecinot aizsardzības nepilnīgumu. Tad valdība noteica obligāto nodevu 2 procentu apmērā no tūrooperatoru apgrozījuma laikā no 1975. līdz 1977. gadam. Saskaņā ar 1975. gada likumu par aviotūrisma rezerves fondu dibināja Aviotūrisma rezerves fondu (vēlāk tas kļuva par Aviotūrisma trasta fondu). Taču iegūtos līdzekļus ievērojami noplicināja vairāku operatoru, īpaši *International Leisure Group*, sabrukums 1990. gada sākumā. Sabrukumi 90. gadu vidū joprojām sagādāja grūtības ATF, kuram vajadzēja lūgt papildu aizņēmumu no valdības, kad 1996. gadā izsīka rezerves. Pašlaik (1997. gada beigās) fonda parāds ir aptuveni 5 miljoni sterliņu mārciņu, un iespējama nodevas vēlreizēja ieviešana, lai tas atgūtu stabilitāti.

## EIROPAS SAVIENĪBA UN CEĻOJUMU PAKETES

Stabilizācijas programma pierādījusi savu salīdzinoši augsto efektivitāti kopš tās ieviešanas 60. gados, lai gan tā neapšaubāmi aptvēra tikai *ABTA* biedrus. Tas, ka tā neaptvēra citus tūrisma industrijas operatorus, kā arī vairāku *ABTA* nesastāvošu tūroperatoru iespaidīgās neveiksmes 90. gadu sākumā pierādīja nespēju ietekmēt nozari kopumā.

Problēmas risināšanā iesaistījās 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. Lielbritānijas Tirdzniecības un rūpniecības departaments reaģēja uz direktīvu ar konsultatīvu dokumentu, ieviešot šo direktīvu Apvienotajā Karalistē. Ieviešanas pasākumu sarakstā bija šādi obligāti nosacījumi:

- a) visiem ceļojumiem nepieciešama licence;
- b) jādibina valstisks aizsardzības fonds, kas līdzinātos Aviotūrisma trasta piedāvājumam, kas aptvertu pārējos ceļojuma pakešu veidus;
- c) tūroperatoru brošūrā sniegtajiem aprakstiem jāatbilst zināmām minimālām prasībām;
- d) ceļojumu aģentūrām jāatbild ne vien par to izplatītajās brošūrās esošo informāciju, bet arī par vajadzīgās informācijas sniegšanu klientiem rezervēšanas jautājumos (piemēram, veselības stāvokli apliecinošiem dokumentiem, pasēs un vīzas dokumentiem, apdrošināšanu utt.);
- e) ierobežojumi papildu samaksas un rezervēšanas izmaiņu jomā (lai gan ieviešanas nosacījumi bija mazāk stingri nekā *ABTA* noteikumi).

Šo nosacījumu ieviešana radīja ievērojamas problēmas tūroperatoriem un ceļojumu aģentūrām, arī neprecizā skaidrojuma dēļ. Būtiskas neskaidrības radīja, piemēram, termins «brīvdienų 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 tūroperatoriem, gan ceļojumu aģentūrām.

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

Sākumā daudzi uzskatīja, ka *ABTA* darbība nebūs ilga, taču tās nozīmīgums un nepieciešamība pēc tādas organizācijas, kas pārstāvētu tūroperatoru un mazumtirgotāju intereses kopumā, nodrošināja *ABTA* pastāvēšanu, kaut arī ar daudz mazāku biedru skaitu. Daudzi tūrooperatori no tās izstājās.

## CEĻOJUMA PAKETES PLĀNOŠANA, MĀRKETINGŠ UN VEIDOŠANA

Jaunas ceļojumu programmas vai tūrisma vietas apguves plānošana prasa ilgāku laiku, dažkārt pat divus gadus. Tipiska vasaras brīvdienų ceļojumu programmas sagatavošanas gaita sniegta 12.5. attēlā.

Izpildes laiks atsevišķiem programmas posmiem jāplāno atgriezeniski, sākot no iecerētās programmas pirmās dienas. Viens no būtiskākajiem jautājumiem ir īstais cenu noteikšanas brīdis. Par

Izpēte/Plānošana	1. gads	vasara	Pirmie izpētes posmi. Noskaidro ekonomiskos faktoros, no kuriem atkarīga ceļojuma paketes nākotne. Nosaka iespējamus galamērķus turpmākai analīzei.
		septembris/decembris	Otrais izpētes posms. Pamatīga alternatīvu galamērķu analīze.
Pārrunas un līgumu slēgšana	2. gads	janvāris	Izvēlas galamērķus, viesnīcas un ietilpību, ceļojumu ilgumu, izlidošanas datumus. Lemj par brošūru izmēru un dizainu, to tirāžu, iespiešanas beigu datumu.
		februāris/marts	Izvēlas izpildītājus brošūru dizainam, sagatavošanai un iespiešanai. Pārrunas ar aviosabiedrībām par čarterpārvadājumiem. Pārrunas ar viesnīcu īpašniekiem, pārvadātāju pārstāvjiem, izvēlas ekskursiju organizatorus.
Vadība	labošanai.	aprīlis/maijs	Rezervē maketēšanas un iespiešanas laiku tipogrāfijā, pasūta teksta kopiju. Pasūta vai nomā attēlus. Dizaina darbnīcā sagatavo noformējumu un tekstu, sagatavo maketēšanas variantus. Noslēgti līgumi ar viesnīcām un aviosabiedrībām, vietējām transporta firmām u. tml.
		jūnijs	Sāk brošūru iespiešanu.
Mārketing	3. gads	jūlijs	Nosaka valūtas maiņas kursu. Nosaka pārdošanas cenu, ievērojot inflāciju u. tml. No spiestuves saņem brošūras tekstu. Pieņem un sagatavo darbam nepieciešamos darbiniekus.
		augusts	Tipogrāfijā nodod cenu galīgo variantu. Iespēj brošūras. Rezervēšanas sistēma izveidota.
		septembris/oktobris	Brošūras nonāk tirgū, ceļojumu aģentūrās. Pirmā prezentācija ceļojumu aģentūrās, ieskaitot programmas svinīgo atklāšanu. Sāk reklamēt masu saziņas līdzekļos, reklāmas raksti presē u. tml.
		janvāris/marts	Intensīvākais reklāmas posms tūrisma izdevumos un masu saziņas līdzekļos.
		februāris/aprīlis	Pieņem darbā un apmāca pārstāvjus brīvdienu vietās.
		maijs	Pirmās tūristu grupas sāk ceļojumu.

12.5. attēls. Tipveida grafiks vasaras tūrisma programmas plānošanai.

tām jāizšķiras pēdējā brīdī pirms reklāmas materiāla publicēšanas un – neizbēgami – vairākus mēnešus pirms tūrisma programmas sākšanās, tāpēc nepieciešama laba vietējās un ārzemju valūtas kursa savstarpējo izmaiņu izpratne šajā starplaikā un nedaudz veiksmes.

## TIRGUS IZPĒTE

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

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

Kad tūroperators izvēlējies divus vai trīs iespējamus tūrisma galamērķus, nākamais posms ir reāli novērtēt iespējamo pieprasījumu, vadoties no pašreizējās tūristu plūsmas un tās tendencēm pēdējo

gadu laikā, kā arī konkurējošo tūroperatori ietekmes tirgū. Masu tūroperatori parasti neplāno programmu tikai vienam gadam – jebkura tūrisma galamērķa izvēle domāta ilgākam laikam – atšķirībā no specializētā tūrisma, kas pieļauj lielāku elastīgumu atkarībā no pieprasījuma. Masu tūrisma tirgus operatori plāno ilgtermiņa līgumus ar viesnīcu īpašniekiem ārvalstīs vai paši iegādājas viesnīcas.

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

Visa plānošana, bez šaubām, atkarīga arī no operatoru finansu iespējām pamatdarbības un programmas reklāmas jomā.

## PĀRRUNU UN LĪGUMU SLĒGŠANAS PROCESS

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

to ņem vērā, sastādot līguma noteikumus un nosakot cenu.

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

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

## LĪGUMI AR VIESNĪCĀM

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

Ilgtermiņa līgumiem par lielāku skaitu numuru vai visu viesnīcu kopumā piemīt zināma pievilcība,

jo tūroperatoram ir iespēja vienoties par viszemāko iespējamo cenu, taču tiem ir arī augstāka riska pakāpe. Tūroperators dažkārt slēdz līgumus pat uz pieciem gadiem; lai gan pirmajā brīdī šādi ilgtermiņa līgumi ar fiksētu cenu var likties izdevīgi, tie nereti izrādās nereāli un inflācijas periodā var rasties nepieciešamība mainīt noteikumus, lai neizraisītu viesnīcas īpašnieka bankrotu. Tāda notikumu attīstība nekādā ziņā nav tūroperatoram izdevīga.

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

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

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

Protams, jāizvairās no tādām viesnīcām, taču kāda kļūme var gadīties un var rasties vajadzība viesus pārvietot uz citām viesnīcām. Tūroperatoram jāpārlicinās, ka viesnīcu rūpes par šādā situācijā

nokļuvuši klientiem ir nepieciešamajā līmenī. Gatavojot līgumus ar viesnīcu īpašniekiem, jebkuram tūroperatoram jāņem vērā, ka līdzīgi līgumi viesnīcām ir ar tūrooperatoriem ne vienā valstī vien. Jāņem vērā savas pozīcijas arī no viesnīcas īpašnieka viedokļa: tā, piemēram, Spānijā Vācijas tūroperatora rezervēto naktsmitņu nodrošinājuma garantijas ir augstākas nekā Lielbritānijas tūroperatoriem, ja viesnīca pārpildīta, jo Vācijas tūrooperatori parasti piedāvā augstāku samaksu.

## PAPILDU PAKALPOJUMI

Līdzīgi līgumi vajadzīgi arī ar vietējiem ārzemju tūristus apkalpojošiem tūrooperatoriem un pārvaldītājiem par tūristu nogādāšanu no lidostas uz viesnīcu un atpakaļ, kā arī jebkādam izvēles ekskursijām. Var slēgt līgumus arī ar automašīnu nomas uzņēmumiem, ka tie maksās komisijas naudu par tūroperatora klientiem iznomātajām mašīnām.

Liela nozīme ir vietējo tūrooperatoru uzticamībai un godīgumam. Nelielie tūrooperatori nevar atļauties algot pārstāvi brīvdienu vietā, tādējādi iespējams par tiem atkarīgs no vietējā tūroperatora darbinieku sniegtajiem pakalpojumiem.

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

## PĀRSTĀVJA LOMA ĀRZEMĒS

Ja tūroperatoram uz kādu brīvdienu vietu jānogādā liels skaits tūristu ar ceļojumu paketēm, tas var atļauties algot tur savus pārstāvjus. Tā ir acīmredzama priekšrocība, jo 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 priekšrocība 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 tūristus ģenerējošās valsts. Taču dažās valstīs pastāv ierobežojumi attiecībā uz ārvalstnieku nodarbinātību atpūtas vietās, un šis jautājums jānoskaidro pirms pārstāvju pieņemšanas darbā.

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

- a) vispārēja rakstura konsultācijas;
- b) palīdzība valūtas maiņas, iepirkšanās u. tml. jautājumos;
- c) izklaides pasākumu organizācija un vadība viesnīcās;
- d) padomi papildu ekskursiju izvēlē un ekskursiju pieteikšana;
- e) īpašu vēlmju un pretenziju risināšana, kā arī vidutēja loma, piemēram, pārstāvot klientus pārrunās ar viesnīcas īpašnieku, policijas vai citām vietējām iestādēm.

Ikdienišķo pienākumu sarakstu papildinās tādas problēmas kā bagāžas pazaudēšana, slimība (jāpalīdz klientam nokļūt pie vietējā zobārsta vai cita ārsta), dažreiz arī klienta nāve, lai gan tik nopiet-

nos gadījumos parasti rikojas reģiona vadītāji. Pārstāvim arī jā rūpējas par viesnīcas numura maiņu klientiem, kuru izmitināšanas apstākļi neatbilst noteiktajiem vai gadījumā, kad viesnīcā nav vietu. Iespējams, ka 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 autobusā līdz lidostai, jāraugās, lai aizbraucēji viesnīcā nokārtotu visas formalitātes, jāpalīdz lidostas vai citu izlidošanas nodevu nomaksas jautājumos un tad viesmīlīgi jāsaņaida un jāaizved uz viesnīcu jauna grupa. Viņiem jānodrošina mierīga reģistrācijas norise, kopā ar viesnīcas darbiniekiem jāpārbauda grupas izmitināšanas saraksts, pirms viesnīca 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 paziņot 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 rūpējas centrālā biroja vadītāji, kuru pārziņā ir pārstāvju atlase, pieņemšana darbā un apmācība, atvaļinājumu grafika sastādīšana, formas tērpu sagāde un pārstāvju nodaļas faktiskā vadība. Taču daudzviet joprojām nepieciešami sezonas darbinieki (vasarā lielākajās firmās viņu skaits sniedzas tūkstošos), un centieni



12.6. attēls. Pārstāvis sarunājas ar klientiem. (Ar *Thomson Holidays* laipnu atļauju.)

pazemināt izmaksas ir skāruši arī viņus. Vadošie tūrooperatori samazina darbinieku skaitu, veidojot servisa centrus, kuri klientiem sniedz pakalpojumus pa tālruni, šādi iztiekot bez liela uz laiku noalgotu strādājošo skaita. Taču tāda prakse ir apstrīdama, ja pieņem, ka vienīgā nepārprotamā atšķirība starp diviem tūrooperatoriem kādā brīvdienu vietā ir to pārstāvniecības kvalitāte.

## CEĻOJUMA PAKETES CENAS NOTEIKŠANA

Svarīgs tūrooperatora veiksmes priekšnoteikums ir atbilstošas cenas noteikšana. Cenai jāatbilst tirgum, tai jāatbilst konkurentu ceļojumu pakešu cenai, kā arī pārējo šī operatora piedāvāto ceļojumu cenām. Specializētie tūrooperatori saviem īpašajiem piedāvājumiem var elastīgāk un brīvāk noteikt cenas pēc principa «izmaksas plus uzcenojums», kas sedz fiksētās izmaksas un nodrošina pietiekamu peļņas līmeni. Taču masu tirgus operatoriem lielākā mērā jāreķinās ar konkurentu piedāvātajām cenām, jo pieprasījumam pēc ceļojumu paketēm, kā jau pārlicinājāties, ir ārkārtīgi augsta cenu elastība, īpaši pirms sezonas sākuma

un pēc tās beigām, kā arī klusajā sezonā. Agrāk Apvienotajā Karalistē bija izplatīta tendence vadīt pēc tirgus lidera noteiktās cenas, un apgrozījuma apjoma kāpinājums ļāva pazemināt izmaksas, šādi pārspējot konkurentus ar zemākām cenām. Apskatīsim divus tipiskus ceļojuma paketes cenas noteikšanas piemērus, pamatojoties uz izmaksām.

## MASU TŪRISMA TIRGUM DOMĀTA CEĻOJUMA CENAS APRĒĶINS

Pirmajā piemērā aprēķini attiecas uz regulāru čarterreisu sēriju kādā laika posmā un divu nedēļu brīvdienām Spānijā.

### Sterliņu mārciņas

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

Izmaksas nedaudz palielina PVN, ar kuru ap-  
liek daļu no pakalpojumiem uz zemes, un tiem tūro-  
operatoriem, kuri nav tieši saistīti ar kādu aviosa-  
biedrību, PVN ir jāpieskaita tūroperatora peļņai,  
pozīcija *TOMS* (ceļojumu aģentūras peļņas pro-  
gramma). Klāt nāk lidostas nodevas, un tās summē,  
rēķinot izdevumus gan Apvienotās Karalistes, gan  
ceļojuma galamērķa lidostā. Daudzi tūrooperatori  
prasa nelielu piemaksu, piemēram, 15 sterliņu mār-  
ciņas, lai nodrošinātos pret cenu pieauguma iespēju.

Nosakot viena aviopasažiera pārvadāšanas iz-  
maksas, tūrooperatoram ne vien jāaprēķina noslo-  
gojuma faktors, bet arī jācenšas panākt, lai tas  
saglabātos nemainīgs visos paredzētajos reisos.  
Iznākums atkarīgs no tā, cik precīzi novērtēts  
konkrētu ceļojumu galamērķu pieprasījums un  
vietu skaits, kurš ir konkurentu rīcībā. Tā kā se-  
zonas intensīvākajā posmā šis pieprasījums bieži  
vien pārsniedz piedāvājumu, rodas iespēja paaug-  
stināt cenas un attiecīgi peļņu gada karstākajos  
mēnešos, pat ja tas kaitētu konkurētspējai. Diem-  
žēl tūrooperatoriem ir bijusi tieksme pārlieku opti-  
mistiski prognozēt pieprasījumu, un šāda taktika  
var izrādīties pārāk riskanta. Bet klusajā sezonā  
piedāvājums, iespējams, pārsniegs pieprasījumu  
pēc ceļojumu paketēm, un firmai būs jāpazemina  
cenas tiktāl, ka tās segs tikai mainīgās izmaksas  
un nelielu daļu no fiksētām (pārdošanas, admi-  
nistrācijas utt.) izmaksām, lai tikai aizpildītu vietas.

Katram tūrooperatoram rūpīgi jāapsver, cik lielu  
daļu no piekļūstamām izmaksām novirzīt uz katru  
tūristu grupu un ceļojumu galamērķi. Ja vien šos  
izdevumus iespējams pilnībā atgūt konkrētajā dar-  
bības posmā, izmaksas novirza, vadoties pēc tir-  
gus situācijas, nevis sadalot vienādi starp program-  
mām un ceļojumu galamērķiem. Praksē lielākā  
daļa tūrooperatoru atgūst piekļūstamās izmaksas,  
nosakot to apjomu uz vienu personu, un vadās no  
gaidāmajām centrālā biroja izmaksām gadā un pār-  
vadājamo pasažieru skaita prognozēm. Saskaņā ar  
šo sistēmu administrācijas izmaksas sadalās vie-  
nādi uz visiem ceļojumiem neatkarīgi no gala-  
mērķa un cenas. Taču gadās arī, ka pieeja cenu

politikai ir pārsvarā orientēta uz mārketingu un balstās gan uz tirgus cenām, gan firmas tālākajiem mērķiem. Tā, piemēram, pirmajā darbības gadā galvenais uzdevums ir iekļūt tirgū un apgūt zināmu tā daļu, un tas panākams, samazinot peļņu vai pat atsakoties no tās pavisam un/vai samazinot atskaitījumus tūroperatora kopējo izmaksu segšanai. Dažiem galamērķiem tūrooperatori var veidot īpašu zaudējumu nesošu cenu politiku, subsidējot izmaksas no ienesīgāku maršrutu ienākumiem, lai jaunie galamērķi iegūtu stingrāku pamatu tirgū.

### SPECIALIZĒTO CEĻOJUMU CENAS APRĒĶINS

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

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

Jāievēro, ka specializētā tūroperatora cenās ņemts vērā tirgus pieprasījums dažādos gada posmos, un administrācijas pieskaitāmās izmaksas

nesadalās vienādi; peļņa un lielākā daļa no pieskaitāmām izmaksām atgūstamas ar tūrisma maksimumsezonai noteiktajām cenām. Par prezentācijas cenu pārdotie ceļojumi peļņu nenes, taču tos riko tikai vienu vai divas nedēļas gadā. Toties Ziemassvētku, Austrumu Jaunā gada, konferenču un dažādiem atceres datumiem veltītu pasākumu laikā var gūt ļoti lielu peļņu. Tā samērā bieži rikojas mazākie specializētie tūrooperatori, kuri cer gūt vēlamo peļņu, neizmantojot tik sarežģītu cenu noteikšanas metodi. Daudzi specializētie operatori, darbojoties apstākļos, kur nav tiešas konkurences, var noteikt tādu cenu, kas dotu peļņu 25 procentu vai pat lielākā apjomā, turpretī masu tūroperatoru vairākumam un dažiem specializētiem tūrooperatoriem tirgus apstākļi liek samierināties ar daudz zemāku peļņas līmeni.

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

Vienotas politikas ietvaros Tūroperatoru federācijas biedri vienojas par kādu datumu, kad noteikt ārzemju valūtu maiņas kursu attiecībā pret sterliņu mārciņu. Parasti tas ir iepriekšējā gada jūnija beigās vai jūlija sākumā. Tādējādi iespējams salīdzināt ceļojumu programmu cenas līdzīgos tūrisma galamērķos un visi tūrooperatori ir konkurenti «vienā spēles laukumā» masu tūrisma tirgū. Taču operatori var arī iepirkt vajadzīgo ārzemju valūtu iepriekš, lai nodrošinātos pret valūtas kursa

svārstībām. Ja jāiesaistās lielu naudas summu maiņas procesos, var iepirkt valūtu rezervē starptautiskajā valūtas tirgū. Tas nepārprotami saistīts ar spekulācijām un riska elementiem; ja operators kļūdās savās prognozēs, tā cenas var izrādīties konkurētspējīgas.

## ATLAIŽU STRATĒĢIJAS

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

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

komisijas naudu un savukārt pelnīt ar ceļojumu paketēm piesaistītu apdrošināšanas polišu pārdošanu – bija viens no jautājumiem, kurus izskatīja Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija un nosodīja to savā 1997. gadā pieņemtajā lēmumā.

## TŪROPERATORU DARBĪBAS EKONOMIKA

Tūroperatoriem jāiepērk trīs galvenās sastāvdaļas, no kurām veidot komplekso ceļojuma paketi: transports, naktsmitnes, pakalpojumi. Pēdējā ietverti pārbraucieni no galapunkta līdz naktsmitnei ārzmēs un ārzemju pārstāvja pakalpojumi. Tūroperatoram, protams, jāsedz arī galvenā biroja izmaksas – administrācijas, rezervēšanas, mārketinga, reklāmas u. c. izmaksas. Operatoram jāsedz arī komisijas maksa mazumtirgotājiem un šo mazumtirgotāju apkalpošanas izmaksas. Tipiska ceļojuma paketes izmaksu struktūra, izlidojot no Apvienotās Karalistes, varētu būt tāda, kāda attēlota 12.5. tabulā.

12.5. tabula.

Tipiska ceļojuma paketes izmaksu struktūra, izmantojot čarterlidojumus.	
Izmaksas	% pret kopējām izmaksām
Vietas čarterlidošana	45
Naktsmitnes viesnīcā	37
Pārējie pakalpojumi galamērķī	3
Galvenā biroja pieskaitāmās izmaksas	5
Ceļojuma aģentūru komisijas nauda	10
	100

Kā minēts iepriekš, operatoru peļņa pēc aģentu komisijas maksājumiem faktiski ir pavisam neliela – iespējams, tikai no 1 līdz 3 procentiem no ienākumiem pēc visu izmaksu segšanas, un tāpēc tūroperatori meklē jebkuru iespēju, lai palielinātu ienākumus. Strādājot masu tūrisma tirgū, lielāko daļu ienākumu – parasti vairāk nekā 50 procentus – dod

vasaras sezonas ceļojumi. Iespējams, ka vēl 15 – 20 procentus ienākumu dos ceļojumu programma ziemas sezonā un pārējos ienākumus dos tūrisma vietā rīkotās ekskursijas, peļņa no priekšpmaksas depozītu un galīgo maksājumu ieguldījuma, spekulācijas ar ārvalstu valūtām, kā arī apdrošināšanas polišu pārdošanas.

Vasaras brīvdienų ceļojumu rezervēšana parasti sākas iepriekšējā gada rudenī un sasniedz maksimumu trijos mēnešos pēc Ziemassvētkiem, tātad liela priekšpmaksas daļa saņemta pirms marta beigām, lai gan pašiem tūroperatoriem priekšpmaksas par charterlidojumiem jāveic sezonas sākumā un, iespējams, nedaudz jāiemaksā par viesnīcu numuru rezervēšanu; visu maksājumu bilance netiks noslēgta pirms klientu brīvdienų ceļojumu beigām. Tūroperatora rīcībā ir klientu veiktā priekšpmaksas, dažreiz gandrīz visa gada garumā, un tas saņems galīgos maksājumus vismaz astoņas nedēļas pirms savu reķinu kārtošanas. Šo naudu izmanto noguldījumu depozītos, un daudzos gadījumos peļņa no noguldījumiem faktiski pārsniedz no tiešas darbības gūto peļņu. Nepārprotami, ka britu tūristu arvien izteiktākā tendence pasūtīt ceļojumus vēlāk, kā arī iespēja maksāt ar kredītkarti samazinās tūroperatoru peļņu un var izraisīt ceļojumu cenas pieaugumu. Peļņu var gūt, arī piedāvājot papildu pakalpojumus, piemēram, ekskursijas, automobiļu nomu un (ja izmantotā aviokompānija ir mātes firmas sastāvā) beznodokļu (*duty-free*) preču pārdošanu. ES lēmums pakāpeniski atcelt beznodokļu tirdzniecību tās dalībvalstīs līdz 1999. gada jūlijam tūroperatoru ienākumus samazinās vēl vairāk un arī varētu veicināt cenu pieaugumu. Tikpat būtiska ir iespēja, ka šis pārmaiņas radīs tūristu plūsmas izmaiņas, jo daļa tūristu var pārorientēties uz valstīm, kuras nav ES locekles, lai izmantotu beznodokļu iepirkšanās priekšrocības.

Ienākumus var palielināt, pieprasot kompensāciju par atteikšanos no rezervētās paketes. Šī maksas parasti ievērojami pārsniedz atteikšanās dēļ tūroperatoram radītos zaudējumus, jo nav izslēgts, ka

tas pagūst atsaukto pakalpojumu pārdot otrreiz, šādi dubultojoš ienākumus. Taču ES direktīva par ceļojumu paketēm pieļauj klientu vārda nomaiņu rezervēšanas atsaukuma gadījumā.

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

## IENESĪGUMA VADĪŠANA (YIELD MANAGEMENT)

Lielā konkurencē vasaras ceļojumu tirgū liek operatoram krietni papūlēties, lai piedāvāto ceļojumu pakešu cena būtu pieņemama un sagādāto vietu skaits atbilstu pieprasījumam, taču cenām nav jābūt tik zemām, lai apdraudētu ienesīgumu. Māku vadīt ienesīgumu (*Yield Management*) bieži kavē pārmērīgi lielais piedāvājums, un tas piespiež tūrooperatorus atbrīvoties no ceļojumu paketēm par jebkuru iespējamo cenu, šādi vismaz daļēji sedzot pieskaitāmās izmaksas. Pierādījums, ka tūrooperatori visumā arvien labāk apgūst ienesīguma vadīšanas prasmi, ir caurmēra peļņas pieaugums 1996. gada vasarā, kad operatori samazināja jaudas, lai labāk sabalansētu piedāvājumu un pieprasījumu. Lai gan tas notika, lielākajiem tūroperatoriem gandrīz atklāti vienojoties, vienmēr pastāv risks, ka mazākie tūrooperatori saskatīs iespēju «nocelt» kādu tirgus daļu nozares līderiem un palielinās savas jaudas.

Ja sākumā noteiktas pārāk zemas cenas un sezonas laikā vēlā pieprasījuma dēļ jāriko «izpārdošana», tad tūrooperators nav izmantojis visas iespējas nopelnīt. Tajā pašā laikā, ja tas iesaistās papildu izdevumos vasaras laikā, piemēram, gādājot

naktsmitni vai atspirdzinājumu klientiem, kurus kavē neparedzēta aviodiespeču streika vai palēnināta darba režīma dēļ, neliela, taču pieņemama peļņa pārvēršas par visaptverošu zaudējumu.

Nākamais ienesīguma vadišanas aspekts ir pareizi izvēlētais jaunas ceļojumu programmas atklāšanas laiks. Tiem tūroperatoriem, kas atklāj sezonu agrāk nekā konkurenti, vienmēr ir iespēja iegūt lielāku agrās rezervēšanas tirgus daļu un ienākumus, kurus var ieguldīt uz ilgāku termiņu. Lai gan parasti jaunās programmas atklāj septembrī, lielākie operatori tās sākuši atklāt arvien agrāk, tā ka dažos gadījumos ceļojumus 1998. gada vasarai varēja rezervēt jau 1997. gada maijā. Šajā gadījumā mērķis bija izmantot pozitīvā pēcvēlēšanu noskaņojuma faktoru un iegūt daļu no negaidītajiem naudas ieguvumiem, kopumā 36 miljardiem sterliņu mārciņu, ko ieguldītāji saņēma, celtniecības sabiedrības pārveidojot par bankām. Šajā gadījumā izvēlētais datums bija pārags. Par to liecināja ne vien sākotnēji ļoti zemie rezervēšanas tempi, bet arī tas, ka gan mazumtirgotāji, gan klienti nespēja orientēties daudzajos piedāvājumos; ceļojumu aģentūru plauktos vienlaikus atradās brošūras trim sezonām – 1997. gada vasarai, 1997./1998. gada ziemai un 1998. gada vasarai. Lai gan pēkšņie naudas ieguvumi neapšaubāmi paātrināja ceļojumu rezervēšanas gaitu 1997. gadā, lielāko pasūtījumu daļu nākamajam gadam veica vasaras beigās.

## CEĻOJUMU BROŠŪRAS

Tūroperatori sagatavotā ceļojumu brošūra ir galvenais mārketinga rīks – tas visvairāk ietekmē klienta 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 lielus līdzekļus iegulda pašā brošūrā un reklāmā, lai klienti ieietu ceļojumu

aģentūrā un paņemtu tieši šo brošūru. Brošūras izdošana paņem būtiskāko mārketingam paredzēto līdzekļu daļu. Lielākajiem tūroperatoriem brošūru tirāža sasniedz desmitiem miljonu, un viena eksemplāra cena ievērojami pārsniedz 1 sterliņu mārciņu. Tāpēc tūroperatori cenšas panākt, lai rezultāts attaisnotu lielos izdevumus. Tomēr lielus līdzekļus izlieto nelietderīgi. Saskaņā ar vides aizsardzības organizācijas *Green Flag International* vērtējumu no 120 miljoniem Lielbritānijā izdoto ceļojumu brošūru 48 miljonus tā arī neizmanto. Šie zudumi kopā ar augstajām katra paņemtā un bez maksas apskatītā eksemplāra izmaksām sadārdzina ceļojuma paketi vidēji par aptuveni 20 sterliņu mārciņām.

## 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. Aģentūra palīdz vienoties ar izdevējiem par izdevīgāko brošūras iespiešanas cenu un nodrošina tās izdošanu noteiktajā laikā. Citi tūroperatori brošūru dizainu izstrādā paši – to arvien vairāk veicina pieaugošās datorgrafikas programmu izmantošanas iespējas uzņēmumā. Tātad tūroperatori var sagatavot visu brošūru, ieskaitot ilustrācijas, ar biroja datora palīdzību. Datorprogrammas parūpēsies par maketu, izvēlēsies optimālāko attēlu un teksta izvietošanu, lai samazinātu izmaksas. Protams, darbu veikšanai nepieciešamo tehnoloģiju iegādē jāiegulda ievērojami līdzekļi.

Nelielajiem tūroperatoriem, kuri tomēr paši ķeras pie brošūras dizaina, izdevīgāk izmantot neatkarīgas dizaina darbnīcas pakalpojumus, jo reklāmas materiālu sagatavošanā ļoti liela nozīme ir profesionālam maketēšanas, noformējuma un kopēšanas limenim. Daudzās izdevniecībās ir dizaina nodaļa, kas var izpildīt pasūtījumu, taču, ja

darba kvalitāte iepriekš nav pārbaudīta, iespējams, labāk šo pasūtījumu uzticēt neatkarīgai darbnīcai.

Brošūras dizains un formāts ir atkarīgi no tās izdošanas nolūka. Atsevišķu kādam notikumam veltītu programmu, piemēram, braucienam uz gadatirgu ārzemēs, var vienkārši iespiest uz vienas lapiņas, bet, ja runa ir par ierobežotu ceļojumu programmu, izdevumu var sagatavot foldera formā.

Ir dažāda veida folderi, sākot ar vienkāršiem, vidū pārlocītiem, un beidzot ar sarežģītākām formām.

Lielākās brošūras (jeb bukleti) sastāv no astoņām vai vairāk lappusēm, kuras iespēj uz četrām lapām un kuras kaut kādā veidā jāstiprina kopā. Mazākās brošūras parasti stiprina ar skavām mugurdaļā, bet lielās sašuj sānos, uzlīmējot muguriņu, vai iesien kā grāmatu. Te nav paredzēts apspriest iespēšanas jautājumus, un lasītājs var papildināt zināšanas, izvēloties kādu no daudzajām lieliskajām grāmatām par tipogrāfiju darbu.

Ceļojumu paketēm veltītās brošūras var iedalīt trijās kategorijās:

- vāciņu folderi;
- aizsega brošūras;
- parastās ceļojumu brošūras.

Vāciņu folderi ļauj samazināt tipogrāfijas izdevumus un piemēroti ierobežotas ietilpības ceļojumu programmām un konkrētu speciālu ceļojumu aprakstiem. Vāciņu folderi ir folderi bez teksta, ar jau iespiestām fotogrāfijām, un tos par nelielu samaksu piedāvā aviosabiedrības vai valsts tūrisma iestādes, lai veicinātu mazo tūroperatoru pievēršanos viņu pakalpojumiem vai galamērķim. Tūroperatori par nelielu maksu var pievienot vienkāršainu tekstu ar ceļojuma aprakstu, kas atbilst aviosabiedrības prasībām un ļauj piemērot ceļojuma paketes aviobiļešu cenas.

Aizsega brošūru var izdot, lai arī ceļojuma aģentūrai radītu iespēju piedāvāt ceļojumu paketes. Brošūra atbilst minimālajām aviosabiedrību – IATA biedru pamatprasībām attiecībā uz patstāvīgu ceļojumu pakešu veidošanu, taču tā ļauj ceļo-

jumu aģentam komplektēt paketi, izmantojot īpašās ceļojumu aviobiļešu cenas. Jāsaka, ka šī tipa brošūras izmanto arvien mazāk, jo aģenti atrod jaunus veidus, kā iegūt lētas aviobiļetes, un var izkonkurēt regulārajos avioreisos pieejamās aviobiļešu cenas ceļojumu paketēm.

Pārējās ceļojumu brošūras ir īpaši veidotas sērijevīda ceļojumu paketēm. Tās parasti ietver visus tūroperators 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 brīvdienas vietās; 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 visa brošūra, lai atrastu sev vajadzīgo. Tāpēc tūroperatori 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. Ja seši lielākie tūroperatori sagatavo 70 līdz 80 dažādus izdevumus un pieprasījums pēc tiem liels, aģentūrām jāatvēl puse no plauktu platības šo operatoru brošūrām vien.

Pirmais brošūras uzdevums ir pievērst uzmanību. Tāpēc tūroperatori brošūru vāciņiem izveidojuši firmas stilu, lai klienti uzreiz tās varētu atrast ceļojumu aģentūru plauktos. Parasti tā ir pievilcīga modele peldkostīmā un uzkrītošs tūroperators logotips ar tā nosaukumu vāka augšpusē. Lai gan daži uzskata, ka vadošo tūroperators brošūras mūsdienās ir pārāk līdzīgas, to dizaina kvalitāte un profesionālisms ir izcils. Tā kā brošūrām jārada pārliecība par kvalitāti un jāizraisa pašāvēlība, tiklab tekstam, kā attēlam jābūt ne vien pievilcīgam, bet arī patiesam, precīzam un viegli saprotamam. Labs maketējums, augsta fotogrāfiju un papīra kvalitāte nepieciešami, lai brošūra kalpotu savam mērķim.

## CEĻOJUMU BROŠŪRU NOTEIKUMI

Brošūrām jāsniedz informācija un jāpārlicina potenciālie tūristi. Tūroperatori 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, kura 14. nodaļā patiesībai neatbilstoši apgalvojumi par sniedzamajiem pakalpojumiem kvalificēti kā ļaunprātīga darbība.

Agrāk tūroperatori atsaucās uz likumu par ceļojumu aģentūrām, jo uzskatīja, ka savu rezervēšanas noteikumu ietvaros darbojas vienīgi viesnīcu, transporta uzņēmumu un pārējo piegādātāju aģentu lomā. Taču likums par negodīgiem līguma noteikumiem samērā precīzi nosaka tūroperatori atbildību par aģentu sniegtajiem pakalpojumiem, un tas apstiprināts ES direktīvā par ceļojumu paketēm, kur skaidri norādīta tūroperatori atbildība par klientu aprūpi ārzemēs. Tas ļaus vienkāršot tūristu pretenziju risinājumu; turpmāk tūroperatoriem jāuzņemas juridiska atbildība par ārzemju sadarbības partneru neizdarību un operators savukārt var ierosināt lietu pret piegādātājiem ārzemēs.

Saskaņā ar 1988. gada likumu par patērētāju tiesību aizsardzību maldinošas norādes par preču un pakalpojumu cenu ir prettiesiska darbība. Tāpēc tūroperatoriem brošūrā ievietotajās cenu lapās jāiekļauj pilnīgi visas ceļojuma izmaksas. Jāsaka, ka lielākie tūroperatori jau agrāk sāka sniegt visaptverošu cenu informāciju, un *ABTA* ietekmē tā rikojās visi šīs asociācijas biedri. *ABTA* pieņemtais Tūroperatori kodekss paredz īpašas saistības sniegt godīgu un precīzu informāciju, un šo prasību nostiprina jaunie ES noteikumi.

## BROŠŪRĀ IEVIETOJAMĀ INFORMĀCIJA

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

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

Parasti brošūrā ir arī ceļojuma rezervēšanas veidlapa. Brošūrā jāuzskaita visi rezervēšanas noteikumi, bet nekādā ziņā ne veidlapas otrā pusē, jo tiem jāpaliek pie klienta.

## LĪGUMS AR IZDEVNIECĪBU

Izdevniecību darbinieki nebūt nedomā, ka klienti izprot viņu darba specifiku, taču, iesaistoties brošūras izveidē un iespēšanā, vajadzīga zināma

izdevniecības tehnikas un terminu izpratne. Izdevējam jāzina:

- a) izgatavojamo brošūru skaits;
- b) izmantoto krāsu skaits. (Parasti strādā ar četrām krāsām, taču iespējams nedaudz ietaupīt, ja nav jāievieto krāsainas fotogrāfijas);
- c) 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 piegādāt pa pastu);
- d) izmantoto attēlu skaits un izvietojums (fotogrāfijas, mākslas darbu reprodukcijas, kartes u. c.);
- e) teksta salikšanas īpatnības. (Jāizvēlas kāds no vairāk nekā 6000 burtu veidiem, lai to stils atbilstu brošūras tematikai, tekstam un firmas tēlam);
- f) iespieddarbu pabeigšanas un piegādes datums.

Vienojoties par izdevniecības pakalpojumu apmaksu, tūroperatoriem vajadzētu ievadīt sarunas ar vairākām izdevniecībām, jo cenas var būt ļoti atšķirīgas. Daudzi tūrooperatori brošūras iespiež ārzemēs, piemēram, Itālijā, kur augstas kvalitātes izdevniecības pakalpojumiem ir ļoti konkurētspējīgas cenas, ja metiens ir pietiekami apjomīgs, taču šīs izmaksas jāsalīdzina ar vietējo izdevēju izmaksām, jo to pakalpojumi saistīti ar zemākām piegādes izmaksām. Pats svarīgākais ir necensties ietaupīt par 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 sākotnēji pasūtāmo brošūru skaitam, bet arī iespējamo papildeksemplāru izgatavošanas cenu. Kad brošūra sagatavota iespēšanai, pāris tūkstošu papildkopiju izgatavošanas izmaksas ir ļoti nelielas salīdzinājumā ar kopējām izmaksām, un izdevīgāk darīt to uzreiz, nevis vēlāk, kad ievajadzēsies.

## BROŠŪRU IZPLATĪŠANAS VEIDI UN KONTROLE

Tūrooperatoriem jāizlemj, vai izmantot visas pieejamās mazumtirdzniecības aģentūras vai tikai tās, ar kurām izdevīgāk sadarboties. Jebkurā gadījumā jāpārdomā brošūru izplatīšanas principi. 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. Vidējais rādītājs ir ievērojami atšķirīgs; var gadīties, ka kāda firma var rēķināties ar vienu pasūtījumu uz trim vai četrām izsniegtajām brošūrām (lai gan tas nozīmē, ka mārketinga izmaksas uz katru pasūtīto ceļojumu ir no 6 līdz 7 sterliņu mārciņām, kas ieguldītas brošūru ražošanas izmaksās), bet specializētajiem tūrooperatoriem jāizsniedz no 25 līdz 30 brošūrām uz vienu pasūtījumu. Stāvoklis nedaudz uzlabojas, ja atceļas, ka katrs pasūtījums parasti piesaista vidēji no 2,5 līdz 3 personām. Ja jebkuras ceļojumu aģentūras pasūtīto ceļojumu skaits pastāvīgi zemāks par šo rādītāju, tūrooperatoram jāmeklē cēlonis. Problēmas pamatā var būt aģenta nespēja kontrolēt brošūru izplatīšanu; vai nu tas vienkārši piepilda plauktus ar brošūrām un atstāj izvēli klientu ziņā, vai arī nopietni pūlas pārdot ceļojumus visiem «interesentiem». Daži aģenti neizliek visas brošūras, izņemot vitrīnas eksemplāru, lai klientam būtu jāpalūdz vajadzīgā brošūra. Šādi var samazināt zudumus un palielināt pārdošanas iespējas.

Mūsdienās vairums tūroperatoru nosacīti iedala

savus aģentus kategorijās atkarībā no darbības rezultāta.

#### *Rezervēto ceļojumu skaits gadā*

- A kategorija: visproduktīvākie aģenti, virs 100 lielās aģentūras
- B kategorija: labi aģenti no 50 līdz 99
- C kategorija: pietiekami labi aģenti no 20 līdz 49
- D kategorija: apmierinoši aģenti no 6 līdz 19
- E kategorija: mazproduktīvi aģenti no 0 līdz 5

Protams, specializētiem tūroperatoriem šie rādītāji varētu būt ievērojami zemāki; par labu aģentu uzskatītu tādu, kurš nodrošinātu tikai 10 pasūtījumus gadā. Taču princips paliek tas pats: tūroperators, balstoties uz šīm kategorijām, noteiks, cik lielu atbalstu saņems aģents. Labākie aģenti varētu rēķināties, ka saņems tik brošūru, cik pasūtījuši, kamēr saraksta lejasgalā esošajiem operators darbam gribētu atvēlēt tikai faila kopiju vai divas trīs brošūras. Daudziem jaunajiem vai neatkarīgajiem aģentiem arvien grūtāk saņemt kaut vai dažas brošūras no vadošajiem tūroperatoriem, kuri arvien sašaurina sava piedāvājuma izplatīšanas politiku.

## REZERVĒŠANAS SISTĒMA

Lai ceļojumu 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 tūroperators plānojis 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 visērtāk pieejamo sistēmu.

Manuālajām sistēmām ir vairāki trūkumi. Apkalpojot klientu, ceļojumu aģentūrai rodas nepieciešamība ātri sazināties ar tūroperatori. Ja telefona līnijas aizņemtas vai savienojums ilgi jāgaida,

aģents var atstāt ar roku un sazināties ar vieglāk pieejamu konkurentu. Uzstādot automātisku signālu sadalījuma sistēmu, ar kuras palīdzību izsaukumus automātiski sarindo, līdz līnija atbrīvojas, problēma neizzūd, jo, gaidot savienojumu, pieaug aģentu telefonsarunu rēķini. Tas licis vairākumam tūroperatoru pāriet uz datorizētām rezervēšanas sistēmām.

Visi lielākie tūroperatori (kas gadā pārvadā 50 000 un vairāk klientu) un gandrīz visi mazākie operatori mūsdienās izmanto datorizētās rezervēšanas sistēmas (CRS); līdz ar tehnoloģijas attīstību un datorsistēmu palētināšanos manuālās sistēmas pat tādās firmās, kas pārvadā mazāk nekā 5000 klientu, ir izņēmums, nevis likumsakarība.

Sākotnēji CRS izmantoja tikai iekšējām vajadzībām, tas ir, operatoru firmas ietvaros. Aģenti, kuri gribēja rezervēt ceļojumu, zvanīja tūroperatoram, un tas ar datora palīdzību noskaidroja iespējas. Bija vajadzīgs tikai viens solis, lai aģents no sava biroja varētu tieši pievienoties CRS ar vizuālā displeja iekārtas palīdzību. Tirgus līderis Thomson bija pirmais, kas noteica, ka aģentiem ceļojumi jārezervē vienīgi tādā veidā, šādi mudinot tos uz vizuālo displeju iekārtu iegādi. Šim paraugam drīz vien sekoja vairums lielo uzņēmēju.

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 tūroperatoru CRS tieši, šādi ietaupot laiku un ļaujot aģentiem pārslēgties no viena CRS uz citu bez papildu izsaukuma.

Tehnoloģijas attīstība šajā jomā noris pārāk strauji, lai to varētu sīki izklāstīt mācību grāmatā. Tūrisma mācību iestāžu studentiem jāseko norisēm profesionālajā presē vai citos saziņas līdzekļos. Jāpiemin, ka datorus izmanto ne vien rezervēšanā, pēdējā laikā tos arvien plašāk pielieto, lai ātri un precīzi iegūtu grāmatvedības un vadības informāciju, un lielākie tūroperatori ievieš grāmatvedības programmas, kas ļauj ceļojumu aģentūrām veikt maksājumus tieši no sava norēķinu konta bankā uz tūroperatora kontu.

## REZERVĒŠANAS 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 tūroperatori pieņem tikai drošus pasūtījumus). Šajā brīdī gan klients, gan aģents monitorā var redzēt jebkuras jaunākās izmaiņas programmā. Aģentam pa ziņo 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 agrāk. 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 ārzemēs, kas kopā ar viesnīcas darbiniekiem vēl pirms klientu ierašanās pārliecinās, 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

Tūrooperatori 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 līdzīga rezervēšanas tendence veidojas arī attiecībā uz ziemas brīvdienām. Darbojoties ar pēdējā brīža atlaižu piedāvājumiem, daudzi tūrooperatori ieviešu šo vēlo pasūtījumu apstrādes metodes, ieskaitot tūlītēju datorizētās rezervēšanas informācijas pārbaudi un tādu rezervēšanas sistēmu, kas pieļauj biļešu saņemšanu lidostā pirms izlidošanas.

## IZPLATĪŠANAS TĪKLS

### MAZUMTIRGOTĀJU IZVĒLE

Tūroperatoram faktiski jāizvēlas viena no divām ceļojumu programmu pārdošanas iespējām: vai nu ar mazumtirdzniecības aģentu starpniecību, vai piedāvājot tieši klientiem. Vadošie tūrooperatori, 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 tūrooperatori labprāt vēlētos pārdot vēl lielāku apjomu nepastarpināti, viņiem jāizvēlas izraisīt aizdomas aģentos par klientu «pārvilināšanu» no mazumtirdzniecības, pretējā gadījumā aģenti var atteikties no sadarbības, dodot priekšroku citiem tūrooperatoriem.

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, turpreti 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 arī tūroperatora tirdzniecības

pārstāvis. Tāpēc tūroperatoriem jāizšķiras par dažāda līmeņa atbalstu aģentiem vai pat pilnīgu atteikšanos no dažu aģentu pakalpojumiem. Iepriekš runājām par to, kā mainās brošūru piegāde atkarībā no aģenta darba rezultātiem. Tūroperatori aizvien biežāk atbalsta labākos aģentus, piedāvājot papildu komisijas naudu virs vispārpieņemtajiem 10 procentiem – tā var sasniegt 1 – 5 procentus, ja pārdošanas apjomi atbilst plānotajiem. Lielās ceļojumu aģentūras ar plašu filiāļu tīklu, pateicoties savai ietekmei mazumtirdzniecībā, var pieprasīt augstāku prēmijkomisiju, šādi gūstot iespēju piedāvāt klientiem vēl lielākas atlaides.

*Thomson* lietotā stratēģija darbā ar aģentiem ļauj labi izprast, kā var samazināt izmaksas, uzlabojot darbības efektivitāti. No visa pārdoto ceļojumu apjoma 75 procentus deva 36 ceļojumu aģentūras, un katra no tām pārdeva vairāk nekā 5500 ceļojumu gadā. 1995. gadā *Thomson* nolēma pievērsties lielākajām neatkarīgajām aģentūrām, kurām nav filiāļu tīkla (un kuras pārdeva vairāk nekā 1000 ceļojumu gadā) ar *Tūkstošnieku kluba* programmu; tajā pašā laikā atsevišķa programma aptvēra 20 labākās ceļojumu aģentūras ar nelielu filiāļu skaitu, kuras rezervēja vairāk nekā 3000 ceļojumu gadā (vismaz 500 katrā filiālē). Tagad šie aģenti saņem papildu atbalstu izdales reklāmas materiālu veidā, aktualizētu «pēdējā brīža» informāciju par nepārdotajiem ceļojumiem katru dienu, pie viņiem reizi mēnesi ierodas tirdzniecības pārstāvis, darbiniekiem organizē mācību ekskursijas, gādā par viņu prēmijām, rīko plašākus reklāmas pasākumus.

Vēl satraucošāka tendence, raugoties no neatkarīgā aģenta viedokļa, ir ciešā saikne, kas veidojas starp lielākajiem tūroperatoriem un mazumtirdzniecības aģentūrām ar lielu filiāļu tīklu. Par to varēja pārliecināties 12.4. attēlā, un situācijā, kad trīs vadošie tūroperatori kontrolē vai ir cieši saistīti ar četrām nozīmīgākajām lielajām ceļojumu aģentūrām, neapšaubāmi šīs aģentūras vairāk pievērsīsies savu mātes firmu piedāvājumam. Lai gan lielākie tūroperatori agrāk noliedza jebkādas

tamlīdzīgus centienus, 1993. gadā gan *Thomson*, gan *Airtours* ieviesa prēmiju sistēmu aģentiem, lai veicinātu savu ceļojumu pārdošanu. Vēlāk *Thomas Cook* deva priekšroku *First Choice*, ar kuru to saistīja finansu sadarbība. Kad *Thomas Cook* iegādājās *Sunworld*, šos noteikumus attiecināja uz jauniegādāto firmu. Rezultātā sašaurinājās klientu izvēles iespējas, lai gan neatkarīgām aģentūrām joprojām ir iespēja pārdot specializēto vai mazāko tūroperatori ceļojumus. Dažas ceļojumu aģentūras pārsvarā izplata Neatkarīgo tūroperatori asociācijas piedāvātos ceļojumus, kuri domāti kādai tirgus nišai, lai tādējādi izvairītos no tiešas konkurences masu ceļojumu tirgū. Neizdevīgā stāvoklī ir arī tie vadošie tūroperatori, kurus tieši neatbalsta lielās ceļojumu aģentūras ar plašu filiāļu tīklu; *First Choice* paziņoja, ka «orientētā pārdošana» samazinājusi viņu pārdošanas apjomus caur divām vadošajām ceļojumu aģentūrām (kuras tajā laikā piederēja *Thomson* un *Airtours*) par 40 procentiem pēc tam, kad šo sabiedrību mātes firmas paziņoja par prēmiju sistēmas ieviešanu. Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisijas 1997. gada ziņojumā šādi paņēmienu kritizēti, taču problēmas risinājums līdz šim brīdim nav atrasts.

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

#### ATTIECĪBAS AR CEĻOJUMU AĢENTŪRĀM

Lai pārdotu savus pakalpojumus, tūroperatori parasti sastāda oficiālus līgumus ar izvēlētajām ceļojumu aģentūrām. Šajos līgumos noteikti pārdošanas nosacījumi, ieskaitot parasto komisijas maksu, kā arī to, vai aģentu kreditēs 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 teikts, 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 tūroperatoru, 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 izsūtīt pārdošanas piedāvājumus pa pastu, organizējot seminārus un iepazīstināšanas, kā arī rīkojot izglītojošās ekskursijas.

## IZGLĪTOJOŠĀS EKSKURSIJAS

Izglītojošā (jeb iepazīšanās, kā to sauc Ziemeļamerikā) ekskursija ir piegādātāju (tūroperatoru, pārvaldātāju 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 kādas ceļojuma paketes pārdošanā. Šim ekskursi-

jām 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 pārvaldātāji, šādi palīdzot programmas izpildē, un darīts tiek viss iespējama, 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 braucienu lietderīgums pieaug, rūpīgāk izvēloties kandidātus, izplānojot apciemojumus, darba grupu nodarbības un sabiedriskus pasākumus, kā arī ieviešot nelielu dalības maksu, tādējādi mudinot tūrisma aģentūru vadītājus rūpēties 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 programmā 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.

## TIRDZNICĪBAS 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 tūroperatoru, ja rodas problēmas vai pretenzijas, un bieži vien labās attiecības starp tirdzniecības pārstāvjiem un viņu kontaktpersonām

palīdz vairot tūroperatora 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 personiskas vizītes prasa lielus līdzekļus, un daudzi tūroperatori ar aģentiem, izņemot pašus rezultativākos, uztur telefonsakarus. Tāpat kā tūroperatora pārstāvji ārzemēs, arī tirdzniecības pārstāvji ir vēl viens veids, ar kura palīdzību var atšķirties no konkurentiem, un tendence mazināt personiskus kontaktus ir apstrīdama. Jāatzīst, ka daudzi aģenti tirdzniecības pārstāvju lomu vērtē neviennozīmīgi, dažkārt uzskatot viņu apciemojumu par tukšu laika nosīšanu. Protams, lai pārstāvja darbs būtu efektīvs, viņam jābūt labi sagatavotam; ja pārstāvis nepārzina savas firmas vai konkurentu piedāvājumu, aģenta acīs šī firma neizraisīs uzticību.

## TIEŠĀ PĀRDOŠANA

Nerunājot par tiem tūroperatoriem, kuri tāpat pārdod ceļojumus klientiem tikai tieši, bez starpniekiem, jau minēto iemeslu dēļ daži lielākie tūroperatori 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 tūroperatora, 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. Tūroperatoram 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, turpreti komisijas maksa jāizdod tikai par pārdotajām ceļojumu paketēm. Pēc sākotnējiem panākumiem, kurus, iespējams, izraisīja ziņkāre, *Tjaereborg* saprata, ka nespēs iekarot lielāku tirgus daļu, īpaši pēc tam, kad sāncensībā iesaistījās *Thomson Holidays* ar savu tiešās pārdošanas atzaru *Portland Holidays*. Mēdz uzskatīt, ka kopējais tiešās pārdošanas tirgus ir stabilizējies un veido 20 līdz 30 procentus no visa pārdoto ceļojumu pakešu apjoma, un *Tjaereborg* pēc maziespaidīgas darbošanās vairāku gadu garumā tika pārdots firmai *First Choice* (tālaika nosaukums bija *Owners Abroad*). Šī firma vēlāk atteicās no nosaukuma, aizstājot to ar citu tiešās pārdošanas firmas zīmi *Eclipse*.

Pieredze liecina, ka Lielbritānijā ierastās brīvdienų ceļojumu iegādes tradīcijas mainās ļoti lēni, daudzi klienti joprojām tiecas pēc personiska kontakta ar aģentu, pat ja aģenta zināšanas konkrētajā jautājumā nav pilnīgas. Tomēr vērojamas interesantas izmaiņas ceļojumu aģentūrās iegādāto ceļojumu ziņā. Tā, piemēram, londonieši biežāk iegādājas ceļojumus no tūroperatora nekā pārējie briti. Atsevišķus ceļojumu paketes veidus, piemēram, brīvdienų slēpojot un braucienus ar autobusu, arī biežāk iegādājas tieši no tūroperatora. Taču tuvākajos gados gaidāmas krasas izmaiņas iegādes veida ziņā sakarā ar interaktīvo ceļojumu rezervēšanas iespēju Internetā. Rokrokā ar datoriem izaugusi jaunā ceļotāju paaudze droši vien labprātāk rezervēs ceļojumus paši, nevis tradicionālajā mazumtirdzniecības ceļojumu aģentūrā. Ja pastāvošais izplatīšanas tīkls nespēs noturēt pozīcijas, piedāvājot pilnīgāku informāciju un tūlītēju brīvdienų ceļojumu izvēles iespēju, ceļojumu aģentu kā nozīmīgāko ceļojumu pakešu izplatītāju nākotnē Apvienotajā Karalistē ir apdraudēta.

## Jautājumi un diskusijas temati

1. Laikā, kad lasāt šo grāmatu, Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisijas lēmums par sabiedrību vertikālo integrāciju jau būs pieņemts. Pārrunājot šo lēmumu, apspriediet tā ietekmi uz tūroperatoriem, mazumtirgotājiem un ceļotājiem.
2. Izskaidrojiet atšķirību starp tūroperatoriem, kuri organizē ienākošā tūrisma (*in-coming*) uzņemšanu, un tiem, kas organizē ārzemju ceļojumus. Kāpēc pirmais sektors parasti ir mazāks un sadrumstalotāks? Kāpēc lieli ārzemju tūroperatori neorganizē ceļojumus iebraucējiem?
3. Noskaidrojiet, kuri pašlaik ir pieci lielākie tūroperatori Latvijā un kāda ir to ietekme tirgū. Salīdziniet norises ar tūroperatore darbību Eiropā, sevišķi Vācijā un Francijā. Kādus pasākumus veic lielākie Latvijas tūroperatori, lai iekļūtu citās Eiropas valstīs? Vai tā ir pārdomāta rīcība, kas ļaus palielināt šo tūroperatore ienākumus un peļņu?
4. Kādas sekas nākotnē var radīt nozarē novērotās
  - a) nepastāvīgās cenas;
  - b) ārzemju ceļojumu pakešu pieprasījuma pieaugums?

## Uzdevumu temati

1. *Industrial Holdings PLC* ir konglomerāts, kurš aizvien vairāk līdzekļu iegulda ar brīvā laika

pavadišanu saistītos projektos. Firma ir noligusi konsultāciju firmu *Marketsearch Ltd*, kurā strādājat arī jūs, lai izvērtētu ārzemju ceļojumu uzsākšanas perspektīvu, vai nu pārņemot nelielu vai vidēju tūroperatore ar pieredzi, vai arī dibinot jaunu uzņēmumu. Viņu rīcībā ir pietiekami lieli resursi investīcijām, taču ir iebildumi pret ieguldījumiem jomā, kur peļņa parasti niecīga un ir liela konkurence.

Jums uzdots sagatavot daļu no pirmā ziņojuma, kuru šai firmai gatavo *Marketsearch*. Jūsu darba devējs lūdzis salīdzināt ārzemju ceļojumu tirgus sektora ienesīgumu pēdējos piecos gados un novērtēt pašreizējo tirgus situāciju, kā arī tendenci nākamajiem pieciem gadiem. Sagatavojiet šīs ziņojuma daļas uzmetumu ar statistikas rādītājiem, kurus iekļausiet gala ziņojumā.

2. Kā bijušais tūrisma students, kas pašlaik strādā aviobiļešu brokersabiedrībā, jūs esat uzaicināts uz savu augstskolu, lai runātu ar studentiem par jautājumu «Tikai aviobiļešu» tirgus šodien un nākotnē». Sagatavojiet konspektu aptuveni 30 minūšu garai uzrunai. Tā kā uzstāšanās laikā būs pieejams arī projektors, sagatavojiet attēlus uz caurspīdīgas folijas, kurus izmantosiet stāstījuma laikā.

(Ievērojiet: profesionālajā presē laiku pa laikam ir raksti par «tikai aviobiļešu» pārdošanu, kurus varētu izmantot pašreizējās situācijas raksturojumā.)

## 13. CEĻOJUMU MAZUMTIRDZNIECĪBA

### MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- atklāt ceļojumu aģentu lomu tūrisma nozarē un to saistību ar citiem nozares sektoriem;
- noteikt aģentu funkcijas;
- apzināties, kādas īpašības nepieciešamas aģentūras efektīvai vadībai un darbam;
- izprast ceļojumu aģentūras izveides un vadības apsvērumus un priekšnoteikumus;
- apzināties aģentu darbības ierobežojumus un grūtības, kā arī izvērtēt to izdzīvošanas alternatīvos risinājumus.

### IEVADS

Vairums piegādātāju tūrisma nozarē pārdod savu preci ar ceļojumu aģentu starpniecību. Šādas aģentūras pastāv jau vairāk nekā 100 gadu (tieši tā, vecākā no tām, pašreizējais tūroperators *Cox and Kings*, dibināta jau 18. gadsimtā). Sākumā to galvenais uzdevums bija pārdot kuģniecības un dzelzceļa sabiedrību pakalpojumus, bet līdz ar gaisa satiksmes attīstību un ceļojumu pakešu izveidi pēc Otrā pasaules kara tūrisma mazumtirdzniecība uzņēmās jaunu lomu.

Pirms kara kuģniecības sabiedrības 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 apdzīvotas vietas centra, 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.

Sabiedrība *Thomas Cook*, kuru mūsdienās labāk pazīst kā mazumtirgotāju, izveidojās kā tūroperators, tikai vēlāk izvērstoties arī tūrisma mazumtirdzniecības jomā. Nesenā pagātnē tieši ceļojumu aģenti izstrādāja pirmās avioceļojumu paketes, par kurām runāts 12. nodaļā. Daži mazumtirdzniecībā iesaistīti uzņēmēji spēja paredzēt, ka, iepērkot vietas avioceļojumiem vairumā, var pazemināt biļetes cenu un šādi veicināt milzīgu ārzemju tūrisma pieprasījumu. Viņu izstrādātās ceļojumu paketes savukārt pārdeva citi aģenti, un ar laiku tās kļuva par mazumtirgotāju lielāko ienākumu

avotu. Mūsdienās aviobiļešu lielāko daļu un astoņas no desmit atpūtas ceļojumu paketēm klienti iegādājas mazumtirdzniecības aģentūrās.

1997. gada sākumā darbojās aptuveni 1000 ceļojumu aģentu filiāles, kuras apvienotas Lielbritānijas Ceļojumu aģentu asociācijā (*ABTA*), vadošajā nozares organizācijā, kas apvieno gan tūropertorus, gan ceļojumu aģentus. Lai gan šis skaits kopš 80. gadu beigām samazinājās par apmēram 500, tas stabilizējies aptuveni šādā līmenī pēc sākotnējā krituma ekonomiskās lejupslīdes rezultātā 90. gadu sākumā. To ietekmēja lielāko ceļojumu aģentūru tīklu izveide, un to lomai pievērsimies nodaļas turpinājumā. Taču blakus *ABTA* apvienotajiem aģentiem darbojas arī vien lielāks neatkarīgo aģentu skaits, kuri nav iestājušies *ABTA*. Tā kā agrāk *ABTA* nesastāvošo aģentu darbībai bija zināmi ierobežojumi, tie varēja pārdot mazāk nozīmīgus pakalpojumus, piemēram, ceļojumus ar autobusu, vai darbojās tā saucamo «nelegālo brokeru» lomā. Šis termins attiecas uz firmām, caur kurām aviosabiedrības neilgi pirms reisa «izmeta» tirgū nepārdotās vietas ar ļoti lielām atlaidēm. Taču līdz ar aviopārvaldījumiem noteikto ierobežojumu skaita samazināšanos un aviobiļešu vairumtirgotāju – konsolidatoru darbības paplašināšanos biļetes ar atlaidi varēja arī vien ērtāk iegādāties *ABTA/IATA* atzītajās aģentūrās. Tā nelegālo brokeru loma dažu pēdējo gadu laikā ievērojami mazinājusies, lai gan dažas firmas turpina piedāvāt šo tehniski nelegālo pakalpojumu, «biļešu kontrabandu». Šajā gadījumā aģentūra izraksta biļeti no diviem vai vairākiem posmiem sastāvošam ceļojumam, kura kopējā cena ir mazāka nekā viena posma cena, un izmet tirgū biļetes pirmo kuponu. Tā, piemēram, ja lidojuma Atēnas–Londona–Ņujorka cena ir mazāka nekā tiešajam reisam no Londonas uz Ņujorku, klientam Londonā var izsniegt biļeti, kurā posms Atēnas–Londona nav iekļauts. Tas ir pretrunā ar *IATA* noteikumiem un tehniski kvalificējams kā likuma pārkāpums.

Pēc stabilizācijas noteikumu atcelšanas aģenti tiesīgi tirgoties ar visiem tūropertoriem neatka-

rīgi no tā, vai tie ir *ABTA* biedri vai nav, vienīgi jāievēro noteikumi, kas nosaka pietiekamas garantijas finansu kraha gadījumā.

Šajā situācijā nav vērojama masveidīga biedru izstāšanās no *ABTA*; vajadzība pēc spēcīgas asociācijas, kas pārstāv tūropertoru un mazumtirgotāju intereses, joprojām pastāv, un lielākoties mazumtirgotāji palikuši asociācijai uzticīgi.

## CEĻOJUMU AĢENTU LOMA

Ceļojumu aģentu loma atšķiras no citu mazumtirgotāju lomas, jo aģenti neieperk preces tāpēc, lai tās pārdotu saviem klientiem. Tikai tad, kad klients izlēmis iegādāties ceļojumu, aģents 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 pārdotu jau iepirktās 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 arī vien biežāk piedāvā ierobežotāku izvēli, vadoties no aģenta paredzamo ienākumu lieluma. Tas īpaši attiecas uz lielajām ceļojumu aģentūrām ar plašu filiāļu tīklu, kā minēts 12. nodaļā.

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 objektīvu speciālista padomu, 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, ja ceļojumu paketes piedāvā vairāk nekā 600 tūroperatori, kuriem ir *ATOL* licence.

Piedāvājums klientam ir atkarīgs ne vien no sagaidāmās aģentu komisijas naudas, bet arī no konkrētā ceļojumu veida pieprasījuma, aģentūras specializācijas un tās īpašnieku simpātijām un mārketinga politikas. Ir aģentūras, kas piedāvā plašu izvēli: aviobiļetes, kruīzu un prāmju biļetes, dzelzceļa un autobusu biļetes, auto nomu, naktsmitnes viesnīcā un ceļojumu paketes (arī vietējās, turklāt to skaits aizvien pieaug). Var piedāvāt arī blakuspakalpojumus, 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 komerciāla 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 izvēlēsies 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 sektoru ziņā. Visvairāk izteikta atšķirība ir starp aģentiem, kuri pārsvarā organizē darījuma braucienus (apkalpojot vietējās darījumu cilvēku sabiedrības vajadzības), un tiem, kuri pārsvarā piedāvā brīvdienu ceļojumus. Darījuma cilvēku braucienu organizācija prasa īpašu prasmi un zināšanas, un, ja kāds aģents mēģina darboties

abās jomās, ceļojumu aģentūras ietvaros veidojot atsevišķas nodaļas, tam grūti līdzināties darījuma ceļojumu jomā specializēto aģentūru pieredzei un pirktpēdīgai. Šis darījumu ceļojumos specializējušās lielās firmas ar *American Express* (kura pārņēma darījumu ceļojumus no *Thomas Cook* 1994. gadā), *Hogg Robinson* un *Carlson Wagonlit* priekšgalā jau dominē tirgū.

## CEĻOJUMU AĢENTŪRAS IZVEIDE UN DARBĪBA

Ceļojumu aģentūras izvietotas lielāko pilsētu centros, lielo pilsētu piepilsētās un retāk – mazajās pilsētās. Lai nodrošinātu veiksmīgas darbības iespēju, tām jāatrodas lielu tirdzniecības rajonu centru tuvumā. Tās konkurē ar citām aģentūrām viena iespējamo klientu kopuma teritorijā, kuras izmēri lielpilsētā var aprobežoties ar dažām blakusesošām ielām, bet nelielā, taču nozīmīgā pilsētā aģentūras «medību» teritorija var aptvert iedzīvotājus 30 – 40 jūdžu rādiusā. Aģentūras, kuras atrodas tuvu pilsētas centram vai kāda darījumu vai ražošanas centra apkaimē, parasti mēģina piekļūt šajā nozarē nodarbinātiem 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. Šādas pārstāvniecības ir dzīvotspējīgas vienīgi tad, ja pārdošanas apjomi pastāvīgi sasniedz miljonus sterliņu mārciņu gadā. Ļoti iespējams, ka nopelnītā komisijas nauda jāsadala ar klientu tam piedāvāto atlaižu 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 nozīmē lielu brošūru apriti un maz pasūtījumu – šī problēma īpaši raksturīga Londonai.

Aģentūras izveidošana Lielbritānijā neprasa lielu kapitālu iepriekšminēto iemeslu dēļ, nav arī nekādu īpašu priekšnoteikumu (atšķirībā no citām Eiropas Savienības dalībvalstīm). Tā rezultātā šī joma šķiet pievilcīga nezinātājiem, kuri tajā saskata interesantu nodarbi ar lielisku lētas ceļošanas iespēju.

Domājot par ceļojumu aģentūras izveidi, jāizsver, kas ir izdevīgāk: pirkt pastāvošu aģentūru vai dibināt jaunu. Jau esošas aģentūras pārņemšanai ir ievērojamas priekšrocības. 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. Pēdējā laikā neatkarīgo aģentūru cenas ievērojami pieauga, jo lielo firmu centieni ātrāk izveidot filiāļu tīklu veicināja pieprasījumu pēc neatkarīgajām vietējām aģentūrām. Šim procesam palēninoties un pieaugot izpratnei par ienesīgas darbības grūtībām, ar kurām jāsaprotas neatkarīgai aģentūrai, aģentūru vērtība ir kritusies. Otra 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 lejupslides laikā augsti kvalificētus un pieredzējušus darbiniekus 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 rotājuma rēķina. Klientiem patik ieiet plašās telpās ar lieliem, labi pārskatāmiem plauktiem un vitrinām un gaišu, priecīgu, viesmīlīgu gaisotni.

Aizvien biežāk logus neizmanto brošūru vai ceļojuma 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 jāsaprot, 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 otro stāvu.

Rūpīgi jāiepazīstas ar apkārtni. Jāvēro, kā virzās gājēju plūsmas (parasti viena no galvenās iepirkšanās ielas pusēm – bieži vien saulainā – vairāk pievelk cilvēkus nekā otra), kā arī – vai nav barjeras, vienalga, fiziska vai psiholoģiska rakstura. Piemēram, birojos, kuri ierīkoti uz gājēju «saliņām» ceļā uz pazemes pāreju, lai šķērsotu

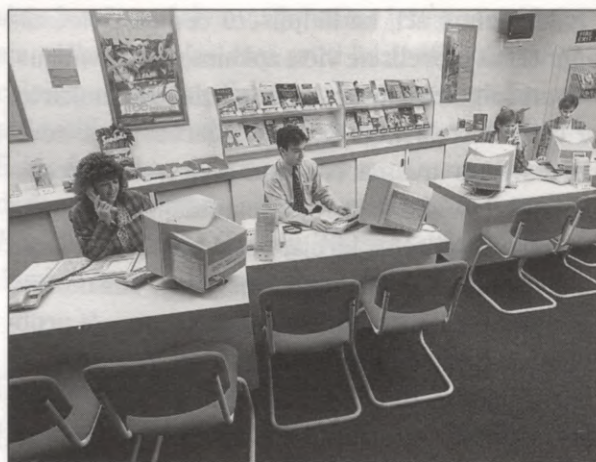
ielu, būs grūtāk ieaicināt garāmgājēju darījumu slēgšanai. Pilsētu centrā bieži vien ir grūtības ar automašīnas novietošanu, taču, ja apkārtne pārāk daudz aizlieguma zīmju un nav stāvvietu, var rasties papildu sarežģījumi klientu piesaistīšanā. Lai noskaidrotu, vai nav paredzēts pārplānot izvēlēto rajonu, jāapmeklē vietējais pilsētas plānošanas birojs. Ir labi, ja pārbūve skar tuvumā esošās dzīvojamās mājas, taču komerciāla rakstura ēku celtniecība var apdraudēt jūsu darbību; pilnīgi iespējams, ka jaunatklātajā kompleksā būs konkurējoša tūrisma aģentūra un, ja 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.

Juridiski ceļojumu aģentūra ir drīzāk birojs nekā veikals. Tam ir vairāk nekā semantiska nozīme, jo prāvā *Ilkeston Co-operative Travel* pret Ījevošas pilsētas domi (1988) izlēma, ka uz ceļojumu aģentūrām neattiecas mazumtirdzniecības veikaliem noteiktie tirdzniecības ierobežojumi svētdienās un tāpēc tās var tirgoties arī svētdienās. Vairākas citas aģentūras, īpaši ar lielu filiāļu skaitu, izmanto šo

13.1. tabula.

Tipiskākie komisijas naudas procenti 1997. gadā.	
Ceļojumu veids	Komisijas nauda (%)
Starptautiskās /ATA aviokompānijas	9(a)
Vietējās aviokompānijas	7
Dzelzceļš	9
Tūrooperatori	10 – 15(b)
Kruīzi	8,5 – 9(c)
Prāmji	9 – 10
Apdrošināšana	35 – 50

Piezīmes:  
 a) par pārdotajām vietām izmaksā prēmij komisiju, kā arī var prasīt lidojuma neto cenu, kurai aģentūra nosaka savu komisijas naudu;  
 b) daži tūrooperatori izmaksā lielāku komisijas naudu par atsevišķiem ceļojumu veidiem vai par planoto apjomu izpildi, īpaši lielajām aģentūrām ar plašu biroju tīklu;  
 c) pieejamas arī noteiktas prēmijas, un aģentūras var noteikt tām savu cenu.



13.1. attēls. Lielās ceļojumu aģentūras nodaļa. (Ar *Lunn Poly Travel* laipnu atļauju.)

iespēju, taču parasti tikai karstākajos ceļojumu rezervēšanas periodos, nevis visa gada garumā.

Aģentūras gūst ienākumus no komisijas naudas par pārdotajiem ceļojumiem. Lai gan komisijas naudas apjoms laika gaitā un atkarībā no ceļojumu veida mainās, materiāla sagatavošanas laikā biežāk piemērotie rādītāji attēloti 13.1. tabulā.

Šo komisijas naudu apjomi nav pastāvīgi. Īpaši aviosabiedrības cenu regulēšanas nolūkā mēģina pazemināt aģentiem izmaksājamās komisijas naudas apjomu. Vācijā *Lufthansa* pazemināja aģentu komisijas naudu no 9 procentiem līdz 7,5 procentiem, un *Ryanair* līdzīgā veidā rīkojās Apvienotajā Karalistē 1997. gadā. Grāmatas rakstīšanas laikā *KLM* apsvēra iespēju samazināt aģentu komisijas naudu Nīderlandē. Aģentūras nesamierināsies ar ienākumu samazināšanu šādā veidā; konsorcijs *Advantage Travel Centres* 1997. gadā pat pētīja iespēju dibināt čarterkompāniju, lai konkurētu ar *Ryanair*, tai pazeminot aģentūrām piedāvātās komisijas naudas apjomus, taču atteicās no sava nodoma tā ekonomiskā neizdevīguma dēļ. Dažu 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 laivas tiesu no aģentūru ienākumiem, lai gan

Pārdošanas apjoms		1 378 708	
Bruto peļņa (vidējā komisijas maksa 9,4%)		<u>129 599</u>	
Izmaksas			
<i>Personāla izmaksas</i>			
Algas, veselības apdrošināšanas, pensiju iemaksas	57 768		
Komandējumi, apmācība, abonements	<u>2700</u>		
		60 468	(50,49 %)
<i>Vietas uzturēšanas izmaksas</i>			
Īre, tarifi, ūdens	20 580		
Apgaismojums un apkure	2640		
Apdrošināšana	1875		
Tīrīšana	<u>1080</u>		
Administrācijas izmaksas		26 175	(21,86%)
Datori, telefoni	9510		
Pasts	2040		
Tipogrāfija un rakstāmlietas	1320		
Iekārtu īre	4020		
Reklāma un publicitāte	2400		
Publikācijas, transporta kustības saraksti	<u>1992</u>		
		21 282	(17,77 %)
<i>Finansu un juridiskās izmaksas</i>			
Kreditkartes	3288		
Banku pakalpojumi	1272		
Audits un grāmatvedība	2166		
Maksa par juridiskiem pakalpojumiem	324		
Bezcerīgie parādi	<u>400</u>		
		7 450	(6,22 %)
Nolietojums un amortizācija		<u>4386</u>	(3,66%)
Darbības izmaksas kopā		<u>119 761</u>	(100,00%)
Tīrā peļņa pirms nodokļiem		9838	
NB: 0,71% no pārdošanas apjoma			

13.2. attēls. Tipiskas neatkarīgas ceļojumu aģentūras darbības izmaksas: ikmēneša peļņas un zaudējumu aprēķins.

arvien lielāku šo pakešu daļu raksturo īpašu papildinājumu iekļaušana. Parasti aptuveni 60 procentus veido ārzemju brīvdienu ceļojumi, aviobiļetes – vēl 25 procentus un prāmju biļetes – aptuveni 4 procentus no pārdošanas apjoma. Novērtēts, ka vietējie brīvdienu ceļojumi, arvien pieaugošais

potenciālais tirgus, dod līdz 4 procentiem un pārējais apjoms sadalās starp kruīziem, dzelzceļa un autobusu biļetēm un dažādiem pakalpojumiem.

Pievienotās vērtības nodoklis (PVN) ceļojumu aģentūrām jāmaksā par ceļojumu pakešu «pievienoto vērtību», t. i., par aģentūras nopelnīto komisijas

naudu. Muitas un akcizes nodokli aģentūru vietā parasti nomaksā tūoperators, bet, ja aģentūras pašas komplektē ceļojumu paketes, tās arī norēķinās ar muitu un akcizi. Tā, piemēram:

	sterliņu mārciņas
Ceļojuma cena	200,00
Aģentūra atskaita:	20,00
komisijas naudu	
PVN	3,50
Kopā:	23,50
Aģentūra pārskaita	176,50
tūoperatoram	
Aģentūra pārskaita	3,50
muitai un akcizei	

Vairums piegādātāju mūsdienās piedāvā lielāku komisijas naudu aģentūrām, kuras apvienojušās konsorcijs, lai kopīgi konkurētu ar lielajām, sazarotajām aģentūrām ar lielāku pārdošanas apjomu. Tas varētu palielināt aģentūras ienākumus par līdz pat 2,5 procentiem, īpaši pārdodot ceļojumu paketes. Taču joprojām reti novērota parādība ir aģentūru ienākumi virs 10 – 11 procentiem no visa gada laikā gūtajiem kopējiem ienākumiem. Kopš aizliegts dot ceļojumu atlaides pārdošanas vietā, neatkarīgās aģentūras izjūt arvien lielāku spiedienu no lielo aģentūru puses. Pateicoties lielai pirkspējai, šie lielie aģentu tikli var vienoties par īpašām atlaidēm ar lielajiem tūoperatoriem, un tas ļauj tiem līdz pat 10 procentiem – faktiski tikpat, cik visa mazo aģentūru komisijas nauda, – atdot klientam. Tas izskaidro konkrēti *Lunn Poly* izplatītāju tikla fenomenālos panākumus (sk. 13.1. attēlu) 90. gadu sākumā, kad, pateicoties iespaidīgām atlaidēm un plašai televīzijas reklāmai, tā ieguva aptuveni ceturto daļu no visu *ABTA* biedru ceļojumu veidošanā gūtajiem ienākumiem.

No vidējās bruto peļņas – 9 līdz 10 procentiem – ceļojumu aģentūrām jāsedz visas aģentūras darbības izmaksas, ieskaitot pašu algas (sk. 13.2. attēlu). Tikai pēc izmaksu atskaitījumiem var redzēt, vai pārskata gadā gūta tirā peļņa vai zaudējumi. Viens no aģentūru ienesīguma, bet īpaši darba ražīguma rādītājiem ir apgrozījums uz vienu darbi-

nieku. *Coopers & Lybrand* 1997. gadā izdotajā salīdzinošajā pārskatā norādīts, ka lielās ceļojumu aģentūras kopumā bija ienesīgākas nekā neatkarīgās un apgrozījums uz vienu nodarbināto sasniedza 253 000 sterliņu mārciņu gadā. Taču, pieņemot, ka vidējā komisijas nauda ir nedaudz zemāka par 10 procentiem no apgrozījuma (lielajām aģentūrām šis pieņēmums varētu būt pārāk piesardzīgs), iznāk tikai aptuveni 25 000 sterliņu mārciņu uz vienu darbinieku pirms visām izmaksām, ieskaitot algas.

Aģentūru ienesīgums arvien vairāk atkarīgs no tā, vai tās norēķinās «skaidrā naudā» vai tās «kreditē». Ja aģentūrai ir kreditēšanas līgumi ar pamatpiegādātājiem, uzskaitē vienkāršāka un skaidrās naudas plūsma labāka, jo var ilgāk paturēt klientu maksājumus pie sevis, pirms līdzekļus pārskaita pamatpiegādātājam.

## CEĻOJUMU AĢENTŪRU KVALIFIKĀCIJA 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 ielānoto 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, kurus vada paši īpašnieki un nodarbina vēl divus trīs cilvēkus. Šādā aģentūrā nav īpašas darba dalīšanas, un personālam jāprot tikt galā ar visiem ceļojumu rezervēšanas parastajiem uzdevumiem:

a) konsultācijas potenciālajiem tūristiem par brīv-

dienu vietām, pārvadātājiem, tūrisma firmām un tūrisma iespējām visā pasaulē;

- b) visu ceļojumam nepieciešamo komponentu rezervēšana;
- c) jebkuru maršrutu plānošana, ieskaitot sarežģītus individuālos ceļojumus ar daudzām naktsmitnēm;
- d) precīza avio un citu transporta veidu biļešu cenu aprēķināšana;
- e) biļešu un maksājumu zīmju jeb vaučeru izrakstīšana;
- f) telefona un pasta sakari ar piegādātājiem un klientiem;
- g) precīza rezervēto ceļojumu uzskaite;
- h) tūrisma brošūru izvietošana plauktos un to krājumu papildināšana;
- i) pārrunas ar piegādātāju klientu sūdzību gadījumā.

Tāpat 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. Mūsdienās pieaug pieprasījums pēc darbiniekiem, kuri prot strādāt ar datoru, īpaši ar datorizētās rezervēšanas sistēmām (DRS).

Precīza aviobiļešu cenas aprēķināšana un to izrakstīšana ir daudz sarežģītāka, nekā varētu domāt, vajadzīga ilgstoša apmācība un regulāra vingrināšanās, lai nezaudētu iemaņas. To var apgūt vairākos starptautiski atzītosursos, Lielbritānijā tādus saskaņā ar IATA noteikumiem organizē *British Airways*; var apgūt *British Airways* biļešu cenu aprēķina un biļešu izrakstīšanas II līmeni, kas apliecina pilnīgu kompetenci jebkādu aviobiļešu cenas noteikšanas un biļešu izrakstīšanas jomā.

Taču aviosabiedrību DRS arvien biežāk ietver biļešu cenas pamatrādītājus no vienas lidostas līdz nākamajai, arī biļešu izrakstīšanas funkcija ir lielā mērā datorizēta, tāpēc personāla prasmei noteikt biļešu cenu un izrakstīt biļetes mūsdienās mazāka nozīme nekā kādreiz. Taču aviobiļešu cenas veidošanās izpratne var noderēt vienmēr – piemēram,

ja klientam jāpaskaidro biļetes cena, ja ceļojums sastāv no vairākiem posmiem; neapšaubāmi, šajā nozarē biļešu cenu speciālisti vienmēr būs vajadzīgi. Dažās lielās ceļojumu aģentūrās ar daudzām filiālēm šis darbs ir centralizēts, un pāris ekspertu pēc kādas filiāles lūguma var ātri noteikt klientam visizdevīgāko konkrētā ceļojuma variantu.

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

- a) firmas grāmatvedības uzskaite un pārbaude;
- b) rēķinu izrakstīšana klientiem;
- c) banku norēķinu kārtošana;
- d) budžetu sagatavošana un pārbaude;
- e) ikmēneša skaidrās naudas plūsmas prognoze;
- f) 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 zināšanas par izvēlēto ceļojumu. Šīs zināšanās spējas var iedalīt trijās grupās.

1. Valodu prasme.
2. Personiskās īpašības un kontaktēšanās prasme.
3. Pārdošanas iemaņas.

Gan darba devēji, gan valdība raizējas par valodas prasmes trūkumu Lielbritānijā. Turklāt runa nav par svešvalodu neprasmī vien, bet par dzimtajā valodas nepareizu lietošanu. Rakstiska sazināšanās

ar klientu, kurā vērojami neveikli veidoti teikumi, gramatiskas 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 pašu spēkos ir tās attīstīt.

Lielbritānijā joprojām pastāv tendence no augšas skatīties uz darbu pakalpojumu sfērā, jo pakalpojumu pārāk bieži jauc ar iztapību. Briti kā nācija pakāpeniski saprot, ka, ja vēlas konkurēt ar saviem kolēģiem Eiropā, jābūt gataviem piedāvāt to pašu servisa līmeni apkalpojošajā sfērā. 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 spriedis 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 būtiska ir stāja. Tas, kā darbinieki sēž, stāv vai iet, daudz izsaka par viņiem pašiem un viņu attieksmi pret klientiem. Darbiniekiem, kas atrodas klientu redzeslokā, jāizskatās uzmanīgiem un ieinteresētiem, uzrunājot klientus, 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 sarunājas 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 justies un veicina iepirkšanās prieku. Uzmanīga attieksme pret klientu ir ne vien pieklājības izpaušme, 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 stingram, un tas jāsniedz ar prieku. Attiecības būs labākas, ja klientu uzrunās vārdā un uzvārdā.

Pat veids, kā darbinieks atbild uz telefona zvanu, var palīdzēt izveidot vajadzīgo priekšstatu par firmu. Uz zvaniem jāatbild ātri un kompetenti. Šajā gadījumā klients nevar spriest par apģērbu un izskatu un vienīgais kritērijs ir balss. Kursos uzsver, ka jāsmaida, pat runājot pa telefonu, jo balsi var nojaust draudzīgumu. Ja klientu lūdz uzgaidīt, jāpaskaidro iemesls un regulāri jāpārlicinās, 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 darijums pārņem konkurents.

## PĀRDOŠANAS 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 notiktu, 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 preces, pirmkārt, tās jāpie-lāgo klienta vajadzībām. Ja klients nopērk preci, kuru 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, vien-reizējs 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 patik izvēlēties pašiem, tādus nevajag mudināt uz pirkumu, turpretī citiem vajadzīgs padoms un viņi to atklātāk meklē.

Lai uzsāktu dialogu, jāizvairās no ievadfrāzes – vai varu kaut kā palīdzēt? Tā vienkārši mudina atbildēt – nē, paldies, es tikai skatos. Noderīgāk sarunas uzsākšanai būtu izmantot šādu teikumu: «Vai esat iecerējis kādu īpašu brīvdienu ceļo-jumu?» – vai, ja klients tikko paņēmis brošūru: «Tā ir ļoti laba programma šim gadam. Vai jūs vien-kārši vēlaties sauli, jūru, smilšainu pludmali atpū-tai, vai arī prātā kas dēkaināks?» Tas rosina atbil-dēt 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;
- kādam ceļošanas veidam dod priekšroku;
- kurp vēlas nokļūt;
- cik ir gatavi maksāt.

Uzreiz jāsaaka, ka klients ne vienmēr varēs atbil-dēt uz šiem jautājumiem. Iespējams, viņam ir tikai neskaidra nojausma, uz kuriem doties un ko darīt. Nedrīkst mēģināt uzminēt vēlmes, pat ja kādi no-domi izteikti nepārprotami: ja klients saka, ka

nevēlas ceļojuma 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 iemes-lus, lai varētu piedāvāt ko piemērotāku, piemēram, individuālo ceļojumu paketi (*IIT – independent inclusive tour*), kur klients nebūs citu barā. Svarīgi neuzticēties iespējamam, ka klienta nosauktā cena ir maksimālā, ko varētu prasīt: nozares reklāmas pārliecinājušas atpūtniekus, ka visi atpūtas ceļo-jumi ir lēti, bet lāča pakalpojums klientam būtu nenorādīt, ka lētums ne vienmēr nozīmē, ka nauda ir labi ieguldīta, un ka neliela piemaksa nodroši-nātu labāku apmierinājumu.

## Piedāvājums

Kad pārdevējs pārliecinājies, ka precīzi izpratis klienta vēlmes, var pāriet uz nākamo posmu, iepa-zīstinot ar piedāvājumu, kas pēc viņa pārliecības būtu piemērots. Šī posma mērķis ir ne vien iepa-zīstināt ar piedāvāto atpūtas ceļojumu, bet arī parādīt tā priekšrocības, piemēram:

Ceļojums agrā pavasarī izdevīgāks zemāku cenu dēļ, bet tas arī var būt jaukāks gadalaiks Aus-trijas ielejās, kad viss zied un tūristu masas vēl nav ieradušās, kā tas ir sezonas karstākajā laikā.

Būtisks klientu uzticības iegūšanas priekšno-teikums, lai panāktu viņu gatavību uzklaut ietei-kumus, ir piedāvātā ceļojuma veida pārzināšana. Pat ja aģentūras darbiniekam šķiet, ka klientam piedāvātais variants ir tieši tas, kas vajadzīgs, vien-mēr var piedāvāt alternatīvu, radot klientam izvē-les iespēju. Ja pēc tam aģentūras darbinieks pa-rāda 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 pārliecina, vai arī neizprot piedāvājuma izdevīgumu. Gadās, ka iebildumus rada tas, ka ne visas klienta vēlmes ievērotas. Tad atkal vajadzīga pacietīga iztaujāšana, lai izzinātu iebildumu iespējamus slēptos 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 pirktgatavības pazīmes, un jautājums, vai klients gribētu, lai šo 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 šo aģentūru.

Labas pārdošanas iemaņas veidojas ar pieredzi, bet jāpapūlas, lai uzzinātu, ko īsti klients vēlas, lai pastāvīgi izrādītu draudzīgumu un interesi un atrastu īsto, klienta vēlmēm atbilstošo piedāvājumu.

## PIEDĀVĀJUMU KLĀSTS

### («PRODUKTU PORTFELIS»)

Ar ironiju jāsecina, ka ceļojumu produktu mazumtirdzniecībā nodarbinātajiem piedāvājums jāpārzina daudz labāk nekā, iespējams, jebkuru citu preču tirdzniecībā, taču algas ceļojumu aģentūrās ir ievērojami mazākas nekā pārējo preču izplatītājiem. Tas īpaši sarežģī aģentūru vadītāju uzdevumu atrast un paturēt kvalificētus darbiniekus. Aģentūras sūdzas, ka lielākas algas nav iespējamās konkurences un cenu atlaižu dēļ.

Piegādātāji izprot mazumtirgotāju ierobežotās iespējas sīki pārzināt visus katras firmas piedāvāju-

mus un tāpēc koncentrē pūliņus, lai panāktu informācijas pieejamību caur DRS, kā arī pilnveidojot brošūras esošo informāciju.

Lai gan neatkarīgo ceļojumu aģentu pakalpojumu acīm redzamajai objektivitātei ir mārketinga priekšrocība, jāšaubās, vai klienti faktiski slēdz darījumus caur aģentiem, lai izmantotu šo priekšrocību, jo lielāko apjomu ceļojumu aģentūrām dod standartceļojumu paketes, kuras tikpat ērti katrs klients var pasūtīt pats tieši.

Kādā pētījumā (Pārskats par ceļojumu aģentiem un ārzemju tūroperatoriem, 1990. gads) konstatēts, ka caur aģentiem rezervēja 86 procentus «saules, jūras, smilšaino pludmaļu» brīvdienu ceļojumu, taču šādi rezervēto brīvdienu ceļojumu daļa kalnos vai pie ezeriem bija tikai 72 procenti, brīvdienu ceļojumu bez ēdināšanas – 69 procenti un ziemas sporta un brīvdienu ceļojumu (kur, šķiet, kvalificētam padomam varētu būt īpaša vērtība) aģentūrā rezervēja tikai 58 procentus.

Nelielais ceļojumu aģentūrās rezervēto vietējo brīvdienu ceļojumu skaits lielā mērā atkarīgs no Apvienotajā Karalistē ierastā rezervēšanas veida. Atpūtnieki jau agrāk mēdza rezervēt vietējos brīvdienu ceļojumus tieši pie piegādātājiem, nereti rakstiski pieprasot brošūras un viesnīcu aprakstu no tūrisma birojiem brīvdienu vietās. Šie ceļojumi Lielbritānijā nebija izdevīgi nokomplektēti, un ceļojumu aģentūras neuzskatīja tos par pietiekami ienesīgiem, lai atvēlētu brošūrām ar to aprakstu dārgo vietu plauktā vai apmācītu personālu vietējo brīvdienu ceļojumu pārdošanai. Taču divu apsvērumu dēļ vērojama ar aģentu starpniecību pārdoto ceļojumu pieauguma tendence. Pirmkārt, brīvdienu ceļojumu cena Apvienotajā Karalistē pieaugusi, salīdzinot ar ārzemju ceļojumiem, tātad vietējo ceļojumu tirdzniecība var būt tikpat vai vairāk izdevīga nekā par «viszemākajām» cenām piedāvātie aizjūras ceļojumi. Otrkārt, dažu pēdējo gadu laikā starpniekiem izdevies labāk nokomplektēt vietējos ceļojumus. Jau vairākus gadus visas trīs nacionālās tūrisma padomes sagatavo apjomīgas brošūras, kurās ietvertais ceļojumu pakešu piedā-



SCOTLAND

1998

Where to stay



What to do



13.3. attēls. Skotijas Tūrisma padomes brošūra ar vietējiem atpūtas ceļojumiem. (Ar Skotijas Tūrisma padomes laipnu atļauju.)

vājums paredzēts pārdošanai ar aģentu starpniecību par komisijas maksu.

Lai gan Anglijas un Velsas padomes atteikušās no šīs, viņuprāt, ekonomiski neizdevīgās darbības un nolēmušas uzticēt visu piedāvājumu operatoriem, ceļojumu paketes pārdodot tālāk caur aģentiem, Skotijas Tūrisma padome joprojām izdod apjomīgu brošūru (sk. 13.3. attēlu).

## DARĪJUMU BRAUCIENI

Pēdējos gados aģentūras lielus pūliņus veltījušas, lai piekļūtu ienesīgajam vietējo darījumu braucienu 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. Gandrīz pieci miljoni ārzemju darījumu braucienu gadā no Lielbritānijas ir ļoti pievilcīgs tirgus. 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 standartatmaidēm visiem ar ceļojumu saistītiem pakalpojumiem, vai, kā to mūsdienās dara lielākie darījumu braucienu aģenti, pieprasot vadības honorāru un saskaņā ar līgumu saņemot prēmijas, ja sniegto pakalpojumu rezultātā uzņēmums ietaupījis līdzekļus.

Parasti piedāvā arī kredītešanas nosacījumus, saskaņā ar kuriem uzņēmumiem jāapmaksā rēķins 10 līdz 12 nedēļu laikā pēc biļešu saņemšanas.

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 aģentūra sagādā vizas 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, kuru apjoms dažos gadījumos pārsniedz miljoniem sterliņu mārciņu gadā, liek aģentūrām sacensties, piedāvājot papildu pakalpojumus, pārstāvniecību pašā uzņēmumā, konsultācijas zemāko cenu jautājumā un finansiālu ieinteresētību.

Tā kā vislielākās atlaides var piedāvāt tās

aģentūras, kas panāk izdevīgākus līguma noteikumus ar piegādātājiem, arī darijumu ceļojumu tirgū dominē ceļojumu aģentūras ar plašu filiāļu tīklu. Darijumu ceļojumu aģentūru ģilde (*GBTA*) ar 40 biedriem vien izplata aptuveni 75 procentus no visām Apvienotajā Karalistē pārdotajām aviobiļetēm, un lielāko daļu no šī apjoma pārdod dažas galvenās aģentūras – *American Express*, *Hogg Robinson*, *Carlson Wagonlit*, *The Travel Company*, *Portman* un *Britannic*. Pašlaik arī *Thomas Cook* pēta iespēju atgriezties darijumu ceļojumu tirgū pēc tam, kad trīs gadus nevarēja ar to nodarboties, jo šo nodaļu bija pārdevusi *American Express*. Dažas darijumu ceļojumu aģentūras iestājušās starptautiskos šādu aģentūru konsorcijs, šādi palielinot savu ietekmi uz piegādātājiem un pirktspēju. Tā, piemēram, *Hogg Robinson* ir iestājusies starptautiskā darijumu ceļojumu aģentūru konsorciņā, kuru pazīst ar nosaukumu *Business Travel International*, un tā biedri ir vislielākā Francijas tūrisma firmu ķēde *Havas*, Vācijas ķēde *Hapag Lloyd* un ASV aģentūra *IVI*, kā arī *Holland International* no Nīderlandes, *Bennett Travel* no Skandināvijas un *National Australia Travel*. Ievērojot šīs grupas globālo pirktspēju, avio- un citas biļetes darijumu braucieniem var iegādāties par viszemāko iespējamo cenu. *Hogg Robinson* nostiprināja savas pozīcijas globālajā darijumu ceļojumu tirgū, 1977. gadā nopērkot *Kuoni* darijumu ceļojumu Eiropas nodaļu. Lielbritānijas Tūrisma vadības institūts, kura biedri nodarbojas ar ceļojumu organizēšanu, cenšas izmantot savu ietekmi un iegūt saviem biedriem izdevīgākus darbības noteikumus. Attiecīgā organizācija ASV – Nacionālā pasažieru pārvadātāju asociācija – nodibinājusi savu ceļojumu aģentūru, lai vēl vairāk ietaupītu biedru izmaksas, un Darijumu ceļojumu rīkotāju klubs arī izveidots, lai panāktu izdevīgākus līgumus ar tūrisma pakalpojumu piegādātājiem. Arī Lielbritānijas lielās korporācijas ir apjautušas savu pirktspēju un ietekmi darijumu braucienos jomā, tāpēc aizvien biežāk vienojas tieši ar aviokompānijām par iegādājamām biļetēm un atlaidēm. Biļešu rezervēšanas sistēmas

*Galileo «Travelpoint»* datortīkls ļauj firmu darbiniekiem pašiem rezervēt sev biļetes (lai gan pašlaik to līdz galam noformē ceļojumu aģentūras).

## CEĻOJUMU AĢENTŪRU LĪGUMI

### TŪRISMA NOZARES ORGANIZĀCIJAS

Apvienotajā Karalistē nav juridisku nosacījumu ceļojumu aģentu darbības uzsākšanai, taču dažās valstīs, arī ES valstu lielākajā daļā, valdības pieprasa aģentūru licences. Taču piegādātāji pārsvarā izsniedz licenci savu pakalpojumu pārdošanai, slēdzot aģentēšanas līgumus jeb norīkojumus, 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 ceļojumu aģentūru veiktu darijumu bez jebkāda oficiāla līguma.

Līdz 1993. gadam jebkurai ceļojumu aģentūrai, kas vēlējās pārdot *ABTA* biedra tūroperatora pakalpojumus, pašai arī bija jābūtu *ABTA*, un savukārt *ABTA* esošie tūrooperatori varēja izplatīt savu piedāvājumu vienīgi caur *ABTA* mazumtirgotājiem. Šo abpusējo vienošanos nosauca par Stabilizācijas līgumu, un tas ļāva *ABTA* darboties kā noslēgtai veikalu sistēmai un tehniski ierobežoja tirdzniecību, tāpēc tam pretojās Godprātīgas tirdzniecības birojs. Taču šķirējtiesa atbalstīja šo līgumu 1982. gadā pēc *ABTA* iesnieguma un pamatoja to ar sabiedrības interesēm. *ABTA* izstrādātā un asociācijā ieviestā klientu aizsardzības pasākumu sistēma pret tās dalībfirmas sabrukumu atzīta par vienu no labākajām pasaulē. Asociācija pārvaldīja kopīgo no biedru naudām veidoto fondu un izmantoja to, lai dotu klientiem iespēju turpināt brīvdienas pat tad, ja ceļojumu aģentūra, kurā pasūtīts ceļojums, uzsāka likvidācijas procesu, vēl pirms tūrooperators saņēmis maksājumu. Tas papildināja *ABTA* piedāvāto nodrošinājumu pret tūroperatora sabrukumu, par ko jau rakstijām 12. nodaļā.

Jaunajiem *ABTA* biedriem vajadzēja iemaksāt garantijas summu, kas bija procentuāli atkarīga no ienākumiem, lai segtu zaudējumus sabrukuma gadījumā. Šāda prasība neattiecas uz pārbaudītiem, ilggadīgiem biedriem, tāpēc radās problēmas pāris iespaidīga sabrukuma gadījumos, piemēram, *Exchange Travel* gadījumā, kad *ABTA* bija jāsedz zaudēto ienākumu izmaksas bez attiecīgām garantijām. Tas noplicināja rezerves fondu.

*ABTA* biedriem bija daudzas priekšrocības, bet asociācija arī daudz prasīja no tiem. Pārbaudes birojos varēja veikt bez brīdinājuma, un ceļojumu aģentūrām bija jāievēro tikpat stingri noteikumi kā tūroperatoriem. Taču daudzus iepriekšējos *ABTA* noteikumus, piemēram, atlaižu aizliegumu, ar ceļojumiem nesaistītu preču pārdošanu («jauktā tirdzniecība»), atcēla šķirējtiesa. Kopš ierobežojumu atcelšanas ievērojami pieauga ar tūrismu tieši nesaistītu preču, īpaši tādu palīgpreču kā ceļojumu somas un elektropreces, tirdzniecība.

*ABTA* pārbauda ceļojumu aģentūras finansiālo stāvokli un atbilstību, pirms tā var iestāties asociācijā. Šis process var ilgt sešas līdz divpadsmit nedēļas. Pastāv *ABTA* prasība, lai tās biedriem klientu apkalpošanā būtu vismaz viens darbinieks ar vismaz divu gadu pieredzi (oficiāla kvalifikācija, kā *COTAC* vai *ABTAC* tiek ieskaitīta kā seši prakses mēneši).

Kopš ES direktīvas par ceļojumu paketēm pieņemšanas 1993. gadā *ABTA* ietekme nedaudz mazinājusies. Organizācija vairs nav vienīgā, kas prasa garantijas no tās biedriem, lai gan joprojām ir vadošā asociācija tūrisma jomā un pārstāv gan tūrooperatoru, gan ceļojumu aģentu intereses, neraugoties uz arvien lielākiem konfliktiem to starpā, kā arī pieaugošo interešu konfliktu mazumtirdzniecībā starp lielajām ceļojumu aģentūrām ar lielu filiāļu skaitu un neatkarīgajām aģentūrām. Lielo ceļojumu aģentu asociācijas (*MTAA*) loma, pārstāvētot tos ārpus *ABTA*, arvien pieaug, bet daudzi neatkarīgi aģenti iesaistījušies konsorcijs, kuri vislabāk pārstāv to intereses, – *Advantage* (bijusī *NAITA*), *Worldchoice* (bijusī *ARTAC*) vai arī kādā no mazākajiem reģionālajiem konsorcijiem.

## GARANTIJAS

*ABTA* pieprasa, lai jaunuzņemtie aģenti to pirmajā darbības gadā, kā arī aģenti, kuru grāmatvedību pārbaudījusi *ABTA* un saskatījusi finansu risku, noformē garantiju, kura aizsargātu klientus neveiksmīgas darbības gadījumā. Arī daži piegādātāji var pieprasīt garantiju, pat ja tādu jau pieprasījusi *ABTA*, ja, piemēram, aģents plāno saņemt izplatīšanai piegādātāja biļetes. Garantiju daudz lielākā apmērā prasa no aģentiem, kuru atbildība nav ierobežota (t. i., darbojas kā individuāli mazumtirgotāji vai partneri). Turklāt, ja mazumtirdzniecības aģents organizē arī ceļojumus Apvienotajā Karalistē vai ārzemēs, tam garantija jāsaņem kā tūroperatoram.

Garantijas var noformēt trīs dažādos veidos.

1. Naudas līdzekļus garantijas summas apmērā nogulda trasta rēķinā. Aģents var izmantot rēķinā uzkrātos procentus, bet ne pamatsummu. Tā kā šis veids prasa ievērojamu naudas daudzumu, aģenti to izmanto reti, izņemot lielās korporācijas.
2. Aģents var iegādāties apdrošināšanas polisi atbilstošā apjomā, iemaksājot gada prēmiju.
3. Garantiju izsniedz aģentu apkalpojošā banka pret firmas pamatlīdzekļiem vai, daudz biežāk, direktoru personiskajām garantijām. Prasītā summa ir daudz mazāka nekā par apdrošināšanas polisi, bet firmas sabrukuma gadījumā kreditori ir personiski atbildīgi visas garantijas apjomā.

Papildus nodrošinājumam *ABTA* izveidojusi Ceļojumu aģentu garantiju aizstāšanas programmu (*TABRS*). Aģenti iemaksā dalības maksu, un sabrukuma gadījumā tiem izmaksā naudu. Ja programmas līdzekļu nepietiek firmai izvirzīto prasību segšanai, ar iemaksām palīdz visi *ABTA* aģenti kopīgi. Ja programmai pietiek līdzekļu, aģentiem nav jāmaksā nekas. Programmu turklāt atbalsta *ABTA* izveidotās apdrošināšanas sabiedrības.

Pēc ES direktīvas spēkā stāšanās garantijas jāsaņem visiem tūroperatoriem vai aģentiem, un

aģenti tagad var slēgt darījumus arī ārpus *ABTA*, saņemot garantiju caur bankām vai citām organizācijām. Daudzi tā arī rikojas, īpaši pēc tam, kad *ABTA* noteikto garantiju apjoms ļoti pieaudzis. 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.

## LĪGUMI 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 piegādātājam 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 aģentu, kurš tādu saņēmis, tad biļeti izrakstīs ar šā aģenta pilnvaru. Bija laiks, kad aģenti nedrīkstēja pārdot *IATA* pakalpojumus bez *IATA* atļaujas un nevarēja arī saņemt *IATA* biļetes caur *IATA* atzītiem aģentiem, sadalot komisijas naudu. Šo *IATA* lēmumu Nr. 800 *CAA* Apvienotajā Karalistē atcēla, un tagad aģents iesācējs

var nodarboties ar tirdzniecību un nopelnīt komisijas naudu, ja pastāv līgums par tās sadalījumu ar *IATA* atzītu aģentu.

Aptuveni 2000 aģentūru filiāļu Apvienotajā Karalistē saņēmušas atļauju no *IATA*. *IATA* Aģentūru birojs izskata licenču pieprasījumus, un šis process var ilgt līdz 45 dienām. *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 pārliicināties, vai aģentūras spēj veiksmīgi darboties.) Vērtē personāla skaitu un kompetenci, vismaz vienam darbiniekam nepieciešama divu gadu pieredze ceļojumu aģentūrā, vēlama *COTAC*, *ABTAC* vai līdzīga līmeņa kvalifikācija biļešu cenu noteikšanā un biļešu izrakstīšanā. (*ABTAC* pieļauj par 6 mēnešiem mazāku stāžu.) Pārstāvim arī jāpārliicinās, ka aģentūras telpas ir drošas un biļešu veidlapu uzglabāšanas apstākļi atbilst prasībām. Ja lēmums ir pozitīvs, aģentūra saņem garantiju saņēmtā mēneša apgrozījuma apmērā. Jāiemaksā iestāšanās nauda, kā arī neliela biedra nauda ik gadus. Pēc šīs pārbaudes aģents saņem atļauju pārdot visu *IATA* biedru pakalpojumus. Katrai aviosabiedrībai, kas ir *IATA* biedre, ir atsevišķa plāksnite, un dažiem aģentiem var iekrāties līdz pat 60 tādu plāksnišu, ja aģents plāno pasūtīt biļetes visās aviosabiedrībās.

Pārbaude ir obligāta, ja vajadzīga atļauja pārdot dzelzceļa biļetes, vietējo autobusu pārvadājumu biļetes, kā arī biļetes aviosabiedrību iekšzemes maršrutiem un citu piegādātāju – kuģniecības vai auto nomas uzņēmumu – pakalpojumus, saņemot par to komisijas naudu. Atļaujas saņemšana lielā mērā ir formalitāte, ja aģentam jau ir *ABTA* un *IATA* atļaujas. Taču ceļojumu apdrošināšanas atļaujai pārbaude ir daudz pamatīgāka, jo aģents rīkosies kā attiecīgās apdrošināšanas sabiedrības brokeris. Apdrošināšanas sabiedrības kļuvušas daudz piesardzīgākas, jo ir gadījumi, kad aģenti savāc apdrošināšanas prēmijas no klientiem, bet neizraksta apdrošināšanas apliecību, ja nav pieprasīta apdrošināšanas atlīdzība.

## CEĻOJUMU AĢENTU IENESĪGUMS

Lielbritānijas ceļojumu aģentūru darba ražīgums un ienesīgums ir pārsteidzoši maz pētīts, lai gan *ABTA* laiku pa laikam veikusi tās biedru darbības ienesīguma analīzi. Diemžēl aptaujāto skaits ir visai neliels, tādēļ rezultātus var apstrīdēt. Vienā no 1984. gadā veiktajiem pētījumiem minēts, ka *ABTA* biedriem izdodas paturēt vidēji tikai 0,7 procentus no kopējā apgrozījuma, atskaitot izmaksas. Šajā ziņojumā nebija skaidri teikts, ka iespēja gūt lielu apgrozījumu atkarīga gan no ceļojumu aģentūras atrašanās vietas, gan no darbības efektivitātes. Nav arī norādīts, ka intensīvs apgrozījums nav savienojams ar profesionālu padomdevēja un palīga lomu, palīdzot klientam izvēlēties ceļojumu. Labākie ienesīguma rādītāji ir sastopami vadošo aģentūru, tādu kā *Lunn Poly*, praksē; vienojoties ar piegādātājiem, viņi spējuši piedāvāt ceļojumu paketes ar tik būtiskām atlaidēm, ka, neraugoties uz vienu no visaugstākajiem reklāmas izdevumu rādītājiem nozarē, viņi tomēr spējuši gūt daudz augstāku peļņu nekā vidēji nozarē, vienlaikus saglabājot vai palielinot savu tirgus daļu. No *Coopers & Lybrand* 1997. gadā 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 sertificētie ceļojumu konsultanti (*CTC*) pievērsušies dārgāko ceļojuma pakešu izveidei un bieži vien tās pārdod caur neatkarīgām 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, un pirmoreiz plašai sabiedrībai ir iespēja 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 saujiņa neatkarīgo aģentu mēģinājusi atjaunot līdzsvaru, pievēršoties nišu mārketingam un orientējoties uz tālajiem ceļojumiem un krūzīem. Var domāt, ka tas galu galā ir vienīgais veids, kā neatkarīgās aģentūras varētu konkurēt ar lielajiem aģentūru tīkliem, lai gan nodaļas turpinājumā apskatīsim lielu konsorciju izveides alternatīvu.

Lielo tūrisma pakalpojumu izplatītāju pievēršanās rezervēšanas centriem ar ātru apgrozījumu ir daļējs apstiprinājums tam, ka trūkst līdzekļu pienācīgām darbinieku algām, lai nodrošinātu tradicionālai ceļojumu aģentūrai atbilstošu apkalpošanas līmeni. Pēdējos gados tiek mēģināts uzlabot darbinieku apmācību un ir ieviesta Nacionālā profesionālās kvalifikācijas sistēma. Jāsaka, ka *ABTA* to vēl nav apstiprinājusi, taču ieviesusi līdzšinējā *COTAC* (ceļojumu aģentūru kompetences sertifikāciju) vietā *ABTAC*, lai varētu objektīvāk salīdzināt pakalpojumu kvalitāti. Taču mazumtirdzniecībā starpība starp tūrismā un citās nozarēs nodarbināto algām ir vismaz palielinājusies. Darba tirgū ienākošo jauniešu skaita samazināšanās 90. gadu sākumā neapgrūtināja personāla

piesaistišanu, jo ekonomiskā lejupslīde izraisīja bezdarba pieaugumu kopumā un daļēji arī tūrisma nozarē. Tagad klientus apkalpo pārsvarā gados jaunākas sievietes, un personāla mainība ir liela. Valdības sponsorētā profesionālā apmācība daļēji sedz darbaspēka izmaksas, novirzot uz ceļojumu aģentūrām praktikantus, taču izaugsmes iespējas ir ierobežotas. Lielajās aģentūrās pat filiāļu vadītāju loma ir mazinājusies, un izšķirošos lēmumus arī mārketinga jomā galvenokārt nosaka centrālais birojs.

## LIELO AĢENTŪRU NOZĪMES PIEAUGUMS

Lielo ceļojumu aģentūru izaugsme ir galvenā nozares raksturīgākā īpašība pēdējos gados (sk. 13.2. tabulu). No sešām vadošajām aģentūrām

13.2. tabula.

Lielo aģentūru nozīmes pieaugums.		
	Filiāles	Tirgus daļa (%)
<i>Lunn Poly</i>	800	22,5
<i>Going Places</i>	715	14
<i>A T Mays</i>	416	5
<i>Thomas Cook</i>	385	10

Avots: Thomson tūrisma grupas 1996. gada pārskats.

*Lunn Poly*, kura ietilpst *Thomson Corporation*, 1997. gada sākumā bija 800 filiāles, kas sastāda aptuveni 12 procentus no visiem *ABTA* birojiem; otrajā vietā esošā *Airtours* aģentūra *Going Places* kontrolēja vēl 10 procentus tirgus ar savām 745 filiālēm. *A T Mays* un *Thomas Cook* kopā piederēja aptuveni 800 filiāles. Četras vadošās ceļojumu mazumtirdzniecības aģentūras kopā kontrolēja gandrīz 34 procentus no *ABTA* birojiem un vairāk nekā 50 procentus no ienākumiem.

Pārliecināsimies, ka *First Choice*, Lielbritānijas trešais lielākais tūroperators, ir neizdevīgākā situācijā, jo tam nav sava mazumtirdzniecības tīkla. Kad

Vācijas tūroperators *LTS* 1994. gadā iegādājās *Thomas Cook* un līdz ar to arī *Cook* nelielo finanšu holdingu firmā *First Choice*, nodibinājās stratēģiska savienība starp Lielbritānijas aģentūru un tūroperatoru, taču tā nekad nav bijusi sekmīga. Vēlāk *First Choice* gribēja iesaistīties ciešākā sadarbībā ar *A T Mays*, kura pieder milzīgajai *Carlson* grupai ar vairāk nekā 1000 mazumtirdzniecības birojiem ASV.

1997. gada beigās *ARTAC*, *World Choice* un *A T Mays* apvienojās, izveidojot 1000 aģentūru tīklu ar kopīgu nosaukumu *World Choice*; 400 aģentūras paliek *Carlson* īpašumā. Saikne starp tūroperatoru *World Choice* un mazumtirdzniecības tīklu *World Choice* būtu loģisks turpinājums.

Neatkarīgie ceļojumu aģenti baidās, ka, pieaugot šādu lielu tūrisma aģentūru ietekmei, to mātes firmas var iegūt ekskluzīvas tiesības uz vadošo tūroperatoru pakalpojumu pārdošanu savā mazumtirdzniecības tīklā, ierobežojot neatkarīgo ceļojumu aģentūru iespējas. Šķiet, ka šī tendence tomēr mazināsies pēc nesenā Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisijas lēmuma par vertikālo integrāciju, un diviem lielākajiem tūroperatoriem būs jāpārskata pašreizējā taktika.

## KONKURENCE AR LIELAJĀM AĢENTŪRĀM

Lai gan šķiet, ka lielais vadošajām ceļojumu aģentūrām piederošo filiāļu skaits nodrošina tām nesalīdzināmu pārkumu pār neatkarīgajām aģentūrām, dzīvē ne vienmēr tas tā notiek. Pirmkārt, lielākā mazumtirgotāja *Lunn Poly* daļa 90. gadu vidū faktiski samazinājusies, bet *Thomson* paziņojusi, ka nepaplašinās esošo filiāļu tīklu. Otrkārt, analizējot stāvokli reģionos, ne jau vienmēr lielie izplatītāji nodrošina visvairāk pasūtījumu. Mazās neatkarīgās firmas, kurām parasti ir no 40 līdz 100 biroju, koncentrē savas filiāles atsevišķos valsts rajonos, tā, piemēram, *Bakers Dolphin* tīklam ar aptuveni 60 filiālēm ir lielākā ietekme Anglijas

dienvidrietumos. Pastāv uzskats, ka šādas spēcīgas pozīcijas kādā reģionā var mudināt lielās aģentūras uz neatkarīgās firmas pirkšanu, taču līdz šim īpašnieki atturējušies no pārdošanas. Jāsaka, ka regulāro avioreisu biļešu vairumtirgotājiem Gold Medal Travel, kas nodarbojas arī ar tūrismu, 1997. gadā izdevās pārņemt nelielo Travel World aģentūru tīklu Anglijas ziemeļos ar 100 filiālēm.

Neatkarīgām ceļojumu aģentūrām pašām jāmeģina gandrīz neiespējams – 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 iespējamo 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 izvēlējās otro iespēju. Pirmais aģentūru tīkls, kas plaši izmantoja privilēģiju līgumus, *Exchange Travel* paziņoja par likvidāciju 1990. gadā, un Kanādas firmai *Uniglobe* arī radās problēmas, piesaistot partnerus privilēģiju līgumu projektam Apvienotajā Karalistē: līdz 1997. gada vidum bija noslēgti tikai 17 līgumi, lai gan *Uniglobe* pieder vairāk nekā 1400 filiāļu tīkls visā pasaulē. Privilēģiju līgumu nākotne joprojām nav skaidra. Protams, lai privilēģiju līgums būtu izdevīgs, jāpiedāvā kāds unikāls produkts, kuru nevar piedāvāt cits izplatītājs, tātad privilēģiju līgumiem tūrismā nav nākotnes.

Aģentiem, kuri izveidoja konsorcijas, veicies labāk. Konsorcijā apvienotie aģenti var konkurēt ar lielajām aģentūrām, vienojoties ar masu tūrisma operatoriem par augstāku komisijas naudu, pār-

dodot vairumā, vai pat dibināt savu tūroperatoru vai aviosabiedrību. Kā veiksmīgākos var minēt *Advantage Travel Centres* tīklu, kas veidots kā Neatkarīgo ceļojumu aģentūru asociācija (*NAITA*) 1978. gadā un apvieno vairāk nekā 700 biedru, un *ARTAC World Choice*, kas radās 1995. gadā, pārveidojot 1976. gadā izveidoto Ceļojumu aģentūru mazumtirdzniecības konsorciju. Šai organizācijai ir vairāk nekā 650 filiāļu; 1997. gadā tā apvienojās ar *A T Mays* aģentūru tīklu, izveidojot *World Choice* – jaunu tīklu ar aptuveni 1000 filiālēm, kas pašreiz ievērojami pārsniedz jebkuras lielās ceļojumu aģentūras apmērus. *A T Mays* atteicās no sava nosaukuma, paliekot *Carlson* īpašumā. Trešā asociācija, kas konkurē ar lielajām ceļojumu aģentūrām, ir *Global Travel Group*, kurā uzņem tās aģentūras, kas nav *ABTA* biedri.

Šo neatkarīgo aģentūru apvienību potenciālā pirktpēja dod tām ļoti reālu iespēju konkurēt ar lielajām Apvienotās Karalistes ceļojumu aģentūrām izmaksu samazināšanas jomā, kā arī nodrošināt mazāko tūroperatoru klātbūtni tūrisma tirgus centrā.

## IZPLATĪŠANAS POLITIKA

Kā jau minēts, masu tūrisma tirgū tūrooperatori pāriet uz selektīvo izplatīšanu, kad firma dod priekšroku mazākam ražīgāko aģentūru skaitam, nevis cenšas piegādāt pakalpojumus visiem 6800 *ABTA* biedriem. Šo politiku atbalsta arī lielās aģentūras ar plašu filiāļu tīklu un izvēlas to nedaudz lielāko tūroperatoru piedāvājumu, kuri kontrolē, iespējams, aptuveni 80 procentus ienākumu no masu tūrisma. Protams, *Lunn Poly* deva priekšroku citiem, nevis savas mātes firmas konkurentu *Airtours* piedāvājumiem, tāpat *Going Places* netirgoja *Thomson* piedāvātos ceļojumus, lai gan abi izplatītāju tīkli tirgo citu konkurējošo tūroperatoru ceļojumus. Šāda «orientētā pārdošana», iespējams, izraisīja Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisijas lēmumu abām firmām

skaidri norādīt savu saikni ar tūroperatoriem, norādot to nosaukumus aģentūru izkārtnē. Mēģinājums panākt, lai aģentūras nosaukums sakristu ar mātes firmas nosaukumu, iespējams, nemaz nebūtu nācis par labu neatkarīgajām aģentūrām, jo varētu radīt sabiedrībā priekšstatu, ka *Thomson Holidays* vai *Airtours Holidays* ceļojumus var iegādāties vienīgi tajās mazumtirdzniecības filiālēs, kuru nosaukums ir tāds pats.

*Thomas Cook* sākusī piedāvāt tikai 400 tūroperatori brošūras, no tām 30 firmas klasificējot «izlases grupā»; citas aģentūras ir vēl izvēlīgākas. Tā, piemēram, *Holiday Hypermarket* atdarina mazumtirdzniecības noliktavu, piedāvājot tikai 20 vadošo firmu ceļojumus. Būtiska mazumtirdzniecības problēma nākotnē ir jautājums, vai šī tendence izplatīsies nākamajos gados.

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 atlasī, un, lai gan prēmijas un komisijas naudas apjoms neapšaubāmi ir no svara, tikpat liela loma ir tūroperatora sniegtajiem pakalpojumiem aģentūrai. Aģentūras nelabprāt vēlēties piedāvāt to tūroperatori 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.

## JAUNIE IZPLATĪŠANAS LĪDZEKĻI

Dažādos ceļojumu mazumtirdzniecības vēstures posmos ārpus tūrisma nozares darbojošās organizācijas pētījušas iespēju pārdot ceļojumus kopā ar savu preci. Nav daudz veiksmīgu šādas darbības piemēru. *W. H. Smith*, ziņu aģentūra un grā-

matu tirdzniecības firma, līdz šim visambiciozākie jaunienācēji, atteicās no darbības ceļojumu tirdzniecības jomā jau pēc pāris gadiem. Jāatzīst, ka ceļojumu tirdzniecība ir sarežģīta, un tas arī izskaidro, kāpēc tik daudzas mazumtirdzniecības firmas izvairās iesaistīties tajā; tomēr Nīderlandē brīvdienu ceļojumu tirdzniecība labi veicas bankām – caur bankām pārdod aptuveni 18 procentus no kopējā ceļojumu pakešu apjoma.

Apvienotajā Karalistē ceļojumu mazumtirdzniecībā parādījies jauns drauds – Pasta departaments, kurš, pateicoties labvēlīgajai likumdošanai, jau iespraucies apdrošināšanas un valūtas maiņas tirgos un mēģina paplašināt savu darbību. Pēc aviobiļešu pārdošanas izmēģinājuma Trafalgaras laukuma pasta nodaļā Londonā 1996. gadā tika nolemts izmantot šo tirdzniecības iespēju aptuveni 600 no 20 000 Lielbritānijas pasta kantoriem. Lai gan pašlaik tiek tirgotas biļetes tikai regulārajiem lidojumiem, nav jāšaubās, ka Pasta departaments turpinās izvērtēt situāciju, un šis jaunais izplatīšanas veids var vēl vairāk apdraudēt ceļojumu aģentūru darbības ienesīgumu.

## TIEŠĀ PĀRDOŠANA

Vai ceļojumu piegādātāji var pārdot savu preci tieši patērētājam par zemāku cenu, nesamazinot kopējo tirdzniecības apjomu? Tas ir būtisks jautājums gan pārvaldātājiem, gan tūroperatoriem. Tūroperatori, kuri tradicionāli piedāvājuši savu preci tieši, tā, kā to dara daži dzelzceļa aģenti un mazie tūroperatori, kuru kopējais piedāvājums ir par mazu, lai domātu par aģentūru iesaistīšanu savu preču izplatīšanā, nav jādodomā par iespējamo mazumtirgotāju pretreakciju firmām, kuras tos ignorē vai pat izslēdz no aprites. Taču pat šis 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 starp-

niekiem. 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 kampaņa 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 tirgotos ceļojumu apjomu, rodas risks sabojāt attiecības ar esošajiem izplatītājiem. Tāpēc jebkurā mēģinājumā šādi veicināt pārdošanas apjomu jāievēro vislielākā piesardzība, lai izvairītos no jebkādas pretdarbības, kas varētu samazināt pārdošanas apjomu. *British Airways* bija spiesta atteikties no plānotā tirdzniecības vietu skaita palielinājuma lielāko korporāciju galvenajās mitnēs, jo sastapa *ABTA* biedru enerģisku pretsparu. Tie draudēja izmantot konkurējošo aviosabiedrību pakalpojumus. Taču aviosabiedrība turpināja paplašināt biļešu tirdzniecību pilsētu centrā izvietotajos birojos, šādi paturot daļu tirdzniecības savās rokās un ietaupot komisijas naudu.

Kad atklāja tuneli zem Lamanša kanāla, ātrvilciena *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 tūroperatori līdz pat 86 procentiem no ceļojumiem pārdod ceļojumu aģentūrās. Mazākās firmas, kuras piedāvā mazāk nekā 10 000 brīvdienų ceļojumu, nevar atļauties izplatīt savu piedāvājuma 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 aģentūrām (drīzāk neatkarīgām nekā ar lielu filiāļu tīklu), kuras vēlētos piedāvāt viņu ceļojumus, vai arī jāpārdod visi brīvdienų ceļojumi tieši klientiem.

Turklāt daudzi masu tūrisma operatori izveidojuši piedāvājumus, kurus pārdod tieši klientam. Kā pirmā jāmin *Portland Holidays, Thomson Travel Group* tiešās pārdošanas nodaļa. Citas lielās firmas, kuras pārdod ceļojumus bez starpniekiem, ir *Eclipse, First Choice* tiešās pārdošanas nodaļa un *Saga Holidays*, lielākais operators, kas specializējas brīvdienų ceļojumu piedāvājumos vecākiem cilvēkiem.

Būtiski, ka divi nozīmīgākie tiešās pārdošanas operatori ir divu lielāko Lielbritānijas tūroperatore nodaļas. Lai arī ceļojumu aģentūras, iespējams, ir nemierā ar tiešās pārdošanas izaicinājumu, tās līdz šim izvairījušās no tiešās konfrontācijas ar lielajām firmām, varbūt nevēlēdamās zaudēt šo firmu milzīgo piedāvājumu masu brīvdienų tūrisma tirgiem. Tās arī sapratušas, ka veikto tiešās pārdošanas darījumu apjoms Apvienotajā Karalistē lielā mērā stabilizējies. Sākotnējie apgalvojumi, ka tiešā pārdošana izkonkurēs aģentu pārdotos brīvdienų ceļojumus cenu ziņā, izrādījušies nepareizi, jo firmu cenu veidošanas struktūras analīze parāda, ka zemās cenas pielieto izlases veidā, nevis vispārēji. Tiešās pārdošanas operatoru tirgus daļa 80. gadu vidū sasniedza aptuveni 20 procentus, kopš tā laika stabilizējusies zem 15 procentu līmeņa, un, iespējams, vēl 5 procentus sastāda to tieši pārdoto brīvdienų ceļojumu daļa, kurus parasti pārdod caur aģentūrām.

Ceļojumu aģentiem mūsdienās daudz vairāk jābaidās no datorizācijas attīstības, kas drīz vien nodrošinās ceļotāju tiešu pieeju tūroperatore datorizētajām rezervēšanas sistēmām (DRS). Nelielā apjomā tas jau ir noticis ASV un Francijā un, kā jau minējām, kļuvis par realitāti attiecībā uz darījumu braucieniem. Sagaidāms, ka Apvienotajā Karalistē brīvdienų ceļojumus tādā veidā rezervēs jau pirms gadsimta beigām. Šai problēmai pievērsisimies grāmatas turpinājumā.

Aģentūrām ir pietiekams pamats raizēties par alternatīviem veidiem, kā brīvdienu ceļojumu piedāvājums sasniedz plašu sabiedrību. Rodas arvien jauni paņēmieni, piemēram, tiešās pārdošanas kredītkarte *Holiday Club*, kas izveidota, kredītkaršu firmām un rezervēšanā iesaistītiem tūroperatoriem sadarbojoties tirdzniecības jomā. Pirmie šo sistēmu sāka izmantot ceļojumu aģenti *Page & May* un *Barclaycard*, kuri vēlāk pārņēma aģentūru. Mārketingu veic kredītkaršu firma, izmantojot jau esošo tiešo pastu ar karšu īpašniekiem, kuri pasūta ceļojumu, piezvanot uz *Page & May* biroju. Ceļojumu aģentūra nesniedz konsultāciju un nepiedāvā brošūras, tā tikai pieņem pasūtījumus, maksājumi tiek veikti ar kredītkartēm. Ietaupītos līdzekļus var atdot klientam atlaižu veidā (aptuveni 6 procentus no parastās brīvdienu ceļojuma cenas). Lielais darījumu skaits mudinājis citas firmas veidot līdzīgas saites: *Trustcard (TSB)* ar *A T Mays*, *Access* ar *Thomas Cook*. Dažādo metožu panākumi ir ierobežoti, un varētu vēlreiz apgalvot, ka šāda veida rezervēšanas apjomi diez vai pieaugs. Taču aģentus satrauc jaunākās izmaiņas, kā, piemēram, tiešā pārdošana vietējo avižu lasītājiem un ceļojumu mārketings kopā ar citiem produktiem.

#### DATORTEHNOLOĢIJU IETEKME

Pēdējo desmit gadu laikā nozari ļoti ietekmējusi datortehnoloģiju attīstība. Kopš šādas sistēmas ir radītas, tās ievieš vai uzlabo, informācija šajā ceļojumu organizēšanas jomā novēco 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 datoru palīdzību, nevis telefoniski. Tūrisma nozare ir ideāli piemērota datortehnoloģiju izmantošanai. Sistēma nepieciešama, lai uzzinātu, vai ir pieejams transports un naktsmitnes; lai nekavējoties rezervētu, korigētu vai



13. 4. attēls. Datorizētās rezervēšanas Sistēma *Galileo* darbībā. (Ar *Galileo* laipnu atļauju)

atceltu pasūtījumu; lai noteiktu brauciena cenu un apstākļus sarežģītos maršrutos; ātri apstrādātu dokumentus – biļetes, rēķinus, maksājumu zīmes un programmas. Arī biroja vajadzībām ātri jāapstrādā aizvien pieaugoša grāmatvedības un vadības informācijas plūsma. Visas šīs funkcijas pieejamas jebkurai aģentūrai, un aģentūra var izmantot pastāvīgu pieslēgumu tūropoperatoru 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 vēlams 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 aktuālos firmas darbības datus, palīdzot uzņēmuma vadībā un kontrolē.

Radītas sistēmas, kas nodrošina šo uzdevumu izpēti vismazākajā ceļojumu aģentūrā, un to cenas joprojām pazeminās; taču iekārtas var arī nomāt ar izpirkuma tiesībām, šādi samazinot kapitālieguldījumus un vienmērīgi sadalot izmaksas.

Runājot par sistēmām, kas radītas, lai piekļūtu

ceļojumu piegādātāju rezervēšanas sistēmām, jānodala tās, kuras izstrādājuši pārvadātāji, un tās, kuras izveidojuši tūroperatori. Lielbritānijā, ņemot vērā savietojamību (kopēja biļešu izrakstīšanas sistēma un iespēja pārdresēt rezervēto vietu citam pārvadātājam), jebkurā izmantojamā sistēmā jābūt iespējai rezervēt biļetes daudzās dažādās aviokompānijās. Tagad aģentūras var to veikt, izmantojot nesen radītās sistēmas *Galileo* vai *Sabre* (šo sistēmu raksturojums sniegts 7. nodaļā), bet tūroperatoriem var piekļūt reālā režīmā *Istel* vai *MNS – Fastrak* tīklos. *Thomson Holidays* 1993. gadā izlēma savu reālā laika režīmā strādājošo *TOP* sistēmu pārnest uz *Fastrak*, un tagad daudzām aģentūrām ir pieslēgums šim tīklam, kas ļauj tām piekļūt DRS, pat neuzgriežot telefona numuru.

Biroja sistēmas piedāvā ne vien ātrāku grāmatvedības uzdevumu un dokumentu apstrādi, bet arī iespēju samazināt izdevumus. Pateicoties jaunajām sistēmām, datorizētas grāmatvedības programmas pieejamas jebkurai aģentūrai. *Thomson Holidays* 1988. gadā ieviesa automatizētu banku norēķinu sistēmu, kura debitē tūroperatora rēķinu, ja darijums veikts caur *TOP*. Lai gan aģentūrai tomēr dots zināms laiks rēķina apmaksai, te redzam *EFTPOS* (elektroniskais maksājums tirdzniecības vietā) piemēru pašas tūrisma nozares ietvaros. Jādomā, ka šī sistēma izplatīsies dažu turpmāko gadu laikā un ievērojami ietekmēs naudas plūsmu ceļojumu aģentūrās.

Daudzas aģentūras pārāk lēni apgūst datorizētā laikmeta gudrības, un ir pamats domāt, ka arī viņu klienti neuzticas rezervēšanai ar datoru palīdzību. Taču citas aģentūras atzīst tehnoloģiskās revolūcijas daudz lielāko ietekmi savā darbā nekā citās nozarēs. Lielākā informācijas daļa, piemēram, *ABC* lidojumu saraksti un biļešu cenas, tagad saņemama elektroniskā veidā, un aģentūras sāk izprast, ka daturs var būt izdzīvošanas priekšnoteikums; tomēr datoros slēpjas tiklab daudzsoļoša nākotne, kā arī nopietnas briesmas. Informācijas avoti nebūt nav pieejami tikai ceļojumu aģentiem, nevar izslēgt iespēju izvietot tādas sistēmas sabiedriskās vietās, kur jebkurš cilvēks var

tās izmantot tiešai rezervēšanai. Jāsaka, ka *Thomas Cook* jau izmēģinājusi pašapkalpošanās rezervēšanas kioskus *NatWest* bankas filiālēs un *David Lloyd* sporta centros. Šādi plašai sabiedrībai pieejama daudzu ceļojumu veidu izvēle. Nav šaubu, ka pienāks laiks, kad cilvēki varēs komplektēt savas ceļojumu paketes, līdzīgās sistēmās vienkārši izvēloties kādu no avioreisiem un viesnīcām visā pasaulē. *ASV* rezervēšanas sistēma *Sabre* jau ir pieejama jebkuram sabiedrības loceklim, lai gan pašu rezervēšanu joprojām uztic ceļojumu aģentūrai, lai saglabātu komisijas maksu.

Arī ceļojumu aģentūras meklē jaunus veidus, kā attīstīt un aizsargāt savu darbību. Šāds piemērs ir augstas klases ceļojumu aģentūra, kura algo tirdzniecības aģentus mājas vizītiem un rezervēšanu veic ar portatīvo datoru, kurš pieslēgts tūroperatora rezervēšanas sistēmai. Brīvo aģentu izmantošana jebkurā diennakts laikā, iespējams, apliecina, ka aģentu iespējas vēl nav izsmeltas.

## CEĻOJUMU MAZUMTIRDZNIECĪBAS NĀKOTNE

Kopš «stabilizācijas» programma beigusi darbu, ceļojumu aģentūras vairs nesaņem tādu *ABTA* atbalstu kā agrāk. Protams, radīsies jaunas ceļojumu mazumtirdzniecības metodes, iespējams, caur bankām, universālveikalos, degvielas uzpildes stacijās. Lai gūtu lielāku peļņu pieaugošas konkurences apstākļos, piegādātāji pastāvīgi izvērtē jaunus piedāvājuma veidus. Aģentūras mēģinās iegādāties ceļojumus vairumā no tūroperatoriem un tad pārdos tos ar savas firmas vārdu (dažas aģentūras, *Thomas Cook* ieskaitot, jau tā rīkojas). Lielo ceļojumu aģentūru spiedienu arvien vairāk izjutis neatkarīgās aģentūras. Dažu pēdējo gadu laikā pielietotie paņēmieni, piemēram, depozīts 5 procentu apmērā vai pat rezervēšana bez priekšapmaksas, kļūs par vispārpieņemtu praksi, nevis izņēmumu.

Minētās norises liecina par tradicionālās ceļojumu aģentūras «stūra biroja» ēras norietu. Nākotnes aģentūrām jābūt elastīgām, jāstrādā ar izdomu, kopsoli ar laiku un jāizmanto tehnoloģiskā progresa piedāvātie pārdošanas instrumenti. Nevar sagaidīt, ka tās pārzinās piedāvājumu tik sīki, kā to vēlētos arvien izsmalcinātākā ceļotāju publika, taču jāatrod līdzekļi, kā piekļūt šai informācijai un kā to labāk pasniegt klientam ar iespējami zemākām izmaksām.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Vai Latvijā ir iespējams ieviest ASV «sertificēto tūrisma padomnieku» stratēģiju?
2. Pierādīts, ka ceļojumu aģentūras, kas pārdod brīvdienu ceļojumus, pakāpeniski sadalās trijās grupās: tās, kuras nodrošina tradicionālos pakalpojumus un ierobežotas atlaides; tās, kuras specializējas, apkalpojot īpašas tirgus «nišas»; universālveikala tips, kuras sniedz ierobežotu pakalpojumu vai informāciju, taču piedāvā lielākas atlaides. Vai visām trim grupām ir iespējas pastāvēt? Kura varētu gūt lielāku peļņu?
3. Ceļojumu aģentūras sākušas piedāvāt daudzveidīgus ceļojumu produktus, lai uzlabotu ienesīgumu. Nosauciet, kādi ir pašreizējie piedāvājumi, kā arī apspriediet, vai tos var dažādot. Kādus citus piedāvājumus varētu vai vajadzētu pārdot? Kādas ir preču un pakalpojumu klāsta paplašināšanas sekas?

### Uzdevumu temati

1. Pieņemsim, ka šī uzdevuma ietvaros jūs esat tuvākās ceļojumu mazumtirdzniecības aģentūras darbinieks (varat izvēlēties firmu). Jūsu priekšnieks, zinādams, kādu priekšmetu apgūstat, lūdz izpētīt aģentūrā praktizēto brošūru izstādīšanas veidu, lai novērtētu tā noderīgumu vai iespējas to uzlabot. Papētiēt ceļojumu aģentūras, lai noteiktu, cik vietu ir plauktos brošūru izvietošanai un kādā veidā brošūras sakārto un izstāda. Ievērojot jūsu pašreizējā darbvietā pieņemto kārtību un tirgus specifiku, analizējiet iespējamus risinājumus un sastādiēt ziņojumu vadībai, minot ieteicamās izmaiņas. Jums jāapskata arī «mazpieprasīto» (kurām nav vietas plauktā) brošūru jautājums. Sniedziet ieteikumus, piemēram, vai katrā plauktā jābūt vairāku vai tikai viena veida brošūrām.
2. Jūs ieceļ par nelielas ceļojumu aģentūras vai filiāles klientu apkalpošanas atbildīgo darbinieku lielā provinces pilsētā ar 350 000 iedzīvotāju. Aģentūras direktori, zinot jūsu specializāciju, uzaicina jūs piedalīties diskusijā par aģentūras nākotni. Izpilddirektore ļoti grib uzlabot firmas darbību, orientējoties uz tirgus nišām, bet nav īsti izlēmusi, kurai pievērsties. Izpētiēt iespējamus tirgus sektorus un sagatavojiet īsu ziņojumu ar ieteikumiem un jūsu pētījuma laikā iegūtiem piemēriem. Jūsu ieteikumiem jābūt pēc iespējas precīzākiem, jāatzīmē, kādas izmaiņas var radīt brošūru izkārtojuma maiņa, aģentūras biroja iekārtojums utt.

# 14. TŪRISMA PALĪGPAKALPOJUMI

## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- izprast gidu, pavadonu, apdrošināšanas un finanšu pakalpojumu nozīmi tūristu vēlmju piepildīšanā;
- paskaidrot, kāda apmācība un kvalifikācijas celšana pieejama nozarē nodarbinātajiem;
- noteikt nozares preses nozīmi;
- zināt, kādi ir galvenie uzziņu krājumi un transporta līdzekļu kustības saraksti, kurus izmanto ceļojumu aģenti, un orientēties to saturā;
- pārzināt nozares uzņēmumiem pieejamos mārketinga un konsultāciju pakalpojumus.

## IEVADS

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

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

vai tūrisma pakalpojumu piegādātājiem. Apskatīsim tos atsevišķi.

## TŪRISTIEM SNIEGTIE PAKALPOJUMI

### GIDU/PAVADOŅU PAKALPOJUMI

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

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

Pavadoņus pieņem darbā autobusu ceļojumu firmas vai tūroperatori, lai rūpētos par tūristu grupām (garākos ceļojumos vai vienas dienas ekskursijās). Viņus sauc ne vien par pavadoniem, bet arī par

tūristu grupu kuratoriem, vadītājiem, menedžeriem, direktoriem (pēdējie termini vienkārši nozīmē augstāku atbildības pakāpi). Viens no šo darbinieku uzdevumiem ir sniegt paskaidrojumus par ceļojuma laikā redzēto un atbildēt uz jautājumiem.

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



14.1. attēls. Gide Japānā uzrunā tūristus, izmantojot mikrofonu. (Autora foto.)

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

Pavadoņus joprojām izvēlas, ņemot vērā viņu darba pieredzi. Ieviestas kvalifikācijas prasības, lai gan Apvienotajā Karalistē tās vēl nav saistošas visiem. Šis amats pievelk cilvēkus ar atbilstošu izglītību, piemēram, svešvalodu speciālistus, taču firmas labprātāk izvēlas darbiniekus pēc viņu personiskajām īpašībām, pēc viņu taktiskas attieksmes pret klientiem un izturības, tiklab fiziskas, kā garīgas. Arvien lielāka nozīme ir pārdošanas spējam; gan pavadoņiem, gan pārstāvjiem brīvdienu vietās ir liela nozīme papildu pakalpojumu, piemēram, izvēles ekskursiju, pārdošanā. Jāsaka, ka tas izmaina arī pašu pavadoņu lomu, jo komerciantants aizstāj kontaktēšanās spējas.

Pavadoņi no gidiem atšķiras ar to, ka gidu darbā svarīgāka informatīvā funkcija, taču arī gidiem reizēm jāveic vadītāja pienākumi. Gidus vai gidus – lektorus vērtē pēc viņu zināšanām vispārējā vai speciālajā jomā. Viņu nodarbinātībai arī ir līguma un pārejošs raksturs, un klusajā sezonā darbu atrast grūtāk, izņemot lielās pilsētās. Gidi lepojas ar savu profesionalitāti un izveidojuši ietekmīgas reģionālas un nacionālas organizācijas, kuras pārstāv viņu intereses. Vislielākā no tām ir Londonā nodibinātā Gidu – lektoru ģilde, kurā uzņem biedrus no visas valsts. Taču šīs organizācijas pūliņi panākt tās biedriem vienotu samaksu par darbu bija pretrunā ar Godprātīgas tirdzniecības biroja noteikumiem šajā nozarē, lai gan ģilde joprojām mudina pieņemt darbā profesionālus gidus ar atzītiem kvalifikācijas dokumentiem. Šādu apliecību saņem, piedaloties dažāda ilgumaursos, kurus apstiprina reģionālā tūrisma padome. Citās Eiropas valstīs šādi kvalifikācijai ir noteicošā nozīme, ja gids vēlas saņemt licenci. Francijā,



14. 2. attēls. Animatori romiešu karavīru tērpos pozē tūristiem Romā. (Autora foto.)

piemēram, par gidu var būt tikai vietējais iedzīvotājs, kura kvalifikācija oficiāli atzīta (lai gan šādu apliecību, neapšaubāmi, var saņemt arī gidus no citām Eiropas valstīm).

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

## ANIMATORU LOMA

Terminu «animators» arvien plašāk lieto tūrisma nozarē Lielbritānijā. Tā apzīmē tūristu izklaidēšanā iesaistītos darbiniekus, kuri tēlo kādu lomu,

izklaidē vai māca. Angļu valodas jēdziens «izklaidētājs» nav īsti vietā, jo attiecas vienīgi uz kādas lomas tēlotājiem; franču valodas analogs termins ietver arī tos, kuru uzdevums ir sadarboties ar tūristiem tā, lai tie jauki pavadītu laiku. Šis personāls var instruēt tūristus kādā sporta veidā vai vaļaspriekā, lasīt lekcijas vai mācīt spēlēt bridžu kruīzu laikā, vai vakarā izklaidēt ceļotājus uz kādas tūristu apmetnes skatuves Eiropā. Disnejlendā animatoriem ir dažādas lomas, vispopulārākā no tām ir Mikipele, bet turpat sastopam arī daudzus citus Disneja varoņus – Alisi no Brīnumzemes, Sniegbaltīti, pat kādu no burundukiem. Šiem darbiniekiem viņu lomā parasti nav jārūnā – viņiem vienkārši draudzīgi jāizturas pret jaunākajiem viesiem, jāpozē fotogrāfijām u. tml. Citi var uzņemties vēsturisku lomu kādā piemiņas vietā, piemēram, Viljamsburgā, Virdžīnijas pavalstī, personāls ir 18. gadsimta tērpos un tēlo savu lomu, ja apmeklētāji to

uzrunā. Šo darbu varētu uzskatīt par samērā vienkāršu, ja runā par kvalifikāciju, taču Eiropā domā citādi, un, lai kļūtu par animatoru, piemēram, Francijā, jāiztur īpaša pārbaude.

Tas liecina par nopietnību, ar kādu Eiropas tūrisma pārstāvji uztver pakalpojumu profesionalitāti.

## FINANSU PAKALPOJUMI

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

### *Apdrošināšana*

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

- Medicīniskā aprūpe un hospitalizācija (un, ja nepieciešams, arī repatriācija, ja medicīniskie pakalpojumi ir zemā līmenī).
- Individuāls nelaimes gadījums.
- Brīvdienų ceļojuma atcelšana vai pārtraukšana.
- Ceļojuma sākuma atlikšana.
- Bagāžas pazušana vai aizkavēšanās.
- Naudas zaudējums.
- Personiskā civiltiesiskā atbildība.

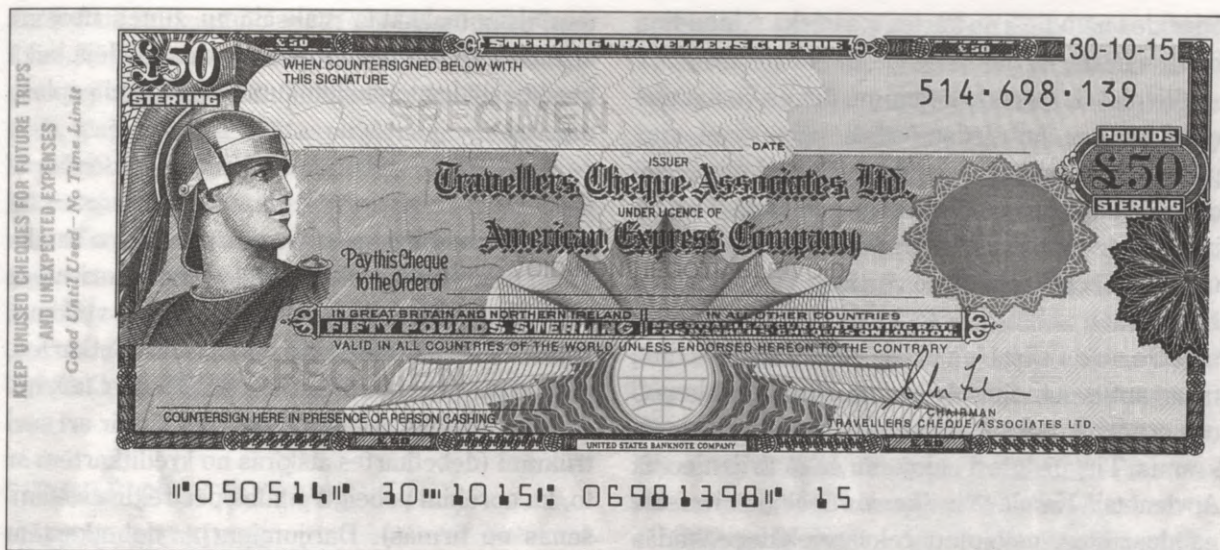
Var arī iegādāties polisi, ar kuru apdrošina pret ceļojumu aģentūras vai tā tūroperatora, no kura iegādāts ceļojums, krahu – tā ir arvien nozīmīgāka iespējamība, īpaši ņemot vērā pieaugošo nestabilitāti nozarē.

Tūristi var iegādāties vai nu izvēles polisi, kurā ietver vienu vai vairākus apdrošināšanas veidus, vai, kā tas parasti notiek, pirkt «standartpaketi» ar visiem vai lielāko daļu no minētajiem variantiem. Šāds polises variants ir mazāk elastīgs, taču visizdevīgākais, ja vēlas visaptverošāku apdrošināšanu. Vairums tūroperatoru mudina klientus iegādāties visaptverošu paša operatora piedāvāto polisi (rezervēšanas veidlapā nereti ir jautājums, vai klients vēlas apdrošināšanas polisi). Tūroperatora

polise var būt dārgāka nekā neatkarīgas apdrošināšanas sabiedrības piedāvātā, un, tā kā ceļojumu aģenti var daudz vairāk nopelnīt, piedāvājot neatkarīgo apdrošinātāju polises (līdz 50 procentu lielajām ceļojumu aģentūru ķēdēm salīdzinājumā ar operatoru atvēlētajiem 10 procentiem), aģenti ir pietiekami ieinteresēti pārdot apdrošināšanas pakalpojumus un pārzināt šo jomu tiktāl, lai katram piemeklētu vajadzīgo polisi. Aģentiem paveras jauns darba lauks apdrošināšanā, lai gan tagad jāmaksā 17,5 procenti PVN, ja polisi pārņem ceļojumu aģentūrā, un tikai 4 procenti, ja pārņem tieši apdrošināšanas sabiedrībā. Nozares uzņēmumi protestē pret šo ačgārnību, taču valdība nav izrādījusi vēlšanos to mainīt.

Galvenais polises izvēles kritērijs ir atbilstoša veselības apdrošināšanas līmeņa nodrošināšana (ASV, piemēram, rēķini vairāk nekā viena miliona dolāru apmērā nav nekas neparasts) un jebkuras personiskās mantas zaudējuma pilnīga atlīdzināšana. Parastās visaptverošās apdrošināšanas gadījumā kompensācija aprobežojas ar 200 sterliņu mārciņām par visām vērtslīetām (ne vairāk kā 25 sterliņu mārciņas par katru priekšmetu), un, tā kā tūristu fotoaparātu vērtība vien parasti pārsniedz šo summu, ceļotājiem jāapsver, vai nevajadzētu apdrošināt vērtīgāko kopā ar mājas mantu, kur parasti paredzēta papildprēmija, ja kādas mantas izmantos ārpus mājas.

Apdrošināšana joprojām ir ienesīguma avots gan tūrooperatoriem, gan ceļojumu aģentūrām par spīti kompensāciju pieprasījumu skaita nepārtrauktam pieaugumam. Dažos pētījumos minēts, ka aptuveni 10 procenti ceļotāju iesniedz pieprasījumus, nereti krāpnieciskus, un tas licis apdrošinātājiem paaugstināt prēmijas, lai kompensētu zaudējumus. Bezmaksas apdrošināšana jeb apdrošināšanas darījums (kad ceļojuma iemaksa mazāka vai to nepieprasa nemaz, ja iegādājas apdrošināšanas paketi no aģenta) kļuvis par ierastu aģentūru mārketinga paņēmieni. Aģentiem jāpievērš klientu uzmanība apdrošināšanas noteikumiem un iespējām, taču jārisina dilemma: pārdot polises,



14.3. attēls. Ceļojumu čeks. (Ar American Express atļauju.)

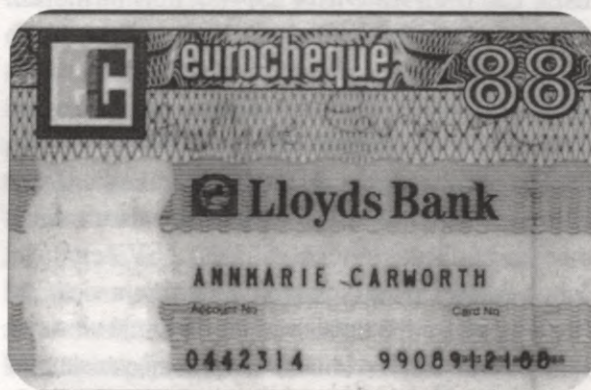
kuras izdevīgākas klientiem, vai arī tās, kuras sola aģentam lielākus ienākumus vai līdzīgus labumus (izdevīgākus kredītēšanas noteikumus). Lēmumu pārdot konkrētas apdrošināšanas sabiedrības polises pieņem filiāles vadītājs, bet lielajās aģentūrās šo atbildību uzņemas augstāka līmeņa vadītāji.

ABTA sadarbībā ar lielākajām ceļojumu apdrošināšanas sabiedrībām iesaka tās biedriem īpašu paketi, par kuru saņem ievērojamu komisiju no konkrētā apdrošinātāja. Taču aģentiem, kuri vēlas sniegt objektīvu padomu saviem klientiem, jāizvērtē ABTA ieteiktās paketes priekšrocības salīdzinājumā ar citām apdrošināšanas polisēm.

#### Ārzemju maksājumi

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

- Skaidra nauda. Naudaszīmes var nozaudēt, tās var arī nozagt, turklāt dažās valstīs pastāv ierobežojumi attiecībā uz vietējās valūtas ieviešanu vai izvešanu.
- Ceļojumu čeki sterliņu mārciņās vai ārzemju valūtā.



14.4. attēls. Euročeku maksājumu karte.

- Avansa pārskaitījums uz kādu ārzemju banku vai kredīta atvēršana ārzemju bankā caur savu banku.
- Nacionālās žirobankas pasta čeki.
- Euročeki.
- Ceļojuma maksājumu zīmes (vaučeri – vouchers).
- Kredītkartes vai debetkartes.

Personiskos čekus var arī apmainīt pret skaidras naudas karti, bet komisijas maksa par šādu pakalpojumu var būt visai augsta. Kā jaunāko piemēru var minēt Lloyds bankas «maksājumu karti», kuru var izmantot visā pasaulē, lai izņemtu vietējo valūtu bankā vai Visa bankomātā. Naudas

lidzekļus ņem tieši no kartes īpašnieka rēķina viņa bankas filiālē.

Visplašāk izmanto ceļojumu čekus, jo tos pieņem bankas un tirdzniecības uzņēmumi visā pasaulē. Tie arī nodrošināti ar tūlītēju kompensāciju nozaudēšanas vai zādzības gadījumā. Ceļotājam šī priekšrocība ir svarīgāka par parasto prēmiju 1 procenta apjomā no vērtības. Piegādātājiem šī sistēma ir izdevīga ar to, ka paiet ilgāks laiks no tā brīža, kad tūrists iegādājas ceļojumu čeku, līdz tā izmantošanai. Starplaikā ieguldīto līdzekļu peļņas procenti dod piegādātājiem ievērojamus ienākumus. Tirdzniecības līderi ceļojumu čeku tirdzniecībā Apvienotajā Karalistē ir *Thomas Cook* («universālā naudaszīme», ceļojumu čeka priekštece, radās 1873. gadā) un *American Express*, kuri pirmoreiz ieviesa šo jēdzienu 1891. gadā. Taču arvien vairāk ceļojumu čeku pārdod caur kliringa bankām. 1997. gadā *Lunn Poly* noslēdza līgumu ar *American Express* par šo ceļojumu čeku pārdošanu vairākās filiālēs. Arī citas lielās aģentūras, piemēram, *Going Places* un *World Choice*, atvērušas ārvalstu valūtas maiņas punktus daudzās filiālēs. ASV ceļojumu čekus dolāros plaši izmanto naudaszīmju vietā, un tas, iespējams, ir ērtākais variants ārzemju viesiem. Ja rēķins atvērts Nacionālajā žirobankā, var saņemt pasta čekus kā ārzemju valūtas ekvivalentu līdz 100 sterliņu mārciņām dienā pasta kantoros daudzās pasaules valstīs (ASV šo servisu nodrošina *Western Union*).

Eiropā joprojām izmanto visā Eiropā, īpaši Vācijas rietumdaļā, un to priekšrocība ir iespēja izrakstīt čeku jebkurā vietējā valūtā, bet, tāpat kā iepriekšējā gadījumā, ne vairāk kā 100 sterliņu mārciņas dienā. Tāpat kā ar kredītkartēm un čeku kartēm, paiet zināms laiks starp maksājumu un īpašnieka konta debitēšanu, turklāt par čeku karti jāmaksā pāris sterliņu mārciņu un zināms procenti par katru izmantoto čeku. Eiropā ārzemēs var arī apmainīt pret skaidru naudu bankā.

Tādas ceļojumu maksājumu zīmes kā *Barclay's Visa* un *Citycorp* ļauj veikt priekšmaksu sterliņu mārciņās par tūrisma pakalpojumiem, piemēram, auto nomu un naktsmitni. Lai gan šā veida

iepriekšapmaksātās maksājumu zīmes tūrisma nozarē izmanto jau daudzus gadus, pēdējā laikā kredītiestādes to pielietojumu ievērojami paplašinājušas.

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

Bez *Visa* un *Access* ir vēl daudz citu kredītkaršu, kuras domātas atsevišķu preču un pakalpojumu apmaksai, piemēram, auto noma un naktsmitnes. To vidū jāpiemin *UATP* (Universālās avioceļojumu programmas) karte, kuru izmanto *IATA* biļešu iegādei visā pasaulē (lai gan to biežāk izmanto Ziemeļamerikā nekā Eiropā). Taču līdz ar divu vadošo kredītkaršu popularitātes pieaugumu sagaidāma citu karšu pielietojuma samazināšanās starptautiskajos kredītdarījumos. Tā kā aģentiem jānorēķinās ar kredītkaršu firmām par ceļojumu apmaksu ar kredītkartēm, tie ne visai labprāt pieņem šādus maksājumus, taču kredītkaršu pielietojums pieaug tik strauji, ka neviens aģents nevar atļauties neizmantojot šo darījumu slēgšanas veidu.

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

Te jāpiemin arī tādas tiešās debitkartes kā *Switch* karte, ar kuras palīdzību arī tūrisma

darījumos var izmantot *EFTPOS (Electronic Funds Transfer at Point of Sale)*, elektroniskos maksājumus tirdzniecības vietā. Tiešās debetkartes izmanto plaši, īpaši ārvalstu valūtas pirkumiem, un to izplatība dažu turpmāko gadu laikā var strauji pieaugt. Izmantojumam gatavo «gudrās» kartes, kurās iebūvēts mikročips kredīta uzkrāšanai. Tās jau vairākus gadus izmanto Francijā, un arī vairākos Apvienotās Karalistes reģionos lielveikali gatavojas pārbaudīt to lietderīgumu. Tātad arī šo karšu pielietojums tūrisma industrijā drīz var ievērojami pieaugt.

## STIMULĒJOŠO CEĻOJUMU

### MAKSĀJUMU ZĪMES

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

## BEZNODOKĻU TIRDZNIECĪBA

Tūristiem sniegto pakalpojumu vidū jāpiemin arī beznodokļu iepirkšanās iespējas. Beznodokļu tirdzniecība lidostās, uz kuģiem un īpašās beznodokļu ostās vienmēr ir vilinājusi tūristus. Īpaši alkoholo dzērienu un tabakas izstrādājumu tirdzniecība labi sokas gan lidostām, gan pārvadātājiem, peļņa un apjomi ir ievērojami, dažos gadījumos

nodrošinot pusi no visas lidostu darbības peļņas. Tas novedis pie dažās aprindās paustas iedzīvotāju kāres kritikas, bet piegādātāji atbild, ka bez šādas peļņas lidostām būs jāpalielina lidostu nodeva un aviosabiedrībām – maksa par lidojumu. Rezultātā transporta izmaksas ievērojami pieaugtu; aprēķini liecina, ka pieaugums varētu būt no 10 līdz pat 30 procentiem. *BAA* pazemināja prognozēto lidostu izmantošanas maksas pieaugumu pēc tam, kad palielināja tirdzniecības vietu skaitu lidostās un plānoja strauju tirdzniecības pieaugumu (lidostu arvien lielāks noslogojums, agrāka pasažieru reģistrācija, lidojumu kavēšanās – tas viss veicina pārdoto preču apjomu lidostu veikalos).

1992. gadā uzsākot ceļu uz vienotas likumdošanas sistēmas izveidi Eiropas Savienībā, bija paredzēts ar laiku atcelt beznodokļu tirdzniecību ceļojumiem starp ES valstīm. Ietekmīgu lobiju iespaidā, īpaši no Lielbritānijas puses, Eiropas Komisija piekrita atlikt beznodokļu tirdzniecības atcelšanas termiņu līdz 1999. gada jūlijam. Interesanti, kā mainīsies ceļošanas tradīcijas Eiropā, kad šīs privilēģijas atcels un peļņas samazināšanos kompensēs ar biļešu cenu pieaugumu, bet ceļotāju plūsmas virziens mainīsies, lai izmantotu beznodokļu iepirkšanās iespējas ārpus ES. Tādām valstīm kā Tunisija, Malta vai Turcija tas varētu būt ļoti izdevīgi.

## PAKALPOJUMI PIEGĀDĀTĀJIEM

### IZGLĪTĪBA UN APMĀCĪBA

Profesionālo apmācību tūrismā agrāk mēdza organizēt pa sektoriem. Katrā nozares sektorā pirmām kārtām rūpējās par šajā sektorā nodarbināto sagatavotību konkrētajai profesijai, pievēršoties šauri specifiskiem darba pienākumiem. Nozarē ar pārsvarā nelieliem, uzņēmēju pašu vadītiem uzņēmumiem speciālajai izglītībai un sagatavotībai īpašas nozīmes nebija. Ceļojumu aģentūru, tūroperatoru un viesnīcu darbinieki lielākoties mācījās darbvietā, bieži vien sekojot savu priekšnieku piemēram,

lai gan dažas firmas, piemēram, *Thomas Cook*, jau sen atzinušas speciālās apmācības nozīmi, kaut arī organizēja to savā uzņēmumā.

Līdz ar atsevišķo sektoru tālāku nodalīšanos aizvien vairāk pieaug profesionalitātes, valsts standartu un formālas apmācības izglītības nozīme. Nozares profesionālās organizācijas ievieša apmācības un arodizglītības programmas, kuras jāapgūst to biedriem, un bieži organizēja kursus ar pilnu mācību dienu vai vakaros vietējās vidējās un augstākajās mācību iestādēs. Šādus kursus rīkoja Viesnicu apgādes un vadības asociācija (*HCIMA – Hotel Catering and Institutional Management Association*), Transporta statūtinstitūts (*CIT – Chartered Institute of Transport*) un Ceļojumu un tūrisma institūts (*ITT – Institute of Travel and Tourism*). Taču līdz ar valsts akreditēto ceļojumu un tūrisma kursu strauju attīstību vidējās un augstākajās izglītības iestādēs 70. un 80. gados *ITT* atteicās no kursu organizēšanas un atzina valsts akreditētajosursos gūto izglītību, ja to programmas atbilda institūta biedriem izvirzītajām prasībām.

Vienotas vispārējas prasības ceļojumu aģentu kvalifikācijas celšanas kursiem nosaka Ceļojumu aģentūru kompetences sertifikāts (*COTAC – Certificate of Travel Agency Competence*), kura divas pakāpes atzina Londonas Sitijas un ģilžu institūts (*CGLI*). Mācību programmas ievieša ar *ABTA* Nacionālās apmācības komitejas, kuru vēlāk pārveidoja par Ceļojumu apmācības sabiedrību, atbalstu. 1997. gadā, valdībai samazinot nozares vadošo organizāciju lomu un aizstājot tās ar valsts mācību iestādēm, Ceļojumu apmācības sabiedrība kopā ar Anglijas Tūrisma padomi iesniedza pieteikumu veidot Nacionālo ceļojumu un tūrisma apmācības organizāciju. Sagaidāms, ka šāda atļauja drīzumā tiks saņemta.

Nacionālā apmācības komiteja savulaik paplašināja savu darbību, aptverot arī kursus *COTOP* (Tūrisma operatoru darbības sertifikāts) un *COTICC* (Tūrisma informācijas centru kompetences sertifikāts) iegūšanai, vēlāk pievēršoties arī vadībai ar *COTAM* (Tūrisma aģentūru vadības sertifikāts). Pēc prakses šo *ABTA* atzīto kursu beidzēji varēja

saņemt diplomu tūrisma zinībās vai diplomu par tūrisma zinību augstākā posma apgūšanu un Sitijas un ģilžu licencētā biedra apliecību. Taču tagad Sitijas un ģilžu (un *BTEC*) aprobētie kursi aizstāti ar Nacionālajiem profesionālās kvalifikācijas (*NVQ*) kursiem trijās pakāpēs: pamata, vidējā un augstākajā, kuros pārbauda ne vien zināšanas, bet arī aroda prasmi un kompetenci. Tas, ka šādas pārbaudes paredzēja rīkot darbavietās, nevis mācību iestādēs, dažiem darba devējiem bija pa prātam, taču citi bažījās, ka vajadzīgi oficiāli eksāmeni un studentu zināšanu novērtējums rada viņiem papildu slodzi. Programmas tika mainītas, lai varētu objektīvāk novērtēt zināšanu apguvi un apmierinātu darba devējus. Taču *ABTA* pagaidām pati pilnībā neatzīst jaunās *NVQ* programmas, to vietā ieviešot savu sertifikācijas sistēmu *ABTAC*, aizstājot *COTAC*.

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

Reģistrēto gidu sagatavošanas kursi pastāv Apvienotajā Karalistē un citur, bet Lielbritānijā tos apstiprina arī reģionālās tūrisma padomes un vienotas šādu kursu programmas vēl nav izstrādātas. Jautājums, kā šādosursos sabalansēt profesijai nepieciešamās zināšanas ar plašākām konceptuālām zināšanām, jau sen nodarbina gan darba devējus, gan izglītības darbiniekus. Atšķirībā no citām Eiropas valstīm Lielbritānijā formālo profesionālo izglītību tik augstu nevērtē, pievēršot lielāku vēribu galvenajām nozares atsevišķos sektoros nepieciešamajām iemaņām. Taču valsts mācību iestādēs no 60. gadu beigām rīko kursus ne vien

pamatkvalifikācijas apguvei, bet arī plašākam ieskatam nozarē un darījumu pasaulē, un, kaut arī darba devēju uzticību šie kursi neguva uzreiz, formālās izglītības nozīme pieaugusi, kopš *ABTA* atzina *BTEC* diplomu tūrisma specialitātē. 1986. gadā pirmoreiz ieviestas studiju pakāpes ceļojumu un tūrisma specialitātē, pievienojoties jau atzītām valsts augstākās izglītības diplomu pakāpēm šajā studiju programmā, ko pēc vidējās izglītības iegūšanas var apgūt visos līmeņos. Iegūt augstāko izglītību tūrisma specialitātē vēlējas daudzi, tādēļ 90. gados jaunajās universitātēs piedāvāto kursu apjoms pieaug, un galu galā šo specialitāti ieguvušo skaits ievērojami pārsniedza piemērotu darbavietu skaitu. Tikai 20 procenti no tūrisma speciālistiem pēc studijām faktiski uzsāk darbu šajā nozarē. Taču tāda pati aina vērojama arī citās Eiropas valstīs, tā, piemēram, tikai 10 procenti no tūrisma specialitāti apguvušajiem atrod ar to saistītu darbu Nīderlandē.

Pašā izglītības sistēmā ieviesti arī vispārējās vidējās izglītības sertifikāti (*GCSE*) ceļojumu un tūrisma specialitātē, un tas paveikts ar nozares vadošo organizāciju palīdzību, lai ieinteresētu skolu beidzējus turpināt apgūt šo profesiju. Taču profesionālās orientācijas speciālistu uzskati mainās lēni, un tūrisma nereti uzskata par akadēmiski mazāk spējīgu jauniešu specialitāti. Šādu nostāju veicina arī nozarē strādājošo nelielās algas, īpaši zemākā posma darbiniekiem.

## NOZARES PRESE

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

Tik strauji mainīgā nozarē kā tūrisms darbinieki var atsvaidzināt zināšanas, vienīgi lasot nozares preses izdevumus. Avīzes papildina tālākap-



14.5. attēls. Nozares iknedēļas izdevumi. (Ar *Travel Weekly* un *Travel Trade Gazette* atļauju.)

mācības organizāciju paveikto, bet neapmācīti darbinieki tikpat labi var tās izmantot kā galveno jaunākās informācijas avotu.

Nozares preses ienākumu lielāko daļu dod sludinājumi, jo abas nedēļas avīzes nozares uzņēmumi saņem par velti, toties tie atbalsta nozari, sponsorējot gadatirgus, seminārus un citus pasākumus. Vispārējā preses kategorijā jāiekļauj arī tādi iespieddarbi kā ceļveži un transporta līdzekļu kustības saraksti. Šīs jomas galvenās publikācijas minētas 14.1. tabulā, un tās parasti izmanto arī ceļojumu aģentūras. Informācijas atjaunošanas nozīme ir nenoliedzama, īpaši ievērojot daudzu izdevumu plašo izplatību. Tā kā to sagatavošana ar katru gadu kļūst sarežģītāka, arī šajā jomā sagaidāms plašāks datoru pielietojums. *ABC* katalogos esošo lidojumu sarakstu un biļešu cenu informācija aģentiem pieejama arī elektroniskā veidā, un pēc pāris gadiem arī nozares uzņēmumi ceļojumu nozares informācijas lielāko daļu varēs iegūt elektroniskā veidā; protams, tā būs pieejama arī plašai sabiedrībai.

Tūrisma nozares izdevumi.	
Izdevums	Apraksts
<b>Lielbritānijas izdevumi</b>	
<i>ABC World Airways Guide</i> (ik mēnesi)	Lidojumu saraksti un cenas, auto noma
<i>ABC Rail Guide</i> (ik mēnesi)	Vilcienu kustības saraksti no Londonas
<i>ABC Shipping Guide</i> (ik mēnesi)	Pasažieru un kravas/pasažieru pārvadājumi
<i>ABC Guide to International Travel</i> (ik ceturksni)	Pases, vīzas, veselība, valūtas likumdošana, muita, klimats utt.
<i>ABC Hotel and Travel Index</i> (ik ceturksni)	Viesnīcu un nozares informācija
<i>Thomas Cook Continental Timetable</i> (ik mēnesi)	Vilcienu un kuģu kustības saraksti Eiropā un Vidusjūrā
<i>Thomas Cook Overseas Timetable</i> (reizi divos mēnešos)	Autobusu, vilcienu un vietējo jūras pārvadājumu saraksti Amerikā, Āfrikā, Āzijā, Austrālijā
<i>National Express Coach Guide</i> (reizi divos gados)	Ekspresautobusu saraksti Britu salās
<i>Travel Trade Directory</i>	Ceļojumu nozares katalogs, Apvienotā Karaliste/Īrija
<i>IATA Travel Agents' Directory of Europe</i> (ik gadu)	Aģenti, aviosabiedrības, viesnīcu grupas, auto noma, ceļojumu biroji
<i>Britain: Hotels and Restaurants</i> (ik gadu)	BTA oficiālais katalogs
<i>AA Guide to Hotels and Restaurants</i> (ik gadu)	5000 ieteicamo iestāžu saraksts Britu salās
<i>A-Z Worldwide Hotel Guide</i> (reizi divos gados)	Pilnīgs starptautisks viesnīcu un rezervācijas biroju saraksts
<i>Agents' Hotel Gazetteer</i>	} CHG izdevumi. Brīvdienų vietas un naktsmitnes Eiropā un citur
<i>Resorts of Europe</i>	
<i>Apartments Gazetteer</i>	
<i>Alpine Resorts Gazetteer</i>	
<i>USA Resorts Gazetteer</i>	
<i>Holiday Guide</i> (ikgadējs vasaras un ziemas izdevums)	Norāda tūroperatorus, kas strādā ar pakešu ceļojumiem uz dažādām atpūtas vietām visā pasaulē
<i>Car Ferry Guide</i> (ik gadu)	Automobiļu prāmju un operatoru katalogs
<b>Starptautiskie izdevumi</b>	
<i>International Hotel Guide</i> (Francijā, ik gadu)	Vispasaules katalogs, izdod Starptautiskā viesnīcu asociācija
<i>Michelin Red Guides</i>	Francijā ik gadus izdotie ceļveži: Lielbritānija, Francija, Beneluksa valstis, Spānija, Portugāle, Itālija un Vācija
<i>Europa Camping and Caravanning</i> (ik gadu)	Apmetņu vietu katalogs
<i>Jaeger's Intertravel</i> (ik gadu)	Ceļojumu aģentūru vispasaules katalogs

## MĀRKETINGA PAKALPOJUMI

Pastāv vesela rinda pakalpojumu, kas pilnībā vai daļēji nodrošina mārketinga pakalpojumus ceļojumu nozares uzņēmumiem. Tos sniedz mārketinga konsultanti, pārstāvniecības aģentūras, reklāmas aģentūras, brošūru dizaina, iespiešanas un izplatīšanas uzņēmumi, ceļojumu reklāmas materiālu piegādātāji, pētniecības un sabiedrisko attiecību organizācijas. Šim sarakstam jāpievieno arī organizācijas, kuras apgādā ceļojumu nozares uzņēmumus ar datoriem un to programmām.

Šajā grāmatā nav paredzēta izvēsta tūrisma mārketinga analīze. Vispusīgu šī jautājuma izklāstu var atrast citā izdevumā (*Marketing for Tourism, Holloway and Robinson, Longman, 1995*). Citus ar to saistītus avotus var atrast grāmatas beigās pievienotajā bibliogrāfijā. Te jāuzsver, ka tiklab lielajiem, kā mazajiem nozares uzņēmumiem sadarbība ar šādām specializētām firmām ir izdevīga un dažu pakalpojumus var uzskatīt par neaizstājamiem.

### VISPĀRĒJĀ MĀRKETINGA KONSULTANTI

Vadības un mārketinga konsultanti palīdz uzņēmumiem organizēt un realizēt darbību. Tas notiek, pateicoties divām vērtīgām īpašībām – pieredzei un objektivitātei. Konsultantu vairākumam ir ilgga-dīga darba pieredze šajā nozarē, un viņi paši guvuši ievērojamus panākumus tajā, pirms pievērsušies konsultanta darbam. Pēc 90. gadu ekonomiskās lejupslīdes un neizbēgamās uzņēmumu skaita samazināšanās ievērojami pieaudzis to nozares uzņēmumu vadītāju skaits, kuri pievērsušies konsultāciju darbībai; konsultantu grupa Tūrisma biedrībā vien apvieno vairāk nekā 300 biedru.

Konsultanti, tieši neiesaistoties to uzņēmumu ikdienas vadībā, kuriem apņēmušies palīdzēt, var risināt uzdevumus ar svaigu pieeju. Tāpēc tie var palīdzēt vai nu darbības vispārējas reorganizācijas, vai konkrētu jautājumu risinājumu gadījumos, piemēram, izpētīt projekta izdevīgumu vai ieviešot jaunu datorsistēmu.

## PĀRSTĀVNICĪBAS AĢENTŪRAS

Saņemot priekšapmaksu vai komisijas naudu atkarībā no pārdošanas apjoma, šie uzņēmumi darbojas kā tirdzniecības ģenerālaģenti noteiktā apvidū. Tas ir nozīmīgs pakalpojums mazākām firmām, kuras vēlas, piemēram, pārstāvniecību ārzemēs. Ceļojumu nozarē tas visbiežāk vērojams viesnicu sektorā, taču gan pārvadātāji, gan ekskursiju rīkotāji, gan valsts sektora tūrisma biroji izmanto šo iespēju, lai meklētu klientus ārzemēs.

### REKLĀMAS AĢENTŪRAS

Daudzas lielās tūrisma firmas un – arvien biežāk – arī mazākās slēdz līgumus ar reklāmas aģentiem, un zināma šo aģentu daļa nodarbojas ar ceļojumu aprakstu sastādīšanu. Reklāmas aģenta darbs ir daudz nozīmīgāks nekā vienkārši sastādīt sludinājumus un nosūtīt tos masu saziņas līdzekļiem. Viņiem cieši jāiesaistās visā uzņēmuma mārketinga stratēģijā un jāpiedalās ceļojuma brošūru sagatavošanā un iespiešanā. Daudzi var veikt tirgus izpēti, izdot reklāmas materiālus, kā arī darboties pārdošanas vai sabiedrisko attiecību jomā. Dažas lielākās aģentūras sagatavo arī viesnīcu un brīvdienu vietu ceļvežus, izmantojot savu darbinieku plašās zināšanas.

Tūroperatori var pasūtīt brošūru izveidi sava reklāmas aģenta dizaina darbnīcā vai citā dizaina darbnīcā; dažreiz šo uzdevumu var uzņemt arī tipogrāfijas darbnīca. Taču arvien biežāk brošūru veido pašu firma ar īpaši šim nolūkam izstrādātas datorprogrammas palīdzību. Reklāmas aģenti var palīdzēt izvēlēties izdevēju brošūras vai citu reklāmas materiālu iespiešanai.

Viens no nozares jaunievedumiem reklāmas jomā ir videokasešu izmantošana, ar tām papildinot vai, iespējams, ar laiku arī aizstājot ceļojuma brošūras. Tās sagatavo, lai palīdzētu klientam izšķirties par labu kādai no brīvdienu vietām un pakalpojumu veidiem, un tagad aģentūras iznomā kasetes klientiem. Videokasešu izgatavošanas

izdevumus sedz piegādātāji, kuru produkti tiek šādā veidā reklamēti. Daudzi uzņēmumi specializējas šādu tūrisma reklāmas materiālu izveidē.

Noslēgumā jāpiemin arī tiešais pasts un izplatīšanas pakalpojumi. Šis sabiedrības veido un organizē tiešā pasta reklāmas literatūras sūtījumus specifiskam tirgus sektoram vai ceļojumu mazumtirgotājiem. Tās var arī uzņemties uzņēmuma ceļojuma brošūru piegādi aģentūrām Apvienotajā Karalistē.

## MIKROPROCESORU UZŅĒMĒJSABIEDRĪBAS

Strauja visu tūrisma nozares sektoru datorizācija izraisījusi nepieciešamību pēc datorspeciālistiem, kuri izstrādā un veido programmu nodrošinājumu ceļojumu nozares klientiem. Šādas programmas aptver ne vien ceļojumu informācijas un rezervēšanas funkciju, bet arī grāmatvedības un vadības informāciju. Citas datorfirmas izveidotas, lai izstrādātu tiklus, ar kuru palīdzību aģenti var piekļūt piegādātāju rezervēšanas sistēmām.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Vai pastāv potenciāla pretruna starp pārstāvja brīvdienu vietā komerciālo lomu un tūristu pavadoņa lomu? Vai arvien lielākā nozīme, ko firmas piešķir ekskursiju un citu palīgpakalpojumu pārdošanai, izmaina tradicionālo pārstāvja lomu, un vai no tā var izvairīties nozarē, kur pats svarīgākais ir gūt ienākumus?
2. Izvērtējiet ikmēneša tūrisma žurnālu «Ceļotprieks». Ja jūs vadītu ceļojumu aģentūru, vai jūs ieteiktu to lasīt aģentūras personālam un kāpēc?
3. Vai iespēja nopelnīt lielu komisijas naudu par dažām visaptverošām ceļojumu apdrošināšanas polisēm var pamudināt aģentūras uz tādas apdrošināšanas pārdošanu, kura ne vienmēr ir klientam izdevīgākais variants? Vai ALTA vai

kādai citai organizācijai nevajadzētu iejaukties un ierobežot šādu praksi, panākt, lai apdrošināšanas polises pārdotu objektīvi? Vai tūroperatoriem vajadzētu uzstāt, ka klientiem, kuri iegādājas viņu ceļojumu paketes, jāiegādājas arī šā operatora apdrošināšana?

4. Novērtējiet profesionālās izglītības programmas un apmācības kursus ceļojumu un tūrisma nozarē Latvijā un salīdziniet to plusus un minusus. Kuri ir izdevīgāki a) darba devējiem un b) potenciālajiem darbiniekiem?

### Uzdevumu temati

1. M. kundze, jūsu ceļojumu aģentūras kliente, nav pieredzējusi ceļotāja, bet saņēmusi nelielu mantojumu un domā iztērēt to tā, kā vienmēr sapņojusi, – dodoties individuālā avioceļojumā apkārt pasaulei. Viņa plāno atpūsties Bangkokā, Sidnejā (apceļojot arī Austrāliju), Jaunzēlandē, Rarotongā, Fidži un Taiti, pēc tam apciemot radniekus Losandželosā un atgriezties mājās. Iepriekšējie ārzemju ceļojumi bijuši tikai īsi Francijas un Beļģijas apciemojumi, kad viņa pasūtījusi iepriekšapmaksātu ceļojuma paketi, un ceļojuma laikā personiskie tēriņi bijuši ļoti nelieli, kuriem pietika finansu, samainot naudu vietējā valūtā, ja radās vajadzība.

Viņas ielānotais ceļojums maksās no 5 līdz 6 tūkstošiem latu. Viņa dodas uz jūsu biroju, lai apvaicātos par norēķināšanās iespējām ārzemēs. Dažas no naktsmitnēm būs apmaksātas iepriekš, bet lielākā izdevumu daļa būs jāsedz ceļojuma laikā. Viņa parasti nešķiež naudu, tāpēc vēlas saņemt jūsu padomu, kā taupīgāk veikt šos finansu darījumus, bet negrib atteikties no drošības un ērtības.

Sagatavojiet piezīmes ar norādījumiem par iespējamiem naudas līdzņemšanas un maiņas variantiem.

2. Kā ceļojumu nozares pazīstamu darbinieku un ceļojumu un tūrisma profesionālo organizāciju biedru jūs uzaicina uz vietējo tūrisma skolu

pastāstīt jaunajiem tūrisma specialitātes studentiem par Latvijas Tūrisma aģentu asociāciju (ALTA), Latvijas Viesnicu un restorānu asociāciju un Rīgas Tūrisma asociāciju.

Sagatavojiet pierakstus, pēc kuriem vadīsie-

ties priekšlasījuma laikā, pievērsoties pašreizējām un nākotnes priekšrocībām, kādas varēs izmantot to biedri. Norādiet, kuru no organizācijām jūs ieteiktu studentiem, ja viņi gribētu iestāties tikai vienā no tām.

# 15. TŪRISMA VALSTS SEKTORA UZBŪVE UN LOMA

## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- izprast vietējo pārvaldes iestāžu un centrālās valdības lomu tūrisma plānošanā un veicināšanā;
- paskaidrot, kāpēc dažās valstīs valdība arvien vairāk iesaistās visos tūrisma aspektos;
- definēt jēdzienu «sociālais tūrisms» un noteikt, kāda ir tā loma;
- paskaidrot, kādā veidā Lielbritānijas un citu valstu valdības un vietējās varas iestādes vada un pārrauga tūrisma;
- parādīt, kā organizēts tūrisma valsts sektors Lielbritānijā.

## IEVADS

Šīs grāmatas ievaddaļā parādījām tūrisma nozīmi valsts ekonomikā, radot darbavietas reģionos, uzlabojot maksājumu bilanci, veicinot ekonomikas attīstību. No otras puses, 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 vietējais, 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 vadība saglabājusies ļoti nedaudzās valstīs, un pat Ķīnā, Kubā vai 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, gan 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 uzņēmējdarbības 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. Maurīcijas 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 tūlītējas 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 pievērsas mazāk apmeklētām valstīm. Jau runājām par pārmērībām celtniecībā Spānijā 60. gadu beigās; no tā varētu mācīties, plānojot attīstību citās Vidusjūras reģiona valstīs, kur tūristu masveidīgs pieplūdums sākās nedaudz vēlāk. Taču 80. un 90. gados pieredzējam pārlietu intensīvu celtniecību vispirms Grieķijā, pēc tam Algarvē Portugālē un vēlāk (par spīti sākotnējiem viesnīcu celtniecības ierobežojumiem) Turcijā. Korupcija un nepotisms – nedrīkst par zemu novērtēt ietekmīgu «sakaru» nozīmi, izvairoties no plānotajiem ierobežojumiem, – ir ļoti reāli noturīgas tūrisma politikas draudi.

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 ieguldit līdzekļus tikpat svarīgajā suprastruktūrā – viesnīcu, restorānu, izklaides, atrakciju un citu tūrisma veicinošu pasākumu izveidē.

Valstīs ar vājāk attīstītu tautsaimniecību valdības ietekme ir lielāka; privātuzņēmēji nelabprāt iegulda līdzekļus nedrošos tūrisma projektos, pārsvarā līdzekļus novirzot uz valstīm, kur pieprasījums jau apzināts. Šādā gadījumā valdība varētu palīdzēt privātuzņēmējiem ar aizdevumiem viesnīcu celtniecībai vai pat uzņemties viesnīcu un citu tūrisma objektu celtniecību un apsaimniekošanu, lai radītu tūristu 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 istajā vietā un laikā un lai tas būtu pienācīgā līmenī.

Tūrismam attīstoties bez valsts kontroles, var izveidoties situācija, kad tirgū valda saujīga lielu uzņēmēj sabiedrību. Pat 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 pienākums ir arī tautas vēsturiskā mantojuma aizsardzība. Jāaizsargā un jāaprūpē vēsturiski vai arhitektoniski vērtīgas celtnes, īpaši ar starptautisku nozīmi, tādas kā Stenhendža, tāpat jā saglabā unikāli dabas veidojumi. Dažkārt valdības nokļūst konfliktsituācijā starp tautsaimniecības vajadzībām un vērtīga objekta aizsardzību, kā tas notika Tvaiforddaunā, vienā no Anglijas gleznainākajiem stūrīšiem Hempšīrā, kur, neraugoties uz dabas aizsardzības aktivistu pretestību, 1993. gadā izbūvēja autoceļa atzaru. Vietu Londonas trešajai lidostai tik ilgi meklēja tāpēc, ka valdība vairākus gadus pētīja kāda varianta ekonomiskā izdevīguma un tā izraisītā vides piesārņojuma savstarpējo sakarību. 90. gadu otrajā pusē konflikti starp vides aizsardzības un ekonomiskās attīstības aizstāvjiem Apvienotajā Karalistē bijuši Londonas Hitrovas lidostas piektā termināla izbūves un Mančestras lidostas paplašināšanas sakarā. Protams, politisks spiediens var izšķirošā veidā ietekmēt varas iestāžu lēmumu, kā liecina Londonas trešās lidostas piemērs.

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

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

Šiem jautājumiem pievērsisimies nodaļas turpinājumā.

## 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 vadības vadlīniju un mērķu noteikšanu gan tuvākajam laikposmam, gan ilgākam laikam, kā arī šo mērķu sasniegšanas stratēģijas izvēli.

Lielbritānijas valdības politika tūrisma jomā pēdējos gados ir vairākkārt mainījusies. Konservatīvo valdība sākotnēji atbalstīja tūrisma ar finansēšanas un citiem pasākumiem, taču 90. gadu sākumā tā nosprieda, ka nepieciešamie «ieeļļošanas» mehānismi darbojas un privāts sektoram jāattīstās patstāvīgi. Lielbritānijas Tūrisma pārvalde (*BTA*) kā zināmā mērā neatkarīga valsts organizācija, kuras uzdevums ir Lielbritānijas tēla popularizēšana ārzemēs, ne vien centās palielināt ārzemju ceļotāju pieplūdumu, bet arī panākt vienmērīgāku ceļotāju sadalījumu pa reģioniem un mēnešiem, lai izvairītos no sastrēgumiem valsts dienvidos un vasaras mēnešos. Spānija Valsts tūrisma birojs lielāko vērību veltīja mazāk populārajai 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, pirmkārt, noteiktu konkrēta reģiona esošo vai potenciālo pieprasījumu; otrkārt, noteiktu nepieciešamos resursus, lai šo pieprasījumu apmierinātu; treškārt, vislabāk sadalītu 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 priekšnoteikumiem ir sasniedzamība. To nodrošina ne vien ar nepieciešamo transportu, bet arī atceļot jebkādos politiskus ierobežojumus. Ja valsts pieprasa iebraukšanas vīzu, ārzemju viesu skaits sarūk. Lielbritānija 90. gadu sākumā ieviesa iebraukšanas vīzas Turcijas pilsoņiem; turki atmaksāja ar to pašu, pieprasot 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. 1988. gadā ASV atcēla vīzas daudzu Rietumeiropas valstu pilsoņiem (lai gan atsevišķi netraucētas tūrisma plūsmas ierobežojumi joprojām saglabājās), izprotot tās kā birokrātisku šķērslī laikā, kad citi faktori, piemēram, savstarpējie valūtas maiņas kursi, veicināt veicināja tūristu plūsmu uz Ziemeļameriku. Pēc komunisma sabrukuma iebraukšanas vīzu prasības atcelšana Baltijas valstīs ievērojami palielināja tūristu skaitu, turpretī Krievija joprojām pieprasīja vīzas, tādējādi zaudējot iespēju gūt līdzīgu labumu.

Arī nodokļu sistēma var kavēt tūrisma. 1993. gadā Grieķija trīskārtīgi, līdz 5200 drahmām (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. Presē plaši kritizēts Lielbritānijas valdības lēmums 1993. gada budžetā iekļaut lidostu nodokli 5 sterliņu mārciņu apmērā, izlidojot uz Eiropas Savienības valstīm, un 10 sterliņu mārciņu – uz pārējām; lēmums dubultot likmi, sākot no 1997. gada novembra, izraisīja sašutuma vētru visā tūrisma nozarē. Salīdzinot šos skaitļus ar tādu pārvadātāju kā *easy-Jet* jaunajām aviobiļešu cenām

Eiropas reisos, redzams, ka lidostu nodokļi veido līdz pat 25 procentiem no kopējām lidojuma izmaksām.

Ļoti augsts lidostas nodoklis no 1997. gada ieviests gan ielidojot, gan izlidojot no Floridas pavalsts, un četru cilvēku ģimenei lidojums uz Disnejlendu izmaksā papildus 70 sterliņu mārciņu nodokļos vien; tā ir ievērojama daļa no kopējām lidojuma 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. ASV tiek rīkotas kampaņas, lai panāktu ierēdņu pieklājīgāku un draudzīgāku attieksmi pret viesiem, bet Karību reģiona valstīs rīko kampaņas, lai pārvarētu pieaugošo ksenofobiju vietējo iedzīvotāju vidū. Arī Lielbritānijas tūrisma nozarē ieviesta apmācības programma «Viesmīlīgais saimnieks», lai uzlabotu viesu uzņemšanas tradīcijas, lielāku vērību veltī svešvalodu apgūšanai. Vajās 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. Lielbritānijā vietējās varas iestādes atbild par jaunu projektu plānošanu, automašīnu un autobusu stāvvietu ierīkošanu, kā arī par daudzām citām ar tūrisma saistītām lietām. Šie pienākumi zināmā mērā sadalīti starp pilsētu un grāfistu valdēm, un var izveidoties strīdīgas situācijas 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.

Lai gan Lielbritānijā tūrisms pakļauts Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta departamentam, nav neviena departamenta, kurš aptvertu visus nozares aspektus. Tiklab Satiksmes, Vides un Lauksaimniecības, kā arī citām ministrijām ir zināma loma tūrisma attīstībā. Praksē grūti panākt koordinētu visu šo ministriju sadarbību, un tas traucē tūrisma plānošanu visas valsts mērogā.

## FINANSIĀLAIS ATBALSTS TŪRISMAM

Valdība var veicināt tūrisma, finansējot jaunus projektus. Vērienīgos projektos, piemēram, Kankunā, Meksikā, vai Langdokas–Rusijonas apvidū Dienvidfrancijā, redzam, cik efektīva var būt privātā un valsts sektoru 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 aizdevuma 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, piemēram, nodokļu samazinājuma veidā vai piešķirot nodokļu atlaides pamatdarbības izdevumiem.

Finansu atbalstu tūrisma projektiem var saņemt arī no daudzām starptautiskām organizācijām. Mazattīstītās valstīs 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 for Reconstruction and Development*), piešķir aizdevumus ar komercaizdevumu procentu

likmi tajās valstīs, kur grūti rast citus finansējuma avotus.

Reģionālajā 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. Aizdevuma procentlikmes var būt nedaudz zemākas reģionos, kuri ES ietvaros apzīmēti kā «atbalstāmie».

Eiropas Reģionālās attīstības fonds 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 tūrisma nepieciešamās infrastruktūras, piemēram, lidostu vai autostāvvietu, celtniecībai. Šis fonds ir īpaši palīdzējis Ziemeļīrijai.

Lielbritānijā pieejamo finansējumu apskatīsim nedaudz vēlāk, šis nodaļas turpinājumā.

## 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 zemiem ienākumiem, ģimenēm, kurās ir tikai viens no vecākiem, vecajiem ļaudīm, invalīdiem, kā arī citām tā vai citādi nomāktām sabiedrības minoritātēm. Palīdzību var saņemt finansiālā (pabalsti, aizdevumi ar zemu kreditlikmi u. tml.) vai arī tiešā veidā, saņemot apmaksātu ekskursiju ar autobusu vai naktsmītni atpūtas vietā.

Valstīs ar plānotu tautsaimniecību sociālajam tūrisma 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

subsīdētu ceļojumu iespēju saviem likteņa 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 programmas 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 miljoni invalīdu. Aprūpe jānodrošina vietējām pārvaldes iestādēm (1970. gada likums par hroniski slimo un invalīdu aizsardzību paredz, ka tām jāpiedalās invalīdu atpūtas pasākumu finansēšanā). Daudzas pašvaldības vecajiem ļaudīm un citām iedzīvotāju grupām, kurām nepieciešama palīdzība, organizēja izbraukumus ar autobusu, taču pēc ekonomikas lejupslīdes 80. un 90. gados vietējos budžetus samazināja, līdz ar to krasi kritās šādu pakalpojumu, kā arī izsniegto 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 īpašus kursus tūrisma organizatoriem. Šo grupu vajadzību apmierināšanai pievērsušies vairāki specializētie tūroperatori, dažkārt trūcīgākajiem ceļotājiem piedāvā ceļojumus ar atlaidi. Arī Lielbritānijas arodbiedrības piedāvā atpūtu savos atpūtas namos un daļēji apmaksā arodbiedrības biedru ceļojumus; citas organizācijas, kuras rīko atpūtas ceļojumus cilvēkiem ar veselības traucējumiem, ir *Mencap*, Sarkanais Krusts, Izkaisītās sklerozes biedrība un Spārnotās brālības trasta fonds. Gan Spastiskā augstā asinsspiediena biedrībai, gan *Spina bifida* asociācijai ir atpūtas nami, kurus var izmantot ar šīm kaitēm sirgstošie.

## 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 tūrisma daudzus 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 neļaujot būt jaunas viesnīcas; tad to viesu vietā, kuri ierodas uz naktsmītni, brauks ekskursanti vai arī naktsmītņu trūkumu viesnīcās kompensēs gultasvietu un brokastu piedāvājums privātmājās. Kornvolā jau no 1954. gada cinās pret treileru vietām, bet vietējās iestādes joprojām nespēj tikt galā ar nelikumīgi ierīkotajām stāvvietām.

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 naktsmītnēm 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 pazīstamām ievēribas cienīgām vietām vai reģioniem vai arī veicinot atpūtu ārpussezonas laikā. Tā, piemēram, *BTA* savās mārketinga kampaņās ārzemēs uzsver Anglijas ziemeļaustrumu pievilcību, īpaši nepieminot dienvidrietumus, kur



15.1. attēls. Tūrisma apsikums var ievērojami ietekmēt daudzus Londonas teātrus. (Autora foto.)

netrūkst arī vietējo tūristu. Taču šādi pasākumi var neizdoties, ja ir pretrunā ar privātsektora reklāmas pasākumiem. Tā, piemēram, aviosabiedrības labprātāk reklamēs tās brīvdienu vietas, uz kurām lidojumi jau notiek un pēc kurām jau ir liels pieprasījums. Vienmēr jārēķinās arī ar to, ka, ja valsts sektora stratēģija sekmēsies, ievērojami samazināsies darījumu apjoms visbiežāk apmeklētajās tūristu atpūtas un izklaides vietās. Londona ir Lielbritānijas viesu Meka, taču ir bijuši periodi, kad viesu skaits samazinājies, un līdz ar to ievērojami samazinājās teātru, taksometru vadītāju un citu ar tūrisma saistītu pakalpojumu sniedzēju ienākumi. Tā kā dzīves dārdzība Londonā ir augsta, arī naktsmitņu cenām ir tendence pieaugt, jo

viesnīcu celtniecība un uzturēšana attaisnojas tikai tad, ja naktsmitņu cenas ir augstas. Tā rezultātā patiešām nepietiek modernu, laba limeņa viesnīcu ar mērenām cenām tūristiem, kuri nemēdz izšķiest naudu, – problēma, kuras dēļ ārzemju tūristi var novirzīt savus ceļojuma plānus uz Parīzi. Daži tūrisma speciālisti mudina uz jaunu, valdības sponsorētu iniciatīvu Apvienotajā Karalistē, līdzīgu 1969. gada likumam, kuru apskatīsim šīs nodaļas turpinājumā. Tās mērķis būtu valsts līdzekļu investēšana viesnīcu attīstībā, šādi subsidējot kapitālizmaksas, lai saglabātu šo tūrisma tirgus sektoru. Taču 1997. gadā ievēlētā leiboristu valdība drīz vien lika saprast, ka atbalsta tūrisma nozari un novērtē tās nozīmi tautsaimniecībā, bet tuvākajā nākotnē negrasās tajā ieguldit papildu līdzekļus.

Plānojot intensīvāku jau esošo objektu izmantošanu, zināmā mērā var aizkavēt nepieciešamību liegt pieeju kādām brīvdienu 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. Vietējās pašvaldības jau apsver iespēju izmantot kādu no minētajiem pasākumiem tādās tūristu iecienītās vietās kā Davdeila un Ezeru apgabals. Tanis vietās Lielbritānijā, kur satiksme sasniegusi piesātinājuma līmeni, bieži vien pielieto «novieto auto stāvvietā un brauc tālāk kā pasažieris» (*park and ride*) paņēmieni, kad viesi atstāj automašīnas un turpina ceļu ar sabiedrisko transportu. Francijā aizvēsturiskie alu gleznojumi Lasko tik ļoti cieš no neskatāmo tūristu elpas izraisītām mikroklimate izmaiņām, ka Francijas valdība bija spiesta slēgt ieeju alās. Taču izveidota precīza kopija, un šai vietai joprojām daudz apmeklētāju.

Lielbritānija vēl nav sekojusi dažu Eiropas valstu paraugam, mēģinot ietekmēt atvaļinājumu laiku 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 atvaļinājumus 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!). Lielbritānijā neviens nav piedāvājis kaut ko līdzīgu, taču plānots iedalīt skolu mācību gadu četros semestros, kas dotu vienmērīgāku atvaļinājumu sadalījumu gada laikā un mazinātu ceļotāju drūzmu vasaras karstākajos mēnešos.

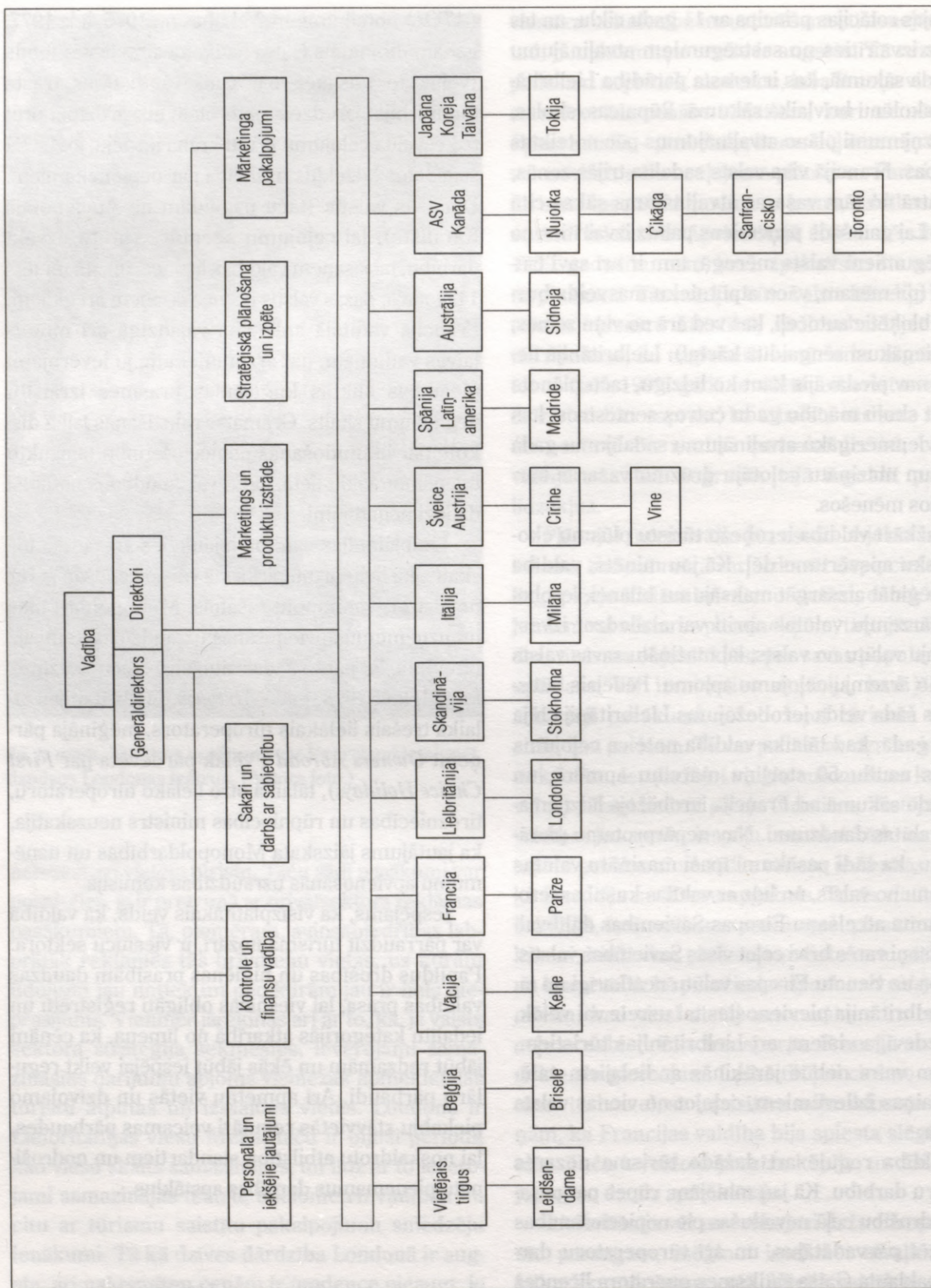
Dažkārt valdība ierobežo tūristu plūsmu ekonomisku apsvērumu dēļ. Kā jau minēts, valdība var mēģināt aizsargāt maksājumu bilanci, ierobežojot ārzemju valūtas apriti vai aizliedzot izvest ārzemju valūtu no valsts, lai mazinātu savas valsts pilsoņu ārzemju ceļojumu apjomu. Pēdējais būtiskākais šāda veida ierobežojums Lielbritānijā bija 1966. gadā, kad tālaika valdība noteica ceļojuma dienas naudu 50 sterliņu mārciņu apmērā, un 80. gadu sākumā arī Francija ierobežoja līdzņemamās valūtas daudzumu. Nav nepārprotamu pierādījumu, ka šādi pasākumi īpaši mazinātu valūtas izvešanu no valsts, un līdz ar valūtas kustības ierobežojumu atceļšanu Eiropas Savienības dalībvalstu pilsoņi varēs brīvi ceļot visās Savienības valstīs. Virzība uz vienotu Eiropas valūtu neatkarīgi no tā, vai Lielbritānija pievienosies tai uzreiz vai vēlāk, būs izdevīga visiem, arī Lielbritānijas tūristiem, kuriem vairs nebūs jāreķinās ar lielajiem valūtas maiņas izdevumiem, ceļojot no vienas valsts uz citu.

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 operatora licences

(ATOL) noteikumiem. Valdības no 1975. līdz 1977. gadam dibinātais Gaisa satiksmes rezerves fonds (vēlāk to nosauca par Gaisa satiksmes trasta fondu) bija paredzēts patērētāju aizsardzībai pret pakešveida ceļojumu firmu kraha iespēju, jo ABTA sagādātos līdzekļus uzskatīja par nepietiekamiem. Daudzās valstīs (taču pagaidām ne Apvienotajā Karalistē), lai ceļojumu aģentūra varētu uzsākt darbību, tai jāsaņem valdības licence, un, kā minēts 14. nodaļā, dažās valstīs licence jāsaņem arī gidiem. Francijā vadītāja apliecība vajadzīga arī motorlaivas vadītājam, pat ārzemniekam, jo ievērojami pieaudzis sliktas kuģošanas prasmes izraisītu negadījumu skaits. Grāmatas rakstīšanas laikā diskutē par likumdošanas nepieciešamību tā saukto ūdensmotociklu lietā, jo ES valstu ūdeņos notikuši daudzi negadījumi.

Lielbritānijas valdība iejauksies arī tad, ja uzskatīs, ka lielu firmu pirkšana vai apvienošanās var novest pie monopolu rašanās. Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisija izveidota, lai pētītu šādas situācijas, taču jāatzīmē, ka tad, kad 1993. gadā *Airtours*, Lielbritānijas tālaika trešais lielākais tūroperatoris, mēģināja pārņemt *Owners Abroad* (vēlāk pārdēvēta par *First Choice Holidays*), tālaika otro lielāko tūrooperatoru, tirdzniecības un rūpniecības ministrs neuzskatīja, ka jautājums jāizskata Monopoldarbības un uzņēmumu apvienošanās uzraudzības komisijā.

Iespējams, ka visizplatītākais veids, kā valdība var pārraudzīt tūrisma nozari, ir viesnīcu sektorā. Papildus drošības un higiēnas prasībām daudzas valdības prasa, lai viesnīcas obligāti reģistrētu un iedalītu kategorijās atkarībā no limeņa, 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.



15.2. attēls. Nīderlandes Tūrisma padomes struktūra.

## TŪRISMA VALSTS SEKTORA UZBŪVE

Valdības politiku tūrisma nozarē nosaka un ievieš nacionālās 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 funkcijas*

- Valsts kā tūrisma galamērķa pārstāvēšana.
- Tirgus pētišana, 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 funkcijas*

- 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. Tā, piemēram, Nīderlandes Tūrisma padomi ārzemēs pārstāv 15 biroji, un viens birojs Nīderlandē veicina tūrisma pašu valstī. Padomes veicamās funkcijas sadalītas starp sešām nodaļām (sk. 15.2. attēlu).

## LIELBRITĀNIJAS VALSTS TŪRISMA SEKTORS

Lielbritānija jau izsenis ir starptautiskā tūrisma līdere – gan kā valsts, kuru daudzi apciemo, gan kā valsts, kuras iedzīvotāji intensīvi ceļo, lai gan pirms 1969. gada tūrismam bija maza loma valdības politikā. Pirms 40 gadiem tālaika valdība pirmoreiz piešķīra līdzekļus tūrisma mārketīngam (5000 sterliņu mārciņu) Lielbritānijas un Ziemeļīrijas Ceļojumu asociācijai, lai veicinātu ārzemju tūristu pieplūdumu. Pasaules karu starplaikā tā izveidojās par Lielbritānijas Ceļojumu asociāciju, kurai deva papilduzdevumu reklamēt vietējo tūrisma valsts iedzīvotāju vidū. Taču tās darbības stratēģija nebija skaidri noteikta un ietekme – neliela.

Sabiedriskas tūrisma padomes nodibinājās 1930. gadā Skotijā un 1948. gadā Velsā, tajā pašā gadā padomi pirmoreiz dibināja arī Ziemeļīrijā. Taču tikai pēc vairāk nekā 20 gadiem koordinēts valsts sektors tūrisma nozarē tika izveidots visā Apvienotajā Karalistē.

## LIKUMS PAR TŪRISMA ATTĪSTĪBU

60. gadu beigās, kad bija strauji pieaugusi Lielbritānijas kā ceļotāju iecienītas valsts popularitāte, jaunu vadlīniju nepieciešamība tūrisma nozarē kļuva nepārprotama.

Tas izpaudās pirmajā specifiski tūrismam veltītajā likumdošanas dokumentā, 1969. gadā pieņemtajā likumā par tūrisma attīstību.

Likums sastāvēja no trim daļām un bija veltīts tūrisma valsts sektoram, tas paredzēja tik sen gaidīto palīdzību viesnicu celtniecībai un tūristu naktsmitņu obligātu reģistrāciju. Likuma pēdējā daļa, kurā runāts par valsts ierēdņu inspekcijas tiesībām, nekad nav pilnībā pildīta, lai gan vēlāk obligāto prasību izvietot cenu informāciju tomēr ieviesa. Naktsmitnēm veltītajā daļā no brīvi izvēlētas naktsmitņu klasifikācijas un novērtējuma neatteicās, noskaņojot valdību pret obligātas sistēmas ieviešanu. Rezultātā likuma iedarbīgums bija tikai daļējs, jo pašu izvēlēta sistēma neaptvēra ievērojamu daļu no Apvienotajā Karalistē pieejamajiem tūristu izmitināšanas veidiem; tomēr likuma divas pirmās daļas tālejoši ietekmē tūrisma attīstību Lielbritānijā.

Viesnicu finansiālajam atbalstam veltītā likuma daļa paredzēja naktsmitņu skaita strauju pieaugumu un kvalitātes uzlabojumu, lai apmierinātu pieaugošo pieprasījumu un novērstu vietu trūkumu viesnīcās. Dotācijas un aizdevumus, kurus piešķīra trīs jaunizveidotās tūrisma padomes, viesnicu celtniecībai un modernizēšanai saņēma līdz 1973. gadam (šai posmā numuru skaits viesnīcās palielinājās par aptuveni 55 000). Diemžēl likumā nebija noteikts, kur būvēt jaunas viesnīcas, tāpēc lielu daļu uzcēla turpat Londonā; šādi īslaicīgi radās situācija, kad piedāvājums pārsniedza pieprasījumu, savukārt tie reģioni, kur viesnicu celtniecība bija saistīta ar lielu risku, kā, piemēram, Skotijā vai Anglijas ziemeļos, neguva nepieciešamo atbalstu.

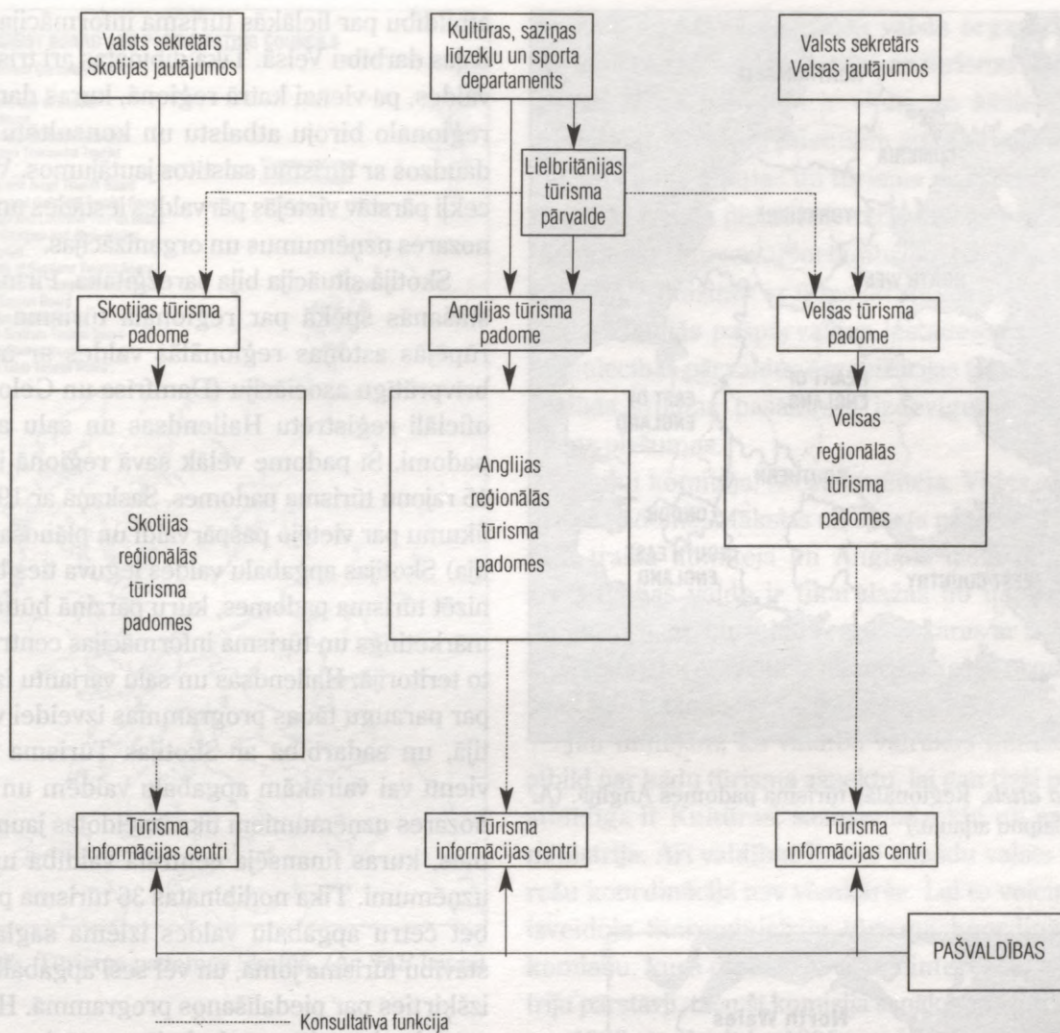
Likuma pirmā daļa noteica, ka jādibina četras nacionālās padomes, kuras būtu atbildīgas par tūrismu, un noteica katras uzbūvi un pienākumus.

Galvenajai, Lielbritānijas Tūrisma pārvaldei, bija jāaizstāj Lielbritānijas Ceļojumu asociācija un jāpārstāv Lielbritānijas tūrisma mārketinga ārzemēs, kā arī jākonsultē valdības ministri vispārējos tūrisma jautājumos. Lielbritānijai kopīgie tūrisma jautājumi bija jārisina Lielbritānijas Tūrisma pārvaldei, bet trim pārējām – Anglijas Tūrisma padomei, Skotijas Tūrisma padomei un Velsas Tūrisma padomei – bija jāuzņemas atbildība par tūrisma attīstību šajās teritorijās, kā arī par tā mārketingu Apvienotās Karalistes mērogā. Vēlāk Skotija saņēma atļauju nodarboties ar mārketingu ārzemēs, saskaņā ar 1984. gada likumu par tūrismu (Ārzemju ceļojumu veicināšana) (Skotija), un Velsa sekoja tās piemēram 1992. gadā.

Ziemeļiriju šis likums neiespaidoja, jo tā jau bija izveidojusi savu tūrisma padomi saskaņā ar 1948. gada likumu par tūrisma attīstību (Ziemeļirija). Likumdošanai attīstoties, 1972. gada rīkojums par tūristu kustību (Ziemeļirija) papildināja likumu, ļaujot vietējām pārvaldes iestādēm pašām veidot tūrisma objektus vai palīdzēt to ierīkošanā. Lidzīgā veidā Menas salas Tūrisma padome un Džersi un Gērnsi Tūrisma komitejas darbojas neatkarīgi, ārpus likuma jurisdikcijas.

Sākotnēji gan *BTA*, gan Anglijas Tūrisma padome bija pakļautas Tirdzniecības padomei, turpreti Skotijas un Velsas padomes bija savu valsts sekretāru pārziņā. Vēlāk atbildība par *BTA* un *ETB* tika nodota Nodarbinātības ministrijai un pēc tam, 1992. gadā, jaunizveidotajai Nacionālā mantojuma ministrijai, kuras pārziņā nonāca daudzi ar tūrismu saistīti jautājumi, ieskaitot karaliskos parkus un pilis, mākslu un bibliotēkas, sportu, radio un televīziju, presi, kā arī vēsturiskās vietas. Šo ministriju pārdēvēja par Kultūras, masu saziņas līdzekļu un sporta ministriju, kad 1997. gadā pie varas nāca leiboristu valdība.

Visas četras organizācijas likumā noteiktas kā neatkarīgas, likumdošanas kārtībā dibinātas organizācijas un paredzēta to finansēšana ar centrālās valdības piešķirtām dotācijām. Savukārt tās pašas pilnvarotas sniegt finansiālu atbalstu tūrisma projektiem (tā sauktā «4. nodaļas programma» likumā).



15.3. attēls. Valsts sektora tūrisma struktūra Lielbritānijā.

## REĢIONĀLĀS TŪRISMA PADOMES

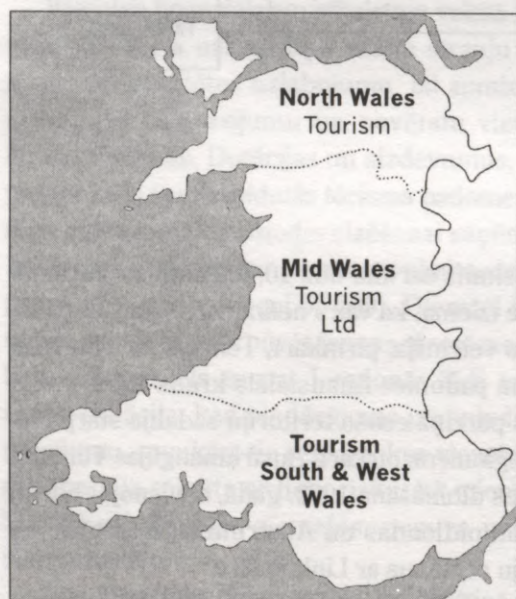
Likumā nebija paredzēta tūrisma struktūras izveide valsts sektorā. Pirms tā pieņemšanas bija daži mēģinājumi dibināt reģionālas tūristu asociācijas, Skotijā un Velsā tie veicās labāk. Taču pēc triju nacionālo padomju izveidošanas katra no tām sāka attīstīt savu reģionālo tūrisma struktūru. Rezultātā Anglijā nodibināja 12 reģionālās tūrisma padomes, kuru finansējumu nodrošināja Anglijas Tūrisma padome, vietējās pašvaldības un vietējie privātie tūrisma uzņēmumi. Taču 90. gados pa-

domju skaits saruka līdz 10, jo Anglijas Tūrisma padome izlēma, ka vairs nefinansēs visas 12 padomes. To veicināja, pirmkārt, Temzas un Čilternas Tūrisma padomes finansiālais krahs 1992. gadā, kad tās pārziņā esošo teritoriju sadalīja starp kaimiņu reģioniem; otrkārt, Austrumanglijas Tūrisma padomes dibināšana 1992. gadā, apvienojot bijušo Austrummidlendā un Austrumanglijas tūrisma padomju reģionus ar Linkolnširu.

Velsas Tūrisma padome dibināja trīs reģionālos birojus Ziemeļu, Vidus un Dienvidvelsā, un tās kopīgi ar vietējās pārvaldes iestādēm pārņēma



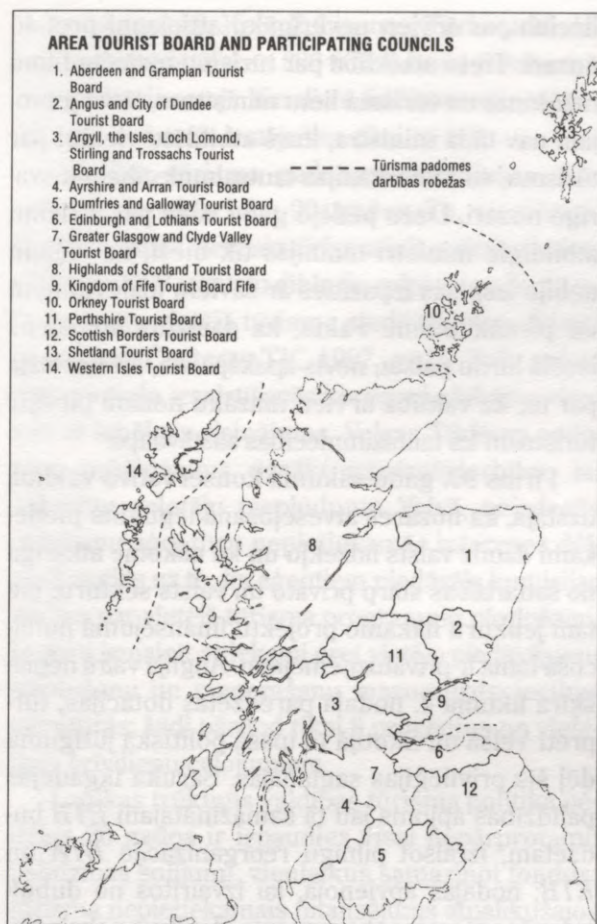
15.4.a attēls. Reģionālās tūrisma padomes Anglijā. (Ar ETB laipnu atļauju.)



15.4. b. attēls. Reģionālās tūrisma valdes Velsā. (Ar WTB laipnu atļauju.)

atbildību par lielākās tūrisma informācijas centru daļas darbību Velsā. Tika dibinātas arī trīs tūrisma valdes, pa vienai katrā reģionā, kuras darbotos ar reģionālo biroju atbalstu un konsultētu padomi daudzos ar tūrismu saistītos jautājumos. Valdes locekļi pārstāv vietējās pārvaldes iestādes un tūrisma nozares uzņēmumus un organizācijas.

Skotijā situācija bija sarežģītāka. Pirms likuma stāšanās spēkā par reģionālā tūrisma attīstību rūpējās astoņas reģionālās valdes ar atsevišķu brīvprātīgu asociāciju (Damfrisa un Geloveja) un oficiāli reģistrētu Hailendsas un salu attīstības padomi. Šī padome vēlāk savā reģionā izveidoja 15 rajonu tūrisma padomes. Saskaņā ar 1982. gada likumu par vietējo pašpārvaldi un plānošanu (Skotija) Skotijas apgabalu valdes ieguva tiesības organizēt tūrisma padomes, kuru pārziņā būtu tūrisma mārketingu un tūrisma informācijas centru vadība to teritorijā. Hailendsas un salu variantu izmantoja par paraugu tādas programmas izveidei visā Skotijā, un sadarbībā ar Skotijas Tūrisma padomi, vienu vai vairākām apgabalu valdēm un tūrisma nozares uzņēmumiem tika izveidotas jaunas padomes, kuras finansēja centrālā valdība un privātuzņēmumi. Tika nodibinātas 36 tūrisma padomes, bet četru apgabalu valdes izlēma saglabāt patstāvību tūrisma jomā, un vēl seši apgabali nespēja izšķirties par piedalīšanos programmā. Hailendsa un salas joprojām nodarbojas ar tūrisma jautājumiem savā teritorijā, bet mainīja nosaukumu uz *Highlands and Islands Enterprise*. Taču, tikko šīs sistēmas izveide bija pabeigta, jaunu, 1993. gadā pieņemtu likumdošanas izmaiņu rezultātā 32 padomes nomainīja 14 jaunas padomes, un nu katras padomes pārziņā bija daudz lielāka teritorija. Vienlaikus finansiāli ierobežojumi izraisīja vairāku tūrisma informācijas centru slēgšanu visā valstī. Tagad finansiālā atbalsta sniegšana, kas iepriekš bija Skotijas Tūrisma padomes pienākums, pārgāja vietējo tūrisma uzņēmumu ziņā. Vietējām pašpārvaldēm tūrisma mārketingu bija jāorganizē ar jauno, likumdošanas ceļā izveidoto padomju palīdzību, bet tajās noteicošā loma bija privātajam sektoram.



15.4.c attēls. Tūrisma padomes Skotijā. (Ar STB lapnu atļauju.)

Tūrisma valsts sektora uzbūve redzama 15.3. attēlā, bet reģionālo tūrisma padomju izvietojums parādīts 15.4.a (Anglija), 15.4.b (Velsa) un 15.4.c (Skotija) attēlā.

## VALDĪBAS POLITIKA UN TŪRISMS APVIENOTAJĀ KARALISTĒ

Tūrisma valsts sektora reorganizācijai vajadzēja būtiski uzlabot tūrisma plānošanu un koordināciju Apvienotajā Karalistē. Taču tūrisma daudzveidīgums un tā ietekme uz tik daudzām norisēm Lielbritānijā ļoti apgrūtina vienotu plānošanu. Nemaz nerunājot par to, ka tūrisms saduras ar daudzu un dažādu valdības ministriju interesēm, ir

daudz tādu valsts vai daļēji valsts organizāciju, kuras arī kādā veidā saistītas ar tūrismu. Ūdenssaimniecības pārvalde ir viens no šādiem piemēriem, jo ar ūdeni saistītiem atpūtas veidiem ir ļoti liela loma atpūtas un tūrisma plānošanā. Šajā ziņā interesants piemērs ir tūrisma nozīme Kilderas ūdenskrātuves (Nortambrijā) plānošanā un attīstībā, salīdzinot ar ūdenskrātuves agrāko stāvokli. Vietējās pašpārvaldes iestādes un ūdenssaimniecības pārvaldes organizācijas tagad pilnībā apzinās atpūtas pasākumu izdevīgumu lielajos ūdens plašumos.

Lauku komiteja, Mežu komiteja, Vides aizsardzības padome, Mākslas un sporta padome, Nacionālā trasta komiteja un Anglijas lauku ainavas aizsardzības valde ir tikai dažas no daudzajām organizācijām, kuru intereses saskaras ar tūrisma interesēm, taču nav tādas koordinējošas organizācijas, kas šīs intereses apvienotu.

Jau minējām, ka valdībā vairākas ministrijas atbild par kādu tūrisma aspektu, lai gan tieši par to atbildīga ir Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta ministrija. Arī valdības līmenī dažādu valsts interešu koordinācija nav vienkārša. Lai to veicinātu, izveidoja Starpministriju tūrisma koordinācijas komisiju, kurā piedalījās visu ieinteresēto ministriju pārstāvji, taču šī komisija sanāk kopā ļoti reti – no 1992. gada līdz 1996. gadam nav notikusi neviena sēde. Taču, pievēršoties kaut vai dažiem valdībā apspriežamajiem jautājumiem, varam izvērtēt problēmu pilnībā: tādi jautājumi kā nesenā licencēšanas reforma, kuras rezultātā tika pagarināts alkoholisko dzērienu tirdzniecības laiks, tādējādi ievērojami palielinot tūristu iztērētās naudas apjomu; vai likumdošanas izmaiņas attiecībā uz tirdzniecību svētdienās, kas tāpat nāca par labu tūrismam. Bija mēģinājums arī Lielbritānijā pāriet uz Viduseiropas laiku; šo ierosinājumu nepieņēma, bet, par vienu stundu pagarinot gaišo dienas laiku vakarā, tūrisma nozare gūtu ievērojamu labumu – nozares vērtējumā šādas izmaiņas palielinātu tūristu izdevumus par aptuveni 500 miljoniem sterliņu mārciņu gadā. Viens no Satiksmes ministrijas

uzdevumiem, kurš nav saistīts ar atbildību par sabiedrisko transportu, ir kontrolēt atsevišķu ceļrāžu izvietojumu, jo izdevīgi izvietotai informācijai par ievēribas cienīgām vietām ir milzīga nozīme. Pēc ierobežojumu atcelšanas attiecībā uz brūnajiem un baltajiem ceļa rādītājiem pie tūrisma objektiem informācija kļuva daudz pieejamāka, tādējādi palielinot tūristu iztērētās naudas summu.

## MAINĀS VALDĪBAS, MAINĀS POLITIKA

Konservatīvo valdība nāca pie varas 1979. gadā, un tās 18 gadus ilgajā valdīšanas laikā ievērojami mainījās attieksme pret tūrismu, taču skaidra un pastāvīga politika tā arī neizveidojās. Tečeres valdības pirmajos gados tūrisms pieredzēja lielu atbalstu un pēc 1983. gada pārskata par stāvokli šajā nozarē – arī atzinību par ieguldījumu tautsaimniecībā; izskanēja solījums attiecināt likuma 4. nodaļā minēto finansējumu uz visu valsti. 1985. gadā Ministru kabineta uzņēmējdarbības nodaļas sagatavotais Janga ziņojums («Izklaide, brīvais laiks un nodarbinātība: tūrisma bizness») solīja «novākt nevajadzīgus šķēršļus» tūrisma attīstībā un uzsvēra lomu, kas arī turpmāk būs tūrisma nozares mazajiem uzņēmumiem un pašnodarbinātajām personām. Lielu nozīmi tajā piešķīra jaunu cilvēku iesaistīšanai nozarē un viņu apmācībai. Tajā pašā gadā parlamenta Tirdzniecības un rūpniecības komisija ierosināja radikālus pārkārtojumus tūrisma valsts sektorā; lai gan šo priekšlikumu pieņēma tikai daļēji, tas ievērojami ietekmēja valdības turpmāko politiku.

Tuvojoties 80. gadu beigām, interese par tūrismu sāka mazināties; drīz pēc tam, kad Tirdzniecības un rūpniecības ministrija to nodeva Nodarbinātības ministrijai, to uzticēja jaunizveidotajai Nacionālā mantojuma ministrijai. Šī ministrija ieguva jaunu nosaukumu un jaunus uzdevumus, kad 1997. gadā pie varas nāca leiboristi. Taču nosaukums «Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta ministrija», kurā vārds «tūrisms» nemaz nav minēts,

liecina par arvien nevērīgāku attieksmi pret šo nozari. Tiešā atbildība par tūrismu uzticēta filmu ražošanas un tūrisma lietu ministram, tātad joprojām nav tāda ministra, kurš atbildētu vienīgi par tūrismu, šo Lielbritānijas tautsaimniecībai tik svarīgo nozari. Dažu pēdējo gadu laikā par tūrismu atbildīgie ministri mainījās tik bieži, ka viņiem nebija iespējas iepazīties ar saviem uzdevumiem un pienākumiem. Fakts, ka daudzus ministrus iecēla lordu palāta, nevis apakšpalāta, arī liecināja par to, ka valdība arvien mazāku nozīmi piešķir tūrismam kā tautsaimniecības sastāvdaļai.

Pirms 90. gadu sākuma konservatīvo valdība uzstāja, ka nozares atvēršanā ieguldīts pietiekami daudz valsts līdzekļu un ka nākotne atkarīga no sadarbības starp privāto un valsts sektoru, pie tam jebkuru nākamo projektu finansējumā noteicošā loma ir privātuzņēmējiem. Anglijā vairs nepiešķīra likuma 4. nodaļā paredzētās dotācijas, turpretī Velsā un Skotijā to īpašā politiskā jutīguma dēļ šīs privilēģijas saglabājās. Saruka ikgadējās palīdzības apjoms jau tā samazinātajam *ETB* budžetam, izraisot pilnīgu reorganizāciju *BTA* un *ETB*; nodaļas apvienoja, lai izvairītos no dubultošanās un apvienotu resursus, daudzus pakalpojumus, kurus agrāk sniedza nacionālās tūrisma padomes, pārņēma privātuzņēmumi. Velsas Tūrisma padome 80. gadu beigās pastāvīgi izmantoja privātā sektora finansējumu, un šo politiku ieviesa arī Anglijas reģionālajās tūrisma padomēs, kuras saņēma ne vien mazāku finansējumu no Nacionālās tūrisma padomes, bet arī mazāku atbalstu no līdzekļu trūkumā nonākušajām vietējām pašpārvaldes iestādēm. Valsts finansējuma trūkums lika reģionālajām tūrisma padomēm izvērtēt privatizācijas iespēju vai, sekojot Temzas un Čilternas padomei, izšķirties par bankrotu.

Uzskats, ka ar privātuzņēmēju līdzekļiem var aizstāt valsts finansējumu, ir apstrīdams, un par to liecina pašreizējais stāvoklis nozarē. Dibinot reģionālās tūrisma padomes, domāja, ka tās sekmēs privātā un valsts sektora sadarbību un vienu trešdaļu no ienākumiem saņems no privātā sektora.

Taču, kā norādīja Kens Robinsons, Tūrisma biedrības priekšsēdētājs, no 226 000 tūrisma privātu uzņēmumu Apvienotajā Karalistē faktiski reģionālajās tūrisma padomēs iestājušies tikai 16 000.

Anglijas tūrisma padomes izrādījušas aktīvāku uzņēmējdarbību 90. gados. Tā, piemēram, Northamptonā vietējais tūrisma informācijas centrs (TIC) ar ETB atbalstu dibināja ceļojumu aģentūru, lai izplatītu vietējā tūrisma piedāvājumus, līdzīgi rīkojās arī Česteras TIC 1997. gadā. Taču valsts sektora tieša iesaistišanās komercdarbībā ne vienmēr ir labākais risinājums. Velsas Tūrisma padomes mēģinājums uzsākt uzņēmējdarbību, lai sekmētu ceļotāju pieplūdumu Velsā, neizdevās ceļojumu aģentūru nepietiekamās intereses dēļ, neskatoties uz to, ka aģentiem piedāvāja komisijas maksu par vietējā tūrisma programmu pārdošanu. Ir grūti izmainīt attieksmi pret vietējo piedāvājumu pārdošanu un pieņemšanu mazumtirdzniecības aģentūrās; šādi pārdod tikai 8 procentus no vietējiem brīvdienu ceļojumiem.

Loģikas trūkums valdības tūrisma politikā pēdējos 20 gados ir izpaudies visai nepārprotami: palīdzības solījumi, vienlaikus samazinot fondus; tūrisma nepietiekamais finansējums atpalikušajos reģionos, piešķirot to ražošanai; finansu palīdzības pārtraukšana nabadzīgākajos Anglijas apvidos, tādos kā Kornvola, laikā, kad finansējumu saņēma Velsa un Skotija neatkarīgi no vietējā ekonomiskā stāvokļa; atteikums atbalstīt Anglijas Tūrisma padomi, īpaši salīdzinājumā ar attieksmi pret pārējām nacionālajām padomēm, – tas viss liecina par valdības nespēju veidot saprātīgu tūrisma politiku. Taču valdības budžeta izdevumu daļas ierobežojums 90. gados neliek domāt, ka pašfinansēšanās politiku atcels, neskatoties uz nemainīgi lielo tūrisma maksājumu bilances deficītu.

Taču būtiski izprast, ka reģioniem, kurus valdība atzinusi par «atbalstāmajiem», patiesām vajadzīga ekonomiska palīdzība, kurā varētu, protams, iekļaut arī palīdzību tūrisma projektiem. Lielbritānijā ir 125 vidējā un attīstības līmeņa teritorijas, turklāt attīstības līmenim pienākas lielākas dotācijas. Līdzekļus var iegūt divējādi:

- a) saskaņā ar Selektīvās palīdzības programmām ieguldot līdzekļus projektos, kuri nodrošinās jaunas vai saglabās esošās darbavietas;
- b) reģionālās uzņēmumu dotācijas, kas nodrošina atbalstu mazajiem uzņēmumiem.

Atbalstāmo teritoriju skaita palielinājums 1993. gadā ļāva iekļaut programmā dažas no panīkušajām Anglijas piekrastes brīvdienu vietām, ieskaitot tādas Kentas grāfistes brīvdienu vietas kā Brodstērsa, Mārgita un Remsgita, kurām veiksmīgi izdevās izmantot finansu atbalstu.

Visbiežāk kā neizdevīgu kritizē PVN likmi Apvienotajā Karalistē salīdzinājumā ar citām valstīm, īpaši maksājumos par naktsmitnēm; pasažieru nodokļa ieviešanu gaisa satiksmē valdība pašlaik uzskata par samērā nesāpīgu līdzekli, kā gūt papildu ienākumus, un kopš to ieviešanas jau paspēts to dubultot; neapmierina arī vienotas transporta politikas trūkums, kas traucē tūrisma attīstību.

## NORISES LEIBORISTU VALDĪŠANAS LAIKĀ

Gatavojoties vēlēšanām 1997. gadā, Leiboristu partija īpaši pievērsusies tūrisma industrijai, kas nav guvusi pienācīgu iepriekšējās valdības atbalstu. Ignorējot faktu, ka tūrisma nozarē nodarbināto skaits laikā no 1986. līdz 1995. gadam pieaudzis par 31 procentu, konservatīvo valdība nedarija neko, tikai runāja par nozares nozīmīgumu Apvienotās Karalistes ekonomikā. Dotācijas BTA/ETB, ievērojot inflāciju, reāli pazeminājās ik gadus no 1993. līdz 1998. gadam (sk. 15.1. tabulu).

Kopīgs fondu piešķirums BTA un ETB slēpj faktu, ka to sadalījums starp abām organizācijām bija krasi mainījies. Kopumā BTA finansējums bija labāks vai vismaz pastāvīgs, bet ETB saņēma daudz mazāk nekā iepriekš.

1996. gadā Leiboristu partija izvirzīja virkni «stratēģisku jautājumu» tūrisma jomā, uzsverot, ka nepieciešama:

15.1. tabula.

Apvienotās Karalistes finansu atbalsts <i>BTA</i> un <i>ETB</i> , 1993 – 1998.	
Gads	Piešķirtā summa (milj. sterliņu mārciņu)
1993/4	47,0
1994/5	44,0
1995/6	44,5
1996/7	45,5
1997/8	44,9

- labāka izpratne partijā par tūrisma nozari un tās problēmām;
- vienota tūrisma politika visās ministrijās;
- tūrisma politikas pārskatīšana, konsultējoties ar nozares uzņēmumiem un organizācijām;
- oficiāla naktsmitņu reģistrācija;
- pakalpojumu kvalitātes uzlabošana nozarē, ievērojot ārzemju viesu vajadzības;
- PVN likmes pārskatīšana nozares pakalpojumiem;
- transporta politikas pārskatīšana tūrisma nozarē;
- tūrisma ilgtspējīgas attīstības iespēju analīze Apvienotajā Karalistē;
- sociālās likumdošanas nozīme tūrismā.

Leiboristu valdība ir parādījusi vēlmi ieviest jaunu likumdošanu, vēlreiz izmainot reģionālo un nacionālo tūrisma padomju struktūru. Sagaidāms, ka izveidos kaut ko līdzīgu reģionālās attīstības aģentūrai katrā reģionā, lai veicinātu to ekonomisko attīstību, un ka reģionālās tūrisma padomes pārveidos, lai tās darbotos kopīgi ar šīm aģentūrām.

Taču grāmatas rakstīšanas laikā un faktiski jau kopš nākšanas pie varas leiboristi sagādājuši nozarei vilšanos ar savu nespēju to atbalstīt. Joprojām ir spēkā lidostas nodoklis izlidojot, nav panākts finansējuma palielinājums *BTA/ETB*, un tas, ka tūrisms nav pienācīgi pārstāvēts jaunizveidotajā Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta ministrijā, kā

jau minējām, liecina, ka partija, ļoti iespējams, pievienosies konservatīvo uzskatam – nozare saņiegusi tādu attīstības pakāpi, kas ļauj tai pašai nodrošināt sevi ar līdzekļiem.

## VIETĒJĀS VARAS IESTĀDES UN TŪRISMS

Vietējo varas iestāžu limenī grāfistu valdēm un apgabalu valdēm ir dažādi ar likumu noteikti pienākumi un intereses tūrisma pakalpojumu jomā. 1948. gada likums par vietējām valdībām noteica vietējo varas iestāžu tiesības dibināt tūrisma informācijas un reklāmas centrus, 1972. gada likums par vietējām valdībām piešķīra papildu tiesības aicināt viesus un gādāt tiem piemērotus atpūtas apstākļus.

Tūrisma organizācijai vietējā limenī bieži vien pietrūkst saskaņotības. Grāfistes un apgabali tūrisma jautājumus visumā uztic tādām nodaļām, kam tūrisms ir tikai viens no daudziem pienākumiem, un līdz ar to tūrisms nesaņem savai ekonomiskajai lomai pienācīgo vērību. Pieredze rāda, ka 50 procentos gadījumu vietējās pašvaldības vispār neiekļauj tūrisma stratēģijas jautājumus savos plānos, lai gan Apkartrakstā 13/79 īpaši uzsvērts, ka tūrisms iekļaujams vietējās attīstības plānošanā, un *ETB* ir sagatavojusi vietējās varas iestādēm rekomendācijas, uzsverot šādus jautājumus:

- apzināt iebraucošo tūristu skaitu un sadalījumu apvidū;
- novērtēt tūristu plūsmas izmaiņas nākotnē un tās ietekmi uz zemes izmantojumu;
- novērtēt tūrisma ietekmi uz nodarbinātību un vietējo iedzīvotāju ienākumiem;
- novērtēt tūristu ietekmi uz satiksmes plūsmām;
- apzināt, kāds ir tūristu pieprasījums pēc izklaides un atpūtas pasākumiem;
- noteikt veicamos dabas aizsardzības un saglabāšanas pasākumus;
- novērtēt tūrisma ieguldījumu vietējās tautsaimniecības attīstībā, īpaši neizmantojamo zemes platību un pamesto ēku izmantošanā.

Plānojot jārēķinās ar tūrisma ietekmi, ar to, ka jāierīko stāvvietas automašīnām un autobusiem, tualetes, informācijas centri, jānodrošina izklaides iespējas un naktsmitnes. Tūrisma vietas bieži kritizē autostāvvietu un tuales nepietiekamības dēļ, un vietējām varas iestādēm piešķirtā finansējuma samazinājums šo problēmu saasinājis vēl vairāk.

90. gadu sākumā tūrisma jautājumus sāka iekļaut vairākos vietējo varas iestāžu struktūras plānos, un varas pārstāvji sāka izprast tūrisma tautsaimniecisko nozīmi pat tajos apvidos, kur pirms tam ar tūrismu nenodarbojās. Organizēja mācību kursus, piemēram, *COTICC* (Tūrisma informācijas centra kompetences sertifikāta) iegūšanai, lai TIC darbinieki varētu apgūt nepieciešamās pamatiemaņas, un dažas pašvaldības pat sāka aktīvi meklēt darbiniekus ar tūrisma izglītību vai pieredzi.

Galvenie grāfistu un apgabalu varas iestāžu pienākumi tūrisma jomā.

1. Atpūtas iespēju nodrošināšana tūristiem (piemēram, konferenču centros) un vietējiem iedzīvotājiem (piemēram, parkos, sporta centros, muzejos).
2. Plānošana (pilsētu un lauku plānošanas ietvaros). Jāievēro, ka apgabalu valdes sastāda vietējos plānus, vadoties no grāfistes valdes attīstības plāna. Šos plānus apstiprina grāfistes valde.
3. Zemes izmantojuma kontrole.
4. Pakalpojumu nodrošināšana tūristiem (parasti kopā ar tūrisma organizācijām).
5. Autobusu un personisko automašīnu stāvvietu ierīkošana.
6. Apmetņu ierīkošana dzīvojamām piekabēm (par atļaujām un vadību atbild apgabala valde).
7. Tūrisma statistikas sagatavošana reģionālajām tūrisma padomēm.
8. Novada mārketingas.
9. Vēsturisku ēku uzturēšana.
10. Sabiedrības veselības un drošības nodrošināšana.

Vietējām valdībām var arī piederēt lidostas, un tās var piedalīties lidostu uzņēmējdarbībā.

Uzsākot tūrisma veicināšanas pasākumus, vietējās varas iestādes izvirza mērķus, kuri dažkārt ir savstarpēji pretrunīgi, un to izpilde finansējama nelielā budžeta. Par tūrismu atbildīgajiem darbiniekiem jānosaka, kādi līdzekļi vajadzīgi mērķu sasniegšanai, un jādefinē prioritātes. Mērķi vairumā gadījumu būs šādi:

- sekmēt tūristu pieplūdumu;
- paildzināt viesu uzturēšanos;
- palielināt viesu izdevumus;
- paplašināt un modernizēt vietējās atrakcijas;
- veidot vai uzlabot apvidus kā tūrisma centra tēlu;
- atbalstīt privātā sektora iesaistišanos tūrismā.

Vietējie tūrisma ierēdņi veicina sadarbību starp valsts un privāto sektoru un brīvprātīgajām organizācijām. Pārstāvot tūrismu kādā apvidū vai atpūtas vietā, viņi darbojas kā konsultanti, palīdzot attīstības un finansu atbalsta izmantošanas jautājumos. Šie ierēdņi var palīdzēt vietējām varas iestādēm noteikt un izveidot vajadzīgo infrastruktūru un paši veic pētniecības un plānošanas darbu. Dažviet viņi iesaistās gidu sagatavošanā un apmācībā. Viņi var arī daudz paveikt pārdošanas veicināšanas un klientu piesaistes jomā, piemēram, sagatavojot novada ceļvežus, informāciju par naktsmitnēm, par kultūras un izklaides pasākumiem, kā arī specializētas brošūras par pārgājienu galamērķiem vai alus bāriem jeb pabiem. Šādu izdevumu izmaksas lielākoties segs privātais sektors ar samaksu par reklāmu, vai viesnīcas, maksājot par to iekļaušanu sarakstā. Arī daudzas brīvdienas vietas izdod nozares uzziņu krājumus, norādot cenas, konferenču rīkošanas iespējas, autobusu stāvvietas. Tūrisma ierēdņi rīko iepazīstināšanas braucienus Apvienotās Karalistes tūrisma firmu un preses pārstāvjiem un, ja vieta šķiet pietiekami daudzsološa, var uzaicināt arī ārzemju speciālistus un žurnālistus. Viņi piedalās vietējo tūrisma informācijas centru izveidē un darbībā, var arī piedāvāt naktsmitņu rezervēšanas iespēju. Visbeidzot, dažreiz viņi pat piedalās ceļojumu pakešu sagatavošanā, piedāvājot klientiem aktīvās nedēļas nogales

vai īslaicīgus speciālo interešu ceļojumus. Jāatceras, ka visus šos pienākumus bieži vien pilda ļoti neliela cilvēku grupa, dažreiz tas ir viens darbinieks un sekretāre.

Atšķirībā no reģionālajām tūrisma padomēm, kuru galvenais mērķis ir veicināšana, vietējās varas iestādes atbild par vides aizsardzību un tūrismu kopumā. Tātad tām rūp tiklab tūrisma ierobežošana jeb stabilizācija, kā tā attīstība (sevišķi bieži tas sastopams iecienītās atpūtas vietās, kur vietējie iedzīvotāji noskaņoti pret tūristu skaita pieaugumu). Gādājot atpūtas iespējas, varas pārstāvjiem jāņem vērā gan vietējo iedzīvotāju vajadzības, gan viesu intereses. Viņiem jāprot pārliecināt iedzīvotājus par to, kādu labumu dod valsts sektora sagādātais tūrisma projektu finansējums. Konferenču centru izbūve tādās brīvdienas vietās kā Bornmuta un Herogita izraisīja vietējo iedzīvotāju pretestību, jo privātais sektors ļoti reti tic konferenču centru ienesīgumam un valsts sektora finansējums ievērojami palielinās vietējās pašvaldības parādu nastu. Grūti pārliecināt vietējo sabiedrību par labu ieguldījumiem, kuri nenes ātru peļņu, taču konferenču delegāti patiešām ievērojami palielina vietējo uzņēmēju – veikalnieku, viesnīcnieku un restorānu īpašnieku – ienākumus, turklāt tādus pasākumus lielākoties rīko klusajā sezonā.

Atbildību par vietējo tūrisma informācijas centru (TIC) finansējumu un to darbinieku algošanu bieži vien daļa vietējās varas iestādes un reģionālās tūrisma padomes un līdzekļus piešķir reģionālās un nacionālās padomes. Daudzi TIC piedāvā arī tūristu naktsmitņu rezervēšanas pakalpojumus, pastāv arī programmas rezervāciju pārsūtīšanai no viena TIC uz citu. To sauc arī par «rezervē gultasvietu laikus» (*Book-a-Bed-Ahead, BABA*) programmu. Vietējās varas iestādes tieši piedalās reģionālo tūrisma padomju fondu veidošanā un, saprotams, grib piedalīties padomes lēmējdarbībā. Parasti tās pārstāvētas tajās padomes komisijās un apakškomisijās, kuras atbild par tūrisma attīstību reģionā. Taču, tā kā privātā sektora pārstāvji, piemēram, viesnīcnieki, arī ir komisiju sastāvā un

viņu intereses var būt pretrunā ar vietējo varas iestāžu uzskatiem, reģionālajās padomēs var veidoties konflikti.

## NACIONĀLĀ MANTOJUMA ORGANIZĀCIJAS

Par cilvēku radītajiem tūrisma piesaistes objektiem jeb atrakcijām runājam 11. nodaļā. Tiem ir īpaša nozīme Lielbritānijā ar tās bagātīgo pieminekļu, vēsturisku ēku, katedrāļu un līdzīgu būvju mantojumu. Lai gan daudzas no tām ir privātipašums vai organizāciju (piemēram, Dievnamu pilnvarnieku) pārziņā, pastāv daudzas daļēji valstiskas vai sabiedriskas organizācijas, kas rūpējas par šo vēstures pieminekļu aizsardzību un saglabāšanu. Šīm organizācijām ir īpaša loma tūrisma nozarē.

Saskaņā ar *BTA/ETB* vērtējumu Lielbritānijā ir ievērojami vairāk nekā viens miljons arhitektūras pieminekļu, kurus varētu iedalīt šādās grupās (sk. 15.2. tabulu).

15.2. tabula.

Ēkas un būves – iespējamie tūrisma objekti Lielbritānijā.	
• Reģistrētie arhitektūras un vēstures pieminekļi	395 377
• Arheoloģiskie pieminekļi	635 000
• Senatnes pieminekļi	12 875
• Baznīcas	16 622
• Viesnīcas ar vēsturisku vai arhitektonisku nozīmi	5202
• Aizsargājamās teritorijas ar arhitektūras vai dabas pieminekļiem	5902
Kopā	1 070 978

Avots: *Sightseeing*, 1986, *ETB*.

Jābrīnās, cik liels ir vērtīgu celtnu skaits, taču pastaiga pa jebkuru Lielbritānijas provinces pilsētu drīz vien atklāj, cik daudz ir tādu ēku, kuras pelnījušas ko vairāk par paviršu apskati. Lai gan daudzas nav pieejamas publikas apskatei, tās tomēr interesanti apskatīt vismaz no ārpusē. Svarī-



15.5. attēls. Stonhendža: viens no «Anglijas mantojuma» objektiem. (Autora foto.)

gākie (Pirmajā sarakstā minētie) vai starptautiski plaši pazīstamie objekti (Stonhendža) vilina cilvēkus no visas pasaules un tiek rūpīgi aizsargāti. Vēl nesen daudzi no mūsu ievērojamajiem nacionālajiem pieminekļiem bija Vides ministrijas pārziņā, bet pieaugošās rūpes par to aizsardzību un uzturēšanu lika izveidot Vēsturisko celtnu un pieminekļu komisiju 1983. gadā pēc likuma «Par nacionālo mantojumu» pieņemšanas. Šai organizācijai, kuru pazīst arī ar nosaukumu «Anglijas mantojums» un kura apvieno iepriekšējās Anglijas vēsturisko celtnu pārvaldes un Senatnes pieminekļu padomes funkcijas, ir divējāda – aizsardzības un veicināšanas funkcija. 1993. gadā to ļoti kritizēja par mēģinājumu atbrīvoties no vairākiem mazāk vērtīgiem īpašumiem, lai nostiprinātu nelielo budžetu galveno dārgumu saglabāšanai. Komisija cenšas papildināt budžetu ar tūrisma nozares uzņēmumu un valsts atbalstu atsevišķu celtnu sponsorēšanai vai piedaloties nacionālā programmā – Nacionālais trests. Arī Velsā ir līdzīga organizācija – *Cadw*, savukārt «Skotijas mantojums» rūpējas par savu teritoriju.

Kopā ar šīm galvenajām daļēji valsts organizācijām arī Nacionālajam trestam (un līdzīgai organizācijai Skotijā) ir būtiska loma nozīmīgu arhitektūras un vēstures pieminekļu aizsardzībā. 1895. gadā dibinātais Nacionālais trests aprūpē vairāk nekā 190 īpašumus un ceturtdaļmiljonu hektāru zemes, iegūstot tos galvenokārt mantošanas ceļā.

Tam pieder ciemati, dabas liegumi un meži, un uzsākts «Neptūna projekts», lai uzpirktu un aizsargātu Lielbritānijas piekrastes nogabalus; pašlaik izpirkta piekrastes teritorija vairāk nekā 500 jūdžu garumā. Darbības izmaksas sedz ļoti lielais biedru skaits Lielbritānijā, bet tresta ideja ir arī tāda, ka līdz ar iegūstamajiem īpašumiem nāk pietiekami līdzekļi to apsaimniekošanai.

Lielbritānijas mantojuma aizsardzībā darbojas arī citas mazākas organizācijas. Viena no vecākajām ir 1877. gadā dibinātā Seno ēku aizsardzības biedrība. Vēl var pieminēt Senatnes pieminekļu biedrību, Karaļa Džordža laikmeta grupu, Karalienes Viktorijas laikmeta biedrību, Nacionālo kuģu piestātņu biedrību un organizāciju «Glābiet Lielbritānijas mantojumu». Te jāpiemin daudzi dažādi tresti, kuru uzdevums ir rūpēties par tūrisma objektu aizsardzību, ieskaitot Pilsoņu trestu, Pieminekļu trestu, Svētceļnieku trestu, Ievērojamāko vietu trestu un daudzus citus (Anglijā vien apzinātas vairāk nekā 1000 vietējās nozīmes pieminekļu biedrību). Dažas no tām, ieskaitot Ievērojamāko vietu trestu un Svētceļnieku trestu, faktiski iznomā savus īpašumus atpūtniekiem, tādā aktīvi piedalās tūrisma nozares darbībā.

## JAUNI TŪRISMA VEIDI

Kā minēts 11. nodaļā, vēsturiskā mantojuma saglabāšanas panākumus apliecina tādas vietas kā Aironbridža. Vēl pirms dažiem gadiem retais būtu noticējis, ka tūristu masas var tiekties apskatīt 18. un 19. gadsimta «drūmās, sātāniskās dzirnavas». Koulbrukdeilas un Blistsmilas pievilcības noslēpums meklējams mūsu nostalgiskajā senatnes uztverē, daudzi vēl izjūt kopību ar pagātņi, un arvien pieaug visu vēsturiskā mantojuma veidu apzināšanās. Tieši valsts sektors bija tas, kas atklāja jaunas tūrisma iespējas šajos nikuļojošajos Lielbritānijas pilsētu rajonos. Tūrisma padomes sadarbībā ar vietējām varas iestādēm un privātuzņēmējiem sekmīgi pārveidoja tik neiedomājamas vietas kā



15.6. attēls. Glāzgovas veiksmīgā mārketinga stratēģija. (Ar Glāzgovas pilsētas valdes laipnu atļauju.)

Bredforda («Pārsteidzoša vieta»), Glāzgova («Visjaukākā Glāzgova») un Mērsisaida Liverpūlē («Noslēpumainu atmiņu pilnā») tūristu apmeklējumiem un pat naktsmitnēm. Viganā veikli izmantoja vecu mūzikhola joku (un Džordža Orvela grāmatas «Ceļš uz Viganas molu» popularitāti), kad atjaunoja bijušo ogļu pārvaldātāju piestātņi kā «Viganas piestātņi», bet pēc Alberta doku atjaunošanas Liverpūlē radusies iespēja izvietot Londonas Teita galerijas daļu, padarot to par mākslas cienītāju piesaistes objektu. Nesenās vēstures muzeji ierīkoti Bimišā, Nortambrijā, un Kvaribenkmilā, bijušajā Staielas kokvilnas fabrikā, Češīrā. Ne vien pilsētās, bet arī pamestos piekrastes rajonos rūpīgs un gaumīgs restaurēšanas darbs ļāvis izveidot dzīvojamo un atpūtas ēku kompleksus, kas veicina tūrismu.

Tas, kā valdības politika pārorientējas no tradicionālā tūrisma atbalsta uz jaunu tūrisma veidu veicināšanu ekonomiski atpalikušajos rajonos, ir viens no interesantākajiem tūrisma speciālistu

pētījumu tematiem, jo ļauj iepazīt tūrisma koncepciju un paver gandrīz neierobežotas tās attīstības iespējas.

Šis jaunās politikas pirmsākumi meklējami 90. gadu sākumā, kad valsts sektors pēc tūrisma politikas pārskatīšanas izstrādāja tūrisma attīstības vadlinijas. Tādus apvidus kā Bjūda-Veidbridža



15.7. attēls. Zvejas kuģu būvētava Sanfrancisko: rekonstrukcijas atdzīvīnāts rajons. (Autora foto.)

Kornvolā izvēlējās par tūrisma plānveidīgas attīstības reģioniem. Attīstības vadliniju īstenošana neritēja viegli, un tās piesaistītos līdzekļus vēlāk nodeva Tūrisma attīstības rīcības programmai (*TDAP – Tourism Development Action Plans*), kura bija vairāk domāta pilsētu centrālās daļas izveidei: Bristoles peldošā osta kļuva par vienu no pirmajiem *TDAP* finansētajiem projektiem, kas paredzēja tās nolaisto piekrastes rajonu atjaunošanu. Līdzīgu programmu panākumi ASV, atjaunojot objektus Baltimorā, Sanfrancisko un Bostonā, vēl vairāk palielināja interesi par šādiem projektiem Lielbritānijā.

*TDAP* ir pakāpeniskas plānveidīgas atjaunošanas programma, projektu izpildes ilgums parasti ir no viena līdz trim gadiem, un tos kopīgi organizē Anglijas Tūrisma padome un vietējās varas iestādes. Valsts sektora ieguldītie līdzekļi iecerēti kā papildu stimuls privātā sektora līdzekļu piesaistīšanai šīm teritorijām. Vēlāk tur izveidojas un attīstās nelieli ar tūrisma saistīti uzņēmumi, specializēti veikaliņi, ekskursiju laivas un ēstuve, līdz ar to šis pilsētas rajons veidojas par atpūtas un izklaides centru. Jāsaka, ka šādu programmu iespēju lielā mērā apdraud tūrisma projektu finansēšanas līdzekļu samazinājums, īpaši atceļot likuma 4. nodaļas dotācijas Anglijā.

Taču tūrisms joprojām var izmantot labumus, ko dod pilsētu nolaisto centru atjaunošanai paredzētā programma «Dotācijas pilsētu atjaunošanai». Ja projekta vērtība pēc tā pabeigšanas ir mazāka nekā tā izpildes sākotnējā vērtība, var saņemt valdības dotācijas starpības segšanai, šādi palīdzot īstenot tādu projektu, kura biznesa plāns nepārprotami liecinātu par privātas iniciatīvas neizdevīgumu.

Jaunas līdzekļu piesaistes iespējas parādījās 90. gadu beigās ar Nacionālās loterijas darbības uzsākšanu, iegūtos līdzekļus novirzot tūrisma objektu celtniecībai vai attīstībai visas valsts mērogā. No 1995. gada sākta līdzekļu uzkrāšana Tūkstošgades svinībām 2000. gadā. Valdība paredzējusi ievērojamas summas svinībām, ieskaitot vairāk nekā



15.8. attēls. Sellafieldas Ekskursiju centrā – Interatoms. (*British Nuclear Fuels* foto.)

500 miljonu sterliņu mārciņu, lai iekārtotu milzīgu laukumu Griničā vairāku miljonu viesu uzņemšanai. Izteikta kritika par nesamērīgo līdzekļu sadalījumu šādiem mērķiem starp Londonu un provinces pilsētām.

Arī mūsdienu rūpniecība piedāvā tūrisma nozarei ko interesantu, kā jau pārliecinājāmies 11. nodaļā. Iniciatora lomā bijis kodolrūpniecības uzņēmums *British Nuclear Fuels*, atverot savas Sellafieldas (agrākais nosaukums – Vindskeila) pārstrādes rūpnīcas vārtus viesiem, lai mazinātu sabiedrības raizes par kodoldrošību. Šī pasākuma veiksmē (vairāk nekā 178 tūkstoši apmeklētāju gadā) pamudināja valdību uz pārrunām ar *CBI* (Lielbritānijas Rūpnieku konfederāciju), aicinot atļaut ekskursijas, lai tūristi varētu vērot, kā rūpnīcās top Lielbritānijas ražojumi. Lielo nozīmi, kāda var būt tādām ekskursijām sabiedrisko attiecību veicināšanā, apzinās daudzi uzņēmumi; *Ford Motors* atvērts apmeklētājiem, par to interesējas *Jaguar Motors* un daudzas citas vadošās firmas.

Jau celtniecības posmā bija skaidrs, ka Temzas Barjera Vulidžā, aizsprosts Londonas aizsardzībai plūdu gadījumā, var kļūt par tūristu piesaistes objektu, un tā darbības plānos ietvēra ekskursiju uzņemšanu. Češīrā vietējās varas pārstāvji plānoja ekskursijas tādos objektos kā spēkstacijas un

Arī nesenā vēsture sekmīgi izmantota tūrismā, 1984. gadā publiskai apskatei atverot Čērčila Kara ministrijas telpas Vaitholas pazemē, kuras izmantoja Otrā pasaules kara laikā. Valsts sektors prot atrast un izmantot tūrismam tā pārziņā esošos ipašumus.

## 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, ģeogrāfiskas 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. Naktsmitnēm parasti izmanto privātmājas, bet transporta pakalpojumi, iepirkšanās un ekskursijas var būtiski ietekmēt konkrēto pilsētu ienākumus no tūrisma – dažās no tām citādi, iespējams, tūristu pieplūduma 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 iespējama.

## TŪRISMA PADOMJU FUNKCIJAS

### LIELBRITĀNIJAS TŪRISMA PĀRVALDE

Kā jau minējām, likums par tūrisma attīstību paredzēja BTA tiesības veicināt interesi ārvalstīs par ceļojumiem uz Lielbritāniju. Ar šo teritoriju piekrišanu pārvalde var ārzemēs pārstāvēt Ziemeļīrijas, Menas salas un Normandijas salu tūrisma intereses. Vispārēja atbildība par tūrisma nozari Lielbritānijā

nozīmē, ka padome konsultē valdību tūrisma jautājumos un saņem ikgadēju Valsts kases finansējumu no Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta ministrijas.

BTA mārketinga politikas mērķi ir tūrisma sezonas pagarināšana, centieni attīstīt tūrisma apvidos, kur ir augsts bezdarba līmenis, jaunu tūrisma tirgu un tirgus sektoru meklējumi Lielbritānijā. Pēdējā laikā lielāks uzsvars tiek likts uz darījumu tūrisma un jau izveidoto tirgu «regulēšanu». Tā, piemēram, jebkuru samazinājumu ASV tirgū, kas ir galvenais Lielbritānijas apceļotāju avots, var kompensēt, pastiprināti reklamējot Lielbritāniju Vācijā, Japānā vai kādā daudzsološā Eiropas tirgū. Interesanti, ka, neraugoties uz runām par kvalitātes uzlabojumu, pārvalde joprojām uzsver, ka pieaugs uz Lielbritāniju ataicināto tūristu skaits, taču ne reizi nav minēts, cik viesu Lielbritānija vai kāda atsevišķa tās daļa spēj uzņemt.

Uzturēdama birojus vairāk nekā 20 ārvalstīs, BTA veic kopīgus pētījumus un uztur sakarus ar citām Apvienotās Karalistes nacionālajām organizācijām. Biroji ārvalstīs sekmē Apvienotās Karalistes firmu piekļūšanu ārzemju tirgum, piemēram, sniedzot ziņas par ceļojumu paketēm tām ceļojumu firmām, kuras organizē ārvalstu tūristu viesošanu Lielbritānijā. Lai ceļojumu nozares pircēji un pārdevēji satiktos, BTA organizē seminārus Lielbritānijā vai kādā no lielākajām pilsētām valstīs, no kurienes Lielbritānijā ierodas tūristi; mazajām britu ceļojumu aģentūrām ar ierobežotām budžeta iespējām tas var būt visefektīvākais veids, kā piekļūt ārvalstu tirgum. Tipiski semināri domāti Eiropas autobusu pārvaldījumu operatori un tūroporiem, speciālo interešu tūroporiem vai angļu valodas kursiem. Mazāks finansējums, īpaši pēdējā laikā, nozīmē, ka pārvaldei jāaprobežojas ar to, ko tā var palīdzēt ceļojumu aģentūrām, un tas nozīmē, ka nelielās neatkarīgās firmas saņem mazāk. Taču pārvalde sniedz dažus pakalpojumus par maksu, piemēram, izplata firmas brošūras ārzemēs vai konsultē ārvalstu tūrisma mārketinga jautājumā.

Citas funkcijas ir dažādu reklāmas un informācijas ceļvežu un katalogu, kā arī žurnālu *In Britain*

un *Hello Britain* izdošana. Pārvaldes Mārketinga departaments ir ierosinājis «tematiskus gadus», lai mudinātu apmeklēt Lielbritāniju kādā noteiktā gadā, – tas ir izplatīts reklāmas paņēmieni, kuru lieto daudzu pasaules valstu tūrisma padomes. Jaunākie piemēri ir «Lielbritānija visos gadalajos» un «Lielbritānijas vērtīgākās ainavas». Pārvalde arī sponsorē ikgadējas balvas «Apmeklējiet Lielbritāniju» piešķiršanu par labāko jaunizveidoto tūrisma atpūtas vai izklaides iespēju.

## ANGLIJAS, VELŠAS UN SKOTIJAS TŪRISMA PADOMES

Saskaņā ar likumu par tūrisma attīstību noteiktas šādas nacionālo padomju funkcijas:

- veicināt Apvienotās Karalistes iedzīvotāju ceļojumus pašu valsti;
- veicināt tūristu atpūtas un izklaides objektu izveidi un uzlabojumu Lielbritānijā;
- vadīt likuma 4. nodaļā paredzēto dotāciju piešķiršanu;
- konsultēt valdību reģionālā tūrisma jautājumos.

Kā jau minēts, likuma 4. nodaļā paredzētās dotācijas Anglijā vairs nepiešķir, un Anglijas Tūrisma padomes loma arvien lielākā mērā ir konsultatīva un rosinoša, nevis finansiāli atbalstoša.

Tāpat kā *BTA*, arī *ETB* saņem centrālās valdības finansējumu no Kultūras, saziņas līdzekļu un sporta ministrijas (runājot par Velsas un Skotijas Tūrisma padomēm, Velsas un Skotijas biroji atbild par šo līdzekļu sadalījumu). Lai gan šis finansējums joprojām ir atsevišķs, pēdējā laikā cenšas panākt *BTA* un *ETB* biroju un vadības integrāciju, kur vien iespējams, lai izvairītos no dubultošanās un uzlabotu darbu. Taču, salīdzinot ar *BTA*, *ETB* finansējums 90. gadu sākumā krasi samazinājās. Jāsaka, ka 4. nodaļas dotācijas, kuras var saņemt tikai Velsas un Skotijas Tūrisma padomēs, galvenokārt bija domātas izmitināšanas apstākļu uzlabošanai viesnīcās abās valstīs, lai gan tās izlietotas arī tik dažādiem nolūkiem kā lauku tūrisma

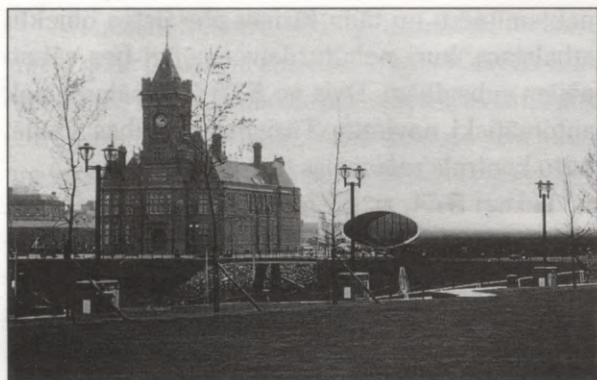
naktsmītnēm un tādu tūristu piesaistes objektu atbalstam, kuri nebūtu dzīvotspējīgi bez sākotnējām subsidijām. Daļa no *ETB* finansējuma tiek automātiski novirzīta Tūrisma attīstības fondā, kuru kontrolē reģionālās tūrisma padomes.

Līdzīgi *BTA*, arī *ETB* kopīgi ar abām pārējām padomēm veic pētījumus un publicē dažādus statistikas datus valsts un reģionu līmenī. Lielu šīs informācijas daļu apkopo visas četras organizācijas. Bez tam *ETB* izstrādā tematiskus Anglijas apciemojuma maršrūtus, un pēdējos gados uzsvērtā tematika ir ilgtspējīgums un invalidu un likteņa pabērnu vajadzības. Tā arī veicinājusi sacensības garu, sponsorējot Anglijas balvu par izcilību. Visas padomes izdod daudz dažādu veicināšanas materiālu, ieskaitot naktsmītņu ceļvežus, ceļvežus iso brīvdienai un aktīvo brīvdienai cienītājiem. 1985. gadā *ETB* izveidoja ikgadēju semināru ceļojumu nozares pircējiem un pārdevējiem, tā saukto *MOOT*, taču vēlāk rīkoja šo pasākumu kopīgi ar citām nacionālajām padomēm valsts Ceļojumu gadatīrgū.

Finansējuma trūkums nozīmē to, ka padomju rīcību arvien lielākā mērā nosaka ekonomiskie aspekti. Jau minējam, ka Velsas Tūrisma padome (*WTB*) nodibinājusi privātas sabiedrības ar ierobežotu atbildību, lai nodotu tām daļu no savām funkcijām. Viens no piemēriem ir sabiedrība ar ierobežotu atbildību Tūrisma kvalitātes serviss, kas darbojas kā Velsas Tūrisma padomes aģents un kontrolē tūristu naktsmītnes un piesaistes objektus, pēdējā laikā izvēršot inspekcijas darbību ārpus Velsas par noteiktu samaksu. *WTB* arī mēģinājusi veicināt uzņēmējdarbību, atpūtas ceļojumu organizēšanu Velsā un sagatavojusi tūrisma programmu «Brīvdienas Velsā», piedāvājot to ceļojumu aģentūrām izplatīšanai par komisijas maksu, taču lielu atsaucību nerada.

## TŪRISMA INFORMĀCIJAS CENTRI

TIC ir īpaša loma tūrisma informācijas izplatīšanā gan Apvienotajā Karalistē, gan citās valstīs. Lielbritānijā ir vairāk nekā 800 reģistrētu informācijas



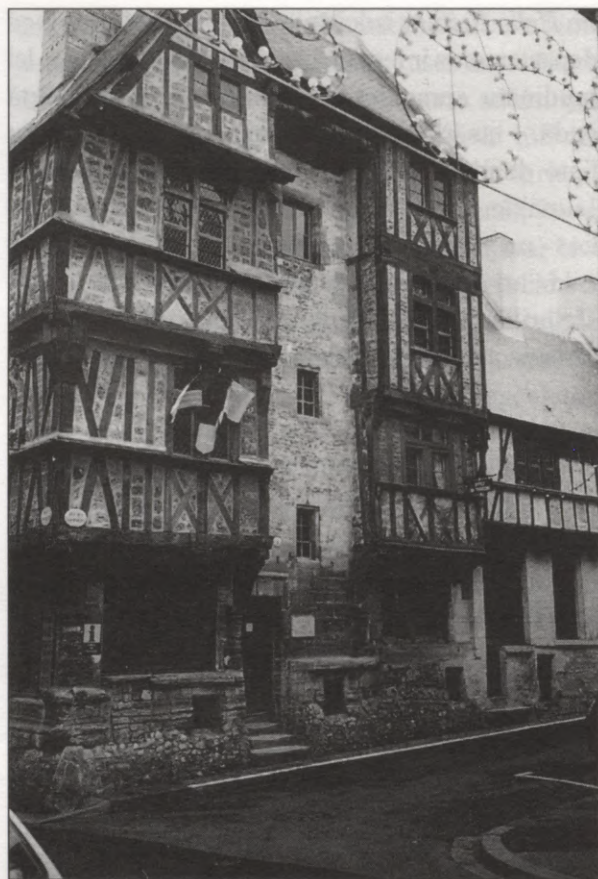
15.9. attēls. Tūrisma informācijas centri arī paši var izraisīt tūristu interesi:

a) par labāko atzītais Kārdifbejas informācijas centrs. (Autora foto.)



b) Glosterširas TIC pārbūvētā dievnamā. (Autora foto.)

centru, no tiem 600 Anglijā vien. Lielāko finansējumu dod vietējās varas iestādes, kurām nedaudz palīdz nacionālās tūrisma padomes, piegādājot ar



c) Francijas TIC senatnīgā ēkā. (Autora foto.)



d) tūrisma birojs ar senlaicīgu klēti Portugāles ziemeļdaļā. (Autora foto.)

reģionālo padomju starpniecību paligmateriālus un publikācijas. Nacionālās padomes pārbauda ikvienu 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 atzišanas prasībām.

Tāpat kā padomes, TIC spiesti meklēt peļņas iespējas pēc valdības politikas maiņas 90. gados un no vietējām varas iestādēm saņemamā finansējuma apsūkuma. Jāpiezīmē, ka šādu palīdzību likums nemaz nenosaka. Papildus nu jau populārajai «Rezervē naktsmitni laikus» programmai TIC komerc piedāvājumi kļūst arvien daudzveidīgāki, vienlaikus mēģinot samazināt izmaksas. Leiboristu valdība analizē iespēju ļaut privatizēt visus TIC, lai nodrošinātu ciešāku saikni ar vietējās varas iestādēm un ceļojumu aģentūrām.

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

Nobeigumā jāuzsver 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 arī ieguldījums tūrismā, jo iebraucējs 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 celtnie pati var rosināt tūristu interesi. Piemēram, Kārdifbejas informācijas centrs jau darbojas kā īsts magnēts tūristiem. Šis centrs un citi TIC aplūkojami 15.9. attēlos.

## INFORMĀCIJAS TEHNOLOĢIJU JAUNIEVEDUMI VALSTS SEKTORĀ

Datorizēta naktsmitņu rezervēšanas sistēma ir tikai viens no piemēriem, cik svarīga loma pienākas informācijas tehnoloģijām tūrisma pakalpojumu jomā. Tūrisma valsts sektors nevilcinoties izmanto datorizētās informācijas apstrādes priekšrocības.

*ETNA* ir viens no šāda pielietojuma rezultātiem. Šis *ETB* un reģionālo tūrisma padomju kopīgais projekts piedāvā informācijas datu bāzi, ar kuras palīdzību tūroperators var piemeklēt klientam atbilstošu naktsmitni, noskaidrot, kad tā būs brīva, un izdrukāt rezervēšanas apstiprinājumu pēc tam, kad klients izteicis savu piekrišanu (pagaidām Apvienotajā Karalistē tas veicams telefoniski). Sistēma veido klientu vārdu un adresu datu bāzi, kuru var izmantot adresātu saraksta sastādīšanai; šo sarakstu varēs izmantot, izsūtot nākamās sezonas piedāvājumus. Pieejama informācija arī par vietējiem tūristu piesaistes objektiem un pasākumiem.

*BTA* un *ETB* sadarbības rezultātā izveidota tūrisma datu bāze *TRIPS*, ka ļauj integrēt *ETB* nacionālo datu bāzi *BTA* datu bāzē. Pateicoties *British Airways* datorizētajai vietu rezervēšanas sistēmai *BABS*, ceļojumu aģentūrām visā pasaulē pieejama informācija no visām Apvienotās Karalistes tūrisma vietām.

Grūti apstrīdēt apgalvojumu, ka datorizētās rezervēšanas sistēmas pielietojums kļūš par naktsmitņu rezervēšanas ikdienišķu sastāvdaļu pašā Apvienotajā Karalistē jau tuvākajos gados, tāpat kā tagad jau rezervē ceļojumu paketes. Domā, ka vietējās varas pārstāvji varētu būt koordinatori un ziņot tūroperatoriem par viesnīcu numuriem, kurus tie var iekļaut ceļojumu paketēs. Šāda centralizēta viesnīcu numuru sadale mazinātu viesnīcnieku atkarību no tūroperatoriem, samazinot rezervācijas procesa izraisītos zudumus līdz minimumam.

Iespējams, ka viena no spilgtākajām informācijas tehnoloģiju attīstības izpausmēm sabiedriskajā sektorā ir bijusi elektronisko mārketinga ierīču (*EMU*) uzstādīšana TIC. Garāmgājēji var piekļūt datu bāzēm, neieejot TIC, tātad tās var izmantot neatkarīgi no centru darba laika. Lai gan ar šo

EMU starpniecību pieejamās informācijas apjoms pagaidām ir ļoti ierobežots, tas ļoti strauji pieaug, un to var izmantot interaktīvajos sakaros starp tūristiem un tūrisma objektiem, kas drīzumā ļaus tūristiem pasūtīt naktsmitni, biļetes uz teātri un daudziem un dažādiem atpūtas pasākumiem.

## REĢIONĀLO TŪRISMA PADOMJU FUNKCIJAS

Lai gan minētajā piemērā runāts par Anglijas Tūrisma padomes dibināto desmit reģionālo tūrisma padomju darbību, teritoriālās tūrisma padomes Skotijā un trīs tūrisma padomes Velsā darbojas līdzīgi.

Reģionālo tūrisma padomju (RTP) finansējumu sākumā plānoja saņemt no nacionālās padomes, vietējām pašvaldībām un privātā sektora fondiem, lai gan privātais finansējums nekad nav tuvojies tam līmenim, kādu prognozē nacionālā padome.

Reģionālajām tūrisma padomēm to dibināšanas laikā paredzēja šādus mērķus:

- sadarbībā ar vietējās varas pārstāvjiem izstrādāt koordinētu tūrisma attīstības stratēģiju savā reģionā;
- pārstāvēt reģiona intereses nacionālajā līmenī un tūrisma nozares intereses reģionā;
- veicināt to tūristu piesaistes objektu celtniecību, kuri atbilst tūristu vajadzībām;
- popularizēt reģionu, nodrošinot tūristu uzņemšanas un informācijas pakalpojumus sadarbībā ar nacionālajām tūrisma padomēm, sagatavot un piegādāt vajadzīgo informāciju un organizēt dažādus veicināšanas pasākumus.

Reģionālajās tūrisma padomēs parasti ir ļoti maz algotu darbinieku, varbūt 10 vai 15 (lai gan Londonas Tūrisma padomē sakarā ar tās lielo nozīmi tūrisma nozarē ir daudz vairāk darbinieku). Reģionālo tūrisma padomju (RTP), vietējās varas iestāžu un tūrisma uzņēmumu savstarpējo darbību koordinē speciālistu grupas jeb komitejas, kuras arī nosaka politiku galvenajos attīstības virzienos. Lūk, šādu komiteju piemēri:

<i>Attīstības komiteja</i>	<i>Informācijas un veicināšanas komiteja</i>
Grāfistes valdes ierēdņi	Brīvdienu vietu ierēdņi
Apgabala valdes ierēdņi	RTP biedri
RTP biedri	Vietējo tūrisma uzņēmumu pārstāvji
Vietējo tūrisma uzņēmumu pārstāvji	

Daudzu RTP pārziņā ir arī gidu sagatavošana «Zilās nozīmes» kvalifikācijas iegūšanai attiecīgajos reģionos.

Īpaši grūts RTP uzdevums ir attiecību veidošana ar vietējās varas pārstāvjiem. Tām jāstrādā kopīgi ar šīm iestādēm un jāsadarbojas tūrisma plānošanā, bet RTP mērķi var būt pretrunā ar vietējo varas iestāžu uzskatiem, jo tās bieži vien ir apātiskas vai negatīvi noskaņotas pret tūrisma attīstību savā apvidū. Vēl jo vairāk, jau pārliecinājāmies, ka dažas vietējo varas iestāžu funkcijas var tieši ietekmēt tūrisma. Tās, piemēram, var kavēt tūrisma attīstību, nedodot projektēšanas atļauju. Taču vietējās varas iestādes patiešām veic ļoti lielu darbu to pārziņā esošo lauku un piekrastes teritoriju aizsardzībā.

Ģeogrāfiskā skatījumā RTP teritorijas ir bieži vien pilnīgi nesalīdzināmas un tām nav iespējams izvēlēties vienotu tēlu. Tā, piemēram, Rietumu novada tūrisma padome pārstāv grāfistes no Kornvolas rietumos līdz Bristolai ziemeļos un daļu no Rietumdorsetas tā austrumos. Tās atbildība aptver visus šos reģionus, lai gan Bristolas dome nepiedalās padomes finansējumā, un jādomā, vai nebūtu labāk reklamēt Dorsetu kā vienu veselumu. Nav viegli izstrādāt koordinētu tūrisma veicināšanas un attīstības stratēģiju, ievērojot tik ļoti atšķirīgas intereses.

## APVIENOTĀS MĀRKETINGA ORGANIZĀCIJAS

Varējām pārliecināties, cik lielas atšķirības var būt starp privātā un valsts sektora interesēm tūrisma nozarē, ka daudzos jautājumos nav vienotas

tūrisma koncepcijas, ka valdība lielā mērā ierobežo tūrisma finansējumu un tas arvien samazinās, ka valsts sektorā var rasties konfliktsituācijas. Meklējot līdzekļus dažu problēmu risinājumam, vairākās vietās nolemts dibināt mārketinga padomes, kurās piedalītos gan privātā, gan valsts sektora pārstāvji. To varētu uztvert kā pirmo soli ceļā uz tūrisma valsts sektora privatizāciju Apvienotajā Karalistē. Plimuta bija pirmā pilsēta, kurā jau 1977. gadā dibināja šādu organizāciju. Pilsētas mārketinga biroja locekļus izvirza pilsētas dome un pārējos ievēl privātā sektora pārstāvji. Birojs saņem finansējumu no pilsētas domes, no biedru naudas iemaksām un no komercdarbības. Citas pilsētas sekojušas Plimutas paraugam, un, lai gan ne visos gadījumos veicies gludi, šāda «kopuzņēmuma» pieeja šķiet pareiza, un tā veiksmīgi ieviesta arī nacionālā līmenī. Tā, piemēram, *BTA* ik gadu piedalās daudzos kopējos mārketinga pasākumos ārzemēs sadarbībā ar Lielbritānijas un ārzemju tūrisma nozares privatuzņēmējiem. Valsts sektors piedalās arī kopējos ārzemēs rīkotajos veicināšanas pasākumos; tā, piemēram, sadarbojas *BTA* un reģionālā tūrisma organizācijas. Šāds *BTA* un dzelzceļa transporta tīkla kopēja finansējuma piemērs ir Lielbritānijas Ceļojumu centrs Ridžentstrītā, Londonā.

## EIROPAS SAVIENĪBAS LOMA

Atšķirībā no dažām Eiropas Kopienas valstīm, kur tūrisms dod līdzvērtīgu ieguldījumu valsts tautsaimniecībā, Lielbritānija ir atvēlējusī brīvā tirgus ekonomikai noteicošo lomu tūrisma nozarē, maz nopūloties ar centralizētas politikas izstrādi. Taču līdz ar Lielbritānijas ciešāku integrēšanos Kopienā ceļojumu un tūrisma jautājumus Lielbritānijā aizvien vairāk ietekmē ES likumdošana. Pats nozīmīgākais ir tas, ka kopš likumdošanas saskaņošanas spēkā stāšanās 1993. gada sākumā lielākoties atcelti dažādie ierobežojumi, un ceļojumu sabiedrības var vienlīdzīgi un bez likumīgiem šķēršļiem konkurēt visas ES ietvaros. Pagaidām redzam, ka Eiropas kolēģi veiksmīgāk izmanto radušās iespējas, nekā

tas notiek Apvienotajā Karalistē, lai gan Lielbritānijas aviosabiedrības turpina savu ekspansiju kontinentālajā Eiropā. (Sk. 7. nodaļu.)

Eiropas Komisija vismaz desmit no 23 ģenerāldirektorātiem (Komisijas nodaļām) ir pienākumi, kas saistīti ar tūrisma nozari, lai gan tieši par tūrisma atbildīgs ir Uzņēmējdarbības politikas, tūrisma un sociālās ekonomikas ģenerāldirektorāts. Šī ir relatīvi neliela nodaļa, kas dibināta 1989. gadā, bet pirms tam tūrisms bija Satiksmes ģenerāldirektorāta pārziņā. Arī starp ģenerāldirektorātiem, tāpat kā starp Lielbritānijas valdības ministrijām, nav tūrisma jautājumu koordinācijas sistēmas. Diemžēl tūrisma pārvaldes darbu apēnoja korupcija, un pārvaldes vadītāju 1995. gadā apsūdzēja par kukuļu izspiešanu ES tūrisma projektu finansējuma sakarā.

Galvenie ES deklarētie mērķi tūrisma jomā ir šādi:

- tūristu pārvietošanās veicināšana, atceļot robežkontroli un transporta ierobežojumus, atvieglotot ārvalstu valūtas ieviešanu, savstarpēji atzīstot veselības apdrošināšanu un sniedzot labāku informāciju un aizsardzību tūristiem;
- iedarbīgāka veicināšana ar valsts finansējuma palīdzību un citādā veidā;
- palīdzība tūristu plūsmas labākā sadalīšanā gan ģeogrāfiskā, gan sezonu ziņā, uzsverot tādus 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, kā pārliecinājāties 7. nodaļā, bija pilnībā atcelti, un ES robežās nebija ierobežojumu arī čarterreisiem. Arī kuģniecības ierobežojumi pārsvarā jau atcelti, izņemot kabotāžas noteikumus – tos pakāpeniski atcels pirms gadsimta beigām. Brīva kapitāla un darbaspēka kustība sola milzu pārmaiņas dažu nozares sektoru, piemēram, tūroperatoru un ceļojumu aģentūru, darbā. Beznodokļu

tirdzniecības normu liberalizācija un ar nodokli apliekamo preču limita atcelšana ES robežās sola tūrisma attīstības tālākas perspektīvas, īpaši iepērkoties īslaicīgas uzturēšanās reizēs, – lai gan mēģinājumi vienoties par akcīzes nodokli alkoholiskajiem dzērieniem visas ES ietvaros varētu izraisīt dzērienu cenas ievērojamu paaugstinājumu tradicionālajās brīvdienas vietās Grieķijas Vidusjūras piekrastē, Spānijā un Portugālē. Ietekmi uz tūrismu var daļēji kompensēt arī PVN ieviešana transporta pakalpojumiem ES robežās, taču šis jautājums vēl nav izlemts līdz galam.

Taču, kā jau minējām iepriekš, tūlītējs efekts bija direktīvai par ceļojumu paketēm, kuru pieņēma pēc labojumiem un papildinājumiem 1990. gadā, un tā paredzēja nodrošināt tūristiem pilnīgāku, precīzāku informāciju un lielāku aizsardzības pakāpi. Tūroperatoriem un ceļojumu aģentūrām uzticētā papildu nasta izraisījusi problēmas, un izrādījies, ka paredzētie pasākumi ir pārāk dārgi. Taču prasība, lai tūroperatori atbildētu par visu, kas vien varētu atgādīties ar klientiem, kamēr tie atrodas ārzemēs, neapšaubāmi ir liels solis uz priekšu patērētāju interešu aizsardzībā, par labu Eiropas Savienības valstu ceļotājiem. Protams, Briselē izstrādātie noteikumi joprojām nesaskanēs ar tūrisma nozares attīstības virzienu, kā arī ietekmēs pašu tūristu izvēli, kurp doties, kā rezervēt ceļojumu, ko darīt atvaļinājuma laikā.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Kas tūrisma informācijas centru darbā ir galvenais – apkalpošanas kvalitāte vai peļņa? Vai abi mērķi var sadzīvot? Aizejiet uz tuvāko TIC, lai uzzinātu, cik tas ir komercializēts, un pārrunājiet TIC komercializācijas pozitīvos un negatīvos aspektus, ņemot vērā to pašfinansēšanas pūliņus.
2. Noskaidrojiet, kā direktīva par ceļojumu paketēm ietekmēs tūroperators un ceļojumu aģentūras Latvijā pēc tās uzņemšanas ES, un apspriediet šo noteikumu pozitīvo un negatīvo iedarbību uz nozari un patērētāju.

3. Vai pašreizējie tūrisma finansēšanas avoti Latvijā atbilst vajadzīgajam līmenim? Kas jādara, lai uzlabotu situāciju, un kā labāk izmantot sabiedrisko finansējumu tūrisma veicināšanai? Kas, jūsuprāt, attur daudzus uzņēmējus no ieguldījumiem atpūtas un tūrisma attīstībā?
4. Apspriediet, ar ko atšķiras tagadējās un iepriekšējo valdību politika attiecībā pret tūrismu kopš neatkarības atjaunošanas Latvijā 1991. gadā. Kā to politika ir ietekmējusi tūrisma nozari?

### Uzdevumu temati

1. Jūs nesen iecēla par pašvaldības tūrisma ierēdņa palīgu Jūrmalā, kuru tradicionāli iecienījuši ne visai turīgi tūristi. Vācot ziņas par pašreizējo tūrisma stāvokli, jūs gribētu uzzināt, vai arī sociālais tūrisms palīdz nokļūt šajā kūrortā. Vispirms jums jānoskaidro, kādu atbalstu sociālais tūrisms saņem pilsētās, kur ir ievērojams trūkumcietēju vai invalidu skaits.
 

Noskaidrojiet vietējo varas iestāžu attieksmi pret sociālo tūrismu. Kāds finansējums ir to rīcībā, un kā to izlieto? Kā mainījies finansējums pēdējo desmit gadu laikā? Kādi ir jūsu priekšlikumi ierobežotu līdzekļu izlietojumam, un kā jūs sadalītu tos starp dažādām likteņa pabērnu grupām? Sagatavojiet īsu ziņojumu jūsu tūrisma ierēdnim ar priekšlikumu, kā kūrorts varētu rūpēties par tām.
2. Kā atbildīgais par tūrisma attīstību brīvi izvēlētā pilsētā, kurai ir tūrisma perspektīvas, sastādītu tūrisma stratēģiju, kurā:
  - a) analizēts pašreizējais valsts un privātā sektora sniegtais atbalsts;
  - b) norādītas tūrisma attīstības iespējas šajā pilsētā;
  - c) doti pamatvirzieni turpmākai sadarbībai ar citām organizācijām, nosakot darbības mērķus un prioritātes;
  - d) parādīts, cik ekonomiski izdevīgs būs šis plāns pilsētai un tās iedzīvotājiem.

Iesniedziet jūsu sagatavoto ziņojumu pilsētas domei.

# 16. TŪRISMA OBJEKTU DIZAINS UN VADĪŠANA

## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- definēt, kas ir dizains un kāda tam loma tūrismā;
- apzināties ainavas izveides lomu tūrisma objektu apkārtņē;
- saprast, kā ar iedarbīga apgaismojuma palīdzību padarīt vietu pievilcīgāku;
- atzīt labas vizuālās informācijas nozīmi tūristu piesaistes objektos un to tuvumā;
- apzināties interpretācijas lomu tūrismā un zināt, kā to vislabāk pielietot;
- zināt labas tūristu piesaistes objektu vadības pamatprincipus un to lietošanas metodes.

## IEVADS

Šī nodaļa iepazīstinās ar jautājumiem, kurus bieži vien ignorē vai atstāj novārtā tūrisma mācību grāmatās, lai gan dažus no tiem apgūst pēc izvēles programmām, piemēram, muzeju vai izklaides pasākumu vadība. Citus aspektus, tādus kā arhitektūra un ainavu veidošana, dziļāk pēta, apgūstot pilsētu un lauku projektēšanu. Šajā grāmatā tos pārrunāsim, lai labāk izprastu tūrisma daudzveidību un saistību ar daudzām nozarēm, kā arī mudinātu gan studentus, gan praktiķus dziļāk izprast, kas tad īsti piesaista tūristus, kas liek tiem doties uz noteiktu vietu un sniedz apmierinājumu par redzēto un piedzīvoto. Mācību grāmatas specifika

neļauj vispusīgi diskutēt, īpaši par tādiem jautājumiem kā arhitektūras un ainaviskuma norises tūrismā, taču cerams, ka pēc iepazīšanās ar tiem lasītāji vēlēšies uzzināt ko vairāk un tas sekmēs plašāku diskusiju par tūrisma nozīmi.

## DIZAINA LOMA TŪRISMĀ

### ARHITEKTŪRA UN DIZAINS

Lai gan dizains ietekmē mūs visus, lielu tā ietekmes daļu uztveram neapzināti. Vietējo arhitektūru, parku plānojumu, tik labi pazīstamo apkārtnes ceļa rādītāju un informācijas izkārtņu dizainu uztveram savādāk nekā viesi. Kad savukārt paši kaut kur aizbraucam, kritiski vērtējam lietas, kuras savā apkārtņē parasti uztveram kā kaut ko parastu. Taču visam, ko redzam, ir izstrādāts savs dizains, no būvēm līdz veikalu skatlogiem, no ceļiem līdz laternu stabiem, no ielu nosaukumu plāksnītēm līdz biļešu kasēm, un visi šie objekti mūs ietekmē un veido mūsu attieksmi pret apkārtni.

Tādēļ dizains ir tūrisma plānošanas neatņemama sastāvdaļa, vienalga, vai plānojam izklaidi tūristiem jau no paša sākuma kā Disnejlendā vai izmainām kādu ainavas elementu, lai padarītu to pievilcīgāku vai piemērotāku tūristiem, piemēram, kādu no galvenajiem ceļiem, pa kuru pilsētā ierodas tūristi, vai uzsākam pilsētas māju kosmētisku pārveidošanu, aicinot iedzīvotājus tās nokrāsot.

(Prezidents de Gollis 60. gados izteica aicinājumu notīrīt Parīzes ēku akmens fasādes. Rezultātā Parīze kļuva daudz pievilcīgāka tūristiem, un parīzieši varēja vēl vairāk lepoties par savu pilsētu.)

Dizainam ir divas lomas: funkcionālā (tajā nozīmē, ka, ja kaut kam ir labs dizains, tas labāk izmantojams) un estētiskā (tajā nozīmē, ka tam jāizskatās labi pašam par sevi un saistībā ar apkārtni un jābūt vizuāli pievilcīgam). Taču, tiklīdz sākam runāt par «labu» vai «sliktu» dizainu, zināmā mērā izsakām subjektīvu spriedumu. Pretrunas, kuras izraisīja Vindzoru pils pārbūve pēc tragiskā ugunsgrēka 1992. gadā, liecina par dziļajām jūtām pret šo vēsturisko vietu. Dažu cilvēku izpratnē tā ir svētums un to vajadzētu atjaunot tieši tādu, kāda tā bija agrāk (lai gan arhitektu vairākums ir vienprātis, ka lielākā daļa no izpostītā nemaz nebija meistardarbs un ka pils gadu gaitā tāpat bija pārvērtusies par arhitektūras stilu sajaukumu). Pārējie oponenti, ka ugunsgrēks devis iespēju veidot mūsdienīgas pārbūves saskaņā ar labākajām 20. gadsimta arhitektūras tradīcijām. Tas, ka ārzemju tūristi ierodas apskatīt Lielbritānijas vēsturisko mantojumu, neizslēdz iespēju, ka mūsdienīgās celtnes iegūs savus cienītājus un labākās no tām arī kļūs par vēsturiskā un kultūras mantojuma daļu.

## RESTAURĀCIJA, ATJAUNOŠANA UN «VĒSTURISKUMS»

Arhitektūras dizaina jomā privātā un valsts sektora mērķi bieži ir ļoti atšķirīgi. Privātā sektora uzņēmējs ieinteresēts labā dizainā tiktāl, cik tas ir funkcionāls, apmierina patērētājus un liek tiem atgriezties vēl un vēl. Šāds uzņēmējs parasti tiek piespieds pēc tāda dizaina, ar kura palīdzību to visu var panākt ar iespējami viszemākajām izmaksām. Valsts sektors, ja vien vēlas, var iesaistīties nopietnāk, cenšoties panākt ne vien saudzīgu atjaunošanu pārbūves vietā vai pieprasot, lai darbos izmantotu vietējos celtniecības materiālus, bet arī maksājot vairāk par labu dizainu un to visādi atbal-

stot. Taču vietējās varas iestādes pārāk bieži pietiekami nenovērtē savu lomu laba dizaina veicināšanā; tā, piemēram, 60. gados Ņujorkas Sigrēma centra projektētājus pārsteidza ziņa, ka pilsētas tēvi ievērojami palielinās nodokļus viņu ieguldījuma pievienotās vērtības dēļ – viņu veidoto ēku drīz vien nosauca par 20. gadsimta arhitektūras meistardarbu. Pārējie celtniecības uzņēmumi ātri vien atteicās no liekiem izdevumiem, izciliem dizaineriem un apmierinājās ar vienkārši labu līmeni.

Ievērojamas domstarpības rodas, izvērtējot vēsturiskā mantojuma celtnu atjaunošanas apjomu. Kad 1992. gadā pabeidza Jorkas centrā esošās Bārlīholas rekonstrukciju, arhitektūras kritiķi uzteica paveiktā darba rūpīgumu un rekonstrukcijas precizitāti; taču Seno ēku aizsardzības biedrības priekšsēdētājs tūdaļ to apstrīdēja, teikdams, ka izveidota oriģinālās celtnes kopija, ignorējot daudzās vēlāku periodu izmaiņas, kas bija kļuvušas par tās neatņemamu sastāvdaļu. Viņš raksturoja galarezultātu kā «vēl vienu ieguldījumu mūsu Disnejlandas vēsturiskajā mantojumā». Līdzīgu kritiku izpelnījās romiešu nocietinājumu rekonstrukcija pie Adriāna sienas, atjaunotais Knosas templis Krētas salā (kuri, neraugoties uz pārlietu precīzo rekonstrukciju, daudziem tūkstošiem tūristu ļāvuši iepazīties ar dažu pasaules visvecāko būvju izskatu to ziedu laikos).

Lielbritānijā kritizē provinciālismu jaunās arhitektūras uztverē, tas ir, to, ka lielākajai daļai patīk pagātnes dizains. Tā rezultātā karaļa Džordža laikmeta stilu sajaukums vai Tjūdorū perioda kopija ir populārāki par mūsdienu celtnēm, kuras paceļas pārējās Eiropas valstīs. Taču bieži vien tiek kritizēta nevis celtnes forma, bet nepievilcīgais celtniecības materiāls, teiksim, betons, vai arī tas, ka tā nav pieskaņota apkārtējām ēkām. Mūsdienu būvmateriāli nenoveco skaisti, bet dabiskie būvmateriāli gadu gaitā kļūst arvien skaistāki.

Daži mūsdienu ēku dizaina jautājumi apskatīti 11. nodaļā, runājot par dizaina iespējām tūrisma piesaistišanā. Protams, projektējot potenciālo tūristu piesaistes objektu, jāievēro izmēra un



16.1. attēls. Finlandia Halle Helsinkos. (Autora foto.)

saskaņotības principi, tāpat vietējo būvmateriālu pielietojums. Taču, no otras puses, pareizi izvēlēta vietā un meistarīga arhitekta pārziņā arī ar izteikti mūsdienīgu celtni var lepoties un tā var iegūt starptautisku slavu. Viens no šādiem piemēriem, kurš aplūkojams 16.1. attēlā, ir Särinena *Finlandia Halle* Helsinkos, Somijā. Šis valsts lieliskais dizains labi pazīstams (un Somija to plaši reklamē, lai palielinātu tūristu pieplūdumu).

Ēkas skaistums daļēji izskaidrojams ar tās savrupo novietojumu, tālu no pilsētas centra apbūves, kur tā nav jāpielāgo vietējai tradicionālajai arhitektūrai. Taču vajadzības gadījumā var moderni adaptēt senlaiku dizainu mūsdienu celtnēm, panākot to saderību ar apkārtni (sk. 16.2. attēlu).

No tūristu viedokļa tāds dizains vērtīgs ne vien ar to, ka atspoguļo vietējās arhitektūras tradīcijas un tāpēc saderīgi iekļaujas apkārtējā apbūvē, bet arī ar atbilstību cilvēka mērogam, jo neliek justies sīkam un neievērojamam. Pilsētas viesi parasti ir kājāmgājēji, un ielas limeņa dizains nepieciešams, lai tūristi justos apmierināti.

Vietējie būvmateriāli diemžēl ir ievērojami dārgāki, taču papildu izmaksas galā atmaksājas. Lielbritānijā var pieminēt Bātas akmens izmantošanu Bātā, Kotsvoldas akmens pielietojumu tās apkārtņē, salmu jumtus rietumu daļā, dakstiņus rietumos un Velsā. Pat tik prozaiskām būvēm kā



16.2. attēls. Moderna biroju ēka Brēmenē, Vācijā. (Autora foto.)



16.3. attēls. Mūsdienīga no akmeņiem būvēta un ar dakstiņiem apjunta publiskā tualete Īrijā. (Autora foto.)

publiskās tualetes izmantotie vietējie dabiskie būvmateriāli ievērojami uzlabo to izskatu (sk. 16.3. attēlu). Vietējie būvmateriāli var izcelt objekta īpatnējo pievilcību.



16.4. attēls. Veikala fasāde Parīzē. (Autora foto.)

Publisko tuaļu nozīmi tūrismā nereti atstāj novārtā, taču to neatbilstību standartiem regulāri min tās organizācijas, kuras uzņēmušās Apvienotās Karalistes tūrisma veicināšanu ārzemēs, tādas kā BITOA. Daudzviet tuaļu nepietiek, citur tualetes slēdz, jo trūkst līdzekļu to uzturēšanai un uzkopšanai. Lielbritānija nav vienīgā valsts, kur jāstāpjas ar šo problēmu, taču jāsaprot, ka, piemēram, Japānā organizē arhitektu konkursus publisko tuaļu projektēšanā, un ķīnieši uzdod arhitektiem projektēt tualetes atbilstoši amerikāņu tūristu vajadzībām. Interese, ko radījis arhitekta Pīrsa Gaua 1993. gadā projektētais «superķemerīņa» komplekss ar blakus izvietotu puķu veikalu Vestborngrouvā, Londonā, liecina, cik liela nozīme tūrismā ir labam tualetes dizainam. Konkrētajā

gadījumā projekts tika ne vien apbalvots, bet arī iekļauts Anglijas vēsturiskā mantojuma sarakstā 1997. gadā. Tāpēc nav jābrīnās, ka vairāk nekā 80 Lielbritānijas tualetes iekļautas arhitektūras pieminekļu sarakstā.

Iepirkšanās ir viena no galvenajām ceļojumu sastāvdaļām, un veikala fasādes dizains var ievērojami vairot tā pievilcību tūristu acīs, īpaši runājot par tiem, kuri lielākoties tikai apskata skatlogus. 16.4., 16.5. un 16.6. attēlos redzam trīs atšķirīgus pircēju piesaistīšanas veidus. Pirmais ir novatoriska un pārdroši moderna dizaina piemērs Parīzes veikalam – pretrunīgs, ievērojot tā atrašanos starp tradicionālām veikalu fasādēm, bet neapšaubāmi izraisa interesi. Otrs, Deivida Melora veikala dizains Londonas Doku rajonā, Šedtemzā, ir vienkāršs un mūsdienīgs, bet domāts galvenokārt tam, lai garāmejošie viesi varētu labi ieskatīties gan veikala iekšienē, gan saredzēt atjaunotās noliktavas upes otrā krastā. Trešajā attēlā redzams tradicionālāka dizaina paraugs, rūpīgi atjaunota juvelierveikala fasāde Lillehammerē, Norvēģijā, kur saglabāta raksturīgā vietējā arhitektūra (līdz pat rūssassarkanajam krāsojumam).

Daudzos gadījumos mūsdienīgas arhitektūras paraugi izraisa sašutumu, taču piesaista tūristus. Ne jau visiem šķiet, ka Pompidū centrs Parīzē ir vērtīga mūsdienīga ēka, bet uz tūristiem tā iedarbojas kā neatvairāms magnēts. Mazākā mērogā, bet ļoti pretrunīgās kubveida mājas Roterdamā, kuras projektējis Pīts Bloms, un blakusesošā *Potloodfalt* (zīmuļveida mītne) ēka ieņēmušas nozīmīgu vietu Roterdamas tūrisma programmās un plaši aprakstītas pilsētas tūrisma izdevumos. Nīderlandē ir viena no tām valstīm, kur modernās arhitektūras ziņā plaši eksperimentēts visa 20. gadsimta laikā, un tas nu sāk atmaksāties pieaugošās tūristu plūsmas veidā: brauc gan arhitektūras, gan jaunievedumu cienītāji. Kādu privātmāju, Rītvelda Šrēdera māju Utrehtā, kuru projektējis Gerits Rītvelds un kurā nesen, pēc atjaunošanas, ierīkots muzejs, apmeklē arhitektūras studenti no visas pasaules.



16.5. attēls. Veikala fasāde Londonā. (Autora foto.)

## AINAVAS DIZAINS

Nevienu celtni nevar atraut no tās apkārtnes, un radoša pieeja vajadzīga gan tās dizainam, gan pievilcīgas apkārtnes izveidei, lai viesi gūtu iespējami labāku iespaidu.

Anglijas ciematu pievilcīgums daļēji slēpjas īpašajā veidā, kā mājas iederas apkārtņē, – rodas iespaids, ka tās būvētas, pielāgojoties videi. Ja būvlaukums ir uz nogāzes, jo svarīgi panākt ēkas saderību ar fonu, un, ja ēkas atrodas pavisam atklātā vietā, piemēram, tūristu nometņu vieta augstu Alpu kalnos, labi jāpadomā, kā panākt, lai tās iedērētos ainavā. Ēkām nevajadzētu izcelties uz apvāršņa fona, taču, ja no tā nevar izvairīties, to apveidi jāiekļauj kokos vai krūmos. Nogāzēs celtnes var būt pakāpienveidīgi vai terasveidīgi, lai tās labāk iedērētos vidē. Viens no nosacījumiem, kuri jāievēro, būvējot ēkas pie ūdens, ir pietiekams attā-



16.6. attēls. Veikala fasāde Lillehammerē, Norvēģijā. (Autora foto.)

lums līdz krastam, lai varētu ierīkot gājēju celiņus gar krastu gan vietējo iedzīvotāju, gan viesu vajadzībām un lai kuģotājiem pāri neslietos daudzstāvīgas būves.



16.7. attēls. Veiksmīgs atpūtas vietas risinājums pie ūdenstilpnes. Klavdoka ezers Velsā. (Autora foto.)



16.8. attēls. Veikls tūristu uzmanības pievēršanas triks – autostāvvietā Bordo, Francijā. (Autora foto.)

Ūdens pievilcību apliecina daudzu pamestu ostu un kanālu pielietojums atpūtas un izklaides jomā. Vietējām varas iestādēm jāizlemj, vai konkrēto vietu saglabāt kā ostas rajonu vai pārveidot par pilsētas parku. Progresīvākās pilsētu valdes izpratušas, ka, saglabājot vecās pietauvošanās vietas, celtņus un citas ostai raksturīgās īpatnības un nedaudz papildinot ainavu ar apstādījumiem, var radīt tūrismam labvēlīgus apstākļus.

Anglijas lauku raksturīgākā īpatnība ir nožogojumi. Tie ir dažādi – gan dzīvžogi Anglijas dienvidos (lielākā daļa gan ziemā izpostīta pēc Otrā pasaules kara, kad fermeri mēģināja kāpināt darba

ražīgumu), gan akmeņu krāvumi ziemeļdaļā. Šie nožogojumi veidoti bez javas, un uz tiem saauģušie ķērpji un papardes padara tos piemilīgākus. Arī žogiem raksturīgs vietējais dizains, ko papildina tradicionālie vārti ar pieciem šķēršiem, – šo dizainu var izmantot tūrisma objektos. Valsts sektora līdzekļus piešķir, lai saglabātu un atjaunotu akmens nožogojumus un dzīvžogus tajās vietās, kur tie kļuvuši par raksturīgu ainavas sastāvdaļu.

Tūrisma dizaina īpaša problēma ir autostāvvietas, jo tās aizņem lielu platību un ir vizuāli nesaderīgas ar vidi. Laukos cenšas panākt, lai autostāvvietas izskatītos pēc iespējas dabiskākas: stāvvietas norobežo ar baļķiem, ierīko plašus apstādījumus, lai paslēptu novietotās automašīnas. Svarīgi, lai apgaismojums būtu pietiekams, bet neuzkrietošs, tāpat laukums labāk noklājams ar šķembām, nevis asfaltu. Dažās mazākajās autostāvvietās iespējams izmantot caurumotas betona plāksnes, kur zāle izaug cauri un gandrīz pilnīgi nosedz betona virsmu.

Autostāvvietas, protams, jāierīko iespējami tālu no jebkuriem nozīmīgākajiem vēstures vai dabas pieminekļiem, un tas nozīmē, ka jāpārdomā, kā organizēt invalidu piekļūšanu tiem. Pilsētās autostāvvietu ierīkošanai lielākā mērā izmanto mākslīgos materiālus, taču ne dzelzsbetona konstrukcijas vairākos stāvos. Pēdējā laikā to dizains kļuvis daudzveidīgāks, parādās pat viduslaiku nocietinājumu atdarinājums, bet stāvlaukumus atdzīvina ar mūsdienīgiem apgaismes lukturiem un apstādījumiem.

Telefona un citu vadu līnijas var nepatīkami «izvogot» pat visskaistākās pilsētas vai ciematu seju. Laimīgā kārtā Lielbritānijas vietējās varas iestādes visumā veiksmīgi atrisina šo nejauko, bet nepieciešamo priekšmetu maskēšanas jautājumu, taču, ierodoties Spānijā vai Grieķijā, drīz vien jāatskārst, cik lielā mērā skatu bojā gar ielām nostieptās vadu līnijas un to pieslēgumi ēkām. Apakšzemes kabeļu ierīkošana ir daudz dārgāka, bet galu galā ieguldījums atmaksājas, jo vieta izskatīsies pievilcīgāka.

## IELU IEKĀRTOJUMS

Ielu iekārtojumu uztveram kā kaut ko ierastu, taču arī tas atspoguļo nacionālās īpatnības. Vajag tikai atcerēties klasiskās sarkanās telefonbūdiņas vai pastkastītes Lielbritānijā vai arī 19. gadsimta pisūrus (kuri diemžēl pakāpeniski izzūd) un klasiskā stila zaļos bulvāru krēslus un galdus, kurus joprojām redzam Parīzes ielās, lai aptvertu, ka arī šie priekšmeti veido priekšstatu par valsts nacionālajām īpatnībām. Lielbritānijā pēdējos gados liela vērība veltīta atpūtas soliņu un atkritumu tvertņu dizainam. Jebkurai ielu iekārtojuma sastāvdaļai, no pastkastēm līdz telefonbūdiņām, no atkritumu tvertnēm līdz autobusu pieturas vietām, no publiskām tualetēm līdz atspirdzinājumu kioskiem, no laternu stabiem līdz margām, nepieciešams rūpīgs dizains, lai panāktu to saskaņu ar apkārtni un atbilstību rajona kopainai.

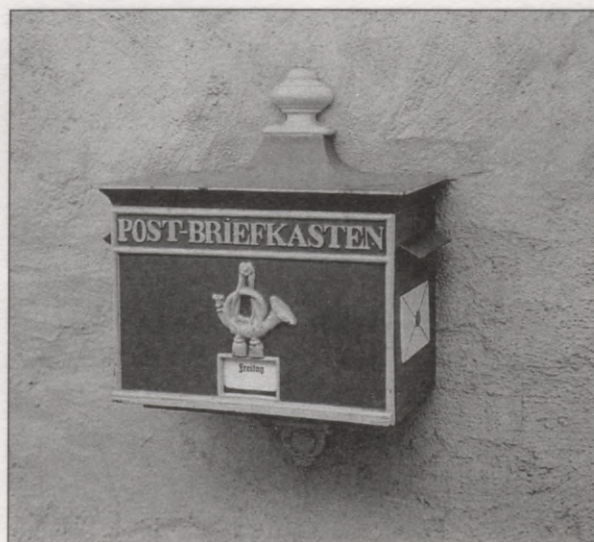
Vietējām varas iestādēm vispirms jāizlemj, vai konkrētajai vietai labāk derēs klasisks vai mūsdienu dizains. Vēsturiskās vietās, tādās kā Jorka vai Čestera, droši vien izvēlēsies tradicionālo vai



16.9. attēls. Atšķirīga pieceja ielu iekārtojumam:  
b) tradicionāla telefonbūda Stokholmā. (Autora foto.)



a) mūsdienīga publiskā tualete Zviedrijā. (Autora foto.)



c) klasiska pastkastīte Brēmenē. (Autora foto.)



d) moderna autobusu pietura un atkritumu tvertne Briselē. (Autora foto.)



16.10. attēls. Pulēta marmora atpūtas zonas Toronto centrā, Kanādā (ieskatieties, kādas nerūsējošā tērauda atkritumu tvertnes izmantotas). (Autora foto.)

klasisko dizainu, to, kas iederēsies apkārtnes arhitektūrā. Diemžēl šādi izplatās čuguna un zeltījuma rotājumu stils, bieži vien ar pilsētas ģerboņa elementiem; lai gan tas ir gaumīgs un elegants, taču ne ar ko neatšķiras no daudzu citu iekārtojuma daudzās pilsētās. Taču arī tāds dizains ir labāks nekā dažiem citiem priekšmetiem, kurus tie aizstāj, piemēram, plastmasas atkritumu tvertnes (itīn bieži ir saplusušas vai atbaidošas formas ziņā) tēraudpelēkā vai spilgti dzeltenā krāsā. Atkritumu tvertnēm jābūt pietiekami lielām, lai tajās ietilptu ar mūsdienu pašapkalpošanās veikalēm saistītais milzīgais atkritumu daudzums, un pilsētas valdei jāseko, lai tās regulāri iztukšotu, citādi rūpes par labo dizainu būs veltīgas, ja atkritumu tvertnei apkārt izmētāti atkritumi.

Eiropas kontinenta pilsētās, īpaši tajās, kuru centrs ievērojami pārbūvēts pēc kara, vai gadījumos, kad tās vēlas izveidot mūsdienīgāku, dinamiskāku tēlu, izvēlēsies modernāku dizainu. Tas var būt vienlīdz iedarbīgs, ja atbilst apkārtnē. 16.9. attēlā parādītas četras atšķirīgas pieejas ielu dizainam.

Zaļā granītā un metālā veidotā modernā tualete Stokholmā ir dārgs ieguldījums, taču tā neapšaubāmi kalpos ilgi un tās uzturēšanas izdevumi būs samērā nelieli. Turpretī tās pašas pilsētas *Gamla Stan* (vecpilsētas) rajonā pilsētas valde nolēmusi izvietot tradicionālāka dizaina telefonu būdiņas, nedaudz pielāgojot apkārtni raksturīgajam 19. gadsimta dizainam. Līdzīgi rīkojušies klasiskas pastkastītes dizaina veidotāji Brēmenē, bet Briselē izvēlas progresīvākas pilsētas tēlu, papildinot to ar modernām autobusu pieturām un atkritumu tvertnēm. Šie pārdomāta dizaina piemēri tomēr labi sader ar apkārtnes konservatīvākajām celtnēm.

Pilsētas valdes locekļiem nav viegli izšķirties par soliņu izvietojumu pilsētā, jo rodas iespēja, ka tos izmantos klaidoņi. Taču problēmas risinājumu var rast, izmantojot konstrukcijas, kuras izgatavo no viegli kopjama materiāla (sk. 16.10. attēlu). Tās var izmantot gan apkārtnes iedzīvotāji, gan viesi, lai britiņu atpūstos, taču ilgāka uzturēšanās nav iespējama nepietiekamā komforta dēļ.



16.11. attēls. Gājēju veikalu iela Brēmenē, Vācijā («šņore»). (Autora foto.)

## GĀJĒJU IELAS

Daudzās tūristu iecienītās pilsētās pāris galveno ielu paredzētas tikai gājējiem. Tādas ielas gaisotne daudz patīkamāka, un viesi labprātāk iepērkas tieši tur. Dažās Lielbritānijas pilsētās, tādās kā Jorka, Braitona, Bāta un Čestera, un daudzās kontinentālās Eiropas pilsētās ir šauras ieliņas, kur autotransporta kustība nekad nav bijusi iespējama. Šajās pilsētās



b) Senteļerā, Džersijā. (Autora foto.)



16.12. attēls. Trīs gājēju zonu piemēri – ievērojiet ielu iekārtojuma detaļas pirmajā piemērā un ielu bruģa rakstus visos piemēros: a) Glosterā. (Autora foto.)



c) Lillehammerē, Norvēģijā (ar Ziemassvētku rotājumiem). (Autora foto.)



16.13. attēls. Ielu skulptūra par brāļu Grimmu pasaku tēmu Brēmenē, Vācijā. (Autora foto.)

tieši ieliņu šaurība vairo to pievilcību. Taču ar transporta kustības slēgšanu vien nevar panākt, ka pircēji masveidā dosies uz tādā ielā izvietotiem veikaliem: veikaliem jāiederas apkārtnē, ielai jābūt labi noformētai, jāparūpējas par kokiem, apstādījumiem, ziediem podos vai citāda veida traukos. Ja darbus veic pārdomāti, ar gaumi, ielu patiešām var pārveidot. Jārēķinās arī ar to, ka intensīvāka gājēju kustība var radīt drūzmu un lielāku piegružošanu, par šīm problēmām pilsētas valdei jāpadomā laikus.

### ZIEDU ZIVIETOJUMS

Izmantojot piekarināmus ziedu grozus, ierīkojot dobes galveno piebraucamo ceļu centrā, bagātīgus koku un košumkrūmu stādījumus gar ietvēm, jaukam ciematam var piešķirt izcilu skaistumu un nejauku pilsētu padarīt ciešāmu. Dažās Lielbritānijas pilsētās tik nopietni pievērsušies ziedu iz-

mantojumam, ka to slava pārsniegusi valsts robežas: ļoti daudz viesu apmeklē Bātas piekarināmo ziedu grozu ekspozīcijas vasaras sezonā, bet platās puķu dobes jūras piekrastē, ar kurām izslavētas tādas pilsētas kā Īstborna un Vērtinga, liek daudziem vecāka gadagājuma ceļotājiem atgriezties turp gadu no gada. Aberdinai raksturīgas tradicionālā stilā veidotas rožu dobes gar galvenajām ielām, savukārt kontinentālās Eiropas valstīs, Šveicē un Austrijā, ar lauku ainavu automātiski asociējas ziedu ieskaudas mājiņas, tieši tādas kā uz tūrisma brošūru vāka.

Šāda pilsētas pārveide prasa ievērojamus līdzekļus, taču jebkurai pilsētai, kura cer gūt labumu no tūrisma, vismaz jārod iespēja uzlabot galveno ielu izskatu, gan to, pa kurām viesu transporta līdzekļi dodas uz centru, gan to, pa kurām gājēji dodas uz pilsētas centru no autobusa vai dzelzceļa stacijām.



16.14. attēls. a) Brīvdabas skulptūra Čeltnemā, Glos-teršīrā, Sofijas Raideres Zaķis. (Autora foto.)

## MĀKSLA UN TŪRISMS

Mūsdienās arvien biežāk atzīst mākslas lomu tūrisma nozarē – ne vien ar tūristu piesaistīšanai paredzētu muzeju, mākslas galeriju un mākslas pasākumu palīdzību, bet ar tām mākslas izpausmēm ikdienas dzīvē, ar kurām sastopas viesi. Šī «ielas māksla», kuras uzdevums ir priecēt vietējos iedzīvotājus, palielina apdzīvotās vietas pievilcību arī tūristu acīs. Ja mākslas darbu radijais starptautiski atzīts mākslinieks, tas ieinteresēs dažādu valstu tūristus. Apskatīt Henrija Mūra skulptūras Jorkšīrā vai pie Londonas Serpantina bieži ierodas daudzi ārzemju un pašmāju viesi. ASV likumdošana paredz, ka, uzsākot jebkāda veida celtniecību kādā pilsētā, neliela summa jāparedz «publiskajai mākslai», un arī lielāko korporāciju galveno mitņu prestiža jautājums ir rotāt tās ar mūsdienu izcilāko mākslinieku darbiem. Atjaunojot metro stacijas Londonas centrā, sienu flizējuma dizainu izstrādāja izcili Lielbritānijas mākslinieki, piemēram, Eduardo Paoloci.

Pilsētas var paspilgtināt savu tēlu ar skulptūru vai citu mākslas darbu palīdzību. Vācijā, piemēram, Hāmelnes pilsētā ir Hāmelnes Dūdinieka skulptūra, bet Brēmenē gājēju zonās ļoti veiksmīgi izmantotas ainas no brāļu Grimmu pasakām, piemēram, *Brēmenes muzikanti* (sk. 16.13. attēlu).



b) Autori rāda savu varēšanu, popularizējot mākslas izstādes; Sofija Raidere tiekas ar apmeklētājiem Čeltnemas Mākslas galerijā. (Autora foto.)

Lielbritānijā arī sāk vairāk apzināties mākslas nozīmi un to, kā to var izmantot tūrisma nozares labā. Izcili piemēri tam ir divas Viljama Paja radītās strūklaku skulptūras *Slidstrūkla* un *Reaktīvā strūkla*, kuras Getvikas lidostai pasūtīja BAA, Deivida Mača veidotā 130 pēdu garā skulptūra *Vilciens* par godu rekordātrajam Mallarda vilcienam, kuras celtniecībai izmantoti 185 tūkstoši ķieģeļu un kuru Dārlingtonā atklāja 1997. gadā (izraisot lielu neapmierinātību vietējo iedzīvotāju vidū un plašu rezonansi visā valstī), kā arī milzīgā skulptūra *Enģelis*, kuru radījis Entonijs Gormlijs, ko drīzumā uzstādis kalnu nogāzē pie Geitshedas. Simtiem tūkstošu braucēju, arī tūristi, kas ik dienas pārvietojas pa tuvējo autostrādi, varēs to labi

saskatīt. Lai gan cilvēki uztver šādu mākslu nevienuzīmīgi, tā piesaista uzmanību arī tādiem reģioniem, kurus tūristi parasti neapmeklē.

## APGAISMOJUMS

Ielu apgaismojumam var būt liela nozīme, izceļot pilsētas skaistumu, un svarīgs ir pašu gaismas ķermeņu dizains un to radītais efekts, tumsai iestājoties. Arī šeit jāizvēlas starp tradicionālajām un modernajām lukturu dizaina formām. Dažās pilsētās vietējo kolorītu izceļ, atgriežoties pie autentiskajiem gāzes gaismekļiem, un tas ļoti patīk tūristiem. Norvēģu ciematos pirms Ziemassvētkiem iepirkšanās centros dedzina īstas lāpas, radot siltuma un mājīguma gaisotni laikā, kad viegli varētu ļauties ilgstoša tumšas perioda nomācošajai ietekmei.

Arvien plašāk izmanto svarīgāko tūrisma objektu spilgtu izgaismojumu; agrāk tas tika pielietots, lai izceltu ievērojamus pieminekļus. Tā var pagarināt «tūrisma dienas» ilgumu. Parasti izvēlas baltu apgaismojumu; daudzkrāsainu apgaismojumu, izņemot īpašus gadījumus, kur iederas gadatirgus gaisotne, piemēram, Blekpūlas iluminācija, neiesaka. Daudzkrāsainu starmešu pielietojums Niagāras ūdenskrituma izgaismošanai, pēc daudzu kritiķu domām, pārvērta lielisko skatu par sliktas gaumes piemēru. Taču ziedu ekspozīcijām naktī ar mēru pielietots daudzkrāsains apgaismojums var nākt tikai par labu. Jāizvairās no pārlietu spilgtā apgaismojuma; tas īpaši nevietā, piemēram, lauku ciematos.

## CEĻA RĀDĪTĀJI UN INFORMĀCIJA

Visi viesi ievēro un meklē ceļa rādītājus, tāpēc tie ir visredzamākā ielu aprīkojuma daļa. Tie kalpo trim mērķiem.

### *Virzienu norādes*

Ceļa zīmes norāda virzienu uz noteiktu vietu gan transporta līdzekļiem, gan gājējiem. Tāpēc tām jābūt labi saskatāmām, īpaši no attāluma, ja runā par transporta vadītājiem domātām norādēm. Tām

jābūt viegli atpazīstamām krāsas ziņā, un to izmēram un formai arī jāatbilst noteiktām prasībām. Parasti ceļa zīmju standartu nosaka vietējās varas iestādes vai Satiksmes ministrija.

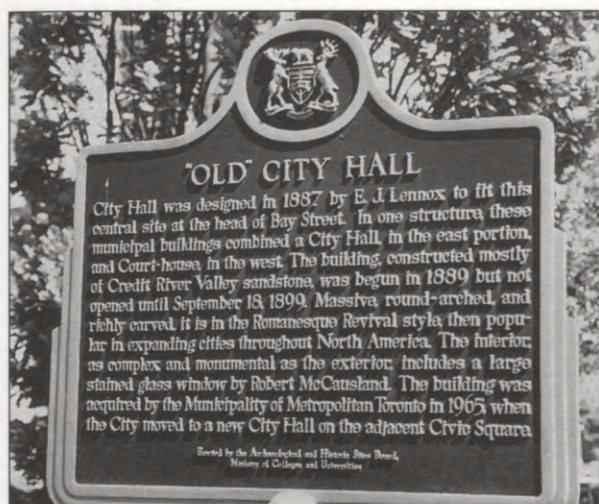
Pēdējo gadu laikā Lielbritānijā liela uzmanība veltīta pilsētās izmantojamām norādēm uz tūrisma objektiem. Un kārtējo reizi radīts «tradicionāli» klasiskais norādes tips ar nelielām dizaina izmaiņām – tas ir no čuguna ar baltu uzrakstu (dažas pilsētas ieviesušas savas izmaiņas; piemēram, Bristolē uzrakstam izvēlējas karalisko zilo krāsu).

### *Informācijas zīmes*

Šīs zīmes var būt divējādas. Ar to palīdzību var pievērst garāmbraucošo tūristu uzmanību, informējot par kādu tuvumā esošu ievēribas cienīgu vietu, vai arī, novietojot tās, piemēram, skatu laukumā vai pie kāda pieminekļa, sniegt informāciju par konkrēto vietu.

Runājot par pirmo rādītāju veidu, pēc ilgāka posma, kad ceļa rādītājus izvietoja, kā pagadās, un tos aizliedza novietot pie galvenajiem ceļiem, Lielbritānijas Satiksmes ministrija 1986. gadā ieviesa zīmes, kur attēls un uzraksts bija baltā, bet pati zīme – brūnā krāsā; tika sagatavotas 35 dažādas piktogrammas jebkuru iespējamo tūrisma objektu apzīmēšanai. Šo un pārējo zīmju izmantošanas noteikumi ir sarežģīti un samērā apgrūtināti. Tā, piemēram, atļauju izmantot brūno zīmi ar baltu attēlu var saņemt atkarībā no apmeklētāju skaita (piemēram, lai saņemtu atļauju novietot šādu zīmi uz ceļa pie vēsturiskām ēkām, jābūt vismaz 5000 apmeklētāju gadā). Tas, protams, noved pie neatrisināmas situācijas, kad izdevīgākā stāvoklī ir jau iecienītas vietas.

Zīmju uzstādīšanu pie kāda objekta var noteikt arī vietējās pašvaldības noteikumi. Tā, piemēram, Ziemeļamerikā, kur informācija par ievērojamākajām vietām ir pārdomāta un labi saskatāma, nereti izvēlas standartveida rādītājus, kas vēsti par nacionālajiem vēstures un dabas pieminekļiem (Kanādai raksturīga čuguna plāksne ar paskaidrojumu redzama 16.15.a attēlā). Šādu objektu apmek-



16.15. attēls. Dažādu rādītāju paraugi:

a) vecā pilsētas dome Toronto, Kanādā (nacionāls piemineklis ar vēsturisku nozīmi). (Autora foto.)

lētājiem vajadzīga arī visas apkārtnes shēma, ja tie izvietoti plašākā teritorijā, tāpat nepieciešamas ziņas, kad un par kādu maksu tie pieejami apmeklētājiem. 16.15.b un 16.15.c attēlos redzams, kā veidoti šie rādītāji. Informācijai gan jābūt viegli salasāmai, bet dizains varētu būt arī ar lielāku izdomu.

Jāpiemin arī tradicionālās zilās plāksnes, kuras Lielbritānijā plaši pielieto, lai informētu viesus, ka agrāk šajā ēkā dzīvojuši kāda ievērojama persona. Tās vienmēr īpaši interesē ārzemju viesus, un pats fakts, ka tūrists tādas plāksnes ierauga, nejausī klaiņojot pilsētas ielās, vairo to pievilcību.

### Labierīcību un pakalpojumu norādes

Šie rādītāji domāti viesu informēšanai par publisku labierīcību, tualetes vai telefona būdiņas, atrašanās vietu. To izmēri var būt mazāki, un tajos bieži izmanto simbolus tāpat kā uz brūnajiem rādītājiem – ārzemju viesiem tas īpaši izdevīgi. Tādiem rādītājiem arī var būt īpašs dizains un krāsa, bet tūristu iecienītās pilsētās tos bieži apvieno ar informatīvajiem ceļa rādītājiem.

Atsevišķos tūrisma objektos var ļaut vaļu iztēlei, izvēloties visdažādākās zīmes un simbolus. Viduslaikos, kad lasītpratēju bija nedaudz, daudzi



b) vēsturiskais Makenzija nams Toronto (skaisti noformēta izkārtne ar informāciju par darba laiku un ieejas biļešu cenu).



c) Montorgeilas pils Džersijā (vēsturiska informācija un pils shēma). (Autora foto.)



16.16. attēls. Laba vadība nozīmē, ka svarīgākās labie-rīcības darbojas: bojātas tualetes un trūcīgas informāci-jas piemērs Francijā. (Autora foto.)

veikalnieki pie veikala izkarināja pārdodamās preces simbolu. Tādu paņēmienu izmanto joprojām un dažreiz arī pie jauniem veikaliem tūristu iemīlo-tos iepirkšanās centros, šādi piešķirot ielai īpat-nēju izskatu. 16.17. attēlā redzam vienu no daudzajām oriģinālajām izkārtnēm «Vecā ciemata» rajonā Orhūsā, Dānijā, kas atjaunots un darbojas kā vēs-tures muzeja komplekss.

Restaurētās un apskatei atvērtās ēkas rāda, kā var izmantot tautiskās tradīcijas, izgatavojot rak-sturīgus rādītājus. Tas redzams 16.18. attēlā.

## TŪRISMA OBJEKTU VADĪBA

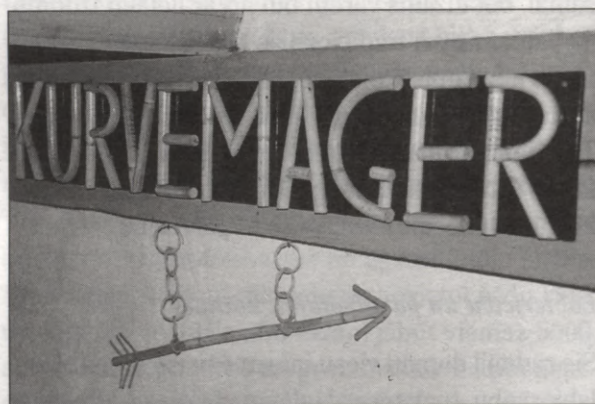
Šajā mācību grāmatā nav paredzēta sīka vadības metožu analīze, taču ikvienam tūrisma studentam jāsaprot, ka pastāv tieši tūrismam raksturīgi vadi-bas jautājumi un ar tiem saistītas problēmas. Pie-vērsīsimies diviem būtiskiem tūrisma studiju jau-tājumiem: interpretācijai un viesu vadībai.

### INTERPRETĀCIJA

Pagājuši tie laiki, kad viesiem pietika ar prie-kšmetu vai ēku apskati vien. Mūsdienu tūrists sa-



16.17. attēls. Tabakas veikaliņa izkārtnē Gamle By (Vecajā ciematā) Orhūsā, Dānijā. (Autora foto.)



16.18. attēls. Virziena norāde pie mājas Gamle By Orhūsā, Dānijā. (Autora foto.)

gaida gan jaunu izziņas materiālu, gan izklaidi, un tūrisma objektu vadītājiem, īpaši, ja runa ir par vēsturisko mantojumu (jebkurā interpretācijā), jārod veids, kā ieinteresēt viesus, kā «atdzīvināt» šo mantojumu viņu acīs. Lai to panāktu, jāprot at-rast sekmīgu informācijas pasniegšanas veidu –

tieši tas piešķir vērtību jebkuram tūristu apciemojumam.

Interpretācija ir ievērojami attīstījusies dažu pēdējo gadu gaitā, un tās izpratnei veltīti vairāki studiju kursi. 70. gados pilnīgi pietika ar pievilcīgu noformējumu un dažu informācijas lapiņu izdalīšanu, bet mūsdienās viesus mēģina pārcelt citā laikmetā, izmantojot atbilstoši apģērbtus animatorus un rūpīgi izvēloties fonu, lai tas izskatītos pēc iespējas reālistiskāks. Tā, piemēram, oficiantes laikmetam atbilstošos tērpos iznēsā īstas alus pintes krogos Aironbridžas aizas muzejā; Viganas piestātnē aktieris tēlo karalienes Viktorijas laikmeta skolotāju, aicinot viesus tēlot skolēnu lomu, lai izdzīvotu dažus tālaika skolas mirkļus. Blineivonas «Lielās šahtas» Kalnrūpniecības muzejā Velsā apmeklētājiem jāvelk galvā kalnraču ķiveres ar lukturiem, nolaižoties šahtā bijušo kalnraču pavadībā; nolaišanās šahtas dzīlēs notiek īstā rak-

tuvs grozā, un šie pavadoņi prot parādīt pazemes darba dzīvi un briesmas pilnā apjomā. Robina Huda muzejā Notingemā viesiem jāatbild uz vairākiem jautājumiem par Robinu Hudu, izmantojot izstādē ievietotās plāksnītēs ietvertu informāciju, un, ja izdodas atbildēt pareizi, viņi saņem apliecinājumu par sekmīgi izturētu pārbaudījumu. Londonas ziemeļdaļā, Nīsdēnā, atbildot uz vietējo pieprasījumu, 1993. gadā atklāja muzeju, kura ekspozīcija saucas «Brentas ļaudis». Viesi var noklausīties magnetofona ierakstus ar telefona klausuļu palīdzību, ar datora palīdzību uz ekrāna var apskatīt fotoattēlus, un bērniem ļauj ietērties 20. gadu tērpos, nevis apskatīt tos manekenu mugurā. Šāda interaktīvā iesaistīšanās ideāli piemērota bērniem, taču tādos objektos vienmēr rodas problēma: vai viens interpretācijas veids der visiem tik ļoti atšķirīgajiem patērētājiem? Plāksnītes ar bērniem domātiem paskaidrojumiem pieaugušajiem var



16.19.attēls. Vaska figūru izmantošana vēsturiskos objektos, lai attēlotu attiecīgo laikmetu, ir aizvien biežāk sastopama: Šinonas pils Francijā. (Autora foto.)



16.20. attēls. Ebveilas Dārzu svētkos Velsā 1993. gadā: apmeklētājiem pie ieejas nav jāgaida, jo ierīkotas vairākas kases. (Autora foto.)

nepatikt to vienkāršotā izklāsta dēļ; savukārt pārlietu detalizēts apraksts patiks tiem, kuri vēlas maksimālu informācijas apjomu, un atbaidīs viesus, kuri vēlas vienkārši izklaidēties. Risinājums rodams, piedāvājot daudzas dažādas izziņas formas, lai veiksmīgi pielāgotos visu apmeklētāju vēlmēm.

#### APMEKLĒTĀJU PLŪSMAS VADĪBA

Lielākajai tūrisma objektu daļai piemīt kopīgs trūkums, un tas ir apmeklētāju plūsmas nevienmērīgais raksturs. Apmeklētāju skaits jebkurā vietā mainās atkarībā no pieprasījuma, un izplānot to nav viegli. Tā rezultātā administrācijai jāķeras pie plānošanas un rindu problēmām, bet piedāvātie risinājumi, iespējams, nemaz nepatiks patērētājiem.

Populāri pasākumi, tādi kā lielas izstādes, kuras darbojas ierobežotu laiku (piemēram, Tutanhomona un Ēģiptes dārgumu izstāde Britu muzejā, Matisa retrospektīva Parīzē un Londonā), vai galvenās atrakcijas Disnejlendā, kur pieprasījums vienmēr pārsniedz piedāvājumu, sagādā īpašas grūtības. Viens no risinājumiem ir iekārtot darbu tā, lai apmeklētāji pieteiktos iepriekš, un tad noteikt maksimālo apmeklētāju skaitu, kuru var uzņemt dotajā laikā (drūzma glezniecības izstādē var izraisīt

ārkārtīgu neapmierinātību, ja apmeklētāji nevarēs mierīgi aplūkot gleznas). Cenu paaugstinājums, lai samazinātu pieprasījumu, daudziem šķiet netaisnīgs, un tādu risinājumu izvēlēsies retais. Tur, kur iepriekšēja pieteikšanās nav izdevīga vai ir neiespējama, jāorganizē rindas, papūloties pēc iespējas mazināt gaidīšanas mokas. Londonas Tauerā pie Karaļa kroņa dārgakmeņu izstādes veidojas ļoti garas rindas, un vadībai jārod vidusceļš starp vēlmi pēc iespējas straujākā tempā dabūt apmeklētāju pūļus cauri izstādei un nepieciešamību rēķināties ar to cilvēku interesēm, kuri tik ilgi stāvējuši rindā, lai varētu nesteidzīgi aplūkot ekspozīciju.

Vērienīgos pasākumos, uz kuriem ierodas vairāki tūkstoši apmeklētāju dienā, jānodrošina iespēja iekļūt bez lielas gaidīšanas. Tas nozīmē, ka jāierīko vairākas biļešu kases, lai rindas nestieptos garumā (sk. 16.20. attēlu). Ja no rindām neizdodas izvairīties, piemēram, valsts svētkos, ir vairāki veidi, kā dažādot garlaicīgo rindā stāvēšanu. Pie Baltimoras Iekšējās ostas izvietotā akvārija izveidots savdabīgs «labirints» rindu problēmas atvieglošanai. Ar to noslēpj rindas patieso garumu, bez tam rindā stāvošos no liela karstuma vai lietus pasargā samērā neliels jumtiņš (sk. 16.21. attēlu).

Eltontaueras brīvdabas muzejā Stefordšīrā administrācija uzkrājusi lielu pieredzi rindu regulēšanā un izmanto vairākus paņēmienus. Rindas tiek sadalītas, lai neizskatītos tik garas; gaidītājus izklaidē īpaši pieaicināti klejojošie muzikanti, ierīkotas barjeras, lai neveidotos drūzma, un ličloču rindas (kā Baltimoras ostā) ne vien izskatās isākas, bet arī ļauj cilvēkiem parunāties, kamēr tie sagaida savu kārtu.

Citas problēmas rodas objektu iekšienē, jo arī šeit jākontrolē cilvēku pūlis. Daudzi apmeklētāji labprātāk ierodas individuāli, tad, kad viņiem tas izdevīgi. Tas rada plūsmas vadības un drošības problēmas (jo dažās vietās apskate ieilgst) tajās vietās, kur apmeklētājus nevar norobežot no ekspozīcijas vērtīgākajiem priekšmetiem, piemēram, ievērojamu cilvēku memoriālajos muzejos, tāpēc apmeklētāju grupas parasti pavada gidi. Bet Orhūsas Vecajā ciematā izdomāts oriģināls paņē-

miens, kā aizsargāties pret zādzībām vai vandalismu, – telpas norobežotas ar milzīgām caurspīdīgas plastmasas barjerām (sk. 16.22. attēlu).

Tādās vietās kā Jorvika Jorkas grāfistē, Trali Īrijā un Robina Huda muzejs Notingemā, kur apmeklētājus uzaicina doties ceļojumā pagātnē «laika mašīnās», viesu kustības ātrumu regulē ar šo mašīnu palīdzību, tā arī nosaka apmeklētāju daudzumu noteiktā laika sprīdī. Vēsturiskās ēkās vai tādās vietās kā Bātas romiešu pirtis nepieciešamības gadījumā var aizkavēt vai paātrināt apmeklētāju pārvietošanos no viena apskates objekta uz citu. Šādi var izvairīties no drūzmēšanās, bet nevar pārvarēt daudziem tūristiem piemītošo nepatiku pret pārlicīgu aizgādību. Tūristi vēlas rīkoties patstāvīgi, un tajos gadījumos, kad viņu iegribas nesakrīt ar gidu piedāvājumu, prieks par redzēto mazinās.

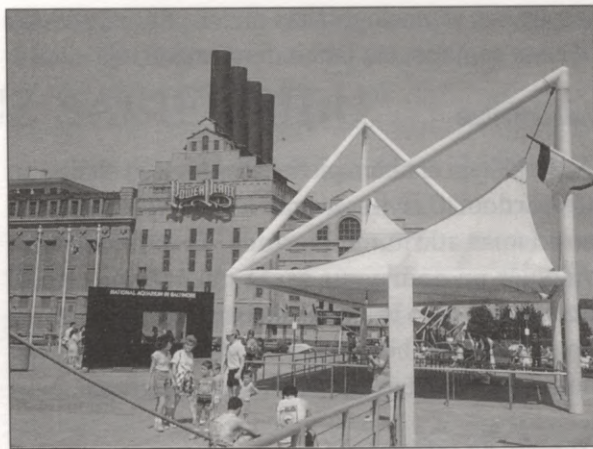
Esam iepazīnušies ar dažām problēmām, kas jārisina tūrisma objektu vadītājiem. Tūristu vadības sūtība jau arī ir šo problēmu risināšana un ikdienas rūpes par jebkura objekta uzturēšanu, lai tūristi justos apmierināti, lai tiem nenāktos vilties. Nodaļas noslēgumā pievērsīsimies kādas augsti profesionālas tūrisma nozares organizācijas – *Madame Tussauds* darbībai, kuras rezultātā tūristi jūtas apmierināti.

## VORIKAS PILS PIEREDZE

Vorikas pils ir viens no ievērojamākajiem tūrisma centriem Lielbritānijā, un to prasmīgi vada viena no valsts vadošajām tūrisma organizācijām – *Madame Tussauds*. Minēsim dažus stratēģijas pamatelementus, ar kuru palīdzību izdodas pieaicināt un apmierināt daudzus apmeklētājus.

### *Pieejamība*

Pils atvērta apmeklētājiem ik dienas no desmitiem rītā, izņemot Ziemassvētkus. Tādējādi tur var ierasties, īpaši nebažījoties par darba laiku. Šī problēma pastāv daudzās vietās, kur apmeklētājiem paredzētais laiks ir ļoti dažāds. Apkārtne ir pietiekami daudz labi saprotamu ceļa rādītāju, netrūkst arī stāvvietu automašīnām un autobusiem, izņemot,



16.21. attēls. Apjūmtā gaidišanas zona pie Baltimoras akvārija ASV. (Autora foto.)



16.22. attēls. Telpa aizsargāta no publikas ar caurspīdīgu plastmasas ekrānu, *Gamle By* Orhūsā. (Autora foto.)

iespējams, visnoslogotākās dienas. Autostāvvietās ir ciets segums, tās labi iederas apkārtējā ainavā.

### *Labierīcības*

Apmeklētāju ērtībām pietiekams tualetu skaits, un tās pārdomāti izvietotas pie ieejas. Visā teritorijā atrodamas atkritumu tvertnes. Tīrību nodrošina vienmēr un netīrumus savāc nekavējoties. Īpaši domāts par veco ļaužu vajadzībām, kā arī par ģimenēm ar maziem bērniem. Personāls apmācīts neatliekamās medicīniskās palīdzības sniegšanai.

### *Norādes un informācija*

Atrodama labi pārdomāta informācija par jebkuru objektu, un, ja kāda vieta apskatei slēgta, brīdinājumu novieto jau pie ieejas. Apmeklētāji kopā ar ieejas biļeti saņem lapiņu ar izsmeļošu informāciju par visu objektu.

### *Pasākumi pret drūzmēšanos*

Izmantojot papildu norādes, apmeklētājus novirza no visvairāk iecienītajām vietām, ja tur draud veidoties rinda. Tūristu plūsmu kontrolē visuresošais personāls, dienās, kad apmeklētāju īpaši daudz, par rindu veidošanos brīdina. Šādos gadījumos rindā stāvētājus izklaidē ar viduslaiku dejām.

### *Cenas*

Cenu politikā paredzēta viena kompleksā biļete, ar kuru var apmeklēt visus objektus pils teritorijā. Konstatēts, ka apmeklētājiem tas ir visizdevīgāk. Piedāvā vispārpieņemtās atlaides.

### **Jautājumi un diskusijas temati**

1. Pārrunājiet, kāda nozīme ir dizainam katrā no sekojošiem tūrisma nozares darbības veidiem:
  - a) ceļojumu aģentūrā;
  - b) sabiedriskajā dzelzceļā;
  - c) vietējā muzejā.Jāapskata gan dizaina funkcionālie, gan estētiskie aspekti.
2. Izmantojot kā piemēru jebkuru populāru masu

pasākumu, kurā nesen esat piedalījušies (piemēram, izstādē, brīvdabas koncertā, svētkos), aprakstiet, kāda bija tā organizācija un kā to varētu uzlabot.

3. Cik būtiski ir lietot svešvalodas tūristiem domātajā informācijā Latvijā? Uzskaitiet ar to saistītās grūtības un paskaidrojiet, kāpēc vietējās varas iestādes vai privātās organizācijas to nedara. Analizējiet jebkurus trīs piemērus (piemēram, ceļa rādītājus, informācijas lapiņas, izkārtnes utt.) un izlemiet, kuras valodas būtu vissvarīgākās un cik valodu būtu jālieto.

### **Uzdevumu temati**

1. Izmantojot jebkuru tūrisma objektu vai vietējo muzeju, analizējiet tā stiprās un vājās puses attiecībā uz:
  - a) funkcionālo dizainu;
  - b) estētiskumu;
  - c) informāciju un interpretāciju apmeklētājiem;
  - d) apmeklētāju plūsmas vadību.Uzrakstiet īsu ziņojumu vadītājam, ietverot ieteikumus, kā uzlabot darbu jebkurā no minētajām jomām, un nosakot prioritātes. Īpaši pārdomājiet, kādā veidā dizaina uzlabojums varētu palielināt ienesīgumu.
2. Kā pilsētas Tūrisma pārvaldes darbinieka palīgam jums uzdots novērtēt apkārtnes izskatu. Sastādiet ziņojumu pilsētas valdei, kurā analizēts:
  - a) ielu iekārtojums;
  - b) iespējas apsēsties, ja brītiņu jāatpūšas;
  - c) apgaismojums, arī izmantojot starmešus, un kā tas uzlabo pilsētas izskatu tumsā;
  - d) gājēju zonas un citi ielu kvalitātes uzlabošanas pasākumi (piemēram, krāsaina bruģējuma vai rotājumu veidojumi utt.). Neaizmirstiet arī būvdarbu kvalitāti.Jūsu ziņojumā īpaši jāpievēršas iespējai uzlabot tās ielas un vietas, kuras kā kājāmgājēji izmanto pilsētas pašreizējie un iespējamie viesi. Iesakiet, kāda tūlītēja rīcība nepieciešama.

# 17. TŪRISMA IETEKME UZ SABIEDRĪBU UN APKĀRTĒJO VIDĪ

## MĒRĶI

Pēc šīs nodaļas izlasīšanas jums jāprot:

- novērtēt, kādā veidā tūrisms var ietekmēt apkārtējo vidi;
- izprast, kā tūrisms ietekmē vietējos iedzīvotājus un tūristus sociālajā un kultūras jomā;
- atrast un izvērtēt dažādas pieejas šo problēmu risinājumam;
- izprast ilgtspējīga tūrisma būtību un nozīmi;
- izvērtēt, cik nepieciešama ir pārdomāta plānošana un privātā un valsts sektora sadarbība, lai risinātu problēmas;
- apzināties tūrisma attīstības tendences un to iespējamo ietekmi.

## IEVADS

Šajā noslēguma nodaļā aplūkosim otru, nereti tumšāko, tūrisma nozares pusi: kā tā ietekmē tūrismā iesaistītos cilvēkus, vietējos iedzīvotājus un vidi tajās valstīs, kur ir liels tūristu pieplūdums.

Kā jau pārlicinājāmies, tūrisms var būt varens ekonomiskā un sociālā progresa virzītājs, kas nodrošina nodarbinātību un turību un paplašina mūsu redzesloku, iekļaujot tajā informāciju par citām tautām.

Šajā grāmatā aplūkoti daudzi piemēri, kuros parādīts, kādu labumu tūrisms devis kādai vietai, ēkai vai kultūras pasākumam. Daudzas ievēroja-

mas būves Lielbritānijā, īpaši tās, kuras 18. un 19. gadsimtā kalpoja rūpniecības vajadzībām, būtu aizgājušas nebūtībā, ja šīs fabrikas, rūpnīcas un noliktavas nevarētu atdzīvināt kā muzejus tūristiem. Veseli pilsētu centrālie rajoni un kuģubūvētavu teritorijas pēc atjaunošanas kļuvušas par tūrisma objektiem. Pat tāda pilsēta kā Londona būtu nabagāka bez tūristiem; 40 procentus no Vestendas teātru biļetēm iegādājas tūristi, un londonieši lielā mērā var būt tiem pateicīgi par teātru greznību. Laukos un mazajās piejūras brīvdienų vietās vairums veikaliņu ekonomiski neatmaksātos bez vasarniekiem; arī sabiedriskais transports, piemēram, autobusu satiksme lauku rajonos, nebūtu izdevīgs, ja nebūtu tūristu. Uzvara ciņā par Setlas-Kārlailas dzelzceļa līniju, vienu no Lielbritānijas gleznainākajiem dzelzceļa maršrutiem, gūta tad, kad Lielbritānijas dzelzceļa vadība atzina maršruta ienesīguma iespēju, rēķinoties ar tūristu pieaugošo interesi. Lauku arodu, krogu jeb pabu, pat tādu tradicionālo izpriecu kā seno deju atdzimšana kļuvusi iespējama, pateicoties tūristiem.

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 tiktāl, 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 nesēn 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 gadus ierodas ap 10 tūkstošiem tūristu. Viens no pieplūduma negaidītajiem rezultātiem ir putnu mazuļu bojāeja, par upuriem kļuvuši daudzi šajā apvidū mājotie 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 ilgtspējīgā 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 VIDĪ

### 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 (sk. L. Arche. *The Environmental Impact of Aircraft on the Atmosphere. Oxford Institute for Energy Studies*, 1994). 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 noplūduši degviela un izmestie atkritumi rada ūdens piesārņojumu un savukārt kaitē ūdens iemītniekiem.

Īpašas raizes rada pludmales, kuru piesārņotajā ūdenī peldētājus apdraud nopietnas slimības. Lielbritānijas piekrastes ūdens kvalitāte ir neapskaužama, daudzviet tā piesārņota ar neattīritiem notekūdeņiem un cita veida drauzi. Eiropas Savienība stingri seko stāvoklim Eiropas pludmalēs saskaņā ar tās 1976. gadā pieņemto direktīvu par peldvietām, un tikai nedaudz vairāk nekā 80 procenti no Lielbritānijas pludmalēm atbilst Eiropas Savienības noteiktajām minimālajām prasībām. Tas ir mazāk nekā Īrijā, Spānijā, Grieķijā, Beļģijā, Francijā vai Itālijā. Šīm prasībām neatbilst arī nozīmīgākās tūristu iecienītās pludmales Blekpūlā un *Weston super Mare* – iespējams, ka tikai aptuveni 7 procenti no visiem cilvēkiem, kuri atpūšas pludmalē, vēlētos tur peldēties.

Vides piesārņojumam ir tiklab estētiskais, kā fiziskais aspekts. Gleznainas ainavas piesaista vairāk tūristu, tātad arvien vairāk un vairāk dabīgo ainavu nonāk tūrisma ietekmē. Lauki atkāpjas viesnīcu un citu tūrisma nozares uzņēmumu priekšā, kuri strauji rodas, lai apmierinātu tūristu vajadzības, un gadās, ka konkrētā vieta vairs netiek uzverta 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. ASV gandrīz uz katra soļa var redzēt, kā ceļa rādītāji un reklāma bojā un nomāc dabas skatus. Tā kā ierobežojumu tur mazāk nekā Lielbritānijā, tad gan lauku, gan pilsētu izskatu var bojāt ceļa rādītāji un reklāmas

plāksnes. (Lai gan nevarētu arī iebilst, ka tādās pilsētās kā Rīno vai Lasvegasā izgaismoto rādītāju biežņa naktī ievērojami kāpina šo izpriecu centru pievilcību.)

Piesārņojums trokšņa veidā raksturīgs 20. gadsimtam, īpaši pilsētās, bet arī tūrisms ievērojami saasina šo problēmu. Vidusjūras brīvdienų vietās naktsmieru traucē diskobāri, kuri tūristiem atvērti līdz vēlai nakts stundai. Dzīvniekus, kuri naktī ierodas padzerties pie ūdenskrātuves Masai Maras nacionālajā parkā Kenijā, aizbiedē viesnīcas «Koka galotne» viesu skaļās sarunas vai smieklī – bet šie cilvēki ieradusies, lai šo skatu redzētu. Trokšņainās motorlaivas caururbj ūdens klajos valdošo klusumu, tā traucējot burātāju mieru, un lidmašīnas, kuras nemītīgi 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. Tā, piemēram, lidmašīnas iedala trijās grupās, tā saucamajās «klasēs», atkarībā no radītā trokšņa skaļuma. Saskaņā ar valdības noteikumiem, īpaši Amerikas Savienotajās Valstīs, visjaunākie trešās grupas lidaparāti, tādi kā *Airbus*, rada par aptuveni 85 procentiem mazāku troksni nekā pirmās klases lidmašīnas, tātad to darbības iespējas ir lielākas. Citā, piezemētākā līmenī, spāņu policisti patrulē lētākajās brīvdienų vietās, piemēram, Magalufā, lai ierobežotu naktsklubu vai krogu radīto troksni zem 65 decibelu.

Vizuālo piesārņojumu var radīt arī nepārdomāts tūristiem domātu ēku dizains. Ļoti bieži jāvaino nepietiekamā projektēšanas kontrole, jo celtniecības uzņēmumi tiecas samazināt celtniecības darbu izmaksas; tādējādi rodas apkārtņē neiederīgas daudzstāvu neizteiksmīgas viesnīcas.

Mūsdienās viesnīcu debesskrāpji slejas visur, no Vaikiki Havaju salās līdz Benidormai Spānijā; tiem raksturīgais arhitektūras stils nekādi nav saistīts ar valsts tradīcijām vai kultūru. Daudzi tālredzīgākie 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 jāunceļamās viesnīcas nedrīkst pārsniegt apkārtņē augošo palmu augstumu. Maurīcijas salā ierobežojumi attiecas gan uz viesnīcu arhitektūras stilu, gan tajās izmantotajiem celtniecības materiāliem.

Lai gan dažī, redzot ar niedrēm apjuntās mājīnās afrikāņu ciematu vāju imitāciju, kritizē samāksloto iznākumu, tūristi labprāt izvēlas tādas viesnīcas.

Šādiem noteikumiem neapšaubāmi jāattiecas uz jebkuru apbūvi, neaprobežojoties tikai ar tūrisma 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. Dažreiz projektēšanas komisijas var iegrozot arhitektūras jauninājumus, un būvuzņēmumiem nekas cits neatliek kā pieturēties pie «atdarinājuma» vai neizteiksmīga dizaina, kurš patiks vienīgi viskonservatīvākajiem viesiem. Tīecoties saglabāt vietējos celtniecības stilus un būvmateriālus, var nonākt pie pavisam negaidīta rezultāta. Īrijā,



17.1. attēls. «Tradicionālā» rievotā skārda jumts kādam restorānam Īrijā. (Autora foto.)

piemēram, tradicionālie rievotā skārda jumti kļu-  
vuši par tik neatņemamu ainavas sastāvdaļu, ka to  
apzīmē kā «vietējo» būvmateriālu (sk. 17.1. attēlu).

Dažkārt mēroga problēma var skart daudz  
mazākas ēkas nekā viesnīcas, bet problēma nema-  
zinās. 90. gadu sākumā diviem namīpašumiem ar  
vēsturisku nozīmi draudēja iespēja, ka tuvumā  
uzcels vai paplašinās viesu namus. Blakus Heivor-  
tas mācītājmājai Jorkšīrā, kur dzīvojušas māsas  
Bronti, projektēja viesu nama paplašināšanu, kuras  
rezultātā tas ievērojami pārsniegtu esošās būves  
izmērus; projekts izraisīja sabiedrības protestu, un  
to nācās mainīt. Līdzīgi rikojās arī sera Edvarda  
Elgara dzimtās vietas pilnvarnieki, kuri iesniedza  
jauna viesu nama projektu Molvernhiļā, ko bija  
paredzēts būvēt blakus komponista namam, lai  
gan tā izmēri bija daudz lielāki par komponista  
mitekli. Arī šis gadījums saziņas līdzekļos izraisīja  
asu reakciju, taču vienu ēku uzbūvēja (kāds kri-  
tiķis to salīdzināja ar Tesko supermārketu), un tā  
izrādījās pārāk maza; izstrādāja projektu vēl lielā-  
kai ēkai, taču tas arī izsauca sašutumu vietējos  
iedzīvotājos, un šis grāmatas rakstīšanas laikā  
jautājums vēl nav atrisināts. Taču problēma, kā  
uzņemt visus apmeklētājus, kuru skaits pašlaik  
pārsniedz 10 tūkstošus gadā, nav ne viegli, ne lēti  
atrisināma. Bija priekšlikums paslēpt jauno viesu  
namu pazemē, kurš liktos ideāls, taču pārlietu  
pārsniedz pieejamos līdzekļus.

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 dražas, ka to pat neapzinās, neka-  
vējoties ievēro nesakārtotību tūristu atpūtas vietās.  
Brīvdienu vietas tēla uzspodrināšanai dažviet uzsāk  
cīņu pret ielu piegružojumu un uzrakstiem uz  
sienām. Būtiski, kā jau minēts 16. nodaļā, lai atkri-  
tumu tvertnes būtu ne vien ērti sasniedzamas, bet  
arī izceltos apkārtņē ar labu dizainu. Diemžēl  
daudzviet, un ne jau Lielbritānijā vien, bailes no  
teroristu bumbām liek novākt vai noslēgt atkritumu  
tvertnes, šādi apgrūtinot atkritumu savākšanu.

Uzraksti un zīmējumi uz ēkām un citur kļu-  
vuši par visas Rietumu pasaules problēmu, jo tūristi  
vieglprātīgi bojā senatnes pieminekļus, uzsmidzi-  
not vai pat iekāļot savus vēstījumus nākotnei. Pro-  
tams, 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 Stonhendzā, kur apmek-  
lētājiem liegts pienākt milzu akmeņiem, bet jānolū-  
kojas uz tiem no tālienes.

## PĀRBLĪVĒTĪBAS UN AUGSNES EROZIJAS PROBLĒMAS

20. gadsimta otrajā pusē masveida tūrisms novedis  
pie jaunas problēmas – pārblīvētības. Tās sarežģī-  
tais raksturs skaidrojams ar to, ka tā pastāv gan  
psiholoģiskajā, gan fiziskajā līmenī.

Otrais līmenis ir vieglāk nosakāms, jo var aprē-  
ķināt tūristu skaitu noteiktā platībā: autostāvvietas,  
ielas, pludmales, kalnu slēpošanas trases, kated-  
rāles u. c. var uzņemt noteiktu maksimālo tūristu  
skaitu kādā laika posmā. Taču jāērēķinās arī ar  
katras vietas psiholoģisko aspektu, tas ir, tādu  
tūristu skaitu, kad attiecīgā vieta vairs neliekas  
pievilcīga pārlietas pārblīvētības dēļ. To noteikt ir  
daudz grūtāk, jo var atšķirties ne vien attiecīgās  
vietas raksturs, bet arī tai piesaistītais patērētājs.  
Tā, piemēram, Fidži pludmale šķītis pārblīvēta  
daudz ātrāk nekā, pieņemsim, Bornmutā, bet tādā  
vietā kā Blekpūla iespējams pieciest vēl lielākus  
pūļus vai pat uzskatīt to par «jauku piedzīvojumu».  
70. gadu sākumā Britasbejā, Īrijā, veica izmēģi-  
nājumu, lai noteiktu pludmales viesu viedokli par  
tās psiholoģisko ietilpību. Svētdienas pēcpus-  
dienā, kad pludmalē bija īpaši daudz tūristu, plud-  
mali fotografēja no lidmašīnas un viesiem izdalīja  
aptaujas lapas, lai uzzinātu, ko viņi domā par pār-  
blīvētību. Izrādījās, ka pieņemamais blīvums vai-  
rumā gadījumu bija aptuveni 1000 cilvēku uz  
1 hektāru (10 m<sup>2</sup> uz 1 personu).

Tā saucamajās neskartās dabas zonās neapšaubāmi teritorijas psiholoģiskā ietilpība var būt ļoti zema. Pēc tūristu domām, tādā vietā kā Pikdistrikts Dārbiširā vienlaikus nevarētu uzturēties vairāk par saujiņu tūristu uz kvadrātkilometru, lai gan viesu masveida pieplūdums tādā Pikdistrikta rajonā kā Davdeila augusta banku brīvdienās tik un tā netraucē vairumam tūristu, kas tur ir ieceļējuši pavadīt vienu dienu. To apliecina arī Kenokčēisas pieredze – šajā gleznainajā vietā netālu no Birmingemas ierodas tūristi no Midlendas gan tās skaistuma dēļ, gan arī tāpēc, lai kopā pavadītu laiku.

Civilizācijas neskarto vietu psiholoģiskā ietilpība atkarīga no tūristu uzvedības. Daudzi šādu vietu apmeklētāji netiecas īpaši attālināties no savām automašīnām, tātad tūristam jānoiet tikai apjūdži 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 noņemt pamatrādītājus atsevišķiem tūrisma veidiem.

17.1. tabula.

Pieņemamais apmeklētāju skaits dažādos tūrisma objektos.	
Vieta/darbības veids	Apmeklētāju skaits dienā uz 1 ha
Meža parks	15
Piepilsētas dabas parks	15-70
Atpūtas/pikniku vieta 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)
Kājniece tūrisms brīvā dabā	40 (uz taku kilometru)
Izjāde ar zirgiem brīvā dabā	25-80 (uz taku kilometru)

Avots: E Inskēp, 1991.

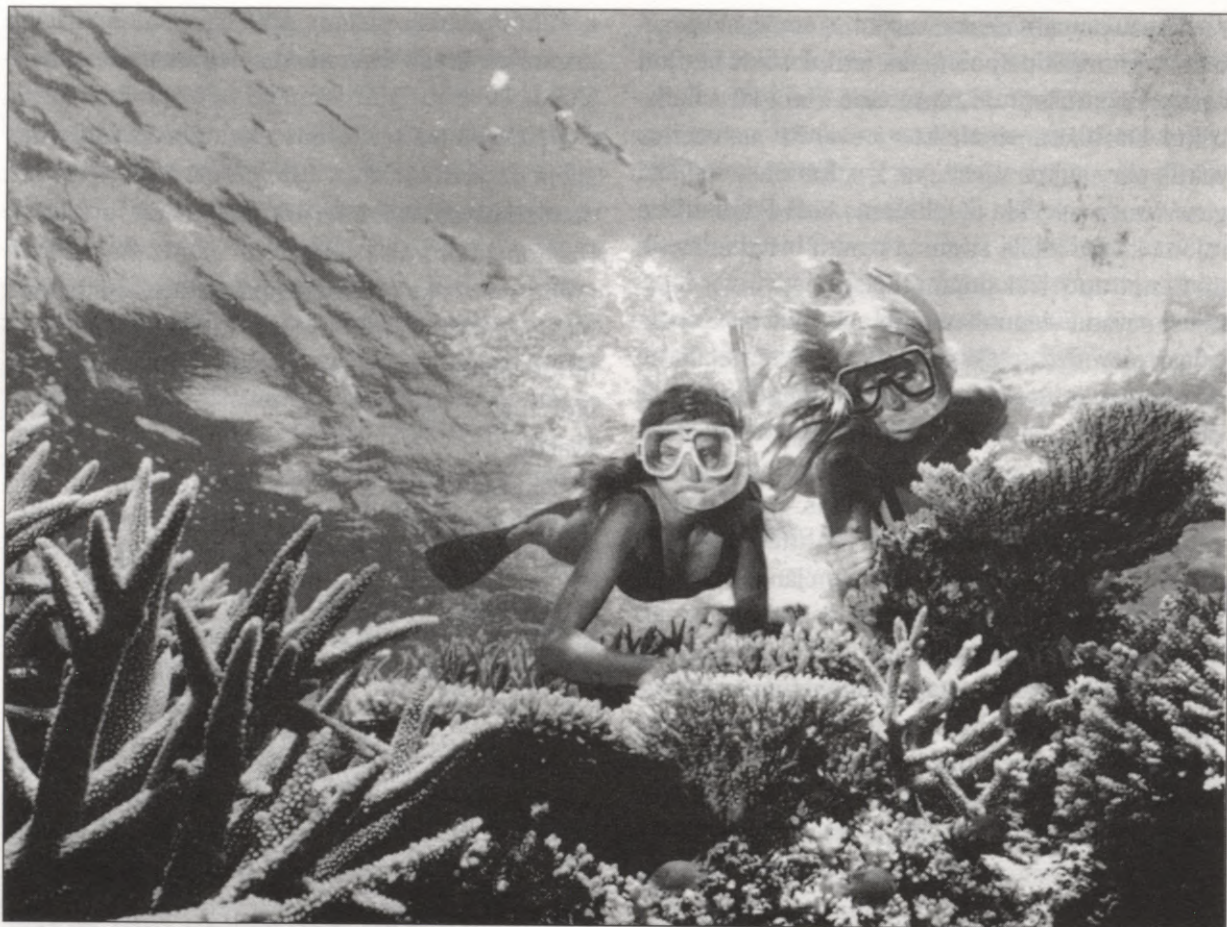
17.1. tabulā redzams, kā Vispasaules tūrisma organizācija (WTO) vērtē pieņemamo apmeklētāju blīvumu.

Jāievēro arī teritorijas ekoloģiskās ietilpības spēja uzņemt tūristus. Lai gan pārmērīgs tūristu daudzums apbūvētā teritorijā, tādā kā Jorkas vai Braitonas šaurajās ieliņās ar daudziem veikaliņiem, var nākt tūrismam par ļaunu, apkārtnes fiziskā nolietošānās – vismaz tuvākajā nākotnē – ir mērena. Taču lauku vai citādā veidā trauslā vidē tūristu pārblīvība var izjaukt dabisko līdzsvaru.

Zināmu iespaidu par erozijas ietekmi var gūt, iepazīstoties ar rakstu «Mūsu laikos visi ir tūristi» (*The Guardian*, 1990. gada 27. janvāris), kur teikts, ka atpūtnieki katru gadu aiznes 400 tonnas smilšu no Benidormas pludmales – ar apaviem.

Dažviet līdzsvars ir īpaši trausls. Daudzas smilšu kāpas ASV ir izpostītas vai pakļautas smagai erozijai pludmales bagiju plosīšanās rezultātā, un arī Apvienotajā Karalistē – motokrosu dēļ – tiek iznīcināti tie nedaudzie zāles kumšķi kāpās, no kuriem atkarīga ekosistēma. Lielais Barjeru rīfs netālu no Kvinslendas Austrālijā var ievērojami ciest akvalangistu un nirēju ietekmē: pat pieskāriens vai stāvēšana var nogalināt koraļļus, un daži atpūtnieki pat pamanās gabaliņu no tiem nolauzt 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 apmeklētām 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 tik tāl, ka vietējās varas iestādes izmantoja tik radikālu paņēmieni kā galeriju slēgšana, šādi liedzot piekļūšanu arī slavenajai Mikelandželo Dāvīda statujai Florencē Lieldienu laikā. Florenci un Venēciju apmeklē sevišķi daudz



17.2. attēls. Lielais Barjeru rifs pie Vasarsvētku salām Austrālijā. (Ar Kvinslendas Tūrisma un ceļojumu korporācijas atļauju.)

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 bojā 13. un 14. gadsimta mozaikas. Varas iestādes ierobežojušas atļauju izsniegšanu ekskursiju autobusiem no 500 līdz 150 autobusiem dienā, ieviesta arī liela iebraukšanas maksa un uz galvenajiem ceļiem veic pārbaudes, lai kontrolētu, kā šos ierobežojumus ievēro. Apmeklētāju skaits baptistērijā samazināts līdz 150 vienā reizē, un pie ieejas jāiegādājas biļete.

#### PĀRBLĪVĒTĪBA LIELBRITĀNIJAS NACIONĀLAJOS PARKOS

Lielais apmeklētāju skaits apdraud daudzas iemīļotas atpūtas vietas laukos, arī nacionālos parkus. Lielbritānijā nacionālie parki atrodas lielu apdzīvotu centru tuvumā. Apvienotās Karalistes 11 nacionālajos parkos ik gadu viesojas vairāk nekā 100 miljoni apmeklētāju, un vispopulārākais no tiem ir Pikdistrikta parks ar vairāk nekā 22 miljoniem apmeklētāju gadā. Uzskata, ka pēc Fudzi kalna tas ir otrais populārākais nacionālais parks pasaulē. Iecienītākās vietas parkā, tādas kā Davdeila, visvairāk apmeklē vasaras vidū, un 80. gadu

beigās pārmērīga tūristu skaita problēma saasinājās tiktāl, ka vairākām tūrisma organizācijām – Anglijas Tūrisma padomei, Reģionālajai tūrisma padomei, parka administrācijai, Lauku komisijai, Lauku attīstības komisijai un 11 vietējām pašvaldībām – nācās vienoties par projekta vadītāja izvēli tieši šī jautājuma risināšanai.

Ja apmeklētāju ir pārāk daudz, takas parkos izmida, zāle un citi augi iet bojā; vējš aizpūš augšnes virskārtu. 1993. gadā mēģināja savest kārtībā taku pāri tīrelim pie Heivortas; pēc aptuveni 25 tūkstošu gājēju viesošanās daļa no Bronti takas pārpurvojās un bija jānoklāj ar dolomīta plāksnēm. Vajadzēja labot arī garākas takas, tādas kā Peninu taka un Klivlendā taka. Šādas ainavas izmaiņas rada pavisam citu iespaidu nekā mežonīgais tīrelis, taču tās ir neizbēgamas, jo līdz ar apmeklētāju skaita pieaugumu nāksies labot arī jaunas takas. Populārāko taku platums nacionālajos parkos vietām sasniedz 45 jardus.

## ZIEMAS SPORTA TŪRISMA IETEKME

Īpaši apdraudēta ir viena no trauslajām Eiropas ekosistēmām. Tie ir Alpi, un, tā kā šī sistēma iesniedzas 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 miljoni automašīnu un pasažieru, jo Alpi ir pašā Eiropas sirdī. Lai apmierinātu pēc Otrā pasaules kara strauji pieaugušo interesi par ziemas sportu, izbūvētas aptuveni 41 tūkstotis kalnu slēpošanas trašu. To jauda ir 1,5 miljoni slēpotāju stundā.

Reģionam nodarītais kaitējums rodas vairāku faktoru ietekmē. Daudzie pacēlāji, naktsmitnes un dzelzsbetona 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 mežus, un 60 procenti kokaudžu jau cieš no tā. Mākslīgā sniega mašīnas saplacina Alpu augus, bojājot veģētāciju; arī dzīvnieku pa-



17.3. attēls. Visurgājēji uz Kolumbijas leduslauka Albertas provincē Kanādā. (Autora foto.)

saule sarūk, jo samazinās tiem atvēlētā teritorija. Jaunas briesmas rada vizināšanās pa zālājiem ar skrituļslēpēm un pilnpiedziņas automobiļu sacīkstes 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 piekļūšanu. Austrijas Alpos Lehā un Zuersā ir trases, kur ieviesta slēpotāju datorizēta uzskaitē. Kad to skaits 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, ierīkojot 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. Ātrsliedzības stadionu izbūvēja 20 jardus no krasta, lai netraucētu ūdensputnus, pazemē paslēpjot dzelzsbetona tvertnēs ievietotas

hermētiskas dzesēšanas sistēmas. Spēju laikā pilsetā neļāva pārvietoties ar vieglajiem automobiļiem.

Ne jau sporta nodarbības vien apdraud sniegotos plašumus. Šjūdoņi jeb glečeri, kuru ekosistēmas vienmēr bijušas trauslas, vilina daudzus zinātkāros, ja vien tiem iespējams piekļūt. Uz Kolumbijas leduslauku Benfas nacionālajā parkā Kanādā tūristus ved milzu visurgājēji (sk. 17.3. attēlu). Ja šādu braucienu skaits būs liels, neizbēgams būs arī šjūdoņu 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 vai Boljē pils Hempšīrā arī cieš no neskaitāmajiem 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 kaitēja 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 citus alpinos ziedus, vēl pirms tūrisms kļūva masveidīgs), bet Arizonā tūristi ņem līdzī kaktusus, tādējādi izmainot tuksneša ekoloģiju. Uztrauc arī tas, ka dažos Klusā okeāna reģionos kā suvenīrus vai pārdošanai ievāc korāļļus 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 izbraucienu dēļ mazinās ne-traucētas 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 izraušas krastā, lai tur dētu olas. Filipailendā netālu no Melburnas Austrālijā katru gadu ierodas 500 tūkstoši 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 fotošpuldžu 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; tā, piemēram, Kenijas Samburu nacionālajā parkā kauj kazas un izmanto tās krokodilu vai leopardu pievilināšanai. Tas nomāc medību instinktu, var attīstīties pierādums saņemt barību no cilvēkiem. Dažos parkos novērots, ka hiēnas uzrodas tur, kur redz vairākas pilnpiedziņas apvidus automašīnas, lai pievāktu gepardu medijumu. «Lāču drūzma» veidojas ASV Jeloustonas nacionālajā parkā, kur lāči dod iespēju nofotografēties ar viņiem apmaiņā pret kārumu.

Vēlme atvest mājās suvenīrus atmiņai par ārzemēs 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 ir aizliegts, ieskaitot ziloņkaulu, izstrādājumus no jūras bruņurupučiem, kažķveidīgo kažokādas,

korallus, rāpuļu ādas un jūras gliemežvākus, kā arī dažus retos augus. Izteiktas bažas arī par slikto apiešanos ar dzīvniekiem, kurus tur nebrīvē, lai izklaidētu tūristus. Šai ziņā pat Eiropas Savienības valstīs un Apvienotajā Karalistē ir domubiedru grupas, lai aizsargātu un atbrīvotu, piemēram, šimpanzes un citus pērtiņus, 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 satiksme 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. Taču, aizliedzot pasažieru nogādāšanu un uzņemšanu tādu pilsētu kā Bāta vai Oksforda centrālajā daļā, var ļoti sarežģīt pārvadātāju darbu, jo daudzi tūristi ierodas pilsētā uz īsu brīdi vienas dienas izbrauciena gaitā.

Līdzīgas ar satiksmes grūtībām 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 skaits pieaugums 90. gadu sākumā lika tādai vides aizsardzības organizācijai kā Tūrisma koncerns celt trauksmi, norādot uz reģionam draudošajām briesmām. Ūdens trūkumu vēl vairāk saasina lielais tūristu patērētais ūdens apjoms (viena pieczvaigžņu viesnīca 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. Ja attaisnosies prognoze, ka gadsimtu mijā viesu skaits sasniegs 2,3 miljonus

gadā, tūrisms var pilnībā iznīcināt šo «neskarto paradīzi».

Dažkārt pilnīgi pretēju 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 vēl paātrina skābais lietus –, līdz ar krāsu atdalās arī klints virsējās kārtas daļa.

Tūrisma attīstība neizbēgami saistīta ar dabas 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 laukumi un, kopš vietējie likumdevēji atļāvuši ierīkot tos uz lauksaimniecībā izmantojamās zemes, saņemti 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 VADĪBAS 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 limeni to nemeklē. Protams, ir labi, ja *UNESCO*, Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija, piešķir kādam objektam Vispasaules vēstures, dabas vai kultūras pieminekļa statusu. Stonhendža, viens no Lielbritānijas vērtīgākajiem tūrisma objektiem, ir par tādu atzīta, bet parlamenta Apakšpalātas Publisko atskaišu komisijā nosaukta par «nacionālo negodu». Tūkstošgades fonds Stonhendžai finansējumu atteicis, turpinās diskusijas par to, kā šo objektu veidot un aizsargāt. Vispasaules valstu apsriedē Riodežaneiro 1992. gadā, kuru

sasauca, lai apspriestu vides aizsardzību, tūrisma 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. Lielbritānijas pludmales lielākoties neatbilst Eiropas Savienības noteiktajām normām, ieskaitot arī tik populāru atpūtas vietu kā Blekpūla. Lai gan Lielbritānijā piekrastes piesārņojums nav tik liels kā citās Eiropas Savienības valstīs, dažās valstīs nemaz neveic visas nepieciešamās analīzes, tāpēc salīdzināt stāvokli nav iespējams.

Valsts līmenī dabas skaistāko ainavu uzturēšana un aizsardzība nav nekas jauns. Savienotajās Valstīs jau 1872. gadā dibināts Jeloustonas nacionālais parks, Eiropā pirmā bija Zviedrija ar Ābisku nacionālo parku 1909. gadā.

## VIDES AIZSARDZĪBA APVIENOTAJĀ KARALISTĒ

Raizes par Lielbritānijas Leikdistrikta iespējamo izsaimniekošanu bija Aizsardzības biedrības dibināšanas pamatā 1883. gadā, lai pasargātu šo vietu no izmantošanas komerciāliem mērķiem. 1894. gadā izveidoja Nacionālo trastu, lai aizsargātu



17.4. attēls. Anglijas un Velsas nacionālie parki (ietverot pārējos parkus ar līdzīgu statusu).

«vēsturiski nozīmīgas un ainaviski izcilas» vietas, un uzreiz iegādājās četrarpus akrus Kārdiganbejā, klints virsotnē. Pēc likuma «Par nacionālajiem parkiem un piekļūšanu lauku teritorijām» pieņemšanas 1949. gadā Anglijā un Velsā izveidoja desmit nacionālos parkus, katru pārzina Nacionālā parka pārvalde. Brodsa (*The Broads*) saņēma nacionālā parka statusu saskaņā ar 1988. gada likumu par Norfolkas un Safolkas Brodsu, un Ņūforesta Hempšīrā arī visādā ziņā ir nacionālais parks, tikai bez šāda nosaukuma (sk. 17.4. attēlu). 1997. gadā paziņoja, ka Lomonda ezers kļūs par Skotijas pirmo nacionālo parku uzreiz pēc Skotijas parlamenta izveides. Jādomā, ka drīz pēc tam sekos citi parki, un Keirngormsa jau ir visai tuvu tam.

Likums par nacionālajiem parkiem arī ļāva noteikt 37 teritorijas (gandrīz 8 procenti no Anglijas un Velsas teritorijas) kā «Izcila dabas skaistuma teritorijas» (*AONB*), tātad tur ierobežota saimnieciskā darbība. Pirmo, Kvantokhilu Somersetā,

noteica 1957. gadā, pēdējo, Teimarveliju Anglijas rietumos, – 1995. gadā. Kopš tā laika daudz paveikts, lai aizsargātu vēstures un arhitektūras pieminekļus un skaistākās ainavas no pārmērīgas izmantošanas gan tūrisma, gan citos komerciālos nolūkos. Jāpiemin 150 dabas liegumi un daudzas zinātniskā ziņā nozīmīgas vietas (SSSI), kurās aizsargā reti sastopamas floras vai faunas sugas.

Apvienotās Karalistes valdība arī atzinusi, ka tūrisms un zināmā mērā arī atpūta var kaitēt videi. Valdības īpašās komisijas ziņojumā «Tūrisms un vide: līdzsvara saglabāšana», kuram pievērsisimies vēlāk, uzsvēta saskaņas nepieciešamība starp tūristiem, vietu un vietējo sabiedrību; vēl viens ziņojums, kuru sagatavoja Apakšpalātas Vides aizsardzības komisija, «Atpūtas pasākumu ietekme uz apkārtējo vidi», nāca klajā 1995. gadā.

## ILGTSPĒJĪGA TŪRISMA VADĪBA

Lai izvairītos no neizbēgamiem interešu konfliktiem starp valsts un privāto sektoru, nepieciešama plānota centrāla vai reģionāla vadība. Ja privāto uzņēmumu neiegrožo, tas centīsies gūt maksimālu peļņu, pie tam iespējami īsākā laikā, un tas visvieglāk panākams, koncentrējot 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 solis visaugstāko peļņu. Protams, nebūtu pareizi domāt, ka tā notiek vienmēr, – būs arī tādas uzņēmēj-sabiedrības, 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 varas iestādes arī var nodarīt ļaunumu, dodot priekšroku komerciālajam izdevīgumam, nevis estētiskiem apsvērumiem. 60. gados Spānija

piedzīvoja pēkšņus tūrisma uzplūdus, bet ar to saistītā nepārdomāti vērienīgā celtniecība austrumu piekrastē un Baleāru salās gandrīz izraisīja pretēju reakciju. Nespēja saglabāt vides kvalitāti arī citādā ziņā var radīt lielus zaudējumus tūrismā, par ko pārliecinājās Spānijas populārāajā brīvdienu vietā Salū pēc dzeramā ūdens skandāla 1989. gadā. Taču visumā ievērojamā tūristu pieplūduma samazināšanās 80. un 90. gados Spānijā lika pārskatīt tūrisma politiku un stingrāk kontrolēt riskantākos tūrisma projektus. Kā labu piemēru var minēt Baleāru salas, kur parlaments 1991. gadā ieviesa celtniecības ierobežojumus Maljorkas, Ibizas un Formenteras apkaimē. Maljorkā turpmāk varēja būvēt vienīgi četru un piecu zvaigžņu viesnīcas, rēķinot vismaz 120 kvadrātmetrus zemes platības uz 1 gultasvietu, lai celtu tirgus limeni; tādās nolaistās brīvdienu vietās kā Magalufa ieguldīja līdzekļus ietvju paplašināšanā, gājēju zonu izveidošanā, apstādījumos, jaunu atkritumu tvertņu un soliņu iegādē. Pavisam piecos gados līdz 1993. gadam vairāk nekā 300 miljonus sterliņu mārciņu veltīja 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 nesagaidīs iemītniekus.

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

Vispasaules tūrisma organizācija un Apvienoto Nāciju Vides aizsardzības programma, jūtot šādu arvien pieaugošu atbalstu, 1982. gadā publicēja kopīgu paziņojumu, kurā aicināja pievērsties



17.5. attēls. Ilgtspējīgs tūrisms: norādes var arī audzināt tūristus. (Autora foto.)

pārdomātai tūrisma vadībai, lai aizsargātu, stiprinātu un uzlabotu apkārtējo vidi. Nākamajā gadā šīs organizācijas ieteica izmantot dalījumu zonās un koncentrēt tūristus tādos apvidos, kuri spēj uzņemt lielāku 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. Vides zinātnieks Hektors Sebaloss-Laskurēns (*Hector Ceballos-Laskurain*) saka, ka ekotūrisms ir «ceļojums uz relatīvi neskartas vai nepiesārņotas dabas teritoriju ar īpašu mērķi pētīt, apbrīnot un priecāties par ainavu, tās savvaļas augiem un dzīvniekiem, kā arī jebkurām konkrētam apvidum raksturīgām kultūras izpausmēm».

Te nu nav runa par tūristu lielo skaitu, kuri ik gadu dodas atvaļinājumā. Taču ir jāsaka, 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 (sk. 17.6. attēlu).

Lielbritānijā valdības izveidota komisija 1991. gadā izstrādāja savus ieteikumus. Ziņojumā «Tūrisms un apkārtējā vide: līdzsvara saglabāšana»

1. Noteikt un samazināt līdz minimumam problēmas, kuras vide varētu radīt tūrisma produkts un darbība, īpašu vērību pievēršot jauniem projektiem.
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 attīstībā kopumā.

17.6. attēls. Ilgtspējīga tūrisma vadlīnijas.

Avots: Vispasaules ceļojumu un tūrisma padome.

minēti līdzīgi pasākumi, bet jāšaubās, vai bez soda sankcijām tūroperatori vai celtniecības uzņēmēji tos pietiekami respektēs.

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:

- atsevišķus objektus slēdzot pavisam (kā Stonhendža vai Lasko alas) vai uz laiku (kā Austrijas kalnu slēpošanas centros Lehā un Zuersā);
- mazinot reklāmas iespējas, piemēram, ierobežojot norādes uz ceļiem. Vietējā pašvaldība vairs nepiemin «Konstebļa novadu» Dedhemveilas (uz robežas starp Esekusu un Safolku)

mārketinga programmā, jo pārāk daudz tūristu vēlējās apskatīt ainavas, kuras iedvesmojušas vienu no Anglijas izcilākajiem gleznotājiem;

- ieviešot tūristu iepriekšpieteikšanos vai norādot uz biļetēm noteiktu apmeklējuma laiku;
- reklamējot alternatīvus objektus;
- organizējot kampaņas, piemēram, «Par sakoptu Lielbritāniju», lai veicinātu sabiedrības izpratni, vai piešķirot atzinības zīmes, piemēram, «Nākotnes tūrisms», tām firmām, kuras piedāvā visveiksmīgākos ilgtspējīgā tūrisma produktus;
- regulējot pieprasījumu ar cenu mehānisma palīdzību.

Ziemeļjorkas tīreļos iecerēts ieviest maksu par iebraukšanu, liedzot pārvietošanos ar personiskajām automašīnām tad, kad apmeklētāju visvairāk. Hailendā iesaka ņemt maksu vienas sterliņu mārciņas apmērā no Bennevisā, Lielbritānijas augstākajā kalnā, uzkāpt tīkotājiem, lai par savāktajiem līdzekļiem segtu tualesu un autostāvvietu uzturēšanas un kalnu taciņu remonta izdevumus – ik gadu kalnā kāpj tūkstošiem apmeklētāju.

Var minēt daudzus piemērus, kā veiksmīgi izmanto dažādus minēto pasākumu variantus. Ļoti trauslā līdzsvarā esošās vietās, tādās kā Galapagu salas, ierobežo gadā pieļaujamo tūristu skaitu, ievieš arī iebraukšanas nodokli un iegūtos līdzekļus izmanto teritorijas saglabāšanai; salas iedalot trijās zonās, no tām tikai divas atvērtas apmeklētājiem. Taču pat šeit kontrole nav bijusi pietiekama; sākumā noteica, ka salas varētu apmeklēt aptuveni 12 tūkstoši tūristu, bet pieaugušā pieprasījuma dēļ šo rādītāju «pārskatīja» un noteica, ka jauniegūtais skaitlis ir 36 tūkstoši. Ir pamats uzskatīt, ka šo rādītāju pārsniedz, īpaši privāto jahtu komandas, kuras grūti izkontrolēt, dažos gadījumos no tām izmet atkritumus, piedrazojot piekrasti. Taču salās esošo tūristu stingrā uzraudzība – tie var pārvietoties vienīgi parka sargu pavadībā – ir ilgtspējīga tūrisma paraugmodelis. Izkāpjot krastā, katrs viesis saņem uzvedības noteikumus (sk. 17.7. attēlu). Arī Belizā ļoti stingrā likumdošana

saistīta ar vairākiem pasākumiem, lai izvairītos no visas ekosistēmas, gan tropu mūžamežu, gan tropu piekrastes ūdeņu, bojāejas.

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 ietekmēs vietējos iedzīvotājus, tas ir, mēģinās neizcelties un pieņemt vietējās paražas, nevis centīsies uzspiest vietējiem iedzīvotājiem savus uzskatus. Piemēram, Alasio pilsētiņas valde Itālijā rīkojās diezgan asi, 1994. gadā lūdzot samazināt vilcienu skaitu nedēļas nogalē, lai samazinātu to viesu skaitu, kuri ierodas uz vienu dienu vai pārnakšņo pludmalē guļamaisā, tādējādi nedodot pilsētai ienākumus. Tūristiem nu bija jāpierāda, ka tiem ir vismaz 50 tūkstoši liru kabatas naudas.

Valdībai jāizšķir, kas izdevīgāk – izkļiedēt tūristus vai koncentrēt tos dažās vietās. Protams, ar čarterreisiem iebraucošo tūristu masas vieglāk uzņemt vienā vietā, bet neatkarīgiem tūristiem īpaši nepatiks ideja 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

# GALAPAGOS NATIONAL PARK

ECUADOR

## RULES FOR PRESERVATION



Galapagos  
Cruises

M/V Santa Cruz  
Yacht Isabela II  
Yacht Encantada

## GALAPAGU NACIONĀLĀ PARKA NOTEIKUMI

Galapagu parks domāts jūsu priekam. Vai arī jūsu mazbērni varēs redzēt to tādu pašu? Jūsu palīdzība nepieciešama, lai to pasargātu. Lūdzu, palīdziet Nacionālajam parkam saglabāt Galapagu salas, pildot un palīdzot īstenot sekojošus noteikumus!

1. NEVIENU AUGU, DZĪVNIEKU VAI ATLIEKAS (GLIEMEŽVĀKUS, KAULUS, KOKA GABALUS) VAI CITUS DABAS PRIEKŠMETUS NEDRĪKST ŅEMT LĪDZI VAI AIZTIKT.

Tāda rīcība ir pretlikumīga un nopietni kaitē salas ekoloģiskajiem apstākļiem.

2. IEVĒROJIET, KA NEDRĪKST IEVEST VAI PĀRNEST UZ CITU SALU NEVIENU DZĪVU DZĪVNIEKU VAI AUGU VALSTS PĀRSTĀVI. Pirms izkāpjat uz jebkuras no salām, pārbaudiet apģērbu, vai uz tā nav kādas sēklas vai kukaiņi. Ja kaut ko atrodat, iznīciniet vai atstājiet uz kuģa. Pirms ejat krastā, pārbaudiet, vai jūsu zābakiem vai kurpju pazolēm nav pielīpuši dubļi. Bieži vien tajos var atrasties augu un dzīvnieku sēklas un sporas. Nejauši ievdot tās Galapagu salās, var nodarīt īpašu postu. Katrā no salām atrodama unikāla flora un fauna, un ievestie augi un dzīvnieki šo unikalitāti var ātri vien izjaukt. Šie noteikumi attiecas arī uz mājdzīvniekiem un citiem dzīvniekiem un augiem. NEVEDIET TOS ŠURP! Viens no Galapagu salām visbīstamākajiem draudiem ir cilvēku atvesto pieradināto vai kultivēto sugu pārstāvju atgriešanās savvaļā.

3. Otrajā noteikumā minēto iemeslu dēļ NEŅEMIET LĪDZI PĀRTIKU, KAD DODATIES UZ ŠĪM NEAPDZĪVOTAJĀM SALĀM. Ar pārtiku viegli var ievest kukaiņus vai citus organismus, kuri varētu apdraudēt salu traušo ekosistēmu. Īpaši bīstami ir svaigi augļi un dārzeņi. No izmestas apelsīnu sēklas var izaugt koks.

4. NEDRĪKST AIZTIKT VAI ŅEMT ROKĀS DZĪVNIEKUS. Nevienam savvaļas dzīvniekam tas nepatīk, un tie drīz vien kļūs izvairīgi, ja cilvēki pret viņiem tā izturēsies.

5. DZĪVNIEKUS NEDRĪKST BAROT. Tas var būt bīstami ne vien jums pašiem, bet var izjaukt dzīvnieku sociālo struktūru un ietekmēt to

- vairošanos. Jūs ieradāties te, lai redzētu pilnīgi dabisku ainu. Neiejaucieties tajā.
6. NEAIZBIEĒJIET NEVIENU DŽĪVU RADĪBU NO TĀS ATPŪTAS VAI LIGZDOŠANAS VIETAS. Esiet ļoti uzmanīgi jūras putnu kolonijās pārošanās laikā. Sevišķi jāuzmanās, lai neaizbaidītu no ligzdām kaijas, kormorānus vai fregates. Ja putnus aizbiedē, tie pamet ligzdu un nereti paceļoties izmet olu vai cāli vai pamet to saulē (tikko izperēts cālis saulē neizdzīvos ilgāk par 20 līdz 30 minūtēm; turklāt fregates apris jebkuru neaizsargātu mazuli).
  7. NEPĀRKĀPIET APMEKLĒTĀJIEM NORĀDĪTO TERITORIJU ROBEŽAS. Vietās, kur apmeklētāji mēdz uzturēties biežāk, izveidotas takas vai norobežoti skatu laukumiņi, kuros apmeklētājiem ir jāuzturas. Taciņas ierīkotas tā, ka var apskatīt visu, kas konkrētajā vietā ievēribas cienīgs, vienlaikus aizsargājot dabu.
  8. UZ SALĀM NEDRĪKST ATSTĀT NEKĀDA VEIDA ATKRITUMUS. NO KUĢA JŪRĀ CITVIET MINĒTOS ATKRITUMUS DRĪKST IZMEST TIKAI ĪPAŠI NORĀDĪTĀS VIETĀS. Paturiet tādas lietas kā fotofilmu iepakojumus, izsmēkus, košļājamo gumiju, skārdenes, pudeles utt. somā vai kabatā un iemetiet tās atkritumu tvertnē uz kuģa. Jūsu kuģa komanda vienojusies ar Nacionālo parku par atbilstošu atkritumu savākšanu. Neko nedrīkst mest pāri bortam. Tas var, piemēram, radīt šādas sekas:
    - jūras lauvas var atrast skārdeni un sākt ar to spēlēties, savainojot ārkārtīgi jutīgos purnus;
    - jūras bruņurupuči apēd jūrā iemestus plastmasas priekšmetus un nobeidzas, jo aizsprostojas to gremošanas ceļi;
    - ja atkritumus izmet no kuģa salu tuvumā, tos parasti izskalo krastā, pārvēršot jauku vietu atkritumu krāvumā, tie arī traucē vietējiem augiem un dzīvniekiem.
  9. NEPĒRCIET SUVENĪRUS, KURI IZGATAVOTI NO SALĀS MITUŠAJIEM AUGIEM VAI DŽĪVNIEKIEM, izņemot no koka darinātus priekšmetus. Labākais veids, kā pārtraukt šo biznesu, ir vienkārši nepirkt nevienu tamlīdzīgu izstrādājumu. Ja jums piedāvā kādu no minētajiem suvenīriem, lūdzam ziņot Nacionālā parka pārstāvjiem.
  10. APMEŠANĀS JEBKURĀ NO GALAPAGU SALĀM BEZ NACIONĀLĀ PARKA ATĻAUJAS IR PRETLIKUMĪGA. Atļaujas apmetņu ierīkošanai īpaši norādītās vietās izsniedz Nacionālā parka centrālajā birojā Santakrusā.
  11. NEDEDZINIET UGUNSKURUS APMETŅU VIETĀS. Izmantojiet benzīna vai petrolejas plītis. Uguns atstātās pēdas bojā ainavu, bez tam salu sausā klimata apstākļos var izcelties ugunsgrēks. Kritušie koki, kurus varētu izmantot ugunskurā, ir daļa no salu ekosistēmas. Labāk tos neaiztikt.
  12. NEATSTĀJIET UZ KLINTĪM UZRAKSTUS VAI ZĪMĒJUMUS. Tas ir aizliegts ar likumu un izskatās ļoti neglīti. Nemirstība nevar būt svarīgāka par salu dabisko skaistumu.
  13. VISAS NACIONĀLĀ PARKA APMEKLĒTĀJU GRUPAS PAVADA GIDI, KURU KVALIFIKĀCIJU ATZINUSI NACIONĀLĀ PARKA VADĪBA. Jebkurā situācijā jāievēro gida norādījumi, jo tieši gids atbild par to, lai tiktu ievēroti Nacionālā parka floras un faunas aizsardzības noteikumi.
  14. NACIONĀLAIS PARKS SADALĪTS VAIRĀKĀS ZONĀS, LAI TO VARĒTU LABĀK VADĪT. Ir vietas, kuras tūristi drīkst apmeklēt, un ir arī tādas, kur nepiederošām personām ieeja aizliegta. Kuģu kapteiņi un gidi informēti par tūristiem pieejamām vietām un atbild par nepieciešamo atļauju saņemšanu. Taču Nacionālā parka biroja darbinieki labprāt atbildēs uz visiem jautājumiem.
  15. NESLĒPIET SAVU DABAS AIZSTĀVJA NOSTĀJU. Izskaidrojiet šos noteikumus citiem un palīdziet tos īstenot. Ziņojiet Nacionālā parka dienestiem, ja redzat nopietnu kaitniecību. Jums var būt nozīmīga loma salu saglabāšanā.
- Laipni lūdzam jūs interesējošos jautājumus noskaidrot Nacionālā parka birosos un Čārlza Darvina vārdā nosauktajā pētniecības stacijā. Jūsu informēšanai ir ļoti liela nozīme salu saglabāšanā nākamajām paaudzēm. Izbaudiet šo dabas skaistumu pilnā mērā, bet ne uz tā rēķina.
- GALAPAGU  
NACIONĀLAIS PARKS

17.7. attēls. Galapagu nacionālā parka noteikumi.

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. Nevieni 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 iesaistišanās. Aizvien vairāk uzņēmumu Lielbritānijā un citās valstīs izprot tāda tūrisma nozīmi, un tas nav vienkārši triks sabiedrības atzinības iegūšanai, bet ilgtermiņa izdzīvošanas un attīstības stratēģija. Ievērojamu darbu veic Lielbritānijas Starptautiskais zaļais karogs, neliela cilvēku kopa, kuru satrauc vides jautājumi. Šī organizācija sekmīgi sadarbojas ar tūrisma firmām, panākot apzinīgāku pieeju mārketinga un darbības jomās, un piešķir Zaļo karogu tām uzņēmējdarbībām, kuras šajā ziņā sasniegušas pieņemamus rezultātus. Īpaša uzmanība veltīta brošūru pārstrādei, jo Lielbritānijā vien aptuveni 10 tonnas brošūru nonāk atkritumos. Lai gan dažas firmas sākušas iespiest brošūras uz pārstrādāta papīra, pavisam maz ir tādu, kuras uzņemtos brošūru savākšanas un pārstrādes papildu izmaksas gada beigās. Neatkarīgo tūroperatoru asociācija (AITO), kuras biedri ir nelielas firmas, turklāt daudzas no tām tūristus nogādā tādos zemeslodes rajonos, kur ekoloģiskais līdzsvars ir visai jutīgs,

aicina pievērsties ilgtspējīgam tūrismam. Runājot par atsevišķām sabiedrībām, dažas no tām, piemēram, *British Airlines*, pasūtījušas savas darbības «vides aizsardzības auditu», un Lauku komisija pārdo *Zaļā audita analīzes komplektu*, kurš parāda, kā iekārtot «zaļāku» uzņēmējdarbību. Eurocamp, sabiedrība, kura piedāvā ceļojumu paketes ar nakšņošanu nometņu vietās, dara visu iespējamo, lai tās piedāvājums kļūtu «zaļāks», un administrācijā pat ir «zaļais novērotājs», kurš par to rūpējas, sākot ar izmantojamo putekļusūcēju ekoloģisko novērtējumu un beidzot ar veco telšu ziedošanu labdarības mērķiem, nevis iznīcināšanu, kā to darīja pirms tam. *Intercontinental* viesnīcu ķēde veica iekšējo ekoloģisko auditu 1991. gadā un pēc tā pievērsās atkritumu pārstrādes jautājumiem un piedāvā saviem viesiem labdabīgus (uz dzīvniekiem nepārbaudītus) tualetes piederumus, bet dažās Havaju salu viesnīcās dušā un pie krāniem uzstādīti regulatori, lai jebkurš varētu mazināt notekūdeņu apjomu. Uzņēmums *Walt Disney Enterprises* pārstrādā izmantoto eļļu, krāsas un tīrīšanas līdzekļus. *Thomson Holidays* ļoti interesējas par ilgtspējīgu tūrismu un, cita starpā, sponsorējis jaunu atkritumu urnu iegādi daudzās Vidusjūras brīvdienu vietās. Firma *Center Parcs* ierīkojusi atpūtas vietas Apvienotajā Karalistē tādās vietās, kur piekļūšana ar personisko automašīnu aizliegta, un piedāvā viesiem izmantot velosipēdus. Specializētais tūrooperators *Turkish Delight Holidays* ar vides aizsardzības eksperta Deivida Belamija palīdzību uzsācis kampaņu pret tūrisma nodarīto postu jūras bruņurupuču ligzdošanas vietām. Vācu aviosabiedrība *Lufthansa* piedāvā pasažieriem viegla uzkodas pirms izlidošanas, lai izvairītos no atkritumiem, kas rodas pēc ēdināšanas lidojuma laikā (draudzīgi videi un ekonomiski!).

Tādus pasākumus joprojām uztver ar zināmu skepsi, jo ne vienmēr skaidrs, vai tā izpaužas patiešas rūpes par vides aizsardzību vai arī tas ir sabiedrisko attiecību jomas paņēmieni, lai noskaņotu sabiedrisko domu savā labā. Taču tas, ko daudzas uzņēmējdarbības aizsāka mārketinga

programmas ietvaros, attīstījās par patiesām rūpēm par vides kvalitāti. Iespējams, ka vispieredzējušākā tūroperatora *Cox and Kings* piemērs vislabāk liecina par attieksmi pret ilgtspējīgu tūrismu: firma apņemas, ka uz katru pārdoto «vides ceļojumu» paketi iegādāsies vienu tropu meža akru Belizā, lai saglabātu to dabiskajā stāvoklī. Šo ceļojumu pakešu samērā augstā cena ļauj zināmus līdzekļus ziedot tādiem mērķiem; iespējams, ka tūrooperatori, kuri piedāvā lētākas paketes, paaugstinās cenas, lai piegādātu ilgtspējīgāku piedāvājumu. Taču līdzšinējā Lielbritānijas pieredze liecina, ka arī tad, kad sabiedrība atsaucīgi reaģē uz kādu ideju, tā visai negribīgi ziedo līdzekļus šim cēlajam mērķim, maksājot augstāku cenu.

## TŪRISMA SOCIĀLĀ UN KULTŪRAS IETEKME

Tas, kā valsts kultūru un sociālo struktūru iespaido lielas cilvēku masas, ja šiem cilvēkiem ir atšķirīgas vērtību sistēmas un ārzemēs viņus neskar pašu vides ierobežojumi, izraisa arvien 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 neatkarīgais ceļotājs vai tāds, kurš ceļo ar mugursomu plecos, vieglāk pielāgosies svešajai videi. To apliecina Valēnes Smitas modelis. Valēne Smita savā *Blackwell* izdevniecībā sagatavotajā grāmatā «Saimnieki un viesi» (1992) apraksta, kā dažādi tūristu tipi pielāgojas vietējiem apstākļiem. Piemēram, visai reti sastopamais pētnieka tips pilnīgi

pielāgojas jaunajai videi, elites grupā ieskaitāmie pielāgojas labi. Arī tā saucamie gadījuma rakstura tūristi pielāgojas pieņemami, bet daudz biežāk sastopamie masu tūristi, tāpat arī čārtertūristu vairākums sagaida un pat pieprasa nodrošināt rietumu pasaules ierastās ērtības.

Pētnieki jeb tie tūristi, kuru galvenā vēlme ir tikties ar cilvēkiem, kuru izcelsme, kultūra atšķiras no viņu pieredzes, un tos iepazīt, svešo kultūru pilnībā pieņem un tai pielāgojas. Šie ceļotāji parasti ceļo vienatnē un ir neuzkritoši, cik vien tas iespējams. Taču arvien attālākus zemeslodes stūrīšus turīgākajiem tūristiem sagatavo «paketēs», un pieaug to tūristu skaits, kuri tālos ceļojumos meklē atslodzi vai piedzīvojumus. Šie cilvēki ierodas ar savu vērtību sistēmu un sagaida vai pat pieprasa savā valsti ierasto dzīves stilu un ērtības.

Savā vienkāršākajā un tiešākajā veidā tāds samērā turīgu tūristu pieplūdums kādā reģionā pievilina sikos noziedzniekus, par ko liecina zādzību vai blēdišanās skaita pieaugums. Šīs problēmas nopietnība pieaug dažās Vidusjūras reģiona valstīs, Floridā, Latīņamerikā, Karību jūras reģionā un arī Krievijā. Tūristus cenšas apmānīt, prasot 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 seksuālas izpriecās, un vairākās valstīs, arī Vācijā un Japānā, tūrooperatori 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 organizācijām kā Vispasaules baznīcu padome un Tūrisma koncerns. Lielbritānija, sekojot citu rietumvalstu paraugam, nesēn pieņēma lēmumu par pedofilu tūrismā (nepilngadīgo sekss) iesaistīto personu tiesāšanu viņu dzimtenē.

Tūristu apmeklēto vietu iedzīvotājiem var būt pastarpināta un, iespējams, mazāk izteikta reakcija,

to sauc par «relatīvo zaudējumu». Tūristu salīdzinošā labklājība izsauc aizvainojumu un skaudību vietējos iedzīvotājos, īpaši, ja tūristu pieplūdumu uztver kā neokolonialisma 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 neievērojamas, 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 iespējas un augstākas algas, kuras saņem tūrisma nozarē strādājošie, pārvilina lauksaimniecībā strādājošos, kuri, pametot ģimenes un ierastās vides ierobežojumus, var atteikties no tradicionālajām vērtībām. Līdz ar to var pieaugt nekārtīgas dzimumdzīves izpausmes un izjukušo laulību skaits.

Attiecībām 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 nenosvērtas 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 virspusēji. 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 pavadoņi. Valoda var kļūt par nepārvaramu barjeru īsti 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, turpreti 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 ieskatītos viņu māju logos. Vēl krasāku piemēru var redzēt Taizemē, kur Čangmejā Birmas bēgļu «garkaklainās» sievietes demonstrē tūristiem par neiedomājamu maksu, kura 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 pavadoņu 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 (sk. 17.9. attēlu). Tūrisma attīstības sākumā vietējie jūtas pacilāti, priecājas par ieguldījumu un lielākām nodarbinātības iespējām. Salīdzinoši neliels viesu skaits un fakts, ka viņu vairums atbilst «pētnieku» kategorijai un pieņem saimnieku normas un vērtības, nozīmē, ka tūristus sagaida labprāt un pat ierindo «draugu» kategorijā. Kad vietējie apraduši ar tūrisma nestajiem labumiem, viņi sāk apzināties problēmas, kuras rodas, tūrismam attīstoties, un ar tām samierinās, viņu tikšanās ar tūristiem kļūst ikdienišķākas un komerciālākas. Tālāka attīstība vietējos iedzīvotājos izraisa vienotu pārliecību, ka tūristi drīzāk traucē nekā nes labumu, un atziņu, ka tūrisms pārveido vietējo sabiedrību un tās kultūras normas. Visbeidzot, vietējie iedzīvotāji izrāda atklātu nepatiku pret apmeklētāju pieplūdumu, kamēr liela daļa tūristu uzskata, ka daudzu vietējo iedzīvotāju loma ir viņiem pakalpot, un pieprasa Rietumu limeni.

Protams, tas ir vienkāršots to attiecību modelis, kuras veidojas starp tūristiem un vietējiem iedzīvotājiem. Pārējie vērā ņemamie faktori ir tūrista 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 vietējai, attieksies ar mazāku nepatiku).

Var rast milzum daudz piemēru, kuri apliecina antagonismu starp vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem pat Lielbritānijā. Vietējo iedzīvotāju attieksmes izmaiņas nosakāmas pat pēc izmaiņām tūrisma vārdu krājumā – piemēram, Kornvolā lieto terminu *grockles*, un uz vietējo iedzīvotāju automašīnām ir uzlimes: «Es neesmu tūrists, es šeit dzīvoju». Atklātāku naidīgumu redzam Bātā; tur no šļūtenēm tika aplieti tūristu autobusi bez jumta, kuros gida paskaidrojumi skanēja caur megafonu. Aizliegumi var radīt pretreakciju: Alasio pilsētiņā sievietēm divdaļīgajos peldkostīmos liedza atļauju rādīties pilsētas ielās, un Alto Adidžē Itālijas Dolo-

Stadijas	Raksturojums	Simptomi
1. stadija	eiforija	viesi laipni lūgti, oficiālu norišu maz
2. stadija	apātija	viesus uztver kā pašsaprotamu lietu, kontakti komercializējas
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

17.9. attēls. *Irridex* modelis: sakarība starp stresu un tūrisma attīstību.

Avots: G. V. Doxey, *A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants*, 1975.

mīta kalnu apvidū 1993. gadā pēkšņi sākās protesta akcija pret peldēšanos bez krūšturiem, turpretī pārējie iedzīvotāji raizējās par to, ka plašākai sabiedrībai uzzinot par šādu aizliegumu, varētu samazināties tūristu skaits. Grieķijā tā sauktais Šerlijas Valentainas faktors – britu sievietes bēg no garlaicības savās mājās, lai meklētu romantisku sakaru Grieķijā, – izsaucis Korfu un Krētas sieviešu reakciju, kuras jūt, ka grieķu sievietes nav pienācīgi novērtētas. Taisnības labad jāsaka, ka dažas grieķu sievietes priecājas par pieaugošo neatkarību no vīriešiem, kuru nesis tūrisms.

Ja vietējās kultūras tradīcijas šķiet pretrunā ar mums pieņemamo gaumi un piedienīgumu, var runāt par kultūras tradīciju izpratnes trūkumu. Britu tūristus Tokijā pārsteigs izkārtnes pie dažiem nakts izklaides centriem: «Tikai japāņiem», kas atgādina 19. gadsimta imperiālisma tradīciju, kura jau sen izzudusi Rietumu pasaulē. Pēc *Pakistan Airlines* lidmašīnas avārijas Nepālā 1992. gadā izziņoja, ka Lielbritānijas vēstniecības darbinieki sašutuši par angļu pasažieru liķu publisku rādīšanu

tuviniekiem, ko viņi nosauca par «grotesku izrādi». Taču Nepālā mirušo apskate ir svarīga sēru sastāvdaļa, un nepālieši vienkārši cēlsirdīgi sniedza šo iespēju svešzemju sērotājiem.

Lai gan veikti daudzi 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 Lielbritānijā ar ārzemju ceļojumos gūto pieredzi, un tur baudīto ēdienu kvalitāte, apkalpošanas līmenis, satiksmes un viesnīcu ērtums pamudinājuši mūs kļūt prasīgākiem Lielbritānijā. Pētījumi (*Gullahorn and Gullahorn*, 1963) liecina, ka tūristu adaptācija vietējā kultūrā atvaļinājuma laikā notiek trīs posmos. Pirmajā tūristi ir sajūsmā par vidi un situācijas novitāti; vēlāk iestājas otrs posms, kuru raksturo ilūziju sabrukums un kritiskāka pieeja videi, aprodot ar situāciju. Beidzot, un tas var būt lēns process, 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 (sk., piemēram, *Sutton*, 1967). Rezultāti liecina, ka te darbojas pašiedvesmojoša paredzēšana; ja dodamies ceļojumā labu iespaidu gaidās, tos 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 tūlit» (*instant culture*) jeb iespēju pieredzēt, kaut arī notēlotu, ceļojuma galamērķa «svešatnību». Tā veidojas tas, ko Dīns Makenels (*Dean Mac Cannell*, 1989) nosaucis par inscenētu autentiskumu, kad tūristu vēlēšanās redzēt autentiskas svešas kultūras izpausmes noved pie tā, ka vietējie iedzīvotāji 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 riko ceļojumu pakešu tūristiem viesnīcā, vai arī tradicionālās rituālās dejas, kuras, bieži vien stipri saīsinātā veidā, demonstrē tūristu grupām. Šādu inscenējumu rekomendē izmantot arī Lielbritānijā, iesakot rikt tradicionālo sardzes maiņu biežāk, lai tūristiem būtu vairāk iespēju tanī noskatīties. Līdzīgs priekšlikums ir izveidot Stonhendžas kopiju no stikla šķiedras oriģinālā objekta tuvumā, kuram, kā jau teikts, pieeja liegta. Tā tūristiem būtu «autentiska» iespēja apskatīt «akmens» milžus daudz tuvāk.

Tūristi meklē tādus vietējos restorānus, kuros mazāk citu tūristu, lai baudītu «autentisku» ēstuvī 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 iedzīvotāji atrod citas vietas, kur paēst.

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

Tūristi cenšas iegūt vietējās mākslas izstrādājumus kā suvenirus 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 pavājas «mākslas vērtības» (dažkārt to sauc par «lidostas mākslu»), un to praktizē Āfrikas valstu un Klusā okeāna salu iedzīvotāji.

Tas veicina mākslas stilu iekonservēšanu pseidonacionālā formā, kā, piemēram, ar Oberammergau un citās Vācijas dienvidu pilsētās ražotām «viduslaiku» krāsotām reliģiska rakstura statujām. Māksliniekus un daļamata mākslas meistarus

pamazām cenšas pārlicināt mainīt tradicionālo stilu, izmantot tās krāsas, kuras vairāk patīk tūristiem, kā arī izgatavot mazākus darbus, kurus tūristiem būtu vieglāk transportēt.

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.

Tā kā Rietumu kultūrai ir noteicošā ietekme visā pasaulē, tā neizbēgami iesaistīs citas kultūras, īpaši «trešās pasaules» valstis. Taču tiklab skaidrs, ka, pateicoties Rietumu tūristiem, atdzīvojas interese par vietējām paražām citās valstīs (un ne jau «trešās pasaules» valstīs vien; seno deju atdzimšanu angļu kopienās sekmējis tieši tūrisms). Lielbritānijā ar nacionālo tūrisma padomju atbalstu atjaunotas tradicionālās vietējās virtuves «Anglijas gaumē», «Velsas gaumē» un «Skotijas gaumē». Izzūdošo vietējo tautas mākslu un arodus atdzīvina lauku uzņēmēji tajos rajonos, kuru ekonomikai tūrisms nācis par labu.

## 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 pārlicinājāmies 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



17.10. attēls. Tradicionāla deja: Ramajana balets uzstājas Bali, Indonēzijā. (Ar *Garuda International* atļauju.)

ierobežots un tūristi cenšas iejusties vietējā kultūrā un to izjust; tas iespējams specializētajā, bet ne masu tūrismā. Tūrisma darbinieki var arī mēģināt koncentrēt 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 nenonāk savstarpējā tiešā kontaktā, lai gan tas var mazināt tūrisma ekonomisko izdevīgumu vietējai sabiedrībai. Arvien biežāk sastopam integrētus brīvdienu vietu kompleksus, piemēram, Kankuna Meksikā, Nusa Dua Bali Indonēzijā, Puertoplata Dominikas Republikā un Langkavi Malaizijā.

Bez tam jāpanāk, lai vietējie iedzīvotāji gūtu ekonomisku 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 Arnemlendā 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.

## TŪRISMA NĀKOTNE

Iepriekšējās nodaļās redzējām, kā tūrisms attīstījies, līdz kļuvis par lielu tautsaimniecības nozari, ievērojamu sociālo pārmaiņu faktoru un lielu spēku labu darbu veikšanai, bet, ja to nekontrolē, – lielu ļaunumu. Esam arī runājuši par tūrisma nākotni un par iespējamām sekām, kuras izraisīs tūristu skaita piec- vai desmitkārtīgs pieaugums 21. gadsimta sākumā. Zināmu izpratni par šīs problēmas mērogiem var gūt, spriežot pēc straujās tūrisma attīstības Austrumeiropas valstīs pēc komunistiskās sistēmas sabrukuma tajās. Drīz pēc komunisma sabrukuma Čehoslovākijā Prāgā, pēc aptuveni aprēķiniem, ieradās ap 83 miljoniem viesu gadā (jāsaka, ka daudzi no viņiem veica tikai īsu ceļojumu pāri robežai un tikai 10 miljoni uzturējās ilgāku laiku). Tikpat lielā skaitā tūristu pūlis traucās apskatīt citas jaunās valstis, kad ceļojumu atvieglāja vīzu režīma atcelšana. Tādi pieauguma tempi gan nav domājami visas pasaules mērogā, un kopējais pieaugums būs mazāks nekā laikā no 50. līdz 80. gadiem.

Taču pasaule atrodas strauju pārmaiņu posmā; tradicionālās tūrisma valstīs pāriet no industriālā posma uz postindustriālo sabiedrību. Līdz ar to mainās arī dzīves stils un vērtības; ir pazīmes, ka vecā materiālo vērtību uzkrāšanas tendence sāk mazināties; atpūtas plānotāji mēģina noteikt, vai

tas vedīs pie jaunas vēlmes, kuru paredzējis Elvins Toflers (*Alvin Toffler*, 1970), – uzkrāt pieredzi tikpat negausīgi, kā agrāk kolekcionējām īpašumus. Tūrisma nozarei jānovērtē, kā tas ietekmēs ceļojumu pieprasījumu.

Neskatoties uz to, ka tehniskā progresa tempi ir nedaudz lēnāki nekā pirms dažiem gadiem, tie sola jaunas ceļošanas iespējas. Aviācijas eksperti ir vienisprātis, ka reaktīvo lidaparātu attīstībā sasniegts tāds līmenis, pēc kura ražīgumu un efektivitāti neko daudz vairs nevar uzlabot, un ceļošanas reālās izmaksas nemazināsies, ja aviosatiksmes jomā neradīsies kāds radikāls jauninājums. Tādu jaunievedumu sola jau 21. gadsimta sākumā. Lai gan Lielbritānijas valdība nav atbalstījusi *British Aerospace* priekšlikumu izstrādāt izmēģinājuma lidmašīnu, kas spētu atstāt Zemes atmosfēru un atgriezties tajā (tā sauktā *HOTOL* koncepcija), ASV aviorūpniecība izrādījusi lielāku interesi. Ar šādu lidaparātu varētu lidot kosmosā, ņemot līdzi sašķidrināta skābekļa rezervi, un, tāpat kā ar parasto lidmašīnu, izmantot gaisā esošo skābekli lidojumiem Zemes atmosfēras robežās. Lidojot līdz 185 jūdžu augstumā virs Zemes, reiss no Londonas līdz Sidnejai Austrālijā varētu ilgt nedaudz vairāk par stundu.

Turpinās arī citu mūsdienīgu satiksmes veidu pētījumi. Kuģniecībā turpina meklēt tādu dizainu, kas ļautu visefektīvāk izmantot kurināmo. Veikti sekmīgi tādu kuģu izmēģinājumi, kuri var izmantot gan dzinēju, gan metāla buras, tādējādi palielinot vidējo ātrumu un samazinot izmaksas. Peldošām viesnīcām līdzīgie kruīzu kuģi ar pilnu atpūtas pasākumu klāstu guvuši tik lielu atzinību, ka tiek būvēti arvien lielāki kuģi. Piedāvā būvēt lielus katamarānus un trimarānus (divkorpusu un trīskorpusu kuģi), kas varētu pārvadāt pasažierus daudz ātrāk un ar nesalīdzināmi lielākām ērtībām, neliekot tiem ciest no jūras slimības, kura rodas, ceļojot vienkorpora kuģī. Tādi kuģi varētu šķērsot Atlantijas okeānu ātrāk nekā 48 stundās. Vēl interesantāks ir Krievijā projektētais beziegriemes ekranoplāns, kuru izmanto militārā personāla un kravu pārvadājumiem. Pārbūvējot civilām vaja-

dzībām, tas varētu sasniegt ātrumu vairāk nekā 300 jūdžu stundā ar 400 pasažieriem un pārvadāt tos līdz 10 tūkstošiem jūdžu attālumā. Degvielas izmantojuma efektivitāte tajos ir daudz augstāka nekā parastiem lidaparātiem, tātad iespējams piedāvāt salīdzinoši lētas biļetes tālajiem ceļojumiem. Atlantijas okeānu varētu šķērsot vienā naktī un ar salīdzinoši nelielām izmaksām orientēties uz pavisam jaunu tirgu. Interesi izteikušas Lielbritānijas, kā arī Amerikas prāmju firmas.

Vienlaikus Japānā izstrādā elektromagnētisku dzinēju kuģiem. *Toshiba* projektēts kuģis ar 150 tonnu kravnesību, kura dzinējs būs magnētu mijiedarbība; iespējams būvēt daudz lielākus kuģus.

Uz sauszemes, kā jau zināms, turpinās dzelzceļa izaugsme. Japānas lineārais ekspresis, kas varēs braukt ar ātrumu līdz 300 jūdzēm stundā, jau sasniedzis parauga stadiju. Vilciena priekšrocība ir izcils ātrums un klusums; trasi veido metāla rene, kas rada magnētisko lauku, tādējādi atgrūžot vilciena magnētu, tāpēc vilciens brauc 10 cm virs sliedēm. Šā iemesla dēļ nodilums ir minimāls, tātad ekspluatācijas izmaksas ievērojami zemākas. Ja tehnoloģija izrādīsies veiksmīga, dzelzceļa pakalpojumi noteikti konkurēs ar gaisa satiksmi maršrutos, kuru garums nepārsniedz 1000 jūdzes.

Daži futurologi uzskata, ka 21. gadsimtā nebūs īpašas vajadzības ceļot tālu no mājām. Ar hologrammu palīdzību iespējams attēlot jebkuru ainavu, tā ka varēsīm mājās atveidot jebkuru izvēlētu ainavu, lai «izbaudītu» ārzemju ceļojumus. Tas varētu attiekties arī uz tādiem aktīvās atpūtas veidiem kā braucieni ar kanoe vai plostu pa mutuļojošu kalnu upi, ziemas sporta veidi vai lidmašīnas pilotēšana. 1997. gadā *BT* ziņoja, ka uzsākts darbs pie tādas iekārtas izveides, kas varēs reproducēt dažas no pasaules pazīstamākajām atpūtas un izklaides vietām ne vien uz datora ekrāna, bet arī uz stereoekrāna vai hologrammu veidā. Lietojot ierīci, kuru sauc par «galvu», varot «viesoties Taimsskvērā vai iekļūt piramidās, neizejot no istabas». Vēl nav skaidrs, vai šis izklaides veids aizstās ceļošanu vai tikai remdēs redzētāri, ja cilvēks grib vienīgi apskatīt kādu vietu. Ir gan saprotams, ka tie, kuri

pašlaik nevar ceļot, – visnabadzīgākie, smagi slimie un invalīdi, – pirmoreiz varēs piedzīvot ko līdzīgu istai pasaules apceļošanai.

Citās prognozēs iztēlots, ka piekrastes tuvumā jūras dibenā izbūvēs zemūdens izklaides centrus, kur, pateicoties nemainīgajam klimatam, nevajadzēs ik gadu meklēt saulainu zemes stūrīti. Dažas prognozes līdzinās zinātniskai fantastikai. Pamatotākus minējumus var izteikt, balstoties uz pašreizējām tendencēm, un domāt par izmaiņām tuvākajā laikā, pirms gadsimta beigām.

Atvaļinājums ārzemēs nu ir ierasta lieta miljoniem attīstīto valstu iedzīvotāju. Valstis ar strauji augošu ekonomiku, piemēram, Malaizijā, Dienvidkorejā un Taivānā, vērojama līdzīga tendence pavadīt kārtējo atvaļinājumu ārzemēs. Agrākā padomju bloka valstīs, neskatoties uz brīvu līdzekļu trūkumu vairumam iedzīvotāju, veidojas liels biznesmeņu – jaunbagātņieku slānis, kuri dodas uz Vidusjūras valstīm, lai baudītu klasisko atpūtu saules, jūras un smilšainas pludmales apstākļos, kurus rietumnieki pazīst jau no 60. gadiem. Šis jaunais tirgus jau izglābis vairākas lētākās Spānijas brīvdienas vietas, kuras Rietumu tūristi apmeklē arvien mazākā skaitā jau vairākus gadus.

Rietumeiropas patērētāji, kuri lielākoties joprojām uzticīgi tradicionālajai atpūtai pie jūras, saulainā, smilšainā pludmalē, ir prasīgāki. Visos ceļojumu tirgus sektoros strauji pieaug aktīvās atpūtas un īpašu piedāvājumu pieprasījums, pasīva atpūta pludmalē kļuvusi par tālu pagātņi. Šis izmaiņas var paātrināt, jo ir aizvien vairāk pierādījumu, ka sauļošanās var izraisīt ādas vēzi, un tas īpaši apdraud gaišādainos anglosakšus. Sākumā šis bažas droši vien vairāk ietekmēs vecāka gadagājuma vasarniekus, nevis jaunos, kuri līdz šim nav īpaši vēlējušies mainīt atpūtas veidu; tāpat kā ar smēķēšanu, daudziem jauniešiem risks šķiet tik tāls, ka viņus neskar. Galu galā arī viņi saklausīs briesmu signālu, bet tūristiem raksturīgā reakcija ir apsegt plikumus un iesaistīties dažādās nodarbībās, nevis atteikties no tradicionālajām saules gaismas pilnajām Vidusjūras vai Karību jūras brīvdienas vietām.

Strīdīgs ir jautājums, vai tradicionālās Lielbritānijas piejūras brīvdienas vietas var pastāvēt, ja

gandrīz katrs brits vismaz vienreiz atvaļinājumu pavadījis ārzemēs. Zemes sasilšanas rezultātā dienvidu piekrastes brīvdienu vietās ūdens temperatūra var sasniegt tādu līmeni, ka atpūta pie jūras kļūst pievilcīgāka, taču jau tuvākajā nākotnē nepieciešami lieli ieguldījumi, īpaši nodrošinot izklaides un izpriecu pasākumu norisi telpās, lai noturētos vietējā tirgū. *Center Parcs* brīvdienu centru veiksmīgā darbība Lielbritānijā liecina par vietējā tirgus pievēršanos kvalitatīviem izklaides pasākumiem, kuri nav atkarīgi no laika apstākļiem. Par ceļvedi varētu kalpot Japānas Kjusju salā uzbūvētais Sigaja okeanārijs jūras krastā; tas ir ar kupolu segts pludmales posms ar vulkāna izvirduma imitāciju – ik pēc 15 minūtēm īpašas ierices rada mākslīgus cunami viļņus, kas tradicionālai jūras peldei piešķir īstu asumu.

Šāds piedzīvojumu un jūras peldes apvienojums guvis ārkārtīgu popularitāti Japānas tirgū. Jāsaka, ka britu patērētājs joprojām pieķēries tradīcijām un pagātnei gan atpūtas izvēlē, gan citos jautājumos; tas nācis par labu vēsturiskajām piemiņas vietām, tvaika lokomotīvēm un citiem objektiem, kuros var izpausties saikne ar senatni.

Dzīvesveida izmaiņas ietekmē tradicionālās naktsmitnes izvēli. Ja vēlas lielāku brīvību un ir iespēja iegādāties lietošanai sagatavotu pārtiku, ja aizvien vairāk tūristu atsakās no maltītēm viesnīcā un īpašos gadījumos pasūta pusdienas restorānā, viesnīcu un viesu namu īpašniekiem jādomā, kā pielāgoties, lai atgūtu šo tirgu.

Jādomā, ka tirgus maksātspējas pieauguma tendence, kura izpaudās 90. gadu sākumā, turpināsies. Lielāku nozīmi iegūs kvalitāte, un patērētāji būs gatavi maksāt vairāk par tās augstāku līmeni. Straujāk pieaugs tālo ceļojumu īpatsvars. Britu tūristi biežāk izmantos brīvdienas, lai dotos ceļojumos, un viena ceļojuma laikā apmeklēs vairākas vietas.

Ceļojumu rezervēšanas datorprogrammas ļaus individuālajam atpūtniekam izvēlēties atpūtas vietu, viesnīcu un avioreisu, nokomplektēt ceļojuma paketi un apmaksāt pasūtījumu tieši no bankas rēķina, nemaz nepieceļoties no krēsla. Mūsdienās «datorizētas iepirkšanās» eksperimentālās pro-

grammas jau pieejamas Internetā. Iespēja rezervēt ceļojumu no mājām varētu palielināt impulsīvi pasūtīto ceļojumu skaitu; varētu pieaugt arī «pēdējā brīdī» rezervēto ceļojumu skaits, turpretī tradicionālās iepriekšējās rezervēšanas apjomi, iespējams, samazināsies. Patiešām, ja patērētāji var ar datora palīdzību nokomplektēt sev brīvdienu ceļojumu, uzburot uz ekrāna vēlamo brīvdienu vietu attēlus, var gādīties, ka tūroperatoru un aģentu pakalpojumi nebūs vajadzīgi. Droši vien tā arī notiks, ja vien viņi nespēs ievērojami paaugstināt pašreizējo klientu apkalpošanas līmeni. Aģentūru klientu nodaļas darbiniekiem jābūt pietiekami labi sagatavotiem un zinošiem, lai nodrošinātu īsti profesionālu konsultāciju līmeni; kā piemēru var minēt sabiedrību *Thomas Cook*, kura 1993. gadā ieviesa tā saukto «neironu analizatoru», lai palīdzētu apzināt potenciālos klientus un piemeklētu tiem piemērotas atpūtas iespējas. Tas ļāva daudz mērķtiecīgāk organizēt mārketingu un ievērojami palielināja veiksmīga piedāvājuma iespējamību.

### Jautājumi un diskusijas temati

1. Pastāvīgas apdzīvojamo piekabju stāvvietas bieži kritizē par radīto skaistas ainavas «vizuālo piesārņojumu». Pārrunājiet, kādas likumdošanas normas varētu to ierobežot un kādi pasākumi uzlabotu situāciju.
2. Vai pastāv neizbēgams konflikts starp dabas aizsardzību un tūrisma attīstību? Izvēlieties šāda konflikta piemēru jebkurā jūsu izvēlētajā valstī un piedāvājiet saskaņas atjaunošanas iespējamo variantu.
3. Aizstāviet tūristu koncentrēšanas, nevis izkliešanas politiku un pierādiet tās pareizību ar piemēriem no mazattīstīto valstu un attīstīto valstu pieredzes.
4. Kā varētu mainīties jūsu atvaļinājums dažu nākamo gadu gaitā? Pārrunājiet, kādi faktori varētu būt šo izmaiņu pamatā, piemēram, vecums, ģimenes stāvoklis, ienākumi un izmaiņas pašā tūrisma nozarē.

## Uzdevumu temati

1. Jūs esat neatkarīgs žurnālists un sadarbojaties ar ceļojumu nozares žurnālu. Redaktors lūdzis sagatavot īsu rakstu, kas mudinātu tūroperatorus nopietni pievērsties jaunu maršrutu izstrādei. Uzrakstiet tādu rakstu, nepārsniedzot 600 vārdu apjomu.
2. Veiciet jebkuras tuvākās pilsētas vai tūrisma objekta, kuru apmeklē ievērojams tūristu skaits, «ekoloģisko auditu». Ņemiet vērā tādas pazīmes kā atkritumi, uzraksti un zīmējumi uz sienām, vizuālais piesārņojums, autostāvvietas

u. c. un sagatavojiet ziņojumu (apmēram 1000 vārdu) par tūrisma atbildīgajam darbiniekam, uzskaitot galvenos trūkumus un to novēršanas iespējas.

3. Nesen jūs norīkoja par tāda tūroperatora pārstāvi brīvdienu vietā, kurš piedāvā «lētu un lustīgu» atpūtas ceļojuma paketi uz Korfu salu Grieķijā. Pēdējā laikā starp angļu tūristiem un vietējiem grieķiem vairākkārt notikusi rīvēšanās, un jūsu firma lūdz jūs mēģināt uzlabot attiecības. Sagatavojiet uzmetumu sarunai ar nākamo iebraucošo tūristu grupu ar mērķi ietekmēt situāciju.

## Bibliogrāfija

Piezīme: piedāvātie darbi, domājams, īpaši noderēs tiem, kas apgūst tūrismu pēc vidējās izglītības iegūšanas vai nu kā pamatspecialitāti, vai arī kā papildu mācību priekšmetu augstākās izglītības programmas ietvaros. Nosauktas tikai tās pirms 1980. gada iespiestās grāmatas, kurām sevišķa nozīme tūrisma vēstures izpratnē. Starp grāmatām ietverti arī citi iespieddarbi, kuru izvēli noteica to īpašā loma mūsdienu tūrisma attīstībā.

- Adamson S. H., *Seaside Piers*, Batsford 1977.  
Addison W., *English Spas*, Batsford 1951.  
Alderson F., *The Inland Resorts and Spas of Britain*, David and Charles 1973.  
Allcock J. B., *Tourism in Centrally Planned Economies*, Pergamon 1990.  
Allcock J. B., Bruner E. M. and Lanfant M.-F. (eds), *International Tourism: Identity and Change*, Sage Publications 1993.  
Apostolopoulos Y., Leivadi S. and Yiannakis A. (eds), *The Sociology of Tourism*, Routledge 1996.  
Ashford N., Martin Stranton H. P. and Moore C. A., *Airport Operations*, Pitman 1991.  
Ashworth G. J., *Heritage Planning*, Geo Pers 1991.  
Ashworth G. J. and Dietvorst A. G. J., *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*, CAB International 1995.  
Ashworth G. J. and Goodall B., *Marketing Tourism Places*, Routledge 1990.  
Ashworth G. J. and Larkham P. J., *Building a New Heritage: Tourism, Culture and Identity in the New Europe*, Routledge 1994.  
Ashworth G. J. and Tunbridge J., *The Tourist-Historic City*, Belhaven Press 1990.  
Ashworth G. J. and Voogd H., *Selling the City: the Use of Publicity and Public Relations to Sell Cities and Regions*, Belhaven Press 1990.  
Audit Commission, *The Road to Wigan Pier? Managing Local Authority Museums and Art Galleries*, HMSO 1991.  
Bachmann P., *Tourism in Kenya: A Basic Need for Whom?*, Peter Lang 1988.  
Badger A., *Trading Places: Tourism as Trade*, Tourism Concern 1996.  
Barke M., Towner J. and Newton M., *Tourism in Spain*, CAB International 1995.  
Barley S., *Cleared for Take-off: Behind the Scenes of Air Travel*, Kyle Cathie 1994.  
Baum T. (ed.), *Manpower in Tourism*, Butterworth Heinemann 1991.  
Baum T. (ed.), *Human Resource Issues in International Tourism*, Butterworth Heinemann 1993.  
Baum T., *Managing Resources in the European Tourism and Hospitality Industry: A Strategic Approach*, Chapman and Hall 1995.  
Bell G., Bowen P. and Fawcett P., *The Business of Transport*, M&E 1984.  
Bennett T., *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, Routledge 1995.  
Benson D. and Whitehead G., *Transport and Distribution*, Longman 1985.  
Binney M., *Our Vanishing Heritage*, Arlington 1985.  
Binney M. and Hanna M., *Preservation Pays: Tourism and the Economic Benefits of Conserving Historic Buildings*, SAVE Britain's Heritage (n/d).  
Blackshaw C., *Aviation Law and Regulation*, Pitman 1991.  
Boissevain J. (ed.), *Revitalising European Rituals*, Routledge 1992.  
Boissevain J. (ed.), *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghan 1997.  
Boniface P., *Managing Quality Cultural Tourism*, Routledge 1995.  
Boniface B. and Cooper C., *The Geography of Travel and Tourism*, Heinemann, 2nd edn 1994.  
Boniface P. and Fowler P., *Heritage and Tourism in the 'Global Village'*, Routledge 1993.  
Boo E., *Eco-Tourism: The Potentials and the Pitfalls*, World Wildlife Fund 1990.  
Boorstin D. J., *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, Penguin 1962.  
Böröcz J., *Leisure Migration: A Sociological Study on Tourism*, Pergamon 1996.

- Borrett N., *Leisure and Tourism Services*, Macmillan 1991.
- Bottomley Renshaw M., *The Travel Agent*, Business Education Publishers 2nd edn 1997.
- Bouquet M. and Winter M., *Who from their Labours Rest? Conflict and Practice in Rural Tourism*, Avebury, 1987.
- Bramwell H., Henry I., Jackson G., Goytia Prat A., Richards G. and van der Straaten J. (eds), *Sustainable Tourism Management: Principles and Practice*, Tilburg University Press 1996.
- Bramwell B. and Lane B. (eds), *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*, Channel View Promotions 1993.
- Brendon P., *Thomas Cook: 150 Years of Popular Tourism*, Secker 1991.
- Briggs S., *Successful Tourism Marketing: a Practical Handbook*, Kogan Page 1997.
- Briguglio L., Archer B., Jafari J. and Wall G. (eds), *Sustainable Tourism in Islands and Small States: Issues and Policies*, Frances Pinter 1996.
- Brunt P., *Market Research in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann 1997.
- Bryden J. M., *Tourism Development: A Case Study of the Commonwealth Caribbean*, CUP 1973.
- Bull A., *The Economics of Travel and Tourism*, Longman, 2nd edn 1995.
- Burkart A. J. and Medlik S., *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann 1981.
- Burns P. and Holden A., *Tourism: A New Perspective*, Prentice Hall 1995.
- Burton A. and P., *The Green Bag Travellers: Britain's First Tourists*, Deutsch 1978.
- Burton J. and L., *Interpersonal Skills for Travel and Tourism*, Longman 1994.
- Burton R., *Travel Geography*, Pitman, 2nd edn 1994.
- Butler R. W. and Hinch T. (eds), *Tourism and Indigenous Peoples*, International Thomson Business Press 1996.
- Butler R. W. and Pearce D. (eds), *Change in Tourism: People, Places, Processes*, Routledge 1995.
- Button K. (ed.), *Airline Deregulation*, David Fulton 1990.
- Buzzard J., *The Beaten Track: European Tourism, Literature and the Ways to Culture, 1800-1918*, Clarendon Press 1993.
- CAB International, *Fashionable Resort Regions: Their Evolution and Transformation*, CAB International 1993.
- CAB International, *Leisure Policies in Europe*, CAB International 1993.
- CAB International, *Tourism in Europe: Structures and Development*, CAB International 1993.
- Cabinet Office Enterprise Unit, *Pleasure, Leisure and Jobs: The Business of Tourism* (the Young Report), HMSO 1985.
- Callaghan P. (ed.), *Travel and Tourism*, Business Education Publishers 1989.
- Carmouche R. and Kelly N., *Behavioural Studies in Hospitality Management*, Chapman and Hall 1995.
- Carter J., Goodey B. and Binks G. (eds), *Heritage Interpretation Management: Audience Characteristics, Evaluation and Impact*, Wiley 1997.
- Casson L., *Travel in the Ancient World*, George Allen and Unwin 1974.
- Cater E. and Lowman G., *Ecotourism: a Sustainable Option?*, Wiley 1994.
- Clark M., *Interpersonal Skills for Tourism and Hospitality Management*, Chapman and Hall 1995.
- Clarke J. and Critcher C., *The Devil Makes Work Leisure in Capitalist Britain*, Macmillan 1985.
- Clarke M., Riley M. and Wood R. C., *Research Methods in Hospitality and Tourism*, International Thomson Business Press 1997.
- Clift S. and Page S., *Health and the International Tourist*, Routledge 1995.
- Collins V. and Griffith S., *Working in Tourism: the UK, Europe and Beyond*, Vacation Work Publications 1995.
- Conlin M. V. and Baum T., *Island Tourism: Management Principles and Practice*, Wiley 1995.
- Cooper C., et al. *Tourism Principles and Practice*, 2nd edn, Longman 1998.
- Cooper C. and Go F., *Tourism Education and Training*, Belhaven Press 1994.
- Cooper C., Shepherd R. and Westlake J., *Tourism and Hospitality Education*, University of Surrey 1994.
- Cooper C. and Wanhill S. R., *Tourism Development: Environmental and Community Issues*, Wiley 1997.
- Corbin A., *The Lure of the Sea: The Discovery of the Seaside in the Western World 1750-1840*, Polity Press 1994.
- Corke J., *Tourism Law*, Elm Publications, 2nd edn 1993.
- Corner and Harvey S., *Enterprise and Heritage: Cross-Currents of National Culture*, Routledge 1991.
- Craig-Smith S. and French C., *Learning to Live with Tourism*, Pitman 1994.
- Crick M., *Resplendent Sites, Discordant Voices: Sri Lankans and International Tourism*, Harwood Academic Publishers 1994.
- Croall J., *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment*, Calouste Gulbenkian Foundation 1995.
- Crotts J. L. and van Raaij W. F. (eds), *Economic Psychology of Travel and Tourism*, Haworth Press 1994.
- Dandel S. and Vialle G., *Yield Management: Applications to Air Transport and other Service Industries*, Institut de Transport Aérien 1994.
- Dann G. M. S., *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*, CAB International 1996.
- Davidoff D. M., *Contact: Customer Service in the Hospitality and Tourism Industry*, Prentice Hall 1994.
- Davidson R., *Tourism*, Pitman, 2nd edn 1993.
- Davidson R., *Travel*, Pitman 1994.
- Davidson R., *Travel and Tourism in Europe*, Longman, 2nd edn 1998.
- Davidson R. and Maitland R., *Tourism Destinations*, Hodder and Stoughton 1997.

- Deegan J. and Dineen D., *Tourism Policy and Performance*, International Thomson Business Press 1997.
- Delgado A., *The Annual Outing and Other Excursions*, George Allen and Unwin 1977.
- Dickinson R. H. and Vladimir A. N., *Selling the Sea: An Inside Look at the Cruise Industry*, Wiley 1997.
- Dobson A., *Flying in the Face of Competition*, Avebury Aviation/Ashgate Publishing 1994.
- Doganis R., *Flying off Course: The Economics of International Airlines*, George Allen and Unwin 1985.
- Doganis R., *The Airport Business*, Routledge 1992.
- Doswell R., *Tourism: Understanding its Development and Management*, Butterworth Heinemann 1995.
- Doswell R., *Tourism: How Effective Management makes the Difference*, Butterworth Heinemann 1997.
- Douglas N., *They Came for Savages: 100 Years of Tourism in Melanesia*, Southern Cross University Press 1996.
- Downes J. and Paton T., *Travel Agency Law*, Pitman 1993.
- Doxey G. V., 'A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences', Proceedings of the Travel Research Association Sixth Annual Conference, San Diego 1975.
- Drower J., *Good Clean Fun: The Story of Britain's First Holiday Camp*, Arcadia 1982.
- Dutton G., *Sun, Sea, Surf and Sand: The Myth of the Beach*, OUP 1985.
- Eaton A. J., *The International Airline Business: Globalisation in Action*, Avebury Aviation/ Ashgate Publishing 1995.
- Eaton B., *European Leisure Businesses: Strategies for the Future*, Elm Publications 1996.
- Eber S. (ed.), *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*, Tourism Concern/World Wildlife Fund 1992.
- Eco U., *Faith in Fakes*, Secker and Warburg 1986.
- Eco U., *Travels in Hyper-Reality*, Secker and Warburg 1987.
- Edgell D., *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold 1990.
- Edgerton R., *Alone Together: Social Order on an Urban Beach*, University of California Press 1979.
- Edington J. and M. A., *Ecology, Recreation and Tourism*, CUP 1986.
- Elkington J. and Hailes J., *Holidays that Don't Cost the Earth*, Gollancz 1992.
- Evans N. and Robinson M., *Issues in Travel and Tourism*, vol.1, Centre for Travel and Tourism/Business Education Publishers 1995.
- Farrell B. (ed.), *Tourism and the Physical Environment*, Pergamon 1987.
- Feifer M., *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*, Macmillan 1985.
- Fjellman S., *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*, Westview Press 1992.
- Foley M., *Doing your Dissertation: A Guide for Students in Tourism, Leisure and Hospitality Management*, Chapman and Hall 1995.
- Foley M., Lennon J. and Maxwell G. (eds), *Strategic Management in Hospitality, Tourism and Leisure*, Cassel 1996.
- Forsyth T., *Sustainable Tourism: Moving from Theory to Practice*, Tourism Concern/Worldwide Fund for Nature 1996.
- Foster D., *The Business of Travel Agency Operations*, McGraw-Hill 1991.
- Foster D., *First Class: An Introduction to Travel and Tourism*, Macmillan/McGraw-Hill, 2nd edn 1994.
- Foster D., *Sales and Marketing for the Travel Professional*, McGraw-Hill 1991.
- Fowler P. J., *The Past in Contemporary Society: Then, Now*, Routledge 1992.
- France L. (ed.), *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*, Kogan Page 1997.
- Frechtling D., *Practical Tourism Forecasting*, Butterworth Heinemann 1996.
- French Y., *The Handbook of Public Relations for Museums, Galleries, Historic Houses, the Visual Arts and Heritage Attractions*, Museum Development Co 1991.
- Fridgen J. D., *Dimensions of Tourism*, Educational Institute of the American Hotel and Motel Association, 1991.
- Gayle D. and Goodrich J. (eds), *Tourism Marketing and Management in the Caribbean*, Routledge 1993.
- Ge C., Choy D. and Makens J., *The Travel Industry*, Van Nostrand Reinhold 1997.
- Ge G., *Calculations for the Leisure, Travel and Tourism Industries*, Hodder and Stoughton 1991.
- Getz D., *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold 1990.
- Getz D. and Page S., *Business of Rural Tourism*, International Thomson Business Press 1997.
- Gialloretto L., *Strategic Airline Management: The Global War Begins*, Pitman 1988.
- Glasson J., Godfrey K. and Goodey B., *Towards Visitor Management*, Anthony Rowe 1995.
- Go F. and Pine R., *Globalization Strategy in the Hotel Industry*, International Thomson Business Press 1995.
- Gold J. R. and Ward S. V. (eds), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Wiley 1994.
- Goldblatt J. J., *Special Events: The Art and Science of Celebration*, Van Nostrand Reinhold 1990.
- Goodall B. and Ashworth G., *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*, Routledge 1987.
- Goodey B. (ed.), *The Handbook of Interpretive Practice at Heritage Sites*, Wiley 1997.
- Gordon S., *Holidays*, Batsford 1972.
- Graburn N. H. H. (ed.), *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions From the Fourth World*, University of California Press 1976.

- Graham B., *Geography and Air Transport*, Wiley 1995.
- Grant D. and Mason S., *The EC Directive on Package Travel, Package Holidays and Package Tours*, University of Northumbria 1993.
- Gregory A., *The Travel Agent Dealer in Dreams*, Regents/Prentice Hall, 4th edn 1993.
- Gullahorn J. E. and Gullahorn J. T., 'An Extension of the U-Curve Hypothesis', *Journal of Social Sciences*, vol.19, 1963, pp. 33-47.
- Gunn C., *Tourism Planning: Basic Concepts and Cases*, Taylor and Francis 1994.
- Gunn C., *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Van Nostrand Reinhold, 3rd edn 1994.
- Hall C., *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, Wiley 1992.
- Hall C. M., *Tourism in the Pacific: Development, Impacts and Markets*, Pitman 1994.
- Hall C. M. and Jenkins J. M., *Tourism and Public Policy*, Routledge 1995.
- Hall C. M. and Johnston M., *Polar Tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic Regions*, Wiley 1995.
- Hall C. M., *Tourism and Politics: Policy, Power and Place*, Wiley 1996.
- Hall C. M. and Page S. J. (eds), *Tourism in the Pacific: Issues and Challenges*, International Thomson Business Press 1996.
- Hanlon J. P., *Global Airlines: Competition in a Transnational Industry*, Butterworth Heinemann 1996.
- Harris G. and Katz K., *Promoting International Tourism to the Year 2000 and Beyond*, The Americas Group, 2nd edn 1996.
- Harris R. and Leiper N. (eds), *Sustainable Tourism: An Australian Perspective*, Butterworth Heinemann 1995.
- Harrison D., *Tourism and the Less Developed Countries*, Wiley 1992.
- Harrison L. and Husbands W., *Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*, Wiley 1996.
- Harrison R., *Manual of Heritage Management*, Butterworth Heinemann 1994.
- van Harssel J., *Tourism: an Exploration*, Prentice Hall, 3rd edn 1993.
- Havins P. J. N., *The Spas of England*, Robert Hale 1976.
- Hayles J. et al., *Guide to Green Tourism*, Victor Gollancz 1991.
- Hayter R., *Careers in Training in Hotels, Catering and Tourism*, Butterworth Heinemann 1993.
- Heath E. and Wall G., *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, John Wiley 1992.
- Hembry P., *The English Spa 1560-1815: A Social History*, Athlone Press 1990.
- Henley Centre, *Inbound Tourism: A Packaged Future?*, Tourism and Leisure Sector Group, NEDC 1993.
- Herbert D. (ed.), *Heritage, Tourism and Society*, Mansell 1995.
- Hern A., *The Seaside Holiday: The History of the English Seaside Resort*, Cresset Press 1967.
- Hewison R., *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*, Methuen 1987.
- Hibbert C., *The Grand Tour*, Weidenfeld and Nicholson 1969.
- Hill J. M. M., *The Holiday*, Tavistock Institute of Human Relations 1965.
- Hindley G., *Tourists, Travellers and Pilgrims*, Hutchinson 1983.
- Hitchcock M., King V. and Parnwell M., *Tourism in South East Asia*, Routledge 1992.
- Hodgson A. (ed.), *The Travel and Tourism Industry: Strategies for the Future*, Pergamon Press 1987.
- Hodgson G., *A New Grand Tour*, Viking 1995.
- Holloway J. C. and Robinson C., *Marketing for Tourism*, Longman, 3rd edn 1995.
- Horne D., *The Great Museum: The Representation of History*, Pluto Press 1984.
- Horner P., *The Travel Industry in Britain*, Stanley Thornes 1991.
- Horner P., *Travel Geography for Tourism*, Part 1 United Kingdom; Part 2 Worldwide, Stanley Thornes 1993.
- Horner P., *Travel Agency Practice*, Longman 1996.
- Horner S. and Swarbrooke J., *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thomson Business Press 1996.
- Hudman L. and Hawkins D., *Tourism in Contemporary Society: an Introductory Text*, Prentice Hall 1989.
- Hudson K., *Air Travel: A Social History*, Adams and Dart 1972.
- Hudson K., *A Social History of Museums*, Macmillan 1975.
- Hudson K. and Pettifer J., *Diamonds in the Sky: A Social History of Air Travel*, BBC Publications 1979.
- Hunter C. and Green H., *Tourism and the Environment: A Sustainable Relationship?*, Routledge 1995.
- Inkpen G., *Information Technology for Travel and Tourism*, 2nd edn, Longman 1998.
- Inskeep E., *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development*, Van Nostrand Reinhold 1991.
- Inskeep E., *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, Routledge 1994.
- Inskeep E. and Kallenberger M., *An Integrated Approach to Resort Development: Six Case Studies*, World Tourism Organisation 1992.
- Jackson I., *An Introduction to Tourism*, Hospitality Press 1994.
- Jakle J. A., *The Tourist: Travel in 20th Century North America*, University of Nebraska Press 1985.
- Jefferson A. and Lickorish L. J., *Marketing Tourism*, Longman, 2nd edn 1991.
- Johnson P. and Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, Mansell 1992.
- Johnson P. and Thomas B. (eds), *Perspectives on Tourism Policy*, Mansell 1992.
- Johnson P. and Thomas B., *Tourism, Museums and the Local Economy*, Edward Elgar 1992.

- de Kadt E., *Tourism: Passport to Development?*, OUP 1979.
- Kearns G. and Philo C., *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press 1993.
- Kaiser C. and Helber L. E., *Tourism Planning and Development*, Heinemann 1978.
- Khan M. A., Minish R. and Khan M. M., *Hospitality and Tourism Management: The Profession of the 21st Century*, Wiley 1997.
- Khan M. A., Olsen M. and Var T., *VNR's Encyclopaedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold 1993.
- King B. and Hyde G., *Tourism Marketing in Australia*, Hospitality Press 1989.
- Kinnaird V. H. and Hall D., *Tourism Development: The Gender Dimension*, Wiley 1994.
- Klugman K., Kuenz J., Waldrep S. and Willis S., *Inside the Mouse: Work and Play at Disneyworld*, Duke University Press 1995.
- Kockel U. (ed.), *Culture, Tourism and Development: The Case of Ireland*, Liverpool University Press 1994.
- Kotler P., Bowen J. and Makens J., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall 1996.
- Krippendorf J., *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann 1987.
- Landry J. L. and Fesmire A. H., *The World is out there Waiting: An Introduction to Travel and Tourism*, Prentice Hall 1993.
- Lane B. and Bramwell B., *Sustainable Tourism: Principles and Practice*, Wiley 1997.
- Lanfant M.-F., Allcock J. and Bruner E., *International Tourism: Identity and Change*, Sage 1995.
- Lavery P., *Travel and Tourism*, Elm Publications, 3rd edn 1996.
- Lavery P. and Van Doren C., *Travel and Tourism: A North American-European Perspective*, Elm Publications 1990.
- Law C. M., *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell 1993.
- Law C. M. (ed.), *Tourism in Major Cities*, International Thomson Business Press 1996.
- Laws E., *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*, Stanley Thornes 1991.
- Laws E., *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies*, International Thomson Business Press 1995.
- Laws E., *Managing Packaged Tourism*, International Thomson Business Press 1996.
- Lawson F., *Hotels and Resorts: Planning, Design and Refurbishment*, Butterworth Heinemann 1995.
- Lea J., *Tourism and Development in the Third World*, Routledge 1988.
- Leed E. J., *The Mind of the Traveller*, Basic Books 1991.
- Lewes F. and Brady G., *Holidays in Britain*, Ginn and Co 1970.
- Lewis R. and Wild M., *French Ski Resorts and UK Ski Tour Operators: An Industry Analysis*, Sheffield Hallam University 1995.
- Lickorish L. J., Bodlender J., Jefferson A. and Jenkins C. L., *Developing Tourism Destinations: Policies and Perspectives*, Longman 1991.
- Lickorish L. J. and Jenkins K., *An Introduction to Tourism*, Butterworth Heinemann 1995.
- Lickorish L. J. and Kershaw A. G., *The Travel Trade*, Practical Press 1958.
- Lino B. (ed.), *Sustainable Tourism in Islands*, Vol. 1, *Issues and Policies*; Vol. 2, *Case Studies*, Mansell 1996.
- Lowenthal D., *The Past is a Foreign Country*, CUP 1985.
- Lowenthal D., *The Heritage Crusade and the Spoils of History*, Viking 1996.
- Lumley R. (ed.), *The Museum Time Machine*, Routledge 1988.
- Lumsdon L., *Marketing for Tourism: Case Study Assignments*, Macmillan 1992.
- Lumsdon L., *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press 1997.
- Lundberg D., *The Tourist Business*, Cahnners, 4th edn 1980.
- Lundberg D. and C., *International Travel and Tourism*, John Wiley, 2nd edn 1993.
- Lundberg D., Stavenga M. H. and Krishnamoorthy M., *Tourism Economics*, Wiley 1995.
- MacCannell D., *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken (NY) 2nd edn 1989.
- MacCannell D., *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, Routledge 1992.
- McIntosh R., Goeldner C. and Brent Richie J., *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, Wiley, 7th edn 1995.
- Mancini M., *Selling Destinations: Geography for the Travel Professional*, South West Publishing 1992.
- Mason P., *Tourism: Environment and Development Perspectives*, World Wildlife Fund 1990.
- Mayo E. J. and Jarvis L. P., *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*, CBI 1981.
- Medlik S., *The Business of Hotels*, Heinemann, 3rd edn 1994.
- Medlik S., *Managing Tourism*, Butterworth Heinemann 1995.
- Medlik S., *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth Heinemann, 2nd edn 1996.
- Mele A., *Polluting for Pleasure*, W. W. Norton 1993.
- Middleton V., *New Visions for Independent Museums in the UK*, Association of Independent Museums, Andover 1990.
- Middleton V., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann 2nd edn 1994.
- Middleton V., *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth Heinemann 1996.
- Mill R. C., *Tourism: The International Business*, Prentice Hall 1990.
- Mill R. C. and Morrison A., *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice Hall, 2nd edn 1992.
- Mills E., *Design for Holidays and Tourism*, Butterworth 1983.
- Mills P., *Quality in the Leisure Industry*, Longman 1992.
- Minhinnick R., *A Postcard Home: Tourism in the Mid-1990s*, Gomer 1993.

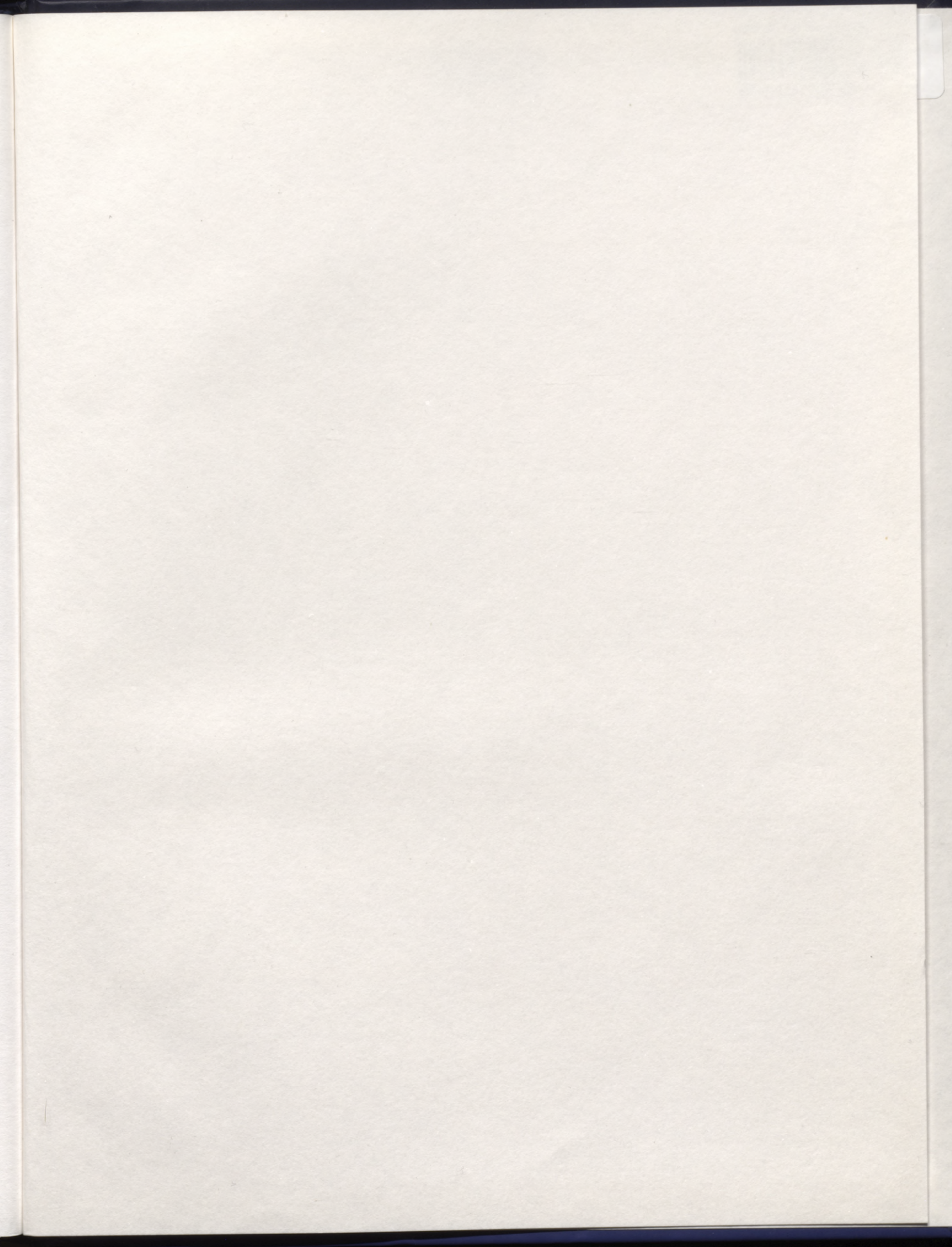
- Moir E., *The Discovery of Britain: The English Tourists 1540-1840*, Routledge and Kegan Paul 1964.
- Montarani A. and Williams A. (eds), *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, Wiley 1995.
- Morgan M., *Marketing for Leisure and Tourism*, Prentice Hall 1996.
- Morinis E. A. (ed.), *Sacred Journeys: Anthropology of Pilgrimage*, Greenwood Press 1993.
- Munday S. and Doolan C., *Information Technology in Leisure and Tourism*, Cassell 1996.
- Murphy P. E., *Tourism: A Community Approach*, Methuen 1985.
- Murphy P. E., *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley 1996.
- Nash D., *Anthropology of Tourism*, Pergamon 1996.
- National Heritage, Department of, *Tourism: Competing with the Best*, HMSO 1995.
- Neale G. (ed.), *The Green Travel Guide*, Kogan Page 1997.
- Nelson Jones J. and Stewart P., *A Practical Guide to Package Holiday Law and Contracts*, Tolley Publishing, 3rd edn 1993.
- North R., *The Butlin Story*, Jarrolds 1962.
- Norval A. J., *The Tourist Industry*, Pitman 1931.
- Ogilvie F. W., *The Tourist Movement*, Staples Press 1933.
- Opperman M. and Chon K.-S., *Tourism in Developing Countries*, International Thomson Business Press 1997.
- Ousby I., *The Englishman's England: Taste, Travel and the Rise of Tourism*, CUP 1990.
- Owen G., *Accounting for Hospitality, Tourism and Leisure*, Pitman 1994.
- Page S. J., *Transport for Tourism*, Routledge 1994.
- Page S. J., *Urban Tourism*, Routledge 1995.
- Page S. J. and Getz D., *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*, International Thomson Business Press 1997.
- Pape R., 'Touristry a Type of Occupational Mobility' in *Social Problems*, 2/4 Spring 1964.
- Pattullo P., *Last Resorts: The Cost of Tourism in the Caribbean*, Cassell 1996.
- Pearce D., *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Longman 2nd edn 1995.
- Pearce D., *Tourist Development*, Longman 2nd edn 1989.
- Pearce D., *Tourism Organisations*, Longman 1995.
- Pearce D. and Butler R. W. (eds), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge 1992.
- Pearce P. L., *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon 1982.
- Pearce P. L., Moscardo G. M. and Ross G. F., *Tourism Community Relationships*, Elsevier Science 1997.
- Peters M., *International Tourism*, Hutchinson 1969.
- Phipps D., *The Management of Aviation Security*, Pitman 1991.
- Pimlott J. A. R., *The Englishman's Holiday*, Harvester Press 1976.
- Pizam A. and Mansfield Y. (eds), *Tourism, Crime and International Security Issues*, Wiley 1995.
- Plog S., *Leisure Travel: Making it a Growth Market Again!*, John Wiley 1991.
- Pompl W. and Lavery P., *Tourism in Europe: Structures and Development*, CAB International 1993.
- Pond K. L., *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, Van Nostrand Reinhold 1993.
- Poon A., *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International 1993.
- Poustie M., Clarke A., Stewart W. and Ross J., *Hospitality and Tourism Law*, International Thomson Business Press 1996.
- Powers T., *Marketing Hospitality*, Wiley 1990.
- Poynter J., *Foreign Independent Tours: Planning, Pricing and Processing*, Delmar 1989.
- Poynter J., *Tour Design, Marketing and Management*, Prentice Hall 1993.
- Poynter J. M., *How to Research and Write a Thesis in Hospitality and Tourism: A Step by Step Guide for College Students*, Wiley 1993.
- Prentice R., *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge 1993.
- Price M. (ed.), *People and Tourism in Fragile Environments*, Wiley 1996.
- Priestley G. K., Edwards J. A. and Coccois H. (eds), *Sustainable Tourism? European Experiences*, CAB International 1996.
- Quest M., *Horwath Book of Tourism*, Horwath Consulting 1990.
- Rafferty M. D., *A Geography of World Tourism*, Prentice Hall 1993.
- Rapoport R. and R. N., 'Four Themes in the Sociology of Leisure', *British Journal of Sociology*, vol. XXV/2 June 1974.
- Reader I. and Walter T. (eds), *Pilgrimage in Popular Culture*, Macmillan 1993.
- Reason J., *Man in Motion: The Psychology of Travel*, George Weidenfeld and Nicolson 1974.
- Renshaw M. B., *The Travel Agent*, Business Education Publishers 1992.
- Richards B., *How to Market Tourism Attractions, Festivals and Special Events*, Longman 1992.
- Richards G., *Case Studies in Tourism Management*, PNL Press 1991.
- Richards G., *Cultural Tourism in Europe*, CAB International 1996.
- Ritchie J. R. Brent and Goeldner C. (eds), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*, John Wiley, 2nd edn 1994.
- Robinson M., Evans N. and Callaghan P. (eds), *Culture as the Tourist Product*, Business Education Publishers 1996.

- Robinson M., Evans N. and Callaghan P. (eds), *Managing Cultural Resources for the Tourist*, Business Education Publishers 1996.
- Robinson M., Evans N. and Callaghan P. (eds), *Tourism and Cultural Change*, Business Education Publishers 1996.
- Robinson M., Evans N. and Callaghan P. (eds), *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*, Business Education Publishers 1996.
- Rogers H. A. and Slinn J., *Tourism: Management of Facilities*, Pitman 1993.
- Rojek C., *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Macmillan 1993.
- Rojek C., *Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory*, Sage 1995.
- Rosenow J. and Pulsipher G. L., *Tourism: The Good, the Bad and the Ugly*, Century Three Press 1979.
- Ross G. F., *The Psychology of Tourism: Australian Studies in Tourism No 1*, Hospitality Press 1994.
- Rutherford D., *Introduction to the Conventions, Expositions and Meetings Industry*, Van Nostrand Reinhold 1990.
- Ryan C., *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*, Routledge 1991.
- Ryan C., *Tourism, Terrorism and Violence*, Research Institute for the Study of Conflict and Terrorism, London 1991.
- Ryan C., *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, Routledge 1995.
- Ryan C. (ed.), *The Tourist Experience: a New Introduction*, Cassell 1997.
- Sampson A., *Empires of the Sky: The Politics, Contests and Cartels of World Airlines*, Hodder and Stoughton 1984.
- Searle M., *Bathing Machines and Bloomers*, Midas 1977.
- Seaton A. V. and Bennett M., *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*, International Thomson Business Press 1996.
- Seaton A.V., Jenkins C. L., Wood R. C., Dieke P. U. C., Bennett M. M., MacLellan L. R. and Smith R. (eds), *Tourism: The State of the Art*, Wiley 1994.
- Seddon S., *Travel*, Alan Sutton/Thomas Cook 1991.
- Selwyn T., *The Tourism Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley 1996.
- Shackley M., *Wildlife Tourism*, International Thomson Business Press, 1996.
- Shackley M. (ed.), *Visitor Management: Case Studies from Cultural World Heritage Sites*, Butterworth Heinemann 1997.
- Sharpley R., *Tourism, Tourists and Society*, Elm Publications 1994.
- Sharpley R., *Tourism and Leisure in the Countryside*, Elm Publications, 2nd edn 1996.
- Sharpley R. and J., *Rural Tourism: An Introduction*, International Thomson Business Press, 1997.
- Shaw C. and Chase M. (eds), *The Imagined Past: History and Nostalgia*, Manchester University Press 1989.
- Shaw G. and Williams A. M., *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Blackwell 1994.
- Shaw G. and Williams A. M. (eds), *The Rise and Fall of British Coastal Tourism: Cultural and Economic Perspectives*, Mansell 1997.
- Shaw S., *Air Transport: A Marketing Perspective*, Pitman 1981.
- Shaw S., *Airline Marketing and Management*, Pitman, 3rd edn 1990.
- Sigaux G., *History of Tourism*, Leisure Arts 1966.
- Sillitoe A., *Leading the Blind: A Century of Guide Book Travel 1815-1914*, Macmillan 1995.
- Sinclair M. (ed.), *Gender, Work and Tourism*, Routledge 1997.
- Sinclair M. and Stabler W. (eds), *The Tourism Industry: An International Analysis*, CAB International 1991.
- Sixsmith M. (ed.), *Touring Exhibitions: The Touring Exhibitions Group's Manual of Good Practice*, Butterworth Heinemann 1995.
- Smith S. L. J., *Tourism Analysis: A Practical Handbook for Students*, Longman, 2nd edn 1995.
- Smith V. (ed.), *Hosts and Guests: An Anthropology of Tourism*, Blackwell 1992.
- Smith V. L. and Eadington W. R., *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Wiley 1994.
- Soane J. V. N., *Fashionable Resort Regions: Their Evolution and Transformation*, CAB International 1993.
- Somerville C., *Britain beside the Sea*, Grafton 1990.
- Stokes H. G., *The Very First History of the English Seaside*, Sylvan Press 1947.
- Studd R. G., *The Holiday Story*, Percival Marshall 1948.
- Stutts A., *The Travel Safety Handbook*, Van Nostrand Reinhold 1990.
- Sutton W. A., 'Travel and Understanding: Notes on the Social Structure of Touring', *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 8/2, 1967.
- Swarbrooke J., *The Development and Management of Visitor Attractions*, Butterworth Heinemann 1995.
- Swinglehurst E., *The Romantic Journey: The Story of Thomas Cook and Victorian Travel*, Pica 1974.
- Swinglehurst E., *Cook's Tours: The Story of Popular Travel*, Blandford Press 1982.
- Syme G. J., *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*, Gower 1989.
- Syratt G., *Manual of Travel Agency Practice*, Butterworth Heinemann, 2nd edn 1995.
- Taylor D., *Fortune, Fame and Folly: British Hotels and Catering from 1878 to 1978*, Caterer and Hotelkeeper 1977.
- Taylor J. A., *Dream of England: Landscape Photography and the Tourist Imagination*, OUP 1994.
- Teare R., Calver S. and Costa J., *Hospitality and Tourism Marketing Management*, Cassell 1994.
- Teare R., Calver S., Mazanec J. and Crawford Welch S., *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, Cassell 1994.

- Teare R. and Ingram H., *Strategic Management: a Resource-based Approach for the Hospitality and Tourism Industries*, Cassell 1993.
- Theobald W. (ed.), *Global Tourism: The Next Decade*, Butterworth Heinemann 1995.
- Thomas R. (ed.), *The Hospitality Industry, Tourism and Europe: Perspectives on Policies*, Cassell 1996.
- Toffler A., *Future Shock*, Bodley Head 1970.
- Towner J., *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*, John Wiley 1996.
- Tribe J., *The Economics of Leisure and Tourism: Environments, Markets and Impacts*, Butterworth Heinemann 1995.
- Tribe J., *Corporate Strategy for Tourism*, International Thomson Business Press 1997.
- Tunbridge J. E. and Ashworth G., *Dissonant Heritage*, Wiley 1995.
- Turner L. and Ash J., *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Constable 1975.
- Urry J., *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publications 1990.
- Urry J., *Consuming Places*, Routledge 1995.
- Uysal M. (ed.), *Global Tourist Behaviour*, International Business Press 1994.
- Uysal M. and Fesenmaier D. (eds), *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, Haworth Press 1993.
- Uzzell D. (ed.), *Heritage Interpretation*, Vol. 1, *The Natural and Built Environment*; Vol. 2, *The Visitor Experience*, Belhaven Press 1989.
- Vallois F., *International Tourism: An Economic Perspective*, Macmillan 1995.
- Veal A. J., *Research Methods for Leisure and Tourism*, 2nd edn Longman 1997.
- Vellas F. and Bécherel L., *International Tourism*, Macmillan 1995.
- Vergo P. (ed.), *The New Museology*, Reaktion Books 1989.
- Vladimir A., *The Complete Travel Marketing Handbook*, NTC Business Books 1988.
- Voase R., *Tourism: The Human Perspective*, Hodder and Stoughton 1995.
- Vukonic B., *Tourism and Religion*, Elsevier Science 1997.
- Waldren J., *Insiders and Outsiders: Paradise and Reality in Majorca*, Berghan 1997.
- Wall G. and Mathieson A., *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*, Longman, 2nd edn 1997.
- Walsh K., *The Representation of the Past: Museums and Heritage in the Post-Modern World*, Routledge 1992.
- Walsh-Heron J. and Stevens T., *The Management of Visitor Attractions and Events*, National Publishers 1990.
- Walton J. K., *The English Seaside Resort: A Social History 1750-1914*, University of Leicester Press 1983.
- Walton J. K. and Walvin J., *Leisure in Britain 1780-1939*, Manchester University Press 1983.
- Walvin J., *Beside the Seaside: A Social History of the Popular Seaside Holiday*, Allen Lane 1978.
- Ward C. and Hardy D., *Goodnight Campers! The History of the British Holiday Camps*, Mansell 1986.
- Watt D., *Leisure and Tourism Event Management and Organisation Manual*, Longman 1992.
- Weiler B. and Hall C. M. (eds), *Special Interest Tourism*, Belhaven Press 1992.
- Wells A. T., *A Casebook for Air Transportation*, Wadsworth 1990.
- Wells A. T., *Air Transportation: A Management Perspective*, Wadsworth, 3rd edn 1994.
- Weston S. A., *Commercial Recreation and Tourism: An Introduction to Business Oriented Recreation*, Brown and Benchmark 1996.
- Wheatcroft S., *Aviation and Tourism Policies*, Routledge 1994.
- Williams A. and Shaw G. (eds), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, Wiley, 2nd edn 1991.
- Williams G., *The Airline Industry and the Impact of Deregulation*, Avebury Aviation/Ashgate Publishing, 1994.
- Wilson A., *The Culture of Nature: North American Landscape from Disney to the Exxon Valdez*, Blackwell 1992.
- Witt S. F., Brooke M. Z. and Buckley P. J., *The Management of International Tourism*, Unwin Hyman, 2nd edn 1995.
- Witt S. F. and Moutinho L., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, 2nd edn 1994.
- Witt S. F. and Witt C. A., *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*, Academic Press 1992.
- Wood K. and House S., *The Good Tourist*, Mandarin 1991.
- World Tourism Organisation, *Global Distribution Systems*, WTO 1996.
- Wright P., *On Living in an Old Country: The National Past in Contemporary Britain*, Verso 1985.
- Yale P., *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*, Elm Publications 1991.
- Yale P., *Tourism in the UK: A Basic Textbook*, Elm Publications 1991.
- Yale P., *The Business of Tour Operations*, Longman 1995.
- Yagub Z. and Bedford B. (eds), *European Travel Law*, Wiley 1996.
- Yeoman I. and Ingold A. (eds), *Yield Management: Strategies for the Service Industries*, Cassell 1997.
- Youell R., *Tourism: Introduction Frameworks*, International Thomson Business Press 1997.
- Young G., *Tourism: Blessing or Blight?*, Pelican 1973.
- Zurick D., *Errant Journeys: Adventure Travel in a Modern Age*, University of Texas Press, 1995.

# Nozīmīgākie ceļojumu un tūrisma nozares profesionālie un akadēmiskie izdevumi un ar šo nozari saistītie žurnāli

<i>ABTA News</i>	ikmēneša izdevums	<i>Leisure, Recreation and Tourism Abstracts</i> (CAB International)	ik ceturksni
<i>AIEST Tourist Review</i> ( <i>Revue de Tourisme</i> ) (Šveice)	ik ceturksni	<i>Leisure Studies</i> (Leisure Studies Association)	ik ceturksni
<i>Airline World</i>	ik nedēļu	<i>Motor Transport Weekly</i>	ik nedēļu
<i>Annals of Tourism Research</i> (ASV)	ik ceturksni	<i>Progress in Tourism and Hospitality Research</i>	ik ceturksni
<i>ASTA Travel News</i> (ASV)	ikmēneša izdevums	<i>Revue de l'Academie Internationale du Tourisme</i>	3 reizes gadā
<i>British Travel Brief</i> (BTA)	ik ceturksni	<i>Service Industries Journal</i>	marts/jūlijs/ novembris
<i>British Traveller</i>	ikmēneša izdevums	<i>Tourism</i> (Bulletin of the Tourism Society)	ik ceturksni
<i>Buses</i>	ikmēneša izdevums	<i>Tourism, Culture and Communication</i>	ik ceturksni
<i>Business Traveller</i>	10 numuri gadā	<i>Tourism Enterprise</i> (ETB)	ikmēneša izdevums
<i>Business Travel World</i>	ikmēneša izdevums	<i>Tourism Intelligence Quarterly</i> (BTA)	ik ceturksni
<i>Coaching Journal and Bus Review</i>	ikmēneša izdevums	<i>Tourism Management</i>	ik ceturksni
<i>Countryside Commission News</i>	ikmēneša izdevums	<i>Transport</i> (CIT)	divreiz mēnesī
<i>Executive Travel</i>	ikmēneša izdevums	<i>Transport Management</i> (ITA)	ik ceturksni
<i>Executive World</i> (British Airways)	ikmēneša izdevums	<i>Transport Reviews</i>	ik ceturksni
<i>Flight International</i>	ik nedēļu	<i>Travel Agency</i>	divreiz mēnesī
<i>Holiday Which?</i> (Consumers Association)	ik ceturksni	<i>Travel and Tourism Analyst</i> (EIU)	ik ceturksni
<i>ICAO Bulletin</i>	ikmēneša izdevums	<i>Travel Business Analyst</i>	10 numuri gadā
<i>In Britain</i> (BTA)	ikmēneša izdevums	<i>Travel GBI</i>	ikmēneša izdevums
<i>Insights</i> (ETB)	ikmēneša izdevums	<i>Travel Industry Monitor</i> (EIU)	ik ceturksni
<i>International Tourism Quarterly</i> (EIU)	ik ceturksni	<i>Travel Research Journal</i>	ik ceturksni
<i>Journal of Air Transport Management</i>	ik ceturksni	<i>Travel Trade Gazette</i>	ik nedēļu
<i>Journal of the ITT</i>	ik ceturksni	<i>Travel Trade Gazette Europa</i> (kontinentāls izdevums)	ik nedēļu
<i>Journal of Leisure Research</i>	ik ceturksni	<i>Travel Weekly</i>	ik nedēļu
<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	ik ceturksni	<i>World Travel (Tourisme Mondiale)</i> (WTO)	divreiz mēnesī
<i>Journal of Tourism Studies</i> (Austrālija)	ik ceturksni		
<i>Journal of Transport Economics and Policy</i>	janvāris/maijs/ septembris		
<i>Journal of Travel Research</i> (ASV)	ik ceturksni		





9,90

**OBLIGĀTAIS  
EKSEMPĻĀRS**

LĀTVIJAS NACIŅĀLĀ BIBLIOTEKA



0301019235

2000-5

3

Grāmata

## **“TŪRISMA BIZNESS”**

sniedz visaptverošu pārskatu par tūrisma industrijas raksturu,  
struktūru un organizāciju,

aplūko tūrisma nozīmi valsts ekonomiskajā attīstībā un  
saikni starp sabiedrisko un privāto sektoru šajā nozarē.

Tā domāta gan tūrisma specialitātes studentiem,  
gan uzņēmējiem, kas darbojas tūrisma jomā.

Šis jaunākais (piektais), papildinātais grāmata izdevums  
pilnībā atbilst mūsdienu tūrisma industrijas  
vajadzībām.

Praktiskie uzdevumi katras nodaļas nobeigumā  
pielāgoti Latvijas apstākļiem.

### **DŽ. KRISTOFERS HOLOVEJS**

pēc sekmīgas karjeras tūrisma jomā pievērsies pasniedzēja darbam,  
bijis Rietumanglijas universitātes Bristoles Biznesa skolas profesors,  
lasījis lekcijas par tūrisma organizācijas un vadības jautājumiem  
gan Eiropā, gan ASV.

Pašlaik Dž. K. Holovejs ir starptautiski atzīts  
tūrisma speciālists,

kura sarakstītās mācību grāmatas plaši izmanto  
Eiropas valstu augstskolās.

Viņš darbojas arī Eiropas Savienības  
kopīgas tūrisma izglītības  
konceptijas izstrādē.

ISBN 9984-623-76-9



9 789984 623764