PĒTĪJUMS PAR SOCIĀLO TŪRISMU UN TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJIEM LATVIJĀ

2014.

Saturs

Kopsavilkums 4 lp

Pētījumā izmantoto saīsinājumu saraksts 6 lp

I nodaļa - Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā

1. Tūrisma informācijas sniedzēju būtība Latvijā: definīcija un darbību regulējošie normatīvie akti un to ievērošana 7 lp

2. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju profils (juridiskais statuss, pakļautība un struktūras, darbības mērķi, uzdevumi, funkcijas) 10 lp

3. Latvijas TISu darbība: sniegtie pakalpojumi un to izvērtējums saskaņā ar to nolikumiem un LVS standartu 20 lp

4. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju darbības problēmas saistībā ar likumdošanu un labās prakses noteikumiem 22 lp

5. Izmaiņu ieteikumi reglamentējošajiem dokumentiem un TISu darbības organizēšanai un uzlabošanai atbilstoši likumdošanai un būtībai 26 lp

II nodaļa – Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju kvalifikācijas prasības

1. Tūrisma informācijas sniedzēja standarts 27 lp

2. Tūrisma informācijas sniedzēju darbinieki un profesijas 28 lp

3. Profesiju standarti tūrisma informācijas sniegšanai 31 lp

4. Kvalitātes standarts Q-Latvia tūrisma informācijas sniedzēju darbā 36 lp

5. Ieteikumi tūrisma informācijas sniedzēju un profesionālo standartu uzlabošanai 40 lp

III nodaļa – Sociālais tūrisms

1. Sociālā tūrisma teorētiskie aspekti 41 lp

2. Sociālā tūrisma ideja un tā nodrošināšanai nepieciešamie faktori 21.gadsimtā 45 lp

3. Sociālais tūrisms Latvijā: traktējums, iesaistītās mērķauditorijas, piedāvājuma un informācijas atbilstība 21.gadsimta definīcijai 50 lp

4. Sociālā tūrisma būtība: politikas nostādnes, esošā situācija un attīstības iespējas, tajā iesaistītās organizācija, izplatīšanas un lobēšanas kanāli Latvijā 51 lp

5. Tūrisma informācijas pieejamība Latvijā: dažādu veidu pieejamības nodrošināšana, esošie specifiskie sociālā tūrisma produkti, to izplatīšanas kanāli 57 lp

IV nodaļa – Sociālā tūrisma piedāvājuma veidošana un informācijas izplatīšanas kanāli

1. Kā veidot sociālā tūrisma piedāvājumu 72 lp

2. Kā veicināt tūrisma informācijas izplatīšanu: mārketinga līdzekļi un kanāli 74 lp
3. Tūrisma informācijas sniedzēja ikdienas darba plānošana un organizēšana 76 lp
4. Krīzes komunikācija – darbs ar sociālo klientu 79 lp
V nodaļa – Ārvalstu pieredze sociālā tūrisma ieviešanā un attīstībā
1. Apkopojums par aktualitātēm un inovācijām sociālā tūrisma jomā 82 lp
2. Aktualitātes statistikas apkopošanā un analīzē 86 lp
3. Jaunāko tehnoloģiju pielietojums ikdienas darbā 89 lp

Izmantotā literatūra un avoti 93 lp
Attēlu un pielikumu saraksts 96 lp
Pielikumi 98 lp

Kopsavilkums

Biedrība „Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO" projekta „Sociālā tūrisma attīstība un idejas ieviešana Latvijā**.** Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācijas LATTŪRINFO un Vidzemes tūrisma asociācija kapacitātes stiprināšana", kuru finansiāli atbalsta Eiropas Savienības Sociālās integrācijas fonds, ietvaros veicis pētījumu par tūrisma informācijas sniedzējiem Latvijā un sociālā tūrisma ideju ieviešanas iespējām.

Pētījuma pirmajā nodaļā analizēta Tūrisma informācijas sniedzēju būtība Latvijā, noskaidrojot, kas tas ir tūrisma informācijas sniedzējs un kas regulē to darbību, kādas ir to funkcijas pēc teorijas un praksē. Pētot tūrisma informācijas sniedzējus noskaidrojās, ka 2014.gada vidū Latvijā kopumā ir 126 dažādi tūrisma informācijas sniedzēji 90 pašvaldībās. 18 pašvaldībās ar tūrisma informācijas apkopošanu un sniegšanu vismaz savā pašvaldības mājas lapā nodarbojas to administrācija vai kāds speciālists un tiem nav izveidoti atsevišķas struktūrvienības vai iestādes, kas ar to nodarbotos, vai arī tās apkalpo kādas kaimiņu pašvaldības tūrisma informācijas sniedzējs. Tikai 4 (bet tomēr) pašvaldībās (to mājas lapās) nav atrodama nekāda informācija par tūrisma un atpūtas iespējām. Aptuvni puse jeb 64 tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā ir klasificējami kā tūrisma informācijas centri, bet 45 – kā tūrisma informācijas punkti. 90% jeb 110 tūrisma informācijas sniedzēju ir pašvaldību veidoti un finansēti, savukārt privāti finansēti tiek 11. Tikai 6 tūrisma informācijas sniedzēju uzturēšanā piedalās valsts (tie ir dabas teritoriju apmeklētāju centri).

Lielākā daļa tūrisma informācijas sniedzēju nodarbojas ne tikai ar primāro, standartā noteikto funkciju – informācijas vākšanu, apkopošanu, sistematizēšanu un sniegšanu, bet arī ar teritorijas mārketinga organizēšanu un norošināšanu, vietējās teritorijas tūrisma attīstības un uzņēmējdarbības atbalsta jautājumu risināšanu u.c. uzdevumiem. Galvenie maksas pakalpojumi, ko tie sniedz saviem apmeklētājiem, ir suvenīru un tūrisma materiālu pārdošana, biroja pakalpojumu sniegšana un dažādi starpniecības pakalpojumi.

Pētījumā otrajā nodaļā nedaudz apskatītas Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju darbības problēmas saistībā ar pastāvošo likumdošanu. Galvenokārt ir veikta informācijas apkopošana par dažādu auditoru izteiktajiem aizrādījumiem saistībā ar informācijas sniedzēju sniegtajiem pakalpojumiem, kā arī ar Valsts valodas likuma ievērošanu. Apkopotā informācija iesniegta projekta ietvaros nolīgtajam juristam, kura uzdevums tos izanalizēt no juridiskā viedokļa un sniegt komentārus fiksēto trūkumu novēršanai un priekšlikumus normatīvo aktu izmaiņām.

Pētījumā apskatīti arī ar kvalitātes kritērijiem saistīti jautājumi, t.i., tūrisma informācijas sniedzēju standarts, tūrisma informācijas sniedzēju un konsultantu profesiju standartu saturs, kā arī nedaudz apskatīta kvalitātes sistēmas Q-Latvia ieviešanas gaida tūrisma informācijas centros.

Pētījuma trešā un ceturtā nodaļa veltīta sociālā tūrisma idejai un piedāvājuma veidošanas un informācijas izplatīšanas jautājumiem. Sociālais tūrisms ir tēma, kurai šobrīd tiek pievērsta pietiekami liela uzmanība un ar katru gadu tā kļūst aktuālāka. To pierāda arī Latvijas tūrisma nozares un dažādu nevalstisko organizāciju aktivitātes, kas pievēršas jautājumu risināšanai par ceļošanas un pieejamības jautājumiem dažādās sociālām grupām, kurām ir kādi ierobežojumi to darīt. Ņemot vērā gan dažādu Eiropas un pasaules nevalstisko organizāciju pieredzi un definīcijas, gan EUTO deklarāciju par sociālo tūrismu, pētījuma veicēju piedāvātā definīcija, kas ir sociālais tūrisms, ir sekojoša: Ņemot vērā EUTO deklarāciju un filozofiju, tā būtu papildināma un varētu būt piedāvājama sekojošā redakcijā: *sociālais tūrisms ir mērķtiecīgas darbības, kas vērstas uz dažādu grupu līdzdalību tūrisma aktivitātēs, kuras līdz šim izslēgtas no tām, veicinot tūrisma pieejamību visos veidos – gan finansiāli, gan palīdzot pārvarēt mobilitātes vai veselības apsvērumu radītos šķēršļus, vienlaicīgi veidojot mijiedarbību starp tūrisma pakalpojumu sniedzēju un saņēmēju, nodrošinot abpusēju socializācijas procesu un jaunas pieredzes gūšanu*. Tā mērķauditorijas ir ne tikai t.sk. ārējais tirgus – personas, kas nepiedalās tūrisma aktivitātēs finansiālu apsvērumu dēļ vai personas, kas nepiedalās tūrisma aktivitātēs veselības un / vai ierobežotās mobilitātes apsvērumu dēļ, bet arī iekšējais tirgus – paši tūrisma nozares pārstāvji.

Ceturtā nodaļā, apskatot tēmu, kā veidot sociālo tūrismu un informāciju par to, mēģināts sniegt praktiskus ieteikumsu gan produktu veidošanā, gan informācijas veidošanā un izplatīšanā, pielietojot universālā dizaina principus. Te skarti arī tūrisma informācijas sniedzēja ikdienas darba organizēšanas plānošana dažādos laika griezumus, gan krīzes komunikācijas jautājumi, secinot, ka, lai tūrisma informācijas sniedzēji sekmīgi varētu strādāt ar sociālā tūrisma mērķauditorijām, tiem ir nepieciešamas papildus zināšanas. Savukārt pēdējā – piektajā nodaļā, nedaudz pieskaroties ārvalstu pieredzei sociālā tūrisma ieviešanā, apskatīti vairāki piemēri un piedāvāti avoti dažādu sociālā un pieejama tūrisma realizācijas ideju gūšanai, t.sk., Skotijas un Lielbritājis ieredze pieejamības informācijas veidošanā, sagatavošanā un izplatīšanā.

Pētījuma autori – SIA „Cogitari” vēlas pateikties par atbalstu visiem tiem tūrisma informācijas sniedzējiem, kas atsaucās uz aicinājumiem piedalīties pētījumā un atbalstīt to ar savu pieredzi un dalīties viedokļos, kā arī LATTŪRINFO vadību par atbalstu un uzaicinājumu strādāt pie šī projekta.

Pētījumā izmantoto saīsinājumu saraksts

ALTA – Latvijas tūrisma aģentu asociācija

BITS – *The International Bureau of Social Tourism*

CSP – Centrālā statistikas pārvalde

EESK – Eiropas Savienības Ekonomisko un Sociālo lietu komiteja

EM – Ekonomikas ministrija

ES – Eiropas Savienība

EUTO – *European Union of Tourist Officers* (Eiropas tūrisma informācijas speciālistu asociācija)

ISTO – *International Social Tourism Organisation* (Starptautiskās Sociālā Tūrisma organizācija)

IZM – Izglītības un zinātnes ministrija

LATTŪRINFO – biedrība „Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO"

LR – Latvijas Republika

LVS – Latvijas Valsts Standarts

PTO – Pasaules tūrisma organizācija

PVD – Pārtikas veterinārais dienests

skat. - skatīt

TAVA – Tūrisma attīstības valsts aģentūra

TATO – tūrisma aģentu un tūrisma operatoru datu bāze

t.i. – tas ir

t.s. – tā saucamie/-ais

UNWTO – *United Nations World Tourism Organisation* (Apvienoto Nāciju Pasaules tūrisma organizācija)

utml. – un tam līdzīgi

utt. – un tā tālāk

VIAA – Valsts izglītības attīstības aģentūra

VID – Valsts ieņēmumu dienests

VISC – Valsts izglītības satura centrs

VUGD – Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests

I nodaļa - Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā

1. Tūrisma informācijas sniedzēju būtība Latvijā: definīcija un darbību regulējošie normatīvie akti un to ievērošana

Latvijas standartizācijas tehniskajā komitejā 2002.gadā izstrādāts Latvijas Valsts standarts „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)", kas nosaka tūrisma informācijas sniedzēju iedalījumu Latvijā un to standartprasības, to darbības principus un vispārīgās prasības, kā arī to atbilstības novērtēšanas pamatnoteikumus. Standartā kā tūrisma informācijas sniedzēji minēti tūrisma informācijas stends, tūrisma informācijas punkts, tūrisma informācijas centrs un tūrisma informācijas birojs.[6]

Saskaņā ar tūrisma informācijas sniedzēju standartu tūrisma informācijas stends (TIS) ir bezpersonāla informācijas sniegšanas vieta vai objekts - stends vai informācijas sniegšanas iekārta. Tas darbojas ceļotāju koncentrācijas vietās, visbiežāk automašīnu stāvvietās, pie tūrisma maģistrālēm un tūrisma informācijas centra vai biroja apkalpes zonā, t.sk. veicot to funkcijas ārpus to darba laika.

Tūrisma informācijas punkts (TIP) izvietojas vietās, kur ir pastāvīga tūristu plūsma, parasti kādā citā ar tūrismu tieši vai netieši saistītā uzņēmumā (muzejā, citā kultūras vai izglītības iestādē, viesnīcā u.c.) un sniedz informāciju par tūrisma iespējām tuvākajā apkārtnē. TIP parasti darbojas tūrisma (aktīvās) sezonā kā tuvākā tūrisma informācijas centra filiāle. To neapkalpo atsevišķs personāls un tā informatīvais nodrošinājums un aprīkojums ir ierobežots.

Tūrisma informācijas centrs (TIC) ir visu adu funkcionējošs ārzemju un vietējo ceļotāju, kā arī iedzīvotāju apkalpošanas uzņēmums, kurš ir pašvaldības īpašumā vai uz līguma pamata ar attiecīgo pašvaldību izvietojas TIC darbībai paredzētās telpās un kura galvenais uzdevums saskaņā ar tūrisma likuma 14.pantu ir informēt par tūrisma pakalpojumiem un sniegt palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā. TIC ir vienotās tūrisma informācijas sistēmas elements.

Tūrisma informācijas birojs (TIB) ir visu gadu funkcionējošs komplekss ārzemju un vietējo ceļotāju, kā arī vietējo iedzīvotāju apkalpošanai, kurš izvietojies vienīgi TIB darbībai paredzētās telpās un sniedz apmeklētājiem sīku informāciju par visu Latviju un savu reģionu, kā arī konsultācijas un plaša spektra tūrisma pakalpojumus. TIB iekļaujas vienotā valsts tūrisma informācijas sistēmā un ir nodrošināts ar modernu tehnisko aprīkojumu.

Standarts uzsver, ka TICi un TIBi ir svarīgākie tūrisma informācijas sniedzēji un galvenie līdzekļi, ar kuru palīdzību valsts vienotas tūrisma informācijas sistēmas ietvaros tiek piegādāta informācija.[6]

1998.gadā izdotais Tūrisma likuma (ar pēdējiem grozījumiem 2012.gadā) 14.pants arī sniedz tūrisma informācijas sniedzēju iedalījumu, jau definējot arī to, kas var būt tā izveidotājs un kāds ir tūrisma informācijas sniedzēja galvenais uzdevums:

1) Tūrisma attīstības valsts aģentūras izveidots birojs, kas darbojas Latvijā vai ārvalstīs un sniedz informāciju par tūrisma objektiem un pakalpojumiem attiecīgajā reģionā vai visā Latvijā un palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā;

2) tūrisma informācijas centrs — biedrība, valsts vai pašvaldības institūciju, pašvaldības vai vairāku pašvaldību izveidota institūcija, kas sniedz informāciju par tūrisma objektiem, pakalpojumiem un palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā;

3) tūrisma informācijas punkts — biedrība, pašvaldības institūcijas, pašvaldības vai vairāku pašvaldību izveidota institūcija, kas sniedz informāciju par tūrisma objektiem un pakalpojumiem attiecīgajā administratīvajā teritorijā un palīdzību tūrisma pakalpojumu izmantošanā;

4) tūrisma informācijas stends — informācijas iekārta vai stends, kas satur informāciju par tūrisma objektiem un pakalpojumiem.[17]

Likumā gan fiksēts, ka TIB var būt tikai Tūrisma attīstības valsts aģentūras radīts veidojams, savukārt tūrisma informācijas sniedzēju standarts neierobežo TIB izveidošanas procesu. Tūrisma likuma 8.pants skaidro pašvaldību kompetenci tūrisma jomā, paredzot, ka pašvaldības piedalās tūrisma informācijas centru, punktu un stendu izveidošanā un finansēšanā.[17]

Kopumā abi dokumenti definē, ka tūrisma informācijas sniedzēju – centru un biroju galvenā funkcija ir tūrisma informācijas apkopošana un sniegšana par Latviju un tās novadiem un tūrisma veicināšana Latvijā.

Visi iepriekš minētie tūrisma informācijas sniedzēji – stendi, punkti, centri un biroji ir vienotas tūrisma informācijas sistēmas sastāvdaļas, kurā bez informācijas sniedzējiem ietilpst arī vienota elektroniskā datu bāze (valsts, kā arī reģionu un novadu) par tūrisma iespējām Latvijā (arī par tūrisma pakalpojumu sniedzējiem – Tūrisma aģentu un tūrisma operatoru datu bāze TATO), tūrisma portāli (valsts – www.latvia.travel , kā arī reģionu un novadu), nodrošinot tajā informāciju latviešu, angļu, vācu un krievu valodā. Šādas sistēmas izveide Latvijā uzsākta un ar pārmaiņām realizēta sākot no 2001.gada. Šī projekta ietvaros Latvijas tūrisma attīstības aģentūra (LTAA, tagad – TAVA, Tūrisma attīstības valsts aģentūra) piedāvāja lielākajām Latvijas pilsētām un rajonu padomēm iesaistīties šajā vienotas tūrisma informācijas sistēmas ieviešanā, kurā LTAA paredzēja apgādāt 36 Latvijas tūrisma informācijas centrus ar biroja un datortehniku, bet pašvaldībām jāsedz uzturēšanas izmaksas. Projekts paredzēja arī izveidot vienotu elektronisko datu bāzi par tūrisma iespējām Latvijā, pirmo valsts tūrisma portālu, nodrošinot tajā informāciju latviešu, angļu, vācu un krievu valodā.[23]

Pēc LTAA reorganizācijas un TAVA izveides 2006.gadā turpināts darbs pie vienotas tūrisma informācijas sistēmas izveides, izvietojot pie valsts autoceļiem, stāvlaukumos 92 informatīvos stendus - kartes par reģionu tūrisma piedāvājumiem, bet pēc gada – arī informatīviem stendiem pie tūristu apskates objektiem un vienotām norādēm uz tūrisma objektiem. Stendu uzdevums bija sniegt tūrisma informāciju visiem satiksmes dalībniekiem, kuru mērķis ir tūrisma objektu apmeklēšana, kā arī ilustrēt ar fotoattēliem nozīmīgākos no tiem konkrētajā reģionā. Tajos bija aplūkojama attiecīgā reģiona apkārtnes karte un pieejama informācija par 100 kilometru rādiusā tuvākajiem tūrisma objektiem - naktsmītņu pakalpojumiem, ēdināšanu, apskates objektiem, kultūras un vēstures objektiem. Projekta „Vienotas tūrisma informatīvās sistēmas izveidošanas veicināšana Latvijā – informatīvo stendu tīkla izveidošana uz Latvijas autoceļiem" mērķis bija nodrošināt pieejamu, saprotamu un uzticamu attiecīgā reģiona tūrisma informāciju, tādēļ izvietojot informācijas stendu pieturvietās uz Latvijas autoceļiem. Stendu funkcija bija pilnveidot reģionu tūrisma pakalpojumu un kultūras un vēstures objektu publiski pieejamo informācijas klāstu un veicināt atpazīstamu un uzticamu tūrisma produktu tēlu. Kā projekta galvenā mērķauditorija bija gan vietējie, gan ārvalstu tūristi, kas pārvietojas pa Latvijas autoceļiem. Ieguvēji bija arī tūrisma pakalpojumu sniedzēji un kultūras un vēstures objektu īpašnieki un apsaimniekotāji. Savukārt informācijas stendi pie kultūras, vēstures un dabas tūrisma objektiem sniedza izsmeļošu, uzticamu un skaidri saprotamu informāciju par šiem objektiem un to tuvējo apkārtni 4 valodās.[34]

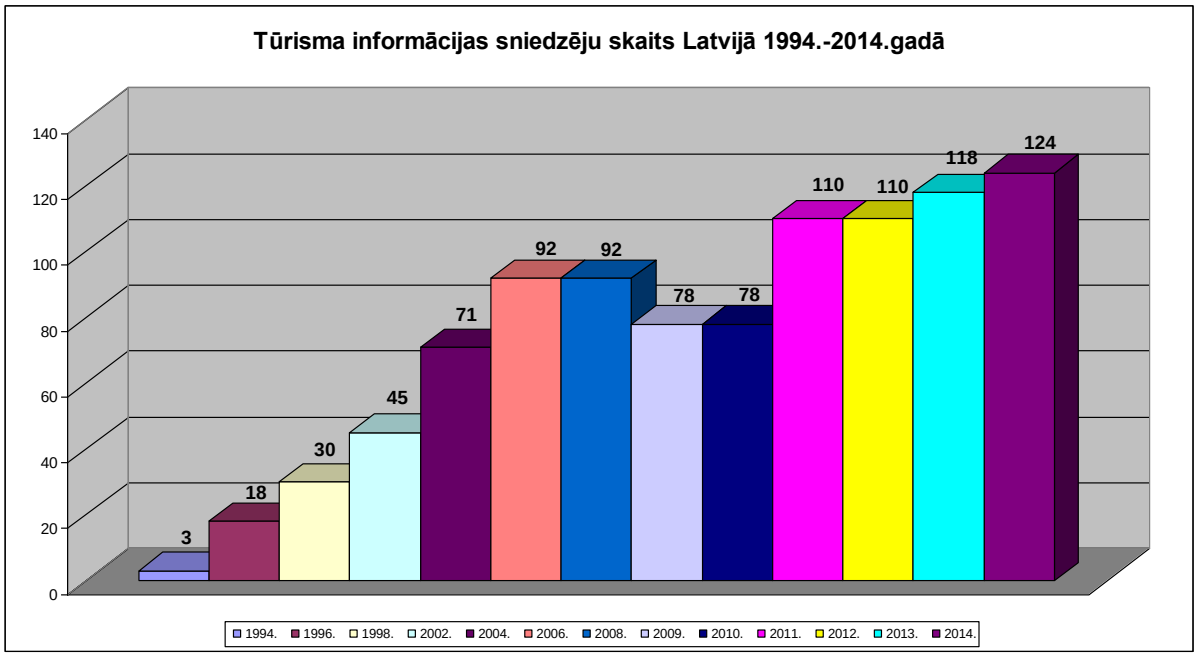
Taču tūrisma informācijas stendus izvietot drīkst arī pašvaldības, tūrisma objektu apsaimniekotāji. To veic arī Dabas aizsardzības pārvalde, nacionālo un dabas parku apsaimniekotāji un tūrisma plūsmas kontrolētāji.

Kopsavilkumā:

Saskaņā ar Latvijas Valsts standarts „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)" un Tūrisma likumu tūrisma informācijas sniedzēji ir visu gadu (tūrisma informācijas centri un biroji, kā arī tūrisma informācijas stendi un daļēji arī tūrisma informācijas punkti) vai sezonāli (tūrisma informācijas punkti) funkcionējošs ārzemju un vietējo ceļotāju, kā arī vietējo iedzīvotāju apkalpošanas uzņēmums, kura galvenais uzdevums ir informēt par tūrisma pakalpojumiem un sniegt palīdzību tūrisma pakalpojumu sniegšanā.

2. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju profils (juridiskais statuss, pakļautība un struktūras, darbības mērķi, uzdevumi, funkcijas)

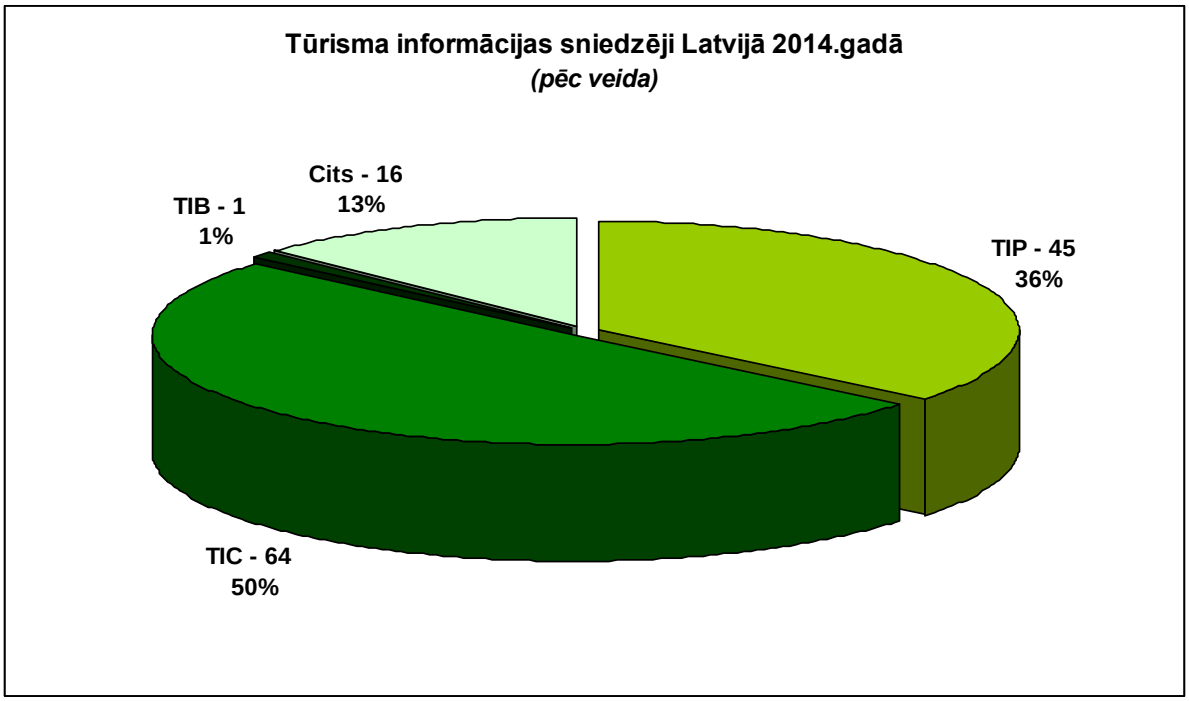
Latvijā pirmie tūrisma informācijas sniedzēji parādījās 1994.gadā, kad tika izveidoti tūrisma informācijas centri Salacgrīvā, Tukumā un Jūrmalā.[4] Laika gaitā tūrisma informācijas sniedzēji tika izveidoti katrā rajona pašvaldībā un republikas nozīmes pilsētās, kā arī mazākās pilsētās un citos jau par tūrisma galamērķiem kļuvušās teritorijās. Tūrisma informācijas sniedzēju skaits samazinājās pēc 2008.-2009.gada krīzes iestāšanās, taču pēc administratīvās reformas pabeigšanas 2009.gadā to skaits atkal pamazām sāka pieaugt. Taču šis skaitliskais pieaugums ir izveidojies nevis uz LVS standarta minēto tūrisma informācijas sniedzēju – TIP, TIC un TIB skaita pieauguma, bet gan uz tūrisma informācijas konsultantu, speciālistu vai nozares attīstītāju amatu izveides gandrīz visās pašvaldībās, kurās līdz šim nebija bijuši tūrisma informācijas sniedzēji.



1.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 1994.-2014.gadā.

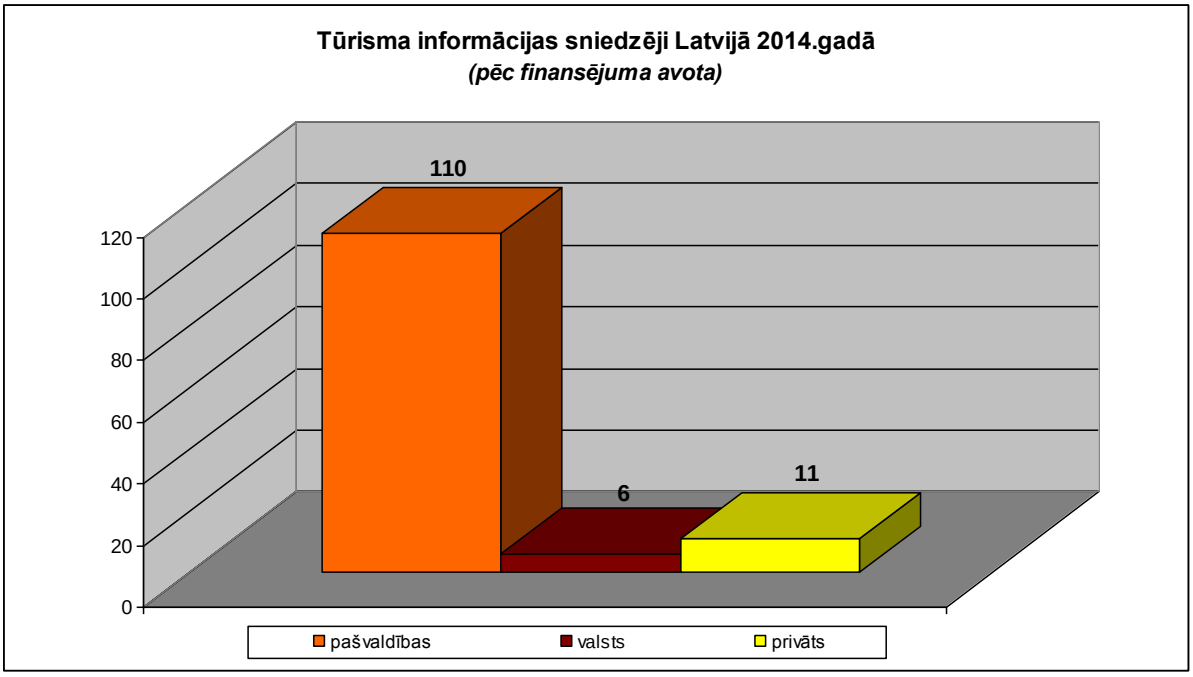
Līdz ar to 2014.gada vidū Latvijā ir 119 pašvaldības, kurās kopumā uzskaitīti 126 tūrisma informācijas sniedzēji. Tie atrodas 90 pašvaldībās. Pašvaldībās, kurās nav neviena tūrisma informācijas sniedzēja, ar minimālo informāciju par pašvaldībā pieejamo tūrisma piedāvājumu nodarbojas pati pašvaldības administrācija, izvietojot informāciju savā mājas lapā (18 pašvaldības) vai to apkalpo kāds blakus novada tūrisma informācijas sniedzējs (16 pašvaldības). Tikai 4 pašvaldību mājas lapās nav atrodama informācija par tūrisma un atpūtas iespējām tajās.

Pēc sava darbības veida, balstoties uz Latvijas Valsts standartu „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)", aptuveni puse no tiem – 64 tūrisma informācijas sniedzējs jeb 50% iedalāmi kā tūrisma informācijas centri. Vairāk nekā 1/3 daļa no informācijas sniedzējiem, t.i. 45 klasificējami kā tūrisma informācijas punkti. Tikai 1 tūrisma informācijas centrs pēc šī standarta klasificējas kā tūrisma informācijas birojs (Liepāja), savukārt pārējie 16 ir pašvaldību tūrisma speciālisti, koordinatori vai tūrisma nozares attīstītāji ar tiešiem vai pastarpinātiem darba pienākumiem.



2.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc veida.

Pēc finansējuma avota lielākā daļa – 110 tūrisma informācijas sniedzēji jeb 90% no visiem Latvijas tūrisma informācijas sniedzējiem ir pašvaldības veidoti un finansēti. Privāti finansēti un uzturēti tiek 11 tūrisma informācijas sniedzēji, kas izveidoti galvenokārt dažādos privātos tūrisma objektos, piemēram, atpūtas centos, naktsmītnēs, apskates objektos. Tikai nelielu daļu tūrisma informācijas sniedzēju – kopskaitā 6 – līdzfinansēšanā un uzturēšanā piedalās valsts vai tās uzņēmumi, un tie galvenokārt ir nacionālo un dabas parku apmeklētāju centri. No tiem 1 TIC tiek finansēts gan no pašvaldības, gan valsts puses (Tērvete).



3.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc finansējuma avota.

Līdz ar to arī tūrisma informācijas sniedzēju darbības mērķi, uzdevumi un funkcijas, kā arī juridiskais statuss un struktūra – lielums un darbinieku amati – ir ļoti atkarīgi no to dibinātāju un finansētāju noteiktajiem mērķiem.

Latvijas tūrisma informācija sniedzēju galvenie darbības virzieni ir sekojoši:

1) informācijas vākšana, apkopošana un sistematizēšana,
2) informācijas sniegšana tūristiem,
3) teritorijas mārketinga organizēšana un nodrošināšana,
4) sadarbības ar uzņēmējiem organizēšana un tūrisma uzņēmējdarbības veicināšana,
5) sadarbība ar pašvaldībām un to speciālistiem vietējā tūrisma attīstības veicināšanā,
6) profesionālisma un izglītības jautājumu risināšana.

Būtībā tūrisma informācija sniedzēju darbībā ir saskatāmas primārās un sekundārās funkcijas. Par primārajām uzskatāmas tās, kas saistītas ar informācijas vākšanu, apkopošanu, sistematizēšanu un sniegšanu, kā arī ar teritorijas mārketinga un tūrisma uzņēmējdarbības veikšanu. Primārās darbības funkcijas ietver sekojošus darbības virzienus, saistītus ar:

1) informatīvo darbu:
   - informācijas par tūrisma un atpūtas piedāvājumu vākšana un apkopošana, informācijas sistematizēšana un datu bāzes veidošana;
   - informācijas sniegšana klātienē, pa tālruni, elektroniski (e-pasti, skype, sociālie tīkli, mājas lapa, aplikācijas, preses relīzes u.c.) tūristiem, nozares pārstāvjiem, masu mēdijiem, pašvaldībai;

- statistikas datu apkopošana par nozari;
- pētījumi par nozarē notiekošo un aktualitātēm, attīstības tendencēm;
- uzņēmumu apsekošana un kvalitātes novērtēšana tūrisma objektos objektīvas informācijas ieguvei;
- darbs ar studentiem, praktikantiem un nozares pētniekiem;

2) mārketinga darbu:
   - vietējās teritorijas tūrisma reklāmas plānošana un organizēšana;
   - informatīvo izdevumu par tūrisma pakalpojumiem (objektiem ,servisu, maršrutiem utml.) plānošana, sagatavošana, izdošana un izplatīšana (dalība izstādēs, gadatirgos, prezentācijās, darbsemināros, konferencēs u.c.);
   - nozares veicinošu un profesionālu pasākumu – konferenču, konkursu u.c. – organizēšana;
   - aktuālo tūrisma norišu (par sezonas piedāvājumiem, pasākumiem, jaunumiem u.c.) preses prelīžu veidošana un izplatīšana masu mēdijiem un nozares pārstāvjiem;
   - informācijas zīmju un stendu plānošana un uzstādīšanas organizēšana;
   - pašvaldības vai teritorijas oficiālās tūrisma mājas lapas izveide un uzturēšana, aktualizējot informāciju, pilnveidojot to aktuālajām tūristu prasībām, nozares attīstības tendencēm u.c. faktoriem (atsevišķa tūrisma mājas lapa vai integrēta pašvaldības vai reģiona lapā);
   - informācijas teritorijas piedāvājumi internetā monitorings / pārbaudīšana un neprecizitāšu novēršanas organizēšana (citu portālu un mājas lapu pārbaude par attiecīgo teritoriju vai piedāvājumu un sazināšanās par neprecizitāšu novēršanu, oficiālās Latvijas tūrisma mājas lapas informācijas saskaņošana ar Tūrisma attīstības valsts aģentūru);
   - darbs ar mērķauditoriju, piedaloties tūrisma izstādēs un gatavojot tai atbilstošus tūrisma piedāvājumus (maršrutus, produktus, piedāvājumus);

3) darbu ar uzņēmējiem:
   - regulāri apsekot tūrisma uzņēmumus, iepazīto sniegtos pakalpojumus, izveidotos tūrisma produktus, novērtēt to kvalitāti un sniegt ieteikumus darbības uzlabošanai, konsultācijas pakalpojumu un piedāvājumu veidošanā;
   - sniegt informāciju par tūrisma attīstības jautājumiem un tendencēm, potenciālajiem finansu avotiem;
   - aktualizēt un veicināt uzņēmēju līdzdalību dažādos tūrisma nozares konkursos;

- iesaistīt uzņēmējus teritorijas vai noteikta tūrisma veida attīstības veicināšanā, politikas plānošanā un stratēģijas veidošanā un realizācijā;
- veicināt uzņēmēju sadarbību kopīgu tūrisma produktu, maršrutu, piedāvājumu veidošanā, savstarpēju sadarbību un komunikāciju;
- informēt par dažādām iespējām profesionālo iemaņu un prasmju pilnveidošanā, organizēt pieredzes apmaiņas pasākumus – apmācības, lekcijas, seminārus, kursus, regulāras informatīvās tikšanās dažādām ar tūrisma attīstību iesaistītajām mērķauditorijām (uzņēmējiem, pašvaldību speciālistiem un vadītājiem);

4) tūrisma nozares sadarbības veidošanas darbu tūrisma attīstības un mārketinga jomā:
   - starp vietējās teritorijas tūrisma attīstībā iesaistītajām mērķauditorijām (uzņēmējiem, pašvaldību speciālistiem un vadītājiem);
   - starp pašvaldību speciālistiem, kas iesaistīti dažādu ar tūrisma nozares attīstību saistītiem jautājumiem (attīstības plānotāji, projektu vadītāji, arhitekti un būvvalde, kultūras institūcijas u.c.) teritorijas un tūrisma plānošanā, infrastruktūras, uzņēmējdarbības, sabiedrisko attiecību u.c. jautājumu risināšanā;
   - starp vietējiem uzņēmējiem un profesionālajām un reģionālajām tūrisma asociācijām (piemēram, lauku ceļotāju asociāciju „Lauku Ceļotājs”, Kurzemes, Vidzemes, Latgales vai Zemgales tūrisma asociācijām utml.);
   - starp vietējiem uzņēmējiem un tūrisma valsts institūcijām (TAVA, EM), kā arī kontroles dienestiem (VID, VUGD, PVD u.c.);
   - ar citiem teritorijas reģiona tūrisma informācijas sniedzējiem (kaimiņu TICiem, reģiona pārstāvjiem) savstarpējam atbalstam, kopēju piedāvājumu veidošanai un darbu koordinēšanai;

5) profesionalitātes un kvalitātes risinājumu darbu:
   - tūrisma informācijas sniedzēju darbinieku izglītības pilnveides pasākumi (pašizglītošanās un papildus izglītības ieguve tūrisma un ar ikdienas darbu saistītās jomās)
   - tūrisma informācijas sniedzēju darbinieku pieredzes apmaiņas veicināšanas pasākumi (citu tūrisma informācija sniedzēju darbības iepazīšana, pieredzes pārņemšana Latvijā un ārpus valsts, praktizēšanās (īslaicīgs darbs) citos tūrisma informācijas sniedzējos u.c. aktivitātes);
   - dažādu kvalitātes standartu iepazīšana un/vai apguve tūrisma informācijas sniedzēja darbības uzlabošanai, kā arī pieredzes nodošanai tūrisma uzņēmējiem;

6) ar vietējā tūrisma veicināšanu saistītu tūrisma pakalpojumu sniegšanu:
   - ar vietējo tūrismu saistītu produktu un piedāvājumu tirdzniecība (tūrisma izdevumi, suvenīri, kartes, īpaši tematiski izdevumi, pasākumu un transporta biļetes, makšķerēšanas licences u.c.)
   - vietējo tūrisma uzņēmēju veidotu tūrisma piedāvājumu reklamēšana un/vai pārdošana u.c. pasākumi.

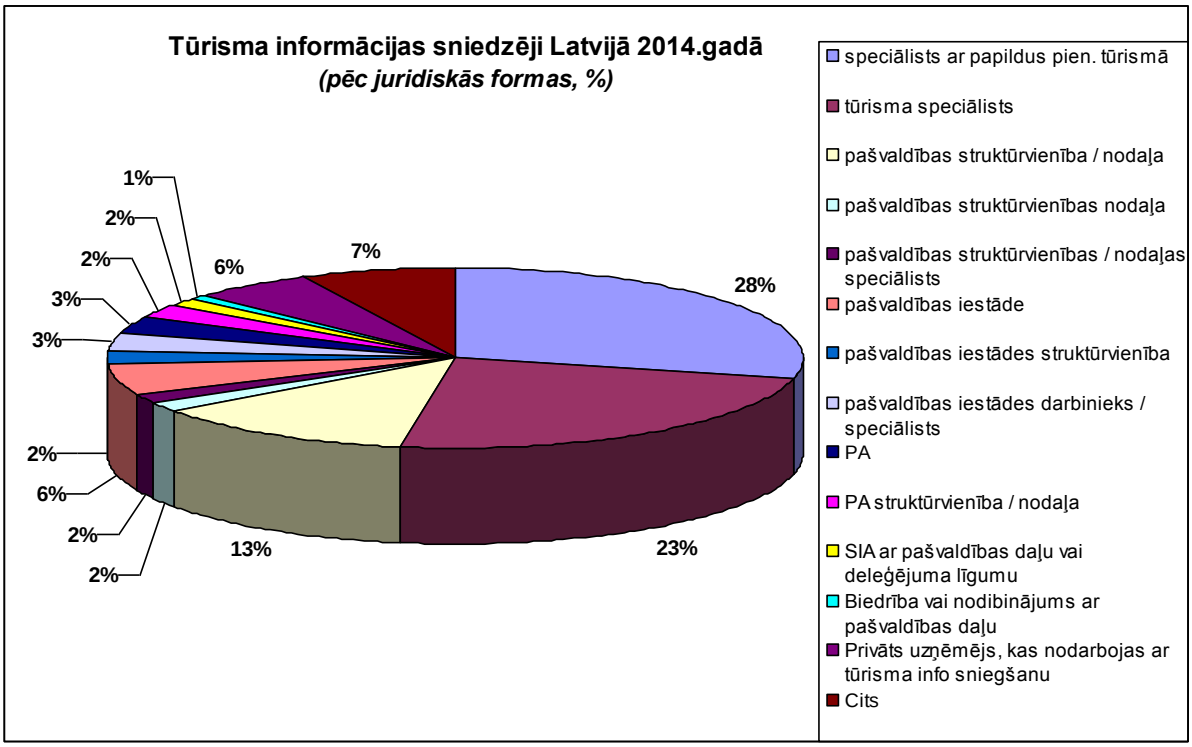
Tūrisma informācija sniedzēju sekundārās funkcijas ir saistītas gan ar pašvaldību tūrisma un/vai teritorijas attīstības nodaļu vai speciālistu funkciju veikšanu, gan ar tūrisma operatoru un aģentūru funkcija veikšanu:

1) tūrisma attīstības un uzņēmējdarbības plānošana un koordinēšana konkrētajā administratīvajā teritorijā:
   - tūrisma politikas dokumenti izstrāde vietējā administratīvajā teritorijā, līdzdalība politikas dokumentu izstrādē reģionā un valstī;
   - dalība stratēģisko un attīstības plānošanas dokumentu izstrādē vietējā administratīvajā teritorijā, reģionā, valstī;
   - sadarbības veicināšana starp tūrisma firmām, pašvaldībām, sabiedriskajām organizācijām, citiem tūrisma informācijas sniedzējiem un tūrisma uzņēmējiem;
   - ar tūrisma attīstību saistītu projektu ideju iniciēšana, projektu sagatavošana un realizācija;
2) apmācību un konsultāciju organizēšana un vadīšana:
   - uzņēmēju apmācību kursu organizēšana ar atbilstoši sertificētu izglītības dokumentu saņemšanu par kursu noklausīšanos un apgūtajām zināšanām, prasmēm un iemaņām;
   - profesionālo un kvalifikācijas prakšu organizēšana un nodrošināšana ar tūrismu saistīto profesionālo un augstāko mācības iestāžu studentiem, noslēdzot sadarbības līgumus starp mācību iestādēm, to audzēkņiem un tūrisma informācijas sniedzējiem;
   - konsultāciju un atzinumu sniegšana par tūrisma biznesa uzsākšanu un vadību, par projektu līdzfinansējumu piesaisti un partneru atrašanu;
3) tūrisma produktu veidošana vietējā tūrisma attīstībai un popularizēšanai:
   - jaunu tūrisma produktu veidošana vai esošo piedāvājumu komplektēšana atbilstoši tirgus prasībām;
   - vietējo un reģionālo tūrisma maršrutu izstrādāšana atbilstoši tirgus prasībām;
   - sadarbības iniciēšana starp potenciālajiem un esošajiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem jaunu produktu un piedāvājumu izveidē;

- sadarbības iniciēšana starp vietējiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem un tūrisma aģentūrām un operatoriem;

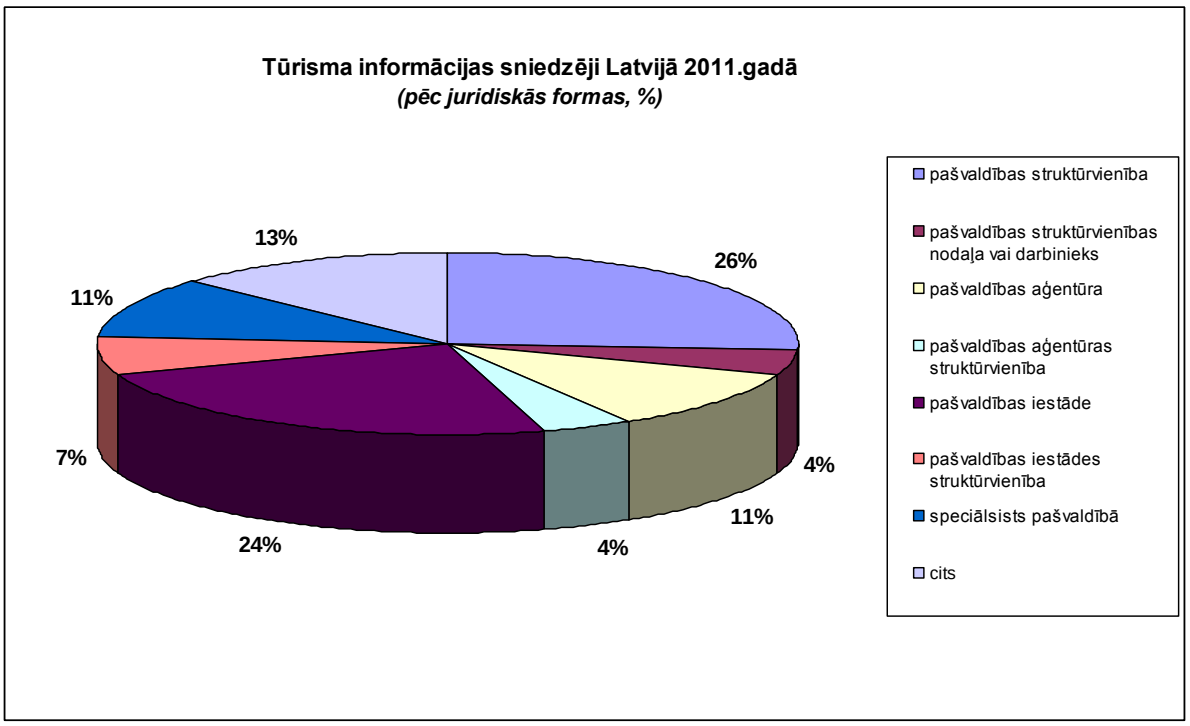
4) tūrisma aģentu un citu ar tūrismu saistītu pakalpojumu sniegšana, atbilstoši LVS standartam netraucējot primāro funkciju veikšanu:
   - gidu pakalpojumu nodrošināšana, popularizējot vietējo teritoriju un tās tūrisma piedāvājumu;
   - transporta biļešu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām, kas nodrošina transporta pakalpojumus vai to biļešu izplatīšanu);
   - citu tūrisma aģentu un operatoru piedāvājumu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām);
   - biroja un citi papildus pakalpojumi;
5) kultūras, sporta vai citu tūrisma objektu apsaimniekošana papildus tūrisma informācijas sniegšanai:
   - kultūrtūrisma objektu apsaimniekošana un tūrisma pakalpojumu sniegšana tajos (piemēram, ekskursiju vai pedagoģisko programmu izstrāde un realizācija, gidu pakalpojumi ut.c.);
   - sporta objektu apsaimniekošana un ar to saistītu tūrisma un rekreācijas pakalpojumu sniegšana (piemēram, Kuldīgas tūrisma attīstības centrs ir atbildīgs par veselīga dzīves veida pasākumu organizēšanu);
   - vietējā tūrisma maršrutu izstrāde un piedāvājumu veidošana, pārdošana, popularizējot mazāk pazīstamus tūrisma objektus un piedāvājumus u.c.

Šodienas tūrisma informācijas sniedzējiem ir dažādas juridiskās formas. Tā kā lielākā daļa informācijas sniedzēju ir pašvaldības veidoti, tad tiem ir arī dažādi pašvaldību formējumu veidi. Aptuveni puse – 51% ir tikai darbinieks pašvaldībā: tūrisma speciālists (23%) vai kultūras, uzņēmējdarbības vai attīstības speciālists ar papildus pienākumiem tūrisma jomā (28%), kas ir loģisks risinājums, jo no nedaudz vairāk kā 30 pašvaldībām (rajona un republikas pilsētas) 2009.gadā tika izveidotas 119 pašvaldības, no kurām daudzas finansiālā jomā (pēc budžeta apmēra) un iedzīvotāju ziņā tomēr ir nelielas un nevar atļauties vairāk nodarbināto tikai tūrisma attīstības jomā vai veidot atsevišķu organizāciju, kas ar to nodarbotos.



4.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc juridiskās formas (visas pašvaldības).

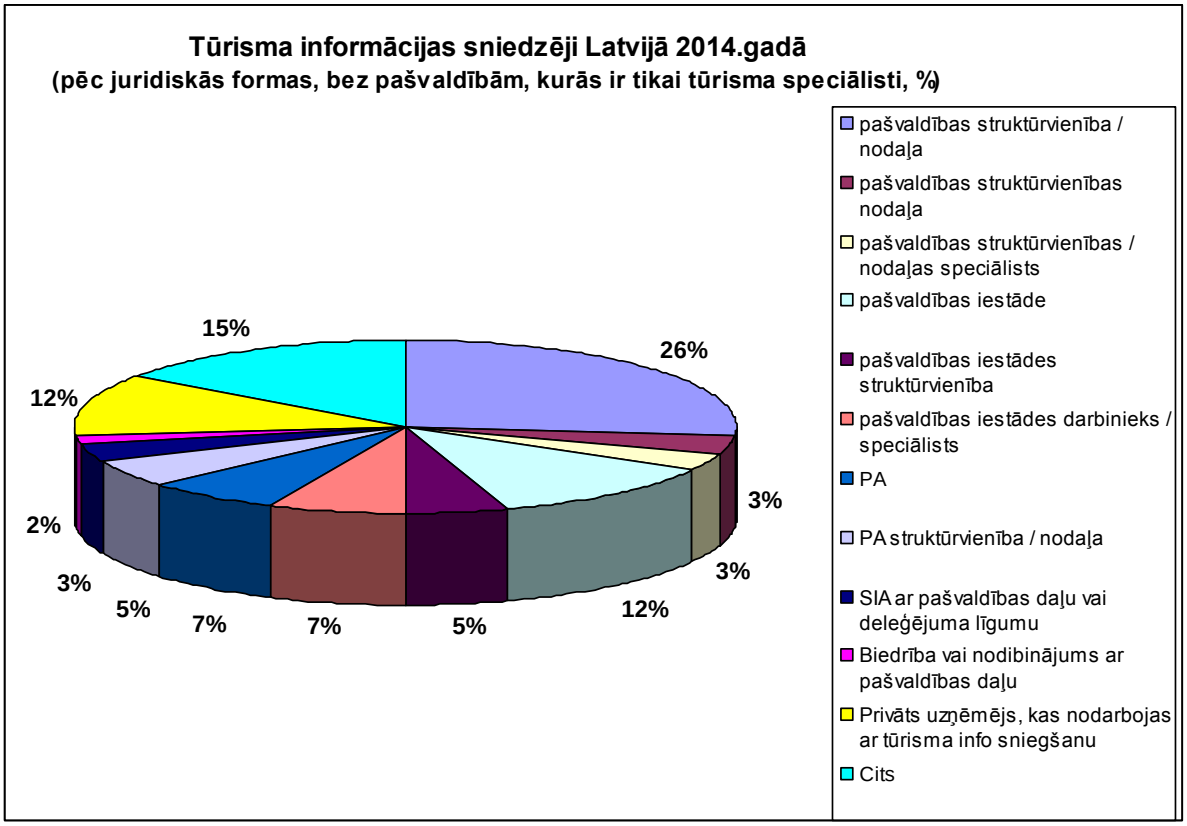
Atskaitot šos tūrisma informācijas sniedzējus, iespējams salīdzināt 2011.gada tūrisma informācijas sniedzēju pētījuma datus[13] ar 2014.gada datiem.



5.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2011.gadā pēc juridiskās formas.

Pēc 2011.gada datiem, gandrīz vairāk nekā 1/3 tūrisma informācijas sniedzēju – 41% tolaik bija pašvaldības struktūrvienības vai to darbinieki. Nedaudz mazāk – 31% tūrisma informācijas

sniedzēju bija pašvaldības iestādes vai to struktūrvienības, savukārt 15% bija pašvaldību aģentūras vai to struktūrvienības, bet 13% bija kāds cits juridiskais statuss – valsts un/vai privātās partnerības SIA, pašvaldību SIA, biedrība vai nodibinājums, kādas AS nodaļa u.c. Diezgan līdzīga situācija ir arī 2014.gadā: 32% ir pašvaldības struktūrvienība vai tās nodaļa, vai speciālisti, savukārt 24% ir pašvaldības iestādes vai tās nodaļa, vai speciālisti. Atsevišķa pašvaldības aģentūra vai kādas lielākas pašvaldības aģentūras sastāvdaļa ir 12% tūrisma informācijas sniedzēju. Tikai 3% tūrisma informācijas sniedzēju ir pašvaldības veidots SIA vai ar pašvaldības deleģējuma līgumu. Tikai 1 TIC ir pašvaldību veidota biedrība (Daugavpils). 12% tūrisma informācijas sniedzēju ir privātu uzņēmēju veidoti vai atbalstīti. Tie lielākoties darbojas vai izvietoti kādā no tūrisma apskates vai servisa uzņēmumiem.



6.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc juridiskās formas (neņemot vērā pašvaldības, kurās tūrisma informācijas sniedzējs ir speciālists)

Jau 2011.gada pētījumā tūrisma informācijas sniedzēji sniedza savu skatījumu par priekšrocībām un trūkumiem kāda noteikta juridiskās statusa izvēlei. Tie, kas bija izvēlējušies darboties kā pašvaldības aģentūras vai to sastāvā kā priekšrocības minēja sekojošus faktorus: pašvaldības sniegtā dotācija pamatfunkciju veikšanas nodrošināšanai un pašvaldības ieinteresētība veiksmīgā TIC darbībā nodrošina šo dotāciju saņemšanu regulāri un daudz maz pietiekamā apjomā. Šī forma sniedz iespēju patstāvīgi slēgt līgumus, nodarboties ar suvenīru tirdzniecību un citu maksas pakalpojumu sniegšanu. Papildus šis statuss ļauj neatkarīgi pieņemt lēmumus par TIC

darbību. Kā trūkumus šim statusam tūrisma informācijas sniedzēji minējuši to, ka šāda darbība pieprasa lielāku formalitāšu darbu, kas saistīts ar lietvedību, uguns un darba drošību, kā arī no pašvaldību puses iespējama pildāmo pienākumu palielināšana, nepalielinot finansējumu. Lai arī cik neatkarīga šķistu darbība pašvaldības aģentūras formā, tomēr likums „Par pašvaldībām" arī ierobežo to darbību sekundāro tūrisma pakalpojumu sniegšanā, ko pieļauj LVS standarts.
Tūrisma informācijas sniedzēji, kas bija pašvaldību iestādes, par šīs juridiskās formas priekšrocībām minēja 2 faktorus: atbalsts no pašvaldības un brīva rīkošanās iestādes budžeta ietvaros. Taču daudzām šādām iestādēm nebija atsevišķi izdalīts savs budžets. Kā trūkums tika minēta ilgā dokumentu / formalitāšu kārtošana (piemēram, rēķinu savlaicīga apmaksa vai lēmumu pieņemšana par kādu aktivitāti, kas prasa ātru reaģēšanu un atbilžu sniegšanu), kā arī nepietiekamo budžetu visu plānoto un arī neplānoto aktivitāšu realizācijai.
Visvairāk plusu un mīnusu tika minēts no to tūrisma informācijas sniedzēju puses, kas bija pašvaldības struktūrvienību veidojumi. Kā priekšrocības minēti sekojoši faktori:

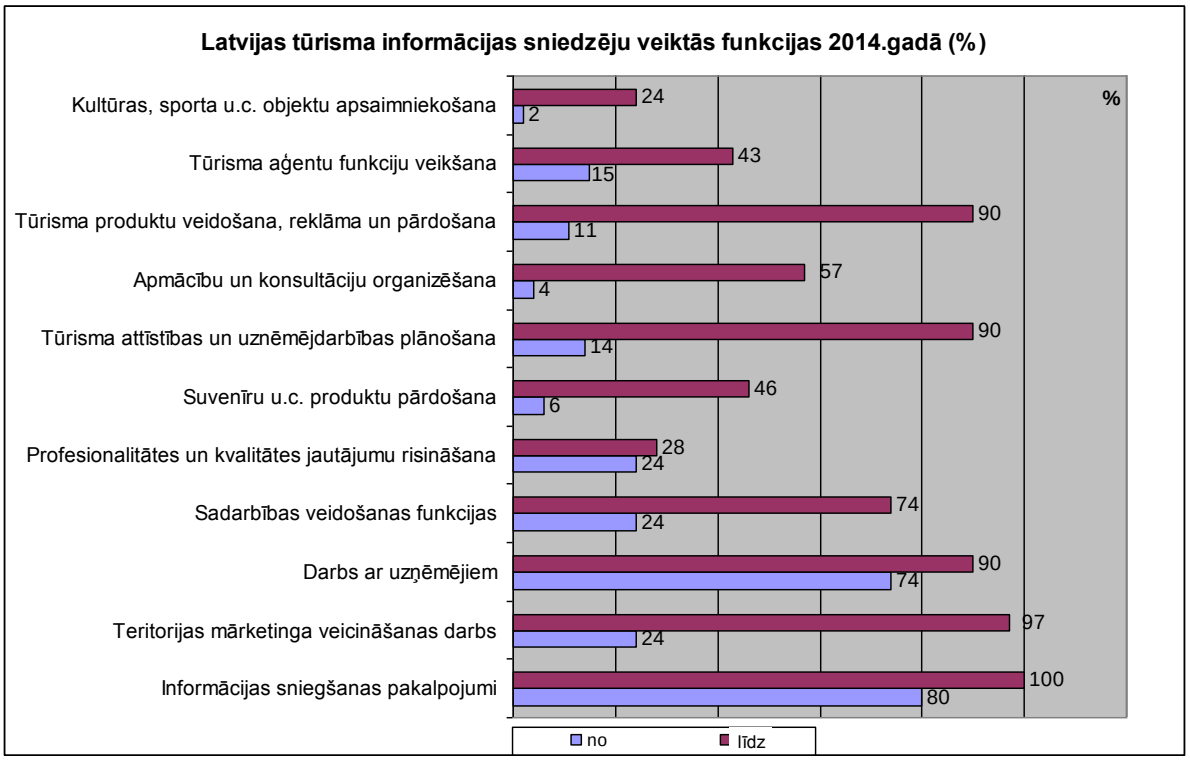
- pašvaldības atbalsts – gan finansiāls, gan morāls,
- vieglāk startēt dažādos projektos, lai piesaistītu papildus finansējumu, kā arī pašvaldības atbalsts projektos ar līdzfinansējuma piešķiršanu,
- tiešā pakļautība (vai pietiekama tuvība priekšsēdētājam pašvaldības struktūrā) sniedz iespēju visas problēmas risināt ātri un bez starpniekiem,
- visi speciālisti pašvaldībā ir vienādā statusā – ar līdzīgām tiesībām un pienākumiem,
- iespēja konsolidēt cilvēkresursus,
- iespēja uzlabot ārējo komunikāciju,
- nav jāuztraucas par budžetu,
- ir stabilitātes sajūta.

Arī minēto trūkumu saraksts ir garāks nekā citām juridiskajām formām. Esot pašvaldības struktūrvienībai, tomēr pastāv ierobežota rīcības iespējas, piemēram, līgumu slēgšanai gan ar tūrismu saistītiem, gan saimnieciskajiem jautājumiem. Likums „Par pašvaldībām" ierobežo saimnieciskās darbības veikšanu. Nereti tomēr pašvaldībā ir garš birokrātiskais ceļš, piemēram, lai apstiprinātu tūrisma informācijas sniedzēja maksas pakalpojumu izcenojumus, vai veiktu savlaicīgu rēķinu apmaksu. Tā kā iedzīvotāji un uzņēmēji bieži vien neredz pašvaldībā atbalstu, tad, esot pašvaldības struktūrvienībai, ir mazāk efektīgas sadarbības iespējas ar uzņēmējiem kopēju projektu veikšanā.
Arī esot tikai pašvaldības darbiniekam – tūrisma informācijas sniedzējam, ir virkne priekšrocību un trūkumu. Kā galvenā priekšrocība tiek minēta dažādu formalitāšu kārtošanas priekšrocības: finanšu jautājumus risina finanšu nodaļa un/vai grāmatvedis, lietvedību kārto pašvaldības

lietveži, pašvaldība nodrošina ar transportu un visus administratīvos izdevumus arī finansē pašvaldība. Kā galvenie trūkumi tiek minēti faktori, ka nav sava „tūrisma budžeta" un nevar sniegt maksas pakalpojumus, kā arī atziņa, ka viens cilvēks nevar visu paveikt.
Esot pašvaldību veidotai biedrībai vai nodibinājumam, tūrisma informācijas sniedzēja priekšrocības ir lielāka patstāvība un iespēja plānot darbu, mazāka birokrātija un operatīva lēmumu pieņemšana. Kā trūkums tiek minēts nestabilitāte, jo, mainoties pašvaldību lēmumu pieņēmējiem (deputātiem vai pašvaldības vadītājam, vai atbildīgajiem speciālistiem), var mainīties šī stabilitātes sajūta un iepriekšējais atbalsts.

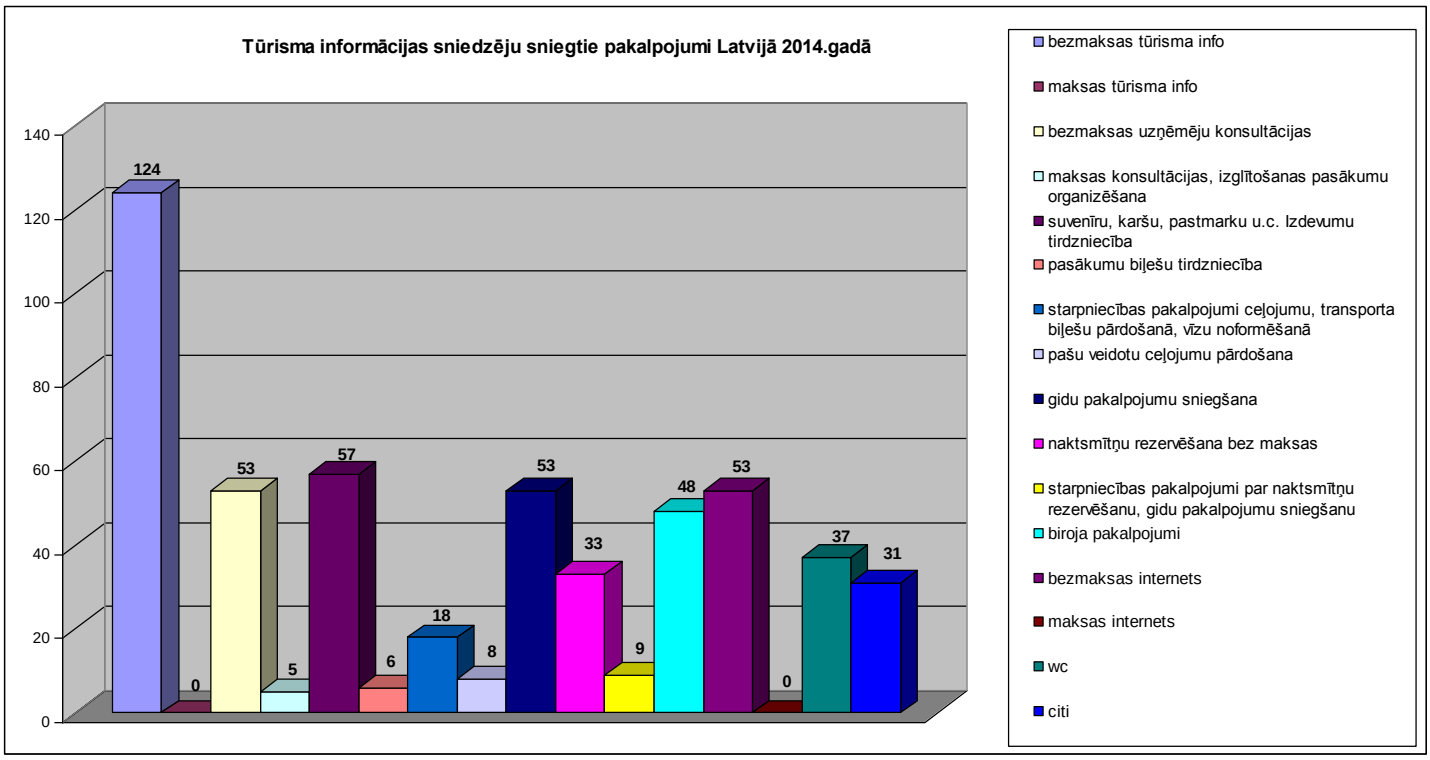
3. Latvijas TISu darbība: sniegtie pakalpojumi un to izvērtējums saskaņā ar to nolikumiem un LVS standartu

Ņemot vērā iegūto informāciju par tūrisma informācijas sniedzējos veiktajām funkcijām – gan primārajām, gan sekundārajām, jāsecina, ka lielākā daļa veicamo uzdevumu tajos saistīti ar informācijas apkopošanas un sniegšanas jautājumiem, kā arī ar vietējās teritorijas tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības, visu tūrismā iesaistīto mērķauditoriju un dalībnieku sadarbības veicināšanas, kā arī teritorijas un tajā piedāvāto tūrisma produktu mārketinga jautājumiem. (skat. pielikumu Nr.1)



7.attēls. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju veiktās funkcijas 2014.gadā)

Apkopojot Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju sniegtās atbildes, kā arī viņu veidoto mājas lapu un normatīvo aktu informāciju, galvenie bezmaksas pakalpojumi tajos ir tūrisma informācijas sniegšana klientiem un citu bezmaksas pakalpojumu nodrošināšana (internets, konsultācijas, naktsmītņu rezervēšana u.c.), kā arī maksas pakalpojumi (suvenīru tirdzniecība, biroja pakalpojumi, starpniecības pakalpojumi ceļojumu vai gidu pakalpojumu pārdošanā.



8.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēju Latvijā sniegtie pakalpojumi2014.gadā.

Kā anketās minējuši tūrisma informācijas sniedzēji, to sniegtie pakalpojumi ir tādi, kādus tos meklē pie viņiem viņu apmeklētāji – tūristi un vietējie iedzīvotāji. Maksas pakalpojumi, kas pēc LVS 200-7 standarta ir sekundārās funkcijas, visbiežāk tiek sniegti, lai palielinātu iespējas informācijas sniedzējiem veikt savas primārās funkcijas – nodrošināt ar informāciju tūristus – gan tos, kas jau ir ieradušies attiecīgajā teritorijā, gan tos, kas vēl ir uzrunājami. Iegūtie maksas pakalpojumu ieņēmumi tiek izlietoti galvenokārt tūrisma informācijas reklāmas materiālu veidošanā vai citu mārketingu aktivitāšu realizācijā, kam nav ieplānoti līdzekļi budžetā.

4. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju darbības problēmas saistībā ar likumdošanu un labās prakses noteikumiem

Tūrisma informācija sniedzēju darbības problēmas saistībā ar maksas pakalpojumu sniegšanu

Tūrisma informācijas centru būtību nosaka standarts LVS 200-7:2002 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji”[6]., kas paredz kā galveno uzdevumu vākt, apkopot, informēt ceļotājus par tūrisma iespējām un pieļauj valstī pastāvošo likumu kārtībā arī saimnieciskās darbības veikšanu, piemēram, karšu, suvenīru pārdošanu un citu pakalpojumu sniegšanu (skat. Pielikumu nr.2). Savukārt Tūrisma likums[17]nosakot kārtību, kādā valsts pārvaldes iestādes, pašvaldības un komersanti darbojas tūrisma jomā, paredz, ka pašvaldībām savos teritorijas attīstības un plānošanas dokumentos jāparedz vietas / zonas tūrisma un rekreācijas uzņēmējdarbības / objektu attīstībai un ka tām ir tiesības veidot tūrisma informācijas sniedzējus. Savukārt „Noteikumi par tūrisma operatora, tūrisma aģenta un klienta tiesībām un pienākumiem, kompleksa tūrisma pakalpojuma sagatavošanas un īstenošanas kārtību, klientam sniedzamo informāciju un naudas drošības garantijas iemaksas kārtību” [8] regulē tūrisma aģentu un tūrisma operatoru darbību to klasiskā izpratnē, proti, par kompleksiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem definējot ar tūrisma ceļazīmju (ceļojumu pakešu, ekskursiju u.tml.) gatavošanu (tūrisma operatori) un pārdošanu (tūrisma operatori un tūrisma aģentūras) saistītos pakalpojumu sniedzējus, kas tiek reģistrēti tūrisma aģentu un tūrisma operatoru (TATO) datu bāzē. Savukārt likumā „Par pašvaldībām”[6.1] ar tūrisma informācijas sniegšanu saistītas funkcijas nemin. Pašvaldības Latvijā tūrisma informācijas sniedzējus izveidojušas, galvenokārt balstoties uz šī likuma *15.panta 5., 6. vai 10.punktu, t.i., uzņemoties autonomās funkcijas, lai rūpētos par* kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību (organizatoriska un finansiāla palīdzība kultūras iestādēm un pasākumiem, atbalsts kultūras pieminekļu saglabāšanai u.c.), nodrošinātu veselības aprūpes pieejamību, kā arī veicinātu iedzīvotāju veselīgu dzīvesveidu un sportu, un sekmētu saimniecisko darbību attiecīgajā administratīvajā teritorijā, rūpējoties par bezdarba samazināšanu. Līdz ar to, pašvaldību, kas izveidojušas savus tūrisma informācijas sniedzējus, izstrādātie un apstiprinātie nolikumi un citi tūrisma informācijas centra darbību reglamentējošie dokumenti paredz bez informācijas vākšanas, apkopošanas un sniegšanas (atbilstoši tūrisma informācijas sniedzēju standartam) veikt arī tādas funkcijas, kā tūrisma nozares un uzņēmējdarbības attīstības veicināšanu savā teritorijā, teritorijas mārketinga un reklamēšanas pasākumus, tūrisma materiālu un teritorijai raksturīgu suvenīru veidošanu un pārdošanu, kā arī dažādu maksas pakalpojumu sniegšanu. Vairāki tūrisma

informācijas sniedzēji ir arī kāda kultūras objekta (iestādes) struktūrvienība vai kultūras saglabāšanas, vai sporta un veselīga dzīvesveida veicināšanas funkcijas nodrošinātāji vai kultūrvēstures pieminekļa apsaimniekotāji, piemēram, Kokneses novada tūrisma aģentūra ir Kokneses pilsdrupu apsaimniekotāji, vai Bauskas tūrisma informācijas centrs kā Bauskas novadpētniecības un mākslas muzeja struktūrvienība, atrazdamās atjaunotajā kultūrvēstures piemineklī – Bauskas rātsnamā, sniedz gida pakalpojumus, vados ekskursijas pa rātsnamā izveidoto ekspozīciju, vai Kuldīgas tūrisma attīstības centrs veido sporta un veselīga dzīvesveida pasākumus. Tādējādi tūrisma informācijas sniedzēji (un pašvaldības) veic arī saimniecisko darbību, kuras mērķis nav gūt peļņu, bet nodrošināt sabiedrībai noteiktus pakalpojumus. Savukārt Valsts pārvaldes iekārtas likuma[19] mērķis ir nodrošināt demokrātisku, tiesisku, efektīvu, atklātu un sabiedrībai pieejamu valsts pārvaldi. Tā 87.pants paredz publisko personu, t.i. pašvaldības un to iestāžu, veidojumu darbību privāto tiesību jomā tad, ja tā veic darījumus, kas nepieciešami tās darbības nodrošināšanai, sniedzot pakalpojumus vai veic komercdarbību atbilstoši šī paša likuma 88.pantam, proti, ja tirgus nav spējīgs nodrošināt sabiedrības interešu īstenošanu attiecīgajā jomā, ja nozarē, kurā pastāv dabiskais monopols, tādējādi nodrošinot sabiedrībai attiecīgā pakalpojuma pieejamību, ja komercdarbība tiek veikta stratēģiski svarīgā nozarē vai jaunā nozarē, vai nozarē, kurā atbilstoši sabiedrības interesēm nepieciešams nodrošināt augstāku kvalitātes standartu. Komercdarbības veikšanai publiskai personai ir jādibina kapitālsabiedrība.

Komerclikums[5] nosaka atšķirību starp saimniecisko un komercdarbību. Pētījuma laikā veiktajā tūrisma informācijas sniedzēju aptaujā par sniegtajiem maksas pakalpojumiem no respondentu puses uzsvērts, ka to sniegtie maksas pakalpojumi nav komercdarbība (peļņu no tās gūt nevar), bet gan saimnieciskā darbība, kas paplašina tūrisma informācijas sniedzēju sniegto pakalpojumu klāstu un ļaut tā klientiem – TIC apmeklētājiem uz vietas saņemt maksimāli visus tam nepieciešamos pakalpojumus, veicina to paradumus ceļot, pievērš to uzmanību ceļošanai pa Latviju, pievērš uzmanību vietējās teritorijas tūrisma piedāvājumam, un uzņēmumiem. Vienlaikus Valsts pārvaldes iekārtas likumā teikts, ka, ja publiska persona darbojas privāto tiesību jomā, uz to attiecas likumi, kas reglamentē privāttiesiskus darījumus vispār, ciktāl šo darbību neierobežo citi normatīvie akti. Pēc šajā pētījumā veiktās aptaujas datiem, vairākiem tūrisma informācijas sniedzējiem radušās problēmas saistībā ar sniegtajiem maksas pakalpojumiem. Tās ir raksturojamas plašā amplitūdā, sākot ar to, ka tūrisma informācijas sniedzēja darbībā jebkādi maksas pakalpojumi ir nevietā, arī sniegtie biroju pakalpojumi – kopēšana, faksa nosūtīšana u.tml. Ja vietējais tūrisma informācijas sniedzējs, kas nav izveidots par komercstruktūru, bet ir pašvaldības iestāde vai struktūrvienība, ir izveidojis tūrisma paketi –

vairāku tūrisma uzņēmēju sniegto pakalpojumu piedāvājumu un to pārdod, tiek uzskatīts, ka tas veicis komercdarbību kā kompleksa pakalpojuma sniedzējs un radījis negodīgu konkurenci, lai arī neviens komercuzņēmums līdzīgu produktu neveido un neveidotu, jo tā sistemātiska pārdošana nebūtu iespējama (piedāvātie objekti ir mazi, mazpazīstami, lokāli u.tml.) un tas nesniegtu iecerēto peļņu. Tāpat aizrādījumi bijuši arī tiem tūrisma informācijas sniedzējiem, kuri noslēguši sadarbības līgumus ar tūrisma operatoriem un aģentūrām un sniedz starpnieku pakalpojumus iepriekšminēto komercuzņēmumu piedāvājumu pārdošanai.

Konkurences padomes pasūtītajā 2013.gada pētījumā „Pašvaldību uzņēmumu darbība preču un pakalpojumu tirgū un tās ietekmes uz konkurences vidi novērtējums"[12] atrodami secinājumi par diviem tūrisma informācijas sniedzējiem - SIA „Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs" un SIA „Ludzas tūrisma aģentūra", kas abas ir pašvaldību kapitālsabiedrības un veic gan tūrisma informācijas sniedzēja pienākumus (pēc standarta), gan tūrisma nozares un vietējās tūrisma uzņēmējdarbības veicināšanas funkcijas, gan sniedz citus maksas pakalpojumus. Lai arī tie izveidoti par komercuzņēmumiem, pētījuma praktiskais veicējs SIA „Deloitte Latvia" bija secinājis, ka abu šo uzņēmumu kā pašvaldības kapitālsabiedrību dibināšana nav juridiski pamatota un ka, vienlaicīgi veicot gan
pašvaldības uzdevumus, gan komercdarbību, tie atrodas interešu konfliktā, kā rezultātā var tikt ierobežota konkurence tirgū.

Iepriekš minēto dokumentu definētie uzdevumi un funkcijas, kā arī pieļautie izņēmumi tajos attiecībā uz publisko personu, kādi ir Latvijā lielākā daļa – 91 % - visu tūrisma informācijas sniedzēju, problēmas veidojas, globāliem valsts mērķiem (negodīgas konkurences nepieļaušana, tirgus kropļošana u.tml.) saskaroties ar lokālu realitāti (ja nav tirgus, neveidojas attiecīgu uzņēmumi, kas sniegtu vienus vai otrus pakalpojumus, un to vietu aizstāj publiskas personas ar saviem pakalpojumiem) vai apmierināta tūrisma informācijas sniedzēja klienta pilnvērtīgu apkalpošanu. Ņemot vērā izteiktos secinājumus par Liepājas un Ludzas tūrisma informācijas sniedzēju saimniecisko darbību, vienkārša jautājuma atrisināšana, veidojot tūrisma informācijas sniedzējus par komercuzņēmumiem, neatrisina ik pa laikam problēmas saistītā ar maksas pakalpojumu sniegšanu tajos.

Tūrisma informācija sniedzēju darbības problēmas saistībā Valsts valodas likumu

Valsts valodas likums[20] nosaka valsts valodas lietošanu un aizsardzību valsts un pašvaldību iestādēs, tiesās un tiesu sistēmai piederīgās iestādēs, kā arī citās iestādēs, organizācijās un uzņēmumos (uzņēmējsabiedrībās), izglītības sfērā un citās sfērās. Tā 21.pants nosaka, ka valsts un pašvaldību iestāžu, uzņēmumu, kā arī uzņēmējsabiedrību, kurās lielākā kapitāla daļa pieder valstij vai pašvaldībai, sabiedrības informēšanai paredzētā informācija sniedzama tikai valsts

valodā, izņemot gadījumus, kad sabiedrības informēšanai paredzētajā sabiedrībai pieejamās vietās sniegtajā informācijā līdztekus valsts valodai pieļaujama svešvalodas lietošana. Likums nosaka arī, ka, ja līdztekus valsts valodai informācijā lietota arī svešvaloda, tekstam valsts valodā ierādāma galvenā vieta, un formas vai satura ziņā tas nedrīkst būt mazāks vai šaurāks par tekstu svešvalodā. Savukārt Ministru kabineta noteikumi Nr.130 „Noteikumi par valodu lietošanu informācijā"[7] paredz, ka līdztekus valsts valodai valsts un pašvaldību iestāžu, uzņēmumu, kā arī uzņēmējsabiedrību, kurās lielākā kapitāla daļa pieder valstij vai pašvaldībai, sabiedrības informēšanai var lietot svešvalodu, sniedzot publisku informāciju sabiedrībai pieejamās vietās, ja šī informācija ir saistīta ar starptautisko tūrismu. Tās šo informāciju svešvalodā var sniegt arī prospektos, biļetenos, katalogos un citos materiālos (piemēram, brošūrās, bukletos, vienlapēs), kuri atspoguļo iestāžu, uzņēmumu, organizāciju un pašnodarbināto personu darbību, aptaujās un pēc personas (klienta, apmeklētāja) lūguma - informējot personu mutiski un rakstiski.

Noteikumi reglamentē informācijas, kas saistīta ar sabiedrības likumīgajām interesēm, sniegšanu valsts valodā un svešvalodās, paredzot to sniegšanu vienlaikus vai papildus, bet latviešu valodā ne mazākā apmērā kā svešvalodā, ja šo informāciju veido, apkopo, izdod brošūrās, katalogos vienlapēs un cita veida izdevumos pats informācijas sniedzējs. Taču, noteikumos nav atrunāta situācija, ja, piemēram, tūrisma informācijas sniedzējs izplata informāciju svešvalodā, kuru pats nav sagatavojis, un kura no tās izcelsmes valsts nav sagatavota latviešu valodā. Piemēram, Lietuvas tūrisma materiāli par Viļnu, Klaipēdu vai Žemaitijas nacionālo parku tūrisma informācijas centrā pieejami krievu vai angļu valodā, jo latviski netiek izgatavoti. Tie iegūti, Latvijas tūrisma informācijas sniedzējam piedaloties ārvalstu tūrisma izstādē kā bezmaksas materiāli, kas tiek atvesti uz Latviju un novietoti apmeklētāju zonā publiskai apskatei un intereses gadījumā – paņemšanai līdzi, lai dotos ceļojumā uz Lietuvu. Atsevišķie tūrisma informācijas sniedzējiem ir bijušas problēmsituācijas ar Valsts valodas inspekciju, kas uzskatījusi, ka šādi tiek pārkāpts Valsts valodas likums.

Publiskajā telpā 2012.-2013.gadā izskanējusi informācija, ka Valsts valodas inspekcija liegusi izvietot tūrisma informācijas norādes Rīgā, pasažieru dzelzceļa stacijā, jo tā nav tik nozīmīga ārvalstu tūristu koncentrēšanās vieta, kur situācija ar laiku atrisināta un gan norādes, gan informācijas tablo, gan informācijas sniegšana pa skaļruņiem stacijas ēkā un uz peroniem nepieciešamības gadījumā notiek 3 valodās – latviešu, krievu un angļu. Līdzīgas situācijas ārpus Rīgas nav tūrisma informācijas sniedzēji fiksējuši vai par tām ziņojuši šī pētījuma veikšanas laikā, jo kontrolējošās institūcijas – Valsts valodas inspekcijas uzmanība pievērsta galvenokārt tūrisma informācijas sniedzējos izveidoto un plauktos izvietoto materiālu valodām un to saturu identiskuma fiksēšanai, nepieļaujot līdzvērtīgas informācijas piedāvāšanas iespējām latviešu

valodā, ja kāds materiāls pieejams tikai kādā svešvalodā. Pēdējais zināmais šāds problēmgadījums ar administratīvā soda samaksu ir bijis Bauskas tūrisma informācijas centrā 2013.gadā.

Kopsavilkumā: tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā veic gan primārās, gan sekundārās tūrisma informācijas sniedzēju funkcijas, sniedzot gan bezmaksas, gan maksas pakalpojumus. Sniedzot maksas pakalpojumus, kas ir sekundārā funkcija, tūrisma informācijas sniedzēji gan iegūst papildus finansējumu primāro funkciju sekmīgai veikšanai, gan sniedz vietējiem iedzīvotājiem pakalpojumus, kurus attiecīgajā teritorijā ierobežotā pieprasījuma vai citu iemeslu dēļ nenodrošina privātais sektors.

Tūrisma informācijas sniedzējiem ir plašs saimnieciskās darbības spektrs – no vienkāršu biroja pakalpojumiem un suvenīru tirdzniecības līdz dažādu objektu apsaimniekošanas un tūrisma aģentu starpnieku pakalpojumu sniegšanai. Tūrisma aģentu starpnieku funkcijas pilda 34 % tūrisma informācijas sniedzēju, savukārt tūrisma operatora pakalpojumus sniedz 9 % tūrisma informācijas sniedzēju, kas rada diskusiju par neveselīgu konkurenci,

Tūrisma informācijas centru juridiskais statuss par labu komercuzņēmuma statusam neatrisina jautājumus ar par negodīgu konkurenci vai tirgus kropļošanu uzskatītu darbību veikšanu.

5. Izmaiņu ieteikumi reglamentējošajiem dokumentiem un TISu darbības organizēšanai un uzlabošanai atbilstoši likumdošanai un būtībai

Pirms veic kādas izmaiņas valsts reglamentējošos dokumentos, visām iesiasītajām pusēm – pašvaldībām, tūrisma informācijas sniedzējiem, tūrisma nozares pārstāvjiem, kā arī patērētāju tiesību, Konkurences padomes, arī Valsts kontroles u.c. ar pašvaldību līdzekļu auitēšanu saistītu iestāžu pārstāvjiem būtu jāvienojas par to, cik nozīmīgi pārkāpumi ir šobrīd fiksētie attiecībā uz valsts pārvaldes iekārtu un godīgu konkurenci, un vai tūrisma informācijas sniedzēju gadījumā tā ir tirgus kropļošana, tirgojot suvenīrus, vai sniedzot gidu pakalpojumus vietējā teritorijā / objektā, kuru tas apkalpo. Lai sagatavotu izmaiņu ieteikumus reglamentējošo dokumentu (normatīvo aktu – likumu un MK noteikumu) izmaiņām saistībā uz pašvaldību darbu tūrismā un tūrisma informācijas sniedzēju pakalpojumu sniegto pakalpojumu klāsta daudzveidību un to piedāvāšanu atbilstoši likumu normām, būtu veicama atsevišķa normatīvo dokumentu analīze no juridiskā viedokļa. Tas var būt gan biedrības „Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju asociācijas LATTŪRINFO", gan Latvijas Pašvaldību savienības, gan atsevišķu pašvaldību vai tūrisma informācijas sniedzēju pasūtījums juridiskajiem konsultantiem, ar kura rezultātu tie varētu iepazīstināt arī citus informācijas sniedzējus un pašvaldības Latvijā.

II nodaļa – Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju kvalifikācijas prasības

1. Tūrisma informācijas sniedzēja standarts

Paša tūrisma informācijas sniedzēja darbības standartu 2001.gadā izstrādājusi Latvijas standartizācijas tehniskā komiteja, izveidojot Latvijas Valsts standartu „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)", kas nosaka tūrisma informācijas sniedzēju iedalījumu Latvijā un to standartprasības, to darbības principus un vispārīgās prasības, kā arī to atbilstības novērtēšanas pamatnoteikumus.[6]

Tajā kā galvenie tūrisma informācijas sniedzēji tiek nosaukti tūrisma informācijas centri un tūrisma informācijas biroji, ar kuru palīdzība tiek nodrošināta informācijas izplatīšana tūristu vidū. Parasti tie tiek veidoti kā atsevišķi ceļotāju un vietējo iedzīvotāju apkalpošanas uzņēmumi, kuru galvenais uzdevums ir tūrisma informācijas apkopošana un sniegšana par kādu noteiktu teritoriju. Savukārt tūrisma informācijas punkti arī parasti izvietojas vietās, kur ir pastāvīga tūristu plūsma, kādā citā ar tūrismu tieši vai netieši saistītā uzņēmumā, un tajā amatu apvienošanas kārtībā kāds darbinieks ir pilnvarots sniegt arī tūrisma informāciju.

Standartā noteiktas minimālās prasības gan attiecībā uz tūrisma informācijas sniedzēju atrašanās vietu, iekārtojumu, darba laikiem un tehnoloģisko aprīkojumu (skat. Pielikumu Nr. 3).

Lai arī standarta ievērošana ir brīvprātīga, pēc pašu tūrisma informācijas sniedzēju sniegtās informācijas laika gaitā tas ir palīdzējis izveidot un iekārtot šos apmeklētāju centrus tiem vairāk pieejamu nekā iespējams tie bijuši sākumā. No nelieliem kabinetiem daudzi ir kļuvuši par pietiekami lieliem un pieejamiem tūristiem un citiem to apmeklētājiem.

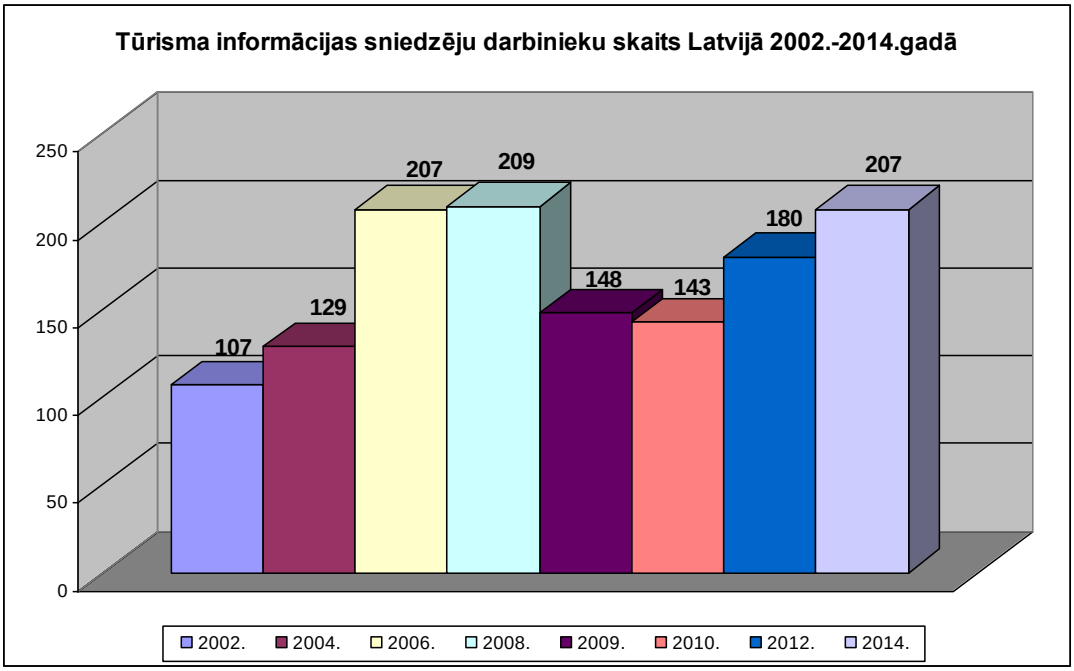
Šobrīd standarts ir novecojis, jo tajā atainota situācija, kāda tā bija 2002.gadā (piemēram, interneta pieslēgums bija inovācija), un minētas organizācijas, kas vairs neeksistē tūrisma organizatoriskajā sistēmā (piemēram, LTAA - Latvijas Tūrisma attīstības aģentūra, kuru tagad aizstāja TAVA). Līdz ar to standarts būtu jāaktualizē atbilstoši mūsdienu tehnoloģiskajiem sasniegumiem un tūrisma informācijas sniedzēju nozīmei sabiedrībā.

Veicot izmaiņas, uzmanība būtu jāpievērš gan tādiem kritērijiem kā ārējais un iekšējais dizains, tehniskais aprīkojums, atrašanās vieta, gan tūrisma informācijas sniedzēju funkcijām un klientus apkalpojošā personāla prasībām.

2. Tūrisma informācijas sniedzēju darbinieki un profesijas

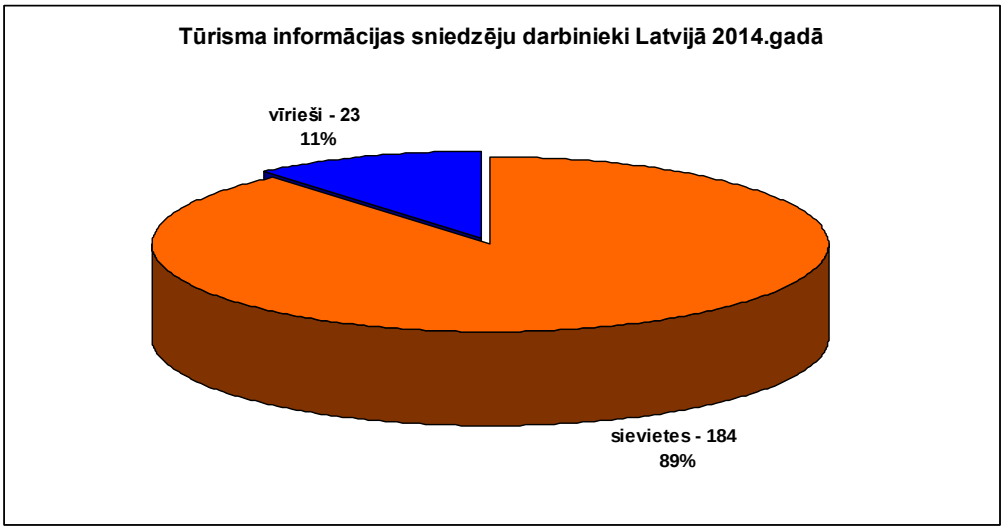
Darbinieku skaits

Darbinieku skaits laikā no 1994. līdz 2014.gadam ir piedzīvojis divus augšanas periodus. Tā līdz 2008.gadam tas līdz ar tūrisma informācijas sniedzēju skaita pieaugumu ir pieaudzis, sasniedzot 209 nodarbināto cilvēku skaitli. Taču 2008.-2010.gada krīzes laikā tas ir krities, un tikai ar jaunu tūrisma informācijas sniedzēju skaita pieaugumu pieaudzis arī tajos nodarbināto personu skaits, 2014.gadā sasniedzot pirmskrīzes lielumu.



9.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēju darbinieki Latvijā 2002.-2014.gadā

Kopumā 2014.gada vidū ar tūrisma informācijas sniegšanu nodarbināti 207 cilvēki, no kuriem 89% ir sievietes un 11% - vīrieši.



10.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēju darbinieki Latvijā 2014.gadā pēc dzimuma.

Ņemot vērā Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju uzdevumus un funkcijas, kā arī pašvaldības vai galamērķu lielumu / popularitāti, pēdējos gados vidējais darbinieku skaits tūrisma informācijas centros ir 1-2 darbinieki Vidzemē, Latgalē un 3-5 darbinieki Kurzemē un Zemgalē. Ja ir tūrisma informācijas sniedzējā ir vairāki darbinieki, tad attiecīgi tās struktūras augšgalā ir vadītājs vai direktors, kam seko pakļautie darbinieki.

Darbinieku ieņemamie amati un profesijas

Amatu nosaukumi darbiniekiem ir dažādi, saistīti ar tūrisma nozari: tūrisma speciālists (ja ir vairāki darbinieki – arī galvenais tūrisma speciālists), koordinators, konsultants vai organizators, klientu apkalpošanas vadītājs (ja ir vairāki darbinieki – arī galvenais apmeklētāju apkalpošanas speciālists), sabiedrisko attiecību speciālists (ja darbinieks pēc struktūras ir sabiedrisko attiecību nodaļas darbinieks), kultūras tūrisma organizators (ja darbinieks pēc struktūras ir kultūras nodaļas vai kādas kultūras iestādes darbinieks), projektu un mārketinga speciālists, tūrisma informācijas konsultants, ceļojumu konsultants vai organizators, tūrisma informācijas un/vai uzņēmējdarbības atbalsta speciālists, plānošanas un attīstības daļas tūrisma organizators, arī gids u.c. ar tūrismu nesaistīti amati.

Šāda tūrisma informācijas sniedzēju struktūra un darbinieku amati izveidojušies ilgākā laika posmā, jo tūrisma informācijas sniedzējs Latvijā nav tikai informācijas apkopotājs un sniedzējs. Tūrisma informācijas sniedzēju darbības mērķi, uzdevumi un funkcijas, kā arī darbinieku amata pienākumi ir daudz plašāki nekā noteikts LVS standartā par tūrisma informācijas sniedzējiem vai Tūrisma likumā.

Taču Latvijas Profesiju klasifikatorā ir minētas 2 profesijas – tūrisma informācijas konsultanti, kā arī ceļojumu konsultanti un ceļojumu biroju darbinieki, kuru tiešais uzdevums ir sniegt tūrisma informācijas sniedzēju pamatfunkciju – informācijas vākšanu, apkopošanu, sistematizēšanu un sniegšanu. Kā atbilstošas profesijas pēc klasifikatora arī varētu būt klientu apkalpošanas operatori vai klientu apkalpošanas speciālisti.

Profesiju klasifikators un tūrisma informācijas sniedzēju radniecīgās profesijas

Ministru kabineta noteikumi Nr.461 „Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām un Profesiju klasifikatora lietošanas un aktualizēšanas kārtību", kas izdoti 2010.gada 18.maijā (prot. Nr.25 33.§) nosaka Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošos pamatuzdevumus un kvalifikācijas pamatprasības. Profesiju klasifikators ir sistematizēts profesiju (arodu, amatu, specialitāšu) saraksts (turpmāk - klasifikators), kas veidots, lai nodrošinātu starptautiskai praksei atbilstošu darbaspēka uzskaiti un salīdzināšanu. Klasifikatoru veido profesijas, kas sagrupētas 10 pamatgrupās, kurās profesijas klasificētas apakšgrupās un mazajās grupās, kur apvienotas profesijas ar augstu līdzības pakāpi.

Mazās grupas, kurās profesijas klasificētas atsevišķajās grupās, kur apvienotas atsevišķu darbības jomu atbilstošās profesijas. Klasifikatorā tāpat noteiktas profesiju kvalifikācijas pamatprasības (minimālais izglītības līmenis, teorētisko zināšanu, prasmes un atbildības pakāpe, kas nodrošina darba pamatuzdevumu sekmīgu izpildi), kuras norādītas profesiju mazajā grupā un attiecināmas uz visām tajā iekļautajām atsevišķo grupu profesijām, kā arī profesiju profesionālās darbības pamatuzdevumi (klasifikācijas grupā ietverto profesiju galveno darba uzdevumu īss apraksts), kas norādīti katrai pamatgrupai, apakšgrupai, mazajai grupai un atsevišķajai grupai.[9]

Ņemot vērā esošo Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju struktūru – darbinieku skaitu, pakļautību un amatus, pēc Profesiju klasifikatora to vadītāji atbilst klasifikatora otrās pamatgrupas profesijām – vecākie speciālisti un vidējie vadītāji, kuriem ikdienas darbā nepieciešams teorētisko un profesionālo zināšanu līmenis dabas, sociālajās un humanitārajās zinātnēs un nepieciešama prasme risināt teorētiskās problēmas un profesionālās darbības pamatuzdevums ir esošo zināšanu plaša lietošana un papildināšana, sistemātiska pieredzes apgūšana (apakšgrupa 24 - Komercdarbības un pārvaldes (administrācijas) vecākie speciālisti), savukārt speciālisti pieder pie ceturtās pamatgrupas profesijām – kalpotājiem, kuriem nepieciešamas zināšanas un prasme iegūt un lietot informāciju un profesionālās darbības pamatuzdevums ir nodrošināt dokumentu pārvaldību un informācijas pakalpojumus, prast strādāt ar biroja tehniku, izpildīt naudas izmaksas un pieņemšanas operācijas (apakšgrupa 42 – Klientu apkalpotāji).

Šīs apakšgrupas viena no mazajām grupām ir 422 – Klientu informētāji, kurā ir izdalītas divas atsevišķās grupas, kurās identificējamas tūrisma informācijas sniedzēju profesijas:

Atsevišķā grupa	Profesijas
4221 – Ceļojumu konsultanti un ceļojumu biroju darbinieki	4221 01 Ceļojumu konsultants 4221 02 Ceļojumu organizators 4221 03 Tūrisma informācijas konsultants 4221 04 Ceļojumu aģents
4222 – Apmeklētāju pieņemšanas un informēšanas darbinieki	4222 04 Klientu apkalpošanas operators 4222 07 Klientu apkalpošanas speciālists

Ceļojumu konsultanti un ceļojumu biroju darbinieki plāno ceļojumu maršrutus un sarakstus, ceļotāju izmitināšanu, organizē un pārdod atpūtas un lietišķo ceļojumu ceļazīmes, sniedz informāciju, izstrādā ceļojumu maršrutus, rezervē vietas viesnīcās, transportlīdzekļos u.c. Viņu profesionālās darbības pamatuzdevumi: iegūt informāciju par dažādu veidu transportlīdzekļu skaitu un izmantošanas maksu, kā arī par telpām ceļotāju izmitināšanai; noskaidrot ceļotāju

prasības un informēt par organizatoriskiem jautājumiem, kas saistīti ar ceļojumu; rezervēt un pārbaudīt iepriekš pasūtītās biļetes un istabas viesnīcās, izsniegt ceļotājiem biļetes un talonus; organizēt grupām dienesta un atpūtas braucienus un nodot lietas atbildīgajām personām vai personu grupām; organizēt ceļam nepieciešamo apliecību un dokumentu iegūšanu; palīdzēt klientiem izvēlēties ceļojuma maršrutu un ceļošanas veidu; rezervēt vietas transportlīdzekļos un viesnīcās; izsniegt biļetes un citus dokumentus; kārtot vīzas; izrakstīt rēķinus un iekasēt naudu par pakalpojumiem. Šos apmeklētāju pieņemšanas speciālistus apmāca ne vien pieņemšanas darba organizācijā, bet arī tūrisma industrijas pamatus, t.sk. tūrisma informācijas sniedzēju un ceļojumu aģentūru darba specifiku.

Savukārt apmeklētāju pieņemšanas un informēšanas darbinieki pieņem klientus un pacientus, sniedz tiem informāciju, organizē tikšanos ar vajadzīgām amatpersonām. Viņu profesionālās darbības pamatuzdevumi: pieņemt klientus un sniegt vajadzīgo informāciju; noteikt klientiem pieņemšanas laiku pie attiecīgām amatpersonām; organizēt tikšanos ar vajadzīgajām amatpersonām; rezervēt klientiem un pacientiem vietas viesnīcās un transportlīdzekļos; izsniegt reklāmas prospektus, bukletus un informācijas lapas; pieņemt no klientiem pasūtījumus, apstrādāt tos, lietojot datorprogrammu; sniegt informāciju par preču cenām, iespēju iegādāties, raksturot preces, to īpašības; saskaņot ar klientu preču piegādes laiku, vietu, adresi; informēt klientus par izmaiņām pasūtījumā, saskaņot izmaiņas; noformēt un izrakstīt rēķinus un preču pavadzīmes; informēt preču iepircēju par precēm, kas jāiepērk klienta vajadzībām; atbildēt pa tālruni uz klientu jautājumiem, sniegt konsultācijas, izpildīt pa tālruni saņemtos klienta uzdevumus; konsultēt pa tālruni klientus par maksājumu kartēm, bloķēt kartes; strādāt ar datortehniku, izstrādājot, rediģējot, apstrādājot korespondenci un citus pārvaldes dokumentus; strādāt ar faksu un citu biroja tehniku; pierakstīt un apstrādāt datorsalikumā runas, sēžu protokolus, vēstules, rīkojumus, instrukcijas, atzinumus un citu dokumentāru informāciju; veikt biroja un kancelejas darbus; organizēt telefonsarunas un personu pieņemšanu. Taču šie speciālisti ir vispārēji klientu apkalpošanas speciālisti, kas apguvuši klientu pakalpošanas darbu, taču kuru sagatavošanā iztrūkst tūrisma nozares izglītības.

3. Profesiju standarti tūrisma informācijas sniegšanai

Tūrisma informācijas konsultanta profesijas standarts

Tūrisma informācijas konsultanta profesijas standarts[16] izstrādāts 2004.gadā un tas apstiprināts Izglītības un zinātnes ministrijā. Šobrīd tā kvalifikācijas līmenis ir trešais, kas paredz, ka tos

sagatavo profesionālās vidusskolās vai arodskolās, tehnikumos vai profesionālās kompetences centros.

Profesijas standartā minēts, ka tūrisma informācijas konsultants ir tūrisma nozares speciālists, kurš strādā tūrisma informācijas birojā, centrā vai punktā (tūrisma informācijas sniedzējā), nodarbojas ar tūrisma informācijas vākšanu un apkopošanu, sniedz tūrisma informāciju klientiem saskaņā ar Tūrisma likumu un citiem Latvijas Republikas tiesību aktiem, plāno un izpilda pašvaldības un klienta pasūtījumus, ir atbildīgs par sava darba rezultātu, komunicējas valsts valodā un ne mazāk kā 3 svešvalodās. Tas var strādāt arī uzņēmumos, kas nodarbojas ar tūrisma ceļojumu un ekskursiju organizēšanu.

Tūrisma informācijas konsultanta pienākumos ietilpst:

- pārzināt tūrisma produktu: Latvijas un pasaules valstu ģeogrāfiju, reģionālās īpatnības un tūrisma produkta piedāvājumu, arī Latvijas un pasaules valstu kultūrvēsturi, būt informētam par notikumiem pasaulē un Latvijā, kas var ietekmēt tūrismu; pārzināt Latvijas tūrisma infrastruktūru un sniegt priekšlikumus par nepieciešamajiem uzlabojumiem tajā, Latvijas tūrisma tirgus piedāvājumu un tūrisma informācijas meklēšanas instrumentus; sekot aktualitātēm tūrisma piedāvājumā un sniegt priekšlikumus par nepieciešamajiem uzlabojumiem; pārzināt tūrisma tirgus tendences – pieprasījumu un piedāvājumu; pārzināt tūrisma produktu kvalitātes prasības Latvijā un tūrisma produktu veidošanu, identificēt sadarbības partnerus un viņu piedāvājumu lokālā, novada, pilsētas un valsts mērogā.
- ievērot Latvijas Republikas tiesību aktus un pārzināt tūrisma institucionālo sistēmu: pārzināt Latvijas republikas tūrisma nozares organizatorisko struktūru, institūcijas, asociācijas un starptautiskā tūrisma organizācijas, Tūrisma likumu un ar to saistītos Ministru kabineta noteikumus, visus Latvijā spēkā esošos normatīvos aktus un dokumentus, kas attiecināmi uz tūrisma nozari, kā arī tūrisma attīstības stratēģiskos plānošanas un attīstības dokumentus; pārzināt Latvijas pašvaldību funkcijas un pamatdarbības principus, Latvijas Valsts standartu „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji" un Eiropas Savienības dokumentus, kas saistīti ar tūrismu;
- sekmēt sadarbību ar tūrisma informācijas sniedzējiem un komersantiem: ievērot tūrisma informācijas sniedzēju darbības virzienus, pakalpojumu veidus, apgūt sezonas jaunos produktus; identificēt tūrisma informācijas sniedzēja iespējas, prioritātes un sadarbības partnerus; nodrošināt ienākošās un izejošās informācijas apriti; sadarboties ar valsts un pašvaldību institūcijām, citiem tūrisma informācijas sniedzējiem Latvijā un ārzemēs,

reģionālajām un profesionālajām tūrisma asociācijām, kā arī komersantiem un veidot saikni ar sabiedrību, sadarboties ar tūrisma operatoriem, aģentiem un plašsaziņas līdzekļiem;

- izveidot un uzturēt reģiona tūrisma piedāvājuma datu bāzi: vākt, apkopot, sistematizēt un aktualizēt atbilstošās teritorijas tūrisma informāciju; sniegt tūrisma informāciju klientiem un sadarbības partneriem; informēt klientu par tūrisma pakalpojumu daudzveidību un izcenojumiem; veikt klientu aptaujas un uzskaiti;
- identificēt un apmierināt klienta vēlmes: kontaktēties ar klientu atbilstoši saskarsmes ētikai un viesmīlības prasībām; identificēt vēlamo pakalpojuma veidu, ceļojuma galamērķi, laiku, ilgumu un veidu, transporta veidu un kategoriju, vēlamo naktsmītņu veidu un kategoriju un piedāvāt pakalpojumus; noteikt vēlamo izmaksu robežas, informēt par norēķinu kārtību un iespējām norēķināties ar dažādiem maksājumu līdzekļiem, nepieciešamības gadījumā identificēt citus informācijas kanālus un informēt par tiem klientu;
- sazināties valsts valodā un svešvalodās: sazināties ar klientu valsts valodā augstākajā līmenī, angļu un vācu valodās – pielietošanas līmenī, bet trešajā svešvalodā – izpratnes līmenī;
- strādāt saskaņā ar lietvedības un darba drošības noteikumiem: pielietot darbības, kas saistītas ar līgumu, apdrošināšanas, konsulāro vai citu dokumentu noformēšanu; pielietot lietišķo saraksti, izmantojot speciālo tūrisma terminoloģiju, ievērot darba drošības un ergonomikas likumus, lietišķā protokola un lietvedības un finanšu dokumentu kārtošanas pamatus;
- sniegt pakalpojumus, piebilstot ieteikumu formā, ka tas veicams atbilstoši Latvijas standartam LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji", realizēt pakalpojumu pārdošanu, veikt pakalpojumu rezervēšanu, sniegt konsultācijas tūrisma pakalpojumu izmantošanā, veikt reģiona tūrisma produktu reklāmu, konsultēt pašvaldības, tūrisma komersantus un citas ieinteresētās puses tūrisma attīstības jautājumos, konsultēt par tūrisma maršrutiem;
- organizēt pārdošanas procesu: veikt rezervācijas atbilstoši klienta vēlmēm, ievērojot viesmīlības pamatus, noformēt un aprēķināt par pakalpojumiem saistītās izmaksas, apgūt dažādus maksājumu veidus, veidot ikmēneša atskaites par preču un pakalpojumu realizāciju, veikt preču iegādi, uzskaiti un tirdzniecību.

- sekmēt tūrisma informācijas sniedzēja darbību: prast strādāt komandā, ievērot darba vietas zonējumu, īstenot iekšējās kārtības noteikumu izpildi, uzturēt darba kārtībā darba vietu un biroja tehniku, prast slēgt līgumus ar piegādātājiem un partneriem.

Darba veikšanai tūrisma informācijas konsultants izmanto internetu - mājas lapas, blogus, sociālos tīklus un aplikācijas, kartes – poligrāfiski izdotas un interaktīvās, citu un paša veidotas datu bāzes, ceļojumu literatūru – ceļvežus, grāmatas, bukletus, brošūras, maršrutu plānotājus. Darbā izmantotā tehnika – biroja tehnika: dators, printeris, mobilais un fiksētais tālrunis, kopējamais aparāts, strādā ar kases aparātu un / vai bankas termināli, pārzina speciālās datorprogrammas un rezervēšanas sistēmas.

Ceļojumu konsultanta profesijas standarts

Ceļojumu konsultanta profesijas standarts ir jaunāks; tas izstrādāts un apstiprināts 2010.gadā kā pielikums Ministru kabineta noteikumiem Nr.461 „Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām un Profesiju klasifikatora lietošanas un aktualizēšanas kārtību”.[9] Ceļojumu konsultants veicina tūrisma pakalpojumu pārdošanu un atbild par ceļojuma organizēšanas plānošanu, ievērojot Eiropas un Latvijas tiesību aktu prasības tūrisma nozarē un dokumentu noformēšanas kārtību: plāno un izpilda klienta pasūtījumu, pielietojot profesionālās kompetences, ir atbildīgs par sava darba kvalitatīvu rezultātu, sekmējot uzņēmuma pozitīva tēla veidošanos.

Ceļojumu konsultanta profesija ir diezgan tuva tūrisma informācijas konsultanta profesijai, tikai vairāk vērsta un ceļojumu pārdošanu, taču pirms tam tai tāpat kā tūrisma informācijas konsultantam jāveic informācijas ievākšanas un sniegšanas process atbilstoši klienta vēlmēm. Ceļojumu konsultantam iespējams specializēties kādā noteiktā ceļojumu veidā – darījumu ceļojumos, izklaides un atpūtas ceļojumos, aktīvās atpūtas piedāvājumos. Ceļojuma konsultants tūrisma nozares speciālistu vadībā ir nodarbināta persona, kas var strādāt tūrisma uzņēmumos, birojos, atpūtas organizēšanas centros, aģentūrās un firmās, uz kruīzu kuģu līnijām vai var veikt individuālo komercdarbību.

Ceļojumu konsultanta pienākumi ir konsultēt klientus par ceļojumu iespējām, pakalpojumu daudzveidību un cenām, izzināt klienta vēlmes (vēlamo ceļojuma un transporta veidu, ilgumu utt.) un piedāvāt atbilstošākos tūrisma pakalpojumus, pārdot jau izstrādātas ceļojumu paketes vai plānot grupu un individuālo ceļojumu maršrutus. Viņa pienākumos ietilpst arī izzināt Latvijas un pasaules valstu tūrisma tirgu piedāvājumu, meklēt sadarbības partnerus un izzināt viņu piedāvājumu Latvijā un ārvalstīs, izzināt ceļojumu iespējas (transporta, naktsmītņu veidi, pēdējā brīža piedāvājumi u.c.). Ceļojumu konsultants sniedz klientiem specifisku informāciju par ceļojuma galamērķi (piemēram, sabiedrisko transportu, vietējām paražām, klimatu u.tml.),

organizē ceļojuma pārdošanas procesu (veic rezervācijas, noformē dokumentus, aprēķina izmaksas utt.), kā arī veido datu bāzi, kurā apkopo informāciju par ceļojumiem, klientiem, līgumiem u.c.

Tāpat kā tūrisma informācijas konsultants darba veikšanai tūrisma informācijas konsultants izmanto internetu, kartes, ceļojumu literatūru, maršrutu plānotājus. Darbā izmanto biroja tehniku: datoru, printeri, mobilo un fiksēto tālruni, kopējamo aparātu, strādā ar kases aparātu, bankas termināli, pārzina speciālās datorprogrammas un rezervēšanas sistēmas.

Lai veiktu savus tiešos pienākumus, ceļojumu konsultantam jāspēj plānot, organizēt un koordinēt savu darbu tūrisma uzņēmumā, nodrošināt visu resursu pilnvērtīgu izmantošanu, ievērot ilgtspējīga tūrisma attīstības principus. Pie profesionālajām kompetencēm ietilpst arī spēja ievērot tūrisma uzņēmuma darbības virzienus, iespējas, prioritātes un pakalpojumu veidus, apgūt Latvijas u nestarptautiskā tūrisma tirgus piedāvājumus, pārzināt tirgus tendences un jaunākos produktus. Tāpat tam jāstrādā saskaņā ar lietvedības un darba drošības noteikumiem, noformējot tos atbilstoši Eiropas un Latvijas normatīvajiem aktiem un lietvedības prasībām, saraksti noformēt lietišķi, izmantojot tūrisma terminoloģiju, sazināties vismaz divās svešvalodās, lietojot profesionālo terminoloģiju, kā arī jāpārzina darbības, kas saistītas ar līgumu, apdrošināšanas, konsulāro un atskaites dokumentu noformēšanu un šo dokumentu pielietošanu darbā .

Ceļojumu organizatora profesijas standarts

Radniecīga profesija ceļojumu konsultantam ir ceļojumu organizators.[36] Tas nodarbojas ar ceļojumu organizēšanu – rezervē transporta biļetes un viesnīcas, organizē ekskursijas, meklē tūrisma gidus, rūpējas par apdrošināšanu un vizu saņemšanu, kārto ar robežas šķērsošanu saistītos jautājumus, izvēlas un pasūta izklaides un atpūtas pakalpojumus vietās, kuras paredzēts apmeklēt.

Lai veiksmīgi varētu organizēt tūrisma braucienu no tā sākuma līdz beigām, ceļojumu organizatoram ļoti labi jāpārzina tūrisma brauciena maršrutu un visas potenciālās problēmsituācijas, kas var rasties ceļojumu laikā. Ceļojumu organizatora pienākumos ietilpst jau gatavu ceļojumu pakešu izstrādāšana un piedāvāšana individuālajiem ceļotājiem vai grupām. Līdz ar to viņš labi orientējas gan transporta un naktsmītņu, gan interesantāko kultūras un apskates objektu piedāvājumu klāstā, kā arī organizē gidus un ekskursijas. Lai varētu sniegt sīkus paskaidrojumus potenciālajiem ceļotājiem, ceļojumu organizatoram labi jāpārzina aktuālā situācija valstī, uz kuru tiek organizēts ceļojums, kā arī tās kultūra un tradīcijas.

Ceļojumu organizatori strādā gan ar individuāliem ceļotājiem, gan tūristu grupām. Individuālu ceļojumu gadījumā ceļojumu organizators rezervē biļetes un naktsmītnes, kā arī kārto dažādus dokumentus ceļotāja vajadzībām. Savukārt grupu ceļojumos nereti ceļojuma organizators pavada

grupu visā braucienā, nepārtraukti rūpējoties par ceļojuma norisi. Šādos gadījumos ceļojumu organizators dažreiz strādā arī kā gids. Ceļojuma laikā viņam jāprot atbildēt uz visiem jautājumiem, jārisina dažādas problēmas (piemēram, ja ārzemju ceļojuma laikā tiek nozaudēta pase vai kāds smagi savainojas) un konfliktsituācijas, jāinformē ceļotāji par katras valsts īpatnībām, jāsazinās ar vietējiem pakalpojumu sniedzējiem.

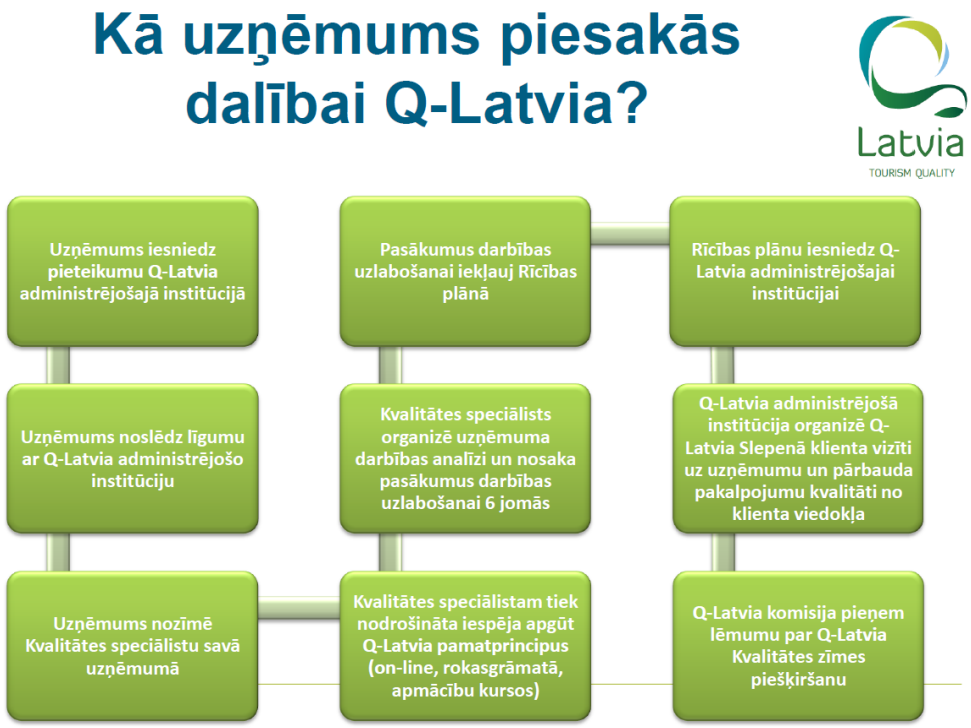
Lielākās tūrisma firmās ceļojumu organizatori var specializēties kādā noteiktā ceļojumu veidā – piemēram, grupu ekskursijās, braucienos uz aktīvās atpūtas centriem, darījumu ceļojumos. Ceļojumu organizatori var strādāt dažādās tūrisma firmās, t.sk. tūrisma informācijas sniedzējos. Zemākā izglītība tam varbūt profesionālā vidējā izglītība vai pirmā līmeņa profesionālā augstākā izglītība tūrisma pakalpojumos, tūrisma un atpūtas organizēšanā, tūrisma vadībā.

4. Kvalitātes standarts Q-Latvia tūrisma informācijas sniedzēju darbā

Lai apliecinātu Latvijas tūrisma nozares nopietno attieksmi pret jautājumiem par kvalitāti, TAVA no 2011.gada uzsākusi kvalitātes standarta „Q-Latvija" ieviešanu, kura mērķis ir ieviest vienotus kvalitātes standartus Latvijas tūrisma nozarē attiecībā uz klientu apkalpošanu. Pasaulē ir vairākas kvalitātes sistēmas, un katra valsts ir tiesīga izvēlēties – veidot savu sistēmu vai pievienoties kādai jau esošai. Latvija ir izvēlējusies pievienoties Šveicē izveidotajai kvalitātes sistēmai.[35]

Atšķirībā no Latvijas Valsts standarta LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji", tas ir vērsts uz sniegto pakalpojumu kvalitātes novērtēšanu, nevis veikto funkciju un fiziskās vides atbilstības noteikšanu noteiktiem, standartā minētiem kritērijiem.

Pievienošanās sistēmai ir brīvprātīga, un to var iziet visi komersanti un saimnieciskās darbības veicēji: tūrisma aģentūras, naktsmītnes tūrisma apskates objekti, ēdināšanas uzņēmumi, tūrisma inventāra nomas un citu dažādu tūrisma veidu pakalpojumu sniedzēji, gidi, transporta uzņēmumi un taksometri, kā arī tūrisma informācijas sniedzēji.[10] Lai saņemtu kvalitātes sertifikātu, ir jāiziet noteikta procedūra.



11. attēls. Kvalitātes zīmes „Q Latvia" iegūšanas ceļš

Uzņēmums sagatavo un iesniedz pieteikumu par vēlmi iegūt kvalitātes sertifikātu „Q Latvia", noslēdz līgumu ar Q-Latvia administrējošo institūciju (SIA „Viesnīcu un restorānu centrs") un nozīmē savā uzņēmumā kvalitātes speciālistu, kuram tiek nodrošināta apmācība par šo kvalitātes sistēmu. Kad sistēmas dalībnieks ir izgājis apmācību un izpildījis virkni nosacījumu, pie viņa tiek nosūtīts „slepenais klients", kurš vērtē gan apkalpošanas kvalitāti, gan pārdošanas vidi, gan gala pakalpojuma sniegšanas kvalitāti. „Slepenais klients" sniedz uzraugošajai institūcijai – TAVA – detalizētu atskaiti par to, kā sistēmas dalībnieks ir izpildījis visus kvalitātes nodrošināšanas kritērijus. Pēc pievienošanās šai kvalitātes sistēmai ikvienam tās dalībniekam regulāri ir jāsniedz atskaites par paveikto kvalitātes nodrošināšanā. Katram sistēmas dalībniekam apmācības un monitoringa jeb atskaites sistēma ir savādāka un ir pielāgota konkrētajam pakalpojumam – vai tā būtu viesnīca vai tūrisma objekts, vai tūrisma informācijas sniedzējs. Pakalpojumu sniedzējiem, kuri iesaistās kvalitātes programmā, TAVA piedāvā priekšrocības mārketinga kampaņās, kurās tiek popularizēts tūrisms Latvijā. TAVA ir pārliecināta, ka šāda sistēma Latvijas tūrisma pakalpojumu sniedzējiem ir nepieciešama un tā veicina visas nozares konkurētspēju starptautiskā mērogā.

Par laba servisa nodrošināšanas pamatprincipiem / kritērijiem „Q Latvia" kvalitātes sistēmā tiek uzskatīti, ja uzņēmumā, apkalpojot klientu, tiek demonstrēts:

1) labs pirmais iespaids un klienta sagaidīšana uzņēmumā,
2) darbinieka ārējais izskats un darba vides sakārtotība,

3) profesionalitātes un zināšanu demonstrēšana uzņēmumā,
4) pozitīvas attieksmes demonstrēšana,
5) profesionāla komunikācija ar klientu – verbālā, neverbālā un ķermeņa valoda,
6) defektīva darbība ar sūdzībām,
7) klienta informēšana par apkalpošanas kvalitātes politiku,
8) solījumu ievērošana.[43]

Nozīmīgi faktori labas kvalitātes apstiprinājuma ieguvei ir arī :

- pirmais kontakts ar uzņēmumu: informācija par pakalpojumiem un ne tikai uzņēmuma mājas lapā,
- atbilde pa tālruni un uz e-pastu – pieklājīga un ar atbilstošām uzrunām, personu identificēšanu (nosaukt savu vārdu un/vai amatu, uzņēmuma nosaukumu telefonsarunas sākumā un minēt to e-vēstules nobeigumā),
- atbildes ātrums un sava vārda un uzņēmuma nosaukšana, runājot pa tālruni, kā arī tā uzrakstīšana atbildes vēstulē,
- prasme un vēlme uzzināt, ko klients vēlas, noklausīties to līdz galam, piefiksēt un nodot tālāk informāciju, mēģināt atrisināt problēmu, izrunāt to,
- precizēt zvanītāja vāru īpaši tad, ja ir radusies problēmsituācija,
- noslēdzot sarunu, paskaidrot, kāda rīcība sekos tālāk (vienalga, vai ir vai nav problēmsituācija bijusi),
- pateikties zvanītājam par zvanu, uz uzņēmumu atnākušajam klientam / apmeklētājam,
- atcerēties atzvanīt (jo īpaši, ja tas ir solīts) vai uzrakstīt atbildi e-pastā
- atcerēties nodot ziņu.

Iespaidu par uzņēmumu rada arī apkārtējā vide, telpas un darbinieka darba vieta:

- izkārtnes,
- darba laiki,
- pakalpojumu cenrāži,
- aktuālie informatīvie materiāli,
- darba vietā ir tikai darbam ar klientu nepieciešamās lietas,
- uz darba virsmas nav redzama ar citiem klientiem saistīta informācija

Sniedzot informāciju, laba servisa uzņēmumos atceras, ka tie uzņemas atbildību par klientam dotajiem solījumiem. To var garantēt, ievērojot sekojošus kritērijus:

- nesolīt to, ko nevar izpildīt,
- solīt mazāk, bet sniegt vairāk,
- sekot līdzi darbinieku solījumiem,

- nesamazināt servisa līmeni,
- pētīt tirgu un savus klientus, lai zinātu, ko tie sagaida,
- ja solīts kaut kas šodien, neatlikt to uz rītdienu.

Lai uzzinātu par klientu apmierinātību, izmantojamas 2 pieejas:

1) pasīvā atgriezeniskās saites ieguve:
- informācija, kuru uzņēmums var vadīt un kontrolēt – viesu grāmatas, sūdzību un ierosinājumu grāmatas, komentāru un vērtējumu kartītes un anketas, iespēja uzrakstīt atsauksmi uzņēmuma mājas lapā internetā,
- informācija, kuru uzņēmums nevar tieši kontrolēt – blogi, komentāri interneta vietnēs, vēstules, e-pasti un mutiska informācija no klienta, klienta atsauksmes saviem draugiem ,radiem, paziņām

2) aktīvā atgriezeniskās saites ieguve - personīga saruna ar klientu, pašu veikta anketēšana, aptaujas, izmantojot internetu vai pētījumu aģentūras pakalpojumus, aptaujas pa telefonu, „slepenā klienta" apmeklējumi, fokusa grupu diskusijas, elektroniskas ierīces viedokļa izteikšanai.

Jebkurā gadījumā labas kvalitātes servisa nodrošināšanā piedalās gan uzņēmuma vadība, nosakot standartus, gan darbinieki, kas tos savā darbībā ievēro.[26]

Pirmie „Q-Latvia" sertifikāti izsniegti 2012.gada februārī. Pavisam šajā laika posmā no 2012.gada līdz 2014.gada augustam šādus kvalitātes sertifikātus saņēmuši 43 tūrisma uzņēmumi, no kuriem tūrisma informācijas sniedzēji ir 15 :

- Nodibinājuma „Rīgas Tūrisma attīstības birojs" Rīgas tūrisma informācijas centrs Rātslaukumā (2012),
- Nodibinājuma „Rīgas Tūrisma attīstības birojs" Rīgas tūrisma informācijas centrs Kaļķu ielā (2012),
- Nodibinājuma „Rīgas Tūrisma attīstības birojs" Rīgas tūrisma informācijas centrs Rīgas starptautiskajā autoostā (2012),
- Talsu novada tūrisma informācijas centrs (2012),
- Kuldīgas tūrisma attīstības centrs (2012),
- Saulkrastu tūrisma informācijas centrs (2012),
- Valmieras tūrisma informācijas centrs (2012),
- Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs (2012),
- Cēsu Tūrisma un attīstības centrs (2012),
- Gulbenes tūrisma un kultūrvēsturiskā mantojuma centrs (2012),
- Līgatnes novada Tūrisma centrs (2012),

- Bauskas Tūrisma informācijas centrs (2013),
- Saldus Tūrisma informācijas centrs (2013),
- Jelgavas reģionālais tūrisma centrs (2013),
- Limbažu tūrisma informācijas centrs (2014).

Aptaujājot tūrisma informācijas sniedzējus, kas jau ieguvuši šo standartu, lielas izmaiņas savā darbībā tie nav novērojuši. Ar nožēlu tie minējuši, ka solīto apmācību tā arī nav bijis. Savukārt Talsu TIC saņēmis aizrādījumu, ka kvalitatīva servisa nodrošināšanai un vēlāk arī sertifikāta termiņa pagarināšanai tiem jānodaļa bezmaksas informācijas sniegšana no maksas pakalpojumu sniegšanas. Īsti gan nav paskaidrots, kas ar to ir domāts un kā viens (maksas) pakalpojums traucē otram (bezmaksas pakalpojumam).

5. Ieteikumi tūrisma informācijas sniedzēju un profesionālo standartu uzlabošanai

Profesiju standarti tūrisma informācijas sniedzējam un ceļojumu konsultantam izstrādāti pasen – 2004. un 2010.gadā. Pa šo laiku mainījusies gan ekonomiskā situācija valstī, mainījušies tūrisma informācijas centri, kā arī Izglītības un zinātnes ministrija kopīgi ar Valsts izglītības satura centru ir mainījuši arī profesiju standartu prasības. Lai to aktualizētu LATTŪRINFO varētu būt iniciators IZM profesiju standarta izmaiņām.

Arī Tūrisma nozares kvalifikāciju struktūrā[18] tūrisma informācijas konsultants jau ir novietots kā 5.profesionālā kvalifikācijas līmeņa profesija, kas apgūstama augstskolā, iegūstot augstāko izglītību, bet profesijas standartā tā joprojām ir 3. profesionālajā kvalifikācijas līmenī, kuru var apgūt profesionālās arodvidusskolās / tehnikumos. Lai atrisinātu šo jautājumu, LATTŪRINFO jātiekas gan ar IZM, VIAA un VISC, lai novienotos par tūrisma informācijas konsultanta profesionālās kvalifikācijas līmeni un profesijas standarta izmaiņām.

Tāpat novecojis ir arī LVS 200-7 standarts „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji ((Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)", kurš izstrādāts 2002.gadā. Tā pārstrādi arī varētu iniciēt LATTŪRINFO un kopīgi ar citiem nozares pārstāvjiem sagatavot ieteikumus standarta pārstrādei.

Par saņemtajiem aizrādījumiem, kas uzskatāmi par nepamatoties (Talsu TIC gadījumā) būtu jāinformē TAVA. Tāpat tā būtu jāinformē par to, ka sertificētie tūrisma informācijas sniedzēji nesaņemt metodisku palīdzību / mācības, kā tas ir paredzēts nolikumā un par ko tiek maksāts ikgadējais līdzfinansējusm Q-Latvia sistēmas uzturēšanai.

III nodaļa – Sociālais tūrisms

1. Sociālā tūrisma teorētiskie aspekti

Tūrisms šodienas izpratnē radies ir 19.gadsimtā, kas šādas ceļošanas iespējas bija pieejamas augstāku aprindu cilvēkiem, jo strādājošajiem šajā laikā netika piešķirtas brīvdienas un līdz ar to tika liegtas iespējas doties atvaļinājumos un ceļot. Sociālā tūrisma pirmās aktivitātes jeb izpausmes aizsākās 1936.gadā, kad Starptautiskā darba organizācija (*the International Labour Organization* (ILO)) vienojās par apmaksātu atvaļinājumu konvenciju (Konvencija Nr.52). Šīs Konvencijas būtība pieminēta arī 1948.gadā Vispārējā cilvēktiesību deklarācijā, kurā teikts, ka ikvienam ir tiesības uz atpūtu un brīvo laiku, ieskaitot saprātīgu darba dienas noteikšanu un periodiski apmaksātu atvaļinājumu. Tādējādi var uzskatīt, ka sociālā tūrisma ideja ir radusies ētisku pasvērumu dēļ.

Pēc II Pasaules kara sociālā tūrisma politika parādījās vien dažās valstīs, būtībā pateicoties atbalstam ēku un infrastruktūras atjaunošanai un pabalstos cilvēkus, kas devās atvaļinājumos. Tāpat tika izveidotas daudzas un dažādas apvienības, t.sk. arodbiedrības, ģimeņu kustību asociācijas, rūpnīcu padomes utt., kurām bija vienāds kopīgs mērķis – attīstīt un paplašināt sociālo atbalstu un tūrismu. Papildus šīm organizācijām, kuras bieži vien darbojās kādā lokālā vai valstiskā līmenī, pēc kara beigām tika izveidotas arī federācijas starptautiskā līmenī, kas apvienoja organizācijas, kas tiecās uz vienu mērķi. Tādējādi radās Starptautiskā Kempingu un karavānu federācija *(the International Camping and Caravaning Federation)* un Starptautiskā Jauniešu mītņu asociācija *(the International Youth Hostel Federation)*. Šādā pat kontekstā pāris gadu vēlāk – 1963.gadā izveidojās Starptautiskais Sociālā tūrisma birojs (*the International Bureau of Social Tourism* (BITS)) , kas uzsāka nodarboties ar sociālā tūrisma attīstības ideju starptautiskā līmenī.[25]

Šodien BITS ir zināma arī kā ISTO – *the International Social Tourism Organisation*. Organizācijas divi galvenie mērķi ir palielināt valdību, starptautisko institūciju un vietējo un reģionālo pašvaldību kompetenci sociālā tūrisma politikas jomā un palielināt to pieredzi ar labāko prakšu piemēriem, kas spēj nodrošināt labākas brīvdienas ikvienam, un izveidot platformu pieredzes un zināšanu apmaiņai starp sociālā tūrisma projektos iesaistītajiem partneriem.[24] ISTO šobrīd ir 160 biedru – publisku un nevalstisku organizāciju no 35 valstīm visā pasaulē. Tai ir 3 reģionālie biroji – Amerikā, Āfrikas un Eiropas.

Vienlaikus pasaulē izveidotas dažādas citas organizācijas, kas skatās mazliet šaurāk uz sociālo tūrismu un risina kādas noteiktas mērķauditorijas jautājumus pieejama tūrisma problēmas risināšanai. Tā 1975.gadā tika *Pat* un *Joan Laurence* izveidoja Ģimeņu brīvdienu asociācija (*the*

Family Holiday Association), lai palīdzētu nelielam skaitam ģimeņu to pirmajā gadā. Tās misija šodien ir sadarboties ar ikvienu, lai veicinātu ģimenes dzīvi kvalitatīvu tiem vecākiem un bērniem, kas cieš trūkumu un dzīvo nabadzībā, nodrošinot un veicinot vienlīdzīgu piekļuvi brīvdienām un atpūtas iespējām. Asociācijas mērķi ir palielināt ģimeņu skaitu, kam ir pieejams brīvdienas, pētīt un veicināt brīvdienu vērtību ģimenēs, kas dzīvo trūkumā, un palielināt sabiedrības informētību par brīvdienu nepieejamības problēmu trūcīgo un nabadzīgo ģimeņu vidū mērogu un problēmām.[41]

Tā kā fiziskas pieejamības jautājums vienmēr ir bijis aktuāls, tad 2006.gadā izveidots Pieejama tūrisma Eiropas tīkls (*European Network for Accessible Tourism* (ENAT)). Tās izveidotāji uz projektu pamata finansētas 9 organizācijas 6 Eiropas Savienības valstīs. No 2008.gada tā ir reģistrēta kā nevalstiska organizācija,[31] kuras misija ir padarīt pieejamus Eiropas tūrisma galamērķus, produktus un pakalpojumus visiem ceļotājiem, tais skaitā ar kustību un veselības traucējumiem, un veicināt pieejamu tūrismu visā pasaulē. Organizācijas mērķis ir panākt, lai nozares dalībnieki apvienotos un dalītos savā pieredzē, mācītos viens no otra, veicināt plašāku informētību un izpratni par pieejamības nepieciešamību visās jomās attiecībā uz ceļošanu un tūrismu Eiropā. ENAT atbalsta labas politikas un prakses izplatīšanu, strādā, lai attīstītu zināšanas un pieredzi pieejamības jautājumu risināšanā Eiropā tūrisma jomā, kā arī nodrošina platformu tiem, kas atbalsta tūrisma pieejamību, kā Eiropas un nacionālajām institūcijām un organizācijām, kurām ir tieša ietekme uz tūrisma nozari. Šobrīd šī asociācija apvieno un uztur kontaktus ar aptuveni 200 biedriem, un 22 no 11 Eiropas valstīm ir pilntiesīgi tās locekļi (ar balss tiesībām).

Līdzīgi, risinot dažādu mērķauditoriju tūrisma pieejamības un attīstības jautājumus izveidotas daudzas specifiskas tūrisma asociācijas, kas savu misiju, mērķu un uzdevumu aprakstos min, ka to risināmā problēma ir sociālais tūrisms. Ņemot vērā atšķirīgās uztveres par sociālo tūrismu, nav arī vienotas definīcijas par šo jēdzienu.

Termins „sociālais tūrisms" *(social tourism)* jeb „tūrisms visiem" *(tourism for all)* tiek pielietots arvien biežāk, turklāt tie tiek lietoti paralēli arī ar tādiem terminiem kā „pieejams tūrisms" *(accessible tourism)* un „iekļaujošais tūrisms" *(inclusive tourism).* Tūrisma literatūrā sociālais tūrisms visbiežāk tiek apskatīts kā brīvdienu aktivitātes personām ar īpašām vajadzībām vai zemiem ienākumiem, saistot sociālo tūrismu ar sociālās atstumtības novēršanas, izglītības un veselības politikas jautājumiem, kā arī ar ilgtspējīgu tūrismu. Tas ir zināmā mērā loģiski, jo tūrisms ir visaptveroša nozare, kas iekļauj nozīmīgu potenciālu pozitīvi ietekmēt būtiskus sociālās un ekonomiskās attīstības mērķus.

Tam, ka līdz šim šāda pieeja ir bijusi, ir loģisks iemesls, jo sociālā tūrisma pamatā ir cilvēku tiesības uz atpūtu un brīvo laiku. Dažādi pētnieki Eiropā un pasaulē diskutē par tūrismu un sociālām tiesībām uz to dažādās demokrātijas attīstības pakāpes valstīs dažādi, taču kopumā valda vienprātība par universālām tiesībām uz tūrisma pakalpojumiem.[3] Tam par pamatu tiek ņemti dažādi starptautiskie dokumenti un vienošanās: gan vispārējie un ar sociālo jomu saistītie dokumenti - Vispasaules Cilvēktiesību deklarācija (1948.), Starptautiskais ekonomisko, sociālo un kultūras tiesību nolīgums (1966.), gan ar tūrismu saistītie dokumenti, piemēram, Manilas deklarācija Par Ilgtspējīgu tūrismu (1980.).

Atbilstoši BITS jeb ISTO Statūtu 3.pantam, sociālais tūrisms ir visas attiecības un parādības, kas izriet no līdzdalības tūrismā , īpaši to sociālo slāņu līdzdalības, kuru ienākumi ir novērtējami kā trūcīgi vai apzīmējami kā nabadzīgi. Pastāv iespēja, ka šī līdzdalība ir bijusi iespējama vai veicināta, pamatojoties uz tās sociālo raksturu. Lai rūpētos par šo aktivitāti, BITS darbojas, pamatojoties uz 1996.gada septembrī pieņemto Monreālas definīciju.

Daudz aktīvāku (operatīvāku) definīciju piedāvājis Kvebekas universitātes profesors *Louis Jolin,* norādot, ka sociālais tūrisms attiecināms uz programmām, pasākumiem un aktivitātēm, kas ļauj tajās iesaistīties un baudīt tūrisma piedāvājumu visām iedzīvotāju grupām, it īpaši jauniešiem, ģimenēm, senioriem, personām ar pieticīgiem ienākumiem un personām ar ierobežotām kustību / uztveres spējām, kā arī rūpējas par attiecību kvalitāti starp apmeklētājiem un uzņemošajām kopienām ./ iedzīvotājiem, uzņēmumiem. Āra aktivitāšu nodrošināšana, it īpaši jauniešiem piedāvā vēl vienu – savādāku sociālā tūrisma veidu un kalpo kā demokratizācijas process atpūtas, sociālo un izglītības iespēju degradētajos rajonos.

Sociālais tūrisms attiecināms arī uz pasākumiem, ko valdības dažādās valstīs realizē, lai veicinātu brīvdienu ceļošanu, kas bieži vien panāktas, pateicoties arodbiedrību, nevalstisko organizāciju un dažādu sabiedrības grupu darbības rezultātā. 1993.gadā Eiropas Komisija savā ziņojumā norādīja, ka sociālais tūrisms dažādās valstīs tiek organizēts, balstoties uz dažādu apvienību, kooperatīvu un arodbiedrību darbību, un tā mērķis ir padarīt ceļošanu patiesi pieejamu lielākam iedzīvotāju skaitam, it īpaši tiem, kas cieš trūkumu.[30]

Eiropas Savienības Ekonomisko un Sociālo lietu komiteja uzskata, ka sociālo tūrismu raksturo 3 nosacījumi:

- no vienas puses pastāv apstākļi, kuru dēļ tiesības uz tūrisma pakalpojumiem nevar tikt pilnībā realizētas, t.i., ekonomiskie nosacījumi, fiziska vai garīga nespēja, izolācija, ierobežotas pārvietošanās iespējas, kādi ģeogrāfiski apsvērumi u.c. ierobežojumi;

- no otras puses pastāv kāda privāta vai valsts institūcija, arodbiedrība vai kāda cita nevalstiska institūcija, vai vienkārši ir entuziasti, kas mēģina realizēt šīs tiesības, neskatoties uz iepriekš minētajiem apstākļiem;
- iepriekš minētā rīcība efektīvi palīdz kādai no tūrisma pakalpojumiem izstumtajai grupai saņemt iespēju realizēt savas tiesības.[11]

Savukārt Lielbritānijas Tūrisma plānošanas vadlīnijās uzsvērts, ka, lai tūrisms būtu pieejams un izmantojams plašam sabiedrības lokam, tūrisma attīstības plānošanā jāietver sekojoši aspekti:

- objektam vai pakalpojumam jābūt fiziski pieejamam, t.sk. cilvēkiem ar pārvietošanās ierobežojumiem, redzes vai dzirdes traucējumiem;
- objektam vai pakalpojumam jābūt sociāli iekļaujošam, t.i., tādam, ko izmanto visi sabiedrības slāņi;
- piedāvājumam jāveicina tūrisma uzņēmuma attīstība, plašākā mērā – uzņēmējteritorijas vai uzņēmējvalsts attīstība;
- tūrisma piedāvājumam jābūt drošam un veselīgam;
- tūrisma piedāvājumam jābūt piesaistošam.[2]

Pieņemot to, ka sociālais tūrisms kā atsevišķs tūrisma veids nav nodalāms, EESK par sociālā tūrisma definīciju pieņem Starptautiskās Sociālā Tūrisma organizācijas (*International Social Tourism Organisation* – ISTO) definīciju, ka sociālais tūrisms ir cilvēku ar zemiem ienākumiem iekļaušana brīvdienu un brīvā laika pavadīšanas aktivitātēS.[40] Taču pat šī definīcija neietver visas iekļaujamās personu grupas, piemēram, cilvēkus ar īpašām vajadzībām, kuri saskaras ne tikai ar maksātnespējas problēmu, bet arī ar fiziskās pieejamības problēmu. Tā neaptver arī skolas vecuma bērnus un jauniešus, jaunās māmiņas un ģimenes, arī seniorus.

Dažādā izpratne par sociālo tūrismu parādās tieši sociālā tūrisma aktivitātēs iesaistīto mērķauditoriju kontekstā. Iepretim šim – sociāli ekonomiskajam skatījumam – ir arī otra nostādne, ka sociālais tūrisms ir tūrisms bez barjerām un tā pieejamības jautājumi attiecināmi galvenokārt tieši uz cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Šī definīcijas problēma konstatēta jau 2007.gadā projekta „AGORA – ilgtspējīga tūrisma attīstības tīkls Baltijas jūras reģionā" pētījumā „Tūrisms visiem".[1] Šo pašu problēmu, ka Eiropā pastāv dažāda izpratne par sociālo tūrismu, fiksējuši arī *Anya Diekman* un *Scott McCabe* 2011.gada pētījumā „Sociālā tūrisma sistēma Eiropas Savienībā: kritisks apskats *(Systems of social tourism in the European Union: a critical review).*[44]

Latvijā līdz šim tikai divi pētījumi fiksējuši sociālā tūrisma definīciju, t.i., iepriekš minētais 2007.gada pētījums „Tūrisms visiem", piedāvājot par sociālo tūrismu uzskatīt darbības, kas vērstas uz dažādu grupu līdzdalību tūrisma aktivitātēs, kas līdz šim izslēgtas no tām, veicinot

tūrisma pieejamību visos veidos – gan finansiāli, gan palīdzot pārvarēt mobilitātes vai veselības apsvērumu radītos šķēršļus. ”[27] Savukārt otrs pētījums ir veiks 2001.gadā – „Pētījums par jaunatnes tūrisma attīstību Latvijā un Baltijas jūras reģiona valstīs Baltijas asamblejas rezolūcijas kontekstā”, kurā sociālais tūrisms definēts kā tūrisma veids, kurā piedalās tūristi ar ierobežotām iespējām, piemēram, vecums, slimība vai ģimenes stāvoklis, un kuru ceļošana ir iespējama, veicot speciālus pasākumus ar valsts vai trešās puses atbalstu.[14]

2. Sociālā tūrisma ideja un tā nodrošināšanai nepieciešamie faktori 21.gadsimtā

Sociālā tūrisma jaunā ideja plašāk apspriesta tika EUTO *(European Union of Tourist Officers)* ikgadējā sanāksmē Ankonā, Itālijā 2011.gada septembrī, kad tika definēta sociālā tūrisma būtība – *FOR everybody, OF everybody and WITH everybody*, t.i. – IKVIENA radīts IKVIENAM un kopā ar IKVIENU. Tā iekļaujošais politikas virziens – ikvienam ir pieeja atpūtai, brīvdienām, ceļošanai. Galamērķis šādā tūrismā nav definējams, jo piedāvājums reaģē uz indivīda vēlmēm un pieprasījumu. Tūrisma piedāvājums ir multikulturāls un mērķa grupas pārklājas. Tas ir tūrisms visām sabiedrības grupām – būt kopā un socializēties. Ar sociālo tūrismu vairs nesaprot tūrisma piedāvājumu kādām sociālām grupām – nabadzīgajiem, izstumtajiem, invalīdiem, un arī šīm grupām piedāvātais piedāvājums nav tikai tiem domāts. Piemēram, neredzīgo muzejs ir domāts visiem, jo redzīgie apmeklētāji var rast iespēju izprast neredzīgo pasauli.

Vēl nesen tradicionālās tūrisma tendences bija māksla, kalni, pludmale, arhitektūra. Mūsdienu tūrisma balsti (uz pētījuma brīdi) ir t.s. 3L – *learning, leisure, landscape*, t.i. mācīšanās, atpūta, daba, ņemot vērā, ka jebkura vieta ir apskates vērta. Tūrisms 21.gadsimtā ir nevis industriāla atpūta jeb vienkārši ekonomikas nozare, bet sociāli kulturāla aktivitāte.

Būtībā sociālā tūrisma jaunā definīcija 21.gadsimta sākumā ir nojaukusi robežas starp tradicionālo tūrisma nozari, jo atziņa *„Everybody is a tourist, eveni f one stays to host at the moment”*, t.i., „ikviens ir tūrists, pat ja uz brīdi sanāk pašam uzņemt viesus”, liek paskatīties uz jau esošo piedāvājumu uzlabošanu, lai tie taptu pieejami ikvienai sociālajai grupai, neskatoties uz to vecumu, dzimumu, reliģiju, ceļošanas laiku, veidu, ierašanās lielumu (viens, divatā, mazā vai lielā kompānijā) utt. *„Real tourism is to share the place”* jeb „īsts tūrisms ir tad, kad vieta tiek dalīta” starp vietējo un tūristu, jo abas puses – gan tūrists, gan viņa apmeklētā vieta un uzņēmums, uzņēmējs un tā darbinieki savstarpējā komunikācijā gūst pieredzi.[3.1.9]

EUTO savā 2011.gada forumā, kurā piedalījās arī Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju deleģēti pārstāvji, pieņēma Sociālā tūrisma deklarāciju (skat. Pielikumu nr. 4), ka tūrisms ir domāts ikvienam[3.1.10]:

- Vispārējā cilvēktiesību deklarācijā ir teikts, ka katram cilvēkam ir tiesības uz atpūtu un brīvo laiku;
- EUTO biedri saprot, kādu ieguldījumu tūrisms var dot šo tiesību īstenošanai;
- Daudziem cilvēkiem nav pieejami tie ieguvumi, ko var sniegt brīvdienas vai apt vienkāršs īss ceļojums prom no mājām;
- EUTO biedri ir apņēmušies padarīt brīvdienas un īsus ceļojumus pieejamus ikvienam, samazinot šķēršļus ikdienas brīvā laika pavadīšanas iespēju iegūšanai, un kopīgi strādās, lai veicinātu sociālā tūrisma sniegtos labklājības ieguvumus;
- EUTO biedri uzskata, ka sociālajam tūrismam ir potenciāls sniegt „*win-win-win*" iespēju ikvienam indivīdam, apmeklētāju labklājībai un sabiedrības daudzpusībai;
- EUTO biedri atzīst dienas braucienu, īso ceļojumu un brīvdienu svarīgumu, lai veicinātu ilgtspējīgu labklājību ilgtermiņā;
- EUTO biedri vērtē sociālo tūrismu kā līdzekli sezonalitātes samazināšanai un auditorijas dažādošanai, piesaistot jaunus apmeklētājus, tādējādi nodrošinot līdzekļus tūrisma biznesu augšanai un palielinot nodarbinātības iespējas;
- EUTO biedri arī atzīst, ka ieguldījums tūrismā var palīdzēt nodrošināt globālo attīstību, sociālo integrāciju un savstarpējo sapratni;
- EUTO biedri uzskata, ka sociālā tūrisma daudzveidīgais raksturs var apvienot kultūras, izglītības, vides, veselības un citas intereses;
- EUTO biedri ierosina valdībām atbalstīt ES iniciatīvas, piemēram, CALYPSO un jebkurus citus pasākumus, kas varētu piešķirtu tūrismam sociālas jomas redzējumu;
- EUTO biedri atbalsta nepieciešamību vispārēji saskaņotas sociālā tūrisma definīcijas izveidei un turpmākai izpētei par tā potenciālā tirgus izmēru, īpatnībām un vērtību;
- EUTO biedri atzīst, ka galvenajiem lēmumu pieņēmējiem un ieinteresētajām personām ir nepieciešams mainīties savstarpēji ar labāko praksi un paaugstināt sociālo dimensiju tūrismā;
- EUTO biedri novērtē līdzšinējo organizāciju ieguldījumu sociālā tūrisma jomā.

Deklarācijas oriģināltekst pievienots pielikumā Nr. 2.

Pēc būtības šī deklarācija neizslēdz līdz šim definētos nepieciešamos nosacījumus sociālā tūrisma realizācijai, pieņem un apstiprina ikviena indivīda noteiktās tiesības uz atpūtu un ceļošanu, un nerunā pretī esošajai sociālā tūrisma definīcijai - sociālais tūrisms ir mērķtiecīgas

darbības, kas vērstas uz dažādu grupu līdzdalību tūrisma aktivitātēs, kuras līdz šim izslēgtas no tām, veicinot tūrisma pieejamību visos veidos – gan finansiāli, gan palīdzot pārvarēt mobilitātes vai veselības apsvērumu radītos šķēršļus. Jaunā – EUTO piedāvātā filozofija par sociālo tūrismu piedāvā to skatīt kā abpusējas mijiedarbības aktivitāti, kas vērtējama ne tikai kā tiesību realizācija uz atpūtu un ceļošanu, bet ir vienlaikus socializācijas process un līdz šim neiepazītu vietu, cilvēku, dabas, kultūras un pieredzes mācīšanās. Šī tūrisma veida mērķauditorija ir gan tūristi, gan tūrisma nozare.

2014.gada rudenī PTO Monreālas samitā „Galamērķi visiem" tika pieņemta deklarācija ar rekomendācijām Pieejama tūrisma veidošanā, lai varētu reklamēt veicināt ideju „Tūrisms un galamērķi visiem", ieskaitot personas ar pārvietošanās ierobežojumiem, seniorus, ģimenes un citus apmeklētājus, kā arī veicināt izpratni par to, ka vietējie iedzīvotāji būs no šāda tūrisma pirmie ieguvēji. Deklarācija veidota kā rekomendācijas, kas ievērojamas gan tūrisma nozarei, gan vietējām pašvaldībām un valsts institūcijām, gan citiem starptautiskiem sadarbības partneriem:[37]

1) tūrisma, ceļojumu un transporta operatoriem un starpniekiem:

- paplašināt sava tirgus bāzi, attīstot produktus un pakalpojumus, kas nodrošina iekļaujošo pieredzi visiem apmeklētājiem, tādējādi tiem ir iespējams paplāsīnāt savu tirgu. Šajā kontekstā, visi apmeklētāji ir arī cilvēki ar invaliditāti un personām ar īpašām piekļuves prasībām, kā arī, seniori ar vecumu saistītiem traucējumiem un piekļuves prasībām un ģimenes ar maziem bērniem;
- piemērot universālā dizaina principus un sekot pieejamības vadlīnijām, veidojot apmeklētāju informācijas un mārketinga aktivitātes, izstrādājot transporta piedāvājumus un pakalpojumus, pilnveidojot aprīkojumu;
- strādāt pie biznesa vadītāju un darbinieku izglītošanas, nodrošinot mācību iespējas par pieejamības un invaliditātes izpratni;
- lai nodrošinātu augstas kvalitātes pieejamus tūrisma pakalpojumus un atbilstošu aprūpi un atbildību pret visiem apmeklētājiem, iepazīties un pielietot ENAT labas rīcības kodeksu uzņēmējdarbības attīstībā un apmeklētāju menedžmentā;
- lai identificētu trūkumus tūrisma pakalpojumps, to sniegšanas noteikumos un uzlabotu tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitāti, sadarboties ar patērētāju organizācijām, t.sk. invalīdu organizācijām, senioru, ģimeņu, jauniešu u.tml;
- lai dalītos *know-how* zināšanās un uzlabotu pakalpojumu pieejamības sniegumu un vienlaikus sniegtu pozitīvu ieguldījumu ilgtspējīgas sabiedrības attīstībā, piedalīties

vietējo un nacionāla līmeņa biznesa, kā arī starpnozaru un dažādu tūrismā iesaistīto biznesu un tūristu tīklojumos / pasākumos, aktivitātēs.

2) vietējām pašvaldībām:

- nodrošināt, ka jebkurai jaunai ēkai vai renovācijai paredzētajām ēkēm vai publiskām telpām, vai arī ieviešot publisku pakalpojumu, attīstība tiek plānota saskaņā ar universālā dizaina un ilgtspējīgas attīstības principiem;
- nodrošināt gājēju ceļus ar netraucētu un atvieglotu šķērsošanu ielās un publiskās vietās, tirdzniecības platībās un parkos;
- nodrošināt sabiedriskā transporta piemērotību iedzīvotājiem un apmeklētājiem ar īpašām vajadzībām;
- pieprasīt taksometru kompānijām nodrošināt personām ar invaliditādi līdzvērtīgus pakalpojumus kā pārējai sabiedrībai;
- izstrādāt un īstenot noteikumus par invalīdzu stāvvietu ierīkošanu personām ar ierobežotām pārvietošanās iespējām;
- izstrādāt politiku saistībā ar personas ar invaliditāti pavadošo personu atbalstam;
- atbalstīt aktivitātes, kas veicinātu uzņēmumu īpašniekus, vadītājus un darbinieku izpratni un izglītotību par tām priekšrocībām, ko sniegtu pieejamu pakalpojumu un iespēju nodrošināšana, un veicināt personāla apmācības programmu ieviešanu ēdināšanas uzņēmumos, lai apkalpotu visus apmeklētājus ar dažāda veida invaliditāti un piekļuves prasībām;
- nodrošināt iespējas atbalstīt uzņēmējus to izglītošanā un izpratnes veicināšana par pieejamu pakalpojumu nepieciešamību, lai izstrādātu un piedāvātu visiem pieejamus pakalpojumus un produktus, t.sk. tūrisma;
- izveidot galamērķu līmeņa moniotirnga sistēmu apmeklētāju apmierinātības novērtēšanai, ieskaitot pieejamības parametrus, kā mācīšanās un attīstības instrumentu tūrisma un mazumtirdzniecības nozarēs;
- izveidot vietējo piedāvājumu par „galamērķi visiem", kas ļautu izbaudīt ceļojumu netraucēti, vienalga vai tas būtu ar biznesa, izglītības, ārstniecības, brīvprātīgā darba vai artpūtas nolūku;
- izveidot atsevišķu struktūru, kas nodarbotos ar galamērķa menedžmenta funkcijām. Tā varētu būt gan vietējās pašvaldības vai reģionāla iestāde / organizācija ar savu budžetu un pilnvarām, kas strādātu ar uzņēmējiem un publiskajā sektorā ieinteresētajām pusēm un koordinētu un atbalstītu centienus, lai attīstītu un veicinātu ilgtspējīgu, pieejamu un iekļaujošu tūrismu attiecīgajā teritorijā.

3) valsts institūcijām:

- uzsvērt, ka pieejama un iekļaujoša tūrisma politika ir nacionālā līmeņa prioritāte tūrisma plānošanā;
- aicināt izglītības iestādes mācību programmās iekļaut ikviena / visu viesu viesmīlīgas sagaidīšanas un vides un iekārtu pieejamību apmācības;
- veicināt tūrisma un ceļošanas nozares *frontline* personāla apmācības par ikviena, ieskaitot personas ar kustību un citiem traucējumiem, uzņemšanu un servisa pakalpojumu piedāvāšanu;
- mudināt institūcijas, kas sniedz sabiedriskos pakalpojumus, t.sk. transporta pakalpojumu sniedzējus, veikt auditu par to pieejamību un pakalpojumu sniegšanu apmeklētājiem ar īpašām vajadzībām un cilvēkiem ar īpašām piekļuves prasībām, lai novērstu šķēršļus un veicinātu pakalpojumu sniegšanu šiem klientiem;
- izmantot fiskālus pasākumus, lai mudinātu esošo iestāžu un privāto transporta uzņēmumu īpašniekus veikt darbus, kas nepieciešami, lai padarītu savus pakalpojumus pieejamus visiem;
- ieviest ISO standartu 21542 ēku būvniecībā par vides pieejamību un izmantojamību (*ISO Standard 21542 Building construction - Accessibility and usability of the built environment* as the *minimum requirement*) kā minimālās prasības jaunu ēku būvniecībai (ja vien valstī nepastāv jau standarts ar stingrākām prasībām) un pielietot tā prašibas ikreiz, kad vien iespējams;
- pieņemt starptautiskās minimālās prasības attiecībā uz pieejamības nodrošināšanu kā vienu no kritērijiiem, sertificējot tūrisma vai kultūtras iestādes un ēkas;
- popularizēt tūrisma pakalpojumos izmantot informācija universālā dizaina vadlīnijas;
- pieņemt kā pamatprasību starptautisko web satura pieejamības pamatnostādņu WCAG (*Web Content Accessibility Guideline*), vislabāk versju 2.0, izmantošanu visās publiskajās tīkla vietnēs un veicināt to izmantošanu visu tūrisma operatoru un starpnieku interneta vietnēs, lai nodrošinātu piekļuvi tiešsaistes informācijai visiem apmeklētājiem, t.sk. personām ar fiziskiem un garīgiem traucējumiem;
- veicināt pieejamības prasību ieviešanu preču, pakalpojumu, transporta un infrastruktūras pakalpojumu publiskajos iepirkumos;
- izveidot monitoringa sistēmu uzraudzības un atbilstības novērtēšanai, lai nodrošinātu efektīvu pieejamības prasību īstenošanu vietējā, nacionālā un starptautiskā līmeņa tūrisma pakalpojumu sniegšanā;

- veicināt nodarbinātības un uzņēmējdarbības iespējas personām ar invaliditāti tūrisma nozarē;

4) starptautiskajām organizācijām, kas ieinteresētas tūrisma attīstībā:

- mudināt kompetentās reģionālās un starptautiskās organizācijas, kam ir standartizācijas mandāts, aktualizēt pieejamības standartus visiem tūrisma produktiem un pakalpojumiem u nstrādāt ar visiem tūrisma nozares pārstāvjiem un ieinteresētajām personām, t.sk,. organizācijām personām ar invaliditāti un cilvēkiem ar īpašām piekļuves prasībām;
- vecināt ISO standarta 21542 ieviešanu tūrisma nozarē, lai nodrošinātu minimālo pieejamību tūrisma objektos;
- īstenos starptautisku sertifikācijas procesu kompetenta starptautiska pārrauga vadībā, konsultējoties ar tūrismu un ar to saistīto nozaru pārstāvjiem, lai apliecinātu tūrisma objektu pieejamību;
- veikt valsts vai vietējo organizāciju akreditāciju, kas novērtētu un sertificētu ar tūrismu saistīto objektu pieejamību, pamatojoties uz starptautiska sertificēšanas mehāniska kritērijiem un prasībām;
- mudināt Starptautisko Standartizācijas organizāciju padarīt ISO standartu 21542 brīvi pieejamu internetā, lai veicinātu tā plašānu izplatīšanu un izmantošanu, ņemot vērā, cik liela nozīme ir šim standartam attiecībā uz personu ar invaliditāti un citām īpašās piekļuves prasībām sociālo iekļaušanos visos dzīves aspektos, ieskaitot ceļošanu un tūrismu;
- mudinat dalībvalstīs, kas atbalsta Konvenciju par starptautisko civilo aviāciju (*Convention on International Civil Aviation*) pieņemt ICAO rekomendācijas par personu ar invaliditāti pieejamību gaisa transportā, jo īpaši attiecībā uz gaisa kuģu dizainu (sēdvietas, tualetes utt);
- popularizēt informāciju par labas prakses piemēriem un izveidotajiem dokumentiem tūrisma nozarē internetā;
- aicināt UNWTO šos ieteikumus nodot Tūrisma ētikas Pasaules komitejai (*World Committee on Tourism Ethics*), kas atbild par tūrisma ētikas uzraudzību, to izvērtēšanai un iesniegšanai ANO PTO Ģenerālajai asamblejai.

3. Sociālais tūrisms Latvijā: traktējums, iesaistītās mērķauditorijas, piedāvājuma un informācijas atbilstība 21.gadsimta definīcijai

Kā jau iepriekš minēts, Latvijā līdz šim tikai divi pētījumi fiksējuši sociālā tūrisma definīciju, taču kā visaptverošākā līdz šim izmantota 2007.gada pētījumā „Tūrisms visiem" piedāvātā

definīcija, ka sociālais tūrisms ir darbības, kas vērstas uz dažādu grupu līdzdalību tūrisma aktivitātēs, kas līdz šim izslēgtas no tām, veicinot tūrisma pieejamību visos veidos – gan finansiāli, gan palīdzot pārvarēt mobilitātes vai veselības apsvērumu radītos šķēršļus."[27]

Ņemot vērā EUTO deklarāciju un filozofiju, tā būtu papildināma un varētu būt piedāvājama sekojošā redakcijā: ***sociālais tūrisms ir mērķtiecīgas darbības, kas vērstas uz dažādu grupu līdzdalību tūrisma aktivitātēs, kuras līdz šim izslēgtas no tām, veicinot tūrisma pieejamību visos veidos – gan finansiāli, gan palīdzot pārvarēt mobilitātes vai veselības apsvērumu radītos šķēršļus, vienlaicīgi veidojot mijiedarbību starp tūrisma pakalpojumu sniedzēju un saņēmēju, nodrošinot abpusēju socializācijas procesu un jaunas pieredzes gūšanu.***

Balstoties uz šādu sociālā tūrisma definīciju, mērķauditorija vienlaikus ir gan tūrists, gan tūrisma pakalpojuma sniedzējs. Taču, skatoties uz klientiem kā mērķauditoriju, tad sociālā tūrisma ***mērķauditorijas*** galvenās grupas būtu:

1) personas, kas nepiedalās tūrisma aktivitātēs finansiālu apsvērumu dēļ (mazturīgie, sociāli nelabvēlīgās ģimenes, daudzbērnu ģimenes, ģimenes ar maziem bērniem, vientuļie vecāki, seniori, cilvēki ar īpašām vajadzībām u.tml.)
2) personas, kas nepiedalās tūrisma aktivitātēs veselības un / vai ierobežotās mobilitātes apsvērumu dēļ.

Arī viņi vēlas piedalīties tūrismā un izmantot atpūtas iespējas, kas tiek piedāvātas ikvienam.

4. Sociālā tūrisma būtība: politikas nostādnes, esošā situācija un attīstības iespējas, tajā iesaistītās organizācija, izplatīšanas un lobēšanas kanāli Latvijā

Sociālais tūrisms līdz šim saprasts kā iespējas sniegšana tiem, kas ceļošanu nevar atļauties dažādu iemeslu – vecuma, veselības vai materiālā stāvokļa dēļ, taču straujā procesu maiņa visā pasaulē likusi pārdomāt arī sociālā tūrisma definīciju. Tā 2011.gadā to ir izdarījusi EUTO, definējot, ka sociālā tūrisms ir *IKVIENA radīts IKVIENAM un kopā ar IKVIENU (FOR everybody, OF everybody and WITH everybody)*. Latvijas tūrismā pirmā uzmanība sociālam tūrismam varētu teikt 2012.gadā pievērsta 2012.gadā, kad izsludināts Eiropas izcilāko galamērķu EDEN projektu konkurss par tēmu "Pieejams tūrisms" (*Accessable Tourism*), tādējādi iesākumā pievēršot uzmanību tūristu piesaistes vietu fiziskās vides pieejamībai.

Par Latvijas tūrisma objektu pieejamību kā vienu no sociālā tūrisma aspektiem diskutēts jau no 1997.gadā, un to uzsākuši Invalīdu un viņu draugu apvienības „Apeirons".[29] Taču sabiedrībā joprojām pastāv pārāk zema izpratne par jautājuma nozīmību. To bija pierādījis arī 2007.gada Vidzemes augstskolas pētījums „Tūrisms visiem". [27]

Kādēļ risināt jautājumu par sociālo tūrismu un pie tā strādāt, iekļaujot tā idejas vispārējā tūrisma stratēģijā un attīstībā? Sociālais tūrisms risina nozīmīgas sociālās problēmas – sociālā atstumšana, integrācija un vides pieejamība cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, kā arī veicina sabiedrības ekonomisko un kulturālo labklājību. Faktiski, risinot sociālās problēmas, tūrisms iegūst sociālo dimensiju un sociālā tūrisma definīciju.

Pirmais solis, kas ir iziets jau Eiropā un citur pasaulē u nar ko būtu jāsāk arī tepat Latvijā, strādāt divos virzienos – brīvdienu nodrošināšanā cilvēkiem ar zemiem ienākumiem un vides pieejamības veicināšanu personām ar īpašām vajadzībām, jo tiesību uz atpūtu un brīvo laiku, ceļošanu un tūrismu ir gan viens no cilvēktiesību, gan viens no ilgtspējīgas tūrisma un vispār – attīstības aspektiem.

Ieguvumi no sociālā tūrisma:

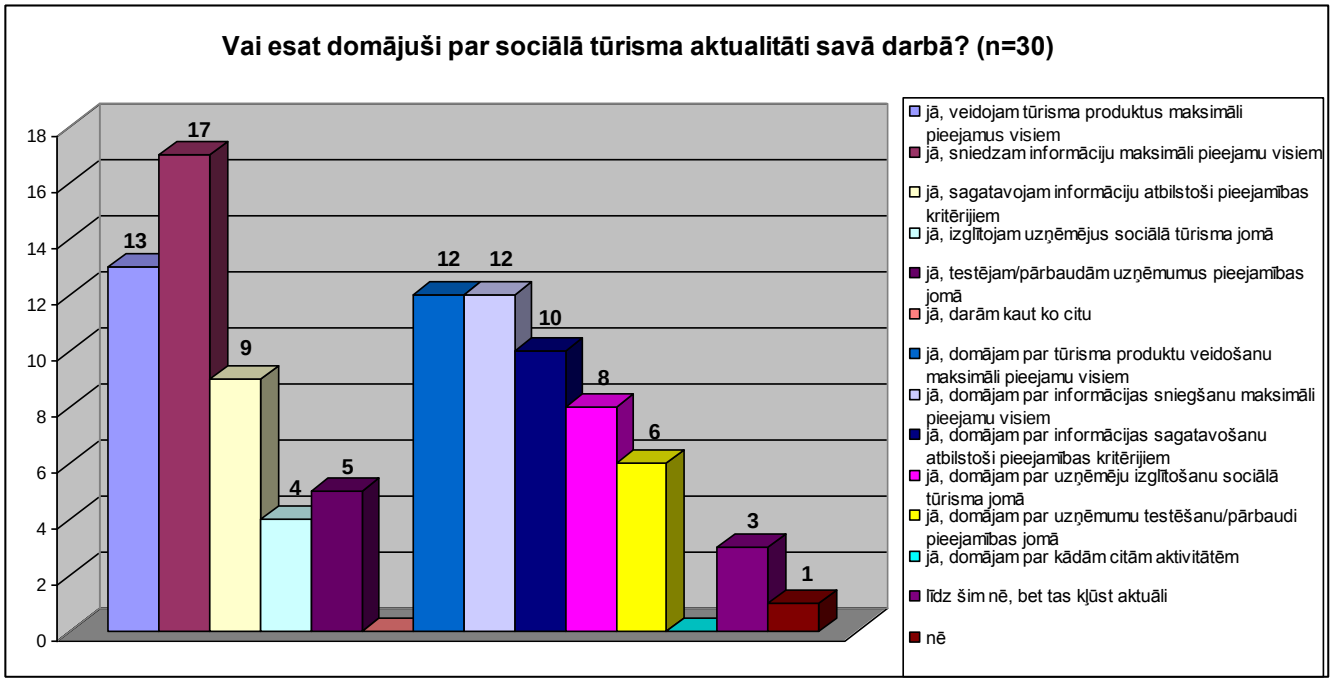
1) indivīda ieguvumi - atslodze un spēku atjaunošana, pieredzes paplašināšana un ģimenes saišu stiprināšanas iespējas,
2) sabiedrības ieguvumi – ekonomiskie labumi, piemēram, peļņas ieguves laika perioda palielināšana, un sociālie, balstoties uz sociālās integrācijas procesa atbalstīšanu, kā arī kulturālie labumi, piemēram, paplašinot redzesloku un iepazīstot citu valsts kultūras,
3) abu pušu ieguvumi – abspusēja integrācija un izpratnes veidošanās gan par apmeklēto vietu un iepazīto kultūru, gan sastaptajiem cilvēkiem, viņu darbiem un ikdienas dzīvi, t.sk. ierobežojumiem.

Dažādās valstīs ir dažādas pieejas, kā nodrošināt sociāla tūrisma realizāciju. Lai nolemtu, vai veidot atsevišķu sociāla tūrisma politiku, vai to veidot kā starpresoru nodrošinātu aktivitāti, integrējot sociālā tūrisma realizācijas nodrošināšanai svarīgas aktivitātes citās jomās, visām ieinteresētajām pusēm Latvijā ir jāvienojas savstarpēji. Sociālā tūrisma politika var būt daļa no valsts politikas, vai arī tā var tiks nodota nevalstisko organizāciju pārziņā, kas ar savām aktivitātēm iniciē un realizē to. Visu ieinteresēto pušu ziņā ir arī lēmums, kuras mērķauditorijas būs primārās jeb prioritārās, uz kurām vērst aktivitātes, vai kādas aktivitātes būtu prioritāri finansējamas. Atrisinot šos jautājumus, veidotos pirmās sociālā tūrisma vadlīnijas Latvijā.

Jau šodien daudzas aktivitātes dažādās jomās ir vērtējamas kā sociālā tūrisma sastāvdaļas, kas piedevām ir atrunātas dažāda līmeņa politikas dokumentos, t.sk. tūrisma, piemēram, vides pieejamības prasības, kas fiksējamas gan kvalitātes novertēšanas standartos, gan būvnormatīvos. Universālā dizaina koncepcijas ievērošana tiek uzskatīta par labas prakses realizāciju dažādos infrastruktūras projektos. Savukārt sociālās politikas dokumentos gan valsts, gan pašvaldību līmeņos ietvertas dažādas iniciatīvas iedzīvotāju pamatvajadzību nodrošināšanai. Atsevišķās pašvaldībās ir gan izveidoti veiksmīgi sadarbībai starp pašvaldību un NVO sektoru, gan

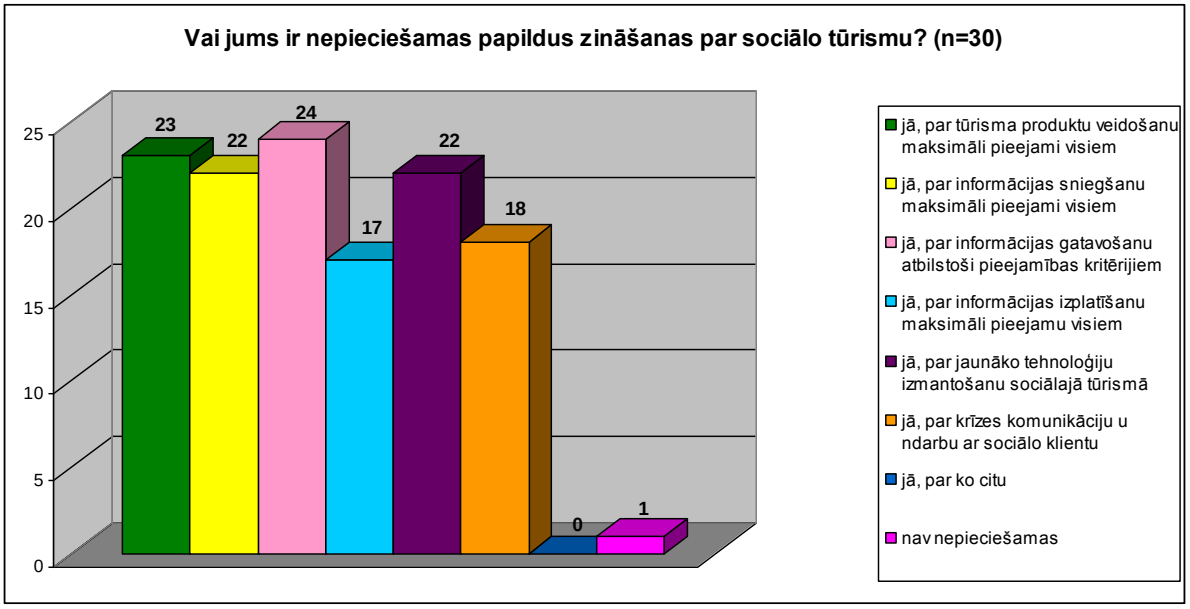
izstrādātas un ieviestas sociālā atbalsta programmas (papildus valsts uzstādījumiem), kas kopumā risina ne tikai sociālo problēmu jautājumus, bet arī atpūtas, rekleāciajs un pilnveides iespējas tiem, kas ir sociāli mazāk nodrošināti vai kuriem ir ierobežotas pārvietošanās iespējas, taču neviena no pusēm to neskata kā sociālā tūrisma izpausmi.

Jau 2007.gada pētījumā „Tūrisms visiem", gan LATTŪRINFO 2011.gada iniciētajā seminārā par sociālo tūrismu tika fiksēta problēma, ka nevienai no iesaistītajām pusēm nav pietiekamu zināšanu par sociālo tūrismu – tās ir vispusīgas un saistītas tik daudz, cik tas skar katras puses darbības jomu. To apliecināja arī 2014.gada Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju aptauja. Aptaujājot 30 tūrisma informācijas sniedzējus par sociālo tūrismu, vai tie ir domājuši par to un vai varbūt kaut ko jau arī dara, tad gandrīz visi kaut ko dara šajā jomā vai arī domā par to, kā veidot produktus un informāciju par tiem maksimāli pieejamus visiem, kā sagatavot informāciju atbilstoši pieejamības kritērijiem, kā arī kā sagatavot un izglītot uzņēmējus par sociālā tūrisma tēmām.



12.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji par to, vai ir domājuši par sociālā tūrisma darbību savā darbā.

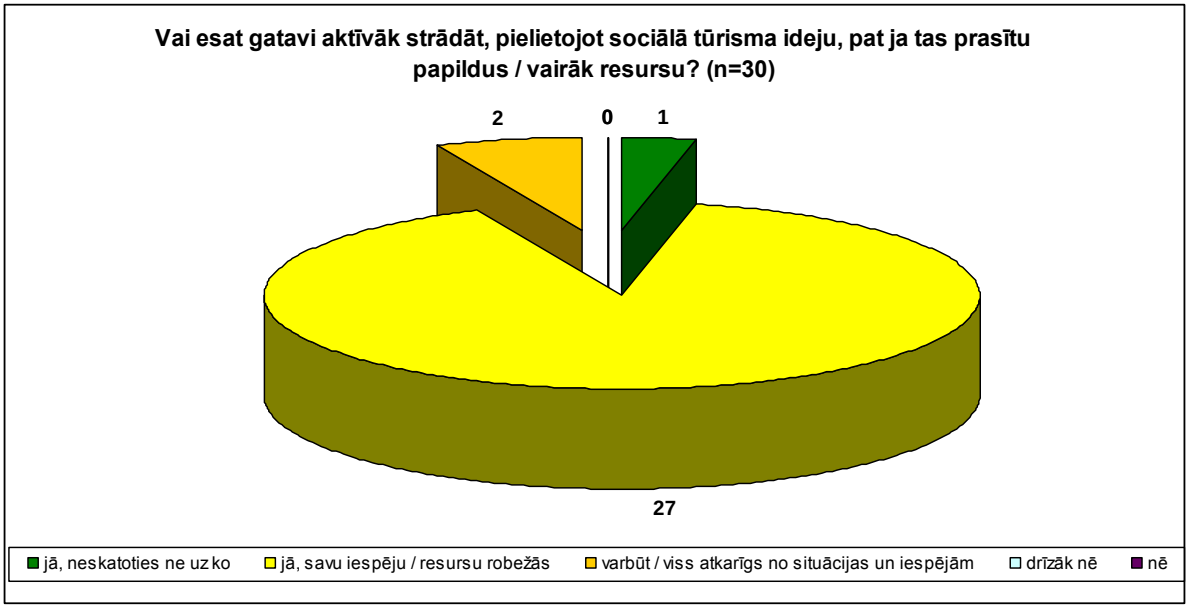
Atbildot uz jautājumu, vai tiem nepieciešamas zināšanas par sociālo tūrismu, principā visi atbildēja pozitīvi, ka tādas ir nepieciešamas, izņemot vienu, kas savās atbildēs bija norādījis, ka jau ievieš sociālā tūrisma politiku un tāpēc tam vairāk zināšanu par šo tēmu nav nepieciešams.



13.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji par to, vai ir nepieciešamas un kādas zināšanas par sociālo tūrismu.

Izteiktās vēlmes, kādas zināšanas vēlētos papildināt, principā bija par visām piedāvātajām tēmām – gan par tūrisma produktu veidošanu, informācijas sagatavošanu un sniegšanu, kā arī par jaunāko tehnoloģiju izmantošanu. Šīs atbildes bija ar visaugstāko ieinteresētību (attiecīgi 23, 22, 24 un 22 pozitīvas atbildes). Tikpat augsta interese principā bija arī par pārējām divām piedāvātajām tēmām, t.i., par informācijas izplatīšanu maksimāli pieejamu visiem un par krīzes komunikāciju un darbu ar sociālo klientu (attiecīgi 17 un 18 pozitīvas atbildes).

Atbilot uz jautājumu, vai tūrisma informācijas sniedzēji ir gatavi aktīvāk strādāt, pielietojot sociālā tūrisma ieju, pat ja tas prasītu papilus vai vairāk līdzekļi, 27 no 30 atbildēja ka strādātu savu iespēju / resursu robežās, kas norāda, ka tie ir atvērti sociālā tūrisma idejai.



14.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji par to, vai ir gatavi aktīvāk strādāt, pielietojot sociālā tūrisma ideju, pat ja tas prasītu papildus / vairāk resursu.

Tā kā tūrisms ir ļoti starpdisciplināra nozare, tad arī sociālā tūrisma politika jāveido kā starpnozaru politika un tās izveidē un ieviešanā jāiesaista visas ieinteresētās puses *stakeholderi.* Sociālā tūrisma ieviešanā būtiska ir gan politisko un juridisko, gan finanšu instrumentu pielietošana.

Veicamie soļi sociālā tūrisma politikas izveidošanai un ieviešanai:

1. Visām ieinteresētajām pusēm vienoties par sociālā tūrisma definīciju un galvenajām mērķa grupām.

   Cik plašs būs šis termins – sociālais tūrisms (*social tourism*), tūrisms visiem (*tourism for all*), pieejams tūrisms (*accessible tourism*) un/vai iekļaujošais tūrisms (*inclusive tourism*)? Var sākt ar pirmo soli, risinot pieejamības jautājumu, un tad iet nākamo, vai var sākt uzreiz ar nopietnas, daudzpusīgas un sarežģītas politikas veidošanu.

   Kādas būs mērķauditorijas: personas, kas nepiedalās tūrisma aktivitātēs finansiālu apsvērumu dēļ un/vai personas, kas tajās nepiedalās veselības vai ierobežotu pārvietošanās iespēju dēļ (pēc 2007.gada pētījuma – iedzīvotāju skaits, kurus no ceļošanas attur naudas trūkums, ir ievērojami lielāks nekā to, kurus attur vides pieejamības problēmas)? Vai tūrisma industrijas pārstāvji arī būs mērķauditorija?
2. Iekļaut sociālā tūrisma konceptu dažādos politikas plānošanas dokumentos un normatīvajos aktos.

   Lai arī starptautiskie dokumenti neuzliek par pienākumu to ieteikumus ievērot, tomēr to paveiktais darbs būtu vērā ņemams, jo tiem ir jau pārbaudīta vērtība un pierādījumi, ka šie risinājumi strādā.

   Ja arī atsevišķa sociālā tūrisma politika netiek veidota, tad ieviest šo jēdzienu – sociālais tūrisms vai tūrisms visiem, vai pieejams tūrisms, vai iekļaujošs tūrisms – pārējos plānošanas un attīstības dokumentos. Veidojot vai pilnveidojot dokumentus, kas novērtē kvalitāti, pieejamību vai atvērtību klientiem, iekļaut tajos sociālā tūrisma kritērijus / pamatprincipus. Tā kā esošie tūrisma normatīvie akti un plānošanas dokumenti runā par tūrisma nozares attīstību un pilnveidošanu, ilgtspējību un pieejamību, tad to papildināšana ar sociālā tūrisma ideju ir viegli realizējama. Tāpat papildināmi būtu normatīvie un plānošanas dokumenti labklājības jomā, lai arī sociālās politikas dokumentie galvenokārt vērsti uz minimālā ienākumu līmeņa nodrošināšanu.
3. Popularizēt sociālā tūrisma ideju, skaidrojot un izglītojot sabiedrību par to, veidojot tās atbalstītāju loku. Popularizēt jau esošos labos piemērus.

Pašvaldībām apkopot un atbilstoši izplatīt informāciju par maksas atvieglojumiem un brīvdienu aktivitātēm, kas pieejami pašvaldībā konkrētām mērķa auditorijām. Dalīties labajā pieredzē savā starpā – pašvaldība-pašvaldība, pašvaldība-NVO, NVO-NVO utt.

4. Izglītošanas darbs pašvaldību (plānotāju, attīstītāju, tūrisma informācijas sniedzēju u.c.) un uzņēmējdarbības jomās (tūrisma, apkalpojošās sfēras, transporta u.c.), kas saistītas ar cilvēku (tūristu, cveļotāju) apkalpošanu, lai skaidrotu sociālā tūrisma nozīmību, ieviešanas iespējas un apkalpošanas īpatnības.
   Apmācību mērķauditorijas: tūrisma informācijas sniedzēji un tūrisma aģentūras – par pieejamu tūrisma produktu un pieejamas tūrisma informācijas veidošanu; tūrisma uzņēmēji – par pieejamu tūrisma produktu veidošanu, par infrastruktūras pielāgošanu vai izveidošanu dažādām mērķauditorijām, kurām ir kādas veselības vai kustību traucējumi; teritoriju plānotāji un attīstītāji – par infrastruktūras uzlabošanu un/veidošanu atbilstoši universālā dizaina prasībām un citiem NVO sektora radītiem ieteikumiem par vides uzlabošanu, transporta jomas uzņēmējiem un darbiniekiem – par viesmīlīgu apkalpošanu un transporta līdzekļu pielāgošanu dažādām sociālām grupām, apkalpojošais personāls ēdināšanas, izmitināšanas un atpūtas uzņēmumos - par viesmīlīgu apkalpošanu un dažādu mērķa grupu specifiskajām vajadzībām, gidu apmācība darbam ar cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, arhitekti un būvinženieri – universālais dizains un citi ieteikumi, utt.
5. Ticamu un precīzu datu un informācijas apkopošana gan par pieprasījumu pēc brīvdienām dažādu sociālā tūrisma mērķa grupu ietvaros, gan piedāvājumu, kā arī šķēršļiem, kas kavē tā attīstību.
6. Veicināt kopienu filantropiju. Attīstīt sadarbību starp privāto sektoru un NVO.
7. Pievērst uzmanību pieejamības kritēriju ievērošanai, pieņemot jaunas būves un infrastruktūras objektus. Izstrādāt un apstirpināt LVS standartus par vides pieejamību cilvēkiem ar invaliditāti.

Izmantot ikdienas darbā un iekļaut kvalitātes kritērijos NVO izstrādātos ieteikumus: universālais dizains, kā arī LVS vēl neapstiprinātie standarti – tualetes cilvēkiem ar invaliditāti, uzbrauktuves, ieejas ēkās un būvēs, autostāvvietas cilvēkiem ar invaliditāti, ieteikumi cilvēku ar redzes traucējumiem vides pieejamības nodrošināšanai u.c.

4. Tūrisma informācijas pieejamība Latvijā: dažādu veidu pieejamības nodrošināšana, esošie specifiskie sociālā tūrisma produkti, to izplatīšanas kanāli

Tūrisma informācijas pieejamības norošināšana

Informācijas pieejamība, saprotamība, ticamība un savlaicīgums ir četras formālās prasības, kas tiek izvirzītas informācijai, lai tā būtu apmierinoša. Pat ja tikai viena no šīm prasībām netiek izpildīta (informācija nav pieejama plašām sabiedrības masām, vai arī satur specifisku terminoloģiju, kamdēļ nav saprotama, ir melīga, vai novēlota), var uzskatīt, ka tā globāliem informatīviem mērķiem nav derīga.

Lai informācija būtu saprotama, tai jābūt mērķauditorijai saprotamā valodā un tai jābūt izskaidrotai ar saprotamiem terminiem. Savukārt, lai informācija būtu savlaicīga, tās publicēšanai jāizmanto viegli un ātri atjaunojami vai nomaināmi informācijas nesēji. Iespējams, šobrīd ideālais variants šiem mērķiem ir internets, kurš, savukārt, nepilnīgi apmierina pašas informācijas pieejamības nosacījumu. Par ticamu informāciju varētu pieņemt jebkuru oficiālu informāciju, kuru izplata, vai rada un apkopo kompetenta valsts vai neatkarīga organizācija. Taču, skatot no citas puses, vienlaikus šīs trīs prasības – saprotamība, savlaicība un ticamība arī ir informācijas pieejamības faktori.

Lai tūrisma informācijas sniezēji varētu nodrošināt informācijas pieejamību, tie varētu plānot, pārskatīt un jāpārdomāt sevis veidotās informācijas veidošanu un izplatīšanu pēc sekojošie punktiem / kritērijiem:

1) informācijas saturs – kādu informāciju, par ko meklē tās lietotājs – esošais vai potenciālais ceļotājs:

- informācija par tūrisma piedāvājumum, pasākumiem, cenu, adresātu;
- informācija par darba laikiem, atrašanās vietu, izdevīgāko transportu, ar ko nokļūt, kā arī konsultācijas saņemšanu, apmeklējuma pieteikušanu;
- informācija par kartēm, ceļvežiem, mājas lapu u.c. interneta iespējām, kur vēl var meklēt informāciju papildus;

2) informācijas pasniegšanas veids:

- teksts - saprotams bez pārliekas piepūles, bez pārsātinājuma;
- pietiekami lieli burti, saprotami informatīvie lauki utml.;
- skaidrs, nepārprotams vizuālais noformējums un attēli;
- informācija pieejama attiecīgajā - mērķauditorijai saprotamā valodā;
- skaidras norādes vidē, telpā;

3) informācijas pasniegšanas vieta – kur informāciju var iegūt:

- tūrisma informācijas sniedzējs vai aģentūra;
- internets;
- interešu kopienas.[21]

Tūrisma informācijas izplatīšanas kanāli

Kas attiecas uz tūrisma informācijas izplatīšanu, tad tūrisma informācijas sniedzēji jau ļoti labi ir izveidojuši šo struktūru, kā izplatīt informāciju klātienē. Ja to mērķauditorija ir tūristi, tad informācijas izplatīšanas kanāli ir gan paši tūrisma informācijas sniedzēji – TIC, TIP, TIB, gan tūristu piesaistes objekti – apskates objekti, naktsmītnes, ēināšanas iestādes utml. Ja mērķauditorija ir tūrisma biznesa pārstāvji, tad komunikācija un materiālu izplatīšana notiek nozares ietvaros, piemēram, caur tūrisma aģentūrām.

Nozīmīgs informācijas izplatīšanas kanāls, protams, ir internets, sākot ar savu (attiecīgā tūrisma informācijas sniedzēja vai teritorijas) mājas lapu un profiliem sociālajos tīklos. Te būtiski ir sadarboties arī ar specializētajām mājas lapām un portāliem, kā arī blogiem, kas vērsti uz noteiktas mērķauditorijas informēšanu. Piemēram, ja mērķauditorija ir kāzu rīkotāji un jaunlaulātie, tad informācija izplatāma un sadarbība veidojama ar attiecīgiem portāliem, ja mērķauditorija ir jaunās ģimenes ar bērniem līdz noteiktam vecumam, tad attiecīgi portāli un blogi būtu to sadarbības partneri. Piemēram, babyroom – par piedāvājumiem ģimenēm ar bērniem, kā arī par objektu pieejamību tūrisma informācijas sniedzēji var izvērst arī jaunajā amobilajā aplikācijā *mapeirons.*

Iespējams mazāk izplatīts, jo nav tik aktuāls bijis piedāvājums līdz šim, ir informācijas izplatīšana tieši pašās interešu kopienās, piemēram, vietējās nevalstiskajās organizācijās par kādu sociālā tūrisma produktu. Piemēram, ja Tukuma Invalīdu biedrība spēj nodrošināt veloekskursijas (tandēmvelosipēds ar asistentu), tad vietējam tūrisma informācijas sniedzējam būtu jāinformē biedrība par jau esošajiem velomaršrutiem Tukuma apkārtnē un kopīgi jāizstrādā jauni vai jāpielāgo esošie maršruti šai mērķa grupai. Liepājā un Jūrmalā izveidotas invalīdiem pielāgotas pludmales, kas nozīmē, ka šo vietu informācijas sniedzējiem jāsadarbojas ar vietējām NVO, kā arī par to var informēt arī visas valsts invalīdu biedrības, kas varētu savu biedru atpūtu organizēt pie jūras speciāli pielāgotās pludmalēs.

Tūrisma informācijas saturs un pasniegšanas veids

Kas attiecas uz informācijas saturu, tad katram informācijas sniedzējam, veidojot savu poligrāfisko izdevumu vai mājas lapu, jāatceras, kas ir tas un kam tiek gatavota informācija. Informācija var būt par apskates objektiem, atūtas un izklaides iespējām, maršrutiem un servisa objektiem – naktsmītnēm, ēdināšanas iespējām, semināru, konferenču u.c. telpu nomas iespējām.

Tūrisma informācijā svarīgs ir arī kartogrāfiskais materiāls, jo jāatceras, ka tas, kurš lasīs šo informāciju, iespējams neko nezinuna par teritoriju, par kuru tūrisma informācijas sniedzējs stāsta. Materiālā var būt noderīga informācija par sabiedriskā transporta grafikiem, neatliekamš palīdzības dienestiem, gidiem un ekskursijām, degvielas uzpildes stacijām utt. utml. Nedrīkst aizmirst, ka poligrāfiskos izdevumam jābūt minētan arī autoram un viņa kontaktiem, kā arī izdošanas gadam, kas var aiztaupīt virkni nepatīkamu starpgadījumu kā ceļotājam, tā informācijas sniedzējam. Arī mājas lapā tūrisma informācijas sniedzēja kontaktuiem jābūt viegli atrodamiem.

Veidojot tūrisma informācijas izdevumus (gan poligrāfiskos, gan interaktīvos), jāatceras par informācijas *sortēšanu* un sadalīšanu pa laukiem, lai informācijas lasītājs varētu ātri otrientēties lasāmajā materiālā: virsraksti ar lielākiem burtiem nekā pamatteksts, apakšvirsraksti – mazākiem nekā virsraksti, bet lielākiem nekā pamatteksts burtiem. Ja ceļvežos teik ievērota informācijas zonēšana – virsrakstiem, pamattekstiem, kartēm, atsevišķiem tekstu izvilkumiem, piemēram, TOPiem, utt. tiek atvēlēta viena un tā pati zona izdevuma atvērumos, tad tas atvieglos lasītājam tā lietošanu, jo jau pēc 2-3 atvērumiem tas būs sapratis izgatavotā izdevuma struktūru.

Fotogrāfiju un cita vizuālā materiāla (karikatūru, zīmējumu u.c.) lietošana palīdzēs radīt emocionālo noskaņu rakstītajam tekstam, savukārt ikonu / apzīmējumu lietošana aiztaupīs garu tekstu rakstīšanu un palīdzēs uztver informāciju saprotamāk dažādām mērķauditorijām, vai pievērsīs uzmanību un izcels atsevišķus objektus noteiktām lietotāju grupām, piemēram, par objektiem, kas pieejami ratiņkrēslos sēdošajiem vai ar bērnu ratiņiem.

Kas attiecas uz mājas lapām, lai tās varētu uzskatīt par pieejamām, to veidošanā būtu vēlams ievērot web satura pieejamības pamatnostādnes WCAG (*Web Content Accessibility Guideline*).[50.1] Jau 2008.gada pētījumā, ko veica Invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons" ar Lattelecom grupas uzņēmuma Lattelecom BPO ekspertiem, tika noskaidrots, ka neviena no 50 pētītajām mājas lapām (visu ministriju un citu valsts iestāžu, lielāko pilsētu pašvaldību un 10 apmeklētāko mājas lapas) pilnībā neatbilda starptautiskajiem W3C standartiem. Tas nozīmē, ka vairums mājas lapu nebija pieejamas cilvēkiem ar dažāda veida invaliditāti, tajā skaitā neredzīgiem, vājredzīgiem interneta lietotājiem un citiem cilvēkiem ar funkcionāliem traucējumiem, piemēram, personām, kam ir epilepsija vai intelektuālās attīstības traucējumi.[32]

Lai tūrisma informačiajs sniedzēji varētu pārbaudīt savas lapas pieejamību, var sākt ar sekojošu kritēriju pārbaudi:

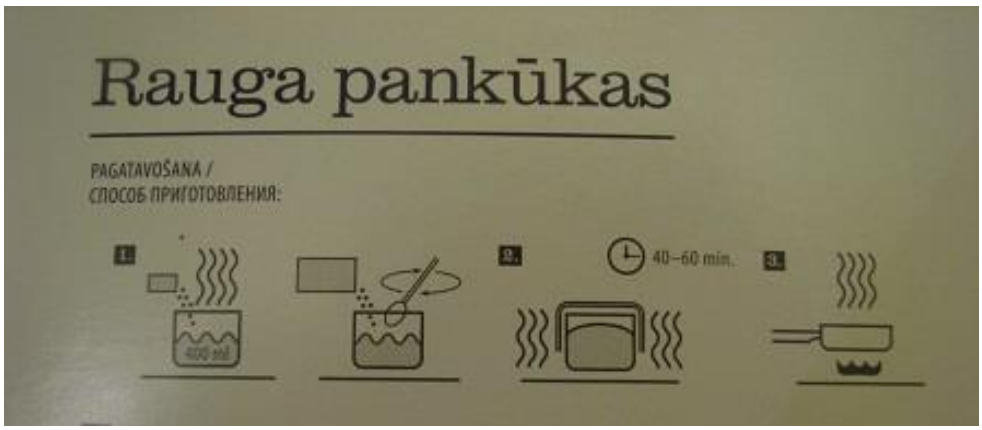
- vai mājas lapai ir iespējams palielināt burtus sākumlapā, apakšlapās un izvēlnēs,
- vai sniegtā informācija ir pieejama neredzīgiem cilvēkiem, kas izmanto ekrānlasītājus,
- vai tiek nodrošināta titrēšana audio saturam,

- vai mājas lapu varēs izmantot tie, kas nevar lietot peli,
- vai ir lapas karte un informācija tiek sniegta saprotamā veidā.

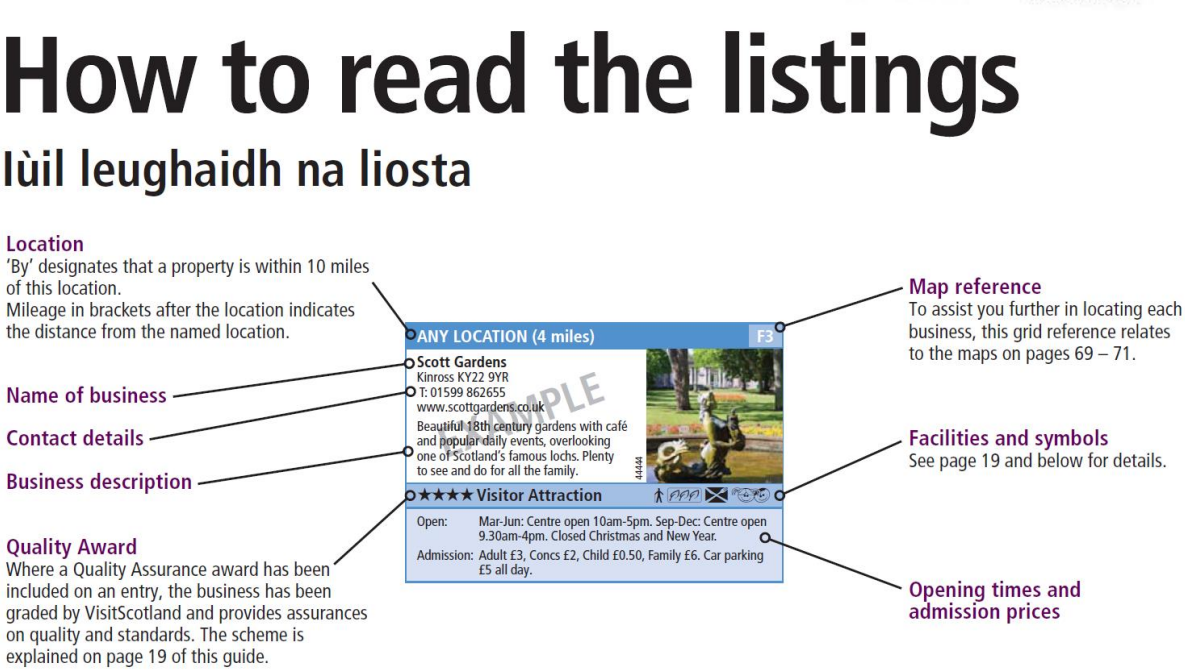
Jāpiemin, ka viens no šajā pētījumā vērtēšanas kritērijiem bija: izvēlnēm ir jābūt programmatiski noteiktām, nevis veidotām ar animācijas tehnoloģiju, piemēram, *Flash*, palīdzību. Ja šis princips netiek ievērots, izvēlnēs esošā informācija neredzīgiem lietotājiem nav pieejama. Cita nozīmīga problēma, ko parādīja šis monitorings, ir tā, ka tīmekļa vietnēs nav iespējams burtus palielināt vai arī šāda opcija tiek piedāvāta tikai sākumlapā. Līdz ar to runa nav tikai par šauru cilvēku loku, kam tiek liegta vai apgrūtināta iespēja iegūt informāciju, bet gan ievērojami lielāku, jo lielai daļai lasītāju ir krietni jāpiepūlas, lai izburtotu sīkos burtiņus

Veidojot mājas lapu, ir jāuzdod sev jautājumi: Kas būs tie cilvēki, kam šī lapa domāta? Vai mēs gribam, lai to izmantotu cilvēki gados un tie, kam ir redzes traucējumi? Vai mājas lapā sniegtajai informācijai jābūt pieejamai arī neredzīgajiem, nedzirdīgajiem un cilvēkiem ar viegliem intelektuālās attīstības traucējumiem? Ja uzskata, ka šiem cilvēkiem jābūt pieejamai attiecīgās teritorijas mājas lapai, tad ar viņu iespējām un vajadzībām ir jārēķinās. Taču lai šo jautājumu risināt, arī mājas lapu programmētājiem un dizaineriem būtu japaplašinā savas zināšanas šajā jomā. Lai iegūtu informāciju par inovatīviem risinājumiem IT jomā, uzzinātu, kādas ir speciālās programmas cilvēkiem ar invaliditāti, saprastu, kā tie strādā ar internetu vai vienkārši pakonsultātots par IT palīgtehnoloģijām, Invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons" ir izveidojuši E-pieejamības centru.[33]

Veidojot informācijas tūristiem – poligrāfiskos materiālos un mājas lapās – tāpat iespējams izmantot universālā dizaina principus, kas paredz, ka informācijai jābūt viegli uztveramai, bet pielietojumam – viegli izprotamam. Līdzīgi, kā produktu lietošanas pamācībās var izmantot zīmējumus, tā arī tūrisma informācijā var izmantot ikonas.



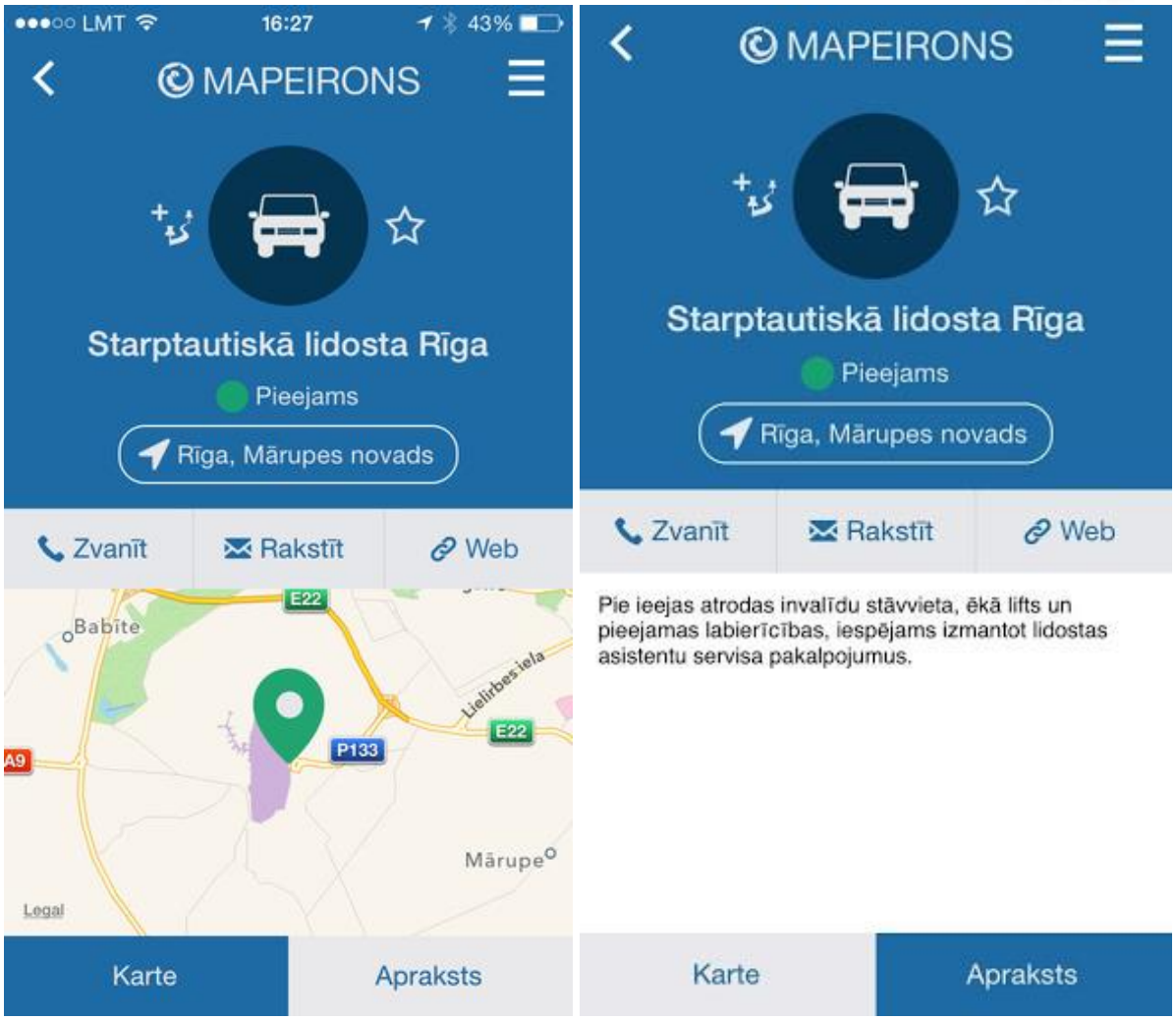
15.attēls.Dobeles dzirnavnieka ražotā produkta etiķete.



16.attēls. Ikonu skaidrojumi VisitScoland brošūrās

Nākamais solis, kas var būt tūrisma informācijas aprakstos – gan tūrisma informācijas sniedzēju, gan tūrisma piesaistes vietu mājas lapās – papildus apraksti par pieejamību, piemēram, viesnīcas aprakstā teikts, ka tas ir pieejams cilvēkiem ar kustību traucējumiem, un tad seko pieejamības ceļvedis, kurā tiek fiksēts – kādi šķēršļi ir vai nav pie ieejas (kāpnes, sliekšņi, durvis), pie administratora letes utt.

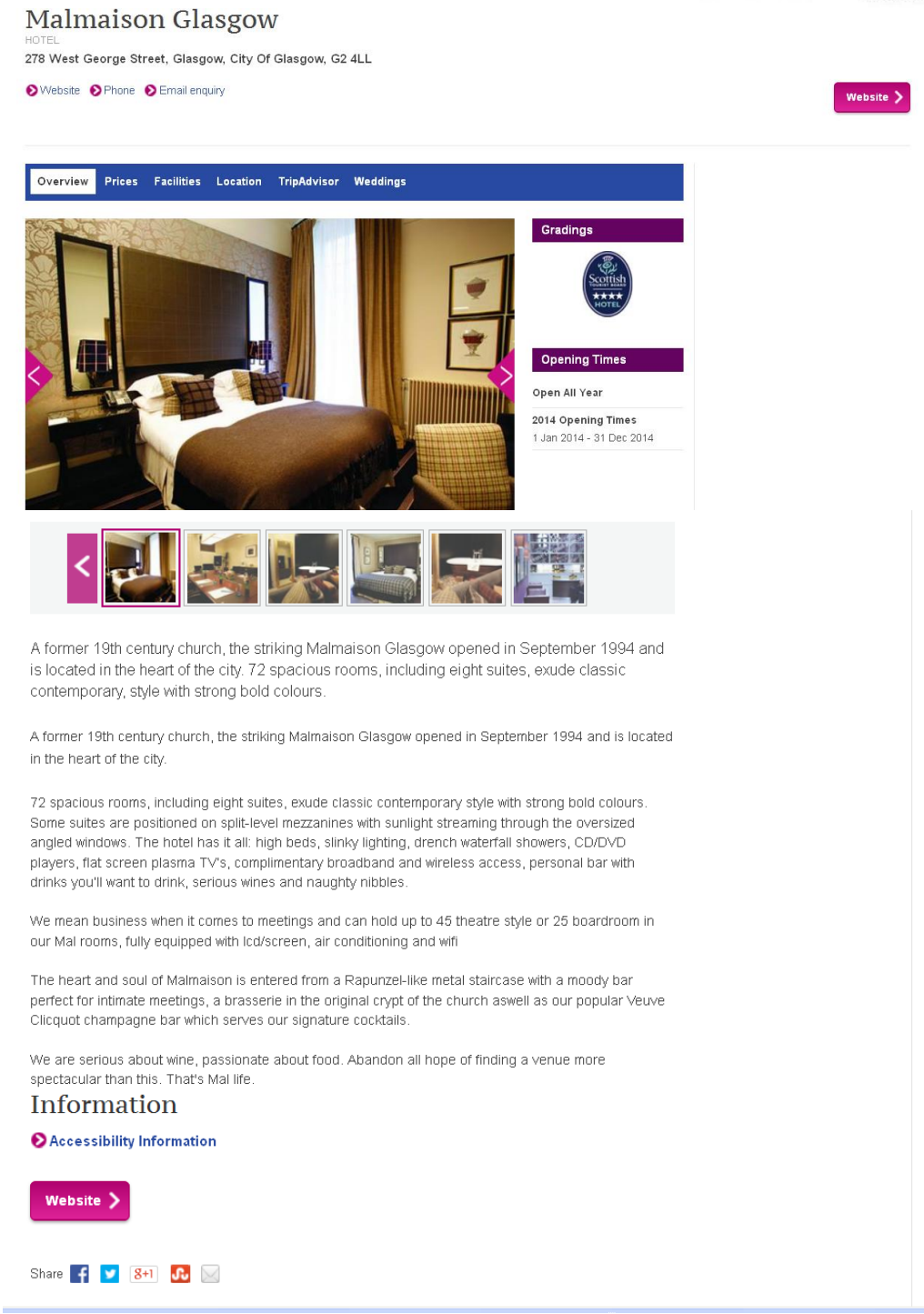
Līdzīgu informāciju uzsākuši izplatīt un informēt savu mērķauditoriju arī „Apeirons" un „Babyroom" ar mobilo aplikācijas *mapeirons* palīdzību. Aplikācijas mērķis ir sniegt cilvēkiem precīzu un pārbaudītu informāciju par pieejamām vietām cilvēkiem ar invaliditāti, kā arī vecākiem ar maziem bērniem, kuru abas organizācijas iegūst, apsekojot dažādas sabiedriskās vietas Latvijā un kaimiņu valstīs.[42]



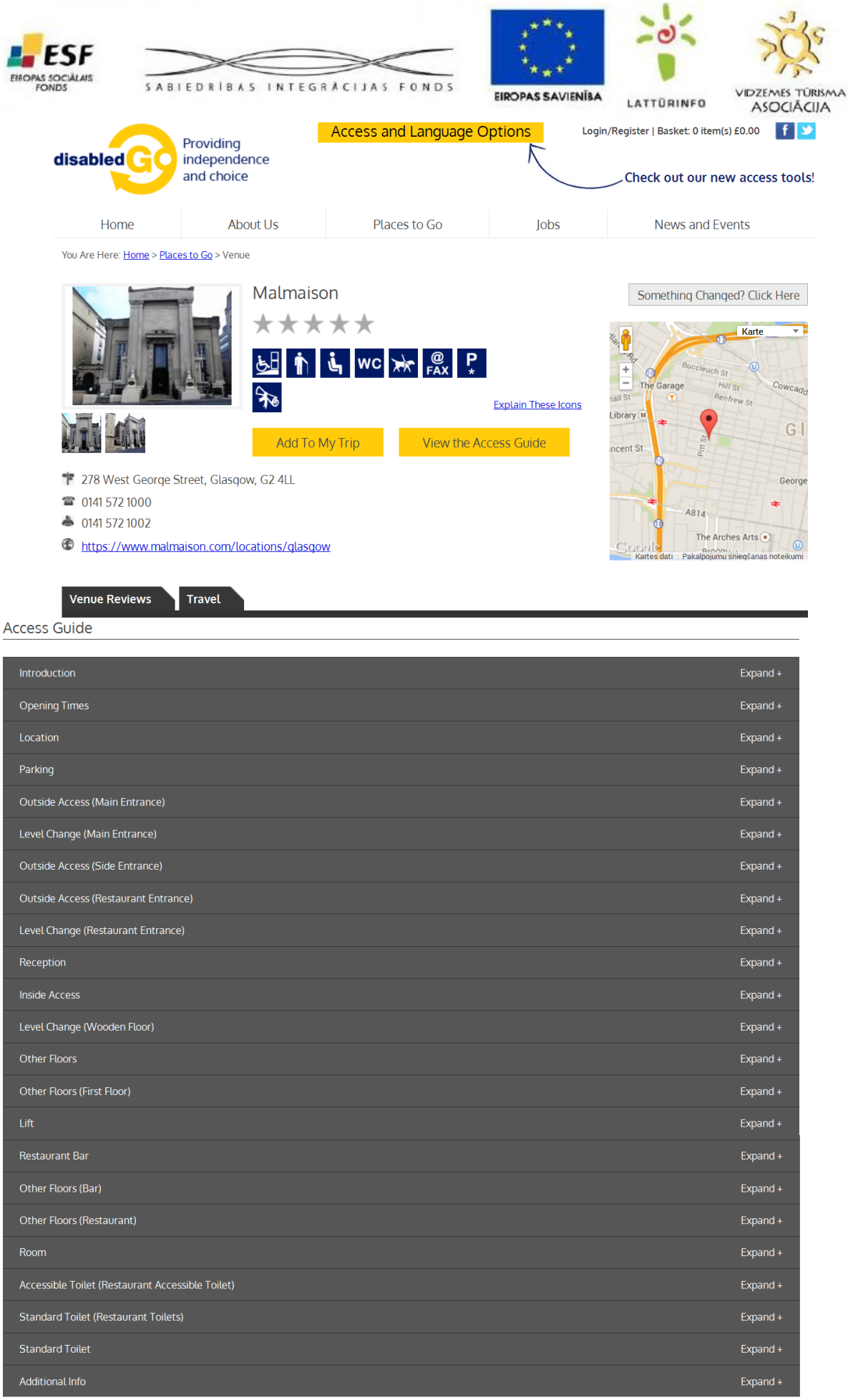
17.attēls. Mobilās aplikācijas mapeirons atvērumi.

Kā pozitīvu pieeju tūrisma informācija sniegšanā gribas pieminēt atkal *VisitScotland* uzsākto projektu, kurā līdzīgi, sadarbojoties Skotijas tūrisma aģentūrai ar nevalstiskajām organizācijām un Skotijas standartizācijas organizāciju, tiek veikta tūrisma nozares pārstāvju izpēte un novērtēšana attiecībā uz pieejamību un iegūtā informācija tiek izvietota tūrisma portālos (www.visitsscotland.com , naktsmītņu rezervācijas sistēmās un uzņēmumu mājas lapās, kā arī portālā cilvēkiem ar kustību traucējumiem).

Līdzīga informācija ar organizācijas DisabledGo.com pieejama par visu Lielbritāniju un Īrijas Republiku.[50]



18. attēls. VisitScotland piemērs – Hotel Malmaison Glasgow piedāvājums VisitScotland mājas lapā ar atzīmi par pieejamības informāciju



19. attēls. Hotel Malmaison Glasgow atvērums mājas lapā www.disabledgo.com ar paplašinātu informāciju par pieejamību.[38]

Universālajā dizainā ir arī ieteikumi verbālā un neverbālā komunikācijā. Būtībā, tie ir praktiski padomi, kas var tikt pielietoti biznesā un neprasīs papildus izdevumus.

Verbālā komunikācijā:

- izmantojiet vienkāršu valodu - vienmēr centieties izmantot pēc iespējas vienkāršāku un skaidrāku valodu, izvairieties no tehnisku terminu lietošanas, ar kuriem jūsu klients var nebūt pazīstams; ja ir jāpiemin kāds tehnisks termins, to izsakot pēc tam saprotami arī jāizskairo, ko tas nozīmē;
- domājiet, ko sakiet, t.i., pāromājiet, vai atbildējāt uz sava klienta jautājumu, vai klients zina par tehniskajiem terminiem, kas tiek lietoti jūsu nozarē utt.;
- runājiet skaidri - runājiet skaidrā valodā, skaidri izsakot katru vārdu;
- runājiet lēni - nesteidzieties un runājiet lēni ar savu klientu;
- runājiet tieši ar klientu - tas ir īpaši svarīgi, ja klientu pavada tulks (nedzirdīgiem cilvēkiem vai ārzemniekiem) vai asistents (cilvēks, kurš pavada klientu);
- veidojiet savu sakāmo vienkāršu - sniedziet informāciju loģiskā secībā;
- pasakiet sarunas mērķi - pirms sarunas uzsākšanas, pasakiet klientam, par ko būs saruna;
- klausieties un atbildiet klientam - izmantojiet tādu valodu, kādā runā klients;
- nepabeidziet klienta teikumu viņa vietā - nepārtrauciet klientu, kamēr viņš runā, bet pacietīgi gaidiet, kad viņš būs visu pateicis.;
- uzdodiet atvērtus jautājumus - izmantojiet atvērtus jautājumus, lai iegūtu vairāk informācijas no klienta, piemēram: „Kā varu palīdzēt?”. Atvērti jautājumi parasti sniegs izsmeļošāku atbildi, kamēr uz slēgtiem jautājumiem varēs saņemt vien „Jā” vai „Nē” atbildes;
- ja neesat pārliecināts, ka esat pareizi sapratis, pieklājīgi lūdziet klientam atkārtot sniegto informāciju vai kā alternatīvu atkārtojiet dzirdēto informāciju, lai pārliecinātos, ka pareizi esat sapratis lūgumu/jautājumu;
- pārliecinieties, ka klients ir sapratis jūsu teikto - jautājumi un atbildes piedāvā labu veidu, lai noskaidrotu, vai jūsu klients ir sapratis informāciju.

Šie ieteikumi palīdzēs veidot efektīvu komunikācijas veidu ar klientiem. Un ne tikai ar tādiem, kam ir kādas ar veselību saistītas grūtības tekstu sadzirdēt vai uztvert. Visi šie principi ir būtībā uzmanības klausīšanās / komunikācijas paņēmieni. Neskatoties uz to, ka šie ieteikumi ir vērsti uz verbālu „aci-pret-aci” komunikāciju, tā tikpat veiksmīgi ir pielietojama uzrunās, sarunās, prezentācijas, automātiskajos atbildētājos un publiskos paziņojumos.[49]

Tā kā 90% informācijas, ko nododam, sastāv no neverbālās komunikācijas, tad jāatceras, ka būtiska nozīme ir balss skaļumam, tonim, ritmam un intonācijai, kā arī ķermeņa valodai, it īpaši sejas izteiksmei. Tādēļ būtiski ir ievērot arī labas neverbālās komunikācijas principus:

- draudzīgi smaidiet un runājiet pieklājīgi - tas nomierina cilvēkus, un katrs klients vēlas saņemt labu apkalpošanu;
- esiet pacietīgs - paturiet prātā, ka dažiem cilvēkiem ir nepieciešams ilgāks laiks, lai saprastu un atbildētu;
- klausieties klientā - ķermeņa valoda ir nozīmīga klausīšanas uzvedības sastāvdaļa, tāēļ noteikti ir jāpiedomā par savu pozu, acu kontaktu un sejas izteiksmi, kā arī balss intonāciju;
- runājot, skatieties uz klientu - veidojiet acu kontaktu un pavērsieties pret klientu, kad runājat ar viņu;
- runājot, neaizsedziet muti ar roku - cilvēkiem ar dzirdes problēmām būs grūti jūs saklausīt vai lasīt no lūpām, ja ar roku aizsegsiet muti, tāpat būs grūti saprast teikto, ja novērsīsities no klienta;
- nestāviet ar muguru pret gaismas avotu, kad runājiet ar klientu, bet pārliecinieties, ka nestāvat ar muguru pret kādu gaismas avotu (piemēram, logu). Tas cilvēkiem ar redzes traucējumiem radīs grūtības jūs saskatīt un cilvēkiem ar dzirdes traucējumiem – saprast vai lasīt no lūpām, jo būs redzams tikai jūsu siluets;
- novērsiet fona trokšņus līdz minimumam - runājiet vietā, kur ir maz fona trokšņu. Tas jo īpaši ir svarīgi, jo saskaņā ar statistikuvienam no septiņiem klientiem ir kāda veida dzirdes traucējumi;
- atrodiet komunikācijas veidu, kas apmierina jūsu klientu - turiet tuvumā rakstāmo un papīru, lai nepieciešamības gadījumā varētu piefiksēt dzirdēto vai nodot informāciju skaidrāk;
- lai novērstu valodas barjeru, piedāvājiet informāciju, izmantojot komunikācijas veidu, kas neprasa valodu – piemēram, zīmju valodu, universālus simbolus, tulkošanas programmas, vārdnīcas;
- ja piedāvājat palīdzību, sagaidiet apstiprinājumu - nekad nepieskarieties personai, dzīvniekam, kas strādā (piemēram, sunim-pavadonim) vai personas tehniskajiem palīglīdzekļiem (piemēram, riteņkrēslam) bez atļaujas;
- pārziniet un izprotiet jūsu klientu dažādās kultūras normas;
- ievērojiet distanci starp jums un klientu - nestāviet pārāk tuvu, bet arī pārliecinieties, ka neatrodaties pārāk tālu;

- izturieties pret visiem klientiem līdzvērtīgi - izvairieties no stereotipiem, rasistiskas attieksmes, aizspriedumiem vai diskriminācijas.[49]

Kas attiecas uz informatīvajām norādēm, ta universālais dizains arī te piedāvā vienkāršus risinājumus, ko ievērot:

- teksta vietā izmantojiet starptautiski atpazīstamus simbolus;
- kur vien iespējams, izmantojiet simbolus, kas atbilst tekstam; īpaši svarīgi tas ir norādēs, kas ir divās vai vairākās valodās, jo simboli palīdz klientiem ātrāk atpazīt sniegto informāciju;
- izmantojiet bultas, lai norādītu virzienus;
- ir jābūt skaidram kontrastam starp norādi un fonu, pie kā tā piestiprināta; tas palīdz pievērst uzmanību norādei;
- jābūt skaidram kontrastam starp tekstu / simbolu un norādes fona krāsām; tas palīdz pievērst uzmanību norādes saturam.
- ja tiek izmantota krāsu kodēšana, tad pārliecinieties kā tās ir viegli atšķirt;
- norādēm jābūt matētām, jo spīdīgas virsmas var radīt atspīdumu;
- norādēm jābūt vienmērīgi izgaismotām un apgaismošanas līmenim jābūt 200 luksi;
- reljefainas norādes ļauj klientiem lasīt ar tausti, ja tās ir rokām sasniedzamā augstumā;
- reljefa burtiem jābūt izvirzītiem no norādes virsmas 1-1,5 mm un katra burta virsmai jābūt 1,5 - 2 mm platai;
- reljefa burtiem jābūt 16 - 50 mm augstiem;
- ja informācija tiek piedāvāta Braila rakstā, tam jāatrodas zem konkrētā teksta;
- jāizvairās no izrobotiem un iegravētiem burtiem, jo tos ir grūti izlasīt ar tausti;
- norādes jāizvieto nozīmīgos punktos ceļa garumā ikreiz, kad ceļi krustojas vai šķiras;
- taktilās un Braila raksta norādes jāizvieto viegli aizsniedzamā vietā;
- novietojiet norādes tā, lai tās lasot, klienti netraucētu citiem;
- pārliecinieties, ka virziena norādes palīdz cilvēkiem atcerēties, kur viņi ir gājuši, kā arī palīdz identificēt alternatīvus galamērķus ēkā/vidē, bez nepieciešamības atgriezties sākumpunktā.[48]

Par attēlu un grafiku izmantošanu universālais dizains atgādina, ka attēliem un grafikiem, kas tiek izmantoti pie rakstiskās informācijas, jābūt atbilstošiem tekstiem. Attēlam vai nu jāpapildina rakstītais teksts vai jāpaspilgtina teksta nozīme. Attēli īpaši noderīgi ir cilvēkiem, kuriem ir grūtības lasīt (piemēram, disleksija), cilvēkiem, kuriem konkrētā valoda nav dzimtā valoda, kā arī personām ar intelektuālo invaliditāti. Šis ir pretējs žurnālistikas viedoklim, ka attēls var nebūt

saistīts tieši ar tekstu, jo attēlam pašam par sevi ir jāstāsta stāsts. Kā papildus padomui tiek minēti arī sekojoši ieteikumi:

- izvietojiet attēlu vai grafiku tuvu tekstam, uz ko tas attiecas;
- pārliecinieties, ka attēls vai grafiks paskaidro vai papildina teksta saturu;
- izvairieties lietot attēlus kā teksta fonu, jo tas padara tekstu grūtāk izlasāmu, tomēr, ja attēls ir vienas krāsas, piemēram, skaidras debesis, uz šāda attēla tekstu izlasīt nebūs grūtības; svarīgākais ir pārliecināties, ka attēls zem teksta netraucē lasīt;
- izmantojiet attēlus un grafikus ar skaidrām kontūrām un labu krāsu izšķirtspēju, neaizklājiet vienu bildi ar otru;
- izvairieties no attēliem un grafikiem, kas satur pārāk daudz informācijas;
- atcerieties par saviem klientiem - daži cilvēki var neatpazīt grafikus un nezināt, kā tie lasāmi;
- grafikos izceliet svarīgākos faktus un skaitļus;
- paskaidrojošo tekstu novietojiet tuvu, bet atsevišķi no grafika.

Veidojot bukletus, kartes, vai gatavojot informāciju mājas lapai, svarīgi ir, cik vienkārši un saprotami teksts ir uzrakstīts. Universālais dizains šajā gadījumā iesaka veidot tekstu viegli lasāmu un saprotamu, izvairoties no tehniskas valodas, ko klenti varētu nesaprast. Teikumus jāveido īsus, cenšoties izmantot vienā teikumā ne vairāk par 15 – 10 vārdiem. Teikumus nevajag atdalīt ar semikolu. Labāk lietot punktus. Pēc pieturzīmēm jālieto atstarpes. Tas īpaši palīdzēs cilvēkiem, kuri lasa, izmantojot teksta lasīšans programmas / sintezatorus.

Lai veidotu savus produktus un pakalpojumus pieejamus plašākam klientu lokam, informācijas piedāvāšana būtu jāparedz dažādos alternatīvos formātos - lielākā drukā (piemēram, 14 burtu lielums), audio, Braila rakstā, vieglajā valodā. Vieglā valoda ir veidota tā, lai tekstu būtu vieglāk gan izlasīt, gan uztvert. Tas īpaši paredzēts personām ar intelektuālo invaliditāti, bet tikpat labi var noderēt arī bērniem un cilvēkiem, kuri tik labi nezina konkrēto valodu. Parasti teksti vieglajā valodā tiek papildināti ar attēliem un grafikiem, lai palīdzētu skaidrot tekstu. Izceliet būtisko informāciju, jo cilvēki bieži lasa „pa diagonāli", tāpēc ir svarīgi izcelt svarīgāko informāciju, virsrakstus vai teksta rindkopas. Taču ieteikums ir nelietos LIELOS BURTUS, kā arī nelietot *slīprakstu* un teksta pasvītrošanu. Cilvēki atpazīst pazīstamu vārdu formu, nevis lasa katru burtu. Izmantojot LIELOS BURTUS, *slīprakstu* vai pasvītrojot tekstu, tas pārveido vārda formu un padara to grūtāk izlasāmu, īpaši cilvēkiem ar redzes traucējumiem. Lai izceltu kādu tekstu, labāk imanzot **treknrakstu** vai lielāka izmēra tekstu. Tāpat būtu jāizvairās pārnest vārdus jaunā rindā, jo tas traucē teksta plūdumam.[46]

Visiem izdevumiem ir svarīgi pievērst uzmanību krāsai, kādu izmantojat tekstam un fonam. No izvēlētajām krāsām būs atkarīgs tas, cik viegli būs izlasāma konkrētā informācija. Veidojot informāciju, noteikti ir jāpārliecinās par kontrastu starp teksta fona krāsām:

- pārliecinieties, ka starp teksta un fona krāsām ir liels kontrasts;
- ja rakstāt ar baltiem burtiem, fona krāsai ir jābūt pietiekami tumšai, lai nodrošinātu atbilstošu kontrastu. Vislabāko kontrastu var panākt, izmantojot ļoti tumšas un blāvas krāsas;
- balts vai krēmkrāsas papīrs nodrošina teksta vieglu lasāmību;
- izvairieties kombinēt zilu un dzeltenu krāsu, kā arī zaļu un sarkanu krāsu, jo šādas krāsas cilvēkiem ar krāsu aklumu ir grūti atšķirt;
- balts teksts uz melna fona izskatās mazāks, tāpēc būtu jāpalielina burtu lielums;
- izvairieties novietot tekstu uz attēla vai rakstaina, ornamentiem pilna fona, jo tas padara tekstu grūti lasāmu.[47]

Kas attiecas uz krāsā, jāatceras, ka cilvēki krāsas redz ievērojami atšķirīgi. Japānā ir vairāk nekā 5 miljoni iedzīvotāji, kuri redz krāsas atšķirīgāk nekā citi. Tas saistīts ar ģenētiskām redzes slimībām. Krāsu universālais dizains ir uz lietotāju orientēta dizaina sistēma, kas veidota, ņemot vērā atšķirīgu cilvēku dažādo krāsu uztveri, lai ļautu to pielietot pēc iespējas vairāk indivīdiem. Tas balstās uz 3 + 1 principu:

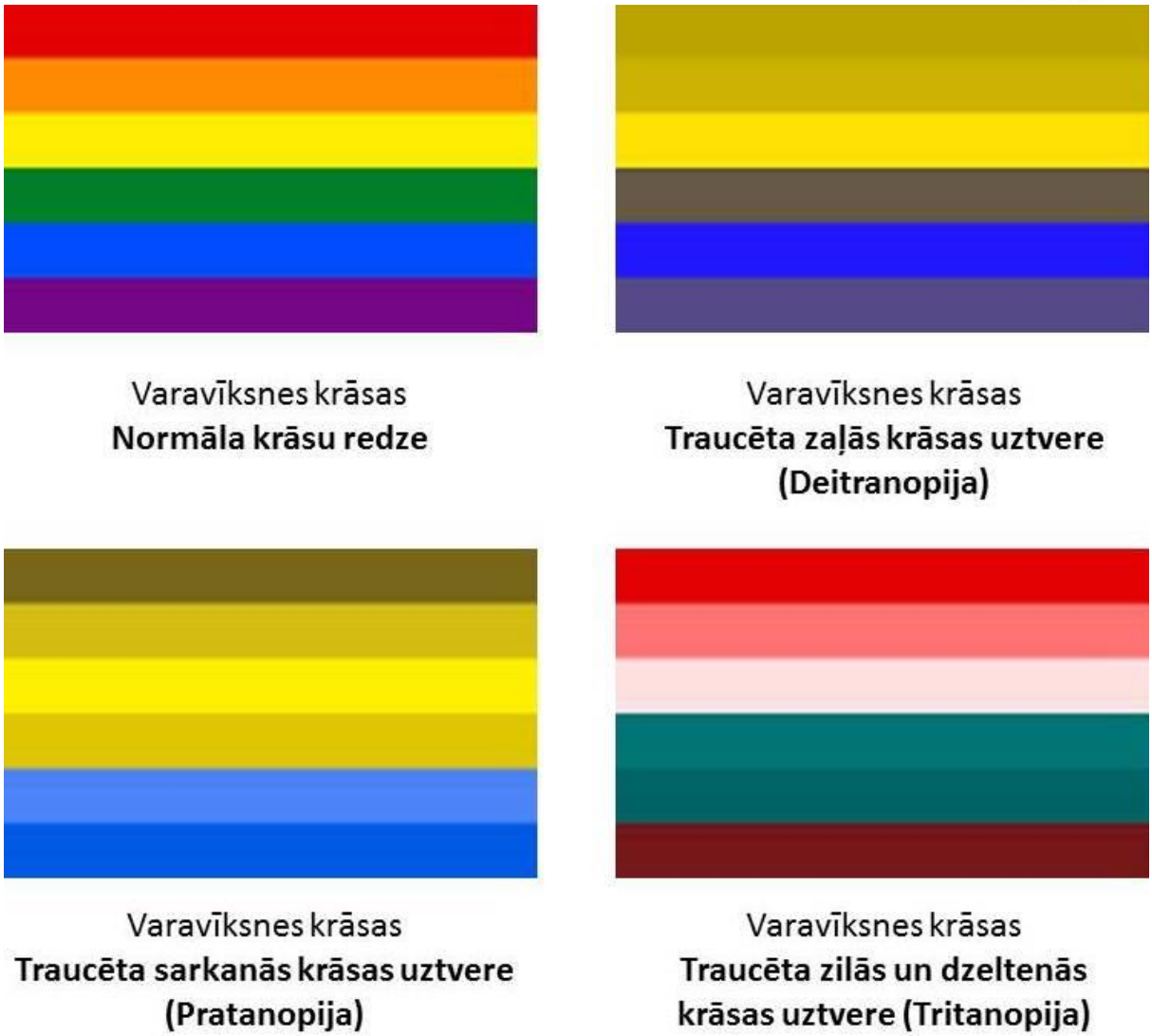
1 - izvēlieties tādas krāsu shēmas, kuras viegli spēj identificēt cilvēki ar jebkāda veida krāsu redzi, ņemot vērā konkrēto apgaismojumu un vidi,

2 - izmantojiet ne tikai dažādas krāsas, bet arī dažādu formu, izvietojuma, līniju un krāsas uzklāšanas veidu kombinācijas, lai nodrošinātu, ka informācija ir saprotama ikvienam lietotājam, tai skaitā tiem, kuri nespēj uztvert atšķirību starp krāsām,

3 - skaidri norādiet krāsu nosaukums, ja tiek sagaidīts, ka lietotājs komunicēs, izmantojot krāsu nosaukumus,

+ 1 - turklāt tiecieties uz vizuāli draudzīgu un skaistu dizainu.

Krāsu redzes traucējumi var būt ļoti atšķirīgi, tāpēc arī nav konkrētu ieteikumu no kādiem krāsu toņiem būtu jāizvairās, taču visbiežāk cilvēka acs nespēj uztvert sarkano un zaļo gaismu. Daltonisma gadījumā cilvēkam acī nav vālīšu, kas uztver sarkano gaismu (protanopija) vai zaļo gaismu (deiteranopija). Šādi cilvēki nespēj atšķirt zaļo un sarkano gaismu, taču tajā pašā laikā viņiem acs uzbūvē atrodas pārējo divu veidu vālītes, līdz ar to visas pārējās krāsas viņi spēj saskatīt. Gadījumi, kad acī nav zilo gaismu uztverošos vālīšu (tritanopija), ir ļoti reti.



20.attēls. Krāsu redzējums ar normālu redzi un 3 daltonisma paveidiem.

21. gadsimta sabiedrībā krāsu izmantošana strauji kļūst par nozīmīgu informācijas apmaiņas veidu. Piemēram, pirms dažiem gadiem melnbalta druka avīzēm, žurnāliem, grāmatām un citām publikācijām bija ikdienišķa parādība. Tomēr nesenā krāsainās tipogrāfijas attīstīšanās šos izdevumus pārvērtusi krāsainus. Šodien pat vienkārša tūrisma karte izskatītos pilnīgi nederīga, ja vien tā nebūtu krāsaina. Tāpat krāsa arī tiek iekļauta operētājsistēmās – kopētāju vai mobilo telefonu, biļešu automātu, bankomātu utt. – tie mūsdienās ir krāsaini. Dažādu krāsu izmantošana informācijas elektroniskajos informācijas dēļos arī ir kļuvusi par standartu. Elektroniskajām ierīcēm un mājsaimniecības iekārtām agrāk bija viens galvenais gaismas indikators, kura funkcija bija pateikt vai ierīce ir ieslēgta vai izslēgta. Šodien visās elektroniskajās ierīcēs un sadzīves tehnikā ir iebūvētas jaunas gaismas un tās deg dažādās krāsās, lai nodotu dažādu informāciju. Kodēšanai krāsās notiek arī sabiedriskajā telpā – muzejos, izstāžu galerijās u.c., kur telpas ir sadalītas pa krāsu tēmām un tajās ir krāsaini informācijas dēļi. Dzelzceļa stacijas un

sliežu ceļi ir kodēti ar krāsām virziena noteikšanai; maršrutu shēmas un transporta kustības saraksti ir izgaismoti ar līnijām un simboliem dažādās krāsās.

Ir vēl daudz un dažādu situāciju, kurās, salīdzinot ar laiku pirms desmit vai divdesmit gadiem, krāsa tiek izmantota kā instruments informācijas nodošanai. Tomēr, lielākā daļa šīs krāsu informācijas veidota, balstoties tikai uz to, kā parasti cilvēks redz krāsas. Tā rezultātā arvien pieaug gadījumi, kur cilvēkam, kurš neredz krāsas, sniegto informāciju nolasīt ir grūti, un tas sagādā viņam neērtības.

Pielietojot krāsu universālo dizainu, tas ļaus efektīvāk izmantot krāsas un radīt tādu krāsu dizainu, kuru ikviens uzskatīs par skaistu, un tajā pašā laikā nodos precīzu informāciju ikvienam. Jāpiebilst, ka krāsu universālais dizains nav „īpašs dizaina koncepts, kas radīts daltoniķiem un ko cilvēkiem ar normālu redzi grūti saskatīt". Paturot prātā krāsas neredzīgus cilvēkus, dizaina veidošanas nolūks ir pilnībā pārskatīt esošo nekonsekvento krāsu dizainēšanas procedūru, kas cenšas palielināt to krāsu skaitu, kas ir liekas, veidot nododamās informācijas elementu prioritāro secību un radīt tādu dizainu, kas ņem vērā radīto iespaidu un psiholoģisko efektu, kas var rasties informācijas saņēmējam.

Šāda dizaina rezultātā radīsies „labi organizēts un viegli saskatāms dizains" arī cilvēkiem ir normālu krāsu redzi. Turklāt šāds dizains ir noderīgs ne tikai tiem, kuri neredz krāsas, bet ikvienam.

Veidojot reklāmas lapas, īpaši jādomā par burtu stila krāsu izvēli, krāsu shēmām un līniju veidiem, kā arī par krāsu kodēšanu aprakstošiem grafikiem, figūrām un leģendu atšifrēšanas metodēm utt. Veidojot kartes, maršrutu shēmas, navigācijas iekārtas utml. , jāpievērš uzmanība krāsu shēmai, krāsu kodēšanai, līniju formai, leģendu atšifrējuma metodei, utt. Mājas lapās īpaša uzmanība jāpievērš fontu krāsai, krāsu shēmām aprakstošās figūrās, kā arī fona krāsas izvēlei. Veidojot mobilās aplikācijas, rūpīgi jāapdomā krāsu shēmas, kas mobilajos telefonos un digitālajās kamerās maina apgaismojumu, kā arī ekrāna dizainu.[45]

IV nodaļa – Sociālā tūrisma piedāvājuma veidošana un informācijas izplatīšanas kanāli

1. Kā veidot sociālā tūrisma piedāvājumu

Sociālā tūrisma piedāvājuma vai produkta veidošanai ir tādi pat soļi kā tūrisma piedāvājuma / produkta veidošanai, veicot mērķauditorijas segmentēšanu ar papildus kritērijiem. Izejamie soļi:

1) Koncepcijas izplānošana un mērķauditorijas izvēle – vai un cik audz tā būs atšķirīga vai iekļausies jau esošo tūrisma piedāvājumu klāstā. Vai tai būs tāda pati pieeja, piemēram, *Latvia – best enjoyed slowly*, kas piedāvā nesteidzīgu atpūtu, jo tikai tā – nesteidzoties, autentiski, patiesi, harmoniski, humāni utt. var kvalitatīvi iepazīt patiesas vērtības? Vai sociālā tūrisma mērķa grupas jutīsies savādāk, vai arī būs viena no visiem citiem, iekļausies citu grupu plūsmā, neizjūtot atšķirību un atstumtību?
2) piedāvājuma / produkta nosaukums – fakts, intriga;
3) definēts piedāvājuma vai produkta veidotājs un / vai pārdevējs;
4) piedāvājuma / produkta stāsts ar pamatojumu, kāpēc tūrismam šis piedāvājums vajadzīgs, balstīts uz faktiem un emocionālo ietērpu;
5) piedāvājuma / produkta izklāsts – kas, kur, ko, kā, ar ko, cikos u.c. jautājumu atbildes, lai mērķa grupas saprastu, kas sagaidāms – kāds būs ceļojums;
6) loģistika – precīzs apraksts par transporta iespējām: organizētais vai sabiedriskais transports – cikos, no kurienes, kā atiet, precīzas instrukcijas par to, kā nokļūt ar personisko transporta (ieskaitot kartes), informācijas pārbaude par to, kādu informāciju par piedāvājuma / produkta galamērķi / teritoriju sniedz uzziņu dienesti (vai tie ir precīzi), kā arī ja tas ir organizētais transports – kādi papildservisi tajos iespējami;
7) papildus informācija – par pieejamajām ērtībām objektos (wc, roku nomazgāšanas iespējas, atvieglojumi, lai pārvietotos utml.), transportā (wc, dzeramais ūdens, tēja, kafija utml.);
8) ēdināšanas pakalpojumu plānošana – vai ēdināšana iekļauta vai nē, kāda veida (organizēta vai tam atvēlēts brīvais laiks, kad pašiem jāpaēd, vai līdzi sviestmaizes tiek organizētas vai pašu ņemtas, vai tā tiek plānota kā degustācija kādā no apmeklējamajiem objektiem; jautājumi par ierobežojumiem ēdināšanā (aizliegtie produkti,veģetārisms) u.c.);
9) cenas noteikšana un publicēšana – kāda tā ir kopumā un kas tajā ietilpst, kādi iespējami papildizdevumi;

10) dizains (zīmols, reklāma, iepakojums, vide) un mārketinga aktivitātes (izvēlētie mārketinga kanāli un līdzekļi);
11) pārdošanas kanālu izvēle (aģentūras, paši vai citi);
12) merčendaizings – pārdošanas veicināšana (kas būs tas, kas bez maksas bonusā iedots līdzi, piemēram, skatu kartiņas, nieciņš piemiņai, vai ieteikums nopirkt kādu konkrētu suvenīru, ko var atvest mājās vai apēst, braucot autobusā, vai skatu kartiņu nosūtīt draugam vai ģimenei no kāda objekta utml.)
13) atgriezeniskā saite – klientu apmierinātība ar nopirkto / izvēlēto produktu, kopējā statistika, klientu ieteikumi, efektivitātes mērījumi, izmaiņas produktā un tā cenā utml.

Pieņemot, ka sociālā tūrisma mērķauditorija vēlas būt tādi paši tūristi, kā visi citi, tad tūrisma piedāvājuma veidotājiem – tūrisma nozarei būtībā izmantojami ir jau esošie tūrisma piedāvājumi, kas jāpielāgo attiecīgajai mērķauditorijai.

Lai sagatavotu sociālā tūrisma piedāvājumu, iesākumā jāizvēlas, kas būs šī piedāvājuma mērķauditorija: cilvēki ar zemiem / zemākiem ienākumiem vai personas ar veselības problēmām vai īpašām vajadzībām, kam nepieciešami papildus vides pieejamības risinājumi.

Turpmāk segmentējos savu mērķauditoriju, var izmantot tradicionālo tirgus segmentēšanas principu – pēc ģeogrāfiskiem, demogrāfiskiem personiskiem, sociāliem, rīcības kritērijiem.

Tūrisma mērķa auditorija - Apmeklētāji

Tirgus segmentēšanas raksturlielumi un kritēriji

Ģeogrāfiskie
Reģions
Valsts
Pilsētas, ciemi
Pilsētu lielums
Apdzīvotība
Klimats

Demogrāfiskie
Vecums, dzimums
Ģimenes lielums
Ģimenes dzīvesveids

Personiskie
Dzīvesveids
Rakstura tipi
Nodarbošanās

Nacionālie un kultūras
Izglītība
Tautība
Reliģija

Sociāli ekonomiskie
Ienākumu līmenis
Sociālais slānis
Nodarbošanās

Rīcība
Izvēles kritēriji
Patērētāja tips
Patēriņa pakāpe
Pirkšanas biežums
Zināšanas un ieceru stadijas
Uzticīgums
Pozīcija
Patēriņa situācija
Tieksme uz jauninājumiem

21.attēls. Tūrisma mērķauditorijas segmentēšana.

Lai izprastu savu mērķauditoriju, ir jāsaprot, no kurienes ir šie cilvēki, cik veci, kā ceļo un vai vispār ceļo, kāda ir viņu ceļošanas pieredze, ar ko pārvietojas, cik ilgs ir viņa ceļojums (cik ilgi fiziski pietiek spēka ceļojumam utml.), ar ko nodarbojas ikdienā, cik pelna (cik var atļauties ceļojumam), vai un kā meklē informāciju, kā pērk vai veido savu ceļojumu. Svarīgi saprast, ar ko

komunicēt par šāda piedāvājuma izplatīšanu. Iespējams, ka nevis atsevišķi kāda segmenta cilvēki ir patiesā mērķauditorija, ar kuru runāt par piedāvājuma veidošanu, bet gan kādas cilvēku grupas – formālas vai neformālas, piemēram, biedrības vai interešu grupas.

Tikai izprotot izvēlētās mērķa grupas vajadzības un vēlmes, iespējas un gatavību, var veidot jauno piedāvājumu. Jaunajam piedāvājumam vai produktam būs sekmes / popularitāti vien tad, ja tas saskanēs ar mērķauditorijas vēlmēm, cena būs tāda, ko tā var atļauties, piedāvājums būs saprotams un interesants un tas bagātinās abas puses, un abām būs no tā savi ieguvumi.

Kādu mērķauditoriju izvēlēties un cik daudz – vienu vai vairākas? Atbildi uz šo jautājumu var skatīties tirgū: ja nolemts iesākumā strādāt ar vietējo mērķauditoriju, tad jāskatās, kās ir vietējais pieprasījums, ar kuru no mērķa grupām var izveidot sekmīgu dialogu visātrāk un tiešāk, kā arī kāds ir esošais piedāvājums, no kā var veidot arī sociālā tūrisma piedāvājumu. Var veidot mērķa grupu un produktu matricu, kas varētu palīdzēt saprast, kādus pakalpojumus un produktus iekļaut piedāvājumā attiecīgajai mērķauditorijai.

Mērķa grupas	**Māmiņas ar maziem bērniem**	**Cilvēki ratiņkrēslos**	**Seniori**
Produkti	Radošās darbnīcas, kurās var darboties gan māmiņas, gan bērni	...	...
	Pasaku muzejs	...	...
	...	...	...

22.attēls. Tūrisma mērķa grupu – produktu matricas paraugs.

Piedāvājuma informācijas sagatavošanā un noformēšanā vēlams izmantot gan vispārējos saskarsmes / komunikācijas pamatprincipus, kā arī universālā dizaina principus, kas attiecas uz teksta lielumu un fontiem, izvēlētajām krāsām, dizainu, valodu (valsts vai kādā svešvalodā, valodas vieglumu) utt. Tas pats jāievēro arī, izvēloties pārdošanas kanālus un līdzekļus.

2. Kā veicināt tūrisma informācijas izplatīšanu: mārketinga līdzekļi un kanāli

Tāpat kā citu tūrisma piedāvājumu izplatīšanai, arī sociālā tūrismā var izmantot visus iespējamos mārketinga līdzekļus un kanālus.

Mārketinga līdzekļi un kanāli

Reklāma
sludinājumi, reklāmas rullīši, iepakojums, bukleti, paklāti, brošūras, simboli, logo utt.

Noieta veicināšanas pasākumi
konkursi, spēles, loterijas, balvas, dāvanas, izstādes, kuponi, demonstrācijas, atlaides, izklaides pasākumi utt.

Propaganda un SA
info paketes presei, semināri, atskaites, ziedojumi, sponsorēšanas, publikācijas, katalogi utt.

Tiešā pārdošana
izstādes, prezentācijas utt.

Tiešais mārketings
reklāmas pa pastu, online tirdzniecība utt.

Off-line
prese
TV
radio
pasts
vide
izstādes
SA
tūroperatori, firmas
NVO

On-line
mājas lapa
e-pasts
aplikācijas
baneris
interneta TV
blogi
mobilās ziņas
SPAMi

23.attēls. Mārketinga līdzekļi un kanāli.

Izmantoto mārketinga līdzekļu un kanālu izvēle atkarīga no piedāvājuma koncepcijas un mērķa. Taču, ja piedāvājumu gribas adresēt tieši izvēlētajai mērķauditorijai, piemēram, piedāvājums domāts māmiņām ar maziem bērniem visā Latvijā, tad vislabākais kanāls būtu šīs mērķauditorijas izveidotas NVO vai interešu grupas – vietējās un valsts līmenī, piemēram, Jauno māmiņu klubs vietējā pašvaldībā un *Babyroom*, kas ir jauno māmiņu biedrība, kas apkopo informāciju par vietām, kurās ir ērti atrasties kopā ar visu ģimeni, tātad arī varētu būt ieinteresēta jaunu tūrisma piedāvājumu ceļošanai māmiņām ar maziem bērniem informācijas iegūšanā un vēlāk – arī konkrētu piedāvājumu vai produktu izmantošanā. Šīs organizācijas var uzrunāt pa tiešu, sakontaktējoties (telefoniski, elektroniski, klātienē), kā arī uzrunāt virtuālajā vidē (sociālos tīklos).

Lai apsvērtu labākos un izdevīgākos mārketinga kanālus un līdzekļus, arī var veidot mārketinga matricu.

Kā pārdot sociālā tūrisma produktu?

Mērķa grupa	Māmiņas ar maziem bērniem	Cilvēki ratiņkrēslos	Seniori
Produkts	Pasaku muzejs - Muzeja apskate ar rotaļu stūriem - Rotaļāšanās muzejā - Pasaku lasīšana mazuļiem - Pusdienas pasaku dārzā	...	...
Mārketinga kanāls	1) NVO 2) Sociālie tīkli	...	...
Mārketinga līdzeklis	1) Informatīva vēstule = piedāvājums 2) Ieraksts blogā, kuru NVO atbalsta – *like, share, comment*	..	...

24.attēls.Kā pārdot sociālā tūrisma produktu? Mārketinga līdzekļi un kanāli atbilstoši mērķa grupai.

Kur meklēt informāciju par nevalstiskajām organizācijām un interešu grupām, kas varētu būt sociālā tūrisma mērķauditorija? Ja nepieciešama informācija par vietējām nevalstiskajām organizācijām, tad šo informāciju parasti var atrast pie vietējās pašvaldības speciālistiem, kuriem ir jābūt informācijai par vietējām NVO pašvaldības teritorijā. Iespējams, tāds saraksts atrodams arī vietējās pašvaldības mājas lapā, kurā minēti ši organizāciju nosaukumi, kontakti un darbības jomas. Tāpat informāciju par meklēt pie vietējo pašvaldību sociālajiem dienestiem, kuru mērķauditorija ir sociālo jautājumu klientiem. Arī ar šo dienestu darbiniekiem var runāt par sadarbības iespējām un aktualitātēm.

Vislatvijas mērogā var skatīties gan visu pašvaldību mājas lapās, gan meklēt nevalstisko organizāciju – biedrību un nodibinājumu reģistrā (pieejams www.lursoft.lv). Taču bieži vien dažādas interešu kopas var būt arī juridiski nereģistrētas kā NVO, tādēļ sabiedriski aktīvās var meklēt populārajos sociālos tīklos – www.draugiem.lv un www.facebook.com , iemetot meklētājā atslēgas vārdus.

3. Tūrisma informācijas sniedzēja ikdienas darba plānošana un organizēšana

Latvijas tūrisma informācijas sniedzēji veic ļoti plašu funkciju un uzdevumu apjomu. Lielākā daļa veicamo uzdevumu saistīti ar informācijas apkopošanas un sniegšanas jautājumiem, kā arī ar vietējās teritorijas tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības, visu tūrismā iesaistīto mērķauditoriju un dalībnieku sadarbības veicināšanas, kā arī teritorijas un tajā piedāvāto tūrisma produktu

mārketinga jautājumiem. Tādēļ tūrisma informācija sniedzēju darba plānošanā un organizācijā var izdalīt kā stratēģisko, tā operatīvo darbu.

Stratēģiskie uzdevumi saistīta ar TIC darba plānošanu un nozares attīstību teritorijā:

1) attiecīgās teritorijas / pašvaldības tūrisma nozares stratēģiskā plānošana :
- sadarbības principu definēšana un sadarbības organizēšana ar visām tūrismā iesaistītajām pusēm,
- ilgtspējīgas attīstības principu un monitoringa indikatoru definēšana un realizācijas,
- tūrisma piedāvājumu / produktu plānošana,
- tūrisma mārketinga plānošana,
- finansiāli ietilpīgu infrastruktūras un mārketinga tūrisma projektu plānošana un realizācija,
- pārstāvniecība dažādās NVO, pašvaldību un valsts līmeņa aktivitātēs,
- vietējās teritorijas / reģiona tūrisma nozares pētniecība un analīze,

2) attiecīgā TIC stratēģiskā un operatīvā (tekošā gada) plānošana:
- TIC vairāku gadu un ikgadējie darba mērķi un plāni,
- budžeta veidošana,
- mārketinga koncepcija / plāns vairākiem gadiem un tekošajam gadam,
- personāla kvalitātes celšanas un pieredzes veidošanas plānošana,
- tūrisma uzņēmumu un to piedāvājumu kvalitātes kontrole,
- tūrisma uzņēmēju izglītošana un pieredzes veidošana.

Operatīvie uzdevumi saistīti ar ikdienas darba nodrošināšanu:

- klientu apkalpošana klātienē, pa telefonu un virtuālajā vidē,
- tūrisma informācijas datu bāzes aktualizēšana,
- uzņēmumu apsekošana,
- tūrisma piedāvājumu veidošana,
- ikdienas sabiedrisko attiecību un mārketinga aktivitāšu realizācija,
- mārketinga materiālu veidošana un izplatīšana,
- darbinieku personālo profesionālo iemaņu pilnveide,
- ikdienas statistikas apkopošana (apmeklētāji klātienē, neklātienē, mājas lapu, sociālo tīklu un aplikāciju lietotāju monitorings),
- komunikācija ar nozares pārstāvjiem,
- profesionālo un kvalifikācijas prakšu organizēšana ar tūrismu saistītu profesiju studentiem,
- aktuālu pētījumu veikšana kopā ar tūrisma studentiem.

Ikdienas darba norise lielā mērā atkarīga no šo iepriekš minēto darbu realizācijas. Sezonāli tie dalās tā, ka vasaras sezonā vairāk uzmanības tiek pievērsts tūrisma informācijas sniedzēju apmeklētāju apkalpošanai, jo vasara Latvijā ir izteiktas tūrisma sezona. Šajā pat laikā jāpaspēj arī apsekot tūristu piesaistes objekti, lai varētu novērtēt to darba kvalitāti, kā arī fiksēt tos fotogrāfijās, ko izmantot nākamajos tūrisma izdevumos, kā arī publicēt mājas lapā un sociālos portālos.

Vasaras beigas ir arī laiks, kad jāgatavo jaunie un/vai aktuālie rudens piedāvājumi, piemēram, piedāvājumi skolēnu rudens ekskursijām. Rudens sezona ir arī laiks, kad plānot nākamā gada jaunos tūrisma izdevumus – apkopot novēroto informāciju par to, ko tūristi ir meklējuši, kādas ir bijušas viņu intereses, kā viņi lasījuši esošo tūrisma materiālu un kas viņiem tajā ir pietrūcis.

Ja galamērķa teritorija, kurā darbojas tūrisma informācijas centrs, ir arī galamērķis ziemas tūrismam, tad šajos tūrisma informācijas sniedzējos turpinās aktīva tūristu apkalpošana. Taču paralēli tam jāplāno aktīvs darbs pie jauno tūrisma piedāvājumu un izdevumu veidošanas. Jāanalizē iepriekšējās sezonas / gada tūristu plūsma, viņu intereses un jāveido jaunie piedāvājumi.

Ziemas sezonā jau sākas arī aktīvais tūrisma izstāžu laiks, jo īpaši, ja tūrisma informācijas sniedzēja mērķauditorija ir arī ārvalstu tūristi. Līdzdalība tūrisma izstādēs klātienē var labāk palīdzēt saprast, vai attiecīgais / izvēlētais mērķa tirgus patiešām ir aktuāls un ļoti prioritārs, vai nē. Lai arī atdevi no dalības tūrisma izstādē ir grūti izmērīt vai arī tā tiek pat novērtēta kā nerentabla, taču liela daļa tūrisma informācijas sniedzēju atzīst, ka dalībai tajās ir nostiprinošas reklāmas uzdevums – apliecināt, ka attiecīgā teritorija joprojām ir atvērta noteiktas valsts vai mērķa grupas tūristiem.

Pavasara sezona iezīmējas ar turpinājumu dažādu starptautisko tūrisma izstāžu apmeklēšanā, kā arī dalību tūrisma konferencēs – reģionālās vai profesionālās, pavasara un vasaras sezonu īpašo piedāvājumu veidošanu, piemēram, pavasara ekskursijas skolēniem vai nometņu iespējas vasarā. Lielākā daļa tūrisma informācijas sniedzēju jau pavasarī sāk strādāt 6 un 7 dienas nedēļā, jo ziemas sezonā darba laiks ir samazināts uz 5 darba dienu režīmu mazā klātienes apmeklētāju – gan vietējo iedzīvotāju, gan tūristu skaita dēļ.

Jautājums par tūrisma informācijas sniedzēju darba laiku joprojām ir aktuāls - vai tūrisma informācijas centriem – lieliem un maziem, populāros un mazāk populāros galamērķos būtu jābūt atvērtiem visu gadu 7 dienas nedēļā un kādi būtu optimālie darba laiki? Tas īpaši aktuāls kļuva pēc Latvijas jaunatklāšanas raidījuma TE izveides, kad rubrikā „Tests" Pauls Timrots apmeklē dažādus galamērķus – vietas Latvijā, kuros cenšas notestēt kā tūristu piesaistes objektu, tā naktsmītņu un ēdināšanas uzņēmumu kvalitāti, kā arī vietējo tūrisma informācijas centru.

Skatoties no tūristu viedokļa, tiem būtu jābūt pieejamiem (vēlams strādāt 7 dienas nedēļā un ar garāku darba laiku), savukārt, kā min paši tūrisma informācijas sniedzēji, ekonomiskie apsvērumi ir par pamatu tam, lai netērētu nelietderīgi resursus (cilvēku, finansu, energo), piebilstot, ka atbilstoši LVS 200-7 standartam „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji", ja tūrisma informācijas centrs vai birojs ir slēgts, tā tiešā tuvumā ir izvietota informācija par atpūtas, nakšņošanas un apskates objektiem. Turklāt lielai daļai no tiem ir arī ārpus biroja pieejams *wi-fi*, kas ļauj izmantot modernās tehnoloģijas informācijas ieguvei (apmeklējot www vai mobilās aplikācijas).

4. Krīzes komunikācija – darbs ar sociālo klientu

Parasti saskarsmē pielieto divu veidu saskarsmes līdzekļus – neverbālos un verbālos. Pie neverbālās saskarsmes pieder žesti, mīmika, ķermeņa poza, balss intonācija, vizuālais kontakts un saskarsmes distance. Ir pierādīts, ka lielāko informācijas daļu (60-80%) mēs sarunas biedram nododam tieši neverbāli. Turpretim, verbālā saskarsme ir sazināšanās lietojot valodu - vārdus, frāzes, tehnisko leksikonu. Verbālo saskarsmi kontrolē cilvēka apziņa, savukārt neverbālo – zemapziņa, tāpēc to uzskata par atklātāku un patiesāku. Tomēr abas šīs saskarsmes formas ir vienlīdz svarīgas, jo parasti tiek lietotas vienlaicīgi, ļaujot pilnībā izprast sarunu partneri. Verbālā saskarsme sastāv no divām dažādām prasmēm – prasmes runāt (izteikties) un prasmes klausīties. Klausīties nozīmē ne tikai sadzirdēt, bet arī saprast, ko otrs saka. Ar prasmīgu klausīšanos mēs radām par sevi labu iespaidu partnerim tāpēc, ka, uzmanīgi klausoties, mēs labāk izzinām partneri, viņa vajadzības un intereses, kā arī aktīvi klausoties, mēs saņemam daudz jaunas informācijas, kura var izrādīties ļoti nozīmīga nākotnē.

Roberts Montgomerijs ir norādījis uz piecām paviršas klausīšanās pazīmēm, kas var traucēt komunikācijas procesu:

1) runātāja pārtraukšana ir zīme, ka viņa runātais un tātad arī viņš pats nav svarīgs;
2) secinājumu izteikšana, neuzmanīgi klausoties, t.i. domājot par blakus lietām nevis uzklausot klientu, rada paviršību un neļauj sadzirdēt klienta teikto;
3) runātāja steidzināšana, ja tas ir samērā lēns un nesteidzīgs, klausītājam neļauj uzklausīt klientu, bet padara to nemierīgu un nepacietīgu (jo jāizdara vēl daudz darbu, bet atnākušais klients neļauj to darīt);
4) pasīva klausīšanās nerada sajūtu, ka runātājs ir uzklausīts, tādēļ sarunas laikā ļoti vēlams sarunas partnerim izrādīt interesi par dzirdēto ar ķermeņa valodu vai ar vārdiem „ak", „jā", „tiešām?" u.c.

5) neuzmanība sarunas laikā**,** kuru rada grūtības noturēt uzmanību, jo aptuveni ik pēc 15 – 20 sekundēm tā „aiziet projām" un tad „atgriežas" pie runātāja vārdiem.

Aktīva klausīšanās ir process, kurā klausītājs nevērtējot reaģē uz dzirdēto informāciju, tādējādi sarunas partnerim sniedzot ziņas par to, kas dzirdēts. Aktīva klausīšanās sevī ietver trīs atbildes reakcijas veidus:

1) noskaidrošana, t.i., ir nepieciešams uzdot jautājumus, lai precizētu un noskaidrotu komplicētus, divdomīgus vai neprecīzus apgalvojumus, piemēram, *„Vai Jūs varētu, lūdzu, atkārtot?", „Ko Jūs ar to domājat?", „Vai Jūs varētu to paskaidrot?"*

2) pārfrāzēšana, t.i., runātāja domas būtības izteikšana klausītāja vārdiem, piemēram, *„Cik es saprotu...", „Pēc Jūsu domām...", „Labojiet, ja es kļūdos, bet...", „Citiem vārdiem..."*

3) apkopošana, t.i., galvenās domas (idejas) un sajūtu kopsavilkums klausītāja vārdiem, piemēram, *„Un tātad Jūs vēlētos...", „Un tā, kopumā..."* [39]

Šķietami sarežģīti klienti visbiežāk varētu būt tie, kuriem ir kāda veida dzirdes, garīgās veselības, sapratnes vai kulturālo normu ievērošanas problēmas. Universālajā dizainā ir atrodami ieteikumi verbālās un neverbālās komunikācijas nodrošināšanā. Visi šie principi ir uzmanības klausīšanās / komunikācijas paņēmieni un tie var palīdzēt veidot efektīvu komunikācijas veidu arī ar tādiem klientiem, kam ir kādas ar veselību saistītas grūtības tekstu sadzirdēt vai uztvert.[49]

Lai varētu runāt ar t.s. sociālo klientu, ne tikai sociālajiem, bet arī tūrisma darbiniekiem nepieciešamas tādas prasmes un spējas, kā klausīšanās prasmes, cieņa, pašapzināšanās un refleksivitāte, motivācija, zināšanas, konfidencialitāte. Cieņa pret indivīdu nozīmē paturēt vienlaicīgi 2 dažādus skatu punktus par klientu: cieņu un klienta atšķirības pieņemšanu, tā iespējas un robežas, laiku, kā arī uzticēties klienta potenciāla attīstībai attiecībā uz viņa labklājību, veicināt klienta pašcieņu un pieņemt viņu bez nosodījuma. Refleksivitāte iekļauj sevī darbinieka saistības pret nepārtrauktu darbu ar sevi: būt spējīgam saprast savu pozīciju attiecībās, novērojot sevi no ārpuses, un būt spējīgam risināt savus problemātiskos jautājumu savā dzīvē, esot kā atbalstam cita dzīvē (atbalstot viņa tiesības uz ceļošanu un tūrismu).

Komunikācijā jāizvairās no nepamatotas pārākuma izjūtas. Sniegt informāciju nozīmē, izstāstīt otram faktus, lai tas būtu informēts un varētu pieņemt lēmumu par savu tālāko rīcību.[15]

Šķietami sarežģītu klientu komunikācijā vajadzētu sekot sekojošiem punktiem:

- uzklausiet klientu un uztveriet viņa bažas nopietni;
- nomieriniet klientu, liekot viņam noprast, ka esat dzirdējis, ko viņš teica un esat sapratis viņa bažas; rodiet kopsaucēju, par ko varat vienoties;

- ja klients ir agresīvs, provocējošs vai bez nepieciešamības atkārto teikto, sakiet, ka esat viņu sapratis, atkārtojot dzirdēto precīzi klienta vārdiem, lai būtu skaidrs, ka esat dzirdējis visu, ko viņš teica;
- klientam var nebūt skaidrs, ko jūs varat un ko nevarat izdarīt; ja nepieciešams dzirdēto informāciju nodot tālāk, pārliecinieties, ka jūsu klients saprot, kāpēc tas tā tiek darīts;
- nododot informāciju tālāk, sniedziet to pēc iespējas plašāku, lai klientam atkārtoti nebūtu jāskaidro situācija.

Taču komunikāciju ar tādiem sarežģītiem klientiem uzreiz tā nevar iemācīties. Ja plānojas, ka šāda komunikācija tūrisma informācijas sniedzējam varētu būt bieža, tad vislabāk ir apmeklēt speciālus sagatavošanas kursus komunikācijas prasmju pilnveidošanā darbā ar klientiem ar dažāda veida invaliditāti.

V nodaļa – Ārvalstu pieredze sociālā tūrisma ieviešanā un attīstībā

1. Apkopojums par aktualitātēm un inovācijām sociālā tūrisma jomā

Zemāk apkopota informācija par atsevišķiem piedāvājumiem saistībā ar sociālo tūrismu un pieejamību pasaulē: Lielbritānijas piemērs informācijas par pieejamību veidošanai, Homēra muzejs Itālijā kā tūrisma objekts, kas domāts gan redzīgiem, gan neredzīgiem, tumsas restorāns *Nocti Vagus*, kurā redzīgiem tiek piedāvāts izjust neredzīgo pasauli un kurā personāls ir neredzīgie vai vāji redzīgiem, IT kompānija *EWORX S.A.*, kas piedāvā risinājumus pieejamu virutālo informācijas vietņu veidošanai un kas varētu būt interesanta izpētes vieta tiem, kas vēlas veidot pieejamas mājas lapas, kā arī Amerikas dabas tūrisma mājas lapa, kas apvienojusi sevī pieejamu dabas tūrisma piedāvājumu informāciju tiem, kam ir grūtības ar pārvietošanos.
Visi šie piemēri ir izmantojami informācijas ieguvei dažādu risinājumu apguvei, strādājot pie sociālā tūrisma ideju ieviešanas Latvijā.

Pieejamības gids Skotijā un citur Lielbritānijā / www.disabledgo.com /
Biedrību *DisabledGo.com* izveidoja *Dr Gregory Burke*, kurš pats no 16 gadu vecuma ir ratiņkrēslā sēdošs invalīds. Pirmo *online* pieejamības ceļvedi organizācija publicēja 2002.gadā un šobrīd tā ir viena no vadošajām pieejamības informācijas izplatītājām Lielbritānijā.

25.attēls. Disable.com pieejamības ceļveža formāti

Strādājot kopā ar vietējām pašvaldībām, augstskolām, koledžām, fondiem un privāto sektoru tā šodien publicē informāciju par vairāk nekā 120 000 vietām Lielbritānijā un Īrijā, fiksējot tajā visas sabiedriskās ēkas, t.sk. tūrisma objektus – apskates un servisa, kuri ir apsekoti un novērtēti, sniedzot detalizētu pieejamības aprakstu par katru. Kopš 2013.gada tā sadarbojas arī ar Skotijas

nacionālo tūrisma aģentūru. *DisabledGo.com* piedāvā informāciju par daudzām un dažādām sabiedriskām vietām: naktsmītnēm, kino, veikaliem, slimnīcām, koledžām, universitātēm, sporta laukumiem, restorāniem, pašvaldību iestādēm, vēsturiskām vietām un tūristu piesaistes vietām. Viņu izstrādātajam pieejamības ceļvedim ir 2 formāti:

1) ***detalizēts pieejamības ceļvedis***, kas sniedz visu pamatinformāciju (adreses, tālruņi, mājas lapa un informācija par piedāvājumu) un kuru papildina 20 ikonas ar detalizētiem pieejamības aprakstiem, kā arī fotogrāfijām. Tas tiek pielietos pie objektiem, kuros paredzēts pavadīt ilgāku laika brīdi, piemēram, tūristu piesaistes vietas, teātri, muzeji, naktsmītnes, slimnīcas, bibliotēkas, studentu / universitāšu naktsmītnes;
2) ***pieejamības pamatceļvedis***, kas tāpat sniedz visu pamatinformāciju un par pieejamību informē ikonas. Šī ceļveža informācija parasti piemērota tiek pie objektiem, kuru apmeklējumam nav paredzēts ilgs laiks, piemēram, bankas, nelieli ielas veikaliņi, maizes ceptuves, aptiekas u.tml.

26.attēls. Ikonas detalizētajā pieejamības ceļvedī DisabledGo.com

Par ikonu daudzveidību, to aprakstiem un piemēri skatāmi www.disabledgo.com/our-icons .[53]

Homēra muzejs / www.museoomero.it /

Homēra muzejs Itālijā ir vienīgais muzejs Eiropā, kurā autentiskajiem mākslas darbiem drīkst pieskarties. Muzejs nav domāts tikai cilvēkiem ar redzes traucējumiem, taču domāts ikvienam interesentam, kas vienlaikus ļauj redzīgajiem saprast neredzīgo izjūtas (kad pieskaras skulptūrām). Muzejs izveidots 1993.gadā un ir nacionālas nozīmes muzejs, kurā izvietotas ekspozīcijas par arheoloģiju, arhitektūru, eksponējot antīkā un modernā laika skulptūras. Ir arī ceļojošā ekspozīcija. Apmeklētājiem pieejamas arī izglītojošās programmas, darbnīcas un pasākumi. Personāls – neredzīgie un brīvprātīgie. Vienīgais šāda veida muzejs Eiropā, kurā mākslas darbiem drīkst pieskarties. Personāla sastāvā arī ir neredzēji vai vājredzīgi darbinieki.[55]

27. attēls. Homēra muzejs Itālijā. Foto no Homēra muzeja mājas lapas

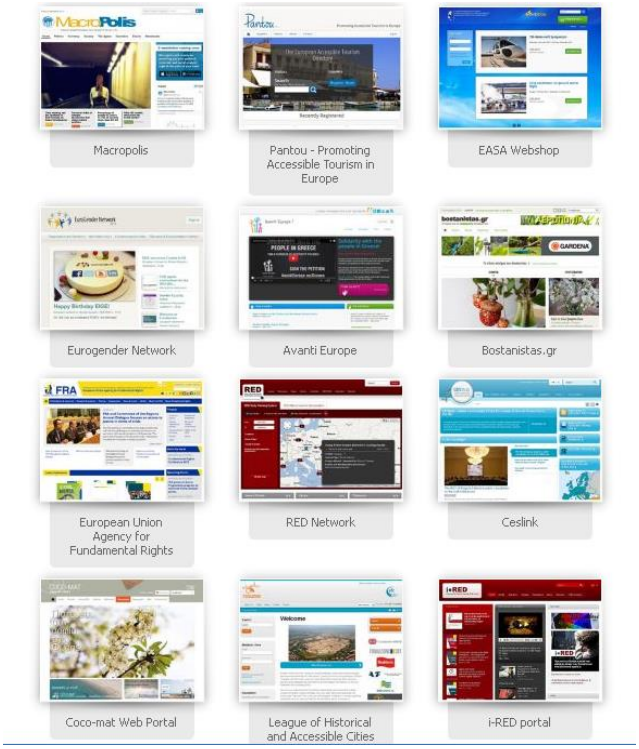
Nocti Vagus / www.noctivagus.com /

Nocti Vagus ir pirmais aklo restorāns Berlīnē. Atvērts pirms vairāk nekā 10 gadiem. To jau apmeklējuši vairāk nekā 150 000 tapmeklētāju, kas izbaudījuši „Vakariņas tumsā" un vairāk nekā 3000 reižu restorānā izrādīta šova programma „Tumsas šovs". Viss restorāna personāls ir pilnīgi vai daļēji akli cilvēki.[56] Līdzīgi restorāni ir gandrīz visās lielākajās pasaules pilsētās, t.sk. Londonā, Parīzē, Cīrihē, Ņujorkā, Melnburnā, Vankuvērā, Sanfrancisko u.c.

28. attēls. Nocti Vagus personāls un apmeklētāji pirms ieiešanas ēdamzālē. Foto no Nocti Vagus mājas lapas.

Digitālā kompānija EWORX S.A. / www.ossate.or vai www.eworx.gr /

Uzņēmums piedāvā konsultāciju pakalpojumus interneta un web 2.0 tehnoloģijās, mājas lapu un aplikāciju izveidei, informācijas arhitektūrā un dizainā, balstoties uz lietotāju pieredzes, pielietojamības un pieejamības kritērijiem. Laba vietne paskatīties, kā veidot informāciju internetā pieejamu.[54]



29. attēls. EWORX S.A. portfolio atvērums

Accessible Nature Travel / www.accessiblenaturetravel.com /

Mājas lapa www.accessiblenaturetravel.com ir ceļvedis pa dabas teritorijām, kas pieejamas cilvēkiem ar ratiņkrēsliem, staigulīšiem, spieķiem vai ratiem Amerikā. Izpētes vērta un

informācijas bagāta mājas lapa, lai iepazītos, kā veidot dabas objektus pieejamus cilvēkiem ar kustību traucējumiem.[51]

30. attēls. Foto no Accessible Nature Travel mājas lapas.

Kopsavilkums

Apkopojot iepriekš izpētīto un apkopoto informāciju, jāsecina, ka pieejamības jautājums tūrismā kļūst arvien aktuālāks un tam tiek pievērsta arvien lielāka loma. Arvien vairāk arī Latvijas ikdienā tiek izmantots universālais dizains infrastruktūras izveidē un uzlabošanā.
Svarīgākais secinājums ir, lai veidotu tūrisma piedāvājumu vai sagatavotu tūrisma informāciju pieejamu un visām mērķa grupām gan Latvijā, gan ārvalstīs, svarīgi apzināties un kontaktēties ar to pārstāvjiem, kuru mērķis ir aktivizēt šo sociālo grupu dzīvi un tiesības un iespējas uz ceļošanu.

2. Aktualitātes statistikas apkopošanā un analīzē

Apmeklētāju statistikas apkopošana

Katra tūrisma informācijas sniedzēja uzdevums ir fiksēt savus apmeklētājus, lai varētu analizēt tos un izmantot gan tūrisma informācijas veidošanā, noskaidrojot, kas interesē apmeklētājus / tūristus, kādā valodā, kādi reģionu utt., gan atskaitīties augstākstāvošām institūcijām (pašvaldības vadībai par darbu, attīstības plānotājiem par tūristu skaitu reģionā utt.).
Apmeklētāju statistikas apkopošanai tūrisma informācijas centrā tāpat kā ārzemēs, arī Latvijā izmantojamas vairākas metodes:

- apmeklētāju skaitītāji, kas uzstādīti virs ieejas tūrisma informācijas sniedzējā, ar sensoru palīdzību fiksē ienākušo cilvēku skaitu,
- statistikas piefiksēšana ikdienas / iknedēļas tabulās ar roku,
- anketēšana.

Apmeklētāju skaitītāju pluss ir tāds, ka tas automātiski saskaita ienākušo cilvēku skaitu un darbiniekiem nav jātērā laiks un uzmanība, lai saskaitītu visus ienākušos, jo īpaši, ja tas ir

pietiekami liels un intensīvs visas dienas garumā. Ar šāda skaitītāju iespējams arī analizēt apmeklētāju plūsmu noteiktos laika periodos. Bet tas arī ir vienīgais pluss, jo apmeklētāju skaitītājs nesniez ziņas ne par to, no kuras valsts ir tūrists ieradies un ar kādu mērķi, kā arī citu informāciju. Papildus tam, skaitītājs pieskaita arī tūrisma informācijas darbinieku ienākšanu. Taču, ja vienīgais mērķis ir uzskaitīt tūrisma informācijas centrā ienākušo personu skaitu, tad šis ir ideāls variants. Šāds skaitītājs pirmoreiz bijis uzsktādīts Rīgas tūrisma informācijas centrā Rātslaukumā, kā arī Kuldīgas TIC (Kuldīgas aktīvās atpūtas centrā). Ārvalstīs šis skaitītāja veids ir pietiekami populārs lielākās pilsētās, taču papildus informācijas ieguvei tāpat ar piefiksēšanu atsevišķās apmeklētāju lapās / šurnālos tiek fiksēti ārvalstu apmeklētāji un viņus interesējošā informācija, kā tas novērots, piemēram, Glāzgovā, Skotijā.

Tradicionālā statistikas fiksēšanas metode ir bijusi ar roku piefiksēt ienākušos / apkalpotos tūristus speciāli veidotās tabulās vai anketās, vai žurnālos. Piefiksēšana notiek ar roku, pierakstot apkalpoto ceļotāju skaitu, piefiksējot to ar cipariem vai svītriņām. Šī metode ir „vecmodīga" un dažkārt ne visai precīza, jo liela tūristu skaita pieplūduma gadījumā var kādu nepiefiksēt vai piefiksēt divkārt. Taču šīs metodes plusi ir tas, ka ar novērojumu un intervijas palīdzību var noskaidrot gan no kurienes tūristi ieradušies, kas viņus interesē – objekti, servisi, reģioni, no kurienes un uz kurieni tie dodas (palīdz veidot tūristu pārvietošanās ceļus, noskaidrot virzienus), kādi pakalpojumi nepieciešami saņemt tūrisma informācijas centrā un kurus izmanto. Šādu pieeju izmanto šobrīd lielākā daļa Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju. Šādu pieeju izmantot arī nelielu galamārķu tūrisma informācijas sniedzēji ārvalstīs.

Anketēšana ikdienas statistikas datu ievākšanai ir diezgan apjomīgs darbs, ja gribas iegūt datus no katra tūrisma informācijas sniedzēja par viņu interesējošo informāciju, plāniem un nepieciešamajiem pakalpojumiem. Tas prasa cilvēka un laiak resursus. Tas iespējams mazā tūrisma informācijas sniedzējā ar nelielu apmeklētāj uskaitu, vai gadījumos, ja tūrisma informācijas sniedzējā ir praktikanti, kuru uzdevums varētu būt noteiktā laika posmā veikt anketēšanu apmeklētāju vidū (visu vai pēc izvēles).

Latvijas tūrisma informācija sniedzēju apmeklētāju statistika

2011.gadā TAVA izveidoja vienotas statistikas datu apkopošanas platformu par tūrisma informācijas sniedzēju apmeklētājiem. Statistikas datu anketa tika izveidota, konsultējoties ar LATTŪRINFO un tūrisma informācija sniedzējiem, taču anketas aizpildīšanā visi tūrisma informācijas sniedzēji nav iekļāvušies.

Vienotā datu sistēma tika izveidota ar mērķi, lai TAVA, kā arī opaši tūrisma informācijas sniedzēji un citi tūrisma nozares interesenti operatīvi varētu iegūt informāciju par apmeklētāju skaitu tūrisma informācijas centros, punktos un birojos. Datu ievadi tajā varēja veikt gan katru

dienu, gan reizi nedēļā, gan mēnesī, taču atsaucības no tūrisma informācijas sniedzēju puses veikt šo darbu nebija lielas vai regulāras. Līdz ar to šobrīd iegūstamie dati uzskatāmi apr nepilnīgiem un neprecīziem.

Paralēli šai datu ievadei ik gadu LATTŪRINFO centusies apzināt tūrisma informācijas sniedzēju apmeklētāju skaitu, izsūtot aptaujas datus par gada darbu. Taču arī uz LATTŪRINFO aicinājumu būt atsaucīgiem un koleģiāliem atsaucība bijusi vien daļēji – 30-50% apjomā.

Mājas lapas statistika

Lai efektīvi pārraudzītu mājas lapu, svarīgi ir sekot tās darbības rezultātiem – cik un kādu auditoriju tā uzrunā vai to izmanto, kā mainās tās lietotāju skaits atkarībā no veiktām papildus mārketinga aktivitātēm, kā mainās lietotāju paradumi – cik ilgi tie lapā uzturās, kādu informāciju vairāk meklē, apskata utt. Tas dod iespēju vairāk apzināt un monitorēt mērķauditoriju un viņu intereses, attiecīgi reaģējot un sniedzot informāciju.

Ir vairākas mājas lapas statistikas programmas, piemēram, *Google Analytics*, taču vislabāk ir noskaidrot pie mājas lapas programmētāja, kādu lapas statistikas programmu vislabāk izmantot vai kāda ir lietota līdz šim. Svarīgi atcerēties, ka, jo vairāk laika un naudas tiek ieguldīts mājas lapas mārketingā (baneri, reklāmraksti, publikācijas, utt.), jo svarīgāk ir pārbaudīt rezultātus, citādi, iespējams, jūsu lapas reklāma nestrādā tik labi, kā iecerēts.

Sociālo tīklu statistika

Visiem sociālajiem tīkliem parasti arī sava statistikas analīzes sistēma, kas ļauj noskaidrot, kas ir to izmantotāji, kādi ir to paradumi, komunicējot ar jūsu sociālo kontu.

Pētot statistiku arī sociālajos tīklos, svarīgi vērot, kādas ir izmaiņas pēc vienas vai otras aktivitātes, kas veikta tajos: kādi ieraksti, vizuālais materiāls, izteiktie viedokļi atstāj lielāku iespaidu uz sekotājiem, kas vairāk liek nospiest pogu „patīk", kas raisa komentārus un kuri liek nospiest pogu „dalīties". Tāpat kā mājas lapai, arī sociālo tīklo statistikas analīze var sniegt daudz informācijas par tiem, kas ir jebkādās komunikāciju attiecībās ar jūsu profilu.

Tūrisma nozares statistika

Oficiālā tūrisma nozares statistika pieejama LR Centrālajā statistika pārvaldē vai tās mājas lapā www.csb.gov.lv sadaļā „Datubāzes" ---> „Transports un tūrisms".[52] Tajā apkopota oficiālā informācija par tūrismu raksturojošiem lielumiem: robežšķērsotāju skaits, naktsmītņu darbība un nakšņotāju skaits, tūrisma komersantu darbība, ienākošā tūrisma patēriņš u.c. Šie dati tiek ņemti par pamatu, ja tiek izsludināti projektu konkursi vai vērtēta tūrisma attīstība kādā noteiktā laika posmā un/vai teritorijā (pašvaldībā, reģionā, valstī).

Atsevišķi tūrisma informācijas sniedzēji, lai gūtu plašāku priekšstatu par tūrisma situāciju savas pārziņas teritorijā, papildus apkopo paši dažādus ar tūrismu saistītus datus, piemēram, dažādi dati

par nakšņotāju skaitu visās tūrisma naktsmītnēs attiecīgajā teritorijā, apskates objektu un aktīvās atpūtas objektu apmeklētāju skaits, pasākumu apmeklētāju skaits. Bieži vien CSP un tūrisma informācija sniedzēju apkopotā informācija par naktsmītņu darbību un nakšņotāj uskaitu nesakrīt, jo atšķiras informācijas apkopošanas metodoloģija. Jāpiebilst, ka datu ieguve ir objektivitāte ir atkarīga no katra tūrisma informācijas sniedzēja godprātīgā darba. Šie dati publiski citiem interesentiem iegūstami vien apkopotā veidā, jo tūrisma informācijas centri, kas apkopo tos, tāpat kā CSP apsola datu devējiem, t.i. tūrisma uzņēmējiem datu konfidencionalitāti un neizpaušanu.

3. Jaunāko tehnoloģiju pielietojums ikdienas darbā

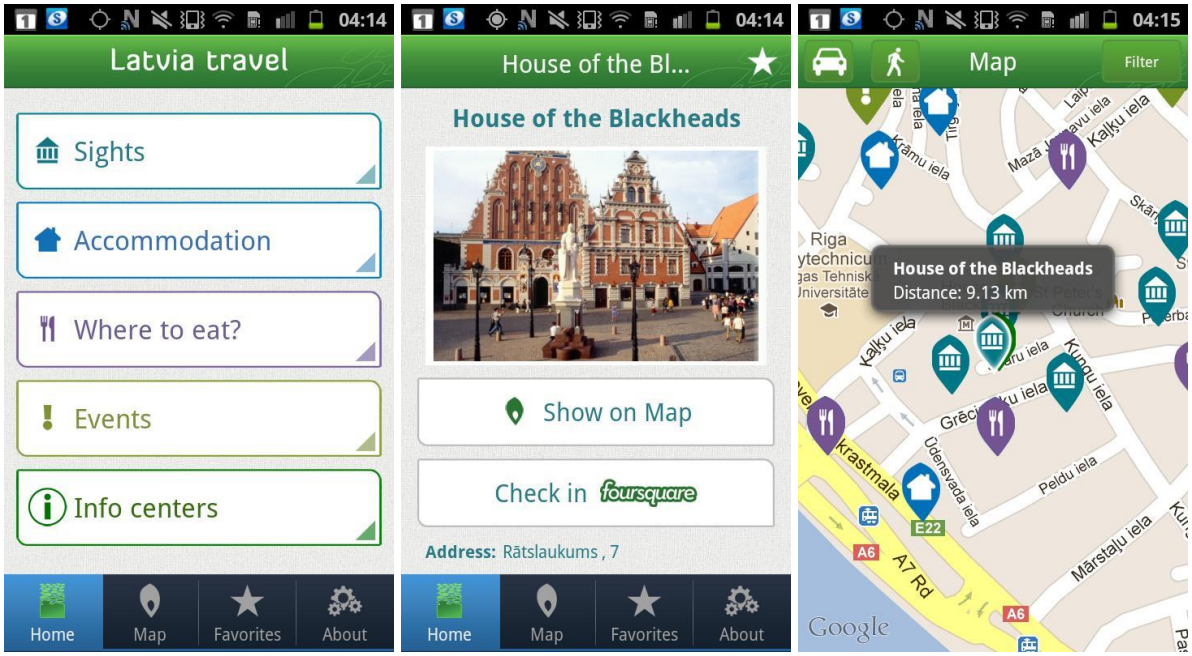
Pirms 20 gadiem datortehnika bija tā laika jaunās tehnoloģijas, kas pavēra daudzas iespējas tūrisma informācijas sniedzējiem sekmīgi veikt savu darbu. Internets kā vispārpieņemta lieta nevis ekskluzīvs pakalpojums parādījās pirms 10-15 gadiem. Šodien datortehnika un internets ir ikdienas darba sastāvdaļa bez kuriem darbs virspār nav iespējams. Šodienas jaunās tehnoloģijas ir un vienlaikus jau vairs nav arī mobilais telefons, jo mobilie sakari ir izkonkurējuši analogos. Arī skype kā komunikācijas kanāls jau teik uzskatīts par vecu, jo to aizvietojušas čatošanas un sarunāšanās iespējas sociālajos tīklos.

Par jaunajām tehnoloģijām, ko tūrisma informācija sniedzēji izmanto savā darbā 2014.gadā, var uzskatīt:

- mobilos tālruņus, kas klasificējas kā viedtālruņi , un to lietošanas funkcijas – interneta un sociālo tīklu izmantošana telefonā;
- iPad un iPod – planšetdatori jeb planšetes (atšķiras pēc izmēriem un programmnodrošinājuma), ar kuru var meklēt informāciju internetā, spēlēt spēles utml.

Gan mobilietālruņi, gan planšetes ir jau aprīkotas ar labas izšķirtspējas fotokamerām, kas ļaut ātri dalīties ar fotogrāfijām, kas tikko nobildētas, piemēram, laimīgi tūristi pilsētas vidē fiksēti, ejot uz mājām pēc darba dienas beigām vēlā ausktā rudenī, taču informāciju var piefiksēt (nobildēt) un par to paziņot sociālos tīklos pa ceļam (ātri un tūlīt, neaiziejot līdz mājām un speciāli neielādējot fotogrāfijas datorā, no kura pēc tam tās tiek ielādētas sociālo tīklu profilos), tādējādi uzreiz ziņojot, ka attiecībā vieta ir joprojām populārs galamērķis – pat vēlā aukstā rudenī. Tāpat tajos ir video filmēšanas iespējas vai audio ierakstu iespējas, kas arī ļauj tūlīt fiksēt dažādas situācijas vai novērojumus.

Planšetes ļoti populāri šodien izmantot dažādās prezentācijās, piemēram, strādājot tūrisma izstādēs, lai neņemtu līdzi daudz smaga papīra materiāla, bet visu parādītu planšetdatorā, pievienojoties internetam vai atrādot speciāli veidotas prezentācijas, fotogrāfiju albumus utt. Par jauno tehnoloģiju – informācijas kanālu u nvienlaikus līdzekli uzskatāmas mobilās aplikācijas, kas pats par sevi nav jaunums IT jomā, taču tūrisma aplikācijas Latvijā nav tik populāras. Pirmā Latvijas tūrisma aplikācija *Latvia.Travel* izveidota 2011.gadā, kas ir oficiālā Latvijas tūrisma aplikācija.



31.attēls. Mobilās aplikācijas latvia.travel atvērumi

Bez tās izveidotas arī dažādas citas aplikācijas, taču jau par attiecīgu teritoriju pa piedāvājumu. Daudzas privātas aplikācijas izveidotas Rīgai. Pirmā pašvaldība, kurai bija sava aplikācija izveidota ārpus galvaspilsētas, bija Valmieras pilsēta, kam sekoja Tukums un apkārtne.

32.attēls. Valmieras un Tukuma mobilo aplikāciju atvērumi.

Pagaidām nevienstūrisma informācijas sniedzējs Latvijā neizmanto Google Glass brilles, kas funkcionāli tās ir kaut kas vidējs starp brillēm un viedtālruni, savukārt izskata ziņā Google Glass līdzinās briļļu ietvaram. Jaunās brilles, tāpat kā daudzi citi modernie gadžeti, darbojas kopā ar kādu citu ierīci. Šoreiz tie ir viedtālruņi ar Android vai iOS operētājsistēmām. Brillēm ir caurspīdīgs displejs un kamera, kas piestiprināta pie speciāla ietvara. Tās var vadīt ar balsi, žestiem un skaņas pārvades sistēmu, kurā izmantota kaulu vadītspēja. Balss pamatkomanda ir "Ok, Glass," pēc tās ir jāuzdod jūs interesējošais jautājums vai jāpasaka komanda. Piemēram, jūs varat izmantot Google meklētāju, nofilmēt vai atskaņot video, nosūtīt vēstuli vai izmantot navigāciju. Google Glass piedāvā pilnīgi jaunas telekonferenču iespējas: tagad var noturēt kopīgu virtuālo sapulci un savā ekrānā redzēt visu to, ko redz pārējie sarunas dalībnieki. Viena no labākajām briļļu funkcijām ir nepārtrauktā filmēšana, kas ļauj filmēt visu, ko jūs redzat, neveicot liekas kustības ar rokām. Šī funkcija noteikti patiks studentiem un konferenču dalībniekiem, kuri varēs vienlaikus klausīties lekcijas un filmēt notiekošo. Ar Google Glass var zvanīt uz ārvalstīm un sūtīt SMS, brilles brīdina par sistēmas kļūdām un Google+ atjauninājumiem, tās var sinhronizēt ar citām ierīcēm. Vērtējot funkcijas un milzīgo cilvēku interesi, iespējams, nākotnē Google Glass varētu konkurēt ar viedtālruņiem.[22]

33.attēls. Google Glass brilles. Publicitātes foto

Izmantotā literatūra un avoti

1. Aizstrauta D., Vaivode L., Ozoliņa S., Jansone . Tūrisms visiem, VA, 2007., projekts „AGORA – ilgtspējīga tūrisma attīstības tīkls Baltijas jūras reģionā”

2. Good Practice Guide on Planning for Tourism. Department for Communities and Local Governtment, London, 2006

3. Hazel N. Hollidayfor Chilren and Families in Need: An Exploration of the research and Policy Context for Social Tourism in UK, vol.19, 2004.

4. Hronoloģija „Tūrisma informācijas sniedzēju tīkla attīstība Latvijā”, LATTŪRINFO, 2006.

5. Komerclikums, 04.05.2000

6. Latvijas Valsts standarts „LVS 200-7 . Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)”, LVS, 2002.

6.1. Likums Par pašvaldībām, 24.05.1994.

7. MK noteikumi Nr.130 „Noteikumi par valodu lietošanu informācijā”, 15.02.2005

8. MK noteikumi Nr.353 „„Noteikumi par tūrisma operatora, tūrisma aģenta un klienta tiesībām un pienākumiem, kompleksa tūrisma pakalpojuma sagatavošanas un īstenošanas kārtību, klientam sniedzamo informāciju un naudas drošības garantijas iemaksas kārtību”, 13.04.2010.

9. MK noteikumi Nr.461 „Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām un Profesiju klasifikatora lietošanas un aktualizēšanas kārtību”, 18.05.2010.

10. Noteikumi „Kārtība, kādā piešķir Latvijas tūrisma pakalpojumu kvalitātes sistēmas „Q-Latvia” kvalitātes zīmi”, TAVA, 2011.

11. Opinion of the EESC on Social Tourism in Europe. European Economic and Social Committee, INT/312.

12. Pašvaldību uzņēmumu darbība preču un pakalpojumu tirgū un tās ietekmes uz konkurences vidi novērtējums. Konkurences padome, 2013. / http://www.kp.gov.lv/documents/18f2763ffb0b78297523649c32b52774a1c99857

13. Pavlovska A, D.Vinklere D. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju darbības izvērtējums. Lattūrinfo, 2011.

14. Pētījums par jaunatnes tūrisma attīstību Latvijā un Baltijas jūras reģiona valstīs Baltijas asamblejas rezolūcijas kontekstā. EM, 2001.

15. Rokasgrāmata. Metodes un pieejas sociālā darba jomā. Kuldīgas novada pašvaldības aģentūra „Sociālais dienests”, Kuldīga, 2011.
16. Tūrisma informācijas konsultanta profesijas standarts. 2004.
17. Tūrisma likums, 07.10.1998.
18. Tūrisma nozares kvalifikāciju struktūra / http://www.lbas.lv/upload/stuff/201205/kv_str_turisms.pdf
19. Valsts pārvaldes iekārtas likums, 06.06.2002
20. Valsts valodas likums, 09.12.1999.
21. Zaķīte G. „Tūrisms un pieejamība”, 2011.

22. http://blog.rdveikals.lv/2013/05/google-glass-brilles/
23. http://financenet.tvnet.lv/zinas/114399-plano_ieviest_vienotu_turisma_informacijas_sistemu
24. http://new.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=29
25. http://new.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=39
26. http://old.vidzeme.com/faili/20130408115213229.pdf
27. http://old.va.lv/files/petijuma_prezentacija_latviesu_valoda-1.pdf
28. http://tato.em.gov.lv/about
29. http://visit.valmiera.lv/categories-lv/kas-jauns/piedalas-seminara-par-sociala-turisma-aktualitatem-pasaule-un-pieejamibu
30. http://web.archive.org/web/20100814180949/http://www.bits-int.org/en/index.php?menu=1&submenu=2
31. http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.who_we_are
32. http://www.apeirons.lv/new/?page=1&sub=25&id_cont=55
33. http://www.apeirons.lv/new/?page=5&sub=48
34. http://www.baltsails.com/lv/?p=news2arch&fu=sh&id=841
35. http://www.balttour.lv/forum/?link=00000001
36. http://www.darilatvijai.lv/profesijas/celojumu-organizators/
37. http://www.destinationsforall2014.com/medias/declaration-montreal-eng-1.pdf
38. http://www.disabledgo.com/access-guide/glasgow-city-council/malmaison-2#AccessGuide
39. http://www.domuspeks.lv/portals/prasme-klausities.html
40. http://www.familyholidayassociation.org.uk/knowledge-bank
41. http://www.familyholidayassociation.org.uk/vision---mission
42. http://www.mapeirons.lv/
43. http://www.slideshare.net/aglonatravel/kvalitte-trisma-produktu-un-galamru-attstb

44. http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2011.568052?journalCode=rcit20&#preview
45. http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=77
46. http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=80
47. http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=81
48. http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=82
49. http://www.videspieejamiba.lv/lat/universalais_dizains/?doc=83
50. http://www.visitscotland.com/info/accommodation/malmaison-glasgow-p190681
50.1 http://www.w3.org/WAI/intro/people-use-web/principles
51. www.accessiblenaturetravel.com
52. www.csb.gov.lv
53. www.disabledgo.com
54. www.eworx.gr
55. www.museoomero.it
56. www.noctivagus.com

Attēlu un pielikumu saraksts

Attēli

1.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 1994.-2014.gadā.

2.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc veida.

3.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc finansējuma avota.

4.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc juridiskās formas (visas pašvaldības).

5.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2011.gadā pēc juridiskās formas.

6.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc juridiskās formas (neņemot vērā pašvaldības, kurās tūrisma informācijas sniedzējs ir speciālists)

7.attēls. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju veiktās funkcijas 2014.gadā)

8.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēju Latvijā sniegtie pakalpojumi2014.gadā.

9.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēju darbinieki Latvijā 2002.-2014.gadā

10.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēju darbinieki Latvijā 2014.gadā pēc dzimuma.

11. attēls. Kvalitātes zīmes „Q Latvia" iegūšanas ceļš

12.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji par to, vai ir domājuši par sociālā tūrisma darbību savā darbā.

13.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji par to, vai ir nepieciešamas un kādas zināšanas par sociālo tūrismu.

14.attēls. Tūrisma informācijas sniedzēji par to, vai ir gatavi aktīvāk strādāt, pielietojot sociālā tūrisma ideju, pat ja tas prasītu papildus / vairāk resursu.

15.attēls.Dobeles dzirnavnieka ražotā produkta etiķete.

16.attēls. Ikonu skaidrojumi VisitScoland brošūrās

17.attēls. Mobilās aplikācijas mapeirons atvērumi.

18. attēls. VisitScotland piemērs – Hotel Malmaison Glasgow piedāvājums VisitScotland mājas lapā ar atzīmi par pieejamības informāciju.

19. attēls. Hotel Malmaison Glasgow atvērums mājas lapā www.disabledgo.com ar paplašinātu informāciju par pieejamību.

20.attēls. Krāsu redzējums ar normālu redzi un 3 daltonisma paveidiem.

21.attēls. Tūrisma mērķauditorijas segmentēšana.

22.attēls. Tūrisma mērķa grupu – produktu matricas paraugs.

23.attēls. Mārketinga līdzekļi un kanāli.

24.attēls.Kā pārdot sociālā tūrisma produktu? Mārketinga līdzekļi un kanāli atbilstoši mērķa grupai.

25.attēls. Disable.com pieejamības ceļveža formāti

26.attēls. Ikonas detalizētajā pieejamības ceļvedī DisabledGo.com

27. attēls. Homēra muzejs Itālijā. Foto no Homēra muzeja mājas lapas

28. attēls. Nocti Vagus personāls un apmeklētāji pirms ieiešanas ēdamzālē. Foto no Nocti Vagus mājas lapas.

29. attēls. EWORX S.A. portfolio atvērums.

30. attēls. Foto no Accessible Nature Travel mājas lapas.

31.attēls. Mobilās aplikācijas latvia.travel atvērumi.

32.attēls. Valmieras un Tukuma mobilo aplikāciju atvērumi.

33.attēls. Google Glass brilles. Publicitātes foto

Pielikumi

1. Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju veiktās funkcijas 2014.gadā
2. Latvijas tūrisma informācija sniedzēju galvenie darbības virzieni un funkcijas
3. Standartprasības Latvijas tūrisma informācijas sniedzējiem – tūrisma informācijas punktiem, centriem un birojiem pēc standarta LVS 200-7-2002 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji”.
4. *EUTO members' statement on social tourism* / EUTO biedru deklarācija par sociālo tūrismu

Pielikumi

Pielikums Nr. 1

Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju veiktās funkcijas 2014.gadā

Funkcijas	Uzdevumi
Informatīvais darbs – 80-100%, vid. 80%	- informācijas par tūrisma un atpūtas piedāvājumu vākšana un apkopošana, informācijas sistematizēšana un datu bāzes veidošana – 100% - informācijas sniegšana klātienē, pa tālruni, elektroniski tūristiem, nozares pārstāvjiem, masu mēdijiem, pašvaldībai – 100% - statistikas datu apkopošana par nozari – 90% - pētījumi par nozarē notiekošo un aktualitātēm, attīstības tendencēm – 80% - uzņēmumu apsekošana un kvalitātes novērtēšana tūrisma objektos objektīvas informācijas ieguvei – 90 % - darbs ar studentiem, praktikantiem un nozares pētniekiem – 80%
Mārketinga darbs – 24-97%, vid. 64%	- vietējās teritorijas tūrisma reklāmas plānošana un organizēšana – 90% - informatīvo izdevumu par tūrisma pakalpojumiem plānošana, sagatavošana, izdošana un izplatīšana – 87% - nozares veicinošu un profesionālu pasākumu – konferenču, konkursu u.c. organizēšana – 46% - aktuālo tūrisma norišu preses prelīžu veidošana un izplatīšana masu mēdijiem un nozares pārstāvjiem – 57% - informācijas zīmju un stendu plānošana un uzstādīšanas organizēšana – 34% - pašvaldības vai teritorijas oficiālās tūrisma mājas lapas izveide un uzturēšana, aktualizējot informāciju, pilnveidojot to aktuālajām tūristu prasībām, nozares attīstības tendencēm u.c. faktoriem – 97% - informācijas teritorijas piedāvājumi internetā monitorings / pārbaudīšana un neprecizitāšu novēršanas organizēšana – 24% - darbs ar mērķauditoriju, piedaloties tūrisma izstādēs un gatavojot tai atbilstošus tūrisma piedāvājumus – 74%

Darbs ar uzņēmējiem – 74-90%, vid. 74%	- regulāri apsekot tūrisma uzņēmumus, lai iepazītu to sniegtos pakalpojumus, izveidotos tūrisma produktus, novērtēt to kvalitāti un sniegt ieteikumus darbības uzlabošanai, konsultācijas pakalpojumu un piedāvājumu veidošanā – 90% - sniegt informāciju par tūrisma attīstības jautājumiem un tendencēm, potenciālajiem finansu avotiem – 74% - aktualizēt un veicināt uzņēmēju līdzdalību dažādos tūrisma nozares konkursos – 74% - iesaistīt uzņēmējus teritorijas vai noteikta tūrisma veida attīstības veicināšanā, politikas plānošanā un stratēģijas veidošanā un realizācijā – 74% - veicināt uzņēmēju sadarbību kopīgu tūrisma produktu, maršrutu un piedāvājumu veidošanā, savstarpēju sadarbību un komunikāciju – 74% - informēt par dažādām iespējām profesionālo iemaņu un prasmju pilnveidošanā, organizēt pieredzes apmaiņ90%as pasākumus – apmācības, lekcijas, seminārus, kursus, regulāras informatīvās tikšanās dažādām ar tūrisma attīstību iesaistītajām mērķauditorijām – 74%
Tūrisma nozares sadarbības veidošana tūrisma attīstības un mārketinga jomā – 24-74%, vid. 43%	- starp vietējās teritorijas tūrisma attīstībā iesaistītajām mērķauditorijām – 74% - starp pašvaldību speciālistiem, kas iesaistīti dažādu ar tūrisma nozares attīstību saistītiem jautājumiem teritorijas un tūrisma plānošanā, infrastruktūras, uzņēmējdarbības, sabiedrisko attiecību u.c. jautājumu risināšanā – 57% - starp vietējiem uzņēmējiem un profesionālajām un reģionālajām tūrisma asociācijām – 24% - starp vietējiem uzņēmējiem un tūrisma valsts institūcijām (TAVA, EM), kā arī kontroles dienestiem (VID, VUGD, PVD u.c.) – 24% - ar citiem teritorijas reģiona tūrisma informācijas sniedzējiem (kaimiņu TICiem, reģiona pārstāvjiem) savstarpējam atbalstam, kopēju piedāvājumu veidošanai un darbu koordinēšanai – 34%
Profesionalitātes un kvalitātes jautājumu risināšana – 24-28%,	- tūrisma informācijas sniedzēju darbinieku izglītības pilnveides un pieredzes apmaiņas veicināšanas pasākumi – 28% - dažādu kvalitātes standartu iepazīšana un/vai apguve tūrisma

vid. 26%	informācijas sniedzēja darbības uzlabošanai, kā arī pieredzes nodošanai tūrisma uzņēmējiem – 24%
Ar vietējā tūrisma veicināšanu saistītu tūrisma pakalpojumu sniegšanu – 6-46%, vid. 21%	- karšu, ceļvežu un suvenīru tirdzniecība – 46% - ar vietējo tūrismu saistītu produktu un piedāvājumu tirdzniecība – 11% - vietējo tūrisma uzņēmēju vai pašu veidotu tūrisma piedāvājumu pārdošana – 6%
Tūrisma attīstības un uzņēmējdarbības plānošana un koordinēšana konkrētajā administratīvajā teritorijā – 14-90%, vid. 52%	- tūrisma politikas dokumenti izstrāde vietējā administratīvajā teritorijā – 90% - līdzdalība politikas dokumentu izstrādē reģionā un valstī – 14% - sadarbības veicināšana starp tūrisma firmām, pašvaldībām, sabiedriskajām organizācijām, citiem tūrisma informācijas sniedzējiem un tūrisma uzņēmējiem – 28% - ar tūrisma attīstību saistītu projektu ideju iniciēšana, projektu sagatavošana un realizācija – 75%
Apmācību un konsultāciju organizēšana un vadīšana – 4-57%, vid. 30%	- uzņēmēju apmācību kursu organizēšana ar atbilstoši sertificētu izglītības dokumentu saņemšanu par kursu noklausīšanos un apgūtajām zināšanām, prasmēm un iemaņām – 4% - profesionālo un kvalifikācijas prakšu organizēšana un nodrošināšana ar tūrismu saistīto profesionālo un augstāko mācības iestāžu studentiem, noslēdzot sadarbības līgumus starp mācību iestādēm, to audzēkņiem un tūrisma informācijas sniedzējiem – 57% - konsultāciju un atzinumu sniegšana par tūrisma biznesa uzsākšanu un vadību, par projektu līdzfinansējumu piesaisti un partneru atrašanu- 28%
Tūrisma produktu veidošana vietējā tūrisma attīstībai un popularizēšanai – 11-90%, vid. 50%	- jaunu tūrisma produktu veidošana vai esošo piedāvājumu komplektēšana atbilstoši tirgus prasībām – 74% - vietējo un reģionālo tūrisma maršrutu izstrādāšana atbilstoši tirgus prasībām – 90% - sadarbības iniciēšana starp potenciālajiem un esošajiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem jaunu produktu un piedāvājumu izveidē – 24% - sadarbības iniciēšana starp vietējiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem un tūrisma aģentūrām un operatoriem – 11%

Tūrisma aģentu un citu ar tūrismu saistītu pakalpojumu sniegšana, netraucējot primāro funkciju veikšanu – 15-43%, vid. 28%	- gidu pakalpojumu nodrošināšana, popularizējot vietējo teritoriju un tās tūrisma piedāvājumu – 43% - transporta biļešu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām, kas nodrošina transporta pakalpojumus vai to biļešu izplatīšanu) – 15% - citu tūrisma aģentu un operatoru piedāvājumu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām) – 15% - biroja un citi papildus pakalpojumi – 39%
Kultūras, sporta vai citu tūrisma objektu apsaimniekošana papildus tūrisma informācijas sniegšanai – 2-24%, vid. 12%	- kultūrtūrisma objektu apsaimniekošana un tūrisma pakalpojumu sniegšana tajos (piemēram, ekskursiju vai pedagoģisko programmu izstrāde un realizācija, gidu pakalpojumi u.c.) – 24% - sporta objektu apsaimniekošana un ar to saistītu tūrisma un rekreācijas pakalpojumu sniegšana – 2% - vietējā tūrisma maršrutu izstrāde un piedāvājumu veidošana, pārdošana, popularizējot mazāk pazīstamus tūrisma objektus un piedāvājumus – 7%

Pielikums Nr. 2

Latvijas tūrisma informācija sniedzēju galvenie darbības virzieni un funkcijas

Latvijas tūrisma informācija sniedzēju galvenie darbības virzieni::

7) informācijas vākšana, apkopošana un sistematizēšana,
8) informācijas sniegšana tūristiem,
9) teritorijas mārketinga organizēšana un nodrošināšana,
10) sadarbības ar uzņēmējiem organizēšana un tūrisma uzņēmējdarbības veicināšana,
11) sadarbība ar pašvaldībām un to speciālistiem vietējā tūrisma attīstības veicināšanā,
12) profesionālisma un izglītības jautājumu risināšana.

	Funkcijas	**Uzdevumi**
Primārās darbības funkcijas	Informatīvais darbs	- informācijas par tūrisma un atpūtas piedāvājumu vākšana un apkopošana, informācijas sistematizēšana un datu bāzes veidošana; - informācijas sniegšana klātienē, pa tālruni, elektroniski (e-pasti, skype, sociālie tīkli, mājas lapa, aplikācijas, preses relīzes u.c.) tūristiem, nozares pārstāvjiem, masu mēdijiem, pašvaldībai; - statistikas datu apkopošana par nozari; - pētījumi par nozarē notiekošo un aktualitātēm, attīstības tendencēm; - uzņēmumu apsekošana un kvalitātes novērtēšana tūrisma objektos objektīvas informācijas ieguvei; - darbs ar studentiem, praktikantiem un nozares pētniekiem;
	Mārketinga darbs	- vietējās teritorijas tūrisma reklāmas plānošana un organizēšana; - informatīvo izdevumu par tūrisma pakalpojumiem (objektiem ,servisu, maršrutiem utml.) plānošana, sagatavošana, izdošana un izplatīšana (dalība izstādēs, gadatirgos, prezentācijās, darbsemināros, konferencēs u.c.); - nozares veicinošu un profesionālu pasākumu – konferenču, konkursu u.c. – organizēšana;

		- aktuālo tūrisma norišu (par sezonas piedāvājumiem, pasākumiem, jaunumiem u.c.) preses prelīžu veidošana un izplatīšana masu mēdijiem un nozares pārstāvjiem; - informācijas zīmju un stendu plānošana un uzstādīšanas organizēšana; - pašvaldības vai teritorijas oficiālās tūrisma mājas lapas izveide un uzturēšana, aktualizējot informāciju, pilnveidojot to aktuālajām tūristu prasībām, nozares attīstības tendencēm u.c. faktoriem (atsevišķa tūrisma mājas lapa vai integrēta pašvaldības vai reģiona lapā); - informācijas teritorijas piedāvājumi internetā monitorings / pārbaudīšana un neprecizitāšu novēršanas organizēšana (citu portālu un mājas lapu pārbaude par attiecīgo teritoriju vai piedāvājumu un sazināšanās par neprecizitāšu novēršanu, oficiālās Latvijas tūrisma mājas lapas informācijas saskaņošana ar Tūrisma attīstības valsts aģentūru); - darbs ar mērķauditoriju, piedaloties tūrisma izstādēs un gatavojot tai atbilstošus tūrisma piedāvājumus (maršrutus, produktus, piedāvājumus);
	Darbs ar uzņēmējiem	- regulāri apsekot tūrisma uzņēmumus, iepazīto sniegtos pakalpojumus, izveidotos tūrisma produktus, novērtēt to kvalitāti un sniegt ieteikumus darbības uzlabošanai, konsultācijas pakalpojumu un piedāvājumu veidošanā; - sniegt informāciju par tūrisma attīstības jautājumiem un tendencēm, potenciālajiem finansu avotiem; - aktualizēt un veicināt uzņēmēju līdzdalību dažādos tūrisma nozares konkursos; - iesaistīt uzņēmējus teritorijas vai noteikta tūrisma veida attīstības veicināšanā, politikas plānošanā un stratēģijas veidošanā un realizācijā; - veicināt uzņēmēju sadarbību kopīgu tūrisma produktu, maršrutu, piedāvājumu veidošanā, savstarpēju sadarbību un

		komunikāciju; - informēt par dažādām iespējām profesionālo iemaņu un prasmju pilnveidošanā, organizēt pieredzes apmaiņas pasākumus – apmācības, lekcijas, seminārus, kursus, regulāras informatīvās tikšanās dažādām ar tūrisma attīstību iesaistītajām mērķauditorijām (uzņēmējiem, pašvaldību speciālistiem un vadītājiem);
	Tūrisma nozares sadarbības veidošana tūrisma attīstības un mārketinga jomā	- starp vietējās teritorijas tūrisma attīstībā iesaistītajām mērķauditorijām (uzņēmējiem, pašvaldību speciālistiem un vadītājiem); - starp pašvaldību speciālistiem, kas iesaistīti dažādu ar tūrisma nozares attīstību saistītiem jautājumiem (attīstības plānotāji, projektu vadītāji, arhitekti un būvvalde, kultūras institūcijas u.c.) teritorijas un tūrisma plānošanā, infrastruktūras, uzņēmējdarbības, sabiedrisko attiecību u.c. jautājumu risināšanā; - starp vietējiem uzņēmējiem un profesionālajām un reģionālajām tūrisma asociācijām (piemēram, lauku ceļotāju asociāciju „Lauku Ceļotājs", Kurzemes, Vidzemes, Latgales vai Zemgales tūrisma asociācijām utml.); - starp vietējiem uzņēmējiem un tūrisma valsts institūcijām (TAVA, EM), kā arī kontroles dienestiem (VID, VUGD, PVD u.c.); - ar citiem teritorijas reģiona tūrisma informācijas sniedzējiem (kaimiņu TICiem, reģiona pārstāvjiem) savstarpējam atbalstam, kopēju piedāvājumu veidošanai un darbu koordinēšanai;
	Profesionalitātes un kvalitātes jautājumu risināšana	- tūrisma informācijas sniedzēju darbinieku izglītības pilnveides pasākumi (pašizglītošanās un papildus izglītības ieguve tūrisma un ar ikdienas darbu saistītās jomās) - tūrisma informācijas sniedzēju darbinieku pieredzes apmaiņas veicināšanas pasākumi (citu tūrisma informācija sniedzēju darbības iepazīšana, pieredzes pārņemšana

		Latvijā un ārpus valsts, praktizēšanās (īslaicīgs darbs) citos tūrisma informācijas sniedzējos u.c. aktivitātes); - dažādu kvalitātes standartu iepazīšana un/vai apguve tūrisma informācijas sniedzēja darbības uzlabošanai, kā arī pieredzes nodošanai tūrisma uzņēmējiem;
	Ar vietējā tūrisma veicināšanu saistītu tūrisma pakalpojumu sniegšanu	- ar vietējo tūrismu saistītu produktu un piedāvājumu tirdzniecība (tūrisma izdevumi, suvenīri, kartes, īpaši tematiski izdevumi, pasākumu un transporta biļetes, makšķerēšanas licences u.c.) - vietējo tūrisma uzņēmēju veidotu tūrisma piedāvājumu reklamēšana un/vai pārdošana;
Sekundārās funkcijas	Tūrisma attīstības un uzņēmējdarbības plānošana un koordinēšana konkrētajā administratīvajā teritorijā	- tūrisma politikas dokumenti izstrāde vietējā administratīvajā teritorijā, līdzdalība politikas dokumentu izstrādē reģionā un valstī; - dalība stratēģisko un attīstības plānošanas dokumentu izstrādē vietējā administratīvajā teritorijā, reģionā, valstī; - sadarbības veicināšana starp tūrisma firmām, pašvaldībām, sabiedriskajām organizācijām, citiem tūrisma informācijas sniedzējiem un tūrisma uzņēmējiem; - ar tūrisma attīstību saistītu projektu ideju iniciēšana, projektu sagatavošana un realizācija;
	Apmācību un konsultāciju organizēšana un vadīšana	- uzņēmēju apmācību kursu organizēšana ar atbilstoši sertificētu izglītības dokumentu saņemšanu par kursu noklausīšanos un apgūtajām zināšanām, prasmēm un iemaņām; - profesionālo un kvalifikācijas prakšu organizēšana un nodrošināšana ar tūrismu saistīto profesionālo un augstāko mācības iestāžu studentiem, noslēdzot sadarbības līgumus starp mācību iestādēm, to audzēkņiem un tūrisma informācijas sniedzējiem; - konsultāciju un atzinumu sniegšana par tūrisma biznesa uzsākšanu un vadību, par projektu līdzfinansējumu piesaisti un partneru atrašanu;

	Tūrisma produktu veidošana vietējā tūrisma attīstībai un popularizēšanai	- jaunu tūrisma produktu veidošana vai esošo piedāvājumu komplektēšana atbilstoši tirgus prasībām; - vietējo un reģionālo tūrisma maršrutu izstrādāšana atbilstoši tirgus prasībām; - sadarbības iniciēšana starp potenciālajiem un esošajiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem jaunu produktu un piedāvājumu izveidē; - sadarbības iniciēšana starp vietējiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem un tūrisma aģentūrām un operatoriem;
	Tūrisma aģentu un citu ar tūrismu saistītu pakalpojumu sniegšana, netraucējot primāro funkciju veikšanu	- gidu pakalpojumu nodrošināšana, popularizējot vietējo teritoriju un tās tūrisma piedāvājumu; - transporta biļešu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām, kas nodrošina transporta pakalpojumus vai to biļešu izplatīšanu); - citu tūrisma aģentu un operatoru piedāvājumu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām); - biroja un citi papildus pakalpojumi;
	Kultūras, sporta vai citu tūrisma objektu apsaimniekošana papildus tūrisma informācijas sniegšanai	- kultūrtūrisma objektu apsaimniekošana un tūrisma pakalpojumu sniegšana tajos (piemēram, ekskursiju vai pedagoģisko programmu izstrāde un realizācija, gidu pakalpojumi ut.c.); - sporta objektu apsaimniekošana un ar to saistītu tūrisma un rekreācijas pakalpojumu sniegšana; - vietējā tūrisma maršrutu izstrāde un piedāvājumu veidošana, pārdošana, popularizējot mazāk pazīstamus tūrisma objektus un piedāvājumus.

Pielikums Nr. 3

Standartprasības Latvijas tūrisma informācijas sniedzējiem – tūrisma informācijas punktiem, centriem un birojiem pēc standarta LVS 200-7-2002 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji”

Kritēriji	Tūrisma informācijas punkts (TIP)	Tūrisma informācijas centrs (TIC)	Tūrisma informācijas birojs (TIB)
Atrašanās vieta un pieejamība	Atrodas vietās, kur ir pastāvīga tūristu plūsma	Izvietojas pilsētas centrā, pie galvenajām tūrisma maģistrālēm vai tūristu koncentrācijas vietā	Izvietojas no tūrisma viedokļa stratēģiskās vietās pilsētas centrā, pie galvenajām tūrisma maģistrālēm vai citās tūristu koncentrēšanās vietās. Viegli pieejams no galvenajām satiksmes plūsmām
	Ceļā uz TIP ir starptautiski atpazīstamas norādes saskaņā ar standartu LVS 77 „Ceļa zīmes” un informācijas zīmes ar attāluma norādi līdz tam vai adresi	Ceļā uz TIC ir starptautiski atpazīstamas norādes saskaņā ar standartu LVS 77 „Ceļa zīmes” un informācijas zīmes ar attāluma norādi līdz tam vai adresi	Ceļā uz TIB ir starptautiski atpazīstamas norādes saskaņā ar standartu LVS 77 „Ceļa zīmes” un informācijas zīmes ar attāluma norādi līdz tam vai adresi
	Uz TIP ēkas izvietota atpazīšanās zīme - balts „i” burts uz zaļa fona taisnstūrī ar baltu apmali ar uzrakstu „Tūrisma informācija” latviešu un/vai angļu valodā	Uz TIC ēkas izvietota atpazīšanās zīme - balts „i” burts uz zaļa fona taisnstūrī ar baltu apmali ar uzrakstu „Tūrisma informācija” latviešu un/vai angļu valodā	Uz TIB ēkas izvietota atpazīšanās zīme - balts „i” burts uz karmīnsarkana *(Latvian Red)* fona taisnstūrī ar baltu apmali ar uzrakstu „Tūrisma informācija” latviešu vai angļu valodā. Zīme ar uzrakstu angļu valodā tiek izmantota ārzemju tūristu koncentrācijas vietās (lidostā, dzelzceļa stacijā u.c.), kā arī ārvalstīs
	Parasti izvietojas ēkas 1.stāvā. Ja neatrodas 1.stāvā, tad ir norāde par tā atrašanās vietu	Izvietojas ēkas 1.stāvā atsevišķā vai norobežotā telpā	Izvietojas ēkas 1.stāvā atsevišķā telpā vai telpu grupā

	ēkas pirmajā līmenī ārpusē		
	-	Viegli pieejams ne vien riteņkrēslu lietotājiem, bet arī vecāka gadagājuma cilvēkiem, apmeklētājiem ar ceļa somām, mugursomām, bērnu ratiņiem utml.	Viegli pieejams ne vien riteņkrēslu lietotājiem, bet arī vecāka gadagājuma cilvēkiem, apmeklētājiem ar ceļa somām, mugursomām, bērnu ratiņiem utml.
	-	Norāde uz TIC ar attāluma rādītāju līdz tam un adresi izvietota pie lielākajām apkārtnes automašīnu stāvvietām vai stāvlaukumiem, autoostās, lidostās u.c.	Norāde uz TIB izvietota pie lielākajām apkārtnes automašīnu stāvvietām vai stāvlaukumiem
	-	TIC tiešā tuvumā iespēju robežās atrodas autostāvvietas, bet velosipēdu novietnes visos gadījumos	TIB tiešā tuvumā atrodas autostāvvietas un velosipēdu novietnes
	-	Nepieciešamības gadījumā TIC savā tuvākajā apkārtnē uzstāda un uztur tūrisma informācijas stendu	TIB Latvijā savā tuvākajā apkārtnē (līdz 5 km) uzstāda un uztur vienu vai vairākus tūrisma informācijas stendus
Darbība	-	Sniedz vietējiem un ārzemju ceļotājiem, kā arī iedzīvotājiem objektīvu informāciju par tos interesējošiem jautājumiem: apskates objektiem, apmešanās vietām, ēdināšanas iespējām, brīvā laika pavadīšanas iespējām, kultūras un sporta pasākumiem u.c. savā teritorijā un visā Latvijā	Piedāvā augstas kvalitātes pakalpojumus, konsultācijas un sīku informāciju par visu Latviju un attiecīgo reģionu. Darbojas ciešā saistībā ar reģionālajām tūrisma asociācijām un sniedz informāciju pirmkārt par savu reģionu. Nacionālais TIB Rīgā, kā arī TIB ārvalstīs

			sniedz plaša spektra informāciju par Latviju un piedalās tūrisma konferencēs un semināros, propagandē un realizē valsts nacionālo un reģionālo tūrisma politiku. TIB Latvijā sniedz vietējiem un ārzemju iedzīvotājiem objektīvu informāciju par tos interesējošiem jautājumiem: apskates objektiem, apmešanās vietām, ēdināšanas iespējām, brīvā laika pavadīšanas iespējām, kultūras un sporta pasākumiem u.c. visā Latvijā un savā reģionā.
	-	Vāc, uztur, sistematizē un atjauno informāciju par tūrisma objektiem un pakalpojumiem savā teritorijā un visā Latvijā un iespēju robežās veic savas teritorijas mārketingu	Vāc, uztur, sistematizē un atjauno informāciju par tūrisma objektiem un pakalpojumiem visā Latvijā un savā reģionā un veic visas Latvijas un sava reģiona mārketingu. TIB ārvalstīs sniedz mītnes zemes iedzīvotājiem un ārzemju ceļotājiem objektīvu informāciju par tos interesējošiem jautājumiem saistībā ar nokļūšanas, apmešanās, ēdināšanas, brīvā laika pavadīšanas iespējām, kultūras, sporta u.c. pasākumiem visā Latvijā un tās reģionos.

	-	Obligāti pieejama informācija par Latvijas valsti ,tās pārvaldes, tūrisma nozares organizatorisko struktūru, par nokļūšanas iespējām uz Latviju un izbraukšanu no valsts, pilsētas plānu un apvidus karti, sabiedriskā transporta kursēšanas grafikiem, dabas, kultūrvēstures un citiem apskates objektiem, izmitināšanas, ēdināšanas, ceļojumu un citiem pakalpojumiem, izklaides iespējām un uzņēmumiem, kas sniedz šos pakalpojumus, galvenajiem kultūras un sporta pasākumiem.	Obligāti pieejama informācija par Latvijas valsti ,tās pārvaldes, tūrisma nozares organizatorisko struktūru, par nokļūšanas iespējām uz Latviju un izbraukšanu no valsts, Latvijas, Rīgas, citu pilsētu un apvidus kartēm, sabiedriskā transporta kursēšanas grafikiem, dabas, kultūrvēstures un citiem apskates objektiem, izmitināšanas, ēdināšanas, ceļojumu un citiem pakalpojumiem, izklaides iespējām un uzņēmumiem, kas sniedz šos pakalpojumus, galvenajiem kultūras un sporta pasākumiem.
	-	Mutiska informācija visos gadījumos tiek sniegta bez maksas	Mutiska informācija visos gadījumos tiek sniegta bez maksas
	-	Var tikt nodrošināta tirdzniecība ar kartogrāfiskiem izdevumiem, pastkartēm, tūrisma ceļvežiem vai savam reģionam, vai valstij raksturīgiem suvenīriem, turklāt tirdzniecības aktivitātes nedrīkst traucēt informācijas sniegšanu klientiem	Pārdod kartogrāfiskos izdevumus, pastkartes, tūrisma ceļvežus, visai valstij vai savam reģionam raksturīgus suvenīrus. Tirdzniecības aktivitātes nedrīkst traucēt informācijas sniegšanu klientiem
	-	Savā darbībā izmanto vienotu tūrisma informācijas datu bāzi un papildina to ar aktuālo	Savā darbībā izmanto vienotu tūrisma informācijas datu bāzi un papildina to ar

		informāciju par savu teritoriju (domāta TAVA veidota datu bāze, šobrīd www.latvia.travel)	aktuālo informāciju par savu reģionu domāta TAVA veidota datu bāze, šobrīd www.latvia.travel)
	-	Uzskaita apmeklētājus, to informācijas un apmešanās vietu pieprasījumus un uz vienošanās pamata šo datu apkopojumus piegādā pēc noteikta parauga formas valsts institūcijām (domāta TAVA)	Uzskaita apmeklētājus, to informācijas un apmešanās vietu pieprasījumus un uz vienošanās pamata šo datu apkopojumus piegādā pēc noteikta parauga formas valsts institūcijām (domāta TAVA)
	-	Uz atsevišķa līguma pamata TIC veic apmešanās vietu rezervēšanu tūristiem savā reģionā vai visā Latvijā, saņemot par to komisijas naudu	Uz atsevišķa līguma pamata TIC veic apmešanās vietu rezervēšanu tūristiem savā reģionā un visā Latvijā, saņemot par to komisijas naudu
	-	Var sniegt ceļojumu organizācijas un gidu pakalpojumus normatīvos aktos noteiktā kārtībā	Sniedz ceļojumu organizācijas un gidu pakalpojumus normatīvos aktos noteiktā kārtībā
	-	Uz atsevišķa līguma pamata sadarbojas ar uzņēmumiem, kas pārdod ceļojumus, kā arī biļetes uz kultūras, sporta un citiem pasākumiem, saņemot par to komisijas naudu	Uz atsevišķa līguma pamata nosūta izmitināšanas un citus pasūtījumus uz uzņēmumiem, kas tos sniedz. Pārdod ceļojumus, kā arī biļetes uz kultūras, sporta un citiem pasākumiem, ja ir noslēgti līgumi ar šāda veida pakalpojumu sniedzējiem
	-	Reklamē savus pakalpojumus, izmantojot	Nacionālā TIB Rīgā un ārvalstīs viens no

		iespējamos masu saziņas līdzekļus, kā arī ievieto informāciju par sevi reģiona un valsts mēroga telefonu grāmatās un internetā	galvenajiem uzdevumiem ir propagandēt pozitīvu Latvijas tūrisma tēlu. TIB reklamē pakalpojumus, izmantojot iespējamos masu saziņu līdzekļus, kā arī ievieto informāciju par savi reģiona un valsts mēroga telefonu grāmatās un internetā
	Saņem informāciju un reklāmas materiālus no tuvākā TICa	Nodrošina savas teritorijas informācijas sniedzējus ar savlaicīgu un precīzu informāciju	Ar savlaicīgu un precīzu informāciju, kā arī izdales materiāliem par Latviju un tās reģioniem nodrošina TAVA
	-	Līguma attiecību ietvaros informē TAVA par jaunumiem tūrisma attīstībā savā teritorijā elektroniskā veidā vai informatīvo dienu laikā	TIB informē TAVA par jaunumiem tūrisma attīstībā savā teritorijā elektroniskā veidā vai informatīvo dienu laikā
	-	Var sagatavot, izdot un izplatīt informatīvos un kartogrāfiskos izdevumus par tūrisma pakalpojumiem savā teritorijā	TIB reģionos gatavo, izdod un izplata informatīvos un kartogrāfiskos izdevumus par tūrisma pakalpojumiem un tūrisma produktiem savā reģionā
	-	Līguma attiecību ietvaros sadarbojas ar TAVA reklāmas kampaņās Latvijā un ārzemēs, kā arī izmanto visus pieejamos reklāmas materiālus	TIB sadarbojas ar TAVA reklāmas kampaņās Latvijā un ārzemēs, kā arī izmanto visus pieejamos reklāmas materiālus
	-	Ir tiesības izmantot TAVA rīcībā esošo informāciju, kas pieejama vienotā informācijas tīklā	Ir tiesības izmantot TAVA rīcībā esošo informāciju, kas pieejama vienotā informācijas tīklā

	-	-	TIB Latvijā iesniedz pašvaldībām un TAVA tūrisma attīstības priekšlikumus
	-	-	TIB ārvalstīs regulāri informē TAVA par pieprasījumu ceļošanai uz Latviju un potenciālo ceļotāju vēlmēm to mītnes zemēs
	-	Var veikt citas darbības, kas saistītas ar tūrisma informācijas sniegšanu, ja tas paredzēts dibināšanas dokumentos	TIB veic cita veida darbību, kas saistīta ar tūrisma informācijas sniegšanu, ja tas paredzēts dibināšanas dokumentos
Darba laiks un periodi	-	Ir uzstādīts fiksēts, apmeklētājiem ērts darba laiks, kas atkarībā no tūristu pieplūduma var būt atšķirīgs dažādās sezonās (vasaras un ziemas sezonā, starpsezonā), bet ne īsāks par 35 stundām nedēļā nesezonā un 55 stundas nedēļā sezonas laikā. Sezonas laikā atvērts arī sestdienās un svētdienās	Ir uzrādīts fiksēts, apmeklētājiem ērts darba laiks – darbdienās no pulksten 9.00 līdz 18.00 visu gadu, atkarībā no tūristu pieplūduma; sezonas laikā atvērts arī sestdienās un svētdienās. TIB ārvalstīs darba laiks saskaņots ar mītnes zemes likumdošanu.
	-	Ārpus darba laika interesentiem pieejama sekojoša informācija, kas izvietota labi saredzamā vietā: TIC darba laiks, info par tuvāko TIP, TIC vai TIB atrašanās vietām, pakalpojumiem un darba laikiem, nakšņošanas iespējām neparedzētos gadījumos, neatliekamās palīdzības sniedzējiem un tiesībsargājošajām institūcijām tuvākajā	Ārpus darba laika interesentiem pieejama sekojoša informācija, kas izvietota labi saredzamā vietā: TIB darba laiks, info par alternatīviem tūrisma pakalpojumiem, izmitināšanas iespējām, neatliekamās palīdzības sniedzējiem un tiesībsargājošajām institūcijām TIB tuvākajā apkārtnē

		apkārtnē vai vietējās pašvaldības robežās ar kontakttālruņiem	
Personāls un klientu apkalpošana	Parasti amatu apvienošanas kārtībā saskaņā ar vienošanās protokolu apkalpo TIC un/vai pašvaldības akceptēts darbinieks ar pieredzi tūrisma informācijas sniegšanā. Vietās, kur TIP atvēršana nav iespējama, tūrisma informāciju uz savstarpēja nolīguma pamata var izplatīt sabiedriskais tūrisma aģents	Darbinieku skaits ir tāds, lai tas būtu pietiekams klientu efektīvai apkalpošanai TIC darbības laikā, atkarībā no tūrisma sezonas, bet ne mazāks kā 1 pilna darba laika un 1 nepilna darba laika darbinieks	Darbinieku skaits ir tāds, lai tas būtu pietiekams klientu efektīvai apkalpošanai TIB darbības laikā, atkarībā no tūrisma sezonas, bet ne mazāks kā 2 darbinieki
		Visiem darbiniekiem ir atbilstoša izglītība vai pieredze tūrisma jomā	Visiem darbiniekiem ir atbilstoša izglītība vai pieredze tūrisma jomā
	TIP darbinieks bez valsts valodas prot svešvalodas, kas nepieciešamas klientu efektīvai apkalpošanai. Bez valsts valodas zināšanām obligātas ir krievu un angļu (vai vācu) valodas zināšanas	Personāls, kurš sniedz informāciju apmeklētājiem, prot svešvalodas, kas nepieciešamas klientu efektīvai apkalpošanai. Bez valsts valodas zināšanām obligātas ir krievu un angļu (vai vācu) valodas zināšanas	Personāls, kurš sniedz informāciju apmeklētājiem, prot svešvalodas, kas nepieciešamas klientu efektīvai apkalpošanai. Bez valsts valodas zināšanām obligātas ir krievu, angļu un vācu valodas zināšanas. TIB ārvalstīs nepieciešamas arī mītnes valsts valodas zināšanas.
	TIP personālam ir labas zināšanas par sava reģiona un Latvijas ģeogrāfiju, tūristu interešu vietām un aktivitātēm, resursiem, produktiem, pakalpojumu saņemšanas iespējām	Personālam ir labas zināšanas par sava reģiona un Latvijas ģeogrāfiju, tūristu interešu vietām un aktivitātēm, resursiem, produktiem, pakalpojumu saņemšanas iespējām	Personālam ir labas zināšanas par sava reģiona un Latvijas ģeogrāfiju, tūristu interešu vietām un aktivitātēm, resursiem, produktiem, pakalpojumu saņemšanas iespējām
	-	Personāls spēj radīt centrā klientam labvēlīgu atmosfēru, ir izpalīdzīgs, laipns, ar kārtību un	Personāls spēj radīt centrā klientam labvēlīgu atmosfēru, ir izpalīdzīgs, laipns, ar kārtību un

		sakoptu izskatu	sakoptu izskatu
	-	Viena TIC darbiniekiem ir vienota izskata forma un personāla piespraude	Viena TIB darbiniekiem ir vienota izskata forma un personāla piespraude
Ārējais un iekšējais iekārtojums un dizains	-	TIC ir gaumīgi noformēts ārējais izskats, kas saskaņots ar pašvaldības institūcijām	TIB ir gaumīgi noformēts ārējais izskats, kas saskaņots ar TAVA un pašvaldības institūcijām. TIB ārējais izskats ārvalstīs saskaņots, ievērojot attiecīgās valsts likumdošanu.
	-	Telpas iekārtotas saskaņā ar Latvijas būvnormatīva LBN 208-00 „Publiskās ēkas un būves" prasībām	Telpas iekārtotas saskaņā ar Latvijas būvnormatīva LBN 208-00 „Publiskās ēkas un būves" prasībām, TIB ārvalstīs – arī ar mītnes zemes normatīvo aktu prasībām
	-	Apmeklētājiem ir skaidri saskatāms TIC piedāvāto pakalpojumu saraksts	Apmeklētājiem ir skaidri saskatāms TIB piedāvāto pakalpojumu saraksts un Latvijas karte
	-	Iekštelpās tīra, kārtīga un profesionāli iekārtota vide	Iekštelpās tīra, kārtīga un profesionāli iekārtota vide
	-	Viesiem izdevīgi pieejama informācijas lete vai galds TIC pamatpakalpojumu nodrošināšanai	Viesiem izdevīgi pieejama informācijas lete vai galds TIB pamatpakalpojumu nodrošināšanai
	-	TICā ir papildus galdi vai letes izmitināšanas rezervēšanas un citām funkcijām pēc	Papildus letes izmitināšanas rezervēšanas un citām funkcijām

		nepieciešamības	
	-	Telpa vai telpas daļa apmeklētājiem, lai iepazītos ar materiāliem un gaidītu apkalpošanu saskaņā ar Latvijas būvnormatīva LBN 208-00 „Publiskās ēkas un būves" prasībām	Pietiekami liela telpa vai telpas daļa apmeklētājiem, lai iepazītos ar materiāliem un gaidītu apkalpošanu saskaņā ar Latvijas būvnormatīva LBN 208-00 „Publiskās ēkas un būves" prasībām
	-	-	Sabalansēta bezmaksas un maksas pakalpojumu sniegšanas platība
	TIP informācija uzskatāmi nodalīta no tās informācijas, ko piedāvā tā iestāde vai uzņēmums, kurā tas izvietojas	Plaukti vai statīvi informācijas izvietošanai	Piemēroti plaukti vai statīvi informācijas izvietošanai
	-	Vismaz viens logs ar stiklojumu ne mazāku par 1/8 daļu no grīdas laukuma (izņemot gadījumus, ja ēka ir kultūrvēsturisks piemineklis)	Vismaz viens logs ar stiklojumu ne mazāku par 1/8 daļu no grīdas laukuma (izņemot gadījumus, ja ēka ir kultūrvēsturisks piemineklis)
	-	Telpas un plaukti piemēroti informācijas materiālu glabāšanai	Telpas un plaukti piemēroti informācijas materiālu glabāšanai
	-		Atpūtas telpa personālam
	-	Tualete pieejama apmeklētājiem un TIC darbiniekiem	Tualete pieejama apmeklētājiem un TIB darbiniekiem
	-	Piemērotas mēbeles datoru lietošanai	Piemērotas mēbeles datoru lietošanai
	-	-	Pieslēgums internetam ar atsevišķu darba vietu

			apmeklētājiem
Tehniskais aprīkojums	-	Telefona sakari	Telefona sakari
	-	Faksimila sakari	Automātiskais atbildētājs (tikai ārpus darba laika)
	-	Kases aparāts (ja paredzēta tirdzniecība)	Faksimila sakari
	-	Materiālu pavairošanas (kopēšanas) iekārta	Kases aparāts
	-	Dators ar printeri	Materiālu pavairošanas (kopēšanas) iekārta
	-	Interneta pieslēgums	Vairāki datori ar printeri
	-	-	Videofilmu skatīšanās iespējas
	-	-	Kompaktdisku atskaņošana
	-	-	Interneta pieslēgums
Tūrisma attīstības funkcija	-	-	Tūrisma politikas īstenošana

Pielikums Nr. 4

European Union of Tourist Officers (EUTO)

www.EUTO.org

EUTO members' statement on social tourism

Tourism is for everyone

- The Universal Declaration of Human Rights states that each individual has the right to rest and leisure time
- EUTO members recognise the contribution tourism can make to realising this right
- Many people are excluded from the benefits provided by a holiday or even a simple short break away from home
- EUTO members are committed to making holidays and short breaks available for everyone through reducing the barriers to everyday leisure opportunities and will work together with others to promote social tourism for the well-being of all
- EUTO members believe social tourism has the potential to be a 'win-win-win' opportunity for the individual, the visitor economy and wider society
- EUTO members recognise the importance of day trips, short breaks and holidays contributing to prosperity that is sustainable and long-term
- EUTO members value social tourism as a tool for reducing seasonality, increasing diversification and attracting new audiences; it can provide a means of growing tourism business and increasing employment opportunities
- EUTO members also recognise the contribution tourism can make to global development, social integration and mutual understanding
- EUTO members believe the multi-disciplinary nature of social tourism can be used to bring together culture, education, environment, health and other interests
- EUTO members recommend governments support EU initiatives such as CALYPSO and any other measures that make a contribution to social aspects of tourism
- EUTO members support the need for a universally agreed definition of social tourism and further research into the size, characteristics and value of the potential market
- EUTO members recognise the need for sharing best practice and raising the social dimension of tourism for key decision makers and stake holders
- EUTO members recognise the contributions of organisations working within the field of social tourism

As discussed and agreed during the EUTO Study Visit Regione Marche

Ancona, 24 September 2011

Pētījuma pasūtītājs: Biedrība „Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO”
Pētījuma veicējs: SIA „Cogitari”
2014.

Pētījums veidots ar Eiropas Savienības Eiropas Sociālā fonda finansiālu atbalstu projekta „Sociālā tūrisma attīstība un idejas ieviešana Latvijā**.** Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācijas LATTŪRINFO un Vidzemes tūrisma asociācija kapacitātes stiprināšana” ietvaros.
Par pētījuma saturu atbild biedrība „Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO".