

LATVIJAS UNIVERISTĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
SOCIOLOĢIJAS BAKALaura STUDIju PROGRAMMA

STUDENTU CEĻOŠANAS PARADUMI

BAKALaura DARBS

AUTORS: Signe Apīne

Stud. apl. nr. sa08080

DARBA VADĪTĀJA: doc. Baiba Bela-Krūmiņa

RĪGA 2011

ANOTĀCIJA

Darba mērķis ir noskaidrot Latvijas Universitātes bakalaura programmu studentu ceļošanas paradumus. Studenti veido sabiedrības grupu, kuras ceļošanas paradumi atšķiras no citām sabiedrības grupām, tādēļ to nepieciešams pētīt atsevišķi.

Mūsdienu tūrisma tendences arvien tiek pielāgotas, lai masu tūrisms varētu attīstīties – tiek radīti jauni tūrisma virzieni, dažādām sabiedrības grupām tūrisms kļūst pieejamāks kā tas jebkad bijis. Ja agrāk ceļojums bija pakalpojums, kuru atļāvās lietot tikai neliela sabiedrības daļa, tad tagad ceļošana ir pieejama dažādām sabiedrības grupām, jo konkurences dēļ cenas kļūst arvien zemākas.

Pētījuma ietvaros aprakstīts tūrisma socioloģijas teorētiskais koncepts, pētnieku un teorētiķu skatījums uz ceļošanu, tūrisma, un indivīda attieksmi pret to, kā arī veikta mūsdienu tūrisma tendenču raksturošana.

Pētījumā piedalījās 334 Latvijas Universitātes bakalaura programmu studenti, kuri aizpildīja anketas interneta vidē.

Rezultāti liecina, ka studenti ceļošanai visbiežāk izvēlas zemo izmaksu lidsabiedrību pakalpojumus, ceļojumus apmaksā vai nu vecāki, vai ar pašu nopelnītu algu. Aptaujāto studentu vidū nav populāri tādi ceļošanas veidi, kā kaučsērfinģis, autostopi, ceļošana ar mugursomu, apmešanās hostelos u.c. zemo izmaksu mītnēs. Lielākoties studentu vidū nav izteikti kādi konkrēti tūrisma veidi, tos nevar klasificēt kā homogēnu grupu.

Atslēgvārdi: tūrists, students, ceļošana, tūristu paradumi

ABSTRACT

The aim of the research is to find out the travelling habits of bachelor's students of the University of Latvia. Students make a group in society, whose travelling habits differ from other groups; therefore, it is salient to research it separately from the rest of society.

Tendencies in tourism nowadays are adapted so that mass tourism could develop, for instance, new destinations are made, for various groups of society it is easier to travel, easier access to tourism. If previously travelling was as an exclusive service which only specific group of society could utilize, then now it has become more accessible for wider part of society as the travelling expenditures have become lower due to high competitiveness.

Within the research theoretical concept of the sociology of tourism is described, as well as travelling, tourism and the individual attitude from researchers and theorists' point of view, characteristics of latest tourism tendencies are described.

334 students from the Bachelor's program of the University of Latvia answered the questionnaire in the Internet.

Findings show that students usually prefer low cost airlines and all travelling expenses are covered by parents or their own income. Majority of the respondents consider couch surfing, hitch-hiking, backpackers, etc. as not very popular low cost travelling. Mainly, there are no specific travelling habits between students; they cannot be classified as a one homogeny group.

Keywords: tourism, students, travelling, travelling habits

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS.....	4
1. TŪRISMS, TŪRISTS, GALAMĒRĶIS	7
1.1. Tūrisma definēšana.....	7
1.2. Tūrista definēšana.....	10
1.2. Ceļojuma galamērķa definēšana.....	11
2. MŪSDIENU TŪRISMA TENDENCES.....	14
2.1. Tūrisms socioloģijā un citās sociālajās zinātnēs.....	14
2.2. Tūrisms kā sociālo izmaiņu radītājs	15
2.3. Mūsdienu tūrists	16
2.4. Individīda motivācija ceļošanai	17
3. CEĻOJUMA BŪTĪBA	20
3.1. Ceļošanas motivācija	20
3.2. Ceļojuma raksturojums.....	21
3.3. Ceļojuma organizēšanas veids.....	23
3.4. Brauciena veidošana	24
4. TŪRISMS KĀ PAKALPOJUMS	25
4.1. Mūsdienu masu tūrisma fenomēns – zemo izmaksu ceļojumi	25
4.2. Zemo izmaksu aviosabiedrības.....	26
4.3. Zemo izmaksu naktsmītnes	29
5. METODOLOĢIJA	31
6. DATU ANALĪZE.....	34
SECINĀJUMI	52
PATEICĪBAS	54
IZMANTOTIE AVOTI.....	55
PIELIKUMI.....	58
1. pielikums. Aptaujas anketa.....	59

IEVADS

Miljoniem cilvēku katru gadu apmeklē dažādas valstis, kā arī ceļo savas dzīvesvietas valsts robežās. Tūrisms un ceļošana mūsdienu cilvēkam ir kļuvusi par ikdienas dzīves sastāvdaļu. Tūrisms vairs nav tikai luksusa prece, kas pieejama nelielai sabiedrības daļai, bet gan pasākums, ko liela daļa iedzīvotāju uzskata kā vienu no veidiem, kā pavadīt brīvo laiku, atvaļinājumu. Arī studentu vidū tūrisms ir guvis lielu popularitāti tāpat kā citās sabiedrības grupās. Ceļošanas paradumi šajā darbā tiek saprasti, kā tiek plānots ceļojums, kāds pārvietošanās līdzeklis tiek izmantots, vai un kādi ir ceļabiedri, kāds ir ceļojuma galamērķis, cik daudz līdzekļu tiek tērēti ceļojumam un kur šie līdzekļi tiek gūti (no savas darba algas, no vecākiem, no citiem resursiem) u.c.

Agrāk tūrisms un ceļošana, kas bija ar mērķi atpūsties un baudīt dažādas ar to saistītas izpriecas, kas nav saistītas ar peļņas gūšanu, bija privilēģija tikai turīgiem cilvēkiem, tā bija luksusa prece, ko varēja atļauties tikai retais. Ceļošana bija dārgs, ilgstošs process, kas nozīmēja lielus izdevumus un arī ikdienas dzīves atstāšanu novārtā uz kādu laiku, ko daudzi cilvēki nevarēja atļauties, jo bija jāstrādā, lai nopelnītu iztiku. Mūsdienās tas vairs nav tikai pasākums, ko izvēlas darīt tikai neliels skaits cilvēku, bet nu jau tas ir masu pasākums. Tūrisms ir kļuvis par vienu no cilvēka dzīves sastāvdaļām, ceļot var atļauties dažādu iedzīvotāju slāņu pārstāvji. Ceļošana vairs neprasa tik lielus izdevumus, ir pat radīta industrija mazbudžeta tūristiem, kas vēlas iztērēt minimāli sava ceļojuma laikā, arī ceļojumā pavadīto laiku iespējams izvēlēties tik garu, lai netraucētu darba pienākumu pildīšanai vai studijām (piemēram, aizlidot uz citu valsti pavadot tur tikai nedēļas nogali).

Tūrisms ir viena no lielākajām un ātrāk augošajām industrijām pasaulē. Ceļotgribētāju skaits katru gadu pieaug lielā ātrumā, kas veicina šīs nozares nepārtrauktu paplašināšanos. Tam ir liela nozīme attīstības valstu labklājības celšanā, jo tas, pirmkārt, sniedz jaunas darba vietas un, otrkārt, tas veido lielu daļu iekšzemes kopprodukta. Valstīs, kurās nav dabas bagātību vai kādu citu veidu, kā pelnīt, tās var veicināt tūrisma savā valstī, jo tam nav nepieciešama specifiska vieta, ir iespējams to attīstīt jebkurā valstī. Tieši tūrisma industrija ir tā, kas palīdzējusi attīstīties daudzām postpadomju valstīm, tai skaitā arī Latvijai ir lieli ienākumi valsts budžetā tieši no šī sektora. Ja agrāk ārzemnieki par Latviju bija dzirdējuši tikai nedaudz un tā bieži tikusi uzskatīta par Krievijas sastāvdaļu, tad šodien Latvijas vārds jau ir atpazīstamāks un ar katru gadu pieaug tūristu skaits, kas apmeklē Latviju. Tūrisma ietekme jūtama ne tikai ekonomikā un valstu labklājības celšanā, bet arī citās jomās tas ieņem arvien svarīgāku un pieaugošāku lomu.

Tā kā aug pieprasījums tūrisma jomā, tad līdz ar to arī piedāvājums aug atbilstoši tam. Nepārtraukti tiek veidotas jaunas kūrortvietas, naktsmītnes, masu pasākumi, lai piesaistītu arvien vairāk

tūristu. Tūrisms patēriņa ziņā tiek raksturots kā pakalpojums, par kuru persona maksā pirms tā izmantošanas un tāpēc pastāv liela iespēja, ka ne vienmēr tiks iegūts vēlamais rezultāts, jo tūrisms ir atkarīgs no dažādiem apkārtējiem apstākļiem, un viens un tas pats piedāvājums nekad nebūs pilnīgi vienāds katram tūristam.

Ir izveidojušies dažādi tūrisma paveidi, nišas. Mūsdienu tūrisms ir tik ļoti dažādojies, ka dažkārt to ir grūti atšķirt no citām aktivitātēm, kas pirms tam nav tikušas saistītas ar tūrismu. Lai ceļot varētu atļauties arī vidēju un zemu ienākumu iedzīvotāju slāņi, ir izveidoti speciāli tūrisma veidi, kas ir piemēroti tieši mazbudžeta ceļotājiem – ceļošana ar mugursomu, velosipēdu. Lēti pārvietošanās veidi - zemo izmaksu lidsabiedrības (Latvijā Ryanair), ceļošana ar vilcienu, autobusu, stopošana; lētas apmešanās vietas – hosteļi, moteļi, viesu mājas, apmešanās citu cilvēku mājokļos jeb *dīvāna meklēšana* (couchsurfing) u.c.). Tādēļ studentiem ceļošana kļūst arvien pieejamāka un nav nepieciešami lieli ieguldījumi, lai dotos apceļot citas valstis.

Tūrisms ir veids, kā iepazīt citas kultūras, izglītoties, iepazīties ar cilvēkiem, izkopt savas personiskās īpašības, iemācīties pārvarēt dažādus šķēršļus un neikdienišķas situācijas, tādējādi vispārēji attīstot dažādas cilvēka īpašības, paplašinot redzesloku, iegūstot pieredzi un jaunas zināšanas. Ceļošana ir lielisks veids kā lauzt par dažādām valstīm radušos stereotipus. Tādējādi cilvēki saprot viens otru vairāk, izzina pasauli, kļūst saprotošāki viens pret otru un pret citu rasu un kultūru cilvēkiem.

Pēc autorei domām lielai daļai Latvijas iedzīvotāju tūrisms vēl nav kļuvis par ikdienas preci, jo, piemēram, pensionāri uzskata, ka tas ir tāds pakalpojums, kas viņu vecumā nav piemērots un ka tādu nevar atļauties. Iespējams, ka Latvijas jaunieši un studenti jau ir kļuvuši par masu tūristiem, taču šis pētījums tiek veikts, lai noskaidrotu vai tā tiešām ir. Tā kā iedzīvotāji vēlas iegūt pašu izdevīgāko piedāvājumu gan cenas, gan laika un vietas ziņā, ceļojumi lielākoties tiek organizēti ilgu laiku uz priekšu, rūpīgi meklējot vēlamāko pakalpojumu, cenu. Informācija tiek iegūta gan interneta vidē, gan arī no draugiem, radiem paziņām. Ja agrāk lēmumu par ceļošanu ilgstoši apsvēra, pārrunāja ģimenes un radu lokā, tad šobrīd jaunieši ceļot izvēlas daudz spontānāk, sekojot aviosabiedrību lētajiem piedāvājumiem un dažādām akcijām. Citās valstīs studentu vidū ceļošana ir kļuvusi par populāru brīvā laika pavadīšanas veidu, tādēļ šajā pētījumā tiks mēģināts noskaidrot, vai arī Latvijas studentu vidū tas ir tikpat populāri.

Šī bakalaura darba mērķis tiks sasniegts, izmantojot kvantitatīvo socioloģisko pētījumu metodi – anketēšanu. Anketas tiks izplatītas interneta vidē. Tiks aptaujāti studenti, par to, kā viņi ceļo, kā izpaužas tūrisms viņiem, kā tiek plānoti ceļojumi. Anketēšanas rezultāti tiks salīdzināti ar citu valstu statistikas datiem. Kā arī tiks aprakstīti tūrisma veidi, ceļojuma plānošanas soļi, aspekti, kas ietekmē attiecīga ceļojuma veida izvēli.

Bakalaura darba **mērķis** ir noskaidrot kādus ceļojuma veidus izvēlas Latvijas studenti, kā tiek plānots ceļojums, kādi aspekti ir svarīgi rezervējot ceļojumu, cik naudas students iztērē vienā ceļojuma

dienā, kādi faktori ietekmē izvēli, kāds ir populārākais ceļojumu galamērķis un vai ceļo vienatnē vai ar kādu kopā, kā arī, vai Latvijas studentu vidū ir populāri tādi ceļošanas veidi kā kaučsērfinģis, autostopošana un ceļošana ar mugursomu, kā arī apmešanās zemu izmaksu naktsmītnēs.

Bakalaura darbā izvirzītās **hipotēzes**:

1. Latvijas studenti rezervē ceļojumus tad, kad ceļošanai tiek piedāvātas atlaides, akcijas un izdevīgi piedāvājumi.

2. Studenti ceļošanai izvēlas zemo izmaksu aviosabiedrību pakalpojumus (īpaši Ryanair).

3. Studenti ceļo neskatoties uz to vai ir studiju brīvlaiks vai mācību laiks – tie izvēlas ceļot arī studiju semestra laikā gan kavējot lekcijas, gan nekavējot.

4. Latvijas studenti visbiežāk ceļo kopā ar vienu vai vairākiem kompanjoniem.

5. Latvijas studentu vidū nav izplatīti tādi mazbudžeta ceļošanas veidi, kā ceļošana ar mugursomu, apmešanās citu cilvēku mājokļos (couchsurfing) un ceļošana ar autostopiem.

Lai pārbaudītu izvirzītās hipotēzes, tiek izvirzīti vairāki **uzdevumi**. Tiks veikts teorētisks apkopojums par tūristu ceļošanas paradumiem pasaulē un Latvijā, apskatīti tūrisma veidi, tendences un attīstību pasaulē un Latvijā, tiks aprakstīts mazbudžeta tūrisms, anketēti Latvijas Universitātes bakalaura programmu studenti un iegūtie dati tiks salīdzināti ar citu valstu studentu ceļošanas paradumiem.

Pētījums veikts un dati apkopoti 2011.gada maijā.

1. TŪRISMS, TŪRISTS, GALAMĒRĶIS

1.1. Tūrisma definēšana

Tūrisms nebūt nav viegli definējams jēdziens. Dažkārt ir grūti pateikt pēc cilvēka pārvietošanās vai kādām darbībām vai tas ir tūrisms vai nē. Tāpēc katrs pētāmais gadījums ir jāskata atsevišķi, lai noteiktu, vai tas ir tūrisms vai nav. Pastāv dažādas tūrisma definīcijas, kas ir vēsturiski, kulturāli un sociāli specifiskas, un to nozīme un vērtība mainās saistībā ar laiku un vietu.

Mūsdienu tūrisms ir ekoloģiska, ekonomiska un politiska sistēma, kas ir kompleksa un globāla. Cilvēki ceļo uz jebkuru vietu pasaulē, sākot ar nomaļiem reģioniem, ciematiem un pārapdzīvotām pilsētām, līdz pat ceļojumiem kosmosā.¹

Starptautiskais tūrisms kļuva par masu fenomenu pēc Otrā Pasaules kara, kad sabiedrībā notika daudzas pārmaiņas – augs labklājība, saīsinājās darba laiks, kam attiecīgi pievienojās arī garāki apmaksāti atvaļinājumi, kas deva iespēju ceļot, kā arī transporta attīstība un infrastruktūras uzlabošanās.² Tādējādi paaugstinājās iedzīvotāju iespējas un līdz ar to palielinājās vēlme ceļot. Arī studentu un jaunu cilvēku ceļošana kļūst arvien populārāka.³

Notika būtiskas ekonomiskas, tehnoloģiskas, sociālas un politiskas pārmaiņas attīstības valstīs.⁴ 1950.gadā visā pasaulē tūristi bija nedaudz pāri 25 miljoniem, bet 2005.gadā tie bija jau 806 miljoni⁵ un vēl kopš tā laika tūristu skaits ir vēl audzis. 2010.gadā bija 935 miljoni tūristu⁶, neskatoties uz ekonomisko krīzi un degvielas cenu kāpumu. Bet šie skaitļi ir tikai par tiem tūristiem, kas ceļojuši ārpus savas valsts, bet ir ļoti daudz arī tādi tūristi, kas ceļo savas zemes robežās.⁷ Šajā pētījumā uzmanība tiks pievērsta studentiem, kas ceļojuši no Latvijas uz ārzemēm, nevis valsts robežās. 1950.gadā pasaulē tūrisma

¹ Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol.10, P 382. Retrieved April 28, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2134/stable/2083181?seq=1>

² Turpat – P 376

³ Turpat – P 377

⁴ Wearing, S., Stevenson, D., Young, T. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London: Sage. P 2-3

⁵ UNWTO (2010). Tourism Highlights: 2010 edition. *World Tourism Organization*. Retrieved May 2, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

⁶ UNWTO (February 2011). UNWTO World Tourism Barometer. Vol.9 (1). Retrieved April 7, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

⁷ Sharpley, R. (2008). *Tourism, development and the environment: beyond sustainability?* UK: Earthscan. P 1

ienākumi bija 2,1 USD miljardi⁸, 2010.gadā – 919 USD miljardi⁹. Tūrisms veicina arī valsts attīstību, atdzimšanu, ekonomisko izaugsmi attīstības un industriālajās valstīs.¹⁰

Ir jāatšķir tūrisms no citiem atpūtas veidiem, kā, piemēram, sportošana, vaļasprieki u.c., taču tajā pašā laikā ir iespējams, ka šīs lietas ir apvienotas ar citām nodarbēm, kas varētu būt tūrisms, vai iekļautas kā viens no ceļojumam punktiem. Tūrisms ir brīvā laika pavadīšanas veids, kurā visbiežāk cilvēks tērē naudu, piemēram, transporta izdevumiem, pārnakšņošanas vietai, pārtikai. Taču ir arī tādi tūrisma veidi, kad tūrists savā galamērķī netērē naudas līdzekļus, piemēram, ja ceļo ar velosipēdu vai dodas pārgājienā pa lauku apvidu, tūrists ņem līdzi pats savu pārtiku un neveicina konkrētā reģiona ekonomiku. Vēl tūrisma var mēģināt definēt kā cilvēku pārvietošanos prom no viņu dzīvesvietas uz kādu laika periodu, bet arī šeit ir izņēmumi, jo cilvēku, kurš dodas iepirkties no Siguldas uz Rīgu nevar saukt par tūristu, kaut arī viņš ir devies prom no savas dzīvesvietas.

Dažās valstīs tūrisms tiek definēts kā noteikts attālumš, kas veikts dodoties prom no dzīvesvietas.

Vēl viens veids kā definēt tūrisma ir personas došanās pāri robežai, taču tad tiek izslēgti cilvēki, kas ceļo savas valsts robežās. Tūrisma definēšana ir grūts uzdevums un tā izprašanai jāņem vērā ļoti daudz faktoru.¹¹

1993.gadā Pasaules tūrisma organizācija (PTO, kopš 2003.gada – ANPTO (Apvienoto Nāciju Pasaules Tūrisma organizācija))¹² izstrādāja šādu tūrisma definīciju: „Tūrisms aptver to personu aktivitātes, kas ceļo un uzturas ārpus savas ierastās dzīvesvietas ne ilgāk par vienu sekojošu gadu, ko velta atpūtai, darījumiem vai citiem mērķiem”.¹³ Taču šī definīcija ir pārāk plaša, un šeit rodas jautājums, ko tad nozīmē „citi mērķi”.

Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes informācijas, tūrisms tiek definēts šādi: „Personas darbības, kas saistītas ar ceļošanu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas brīvā laika

⁸ UNWTO (2006). Tourism market trends, 2006 Edition – Annex. *World Tourism Organization*. Retrieved April 2, 2011 from http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2005.pdf

⁹ UNWTO (May 11, 2011). International Tourism: First results of 2011 confirm consolidation of growth. *World Tourism Organization*. Retrieved May 12, 2011 from <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>

¹⁰ Sharpley, R. (2008). *Tourism, development and the environment: beyond sustainability?* UK: Earthscan. P 2

¹¹ Holovejs, Dž. K. (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jānis Roze. 17-19.lpp

¹² UNWTO. History. *World Tourism Organization*. Retrieved March 15, 2011 from <http://unwto.org/en/about/history>

¹³ UNWTO. Methodological notes. *World Tourism Organization*. Retrieved March 13, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

pavadīšanas, lietišķo darījumu kārtošanas vai citā nolūkā ne ilgāk par vienu gadu, un pakalpojumu sfēra, kura apkalpo šo personu.”¹⁴ Šī definīcija ir ļoti tuva PTO definīcijai.

Pēc tūrisma pētnieka Dž. Kristofera Holoveja (J. Christopher Holloway) domām tūristu varētu aprakstīt šāda definīcija: : „Cilvēks, kas ceļo, lai apskatītu kaut ko citādu, un pēc tam sūdzas, ka redzētais nav tāds pats!”.¹⁵

Lai būtu vienkāršāk definēt tūrismu, to var apskatīt no dažādiem skatu punktiem, kā, piemēram, pēc tā, kādā veidā tiek veidots katrs konkrētais ceļojums (izmantoji tūroperatoru piedāvājumi, radu ieteikumi, jau sagatavoti ceļojumu maršruti vai spontāns ceļojums, kurā nākamais galamērķis tiek izvēlēts pēdējā brīdī), kā arī pēc tā, ar kādu transporta līdzekli tiek ceļots, kāds ir apmeklējuma mērķis (atpūta, veselības uzlabošana, deju klubu apmeklēšana) u.c.

Pastāv neskaitāmi tūrisma veidi un tāpēc tie visi netiks uzskaitīti. Pēc aptaujās iegūtajiem rezultātiem varēs secināt, kādus tūrisma veidus visbiežāk izmanto Latvijas studenti. Ir tādi tūrisma veidi, kā aktīvais, piedzīvojumu, lauku, kultūras, tumšais, klubu, eko, izglītības, etno, medicīnas, seksa, kosmosa, sporta, brīvprātīgo darba u.c.¹⁶ Tālāk tiks sniegts neliels ieskats dažos no tiem:

- Aktīvais tūrisms: „tūrisma veids, kurā tūrists visas nepieciešamās darbības veic pats”.¹⁷ Ceļotāja galvenais motīvs ir aktīva atpūta un fiziskas aktivitātes, piemēram, pārgājieni, velobraucieni, laivu braucieni u.c.

- Piedzīvojumu tūrisms: atpūta dabā, kas var norisināties neparastos, eksotiskos vai savvaļas apstākļos, iekļaujot fizisko slodzi. Iekļauj riska elementu, vēlmi sasniegt kādus mērķus. Iekļautas šādas aktivitātes, kā, sērošana, lidošana ar gaisa balonu, klintīs kāpšana, peintbols, rallijs, lidošana ar planieri u.c.¹⁸

- Lauku tūrisms: ceļotāji apmetās tūristu mītnēs lauku teritorijā (viesu mājas, kempingi, brīvdienu mājas), izmanto vietējos sociālos, kultūras un dabas resursus.

¹⁴CSB. Definīcijas. *Centrālais Statistikas birojs*. Sk. 12.05.2011, pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/TU010lv.htm>

¹⁵ Holovejs, Dž. K. (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jānis Roze. 17-19.lpp

¹⁶ The Intrepid Traveler. Types of Tourism. *The Travel Industry Dictionary*. Retrieved April 12, 2011 from <http://www.travel-industry-dictionary.com/types-of-tourism.html>

¹⁷ Saeima. Tūrisma likums. „*Latvijas Vēstneša*” tiesību aktu vortāls. Sk.23.05.2011, pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=50026>

¹⁸ Whiriskey, J., McCarthy, P. (March 2006) Adventure tourism. *The Agriculture and Food Development Authority*. Retrieved May 23, 2011 from http://www.teagasc.ie/ruraldev/docs/factsheets/55_Adventure%20Tourism.pdf

- Kultūras tūrisms: ceļotāja mērķis ir iepazīties ar vietas kultūrvēsturisko mantojumu un ievērojamām vietām.¹⁹

- Tumšais tūrisms: tādu vietu, piesaistes objektu un izstāžu apceļošana, kuru galvenā tematika ir saistīta ar nāvi, ciešanām vai šausmām.²⁰ Piemēram, Padomju Krievijas koncentrācijas nometņu vietas.

- Medicīnas tūrisms: ceļojums ar mērķi uzlabot veselību gan kūrortos, gan sanatorijās, gan dažādās citās ar veselības uzlabošanu saistītās iestādēs.

- Klubu tūrisms: ceļojums ar mērķi apmeklēt deju klubus, naktsklubus, dažādas citas ar alkohola lietošanu un izklaidi saistītas vietas.²¹ Viens no šādiem galamērķiem – Ibiza Spānijā, Kankūna Meksikā.

1.2. Tūrista definēšana

Vienā pētījumā ceļotāji tiek apzīmēti kā patstāvīgi – tādi, kuriem ir vēlme atrast pašiem savu veidu kā ceļot ārzemēs bez gidiem un vēlas veidot kontaktu ar vietējiem iedzīvotājiem, nogaršot vietējo ēdienu un izbaudīt citas dzīves parašas. Tālāk tūrists tiek pozicionēts kā pretstats ceļotājam, jo viņam nepieciešams gids, masu organizācija, pazīstams ēdiens un droša distance no vietējiem iedzīvotājiem, kā, piemēram, apmešanās kādā vietā vai kūrortā, kas jau iepriekš dots kā apmešanās un izklaides vieta citiem tūristiem, nostāk no vietējiem iedzīvotājiem, to dzīvēm un tradīcijām. Viņiem nav interese iesaistīties vai patērēt „citu kultūru”, priekšroku dodot ēdienam, dzērieniem un izklaidei, kas ir līdzīgi kā mājās.²²

Centrālās Statistikas pārvaldes interneta mājas lapā atrodama informācija, ka ceļotājs ir „jebkura fiziska persona, kas ceļo ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas”.²³

Pēc ANPTO datiem tūrists ir ceļotājs, kas dodas ceļojumā uz kādu citu vietu prom no savas pastāvīgās dzīvesvietas uz laika posmu ne ilgāku kā viens gads, jebkura iemesla pēc

¹⁹ Whiriskey, J., McCarthy, P. (March 2006) Adventure tourism. *The Agriculture and Food Development Authority*. Retrieved May 23, 2011 from http://www.teagasc.ie/ruraldev/docs/factsheets/55_Adventure%20Tourism.pdf

²⁰ Stone, P.R. (2005). What is dark tourism? *The Dark Tourism Forum*. Retrieved May 24, 2011 from <http://www.dark-tourism.org.uk/>

²¹ The Intrepid Traveler. Define clubbing tourism. *Travel industry dictionary*. Retrieved May 23, 2011 from <http://www.travel-industry-dictionary.com/clubbing-tourism.html>

²² Casey, M.E. (August 2010). Low cost air travel: welcome aboard? *Tourist Studies*, Vol.10, p 175-191. Retrieved April 18, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/10/2/175.full.pdf+html>

²³ CSB. Definīcijas. *Centrālais Statistikas birojs*. Sk. 12.05.2011, pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/lkgad%20statistikas%20dati/T%20FBrisms/TU010lv.htm>

(darījumu brauciens, atpūta vai citi iemesli) izņemot, ja dodas strādāt savā galamērķa valstī, kurā ir aizceļojis. Šādus braucienus, kurus veic tūristi, sauc par tūrisma ceļojumiem. Tūrisms tiek attiecināts uz tūristu darbībām.²⁴

Arvien vairāk cilvēkiem pieder otra māja (vasarnīca, kotedža u.c.) kādā citā valstī vai pilsētā. Šāda veida ceļojumi arī tiek skatīti kā tūrisma ceļojumi, taču šo ceļotāju datus neiekļauj kopējā statistikas analīzē.

Lai personu uzskatītu par tūristu kādā vietā, tad viņam nav obligāti jāpārnakšņo tajā vietā, bet ir jāveic pieturas punkti. Katra valsts nosaka šādu pieturas punktu daudzumu, lai personu uzskatītu par tūristu konkrētajā teritorijā. Ja cilvēks tikai brauc cauri kādai vietai, tad to neskaita par tūristu šajā teritorijā.²⁵

Iebraucēji, kas strādā citā valstī, piemēram, īslaicīgus sezonas darbus lauksamniecībā, viesnīcās vai kur citur ar vai bez oficiāla darba līguma, netiek uzskatīti par tūristiem. Arī tie, kas regulāri ceļo uz citu valsti, lai strādātu algotu darbu, netiek uzskatīti par tūristiem.²⁶ Tādēļ anketās, kuras tiek pildītas šī darba ietvaros, tiek jautāts par ceļojumiem, kas nav saistīti ar šādiem darbiem.

Analizējot tūrismu viens no svarīgiem aspektiem ir tūrista analīze. Šeit ir svarīgi dažādi demogrāfiskie rādītāji, kā dzimums, vecums, dzīvesstils, tautība utt. Tūristu var raksturot pēc tā, kādā tūrisma veidā viņš iesaistās, jo līdz ar to mainīsies arī tas, kādas ekipējums ir viņam līdzī, cik daudz un kādi līdzekļi pieejami, kāds ir viņa ceļojuma mērķis.

1.2. Ceļojuma galamērķa definēšana

Tūrisma ceļojuma galamērķis var būt viena noteikta vieta – pilsēta, reģions, kūrorts u.c., kurā tiek pavadīts viss ceļojums. Ir arī tādi ceļojumi, kuru laikā tiek apmeklētas vairākas vietas, katrā vietā uzkavējoties kādu laiku ar vai bez pārnakšņošanas.

²⁴ United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organisation*. New York: United Nations, P 10. Retrieved March 17, 2011 from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

²⁵ Turpat – P 13

²⁶ Turpat – P 14

Viens no pazīstamākajiem tūristu galamērķiem ir pludmales. Cilvēki no Ziemeļeiropas valstīm bieži dodas pavadīt brīvdienas Vidusjūru pludmalēs, jo viņu dzīvesvietā šādi laika apstākļi nav bieži sastopami.

Otra galamērķu kategorija ir lielpilsētu vai pilsētu apmeklēšana. Šādās vietās tūristus piesaista gan dažādi kultūras pasākumi (teātri, operas, muzeji, mākslas galerijas), gan iepirkšanās, gan arhitektūras pieminekļi un dažādi mūsdienu arhitektūras veidojumi.

Trešais tūristu galamērķa veids ir lauku reģioni. Tur cilvēki dodas baudīt dabas ainavas, romantiskus mirkļus un atpūtu no ikdienas steidzīgās dzīves un pilsētu drūzmas. Vēl viena vieta, kurp dodas, ir kalni, kas piedāvā tūrisma iespējas visu gadu – ziemā tie ir ziemas sporta veidi, vasarā – pārgājieni un kalnā kāpšana. Arvien populārāki kļūst laivu un plostu braucieni pa upēm, kanāliem un citām ūdenstilpnēm.

Ir tādi galamērķi, kuri ir tādi vienīgie un unikālie, kā, piemēram, Lielais Kanjons vai Niagāras ūdenskritums, vai Eifeļa tornis Parīzē. Uz šādām vietām tūristi dosies neskatoties uz nelieliem cenu kāpumiem. Masu tūrisma attīstīšanās var veicināt galamērķu pārāk intensīvu izmantošanu un tādā veidā arī degradāciju.

Galamērķī jābūt arī piesaistes objektiem. Tie var būt gan cilvēka radītie, gan dabiskie, gan apvienoti. Taču ir arī tādi cilvēka radītie objekti, kuri paši kļūst par ceļojuma galamērķi, piemēram, Disnejlenda. Šī vieta ir mākslīgi veidota tieši tūrismam. Cilvēki tur dodas atpūtas atvaļinājumos ar savām ģimenēm. Ir vēl arī tāds piesaistes objekts kā masu pasākumi un notikumi, kas kļūst arvien populārāki uz speciāli tam tiek veidoti dažādi tūrisma attīstības pasākumi konkrētā vietā. Viens no šādiem ikgadējiem pasākumiem ir *Oktobersfesti*, kas katru gadu norisinās Vācijā un pulcē tūkstošiem tūristu no visas pasaules. Pie šiem pasākumiem pieskaitāmi arī vairākdienu mūzikas festivāli, kas pulcē noteikta stila mūzikas cienītājus, kā arī dažādu citu tēmu svētkus un festivālus.²⁷ Šādus festivālus var veidot, lai piesaistītu tūristus kādai vietai ārpus ierastās tūrisma sezonas.

Svarīgi, lai tūrisma galamērķis un piesaistes objekti būtu viegli sasniedzami. Tas nozīmē, ka jābūt netālām lidostām, attīstītai infrastruktūrai un pieejamam transportam. Jo vairāk piesaistes objekti vienā reģionā un vietā, jo saistošāka tā vieta liksies tūristam. Piemēram, ceļojot uz Rīgu, tūristi izvēlas apmeklēt tieši Vecrīgu, jo tajā ir vairāki apskates vērti objekti vienuviet, kā arī

²⁷ Holovejs, Dž. K. (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jānis Roze. 23-26.lpp

pieejamas dažādas izklaides iespējas un naktsmītnes. Vecrīgā ir viss nepieciešamais, lai tūrists varētu pavadīt nedēļas nogali no tās neizejot.

Ir arī tādi tūrisma veidi, kuros tieši pretēji, galamērķis tiek izvēlēts tāds, kurš ir grūti sasniedzams, līdz kura nokļūšanai nepieciešamas lielas pūles. Šo tūrisma veidu dēvē par ekstrēmo tūrismu. Šajā kategorijā tiek iekļauts alpīnisms, kalnos kāpšana, cilvēka neskartu vietu sasniegšana u.c. Šis tūrisma veids tikai tagad kļūst arvien populārāks, taču vēl tas nav masu tūrisma sastāvdaļa.

2. MŪSDIENU TŪRISMA TENDENCES

2.1. Tūrisms socioloģijā un citās sociālajās zinātnēs

Tūrisma socioloģija vēlas noskaidrot, kāda ir tūristu motivācija, lomas, attiecības, paradumi un ietekme uz citiem tūristiem un uz sabiedrībām, kurās viņi viesojas.²⁸ Šī bakalaura darba mērķis ir noskaidrot, kādi ir studentu paradumi ceļošanas ziņā – kādus ceļojuma veidus tie izvēlas, cik ilgs laiks patērēts viena ceļojuma laikā un citi aspekti, kas dos iespēju izprast situāciju Latvijas studentu vidū.

Tūrisms vienmēr ir ticis pētīts dažādās jomās, bet tieši socioloģija par šo fenomenu pastiprināti sākusī interesēties tikai nesen. Tūrisms kā socioloģijas novirziens sākotnēji parādījās 1970.gados.²⁹ Tās aizsācēji bija Ēriks Koens (Eric Cohen) un Dīns Makkannels (Dean MacCannell). Ja agrāk socioloģijas diskurss bija ļoti šaurs un fokusējās uz to, kā modernais Rietumu tūrists meklē autentisku ceļošanas pieredzi, tad šobrīd šajā jomā tiek diskutēts un pētīts gandrīz viss. Mūsdienu tūrismā svarīga ir globalizācijas ietekme, ceļotāju pieaugums no ne-Rietumu valstīm.

Pēdējās trīs desmitgadēs tūrisms ir kļuvis par ievērojamu daļu socioloģijā, antropoloģijā, ģeogrāfijā, politikas zinātnē, ekonomikā un arī citās jomās. Pat filozofi un teologi nesen sākuši parādīt interesi par tūrisma dziļāko, garīgāko būtību.³⁰ Ir radušies jauni tūrisma veidi un novirzieni, kā mugursomu ceļotāji, medicīnas tūrisms vai tūrisma mākslas darbi. Sociālie pētnieki pievēršas tūrisma daudzajām izpausmēm, dinamikas, sekām un ilgtspējīguma nosacījumiem. Tiek veikti pētījumi saistībā ar to kā tūrisms ietekmē to cilvēku dzīves apstākļus, kultūru un vidi, kas dzīvo tūristu apmeklētajās vietās. Vēl pētnieki vēlas noskaidrot, kā mūsdienu tūrisms transformējas saistībā ar tādiem procesiem, kā ekonomikas un kultūras globalizācija, postkomunisma valstu atvēršanās tūrismam un jaunas turīgas vidējās šķiras parādīšanos attīstības un postkomunisma valstīs.³¹

²⁸ Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol.10, p 373. Retrieved April 28, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2134/stable/2083181?seq=1>

²⁹ Turpat - p 376

³⁰ Cohen, E. (August 1, 2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, Vol. 45 (4). P 330. Retrieved March 21, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2070/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=122&sid=53ac5c08-4ec8-44ff-92b0-8f4343728a24%40sessionmgr114>

³¹ Turpat - P 330-331

2.2. Tūrisms kā sociālo izmaiņu radītājs

Tūrisms ir pasludināts par mūsdienu dzīves sastāvdaļu, tā ir milzīga internacionāla industrija, kas ir izstiepusies līdz pat tālākajiem pasaules nostūriem un stiepjas līdz pat kosmosam. Tūrisma industrija ir radījusi dabas, sociālas un kultūru izmaiņas.³²

Modernā tūrisma pamati meklējami Rietumu pasaulē – industrija bija rietumnieku attīstīta un vadīta. Tūristi lielākoties bija rietumnieki – tie iezīmēja tūristu pamatceļus un galamērķus, ceļošanas, nakšņošanas vietu un dažādu ar tūrismu saistīto iestāžu stilus.³³

Globalizācijas un postmoderno kultūru dēļ ir grūti atrast tādu vietu, kurā vēl nav pavieršies tūristi. Pēc postmodernisma pārstāvju, kā Žans Bodrijārs (Jean Baudrillard), domām, mūsdienu pasaulē visam ir tieksme „atdarināt” un kļūt līdzīgam, tādējādi dabas un kultūras dažādība samazinās.³⁴ Kad postkomunistiskās valstis atvēra savu tirgu tūristiem, rietumnieki tur devās, lai redzētu autentiskas un viņiem netradicionālus dzīves apstākļus un veidus. Taču šobrīd šīs postkomunisma un attīstības valstis arvien biežāk pieņem Rietumu dzīvesveidu.³⁵

Socioloģija pēta, kādu ietekmi tūrists atstāj, uz to vietu, kurā ceļo. Tūrisms rada izmaiņas sociālās un kultūras dzīves aspektos, kā starppersonu attiecībās, sociālo organizāciju veidos, dzīves ritmos, migrācijā, darba veidu dažādībā, stratifikācijā, varas sadalē, deviancē, ieražās un mākslā.³⁶ Tūrisma ietekme spilgti vērojama vienkāršās un tradicionālās sabiedrībās, kur ļoti svarīga loma ir ekonomiskajam aspektam: vietas, kurās agrāk netika ekonomiski regulētas, tagad ir kļuvušas par precī tūrismā.³⁷ Tūrismam ir sezonāls raksturs, kas dažādos veidos ietekmē galamērķa vietējo iedzīvotāju dzīves. Tas ietekmē dienas kārtību šajā industrijā nodarbinātajiem, kas līdz ar to var ietekmēt attiecības ar ģimeni un citām sociālajām institūcijām.

Agrākajās socioloģiskajās teorijās tūrisms tika saistīts ar vēlmi izbēgt no ikdienas dzīves, taču jaunākās teorijas uzskata, ka tā ir ikdienas dzīves sastāvdaļa, un līdz ar to, tas arī jāpēta

³² Cohen, E. (August 1, 2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, Vol. 45 (4). P 330. Retrieved March 21, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2070/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=122&sid=53ac5c08-4ec8-44ff-92b0-8f4343728a24%40sessionmgr114>

³³ Turpat – P 331

³⁴ Turpat.

³⁵ Turpat.

³⁶ Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol.10, p 385. Retrieved April 28, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2134/stable/2083181?seq=1>

³⁷ Turpat.

atšķirīgi. Mūsdienu teorētiķis Franklins³⁸ uzskata, ka tūrisms ir patēriņš globālā mērogā, kas ir klasificēts ar vidējo iedzīvotāju slāni un masu tūrisma un patēriņu, ko viņi pārstāv. Masu tūrisms tiek pretstatīts elites patēriņam un ceļošanai. Elites ceļotāji izmanto savu sociālo, kultūras un ekonomisko kapitālu, lai pozicionētu sevi kā pretstatu masu tūristam, patērējot ekskluzīvas, īpašas vietas, telpas un laiku un pieprasot zināšanas kā to darīt respektabli un pareizi.

Lai izprastu kā tūrisms ir attīstījies dažādās vietās un veidos, ir svarīga sociālā šķira. Teorētiķis Džons Arijs (John Urry)³⁹ uzskata, ka gan lidostās, gan veikalos, gan pludmalēs un restorānos cilvēki viens otru vēro un tiek citu novēroti. Šī kolektīvā viena otra apskatīšana var tikt izmantota, lai pētītu tūristu vēlmi līdzināties vai nē ar citiem tūristiem, kas ir apkārt. Attīstot šo domu, teorētiķis Makkeibs (McCabe)⁴⁰ uzskata, ka cilvēki, runājot par savām brīvdienām, ceļojumu/tūrista pieredzi (un arī citu cilvēku), atsaucas uz sociāliem un kultūras diskursiem par brīvdienām un sociālo dzīvi. Cilvēki klasificē savu uzvedību saistībā ar citiem un lieto izteiksmes un kategorijas, lai izslēgtu vai iekļautu citus no savas tūrisma pieredzes. Šādi diskursi tiek lietoti, lai apstiprinātu tos, kuri ir uzvarētāji tūrismā un ceļojumu pieredzēs, un tālāk lai distancētu sevi no zaudētājiem – tiem, kuri piedalās masu tūrismā vai kuriem nav brīvdienas nemaz.⁴¹ Taču Makkeibs uzskata, ka tūristi konstruē identitāti saistībā ar kādām vietām. Un šīm *tūristu vietām* ir tādas iezīmes, kas sniedz iespēju cilvēkus sadalīt kategorijās, ko nosaka pēc cilvēku uzvedības tipiem un/vai apmeklēto vietu fiziskajām īpašībām.⁴²

2.3. Mūsdienu tūrists

Tūristi ir ļoti atšķirīgi un tos nevar identificēt kā vienu homogēnu grupu. Mūsdienās tūristi ir no katra kontinenta, atšķiroties gan pēc izsmalcinātības līmeņa, motivācijas, ceļošanas veida, un vēlmes pēc piedzīvojumiem. Par tūristiem ir izveidojušies daudz un dažādi stereotipi

³⁸ Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. London: Sage. P 292

³⁹ Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze. Second Edition*. London: Sage.

⁴⁰ McCabe, S. (April 2005). Who is tourist? *Tourist Studies*, Vol. 5(1), p 87. Retrieved April 22, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/5/1/85.full.pdf+html>

⁴¹ Adams, M., Raisborough, J. (2008). What can sociology say about fair trade? Class, reflexivity and ethnical consumption? *Sociology*, 42(6), p 1165-1182. Retrieved April 17, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2662/content/42/6/1165.full.pdf+html>

⁴² McCabe, S. (April 2005). Who is tourist? *Tourist Studies*, Vol. 5(1), p 97. Retrieved April 22, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/5/1/85.full.pdf+html>

atšķirīgi dažādām tautībām un ceļošanas veidiem.⁴³ Piemēram, Latvijas sabiedrībā ir izveidojies stereotips par britu tūristiem – viņi visi ir skaļi un mežonīgi un labpatīk atkailinās sabiedrībā, un savas dabiskās vajadzības mēdz nokārtot publiskās vietās. Savukārt par japāņu tūristiem radies priekšstats kā par tautu, kura vienmēr un visu vēlas nofotografēt.

1984. gada darbā Ēriks Koens rakstīja, ka tūristi ceļo, lai iepazītu citu valstu kultūras, iepazītu kādu vietu autentiskumu, kas nelīdzinās viņu ikdienas dzīvei. Kaut arī iespējamie apskates objekti, kuriem būtu jābūt autentiskiem, ne vienmēr tādi ir, jo vietējie iedzīvotāji tūristiem mākslīgi rada iespaidu, parādot sevi tādus, kādus tūristi viņus sagaida redzēt. Galu galā sanāk, ka pats tūrisms ir veltīgi autentiskuma meklējumi, jo patiesībā tā ir tikai ilūzija.⁴⁴

Tiek izdalīti četri tūrista tipi – grupas masu tūrists, individuālais masu tūrists, pētnieks (explorer) un klaidonis (drifter). Pirms tam tūristi tika uzskatīti par diezgan homogēnu grupu. Mazliet vēlāk Ēriks Koens piedāvā tūrista pētīšanu balstoties uz jēdzienu „centrs”, kas šeit tiek izprast nevis kā ģeogrāfiski novietots centrs, bet gan kā indivīda garīgās dzīves centrs, kas ir sabiedrība. Pielāgošanās sabiedrības spiedienam rada stresu un neapmierinātību, no kā var izbēgt un atgūt spēkus ar brīvā laika un atpūtas palīdzību.⁴⁵

Viens no veidiem, kā tūrists sevi parāda un asociē kā tādu, ir suvenīru iegāde un piedalīšanās dažādās speciāli tūristiem veidotās atrakcijās. Kā arī dažādu apskates objektu fotografēšana un filmēšana.

2.4. Indivīda motivācija ceļošanai

Interesanti, ka, kaut gan visā pasaulē notiek vienādošanās process, tomēr Rietumu tūristu skaits tikai palielinās un ne tikai ceļojumos uz postkomunisma valstīm. Tas varētu būt saistāms ar labklājības pieaugšanu, kad Rietumu augstākās un vidējās šķiras iedzīvotājiem ir vēl lielāki pieejamie naudas līdzekļi. Bet tas neizskaidro to, kāpēc lai viņi tērētu savu naudu ceļošanai labāk,

⁴³ Cohen, E. (August 1, 2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, Vol. 45 (4). P 330. Retrieved March 21, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2070/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=122&sid=53ac5c08-4ec8-44ff-92b0-8f4343728a24%40sessionmgr114>

⁴⁴ Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol.10, p.378. Retrieved April 28, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2134/stable/2083181?seq=1>

⁴⁵ Turpat.

nekā kādām citām nodarbēm. Rodas jautājums: kāpēc arvien mazāk interesantā pasaulē piesaista arvien vairāk tūristus?⁴⁶

Socioloģija tūrismā vēlas noskaidrot jautājumu par to, kas liek mūsdienu cilvēkam ceļot. Dīns Makkannels⁴⁷ (Dean MacCannell) uzskata, ka mūsdienu cilvēki dodas ainavu apskates tūrēs, jo meklē autentiskumu, kas tik ļoti trūkst viņu pašu atsvešinātajās dzīvēs. Par tūrisma motīvu tiek uzskatīti identitātes meklējumi, kas beigu beigās noved pie izgāšanās, jo autentiskas vietas atrast paliek arvien grūtāk. Makkannela darbam ir liela ietekme socioloģijas skatījumā uz tūrismu, kas šobrīd ir jau izpleties dažādos novirzienos. Tomēr, pēdējos pētījumos jautājums par identitāti arvien zaudē savu būtisko nozīmi, ko varētu skaidrot ar attīstības un postkomunisma valstu tūristu skaita straujo pieaugumu.⁴⁸

Ir maz zināms par motivācijām un vēlmēm ne-Rietumu zemju tūristiem, kuru skaits nemitīgi pieaug, taču ir pieņemts uzskatīt, ka viņi nepiekopa rietumnieku „ceļošanas mākslu” pagātnē, arī tagadnē viņi netiek saistīti ar identitātes meklēšanu. Jautājums par to, kādi ir ne-Rietumu tūristu motīvi ceļot un kā šiem motīvi iespaido viņu ceļošanas stilu un veidu, un viņu galamērķus un aktivitātes – tas ir viens no galvenajiem jautājumiem, kādu šobrīd tūrisma socioloģijai ir jāpēta.⁴⁹

Viens no piedāvātajiem skaidrojumiem ir, ka galvenās izmaiņas varētu būt, ka notiek tieši Rietumos no moderna tūrista uz postmodernu tūristu vai *posttūristu*. Kamēr šis vēl nav noteikti visaptverošs process, tam varētu būt plaša spektra efekts uz mūsdienu tūrisma dabu. Atteicies no autentiskuma meklējumiem modernajā pasaulē, *posttūrists*, tā vietā lai raizētos par it kā īsto piesaistes objektu izcelsmi, ironiski vai rotaļīgi dod priekšroku izbaudīt vietas, kas ir acīmredzami neautentiskas. Tā vietā, lai dzītos pakaļ dažādām pieredzēm, viņš vēlas apciemot pazīstamas vietas, bet dažādos veidos, labākā kvalitātē, pieņemamākā vidē (vai par zemāku

⁴⁶ Cohen, E. (August 1, 2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, Vol. 45 (4). P 331. Retrieved March 21, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2070/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=122&sid=53ac5c08-4ec8-44ff-92b0-8f4343728a24%40sessionmgr114>

⁴⁷ MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: Schocken. P 231

⁴⁸ Cohen, E. (August 1, 2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, Vol. 45 (4). P 331. Retrieved March 21, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2070/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=122&sid=53ac5c08-4ec8-44ff-92b0-8f4343728a24%40sessionmgr114>

⁴⁹ Turpat.

cenu), nekā tās, kas pieejamas mājās. Tīrs prieks un bauda šajā gadījumā rodas no kulturāli atzīta, pietiekama iemesla, lai ceļotu.⁵⁰

Post-tūrisms toties nosliecas uz neparasto, kas kādreiz bija zīmīga modernā tūrisma iezīme – relatīvi rets pārtraukums, pat kā ikdienas dzīves nelielas pārmaiņas. Kaut gan tā nozīme mazinās, mūsdienu tūrisms kļūst neatšķirams un zaudē tā iezīmes, saplūstot ar parastu, ikdienas brīvo laiku un izklaidi. Kļūst grūti noteikt vai kāda aktivitāte ir tūrisms vai vienkārši brīvā laika pavadīšana.⁵¹

Pieaugošais jautrības un baudas nozīmīgums, drīzāk nekā autentiskums, kā pamatprincips ceļošanai, varētu palīdzēt skaidrot ievērojamo skaita, izmēra un tehnoloģiskās izsmalcinātības pieaugumu cilvēka radītajos piesaistes objektos, kuriem popularitāte ir pieaugusi, kaut arī kvalitāte daudziem vispāratzītiem dabas piesaistes objektiem mazinājusies pēdējo desmitgažu laikā. Disnejlenda – piemērs cilvēka radītam piesaistes objektam, kā arī daudz dažādu tēmu parku, izklaides centru, liela mēroga šovi un festivāli ir izplatīti daudzās vietās visā pasaulē.⁵²

Šo mākslīgi radīto vietu parādīšanās radīja paradoksālu efektu uz daudziem ilgi pastāvošiem tūristu galamērķiem. Globalizācijas procesu ietekmes dēļ, šo vietu novietojums, galvenais faktors kāpēc tūristi uz turieni devās kādreiz, lielos ātrumos samazinās. Jo kopš tur ir izveidotas šīs mākslīgi veidotās atpūtas vietas, neskatoties uz šo vietu īpašo atmosfēru, šī vieta pieprasa jauna veida slavu, un dažkārt – kā, piemēram, Lasvegasa – mākslīgi radīta vieta.⁵³

⁵⁰ Cohen, E. (August 1, 2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, Vol. 45 (4). P 332. Retrieved March 21, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2070/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=122&sid=53ac5c08-4ec8-44ff-92b0-8f4343728a24%40sessionmgr114>

⁵¹ Turpat.

⁵² Turpat.

⁵³ Turpat.

3. CEĻOJUMA BŪTĪBA

Ceļojuma būtības raksturojumā tiek ietverti tādi aspekti kā motivācija, kādēļ persona dodas šajā ceļojumā, brauciena raksturojums, kur tiek ietverts apraksts par to, kādas mērķis ir šim ceļojumam un uz kuriem tiek ceļots, cik ilgs laiks tiek tajā pavadīts, kā tiek organizēts un pasūtīts ceļojums, kā tiek ceļots (transporta līdzekļa izvēle, naktsmītne), tūrista raksturojums (demogrāfiskie rādītāji).⁵⁴ Šie aspekti tiks precīzāk raksturoti tālākajās apakšnodaļās.

3.1. Ceļošanas motivācija

Ceļošanas motivācija norāda, kāda mērķa vadīts tūrists dodas ceļojumā. Tūrisma statistikā pēc Pasaules Tūrisma organizācijas datiem tiek izšķirti šādi ceļojuma mērķi⁵⁵:

- **Brīvdienas, atpūta un spēku atjaunošana.** Piemēram, apskates objektu apmeklēšana, izklaides pasākumu apmeklēšana, sauļošanās un peldēšanās pludmalē, pasākumu apmeklēšana u.tml.

- **Biznesa darījumi.** Šajā kategorijā tiek ieskatīti dažādi biznesa darījumi, tajā skaitā sanāksmes un konferences. Šādi ceļojumi parasti tiek organizēti pēdējā brīdī, ceļojuma cenai parasti šajā gadījumā nav lielas nozīmes, tie ir parasti īsi ceļojumi un konkrētu galamērķi.

- **Veselības uzlabošana un medicīniskā aprūpe.** Piemēram, skaistumkopšanas kūres, medicīnas tūrisms u.c.

- **Ģimenes, radu, draugu, paziņu apciemojums.** Kad tiek apciemoti uzskaitītie tuvinieki, šajā kategorijā parasti iekļaujas arī atpūtas kategorija, taču kā primārais tiek minēts šis.

- **Mācības un kursi.** Latvijas studentiem tā būtu ERASMUS programma, kad dodas studēt uz ārzemēm uz vienu vai vairākiem mācību semestriem; kursi, kas saistīti ar kvalifikācijas celšanu vai akadēmisko zināšanu papildināšanu u.c.

⁵⁴ Holovejs, Dž. K. (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jānis Roze. 22.lpp

⁵⁵ United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organisation*. New York: United Nations, P 17. Retrieved March 17, 2011 from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

• **Iepirkšanās.** Latvijas studenti dodas iepirkties uz tādām valstīm, kā Lielbritānija, Vācija, jo tur apģērbs, apavi, aksesuāri u.c. preces mēdz būt lētākas, nekā vietējās tirdzniecības vietās pieejamā prece.

• **Tranzīts.** Par tranzītu tiek saukta vieta, kurā pārnakšno, pa ceļam uz galamērķi.⁵⁶ Caurbraucēji mēdz arī veikt dažādas ar tūrismu saistītas darbības atrodoties tranzīta vietā.

• **Citi iemesli.** Šajā kategorijā var būt iekļauti dažādi citi iemesli, kas nav minēti iepriekšējās kategorijās, piemēram, deju grupu, koru un orķestru ceļojumi uz festivāliem, kur tiek apvienotas uzstāšanās ar atpūtu u.c.

Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem, 2010.gadā lielākā daļa Latvijas ceļotāju – 28,2% - šķērsoja Latvijas robežu kā tūrisma iemeslu minot draugu, radu apmeklējumu, nedaudz mazāk (22%) uz ārvalstīm devās, lai atpūstos. 14,7% ceļotāju devās darījumu braucienos. 35,1% pāri robežai devās citu motīvu vadīti.⁵⁷ No 1996.gada līdz 2008.gadam ar mērķi atpūsties ceļotāju procentuālais īpatsvars ar katru gadu pieauga, bet 2009. un 2010. gadā tas ir samazinājies. 1996.gadā atpūtas ceļojumos devās tikai 5,9% no Latvijas ceļotājiem.⁵⁸ Turpat pieejama informācija, ka ar katru gadu samazinās darījumu braucienos dodošo ceļotāju īpatsvars līdz 2009.gadā atkal šis procents sāka pieaugt.

3.2. Ceļojuma raksturojums

Šajā aprakstā tiek iekļauta informācija pirmkārt par to, vai ceļojums ir iekšzemes vai starptautisks. Iekšzemes tūrisms nozīmē, ka tiek ceļots savas pastāvīgas dzīvesvietas valsts robežās. Starptautisks ceļojums ir tad, kad tiek ceļots ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas valsts robežām.⁵⁹ Šajā pētījumā uzsvars tiks likts uz starptautiskajiem ceļojumiem. Šos datus var iegūt divos veidos – vai nu uzskaitot no valsts izbraukušo skaitu (bet tad nav zināms, vai tie ir devušies

⁵⁶ The American Heritage Dictionary. Transit. *The Free Dictionary*. Retrieved May 12, 2011 from <http://www.thefreedictionary.com/transit>

⁵⁷ CSB. TU021.Latvijas robežu šķērsojošu personu ceļojumu motīvi (%) 1996.-2008.g. *Centrālā statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011., pieejams: www.csb.gov.lv

⁵⁸ Turpat.

⁵⁹ United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organisation*. New York: United Nations, P 13. Retrieved March 17, 2011 from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

tūrisma ceļojumā vai ceļo prom uz ilgu laiku, piemēram, darba meklējumos), vai arī galamērķī fiksējot, no kuras valsts persona ir ieradusies.⁶⁰

Otrais aspekts, kas raksturo ceļojumu, ir tā galamērķis. Par galamērķi tiek uzskatīta vieta, kura ir ņemta kā galvenais iemesls ceļojuma veikšanai. Ja to pats tūrists nevar noteikt, tad par galamērķi uzskata vietu, kurā tūrists uzturas visilgāk sava ceļojuma laikā. Ja arī šādu vietu nevar izšķirt, tad tā var būt vieta, kura atrodas vistālāk no viņa pastāvīgās dzīvesvietas.⁶¹ Galamērķi atšķiras pēc to veida, piemēram, tā var būt lielpilsēta, pludmales kūrorts vai lauku apvidus. Šajā pētījumā arī tiks noskaidrots, kura pilsēta vai valsts ir visbiežāk apmeklētais galamērķis no Latvijas studentu puses.

Pēc statistikas atklājas, ka 2010.gadā Latvijas tūristu populārākais galamērķis bija Vācija, kam sekoja Lietuva, Zviedrija, Krievija, Itālija un Polija.⁶² Pasaules tūristu visvairāk apmeklētās valstis ir Francija, Spānija un ASV. Tālāk seko Ķīna un Itālija, Lielbritānija, Turcija, Vācija, Malaizija, Meksika, Austrālija un Austrija. No pasaules reģioniem tūristu visapmeklētākais ir Eiropa – 2008.gadā tur devās 55% tūristu.⁶³

Pēc ANPTO datiem, tūrisms pasaules ekonomikā cieta zaudējumus 2008. un 2009.gadā⁶⁴, bet pēc Latvijas statistikas datiem 2008.gadā bija visvairāk robežu šķērsojošo skaits. 2009.gadā vērojams būtisks kritums, bet 2010.gadā jau atkal ceļotāju skaits ir nedaudz palielinājies.⁶⁵

Trešais aspekts, kā atšķiras ceļojumi, ir tas, vai ir tikai viens galamērķis, uz kuru tūrists dodas un pavada tur visu laiku, vai arī ir vairāki pieturas punkti, kad tiek apceļotas vairākas vietas.

Nākamais, pēc kā atdalīt ceļojumus, ir tas, cik daudz laika tiek pavadīts ceļojumā. Vai tas ir nedēļas nogales ceļojums, vai ceļojot tiek pavadīti divi mēneši. Ir tādi cilvēki, kas pēc studiju beigšanas kādu laiku pavada ceļojot pa pasauli. Tas var būt no viena mēneša līdz pat gadu ilgs

⁶⁰UNWTO. Methodological notes. *World Tourism Organization*. Retrieved March 13, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

⁶¹United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organisation*. New York: United Nations, P 13. Retrieved March 17, 2011 from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

⁶²CSB. TU031.Latvijas vairākdienu ceļotāju skaits sadalījumā pa valstīm (tūkstošos). *Centrālā Statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011, pieejams: www.csb.gov.lv

⁶³United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organisation*. New York: United Nations, P 10. Retrieved March 17, 2011 from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

⁶⁴UNWTO (February 2011). UNWTO World Tourism Barometer. Vol.9 (1). Retrieved April 7, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

⁶⁵CSB. TU01.Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji. *Centrālā Statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011, pieejams: www.csb.gov.lv

ceļojums. Ir arī tādi ceļotāji, kas, izmantojot lēto aviosabiedrību pakalpojumus, aizceļo uz kādu citu valsti tikai, lai tur pavadītu pāris dienas. Šādi īslaicīgie ceļojumi ir izdevīgi aizņemtiem darba cilvēkiem vai studentiem, kas vēlas uz neilgu laiku izbaudīt ceļošanas prieku un izrauties no darba vai studiju dzīves. Latvijas ceļotāji vidēji ārzemēs pavada 4,9 diennaktis (dati par 2010.gadu), bet 2004.gadā tās bija tikai 2,9 diennaktis.⁶⁶

Arvien populārāk jauniešu vidū kļūst lēto aviosabiedrību (piemēram, Ryanair) pakalpojumi, kas dod iespēju doties uz dažādām pilsētām, pavadīt tur tikai nedēļas nogali un doties atkal mājās. Tādā veidā nav speciāli jāieplāno atvaļinājums vai jāgaida brīvlaiks, lai dotos ceļojumā. Arī biļešu pasūtīšana ir ļoti vienkārša, atliek tikai izmantot internetbankas pakalpojumus un biļeti iespējams iegādāties interneta tiešsaistē. Arī naktsmītnes pasūtīšana iespējama caur internetu un katrs pats to var izdarīt. Nav nepieciešams izmantot tūrisma aģentūru pakalpojumus, par kuriem arī būtu jāmaksā. Tādēļ ceļojumu iespējams iegādāties parniecīgu naudas summu salīdzinot kā tas bija agrāk, vai salīdzinot ar citām aviosabiedrībām (piemēram, AirBaltic).

Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem, 2010.gadā Latvijas ceļotājs ārzemēs vidēji iztērēja 24 latus vienā ceļojuma dienā. Un salīdzinot ar datiem par 2008.gadu, kas ir tikai divus gadus iepriekš, kad latviešu tūrists iztērēja gandrīz divas reizes vairāk – 42 latus, taču ceļojumā pavadīja gandrīz par vienu diennakti mazāk (attiecinīgi 4,9 un 4,0 diennaktis).⁶⁷ Šis tēriņu atšķirības lielā mērā saistītas ar pasaulē valdošo ekonomisko krīzi, bet līdz ar to arī cilvēki vairāk sāka izvērtēt, kā tiek tērēta nauda ceļojumā.

3.3. Ceļojuma organizēšanas veids

Ceļojumu var organizēt dažādos veidos. Viens veids ir iegādāties ceļojuma paketi, ko piedāvā tūrisma firmas. Šīs paketes atšķiras pēc tā, vai tajās viss jau ir iekļauts vai nē. Var būt tādi ceļojumi, kuros ir iekļauts gan transports, gan naktsmītne, gan ekskursijas, gan dažādas atrakcijas. Ir arī tādi piedāvājumi, kuros iekļauts tikai transports un naktsmītne, bet tur pavadāmo laiku tūrists plāno pats.

⁶⁶CSB. TU01.Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji. *Centrālā Statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011, pieejams: www.csb.gov.lv

⁶⁷ Turpat.

Vēl ceļojumu organizēt var pats tūrists, kad, neizmantojot tūroperatorus vai aģentūras, cilvēks pats pasūta transporta biļetes, rezervē vietu kādā naktsmītnē, plāno savu ikdienu. Ir arī tādi cilvēki, kas spontāni dodas ceļojumā un tikai ierodoties galamērķī meklē apmešanās vietu un iespējamās nodarbes.

3.4. Brauciena veidošana

Visi tūrisma veidi ietver ceļojumu no ierastās mājvietas. Pastāv dažādas ceļojumu formas: pa gaisu, jūru, ceļu vai dzelzceļu. Pastāv dažāda veida nakšņošanas vietas – viesnīcas, viesu mājas, nometnes vietas, nakšņošana teltī, hosteļi u.c.⁶⁸

Visizplatītākie pārvietošanās veidi ir ar lidmašīnu, ar autobusu, ar vilcienu, ar automašīnu, ar velosipēdu, ar motociklu, ūdenstransportu un ar kājām. Vēl pastāv arī dzīvnieku transports, bet tas tūrismam tiek izmantots arvien retāk un tikai dažos pasaules reģionos. Arvien lielāku popularitāti gūstošais ceļošanas transporta veids ir lidmašīna. Ir radušās zemo izmaksu lidsabiedrības, par kurām plašāks izklāsts būs tālākajās nodaļās. Šīs pazemināto maksu kompānijas sniedz iespēju ceļot uz tālākiem galamērķiem par pieņemamām cenām.

Vēl ceļošanai tiek uzmanīts ir vilciens. Valstīm bieži atšķiras vilciena sliežu platumi, tādēļ, lai varētu braukt no valsts uz valsti, tiek veidotas miksētas sliedes un vilcieni pielāgoti tam, lai varētu braukt pa šādām sliedēm. Taču ceļošana ar vilcienu samazinās, jo cilvēki izvēlas alternatīvus ceļošanas veidus, kā automašīnas, lidmašīnas, autobusus. Lai piesaistītu cilvēkus izmantot vilcienu pakalpojumus, tiek veikti dažādi modernizācijas darbi, kā radīti ātrvilcieni, pazemes vilcieni (sliežu ceļš, kas izbūvēts zem Lielbritānijas jūras šauruma savieno Eiropas valstis ar Lielbritāniju).⁶⁹

Pēc ANPTO informācijas, nedaudz vairāk par pusi no visiem tūristiem, dodas ceļojumos atpūtas nolūkos un brīvdienās (51%), un kā transporta līdzekli izmanto lidmašīnas (53%).⁷⁰

⁶⁸ Holovejs, Dž. K. (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jānis Roze. 22.lpp

⁶⁹Encyclopædia Britannica. Europe. *Britannica Academic Edition*. Retrieved March 12, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2090/EBchecked/topic/195686/Europe>

⁷⁰ UNWTO. Tourism 2020 vision. Retrieved May 12, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

4. TŪRISMS KĀ PAKALPOJUMS

Tūrisms tiek raksturots kā pakalpojums, jo tā nav taustāma lieta. Tas rada grūtības gan tā pārdevējiem, gan pircējiem, jo pircējs nevar aptaustīt un pārbaudīt to. Par šo pakalpojumu ceļotājs samaksā pirms tā izmantošanas, un nezina, vai iegūs gaidīto rezultātu. Ceļojums var izrādīties pilnīgi atšķirīgs no gaidītā.

Ceļošana ir samērā dārgs prieks, tādēļ tūristam jāuzticas pakalpojuma sniedzējam, viss būs tā, kā tam ir plānots būt. Taču ceļojums ir tāds pakalpojums, kas ir neparedzams un atkarīgs no daudziem apstākļiem, kurus nevar kontrolēt ne tūrisma pārdevējs, ne pircējs. Piemēram, aizkavējas lidmašīna pārsēšanās vietā un tādā veidā tiek nokavēti plānotie pasākumi galamērķī, vai dodoties atpūsties uz kādu pludmales kūrortu kļūst neparasti lietains vai vēss un atvaļinājums tiek izbojāts. Ir vēl daudz dažādu lietu, kas var izbojāt it kā kārtīgi izplānoto ceļojumu.

Ceļojums ir tāds pakalpojums, kura pieredzēšana ietver gan fiziskus, gan arī psiholoģiskus pārdzīvojumus un piedzīvojumus. Tas ietver arī pašu ceļojuma plānošanu, kas var sagādāt tikpat lielas emocijas kā ceļojums pats. Šajā pakalpojumā tiek ietvertas arī daudz atmiņas, kuras tiek iemūžinātas gan foto, gan video formātā, gan arī dažādu piemiņas lietu un suvenīru formā. Šādas atmiņas var tikt glabātas gadiem ilgi un uz tām lūkojoties cilvēkam ir iespēja daļēji sajust un atcerēties tās emocijas, kādas bija esot šajā ceļojumā.⁷¹

4.1. Mūsdienu masu tūrisma fenomens – zemo izmaksu ceļojumi

Zemo izmaksu ceļojumi ir guvuši lielu popularitāti mūsdienu sabiedrībā. Sākot ar zemo izmaksu aviosabiedrībām un jauniešu viesnīcām, kurās iespējas iegūt gultas vietas par ļoti zemām cenām. Šim ceļošanas veidam raksturīgs tas, ka ceļotājs sev līdzī nē tikai pašas nepieciešamākās preces, bieži tā ir tikai viena soma, kuru atļauts ņemt līdzī lidmašīnā kā rokas bagāžu, par kuru papildus nav jāmaksā. Šeit sastopami tā sauktie *mugursomu ceļotāji*.

Ļoti liela nozīme ir ekonomiskajam aspektam, kad tiek domāts par to vai un kādā ceļojumā doties. Analizējot mūsdienu un nākotnes tūrisma tendences, tajās vairāk tiek pievērsta uzmanība sociālajai, kultūras un apkārtējās vides ietekmei, kas nozīmē, ka tikai ar

⁷¹ Holovejs, Dž. K. (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jānis Roze. 20.lpp

ekonomiskajiem aspektiem šeit neiztikt. Lai izprastu mūsdienu tūrisma fenomenu, ir nepieciešams to analizēt ņemot vērā gan ekonomiskos, gan sociālos, kultūras un apkārtējās vides aspektus.⁷² Cilvēki vēlas par zemāko cenu vēlas iegūt pēc iespējas lielāku baudījumu no ceļojuma, un tūrismā darbojošies uzņēmumi līdz ar to vēlas iegūt vairāk klientu tādējādi samazinot cenas pakalpojumiem un precēm. Tiek saīsināts laiks kādai aktivitātei vai palielināta aktivitāte, lai kādā noteiktā laika periodā tiktu paveikts vairāk.⁷³ Ceļotāji vēlas viena ceļojuma laikā apskatīt un gūt pēc iespējas lielāku baudījumu no dažāda veida aktivitātēm, objektu apskates. Šādā skatījumā tūristi un tūrisma uzņēmumi izvēlas attiecīgo aktivitāšu kopumu, kas rada iespēju iegūt vairāk par zemāku cenu. Izvēloties ceļojumu, tiek domāts par to, vai doties uz Kankūnu vai Bahamu salām (tipiski tūristu galamērķi), doties atvaļinājumu sezonā vai nesezonā, cik garš būs ceļojums, vai apmesties pieczvaigžņu viesnīcā vai zemo izmaksu viesnīcā, kā hostelis. Visi tirgus aktieri mijiedarbojas, vēloties sev gūt vislielāko labumu, tādā veidā radot sociālo labklājību.⁷⁴

4.2. Zemo izmaksu aviosabiedrības

Kopš 1990.gadu vidus zemo izmaksu aviokompānijas (ZIA) Eiropas Savienībā ir izplatījušās lielā ātrumā.

Eiropas Savienībā pieaug iedzīvotāju mobilitāte un līdz ar to palielinās konkurence lidsabiedrību vidū, tādējādi samazinot cenas to pakalpojumiem. Ceļošana Eiropas iedzīvotājiem tiek formulēta kā vērtības, kas ir pievienotas labai dzīves kvalitātei (O'Connell and Williams, 2005). Zemo izmaksu lidsabiedrību fenomens ir radījis pieaugošas patēriņa iespējas, lielākas ceļošanas iespējas un būtiski samazinājis avioceļojumu izmaksas, dažkārt pat tik zemu kā viens santīms par lidojumu atpakaļ. Tā kā avio ceļojumi ir kā daļa no ikdienas dzīves, tad ir jāmaina arī

⁷² Bailey, E., Richardson, R. (2010). A New Economic Framework for Tourism Decision Making. *Tourism and hospitality research*, Vol.10, P 368. Retrieved March 27, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:3403/content/10/4/367.full.pdf+html>

⁷³ Nicholson, W. (2005). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. Mason, OH: South-Western

⁷⁴ Casey, M.E. (August 2010). Low cost air travel: welcome aboard? *Tourist Studies*, Vol.10, p 179. Retrieved April 18, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/10/2/175.full.pdf+html>

teorijas par patēriņu, sociālo šķiru un kultūras un materiālo kapitālu, jo agrākajās teorijās šādi ceļojumi netika skaitīti kā ikdienas dzīves sastāvdaļa.⁷⁵

Zemo izmaksu aviosabiedrību parādīšanās ir sekmējusi lidojumu skaita būtisku pieaugumu Eiropas iedzīvotāju vidū. Šī attīstība dod iespēju iegādāties aviobiļetes par zemām cenām un izvēlēties no kuras lidotas vēlas lidot. Zemo izmaksu aviokompāniju izplatīšanās izaicina teorijas, kas ir balstītas uz tūristu/ceļotāju bināro saiti un tūrisma atdalīšanu no ikdienas dzīves. Ar šo lēto lidsabiedrību parādīšanos ir pieaugušas patēriņa iespējas, kad indivīdiem ir pieejami lidojumi uz daudziem simtiem galamērķu, kas lido no viņu vietējās lidostas datumos, kas ir derīgas viņu vajadzībām un par zemām cenām.⁷⁶

Tomēr, kaut arī lidojumu izmaksas ir samazinātas, daļai zemo ienākumu cilvēkiem vienalga nav iespējas ceļot, jo jāreķinās, ka ir arī citas izmaksas ceļojot – viesnīca, ēdiens, transports u.c. Tas ir iemesls, kāpēc dažiem cilvēkiem vēl joprojām nav pieejama lidošana un ceļošana. Lai nopirktu biļeti nepieciešama pieeja internetam un jābūt bankas kartei, jo Ryanair biļetes var iegādāties tikai internetā.⁷⁷ Plānojot ceļojumu nepieciešams arī būt kādām zināšanām par to, kā no lidostas nokļūt uz vajadzīgo vietu, kā atrast piemērotu naktsmītni, kas jāņem līdzi utt.⁷⁸

Starptautiskā lidosta „Rīga” ir viena no nedaudzajām lidostām, kas apkalpo gan biznesa, gan zemo izmaksu lidsabiedrības.⁷⁹ Pašlaik tajā darbojas 17 aviosabiedrības.⁸⁰ Ar katru gadu šajā lidostā apkalpoto pasažieru skaits palielinās un līdz ar to palielinās arī tiešo galamērķu skaits. Šobrīd no šīs lidostas iespējams veikt tiešos lidojumus uz 86 lidostām.⁸¹ Kopš 2003.gada strauji sāka augt gan pasažieru, gan lidojumu skaits, un salīdzinot ar 2010.gada statistiku, tas jau ir pieaudzis vairāk kā sešas reizes.⁸² Latvijā populāra ir zemo izmaksu lidsabiedrība Ryanair, kas

⁷⁵ Casey, M.E. (August 2010). Low cost air travel: welcome aboard? *Tourist Studies*, Vol.10. Retrieved April 18, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/10/2/175.full.pdf+html>

⁷⁶ Turpat.

⁷⁷ TBT (July 28, 2004). Riga welcomes Ryanair, cheap flights to London, Frankfurt. *The Baltic Times*. Retrieved March 14, 2011 from <http://www.baltictimes.com/news/articles/10554/>

⁷⁸ Casey, M.E. (August 2010). Low cost air travel: welcome aboard? *Tourist Studies*, Vol.10, p 175-191. Retrieved April 18, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/10/2/175.full.pdf+html>

⁷⁹ Starptautiskā lidosta „Rīga”. Fakti un skaitļi. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/par-lidostu/fakti-par-rix/fakti-un-skaitli>

⁸⁰ Starptautiskā lidosta „Rīga”. Aviosabiedrības. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/lidojumi/aviosabiedribas>

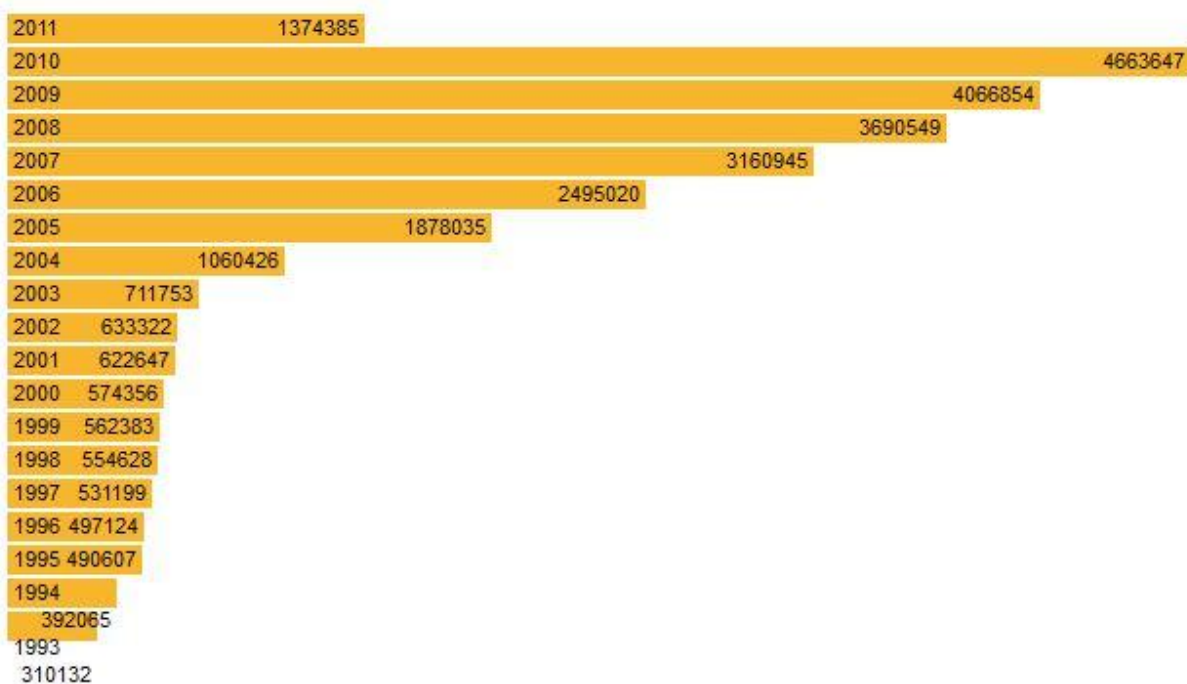
⁸¹ Starptautiskā lidosta „Rīga”. Lidojumu karte. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/lidojumi/lidojumu-karte>

⁸² Starptautiskā lidosta „Rīga”. Statistika: Pasažieri. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/par-lidostu/statistika/pasazieri>

piedāvā doties no Rīgas uz 15 galamērķiem (Brisele, Oslo, Stokholma, Tampere, Brēmene, Diseldorfā, Frankfurte, Milāna, Roma, Bristole, Glāzgova, Londona, Liverpoolē, Dublina un East Midlands lidosta Lielbritānijā).⁸³

Ryanair zemo izmaksu lidsabiedrība savu darbību Rīgas Starptautiskajā lidostā uzsāka 2004.gada oktobrī. 1.attēlā parādīta pasažieru statistika lidostā „Rīga”, un var redzēt, ka sākot ar 2004.gadu lidojumu skaits būtiski pieaug ar katru gadu. Ja līdz 2003.gadam (ieskaitot) bija vienmērīgs un neliels pasažieru skaita pieaugums katru gadu, tad ar 2004.gadu tas krasi sāka pieaugt – salīdzinot ar 2003.gadu, 2004.gadā bija gandrīz pusotru reizi vairāk pasažieru.

Pasažieri



1.attēls. Statistika: Pasažieri.

Avots: Starptautiskā lidosta „Rīga”. Statistika: Pasažieri. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk.

15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/par-lidostu/statistika/pasazieri>

⁸³ Ryanair. Latvia flights to Europe. *Ryanair*. Retrieved May 2, 2011 from <http://www.ryanair.com/lv/fares-to-europe>

4.3. Zemo izmaksu naktsmītnes

Zemo izmaksu tūrismam tiek veidotas arvien jaunas naktsmītnes. Arvien populārākas kļūst tādas iestādes, kā, hosteļi, jauniešu viesnīcas, *kaučsērvinga* mītnes (couchsurfing) u.c.

Hostelis ir viesnīcas tipa iestāde, kura var piedāvāt gan kopmītnu tipa, gan privātās istabas. Hostelim raksturīgi ir tas, ka tajā ir pieejamas gultasvietas par zemām cenām, kas domātas neliela budžeta ceļotājiem, kuru skaitā ir arī studenti.

Divas galvenās atšķirības starp hoteli un hosteli – cena un attieksme.⁸⁴ Hosteļos ir limitēti pakalpojumi, lai spētu nodrošināt tik zemu cenu. Hostelim raksturīgi ir arī tas, ka darbinieki ir motivēti būt draudzīgi ar viesiem, un jāmēģina radīt mājīgu un jautru atmosfēru šajā iestādē. Arī pašiem ceļotājiem jābūt atvērtiem un komunikabliem. Tā ir viena no lietām, kas ir svarīga tieši šādai naktsmītnē, jo apmešanās hostelī ir labs veids, kā iepazīt jaunus cilvēkus, kultūras. Hosteļa viesi var sēdēt kopējā atpūtas telpā vai virtuvē un pārrunāt līdzšinējos ceļojumus, dalīties piedzīvojumos un jautri kopā pavadīt laiku.

Atšķirīgi hosteļi piedāvā atšķirīgus pakalpojumus – interneta pieeja, dvieļu īre, iespēja izmantot veļas mazgājamo mašīnu, televīzija, galda spēles, gultas veļa, brokastis, virtuves piederumi u.c. Katrs hostelis izvēlas, kādus pakalpojumus piedāvāt un vai par tiem prasīt vēl kādu papildus samaksu vai nē. Hostelis ir limitētu pakalpojumu iestāde, kurā viesim ir arī pienākumi, kā, piemēram, nomazgāt traukus pēc lietošanas, atstāt aiz sevis kārtību.

Tā kā šobrīd hosteļu popularitāte arvien aug un parādās arvien jauni hosteļi, tad pieaug arī konkurence, līdz ar to samazinās cena un pieaug pakalpojumu klāsts. Hosteļi kļūst arvien labāki un kvalitatīvāki, dažkārt pat ļoti līdzinoties hotelim.

Hosteļa administratoriem jābūt atvērtiem, ar ikdienišķu un draudzīgu attieksmi pret viesiem. Darbinieks tiek mudināts socializēties ar viesiem.

Tiek piedāvātas dažādas interneta adreses, kurās iespējams rezervēt gultasvietu kādā hostelī vai lētā viesnīcā visā pasaulē. Šādas apvienotās mājas lapas ir hostelworld.com, booking.com, hostelbookers.com, hostelsclub.com un daudzas citas. Lai to izdarītu nepieciešama tikai bankas karte, kas mūsdienās ir teju katram studentam. Pēc apmešanās kādā no piedāvātajām vietām iespējams arī novērtēt dažādus aspektus par to vietu, kā valdošo atmosfēru, atrašanās

⁸⁴ Trawel News. Ko slēpj vārds „hostelis”? *Trawel News*. Sk. 15.04.2011, pieejams: http://www.travelnews.lv/index.php?m_id=18042&i_id=2&pub_id=25956

vieta, jautrību u.c. Svarīgs faktors ir atmosfēra un jautrība, lai ceļotāji izvēlētos palikt šādās viesnīcās, ko nodrošināt cenšas gan tur strādājošais personāls, gan arī citi viesi, kas tur paliek. Šie faktori ir svarīgi tieši jauna vecuma ceļotājiem.

Kaučsērvinga biedriem ir iespēja apmesties kāda cita biedra mājoklī un arī kāds cits var apmesties viņa mājoklī. Tas veicina kultūras apmaiņu, kas notiek starp viesi un namatēvu. Izmitinātājiem ir iespēja satikt cilvēkus no visas pasaules, neatstājot savas mājas. *Kaučsērvinga* sniedz iespēju ceļo tiem, kas savādāk to nebūtu darījuši ceļojuma izmaksu dēļ. Bezmaksas naktsmītne būtiski samazina ceļojama izmaksas. Šajā pasākumā var piedalīties reģistrējoties speciāli tam veidotā interneta vietnē www.couchsurfing.org. Tur jau ir reģistrējušies vairāk kā miljons cilvēku no visas pasaules.

Teltis, kempinga vietas, viesu mājas arī ir alternatīvi un lēti nakšņošanas veidi. Par nakšņošanu teltī visbiežāk nav jāmaksā nekā.

5. METODOLOĢIJA

Šajā sadaļā autore aprakstīs darba gaitā izmantotās socioloģiskās pētījumu metodes, ar kuru palīdzību tika iegūta nepieciešamā informācija. Ir aprakstīta pētījuma instrumentārija izveide un pilotaptauja, ar kuras palīdzību tika pārbaudīta anketas struktūras un jautājumu atbilstība un izpratne no respondentu puses, kā arī ir pamatota respondentu izvēle.

Kā socioloģisko pētījumu metode šajā darbā tika izmantota kvantitatīvā metode - anketēšana, jo, lai noskaidrotu studentu ceļošanas paradumus, spētu pierādīt vai apgāzt darbā izvirzītās hipotēzes un mērķus, ir nepieciešams liels respondentu skaits, kā iegūšanu nodrošina tieši šī metode.

Anketas tika izplatītas interneta vidē. Anketēšanai internetā ir gan priekšrocības, gan mīnusi. Viena no priekšrocībām ir tā, ka respondenti ir viegli sasniedzami, atbildes tiek iegūtas īsā laika posmā. Tiešā anketēšana klātienē būtu apgrūtināta, jo mērķa grupa ir Latvijas Universitātes bakalaura programmas studenti, un pēdējo kursu studentus būtu apgrūtināši sasniegt, jo pavasara semestrī bieži nav jāiet uz lekcijām. Aptauja tika ievietota interneta serverī www.google.lv, kur tiek piedāvāts izveidot anketas publicēšanai tiešsaistē. Tika izvēlēta šī vietne, jo tā ir bezmaksas un ļauj anketēt neierobežotu respondentu skaitu. Vēl anketa tika sūtīta uz Latvijas Universitātes nodaļu metodiķu elektroniskā pasta adresēm ar lūgumu pārsūtīt saiti un šo anketu pieejamajām studentu elektroniskajām pasta adresēm. Tika arī sūtītas anketas autorei pieejamajām bakalaura studentu elektroniskajām adresēm un pārsūtītas tālāk. Anketas tika ievietotas arī interneta serveru www.draugiem.lv un www.facebook.com Latvijas Universitātes domubiedru sadaļās.

Respondentu atbildes automātiski tika saglabātas google.com dokumentu sadaļā. Bija iespējams tās saglabāt MS Excel failā, kas atvieglinātu analīzes procesu un analīzi programmā SPSS. Taču google.com piedāvātā Excel versija atbildes sniedza teksta veidā, nevis kodētas, kā tas būtu nepieciešams programmai SPSS, tāpēc visas atbildes bija jākodē manuāli.

Interneta aptaujas priekšrocība ir arī laika ietaupīšana, ja nepieciešams aptaujāt lielu respondentu skaitu. Parasti interneta anketas ir ērti apstrādāt, bet šajā gadījumā tas bija apgrūtināši, jo atbildes netika kodētas, kas liedza iesēju tās ievietot SPSS programmā. Vēl šāda

veida aptauja nodrošina pilnīgu anonimitāti, respondentam tiek dots neierobežots laiks atbildes sniegšanai un iespēja mainīt atbildi un atgriezties pie iepriekšējā jautājuma, ja nepieciešams.⁸⁵

Tomēr šai metodei ir arī mīnusi. Viens no tiem ir tas, ka nav zināms, vai šo anketu tiešām aizpilda tas, kuram tā domāta. Šīs aptaujas aizpilda tikai tie, kuri to vēlas, un tas arī savā ziņā nenodrošina reprezentivitāti. Taču šim pētījumam tas lielu kaitējumu nenodarītu, jo pētījuma mērķa grupa ir studenti, un ja aizpilda arī kāds, kurš mācās, piemēram, maģistra programmā vai kādā citā augstskolā, nevis Latvijas Universitātē, tas tāpat ir students un pēc autores domām, tāda cilvēka ceļošanas paradumi būtiski neatšķiroties no Latvijas Universitātes bakalaura programmu studentiem.

Tā kā šī pētījuma tēma ir „Studentu ceļošanas paradumi”, tad ģenerālais pētījuma kopums ir Latvijas studenti. Mērķa grupa šajā pētījumā ir bakalaura programmu studenti Latvijas Universitātē. Lai noteiktu izlases lielumu, kāds nepieciešama anketēšanai, tad tika izmantota Latvijas Universitātes mājas lapā sniegtā informācija, kur tiek norādīts, ka 2011.gada 1.aprīlī Latvijas Universitātē bakalaura studiju programmā studē 8473 studenti.⁸⁶ Lai aprēķinātu izlasi, tika izmantots internetā pieejams izlases kalkulators, kas noteica, ka anketēšanai nepieciešamā izlase ir 368 studenti.⁸⁷ Pētījumā netika savākts nepieciešamais respondentu daudzums, bet gan nedaudz mazāks – 334 respondenti.

Anketā (sk.1.pielikumu.) tika iekļauti jautājumi par to, cik bieži tiek ceļots, kur tiek meklēta informācija par ceļojuma galamērķi, vai tiek ceļots un pilsētu, lauku vai pludmales vidi, vai ceļojums tiek iegādāts skatoties pēc atļaidēm, kādi bija ceļojuma motīvi, ar kādu transporta līdzekli tika ceļots, cik daudz naudas tika iztērēts vienā ceļojuma dienā, cik dienas tika pavadītas ceļojumā, vai tika ceļots vienatnē vai ar kompanjoniem, kāda iestāde tika izmantota kā naktsmītne, kāda bija tās cena, kas apmaksāja šo ceļojumu, kā arī jautājumi par mazbudžeta ceļošanas veidiem, demogrāfiskie rādītāji. Tiem, kuri nedodas ceļojumos lielāka daļa no šiem jautājumiem netika uzdoti, bet tika uzdoti jautājumi par to, kāpēc respondents nav ceļojis ārpus Latvijas robežām un kur vēlētos aizceļot.

⁸⁵ Bryman, A. *Social research methods*. New York: Oxford Univeristy Press, 2004. 470.lpp

⁸⁶ Latvijas Universitāte (2011). Studentu skaita sadalījums pa studiju līmeņiem 2011.gada 1.aprīlī. *Latvijas Universitāte*. Sk. 01.05.2011., pieejams: <http://www.lu.lv/par/dokumenti/statistika/limeni/>

⁸⁷ Raosoft. Sample size calculator. *Raosoft*. Retrieved May 1, 2011 from <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Tika veikta pilotaptauja, kura tika nosūtīta pieciem studentiem. Tika lūgts sniegt komentārus par pirmo anketas variantu, un pēc tam tika veikti vairāki labojumi – izmainīti neskaidri jautājumi, mainīta jautājumu secība un dzēsti nevajadzīgi jautājumi.

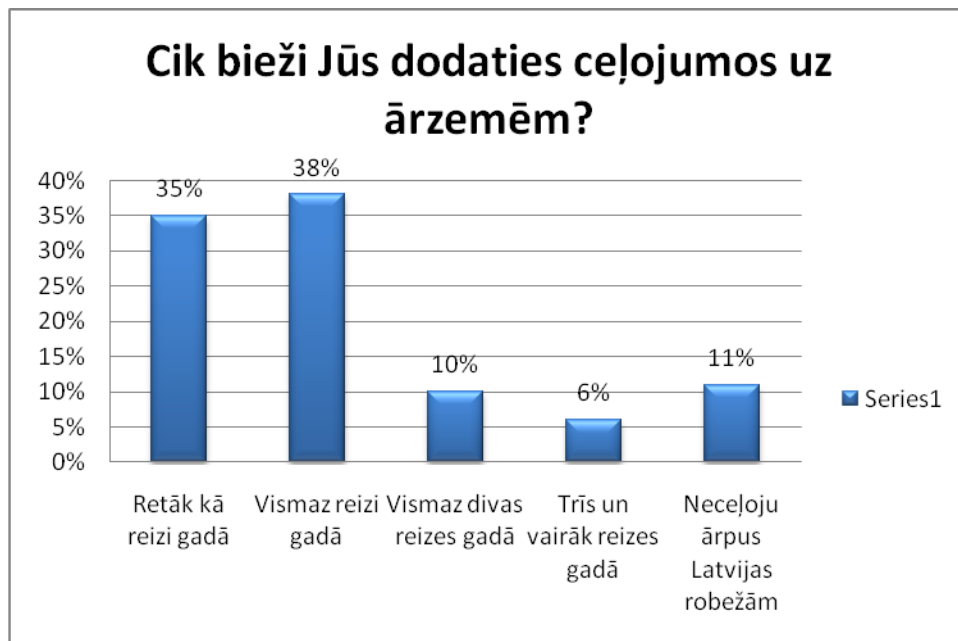
Pētījuma norises laiks: 2011.gada maijs.

6. DATU ANALĪZE

Šajā nodaļā tiks analizēti anketēšanā iegūtie rezultāti. Šīs nodaļas gaitā tiks iegūta izpratne par to, kādi ir Latvijas Universitātes bakalaura programmu studentu ceļošanas paradumi.

Ievadjautājums.

Anketas sākumā tika uzdots visiem respondentiem viens ievadjautājums: Cik bieži Jūs dodaties ceļojumos uz ārzemēm? Anketēšanas rezultāti liecina, ka visbiežāk studenti dodas ceļojumos uz ārzemēm vismaz vienu reizi gadā – 38% jeb 126 respondenti izvēlējās šādu atbildi. Nedaudz mazāk – 35% - respondentu atbildēja, ka dodas ceļojumos retāk kā reizi gadā. 16% no visiem aptaujātajiem atbildēja, ka ceļo ārpus Latvijas vismaz divas, trīs un vairāk reizes gada laikā. Nedaudz vairāk kā 1/10 daļa respondentu (11%) nav ceļojuši ārpus Latvijas robežām. (Sk.2.att.).



2.att. Atbildes uz jautājumu „Cik bieži Jūs dodaties ceļojumos uz ārzemēm?”

Tiem studentiem, kuri neceļo ārpus Latvijas robežām, tika uzdots jautājums, kāds iemesls viņiem līdz šim ir traucējis ceļot, un uz kuriem, kāpēc vēlētos aizceļot, ja tiktu dota tāda iespēja. Lielākajā daļā atbilžu kā galvenais iemesls neceļošanai tiek minēts naudas un līdzekļu trūkums – šādi atbildēja 34 no 39 studentiem, kas neceļo uz ārzemēm. Daži respondenti minēja arī bailes no

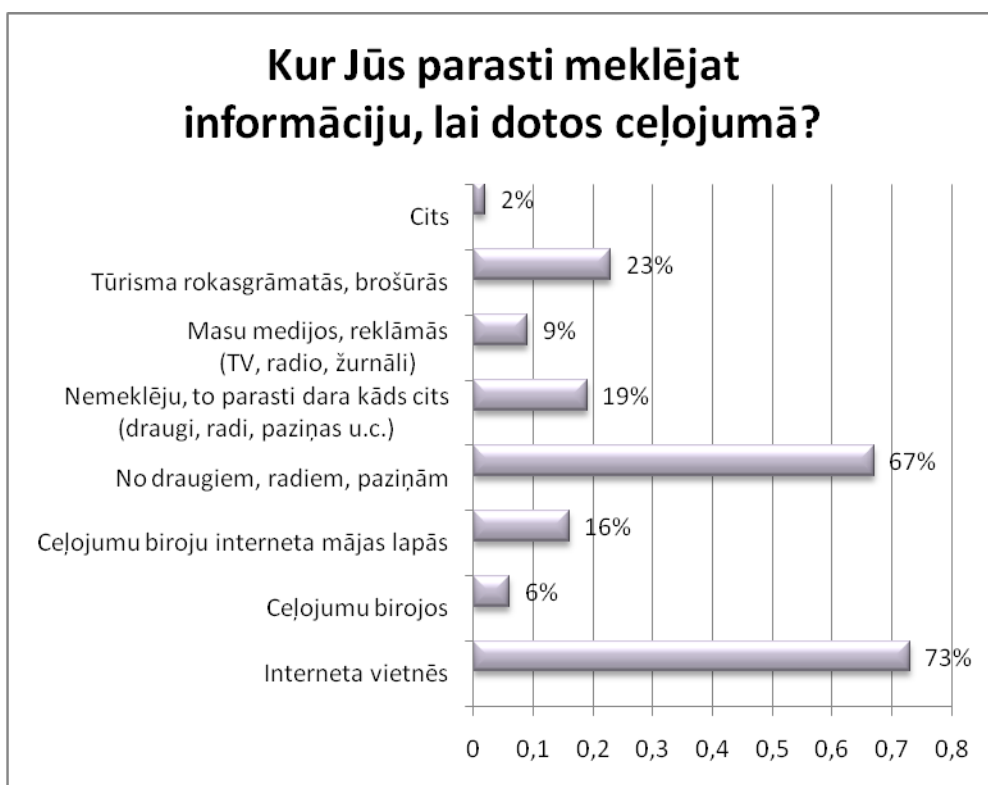
svešās zemes, no laupīšanas, arī laika trūkums, jo ir aizņemts gan ar darbu, gan mācībām. Dažkārt tika minēts arī labas kompānijas trūkums un tas, ka nav iemesla, lai ceļotu.

Populārākie sapņu galamērķi Amerikas Savienotās Valstis, jo tā ir „lielo iespēju zeme”, Francija, jo tā esot hromatiskā vieta. Bieži tika minēts, ka vēlas aizceļot uz kādām siltajām zemēm.

Vispārīgi jautājumi ceļotājiem.

Pēc ievadjautājuma tika atlasīti respondenti, kuriem jāatbild uz turpmākajiem jautājumiem. Uz šiem jautājumiem atbildes sniedza 295 respondenti – tikai tie, kuri jebkad ir devušies ceļojumā. Pārējie 39 respondenti, kuri nekad nav ceļojuši ārpus Latvijas robežām, atbildes sniedz tikai pie demogrāfiskajiem jautājumiem.

Tālāk tika uzdots jautājums, kur parasti tiek meklēta informācija par ceļošanas iespējām (Sk.3.att.). Uz šo jautājumu atbildēt varēja tie, kuri pirmajā jautājumā atbildēja, ko ceļo uz ārzemēm. Tika dota iespēja izvēlēties vienu līdz trīs atbilžu variantus. Studenti visbiežāk meklē informāciju par ceļošanas iespējām interneta vietnēs (73% respondentu). Nākamais populārākais atbilžu variants bija informācijas ieguve no draugiem, radiem vai paziņām (67% jeb 199 aptaujātie). Tālāk analīzes daļā būs redzams, ka šo informāciju iegūst no saviem pazīstamajiem cilvēkiem, jo respondenti dodas ceļojumā ar mērķi apciemot savus draugus, radus vai paziņas. 23% no aptaujātajiem informāciju meklē tūrisma rokasgrāmatās un brošūrās. Mazāk izvēlējās tādas atbilžu variantus, kā informāciju parasti meklē kāds cits (radi, draugi, paziņas u.c.) – 19% jeb 55 respondenti citai personai izvēlējās ceļojumu; vēl tiek meklēta informācija ceļojumu biroju mājas lapās (16%), masu medijos, reklāmās (9%). 2% no aptaujātajiem izvēlējās ierakstīt paši savu variantu, taču tas bieži sakrita ar jau dotajiem atbilžu variantiem, tikai tika nosaukts savādākā vārdā. Tādēļ šajā jautājumā netika novērots, ka parādītos kādi nenosaukti informācijas ieguves avoti.

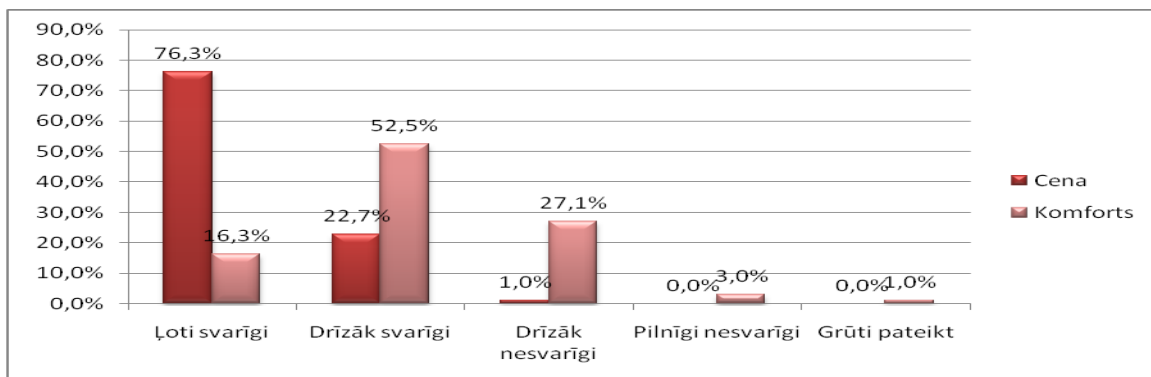


3.att. Atbildes uz jautājumu „Kur Jūs parasti meklējat informāciju, lai dotos ceļojumā?”

Tālāk tika dota tabula, kurā doti dažādi ar ceļošanu saistīti faktori. Respondentiem tika lūgts novērtēt katra šī faktora nozīmi skalā „ļoti svarīgi – pilnīgi nesvarīgi”.

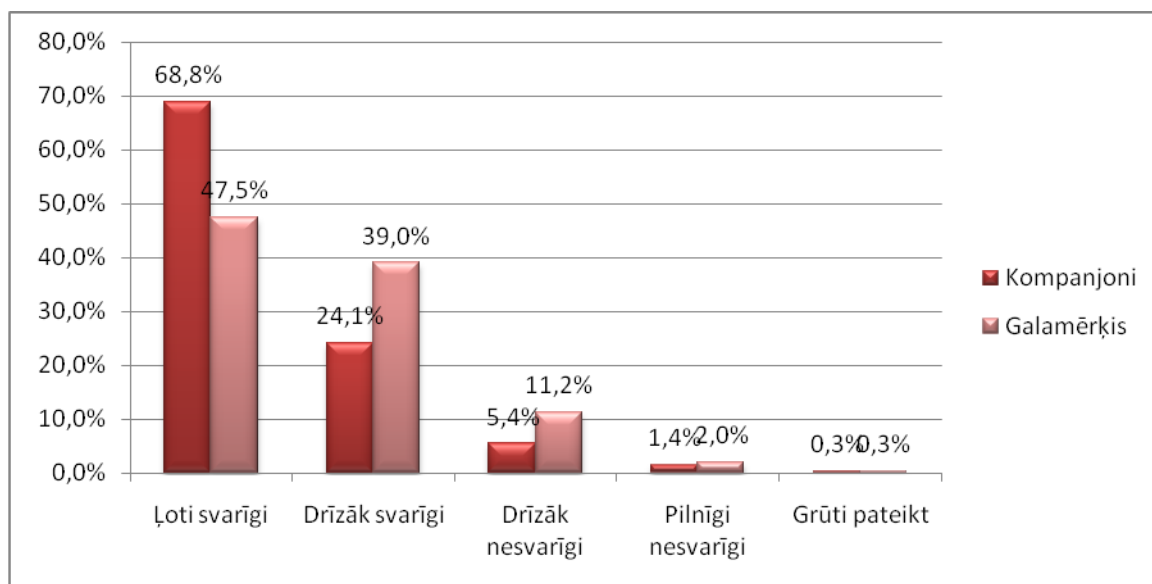
Pirmais faktors: cena. 76,3% no ceļotājiem šis faktors ir ļoti svarīgs, 22,7% - drīzāk svarīgs. Tikai vienam 1% aptaujāto uzskata cenu par nebūtisku faktoru. (Sk.4.att.).

Otrais faktors: komforts. Visbiežāk (52,5% gadījumu) komforts tika raksturots kā drīzāk svarīgs faktors, taču gandrīz viena trešdaļa jeb 89 respondenti (30,1%) uzskata, ka komforts ir drīzāk vai pilnīgi nesvarīgs faktors. (Sk.4.att.).



4.att. Cik nozīmīgs šis faktors ceļošanai – cena, komforts?

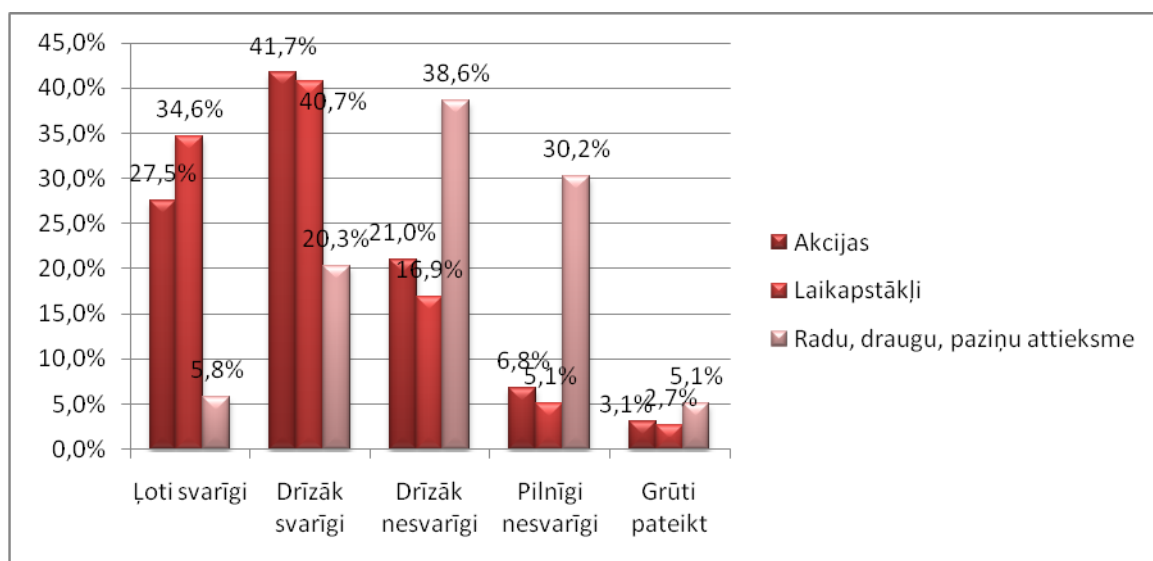
Nākamais faktors: kompanjoni. Šajā jautājumā mēģināts noskaidrot, cik nozīmīga indivīdam ir kompānija ar ko ceļo kopā. 68,8% jeb 203 ceļotājiem ir ļoti svarīgi, ar ko kopā tiek ceļots. 24,1% studentu tas ir drīzāk svarīgi, taču 20 respondentiem (6,8%) ir drīzāk nesvarīgi vai pilnīgi nesvarīgi, ar ko kopā dodas ceļojumā. (Sk.5.att.).



5.att. Cik nozīmīgs šis faktors ceļošanai – kompanjoni, galamērķis?

Lielākajai daļai ceļojošo studentu - 69,2% - akcijas ir svarīgs faktors ceļojuma organizēšanai. 23,7% respondentu norāda, ka akcijas ir drīzāk vai pilnīgi nesvarīgs faktors ceļojumā. Tālāk bija jāatzīmē laikapstākļu nozīme ceļojumā, kur 75,3% respondentu apliecināja, ka šis faktors ir drīzāk vai ļoti svarīgs. 16,9% aptaujāto uzskata to par drīzāk nesvarīgu faktoru un 5,1% tas ir pilnīgi nenozīmīgs faktors. (Sk.6.att.).

Dodoties ceļojumā, tikai 5,8% jeb 17 studentiem ļoti svarīgs ir radu, draugu un paziņu viedoklis par viņu lēmumu. 20,3% min, ka tas ir drīzāk svarīgi, bet 68,8% respondentu radu, draugu un paziņu viedoklis ir drīzāk vai pilnīgi nesvarīgs. 5,1% par šo jautājumu bija grūti spriest un tie izvēlējās atbilžu variantu „grūti pateikt”.



6.att. Cik nozīmīgs šis faktors ceļošanai – akcijas, laikapstākļi, radu, draugu, paziņu attieksme?

Jautājumi par pēdējo veikto ceļojumu.

Anketas turpinājumā respondentiem tiek lūgts sniegt datus par pēdējo veikto ceļojumu uz ārzemēm. Pirmais jautājums ir atvērtais jautājums, kur tiek lūgts nosaukt pēdējā ceļojuma galamērķi – valsti un pilsētu, kurā tika pavadīts visvairāk laika, vai arī, kura tika uzskatīta par galveno ceļojuma iemeslu, ja tika apceļotas vairākas vietas.

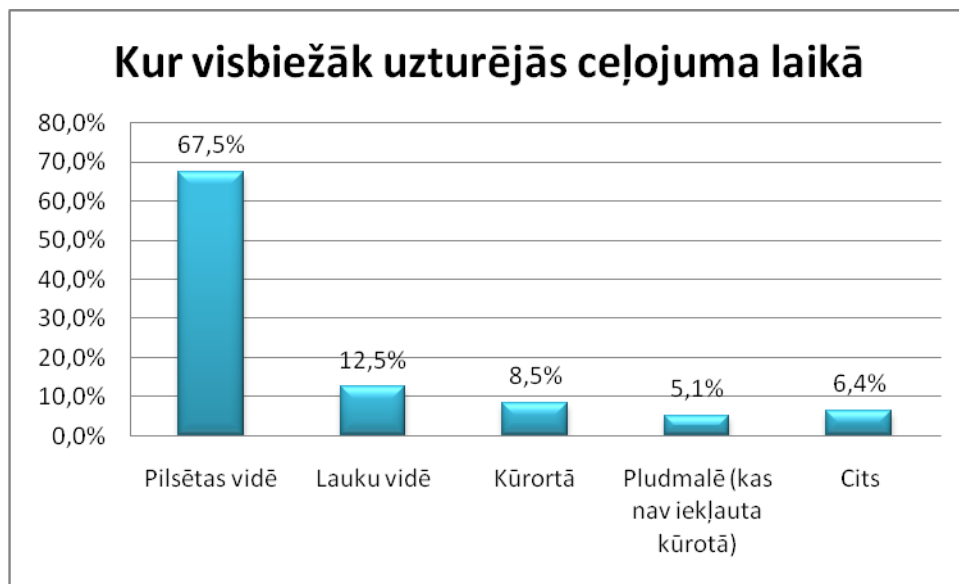
Visbiežāk studenti dodas uz tādām valstīm, kā Lielbritānija (37 gadījumi), Zviedrija (29 gadījumi) un Vācija (24 gadījumi). Uz šīm valstīm ir pieejami Ryanair lidojumi no Rīgas lidostas, bet uz Zviedriju bieži dodas ar prāmi. Nākamie populārākie galamērķi ir Itālija (18), Spānija (17), Somija (15), Igaunija (15) un Francija (14). Salīdzinot ar statistikas datiem, 2010.gadā Latvijas tūristu populārākais galamērķis bija Vācija, kam sekoja Lietuva, Zviedrija, Krievija, Itālija un Polija.⁸⁸ Pasaules tūristu visvairāk apmeklētās valstis ir Francija, Spānija un ASV.⁸⁹

Tālāk seko jautājums par to, kādā vidē tika pavadīts šis ceļojums. Vairāk kā puse respondentu – 67,5% - atbildēja, ka galvenokārt ceļojumu pavadīja pilsētas vidē. Savukārt, 12,5% jeb 37 respondenti savu ceļojumu pavadīja atrodoties lauku vidē. Un 8,5% aptaujāto kā sava

⁸⁸ CSB. TU031.Latvijas vairākdienu ceļotāju skaits sadalījumā pa valstīm (tūkstošos). *Centrālā Statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011, pieejams: www.csb.gov.lv

⁸⁹ United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organisation*. New York: United Nations, P 10. Retrieved March 17, 2011 from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

pēdējā ceļojuma galamērķi bija izvēlējušies kādu speciāli tūristiem veidotu vietu – kūrortu. 15 studenti bija aizceļojuši uz kādu pludmali. 6,4% studentu izvēlējās variantu „cits”, kur paši ierakstīja savu atbildi (sk.7.att.). Šeit lielākoties tika minētas tādas vietas, kā kalni, kuģis vai prāmis, vai tika apgalvots, ka pavadīja vienlīdz ilgu laiku gan pilsētas, gan lauku apvidos. Bija arī kāds respondents, kas visu ceļojuma laiku bija pavadījis koncerta norises vietā, kāds, kurš atradās pie upes makšķerējot un kāds, kurš atradās viesu namā pie ezera.



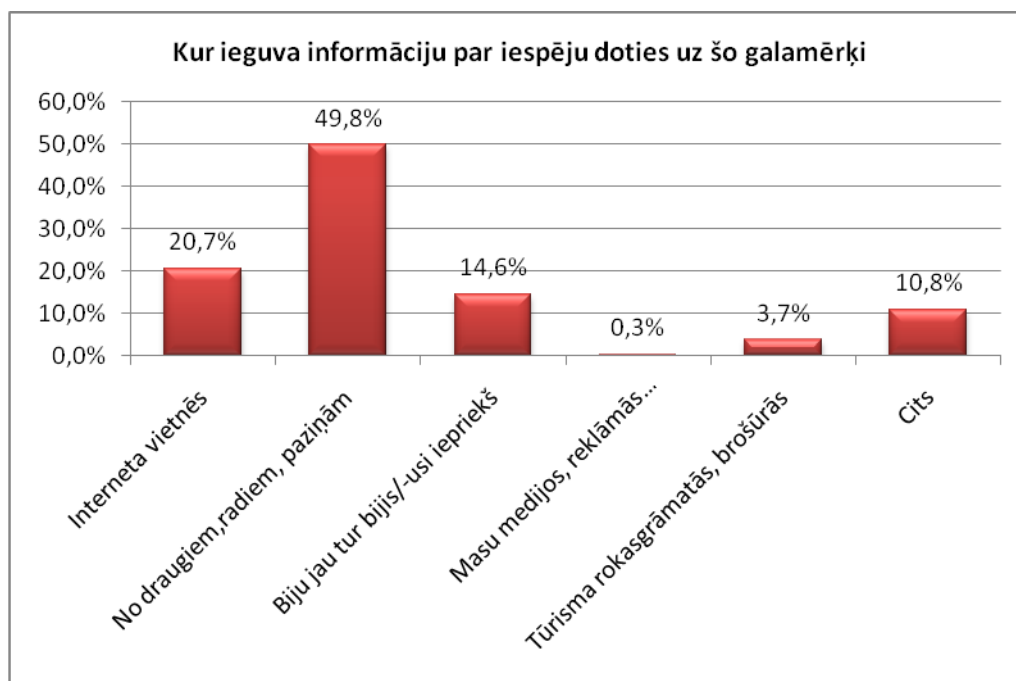
7. att. Atbildes uz jautājumu, kur visbiežāk uzturējās ceļojuma laikā.

Tālāk autore vēlējās noskaidrot, vai ceļojuma laikā tika veiktas kādas īpašas aktivitātes, kas varētu šo studentu pieskaitīt pie kāda tūrisma veida. Aptaujātie minēja dažādus apskates objektus, kas raksturīgi tieši viņu galamērķī. Var secināt, ka tūristi lielākoties dodas ceļojumos, lai apskatītu kādus kultūrvēsturiskus objektus un izbaudītu gan tās vietas naktsdzīvi, gan dažādas tūristiem piedāvātas atrakcijas. Daudz studentu bija atbildējuši, ka ceļojumos dodas arī aktīvā tūrisma nolūkos – kalnu slēpošana, sniega dēļošana, sērfinģis, kaitbordings u.c. Bija arī respondenti, kas devušies braucienos kopā ar kādu grupu, piemēram, uz deju festivālu, studentu konferenci, apmaiņas programmām, sporta treniņnometnēm. Atsaucoties uz teorētiku Makkeiba teoriju⁹⁰, cilvēki, runājot par savu ceļojuma/tūrista pieredzi, klasificē savu uzvedību saistībā ar citiem un lieto izteiksmes un kategorijas, lai izslēgtu vai iekļautu citus no savas tūrisma pieredzes. Jaunieši savās atbildēs bieži minēja objektus, kas saistāmi ar tai vietai raksturīgiem

⁹⁰ McCabe, S. (April 2005). Who is tourist? *Tourist Studies*, Vol. 5(1), p 87. Retrieved April 22, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/5/1/85.full.pdf+html>

apskates objektiem, par kuriem izveidojies priekšstats, ka tās ir vietas, kas noteikti jāredz dodoties uz konkrēto vietu. Studenti ir kā masu tūrisma dalībnieki, kas pēc Ērika Koena četriem tūristu tipiem varētu tikt pieskaitīti vairāk pie grupas masu tūristiem un pētniekiem vienlaicīgi.⁹¹

Nākamais jautājums ir par to, kur tika iegūta informācija par iespēju doties tieši uz šo galamērķi. Visbiežāk informācija pat došanos pēdējā ceļojumā iegūta no radiem, draugiem vai paziņām, šo atbildi izvēlējās 147 studenti jeb 49,8% respondentu. Nākamā populārākā atbilde bija „interneta vietnēs”, ko izvēlējās nedaudz vairāk kā 1/5 respondentu (61). 14,6% respondentu šajā galamērķī jau bija pabijuši iepriekš, savukārt 10,8% aptaujāto minēja paši savu variantu, kas netika rasts dotajos atbilžu variantos (sk.8.att.). Bieži tika minēts tāds informācijas avots, kā universitāte vai kāda organizācija. Vairakkārt arī izskanēja atbilde, ka indivīds devās šajā ceļojumā, jo galamērķī dzīvo kāds viņa pazīstamais, ko vēlas apciemot.

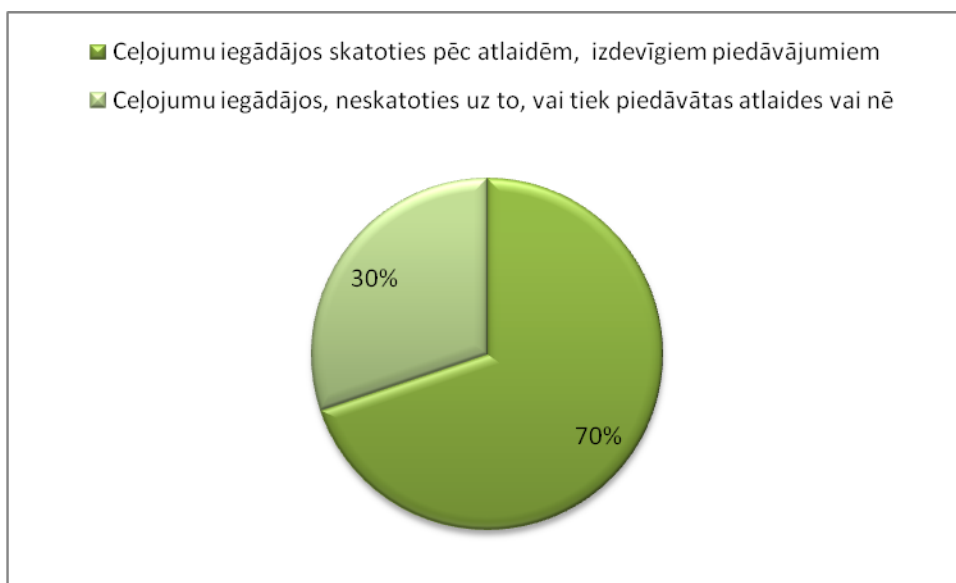


8.att. Atbildes uz jautājumu, kur tika iegūta informācija par iespēju doties uz pēdējā ceļojuma galamērķi.

Turpinot tiek lūgts izvēlēties starp diviem apgalvojumiem, kurš precīzāk raksturo respondenta ceļošanas paradumus. 70% aptaujāto atzīmēja, ka iegādājas ceļojumu skatoties pēc atļaidēm, izdevīgiem piedāvājumiem, un 30% no tiem, kas ceļo ārpus Latvijas robežām,

⁹¹ Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol.10, p.378. Retrieved April 28, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2134/stable/2083181?seq=1>

ceļojumu iegādājas neskatoties uz to, vai tiek piedāvātas kādas atlaides, vai izdevīgi piedāvājumi. (Sk.9.att.). Šajā jautājumā pierādās hipotēze, ka studenti ceļojumus iegādājas skatoties pēc atlaidēm un izdevīgiem piedāvājumiem.



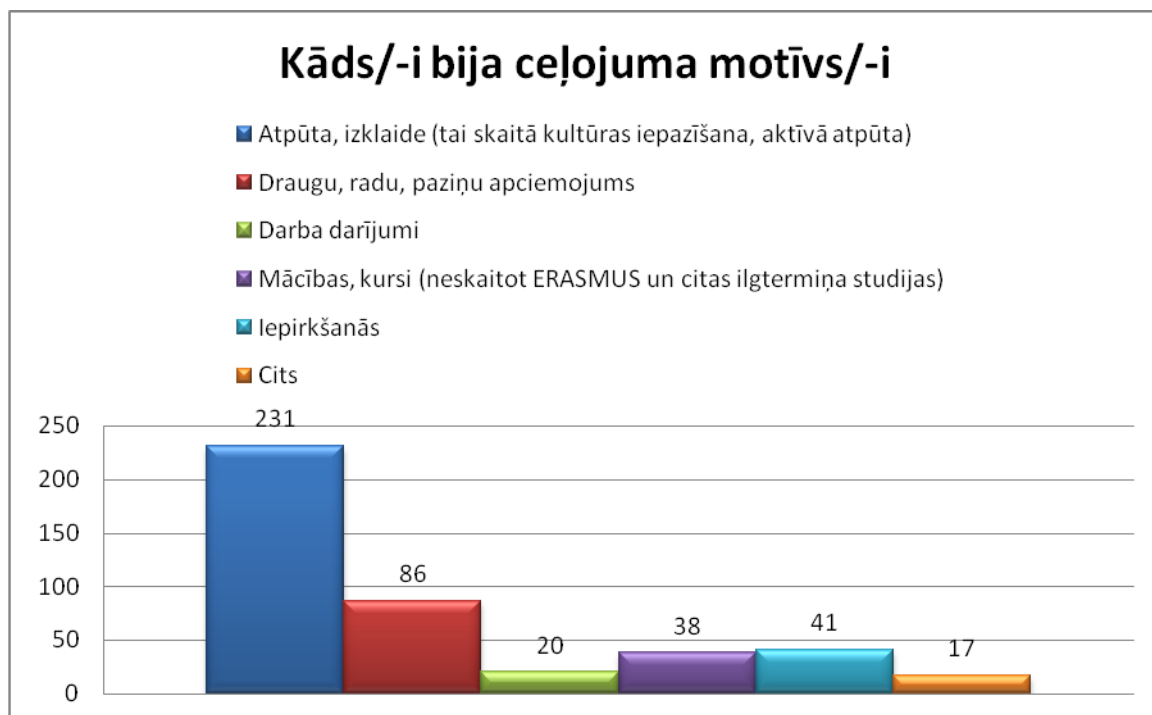
9.att. Atbildes uz jautājumu par atlaižu un izdevīgu piedāvājumu nozīmīgumu iegādājoties ceļojumu.

Nākamajā jautājumā jautāts par ceļojuma motīvu, kāds ir bijis pēdējā ceļojumā (Sk.10.att.). Tika sniegta iespēja izvēlēties līdz trīs atbilstošākajiem motīviem. Lielākoties studenti dodas ceļojumos, lai atpūstos un iepazītu citas kultūras, kā arī, lai iesaistītos aktīvās atpūtas pasākumos – 78% jeb 231 aptaujātais to atzīmēja, kā savu ceļojuma motīvu. Toties būtiskas atšķirības vērojamas pasaules tūristu mērogā, jo, pēc Pasaules Tūrisma organizācijas datiem, tikai 51% tūristu ceļo atpūtas un brīvdienu nolūkos.⁹² Taču iespējams, ka šie dati iegūti atšķirīgā veidā, jo šajā bakalaura darba anketā bija iespēja atzīmēt vairākas atbildes vienlaicīgi, iespējams respondenti atpūtu izvēlējās kā vienu no faktoriem, kas nebija pats galvenais.

Gandrīz viena trešdaļa (29%) respondentu norāda, ka viņu pēdējā ceļojuma viens no motīviem bija draugu, radu vai paziņu apciemojums. Nākamās populārākās atbildes bija mācības un kursi un iepirkšanās (attiecīgi 13 un 14% sniedz šādas atbildes). 6% studentu izvēlējās variantu „cits”, kur rakstīja savus motīvus, kas nebija iekļauti iepriekš dotajos variantos (sk.10.att.). Šeit tika minēti tādi motīvi, kā medusmēnesis, sporta pasākumi, koncerts u.c.

⁹² UNWTO. Tourism 2020 vision. Retrieved May 12, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

Šī pētījuma dati atšķiras no CSP datiem par 2010.gadu, kad lielākā daļa Latvijas ceļotāju – 28,2% - šķērsoja Latvijas robežu kā tūrisma iemeslu minot draugu, radu apmeklējumu, 22% uz ārvalstīm devās, lai atpūstos. 14,7% ceļotāju devās darījumu braucienos. 35,1% pāri robežai devās citu motīvu vadīti.⁹³ Taču šajā pašā informācijas avotā tika uzzināts arī tas, ka ar katru gadu pieaug ceļotāju skaits, kuru mērķis ir atpūsties.

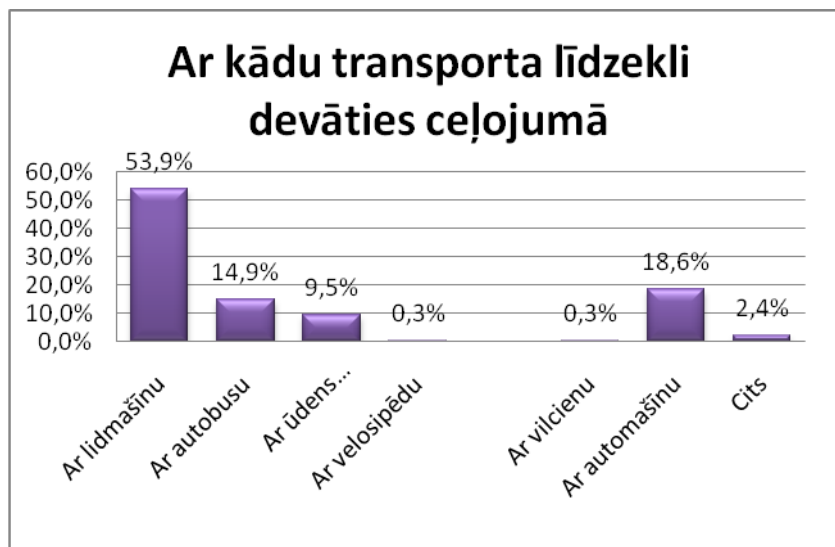


10.att. Atbildes uz jautājumu par ceļojuma motīvu/-iem.

Turpinājumā seko jautājums par to, ar kādu transporta līdzekli tika ceļots. Šim jautājumam tika pievienota piebilde, ka, ja ceļojuma laikā tika izmantoti vairāki transporta līdzekļi, tad jāmin tas, ar kuru tika šķērsota Latvijas robeža. Vairāk kā puse aptaujāto (53,9%) izvēlas aviosabiedrību pakalpojumus ceļošanai. Nākamais populārākais ceļošanas transporta līdzeklis ir automašīna, ko norāda 18,6% respondentu (sk.11.att.). Šeit pierādās pētījuma hipotēze, ka studenti lielākoties izvēlas lidsabiedrību pakalpojumus ceļošanai. Aptaujāto lokā nebija neviens, kurš ceļotu ar autostopiem, un tikai pa vienam ceļotājam bija izvēlējušies vilcienu un velosipēdu kā pārvietošanās līdzekli Latvijas robežas šķērsošanai. Tiem respondentiem, kas

⁹³ CSB. TU021.Latvijas robežu šķērsojošu personu ceļojumu motīvi (%) 1996.-2008.g. *Centrālā statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011., pieejams: www.csb.gov.lv

bija izvēlējušies lidmašīnu kā ceļošanas transportlīdzekli, tika uzdots arī papildjautājums nosaukt lidsabiedrību, kuras pakalpojumi tika izmantoti šī ceļojuma laikā. Atklājās, ka 59% ceļotāju (sk.12.att.), kas ceļojuši ar lidmašīnu, izvēlējās zemo izmaksu aviosabiedrības Ryanair pakalpojumus, kas pierāda šī pētījuma hipotēzi. Šos datus var salīdzināt arī ar Pasaules Tūrisma organizācijas datiem, kur statistikas dati par tūristu pasaules tendencēm ir ļoti līdzīgi – 53% no pasaules tūristiem izvēlas ceļot ar lidmašīnu.⁹⁴



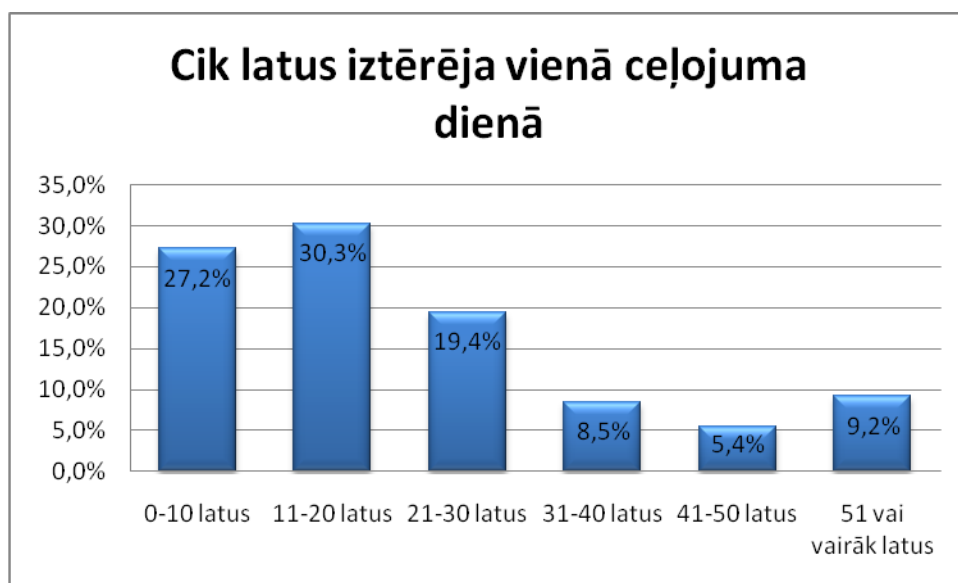
11.att. Atbildes uz jautājumu, ar kādu transporta līdzekli devās ceļojumā.



12.att. Atbildes uz jautājumu, kādu lidsabiedrību izvēlējās ceļošanai.

⁹⁴ UNWTO. Tourism 2020 vision. Retrieved May 12, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

Nākamais jautājums: „Cik latus aptuveni iztērējāt vienā ceļojuma dienā?”. Šajā jautājumā tika lūgts minēt summu, kurā nav iekļauta maksa par naktsmītni un iepirkumi, kas nav tieši saistīti ar ceļojuma vajadzībām (kā pirkumi, kurus ved mājās u.c.). 30,3% jeb 89 respondenti, kas ir gandrīz viena trešdaļa no aptaujātajiem, atzīmēja, ka vienas ceļojuma dienas laikā iztērē aptuveni 11 līdz 20 latus. Nedaudz mazāk – 27,2% - norāda, ka vienā dienā patērē līdz desmit latiem. Gandrīz katrs desmitais aptaujātais students atzīmēja, ka vienā ceļojuma dienā tika iztērēti 51 un pat vairāk lati (sk.13.att.). Ja atbilžu variantu „51 vai vairāk latus” pieņem par „51-70 latus”, tad iespējams aprēķināt vidējo vienā dienā iztērēto summu, kas sanāk aptuveni 22 lati. Taču tā ir tikai aptuvena, jo atbilžu varianti doti intervālos un nevar noteikt, cik tieši katrs respondents tērējis. Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem latviešu tūrists vienā ceļojuma dienā iztērējis aptuveni 24 latus.⁹⁵



13.att. Atbildes uz jautājumu „Cik latus aptuveni iztērējāt vienā ceļojuma dienā?”.

Jautājums: „Cik dienas pavadījāt ceļojumā?”. Šeit tiek lūgts minēt to dienu skaitu, kuras ir pavadītas ārpus Latvijas robežām. Vismazāk studenti dodas vienas līdz divu dienu ceļojumos, bet no parējiem dotajiem variantiem studenti vienlīdz bieži izvēlējās trīs līdz četru dienu ceļojumus (21% respondentu), piecu līdz sešu dienu ceļojumus (21% respondentu) un septiņu līdz astoņu dienu ceļojumus (23% aptaujāto). Visbiežāk tika izvēlēta atbilde, kurā pats varēja ierakstīt konkrēto dienu skaitu, kas liecina, ka visbiežāk studenti ceļojumā pavada vairāk kā astoņas

⁹⁵ CSB. TU01.Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji. *Centrālā Statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011, pieejams: www.csb.gov.lv

dienas (sk.14.att.). 50 jaunieši minēja, ka ceļojumā pavadījuši no 9 līdz 15 dienām. 16 respondenti ceļoja no 19-90 dienām. Nerēķinot pēdējos 16 respondentus, kuri ceļoja 19-90 dienas (jo iespējams tas bija saistīts ar strādāšanu ārzemēs), sanāk, ka vidēji studenti ceļojumā pavada 6 dienas. Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem Latvijas tūrists ceļojumā pavada vidēji 4,9 dienas.⁹⁶

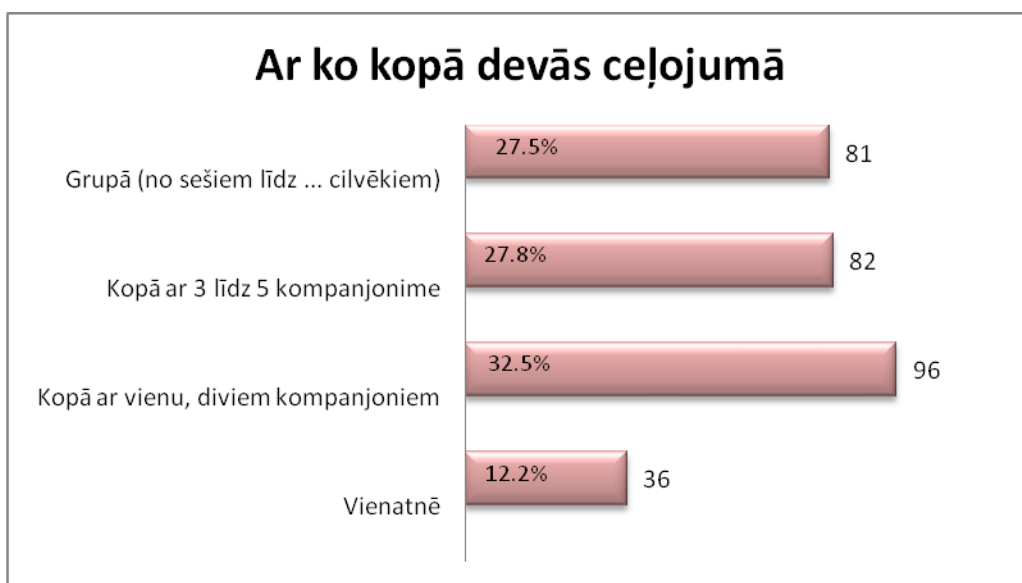


14.att. Atbildes uz jautājumu: „Cik dienas pavadījāt ceļojumā?”

Nākamais jautājums: „Ar ko kopā devāties ceļojumā?”. Respondenti visbiežāk bija ceļojuši vienatnē – šādi atbildēja gandrīz katrs trešais respondents (32,5%). Gandrīz vienlīdzīgs daudzums respondentu (27,5% un 27,8%) pēdējā ceļojumā devās vai nu grupā (no sešiem cilvēkiem) vai nu kopā ar trīs līdz pieciem kompanjoniem. Tikai 12,2% jeb 36 aptaujātie studenti ceļojumā bija devušies vienatnē, bez kompanjoniem (sk.15.att.).

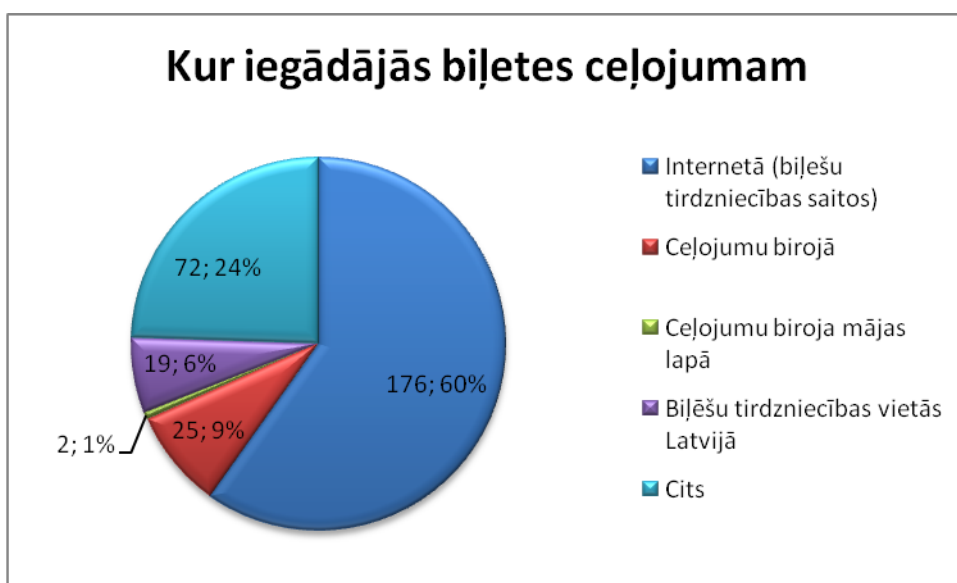
Pierādās hipotēze, ka Latvijas studenti visbiežāk ceļo kopā ar vienu vai vairākiem kompanjoniem.

⁹⁶ CSB. TU01.Latvijas un ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji. *Centrālā Statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011, pieejams: www.csb.gov.lv



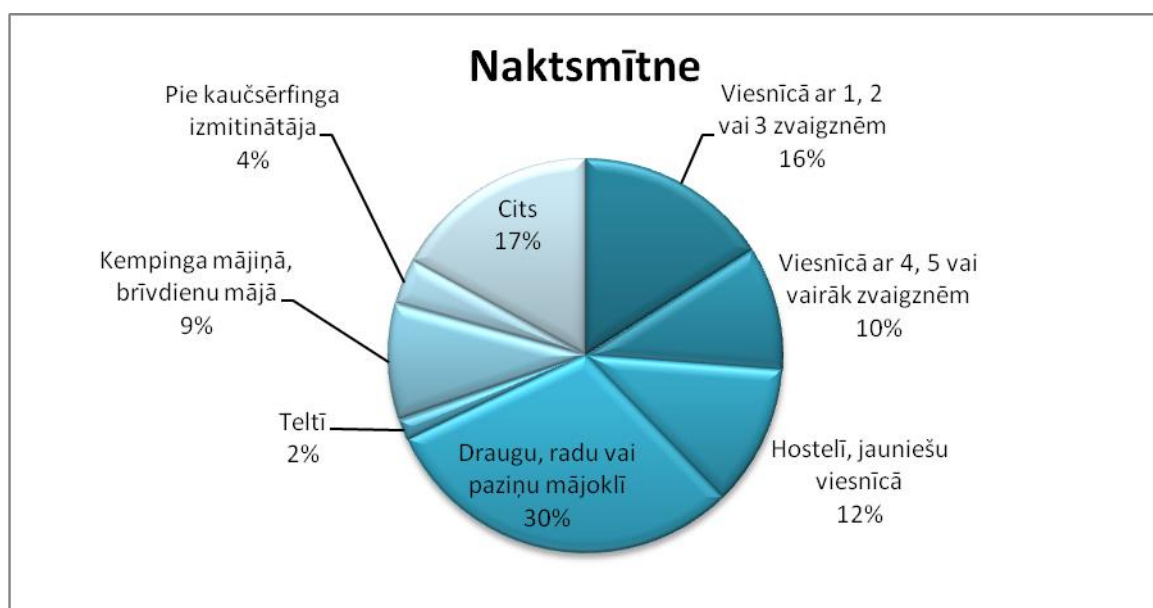
15.att. Atbildes uz jautājumu: „Ar ko kopā devāties ceļojumā?”

Anketa tiek turpināta ar jautājumu: „Kur iegādājāties biļetes ceļojumam?”. 60% ceļojošo studentu biļetes pēdējam veiktajam ceļojumam izvēlējās iegādāties interneta biļešu tirdzniecības saitās. Gandrīz viena piektā daļa aptaujāto izvēlējās variantu „cits”, tur bieži minot, ka biļetes neiegādājās, jo ceļoja ar automašīnu. Šis jautājums bija daļēji neveiksmīgs, jo atbilžu variantos netika padomāts par to, ka ceļojot ar personīgo auto, biļetes iegādāties nav nepieciešams. 25 studenti, kas ir 9% no aptaujātajiem, ceļojuma biļetes bija iegādājušies ceļojumu birojā. 6% respondentu bija izmantojuši Latvijas biļešu tirdzniecības vietas (sk. 16.att.).



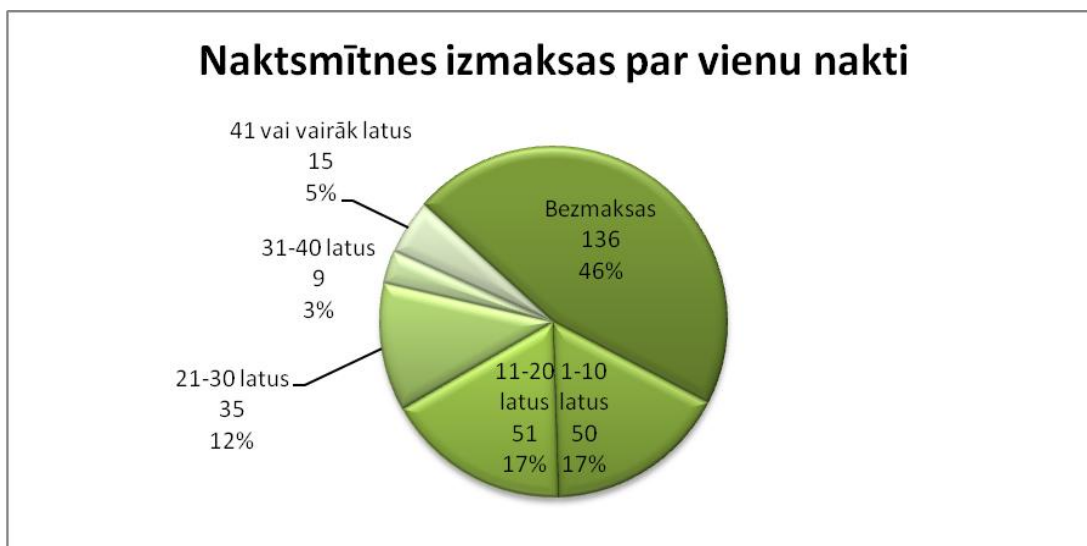
16.att. Atbildes uz jautājumu: „Kur iegādājāties biļetes ceļojumam?”

Jautājums: „Kur Jūs nakšņojāt?”. 30% respondentu atbildēja, ka nakšņošanai bija izmantojuši draugu, radu vai paziņu mājokli. Nākamā populārākā atbilde bija nakšņošana vienas līdz trīs zvaigžņu viesnīcā – 16% jeb 47 aptaujātie izvēlējās šādu atbildi. Viesnīcā ar četrām, piecām vai vairāk zvaigznēm nakšņoja 10% aptaujāto, 12% jeb 34 respondenti izvēlējās apmesties hostelī vai jauniešu viesnīcā, 9% - kempinga mājā vai brīvdienu mājā un 4% pie kaučsērfinģa izmitinātāja. Samērā daudz respondentu – 17% - izvēlējās atbilžu variantu „cits”, kur aprakstīja paši savu atbilžu variantu (sk.17.att.). Bieži izskanēja tādas nakšņošanas vietas, kā prāmja vai kuģa kajīte (19 jaunieši), kopmītnes un viesģimenē vai skolā. Saskatāma saistība starp tiem, kas nakšņojuši uz prāmja un devušies ceļojumā uz Zviedriju, jo šim kruīzam bieži ir dažādas akcijas un tas ir samērā lēts ceļojums.



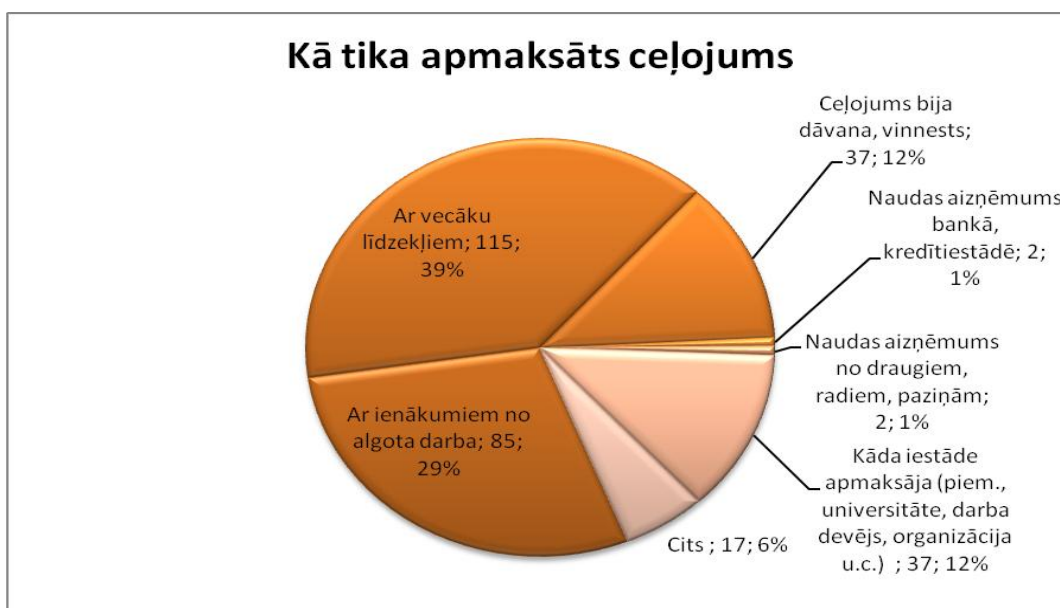
17.att. Atbildes uz jautājumu: „Kur Jūs nakšņojāt?”

Nākamais jautājums: „Cik vidēji izmaksāja naktsmītne par vienu nakti?”. Gandrīz puse respondentu (46%) atzīmēja, ka naktsmīne viņiem bija bezmaksas. 17% jeb 51 respondentu par vienu nakti maksāja vienu līdz desmit latus, tikpat aptaujātie maksāja 11 līdz 20 latus par gultasvietu. 12% jeb 35 aptaujātie apgalvoja, ka naktsmītne viņiem izmaksāja 21 līdz 30 latus par nakti. 5% aptaujāto maksāja pat vairāk kā 41 latu par vienu nakti naktsmītnē. (Sk.18.att.).



18.att. Atbildes uz jautājumu: „Cik vidēji izmaksāja naktsmītne par vienu nakti?”.

Jautājums: „Ar kādiem līdzekļiem tika apmaksāts šis ceļojums?”. Lielākoties studentu ceļojumus apmaksā vecāki – šādi atbildēja 39% jeb 115 respondenti. Nākamais populārākais veids, kā studenti apmaksā savu ceļojumus, ir no sava darba algas – tādi ir 29% jeb 85 aptaujātie. 12% respondentu pēdējais veiktais ceļojums bija dāvana vai vinnests. Tikpat daudz studentiem ceļojumu pamaksāja kāda iestādes, piemēram, universitāte, sporta skola, organizācija, darba devējs. 2% no aptaujātajiem aizņēmas naudu vai nu kādā kredītiestādē, bankā vai no draugiem, radiem, paziņām (sk.19.att.).



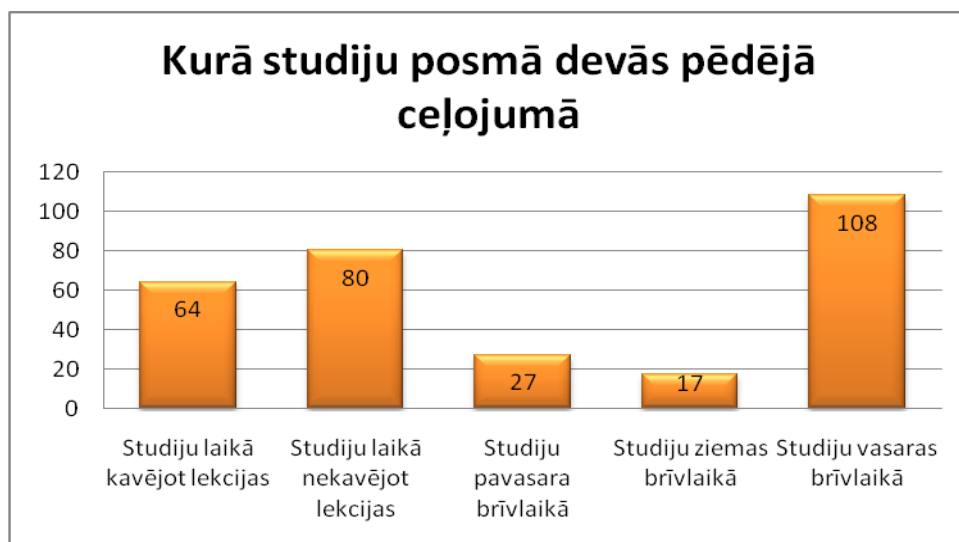
19.att. Atbildes uz jautājumu: „Ar kādiem līdzekļiem tika apmaksāts šis ceļojums?”

Visbiežāk studenti atbildēja, ka pēdējā ceļojumā bija devušies pirmajā studiju gadā (42%) (sk.20.att.).



20.att. Atbildes uz jautājumu: „Kurā studiju gadā mācījāties, kad devāties pēdējā ceļojumā?”

Tālāk autore vēlējās noskaidrot, kurā studiju posmā studenti visbiežāk izvēlas ceļot. Aptaujas rezultāti liecina, ka gandrīz katrs trešais students (108 respondenti) ceļojumā devās studiju vasaras brīvlaikā. 24% jeb 80 aptaujātie atzīmēja, ka ceļoja studiju laikā, taču nekavējot lekcijas. 19% studentu ceļoja neskatoties uz to, ka bija jākavē lekcijas augstskolā (sk.21.att.). Daļēji pierādās hipotēze par studentu ceļošanas paradumiem studiju laikā vai brīvlaikā. Jo, lai gan populārākā atbilde bija ceļošana vasaras brīvlaikā, ko izvēlējās 108 studenti, tomēr kopumā 144 studenti atzīmēja, ka ceļo arī studiju laikā gan kavējot, gan nekavējot lekcijas.



21.att. Atbildes uz jautājumu: „Kad devāties ceļojumā?”

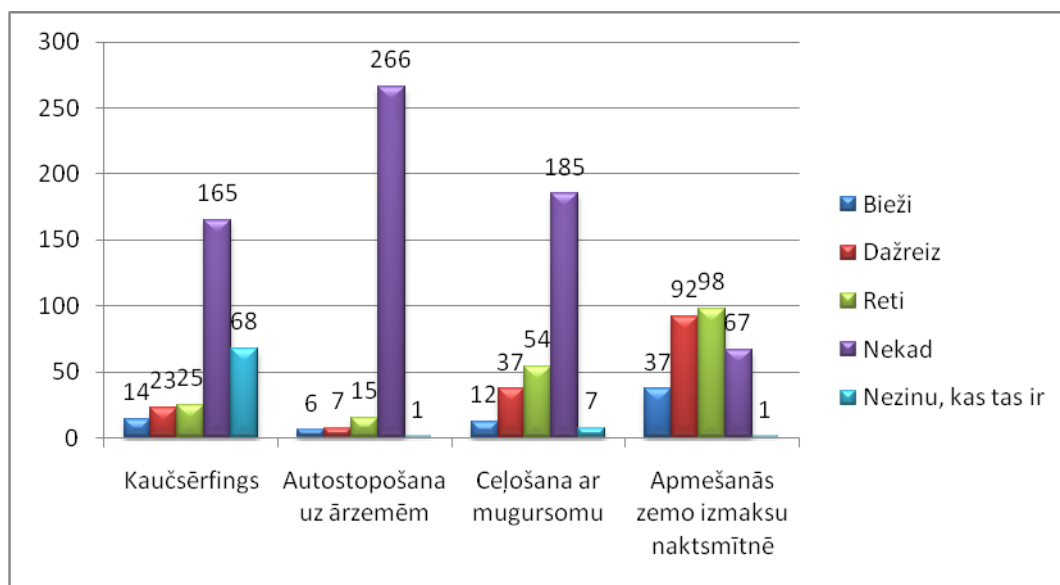
Tika uzdots jautājums, cik bieži studenti ir iesaistījušies tādos ceļošanas veidos, kā kaučsērfings, autostopošana uz ārzemēm, ceļošana ar mugursomu un apmešanās zemo izmaksu naktsmītnē (piemēram, hostelī). Pēc aptaujas rezultātiem atklājās, ka par kaučsērfingu neko nezina 1/5 aptaujāto, un bieži ar to nodarbojas tikai 14 studenti, kas veido 4% no aptaujāto skaita. Gandrīz 70% aptaujāto nekad nav tajā iesaistījušies (sk.22.att.).

80% jeb 266 respondenti nekad nav devušies ceļojumā ar autostopiem (sk.22.att.). 4% studentu ar to nodarbojas bieži vai dažreiz, un tikpat daudz aptaujāto to ir darījuši reti.

Septiņi aptaujātie studenti neizprot, ko nozīmē ceļošana ar mugursomu, 49 ar to nodarbojas bieži vai dažreiz, bet lielākā daļa aptaujāto – 185 studenti nekad to nav darījuši.

Jautājumā par zemo izmaksu naktsmītnēm atbilžu skalā nav vērojama tik krasa atšķirība starp atbilžu variantiem, kā iepriekšējminētajos ceļošanas veidos. 44% aptaujāto apmetas hostelī vai kādā citā zemo izmaksu naktsmītnē bieži vai dažreiz. 23% jeb 67 jaunieši nekad to nav darījuši, un 33% to dara reti (sk.22.att.).

Šajā jautājumā pierādās darbā izvirzītā hipotēze, ka Latvijas studentu vidū nav izplatīti tādi mazbudžeta ceļošanas veidi, kā ceļošana ar mugursomu, kaučsērfings un ceļošana ar autostopiem.



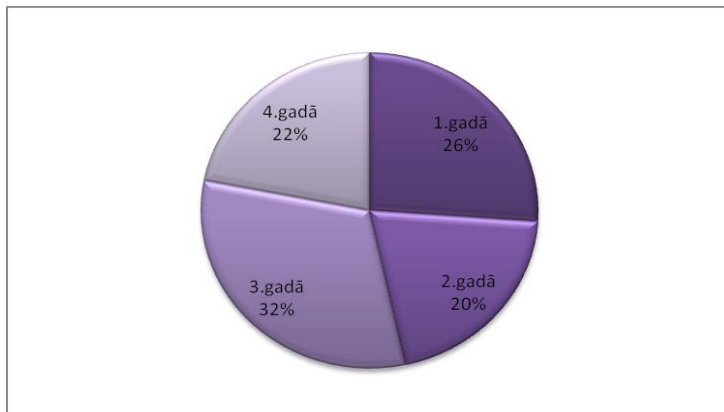
22.att. Atbildes uz jautājumu: „Cik bieži esat iesaistījies kādā no dotajiem ceļošanas veidiem?”

Jautājumi par demogrāfiskajiem rādītājiem.

Aptaujā piedalījās 334 respondenti. 78% no tiem bija sievietes un 22% vīrieši. Netika atrasta informācija par dzimumu sadalījumu Latvijas Universitātē.

Latviešu valodā ģimenes lokā sarunājas 302 aptaujātie un tikai 23 respondenti bija krievvalodīgie, un 9 bija izvēlējušies citu atbilžu variantu, kur minēja, ka runā abās iepriekšminētajās valodās vai arī kādā citā (piemēram, itāļu, angļu).

32% jauniešu studē 3.studiju gadā, 26% - pirmajā studiju gadā, 22% - ceturtajā un 20% - otrajā gadā (sk.23.att.).



23.att. Kurā studiju gadā mācās pašlaik.

Lielākā daļa aptaujāto jauniešu bija vecumā no 19 līdz 23 gadiem, jo tas ir vecums, kurā visbiežāk studē bakalaura studijās. Bija arī daži indivīdi, kuru vecums pārsniedza 30 gadus.

SECINĀJUMI

Bakalaura darbā izvirzītās hipotēzes pilnīgi vai daļēji tika apstiprinātas un pierādītas anketēšanā iegūto datu analīzes gaitā. Tika izpildīti darbā izvirzītie mērķi. Pētījuma rezultāti neskaitās reprezentatīvi, tie atspoguļo tikai aptaujāto studentu viedokli.

Latvijas Universitātes bakalaura programmu studenti rezervē ceļojumus tad, kad ceļošanai tiek piedāvātas atlaides, akcijas un izdevīgi piedāvājumi. Tie studenti, kuri nedodas ceļojumos, finansiālo aspektu min kā būtiskāko iemeslu, kāpēc nav devušies ārpus Latvijas. Organizējot ceļojumu, studenti visbiežāk tā cenu uzskata par būtiskāko faktoru.

Vairāk kā puse pasaules tūristu izvēlas ceļot ar lidmašīnu. Arī 54% Latvijas Universitātes bakalaura studenti ceļošanai izvēlas aviosabiedrību pakalpojums, visbiežāk zemo izmaksu aviokompāniju Ryanair.

Studenti ceļo neskatoties uz to vai ir studiju brīvlaiks vai mācību laiks – tie izvēlas ceļot arī studiju semestra laikā gan kavējot lekcijas, gan nekavējot. Gandrīz puse (49%) aptaujāto studentu izvēlas ceļot studiju laikā, no kuriem 44% nākas kavēt lekcijas. Pārējie 51% aptaujas dalībnieki izvēlējas ceļot brīvlaikā (visbiežāk vasaras brīvlaikā).

Latvijas studenti visbiežāk ceļo kopā ar vienu vai vairākiem kompanjoniem. Tikai 12% no aptaujātajiem ceļo vienatnē. 28% ceļo grupās, tikpat ceļo kopā ar trīs līdz pieciem sabiedrotajiem. Visbiežāk studenti ceļo divatā vai trijatā (32,5% gadījumu).

Latvijas studentu vidū nav izplatīti tādi mazbudžeta ceļošanas veidi, kā ceļošana ar mugursomu, kaučsērfings un ceļošana ar autostopiem. Par šiem ceļošanas veidiem neko nezina vai nekad nav iesaistījušies attiecīgi 79%, 91% un 65% aptaujāto bakalaura studiju studentu.

Ceļojumos ārpus Latvijas robežām dodas lielākā daļa studentu – 89% no aptaujātajiem. Lielākā daļa no tiem ceļo vismaz reizi gadā.

Informāciju par iespējamo ceļojuma galamērķi, izmantojamiem transporta līdzekļiem, apmešanās vietām un aktivitātēm, ko pasākt ceļojuma laikā, studenti smeļas interneta vietnēs vai no radu, draugu vai paziņu ieteikumiem.

Visbiežāk studentu ceļojumu motīvs ir atpūta un izklaide, tālāk seko radu, draugu vai paziņu apciemojums.

Aptaujātais students vienā ceļojumā dienā vidēji iztērē aptuveni 22 latus ceļojuma vajadzībām, neskaitot izmaksas par naktsmītni. Vidēji ceļojumā tiek pavadītas 6 dienas.

Biļetes ceļojuma vairāk kā puse aptaujāto respondentu iegādājas interneta biļešu tirdzniecības saitās.

30% studentu ceļojuma laikā apmetas pie radiem, draugiem vai paziņām. Taču gandrīz puse no visiem ceļotājiem apmetas bezmaksas naktsmītnēs.

Par studentu ceļojumiem visbiežāk maksā viņu vecāki – 39% gadījumu. 29% aptaujāto apmaksā ceļojumi paši par savu darba algu.

PATEICĪBAS

Paldies mana darba vadītājam Baibai Belai-Krūmiņai par sapratni un palīdzību šī darba tapšanas gaitā.

Vēlos izteikt lielu pateicību savai ģimenei – māsām un vecākiem – par morālo atbalstu šī darba tapšanas gaitā.

Paldies draugiem un tuviniekiem, kas palīdzēja ar ieteikumiem, uzmundrināšanu un motivēšanu. Paldies, ka ticējāt man. Paldies, ka devāt man iedvesmu!

IZMANTOTIE AVOTI

1. Adams, M., Raisborough, J. (2008). What can sociology say about fair trade? Class, reflexivity and ethnical consumption? *Sociology*, 42(6), p 1165-1182. Retrieved April 17, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2662/content/42/6/1165.full.pdf+html>
2. American Heritage Dictionary, The. Transit. *The Free Dictionary*. Retrieved May 12, 2011 from <http://www.thefreedictionary.com/transit>
3. Bailey, E., Richardson, R. (2010). A New Economic Framework for Tourism Decision Making. *Tourism and hospitality research*, Vol.10 (4), P 367-376. Retrieved March 27, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:3403/content/10/4/367.full.pdf+html>
4. Bryman, A. *Social research methods*. New York: Oxford Univeristy Press, 2004. 470.lpp
5. Casey, M.E. (August 2010). Low cost air travel: welcome aboard? *Tourist Studies*, Vol.10 (2), p 175-191. Retrieved April 18, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/10/2/175.full.pdf+html>
6. Cohen, E. (1984). The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual Review of Sociology*, Vol.10, P 373-392. Retrieved April 28, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2134/stable/2083181?seq=1>
7. Cohen, E. (August 1, 2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society*, Vol. 45 (4). P 330-333. Retrieved March 21, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2070/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=122&sid=53ac5c08-4ec8-44ff-92b0-8f4343728a24%40sessionmgr114>
8. CSB. TU021.Latvijas robežu šķērsojošu personu ceļojumu motīvi (%) 1996.-2008.g. *Centrālā statistikas pārvalde*. Sk. 12.03.2011., pieejams: www.csb.gov.lv
9. CSB. Definīcijas. *Centrālais Statistikas birojs*. Sk. 12.05.2011, pieejams: <http://data.csb.gov.lv/DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/TU010lv.htm>
10. Encyclopædia Britannica. Europe. *Britannica Academic Edition*. Retrieved March 12, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2090/EBchecked/topic/195686/Europe>
11. Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. London: Sage. P 292
12. Holovejs, Dž. K. (1999). *Tūrisma bizness*. Rīga: Jānis Roze. 368 lpp

13. Intrepid Traveler, The. Define clubbing tourism. *The Travel Industry Dictionary*. Retrieved May 23, 2011 from <http://www.travel-industry-dictionary.com/clubbing-tourism.html>
14. Intrepid Traveler, The. Types of Tourism. *The Travel Industry Dictionary*. Retrieved April 12, 2011 from <http://www.travel-industry-dictionary.com/types-of-tourism.html>
15. Latvijas Universitāte (2011). Studentu skaita sadalījums pa studiju līmeņiem 2011.gada 1.aprīlī. *Latvijas Universitāte*. Sk. 01.05.2011., pieejams: <http://www.lu.lv/par/dokumenti/statistika/limeni/>
16. MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Los Angeles: Schocken. P 231
17. McCabe, S. (April 2005). Who is tourist? *Tourist Studies*, Vol. 5(1), p 85-106. Retrieved April 22, 2011 from <http://datubazes.lanet.lv:2696/content/5/1/85.full.pdf+html>
18. Nicholson, W. (2005). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*. Mason, OH: South-Western
19. Raosoft. Sample size calculator. *Raosoft*. Retrieved May 1, 2011 from <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
20. Ryanair. Latvia flights to Europe. *Ryanair*. Retrieved May 2, 2011 from <http://www.ryanair.com/lv/fares-to-europe>
21. Saeima. Tūrisma likums. „Latvijas Vēstneša” tiesību aktu vortāls. Sk.23.05.2011, pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=50026>
22. Sharpley, R. (2008). *Tourism, development and the environment: beyond sustainability?* UK: Earthscan. P 240
23. Starptautiskā lidosta „Rīga”. Fakti un skaitļi. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/par-lidostu/fakti-par-rix/fakti-un-skaitli>
24. Starptautiskā lidosta „Rīga”. Aviosabiedrības. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/lidojumi/aviosabiedribas>
25. Starptautiskā lidosta „Rīga”. Lidojumu karte. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/lidojumi/lidojumu-karte>
26. Starptautiskā lidosta „Rīga”. Statistika: Pasažieri. *Starptautiskā lidosta „Rīga”*. Sk. 15.04.2011, pieejams: <http://www.riga-airport.com/lv/main/par-lidostu/statistika/pasazieri>

27. Stone, P.R. (2005). What is dark tourism? *The Dark Tourism Forum*. Retrieved May 24, 2011 from <http://www.dark-tourism.org.uk/>
28. TBT (July 28, 2004). Riga welcomes Ryanair, cheap flights to London, Frankfurt. *The Baltic Times*. Retrieved March 14, 2011 from <http://www.baltictimes.com/news/articles/10554/>
29. Trawel News. Ko slēpj vārds „hostelis”? *Trawel News*. Sk. 15.04.2011, pieejams: http://www.travelnews.lv/index.php?m_id=18042&i_id=2&pub_id=25956
30. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze. Second Edition*. London: Sage.
31. United Nations. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *World Tourism Organisation*. New York: United Nations, P 134. Retrieved March 17, 2011 from http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
32. UNWTO. History. *World Tourism Organization*. Retrieved March 15, 2011 from <http://unwto.org/en/about/history>
33. UNWTO. Retrieved March – May, 2011 from <http://www.unwto.org/facts/menu.html>
34. UNWTO (2006). Tourism market trends, 2006 Edition – Annex. *World Tourism Organization*. Retrieved April 2, 2011 from http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/historical/ITR_1950_2005.pdf
35. UNWTO (May 11, 2011). International Tourism: First results of 2011 confirm consolidation of growth. *World Tourism Organization*. Retrieved May 12, 2011 from <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-05-11/international-tourism-first-results-2011-confirm-consolidation-growth>
36. Wearing, S., Stevenson, D., Young, T. (2010). *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London: Sage. P 169
37. Whiriskey, J., McCarthy, P. (March 2006) Adventure tourism. *The Agriculture and Food Development Authority*. Retrieved May 23, 2011 from http://www.teagasc.ie/ruraldev/docs/factsheets/55_Adventure%20Tourism.pdf

PIELIKUMI

Aptauja par studentu ceļošanas paradumiem

Labdien, mani sauc Signe Apīne. Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Socioloģijas bakalaura programmas 3.kursa studente un rakstu bakalaura darbu par studentu ceļošanas paradumiem. Es būtu ļoti pateicīga, ja Jūs aizpildītu šo anketu. Tas aizņems ne vairāk kā piecas minūtes. Jūsu sniegtās atbildes būs anonīmas un tiks izmantotas tikai apkopotā veidā.

1. Cik bieži Jūs dodaties ceļojumos uz ārzemēm?

Neskaitot braucienus uz ilgtermiņa studijām, kā ERASMUS u.tml.

(Ja izvēlaties atbilžu variantus no a-d, lūdzu turpiniet ar 2.jautājumu.)

- a) Retāk kā reizi gadā
- b) Vismaz reizi gadā
- c) Vismaz divas reizes gadā
- d) Trīs un vairāk reizes gadā
- e) Neceļoju ārpus Latvijas robežām *(Ja izvēlējāties šo atbildi, lūdzu pāreji pie 1.1.jautājuma)*

1.1. Lūdzu pastāstiet, kas Jūs ir atturējis no došanās ceļojumā uz ārzemēm?

1.2. Ja Jums tiktu dota iespēja doties ceļojumā, uz kuriem Jūs vēlētos doties un kāpēc?

Lūdzu nosauciet valsti un pilsētu un iemeslu, kāpēc vēlaties aizceļot tieši uz šo vietu.

(Pēc šī jautājuma turpiniet ar 22.jautājumu.)

2. Kur Jūs parasti meklējat informāciju, lai dotos ceļojumā?

Lūdzu atzīmējiet ne vairāk kā trīs visbiežāk izmantotos avotus.

- Interneta vietnēs
- Ceļojumu birojos
- Ceļojumu biroju interneta mājas lapās
- No draugiem, radiem, paziņām
- Nemeklēju, to parasti dara kāds cits (draugi, radi, paziņas u.c.)
- Masu medijos, reklāmās (TV, radio, žurnāli)
- Tūrisma rokasgrāmatās, brošūrās
- Cits _____

3. Lūdzu atzīmējiet ar „x”, cik lielu nozīmi piešķirat katram no šiem kritērijiem gatavojoties ceļojumam. Katrā rindā atzīmējiet vienu atbildi.

	Ļoti svarīgi	Drīzāk svarīgi	Drīzāk nesvarīgi	Pilnīgi nesvarīgi	Grūti pateikt
Cena					
Komforts					
Kompanjoni					
Galamērķis					
Akcijas					
Laikapstākļi					
Radu, draugu, paziņu atbilde par manu lēmumu					

Pēdējā ceļojuma raksturojums

Lūdzu atcerieties Jūsu pēdējo ārzemju ceļojumu, un atbildes uz nākamajiem jautājumiem sniedziet par faktiem, kas saistīti ar to.

Izņemot ilgtermiņa studijas ārzemēs, kā ERASMUS u.tml.

4. Kāds bija Jūsu ceļojuma galamērķis?

Lūdzu nosauciet valsti un pilsētu, kurā atradāties visilgāk ceļojuma laikā, vai kura Jūsprāt bija Jūsu ceļojuma galvenais pieturas punkts (ja bija vairāki).

5. Lielāko daļu laika savā ceļojumā pavadījāt:

- a) Pilsētas vidē
- b) Lauku vidē
- c) Kūrortā
- d) Pludmalē (kas nav iekļauta kūrortā)
- e) Citur: _____

6. Lūdzu miniet kādas īpašas aktivitātes vai apskates objektus, ko pieredzējāt savā ceļojumā?

Piemēram, atrakciju parki, kultūrvēsturiski pieminekļi, fiziskas nodarbes (sērfošana, slēpošana, kalnos kāpšana u.c.).

7. Kur Jūs ieguvāt informāciju par iespēju doties tieši uz šo galamērķi?

- a) Interneta vietnēs
- b) No draugiem, radiem, paziņām
- c) Biju jau tur bijis/-usi iepriekš
- d) Masu medijos, reklāmās (TV, radio, žurnāli)
- e) Tūrisma rokasgrāmatās, brošūrās
- f) Citur: _____

8. Lūdzu atzīmējiet, kurš no šiem apgalvojumiem visprecīzāk raksturo Jūsu ceļošanas paradumus:

- a) Ceļojumu iegādājos skatoties pēc atlaidēm, izdevīgiem piedāvājumiem
- b) Ceļojumu iegādājos, neskatoties uz to, vai tiek piedāvātas atlaides vai nē

9. Kāds/-i bija Jūsu ceļojuma motīvs/-i?

Lūdzu atzīmējiet vienu līdz trīs visatbilstošākos motīvus.

- Atpūta, izklaide (tai skaitā kultūras iepazīšana, aktīvā atpūta)
- Draugu, radu, paziņu apciemojums
- Darba darījumi
- Mācības, kursi (neskaitot ERASMUS un citas ilgtermiņa studijas)
- Iepirkšanās
- Cits: _____

10. Ar kādu transporta līdzekli devāties ceļojumā?

Ja izmantojāt vairākus pārvietošanās līdzekļus, lūdzu miniet to, ar kuru šķērsojāt Latvijas robežu. (Ja izvēlaties atbilstu variantus no b-h, lūdzu turpiniet ar 12.jautājumu.)

- a) Ar lidmašīnu
- b) Ar autobusu
- c) Ar ūdens transportu (kuģis, prāmis, jahta)
- d) Ar velosipēdu
- e) Ar kājām (ieskaitot stopošanu)
- f) Ar vilcienu
- g) Ar automašīnu
- h) Cits: _____

11. Kādu aviosabiedrību izvēlējāties? (Uz šo jautājumu atbildiet, ja 10.jautājumā izvēlējāties „a” atbilstu variantu)

- a) Ryanair
- b) Air Baltic
- c) Cits: _____

12. Cik latus aptuveni iztērējāt vienā ceļojuma dienā?

Tikai ceļojuma vajadzībām (kā maltītes, apskates objekti, transports, izklaides u.tml.), izņemot iepirkšanās, naktsmītne.

- a) 0-10
- b) 11-20
- c) 21-30
- d) 31-40
- e) 41-50
- f) 51 vai vairāk

13. Cik dienas pavadījāt ceļojumā?

Lūdzu miniet tik dienu skaitu, cik pavadījāt atrodoties ārpus Latvijas robežām.

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 5-6
- d) 7-8
- e) Cits: _____

14. Ar ko kopā devāties ceļojumā?

- a) Vienatnē
- b) Kopā ar vienu, diviem kompanjoniem
- c) Kopā ar 3 līdz 5 kopmanjoniem
- d) Grupā (no sešiem līdz ... cilvēkiem)

15. Kur iegādājāties biļetes ceļojumam?

- a) Internetā (biļešu tirdzniecības saitēs)
- b) Ceļojumu birojā
- c) Ceļojuma biroja mājas lapā
- d) Biļešu tirdzniecības vietās Latvijā
- e) Citur: _____

16. Kur Jūs nakšņojāt?

- a) Viesnīcā ar 1, 2 vai 3 zvaigznēm
- b) Viesnīcā ar 4, 5 vai vairāk zvaigznēm
- c) Hostelī, jauniešu viesnīcā
- d) Draugu, radu vai paziņu mājoklī
- e) Teltī
- f) Kempinga mājiņā, brīvdienu mājā
- g) Pie kaučsērfinga izmitinātāja
- h) Citur: _____

17. Cik vidēji izmaksāja naktsmītne par vienu nakti?

- a) Bezmaksas
- b) 1-10 latus
- c) 11-20 latus
- d) 21-30 latus
- e) 31- 40 latus
- f) 41 vai vairāk latus

18. Ar kādiem līdzekļiem tika apmaksāts šis ceļojums?

- a) Ar ienākumiem no algota darba
- b) Ar vecāku līdzekļiem
- c) Ceļojums bija dāvana, vinnests
- d) Naudas aizņēmums bankā, kredītiestādē
- e) Naudas aizņēmums no draugiem, radiem, paziņām
- f) Kāda iestāde apmaksāja (piem., universitāte, darba devējs, organizācija u.c.)
- g) Cits: _____

19. Kurā studiju gadā mācījāties, kad devāties pēdējā ceļojumā?

- a) 1. gadā
- b) 2. gadā

- c) 3. gadā
- d) 4. gadā

20. Kad devāties ceļojumā?

- a) Studiju laikā kavējot lekcijas
- b) Studiju laikā nekavējot lekcijas
- c) Studiju pavasara brīvlaikā
- d) Studiju ziemas brīvlaikā
- e) Studiju vasaras brīvlaikā

21. Lūdzu atzīmējiet Jums atbilstošu atbildi, cik bieži esat saskāries/-usies ar dotajiem ceļošanas veidiem. (Pēc šī jautājuma atbildēšanas, lūdzu pārejiet pie 24.jautājuma)

	Bieži	Dažreiz	Reti	Nekad	Nezinu, kas tas ir
Kaučsērfings (gan kā viesu uzņēmējs, gan kā viesis)					
Autostopošana uz ārzemēm					
Ceļošana ar mugursomu (backpackers)					
Apmešanās hostelī vai citā zemo izmaksu naktsmītnē					

22. Kurā studiju gadā mācāties pašlaik?

- a) 1. gadā
- b) 2. gadā
- c) 3. gadā
- d) 4. gadā

23. Kādu valodu Jūs lietojat sarunājoties ar saviem vecākiem, ģimenes locekļiem?

- a) Latviešu
- b) Krievu
- c) Cits: _____

24. Jūsu vecums _____

25. Jūsu dzimums

- a) Sieviete
- b) Vīrietis

DOKUMENTĀRĀ LAPA

Bakalaura darbs „Studentu ceļošanas paradumi” izstrādāts Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autore: Signe Apīne _____

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: doc. Baiba Bela-Krūmiņa _____

Recenzente: dokt. I. Ķešāne

Darbs iesniegts Socioloģijas bakalaura studiju nodaļā 2011.gada 3.jūnijā.

Metodiķe: Arita Skarnele _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē

Komisijas sekretāre: _____