

Latvijas Universitāte

Ekonomikas un vadības fakultāte

Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedra

TŪRISMA BIZNESĀ ANALĪZE EIROPĀ

The analysis of the business tourism in Europe

DIPLOMDARBS

Profesionālā bakalaura studiju programmas SEA

Autors: Evelīna Belova

Stud. apliec. Nr: eb11092

Darba vadītājs: Lekt. Antons Petrovskis

Rīga 2015

ANOTĀCIJA

Šī diplomdarba tēmas aktualitāti nosaka tas, ka Eiropa ir viens no būtiskākajiem pasaules finanšu, tirdzniecības un tūrisma centriem. Mūsdienās Eiropa ietver sevī vairāk nekā 50 valstis. Kā arī starptautiskais tūrisms spēlē nozīmīgu lomu iekšzemes kopprodukta veidošanā, ārējās tirdzniecības bilances aktivizēšanā, papildus darbavietu radīšanā un iedzīvotāju nodarbinātības nodrošināšana katrā valstī.

Diplomdarba mērķis ir starptautiskā tūrisma attīstības perspektīvu un tendenču analīze Eiropā un Eiropas loma starptautiskajā tūrisma pakalpojumu tirgū.

Diplomdarbs sastāv no teorētiskās literatūras apkopojuma par starptautiskā tūrisma teorētiskiem aspektiem, no analītiskās daļas, kurā ir aplūkota starptautiskā tūrisma pašreizējā situācija un attīstības problēmas Eiropā un praktiskās daļas, kurā veikta aptauja par starptautisko tūrisma Eiropā, kā arī no pētījuma rezultātu apkopojuma.

Atslēgas vārdi: starptautiskais tūrisms, tūrisma bizness, tūrisma plūsmas, Eiropa

ANNOTATION

The topicality of the subject of this Thesis is determined by the fact that Europe is one of the most important financial, trading and tourist centres of the world. There are presently more than 50 countries in Europe. We also have to consider the fact that international tourism plays an important role in the formation of the Gross Domestic Product (GDP), in activating the foreign trade balance, in creating additional new jobs and providing local employment in every country.

The purpose of this Thesis is the analysis of the development of the perspective and tendencies in the international tourism in Europe and the role of Europe in the international tourism market.

This Thesis consists of the summary of the facts taken from theoretical literature on theoretical aspects of international tourism and of an analytical part, where the present situation of international tourism and problems of development in Europe are examined, and the practical part in which a survey on the topic of international tourism was conducted, and also the summary of the results of the survey.

Key words: international tourism, tourism business, tourism flows, Europe

Satura rādītājs

IEVADS	6
1. STARPTAUTISKAIS TŪRISMA BIZNESS	9
1.1. Starptautiskā tūrisma biznesa būtība un funkcijas	9
1.2. Starptautiskā tūrisma veidi	14
1.3. Tūrisma pakalpojumu starptautiskā tirgus struktūra	17
1.3.1. Mārketinga principa īstenošanas instrumenti	20
1.4. Starptautiskās organizācijas	21
1.5. Tūrisma vieta mūsdienu sabiedrībā	26
2. STARPTAUTISKĀ TŪRISMA PAŠREIZĒJĀ SITUĀCIJA UN ATTĪSTĪBAS PROBLĒMAS EIROPĀ	28
2.1. Tūrisma attīstību ietekmējošie faktori Eiropā	29
2.2. Tūrisma attīstības Eiropas tendenču analīze	31
2.3. Tūrisma sfēras attīstības makroekonomiskie nosacījumi	34
2.2. Galvenās starptautiskās tūristu plūsmas	36
2.5. Tūrisma plūsmas prognoze 2015. gadam	39
3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI	41
SECINĀJUMI	51
PRIEKŠLIKUMI	53
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	54
1.Pielikums	57
2.Pielikums	59
3.Pielikums	64
4.Pielikums	65

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

- IATA - International Air Transport Association - Starptautiskā gaisa transporta asociācija
- ICAO - International Civil Aviation Organization - Starptautiskā civilās aviācijas organizācija
- UNWTO - The United Nations World Tourism Organization - Pasaules tūrisma organizācija (PTO)
- ETC - European Tourism Commission - Eiropas ceļojumu komisija
- PATA - Pacific Asia Travel Association - Āzijas-Klusā okeāna ceļojumu asociācija
- UOTO - Starptautiskās oficiālo tūrisma organizāciju sabiedrība
- UNO - United Nations Organization - Apvienoto Nāciju Organizācija (ANO)
- NTO - National Tourism Organisation – Nacionālā Tūrisma organizācija
- RCI - Record Condominium International
- II - Interval International
- NKP - Nacionālais kopprodukts
- IKP - Iekšzemes kopprodukts

IEVADS

Autores izvēlētās diplomdarba tēmas aktualitāte ir tā, ka tūrisms ir viena no vislielākajām un dinamiskākajām ekonomikas nozarēm. Tā attīstības augstie tempi, valūtas ieguldījumu lielie apjomi ietekmē dažādus ekonomikas sektorus, kas veicina pašu tūrisma industrijas veidošanos. Daudzās valstīs tūrisms spēlē nozīmīgu lomu iekšzemes kopprodukta veidošanā, ārējās tirdzniecības bilances aktivizēšanā, papildus darbavietu radīšanā un iedzīvotāju nodarbinātības nodrošināšanā. Tūrisma jomai pienākas apmēram 6% pasaules iekšzemes nacionālā produkta, 7% pasaules investīciju, katra 16. darbavieta, 11% pasaules patērētāju izdevumu.¹ Tādējādi, mūsdienās nevar nepamanīt to milzīgo ietekmi, kuru tūrisma industrija rada gan uz Eiropas, gan arī uz Pasaules ekonomiku.

Daudzās Eiropas valstīs tūrisms attīstās kā sistēma, kura dod visas iespējas iepazīt valsti un tās tautas vēsturi, kultūru, paražas, garīgās un reliģiskās vērtības. Tūrisms ienes ienākumu valsts budžetā, kā arī ļoti daudzām fiziskām un juridiskām personām, kuras tā vai citādi ir saistītas tūrisma pakalpojumu sniegšanu. Izņemot nozīmīgu ienākumu, tūrisms vēl ir viens no spēcīgākajiem valsts prestiža balstījumiem, tās nozīmes izaugsmes faktoriem pasaules sabiedrības un vienkāršo pilsoņu acīs. Pēc Pasaules tūrisma organizācijas datiem, tūrisma jomā ir aizņemti vairāk par 250 miljoniem cilvēku.² Tūrisms rada milzīgu ietekmi uz tādiem saimniecības atslēgsektoriem, kā transports, sakari, tirdzniecība, būvniecība, lauksaimniecība, tautas patēriņa preču ražošana un daudzas citas, spēlējot sociāli ekonomiskās attīstības katalizatora lomu. Savukārt, uz tūrisma attīstību iedarbojas dažādi faktori: demogrāfiskie, dabas un ģeogrāfiskie, sociāli ekonomiskie, vēsturiskie, reliģiskie un politiski tiesiskie.

No ekonomiskā skatu punkta, tūrisms – tas ir īpašs tūristu veiktās materiālo labumu, pakalpojumu un preču patērēšanas veids, kas tiek izcelts atsevišķā saimniecības nozarē, kura nodrošina tūristus ar visu nepieciešamo: ar transporta līdzekļiem, uztura, izvietojuma objektiem ar kultūras un sadzīves pakalpojumiem, izklaides pasākumiem. Tādējādi dažās valstīs tūrisms ietilpst visperspektīvāko nacionālās ekonomikas nozaru skaitā.³

Diplomdarba mērķis ir starptautiskā tūrisma attīstības perspektīvu un tendenču analīze Eiropā un Eiropas loma starptautiskajā tūrisma pakalpojumu tirgū.

Darba mērķa sasniegšanai tika izvirzīti šādi uzdevumi:

¹ Бабкин А.В. *Специальные виды туризма: Феникс*, (2008) – 23.lpp.

² [tiešsaiste] Pieejams: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/miwi_e.htm (skatīts 17.03.2015)

³ Темный Ю.В., Темная Л.Р. - *Экономика туризма: учебник* (2010) – 15.lpp.

- Atrast un parādīt tendences (tādas kā tūrisma plūsmas Eiropā), kuras veicina tūrisma attīstību Eiropā.
- Noteikt starptautiskā tūrisma jēdzienu un funkcijas.
- Noteikt starptautiskā tūrisma vietu mūsdienu sabiedrībā.
- Faktoru analīze, kas veicina starptautiskā tūrisma attīstību Eiropā.
- Noskaidrot starptautisko tūrisma organizāciju būtību un to darbību;
- Starptautiskā tūrisma vieta.

Par pētījuma teorētisko pamatu kalpoja speciālistu klasiskie un mūsdienīgie darbi: Бабкин А.В. Специальные виды туризма; Темный Ю.В., Темная Л.Р. - Экономика туризма: учебник; Биржаков М.Б. Введение в туризм; Clement A Tisdell Handbook of Tourism Economics; Воскресенский В.Ю. - Международный туризм: учебное пособие; Сенин В. С. Организация международного туризма; William F. Theobald. Global Tourism; Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие; Mike J. Stabler & Andreas Paratheodorou & M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism; Philip Kotler & John T. Bowen. Marketing for Hospitality and Tourism; Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. - Экономика туристского рынка: учебник; Fraser J. Hay. Tourism Marketing Principles; Восколович Н.А. - Маркетинг туристских услуг: учебник; Биржаков М.Б. Введение в туризм; Д. В. Севастьянов - Основы страноведения и международного туризма; М. В. Соколова - История туризма; В. С. Новиков - Инновации в туризме; Stephen L J Smith. Tourism Analysis; Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса; Ключников А.В. Менеджмент туризма; Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма; Elizabeth Becker. Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism Simon & Schuster; Бутко И.И. - Туристический бизнес: основы организации; John R. Walker. Tourism: Concepts and Practices.

Darbā izmantotās pētīšanas metodes: literatūras analīze, salīdzinājumu metode, informācijas apkopošana, strukturizētas anketēšanas pētījums, diplomdarba rezultātu analīze, secinājumu veikšana un priekšlikumu izvirzīšana.

Pētījuma periods: no 2014. gada novembra līdz 2015. gada maijam.

Diplomdarbs sastāv no trim daļām. Pirmajā nodaļā apskatīts starptautiskais tūrisma bizness, tā formas un veidi, tirgus galvenie dalībnieki. Otrajā nodaļā ir aplūkotas tūrisma attīstības problēmas un uzdevumi Eiropā; mūsdienas tūrisma attīstības stāvoklis Eiropā, kā arī

tūrisma biznesa attīstības faktori un perspektīvas Eiropā. Nobeigumā veikti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi.

1. STARPTAUTISKAIS TŪRISMA BIZNESS

Starptautiskais tūrisms – valūtu iemaksājumu avots valstij un nodarbinātības nodrošināšanas līdzeklis. Starptautiskais tūrisms paplašina ieguldījumu valsts maksājumu bilancē un NKP. Starptautiskais tūrisms veicina ekonomikas diversifikāciju, radot nozares, kuras apkalpo tūrisma jomas. Līdz ar aizņemtības pieaugumu tūrisma jomā pieaug iedzīvotāju ienākumi, un ceļas nācīgas labklājības līmenis. Starptautiskā tūrisma attīstība noved pie valsts ekonomiskās infrastruktūras un miera procesu attīstības.⁴ Starptautiskā tūrisma daļa sastāda aptuveni 30% no pasaules pakalpojumu tirdzniecības, ap 7% no pasaules kapitālieguldījumiem un 10,5% no pasaules IKP⁵.

1.1. Starptautiskā tūrisma biznesa būtība un funkcijas

Tūrisms (no franču *Tourisme* < *Tour* – pastaiga, brauciens) radās tajā sabiedrības attīstības periodā, kad cilvēka vajadzības pēc informācijas saņemšanas par jaunajām vietām, ceļojumā kā līdzeklī saņemt šo informāciju, ir objektīvs cilvēces sabiedrības attīstības likums. Ceļojums sniedz cilvēkam apmierinājumu un iespēju atpūsties.⁶

Tūrisms – iedzīvotāju, ārvalstnieku un bezvalstnieku pagaidu izbraukumi (ceļojumi) no pastāvīgas dzīvesvietas, izziņas, profesionāli lietišķajā, sporta, reliģiskajā un citā nolūkā, nenodarbojoties ar apmaksātu darbību pagaidu uzturēšanās valstī (vietā).⁷

Tūrisms ieņem ievērojamu vietu starptautiskajās attiecībās. Ap 588 miljoniem cilvēku katru gadu apmeklē Eiropu kā tūristi.⁸ Starptautiskais tūrisms ir ne tikai populārs atpūtas veids, bet arī aktīvi attīstošā Eiropas ekonomikas sfēra. Taču informācija par starptautiskā tūrisma attīstību nav absolūti precīza, jo pietiekoši sarežģīti izmērīt tūrisma plūsmas. To uzskaites vienotā paņēmiena neesamības dēļ, tiek pasliktināta statistisko datu salīdzināšana starp valstīm.

Tūrisms var tikt noteikts kā parādību un savstarpējo attiecību kopums, kuras rodas tūristu, piegādātāju, vietējo varas orgānu un vietējo iedzīvotāju mijiedarbības laikā tūrisma darbības procesā. Ceļojumi, tūrisms ir radniecisko biznesa sfēru komplekss. Tuvākā pie tūrisma profesija ir tūru izplatīšana, t.i., tūrisma aģentūru darbs. Pie tūrisma tieši ir piesaistītas aviokompānijas,

⁴ Биржаков М.Б. *Введение в туризм*. Издание 10-е, переработанное и дополненное, (2014) – 201.lpp.

⁵ Clement A Tisdell *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. World Scientific Publishing Company, (2013) – 19.lpp.

⁶ Воскресенский В.Ю. - *Международный туризм: учебное пособие*, (2012) – 8.lpp.

⁷ Turpat, 10.lpp.

⁸ [tiešsaiste] Pieejams: <http://valenciaconanna.com/record-de-viajeros-internacionales-en-2014/> (skatīts 17.03.2015)

mašīnu nomas kompānijas, dzelzceļi, autobusi, viesnīcas un restorāni. Pie saistītiem biznesa veidiem var attiecināt finanšu struktūras, kuras finansē apkalpošanas sfēras attīstību un citu.⁹

Lai noteiktu tūrisma nozīmi un pilnīgāk aprakstītu tā darbības sfēru, pirmkārt, ir nepieciešams izcelt dažādas subjektu grupas, kuri mijiedarbojas tūrismā¹⁰:

- Tūristi. Tie ir cilvēki, kuri izmēģina dažādas un fiziskās vajadzības, kuru daba nosaka šo cilvēku dalības virzienus un veidus tūrisma darbībā.
- Organizācijas, kuras sniedz tūristiem preces un pakalpojumus. Tie ir uzņēmēji, kuri redz tūrismā iespēju saņemt peļņu, sniedzot preces un pakalpojumus, ņemot vērā pieprasījumu tūrisma tirgū.
- Vietēji varas orgāni. Izskata tūrismu kā svarīgu ekonomikas faktoru, kas ir saistīts ar ienākumiem, kurus vietējie pilsoņi var saņemt no šī biznesa nodokļu veidā, kuri ienāk vietējā budžetā.
- Pieņemšanas puse. Vietējie iedzīvotāji, kuri uztver tūrismu, galvenokārt, kā iedzīvotāju nodarbinātības faktoru. Šai grupai svarīgs ir mijiedarbības rezultāts ar tūristiem, tajā skaitā ar ārzemju tūristiem.

Tūrisma biznesa uzdevums ir tūrisma produkta un pakalpojumu ražošana un realizācija, kuri pieejami plašam patērētāju lokam ar dažādu ienākumu līmeni un klientu problēmu risinājums, ērtības izveidošana un rūpes par to darba un atpūtas apstākļiem. Tūrisma biznesa panākumam ir ļoti svarīga tūristu plūsmu īpatnību analīze. Tās īstenošanai tiek veikta tūrisma klasifikācija pēc dažādām pazīmēm: pēc ģeogrāfiskās pazīmes, brauciena mērķa, tūristu plūsmu virzieniem, pārvietošanas paņēmieniem utml.¹¹

Pastāv ļoti daudz tūrisma klasifikāciju. Tās atšķiras ar šī fenomena izpratni, uzbūves principiem, klasifikācijas lietišķiem uzdevumiem u.c. Galvenais ir tūrisma iedalījums uz starptautiskajā un iekšējā tūrismā.

Starptautiskais tūrisms aptver ceļojošo personu braucienus tūrisma mērķos ārpus pastāvīgās dzīvošanas vietas. Valsts robežas šķērsošana tiem ir saistīta ar noteiktām formalitātēm: ārzemnieku pašu un vīzu noformēšana, muitas procedūru kārtošana, valūtas un medicīnas kontrole. Šos noteikumus valstis ievieš, lai novērstu nelikumīgu migrāciju, starptautisko terorismu, narkotiku tirdzniecību utt., un nodrošināt iebraukšanas kārtību valstī un izbraukšanas kārtību no tās.¹²

⁹ Биржаков М.Б. *Введение в туризм*. Издание 10-е, переработанное и дополненное, (2014) – 109.lpp.

¹⁰ Воскресенский В.Ю. - *Международный туризм: учебное пособие*, (2012) – 87.lpp.

¹¹ Биржаков М.Б. *Введение в туризм*. Издание 10-е, переработанное и дополненное, (2014) – 111.lpp.

¹² Воскресенский В.Ю. - *Международный туризм: учебное пособие*, (2012) – 53.lpp.

Starptautiskais tūrisms ir ceļojumu sistēma, kura tiek īstenota uz starpvalstu līgumu bāzes, ņemot vērā esošās normas un vietējās tradīcijas.¹³

Starptautiskais tūrisms ietver braucienus ārpus pastāvīgās dzīvesvietas valsts robežām bez apmaksājamās darbības nodarbināšanas pagaidu uzturēšanas vietā. Pirmajā ANO tūrisma un ceļojumu konferencē, kura notika Romā 1968. gadā, tika izstrādāta starptautiskā tūrisma definīcija. „Ārzemju tūrists ir „pagaidu apmeklētājs”, t.i., jebkura persona, kas apmeklē valsti, kurā nedzīvo pastāvīgi, ar jebkuru mērķi, izņemot profesionālās darbības īstenošanu, ko apmaksā apmeklējamā valstī”. Pie ārzemju tūristiem attiecas visi pagaidu apmeklētāji, kuri šobrīd iebraukuši šajā valstī ne mazāk kā uz 24 stundām. Dažās valstīs šis laiks var atšķirties.¹⁴

Starptautiskā tūrisma attīstību valstīs, kuras pārsvarā pieņem tūristus, pamato centieni palielināt ārzemju valūtas pieplūdi un izveidot jaunas darbavietas. Daudzas valstis ar starptautiskā tūrisma palīdzību mēģina atrisināt maksājumu bilances problēmas. Iebraukušie ārzemju tūristi, apmaksājot preces un pakalpojumus, nodrošina valūtas ienākšanu pieļaujamā valsts budžetā un līdz ar to aktivizē tās maksājumu bilanci. Tāpēc ārzemju tūristu ieceļošana ir ieguvusi „aktīvā tūrisma” nosaukumu. Tūristu izbraukšanu pavada nacionālās valūtas aizplūšanu. Starptautiskie maksājumi pēc šāda veida tūrisma operācijām tiek fiksēti valsts – tūristu eksportiera maksājumu bilances pasīvā, bet pašu tūrisma sauc par „pasīvu”. Pēc tūristu plūsmas virziena izšķir izbraukšanas un iebraukšanas tūrisma.¹⁵

Iebraukšanas tūrisms – personu ceļojumi valsts robežās, kuras nedzīvo tur pastāvīgi, kā tūristi bez apmaksājamās darbības nodarbināšanas.¹⁶

Izbraukšanas tūrisms – personu ceļojumi, kuras pastāvīgi dzīvo vienā valstī, uz citu valsti ar analogisku mērķi bez apmaksājamās darbības nodarbināšanas apmeklējamajā valstī.¹⁷

Tagad aplūkosim kas ir iekšējais tūrisms. Iekšējais tūrisms ir valsts pilsoņu ceļojums savas valsts robežās bez apmaksājamās darbības nodarbināšanas pagaidu uzturēšanas vietā. Iekšējais tūrisms nav saistīts ar valsts robežas šķērsošanu un tūrisma formalitātēm. Nacionālā valūta, valoda, dokumenti paliek tie paši. Iekšējā tūrisma daļa pasaulē sastāda 80-90% braucieni. Izdevumi tur pārsniedz 5-10 reizes izdevumus starptautiskajam tūrismam.¹⁸

¹³ **Воскресенский В.Ю.** - *Международный туризм: учебное пособие*, (2012) – 54.lpp.

¹⁴ **Сенин В. С.** *Организация международного туризма* - М: Финансы и статистика, (2003) – 137.lpp

¹⁵ **William F. Theobald.** *Global Tourism*. Routledge; 3 edition, (2011) – 366.lpp.

¹⁶ **Бабкин А.В.** *Специальные виды туризма*: Феникс, (2008) – 29.lpp.

¹⁷ Turpat, 29.lpp.

¹⁸ Turpat

Tūrisms pilda vairākas funkcijas. Pirmkārt, tās ir sociālā rakstura funkcijas. Šeit var izcelt vairākus aspektus:¹⁹

1. tūrisms ir atpūtas veids, tas veicina cilvēka fiziskā spēku un darba spēju atjaunošanu un attiecīgi sabiedrības psiho-fizioloģisko resursu atjaunošanu;
2. tūrisms veicina cilvēku brīvā laika racionālo izmantošanu;
3. svarīgu lomu tūrisms izpilda vietējo iedzīvotāju nodarbinātības un dzīves līmeņa paaugstināšanā;
4. tūrisms bagātina valsts, tautu sociāli-ekonomisko infrastruktūru un starpreģionālo sadarbību.

Kopumā par tūrisma sociālo raksturu var teikt, ka par tā galveno sociālo funkciju jāuzskata reproduktīvo funkciju. Būtība ir tāda, lai atjaunotu cilvēka spēkus un iekšējos resursus, kuri ir patērēti gan darba darbības gaitā, gan arī, izpildot ikdienas sadzīves pienākumus. Turklāt atpūtai ir aktīvs raksturs, kas ietver sevī dažādus izklaides veidus, kuri palīdz mainīt darbības veidu, apkārtni, iepazīties ar citiem cilvēkiem, jaunu kultūru, tradīcijām, paradumiem, uzzināt nezināmas dabas īpatnības un parādības.

Vairākuma industriāli attīstīto valstu mūsdienu dzīves ritmus pavada ražošanas masīva palielinājums, urbanizācija, nereti ekoloģiskās apkārtnes pasliktināšana, pilsoņu izolācija no dabas, plašā informācijas apjoma ienākšana. Minētie faktori veicina to, ka: cilvēkam krājas nogurums, kam piemīt gan fizisks, gan arī psiholoģisks raksturs, kas savukārt noved pie konflikta situāciju palielinājuma sadzīvē un ražošanā, veicina veselības pasliktināšanos, samazina darba un dzīves aktivitāti.²⁰

Šo negatīvo seku pārvarēšanā palīdz tūrisms, kurš ir praktiski pilnā, virspusējās atjaunošanas efektīvā forma, jo cilvēkam parādās iespēja uz laiku pamest pastāvīgās dzīves, darbības vietu, mainīt sev ierastu apkārtni un dzīves veidu.²¹

Labi attīstītais tūrisma dienests ļauj atrisināt tādu svarīgu uzdevumu, kā vietējo iedzīvotāju nodarbinātība. It īpaši jāatzīmē, ka tūrisms uzstājās kā viena no darbietilpīgākajām nozarēm, kas lielākoties gadījumos nepakļaujas mehanizācijai un automatizācijai. Tūrisma dienesta, infrastruktūras attīstība piesaista darba resursus, virzot tos uz tūristu apkalpošanu.²²

¹⁹ Гуляев В.Г. *Туризм: экономика и социальное развитие*, (2003) – 60.lpp.

²⁰ Turpat, 127.lpp.

²¹ Turpat

²² Turpat, 128.lpp.

Atnesot salīdzinoši ātru atmaksāšanos un lielu peļņu, tūrisms atrisina vēl vienu sociālā rakstura problēmu – veicina vietējo iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšanu, kas izpaužas tieši un netieši. Ar šo tiek domāti sekojoši aspekti:²³

- naudas līdzekļu ienākšana tūrisma reģionā sezonas laikā;
- tūrisma organizāciju peļņas palielināšana;
- darbinieku darba samaksas palielināšana;
- vietējo iedzīvotāju nodarbinātības palielinājums.

Tūrisma netiešā ietekme uz vietējo iedzīvotāju dzīves līmeni izpaužas infrastruktūras, servisa dienesta veidošanā un tūrisma attīstībā reģionos (satiksmes ceļi, sakaru līnijas, sadzīves pakalpojumu punkti, veikali, sporta centri, kafejnīcas, restorāni, dažādas atrakcijas utt.). Vietējie iedzīvotāji, tāpat, kā tūristi izmanto visus šos objektus.

Runājot par tūrisma ekoloģisko drošību, ir jāatzīmē, ka tūrisms parasti nenoārda ekoloģiju, nebojā dabas līdzsvaru.

Izmantojot savā darbībā dabas objektus, autoceļus, kultūras, vēstures, arhitektūras pieminekļus, tūrisma nozare ir ieinteresēta, lai tas būtu kārtībā, bet nepieciešamības gadījumā savlaicīgi atjaunotos un veiktu restavrāciju. Tūristu vajadzību apmierināšanai nevajadzētu nodarīt zaudējumus apkārtējai videi un īpaši dabas resursiem, kuri ir viens no galvenajiem tūristu piesaistīšanas faktoriem.²⁴

Izņemot sociālā rakstura funkcijas, tūrismam ir liela nozīme sabiedrības ekonomisko problēmu risināšanā. Tūrisms ietekmē ekonomiku sekojošos aspektos:²⁵

1. tūrisma centros tas ir ienākumu avots vietējiem iedzīvotājiem;
2. tas stimulē nozaru attīstību, kuras saistītas ar tautas patēriņa priekšmetu ražošanu, jo tūristu pieplūde palielina pieprasījumu pēc daudziem preču veidiem, līdz ar to attīstās ražošana;
3. tas veicina izziņāšanas un izklaides biznesa attīstību, no vietējās valdības puses liela uzmanība tiek pievērsta „viesmīlības resursiem, kultūras mantojuma saglabāšanai” (pieminekļi, muzeji, arhitektūra);
4. tas nes peļņu un veicina transporta uzņēmumu un organizāciju attīstību;
5. tas stimulē sakaru dienestu attīstību;

²³ Гуляев В.Г. *Туризм: экономика и социальное развитие*, (2003) – 70.lpp.

²⁴ Turpat, 245.lpp.

²⁵ Mike J. Stabler & Andreas Papatheodorou & M.T hea Sinclair. *The Economics of Tourism*. Routledge;2 edition (2010) – 382.lpp.

6. tas pamato pieprasījuma pieaugumu pēc vietējās rūpniecības izstrādājumiem, suvenīriem, pietiekoši bieži šādas produkcijas realizācija kalpo par labu reklāmu tūrisma centram;
7. tas veicina lielo naudas summu ienākšanu ārzemju valūtā.

Izņemot sociālās un ekonomiskās funkcijas, tūrisms pilda arī humanitārās funkcijas:²⁶

- 1) ļauj apvienot atpūtu ar savas un citu tautu dzīves, sadzīves, vēstures, kultūras, tradīciju izzināšanu. Iepazīstina ar valstīm un tautām. Dažāda ekskursiju tematika paplašina cilvēka redzesloku, attīsta tā intelektu, palīdz labāk apzināties reālo pasaules ainu;
- 2) tūrisma humanitārā nozīme iziet ārpus vienas izzināšanas funkcijas, jo tas lielā mērā veicina miera, draudzīgu attiecību attīstību starp tautām;
- 3) nopietnu lomu tūrisms spēlē jaunās paaudzes audzināšanā.

Interesantas ekskursijas un maršruti lielā mērā spēj paplašināt bērna redzesloku, ietekmēt viņa estētiskās gaumes veidošanu.

1.2. Starptautiskā tūrisma veidi

Lielākai daļai cilvēku tūrisms saistās ar atpūtu, jauniem iesaļiem, baudu. Tas iesakņojās cilvēka dzīvē ar viņa dabisko tieksmi atklāt un izzināt nezināmas malas, dabas pieminekļus, dažādu tautu paražas un tradīcijas.

Jebkuram konkrētā rajona pētījumam ar mērķi attīstīt tajā tūrisma vispirms nepieciešams sākt ar tūrisma veidu noteikšanu, kuri atbilst šī reģiona specifikai. Katram konkrētā tūrisma brauciena veidam atbilst arī apkalpošanas klase.

Atpūtas tūrisms - tūrisma veids, kas saistīts ar iedzīvotāju ārstēšanu. Šis tūrisma veids daudzās valstīs ir visizplatītākā forma. Tam raksturīgs ir liels brauciena ilgums, neliels maršrutā ietilpstošu pilsētu skaits un, attiecīgi, garāka atrašanās vienā pilsētā.²⁷

Cita masveida atpūtas braucieni īpatnība slēpjas plašā aviācijas transportā, pirmkārt, jau charterreisu, izmantošanā.²⁸

Jāatzīmē, ka pēc daudzu valstu pieredzes visai augsts ir pieprasījums pēc izmitināšanas divvietīgajos numuros. Pirmkārt, tas ir ļoti individuāls braucieni veids, kaut gan atsevišķus tūristus var apvienot tūrisma firma kopīgiem braucieniem ar mērķi saņemt grupas atlaides par braucieni. Parasti tūres ilgst 24 - 28 dienas, tas ir, daudz ilgāk, nekā citos tūrisma veidos.

²⁶ Philip Kotler & John T. Bowen. *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th Edition). Prentice Hall (2013) – 544.lpp.

²⁷ Бабкин А.В. *Специальные виды туризма*: Феникс, (2008) – 110.lpp.

²⁸ Turpat

Atpūtas tūrisms ir labi attīstīts Čehijā (tie ir tādi slaveni kūrorti kā Karlovi Vari, Mariānske Lāzņe, Franciska Lāzņe, Teplice); Itālijā (termālā ārstēšana); Ungārijā (balneoloģiskā ārstēšana - Hevīze); Francijā.²⁹

Ekskursiju tūrisms. Ekskursiju tūrismam, tāpat kā atpūtas tūrismam, raksturīgi gan grupveida, gan individuāli braucieni. Šis tūrisma veids ietver sevī braucienus izziņas nolūkā.³⁰

Attiecīgi, pētījumā jāpievērš uzmanība iedzīvotāju kategorijai, kuri interesējas par izziņas braucieniem kā tādiem, to starp arī dotajā valstī, kā arī tās tūrisma organizācijas, kuras specializējas uz šāda tūrisma veida.

Jāņem vērā, ka izziņas mērķus var apvienot ar atpūtas mērķi. Izziņas brauciens var būt papriekš kā atpūtai kūrortā, tā arī atpūtas laikā tūristi var braukt ekskursijās, tai skaitā arī citu pilsētu apmeklējumi.

Daudzās valstīs ir raksturīga izziņas braucienu īpatnība veikt lielus attālumus, apmeklējot viena brauciena laikā lielāku daļu pilsētu un pat apceļot daudzas valstis. Šim tūrisma veidam ir grūti izdalīt kaut kādu vienu izmantojamā transporta veidu. Līdzās būtiskam avia pārvadājumu apjomam, ieskaitot čarterreiskus, var atzīmēt tūrisma braucienos pieaugošu popularitāti pa dzelzceļu, upes, kā arī jūras kruīzos.

Šis tūrisma veids ir attīstīts visās Eiropas valstīs: Francijā - Elizejas lauki, Luvrs, Parīzes Dievmātes Katedrāle, Notre Dame de Pari. Itālijā - Ēģiptes muzejs, Venēcija, Nikollo Paganīni māja - muzejs, Svētā Pētera laukums. Čehijā - slavenais Karlova tilts, Vecpilsētas laukums, Eiropas kapsēta, Vecpilsēta, Prāgas pilsēta.

Zinātniskais tūrisms. Šis tūrisma veids, kas ietver sevī braucienus ar mērķi piedalīties dažādos kongresos, ieņem arvien lielāku vietu mūsdienu starptautiskajā tūrismā. Pēc esošajiem pētījumiem, līdzīgu pasākumu dalībnieki ir 6 – 7% no kopējā pagaidu apmeklētāju skaita, uz to daļu pienākas aptuveni 10% no tūrisma valūtas ienākumiem. Starptautisku pasākumu dalībnieki pamatā izmanto aviācijas transportu.³¹

Daudzās Eiropas valstīs notiek starptautiski gadatirgi, konferences un kongresi dažādās zinātnes jomās.

Biznesa tūrisms. Braucieni biznesa nolūkā tiek apskatīti kā viena no būtiskākajām mūsdienu starptautiskās tūrisma apmaiņas sastāvdaļām. Vēl jo vairāk, šo braucienų veidu uzskata par vienu no perspektīvākajiem, jo tas balstās uz turpmākā starptautiskā darba sadalījuma objektīvām likumsakarībām. Viens no biznesa braucienų veidiem ir arī braucieni, lai

²⁹ Бабкин А.В. *Специальные виды туризма*: Феникс, (2008) – 110.lpp.

³⁰ Turpat

³¹ Turpat, 111.lpp.

pedalītos un apmeklētu starptautiskās un nacionālās izstādes un gadatirgus. Visai izplatīta biznesa braucienų forma ir kongresi un dažādu starptautisko organizāciju sanāksmes. Vēl viena biznesa tūrisma forma ir braucieni specializētu grupu sastāvā pa profesijām. Pēdējos gados pieprasījums pēc šādiem braucieniem pastāvīgi pieaug.³²

Etniskais tūrisms. Šis ir tūrisma veids, kurš saistās ar radu vai vecāku dzimto vietu apmeklēšanu. Šajā sevišķi savdabīgajā tūrisma veidā pēdējos gados notiek zināmas strukturālas izmaiņas, kuras maina tā raksturu. Etniskā tūrisma paveids ir robežapmaiņa.³³

Piedzīvojumu tūrisms. Nodrošina tūristu atrašanos viņiem pievilcīgā vietā un nodarbošanos ar neparastu darbības veidu. Piedzīvojumu tūrisms dalās: pārgājienu ekspedīcijās, safari tūrēs un jūras ceļojumos, kas saistīts ar risku, tāpēc tiek izmantoti augsti kvalificēti instruktori, gidi.³⁴ Šis tūrisma veids ir attīstīts Vidusjūras salās un Eiropas kalnu rajonos (Francijā, Austrijā, Bulgārijā, Šveicā un daudzā citās valstīs).

Sporta tūrisms. Galvenie patērētāji ir sporta klubi, asociācijas un tūristi. Galvenais uzdevums - piedāvāt viesiem vietas nodarbībām ar noteiktu sporta veidu. Šī tūrisma veida īpašība ir trasu, pacēlāju, laukumu un inventāra esamība.³⁵ Pie šī tūrisma veida attiecas kalnu un slēpošanas kūrorti, tādi kā: Boroveca - Bulgārijā, Ore - Zviedrijā, Garmiša - Partenkirhene - Vācijā; buru sports - Gibraltārā, Maltā un citās valstīs.

Mācību tūrisms. Šis tūrisma veids attiecas pie dažādu valodu apguvi. Lielāku opularitāti iegūst dažādu valstu universitāšu studentu apmaiņa. Mācību tūrisms ir attīstīts Lielbritānijā, Spānijā, Francijā.³⁶

Reliģiskais jeb svētceļojumu tūrisms. Ir ļoti populārs. Tā ir svētvietu apmeklēšana pielūgšana. Grieķijā - Afona kalns, Itālijā - Vatikāns, Bulgārijā - Aleksandra Ņevska un Sofijas katedrāle, Lielbritānijā - svētnīcas, kuras pieder angļu un romas-katoļu baznīcām (Jonas sala), Īrijā - Kronu svētkalns, Francijā.³⁷

Izklaides tūrisms. Tie ir braucieni uz karnevāliem, parādēm, spēļu iestādēm, koridu. Brauciena ilgums 2-4 dienas.³⁸ Vācija, Itālija, Spānija īpaši izceļās biežāk apmeklēto valstu vidū.

Hobiju tūrisms. Ļauj tūristam nodarboties ar iemīļoto nodarbi³⁹ (koncerti, futbola spēles utt.). Austrijā, Lielbritānijā, Vācijā, Francijā.

³² Бабкин А.В. *Специальные виды туризма*: Феникс, (2008) – 111.лpp.

³³ Турпат

³⁴ Турпат, 112.лpp.

³⁵ Турпат

³⁶ Бабкин А.В. *Специальные виды туризма*: Феникс, (2008) – 112.лpp.

³⁷ Турпат, 113.лpp.

³⁸ Турпат

³⁹ Бабкин А.В. *Специальные виды туризма*: Феникс, (2008) – 113.лpp.

Šoppinga tūrisms. Braucieni uz ārzemēm iepirkumu nolūkā ar turpmāko realizāciju.⁴⁰
Tūristu vidū īpaši populāras ir Turcija, Spānija, Itālija, Grieķija, Vācija.

Mūsdienīgo tūrisma var klasificēt:⁴¹

- pēc mērķiem: maršruta-izzināšanas; sporta-atveseļošanās; pašdarbības, tai skaitā ar aktīviem pārvietošanās veidiem; lietišķais un kongresa-tūrisms; kūrorta, ārstnieciskais; slēpošana kalnos; festivāla; medniecības; ekoloģiskais; iepirkšanās tūrisms; reliģiskais; mācību u.c.;
- pēc mobilitātes pakāpes: pārvietošanas; stacionārais; jauktais;
- pēc dalības formas: individuālais; grupu; ģimenes;
- pēc vecuma: nobriedušais; jaunatnes; bērnu; jauktais;
- pēc ilguma: vienas dienas; daudzdienu; tranzīta;
- pēc transporta līdzekļu izmantošanas: automobiļu; dzelzceļa; aviācijas; ūdens; velosipēdu; zirgu; kombinētais;
- pēc sezonālātes: aktīva tūrisma sezona, starpsezona (pussezona), nesezona;
- pēc ģeogrāfijas: starpkontinentālais; starptautiskais (starpreģionālais); reģionālais; vietējais; pierobežu;
- pēc pārvietošanās veida: gājēju; ar tradicionālo transporta līdzekļu izmantošanu; ar eksotisko transporta veidu izmantošanu (trošu ceļš, funikulieris, dirižablis, gaisa balons, deltaplāns).

1.3. Tūrisma pakalpojumu starptautiskā tirgus struktūra

Tūrisma pakalpojumu tirgus – tā ir specifiskā produkta, ko ražo tūrisma industrija, realizēšanas pakāpe.⁴²

Tūrisma pakalpojumu tirgus atšķiras no jebkuriem citiem tirgiem, vispirms, ar savu sarežģīto struktūru, attīstības dinamiskumu, ietilpīgumu – tie raksturojumi, kuri pasvītro tā savdabīgumu un patērēšanas orientāciju. Tirgus subjektu aktīvā konkurences cīņa veicina tūrisma pakalpojumu kvalitātes celšanu, tūrisma piedāvājumu daudzveidīgumu.⁴³

Tūrisma pakalpojumu tirgus efektīgi funkcionē tad, kad tiek ievēroti trīs pamatnosacījumi:⁴⁴

- brīva ražotāju konkurence;

⁴⁰ Turpat, 114.lpp.

⁴¹ Биржаков М.Б. *Введение в туризм*. Издание 10-е, переработанное и дополненное, (2014) – 115.lpp.

⁴² Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. - *Экономика туристского рынка: учебник*, (2012) – 18.lpp.

⁴³ Turpat, 92.lpp.

⁴⁴ Turpat, 95.lpp.

- iespējamība brīvi izvēlēties patērētājus;
- vienādu noteikumu eksistēšanas visiem sniedzamo pakalpojumu kvalitātes un drošības jomā.

Tādējādi, tūrisma pakalpojumu tirgu var noteikt kā doto pakalpojumu realizēšanas un ekonomisko attiecību jomu, kas rodas starp pakalpojumu pircējiem un pārdevējiem.

Daudz pilnīgāku tirgus raksturojumu var sniegt, atklājot tā struktūru. Tūrisma pakalpojumu tirgus struktūra ietver sevī iekšējo uzbūvi, tās atsevišķo elementu kārtību. Tātad, tūrisma pakalpojumu tirgus ir sekojošo pamatelementu – tūrisma pakalpojuma, konkurences, pakalpojumu kvalitātes un cenas – ciešās mijiedarbības sistēma. Tūrisma tirgū tiek realizēti visi tirgus pamatuzdevumi:⁴⁵

- teritorija, kurā satiekas pārdevēji un pircēji, lai apmainītos ar to, kas ir vērtīgs;
- noteiktā produkta vai pakalpojuma, kuri tiek izmērīti ar pārdošanu apjomiem par noteiktu periodu;
- labumu un pakalpojumu kustības mehānisms preču un naudas formā visos sabiedriskās atražošanas ietvaros, visos sabiedrības ekonomiskās sistēmas līmeņos;

Tūrisma pakalpojumu tirgus būtība izpaužas tā funkcijās, kuras raksturo tūrisma darbības izpausmes formu un tās uzdevumu sabiedrībā. Tūrisma pakalpojumu tirgus izpilda sekojošās funkcijas:⁴⁶

- tūrisma pakalpojumu novadīšanas līdz patērētājiem procesa organizēšanu;
- vērtības un patērētāju vērtības, kas ir iekļautas tūrisma pakalpojumos, realizēšanu;
- klientu pilnvērtīgā atpūtu;
- materiālo stimulu nodrošināšanu darbam.

Tūrisma tirgus subjekti ir:⁴⁷

- Tūroperatori – juridiskās vai fiziskās personas, kuras nodarbojas ar tūrisma produkta izgatavošanu, virzīšanu un realizēšanu;
- Tūrisma pakalpojumu izpildītāji – tie ir viesnīcas, restorāni, transporta kompānijas (kompānijas-pārvadātājas), kultūras iestādes (parki, muzeji, teātri u.tml.), sporta iestādes (klubi, stadioni utt.), ārstnieciskās un atveseļošanās iestādes u.c. Tie ir nacionālie un ārzemju kontrahenti, kuri piegādā tūroperatoriem pakalpojumus, kas ietilpst tūrē;

⁴⁵ Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. - Экономика туристского рынка: учебник, (2012) – 101.lpp.

⁴⁶ Turpat, 109.lpp.

⁴⁷ Turpat, 115.lpp.

- Tūraģenti - juridiskās vai fiziskās personas, kuras nodarbojas ar tūrisma produkta virzīšanu un realizēšanu, starpnieki;
- Tūrisma produkta patērētāji – jebkuras fiziskās personas, kuras izmanto, pērk vai gatavojas iegādāties tūrisma pakalpojumus (tūrproduktu) personīgām vajadzībām.

Tūrisma pakalpojumu pārdevēji – tās ir juridiskās vai fiziskās personas, tirgus procesa dalībnieki, kuri nepiekāpjas pakalpojuma īpašuma tiesībās (pakalpojumu paka) pircējam, apmaiņā pret naudu (tūroperatori, tūraģenti).⁴⁸

Pircēji – tās ir juridiskās vai fiziskās personas, tirgus procesa dalībnieki, kuri pērk pakalpojuma īpašuma tiesības (pakalpojumu paku) pie pārdevēja, apmaiņā pret naudu.⁴⁹

Tūrprodukta ražošanu, pārdošanu, virzīšanu patērētājam regulē likuma par pieprasījuma un piedāvājuma attiecību, tie tiek līdzsvaroti, tirgus objektiem veicot mārketinga darbību.⁵⁰

Mārketing – mūsdienīgā ražošanas un noieta darbības vadīšanas sistēma, kas balstās uz tirgus komplekso analīzi un kas iekļauj sevī patērētāju preču un pakalpojumu vajadzības un pieprasījumus, to iegādi vienošanas realizēšanas rezultātā.⁵¹

Cilvēku vajadzības ir daudzveidīgas un sarežģītas: fizioloģiskās vajadzības pēc uztura, siltuma un drošības; sociālās vajadzības pēc garīgā tuvuma, ietekmes un pieķeršanās; personīgās vajadzības pēc zināšanām un pašizteikšanās. Tās neveido reklāmas aģentu piepūles, bet nosaka cilvēka daba. Cilvēciskā vajadzība – tā ir vajadzība, kurai ir specifiska forma, atbilstoši cilvēka kultūras līmenim un īpatnībām. Sabiedrības attīstības procesā pieaug tās locekļu vajadzības, viņi sastopas ar aizvien lielāku objektu skaitu, kuri izraisa viņu interesi, ziņkārību un vēlmi. Tāpēc tūristu organizācijas mērķtiecīgi darbojas, ar nolūku stimulēt vēlēšanos veikt tūrisma ceļojumu, veidojot sakaru starp to, ko viņi piedāvā un cilvēku vajadzībām. Tādā gadījumā tūrisma pakalpojums tiek noteikts kā vienas vai specifisko vajadzību virknes apmierināšanas līdzeklis.⁵²

Tūrisma piedāvājuma pieprasījums – tā ir vajadzība īstenot tūrisma ceļojumu, kas ir apstiprināts ar pirktspēju. Cilvēku vajadzības ir praktiski neierobežotas, bet resursi to apmierināšanai ir ierobežoti. Cilvēks izvēlēsies tādas preces un pakalpojumus, kuri viņam sniedz vislielāko gandarījumu par finansiālām iespējām.⁵³

Par izvēles sortimentu tūrisma jomā nosauc visus tūrisma pakalpojumus, kuriem ir spēja apmierināt patērētāju vajadzības. Jo vairāk pakalpojums atbilst patērētāju vēlmēm, jo lielāku

⁴⁸ Темный Ю.В., Темная Л.Р. - Экономика туризма: учебник, (2010) – 277.lpp.

⁴⁹ Турпат

⁵⁰ Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. - Экономика туристского рынка: учебник, (2012) – 225.lpp.

⁵¹ Fraser J. Hay. *Tourism Marketing Principles That Can Be Applied To Any Business In The Service Industry*. 37.lpp.

⁵² Турпат, 48.lpp.

⁵³ Восколович Н.А. - *Маркетинг туристских услуг: учебник*, (2012) – 68.lpp.

panākumu sasniedz tūrisma organizācija. Šajā nolūkā tai ir jāatrod potenciālie patērētāji, jāizskaidro viņu vajadzības, un pēc tam jāizveido pakalpojums, kurš vairāk apmierinātu šīs vajadzības.⁵⁴

Vienošanos realizēšanai, sniedzot tūrisma pakalpojumus, tiek juridiski noformēts tūristu un tūrisma organizāciju mijiedarbības process. Visi jautājumi, kuri ir saistīti ar atpūtas, dzīvošanas, pārvietošanās, ekskursijas apkalpošanas organizēšanu, tiek norunāti līgumos. Tādejādi, visām tūrisma produkta vai pakalpojuma sniegšanas procedūrām ir juridiskais pamats, un tās ir aizsargātas ar likumdošanu. Šis aspekts ievērojami ietekmē uz tūrisma organizācijas izvēli, no patērētāju puses.⁵⁵

Tūrisma piedāvājuma neatņemama daļa ir tūrisma pakalpojuma sniegšana, kurā tiek norunāti visi tūrisma brauciena pirkšanas galvenie nosacījumi – pakalpojumu apjoms, vērtība, termiņi, pušu atbildība, drošības garantijas, līdzīga tūrista apdrošināšana.⁵⁶

Mārketinga pamatu tūrismā sastāda tūrisma pakalpojuma ražošanas programmas izstrāde, tirgus pētīšana, komunikāciju sakārtošana, piedāvāto pakalpojumu piegādes un to ražošanas procesa organizēšana, cenas, palīgdienestu darbības attīstības noteikšana u.c.⁵⁷

Mārketinga svarīgākā iezīme - tas ir noteikts domāšanas veids, pieeja lēmumu pieņemšanai, no patērētāju prasību, tirgus pieprasījuma vispilnīgākās apmierināšanas pozīcijām. Bez tā nav iespējams sasniegt tūrisma produkta augstu kvalitāti, konkurētspēju, kompānijas pozīciju nostiprināšanu tirgū.⁵⁸

Mārketinga principi – uzņēmumu tirgus darbības sākuma nolikumi, kuri paredz tirgus zināšanas, pielāgošanās un aktīvu iedarbību uz to. Šo principu realizēšana nodrošina augstu darbības efektivitāti.⁵⁹

1.3.1. Mārketinga principa īstenošanas instrumenti

Uz mārketinga principu realizēšanu ir orientēti⁶⁰:

- Tirgus pieprasījuma un patērētāju prasību pilnīga un rūpīga uzskaitē, ir sevišķi, attiecībā uz pakalpojumu kvalitāti, uz tirgus kompleksā pētījuma pamata, tehniskās politikas un pasākumu rīkošanas izstrāde tūrisma pakalpojumu pilnveidošanā un to kvalitātes celšanā;

⁵⁴ Turpat, 73.lpp.

⁵⁵ Turpat, 88.lpp.

⁵⁶ Turpat, 105.lpp.

⁵⁷ **Philip Kotler & John T. Bowen.** *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th Edition). Prentice Hall, (2013) – 114.lpp.

⁵⁸ Turpat, 120.lpp.

⁵⁹ Turpat, 135.lpp.

⁶⁰ **Philip Kotler & John T. Bowen.** *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th Edition). Prentice Hall, (2013) – 338.lpp.

- Pakalpojumu, optimālā sortimenta noteikšana, to ražošanas piedāvājamā procesa noteikšana, balstoties uz ekonomiskā aprēķina pamata: uz ražošanas izmaksām (pašizmaksas), un uz pakalpojuma sniegšanu, uz nodrošināšanas ar materiāliem, finansiāliem un darba resursiem efektivitāti, peļņas iegūšanu;
- Pamatoto risinājuma pieņemšana, kuru efektivitāti nosaka pēc firmas darbības galīgā rezultāta;
- Noieta politikas izstrāde, uz maksimāli izdevīgo noieta kanālu noteikšanas pamata, tūrisma pakalpojumu tirgus, tūrisma infrastruktūras attīstības pasākumu organizēšanas, paplašināšana, noieta stimulēšanas sistēmas un patērētāju vajadzību veidošana.

Tādejādi mārketing – tā ir kompleksā sistēmiskā pieeja vadīšanai, kas ir virzīta uz tirgus problēmu atrisināšanu un aptver visas preces un pakalpojuma kustības stadijas, no ražotāja pie patērētāja: pieprasījuma izpēte, preču ražošanas un pakalpojumu radīšanas, to pārdošanas un patērēšanas programmu izstrāde. Tā būtību tūrismā nosaka tūrisma tirgus vispārīgās īpatnības⁶¹.

- Tūrisma pieprasījuma apjomus un struktūru nosaka, atbilstoši reālajam un potenciālajam tūristu skaitam, kuri ir jāpiegādā uz tūrisma produkta patērēšanas vietu.
- Tūrisma jomā, atšķirībā no preču apmaiņas jomas, piedāvājums ir nekustīgs, un tam ir jāpielāgojas nekustamajam, potenciālajam un kustīgajam reālajam pieprasījumam.
- Tūrisma pakalpojumu pieprasījums svārstās, un tam ir raksturīga nestabilitāte laikā un telpā, tāpēc ir piedāvājuma neelastīgums, tas atšķiras ar pilnu inertumu, un pieprasījums dinamiski mainās.
- Pieprasījuma konjunktūra, kā arī prasības produktu kvalitātei, tiek veidotas pasaules tūrisma tirgū un tiek nodrošinātas, uz vietējā nacionālā tūrisma tirgus iespēju un potenciālu pamata.
- Par darbības galarezultātu ražotājam ir maksimālas peļņas iegūšana, bet patērētājam - viņa prasību apmierināšana. Tas, savukārt, prasa tā apzināšanos, kas un kādus tūrisma pakalpojumus izmantos, vai būs vienādas vajadzības pēc tūrisma produkta.

1.4. Starptautiskās organizācijas

Starptautiskais tūrisms ir sociāli ekonomisko attiecību atspoguļojums atsevišķu valstu dzīvē, un vienlaicīgi starptautisko attiecību sastāvdaļa.

Tūrisma nozīmes pieaugums daudzu valstu darbībā noveda pie tā, ka ANO, tās specializētie orgāni, citas starptautiskās organizācijas sāka veltīt daudz vairāk uzmanības tās ātri

⁶¹ Turpat, 341.lpp.

attīstošajai starptautiskās sadarbības jomai. Rodas vesela specializēto starptautisko tūrisma organizāciju virkne.

Pašlaik pasaulē eksistē apmēram 70⁶² starptautiskās organizācijas, Eiropā apmēram 40⁶³ starptautiskās organizācijas, tajā vai citā pakāpē, kas nodarbojas ar tūrisma attīstības problēmām.

Atkarībā no savas darbības mērogiem, jomas un ievirzes starptautiskās tūrisma organizācijas tiek klasificētas pēc sekojošām pazīmēm:⁶⁴

- nacionāli teritoriālām: starptautiskās, reģionālās un nacionālās organizācijas. To darbībai ir pasaules, reģionālais un nacionālais raksturs;
- sabiedriski-valstiskām: valdības, sabiedriskās, privātās;
- pēc darbības veida: regulējošās organizācijas, piegādātāji, tirgus aģenti, izstrādātāji, konsultanti, projektu organizācijas, apmācošās organizācijas, izdevēji, profesionālās organizācijas, tirdzniecības un patērētāju organizācijas;
- pēc darbības jomas: transporta (aviācijas, autobusu, dzelzceļa, automobiļu un kruīza), tūrisma aģenti, tūroperatori.

Parasti, ar tūrisma nozīmes palielināšanu valsts ekonomikā palielinās arī valsts ieviešana industrijā caur ministriju ar atbilstošiem pilnvarojumiem vai ar dažādu starptautisko organizāciju starpniecību. Starptautiskā tūrisma flagmanis ir Pasaules tūrisma organizācija (PTO). Pastāv arī citas starptautiskās organizācijas, tā vai savādāk saistītas ar tūrisma, piemēram, Starptautiskā gaisa transporta asociācija un Starptautiskā civilās aviācijas organizācija⁶⁵.

Turklāt pastāv daudz tādu reģionālo organizāciju, kā Eiropas ceļojumu komisija, Āzijas-Klusā okeāna ceļojumu asociācija (PATA), Karību organizācija u.c. To pūles pārsvarā ir virzītas uz mārketingu, virzīšanu un tehniskās palīdzības sniegšanu. PTO ir vairāk operatīvāka, nekā konsultatīvā padome. Tās pienākumos ietilpst palīdzības sniegšana šīs organizācijas dalībvalstīm, pētnieciskais darbs, kurš sastāv no septiņām galvenajām pētījumu sfērām; statistiskās informācijas nodrošināšana; politiku harmonizācija, kuras rīko dažādas valstis; palīdzības sniegšana dalībvalstīm, maksimizējot tūrisma pozitīvo iedarbību uz to ekonomiku; izglītības un kvalifikācijas celšanas sponsorēšana utt.⁶⁶

Visa PTO darbība ir virzīta uz valstu starptautiskās sadarbības īstenošanu tūrisma sfērā un pilnībā atbilst mūsdienu tiesību principiem, PTO – kuras sastāvā ietilpst apmēram 156 valstis un

⁶² [tiešsaiste] Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/useful-links/index_lv.htm (skatīts 21.03.2015)

⁶³ Turpat

⁶⁴ **Воскресенский В.Ю.** - *Международный туризм: учебное пособие*, (2012) – 167.lpp.

⁶⁵ [tiešsaiste] Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/useful-links/index_lv.htm (skatīts 21.03.2015)

⁶⁶ **Воскресенский В.Ю.** - *Международный туризм: учебное пособие*, (2012) – 210.lpp.

teritorijas, daži asociētie locekļi un vairāk par 400 locekļiem, kuriem ir pievienoto statuss, un tie reprezentē privātā sektora tūrfirmas, aviakompānijas utt., mācību iestādes, tūrisma asociācijas un vietējos tūrisma pārvaldīšanas orgānus. PTO – ir specializētā ANO aģentūra un vadošā starptautiskā organizācija tūrisma jomā.⁶⁷

Ar citiem vārdiem, varam teikt, ka galvenais PTO mērķis ir veicināt un attīstīt tūrismu, lai veiktu ieguldījumu ekonomiskajā attīstībā, starptautiskajās savstarpējās saprašanās, mierā, progresā un kopējā cieņā, un ievērot cilvēktiesības un brīvību visiem, neatkarīgi no rases, dzimuma, valodas un reliģijas.

PTO ir Starptautiskās oficiālo tūrisma organizāciju sabiedrības (UOTO) pārņēmējs, kuru kopš 1946. g. apvienoja ap 100 NTO. PTO tika dibināta ārkārtas Ģenerālajā asamblejā UOTO, kura notika Meksikā no 1975. gada 17.-23. septembrim, un kļuva par tiesību pārņēmēju starptautisko darbību rīkošanā, ar ko agrāk nodarbojās UOTO. PTO ir četri piederības līmeņi. Parastie locekļi ir valstis, kuras ratificēja vai piekrita PTO konstitucionāliem statūtiem. Uz 1994. gada 1. janvāri PTO sastāvā bija 120 valstis.⁶⁸

Pievienojušies locekļu uz 1994. gada 1. janvāri sastādīja 187 starptautiskās, ne valsts un privātās iestādes, kuras aktīvi piedalās tūrismā: viesnīcu un restorānu ķēdes, tūrisma aģentūras, aviokompānijas, tūrisma mācību un pētnieciskie institūti un centri. Šīs iestādes ir apvienotas Pievienojušo locekļu komitejā un maksā PTO iemaksas. Tās aicina dalībai dažādu PTO orgānu darbā un speciālo darbību izpildē, kuras citas starptautiskās organizācijas rīkot nespēj⁶⁹.

Uz 2015. gada 1. janvāri PTO sastāvā ir 156 valstis.⁷⁰

PTO regulāri publicē pārskatu par pasaules un Eiropas tūrisma stāvokli, kas ievēro gan sasniegumus, gan arī šķēršļus turpmākai tūrisma industrijas attīstībai.⁷¹

Organizācija cenšas veicināt starptautisko tūrismu, piesaistot vai ierobežojot valdības iejaukšanos starptautiskajā tūrismā, kā arī prasību pret pasēm, vīzām, reģistrācijām un citu formalitāšu standartizēšanas procesā utml.

ANO Attīstības programmas ietvaros tiek īstenota palīdzība projektu finansēšanā attīstošām valstīm, šādos virzienos:⁷²

- Tūrisma nacionālo pārvaldību organizēšanas struktūras nostiprināšana;
- Tūrisma iespēju novērtējumi realizēšanai nākotnē;
- Tūristu apkalpošanas un viesnīcu apkalpošanas personāla sagatavošana;

⁶⁷ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (skatīts 27.03.2015)

⁶⁸ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/members/states> (skatīts 27.03.2015)

⁶⁹ Turpat

⁷⁰ Turpat

⁷¹ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/annual-reports> (skatīts 27.03.2015)

⁷² [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/programmes> (skatīts 28.03.2015)

- Tūrisma attīstības plānošana;
- Tūrisma tirgus izpēte;
- Reklāma un tūrisma atbalsts;
- Viesnīcu būvniecības tehniski ekonomiskais pamatojums;
- Ziemas sporta veidu un kultūras tūrisma attīstība;
- Vēsturisko pieminekļu saglabāšana;
- Jaunatnes tūrisms;
- Tūrisma sociālā ietekme;
- Atpūtas centru, iedzīvotāju grupām ar zemu un vidēju ienākumu līmeņiem, attīstība un pārvalde.

Starptautiskā Gaisa transporta asociācija (International Air Transport Association - IATA)

IATA – visos starptautisko aviapārvadātāju pasaules organizācija, kas bija nodibināta 1919. gadā un reorganizēta pēc Otrās pasaules kara 1945. gadā. IATA ir aviācijas kompāniju profesionālā asociācija, kas veic starptautiskos reisus. Tās galvenā funkcija ir starptautiskā komerciālā aviācijas satiksmes sakārtošana, visiem locekļiem vienoto noteikumu un procedūru ieviešana un pasažieru aviopārvadājumu saskaņoto tarifu noteikšana starptautiskos maršrutos. IATA augstākais orgāns – ikgadējā Ģenerālā asambleja, kurā tiek izvēlēts prezidents un izpildkomiteja. IATA mērķis – civilās aviācijas starptautiskās organizācijas politikas realizēšana.⁷³

IATA – cilvēku, pasta un kravu pārvietošanas atbalsts no viena pasaules punkta uz otru, izmantojot dažādas gaisa tīkla maršrutu kombinācijas. Rezolūcijas, ko pieņēma IATA transporta konferencēs, skar ne tikai biļetes, bet arī ceļazīmes, bagāžas dokumentus, kā arī citus līdzīgos papīrus. Šo rezolūciju unificē un koordinē aprēķinu procedūras, un ļauj paātrināt rezervēšanu un sakarus starp aviokompānijām. Organizācija arī izveidoja un izstrādāja stingro tarifu un maršrutu sarakstu. Šī atbalsta dēļ, kļuva iespējama daudzu aviācijas privātkompāniju gaisa trašu savienošana vienotā sistēmā, kas strādā ceļotāju labā.⁷⁴

Tarifu noteikšana – viena no vissvarīgākajām IATA darba komponentēm. Tarifu saskaņošanas nepieciešamība visu aviokompāniju IATA locekļu vidū – tā vienlaicīgi ir gan politika, gan prakse, tā kā visi starptautisko aviokompāniju tarifi tiek kontrolēti ar valsts

⁷³ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx> (skatīts 28.03.015)

⁷⁴ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/services/Pages/index.aspx> (skatīts 02.04.2015)

valdībām - aviokompāniju īpašniekiem. Katra valsts – savas telpas saimniece, tā var aizliegt vai atļaut iebraukt savā teritorijā un izvirzīt tos noteikumus, kuri to apmierina.⁷⁵

IATA locekļi ir 250 aviokompānijas, kas veic starptautiskos lidojumus. Uz šo aviokompāniju daļu attiecas apmēram 84% starptautiskās regulārās satiksmes.⁷⁶

Starptautiskā Civilās Aviācijas organizācija (International Civil Aviation Organization - ICAO)

Nodibināta pēc Čikāgas konvencijas 1944. gadā, strādā ANO vadībā. ICAO darbība – balstās uz nāciju vienlīdzību, attiecībā pret gaisa transporta industrijas darbību. ICAO galvenais uzdevums ir droša, specializētā un ekonomiski efektīvā starptautiskā aviopārvadājumu tirgus attīstība un nodrošināšana, atbilstoši starptautiskiem standartiem un normām.⁷⁷

Organizācija izvirza sev sekojošos mērķus:⁷⁸

- nodrošināt drošību un kontrolēt starptautiskās civilās aviācijas izaugsmi un attīstību visā pasaulē;
- atbalstīt un pamudināt gaisa līdzekļu izveidošanas un izmantošanas procesus, ņemot vērā apkārtējās vides aizsardzību;
- atbalstīt un pamudināt gaisa koridoru, lidostu un dažādu ērtību, apstākļu izveidošanu starptautiskās civilās aviācijas vajadzībām;
- pēc iespējas labāk izpildīt cilvēku pamatprasības pret aviotransportu: drošību, apkalpošanas kvalitāti, lidojumu regularitāti, ekonomiskumu;
- pamudināt nepamatoto sāncensību ekonomiskos pasākumus starp dažādu valstu aviokompānijām;
- pārliecināties par to, ka valstu - ICAO dalībnieču tiesības tiek pilnīgi ievērotas, un, ka katrai valstij ir reālā iespēja pārvaldīt un vadīt starptautisko kompāniju;
- izvairīties no diskriminācijām starp valstīm-ICAO locekļēm;
- propagandēt lidojumu drošību;
- veicināt starptautiskās civilās aviācijas attīstību.

ICAO locekļi ir 191 valstis. ICAO strādā ciešā kontaktā ar sekojošām organizācijām:⁷⁹

- Starptautiskā informācijas savienība;
- Pasaules Meteoroloģiskā organizācija;
- Starptautiskā elektrisko satiksmes (komunikāciju) savienība;

⁷⁵ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/services/finance/Pages/index.aspx> (skatīts 02.04.2015)

⁷⁶ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/about/members/Pages/index.aspx> (skatīts 02.04.2015)

⁷⁷ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx> (skatīts 02.04.2015)

⁷⁸ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.icao.int/about-icao/Pages/Strategic-Objectives.aspx> (skatīts 02.04.2015)

⁷⁹ [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.icao.int/about-icao/Pages/council-states-2014-2016.aspx> (skatīts 02.04.2015)

- Pasaules Pasta savienība;
- Pasaules veselības aizsardzības organizācija;
- Starptautiskā Jūras organizācija.

Pielikumā Nr.2 Jūs varat apskatīt Pasaules un Eiropas galvenās tūrisma organizācijas.

1.5. Tūrisma vieta mūsdienu sabiedrībā

Tūrisma industrija ir viena no dinamiskāk attīstošām formām starptautiskajā pakalpojumu tirdzniecībā.

Valsts ekonomikā starptautiskais tūrisms izpilda vairākas svarīgas funkcijas⁸⁰:

1. Starptautiskais tūrisms ir valūtu ienākumu avots valstij un līdzeklis nodarbinātības nodrošināšanai.
2. Starptautiskais tūrisms paplašina ieguldījumus valsts maksājumu bilancē un IKP.
3. Starptautiskais tūrisms veicina ekonomikas diversifikāciju, veidojot nozares, kuras apkalpo tūrisma sfēru.
4. Līdz ar nodarbinātības pieaugumu tūrisma sfērā pieaug arī iedzīvotāju ienākumi, un palielinās nācīgas labklājības līmenis.

Starptautiskais tūrisms ienāk trīs lielāko eksporta nozaru skaitā, piekāpjoties naftas ieguves rūpniecībai un automašīnu būvēšanai, kuru īpatsvars pasaules eksportā ir attiecīgi 11% un 8,6%. Starptautiskais tūrisms pasaulē ir ļoti nevienmērīgs, ko skaidro, pirmkārt, valsts un reģionu sociāli ekonomiskās attīstības dažādie līmeņi. Vislielāko attīstību starptautiskais tūrisms ieguva Rietumeiropas valstīs un Tuvo Austrumu valstīs. Šī reģiona daļa sastāda virs 70% no pasaules tūrisma tirgus un ap 60% no valūtu ienākumiem. Aptuveni 20% nākas uz Ameriku, mazāk par 10% - uz Āziju, Āfriku un Austrāliju kopumā.⁸¹

Tūrisms ieņem svarīgu vietu starptautiskajās attiecībās. Ap 588 miljonu cilvēku katru gadu apmeklē ārvalstu tūrisma mērķos. Starptautiskais tūrisms ir ne tikai populārs atpūtas veids, bet arī aktīvi attīstoša Eiropas ekonomikas sfēra.⁸²

Tāpat starptautiskais tūrisms, kura raksturīgā iezīme ir tas, ka ievērojamā pakalpojumu daļa tiek veikta ar minimālām izmaksām uz vietas, spēlē arvien ievērojamāku lomu gan pasaules, gan Eiropas ekonomikā. Tūrisma nozare ietilpst ekonomisko līderu skaitā, kuri sniedz būtisku pievienotās vērtības lielumu.⁸³

⁸⁰ [tiešsaiste] Pieejams: http://europa.eu/publications/statistics/index_en.htm (skatīts 29.03.2015)

⁸¹ **Биржаков М.Б.** *Введение в туризм*. Издание 10-е, переработанное и дополненное, (2014) – 202.lpp.

⁸² [tiešsaiste] Pieejams: <http://valenciaconanna.com/record-de-viajeros-internacionales-en-2014/> (skatīts 17.03.2015)

⁸³ **Д. В. Севастьянов** - *Основы страноведения и международного туризма*, (2008) – 99.lpp.

Taču informācija par starptautiskā tūrisma attīstību nav absolūti precīza, jo ir pietiekoši grūti izmērīt tūristu plūsmas. Sakarā ar to, ka nav vienotā to uzskates paņēmiena, tiek apgrūtināta statistisko datu salīdzināšana starp valstīm.

Šodien mēs uztveram tūrismu kā vislielāko masveida XXI gadsimta fenomenu, kā vienu no spilgtākiem mūsu laiku parādībām, kas reāli nokļūst visās mūsu dzīves sfērās un maina apkārtējo pasauli un ainavu. Tūrisms kļuva par svarīgāku ekonomikas faktoru, tāpēc mēs izskatām to ne tikai kā braucienu vai atpūtu. Šis jēdziens ir daudz plašāks un ir attiecību kopums un sakaru un parādību vienotība, kuri pavada cilvēku ceļojumos.⁸⁴

Tūrisma attīstības augsti tempi, valūtas ienākumu lieli apjomi aktīvi ietekmē dažādus ekonomikas sektorus, kas veicina pašu tūristu industrijas veidošanu. Mūsdienās nedrīkst nepamanīt to milzīgu ietekmi, kuru rada tūrisma industrija uz Eiropas ekonomiku.⁸⁵

Tūrisma attīstības un tā organizatorisko formu izmaiņu mūsdienās svarīgākā īpatnība ir transporta, tirdzniecības, rūpniecisko, bankas, apdrošināšanas un citu kompāniju iekļūšana tūrisma biznesā. Starptautisko sakaru intensīvā attīstība noveda pie daudzu starptautisko organizāciju veidošanas, šīs starptautisko ekonomisko attiecību sfēras labākās organizēšanas.⁸⁶

Izejot no visa iepriekš minētā, var nosaukt tūrisma attīstības galvenās iezīmes nākamajā desmitgadē:

- Starptautiskās tūrisma darbības rādītāju turpmākais pieaugums.
- Ekonomiskās un politiskās situācijas pasaulē pastāvīgā ietekme uz tūrismu.
- Par tūrisma noteicošiem faktoriem kļūs sociāli-demogrāfiskās pārmaiņas, elektroniskā informācija un komunikāciju sistēmas.
- Tūrisma operatoru darbības popularizācija, kuri nodarbojas gan ar globālu, gan ar vidējo un mazo biznesu.

Šobrīd starptautiskais tūrisms ieņem ievērojamu vietu starptautiskajās attiecībās. Ap 588 miljoniem cilvēku katru gadu apmeklē Eiropu kā tūristi. Starptautiskais tūrisms ir ne tikai populārs atpūtas veids, bet arī aktīvi attīstošā Eiropas ekonomikas sfēra. Tūrisms kļūst par svarīgu, dinamiski attīstītu nozari, kuras ieguldījums ekonomikā pastāvīgi augs, pateicoties savai iedarbībai uz daudzu citu saimniecības nozaru attīstību, papildus darbavietu izveidošanu pie zemām starta izmaksām, ievērojamās budžeta papildināšanas iespēju, tajā skaitā ārzemju valūtas ienākšanas dēļ. Tā pamats ir unikālo vēsturisko un dabas resursu milzīgs potenciāls.

⁸⁴ William F. Theobald. *Global Tourism*. Routledge; 3 edition, (2011) – 272.lpp.

⁸⁵ Сенин В. С. *Организация международного туризма* - М: Финансы и статистика, (2003) – 269.lpp.

⁸⁶ Турпат, 282.lpp.

2. STARPTAUTISKĀ TŪRISMA PAŠREIZĒJĀ SITUĀCIJA UN ATTĪSTĪBAS PROBLĒMAS EIROPĀ

Eiropa ir viens no būtiskākajiem pasaules finanšu, tirdzniecības un tūrisma centriem. XXI gs. beigās Eiropa ietver sevī 55⁸⁷ valstis. Eiropa tūrisma ziņā ir būtiskākā Zemeslodes teritorija. Šeit radās pirmie tūrisma aizsākumi senajā pasaulē, šeit radās organizēts tūrisms 19.gadsimtā, un šeit atrodas arī tūristu visbiežāk apmeklētās valstis. Eiropa ir ļoti daudzveidīga teritorija dabas īpatnību ziņā - šeit tūrists var iepazīties praktiski ar visām dabas aukstās un mērenās joslas zonām, līdz par tūrismā īpaši populāriem Vidusjūras subtropiem. Šeit ir daudz jūru, kuru Eiropā ir pārpilns, lielu ezeru, pēc garuma un ūdens temperatūras ļoti dažādu upju, kuru vidū ir arī internacionālas, tas ir, plešas caur vairākām valstīm (Dunaja, Reina u.c.)⁸⁸.

Eiropas mērogs, valstu skaits, dabas un klimatiskās joslas, daudzveidīgais šīs pasaules daļas reljefs, senā arhitektūra, senlaiku kultūru pieminekļi un neskaitāmas universitātes ļauj attīstīt visus iespējamus tūrisma veidus (biznesa, zinātnisko, sporta, izglītojošo).

Lai spriestu par tūrisma mērogiem, tā ekonomisko nozīmi, ir jāizanalizē atbilstošus statistikas datus.

2014.gadā Eiropas apmeklētība palielinājās par 4%, un tas ir visapmeklētākais reģions, uz kuru brauc vairāk nekā puse starptautisko tūristu pasaulē. 2014.gadā apmeklējumu skaits palielinājās par 22 miljoniem, sasniedzot kopumā 588 miljonus. Tāpēc arī, tūrisms ir kļuvis par vienu no galvenajiem ekonomiskās atjaunošanas faktoriem Eiropā. Īpaši apmeklēta ir Ziemeļeiropa, kā arī DienvidEiropa un Vidusjūras Eiropa (+7% abos reģionos kopā), savukārt Rietumeiropa parādīja mazāku rezultātu (+2%). Attiecībā uz izbraukumiem uz Centrālo un Austrumeiropu (0%) tika novērota stagnācija, kam sekoja trīs aktīvā pieauguma gadi.⁸⁹

Vispasaules tūrisma tirgus veidošanās tiek pavadīta ar spēcīgiem transnacionalizācijas procesiem, kuri izpaužas privāto kapitālu starptautiskajā ieplūšanā, sakaru pastiprināšanā starp dažādu valstu monopoliem un transnacionālo kompāniju plašā attīstībā tūrisma biznesa jomā. Starptautiskā tūrisma industrijas stāvoklis kopumā demonstrē stabilitāti un saglabā lielākā, ienesīgākā un ātrāk attīstošā pasaules ekonomikas sektora pozīcijas.

Starptautiskais tūrisms — jebkuras valsts inovatīvās attīstības būtiska sastāvdaļa, ekonomiski izdevīga un ekoloģiski droša ekonomikas nozare, valūtas ienākumu avots un

⁸⁷ [tiešsaiste] Pieejams: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_eur.html (skatīts 09.04.2015)

⁸⁸ **M. В. Соколова** - *История туризма*, (2010) – 34.lpp.

⁸⁹ [tiešsaiste] Pieejams: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (skatīts 15.04.2015)

līdzeklis nodarbinātības nodrošināšanai.⁹⁰ Tūrisma industrija (ieskaitot iekšējo) ir lielākā pēc nodarbināto darbavietu skaita pasaulē — 297 miljoni⁹¹.

Starptautiskais tūrisms veicina ekonomikas diversifikāciju, veidojot nozares, kuras apkalpo tūrisma sfēru. Šobrīd tūrisma industrija ir viena no dinamiskāk attīstošajām formām starptautiskajā pakalpojumu tirdzniecībā.

Starptautiskais tūrisms pasaulē ir ļoti nevienmērīgs, ko skaidro, pirmkārt, valsts un reģionu sociāli ekonomiskās attīstības dažādie līmeņi. Tūrisms nav pirmās dzīves nepieciešamības prece, tāpēc tas kļūst par cilvēka aktuālu jautājumu tikai sasniedzot noteiktu ienākumu līmeni un sasniedzot noteiktu sabiedrības bagātības līmeni⁹².

2.1. Tūrisma attīstību ietekmējošie faktori Eiropā

Eiropas tūrisma pakalpojumu tirgus attīstība notiek atbilstoši pasaules saimniecības – transnacionalizācijas un globalizācijas, attīstības vispārējām pasaules tendencēm. Globalizācija tūrisma nozarē izpaužas divās galvenajās formās: tūrisma virzienu skaita pieaugumā un braucienu tāluma palielinājumā. Eiropas ekonomikas globalizācijas un reģionalizācijas apstākļos var izšķirt šādas tūrisma pakalpojumu tirgus attīstības tendences:⁹³

1. Augsts dinamiskums. Pēdējo 20 gadu laikā ārzemju tūristu daudzuma pieauguma vidējie gada tempi sastāda virs 5%, valūtas ienākumu – virs 10%. Ārzemju tūristu skaitam uz 2020.gadu vajadzētu pieaugt līdz 1,578 miljardiem cilvēku⁹⁴.
2. Jaunu transnacionalizācijas formu attīstība. Līdz ar tradicionālu horizontālu integrāciju, kas notiek apvienošanas, pievienošanas, filiāļu atvēršanas, franšīzes ceļā, arvien lielāku izplatību iegūs vertikālā, kad vienotā kopumā tiek apvienoti tūrisma operatori, viesnīcas, transporta uzņēmumi un pat tirdzniecības iestādes, bankas, apdrošināšanas kompānijas u.c. Faktiski notiek transporta, bankas, apdrošināšanas, reklāmas, tirdzniecības, rūpniecības kompāniju iekļūšana tūrisma biznesā.⁹⁵

⁹⁰ **V. С. Новиков** - *Инновации в туризме*, (2010) – 74.lpp.

⁹¹ [tiešsaiste] Pieejams:

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tsdec420&tableSelection=3&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1> (skatīts 06.04.2015)

⁹² **Stephen L J Smith**. *Tourism Analysis: A Handbook*, (2014) – 81.lpp.

⁹³ **Clement A Tisdell** *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. World Scientific Publishing Company, (2013) – 14.lpp.

⁹⁴ [tiešsaiste] Pieejams: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (skatīts 10.04.2015)

⁹⁵ **Kester John**. *Tourism Trends and Marketing Strategies Programme // 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011: UNWTO News Conference HQ*. – Madrid, Spain (2011) - 12.lpp.

3. Turpmākā tirgus monopolizācija. Piemēram, trīs lielākie tūrisma operatori Vācijā kontrolē 70% no tirgus. Gandrīz pusi no tūrisma tirgiem Francijā un Lielbritānijā kontrolē attiecīgi trīs un četri vadošie tūrisma operatori⁹⁶. Tirgus koncentrācija un atsevišķo reģionu dominēšana var sašaurināt izvēles iespējas un novājināt konkurenci. Brīva un taisnīga konkurence, pie kuras nav ierobežojumu ienākšanai tirgū, sniedz patērētājiem labāku garantiju pēc cenas atbilstības kvalitātei⁹⁷.
4. Diversifikācija. Spēcīgie tūrisma uzņēmumi līdz ar tūrisma pakalpojumu sniegšanu arvien vairāk savu interešu lokā ietver jauktās ražošanas un pakalpojumus.⁹⁸
5. Mazo un vidējo mazumtirdzniecības tūrisma uzņēmumu kooperācija. Mazo un vidējo uzņēmumu izstumšanas apstākļos no Eiropas tūrisma pakalpojumu tirgus, tie ir spiesti apvienoties ar mērķi izstrādāt kopējo politiku un uzlabot sadarbības nosacījumus ar spēcīgiem tūrisma operatoriem. Mazie un vidējie uzņēmumi ir tūrisma industrijas kodolu, un tie ir jāstimulē un jāatbalsta, jāpasargā no negodīgās konkurences⁹⁹.
6. Tūrisma pakalpojumu Eiropas tirgus informatizācija. Informatīvās tehnoloģijas ievieš tūrismā straujas izmaiņas, īpaši tūrisma produktu mārketinga, diferenciācijas un specializācijas jomā¹⁰⁰. Līdz ar jaunu formu un sakaru līdzekļu, elektroniskās tirdzniecības attīstību notiek vienotās informatīvās telpas veidošanās, atklājas iespējas pirkt-pārdot tūrisma produktus vienlaicīgi dažādos Eiropas reģionos. Tā rezultātā rodas tāda parādība, kā tūrisma produktu cenas savstarpējā atkarība visā pasaulē. Perspektīvā tiks izveidots vienots virtuāls tūrisma tirgus. Jāpievieno arī rezervēšanas datorsistēmas attīstība¹⁰¹.
7. Tūrisma pakalpojumu specializācijas sašaurināšana, prasību paaugstināšana pret to kvalitāti kā pieaugošās konkurences sekas Eiropas tirgū. Šobrīd vairākums viesnīcu ar standartu pakalpojumu klāstu piekāpjas konkurentiem, kuri izmanto šaurās specializācijas centrus konferencēm, biznesa klubus, specializētus restorānus, eksotiskus bārus u.tml. Notiek pakalpojumu organizēšanas formu izmaiņās, tajā skatā aug individuālo tūru daļa. Tajā pašā laikā notiek pārorientācija uz īstermiņa, bet privātiem braucieniem.¹⁰²
8. Tūrisma valsts atbalsta pastiprināšana. Ārzemju tūrisms ir svarīga valūtas ienākumu sastāvdaļa valstī, tāpēc vairākums valstu veic maksimālā atbalsta politiku nozares

⁹⁶ Данильчук В.Ф. *Мировой рынок услуг турбизнеса*, (2000) – 54.–56.lpp.

⁹⁷ Ключников А.В. *Менеджмент туризма : учебник*, (2009) -,85.lpp.

⁹⁸ John R. Walker. *Tourism: Concepts and Practices*. Prentice Hall, (2010) – 576.lpp.

⁹⁹ Turpat, 21.lpp.

¹⁰⁰ Жарков Г.Н. *Правовое обеспечение международного туризма*: Кондор, (2004) – 233.lpp.

¹⁰¹ Ключников А.В. *Менеджмент туризма : учебник*, (2009) – 112.lpp.

¹⁰² Д. В. Севастьянов - *Основы страноведения и международного туризма*, (2008) – 99.lpp.

attīstībai atlaižu nodokļu aplikšanas ceļā, valsts kreditēšanas un infrastruktūras subsidēšanas ceļā u.tml. Turklāt tūrisma rentabilitāte, lai cik tā nebūtu nozīmīga, nevar būt vienīgais kritērijs valsts atbalsta noteikšanai. Tiesības uz atvaļinājumu, iespēja pilsoņiem iepazīties ar to, kas viņiem apkārt, to nacionālās apziņas pastiprināšana un solidaritāte, kas saista viņus ar citiem pilsoņiem, piederības sajūta pie noteiktās kultūras ir dalības nacionālajā un starptautiskajā tūrismā svarīgi stimulēšanas iemesli¹⁰³.

9. Tūrisma pakalpojumu Eiropas tirgus savstarpējo sakarību pastiprināšana ar citiem tirgiem – nekustamais īpašums, darbaspēks, kapitāls, inovācijas. Piemēram, uz tūrisma pakalpojumu un nekustamā īpašuma tirgus robežas radās jauna tūristu izmitināšanas forma – “taim-šer” (angļu timeshare, „laika sadale”). Tā nav nedz izmitināšana viesnīcā, nedz arī nekustamā īpašuma pārdošana, bet tas ir kaut kas vidējais – nekustamā īpašuma iegāde, īpašums uz kuru ir ierobežots laiks. Ja šī biznesa tapšanas laikā ar to nodarbojās pārsvarā mazie uzņēmēji, šobrīd tas ir lielo korporāciju interešu sfēra. “Taim-šer” pārdošanu pasaules līderi ir kompānijas Record Condominium International (RCI) un Interval International (II)¹⁰⁴.

2.2. Tūrisma attīstības Eiropas tendenču analīze

Mūsdienu ekonomiskā zinātne izskata tūrismu kā sarežģītu sociāli-ekonomisko sistēmu¹⁰⁵, kurā daudzozaru ražošanas komplekss, kuru sauc par tūrisma industriju, ir tikai viens no sastāvošiem komponentiem. Ekonomiskās problēmas tiek analizētas tūrisma dzīvotspējas sabiedriskā un ekoloģiskā aspekta kontekstā.

Ekonomikas attīstības noteiktajā posmā, kad vajadzība pēc ceļojumiem strauji pieaug, parādījās arī šo pakalpojumu ražotāji. Tas noveda pie īpaša tipa preču – tūrisma veidošanai, kuru var nopirkt un pārdot patērētāju tirgū.¹⁰⁶

Pakalpojumu ražotāji, kuri paredzēti tūristu (ceļojošo cilvēku) apkalpošanai, apvienojās „tūrisma” nozarē. Tūrisms nav pirmās dzīves nepieciešamības prece, tāpēc tas kļūst par cilvēka neatliekamu vajadzību tikai pie noteiktā viņa ienākumu līmeņa un sabiedrības bagātības līmeņa.¹⁰⁷

Šobrīd izšķir iekšējo un starptautisko tūrismu, turklāt iekšējais tūrisms pēc aptveres pakāpes dominē pār starptautisko. Iekšējā tūrisma daļa sastāda 75-80% no kopējā tūristu skaita

¹⁰³ Д. В. Севастьянов - *Основы страноведения и международного туризма*, (2008) – 124.lpp.

¹⁰⁴ Turpat, 159.lpp.

¹⁰⁵ Воскресенский В.Ю. - *Международный туризм: учебное пособие*, (2012) – 6.lpp.

¹⁰⁶ William F. Theobald. *Global Tourism*. Routledge; 3 edition, (2011) – 122.lpp.

¹⁰⁷ William F. Theobald. *Global Tourism*. Routledge; 3 edition, (2011) – 130.lpp.

pasaulē, attiecīgi pēc finanšu rezultātiem daudzās valstīs tas būtiski pārsniedz ārzemju tūrismu.¹⁰⁸

Mūsdienu ekspertu pētījumi parāda, ka Eiropas tūrisma industrijas stāvoklis, neskatoties uz pēdējo gadu objektīvām grūtībām, kopumā demonstrē stabilitāti un saglabā lielākā, ienesīgākā un ātri attīstošā pasaules un Eiropas ekonomikas sektora pozīciju. Tas izskaidro paaugstinātu interesi par tūrisma sfēru no vairākuma pasaules valstu valdību puses, kurām ir ietekmīgas izpildes varas struktūras tā attīstības efektīvās valsts politikas nodrošināšanai.¹⁰⁹

Viena no Eiropas tūrisma attīstības ievērojamākām tendencēm ir strauja konkurences pastiprināšana tūrisma piedāvājuma tirgū augušo valstu lielākā skaita rezultātā ar ambicioziem plāniem piesaistīt tūristus, kā arī viena tipa tūrisma piedāvājuma tirgū pārsātināšanas rezultātā. Tā rezultātā valstis, kuras tiecas saglabāt vai nostiprināt savas pozīcijas starptautiskajā tirgū, īsteno tūrisma plānošanu uz stabilās attīstības principu pamata, paredz ilgtermiņa investīcijas šajā sfērā un ir precīzas tūrisma attīstības valsts stratēģijas. Stratēģiju galvenās sastāvdaļas, kuras izmanto Eiropas praksē: pašu tirgu detalizētā analīze ar tradicionālo un perspektīvo virzienu proporciju novērtējumu, kopējo Eiropas tendenču un pieredzēto efekta no tūrisma attīstības uzskaitē, ikgadējo starptautisko kampaņu rīkošana ar noteiktām atmiņā paliekošām devīzēm, kā arī vadošo informatīvo tehnoloģiju iespēju plaša izmantošana kā saskarsmes platformas bāze ar tūrisma pakalpojumu patērētājiem.¹¹⁰

Tādā veidā konkurences pastiprināšana, gan tūrisma pieprasījuma tirgū, gan arī tūrisma piedāvājuma tirgū, ir viena no būtiskajām Eiropas tūrisma attīstības tendencēm.

Konkurences pieaugums tūrisma pieprasījuma tirgū notiek sekojošo faktoru darbības rezultātā:¹¹¹

- arvien lielākā valstu skaita parādīšanās ar tūrisma piesaistes ambicioziem ekspansīviem plāniem;
- tūrisma dažu formu un veidu piesātināšanas virsotnes sasniegšana, kurus piedāvā tūrisma centri un valstis (piemēram, pludmales atpūtas tirgū).

Tas prasa no valstīm, kuras cenšas saglabāt savu tūrisma pievilcību, sekojošas darbības:

- mēģināt saglabāt līdzsvaru starp pieprasījuma pieaugumu un piedāvājuma pieaugumu;
- īstenojot tūrisma attīstības plānošanu atbilstoši stabilās attīstības principiem;
- paredzēt ilgtermiņa investīcijas tūrisma sfērā;

¹⁰⁸ **Stephen L J Smith.** *Tourism Analysis: A Handbook*, (2014) – 34.lpp.

¹⁰⁹ Turpat, 15.lpp.

¹¹⁰ **William F. Theobald.** *Global Tourism. Routledge*; 3 edition, (2011) – 191.lpp.

¹¹¹ Turpat, 231.lpp.

- nodrošināt tūrisma attīstības skaidro valsts stratēģiju esamību, elastības un operatīvuma lēmumu pieņemšanā.

Līdz ar to, kā ekonomiskie labumi, kurus saņem no tūrisma, kļūst arvien acīmredzamāki, valstu attieksme uz starptautisko tūrisma kļūst arvien lojālāka un virzās uz ierobežojumu skaita samazināšanas.

Svarīga tūrisma attīstības stratēģiskās politikas veikšanai ir demogrāfisko tendenču uzskaitē, kas notiek Eiropā. Šobrīd statistika norāda uz vecāka gadagājuma iedzīvotāju daļas pastāvīgu pieaugumu Eiropas valstīs ar attīstītu ekonomiku, tajā laikā, kad darbaspējīgo iedzīvotāju daudzums pārdzīvo stagnāciju. Tā rezultāts ir pieaugušais pieprasījums pēc tūrisma produkta, kas ir paredzēts tā saucamajam tūrisma tirgus „nobriedušam” segmentam.¹¹²

Līdz ar to informatīvo tehnoloģiju attīstība un kopējais cenu samazinājums uz tūrisma braucieniem attiecībā pret iedzīvotāju ienākumiem veicina tūristu skaita palielinājumu un lielā mērā veicina šobrīd notiekošo globalizācijas procesu. Kā zināms, kopā ar globalizāciju notiek vienveidība. Tāpēc arvien lielāks cilvēku skaits dod priekšroku braucieniem uz tūrisma centriem, kuri garantē izklaides pārbagātību un labus laika apstākļus. Šobrīd pastāv daudz kūrortu, kuri nodrošina vajadzības, kuras ir raksturīgas tikai kādam vienam tūrisma tirgus segmentam. Piemēram, tā ir sevišķi jauniešu atpūta vai atpūta pēc sistēmas „viss iekļauts”, kas neparedz tūristu saskarsmi ar vietējiem iedzīvotājiem un pieņemšanas valsts kultūru, un līdz ar to saglabā savu popularitāti tūristu vidū.¹¹³

Pārsvārā ārzemju tūristi dod priekšroku augstam servisa līmenim un saprātīgām cenām un kvalitātes proporcijai. Šie nosacījumi gūs priekšroku tuvākajā laikā un šobrīd būs noteicošie tūristu braucienu izvēlē.¹¹⁴

Tādā veidā kopējā tendence ir tūristu priekšroku polarizācija, no vienas puses, kuru raksturo masveida tūrisma pozīciju nostiprināšanu attīstītajās tūrisma valstīs, bet no otras puses, pieprasījuma palielinājums pēc individuāliem vai specializētiem tūrisma produktiem. Tas prasa pastāvīgu aktīvu darbību no valstu puses, kuras attīsta tūrisma, kas virzītas uz tūrisma produkta prioritāro veidu izcelšanu un nosacījumu izveidošanu to cenas un kvalitātes pieņemamās proporcijas sasniegšanai.¹¹⁵

Tūrisma sfēra pie veiksmīgās attīstības var kļūt par vienu no galvenajiem elementiem, kuri ļauj izveidot nosacījumus valsts attīstības stratēģisko mērķu sasniegšanai, proti, iedzīvotāju

¹¹² Mike J. Stabler & Andreas Papatheodorou & M. Thea Sinclair. *The Economics of Tourism*. Routledge; 2 edition, (2010) – 234.lpp.

¹¹³ Turpat, 234. - 235.lpp.

¹¹⁴ Turpat, 235.lpp.

¹¹⁵ Mike J. Stabler & Andreas Papatheodorou & M. Thea Sinclair. *The Economics of Tourism*. Routledge; 2 edition, (2010) – 236.lpp.

labklājības paaugstināšana uz dinamiskā un stabilā ekonomiskā pieauguma pamata, iedzīvotāju nodarbinātības nodrošināšana, sociālo un garīgo vajadzību apmierināšanas līmeņa paaugstināšana, potenciāla izveidošana valsts nākotnes attīstībai un Latvijas starptautisko pozīciju nostiprināšanai. Pie efektīvās valsts politikas veikšanas nosacījuma tūrisma industrija nodrošina pakalpojumu kvalitātes pieaugumu, stimulē cilvēces kapitāla attīstību, palielina dzīves kvalitāti, veido un pilnveido infrastruktūru.¹¹⁶

2.3. Tūrisma sfēras attīstības makroekonomiskie nosacījumi

Galvenās stratēģiju sastāvdaļas, kuras izmanto Eiropas praksē: pašu tirgu detalizētā analīze ar tradicionālo un perspektīvo virzienu proporcijas novērtējumu, vispārējo pasaules tendenci un multiplikatīvā efekta no tūrisma attīstības uzskaitē, ikgadējo starptautisko kampaņu rīkošana ar noteiktām atmiņā paliekošām devīzēm, kā arī vadošo informatīvo tehnoloģiju iespēju plaša izmantošana kā saskarsmes bāzes platformas ar tūrisma pakalpojumu patērētājiem.¹¹⁷

Tūrisma sfēra pie veiksmīgās attīstības var kļūt par vienu no galvenajiem elementiem, kuri ļauj izveidot nosacījumus valsts attīstības stratēģisko mērķu sasniegšanai, proti, iedzīvotāju labklājības paaugstināšanai uz dinamiskā un stabilā ekonomiskā pieauguma pamata, iedzīvotāju nodarbinātības nodrošināšanai, sociālo un garīgo vajadzību apmierināšanas līmeņa paaugstināšanai, potenciāla izveidošanai nākotnes valsts attīstībai un Latvijas starptautisko pozīciju nostiprināšanai. Pie efektīvās valsts politikas rīkošanas nosacījuma tūrisma industrija nodrošina pakalpojumu kvalitātes pieaugumu, stimulē cilvēces kapitāla attīstību, palielina dzīves kvalitāti, veido un pilnveido infrastruktūru.¹¹⁸

Tūrisma ekonomiskā iedarbība

Apmaina starp valstīm ar starptautiskā tūrisma pakalpojumiem ir starptautiskās tirdzniecības daļām un rada nozīmīgu ietekmi uz valsts eksporta un importa rādītājiem. Ienākumu daļa no starptautiskā tūrisma sastāda 9% no visiem pasaules eksporta ienākumiem.¹¹⁹

Tūrisms aptver daudzus ekonomikas sektorus, kas apgrūtina strādājošo šajā sfērā skaita novērtējumu. Taču, acīmredzami, ka tūrisms rada lielu ietekmi uz nodarbinātību ekonomikā. Dažās (īpaši nelielās) valstīs līdz 50% no darbspējīgiem iedzīvotājiem tieši vai netieši ir iesaistīti

¹¹⁶ **Elizabeth Becker.** *The Exploding Business of Travel and Tourism* Simon & Schuster; First Edition edition, (2013) – 44.lpp.

¹¹⁷ **William F. Theobald.** *Global Tourism.* Routledge; 3 edition, (2011) – 191.lpp.

¹¹⁸ **Clement A Tisdell** *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies.* World Scientific Publishing Company, (2013) – 328.lpp.

¹¹⁹ **Clement A Tisdell** *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies.* World Scientific Publishing Company, (2013) – 328.lpp.

tūrisma sfērā. Pēc Starptautiskā darba biroja datiem, aptuveni 100 miljonu cilvēku visa pasaulē ir nodarbināti tūrismā¹²⁰.

2.1. tabula

Starptautiskā tūrisma plūsmas un ienākumi no starptautiskā tūrisma Eiropas reģionā

Valsts	Starptautiskā tūrisma plūsmas					Ienākumi no starptautiskā tūrisma			
	2011.g.	2012.g.	2013.g.	Pieaug. temps	Valsts daļa reģionā	2011.g.	2012.g.	2013.g.	Valsts daļa reģionā
	(milj. cilv.)	(milj. cilv.)	(milj. cilv.)	(%) 13/12.g.	(%)	(mld.\$.)	(mld.\$.)	(mld.\$.)	(%)
Austrija	23,012	24,151	24,813	2,7	4,4	19,86	18,894	20,106	4,1
Beļģija	7,494	7,591	7,642	0,7	1,4	13,114	13,04	13,5	2,8
Šveice	8,534	8,566	8,967	4,7	1,6	17,1	15,979	16,547	3,4
Francija	81,55	83,013	-	-	-	54,753	53,55	56,098	11,5
Vācija	28,352	30,407	31,545	3,7	5,6	38,879	38,136	41,211	8,4
Grieķija	16,427	15,518	17,923	15,5	3,2	14,623	13,416	15,93	3,3
Ungārija	10,25	10,353	10,675	3,1	1,9	5,58	4,845	5,107	1
Īrija	7,63	7,55	-	-	-	4,19	3,683	4,429	0,9
Itālija	46,119	46,36	47,704	2,9	8,5	43,003	41,185	43,912	9
Nīderlande	11,3	12,205	12,797	4,9	2,3	14,348	13,743	15,58	3,2
Norvēģija	4,963	4,375	4,734	8,2	0,8	5,306	5,442	5,661	1,2
Polija	13,35	14,84	15,845	6,8	2,8	10,683	10,938	10,938	2,2
Portugāle	7,412	7,685	8,324	8,3	1,5	11,339	11,056	12,284	2,5
Spānija	56,177	57,464	60,661	5,6	10,8	60,031	56,263	60,435	12,4
Zviedrija	9,959	10,914	-	-	-	10,404	10,768	11,485	2,3
Turcija	34,654	35,698	37,795	5,9	6,7	25,054	25,345	27,997	5,7
UK	29,306	29,282	31,169	6,4	5,5	35,069	36,228	40,597	8,3
Latvija	1,493	1,435	1,536	7	0,3	771	745	864	0,2

¹²⁰ **Clement A Tisdell** *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. World Scientific Publishing Company, (2013) – 329.lpp.

Lietuva	1,775	1,9	-	-	-	1,323	1,317	1,467	0,3
Igaunija	2,665	2,744	2,868	4,5	0,5	1,249	1,226	1,393	0,3
Kopā Europā			563		100			489	100

Tādā veidā tūrisma ietekmi uz Eiropas ekonomikas attīstību ir grūti pārvērtēt un tā pastāvīgi palielinās. Taču Latvijā tūrisma ekonomiskā iedarbība paliek kopumā nenozīmīga.

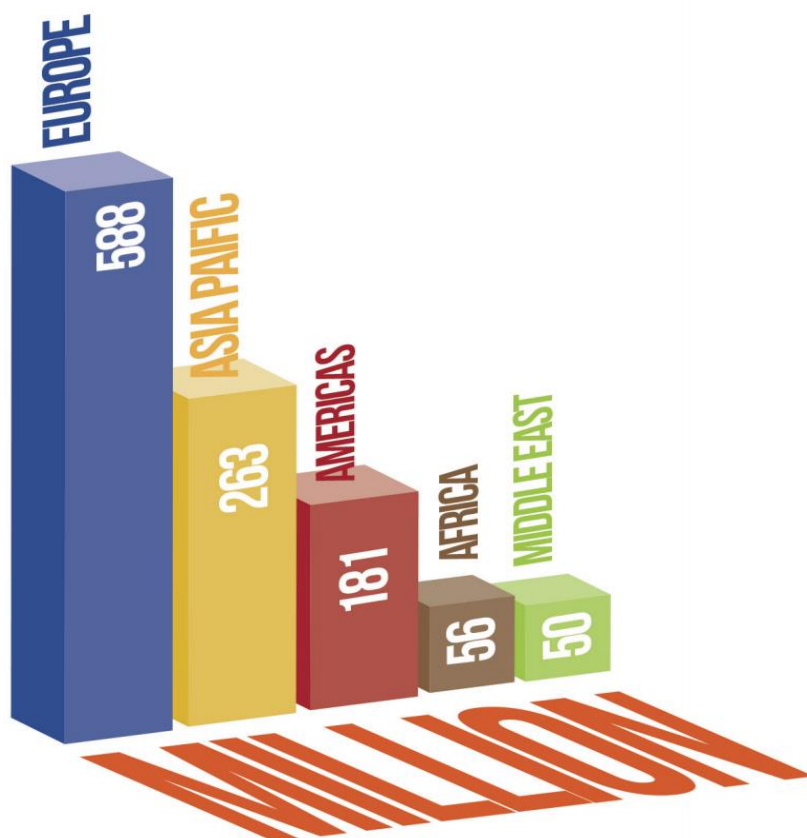
2.2. Galvenās starptautiskās tūristu plūsmas

Valstis apmainās ar tūristiem un attiecīgi ar naudu. Parasti notiek apmaiņa ar tradicionāliem tūrisma veidiem. Piemēram, Eiropas ziemeļvalstu iedzīvotāji pārsvarā pavada atvaļinājumu Vidusjūras kūrortos, bet dienvidu silto valstu iedzīvotāji dod priekšroku atpūtai kalnu slēpošanas kūrortos¹²¹.

Galvenās tūristu plūsmas pasaulē ir koncentrētas Eiropā (no Lielbritānijas uz Franciju, no Vācijas uz Spāniju), Amerikā (starp ASV un Kanādu) un AĀK reģionos (no Japānas uz Taizemi)¹²². Āfrikas, Tuvo Austrumu un Dienvidāzijas valstis nevar konkurēt ar Eiropu, Ziemeļameriku un AĀK ne pēc ārzemju viesu iebraukšanas ziņā, ne pēc ienākumiem no starptautiskā tūrisma. Iemesls ir ekonomiskajās problēmās. Šo reģionu tūrisma centri ir specifiskais tirgus daudzām tūristu ģenerējošām valstīm. Šeit bieži notiek starptautiskā tūrisma sektoram negatīvie terorisma akti un kara darbības, taču pārsvarā tās cieš no lietišķās aktivitātes krituma attiecīgajās ģenerējošajās valstīs.

¹²¹ **Clement A Tisdell** *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. World Scientific Publishing Company, (2013) – 332.lpp.

¹²² Turpat



2.2. att. Starptautiskās tūristu plūsmas 2014 gadā¹²³

Kas attiecās uz tūristu plūsmām starp reģioniem, šeit līdera pozīcijas ieņem plūsmas starp Ameriku un Eiropu. Citi virzieni: no Eiropas – uz AĀK, uz Tuviem Austrumiem un Āfriku; no AĀK – uz Ameriku un Eiropu¹²⁴.

Eiropa ieņem līdera pozīcijas starptautisko tūrisma pakalpojumu tirgū un vairāk par citiem reģioniem piesaista sev tūristus, jo¹²⁵:

- Lielai iedzīvotāju daļai ir lieli reālie ienākumi un tas dod priekšroku pavadīt atvaļinājumu ārzemēs, bet ne pārāk tālu no savas valsts (piemēram, Vācijas, Francijas, Lielbritānijas tūristi)
- Daudz kultūrvēsturisko pieminekļu, kurus veidoja daba un cilvēks
- Liela nozīme ir lielās tūrisma industrijas esamībai un attiecīgās infrastruktūras esamībai.

Rietumeiropas valstis ir populārākie ekskursiju tūrisma virzieni tūristiem. Kultūrvēsturisko pieminekļu skaitliskajā ziņā, to ģeogrāfiskā izvietojuma un lieliski attīstītās tūrisma infrastruktūras ziņā šim reģionam nav analoģu pasaulē. Vairākums arhitektūras pieminekļu,

¹²³ [tiešsaiste] Pieejams: http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (skatīts 12.04.2015)

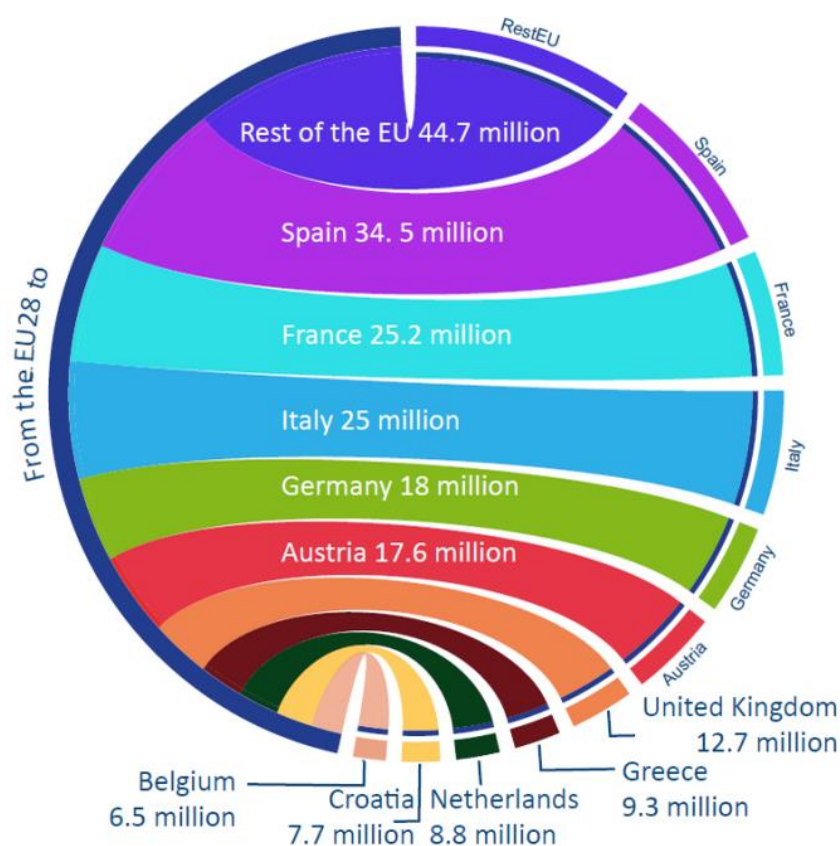
¹²⁴ **Clement A Tisdell** *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. World Scientific Publishing Company, (2013) – 332.lpp.

¹²⁵ **Mike J. Stabler & Andreas Papatheodorou & M. Thea Sinclair**. *The Economics of Tourism*. Routledge; 2 edition, (2010) – 101.lpp.

muzeju, galeriju atrodas lielajās pilsētās. „Ārpus pilsētas” tūrisms ir attīstīts daudz mazāk. Nacionālo parku, ārpus pilsētas rezidenču, ciemu apmeklēšana ir raksturīga Šveicei, Vācijai, Austrijai, Itālijai un Dienvidspānijai.¹²⁶

Raksturīgā Rietumeiropas ekskursiju tūrisma īpatnība ir stabils pieprasījums veselu gadu pēc ekskursijām uz dažādām valstīm.

Tūristu plūsmas uz Centrālo un Austrumeiropu sastāda 22% no kopējā Eiropas ieceļotāju skaita, bet ienākumi – tikai 2-3% zemo cenu dēļ uz tūrisma produktiem un salīdzinoši zemās apkalpojošo infrastruktūru kvalitātes dēļ. Vidējie ienākumi no viena ārzemju tūrista šī reģiona valstīs sastāda mazāk par 100 dolāriem, savukārt Ziemeļeiropas valstīs tie tuvojas pie 1000 dolāriem¹²⁷.



2.3. att. Top 10 visbiežāk apmeklētās valstis Eiropā¹²⁸

Šī diagramma parāda ES pilsoņu 10 visvēlamāko tūrisma plūsmu, kas kopā sastāda nedaudz mazāk par 80% ne vietēja tūrisma ES robežās.

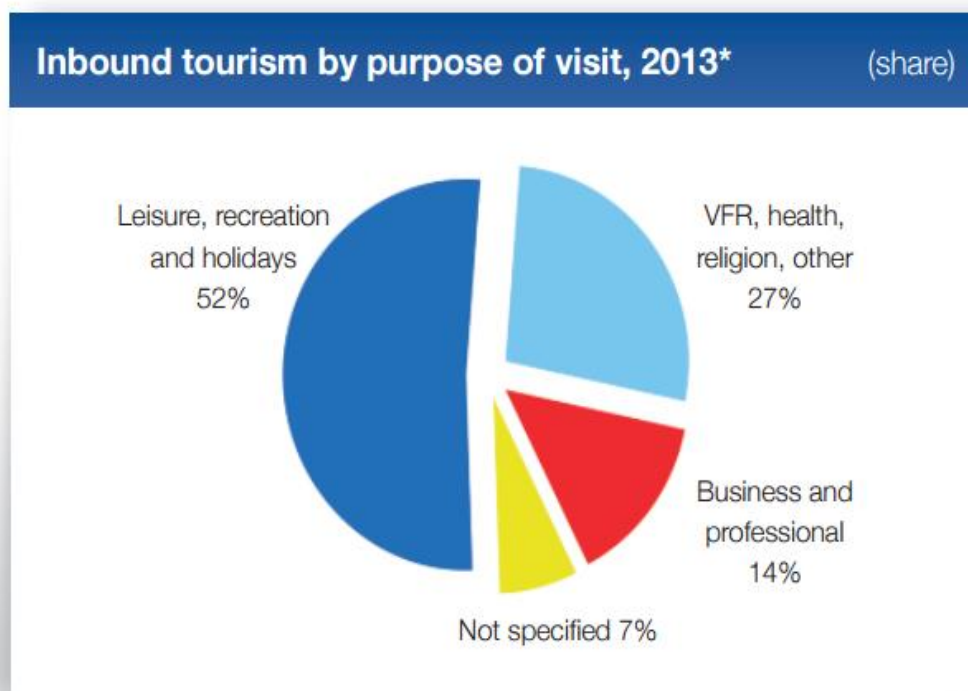
¹²⁶ **Stephen L J Smith.** *Tourism Analysis: A Handbook*, (2014) – 116.lpp.

¹²⁷ **Clement A Tisdell** *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies*. World Scientific Publishing Company, (2013) – 333.lpp.

¹²⁸ [tiešsaiste] Pieejams: http://epthinktank.eu/2014/07/07/tourism-in-the-eu-economy/eu_tourists_10_most_visited_destinations/ (skatīts 15.04.2015)

PTO veiktā analīze parādīja, ka ienākumu daļa no starptautiskā tūrisma kopējos Eiropas ienākumos no eksporta pastāvīgi pieaug.¹²⁹ Tas vēlreiz apstiprina, ka starptautiskais tūrisms ir svarīga sfēra Eiropas valstu ekonomikā.

Visbiežāk tūristi ceļo ar mērķi:



2.4. att. Ienākošais tūrisms pēc mērķiem¹³⁰

Pēc šiem datiem varam redzēt, visvairāk tūristi ceļo atpūšoties no darba (52%), pēc tam - atvaseļošanas un reliģijas atpūta (27%). Biznesa ceļojumi sastāda 14 % un 7 % citu veidu ceļojumi.

2.5. Tūrisma plūsmas prognoze 2015. gadam

2015.g. UNWTO prognozē starptautisko tūristu iebraucēju pieaugumu Eiropā par 3-4%. Vislielākais pieaugums ir gaidāms Āzijas-Klusā okeāna reģionā (+4%-+5%) un Amerikas kontinentā (+4%-+5%). Tiek prognozēts, ka Āfrikā iebraukušo skaits palielināsies par 3-5%, bet Tuvajos Austrumos — par 2-5%.¹³¹

¹²⁹ [tiešsaiste] Pieejams: http://epthinktank.eu/2014/07/07/tourism-in-the-eu-economy/eu_tourists_10_most_visited_destinations/ (skatīts 15.04.2015)

¹³⁰ [tiešsaiste] Pieejams: http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (skatīts 15.04.2015)

¹³¹ [tiešsaiste] Pieejams: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (skatīts 15.04.2015)

„UNWTO prognozē, ka 2015.gadā pieprasījums turpinās augt, jo globālā ekonomiskā situācija uzlabojas, kaut arī mums vēl jārisina daudzi grūti uzdevumi. Optimistisks fakts, ka cenas uz naftu ir nokritušas līdz līmenim, kāds nebija kopš 2009.gada. Tas samazinās transporta izdevumus un aktīvi veicinās ekonomisko pieaugumu, palielinot pirkspēju un privāto pieprasījumu valstīs, kuras importē naftu. Tomēr šī situācija var negatīvi ietekmēt dažas naftas eksportētājas-valstis, kuras pēdējā laikā pārvērtās par spēcīgu izbraukuma tūrisma avotu”, — piebilda Rifai kungs¹³² ¹³³.

Pozitīvu prognozi 2015.gadam apstiprina UNWTO Uzticības indekss. Saskaņā ar 300 ekspertu viedokli tūrisma jomā, ar ko tika veiktas konsultācijas Indeksa sastādīšanas gaitā, un ir sagaidāms, ka tūrisma industrijas rezultāti 2015.gadā uzlabosies, kaut arī prognozes izskatās mazāk optimistiskas nekā pirms gada¹³⁴.

¹³² Taleb D. Rifai , ģenerālsekretārs UNWTO

¹³³ [tiešsaiste] Pieejams: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (skatīts 15.04.2015)

¹³⁴ Turpat

3. PĒTĪJUMA REZULTĀTI

Turpmākajā nodaļā tiks analizēti aptaujas rezultāti, kas tika iegūti pēc anketēšanas. Aptauja tika veikta ar interneta vietnes survio.com starpniecību. Anketa bija anonīma.

Respondentu raksturojums

Respondentu sadalījums pēc dzimuma un vecuma pazīmēm

No 2014. gada janvāra līdz 2015. gada aprīlim tika aptaujāti 100 respondenti par starptautisko tūrisma Eiropā. Aptaujas ietvaros tika aptaujāti 49 sievietes un 51 vīrieši vecuma grupā no 18 līdz 61 un vairāk gadiem (skatīt 3.1. tabulu). Pēc pētījuma datiem, varam secināt, ka kopumā respondenti tie ir cilvēki ar vidējo un augstāko ienākumu līmeni.

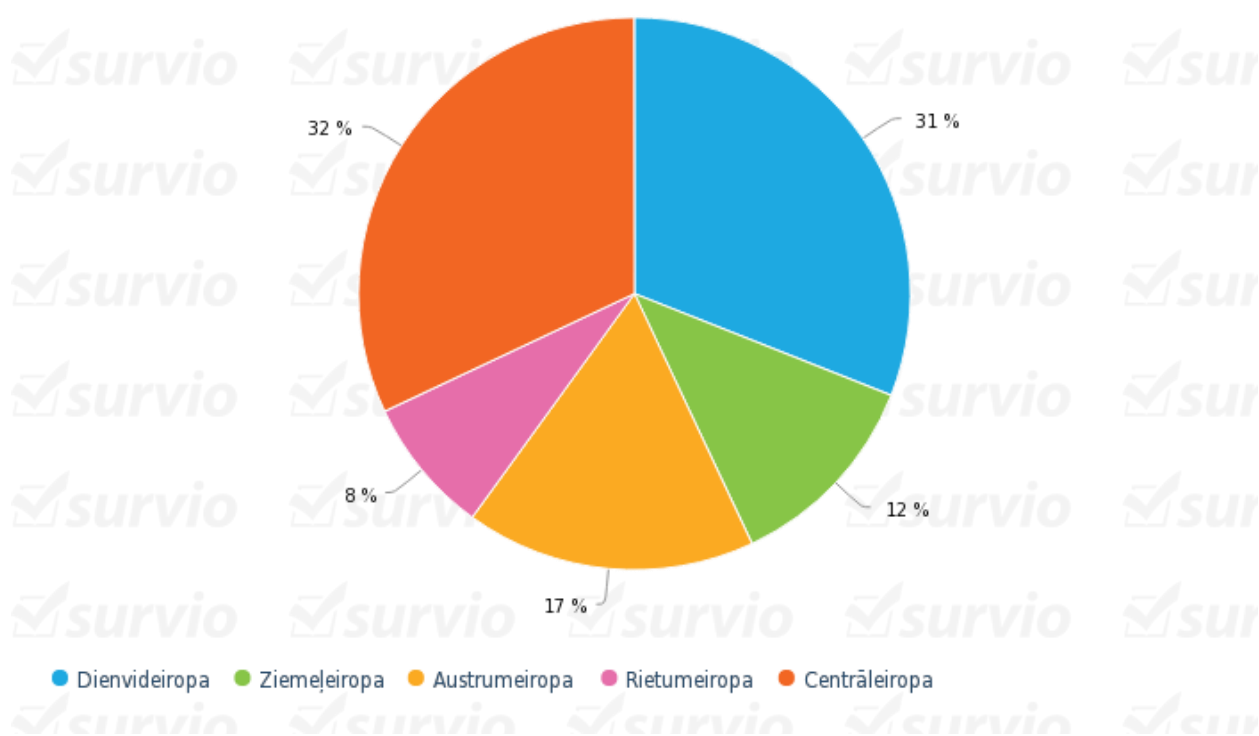
3.1. tabula

Respondentu sadalījums pēc dzimuma un vecuma pazīmēm

Dzimums		Respondentu vecums	
Sievietes	49%	18-20	34%
Vīrieši	51%	21-30	54%
		31-40	4%
		41-50	7%
		61 un vairāk gadi	1%

Autores veidota tabula

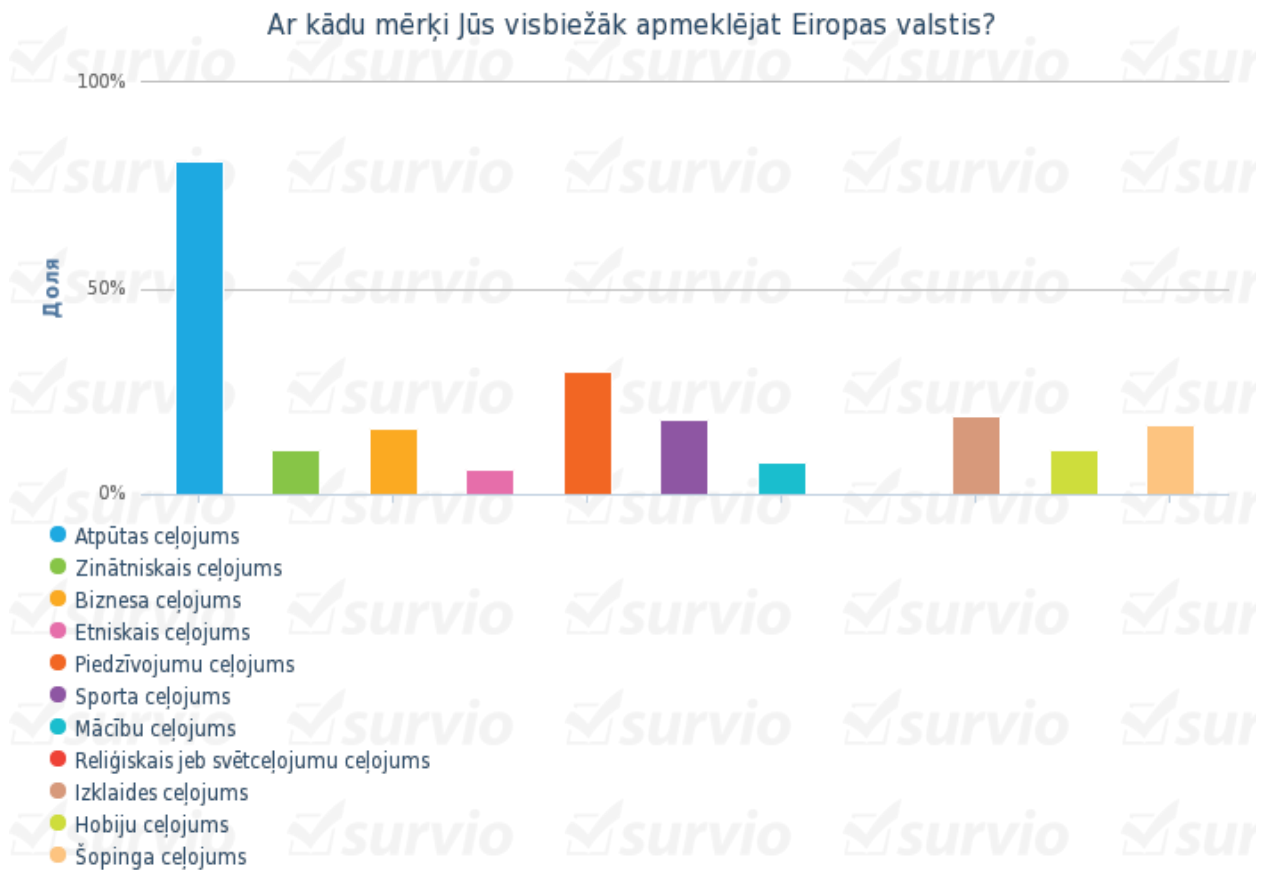
Kādus Eiropas reģionus Jūs visbiežāk apmeklējat?



Autores veidots attēls izmantojot interneta vietnes survio.com starpniecību no anketas iegūtajiem rezultātiem

3.2. att. Visbiežāk apmeklētie reģioni

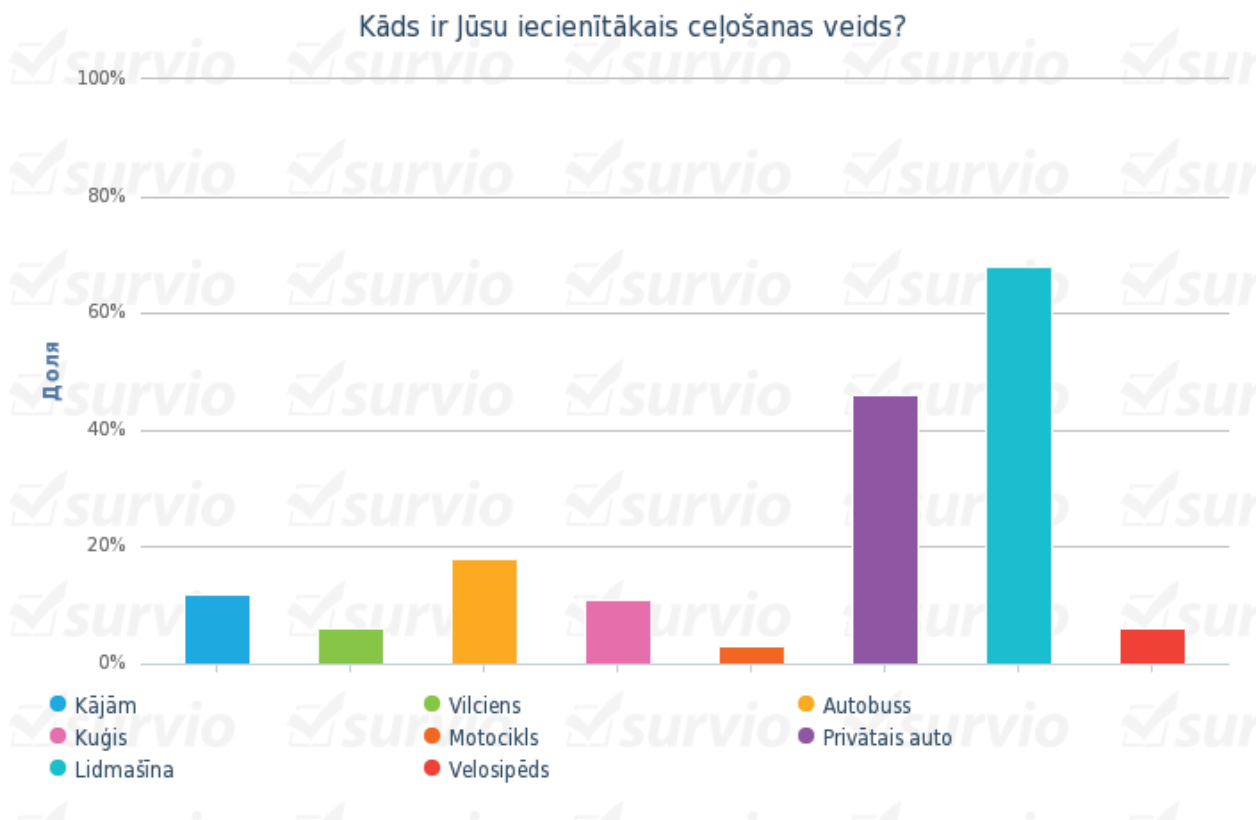
Uz jautājumu „Kādus Eiropas reģionus Jūs visbiežāk apmeklējat?” . Gandrīz vienāds respondentu skaits atbildēja, ka visbiežāk apmeklē Dienvideiropu (32%) un Centrāleiropu (31%), šis rādītājs var būt saistīts ar to, ka lielākā respondentu daļa dod priekšroku ceļojumam ar mērķi atpūsties un šī mērķa vislabvēlīgjie Eiropas reģioni – Centrāleiropa un Dienvideiropa. Pēc tam seko Austrumeiropa (17%), Ziemeļeiropa (12%) un Rietumeiropa (8%).



3.3. att. Ceļojuma mērķis

Visizplatītākais mērķis kāpēc cilvēki dodas ceļojumā ir atpūtas ceļojums (81%), pēc atpūtas ceļojuma mērķa seko piedzīvojumu ceļojums (30%). Respondenti ceļo ar tādiem mērķiem kā izklaides (19%), sporta (18%), šoppinga (17%) un biznesa (16%) ceļojumi.

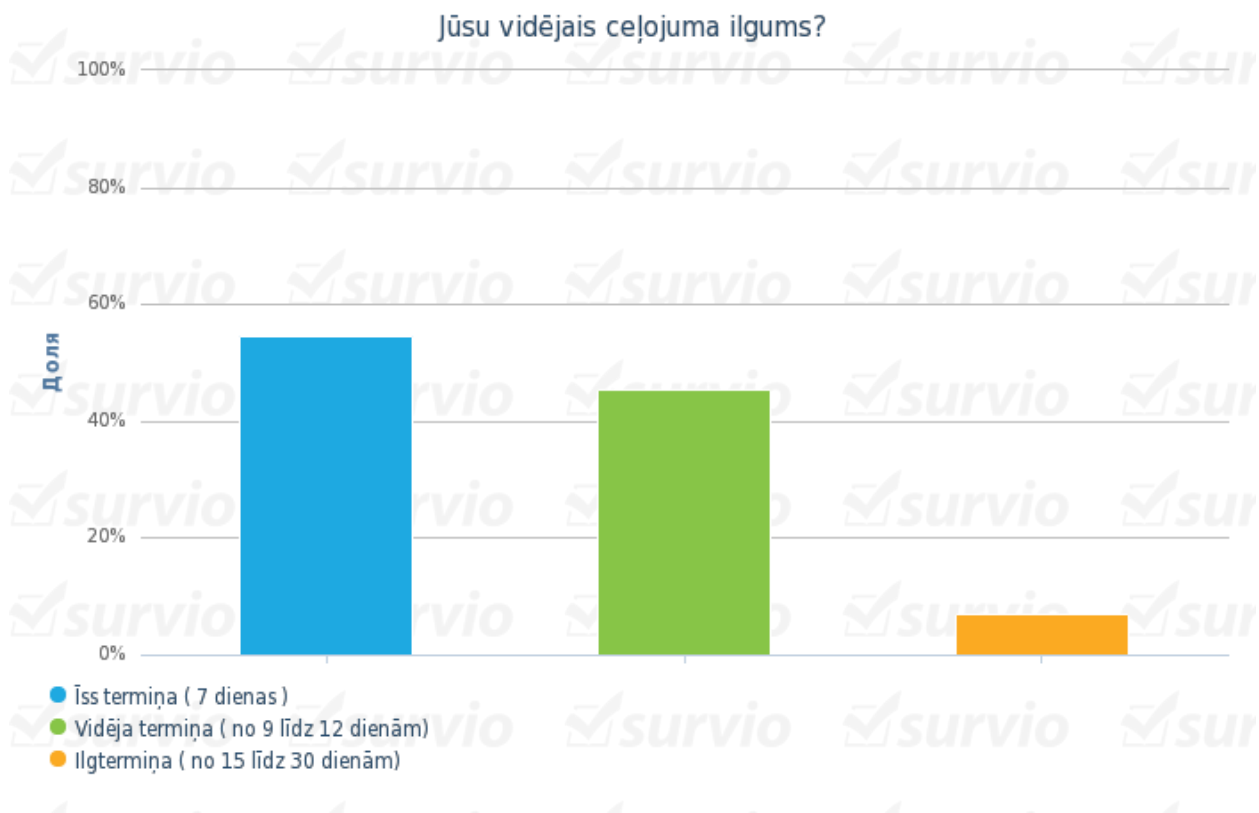
Neskatoties uz to, ka veiktā aptauja parādīja, ka ar biznesa mērķiem uz Eiropu ceļo tikai 16% no aptaujātajiem respondentiem, biznesa ceļojumi ir ļoti izplatīti, sakarā ar to, ka mēs tagad dzīvojam globalizētā pasaulē un visi cenšas ar savu biznesu iekļauties starptautiskajā apritē un tas savukārt atver lielākas iespējas jebkurai.



3.4. att. Ceļošanas veids

Pēc diagrammas varam redzēt, ka visieciētākais ceļojuma veids ir ceļojums ar lidmašīnu (68%), un pēc tam seko privātais auto (46%). Vismazāk cilvēki grib ceļot ar motociklu (3%), velosipēdu (6%) un vilcienu (6%).

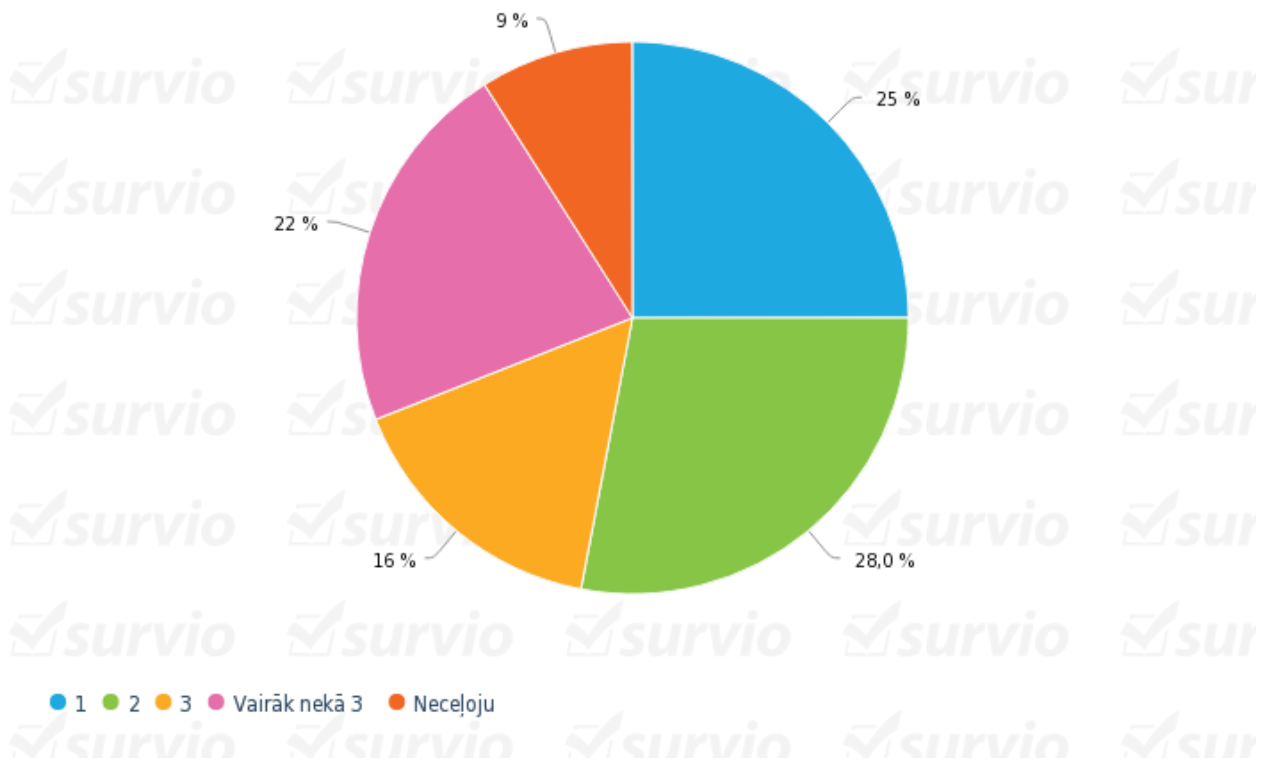
Pēc autores viedokļa, tādi zemi rādītāji var būt tāpēc, ka piemēram, ar motociklu un velosipēdu nav ērti ceļot, jo visu laiku jābūt uzmanīgam uz ceļa, kā arī dabas apstākļi var kļūt par problēmu. Mūsdienās ceļot ar vilcienu nav izdevīgi, jo tas aizņem daudz laika, tajā pašā laikā ar lidmašīnu var ceļot ērtāk, ātrāk un lētāk, jo dažreiz vilciena biļetes maksā vairāk nekā lidmašīnas biļetes.



3.5. att. Ceļojuma ilgums

Uz jautājumu par vidējo ceļojuma ilgumu 54,5% respondentu atbildēja, ka parasti ceļo īss termiņā (7 dienas) un 45,5% vidējā termiņā (no 9 līdz 12 dienām). Un tikai 7,1% ceļo ilgtermiņā (no 15 līdz 30 dienām).

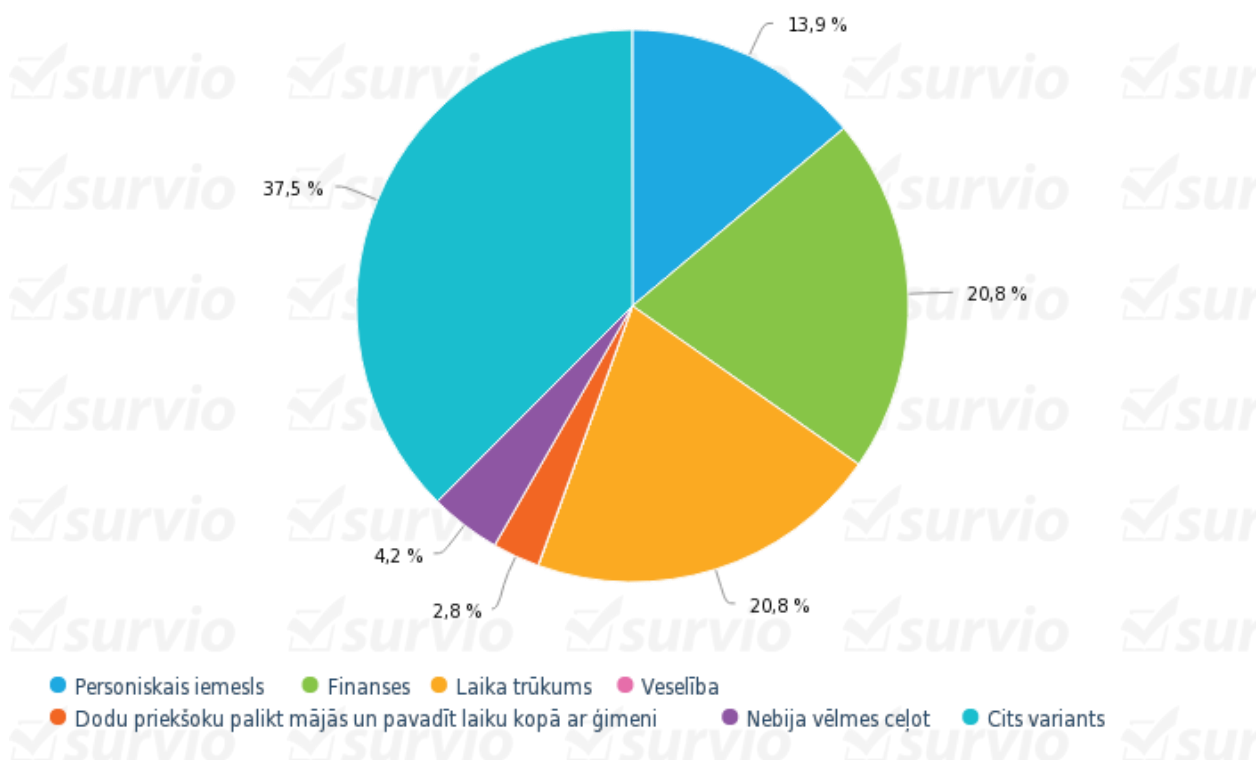
Cik reizes pagājušajā gadā Jūs ceļojāt uz Eiropas valstīm?



3.6. att. Pagājušā gada ceļojumu skaits

Lielāka respondentu daļa pagājušajā gadā ceļoja divas reizes (28%), 25% no visiem aptaujātajiem ceļoja tikai 1 reizi, 22% ceļoja vairāk nekā trīs reizes pagājušajā gadā, 9% neceļoja vispār un atlikušie 16% ceļoja trīs reizes.

Ja Jūs neceļojāt pagājušajā gadā, kāds bija tam iemesls?



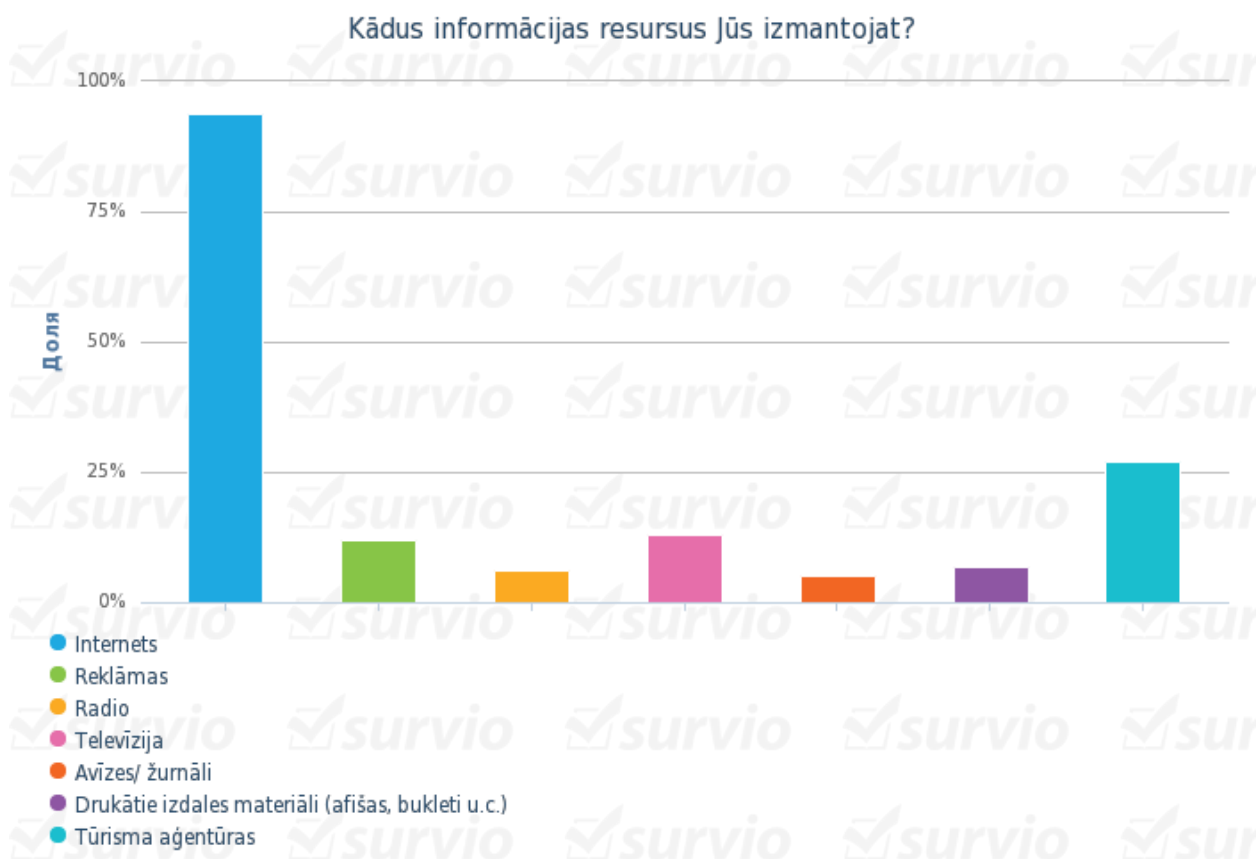
3.7. att. Neceļošanas iemesls

Bija uzdots jautājums kāds bija iemesls, kāpēc cilvēki neceļoja pagājušajā gadā un vienāds cilvēku procents (20,8%) atbildēja finanšu un laika trūkuma dēļ, 13,9% nevarēja ceļot personisko iemeslu dēļ, 4,2% no aptaujātajiem nebija vēlmes ceļot un 2,8% izvēlējās palikt mājās un pavadīt laiku kopā ar ģimeni. Un 37,5% no respondentiem neceļoja citu iemeslu dēļ.

Uz jautājumu “Vai cena ietekmē Jūsu izvēli?” lielākā respondentu daļa atbildēja, ka cena ir ļoti svarīga viņiem (48%), 33% atbildēja, ka cena viņiem ir mazsvarīga, 9 % īpaši nav svarīga un 10% vispār nav svarīga.

	1	2	3	4	5	
Nav svarīgi	10 (10%)	9 (9%)	33 (33%)	24 (24%)	24 (24%)	Ļoti svarīgi

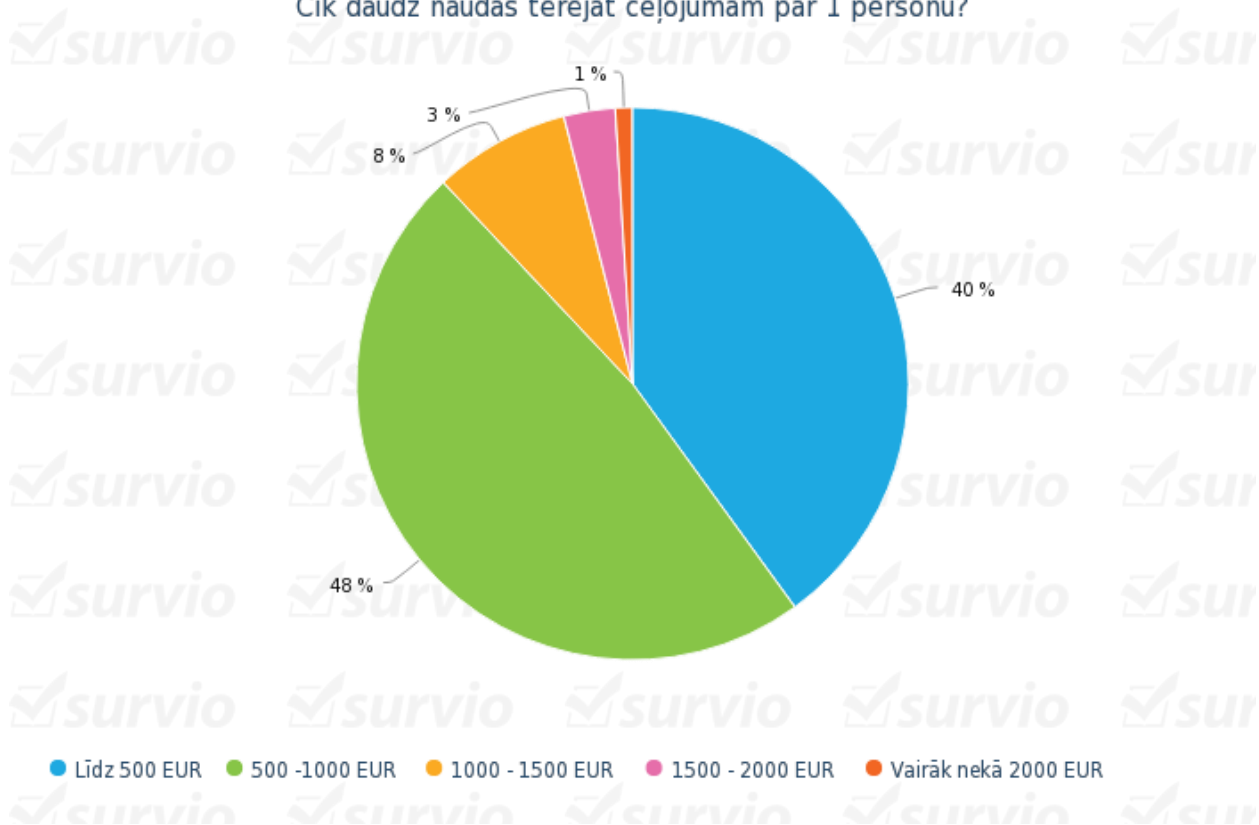
3.8. att. Cenas ietekme uz izvēli



3.9. att. Informācijas avotu izmantošana

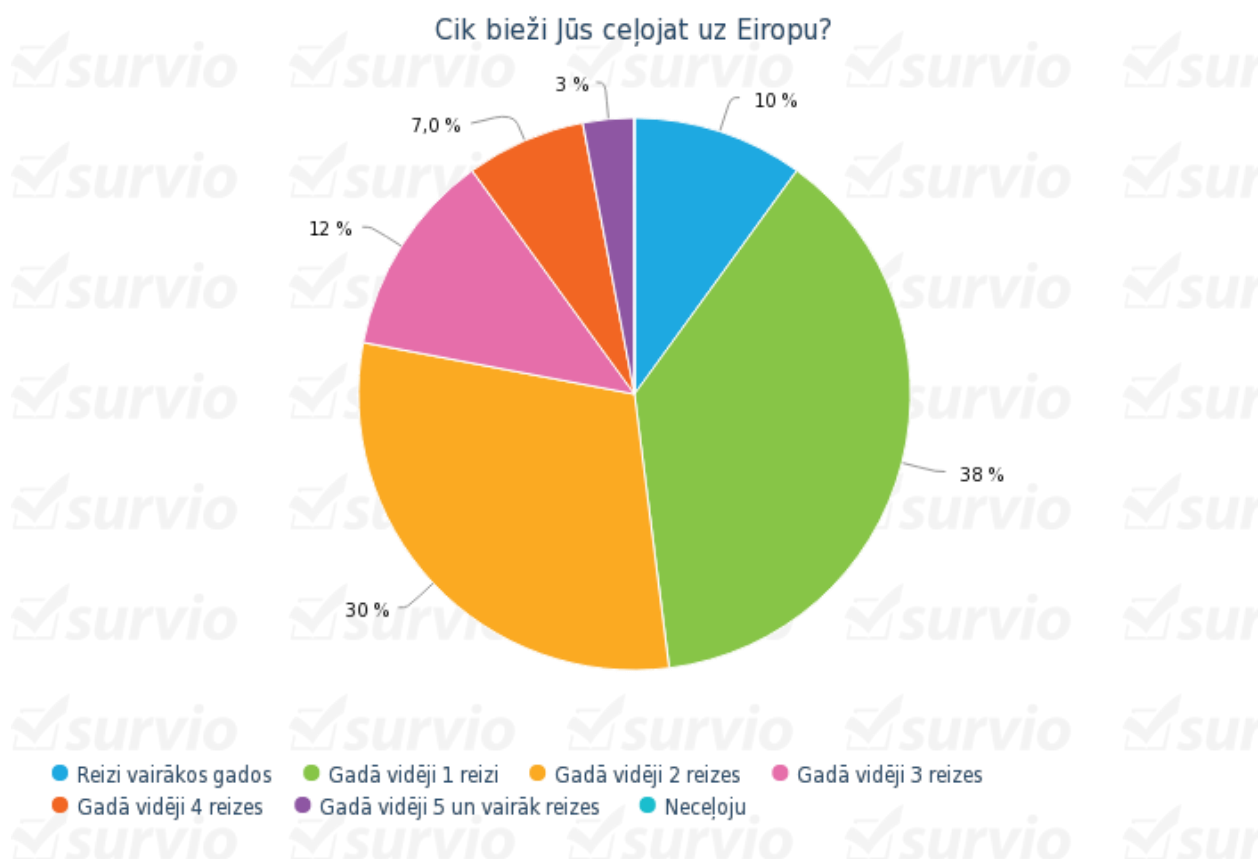
Gandrīz visi respondenti izmanto interneta resursu ceļojuma izvēlē (94%). 27% vērsas pēc informācijas pie tūrisma aģentūrām. Autore var secināt, ka tie divi informācijas resursi ir vispopulārākie.

Cik daudz naudas tērējat ceļojumam par 1 personu?



3.10. att. Izmaksas par 1 personu

Šajā jautājumā autore vēlējās uzzināt, cik daudz cilvēki ir gatavi tērēt savam ceļojumam. 48% respondentu atbildēja, ka ir gatavi tērēt no 500 līdz 1000 EUR. 40% vēlas tērēt ne vairāk kā 500 EUR. 8% gatavi iztērēt no 1000 līdz 1500 EUR par vienu personu. 3% var atļauties iztērēt no 1500 līdz 2000 EUR un tikai viens procents ir gatavs iztērēt vairāk nekā 2000 EUR.



3.11.att. Ceļošanas biežums

No aptaujātiem respondentiem 38 % ceļo vidēji vienu reizi gadā un 30% vidēji divas reizes gadā. 12% cilvēku atbildēja, ka vidēji trīs reizes gadā ceļo uz Eiropu. 10% ceļo reizi vairākos gados. 7 % brauc uz Eiropu vidēji četras reizes gadā un 3% vidēji piecas un vairākas reizes gadā.

Uz jautājumu “Kura valsts no Eiropas reģioniem Jums patīk visvairāk?” Lielāka daļa no respondentiem nosauca Spāniju (24%), pēc Spānijas seko Itālija (19%), Francija (15%), Vācija (9%), Lielbritānija (8%), Krievija (6%). Slovēniju, Nīderlandes Skandināvijas valstis minēja četras reizes.

Lielākā respondentu daļa arī šogad dosies uz ārzemem, vairākums uz Eiropas valstīm – Spāniju (13%), Itāliju (10%), Grieķiju (9%), Vāciju (8%), Krieviju (7%), Turciju (7%), Lielbritāniju (5%), Poliju (4%) un Maltu (4%). 7 % no aptaujātiem respondentiem nekur neplāno doties šogad.

SECINĀJUMI

Musdienās tūrisms ir neatņemama brīvā laika pavadīšana katra cilvēka dzīvē un visās valstīs. Tagad ir radīti visi apstākļi tam, lai cilvēce varētu attīstīties, ceļojot pa dažādām valstīm, iepazīstot dažādas kultūras un iegūstot milzīgu baudu no tā.

Mūsdienās laikā galvenais tūrisma attīstības faktors ir ļoti dinamisks. Tagad priekšplānā izvirzās tās valstis, kuras var piedāvāt dažādu (daudzveidīgu) atpūtu, mierīgu un tajā pat laikā ātru atpūtu, lielu tehnisko jauninājumu pārbagātību un vienkāršu komunikāciju, neskatoties uz vietējās valodas nezināšanu.

Autora veiktā pētāmās tēmas datu analīze ļauj izdarīt šādus secinājumus.

1. Šobrīd tūrisms kļūst par svarīgu, dinamiski attīstītu nozari, kuras ieguldījums ekonomikā pastāvīgi augs, jo pastāv iedarbība uz daudzu citu saimniecības nozaru attīstību, papildus darbavietu izveidošanu par zemām starta izmaksām, ievērojamās budžeta papildināšanas iespēju, tajā skaitā ārzemju valūtas ienākšanas dēļ. Tam pamatā ir unikālo vēsturisko un dabas resursu milzīgs potenciāls.
2. Līdz ar nodarbinātības pieaugumu tūrisma sfērā pieaug arī iedzīvotāju ienākumi, un palielinās nācīgas labklājības līmenis.
3. Tūrisma attīstības augstie tempi, valūtas ienākumu lielie apjomi aktīvi ietekmē dažādus ekonomikas sektorus, kas veicina tūristu industrijas veidošanu. Mūsdienās nevar nepamanīt to milzīgu ietekmi, ko rada tūrisma industrija uz pasaules un Eiropas ekonomiku. Kā arī starptautiskais tūrisms ieņem ievērojamu vietu starptautiskajās attiecībās.
4. Starptautiskā tūrisma netiešā ietekme uz vietējo iedzīvotāju dzīves līmeni izpaužas infrastruktūras, servisa dienesta veidošanā un tūrisma attīstībā reģionos (satiksmes ceļi, sakaru līnijas, sadzīves pakalpojumu punkti, veikali, sporta centri, kafējnīcas, restorāni, dažādas atrakcijas utt.). Vietējie iedzīvotāji tāpat kā tūristi izmanto visus šos objektus.
5. Tūristu organizācijas mērķtiecīgi strādā, ar nolūku stimulēt vēlēšanos organizēt tūrisma ceļojumu, veidojot sakaru starp to, ko viņi piedāvā un cilvēku vajadzībām.
6. Starptautiskais tūrisms veicina ekonomikas diversifikāciju, veidojot nozares, kuras apkalpo tūrisma sfēru.
7. Eiropa ir viens no būtiskākajiem pasaules finanšu, tirdzniecības un tūrisma centriem. Eiropas mērogs, valstu skaits, ģeogrāfiskie un kultūras faktori ļauj attīstīt visus iespējamus tūrisma veidus (biznesa, zinātnisko, sporta, izglītojošo).

8. Eiropa 2014.gadā ir visapmeklētākais reģions, uz kuriem brauc vairāk nekā puse starptautisko tūristu pasaulē. 2014.gadā apmeklējumu skaits palielinājās par 22 miljoniem, sasniedzot kopumā 588 miljonus. Tāpēc tūrisms kļuva par vienu no galvenajiem ekonomiskās atjaunošanas faktoriem Eiropā.

9. Analizējot anketas rezultātus var secināt, ka lielākā respondentu daļa vismaz vidēji vienu reizi gadā ceļo uz Eiropu.

Apkopojot visu augstāk minēto, var secināt, ka tūrisma industrija nodrošina pakalpojumu kvalitātes pieaugumu, stimulē cilvēces kapitāla attīstību, palielina dzīves kvalitāti, veido un pilnveido infrastruktūru.

PRIEKŠLIKUMI

1. Lai palielinātu tūristu skaitu uz Eiropas valstīm kas nav Eiropas Savienībā, kuriem ir nepieciešamas vīzas, nepieciešams vienkāršot vīzu saņemšanu šo valstu pilsoņiem, piemēram paātrinātā vīzas saņemšana uz robežām un lidostās utt. vai atcelt vīzas režīmu.
2. Izveidot atpūtu un piedāvāt tūristiem maršrutus un ceļojumus ar dažādiem izmaksas līmeņiem, jo lielākai tūristu daļai ir zems ienākumu līmenis, sekojoši, cena ietekmē ceļojuma izvēli.
3. Sezonas laikā veicināt jaunos un paplašināt esošos izmitināšanas vietas skaitu, meklēt, uzbūvēt kautko jaunu priekš piesaistes.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма: Феникс, (2008) – 252.lpp.
2. Темный Ю.В., Темная Л.Р. - Экономика туризма: учебник (2010) – 448.lpp.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 10-е, переработанное и дополненное, (2014) – 544.lpp.
4. Clement A Tisdell Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies. World Scientific Publishing Company, (2013) – 1000.lpp.
5. Воскресенский В.Ю. - Международный туризм: учебное пособие, (2012) – 464.lpp.
6. Сенин В. С. Организация международного туризма - М: Финансы и статистика, (2003) – 400.lpp.
7. William F. Theobald. Global Tourism. Routledge; 3 edition (2011) – 592.lpp.
8. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие, (2003) – 302.lpp.
9. Mike J. Stabler & Andreas Papatheodorou & M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism. Routledge; 2 edition (2010) – 536.lpp.
10. Philip Kotler & John T. Bowen. Marketing for Hospitality and Tourism (6th Edition). Prentice Hall (2013) - 704.lpp.
11. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. - Экономика туристского рынка: учебник (2012) – 311.lpp.
12. Fraser J. Hay. Tourism Marketing Principles That Can Be Applied To Any Business In The Service Industry. – 103.lpp.
13. Восколович Н.А. - Маркетинг туристских услуг: учебник, (2012) – 207.lpp.
14. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 10-е, переработанное и дополненное, (2014) – 544.lpp.
15. Д. В. Севастьянов - Основы страноведения и международного туризма, (2008) – 272.lpp.
16. М. В. Соколова - История туризма, (2010) – 352.lpp.
17. В. С. Новиков - Инновации в туризме, (2010) – 208.lpp.
18. Stephen L J Smith. Tourism Analysis: A Handbook (2014) - 336.lpp.
19. Kester John. Tourism Trends and Marketing Strategies Programme // 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011: UNWTO News Conference HQ. – Madrid , Spain (2011) - 16.lpp.
20. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса, (2000) – 146.lpp.
21. Ключников А.В. Менеджмент туризма : учебник, (2009) – 228.lpp.

22. Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма: Кондор, (2004) – 486.lpp.
23. Elizabeth Becker. Overbooked: The Exploding Business of Travel and Tourism Simon & Schuster; First Edition edition, (2013) – 464.lpp.
24. Бутко И.И. - Туристический бизнес: основы организации, (2008) – 384.lpp.
25. John R. Walker. Tourism: Concepts and Practices. Prentice Hall, (2010) – 576.lpp.
26. Robert Christie Mill & Alistair M. Morrison. The Tourism System. Kendall Hunt Publishing, (2012) – 444.lpp.
27. Т. Е. Карманова, О. В. Каурова, А. Н. Малолетко - Статистика туризма / Tourism Statistics, (2012) – 208.lpp.
28. Robert Christie Mill & Alistair M. Morrison. The Tourism System. Kendall Hunt Publishing, (2012) – 444.lpp.

Internera resursi

1. [tiešsaiste] Pieejams: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/miwi_e/miwi_e.htm (skatīts 17.03.2015);
2. [tiešsaiste] Pieejams: <http://valenciaconanna.com/record-de-viajeros-internacionales-en-2014/> (skatīts 17.03.2015);
3. [tiešsaiste] Pieejams: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/useful-links/index_lv.htm (skatīts 21.03.2015);
4. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (skatīts 27.03.2015);
5. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/members/states> (skatīts 27.03.2015);
6. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/annual-reports> (skatīts 27.03.2015);
7. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www2.unwto.org/programmes> (skatīts 28.03.2015);
8. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/about/Pages/history.aspx> (skatīts 28.03.015);
9. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/services/Pages/index.aspx> (skatīts 02.04.2015);
10. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/services/finance/Pages/index.aspx> (skatīts 02.04.2015);
11. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.iata.org/about/members/Pages/index.aspx> (skatīts 02.04.2015);
12. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.icao.int/about-icao/Pages/default.aspx> (skatīts 02.04.2015);

13. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.icao.int/about-icao/Pages/Strategic-Objectives.aspx> (skatīts 02.04.2015);
14. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.icao.int/about-icao/Pages/council-states-2014-2016.aspx> (skatīts 02.04.2015);
15. [tiešsaiste] Pieejams: http://europa.eu/publications/statistics/index_en.htm (skatīts 29.03.2015);
16. [tiešsaiste] Pieejams: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_eur.html (skatīts 09.04.2015);
17. [tiešsaiste] Pieejams: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (skatīts 15.04.2015);
18. [tiešsaiste] Pieejams:
<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tsdec420&tableSelection=3&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1> (skatīts 06.04.2015);
19. [tiešsaiste] Pieejams:
http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (skatīts 12.04.2015);
20. [tiešsaiste] Pieejams: http://epthinktank.eu/2014/07/07/tourism-in-the-eu-economy/eu_tourists_10_most_visited_destinations/ (skatīts 15.04.2015);
21. [tiešsaiste] Pieejams: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g> (skatīts 15.04.2015);
22. [tiešsaiste] Pieejams: <http://www.statista.com/topics/921/european-union/>
23. [tiešsaiste] Pieejams: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/wfbExt/region_eur.html

Starptautiskā tūrisma attīstība

Tūrisma vēsture ir zinātne, kura pēta ceļojumus (pārgājienus, ekskursijas), sākot ar vienkāršākiem, elementāriem tālajā senatnē un beidzot ar mūsdienām .

Tūrisma priekšvēsture – tūrisma attīstības periods pirms XIX gadsimta sākuma ietver sekojošus attīstības etapus:

1. Antīkais tūrisms – galvenie ceļojumu motīvi bija izglītība, svētceļojums, tirdzniecība, ārstēšana, sporta sacensības. Šī tūrisma uzplaukums bija saistīts galvenokārt ar Seno Grieķiju un Romu: masveida raksturs tajā laikā piemita ceļojumiem reliģiozos mērķos, piemēram, ceļojumiem uz Olimpiju, saistīti ar svētkiem par godu Zevam, kas notika katrus 4 gadus, sākot ar VII g. pirms mūsu ēras. Cita tūristu ceļojumu forma bija izbraukumi uz ārstnieciskām apkārtnēm, pie minerāliem avotiem vai svēto vietu tuvumā, tika celti objekti, kuri ir līdzīgi mūsdienu sanatorijām, bet ārstnieciskās vietas bija slavenas ar lielu pakalpojumu komfortu un izklaides dažādību. Izņemot ārstniecības vietas, romieši labprāt pavadīja laiku kalnos un pie jūras. Jau senajā Romā tika novērota divu sezonu pazīme tūristu izbraukumos.

2. Viduslaiku tūrismā galvenie ceļojumu motīvi bija reliģiozs tūrisms, izglītība, aristokrātiskās attiecības. Viduslaiki atšķiras ar tūrisma kustības ievērojamu palēninājumu, un tikai VII g. un VIII g. m.ē. tika atjaunoti aktīvie ceļojumi reliģiozos mērķos. Līdz ar reliģioziem ceļojumiem arvien vairāk tika novēroti politiskā rakstura braucieni, īpaši tos veica oficiālie valstu galvu sūtņi. Zinātnes attīstība un ar to saistītā universitāšu organizācija noveda pie studentu ceļojumu rašanos Eiropā (sākot ar XIII g.).

3. Jaunā laika tūrisms – galvenās atpūtas tendences noteica rūpnieciskā revolūcija.

Starptautiskais tūrisms sākas XIX g. sākumā, t.i., no kapitālistiskās iekārtas nostiprināšanas attīstītākajās Eiropas valstīs. Starptautiskais tūrisms attīstās ciešā mījsakarībā ar citām starptautiskās dzīves pusēm un reaģē ne tikai uz kopējo politisko un ekonomisko stāvokli pasaulē, bet arī atsevišķajās valstīs. Tas skaidro tūrisma attīstības nevienmērīgumu dažādos gados.

Kļūt par patstāvīgu un parastu ceļojumu veidu tūrisms varēja tikai noteiktajā sabiedrisko attiecību attīstības pakāpē, uz attīstītās un stabilās ekonomiskās, politiskās un kultūras saskarsmes bāzes starp tautām. Tas sakrīt ar starptautiskā tirgus veidošanas, starptautiskās tirdzniecības pieauguma un transportlīdzekļu parādīšanas periodu.

Par tūrisma šūpuli kļuva Eiropa, tā daļa sastāda gandrīz 2/3 no ārzemju tūristu skaita, tādu pašu daļu pasaules tūristu plūsmā sastāda eiropieši, kuri parasti maz izbrauc ārpus kontinenta.

Sakarā ar to, ka katram tūrisma rajonam bija nepieciešams nodrošināt pasažieru – tūristu pieņemšanu, izmitināšanu un ēdināšanu, parādījās vajadzība pēc tūristu objektu celtniecības, kurus būvēja dzelzceļa pārvaldes, kuras uzņemas firmu finansēšanu, reklāmu un izveidošanu, kuras apkalpo ceļotājus.

Viena no pirmajām valstīm, kurā uzvarēja buržuāzijas revolūcija un sāka attīstīties kapitālisms, bija Anglija. Tieši šeit izveidojās pirmās tūrisma organizācijas, kuras attīstīja savu darbību vispirms valsts iekšienē, bet pēc tam arī ārpus tās.

Sasniedzumi transporta jomā XX g. sākumā atspoguļojās arī uz tūrisma attīstības. Ceļojumiem un ekskursijām tika izmantoti dzelzceļi, tvaikoņi, bet dažreiz arī automašīnu transports. Braucienų ātrums, tālums, ērtība pastāvīgi pieauga.

Jūras transports arī pilnveidojās. Palielinājās tonnāža, ātrums, kuģu ērtība, uzlabojās to tehniskais aprīkojums.

Tik ātra kuģniecības attīstība tika pavadīta ar amerikāņu tūristu skaita palielinājumu.

Mūsu valstī un citās sociālistiskajās valstīs 1985.-1992. g. periodā notikušas svarīgas demokrātiskās pārmaiņas, politiskās demokratizācijas procesi, tirgus attiecību tapšana. Padomju vadības ārējais politiskais kurss „aukstā kara” beigās un konfrontācijas pārtraukšana ar Rietumiem, lozungi „atklātums” un „pārkārtojums” izraisīja plašu interesi no starptautiskās sabiedrības puses, kas uzreiz atspoguļojās arī tādā starptautisko attiecību sfērā, kā tūrisms.

80.gados starptautiskais tūrisms kļuva par starptautisko ekonomisko sakaru svarīgu daļu. Šajā laikā tiek novērots ienākumu pieaugums no starptautiskās tūrisma apmaiņas.

Šajā periodā liela nozīme tūrisma attīstībā bija Rietumu industriālo valstu pilsētas iedzīvotāju pieaugumam. Tas sekmēja gan iekšējā, gan starptautiskā tūrisma apjomu palielināšanu.

Sociālajā aspektā 80.gadiem ir raksturīgs pieprasījuma kāpums pēc tūrisma pakalpojumiem no to iedzīvotāju slāņa puses, kuru ienākumi ir vidēji un pat nelieli. Tādā veidā, var teikt arī par tūrisma pieprasījuma struktūras izmaiņām.

STARPTAUTISKĀS ORGANIZĀCIJAS

- Eiropas Padome
- UNESCO
- ESAO
- Pasaules Tūrisma organizācija
- ANO Vides programma

EIROPAS UN STARPTAUTISKĀS ASOCIĀCIJAS

- ACI- Starptautiskā lidostu padome
Starptautiskā lidostu padome (ACI) ir vienīgā lidostu operatoru vispasaules profesionālā asociācija.
- AER- Eiropas Reģionu asambleja
AER pārstāv intereses vairāk nekā 250 reģioniem no 32 Eiropas valstīm. Reģioni ir tuvāki to iedzīvotājiem, tāpēc tie labprāt īsteno ilgtspējīgas politikas stratēģijas, kas nodrošina to kopienām ekonomisku, sociālu un vides attīstību. Tūrisms ir kļuvis par nenovērtējamu līdzekli vietējo iniciatīvu sekmēšanai un ekoloģiskās attīstības veicināšanai, tāpēc AER ir nopietni apņēmusies palīdzēt tās dalībniekiem veidot ilgtspējīgu tūrisma praksi.
- AEA- Eiropas Aviosabiedrību asociācija
AEA - Eiropas Aviosabiedrību asociācijā - ir 31 lielākā aviosabiedrība, un organizācija jau vairāk nekā 50 gadus ir cienīta Eiropas aviosabiedrību nozares pārstāve.
- BEUC–Eiropas Patērētāju organizācija
Federācija, kurā ir 40 Eiropas valsts un nevalstisku patērētāju organizāciju.
- BITS-Starptautiskais sociālā tūrisma birojs
Vispasaules tūrisma organizācijai BITS ir vairāk nekā 145 dalīborganizācijas no gandrīz 40 dažādām valstīm.
- CECTA- Centrāleiropas valstu tūrisma asociācija
Tā ir jaunās Eiropas jumta organizācija, kas apvieno Austrijas, Čehijas, Polijas, Slovākijas, Ungārijas un Vācijas kolektīvās intereses, kā arī tās īstenojošos tūrisma nozares pārstāvjus.
- ATLAS- Eiropas Tūrisma un brīvā laika izglītības asociācija
ATLAS nodrošina forumu personāla un studentu apmaiņas un starptautiskās pētniecības

veicināšanai, kā arī mācību programmu izstrādes un profesionālās attīstības sekmēšanai. Asociācijai šobrīd ir dalībnieki vairāk nekā 70 valstīs.

- EFCT- Eiropas Konferenču pilsētu federācija
Unikālā Eiropas kongresu biroju federācija ir ātri lietojams, precīzs un neatkarīgs informācijas avots, lai meklētu kādu no 90 konferenču norises vietām 30 Eiropas valstīs.
- EuroART- Eiropas Mākslinieku koloniju federācija
Mākslinieku ciemati ir unikāls mākslas, kultūras, ciemata tradīciju un lauku vides savienojums ārpus lielajām metropolēm, turklāt tie veidoti kultūras tūrisma veicināšanai.
- ENAT- Eiropas Tūrisma pieejamības tīkls
ENAT ir Eiropas tīkls, kurā ir vairāk nekā 180 dalīborganizāciju, kas tieši iesaistītas tādu tūrisma galamērķu, izstrādājumu un pakalpojumu popularizēšanā un attīstīšanā, kas pieejami tūristiem neatkarīgi no viņu vecuma un fiziskajām spējām.
- ERA- Eiropas Reģionālo aviokompāniju asociācija
ERA iestājušos uzņēmumu skaits pārsniedz 220, un tā ir vienīgā organizācija Eiropā, kas pārstāv Eiropas iekšējo gaisa pārvadājumu nozares intereses.
- ETAG- Eiropas Ceļojumu un tūrisma darbības grupa
Grupa, kuras mērķis ir noteikt un veicināt kopīgās intereses tūrisma attīstībā, kas vieno visas nozares, lai sekmētu valdību, valstu tūrisma aģentūru un tūrismā ieinteresēto valsts un privātā sektora pušu efektīvus tehniskos sakarus un sadarbību.
- ETOA- Eiropas Tūrisma operatoru asociācija
Nozares Viseiropas asociācija Eiropas tūrisma uzņēmumiem, kurā ir vairāk nekā 400 dalībnieku.
- ITTFA- Eiropas Tūrisma gadatirgu asociācija
Apvieno dažas no pasaulē labākajām tūrisma izstādēm.
- EUFED- ES Jaunatnes hosteļu asociāciju federācija
EUFED ir federācija, kas Eiropas Savienības līmenī pārstāv Eiropas valstu jaunatnes hosteļu asociāciju un jauniešu, kuri apmetas šajos hosteļos, intereses.
- EURADA- Eiropas Attīstības aģentūru asociācija
Bezpeļņas organizācija, kuras mērķis ir veicināt reģionālo ekonomisko attīstību, veidojot dialogu ar Eiropas Komisijas dienestiem, nodrošinot labas prakses apmaiņu starp asociācijas dalībniekiem, sekmējot dalībnieku starptautisko sadarbību, un popularizēt reģionālās attīstības aģentūru koncepciju. EURADA pulcē aptuveni 150 attīstības aģentūru no 25 Eiropas Savienības un Centrāleiropas un Austrumeiropas valstīm.

- Eurochambres
Eiropas Tirdzniecības un rūpniecības kameru asociācija pārstāv 44 dalībvalstu tirdzniecības un rūpniecības kameru asociācijas, un tas ir 2000 reģionālo un vietējo kameru Eiropas tīkls ar vairāk nekā 18 miljoniem korporatīvo dalībnieku visā Eiropā.
- EuroCommerce
EuroCommerce pārstāv starptautisko tirdzniecību, vairumtirdzniecību un mazumtirdzniecību Eiropā, un organizācijā ir vairāk nekā 100 dalībnieku, jo īpaši tirdzniecības federācijas no 28 Eiropas valstīm, Eiropas un valstu asociācijas, kas pārstāv noteiktas tirdzniecības jomas, un atsevišķi uzņēmumi.
- EUROGITÉS
Eiropas Lauku saimniecību un ciematu tūrisma federācija.
- ECHOR- Eiropas piļu viesnīcas un restorāni
Piļu tūrisma popularizēšana.
- EUTO- Eiropas Tūrisma nozares darbinieku apvienība
EUTO ir organizācija, kura sekmē starptautisku kontaktu veidošanu starp vidējā un augstākā līmeņa vadītājiem Eiropā, kas galvenokārt iesaistīti tūrisma popularizēšanā un attīstībā.
- UEAPME- Eiropas Amatniecības un MVU asociācija
Bezpeļņas un neatkarīga darba devēju organizācija, kas ES līmenī pārstāv Eiropas amatnieku, tirgotāju un MVU intereses.
- „European Cities Tourism”
Ievērojams profesionālais tūrisma tīkls, kas popularizē un vieno Eiropas pilsētu tūrisma intereses. Tīklā ir vairāk nekā 105 lielas pilsētas no 30 valstīm.
- HOTREC- Eiropas viesnīcu, restorānu un kafējnīcu asociācija
HOTREC pārstāv Eiropas Savienības viesnīcas, restorānus un kafējnīcas.
- IAAPA- Starptautiskā izklaides un atrakciju parku asociācija
Bezpeļņas asociācija, kas palīdz atrakciju parku īpašniekiem nodarboties ar uzņēmējdarbību bez sarežģījumiem un ar peļņu.
- IACA- Starptautiskā gaisa pārvadātāju asociācija
IACA pārstāv 39 aviosabiedrības, kas nodrošina pārvadājumus ar 850 modernām, videi draudzīgām lidmašīnām un tieši nodarbina vairāk nekā 50 000 cilvēku.
- IATA- Starptautiskā gaisa transporta asociācija
Aviosabiedrību sadarbībai nozīmīga organizācija, kas veicina drošus, uzticamus un

ekonomiskus gaisa pakalpojumus. Šobrīd tai ir vairāk nekā 270 dalībnieku no vairāk nekā 140 valstīm visā pasaulē.

- IATAN- Starptautiskais aviosabiedrību tūrisma aģentu tīkls
IATAN nodrošina būtisko saikni starp piegādātājiem un ASV tūrisma pakalpojumu piegādes tīklu.
- IATM- Starptautiskā tūrisma grupu vadītāju asociācija
Pieredzējušiem tūrisma grupu vadītājiem (aktīvajiem dalībniekiem) paredzēta profesionāla asociācija, kas dibināta pirms vairāk nekā 40 gadiem un kurā ir dalībnieki no visas pasaules.
- ICC- Starptautiskā tirdzniecības palāta
ICC (Starptautiskā tirdzniecības palāta) pārstāv uzņēmumus visā pasaulē, sekmējot globālo ekonomiku kā ekonomiskās izaugsmes, jaunu darbavietu radīšanas un labklājības virzītājspēku.
- ICCL- Starptautiskā kruīza kompāniju padome
Starptautiskās kruīza kompāniju padomes (ICCL) misija ir piedalīties reglamentēšanas un politikas veidošanas procesos, kā arī sekmēt visus pasākumus, kas veicina drošu un veselīgu vidi kruīza kuģu nozarē.
- ICOMOS- Starptautiskā pieminekļu un ievērojamu vietu aizsardzības padome
ICOMOS ir starptautiska nevalstiskā organizācija, kas paredzēta profesionāļiem, kuri velta savu darbu pasaules vēsturisko pieminekļu un ievērojamo vietu saglabāšanai.
- IFITT- Starptautiskā IT un tūrisma federācija
Starptautiskās IT un tūrisma federācijas (IFITT) mērķis ir veicināt starptautiskās diskusijas par informācijas tehnoloģijām tūrisma jomā.
- IHRA- Starptautiskā viesnīcu un restorānu asociācija
Uzņēmējdarbības organizācija, kas pasaulē pārstāv viesmīlības nozari.
- IRU- Starptautiskā autopārvadātāju savienība
Ar atsevišķu valstu asociāciju starpniecību, kas darbojas visos kontinentos, IRU pārstāv visu autopārvadājumu nozari. Organizācija sniedz atbalstu pilsētas un tālsatiksmes autobusu, kā arī taksometru un kravas automobiļu operatoriem visā pasaulē un informē tos par notikumiem, kas ietekmē uzņēmējdarbību.
- ITF- Starptautiskā transporta darbinieku federācija
ITF iestājusās 624 arodbiedrības, kas pārstāv 4 500 000 transporta darbinieku 142 valstīs. Tā ir viena no vairākām pasaules arodbiedrību federācijām, kas saistītas ar Starptautisko

brīvo arodbiedrību konfederāciju (ICFTU).

- IUF- Starptautiskā pārtikas, lauksaimniecības, viesnīcu, restorānu, ēdināšanas, tabakas un saistīto nozaru darbinieku savienība
IUF pašlaik sastāv no 336 arodbiedrībām 120 valstīs, un tā pārstāv vairāk nekā 12 miljonus dažādu nozaru darbinieku. Tās mītne ir Ženēvā, Šveicē.
- CABI- brīvā laika tūrisms
Brīvā laika tūrisma datu bāze nodrošina ātru piekļuvi informācijai par pētniecību brīvā laika, atpūtas, tūrisma un viesmīlības jomā. Vietnē iekļauta informācija, kas strukturē un atspoguļo jaunākās pētniecības tendences nozares galvenajās jomās, nodrošinot patiešām mūsdienīgu zinātnisko saturu.
- OTE- „Organisation for Timesharing in Europe”
OTE ir tiešās dalības organizācija ar vairāk nekā 130 dalībniekiem no visiem nozares sektoriem Eiropā, tostarp atpūtas vietu veidotājiem, apmaiņas uzņēmumiem, vadības un tirdzniecības uzņēmumiem, pilnvarotajiem, finanšu uzņēmumiem un tālāk pārdošanas uzņēmumiem.
- ECTAA- ceļojumu aģenti un tūrisma operatori Eiropā
ES dalībvalstu ceļojumu aģentu un tūrisma operatoru asociāciju grupa un starptautiska bezpeļņas organizācija, ko reglamentē Beļģijas tiesību akti un kuras mītne ir Briselē. Tā pārstāv vairāk nekā 120 000 ceļojumu aģentūru un tūrisma operatoru intereses, kuri apkalpo gan ienākošo, gan izejošo tūrisma.
- UNI- Starptautiskais arodbiedrību tīkls
Reģionāla un pasaules līmeņa arodbiedrību organizācija, kas darbojas pasaules pakalpojumu ekonomikā.
- UNI EUROPA- Starptautiskais arodbiedrību tīkls
UNI-Europa, kurai Eiropā ir septiņi miljoni dalībnieku, ir ievērojama Briselē bāzēta arodbiedrību organizācija.
- WATA- Pasaules tūrisma aģentūru asociācija
Tūrisma speciālistu vispasaules tīkls. WATA ir reģistrēta kā asociācija atbilstīgi Šveices Civillikumam un pamatā ir bezpeļņas organizācija.
- WTTC- Pasaules ceļojumu un tūrisma padome
WTTC ir vispasaules uzņēmējdarbības līderu forums, kas pulcē 100 pasaules vadošo uzņēmumu prezidentus, priekšsēdētājus un vadītājus. Tā ir vienīgā organizācija, kas visās pasaules ceļojumu un tūrisma nozares jomās pārstāv privāto sektoru.

3.Pielikums

Destinations	Series ¹	International Tourist Arrivals							International Tourism Receipts					
		(1000)				Change (%)			Share (%)	(US\$ million)				Share (%)
		2010	2011	2012	2013*	11/10	12/11	13*/12	2013*	2010	2011	2012	2013*	2013*
Europe		484,842	516,020	534,376	563,441	6.4	3.6	5.4	100	411,361	464,733	454,047	489,253	100
Northern Europe		62,654	64,480	65,088	68,862	2.9	0.9	5.8	12.2	59,353	66,323	67,631	74,210	14.3
Denmark	TF	8,744	7,864	8,068	..	-10.1	2.6	5,853	6,783	6,566	6,967	1.5
Finland	TF	3,670	4,192	4,226	..	14.2	0.8	3,051	3,820	3,881	4,017	0.8
Iceland	TF	489	566	673	808	15.8	19.0	20.1	0.1	561	750	863	1,055	0.2
Ireland	TF	7,134	7,630	7,550	..	7.0	-1.0	4,118	4,190	3,883	4,429	0.9
Norway	TF/TCE	4,767	4,963	4,375	4,734	4.1	-11.9	8.2	0.8	4,707	5,308	5,442	5,661	1.2
Sweden	TCE/TF	4,951	9,959	10,914	..	101.1	9.6	8,663	10,404	10,768	11,485	2.3
United Kingdom	TF	28,296	29,306	29,282	31,169	3.6	-0.1	6.4	5.5	32,401	35,069	36,228	40,597	8.3
Western Europe		154,374	161,477	167,193	174,276	4.6	3.5	4.2	30.9	144,159	162,885	157,934	167,861	34.3
Austria	TCE	22,004	23,012	24,151	24,813	4.6	4.9	2.7	4.4	18,596	19,860	18,894	20,106	4.1
Belgium	TCE	7,186	7,494	7,591	7,642	4.3	1.3	0.7	1.4	12,146	13,114	13,014	13,500	2.8
France	TF	77,648	81,550	83,013	..	5.0	1.8	47,013	54,753	53,550	56,098	11.5
Germany	TCE	26,875	28,352	30,407	31,545	5.5	7.3	3.7	5.6	34,679	38,879	38,136	41,211	8.4
Liechtenstein	TCE	64	67	62	60	4.2	-6.9	-4.4	0.0
Luxembourg	TCE	805	873	905	..	8.4	3.7	4,119	4,831	4,617	4,819	1.0
Monaco	THS	279	295	292	..	5.6	-1.0
Netherlands	TCE	10,883	11,300	12,205	12,797	3.8	8.0	4.9	2.3	12,883	14,348	13,743	15,580	3.2
Switzerland	THS	8,628	8,534	8,566	8,967	-1.1	0.4	4.7	1.6	14,724	17,100	15,979	16,547	3.4
Central/Eastern Europe		94,497	103,133	111,655	118,944	9.1	8.3	6.5	21.1	48,082	56,024	56,297	59,928	12.2
Armenia	TF	687	758	843	957	10.3	11.3	13.5	0.2	411	448	454	458	0.1
Azerbaijan	TF	1,280	1,562	1,986	..	22.0	27.1	657	1,287	2,433	2,365	0.5
Belarus	TF	120	116	119	137	-3.3	2.3	15.2	0.0	440	487	685	722	0.1
Bulgaria	TF	6,047	6,328	6,541	6,897	4.6	3.4	5.5	1.2	3,637	3,967	3,748	4,059	0.8
Czech Rep	TF	8,629	9,019	9,461	9,004	4.5	4.9	-4.8	1.6	7,121	7,628	7,035	7,050	1.4
Estonia	TF	2,372	2,665	2,744	2,868	12.4	3.0	4.5	0.5	1,073	1,249	1,226	1,393	0.3
Georgia	TF	1,067	1,319	1,790	2,065	23.6	35.7	15.4	0.4	659	955	1,411	1,720	0.4
Hungary	TF	9,510	10,250	10,353	10,675	7.8	1.0	3.1	1.9	5,381	5,580	4,845	5,107	1.0
Kazakhstan	TF	3,393	4,093	4,438	4,926	20.6	8.4	11.0	0.9	1,005	1,209	1,347	1,460	0.3
Kyrgyzstan	TF/TF	855	2,278	2,406	..	166.4	5.6	284	640	435
Latvia	TF	1,373	1,493	1,435	1,536	8.7	-3.9	7.0	0.3	640	771	745	864	0.2
Lithuania	TF	1,507	1,775	1,900	..	17.8	7.0	958	1,323	1,317	1,467	0.3
Poland	TF	12,470	13,350	14,840	15,845	7.1	11.2	6.8	2.8	9,526	10,683	10,938	10,938	2.2
Rep Moldova	TCE	64	75	89	96	17.9	18.6	7.5	0.0	173	195	213	226	0.0
Romania	TCE	1,343	1,515	1,653	1,715	12.8	9.1	3.7	0.3	1,140	1,418	1,468	1,438	0.3
Russian Federation	TF	20,262	22,674	25,727	28,356	11.9	13.5	10.2	5.0	8,831	11,328	10,759	11,988	2.5
Slovakia	TCE	1,327	1,460	1,528	1,653	10.1	4.6	8.2	0.3	2,233	2,429	2,299	2,556	0.5
Tajikistan	TF	4	3	3
Turkmenistan	TF
Ukraine	TF	21,203	21,415	23,013	24,671	1.0	7.5	7.2	4.4	3,788	4,294	4,842	5,083	1.0
Uzbekistan	TF	975	121
Southern/Mediterr. Eu.		173,317	186,930	190,441	201,359	7.9	1.9	5.7	35.7	159,767	179,502	172,185	187,254	38.3
Albania	TF	2,191	2,468	3,156	..	12.6	27.9	1,626	1,628	1,471	1,470	0.3
Andorra	TF	1,808	2,242	2,238	2,329	24.0	-0.2	4.1	0.4
Bosnia & Herzg	TCE	365	392	439	529	7.2	11.9	20.5	0.1	594	631	622	689	0.1
Croatia	TCE	9,111	9,927	10,369	10,955	9.0	4.5	5.7	1.9	8,259	9,211	8,812	9,555	2.0
Cyprus	TF	2,173	2,392	2,465	2,405	10.1	3.0	-2.4	0.4	2,108	2,570	2,599	2,917	0.6
F. Yug. Rp. Macedonia	TCE	262	327	351	400	25.1	7.3	13.8	0.1	197	240	234	267	0.1
Greece	TF	15,007	16,427	15,518	17,923	9.5	-5.5	15.5	3.2	12,742	14,623	13,416	15,930	3.3
Israel	TF	2,803	2,820	2,886	2,962	0.6	2.3	2.6	0.5	5,106	5,305	5,494	5,667	1.2
Italy	TF	43,626	46,119	46,360	47,704	5.7	0.5	2.9	8.5	38,786	43,000	41,185	43,912	9.0
Malta	TF	1,339	1,415	1,443	1,582	5.7	2.0	9.6	0.3	1,079	1,268	1,270	1,403	0.3
Montenegro	TCE	1,088	1,201	1,264	1,324	10.4	5.3	4.8	0.2	732	862	826	884	0.2
Portugal	TCE	6,832	7,412	7,685	8,324	8.5	3.7	8.3	1.5	10,077	11,339	11,056	12,284	2.5
San Marino	THS	120	156	139	..	30.3	-10.9
Serbia	TCE	683	764	810	922	11.9	6.0	13.8	0.2	798	992	906	1,053	0.2
Slovenia	TCE	1,869	2,037	2,156	2,259	9.0	5.8	4.8	0.4	2,552	2,749	2,685	2,791	0.6
Spain	TF	52,677	56,177	57,464	60,661	6.6	2.3	5.6	10.8	52,525	60,031	56,263	60,435	12.4
Turkey	TF	31,364	34,654	35,698	37,795	10.5	3.0	5.9	6.7	22,585	25,054	25,345	27,997	5.7

Anketa

1. Kads ir Jūsu dzimums?
 - Sieiete
 - Vīrietis
2. Kāds ir Jūsu vecums?
 - 18-20
 - 21-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51 un 60 gadi
 - 61 un vairāk gadi
3. Lūdzu norādiet savu ienākumu līmeni!
 - Līdz 200 EUR
 - 200-400 EUR
 - 400-600 EUR
 - 600-800 EUR
 - 800-1000 EUR
 - Vairāk par 1000 EUR
4. Kādus Eiropas reģionus Jūs visbiežāk apmeklējat?
 - Dienvideiropa
 - Ziemeļeiropa
 - Austrumeiropa
 - Rietumeiropa
 - Centrāleiropa
5. Ar kādu mērķi Jūs visbiežāk apmeklējat Eiropas valstis?
 - Atpūtas ceļojums
 - Zinātniskais ceļojums
 - Biznesa ceļojums
 - Etniskais ceļojums
 - Piedzīvojumu ceļojums
 - Sporta ceļojums
 - Mācību ceļojums

- Reliģiskais jeb svētceļojumu ceļojums
 - Izklaides ceļojums
 - Hobiju ceļojums
 - Šoppinga ceļojums
 - Cits variants
6. Kāds ir Jūsu iecienītākais ceļošanas veids?
- Kājām
 - Velosipēds
 - Vilciens
 - Autobuss
 - Kuģis
 - Motocikls
 - Privātais auto
 - Lidmašīna
 - Cits variants
7. Jūsu ceļojuma ilgums?
- Īss termiņā (7 dienas)
 - Vidēja termiņā (no 9 līdz 12 dienām)
 - Ilgtermiņā (no 15 līdz 30 dienām)
8. Cik reizes pagājušajā gadā Jūs ceļojāt uz Eiropas valstīm?
- 1
 - 2
 - 3
 - Vairāk nekā 3
 - Neceļoju
9. Kāds bija iemesls, kāpēc Jūs neceļojāt pagājušajā gadā?
- Personisku iemeslu dēļ
 - Finanšu dēļ
 - Laika trūkums
 - Veselības dēļ
 - Nebija motivācijas ceļot
 - Dodu priekšroku palikt mājās un pavadīt laiku kopā ar ģimeni
 - Cits variants

10. Vai cena ietekmē Jūsu lēmumu?

	1	2	3	4	5
Nav svarīgi					

Ļoti svarīgi

11. Kādus informācijas resursus Jūs izmantojat?

- Internets
- Reklāmas
- Radio
- Televīzija
- Avīzes/ žurnāli
- Drukātie izdales materiāli (afišas, bukleti u.c.)
- Cits variants

12. Cik daudz naudas tērējat ceļojumam par 1 personu?

- Līdz 500 EUR
- 500-1000 EUR
- 1000-1500 EUR
- 1500-2000 EUR
- Vairāk par 2000 EUR

13. Cik bieži Jūs ceļojat uz Eiropu?

- Reizi vairākos gados
- Gadā vidēji 1 reizi
- Gadā vidēji 2 reizes
- Gadā vidēji 3 reizes
- Gadā vidēji 4 reizes
- Gadā vidēji 5 un vairāk reizes

14. Kura valsts no Eiropas reģioniem Jums patīk visvairāk?

15. Kur Jūs plānojat ceļot šogad?
