

LATVIJA UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
SOCIOLOĢIJAS NODAĻA

**ZEMO IZMAKSU CEĻOTĀJA
SOCIOLOĢISKAIS PORTRETS**

BAKALaura DARBS

Autors: Gatis Plots

Stud. apl. Soci040071

Darba vadītājs: doc. Anna Stepčenko

RĪGA 2009

Anotācija

Laikā, kad pasauli ir skārusi finanšu krīze, aktuālāka ir kļuvusi ekonomiska ceļošana un maksimāla taupība. Zemo izmaksu jeb mugursomnieku ceļošana ir līdz šim atsevišķās pasaules daļās plaši izplatīts, taču Latvijā vēl neiepazīts tūrisma veids, kurš dod gan ievērojamu pienesumu tautsaimniecības attīstībai, gan sniedz jaunas un netradicionālas ceļošanas iespējas.

Bakalaura darba mērķis ir izveidot zemo izmaksu ceļotāja, jeb mugursomnieka socioloģisko portretu, noskaidrot ceļošanas motivāciju un paražas, kas palīdzētu informēt un izglītēt sabiedrību par šo ceļošanas veidu un tā neierobežotajām iespējām.

Pētījuma teorētiskajā daļā tiek raksturots tūrisma pakalpojuma produkts un mugursomnieku tūrisma fenomēns. Empīriskajā daļā veikta mugursomnieku kvantitatīvā pētījuma datu analīze un konstruētas zemo izmaksu ceļotāja raksturīgākās iezīmes.

Pētījuma rezultāti apstiprina izvirzīto hipotēzi, ka zemo izmaksu ceļošanu galvenokārt izvēlas indivīdi vecuma grupā no 18 – 30 gadiem, ar zemiem un vidējiem ienākumiem, bez augstām komforta prasībām, kā galveno motivāciju uzsverot neatkarību un brīvību, plānojot savu ceļojuma grafiku un virzību, kā arī iespēju iepazīt ciešāk vietējo kultūru un komunicēt ar ceļotājiem no citām valstīm.

Atslēgvārdi: tūrisms, mugursomnieks, zemo izmaksu ceļotājs, portrets, motivācija

Annotation

Economic travelling and maximum austerity measures have become more important in the time when the world is affected by financial crisis. Low cost or backpacking travel have been common in many parts of the world, but in Latvia it is still not a familiar form of tourism, although it gives a remarkable contribution to the development of national economy and offers new and untraditional travel possibilities.

The aim of the bachelor's work is to form a sociological portrait of a low cost traveller or backpacker, to clarify the motivation and traditions of travelling. This would help to inform and educate the society about this form of travelling and it's unlimited possibilities.

In the theoretical part of the research work there is tourism service product and the phenomenon of backpacking tourism described. In the empiric part there is the analysis of data on the backpackers' quantitative research as well as the construction of characteristic qualities of the low cost traveller.

The results of the research work prove the hypothesis that the low cost travelling mostly is chosen by the persons in the age group from 18-30 with low or average income and low demands for comfort. The main motivation is emphasis on independence in planning the schedule and progress of the trip, the possibility to have a closer look at the local culture as well as the communication with travellers from other countries.

Keywords: tourism, backpacker, low cost traveller, portrait, motivation.

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads	5
Teorētiskā daļa	
1. Tūrisma pakalpojuma produkta raksturojums	8
1.1. Tūrisma attīstības retrospekcija.....	8
1.2. Zemo izmaksu ceļotāja jēdziena skaidrojums.....	10
2. Mugursomnieku tūrisma fenomens	14
2.1. Modernisms un postmodernisms tūrismā	14
2.2. Mugursomnieku subkultūra	16
2.3. Sociāldemogrāfiskie pieņēmumi	19
2.4. Sadzīvīskie aspekti	21
2.4.1. Nauda	22
2.4.2. Naktsmītnes	24
2.4.3. Transports.....	26
Empīriskā daļa	
3. Metodoloģija	29
4. Pētījumā iegūto datu analīze	33
4.1. Latvijas ceļotāji	33
4.2. Citu valstu ceļotāji.....	35
Secinājumi	52
Pateicība	54
Izmantoto literatūras avotu saraksts	55
Pielikumi	58

IEVADS

Šobrīd pasaulē par vienu no perspektīvākajām ekonomikas nozarēm atzīst tūrismu. Pasaules mērogā tūrisms ir nozare, kas nepārtraukti attīstās, tas sāk aptvert arvien jaunas aktivitātes. Mūsdienu globālās krīzes apstākļos dažādi pētījumi un aptaujas rāda, ka cilvēki, ierobežojot savus izdevumus, nav gatavi atteikties no ceļošanas. Cilvēkiem nepieciešamas īslaicīgas pārmaiņas, pozitīvi notikumi un jauni iespaidi, lai turpinātu ikdienas dzīvi ar jauniem spēkiem, entuziasmu un pozitīvām emocijām.

Nereti vārds „tūrisms” liek domāt par ceļojumiem un ekskursijām uz ievērojamām vietām. Citi redz tūristus katru dienu savā dzīves vietā. Citi atcerēsies sevi kā tūristus sava atvaļinājuma laikā. Citiem tas saistās ar sava uzņēmuma atvēršanu tūrisma jomā vai darbošanos tajā. Tūrisms un ceļošana ir sinonīmi, bet, piemēram, Padomju Savienības periodā lietoja tikai vārdu „tūrisms” un ceļošana bija tikai kā tā sastāvdaļa. Cilvēki ir tūrisma pastāvēšanas pamata sastāvdaļa un virzītājspēks. Tātad tūrisma attīstība vai dažāda veida izmaiņas, galvenokārt, ir cilvēku rīcības un domāšanas sekas.

Tūrisms nav jauns jēdziens mūsdienu pasaulē, tomēr izmaiņas modernajā sabiedrībā ir transformējušas arī šo fenomenu. Tūrisms kā nozare, kā darbības veids pastāv jau daudzus gadsimtus un nav nemaz iespējams precīzi definēt, kad ir cēlušies pirmie tūrisma iedīgļi. Tāda tūrisma forma, ar kādu saprot šo jēdzienu – tūrisms – ir izveidojusies pēdējās desmitgadēs.

Tūrisma industrija ir viena no straujāk augošajām nozarēm. Tas atspoguļo ne tikai globalizācijas, laika un telpas saspiešanās tendences, bet arī raksturo cilvēku vērtību, institūciju izmaiņas un sociālos procesus. Cilvēki nerimstoši meklē jaunas iespējas, sen pierastas un vispārzināmas lietas mēģina pagriezt jaunā šķautnē, tādējādi atklājot jaunas iespējas un veidus kā attīstīt un dažādot lietas. Arī tūrisms ir pakļauts nepārtrauktām pārmaiņām un inovatīvām idejām.

Akadēmiskā interese par tūrismu tomēr ir bijusi salīdzinoši neliela. Liela daļa pētījumu ir komerciāli pasūtījumi, līdz ar to tūrismu saprot kā pārsvarā ekonomisku uzvedību. Tomēr tūrisms ataino sabiedrībā notiekošos procesus un kārtību. Ja tiek apspriestas tendences tūrismā, tad var izdarīt secinājumus, ka notiek kādas izmaiņas un tendences sabiedrībā. Socioloģija un citas sociālās zinātnes vairāk ir ieinteresētas tūrista tēla, identitātes, pieredzes un motivācijas konstruēšanā.

Tādēļ autors darbā padziļināti pievēršas tānai Latvijā mazpazīstamai tūrisma nozarei kā zemo izmaksu ceļotājs jeb mugursomnieks. Visā pasaulē zemo izmaksu ceļotāji ir

atpazīstami ar angļu valodas vārdu „*backpacker*”. Pēdējā laikā arī Latvijas sarunvalodā un terminoloģijā ienāk šī internacionālā vārda latviskais tulkojums – mugursomnieks.

Tēmas aktualitāte. Tūrisms lielākajā daļā pasaules valstu ir nozīmīga tautsaimniecības nozare, kas dod reālus un stabilus ienākumus, gan uzņēmējiem, gan vietējiem iedzīvotājiem, gan valstij kopumā. Šobrīd, kad lielā daļā pasaules valstu ir dažādas finansiālās un politiskās problēmas un saspīlējumi, jo īpaši svarīgi ir noturēt tūrisma nozari augsti attīstītā pakāpē un sniegt kvalitatīvu, daudzpusīgu un aizraujošu pakalpojumu.

Nevienu aktīvu ceļotāju vairs nepārsteigs skaisti iekārtots kūrorts jūras krastā vai grezni izdekorēta viesnīca pilsētas prestižākajā rajonā. Tāpat arī vienmēr būs cilvēku grupa, kam nav aktuāli laiskoties vienmuļā un tik ļoti prognozējamā kūrortā vai uzturēties izsmalcinātā viesnīcā. Šāda sabiedrības daļa meklē piedzīvojumus, interesantus notikumus, mēģina maksimāli izjust attiecīgās valsts dzīvesveidu, ikdienas sistēmu, paražas un īpatnības. Bet galvenais virzītājspēks ir maksimāla ekonomija, elastīgums, brīvības sajūta un neierobežotās iespējas. Tādēļ autors savā darbā tuvāk analizēs mugursomnieku fenomenu.

Mūsdienās, kad pasauli ir skārusi finanšu krīze, jo aktuālāka ir ekonomiska ceļošana, maksimāla taupība, bet cilvēki nevēlas atteikties no ceļošanas pavisam. Tādēļ viens no atbilstošākajiem ceļošanas veidiem ir ar mugursomu plecos, pārvietojoties ar vietējo sabiedrisko transportu, nakšņojot maksimāli lētās naktsmājās un ēdienu gatavojot pašiem.

Tēma ir aktuāla arī tādēļ, ka zemo izmaksu ceļotāji jeb mugursomnieki (*backpackers*) Latvijā nav plašāk un detalizētāk pētīti. Latvijā šis tūrisma veids ir salīdzinoši maz izplatīts un neiepazīts. Vairāk var runāt par latviešiem, kas šādā veidā ceļo uz ārzemēm, taču iekšējā ceļošana šādā veidā praktiski nepastāv, jo Latvijas infrastruktūra pagaidām nav labvēlīga šāda veida ceļojumiem, jo reģionos nav piemērotu naktsmāju, vāji attīstīta sabiedriskā transporta infrastruktūrā un vietējo iedzīvotāju neizpratne par šādu sabiedrības grupu.

Tāpat arī Eiropā zinātniskā līmenī par zemo izmaksu ceļotājiem ir salīdzinoši nelieli pētījumi un informācijas, kaut gan Eiropā šis noteikti ir viens no populārākajiem ceļošanas veidiem, jo īpaši jauniešu vidū.

Zemo izmaksu ceļošanas veidam ir milzīgas iespējas paplašināties, pilnveidoties un attīstīties. Nepieciešams sabiedrību informēt un izglītēt par šo ceļošanas veidu un tā neierobežotajām iespējām.

Darba mērķis. Izveidot zemo izmaksu ceļotāja jeb mugursomnieka socioloģisko portretu, noskaidrot ceļošanas motivāciju un paražas, kas palīdzētu informēt un izglītot sabiedrību par šo ceļošanas veidu un tā neierobežotajām iespējām.

Darba uzdevumi. Darba mērķa sasniegšanai tiek izvirzīti šādi uzdevumi:

1. Izpētīt tūrisma pakalpojuma produktus kopumā un izveidot tūrisma attīstības retrospekciju;
2. Aplūkot mugursomnieku kustību kā tūrisma fenomenu;
3. Izveidot zemo izmaksu ceļotāja socioloģisko portretu, analizējot gan Latvijas, gan citu valstu ceļotājus;
4. Izdarīt attiecīgus secinājumus.

Sekojošā darba mērķim un izpildot augstākminētos darba uzdevumus, autors izvirza šādu **hipotēzi**: zemo izmaksu ceļošanu galvenokārt izvēlas indivīdi vecuma grupā no 18 – 30 gadiem ar zemiem un vidējiem ienākumiem, bez augstām komforta prasībām.

Darbā izmantotās metodes. Autors izmantos monogrāfisko jeb aprakstošo metodi, statistikas datus, zinātnisko literatūru, interneta resursus un dažādus citus materiālus. Empīriskā pētījuma veikšanā tiks izmantota kvantitatīvā metode – anketēšana, aptaujājot zemo izmaksu ceļotājus interneta vidē.

1. TŪRISMA PAKALPOJUMA PRODUKTA RAKSTUROJUMS

1.1. Tūrisma attīstības retrospekcija

Pierādījumi liecina, ka paleolīta ēras beigās (no 32000 – 10000 g. p.m.ē.) visa cilvēku darbība ir bijusi saistīta ar izdzīvošanu. Pirmatnējie mednieki visu laiku atradās kustībā, lai atrastu pārtiku, ūdeni. Lai gan ceļojumi bija riskanti un nedroši, tie neaizkavēja pirmatnējos cilvēkus pārvietoties pa visu pasauli.¹ Šos senos ceļojumus vel nevar saukt par tūrisma ceļojumiem.

Neolīta ēras laikā (10000 g. p.m.ē.) cilvēki sāka apmesties pastāvīgās dzīves vietās, veidojās kopienas, attīstījās pirmatnējās kultūras. Tām veidojās droši pārtikas resursi un to bija iespējams uzglabāt, tādēļ nebija nepieciešams doties uz jauniem medību laukiem. Vairāki izgudrojumi izmainīja ceļojumu raksturu uz visiem laikiem. Ap 4. gadu tūkstoši pirms mūsu ēras Ēģiptē uzbūvēja pirmo buru laivu, bet šumeri apmēram 3500. gadā pirms mūsu ēras izgudroja ratu, kuru izmantoja, lai pārvietotu materiālus un cilvēkus.² Visi šie jaunievedumi palielināja ceļojumu attālumus no dažiem kilometriem līdz simtiem kilometru.

Vienas no pirmajām valstīm, kur tūrisms ieguva mūsdienās pazīstamas aprises un apzīmējumus ar ko saistās tūrisms bija Senā Grieķija, Roma un Ēģipte. Pirmās Olimpiskās spēles attīstīja tūrisma, spēļu laikā tika pārtraukti kari. Grieķu vēsturnieks un ģeogrāfs Herodots bija viens no pirmajiem ceļotājiem, kura mērķis bija citu teritoriju izpēte. Arī romieši ceļoja uz citām vietām, lai baudītu kādas īpašas dabas ainavas, lai piedalītos vai noskatītos kādus sporta pasākumus.³

Tūrisma kā atsevišķu nozari sāka definēt samērā nesenā pagātnē. Ir salīdzinoši vienkārši noteikt specifiskas tūrisma vai tūrista kategoriju tehniskās definīcijas, taču plašāks jēdziens ir definēts vāji.

Vieni no pirmajiem definēt tūrisma 1942. gadā mēģināja Bernes universitātes profesori Huncikers (*Hunziker*) un Krapfs (*Krapf*). Viņi uzskatīja, ka tūrisms jādefinē kā parādību un attiecību kopums, kas rodas no iebraucēju ceļojuma un uzturēšanās tiktāl, cik tas nenoved pie pastāvīgas dzīvošanas un nav saistīts ar jebkādu peļņu nesošu darbību.⁴

1976. gadā Anglijas Tūrisma Savienība definēja tūrisma kā īslaicīgu cilvēku pārvietošanos ārpus viņu dzīves un darba vietām un aktivitātes, kas tiek veiktas galapunktā.

¹Burton R. (1995) *Travel Geography. Second Edition*. London: Pitman Publishing, p. 157

²Sigaux G. (1966) *History of Tourism*. London: Leisure Arts. p. 105

³Turpat.

⁴Holovejs Dž. K. (1999) *Tūrisma biznes*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 17. lpp.

Internacionālās Tūrisma Zinātņu Ekspertu Asociācijas definējums 1981. gadā bija “tūrisms ir īpaši izvēlētas aktivitātes, kas tiek veiktas ārpus mājvietas”.⁵

21. gadsimtā ar terminu „tūrisms” saprot „atpūtas un sporta veidu, ceļošanu, kas parasti apvienota ar zināšanu paplašināšanu un sporta elementiem”⁶.

Tūrisma produkta specifika ir:

- Netveramība;
- Piedāvājuma neelastība (īstermiņa ziņā uz tirgus aktuālo situāciju);
- Pieprasījuma elastība attiecībā uz tūrisma produktu (karš, epidēmijas, utt.);
- Nevienlīdzīgums (nav divu pilnīgi identisku tūrisma produktu);
- Nedalāmība;
- Augstas fiksētās izmaksas;
- Darbaspēka intensitāte (tūrisms ir „cilvēku industrija”).

Tūrisma produkts – jebkura prece, maksas vai bezmaksas pakalpojums, produkcija, cilvēka vai dabas radītās vērtības, kam piemīt reāla patēriņa vērtība, un kuru ražo, izveido vai pielāgo tūristu interešu vai vajadzība apmierināšanai.⁷

Mūsdienās tūrisms ir kļuvis par ievērojamu pasaules industriju. Tas kļūst populārāks gan kā darbības veids, gan arī kā saimniecības nozare. Kopš 20. gadsimta deviņdesmitajiem gadiem tas ierindojas pasaules saimniecību trešajā vietā starp nozarēm un ir pasaulē lielākais eksporta ienākumu avots, nozīmīgs darbavietu radītājs, kā arī svarīgs reģionālās un sociālās attīstības faktors.⁸ Tūristu apkalpošanā ir iesaistījušās milzīgas transnacionālās transporta firmas, aviokompānijas, viesnīcu tīkli un ceļojumu aģentūras. Lielākajā daļā valstu tūrisma attīstību plāno un kontrolē dažādas nacionālās tūrisma organizācijas, kā arī ir izveidota virkne starptautisku organizāciju.⁹

Iepriekšējo 50 gadu laikā globalizācija ir palīdzējusi radīt nepieredzētu uzplaukumu un labklājību. Tomēr vienlaicīgi pasaule saskaras ar nopietniem un pat kritiskiem izaicinājumiem. Daudzos reģionos joprojām pastāvošā nabadzība un karadarbība, nepareizi vadīta ekonomikas attīstība, vides degradācija, sociālā nevienlīdzība un kultūras mantojuma neatbilstoša izmantošana ir faktori, kas apdraud līdz šim panākto progresu. Ņemot vērā esošo situāciju, nepieciešams sabalansēt izaugsmes turpināšanos un pārdomātu

⁵ *Tourism*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> (Sk. Internetā 12.01.2009)

⁶ Baldunčiks J., Pokrotniece K. (2005) *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Jumava, 618. lpp.

⁷ *Tūrisma produkta veicināšana*.

http://www.ldf.lv/upload_file/28648/Dabas_turisma_produkta_veicinasana.pdf (Sk. Internetā 10.04.2009)

⁸ World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/index.php> (Sk. Internetā 28.03.2009)

⁹ Burton R. (1995) *Travel Geography. Second Edition*. London: Pitman Publishing, p. 160

resursu patēriņu, tāpēc katru gadu aizvien vairāk palielinās ilgtspējīga tūrisma attīstības nozīme.

Pasaules ceļojumu un tūrisma padomes prognozes 2009.gadam, neskatoties uz paredzēto tūrisma pieauguma samazinājumu, ir pozitīvas. Prognozēts, ka šajā gadā tūrisma nozares ekonomiskais devums veidos 9,9% no kopējā pasaules iekšzemes kopprodukta (IKP). Reālais IKP pieaugums tūrisma nozarē 2009.gadā ir gaidāms 3% apmērā, radot 6 miljonus jaunu darba vietu. Vadoties no esošajām tendencēm, tiek plānots, ka laikā no 2009.–2018.gadam tūrisma nozares pieaugums būs aptuveni 4,4% gadā, perioda beigās nodarbinot 296,3 miljonus cilvēku jeb 9,2% no visiem pasaules strādājošajiem un nodrošinot 10,5% no kopējā pasaules IKP.¹⁰

1.2. Zemo izmaksu ceļotāja jēdziena skaidrojums

Vēl ilgi pirms zemo izmaksu tūristus sāka dēvēt par mugursomniekiem (*backpacker*), termins „*backpacking*” tika lietots runājot par savvaļas pārgājieniem un dzīvošanu nometnēs.

Ceļotāji ir gājuši pārgājienos un lietojuši mugursomas jau gadsimtiem ilgi. 1914. gadā norāde uz terminu „mugursomnieks” pirmoreiz parādījās Amerikā. Vienas nakts ekspedīcijas kļuva par ierastu atpūtas veidu Pirmā Pasaules Kara laikā, jo pārgājieni bija noderīgi un patīkami. Pēc kara *backpacking*, jeb pārgājieni ar mugursomu kļuva arvien populārāks veids kā iepazīt dabu.¹¹

1978. gadā ceļvedis „*Backpacking*” apraksta pārgājienus ar mugursomu kā ceļojumus meža biežoknī „brīvus no tehnoloģiskās sabiedrības”.¹² Šāda veida ceļošanas priekšnoteikumi bija nest mugursomu, kurā atrodas telts, guļammaiss, drēbes un visa veida krājumi, kas ļautu izdzīvot savvaļā, nepaļaujoties uz „vilcieniem, lidmašīnām, viesnīcām, restorāniem un citām parastā tūrista ērtībām”¹³. Saskaņā ar autoru Style pārgājienus ar mugursomu aizsāka eiropiešu mednieki un pētnieki, kas ceļoja nepieradinātā savvaļā un mugursomnieku „brīvie ceļojumi notika tur, kur nebija ceļu un ceļa zīmju” tā, ka viņiem nācās pašiem atrast pareizo ceļu.¹⁴

¹⁰ Latvijas Tūrisma attīstības pamatnostādnes 2009. – 2015. gadam <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=22048> (Sk. Internetā 21.04.2009)

¹¹ *What is backpacking?* <http://www.wisegeek.com/what-is-backpacking.htm> (Sk. Internetā 10.04.2009)

¹² Styles S. (1976) *Backpacking: A Comprehensive Guide*. New York: David McKay, p. 8

¹³ Turpat.

¹⁴ Styles S. (1976) *Backpacking: A Comprehensive Guide*. New York: David McKay, p. 8

Termins „mugursomnieki” kā budžeta ceļotāju apzīmējums, pirmo reizi tika lietots Austrālijā, aprakstot viņu piederību ceļošanai ar mugursomām.¹⁵ Daudzi individuālie tūristi, īpaši Eiropā, pārvietošanos ar mugursomu izmanto kā ceļošanas metodi. Eiropā ir plašs publiskā transporta tīkls, kas papildina pārvietošanās iespējas un ceļošana ar mugursomu ir lēts un jautrs veids kā redzēt lielākās Eiropas daļas.¹⁶

Mugursomnieku pirmsākumi ir saistāmi arī ar aktīvo tūrismu, jo izmanto vairākas līdzīgas metodes ceļojot, tikai atšķiras ceļošanas mērķis. Aktīvā tūrisma piekritēji dodas ceļojumos, lai aktīvi atpūstos un samērīguma robežās nodarbotos ar sportu, bet kultūrvēsturisku objektu apskate un vietējo iedzīvotāju iepazīšana nav primārais. Turklāt mugursomniekiem vispirms ir svarīgi socializēties ar vietējiem iedzīvotājiem, iepazīt tradicionālo kultūru un padziļināti apskatīt ievērojamas vietas, bet taupot finansiālos resursus, tādējādi arī pārvietojoties ar kājām un izmantojot mugursomu. Aktīvais tūrisms ir cilvēku atpūtas un ceļošanas veids, kur tūrists visas vai daļu no ceļojumam nepieciešamajām darbībām veic pats.

Par aktīvo tūristu cilvēks kļūst tad, kad viņš atpūtu gūst no tā, ka pats saviem spēkiem pārvietojas, sevi nodrošina ar naktsmītni un ēdināšanu, kas galarezultātā ir saistīta ar lielāku vai mazāku fizisko slodzi. Tāpēc aktīvā tūrisma pazīme ir fiziskā slodze kā relaksācijas (spriedzes mazināšana, psihiskā un fiziskā atslābināšanās) procesa sastāvdaļa. Definīcijā minētās darbības ir iespējams veikt dažādi un tām var būt atšķirīgas izpausmes.¹⁷

Aktīvo tūrismu nav iespējams ievietot īpašos rāmjos, tas var būt saistīts ar visiem tūrisma veidiem. Galvenais, lai kāds no tiem būtu dominējošais. Tādēļ arī aktīvais tūrisms vistiešākajā mērā var tik saistīts ar zemo izmaksu ceļotājiem – mugursomniekiem.

Kā vel vienu ar zemo izmaksu ceļotāju saistītu tūrisma veidu var minēt neorganizēto tūrismu. Neorganizētais tūrisms (*non-organized tourism*) ir tāda tūrisma forma, kam raksturīga ceļošana bez tūrisma uzņēmumu starpniecības. Neorganizētie tūristi parasti pārnakšņo teltīs vai iepriekš nerezervētās apmešanās vietās, patstāvīgi izvēlas ceļojumu maršrutus, neizmanto viesmīlības uzņēmumu (restorānus, viesnīcu ķēdes) pakalpojumus. Viens no populārākajiem neorganizētā tūrisma paveidiem ir ceļošana ar autostopu – garāmbraucošu transporta līdzekļu izmantošana ceļošanai.¹⁸ Arī šāds ceļošanas veids ir pietuvināts mugursomnieku ceļošanas veidam, jo abos tiek izmantota

¹⁵ Pearce, Philp L. (1990) *The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions*. Townsville: James Cook University of North Queensland, p. 18

¹⁶ *What is backpacking?* <http://www.wisegeek.com/what-is-backpacking.htm> (Sk. Internetā 10.04.2009)

¹⁷ Brencis A. (2003) *Aktīvais tūrisms*, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 9. lpp.

¹⁸ Bērziņa, K., Bērziņš, G., Blunavs, G. (2008) *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 460 lpp.

garāmbraucošu automašīnu stādināšana un gulēšanas teltīs. Tāpat gan neorganizētajā, mugursomnieku tūrisma veidā ir raksturīgi neizmantojot tūrisma uzņēmumu pakalpojumus.

Ar mārketinga mērķiem veidotu kultūras materiālu, FYTO (*Federation of Youth Travel Organizations*) un tūrisma pētnieku palīdzību, mugursomnieki ir kļuvuši par dominējošo jauniešu zemo izmaksu ceļotāju apzīmējumu. Zemo izmaksu ceļotāji, kas ceļo pa individuāli izveidotiem maršrutiem, ar visu sev piederošo īpašumu mugursomā, tiek simboliski saistīti ar mežonīgo apgabalu pētniekiem. Šis apzīmējums norāda uz ceļotāja portretu, kas meklē neatkarību un brīvību, pārvarot grūtības, neizmanto ceļvedi un izbauda ceļu, kāds tas ir. Mugursomnieki sevi uzskata vairāk par ceļotājiem, nevis tūristiem. Autori Lokers Murfijs (*Loker-Murphy*) and Pīrss (*Pearce*) mugursomnieku atšķirību no tūristiem apraksta kā: „mugursomnieki ir ceļotāji, kuri dod priekšroku zemo izmaksu naktsmītnēm, tiecas satikt citus cilvēkus (vietējos un ceļotājus), ceļo pēc pašu izveidota un elastīga maršruta, ilgāk par īsām brīvdienām”¹⁹.

Nereti kā zemo izmaksu ceļotāju saprot personu, kas ceļo lēti, ekonomiski un bez liekiem izdevumiem. Bet šis termins – zemo izmaksu ceļotājs – tiek latviski tulkots no starptautiskā angļu valodas apzīmējuma (*backpacker – low cost traveler with minimal luggage and frugal accommodations*).²⁰ Pasaulē un vēl jo vairāk Latvijā zemo izmaksu ceļotājs nav skaidri definēts un par šāda veida tūrismu ir maz informācijas.

Pārsvārā mugursomnieki ir ļoti sabiedriski un viņiem ir ļoti svarīgi satikt citus ceļotājus sava ceļojuma laikā. Viņi savā starpā laipni dalās ar informāciju par noderīgiem interneta portāliem, lētām nakšņošanas vietām, un sniedz vērtīgus padomus, kā arī apmainās ar e-pastiem. Vienalga kur dotos, daudzi cenšas satikt un aprunāties ar vietējiem iedzīvotājiem. Tā ir daļa no piedzīvojuma, ko mugursomnieki alkst izbaudīt. Piedzīvojumu Zimmels (Simmel) salīdzina ar mākslas darbu – attēlā, mākslinieks attēlo kādu piedzīvojuma atsevišķu momentu, kam nav skara ar to, kas bijis un to, kas būs. Šis moments ir daļa, kas ir kopīga gan piedzīvojumam gan mākslas darbam. Mūsu atmiņās piedzīvojums ir tik tālu atstumts no „es” centrālā punkta, kas aptver mūsu dzīves kopumu, ka cilvēks sāk uzskatīt, ka šis moments – iedzīvojums ir kāda cita piedzīvots. Atmiņās to redz it kā no malas.²¹

Lai nopelnītu naudu tālākam ceļam vai lai labāk iepazītu kādu valsti un tās iedzīvotājus, bieži mugursomnieki izvēlās strādāt kādu pagaidu darbu (visbiežāk ar zemu

¹⁹ Loker-Murphy L., Philip L. Pearce. (1995) *Young Budget Travelers: Backpackers in Australia*. Annals of Tourism Research 22(1), p.831

²⁰ *Backpacking (Travel)*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_\(travel\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_(travel)) (Sk. Internetā 10.04.2009)

²¹ Simmel, G. (1996) *Узбранное Т.2.: приключение*, Москва: юрист, с. 214

atalgojumu, nekvalificētu, ikdienišķu un dažreiz nelegālu). Piemēram, Londonas bāri ir plaši pazīstami ar austrāliešu bārmeņiem, un Īru krogi visā pasaulē pieņem darbā Īru mugursomniekus.²²

Tādi termini kā neatkarīgais ceļotājs vai ekonomiskā budžeta ceļotājs ir aizstājami ar angļu *backpacker* jeb latvisko *zemo izmaksu ceļotājs*. Faktori, kas atšķir zemo izmaksu ceļotāju no citām tūrisma formām ir sekojoši: izmanto sabiedrisko transportu kā ceļošanas līdzekli, priekšroku dod jauniešu hosteļiem, nevis tradicionālajām viesnīcām, ceļojuma ilgums ir atkarīgs no atvaļinājuma vai citu brīvdienu ilguma, kā arī dod priekšroku vietējo iedzīvotāju satikšanai, nevis ievērojamāko vietu apskatei.²³

Ceļošana ar mugursomu ir daudz vairāk nekā tikai ceļošana. Tas ir veids kā redzēt un atklāt pasauli. Tas ir dzīvesstils – apņēmība un mērķtiecība. Šis ceļošanas veids nemāca neatkarību – tas stiprina to un veido daudz pašpietiekamāku personu. Tā māca kā rīkoties neparastās situācijās. Atšķirība starp vidējo tūristu un mugursomnieku ir vēlme mācīties no ceļojumiem. Brīvdienu pakete ar laisku un vienveidīgu atpūtu ir mugursomnieku lāsts. Ļoti maz var iemācīties no tā, ko „iebaro kā ar karoti”, ir jāmacās caur savu pieredzi. Mūsdienās vienīgās robežas, lai ceļotu ir iztēle, mērķi un drosme.²⁴

²² *Backpackers*. <http://knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Backpackers/> (Sk. Internetā 15.04.2009)

²³ *Backpacking (Travel)*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_\(travel\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_(travel)) (Sk. Internetā 10.04.2009)

²⁴ *Introduction to backpacking*. http://www.hostelbookers.com/article/travel_-_article/_introduction-to-backpacking/ (Sk. Internetā 15.04.2009)

2. MUGURSOMNIEKU TŪRISMA FENOMENS

2.1. Modernisms un postmodernisms tūrismā

Tūrisms ir ne tikai personiska darbība, bet arī sociāla parādība. Cilvēki ceļo grupās, ceļojuma laikā saskaras ar daudziem cilvēkiem. Ceļojuma laikā var notikt dažādu kultūru saskarsme. Bieži vien tieši kultūru apmaiņa padara ceļojumu tik interesantu. Sociologi un antropologi daudz diskutē par atšķirību starp sabiedrību un kultūru.

Ceļošana, došanās uz svešām zemēm, interese par svešo, cilvēkam ir pazīstama jau daudzus gadsimtus. Tieši pirms industriālā laikmeta ceļošana tika uzskatīta par piedzīvojumu, izaicinājumu un cilvēkus, kas to uzņēmās, uzskatīja par avantūristiem, drošminiekiem vai vienkārši laimes meklētājiem. Zimmels (Simmel) esejā „Piedzīvojums” rakstījis: „piedzīvojums ir līdzīgs salai dzīves jūrā, nevis kā kontinenta daļa”²⁵. Viņš uzskatīja, ka piedzīvojuma galvenā būtība ir tā, ka tas neiekļaujas dzīves kopējā sakarā. Tam ir izteiktāks sākums un beigas nekā visam citam dzīves saturam. Piedzīvojums nav atkarīgs no iepriekšējā un nākamā, tas nosaka savas robežas neatkarīgi no tā.

Jēdziens „tūrisms” sāk parādīties tikai globalizācijas kontekstā – attīstoties tehnoloģijām, starptautiskajām, ekonomiskajām, politiskajām un kultūras transakcijām. Modernie un postmodernie autori, aktualizējot globalizācijas jautājumu, kā vienu no ilustratīviem globalizācijas piemēriem min tūrisma, kas tiek raksturots kā masu patēriņa produkts.

Sabiedrība ir organizēts, neatkarīgs, paliekošs cilvēku daudzums, kas dzīvo konkrētā teritorijā. Kultūra ir unikālas tradīcijas un pārliecības, kas satur šos cilvēkus kopā. Kultūra ir iegūtu pārliecību, paradumu, prasmju, iemaņu tradīciju un zināšanu sarežģīts komplekss, kurā dalās sabiedrības locekļi.²⁶

Imanuels Kants (*Immanuel Kant*) izskaidroja atšķirtību starp „zināt pasauli” un „izzināt pasauli”²⁷. No vienas puses bezgalīgu platību apzināšanās, no otras – nezināmu pasaules teritoriju atklāšana, pirmsākumos bija kā pagrieziena punkts pasaules iepazīšanā. Izglītoti vīrieši un sievietes citā gaismā sāka redzēt pasauli un savu vietu tajā. Jau sākotnēji bija izveidojusies milzīga atšķirība starp terminiem „zināt” un „izzināt pasauli”. Šī plaša pakāpeniski kļuva arvien plašāka, gan telpiskā, gan pasaulīgā pieredzē.

²⁵ Simmel, G. (1996) *Узбранное Т.2.: приключение*, Москва: юрист, с. 212 -213

²⁶ Alister M., Wall G. (1993) *Tourism: Economic, Physical an Social Impacts*. New York: Longman, p. 190.

²⁷ Immanuel K. (2006) *Anthropology from a pragmatic point of view*. UK: Cambridge University Press, p. 246

Aizraušanās ar tūrismu nav tikai izklaide vai iespēja kā nomākt garlaicību. Tas ir arī aizrautīgs mēģinājums aizpildīt plaisu starp pasauli, ko pazīstam sev apkārt un pasauli, kas reāli eksistē. „Nauda un urbanizētā dzīves vide ir devusi iespēju indivīdam būt brīvam no grupas un attīstīt savu individualitāti.²⁸” Ja kāda vieta tiek apmeklēta, tad var uzskatīt, ka indivīds ir tur. Tas nav virtuāls, bet gan īsts ceļojums. Visu redzi savām acīm un notver to, iemūžinot to fotogrāfijā.

Viens no mugursomnieka galvenajiem priekšnosacījumiem, lai ceļojums izdotos kā iecerēts ir tehnoloģijas. Mugursomniekam ir svarīga pārvietošanās brīvība – lētās aviokompānijas, transporta infrastruktūras viegla pieejamība un maksimāli plaša izmantojamība. Modernās datortehnoloģijas un komunikācijas līdzekļi ir neatņemami zemo izmaksu ceļotāja ikdienas atribūti, jo ir svarīgi rezervēt nākošās naktsmājas iepļānotajā vietā, apskatīt laika apstākļus konkrētā reģionā, sazināties ar citiem ceļotājiem. Mugursomnieku tūrisms spēja strauji attīstīties un palielināt šāda ceļošanas veida piekritēju loku, tikai pateicoties straujajai tehnoloģiju progresijai.

Mūsdienās tūrismu neveicina vēlēšanās atrast modernās pasaules miniatūru. Lai iepazītu pasauli kā miniatūru, vienā vietā ir jāpavada ilgāks laiks, jādara tas pats, ko dara citi cilvēki, jāizdzīvo ikdienas dzīve. Kā Gētes ceļojumā uz Itāliju, kas ilga divus gadus. Taču modernais tūrisms ir atšķirīgs.

Modernais / postmodernais tūrisms nav iemesls, kāpēc mitoloģiskās vietas zaudē savas privilēģētās pozīcijas kā modernās pasaules miniatūras, bet drīzāk privilēģiju lēnās sairšanas rezultāts. Parīze vēl joprojām ir Parīze, taču „pabūt Parīzē” vairs nenozīmē to pašu, ko pirms 100 gadiem. Modernā pasaule, kā to tagad saprot, ir atrodama jebkur, vai vismaz ļoti daudzās vietās. Visur ir vienas un tās pašas viesnīcas, vieni un tie paši piedāvājumi, kinoteātri. Tieši tāpat visur var sazināties angļu valodā un visas vietas piedāvā savas „raksturīgākās pazīmes”, parasti izceļot tādas vietējās tradīcijas kā dejas, mūzikas stilus, vēršu cīņas vai izjādes ar kamieļiem u.t.t. Piedevām visas šīs vietas un lietas ir iespējams redzēt neesot klāt un bez iztēles sasprindzināšanas. Modernais masu tūrisms virzās „īstajā pasaulē” it kā tā būtu virtuālā pasaule. Lai tikai nokļūtu un uzskatītu reāli kādā konkrētā vietā, cilvēki ir gatavi gulēt mazās viesnīcas istabās ar minimālu komforta līmeni.

²⁸ Stepčenko, A. *Nauda un dzīvesstils*, LU Zinātniskie raksti (2000), 629, *Nauda. Dzīvesstils. Identitāte* (red. A. Stepčenko), Rīga: Latvijas Universitāte, 67. lpp.

2.2. Mugursomnieku subkultūra

Termins "subkultūra" socioloģijā apzīmē vērtību, normu un paradumu sistēmu, kas piemīt sabiedrības grupai un atšķir to no vispārpieņemtajām normām, vērtībām un paradumiem. Šādas atšķirīgas sistēmas un grupas rodas noteiktas šķiriskās, etniskās un reliģiskās piederības, kā arī dzīves vietas ietekmes rezultātā. Līdzās šim terminam dažādas kultūras apakšformas raksturo arī citi termini, ar kuru palīdzību tiek pētīti citi kultūras atšķirību aspekti un kuri robežojas, krustojas un daļēji savstarpēji pārklājas ar subkultūras termina aprakstīto nozīmes lauku.²⁹

Subkultūru teorija piedāvā vienu no iespējamiem apraksta modeļiem mūsdienu sabiedrības segmentācijai. Tajā pašā laikā humanitārajās un sociālajās zinātnēs pazīstami ir arī citi to pašu realitāti aprakstoši termini: sociālās kustības, kontrkultūra, neformāļi, lokālie tīklojumi, sociālās stratas, dzīves stili u.c.³⁰ Katrs no dalījumiem paredz atšķirīgu akcentu likšanu uz kādu no pētāmās sociālās realitātes segmenta dimensijām: simbolisku, atribūtiķu, ideoloģiju, kopienas iekšējo struktūru un starppersonu saskarsmes tipiem, sociālo aktivitāti.

Subkultūra ir samērā patstāvīga garīgo un materiālo vērtību sistēma kādas kultūras ietvaros, kas dažkārt izveidojusies kā pretnostatījums sabiedrības valdošajai kultūrai un ko nereti cilvēki uzskata par mazvērtīgu, nenozīmīgu vai par kaitīgu parādību. Subkultūra no valdošās kultūras var atšķirties ar tās piekritēju vecumu, etnisko piederību, dzimumu un citiem aspektiem.³¹ Šajā gadījumā mugursomnieku subkultūra, no vispārējās tūrisma kultūras atšķiras ar savu netradicionālo pieeju ceļošanai, atšķirīgām vērtībām un gaidām, ko vēlas gūt no ceļojuma. Atšķirības iedalāmas uzskatos par estētiku, nepieciešamībām, socializāciju, elastīgumu vai dažādu faktoru kopumu. Subkultūras sekotāji savu piederību parasti apliecina ar noteiktu stilu — apģērbā, uzvedībā, verbālajās izpausmēs, aktivitātē.

Lai gan termina "subkultūra" lietojuma pirmsākumus zinātniskajā literatūrā saista ar 20. gs. gadsimta 30. gadiem, patiesu izplatību šis koncepts iegūst tikai 20. gs. 60. gados, kad sākās hipiju ēra. Hipiji krasi atšķīrās no to laiku iedzīvotājiem un neatbilda nevienam principam par to kādam būtu jābūt priekšzīmīgam pilsonim – ar mugursomu plecos ceļoja

²⁹ Hanovs, D.(red.) (2007) *Ceļojums ar citādo: subkultūras pilsētas vidē*: Rakstu krājums Rīga: Dialogi.lv, 38. lpp.

³⁰ Turpat.

³¹ Weinzierl R., Muggleton D. (2003) *What is "Post-subcultural Studies Anyway?"*. The Post-subcultures Reader. Oxford, New York: Berg Publ., p.12

ar autostopiem, nakšņoja visdažādākajās vietās, teltīs, pie ceļā iegūtām paziņām, spilgti un izaicinoši ģērbās, aktīvi socializējās ar citiem hipijiem.³²

Tādēļ var vilkt paralēles ar hipijiem un mugursomniekiem. Jo šie ceļotāji ir pastarpināti veidojušies no hipiju kultūras un savā uzskatu un dzīvesstila ideoloģijā ir pietuvināt tieši 60.gadu revolucionāro jauniešu domāšanai.

Kā raksta Dž. Daunings (*Downing*), “populārā kultūra ir plašāka nekā opozicionālā kultūra, lielākajā daļā vēstures saskares punktu pat ievērojami lielāka. Tomēr, tieši tāpat kā sajaucas un saplūst populārā kultūra un masu kultūra, tā arī opozicionālā kultūra ņem no populārās un masu kultūras un līdzdarbojas tajās.³³” It īpaši 20.gs. beigās, kad masu kultūra intensīvi absorbē atsevišķās subkultūrās (salīdzinoši šaurs jēdziens) izstrādājušās formas, stilistiku un zīmes (bez to īpašajām nozīmēm), jautājums par dažādo populārās kultūras veidu sajaukšanos un ieplūšanu masu kultūrā, tātad jautājums par mugursomnieku īpašo statusu, ir sevišķi aktuāls.

Kādā veidā veidojas jebkāda kopiena? Vai tas notiek, balstoties uz iepriekš skaidri izstrādātu plānu? Kāpēc pilsētās pastāv dalījums saistībā ar sociālajām grupām – darba ļaužu rajoni, geto un luksusa kvartāli? Šie tīkli neveidojas pēc iepriekš izstrādāta plāna, tos nosaka viņiem pašiem piemītošās attīstības īpašības. Šīs attīstības īpašības tiek definētas kā elementi, kas sniedzas ārpus atsevišķajām sastāvdaļām piemītošo īpašību loka. Nav iespējams noteikt visas sistēmas kopējās īpašības, analizējot tās atsevišķās sastāvdaļas. Zināšanas tiek iegūtas ar analīzes palīdzību, izpratne tiek gūta caur sintēzi, izprotot atsevišķo sastāvdaļu savstarpējās attiecības.³⁴ Arī zemo izmaksu ceļotājus var iedalīt atsevišķā kopienā jeb subkultūrā ar saviem likumiem un tradīcijām. Arī šī subkultūra (zemo izmaksu ceļotāji) paši nosaka savus iekšējos likumus un vadās pēc ceļošanas praksē pārbaudītām metodēm. Bieži ir sastopami konkrētās vietās un uzturas savās slēgtās kompānijās ar līdzīgi domājošiem.

Zemo izmaksu ceļošana ir subkultūra, ko veido pārsvarā jauni ceļotāji, kuri ar ierobežotu budžetu iepazīst pasauli. Bet tas nenozīmē, ka šos ceļotājus var pieskaitīt pie jauniešu grupas ar konkrētu vecuma iedalījumu vai pēc kādiem citiem sociāliem aspektiem. Jauniešu identitātes meklējumus ietekmē viņu piederība pie vienaudžu grupas un pie kādas no subkultūrām.

³² Michael Wm. Doyle, Ph.D. *Statement on the Historical and Cultural Significance of the 1969 Woodstock Festival Site* <http://www.woodstockpreservation.org/SignificanceStatement.htm> (Sk. Internetā 17.05.2009)

³³ Downing J. (2001) *Radical media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage, p. 5

³⁴ Grīns, E. (2008) *Efektīva personiskā saziņa sabiedriskajās attiecībās*, Rīga: Lietišķās Informācijas dienests, 242. lpp.

Mugursomnieku subkultūra ir vienota grupa, kurā vienlīdz veiksmīgi iekļaujas gan jaunieši (pēc konkrēta definējuma), gan jebkuru citu vecumu un sociālo grupu pārstāvji. Amerikāņu psihologs E. Eriksons norāda: „lai kļūtu par pieaugušo, jauniešiem „jāizrauj saknes” no vecākiem, jāpārņem par personību, kura patstāvīgi plāno un dzīvo savu dzīvi”³⁵. Tādēļ jauniešu vidū šāda veida ceļošana ir populāra, jo tā dod iespēju saprast, ko dzīvē vēlas darīt. Ceļošana ilgāku laika posmu dod, kaut brīžiem maldinošu, bet tomēr neatkarību no vecākiem. Aobraukājot citas valstis, iepazīstot citas kultūras un satiekot vietējos iedzīvotājus, jauniešiem gūst neatsveramu dzīves pieredzi, piedzīvo visdažādākos notikumus, kas dod rādītāju un patstāvību lēmumu pieņemšanā. Īpaši jāizceļ tieši Austrālijas un Kanādas jaunieši, kam sevišķi raksturīgi ir pēc vidusskolas vismaz gadu apceļot pasauli, pastrādājot gadījuma darbus, tādējādi nostiprinot savu psiholoģisko un garīgo patstāvību.

Aizvien biežāk sabiedrībā tiek kultivēts uzskats, ka 18 – 20 gadus vecs jauniešiem, šajā informācijas, klišeju, daudzo subkultūru un informācijas pārsātinātības laikmetā nav spējīgs izvērtēt un pieņemt adekvātu lēmumu par savu nākotnes dzīves modeli. Tādēļ arī daudzi vecāki atbalsta savu bērnu lēmumu pievienoties mugursomnieku subkultūrai un apskatīt pasauli, sakārtot domas un uzņemt jaunu dzīves pieredzi.

Jaunieši vēlas būt ārpus ierastajām tradīcijām, normām un ideāliem. Tāpēc, kā norāda latviešu psihologs V. Reņģe: „subkultūru veidošana un iekļaušanās citās subkultūrās ir mēģinājums uz kādu laiku atrast savu vidi, kamēr identitātes krīze nav atrisināta, jo identitāte ir piederības sajūta.”³⁶ Ceļojot ar mugursomu, jaunieši sajūt piederību kādai konkrētai grupai, kas turklāt viņiem ir saistoša ar savu dzīvesveidu, izturēšanos, domāšanu. Viņi savas sajūtas par dzīves uztveri mēģina izzināt caur ceļošanu. Tāpat aizbraucot no ierastās ikdienas vides, liek pārvērtēt nepieciešamības un pieņemt par savu pašreizējo vidi ceļošanu pa pasauli ar mugursomu uz pleciem.

Mugursomniekus var apskatīt arī no šķiriskās identitātes aspekta un uzskatīt arī par šķiru tās mazākā mērogā, jo šķira ir „sabiedrisko attiecību izpausmes forma”³⁷. Ja pieņem, ka mugursomnieki ir netradicionāla šķira savā izpausmes veidā un ar savu ģeogrāfisko nenoteiktību, tikai ar savu kultūras dziļumu, emocionālo pievilcību un noturīgu kolektīvo identitāti. Saskaņā ar definīciju, šķiru identitāte aptver tikai kādu noteiktas teritorijas iedzīvotāju daļu un ja parādītos ietilpīgāka kolektīvā identitāte, tai vajadzētu būt pavisam citādai nekā uz šķiru ieinteresētību balstītai identitātei. Šādas atvērtas kolektīvās identitātes

³⁵ Pļaveniece M. (2002) *Sociālā psiholoģija pedagogiem*. Rīga: RaKa, 200. lpp.

³⁶ Reņģe, V. (1999) *Personības psiholoģiskās teorijas*. Rīga: Zvaigzne ABC, 174 lpp.

³⁷ Smits D. E. (1997) *Nacionālā identitāte*, Rīga: AGB, 14. lpp.

var mainīt un sašķelt ierobežotās šķiriskās identitātes, pievēršot atšķirīgiem klasifikācijas kritērijiem.³⁸ Bet ja kā šķiru apzīmējumu ņem tās definīcijas kodolu – izpausmes forma – tad mugursomnieki ir kultūras šķira visā tās būtībā.

Šie ceļotāji tiek dēvēti arī par mugursomniekiem tādēļ, kas burtiskā nozīmē skaidro – ceļotājs, kas ceļo ar mugursomu (milzīga soma uz pleciem) nevis čemodānu. Lai savienotu aizraušanos pēc eksotiskām vietām un iespaidiem un „plāno” maciņu, mugursomnieki meklē tādas zemo izmaksu iespējas kā lēto aviosabiedrību lidojumi, jauniešu hosteļi, bezmaksas viesmīlības klubi un iepirkšanās pašapkalpošanās veikalos, tā vietā, lai dotos uz restorāniem un dzīvotu dārgās viesnīcās. Šie ceļotāji koncentrējas tādās skaistās vietās ar zemām dzīvošanas izmaksām kā Goa (Indija), Essaouira (Maroka), vai Taizeme.

2.3. Sociāldemogrāfiskie pieņēmumi

Lielākā daļa literatūras par mugursomniekiem balstās uz pieņēmumu, ka mugursomnieki ir identificējami kā grupa, kuras nodarbošanās ir ceļošana ar mugursomām. Pēc sociāldemogrāfiskā raksturojuma, kā mugursomnieki tiek dēvēti 15 – 25 gadus veci jaunieši.³⁹ Taču ar vien vairāk pētījumos ir novērota pieaugoša tendence, ka par mugursomniekiem tiek uzskatīta daudz nobriedušāka cilvēku kopuma kategorija vecumā no 26 – 44 gadiem, kā arī procentuāli samazinās vecuma 45+ ceļotāju grupa, kuri sevi identificē kā mugursomniekus⁴⁰. Lielākajā daļā sabiedrību vecums ir nozīmīga kategorija sociālajā mijiedarbībā un sociālajā organizācijā. Tādēļ apgalvot, ka mugursomnieku sociāldemogrāfisko grupu veido galvenokārt jaunieši, droši nevar. Turklāt vienotas definīcijas šim terminam „jaunieši” nav, jo šajā jēdzienā tiek iekļauts kā bioloģiskais un psiholoģiskais, tā arī sociālais aspekts, kas dažādos laikmetos un kultūrās tiek izprasts atšķirīgi. Zemo izmaksu ceļotāji ir no visdažādākajiem sociālajiem slāņiem, vecuma grupām un etniskās piederības, kas neļauj šo ceļotāju kategoriju strikti iedalīt noteiktās sociāldemogrāfiskajās grupās.

Jauniešu apzināšanas kontekstā būtiski ir šādi definējumi:

- *Jauniešu vecumposms* katra indivīda dzīves ciklā sākas ar pubertāti un beidzas tad, kad indivīds ir apzinājies savu personisko un sociālo identitāti, par ko

³⁸ Turpat.

³⁹ Locker-Murphy, Laurie and Phillip Pearce (1995) "Young Budget Travellers: Backpackers in Australia." *Annals Of Tourism Research* 22: 819-843.

⁴⁰ TourismQueensland (2003) *International Backpackers Market*. Australia: TourismQueensland Report. Department of Tourism Queensland, p. 17

liecina ekonomiskā patstāvība (darbs, ienākumi) un sociālā patstāvība (izglītība, ģimenes izveidošana, neatkarība);

- *Jauniešu vecumgrupa* ir konkrēts vecuma posms apmēram no 13 līdz 25-30 gadus veci indivīdi.

Jauniešu sociāla grupa pēc sava sastāva ir ļoti neviendabīga – to veido dažādu profesionālo, sociālo un interešu grupu pārstāvji (skolēni, studenti, bezdarbnieki, strādājošie, uzņēmēji, sportisti u.c.).⁴¹

Demogrāfiskajām izmaiņām būs būtiska nozīme uz tūrisma attīstības virzieniem un pieprasījumu turpmākajos gados. Jauniešu auditorija kļūs aizvien internacionālāka un mobilāka, tādēļ tūrisma industrijā turpinās pieprasīt jauniešiem piemērotus produktus un pakalpojumus visā pasaulē. Šāda veida tūrisma produktus un pakalpojumus pieprasīs arī cilvēki, kuri vēlas tikt iekļauti šajā vecuma grupā. Tā kā jaunieši sastāda nozīmīgu daļu no visiem zemo izmaksu ceļotājiem, tad tieši šāda mērķauditorija veido nozīmīgu lomu tūrisma industrijā kopumā un tam ir jāpievērš aizvien lielāka uzmanība.

Jaunieši veido vairāk nekā 20% no starptautiskā tūrisma tirgus. Tādi faktori kā pieaugošs ienākumu līmenis, vienas personas mājražniecību skaita palielināšanās un jaunu sociālo struktūru veidošanās nozīmē aktīvāku ceļotāju skaita kāpumu vecuma grupā no 16 - 35 gadiem. Šī tūrisma tirgus daļa būs ļoti spēcīga ne-Eiropas valstīs, kuri jauni cilvēki veido lielāko populācijas daļu, un viņu ienākumu līmenis stabili ceļas.⁴²

Termins „mugursomnieki” vispārīgi attiecināms uz individuāli organizētām tūrisma grupām, kuras elastīgi var mainīt maršrutu, ceļojuma ilgumu un virzību⁴³.

Viss iepriekšminētais mugursomnieku raksturojums savienojams ar lēto izmaksu naktsmītņu izmantošanu, neformālu dalību izklaīžu aktivitātēs, kā arī vietējo un citu ceļotāju satikšanu un iepazīšanu.⁴⁴

Pieredze, kas iegūstama ceļojot kā mugursomniekam, parasti tiek raksturota kā pārejas rituāls no pusaudža uz pieauguša cilvēka dzīvi un ir sastopama starp formālo mācību beigām un pilna laika nodarbinātības sākšanos. Jau nobrieduša indivīda ceļošana ar mugursomu norāda uz kādu citu dzīves pārejas posmu, piemēram, šķiršanos, „pusmūža” krīzi vai izmaiņām karjerā. Šādas robežsituācijas palīdz pāriet no viena dzīves posma uz otru un veicina atbrīvošanos no vispārpieņemtiem dzīves ideāliem, kas ierobežo ikdienas

⁴¹ Ernstone V., Tidriķe L. (2006) *Jauniešu valoda*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds. 7. lpp.

⁴² Latvijas *Tūrisma attīstības pamatnostādnes 2009. – 2015. gadam* <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=22048> (Sk. Internetā 21.04.2009)

⁴³ Sorensen, A. (2003) *Backpacker Ethnography*. *Annals of Tourism Research* 30, p. 853

⁴⁴ Loker-Murphy L., Philip L. Pearce. (1995) *Young Budget Travelers: Backpackers in Australia*. *Annals of Tourism Research* 22(1), p 830 – 831

uztveri. Ceļošana kā mugursomniekam vairāk mudina uz tādu uzvedību kā riskēšana, nenoteiktība un piedzīvojumu gūšana nekā citi tūrisma veidi.⁴⁵

Mugursomnieku pieredze robežsituācijās ir svarīga, lai konstruētu jauninājumus, vai kā Zimmels (*Simmel*) aprakstījis to: „krist ārā no dzīves nepārtrauktības”⁴⁶. Ceļošana kā mugursomniekam no vispārējās tūrisma idejas vai „tūrista” atšķiras ar to, ka mugursomnieks riska situācijas meklē mērķtiecīgi nevis no tām mēģina izvairīties.⁴⁷ Ir atšķirības starp divām riska situācijām – paredzamais un neparedzamais risks. Paredzamais risks ir neizbēgams un individuāli kontrolējams pretstatā neparedzamajam riskam. Šajā gadījumā mugursomnieki meklē paredzamo risku, tādejādi pārbaudot savas iespēju robežas.

2.4. Sadzīviskie aspekti

Jo cilvēki vairāk ceļo, jo vairāk apzinās to vietu kultūru un vidi, ko viņi apmeklē un kas atspoguļo viņu dzīves stilu un pieredzi. Tūrismam attīstoties, notiek pāreja no ārējiem izšķirošajiem faktoriem (demogrāfija, klimats) uz iekšējiem izšķirošajiem faktoriem – vēlmi pilnveidoties un radoši izpausties. Mūsdienų globalizācijas apstākļos parādās aizvien vairāk indivīdu, kas labākas dzīves meklējumos apceļo visu pasauli. Uzkrājoties ceļošanas pieredzei, rodas vēlme ceļot aizvien vairāk un tālāk, un, tiecoties pēc arvien jaunas pieredzes un piedzīvojumiem, cilvēki kļūst atkarīgi no ceļošanas. Tas maina arī tradicionāli iedibinātās attiecības starp mājas tēvu un viesi, jo patērētājus vairs neapmierina mākslota viesmīlība, tiek meklētas īstas un patiesas emocijas. Jo vairāk cilvēki ceļos, jo labāk iepazīs kultūru daudzveidību un respektēs kultūru atšķirības.⁴⁸

Lielākā daļa tūristu Eiropas Savienībā ir no augsti attīstītiem reģioniem – ASV, Kanādas, Austrālijas. Ceļošana ES kļuvusi vieglāka, jo lielākoties ir izzudušas ar pasēm un bagāžu saistītās formalitātes. Sešpadsmit ES valstīm ir kopīga valūta — eiro, tāpēc cenas ir viegli salīdzināmas un vairs nav ar naudas mainīšanu saistīto izmaksu un neērtību. Izveidotais vienotais tirgus, kurā jau ir gandrīz 500 miljoni cilvēku, piedāvā plašāku izvēli un zemākas cenas. Lielākā daļa eiropiešu uzskata, ka ceļošana Eiropas Savienībā īstenībā ir

⁴⁵ Desforges, L. (1998) *Checking Out the Planet Cool Places: Geographies of Youth Cultures* (in edited by T. Skelton and G. Valentine). London: Routledge, p. 175-192

⁴⁶ Simmel, G. (1971) *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press, p. 187

⁴⁷ Giddens, A. (1991) *Modernity and self identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, p. 124

⁴⁸ Latvijas *Tūrisma attīstības pamatnostādnes 2009. – 2015.gadam* <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=22048> (Sk. Internetā 21.04.2009)

tikpat vienkārša kā viņu pašu valstī. Lielāka daļa no ES iekšējām robežām iespējams šķērsot bez robežkontroles, turklāt eiro ir padarījis vieglāku izdevīgu iepirkšanos.⁴⁹

2.4.1. Nauda

Lai plānotu tuvāku vai tālāku ceļojumu, pirmais priekšnoteikums ir nauda, tās esamība un daudzums. „Nauda palielina indivīda brīvības zonu un paplašina iespēju diapazonu.⁵⁰” Ar ceļojumam atvēlēto naudas summu var izveidot divu veidu ceļojumus – īsu, bet komfortablu, garāku, bet ar ierobežotu komforta līmeni. Komfortablais ceļojums nozīmē nakšņošanu noteikta līmeņa viesnīcā, ērtu, ātru, pārdomātu pārvietošanos un organizētas aktivitātes. Ceļotājus, kas ceļo ar ierobežotu komforta līmeni var saukt par zemo izmaksu ceļotājiem, kuri par ceļojumam atvēlēto naudu vēlas ceļot ilgāk, līdz ar to redzēt vairāk, taču samierinoties ar mazāku komforta līmeni. „Mērķa un līdzekļa kontekstā nauda ir starpnieks, kas palīdz sasniegt mērķi.⁵¹”

Lētāka ceļošana ir saistīta ar ieguldīto sagatavošanās darbu. Lai veidotu maksimāli izdevīgākās ceļošanas iespējas, var meklēt informāciju par ceļa izmaksām un maršrutiem visos pieejamos veidos: no draugiem, paziņām un internetā (piemēram, www.draugiem.lv, www.tripadvisor.com, publiskās dienasgrāmatas, jeb blogi), kur var izlasīt citu cilvēku ceļojumu piedzīvojumus un uzzināt detaļas par plānoto maršrutu, kā arī, ja rodas jautājumi, uzdot tos raksta autoram.

„Apzīmējums „budžeta ceļotājs” nenorāda uz sociālekonomisko fonu ar ierobežotiem finansu resursiem. Tas norāda uz ceļotāju, kurš alkst paplašināt savas ceļošanas robežas vairāk par ciklisku ceļojumu un tādejādi ir nepieciešams dzīvot taupīgi.”⁵²

Naudas tēriņi, saista mūs ar internacionālo monetāro sistēmu, kas kontrolē un manipulē ar tās vērtību. Katru reizi, kad esam iesaistīti kādā darījumā ar naudu, mēs piedalāmies pasaules sistēmas sociālās struktūras dinamikas ģenerēšanā. Tūristi jau pašā saknē ir kapitālisma ekonomiskās kultūras nesēji un darbojas kā tās būtība, nevis ārpus tās, veicinot tās svārstības. Mēs tulkojam ainavas, ko redzam ceļojot, kā kultūras daļu, kas

⁴⁹ Daudzveidīgā Eiropa. *Apceļo Eiropu!* http://www.eiropaskustiba.lv/lv/daudzveidiga_eiropa (Sk. Internetā 5.05.2009)

⁵⁰ Stepčenko, A. *Nauda un dzīvesstils*, LU Zinātniskie raksti (2000), 629, *Nauda. Dzīvesstils. Identitāte* (red. A. Stepčenko), Rīga: Latvijas Universitāte, 56. lpp.

⁵¹ Turpat.

⁵² Riley, Pamela J. (1988) *Road Culture of International Long-Term Budget Travelers*. *Annals of Tourism Research* 15, p. 317

pārvērsta par patēriņa preci un cilvēki, ko mēs sastopam ceļojot, bieži uztver mūs (vismaz daļēji) kā naudas avotu un tādejādi kā vajadzību un vēlmju resursu.

Nauda ļoti lielā mērā ietekmē ceļošanas plānus. Lai sasniegtu iecerētos galamērķus un sevi uzturētu ceļojuma laikā, mugursomniekiem ir nepieciešami noteikti finansiālie līdzekļi. Domājot par šiem līdzekļiem, mugursomnieki, iztēlojas un nosaka sava ceļojuma iespējas. Nauda ir regulārs raižu avots un biežs sarunu temats zemo izmaksu ceļotāju sarunās. Ceļojot mugursomnieki tērē biežāk un dažādākos veidos nekā viņi ir pieraduši mājās, piemēram, par naktsmītni tiek samaksāts divas vai trīs dienas uz priekšu. Mugursomnieki gandrīz visu laiku atrodas ceļā, tāpēc regulāri tiek maksāts par transporta pakalpojumiem. Lai arī lielākā daļa gatavo paši, tomēr ēdienam mugursomnieki ceļojot tērē vairāk, nekā viņi ir raduši mājās. Turklāt visiem izdevumiem, kuri ir nepieciešami, lai ceļojums vispār notiktu, papildus ir izmaksas, kas saistītas ar atrakcijām un aktivitātēm, ko ceļotājs ir ieplānojis realizēt.

Lielu lomu nauda spēlē arī cilvēkiem, kas strādā tūrisma industrijā, mēģinot izdomāt plānus kā palielināt savu ienākumu plūsmu. Lielās tūrisma industrijas iespaidā, mugursomnieki zaudē stereotipisko portretu kā lēti un maznozīmīgi ceļotāji.⁵³ Neskatoties uz to, ka mugursomnieki sava ceļojuma laikā cenšas ekonomēt, ceļojums kopumā var būt diezgan dārgs un mugursomnieki kopumā iztērē lielu naudas summu. Dažos reģionos, piemēram, Austrālijā, neskatoties uz zemajiem ikdienas izdevumiem, mugursomnieki ir visvairāk tērējošie tūristi, jo uzskatās ilgāku periodu. Vairāk kā pus miljons mugursomnieku - studentu katru gadu Austrālijai ienes 15,5 miljardus Austrālijas dolāru.⁵⁴ Mugursomnieku tūrisms Austrālijā ir vadošā iekšzemes tūrisma joma, kuras attīstībai pēdējo gadu laikā ir pievērsta pastiprināta uzmanība.

Cohens (*Cohen*) un Vogts (*Vogt*) atzīmējuši, ka vietās, kuras apmeklē neorganizētie tūristi, paralēli tradicionālajai tūrisma infrastruktūrai nekavējoties tiek izstrādāti piedāvājumi alternatīvajiem tūristiem.⁵⁵ Balstoties uz informāciju neatkarīgo ceļotāju ceļvežos un informāciju „no mutes mutē”, un izmantojot iespēju kontaktēties ar hosteļiem Internetā, var noteikt, kur alternatīvie ceļotāji pulcējas un ir visvairāk. Saikne starp šīm pulcēšanās vietām ātri kļūst zināma uzņēmējiem, kas piedāvā speciāli šai mērķa grupai

⁵³ Scheyvens, R. (2002) *Backpacker Tourism and Third World Development*. Annals of Tourism Research 29 (1), p. 144-164

⁵⁴ *Tourism industry debates future of „backpacker”*.

<http://www.news.com.au/travel/story/0,28318,25407577-5014090,00.html> (Sk. Internetā 17.05.2009)

⁵⁵ Cohen, E. (1974) *Who is Tourist? A Conceptual Clarification*. Sociological Review 22, p. 549

domātu produkciju un pakalpojumus, kā lētu transportu, naktsmītnes, naktsklubus, restorānus un kafejnīcas.⁵⁶

2.4.2. Naktsmītnes

Ceļojot ir iespējams apmesties ne tikai viesnīcās. Pastāv daudz ekonomiski izdevīgu risinājumu – nakšņošana moteļos, kempingos un zemo cenu viesnīcās, jeb hostelos (www.hostelworld.com, www.budgethotels.com, www.bookahotel.com), pie draugiem, pārnakšņošana automašīnā vai pārbrauciena laikā un citas iespējas.

Ceļošana ir sabiedriska aktivitāte, pat ja ceļotājs ceļo viens pats. Individuālais ceļotājs satiek citus ceļotājus hostelos, autobusos, vilcienos un lidmašīnās vai arī ceļmalā un lielākā daļa individuālo ceļotāju pavada vismaz pāris ceļojuma posmus kompānijā, ko ir ieguvuši savā ceļā. Potenciāla iespēja satikt un iepazīt cilvēkus no visas pasaules un dažādām kultūrām ir tas, kāpēc lielākā daļa ceļotāju izvēlās palikt hostelos.

Neskatoties uz relatīvi zemo naktsmītņu cenu, lielā mērā hosteļi ir pievilcīgi ar to, ka tā ir iespēja satikt citus ceļotājus, iepazīties ar viņiem, dalīties piedzīvotajā, iegūt pirmšķirīgus padomus par to kur braukt, ko darīt un atrast potenciālos ceļabiedrus.

Jauniešu hosteļi jau vēsturiski darbojas kā sociālie klubi. Tā ir pulcēšanās vieta līdzīgi domājošiem piedzīvojumu meklētājiem un daudzi hosteļu īpašnieki veicina šo funkciju. Uzņēmumi, kuri būs ieguvuši reputāciju par savu hosteli, kā labu vietu, kur socializēties un satikt citus ceļotājus, būs ieguvēji cīņā par ceļotāju piesaistīšanu un pieķeršanos.

Kā daudzās valstīs, 40 gadus Austrālijas YHA (*Youth Hostel Association*) bija vienīgais hosteļu veida naktsmītņu nodrošinātājs, kurš neveica tirgus izpēti vai kādas aktivitātes, lai ar to nodarbotos komerciāli.⁵⁷ Šo bezpeļņas hosteļu īpašnieki pieņēma neiejaukšanās politikas pieeju, piedāvājot lētas taču trūcīgas naktsmītnes un servisu, ļaujot klientiem piesaistīt vai nu jaunus klientus vai veicināt komercdarbības izaugsmi, maksājot par pakalpojumu.

Tikai 1980-to gadu sākumā sākās komerciālu hosteļu izveide, kā galveno pakalpojuma lietotāju uzsverot mugursomniekus.

Pretstatā YHA hosteļiem, šī peļņu nesošā komercdarbība nepieprasīja nekādus dalības noteikumus, ceļotājiem nebija jāveic sīkie mājas darbi, uzturoties naktsmītnes un

⁵⁶ Vogt, Jay W. (1976) *Wandering: Youth and Travel Behavior*. *Annals of Tourism Research* 4(1), p.36

⁵⁷ McCulloch, J. (1992) *The Youth Hostels Association: Precursors and contemporary achievements*. *The Journal of Tourism Studies* 3(1), p.23

jāievēro komandantstunda, telpās drīkstēja lietot alkoholu un tika piedāvātas dažādu kombināciju nakšņošanas iespējas. Īpašnieki būvēja mazākas guļamistabas ar mazāk gultām vienā istabā un pretstatā galvenajai YHA hosteļu tradīcijai – viendzimuma guļamistabām, tika piedāvātas privātās un jaukta dzimuma guļamzāles.

Daudzi komerciālie hosteļi sāka piedāvāt transfēru no lidostām, stacijām un autoostām, hosteļos parādījās peldbaseini un telpas ar lētām kafējnīcām un bāriem. Tika pieņemtas kredītkartes un hosteļi izvietojās pilsētu centros, tuvumā publiskajam transportam. Hosteļu īpašnieki aktīvi pārdeva savus pakalpojumus un darbojās ļoti veiksmīgi. Tā rezultātā YHA zaudēja 50 % savas tradicionālās tirgus daļas.⁵⁸

YHA nācās pārņemt daudzas komercdarbības un mārketinga aktivitātes no saviem konkurentiem un pašiem ieviest kādas inovācijas. Viņi cēla modernā tipa hosteļus pilsētu centros ar visām ērtībām, ko piedāvāja viņu sāncenši un sadarbībā ar uz tūrisma aģentūrām, kas bija vērstas uz tūrisma pakalpojumu sniegšanu studentiem daži hosteļi sāka darboties kā iekšzemes tūrisma aģentūras.

Uzņēmēji sāka domāt par ceļotājiem no dažādiem aspektiem. Sākotnēji viņi bija domājuši par ceļotājiem kā par pircējiem, kā par tirgus daļu, ienākumu avotu, taču pēc YHA īpašnieku domām hosteļi nebija tikai vieta, kur ceļotājs pavada nakti, atvelk elpu pasaules apceļošanas starplaikos. Hosteļi var būt kā nozīmīga vieta, kura veido nozīmīgu daļu no ceļojuma pieredzes. Šobrīd tirgus pētījumu veidošana un izmantošana ir kļuvusi nozīmīga gan bezpeļņas, gan peļņu nesošiem hosteļiem, lai palīdzētu noskaidrot, kas ir viņu klienti, kādas ir viņu vērtības un vēlmes, kā rezultātā īpašnieki varētu piedāvāt attiecīgus produktus un servisu, lai realizētu šīs vēlmes. Mārketinga stratēģijas tiek izvērstas, lai ietekmētu ceļotāja iztēli, lai viņš varētu realizēt savas ceļojumu fantāzijas, paliekot īstajā hostelī.

Jauniešu hosteļos bieži atrodamas sabiedriskas telpas, kurās ietilpst: publiskā istaba ar ērtiem krēsliem un dīvāniem, liela virtuve, kur ceļotāji var uzglabāt un paši pagatavot ēdienu, spēļu istaba, televizora istaba, veļas mazgājamā telpa, Interneta pieejas punkti, bibliotēkas, kas darbojas kā grāmatu apmaiņas vietas un priekštelpa. Lielākajai daļai hosteļu ir ziņojumu un jaunumu dēļis, lai palīdzētu ceļotājiem vienam ar otru komunicēt. Daži hosteļi ir izveidojuši iekšējos restorānus un bārus, dodot iespēju ceļotājiem gatavu telpu priekš ballītēm un socializēšanās. Daudzi hosteļi piedāvā darbinieku rīkodus pasākumus, piemēram, bāru „apgaitu” vai ekskursijas, kas ceļotājus apvieno kopējai

⁵⁸ McCulloch, J. (1992) *The Youth Hostels Association: Precursors and contemporary achievements*. The Journal of Tourism Studies 3(1), p.23

aktivitātei. Šīs situācijas ļauj ceļotājam atrisīties un atrast kopīgu valodu ar citiem dalībniekiem.

Otra alternatīva, ko visbiežāk izmanto zemo izmaksu ceļotāji ir naktsmāju piedāvāšanas portāli, kā couchsurfing.org un hospitalityclub.org. Tās ir tīmekļa vietnes, kur ir iespēja gan ievietot un piedāvāt naktsmājas citiem ceļotājiem, gan pašam atrast naktsmāju valstī, pilsētā uz kuru plānots doties. Šī dalīšanās ar naktsmājām notiek bez maksas. Šī iespēja ir domāta ceļotājiem, kuri ir atvērti jaunām situācijām un cilvēkiem, vēlas iepazīt vietējo kultūru un tradīcijas.

Couch surfing ir lēts nakšņošanas veids, ko galvenokārt izmanto studenti, jaunieši vai tikko augstskolu beigušie, ceļojuma laikā apmetoties nesen iegūtu paziņu dzīvesvietās.⁵⁹ Kopumā couchsurfing.org reģistrējušies 1`127`611 dalībnieki no 231 pasaules valstīm. Latvija starp šīm valstīm ieņem 41. vietu un kopumā reģistrējušies un naktsmājas piedāvā 3724 dalībnieki no dažādām Latvijas pilsētām.⁶⁰

Hospitality club galvenais mērķis ir vienot cilvēkus, saimniekus un viesus, ceļotājus un vietējos iedzīvotājus. Cilvēki no šīs kopienas palīdz viens otram ceļot pa visu pasauli, piedāvājot naktsmājas, izrādot pilsētu un izpalīdz dažādos citādos veidos, kas svešiniekam būtu daudz sarežģītāk izdarāms.⁶¹ No Latvijas šajā organizācijā reģistrējušies 5550 dalībnieki.⁶²

Gan Couch surfing, gan Hospitality club savā būtībā pilda vienādas funkcijas – vieno cilvēkus, kas labprātāk nevis gulētu kādās komerciāla rakstura naktsmītnēs, bet gan apmestos pie vietējiem iedzīvotājiem. Taču abas šīs organizācijas cenšas sev piesaistīt jaunus biedrus, ieviešot dažādus jaunus un netradicionālus pakalpojumus, piedāvājot veidot aizvien plašākus un daudzpusīgākus personu profilus un izvēršot citas aktivitātes.

2.4.3. Transports

Mugursomnieki neizbēgami ļoti plaši izmanto sauszemes transporta tīklus. Bieži tiek izmantoti regulārie satiksmes autobusi un vilcieni, jo studentiem un skolniekiem ir iespēja iegūt atlaides, vai lietot speciālas gariem braucieniem paredzētas transporta pases.

Zemo izmaksu ceļotājam ir svarīgi zemo izmaksu aviokompāniju pieejamība. Zemo izmaksu aviokompāniju, kas izmanto reģionālās lidostas, īpatsvara pieaugums

⁵⁹ *Urban Dictionary. Couch surfing.* <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=couch%20surfing> (Sk. Internetā 16.05.2009)

⁶⁰ *Statistics.* <http://www.couchsurfing.org/statistics.html> (Sk. Internetā 18.05.2009)

⁶¹ *About us - The Hospitality Club Story.* <http://www.hospitalityclub.org/hospitalityclub/about.htm> (Sk. Internetā 18.05.2009)

⁶² *Statistics.* <http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php> (Sk. Internetā 18.05.2009)

aviopārvadājumos palielinās to galamērķu popularitāti, uz kuriem šīs aviokompānijas veic reisu, kas ir īpaši labvēlīgi tieši mugursomniekam, jo pieaug potenciālie galamērķi, uz kuriem var nokļūt par zemām izmaksām un ļauj plašāk plānot ceļojuma maršrutu. Aviosabiedrību piedāvātie daudzveidīgie lidojumu galamērķi un demokrātiskās pakalpojumu cenas ir veicinājušas iedzīvotāju izvēli par galveno transporta līdzekli ceļojumiem uz ārvalstīm izmantot lidmašīnu. Nozīmīgu lomu mugursomnieku galamērķu izvēlē veido lēto aviosabiedrību ienākšana pasaules tūrisma industrijā.

Aviopārvadājumu jomā turpināsies garo reisu sniedzēju apvienošanās, kamēr zemo cenu aviokompānijas meklēs jaunus sekundāros tirgus. Izaugsmi var bremsēt degvielas izmaksu kāpums, stingrākas drošības prasības, lidostu nodevu palielināšanās u.c.⁶³

Tāpat jauni elektroniskās iepirkšanās iespējas mainīs tūrisma pakalpojumu pasūtīšanas ieradumus un atvieglos individuālu un nestandarta ceļojumu produktu izveidi. Mugursomnieks visbiežāk izvēlas maksimāli visus darījumus kārtot elektroniski, jo tas samazina izmaksas un ir daudz ērtāk un mobilāk.

Eiropas Savienībā ir plašs, 210 000 km garš dzelzceļu tīkls, kas veic starptautiskos pasažieru pārvadājumus. Vairākās valstīs ir ātrgaitas dzelzceļa līnijas 5000 km garumā, kur vilcieni sasniedz ātrumu 320 km/h, un tīklu paplašina ar jaunām līnijām. Dzelzceļa transports kļūs konkurētspējīgāks un pievilcīgāks, kad 2010. gada sākumā Eiropas Savienība starptautiskos dzelzceļa pasažieru pārvadājumu pakalpojumus atvērs konkurencei. No 2008. gada decembra vilcienu pasažieru tiesības ir nostiprinātas un uzlabotas ar jauniem noteikumiem par labāku informēšanu, tiesībām brauciena aizkavēšanās, maršrutu nesavienošanas vai braucieni atcelšanas gadījumā un par palīdzību pasažieriem invalīdiem un veciem cilvēkiem.⁶⁴

Lai iegūtu ricības brīvību, bieži mugursomnieki noīrē transportlīdzekli, kāda ceļa posma veikšanai, taču tas var būt dārgi un, lai noīrētu automobili, pastāv vecuma ierobežojumi. Lēta alternatīva ir pieteikties par mašīnu pārdzinēju (nodrošina mašīnas nogādāšanu no vienas pilsētas uz otru, parasti starp tām ir lieli attālumi) automašīnu nomas kompānijās, taču tas uzliek maršruta un laika ierobežojumus. Atraktīvs pārvietošanās veids var būt nopērkot lietotu automašīnu, kas sniedz neierobežotu ceļošanas brīvību un elastību, bet ir saistīts ar lielu finansiālu ieguldījumu un pieprasa uzturēšanas un apdrošināšanas

⁶³ Latvijas *Tūrisma attīstības* pamatnostādnes 2009. – 2015. gadam <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=22048> (Sk. Internetā 21.04.2009)

⁶⁴ *Ceļošana Eiropā 2009. gadā*. http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu_glance/78/index_lv.htm (Sk. Internetā 16.05.2009)

izdevumus. Lielākajā daļā Eiropas valstu ir jāmaksā ceļa nodoklis (t.s. Eiro vinjete). Taču ceļojuma beigās automašīnu var pārdot nākamajam ceļotājam, tādējādi atgūstot kādu daļu no ieguldītajiem izdevumiem.

Tiek prognozēts, ka neturpināsies individuālā un kolektīvā tūrisma pieaugums ar autotransportu, jo pieaugs autotransporta uzturēšanas izmaksas. Lielajās pilsētās, cenšoties pilnveidot infrastruktūru un cīnoties ar autotransporta radīto piesārņojumu, tiek noteikti arvien stingrāki transporta kustību ierobežojumi un ieviesti jauni nodokļi. To vietā tiek ieteikts izmantot pilsētu sabiedriskā transporta sistēmu vai vel vairāk saudzēt apkārtējo vidi un pārvietoties ar videi draudzīgiem transportlīdzekļiem – ar velosipēdu, elektromobīļiem. Zemo izmaksu ceļotājus noteikti var pieskaitīt pie videi draudzīgu transportlīdzekļu izmantotājiem, jo nereti tas ir arī ekonomiskāk – pārvietoties ar kājām, velosipēdu, sabiedrisko transportu, nevis ar automašīnu vai pievienojoties tūristu grupai autobusā. Tādēļ šie ierobežojumi mugursomniekiem ir labvēlīgi, jo radīs ērtākus pārvietošanās apstākļus lielpilsētās.

Pieaugoši populārs mugursomnieku pārvietošanās veids ir speciāli mugursomnieku autobusi. Veiksmīgie mugursomnieku autobusu servisi Kiwi-Experience un Oz-Experience mugursomnieku mekās Austrālijā un Jaunzēlandē ir iedvesmojuši citu valstu autopārvadātājus pievērsties šim pakalpojumam, piemēram, Kanādā – Moose Travel Network. Latvijā pagaidām šāds serviss vēl netiek piedāvāts.

Gana ekonomiska ir ceļošana ar velosipēdu. Tādās valstīs kā Šveice, Vācija un Nīderlande ir izveidoti speciāli velosipēdistu ceļi, pa kuriem ir iespēja izbraukāt visu valsti, nebaidoties par savu drošību un netraucējot gājējiem un citiem ceļu satiksmes dalībniekiem.

Vēl viena no alternatīvām pārvietoties ekonomiski ir ceļošana ar autostopiem. Taču, lai gan šāds pārvietošanās veids ir viens no lētākajiem, auto stopēšana var būt bīstama, jo nekad nevar zināt, kas par cilvēkiem atrodas mašīnā, kuru ceļotājs ir nostopējis.

Individuālie ceļotāji jeb mugursomnieki tērē vairāk, ceļo tālāk un paliek ilgāk nekā citi ceļotāji. Lai piesaistītu vairāk drosmīgos un neatkarīgos starptautiskos ceļotājus, jārūpējas, lai būtu vairāk ko redzēt un piedzīvot potenciālajos ceļošanas reģionos.

3. METODOLOĢIJA

Lai pārbaudītu izvirzīto hipotēzi, tika izmantota gan teorētiskā bāze, gan arī empīrisks pētījums. Pētījuma daļa paredzēja kvantitatīvās socioloģiskās metodes, lai iegūtu plašāku informāciju par attiecīgo tematu – zemo izmaksu ceļotāja socioloģiskais portrets. Ņemot vērā pētāmās tēmas specifiku, tieši iespēja uzzināt, cik izplatīts ir kāds rīcības modelis vai uzskats ir galvenā šīs metodes priekšrocība. Ar anketēšanas metodi tiks pārbaudīta izvirzītā **hipotēze**: zemo izmaksu ceļošanu galvenokārt izvēlas vecuma grupā no 18 – 30 gadiem, ar zemiem un vidējiem ienākumiem, bez augstām komforta prasībām. Kā arī tiks izveidots zemo izmaksu ceļotāja socioloģiskais portrets.

Izvērtējot pieejamo teorētisko literatūru par mugursomnieku definīciju, analizējot to darba teorētiskajā daļā un balstoties uz hipotēzē izvirzītajiem pieņēmumiem, tika meklēti atbilstošākie veidi kā aptaujāt šāda veida ceļotājus. Ņemot vērā vairākus specifiskus aspektus – potenciālo respondentu grūto pieejamību un valodas barjeru, autors par pētījuma veikšanai atbilstošāko metodi izvēlējies respondentu pastarpināto anketēšanu. Lai noskaidrotu izvirzītās hipotēzes atbilstību būtībai, tiks veikta respondentu aptauja ar interneta vides starpniecību. Anketēšana tiks veikta vienos no populārākajiem mugursomnieku socializācijas portāliem – hostelworld.com un couchsurfing.com.

Ņemot vērā jau pieminētos specifiskos aspektus, anketēšana arī no citiem kritērijiem ir visatbilstošākais instrumentārijs, lai iegūtu kvalitatīvu nepieciešamo informāciju.

Anketēšanas priekšrocības:

- Anketēšana pēta problēmas reālos apstākļos;
- Anketēšanas izmaksas ir nelielas, ņemot vērā, ka ar anketēšanu var iegūt lielu informācijas apjomu;
- Tā relatīvi viegli ļauj iegūt lielu informācijas apjomu no dažādiem cilvēkiem;
- Ir pieejama noderīga informācija, lai veiktu anketēšanu:
 - Informācija, ar kuru var salīdzināt anketēšanā iegūtos datus;
 - Informācija, uz kuras pamata var izveidot anketu.

Anketēšanas trūkumi:

- Neatkarīgie mainīgie nav manipulējami tādā veidā kā laboratorijas eksperimentos – ir grūti noteikt, vai saistība starp neatkarīgajiem mainīgajiem un atkarīgajiem mainīgajiem ir cēlonis vai sekas;

- Nepareizu vārdu izvēle un jautājumu izkārtojums anketā var ietekmēt anketēšanas rezultātu;
- Var gadīties, ka anketēšanā piedalās respondenti, kuri nepārstāv izvēlēto pētījuma ģenerālkopu;
- Pastāv iespējamība, ka liela daļa respondentu atsakās piedalīties anketēšanā.⁶⁵

Aptauju problēma ir tajā, ka šīs metodes izmanto virspusēju jautājumu apskati. Tomēr šī pētījuma subjekta kompleksitāte un sociālā konstrukta īpašības nozīmē, ka veicot aptaujas, niansētie veidi, kādos cilvēki apraksta un atskaitās par savu pieredzi, uzvedību, attieksmi, kontrastējot ar citu cilvēku pieredzi, zūd. Tādēļ netiek bojāta anketas pirminformācija.

Amerikāņu literatūras profesore Makkeiba (*McCabe*) uzskata, ka respondenti apraksta un konstruē savu pieredzi attiecībā pret citu cilvēku pieredzi. Turklāt, pēc viņa domām, šāda tendence ir starpkulturāla. Dažādu kultūru un dažādu veidu tūristu pētījumi liecina, ka „indivīdi lieto līdzīgu pieeju intervijās, konstruējot savu pieredzi attiecībā uz citu pieredzi. Līdz ar to kategorijas, kas tiek lietotas intervijā, kā - tūrists, mugursomnieks, atpūtnieks u.c. ir jāņem nopietni un jāskatās uz to konceptuālā līmenī.”⁶⁶

Šī metode visbiežāk tiek izmantota gadījumos, kad izlase ir skaitliski liela un kad respondentiem jāgarantē anonimitāte. Konkrētajā gadījumā anonimitāte netiek prasīta un nav būtisks faktors, kas var ietekmēt pētījuma gala rezultātus, jo respondents aizpilda anketu internetā, kas sniedz vairākas priekšrocības:

- Respondents anketas aizpildīšanai var izvēlēties attiecīgos apstākļus (vietu, laiku, noskaņojumu, atbildēšanas tempu), tādējādi radot sev maksimāli komfortablu vidi un līdz ar to sniedz daudz kvalitatīvākas atbildes;
- Respondentam ir iespēja pārtraukt anketas pildīšanu jebkurā laikā un atsākt to pēc vēlēšanās un iedvesmas;
- Iespēja atkārtoti pārlasīt un rūpīgāk pārdomāt atbildes;
- Labi nepārzinot anketēšanas valodu (angļu), ir iespējams izmantot vārdnīcu vai paprasīt palīdzību;

⁶⁵ Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R. (1994) *Mass Media Research : an introduction* 4th ed, Belmont (California): Wadsworth Publishing Company, p. 489

⁶⁶ McCabe S. (2005) *Who is a tourist, A critical review*. Tourist studies Vol.5, p. 95

- Rada iespēju jautājumus izlasīt, tādējādi radot iespēju vieglāk uztvert svešvalodu, kas ir drukātā veidā.

Kā pozitīvu aspektu no vienas puses var minēt to, ka interneta vidē nenoris starppersonu sociālpsiholoģiskā mijiedarbība, kas var traucēt aizpildīt anketu, bet tajā pašā laikā var būt kā negatīvs faktors, jo nenotiek personīgs kontakts ar respondentu un nav iespējams labvēlīgi ietekmēt respondenta vēlmi aizpildīt anketu ar atbildību un pārdomāti. Tāpat, protams, jāmin daži trūkumi, kas piemīt aptaujāšanai interneta vidē. Nosūtot respondentam jautājumus elektroniski, nav iespējams personīgi palīdzēt anketas aizpildīšanā, piemēram, izskaidrot kādu jautājumu.

Anketēšana nenodrošina mērījumu kontroles iespēju (piemēram, respondents var pārprast jautājumu). Tomēr anketēšanas metode pieļauj iespēju respondentam, labi apdomājot, atbildēt uz jautājumiem sev pieņemamā tempā. Anketās respondenti raksta daudz patiesākas atbildes, t.i., samazinās “sabiedriskās vēlamības” faktora ietekme uz respondenta atbildēm. Anketai ir augsts standartizācijas līmenis, kas ir anketēšanas metodes galvenā priekšrocība, skatoties no formālas ticamības un datu apstrādes ērtuma viedokļa. Tomēr nopietns anketēšanas trūkums izjūtams situācijās, kad pētījumam nepieciešamas sarežģītākas atbildes.

Izvērtējot respondentu atlasē kritērijus un balstoties uz hipotēzes apgalvojumu, tikai izveidota izlase un instrumentārijs – anketa.

Pēc interneta mājas lapās (couchsurfing.org un hostelworld.com) pieejamās informācijas, tikai atlasīta nepieciešamā mērķgrupa – ceļotāji vecumā no 18 līdz 30 gadiem. Izvēlētajā mērķgrupā anketa tika izsūtīta pēc nejaušības principa – lietotājiem, kas anketas sūtīšanas brīdī bija tiešsaistē – konkrētajā mirklī aplūkoja portālu. Anketa tika sūtīta dažādām pasaules valstīm, lai maksimāli izslēgtu jebkāda veida noslāņošanos, kas var negatīvi ietekmēt sniegto atbilžu kvalitāti un patiesumu. Lai iegūtie dati būtu visaptveroši, anketa tika izstrādāta angļu valodā, kas ir starptautiska saziņas valoda tūrismā. Anketa tika izplatīta 300 respondentiem interneta vietnēs hostelworld.com un couchsurfing.com. Reģistrētie socializācijas portālu lietotāji, kuriem tika izsūtīta anketa, saņēma to gan portālā izveidotajā profilā, gan uz personīgo e-pasta adresi, tādējādi palielinot anketas aizpildīšanas iespējamību. Anketas aizpildīšana tika veidota maksimāli vienkāršota un ērta, lai neradītu papildus neērtības un nevēlēšanos aizpildīt.

Kā nozīmīgs trūkums jāatzīmē tas, ka nav tiešas komunikācijas ar potenciālo respondentu, tādēļ nav iespējams noskaidrot vai respondents ir gatavs veltīt laiku un atbildēt uz jautājumiem. Tika saņemtas 202 respondentu atbildes no 45 dažādām pasaules

valstīm. Visas saņemtās anketas bija aizpildītas pilnībā un pareizi, tādēļ neviena anketa nebija jāizslēdz kā nederīga. No tā var secināt, ka anketa bija izstrādāta atbilstošā līmenī, viegli uztverama un ērti aizpildāma. Daļa respondentu dažādu iemeslu dēļ anketu neaizpildīja.

Paralēli tika veikts pilotpētījums vai zemo izmaksu ceļošana ir aktuāla arī Latvijas jauniešu vidū. Latvijas lielākajā socializācijas portālā www.draugiem.lv tika izsūtītas 100 aptaujas anketas. Šo anketu saturs un uzbūve bija līdzīga anketām, kuras tika izsūtītas pasaules mērogā, bet nebija iekļauti detalizētāki jautājumu bloki par motivāciju, vajadzībā un citiem aspektiem, jo no Latvijas jauniešiem bija nepieciešama tikai pamatinformācija, vai vietējie jaunieši praktizē zemo izmaksu ceļošanu. Tika aizpildītas 72 anketas. Nelielais respondentu skaits neļauj izdarīt neapstrīdamus secinājumus par sabiedrības ceļošanas ieradumiem, taču pilotpētījums apstiprina tēmas aktualitāti un iezīmē tendences, kādas pastāv sabiedrībā pētāmās tēmas kontekstā.

Anketas, ar kurām tika veiktas respondentu aptaujas, ir pievienotas pielikumā Nr.1 un Nr.2.

Iegūto datu apstrāde un analīze ietvers šādus soļus:

- Datu grupēšana;
- Grafiku izveidošana;
- Aprakstošā statistikas analīze;
- Rezultātu salīdzināšana;
- Zemo izmaksu ceļotāja socioloģiskā portreta izveidošana;
- Izvirzītās hipotēzes pārbaudīšana.

4. PĒTĪJUMĀ IEGŪTO DATU ANALĪZE

Pētījuma autors analizējot un aprakstot konkrētos iegūtos datus no citu valstu ceļotājiem, anketas jautājumi pēc to būtības tika sagrupēti 3 atsevišķos blokos, katrā blokā iekļaujot attiecīgos jautājumus, iegūtos datus un to izvērstu analīzi.

Anketas jautājumi tika sagrupēti pēc šāda iedalījuma:

1. *Sociāli demogrāfiskie rādītāji par mugursomniekiem.* Šajā blokā autors iedalīja anketas pirmās daļas jautājumus, kas aptvēra dažādus sociālos un demogrāfiskos rādītājus – vecums, dzimums, ģimenes stāvoklis, nodarbošanās, ienākumu līmenis;
2. *Mugursomnieka socioloģiskā portreta definēšana.* Otrajā analīzes blokā tika iekļauti jautājumi, kas jau precīzāk definē mugursomniekus kā atsevišķu sabiedrības daļu. Šajā sadaļā tika sagrupēti jautājumi par motivāciju ceļot kā mugursomniekam, par ceļošanas iemesliem, par svarīgākajām lietām, kas nepieciešamas komfortablai ceļošanai u.c.
3. *Mugursomnieka ceļošanas veidi un paražas.* Pēdējā blokā tikai iekļauti jautājumi par konkrētiem sadzīviskiem rādītājiem – kur nakšņo, guļ un kādā veidā pārvietojās. Cik svarīga cena par naktsmājām, transportu un pārtiku. Cik bieži, un cik ilgi ceļo.

Pilotpētījumā par Latvijas ceļotāju paradumiem, kontekstā tika analizēti respondentu dati, kas parāda konkrētās ceļošanas iezīmes Latvijā.

4.1. Latvijas ceļotāji

Paralēli pētījumam par citu valstu ceļotājiem un to socioloģiskajiem raksturlielumiem, tika veikts pilotpētījums Latvijā. Pēc hipotēzē izvirzītās mērķa grupas (18 – 30 gadus veci jaunieši), tika veikta aptauja vai Latvijas iedzīvotāju vidū ir populāra ceļošana kā zemo izmaksu ceļotājam. Aptaujājot Latvijas lielākā socializācijas portāla www.draugiem.lv lietotājus, no 100 izsūtītajām anketām, tika saņemtas 72 respondentu atbildes. Nelielais respondentu skaits neļauj izdarīt neapstrīdamus apgalvojumus, tomēr izdarīt vajadzīgos secinājumus, iegūt nepieciešamo pamatinformāciju un salīdzinošos datus ir iespējams arī no pilotpētījuma, kas konkrētajā gadījumā var tikt uzskatīts par atbilstošu pētījuma būtībai, jo iezīmē tendences, kādas pastāv sabiedrībā.

Galvenā respondentu grupa bija vecumā no 18 līdz 25 gadiem, kas ir 62 respondenti. Tika aptaujātas 28 sievietes un 44 vīrieši. Visi respondentu sociāli demogrāfiskie dati ir sagrupēti 4.1.1. tabulā (Skatīt 34. lpp.).

4.1.1. tabula

Aptaujāto respondentu sociāli demogrāfiskie rādītāji.

Rādītājs	Respondentu skaits
Vecuma grupa	
18 – 25	62
26 – 30	7
31 – 45	2
45+	1
Dzimums	
Vīrietis	28
Sieviete	44
Ģimenes stāvoklis	
Viens	23
Ir draugs / draudzene	49
Precējies	7
Nodarbošanās	
Nodarbinātais	40
Nenodarbinātais	2
Skolnieks / students	30

Uzdodot pilotpētījuma galveno jautājumu – vai jūs ceļojat kā zemo izmaksu ceļotājs? – vairākums atbildēja, ka zemo izmaksu ceļošana nav Latvijas iedzīvotāju populārākais ceļošanas veids. Noraidoši atbildēja 57 respondenti, no 72 aptaujātajiem. (skat. 4.1.2. tabulu)

4.1.2. tabula

Zemo izmaksu ceļotāja sadalījums.

Vai ceļo kā mugursomnieks?	
Jā	6
Tikai dažreiz	9
Nē	57

Atbilžu variantos (4.1.2. tabula) ir uzskatāmi parādīts, ka Latvijas ceļotāju vidū šāda pasaules izzināšanas metode nav izplatīta. No iegūtajiem datiem var izdarīt secinājumus, ka vecāku cilvēku vidū zemo izmaksu ceļošana ir vel nepopulārāka, jo pat jaunieši, kas vienmēr tiek uzskatīti par inovatīvāko, elastīgāko un modernāko sabiedrības daļu, neuztur aktīvu šāda veida ceļošanas fenomenu Latvijā.

Tikai 6 respondenti ceļo kā mugursomnieki, bet 9 respondenti to dara dažreiz, kas aktualizē jautājumu par tiem faktoriem, kas zemo izmaksu ceļošanu nostāda tik nepopulārā vietā iedzīvotāju vidū. Iespējamie cēloņi varētu būt meklējami starp sabiedrībā valdošajiem stereotipiem par mugursomniekiem, ka tas ir kaut kas netīrs, nogurdinošs, morāli un fiziski ļoti smags un degradējošs ceļošanas veids. Tāpat sabiedrības neinformētība par šāda veida ceļošanas plašajām un attīstītajām iespējām pasaulē un lielo popularitāti daudzu citu valstu vidū var būt par šķērslī mugursomnieka tūrisma izaugsmei Latvijā.

Ienākošā tūrisma jomā Latvijā, mugursomnieki ieņem aizvien lielāku daļu no visu ceļotāju skaita. Zemo aviokompāniju ienākšana Latvijā ir veicinājusi tūristu pieplūdumu ar zemiem un vidējiem ienākumiem. Pēdējos gados Latvijas galvaspilsētā Rīgā ir strauji pieaudzis hosteļu skaits, ko visaktīvāk izmanto tieši mugursomnieki, tādējādi norādot uz tendenci, ka zemo izmaksu ceļotāji par Latviju izrāda aizvien lielāku interesi. Tas ir pozitīvs signāls mugursomnieku tūrisma attīstībai arī Latvijas iedzīvotāju vidū, kas šajā krīzes posmā ir īpaši aktuāli, jo šādā veidā ceļojot, ir iespējams ietaupīt līdzekļus, bet nav jāatsakās no ceļošanas, kas cilvēkam dod daudz piesātinātu emociju un pozitīvu atmiņu.

4.2. Citu valstu ceļotāji

Autora empīriskajā daļā ir apkopota informācija un veikta padziļināta analīze, izteikti secinājumi un apkopoti dati pasaules attīstības kontekstā. Dažādi tūrisma objekti un atrakcijas ir viens no galvenajiem ceļojuma mērķiem. Cilvēki ceļo, lai apskatītu dabas vai cilvēka radītus objektus, piedalītos pasākumos. Tūristi meklē arvien jaunas, interesantākas un pievilcīgākas vietas. Tūrisma objekti un atrakcijas ir ļoti daudzveidīgas – no azarta spēlēm līdz ekskursijām, no atpūtas pludmalēm līdz kāpšanai kalnos, no piedalīšanās festivālā līdz mākslas muzeja apmeklēšanai. Interesu objekti un atrakcijas tiek dažādi grupētas. Līdz ar dažādiem atvieglojumiem, robežu likvidēšanām un starptautisko vienlīdzību, ir pieaugusi tūrisma popularitāte visā pasaulē. Arī tūrisma īpatnības mainās un cilvēki grib ceļot vairāk, bet par to tērēt mazāk. Zemo izmaksu ceļošana ir viena no perspektīvākajām tūrisma nozarēm ar milzīgu attīstības un izplatības potenciālu.

Ievācot datus par mugursomniekiem kādā noteiktā reģionā vai valstī, šie dati nebūtu atbilstoši un salīdzinoši. Tie reprezentētu tikai vienu konkrēto valsti ar tās specifiskajām iezīmēm. Piemēram, zviedru mugursomnieki radikāli atšķirtos no argentīniešu mugursomniekiem un tādēļ arī empīriskie dati būtu krasī atšķirīgi un neatbilstu šo konceptu kopumā pēc būtības. Tādēļ autors anketējot zemo izmaksu ceļotājus, īpašu uzmanību pievērša faktam, lai ir iespējami daudz atšķirīgu valstu iedzīvotāju viedokļu. Kā

arī tika ņemtas vērā konkrētu valstu un reģionu dažādas iezīmes, labklājības un attīstības līmenis, lai respondentu loku pēc iespējas vairāk dažādotu.

1. Sociāli demogrāfiskie rādītāji par mugursomniekiem.

Kopumā anketu internetā aizpildīja 202 respondenti vecumā no 18 – 45 gadiem. Kaut gan hipotēzes apstiprināšanai ir nepieciešama vecuma kategorija no 18 – 30 gadiem, bet anketā tika iekļauta arī vecāku respondentu robeža, lai, iespējams, nepaliktu neatklāti kādi nozīmīgi faktori un lai līdz minimumam samazinātu iespēju aizvainot kādu no respondentiem.

Uzskatāmākam analīzes izklāstam autors izveidoja demogrāfisko rādītāju tabulu ar iekļautajiem anketas jautājumiem un respondentu skaitu.

Vecuma grupa.

Lielākā daļa no visiem respondentiem bija vecumā no 18 – 25 gadiem un sastādīja 62% no aptaujāto skaita. (skat. 4.2.1. tabulu 37. lpp.)

Iespējamie cēloņi šādam rezultātam ir tas, ka daudzi jaunieši šajā vecumposmā (18 – 25 gadi) vēl nav atraduši savu patieso identitāti dzīvē un vēlas vairāk apskatīt pasauli, sasniegt jaunus mērķus gan fiziskā, gan garīgā telpā. Jaunieša vecums ir tipisks ar to, ka savas identitātes meklējumos cilvēks mēģina nomainīt vidi, iegūt jaunus iespaidus un pilnveidoties. Iespējamie cēloņi šādai aktīvai ceļošanai ir vairāki faktori. Viens no šādiem faktoriem ir ceļošana gada garumā pa pasauli pēc vidusskolas. Šāda tradīcija īpaši populāra ir Kanādā un Austrālijā, kur jaunieši, lai neizdarītu nevajadzīgas kļūdas un nepieņemtu nepārdomātus lēmumus, stājoties kādā augstskolā, bet tā vietā vienkārši gadu ceļo.

Otra lielākā respondentu grupa iedalījumā pēc vecuma bija 26 – 30 gadus veci cilvēki, kas piekrita aizpildīt anketu kā zemo izmaksu ceļotāji. Arī viņu gadu robeža vēl nav sasniegusi pilnbriedu un nereti arī 25. un vairāk gados jaunieši tikai beidz augstskolu un sāk sava pieaugušā cilvēka dzīves veidošanu. Iespējamie cēloņi, tāpat kā jebkurā, arī šajā vecuma grupā var būt visdažādākie. Nereti šis vecumposms ir nodzīvots nepārdomāti un jaunietim sāk rasties sajūta, ka viņš ir „iestrēdzis” kādā dzīves posmā un ir nepieciešams „izrauties” netradicionāli ceļojot.

Vecuma grupā no 31 – 45 gadiem tika aptaujāti tikai 2 respondenti, bet vecumā virs 45 gadiem nebija neviens no aptaujājajiem respondentiem. (skat. 4.2.1. tabulu, 37. lpp.). No visiem interneta vietnē reģistrētajiem lietotājiem (1'137'408 reģistrēto lietotāju), vecumā

virs 35 gadiem ir tikai 11,5% cilvēku.⁶⁷ Tādēļ varbūtība, ka pēc nejaušas izlases principa no 202 respondentiem iegūtajām atbildēm, daļa aptaujāto būs vecumā virs 31 gada, bija ļoti neliela, un to apstiprina arī pētījumā iegūtie statistiskie dati.

4.2.1. tabula

Aptaujāto respondentu sociāli demogrāfiskie rādītāji.

Rādītājs	Respondentu skaits	Īpatsvars procentos
Vecuma grupa		
18 – 25	126	62%
26 – 30	74	37%
31 – 45	2	1%
45+	0	0%
Dzimums		
Vīrietis	81	41%
Sieviete	121	59%
Ģimenes stāvoklis		
Viens	122	60%
Ir draugs / draudzene	76	38%
Precējies	4	2%
Nodarbošanās		
Nodarbinātais	88	44%
Nenodarbinātais	10	5%
Students	92	45%
Mācību pārtraukumā	12	6%

Dzimums.

Izsūtot anketas interneta vietnē, tika sekots līdzi, lai aptaujātie respondenti pēc dzimuma būtu sadalīti aptuveni vienādās kategorijās. Tas tika darīts ar nolūku, lai neveidotos kādi maldīgi priekšstati, kas balstās uz konkrētu dzimumu. Iespējamās kļūdas aptauju rezultātā varētu būt saistītas ar dažādām vajadzībām, mērķiem, komforta prasībām, kas varētu atšķirties starp vīriešiem un sievietēm. Saņemto atbilžu skaits un dzimumu sadalījums bija veiksmīgs un atbildējušie respondenti sastāda gandrīz vienādu skaitu abos dzimumos – no visiem respondentiem 41% ir vīrieši un 59% ir sievietes (skat. 4.2.1. tabulu).

⁶⁷ Statistics. <http://www.couchsurfing.org/statistics.html> (Sk. Internetā 18.05.2009)

Gimenes stāvoklis.

Bieži vien šāda veida ceļotājiem viens no noteicošākajiem faktoriem, kādēļ viņi var atļauties ilglaicīgi atrasties tālu projām no mājām, tērēt salīdzinoši lielas naudas summas un dzīvot savā veidā diezgan bohēmisku dzīvesveidu ir tas, ka viņiem nav savas ģimenes un lielas atbildības nastas – mājokļu kredīti, bērni. Arī šo autora izteikto apgalvojumu apstiprina veiktais pētījums, kas pārlicinoši parāda, ka lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem (60%) savu ģimenes stāvokli raksturo lakoniski – viens (skat. 4.2.1. tabulu).

Iespējams, ka šajā gadījumā var darboties tieši pretējais faktors – cilvēks ir viens, jo viņa kaislība ir aktīvā ceļošana.

Nodarbošanās.

Aptaujātajiem respondentiem, lai noskaidrotu viņu nodarbošanos, tika piedāvātas šādi atbilžu varianti – nodarbinātais, nenodarbinātais, students, mācību pārtraukumā. Šāda sadaļa (mācību pārtraukumā) tika iekļauta, jo citās valstīs (Kanāda, ASV, Austrālija u.c.) ir populāra jauniešu ceļošana beidzot vidusskolu vai augstskolu. Skolu beidzēji pirms stabilas un patstāvīgas dzīves uzsākšanas izvēlas vel kādu laiku, parasti tas ir aptuveni no pus gada līdz gadam, izbaudīt bezrūpīgu un notikumiem bagātu jauniešu dzīvi, ceļojot pa pasauli, iepazīstot jaunus cilvēkus un pastrādājot gadījuma darbus. Tādēļ šāda atbildes varianta iekļaušana anketas jautājumā, jo īpaši citu valstu respondentu vidū, bija svarīga. Tomēr no visiem respondentiem, tikai 12 atzīmēja, ka ir mācību pārtraukumā (skat. 4.2.1. tabulu).

Gandrīz vienādā skaitā no visiem aptaujātajiem bija studenti (45%) un nodarbinātie (44%). Kas liek secināt, ka zemo izmaksu ceļošana ir vienlīdz populāra kā to cilvēku vidū, kas vel mācās, tā arī jau ekonomiski aktīvu cilvēku vidū.

Lai ceļotu ir nepieciešami finansiālie līdzekļi. Ceļot kā mugursomniekam ir finansiāli visizdevīgāk. Tomēr arī šādi ceļojot ir izdevumi par transportu, ēšanu, kultūras pasākumu apmeklēšanu u.c. Tādēļ jebkurā gadījumā nauda ir nepieciešama. Studentu vidū ceļošana ir populārs brīvā laika pavadīšanas veids mācību brīvlaikos, un visticamāk to finansiāli atbalsta vecāki. Savukārt nodarbinātie var paši maksāt par saviem ceļošanas izdevumiem, kas tādēļ sastāda otru lielāko respondentu grupu – 88 respondenti no 202 aptaujātajiem (skat. 4.2.1. tabulu). Iespējams nodarbinātās personas varētu atļauties ceļot izvēloties tūroperatoru pakalpojumus, taču šādi nav iespējams gūt tos iespaidus ko piedāvā ceļošana kā zemo izmaksu ceļotājam. Autors savā pētījumā arī skaidroja motivāciju ceļot kā mugursomniekam, kas tiks aprakstīta un analizēta darba turpinājumā pēc sociāli demogrāfisko rādītāju analīzes. Iespējams tieši motivācija, kāpēc respondenti izvēlas tieši šāda veida ceļošanu ir iemesls tam, ka ceļojot tūristu grupās un izmantojot tūroperatoru

pakalpojumus, nav iespējams piepildīt konkrētās vēlmes ko vēlās gūt no ceļojuma. Tāpat turpmāk aprakstītā ienākumu sadaļa, iespējams, atklās iemeslus par šāda ceļošanas veida popularitāti.

Ienākumi.

Respondentiem, uzdodot jautājumu par ienākumu līmeni, pētījuma autors saskārās ar augstu atbilžu trūkuma īpatsvaru. No visiem aptaujātajiem, tikai 64 % atbildēja uz jautājumu: *Jūsu vidējie mēneša ienākumi ASV dolāros.* Jautājuma uzbūvē tika izvēlēts ASV dolārs, jo tā ir pasaulē atpazīstamākā un visplašāk izplatītā valūta. Šajā gadījumā autoram nebija iespējams uzzināt iespējamus iemeslus, kādēļ respondenti izvairījās atbildēt uz šo jautājumu, jo kvantitatīvo datu vākšana tika veikta ar pastarpināto anketēšanu, kas liedza respondentiem uzdot papildus jautājumus vai paskaidrot kādas neskaidrības. Tādēļ no iegūtajiem rezultātiem nevar izdarīt atbilstoši pareizus secinājumus un attiecināt uz mugursomnieka socioloģisko portretu kopumā.

Veidojot konkrēto jautājumu, tika noteikta ienākumu līmeņa gradācija, balstoties uz termina „ienākumi” definīciju „ienākumi ir nauda vai materiālās vērtības ko kāds iegūst.”⁶⁸ Tādēļ par ienākumiem tika uzskatīti visi ienākumu veidi – algots darbs, vecāku dotā kabatas nauda, stipendijas u.c. Iespējams šā iemesla dēļ, respondenti neuztvēra jautājuma kontekstu un neatzīmēja savus ienākumus, ja nestrādāja algotu darbu.

Tomēr ir iespējams aplūkot iegūtos datus, mazākā mērogā un izdarīt secinājumus no atbildējušo respondentu skaita. No izlases kopuma uz jautājumu par ienākumiem atbildēja 131 respondents. Pārliecinoši lielākā daļa jeb 81 respondents atbildēja, ka viņa ienākumi ir līdz 500 ASV dolāriem mēnesī, kas sastāda 62% no atbildējušajiem respondentiem (Skat. 4.2.2. tabulu).

4.2.2. tabula

Vidējie mēneša ienākumi ASV dolāros.

Ienākumu kategorija USD	Respondentu skaits	Īpatsvars procentos
<500	81	62%
500-1000	32	24%
1001-2000	13	10%
2001-4000	5	4%
4001-6000	0	0%
>6000	0	0%

⁶⁸ Guļevska, D. (zin.red.) (1987) *Latviešu valodas vārdnīca*. Rīga: Avots, 273. lpp.

Respondenti, kuru ienākumi ir no 500 – 1000 USD veido 24%. Vairāk par 1000 dolāriem pelna vien 14% respondentu. Varam secināt, ka pārliecinošais vairākums tomēr pelna zem 1000 USD, kas ir salīdzinoši zemi ienākumi, jo īpaši augsti attīstītās valstīs, kur vidējie ienākumi uz vienu iedzīvotāju ir daudz augstāki. Iespējams tieši šis rādītājs, ir viens no galvenajiem iemesliem kādēļ cilvēki ceļo kā mugursomnieki, jo tas prasa salīdzinoši mazākus finansiālos izdevumus nekā cita veida ceļošana un ceļojot šādā veidā ir iespējams vairāk un dažādos veidos ekonomēt. Iespējamie iemesli kādēļ respondenti neatbildēja uz šo iemeslu var būt dažādi. Tā kā lielākā daļa no aptaujātajiem respondentiem ir studenti, tad tieši šis rādītājs varētu būt par iemeslu, kādēļ netika aizpildīts anketas jautājums par ienākumiem. Apstiprinoties faktam, ka tieši studenti ir lielākā zemo izmaksu ceļotāju grupa, tas nozīmē, ka kaut kādi finansiālie līdzekļi tiek tērēti ceļošanai. Iespējams vecāku dotā ikdienas tēriņu nauda vai citi finansiālie līdzekļi, kas nav iegūti strādājot algotu darbu, netika uzskatīti par ienākumiem un tādēļ respondenti neatbildēja uz šo jautājumu.

2. Mugursomnieka socioloģiskā portreta definēšana.

Šajā sadaļā tiek aplūkots jautājumu bloks, kas tuvāk analizē zemo izmaksu ceļotāju motivāciju, vajadzības, komforta prasības un šāda veida ceļošanas iemeslus. Autors pēc šiem jautājumiem analizēja mugursomnieku vērtību kritērijus un konkrētas iezīmes, kas ir raksturīgas tieši šāda veida ceļotājiem.

Vispirms respondentiem tika uzdots jautājums kā viņi ceļo – vienatnē, pāri vai grupā. Atbilžu sadalījums tika iegūts aptuveni vienāds, ar nedaudz lielāku pārsvaru, respondenti labprātāk izvēlas ceļot vienatnē. Atbilžu sadalījums atainots 4.2.3. tabulā.

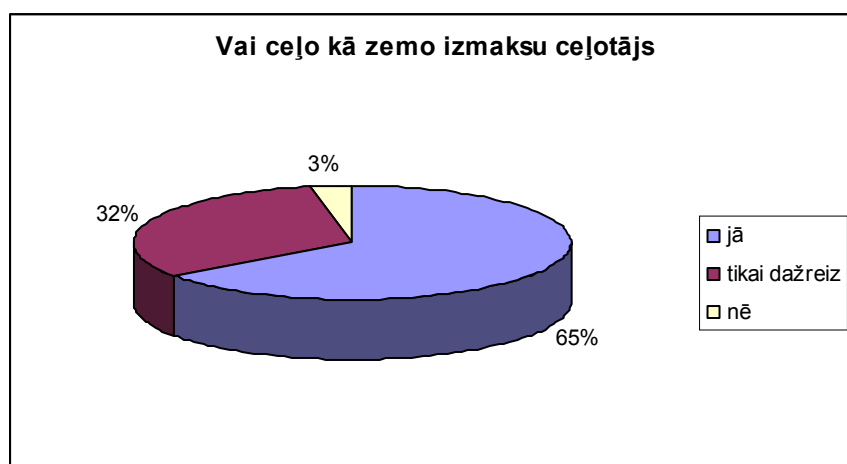
4.2.3. tabula

Ceļošanas veids.

Respondentu priekšroka ceļošanai	Respondentu skaits	Īpatsvars procentos
Vienatnē	96	47%
Pāri	62	31%
Grupā	44	22%

Sekojoši tika uzdots aptaujas galvenais jautājums – vai ceļo kā zemo izmaksu ceļotājs. Uz šo jautājumu pārliecinošākais vairākums atbildēja apstiprinoši. No 202 respondentiem, 132 respondenti atbildēja, ka jā, viņi ceļo kā mugursomnieki, un 64

respondenti atbildēja, ka viņi dažreiz ceļo kā mugursomnieki, kas arī ir apstiprinoša atbilde un tādējādi ir derīga kopējo datu apstrādē. Tikai 6 respondenti atbildēja, ka neceļo kā mugursomnieki, bet turpināja atbildēt uz pārējiem jautājumiem, kas liek secināt (un kā bija arī uzsvēruši daži respondenti komentārā anketas beigās), ka viņiem šāda veida ceļošana ir pieņemama, bet viņu ceļošanas sistēmā ir dažas atšķirīgas nianšes, kādēļ viņus nevar pilnībā definēt par mugursomniekiem. Bet arī izslēgt no šāda veida apzīmējuma nevar, jo viņi vairāk izmanto mugursomnieku ceļošanas metodes, nevis standarta ceļotāja metodes. Piemēram, viņi nakšņo hosteļos, bet nelieto mugursomu vai izmanto viesnīcas, bet pārvietojās ar sabiedrisko transportu. Respondenti, kas regulāri ceļo vai tikai dažreiz ceļo kā mugursomnieki, veido 97% no kopējo respondentu skaita, bet detalizētāks sadalījums ir parādīts 4.2.1. attēlā.



4.2.1. att. Zemo izmaksu ceļotāja sadalījums, %

Galvenais ceļošanas iemesls.

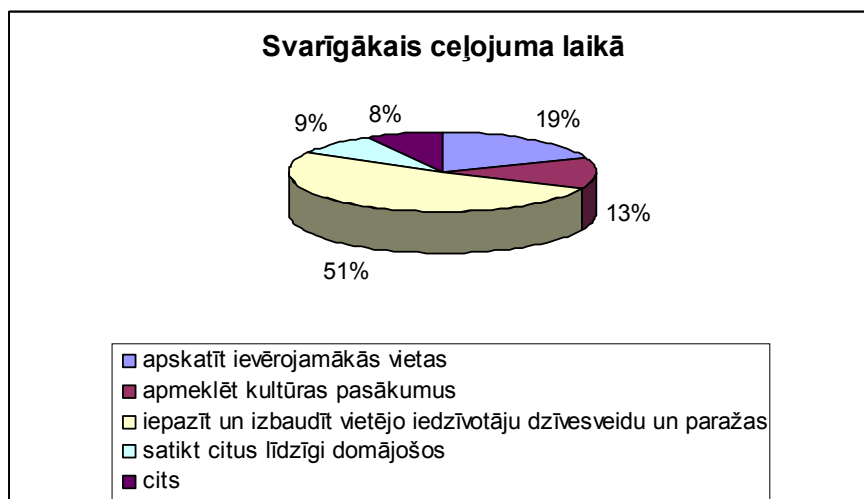
Apstiprinošās atbildes, ka respondenti ceļo kā mugursomnieki, autoram ļāva turpināt dziļāk izpētīt mugursomnieka socioloģisko portretu. Tālāk tika ievākti dati par to, kas ir galvenais iemesls, kādēļ respondents ceļo (svarīgākais ceļojuma laikā). Tika piedāvāti tādi atbilžu varianti kā: apskatīt ievērojamākās vietas, apmeklēt kultūras pasākumus, iepazīt un izbaudīt vietējo dzīvesveidu un paražas, satikt citus līdzīgi domājošos (mugursomniekus) vai atbildēt savu variantu, kas ir svarīgākais ceļojuma laikā.

Nedaudz vairāk kā puse (51%) respondentu atzina, ka viņu galvenais ceļošanas iemesls ir iepazīt un izbaudīt vietējo iedzīvotāju dzīvesveidu un paražas. Šādu atbilžu variantu izvēlējās 104 respondenti. Uzreiz var secināt, ka šis ir viens no galvenajiem iemesliem, kādēļ cilvēki vispār izvēlas ceļot ar mugursomu, nakšņot pie svešās valstīs

iegūtām paziņām, pārvietoties ar sabiedrisko transportu un izmantot citas zemo izmaksu ceļotāja metodes. Tieši ceļojot kā mugursomniekiem, ir iespēja atrasties visciešākajā kontaktā ar vietējiem iedzīvotājiem, redzēt to ikdienas dzīvesveidu, tradīcijas un kultūru, kas nav mākslīgi kultivēta un uzturēta tūristu interesēm. Šādi ceļojot, tiek dota iespēja izjust mirkļa neatkārtojamību, ka jūs atrodaties konkrētā mirklī, konkrētajā vietā un šī vieta ir nav mākslīgi radīta tieši jums, bet ir savā vispatiesākajā būtībā gan ar visām pozitīvajām, gan negatīvajām lietām.

Otrs populārākais iemesls kādēļ mugursomnieki ceļo ir vēlme apskatīt ievērojamākās vietas, šādu iemeslu nosauca 38 respondenti. Nedaudz mazāk – 26 respondenti – minēja ceļošanas iemeslu: apmeklēt kultūras pasākumus. Gandrīz vienāds aptaujāto skaits atzina, ka vēlas satikt citus sev līdzīgi domājošos, kā arī nosauca citus galvenos ceļošanas iemeslus. Attiecīgi 18 un 16 respondenti. Procentuālo sadalījumu var aplūkot 4.2.2. attēlā.

Atzīmējot atbilžu variantu „cits iemesls”, lielākā daļa respondentu nenosauca citu iemeslu, kādēļ ceļo. Daži atbilžu varianti bija sekojoši: visi iepriekš minētie iemesli, gūt nelielu pieredzi kā būtu dzīvot citā valstī, interesēties par nezināmo. Šos atbilžu variantus arī var sasaistīt jau ar iepriekš pieminēto faktoru, ka šādā veidā var izjust ciešāku saikni ar vietējo vidi.



4.2.2. att. Galvenie ceļošanas iemesli, %

Motivācija

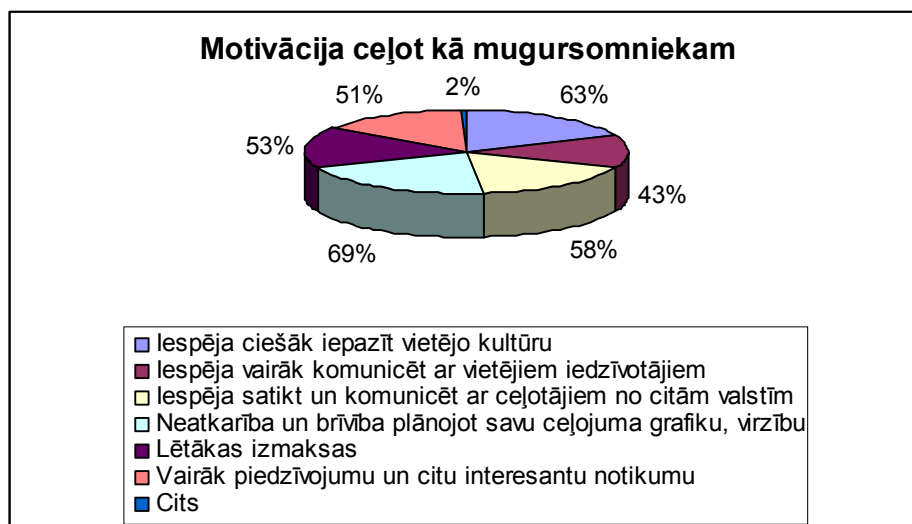
Otrs saistītais jautājums bija par motivāciju ceļot kā mugursomniekam. Šajā jautājumā pētījuma autors piedāvāja vairākus atbilžu variantus ar iespēju izvēlēties vairākas

atbildes. Kā arī ierakstīt savu personīgo atbildi, ja neatbilda kāda no piedāvātajām atbildēm, ko gan neviens respondents neizmantoja. Tā kā 6 no visiem 202 respondentiem iepriekšējā jautājumā bija atbildējuši, ka viņi neceļo tieši kā mugursomnieki, tādēļ uz šo jautājumu neatbildēja, jo pārgāja uzreiz uz nākamo jautājumu. Tādēļ uz šo jautājumu atbildēja un nosauca motivāciju 196 respondenti.

Tā kā varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus, tad kopējo atbilžu skaits pārsniedz respondentu skaitu un procentu sadalījums ir lielāks par 100%.

Par galveno motivāciju ceļot kā mugursomniekam tika atzīmēta neatkarība un brīvība, plānojot ceļojuma grafiku un virzību. Šo atbildi atzīmēja 124 respondenti. Otra populārākā motivācija bija atzīmēta iespēja ciešāk iepazīt vietējo kultūru – 114 respondenti atbildes. Nedaudz mazāk (104 respondenti) par vienu no galvenajām motivācijām uzskata iespēju satikt un komunicēt ar ceļotājiem no citām valstīm. Šādas atbildes visticamāk ir izskaidrojamas ar to, ka satiekot citus ceļotājus un vietējos iedzīvotājus, ir iespēja uzzināt gan par valsti, kurā pašreiz ceļo, gan arī par citām valstīm. Apstiprinoties minētajam, ka galvenā mugursomnieku motivācija šādi ceļot ir iespēja variēt ar sava ceļojuma grafiku un virzību, esot ciešākā saiknē ar vietējo kultūru, iespējams var iegūt kādu jaunu un interesantu informāciju un mainīt savus ceļošanas plānus. Piemēram, satiekot kādu cilvēku, ar kuru īsā laikā izveidojas labs kontakts, ir iespējams kādu laiku vai ceļa posmu paceļot kopā. Tāpat uzzinot no citiem ceļotājiem vai vietējiem iedzīvotājiem par kādām interesantām aktivitātēm vai aizraujošām vietām, ir iespējams mainīt plānus un nodoties jauniem piedzīvojumiem. Ceļojot tūristu grupā ar gidu un izmantojot tūrisma kompānijā nopirkto ceļojuma paketi, šāda spontāna iespēja visticamāk nebūtu iespējama. Šādos gadījumos ceļojums noris pēc konkrēta plāna, kur tūristi organizēti tiek izvadāti pa raksturīgākajiem un populārākajiem tūrisma objektiem, un dienaskārtība ir sadalīta pa stundām. Tādēļ viena no visaizraujošākajām īpašībām ceļot kā mugursomniekam, nenoliedzami ir spontānu ideju brīvība, neatkarība, atrašanās vietējās kultūras epicentrā un cieša komunikatīvā saite ar citiem.

Jāatzīmē, ka liela daļa respondentu atzīmēja 3 un vairāk atbildes, kas visus piedāvātos atbilžu variantus strukturizē līdzīgās grupās. No tā var secināt, ka zemo izmaksu ceļotājam vienlīdz svarīgi ir lielākā daļa no visiem minētajiem faktoriem un nav izceļama viena konkrēta motivācija (skat. 4.2.3. att., 44. lpp.). Motivāciju – lētākas izmaksas – atzīmēja 96 respondenti, vairāk piedzīvojumu un citu interesantu notikumu kā motivāciju izvēlējās 92 respondenti, bet 78 respondenti par svarīgu motivāciju uzskatīja iespēju komunicēt ar vietējiem iedzīvotājiem.



4.2.3. att. Mugursomnieku ceļošanas motivācijas sadalījums, %

Komfortabla ceļošana.

Respondentu aptaujā tika noskaidrotas svarīgākās lietas, lai ceļojums būtu komfortabls. Respondentiem tik lūgts nosaukt dažas lietas, bez kurām nedodas ceļojumā. Piemēram, ērti apavi, labs ceļa biedrs, tūrisma ceļvedis u.c. Atbilžu varianti netika piedāvāti, lai raisītu respondentos maksimālu brīvību, viņi sniegtu vispersonīgākās atbildes.

Respondentu atsaucība bija ļoti augsta un tikai 2 respondenti neminēja nevienu lietu, kas viņiem ir nepieciešama jebkurā ceļojumā. Kopumā tika minētas 57 dažādas lietas un vajadzības, ko mugursomnieki ņem līdzi un izmanto ceļojumā.

Autors par svarīgākajām lietām izvēlējās trīs populārākās kategorijas. Visvairāk respondenti bija minējuši, ka svarīgākā lieta, kas ir nepieciešama komfortablai ceļošanai ir ērti apavi, to nosauca 35 respondenti. Otra populārāka lieta ir nauda, to minēja 26 respondenti, bet trešajā vietā ir tūrisma ceļvedis – 22 respondenti. Lielākā daļa respondentu minēja vairākas lietas, kas kopējo sarakstu izveidoja ļoti garu. Detalizētāku izklāstu un interesantākās atbildes var redzēt 4.2.4. tabulā (Skat. 45. lpp.).

Tādas tūristam nosacīti svarīgas lietas, kā komfortabla apmešanās vieta, elementārs komforts, vannas istaba, drošība bija minējuši tikai daži respondenti, kas liecina par vēl vienu krasi atšķirīgu iezīmi starp „parastu” tūristu un mugursomnieku. Tradicionāli tūristiem tādas kategorijas kā komforts, tīrība, kvalitāte un drošība ir primāras lietas, bet mugursomniekam galvenās ir tieši nemateriālās vērtības – sajūst neatkarību, satikt jaunus un atvērtus cilvēkus ceļojumā, jauni piedzīvojumi.

Vēl atšķirības iezīmējas faktorā, ka tādas it kā pilnīgi pašsaprotamas lietas kā fotoaparāts un mobilais telefons bez kurām 21. gadsimta cilvēks nedodas nevienā tālākā

izbraucienā, mugursomniekiem šādi atribūti nav no svarīgākajiem. Tikai 4 respondenti uzskatīja par svarīgu pieminēt mobilo telefonu, kā svarīgu lietu, lai ceļojums būtu izdevies. Fotoaparātu ceļojumā ņem līdzī 7 mugursomnieki.

4.2.4. tabula

Ceļošanai nepieciešamās lietas.

Populārākās materiālās vērtības	Respondentu skaits	Populārākās nemateriālās vērtības	Respondentu skaits
Ērti apavi	35	Laba kompānija	22
Nauda	26	Satikt jaunus cilvēkus	7
Tūrisma ceļvedis	22	Vieta kur apmesties	5
Karte	15	Atvērti cilvēki	3
Dators	9	Laba attieksme	3
Pārtika	8	Jauni piedzīvojumi	3
Grāmata	8		
Liela mugursoma	7		
Internets	6		
Labs apģērbs	6		
Interesantākās materiālās vērtības		Interesantākās nemateriālās vērtības	
Spilvens		Pašapziņa	
Tīras zeķes		Smaids	
Salsas kurpes		Gulēt gultā reizi 3 dienās	
Molberts		Pozitīva domāšana	
Čības			

3. Mugursomnieka ceļošanas veidi un paražas.

Šajā sadaļā tiks analizēti dažādi sadzīviskas un organizatoriskas būtības jautājumi. Lai iegūtu informāciju par dažādiem svarīgiem faktoriem, kas ir būtiski, veidojot pilnvērtīgu zemo izmaksu ceļotāja socioloģisko portretu, tika uzdoti jautājumi par nakšņošanu, ēdienreizēm, pārvietošanos. Tika iegūta informācija par naktsmāju, pārtikas un transporta izmaksu svarīgumu mugursomnieku skatījumā. Tika noskaidrots mugursomnieka vidējais ceļošanas ilgums un biežums.

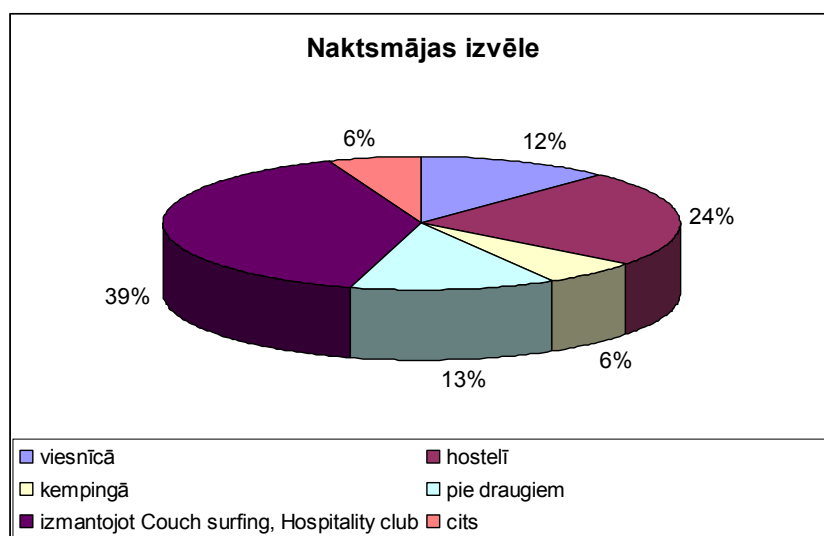
Naktsmājas.

Aptaujājot zemo izmaksu ceļotājus par viņu nakšņošanas veidiem, lielākā daļa respondentu atbildēja, ka izvēlas nakšņot, izmantojot Couch surfing, Hospitality club. Šīs interneta vietnes ir mugursomnieku un citu līdzīgu dzīvesveidu praktizējošo socializācijas portāli, kur var sarunāt naktsmājas, pilsētas izrādīšanu vai lūgt kādu citu palīdzību no cilvēkiem visā pasaulē. Palikt šādās sarunātās naktsmājās izvēlas 80 respondenti. Otra

populārākā mugursomnieku nakšņošanas vieta ir hostelis, ko par labākajām naktsmājām atzīst 48 respondenti. 26 respondenti, ceļojot paliek pie draugiem. Šeit jāmin, ka draugi var būt arī no iepriekšējiem ceļojumiem iegūti, kas ir sastapti kādā valstī, nakšņojot pie viņiem vai piedāvājot naktsmājas pie sevis. Šādā aspektā galvenā vienojošā saikne šo dažādo cilvēku vidū ir tieši zemo izmaksu ceļošana, kuru, izmantojot tradicionālos tūrisma veidus, nevar iegūt.

Daļa respondentu (24 cilvēki) izvēlas nakšņot arī viesnīcā, kas saistāms ar to, ka mugursomnieku subkulturā, tāpat kā jebkurā citā sabiedrībā, nozarē un veidojumā ir iespējamās novirzes no normas un vispārpieņemtajiem standartiem.

Atbildes variantu „cits variants” izmantoja tikai neliela daļa – 12 respondenti. Bet arī viņu atbildes salīdzinoši ar piedāvātajiem variantiem, bija ļoti līdzīgas, jo kā citu variantu respondenti minēja dažādu naktsmāju veidu apvienojumu. Piemēram, kempingā un pie draugiem, kempingā, uz ielas un ārkārtas gadījumā – viesnīcā. Attēlā 4.2.4. ir parādīts procentuālais sadalījums naktsmāju izvēlē.



4.2.4. att. Mugursomnieku naktsmājas izvēle, %

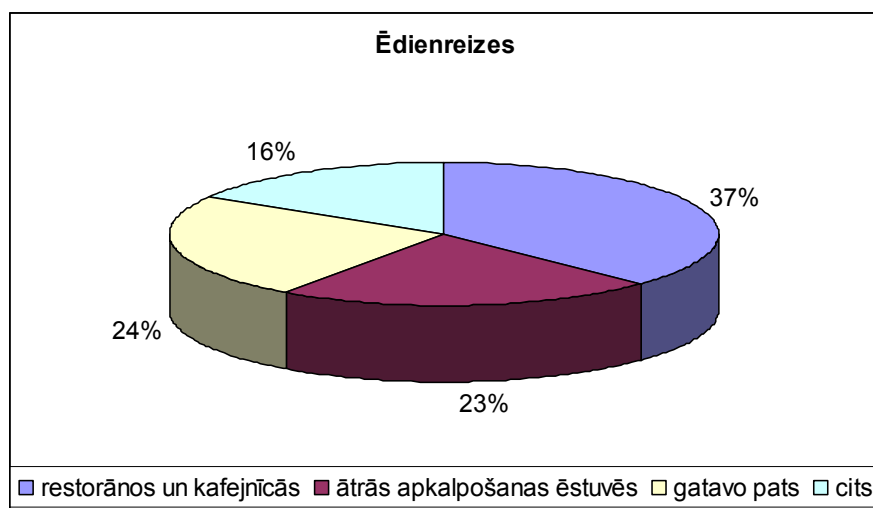
Ēdienreizes.

Zemo izmaksu ceļotāji visbiežāk izvēlas ieturēt ēdienreizes restorānos un kafejnīcās. Šādi ir atbildējuši 76 respondenti. Ar apzīmējumu „restorāni un kafejnīcas” jāsaprot, ka visticamāk tie ir konkrētas valsts tipiski vietējie restorāni un tradicionālas kafejnīcas ar savu šarmu un kolorītu, nevis dārgi viesnīcu restorāni vai tūristiem domātās standartizētās kafejnīcas.

Liela daļa mugursomnieku ēdienu sev gatavo paši, kā ir atbildējuši 50 respondenti. Tas ir vistipiskāk tieši zemo izmaksu ceļotājiem, jo gatavojot pašiem, tiek ietaupīti lieli līdzekļi. Turklāt tieši ēdiena gatavošana tiek plaši pielietota un atbalstīta mugursomnieku vispopulārākajās nakšņošanas vietās – hostelos un pie vietējiem iedzīvotājiem viņu mājās. Hostelos ir īpaši ierīkotas virtuves zonas, kas ir brīvi pieejamas katram hosteļa iemītniekam un ir izmantojams viss tajās atrodamais. Bet nakšņojot sarunātās naktsmājās pie vietējiem iedzīvotājiem, ir pašsaprotami, ka praktiski katrā mājā ir lielāka vai mazāk virtuve ar ēdiena gatavošanas iespējām.

Tikai nedaudz populārāka (44 respondenti) ir ēšana ātrās apkalpošanas ēstuvēs, kas tiešākajā veidā ir izskaidrojams ar ekonomiskumu, jo šāda veida ēstuves nereti ir vislētākais veids, kā ieturēt ēdienreizes. Kā arī ātrās apkalpošanas restorāni ir īpaši populāri tieši jauniešu vidū, kas ir galvenā zemo izmaksu ceļotāju kategorija.

Kā citi ēšanas veidi tika minēti iepirkšanās lielveikalos. Šādos veikalos plašā sortimentā ir pieejama jau ēšanai sagatavota pārtika, kā arī iespējams iegādāties dažādas sviestmaizes, salātus un augļus. Bet citu veidu ēdienreizu ieturēšanu atzīmēja vismazākā respondentu daļa – 32 aptaujātie, kas procentuāli redzams attēlā 4.2.5.



4.2.5. att. Ēdienreizu ieturēšanas vietas, %

Pārvietošanās.

Respondenti, atbildot uz jautājumu kā ceļojuma laikā pārvietojās, minēja vienu no lētākajiem transporta veidiem, ceļojot. Pārliecinoši lielākā daļa respondenti minēja, ka ceļojuma laikā viņi galvenokārt izmanto sabiedrisko transportu (skat. 4.2.5. tabulu, 48. lpp.). Šis apgalvojums sasaucas ar jau iepriekš iegūtajiem datiem, ka mugursomnieki

ekonomē un ceļojuma laikā maksimāli cenšas dzīvot kā vietējie iedzīvotāji, iejūtoties viņu tradicionālajā ikdienas dzīvē. Arī sabiedriskā transporta izmantošana, ir viens no lētākajiem transporta veidiem, jo ne vienmēr un ne visur var nokļūt tikai saviem spēkiem, piemēram, ejot kājām.

4.2.5. tabula

Pārvietošanās ceļojuma laikā.

Pārvietošanās veids	Respondentu skaits	Īpatsvars procentos
Ar sabiedrisko transportu	162	80%
Ar autostopiem	12	6%
Īrē transportlīdzekli uz vietas	8	4%
Maksimāli cenšas staigāt kājām	10	5%
Cits	10	5%

Izmaksu nozīme.

Aptaujājot zemo izmaksu ceļotājus, svarīgs uzdevums bija iegūt datus par izmaksu svarīgumu konkrētās kategorijās ceļojuma laikā (skat. 4.2.6. tabulu, 49. lpp.). Tika uzdoti jautājumi par to cik svarīga ir cena par naktsmājām, pārtiku un transportu. Atbilžu gradācija ietvēra skalu no 1 (nav svarīga cena (vienalga cik maksā)) līdz 5 (cena ir ļoti svarīga). Lielākajai daļai svarīga vai ļoti svarīga bija cena gan par naktsmājām, gan par pārtiku, gan transporta izmaksas.

Mugursomniekam ir svarīga izmaksu ekonomēšana visu ceļojuma laiku, jo no tā atkarīgs cik ilgs un cik dažādu pavērsienu pilns būs viņa ceļojums. Lai ceļotu ilgāku laika posmu un pabūtu daudzās valstīs ir svarīgi samazināt izmaksas par konkrētām lietām, kas šīs aptaujas kontekstā ir naktsmājas, pārtika un transports. Izvēloties zemāka komforta un lēnāku transportu, var ietaupīt naudu un nobraukt par to pašu summu tālāku ceļa posmu, nekā izvēloties augstas klases autobusus, taksometrus vai ātrvilcienus. Tāpat arī iepērkoties lokālajos tirgos un gatavojot pārtiku pašam, sanāk daudz lētāk, nekā katru dienu apmeklēt kādu publisko ēstuvī. Kā arī sarunājot naktsmājas, pie kāda vietējā iedzīvotāja var ietaupīt ievērojamu naudas summu, kas var būt noderēt kādās citās aktivitātēs, kas mugursomniekam ir daudz svarīgākas, nekā komforts vai īpaša aprūpe.

4.2.6. tabula

Mugursomnieku izmaksu nozīme ceļojuma laikā.

Izmaksu nozīme	Respondentu skaits	Īpatsvars procentos
Cik svarīgas ir naktsmājas izmaksas		
nav svarīgas	4	2%
mazsvarīgas	12	6%
vienaldzīgas	30	15%
svarīgas	86	42%
ļoti svarīgas	70	35%
Cik svarīgas ir pārtikas izmaksas		
nav svarīgas	0	0%
mazsvarīgas	30	15%
vienaldzīgas	66	33%
svarīgas	82	40%
ļoti svarīgas	24	12%
Cik svarīgas ir transporta izmaksas		
nav svarīgas	2	1%
mazsvarīgas	18	9%
vienaldzīgas	52	26%
svarīgas	84	41%
ļoti svarīgas	46	23%

Ceļošanas biežums un ilgums.

Pēdējie anketas jautājumi bija par mugursomnieku ceļošanas biežumu un vidējo ceļošanas ilgumu. Apstrādājot respondentu atbildes, tika iegūti sekojoši dati. 106 respondenti norādīja, ka viņi ceļo 2 – 4 reizes gadā (skat. 4.2.7. tabulu). No šiem respondentiem, 30 ceļo 1 – 3 nedēļas ilgi, bet 7 aptaujātie ceļo 2 līdz 4 reizes gadā un katru reizi no 1 līdz 2 mēnešiem. (skat. 4.2.7. tabulu un 4.2.8. tabulu 50. lpp.)

4.2.7. tabula

Mugursomnieku ceļojumu biežuma sadalījums.

Cik bieži ceļo		
Sadalījums	Respondentu skaits	Īpatsvars procentos
mazāk nekā 1 reizi gadā	12	6%
1 reizi gadā	38	19%
2-4 reizes gadā	106	52%
5-9 reizes gadā	32	16%
vairāk nekā 9 reizes gadā	14	7%

Mugursomnieki var atļauties ceļot salīdzinoši daudz un ilgu laiku, jo rūpīgi seko līdz saviem izdevumiem, netērē naudu lietām, bez kurām ceļojuma laikā var iztikt, bet nezaudējot neko no ceļošanas burvības. Regulārā ceļošana (vairāk par divām reizēm gadā ceļojumā dodas 75% respondenti) pierāda faktu, ka mugursomnieki var atļauties ceļot bieži, jo zemo izmaksu ceļošana pilnībā attaisno savu apzīmējumu, ja vien pats ceļotājs rūpīgi seko līdz visām izmaksām un stingri pieturas pie mugursomnieku nerakstītajiem likumiem.

Tāpat par aktīviem mugursomniekiem var uzskatīt 46 respondentus, jo viņi ceļojumā dodas vairāk par 5 reizēm gadā. (skat. 4.2.7. tabulu) Šo respondentu daļā, kas ceļo 5 līdz 9 reizes gadā, populārākais ceļojuma ilgums bija no 1 – 3 nedēļām, ko norādīja 11 respondenti.

Salīdzinoši liels īpatsvars aptaujāto ceļo tikai reizi gadā, bet visticamāk tad ceļojuma ilgums ir daudz lielāks.

Apskatot mugursomnieka ceļošanas ilguma iezīmes, visvairāk respondentu prom no mājām pavada 1 – 3 nedēļas. (skat. 4.2.8. tabulu)

4.2.8. tabula

Mugursomnieku ceļojuma ilguma sadalījums.

Cik ilgu laiku ceļo		
Sadalījums	Respondentu skaits	Īpatsvars procentos
mazāk par 1 nedēļu	60	30%
1-3 nedēļas	106	52%
1-2 mēnešiem	28	14%
3-6 mēnešiem	2	1%
ilgāk par pus gadu	6	3%

Aktīvi tiek ceļots pat mazāk nekā vienas nedēļas ietvaros, bet tas var būt saistīts ar tādiem aspektiem, kā svētku brīvdienas un aktīva ceļošanas iespēju izmantošana. Tādās svētku brīvdienās kā Ziemassvētki, valsts gadadienas u.c., cilvēki izmanto katru brīvo dienu, lai gūtu jaunus iespaidus, atpūstos un, kas jo īpaši svarīgi ir mugursomniekiem, par labu izvēlei ceļot, nosaka vel kāds faktors. Tās ir zemo izmaksu aviokompānijas, kas piedāvā iegādāties lētas aviobiļetes uz īsiem lidojumu termiņiem, kas mugursomniekam dod iespēju dažās dienās par ļoti lētu naudu (nereti tie ir ne vairāk kā daži lati par aviobiļeti lidojumam turp un atpakaļ) apskatīt kādu citu zemju pilsētu. Tas ir atbilstošs piedāvājums

tieši mugursomniekiem, jo viņiem nav nepieciešama pilna ceļojuma pakete ar rezervētām naktsmājām, un organizētām kultūras objektu apskatēm. Tāpat arī zemo ienākumu līmenis mugursomnieku vidū liek izvēlēties par labu īsākiem, bet biežākiem ceļojumiem.

SECINĀJUMI

Darba sākumā tika izvirzīta hipotēze, ka zemo izmaksu ceļošanu galvenokārt izvēlas indivīdi vecuma grupā no 18 -30 gadiem, ar zemiem un vidējiem ienākumiem, bez augstām komforta prasībām. Veicot pētījumu un izveidojot zemo izmaksu ceļotāja (mugursomnieka) socioloģisko portretu, autora izvirzītā hipotēze apstiprinājās.

Līdz ar dažādiem atvieglojumiem, robežu likvidēšanām un starptautisko vienlīdzību, ir pieaugusi tūrisma popularitāte visā pasaulē. Arī tūrisma īpatnības mainās un cilvēki grib ceļot vairāk, bet par to tērēt mazāk. Zemo izmaksu ceļošana ir viena no perspektīvākajām tūrisma nozarēm ar milzīgu attīstības un izplatības potenciālu. Latvijā mugursomnieku fenomens nav izpētīts un balstās uz pieņēmumiem. Zemo izmaksu ceļošanai nav skaidri izstrādātas terminoloģijas latviešu valodā, kas rada brīvu interpretāciju par mugursomniekiem, to būtību un iezīmēm.

Zemo izmaksu ceļotāju vecuma grupa ir no 18 līdz 30 gadiem. Vienlīdz aktīvi mugursomnieki ir gan sievietes, gan vīrieši. Nav izteiktas dzimumu diferenciacijas vai kādas konkrētas iezīmes attiecīgajā dzimuma izpausmēs, saistībā ar zemo izmaksu ceļošanu. Tie ir jaunieši, sabiedrības daļa, kas vēl nav sasniegusi savus dzīves brieduma gadus. Jaunieši ir populārākā zemo izmaksu ceļotāju grupa, dēļ sava inovatīvā, elastīgā un mūsdienīgā pasaules redzējuma. Mugursomnieki galvenokārt studē vai strādā algotu darbu. Salīdzinot ar Eiropas reģiona vidējo ienākumu līmeni, mugursomnieki ir ceļotāji ar zemiem ienākumiem, jo vidēji mēnesī pelna līdz 500 USD, bet ir izvairīgi tematā par saviem ienākumiem.

Mugursomnieks ceļo 2 – 4 reizes gadā, un ceļojuma vidējais ilgums ir no 1 līdz 3 nedēļām. Labprāt ceļo vienatnē un par galvenajiem ceļošanas iemesliem min iespēju iepazīt un izbaudīt vietējo iedzīvotāju dzīvesveidu un paražas, apskatīt ievērojamākās vietas un apmeklēt kultūras pasākumus.

Galvenā motivācija ceļot kā zemo izmaksu ceļotājam ir neatkarība un brīvība, plānojot savu ceļojuma grafiku un virzību. Kā arī iespēja ciešāk iepazīt vietējo kultūru un satikt un komunicēt ar ceļotājiem no citām valstīm. Esot ciešākā saiknē ar vietējo kultūru, iespējams iegūt kādu jaunu un interesantu informāciju un mainīt savus ceļošanas plānus. Viena no aizraujošākajām īpašībām ceļot kā mugursomniekam ir spontānu ideju brīvība, neatkarība, atrašanās vietējās kultūras epicentrā un cieša komunikatīvā saite ar citiem.

Komfortablai ceļošanai nepieciešami ērti apavi, nauda un tūrisma ceļvedis, kas ir zemo izmaksu ceļotāja svarīgākās lietas, ko ņem līdzi ceļojumā. Mugursomniekam ir

zemas komforta prasības. Tradicionāli „parastajiem” tūristiem tādas kategorijas kā komforts, tīrība, kvalitāte un drošība ir primāras lietas, bet mugursomniekam galvenās ir tieši nemateriālās vērtības – sajūst neatkarību, satikt jaunus un atvērtus cilvēkus ceļojuma laikā un izbaudīt dažādus piedzīvojums.

Zemo izmaksu ceļotājs nakšņo hostelī vai sarunājot naktsmājas pie vietējiem iedzīvotājiem. Ēdienreizes ietur konkrētās valsts vietējos restorānos un kafejnīcās, kā arī daudz gatavo paši, kas ir ērti izdarāms hostelos un pie vietējiem iedzīvotājiem. Pārvietojās gandrīz tikai ar sabiedrisko transportu, ja nav iespējams aiziet kājām vai, ja nav nepieciešamība lidot ar lidmašīnu. Lidojot, izmanto tikai zemo cenu aviokompāniju pakalpojumus (Ryanair, EasyJet u.c.).

Mugursomniekam ir svarīgas visas izmaksas, kas saistās ar ceļošanu. Vienlīdz svarīgi ir atrast lētas naktsmājas, izmantot lētu transportu un ekonomēt uz pārtikas izmaksām. Izmaksu ekonomēšana ir svarīga visu ceļojuma laiku, jo no tā atkarīgs cik ilgs un cik dažādu pavērsienu pilns būs ceļojums. Tāpat mugursomnieki ekonomē un ceļojuma laikā maksimāli cenšas dzīvot kā vietējie iedzīvotāji, iejūtoties viņu tradicionālajā ikdienas dzīvē.

Latvijas potenciālā zemo izmaksu ceļotāju grupa (18 – 30 gadi) šādā veidā neceļo. Tikai daži jaunieši ir ceļojuši kā mugursomnieki, tādēļ runāt par kādām konkrētām tendencēm Latvijas sabiedrībā, kas saistās ar zemo izmaksu ceļošanu, šobrīd ir pārsteidzīgi.

Pateicība

Izsaku pateicību bakalaura darba vadītājai doc. Annai Stepčenko par veltīto laiku, konsultācijām un ieteikumiem darba tapšanas procesā.

IZMANTOTO LITERATŪRAS AVOTU SARAKSTS

1. *About us - The Hospitality Club Story*. <http://secure.hospitalityclub.org/hc/hcworld.php> (Sk. Internetā 18.05.2009)
2. Alister, M., Wall G. (1993) *Tourism: Economic, Physical an Social Impacts*. New York: Longman, p. 212
3. *Backpackers*. <http://knowledgerush.com/kr/encyclopedia/Backpackers/> (Sk. Internetā 15.04.2009)
4. *Backpacking (Travel)*. [http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_\(travel\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Backpacking_(travel)) (Sk. Internetā 10.04.2009)
5. Baldunčiks J., Pokrotniece K. (2005) *Svešvārdu vārdnīca*. Rīga: Jumava, 641 lpp.
6. Bērziņa, K., Bērziņš, G., Blunavs, G. (2008) *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: LR Ekonomikas ministrija, 460 lpp
7. Brencis, A. (2003) *Aktīvais tūrisms*, Rīga: Biznesa augstskola Turība, 220 lpp.
8. Burton, R. (1995) *Travel Geography. Second Edition*. London: Pitman Publishing, p. 201(p. 157)
9. *Ceļošana Eiropā 2009. gadā*.
http://ec.europa.eu/publications/booklets/eu_glance/78/index_lv.htm (Sk. Internetā 16.05.2009)
10. Cohen, E. (1974) *Who is Tourist? A Conceptual Clarification*. Sociological Review 22, p. 527-555
11. *Daudzveidīgā Eiropa. Apceļo Eiropu!*
http://www.eiropaskustiba.lv/lv/daudzveidiga_eiropa (Sk. Internetā 5.05.2009)
12. Desforges, L. (1998) *Checking Out the Planet Cool Places: Geographies of Youth Cultures* (in edited by T. Skelton and G. Valentine). London: Routledge, p. 175-192
13. Downing, J. (2001) *Radical media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage, p.15
14. Ernstone, V., Tidriķe L. (2006) *Jauniešu valoda*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 192 lpp.
15. Giddens, A. (1991) *Modernity and self identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press, p. 256
16. Grīns, E. (2008) *Efektīva personiskā saziņa sabiedriskajās attiecībās*, Rīga: Lietišķās Informācijas dienests, 294 lpp.

17. Guļevska, D. (red.) (1987) *Latviešu valodas vārdnīca*. Rīga: Avots, 883 lpp.
18. Hanovs, D. (red.) (2007) *Ceļojums ar citādo: subkultūras pilsētas vidē*: Rakstu krājums Rīga: Dialogi.lv, 200 lpp.
19. Holovejs, Dž. K. (1999) *Tūrisma bizness*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 357 lpp.
20. Immanuel, K. (2006) *Anthropology from a pragmatic point of view*. UK: Cambridge University Press, p. 246
21. *Introduction to backpacking*. <http://www.hostelbookers.com/article/travel-article/introduction-to-backpacking/> (Sk. Internetā 15.04.2009)
22. Latvijas *Tūrisma attīstības* pamatnostādnes 2009. – 2015.gadam <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=22048> (Sk. Internetā 21.04.2009)
23. Loker-Murphy, L., Philip L. Pearce. (1995) *Young Budget Travelers: Backpackers in Australia*. Annals of Tourism Research 22(1), p. 819-843
24. McCabe S. (2005) *Who is a tourist, A critical review*. Tourist studies Vol.5, p.87- 106
25. McCulloch, J. (1992) *The Youth Hostels Association: Precursors and contemporary achievements*. The Journal of Tourism Studies 3(1), p. 22-28
26. Michael Wm. Doyle, Ph.D. *Statement on the Historical and Cultural Significance of the 1969 Woodstock Festival Site* <http://www.woodstockpreservation.org/SignificanceStatement.htm> (Sk. Internetā 17.05.2009)
27. Pearce, Philp L. (1990) *The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers to Basic Questions*. Townsville: James Cook University of North Queensland, p. 91
28. Pļaveniece, M. (2002) *Sociālā psiholoģija pedagogiem*. Rīga: RaKa, 200 lpp.
29. Renģe, V. (1999) *Personības psiholoģiskās teorijas*. Rīga: Zvaigzne ABC, 174 lpp.
30. Riley, Pamela J. (1988) *Road Culture of International Long-Term Budget Travelers*. Annals of Tourism Research 15, p. 313-328
31. Scheyvens, R. (2002) *Backpacker Tourism and Third World Development*. Annals of Tourism Research 29 (1), p. 144-164
32. Sigaux, G. (1966) *History of Tourism*. London: Leisure Arts, p. 167
33. Simmel, G. (1996) *Узбранное Т.2.: приключение*, Москва: юрист, с. 212 - 226
34. Simmel, G. (1971) *On Individuality and Social Forms*. Chicago: University of Chicago Press, p. 412
35. Smits, D. E. (1997) *Nacionālā identitāte*, Rīga: AGB, 223 lpp.
36. Sorensen, A. (2003) *Backpacker Ethnography*. Annals of Tourism Research 30, p. 847-867

37. *Statistics*. <http://www.couchsurfing.org/statistics.html> (Sk. Internetā 18.05.2009)
38. Stepčenko, A. *Nauda un dzīvesstils*, LU Zinātniskie raksti (2000), 629, *Nauda. Dzīvesstils. Identitāte* (red. A. Stepčenko), Rīga: Latvijas Universitāte, 220 lpp.
39. Styles, S. (1976) *Backpacking: A Comprehensive Guide*. New York: David McKay, p. 91
40. *Tourism*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism> (Sk. Internetā 12.01.2009)
41. *Tourism industry debates future of „backpacker”*.
<http://www.news.com.au/travel/story/0,28318,25407577-5014090,00.html> (Sk. Internetā 17.05.2009)
42. TourismQueensland (2003) *International Backpackers Market*. Australia: TourismQueensland Report. Department of Tourism Queensland, p. 23
43. *Tūrisma produkta veicināšana*.
http://www.ldf.lv/upload_file/28648/Dabas_turisma_produkta_veicinasana.pdf (Sk. Internetā 10.04.2009)
44. Vogt, Jay W. (1976) *Wandering: Youth and Travel Behavior*. *Annals of Tourism Research* 4(1), p. 25-41
45. *Urban Dictionary. Couch surfing*.
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=couch%20surfing> (Sk. Internetā 16.05.2009)
46. Weinzierl, R., Muggleton D. (2003) *What is "Post-subcultural Studies Anyway?"*. *The Post-subcultures Reader*. Oxford, New York: Berg Publ., p. 26
47. *What is backpacking?* <http://www.wisegeek.com/what-is-backpacking.htm> (Sk. Internetā 10.04.2009)
48. Wimmer, Roger D., Dominick, Joseph R. (1994) *Mass Media Research : an introduction* 4th ed, Belmont (California): Wadsworth Publishing Company, p. 497
49. World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/index.php> (Sk. Internetā 28.03.2009)

Pielikumi

Anketa (www.draugiem.lv)

Aptauja par ceļošanas paradumiem

Sveiki!

Paldies, ka piekritāt atbildēt uz dažiem jautājumiem! Tas Jums neaizņems vairāk kā dažas minūtes.

Esmu Latvijas Universitātes socioloģijas bakalaura programmas students un rakstu diplomdarbu par zemo izmaksu ceļotājiem (low-cost travellers, backpackers) un veidoju viņu socioloģisko portretu. Tādēļ man ir ļoti svarīgs tieši Jūsu viedoklis un atbildes.

Liels paldies!

1. Dzīvesvieta (pilsēta)

.....

2. Vecums

- <18
- 18 – 25
- 26 – 30
- 31 – 45
- >45

3. Dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

4. Ģimenes stāvoklis

- Viens
- Ir draudzene / draugs
- Precējies

5. Nodarbošanās

- Nodarbinātais
- Nenodarbinātais
- Skolnieks / Students

6. Cik bieži Jūs ceļojat?

- mazāk nekā 1 reizi gadā
- 1 reizi gadā
- 2 – 4 reizes gadā
- 5 – 9 reizes gadā
- vairāk nekā 9 reizes gadā

7. Cik ilgu laiku Jūs vidēji pavadāt ceļojot?

- mazāk par 1 nedēļu
- 1 – 3 nedēļas
- 1 – 2 mēnešus
- 3 – 6 mēnešus
- vairāk nekā pus gadu

8. Vai Jūs ceļojat kā mugursomnieks? (ar mugursomu, izmantojot sabiedrisko transportu, nakšņojot hostelos, maksimāli gatavojot ēdienu pats utt.)

- Jā
- Nē
- Tikai dažreiz

Liels paldies!

Anketa (www.couchsurfing.org, www.hostelworld.com)

Habits of travellers

Hello!

Thank you for agreeing to answer to some questions. It won't take you more than 5 minutes.

I am a last year student of sociology programme at the University of Latvia and I am writing graduation paper about low-cost travellers / backpackers and constructing sociological image of the low-cost traveller. That would be very important for me to have your answers of the following inquiry and the position on the theme.

Thank you very much!

Best Regards

1. Home country

2. Age

- 18 - 25
- 26 - 30
- 31 - 45
- 46+

3. Gender

- Female
- Male

4. Family status

- Single
- Have girlfriend / boyfriend
- Married

5. Occupation

- Employed
- Unemployed
- Student
- On Gap Year

6. Income level (per month)

- < 500 USD
- 500 – 1000 USD
- 1001 – 2000 USD
- 2001 – 4000 USD
- 4001 – 6000 USD
- > 6000 USD
- Other:

7. Mostly travelling

- Alone
- In couple
- In group

8. Are you travelling like a backpacker (carry backpack, use public transport, sleep in hostels, cook by yourself)?

- Yes
- No (Please, go to question No.10)
- Sometimes

9. Motivation to travel as a backpacker? (Please mark 2 - 3 main reasons)

- Chance closer get to know with local culture
- Chance for more socialization with locals
- Chance to meet and communicate with other travellers from different countries
- Independence and freedom of action and planning
- Low expenditure
- More adventures and other excitement happenings
- Other:

10. Please name 3 things which are necessary for you to feel comfortable during the trip? (for example, comfortable shoes, reliable travelling companion, guidebook, PC, etc.)

11. Which accommodation form do you prefer?

- Hotel
- Hostel
- Camping
- Staying with friends
- Use Couchsurfing, Hospitalityclub
- Other:

12. Where do you eat when travel?

- Restaurants and cafes
- Fast food eating-places
- Cook yourself

Bakalaura darbs „Zemo izmaksu ceļotāja socioloģiskais portrets” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Autors: Gatis Plots _____ 25.05.2009

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: doc. Anna Stepčenko _____

Recenzente: dokt. Olga Terehova _____

Darbs iesniegts Socioloģijas bakalaura studiju nodaļā 25.05.2009

Metodiķe: Arita Skarnele _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē

_____ prot.Nr. _____ Vērtējums _____

Komisijas sekretārs: lektors Mareks Niklass _____