

LATVĪRINFO

ROKASGRĀMATA TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJIEM

Tūrisma
informācijas
sniegšana
un sociālais
tūrisms
LATVIJĀ

UDK 338.483.1+913(474.3)(035)
He 512

Biedrība „Lattūrinfo” pateicas visiem,
kas ar savu līdzdalību un atbalstu veicinājuši grāmatas izdošanu

Grāmatu veidoja:

Anda Rezgale, Aivita Henriņa, Līga Orupa

Redaktors/korektors:

Ilze Āķe-Vīksne

Dizains:

dizaina aģentūra SIA „Due”, due.lv

Foto:

Latvijas tūrisma informācijas centri, Ainārs Gaidis, SIA „Due” foto arhīvs

Izdevējs:

**Biedrība „Latvijas tūrisma informācijas
organizāciju asociācija LATTŪRINFO”, www.latturinfo.lv**



Sadarbības partneris:

Vidzemes Tūrisma asociācija, www.vidzeme.com



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

92,07% no Projekta finansē Eiropas Savienība ar Eiropas Sociālā fonda starpniecību.
Apakšaktivitāti administrē Valsts kanceleja sadarbībā ar Sabiedrības integrācijas fondu.

„Rokasgrāmata tūrisma informācijas sniedzējiem” veidota ar Eiropas Savienības Eiropas Sociālā fonda un Latvijas valsts finansiālu atbalstu projekta „Sociālā tūrisma attīstība un idejas ieviešana Latvijā. Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācijas LATTŪRINFO un Vidzemes Tūrisma asociācijas kapacitātes stiprināšana” ietvaros.

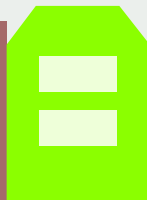
Par rokasgrāmatas saturu atbild biedrība

„Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO”.

© Lattūrinfo, 2014

© SIA „Due”, 2014

ISBN 978-9934-14-404-2




LATTŪRINFO

ROKASGRĀMATA TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJIEM

Tūrisma
informācijas
sniegšana
un sociālais
tūrisms
LATVIJĀ

Salacgrīva, 2014. gads

A stylized illustration of a cityscape. In the foreground, there are several buildings: a brown house with four green circles, a tall orange and white striped building with a red chimney, a blue skyscraper with many windows, a brown house with two yellow windows, and a grey skyscraper with horizontal lines. The background features light green hills and several grey clouds of different shapes and sizes. The overall style is flat and modern.

Saturs

Priekšvārds _____	4
-------------------	---

I DAĻA.

SOCIĀLAIS TŪRISMS _____	7
--------------------------------	----------

- Sociālā tūrisma izaugsme līdz XXI gadsimta idejai _____ 8
- Sociālā tūrisma nodrošināšanai nepieciešamie faktori _____ 10
- Sociālā tūrisma ieviešanas vadlīnijas Latvijā _____ 12

II DAĻA.

TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJI UN SOCIĀLĀ TŪRISMA IEVIEŠANA LATVIJĀ XXI GADSIMTĀ _____	15
---	-----------

- Tūrisma informācijas sniedzēju veidi _____ 17
- Tūrisma informācijas sniedzēju skaits Latvijā _____ 17
- Tūrisma informācijas sniedzēju darbības funkcijas _____ 19
- XXI gadsimta tūrisma informācijas sniedzēja darbības standarti Latvijā _____ 24
- Ieteikumi sadarbības veidošanai sociālā tūrisma attīstībai Latvijā _____ 32
- Vadlīnijas tūrisma informācijas sniedzēja darba organizēšanai: veicamās funkcijas un darba organizēšana _____ 34

1. Tūrisma plānošana _____	34
-----------------------------------	-----------

- Tūrisma nozares organizācija Latvijā un sadarbības partneri _____ 34
- Valsts institūcijas _____ 35
- Pašvaldības _____ 36
- Nevalstiskās organizācijas un biedrības _____ 38
- Sabiedrības iesaistes metodes plānošanas procesā _____ 40
- Tūrisma plānošanas process _____ 41

2. Sadarbības veidošana ar uzņēmējiem _____	45
--	-----------

- Uzņēmēju iesaiste tūrisma plānošanā un attīstībā _____ 45
- Tūrisma uzņēmējdarbības veicināšana _____ 45
- Tūrisma produktu iniciēšana un veidošana _____ 47
- Uzņēmēju izglītības pasākumi _____ 50

3. Informācijas vākšana, apkopošana, sistematizēšana un atjaunošana par savas teritorijas tūrisma piedāvājumu _____	51
--	-----------

- Tūristu interešu objekti un to iedalījums _____ 52
- Tūristu interešu objektu vērtēšana _____ 52
- Ceļotājiem nepieciešamā praktiskā informācija _____ 53
- Informācijas apkopošana par pieejamību tūrismā _____ 56

4. Tūrisma piedāvājumu veidošana _____	59
---	-----------

5. Teritorijas mārketinga veidošana _____	65
--	-----------

6. Informācijas sniegšana klientiem klātienē, pa telefonu un elektroniski _____	68
--	-----------

- Informācijas sniegšana klātienē _____ 68
- Informācijas sniegšana pa tālruni _____ 69
- Informācijas sniegšana e-pastā _____ 71

7. Informācijas pasniegšana internetā _____	80
--	-----------

- Mājas lapas izveide un aktualizēšana _____ 80
- Komunikācija sociālajos tīklos _____ 93
- Mobilās aplikācijas _____ 107

8. Poligrāfisko materiālu veidošana _____	113
--	------------

9. Kā pasniegt informāciju pieejami _____	120
--	------------

- Tūrisma informācijas saturs un pasniegšanas veids _____ 120
- Tūrisma informācijas izplatīšanas kanāli _____ 130

10. Atgriezeniskās saites veidošana TIC darbā _____	131
--	------------

11. Personīgo profesionālo iemaņu pilnveide _____	132
--	------------

12. Tūrisma informācijas sniedzēja darbību saistošie normatīvie akti un standarti _____	134
--	------------

Izmantotie avoti un literatūra _____	140
---	------------

XXI gadsimta tūrisms nav luksus prece

Ja jūsu rokās nonākusi šī rokasgrāmata, visticamāk, jums ir kāds profesionāls sakars ar tūrisma industriju, un, iespējams, jūs meklējat iespējas tālākai izaugsmei. Vienalga, vai jūsu interese ir profesionāla vai personīga, ceru, ka ielūkošanās šajā izdevumā būs vērtīga – jūs uzzināsiet, jūs izvēlēsieties. Tāda ir arī visas tūrisma nozares būtība – ļaut uzzināt, ļaut izvēlēties. Tāpēc tūrisma profesionāļi grib, lai tiem tic un uzticas.

Tūrisma nozarē pirmā rokasgrāmata veidota kā ikdienas darba instruments mūsdienīgiem tūrisma informācijas sniedzējiem. Tajā apkopotas teorētiskās zināšanas un kolēģu praktiskā pieredze tūrisma informācijas centru darbības plānošanā un attīstībā, vadlīnijas informācijas sniedzēja darba organizēšanā, kā arī ieteikumi tūrisma piedāvājumu veidošanā, jo īpaši globālajā tīmeklī.

Īpašu vērtību grāmatas sastādītāji velta šobrīd vienai no aktuālākajām tūrisma attīstības tendencēm pasaulē un arī Latvijā - sociālajam tūrismam (social tourism) jeb „tūrisms visiem” (*tourism for all*) idejai. XXI gadsimtā tūrisms vairs nav luksus prece, tas kļūst pieejams visām sabiedrības sociālajām grupām.

Par sociālā tūrisma tēmas aktualitāti liecina tūrisma nozares un nevalstisko organizāciju aktīvā darbība ceļošanas un tūrisma pieejamības jautājumu risināšanā cilvēkiem ar īpašām vajadzībām. Arī tūrisma informācijas sniedzēju darbs nestāv uz vietas un attīstās, papildus informācijas apkopošanai un sniegšanai, svarīgu vietu sāk ieņemt jautājumi par tūrisma pieejamības uzlabošanu visām sabiedrības grupām.

Rokasgrāmatas ceļš pie lasītāja nav bijis viegls. Tikai pateicoties pašu autoru un daudzu citu cilvēku neatlaidībai un labvēlībai, tā ierauga dienas gaismu. Daudz kas šai darbā varbūt ir palicis nepateikts, bet tas, kas ir pateikts, ir pietiekams, lai katrs pats uz šiem pamatiem celtu savas izpratnes māju.

Novēlu jums visiem kopā izglītoties un ar savām zināšanām stiprināt tūrisma Latvijā!

*Ingrīda Smuškova,
Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācijas LATTŪRINFO
valdes priekšsēdētāja*



I DAĻA.

SOCIĀLAIS TŪRISMS



1,5 km
Limbažu
Lielzērs

0,9 km
Olimpiskais
centrs "Limbaži"

Ev. luterāņu
baznīca 0,1 km

Pareizticīgo
baznīca 0,2 km

Sociālā tūrisma izaugsme līdz XXI gadsimta idejai

Tūrisms šodienas izpratnē radies XIX gadsimtā, laikā, kad ceļošanas iespējas bija pieejamas tikai augstāko aprindu cilvēkiem. Strādājošajiem šajā laikā brīvdienas nepiešķīra, līdz ar to bija liegtas iespējas doties atvaļinājumos un ceļot. Pirmās sociālā tūrisma izpausmes aizsākās 1936.gadā, kad Starptautiskā Darba organizācija (*The International Labour Organization (ILO)*) vienojās par apmaksātu atvaļinājumu konvenciju (Konvencija Nr.52). Konvencijas būtība pieminēta arī 1948.gadā apstiprinātajā Apvienoto Nāciju organizācijas Vispārējā cilvēktiesību deklarācijā teikts, ka ikvienam ir tiesības uz atpūti un brīvo laiku, ieskaitot saprātīgu darba dienas noteikšanu un periodiski apmaksātu atvaļinājumu. Tādējādi var uzskatīt, ka sociālā tūrisma ideja ir radusies ētisku apsvērumu dēļ.

Pēc II Pasaules kara sociālā tūrisma politika parādījās vien dažās valstīs, pabalstot cilvēkus, kuri devās atvaļinājumos. Veidojās dažādas apvienības, t.sk. arodbiedrības, ģimeņu kustību asociācijas, rūpnīcu padomes utt., kurām bija kopīgs mērķis – attīstīt un paplašināt sociālo atbalstu un tūrismu. Papildus šīm organizācijām, kas bieži vien darbojās lokālā vai vienas valsts līmenī, pēc kara izveidoja starptautiskas institūcijas, kas apvienoja organizācijas ar vienotu darbības mērķi. Tā, piemēram, radās Starptautiskā Kempingu un karavānu federācija (*The International Camping and Caravaning Federation*) un Starptautiskā Jauniešu mītnu asociācija (*The International Youth Hostel Federation*). Šādā pat kontekstā, pāris gadu vēlāk – 1963.gadā, izveidojās Starptautiskais Sociālā tūrisma birojs (*the International Bureau of Social Tourism (BITS)*), kas starptautiskā līmenī sāka darboties ar sociālā tūrisma attīstības ideju.

Šodien BITS ir zināma arī kā ISTO – *The International Social Tourism Organisation*, kuras galvenie mērķi ir palielināt valdību, starptautisko institūciju un vietējo pašvaldību kompetenci sociālā tūrisma politikas jomā, vairojot to pieredzi ar veiksmīgu prakšu piemēriem, kā arī izveidojot platformu pieredzes un zināšanu apmaiņai starp sociālā tūrisma projektos iesaistītajiem partneriem.

Vienlaikus nodibinātas arī citas sociālā tūrisma organizācijas, kas risina dažādu mērķauditoriju ceļošanas jautājumus. Tā, 1975.gadā, dibināta ģimeņu brīvdienu asociācija (*The Family Holiday Association*), kas no palīdzības sniedzēja nelielam ģimeņu skaitam kļuvusi par organizāciju, kuras misija ir sadarboties ar ikvienu ģimeni, kas cieš trūkumu un dzīvo nabadzībā, lai veicinātu arī mazturīgo ģimeņu iespējas kvalitatīvi atpūsties brīvdienās un atvaļinājumos. Asociācijas mērķis ir palielināt ģimeņu skaitu, kurām ir pieejamas brīvdienas, pētīt un veicināt brīvdienu vērtības trūcīgajās ģimenēs, kā arī vairojot sabiedrības informētību un izpratni par problēmām nabadzīgajās ģimenēs un brīvdienu nepieejamības mērogiem.

Tā kā fiziskas pieejamības jautājums vienmēr ir bijis aktuāls, tad 2006.gadā izveidots Pieejama tūrisma Eiropas tīkls (*European Network for Accessible Tourism (ENAT)*), kas no 2008.gada ir reģistrēts kā nevalstiska organizācija ar misiju padarīt pieejamus Eiropas tūrisma galamērķus, produktus un pakalpojumus visiem ceļotājiem, tai skaitā ar kustību un veselības traucējumiem, veicināt pieejamu tūrismu visā pasaulē. Organizācijas mērķis ir panākt, lai nozares dalībnieki apvienotos un dalītos savā pieredzē, mācītos viens no otra, veicinātu plašāku informētību un izpratni par pieejamības nepieciešamību visās jomās attiecībā uz ceļošanu un tūrismu Eiropā. ENAT strādā, lai attīstītu zināšanas un pieredzi Eiropas tūrisma pieejamības jautājumu risināšanā, kā arī nodrošina platformu tiem, kas atbalsta tūrisma pieejamību.

Līdzīgi, risinot dažādu mērķauditoriju tūrisma pieejamības un attīstības jautājumus, nodibināts liels skaits specifisku tūrisma asociāciju, kas savu misiju, mērķu un uzdevumu aprakstos kā risināmo problēmu min sociālo tūrismu.

Nemot vērā atšķirīgās uztveres par sociālo tūrismu, nav izveidota vienota definīcija par šo jēdzienu.

Terminu „sociālais tūrisms” (*social tourism*) jeb „tūrisms visiem” (*tourism for all*) pielieto arvien biežāk. To lieto paralēli ar tādiem terminiem kā „pieejams tūrisms” (*accessible tourism*) un „iekļaujošais tūrisms” (*inclusive tourism*). Literatūrā sociālais tūrisms visbiežāk apskatīts kā brīvdienu aktivitātes personām ar īpašām vajadzībām vai zemiem ienākumiem, saistot to ar sociālās atstumtības novēršanas, izglītības un veselības politikas jautājumiem, kā arī ar ilgtspējīgu tūrismu. Tas, zināmā mērā, ir loģiski, jo tūrisms ir visaptveroša nozare, kas iekļauj nozīmīgu potenciālu pozitīvi ietekmēt būtiskus sociālās un ekonomiskās attīstības mērķus. Dažādā izpratnē par šo jēdzienu parādās tieši sociālā tūrisma aktivitātēs iesaistīto mērķauditoriju kontekstā.

Mūsdienu tūrisma balsti ir tā sauktie „3 L” – *learning, leisure, landscape* (mācīšanās, brīvais laiks, daba), ņemot vērā, ka jebkura vieta ir apskates vērtā. Tūrisms XXI gadsimtā ir nevis industriāla atpūta vai ekonomikas nozare, bet sociāli kulturāla aktivitāte. Sociālā tūrisma jauno ideju 2011.gadā apspriedusi arī Eiropas Tūrisma informācijas sniedzēju asociācija (*European Union of Tourist Officers (EUTO)*), definējot, ka sociālā tūrisma būtība ir „*FOR everybody, OF everybody and WITH everybody*” (IKVIENA radīts IKVIENAM un kopā ar IKVIENU). Būtībā sociālā tūrisma jaunā definīcija XXI gadsimta sākumā ir nojaukusi robežas starp tradicionālo tūrisma nozari, jo atziņa „*Everybody is a tourist, even if one stays to host at the moment*” (Ikviens ir tūrists, pat ja uz brīdi sanāk pašam uzņemt viesus), liek paskatīties uz jau esošo piedāvājumu uzlabošanu, lai tie taptu pieejami ikvienai sociālajai grupai, neskatoties uz vecumu, dzimumu, reliģiju, ceļošanas laiku, veidu, ceļotāju skaitu (viens, divatā, mazā vai lielā kompānijā) utt.. „*Real tourism is to share the place*” (Īsts tūrisms ir tad, kad vieta tiek dalīta starp vietējo un tūristu), jo abas puses – gan tūrists, gan viņa apmeklētā vieta un uzņēmums, uzņēmejs un tā darbinieki savstarpējā komunikācijā gūst pieredzi.

Sociālā tūrisma nodrošināšanai nepieciešamie faktori

2014.gada rudenī, Pasaules Tūrisma organizācijas samitā „Galamērķi visiem”, Monreālā (Kanāda) pieņemta deklarācija ar rekomendācijām pieejama tūrisma veidošanā, lai popularizētu ideju „Tūrisms un galamērķi visiem”, ieskaitot personas ar pārvietošanās ierobežojumiem, seniorus, ģimenes un citus apmeklētājus, kā arī veicinātu izpratni par vietējiem iedzīvotājiem kā šāda tūrisma galvenajiem ieguvējiem. Deklarācija veidota kā rekomendācija un aicinājums tūrisma nozarei, vietējām pašvaldībām, valsts institūcijām, citiem starptautiskiem sadarbības partneriem.

Ieteikumi tūrisma, ceļojumu un transporta operatoriem un starpniekiem:

- paplašināt sava tirgus bāzi, attīstot iekļaujošā tūrisma produktus un pakalpojumus, tādējādi paplašinot savu tirgu; šajā kontekstā apmeklētāji ir arī cilvēki ar invaliditāti un personas ar īpašām piekļuves prasībām, seniori un ģimenes ar maziem bērniem
- transporta piedāvājumos un pakalpojumos pilnveidot aprīkojumu, piemērot universālā dizaina principus un sekot pieejamības vadlīnijām, veidojot apmeklētāju informācijas un mārketinga aktivitātes
- strādāt pie biznesa vadītāju un darbinieku izglītošanas, nodrošinot mācību iespējas par pieejamības un invaliditātes izpratni
- iepazīties un pielietot ENAT Labas rīcības kodeksu uzņēmējdarbības attīstībā un apmeklētāju menedžmentā, lai nodrošinātu augstas kvalitātes tūrisma pakalpojumus un atbilstošu aprūpi un atbildību pret visiem apmeklētājiem
- sadarboties ar patērētāju organizācijām, tai skaitā invalīdu organizācijām, senioru, ģimeņu, jauniešu un citām, lai identificētu trūkumus tūrisma pakalpojumos, to sniegšanas noteikumos, un uzlabotu tūrisma produktu un pakalpojumu kvalitāti
- piedalīties vietējos un nacionāla līmeņa biznesa, kā arī starpnozaru un dažādu tūrisma iesaistīto grupu tīkļos vai aktivitātēs, lai dalītos *know-how* (zināt kā) zināšanās un uzlabotu pakalpojumu pieejamības sniegumu, sniedzot pozitīvu ieguldījumu ilgtspējīgas sabiedrības attīstībā

Ieteikumi vietējām pašvaldībām:

- jebkurai jaunai vai atjaunojamai ēkai, publiskai telpai, vai publiskam pakalpojumam plānot attīstību saskaņā ar universālā dizaina un ilgtspējīgas attīstības principiem
- nodrošināt gājēju ceļus ar netraucētu un atvieglotu šķērsošanu ielās un publiskās vietās, tirdzniecības platībās un parkos

- nodrošināt sabiedriskā transporta piemērotību iedzīvotājiem un apmeklētājiem ar īpašām vajadzībām
- pieprasīt taksometru kompānijām nodrošināt personām ar invaliditāti līdzvērtīgus pakalpojumus kā pārējai sabiedrībai
- izstrādāt un īstenot noteikumus par auto stāvvietu ierīkošanu personām ar ierobežotām pārvietošanās iespējām
- izstrādāt pavadošo personu, cilvēkiem ar invaliditāti, atbalsta programmu
- atbalstīt aktivitātes, kas veicinātu uzņēmēju, vadītāju un darbinieku izpratni par priekšrocībām, ko sniedz visiem pieejami pakalpojumi
- veicināt apmācības programmu ieviešanu personālam ēdināšanas uzņēmumos, lai apkalpotu visus apmeklētājus ar dažāda veida invaliditāti un piekļuves prasībām
- izveidot galamērķu līmeņa monitoringa sistēmu apmeklētāju apmierinātības novērtēšanai, ieskaitot pieejamības parametrus, kā mācīšanās un attīstības instrumentu tūrisma un mazumtirdzniecības nozarēs
- izveidot tūrisma piedāvājumus, kas ļauj baudīt ceļojumu neatkarīgi no tā, vai ceļojuma mērķis ir business, izglītība, ārstniecība, brīvprātīgā darbs vai atpūta
- izveidot atsevišķu struktūru, kas nodarbotos ar galamērķa menedžmenta funkcijām, tā var būt pašvaldības vai reģionāla struktūrvienība ar pastāvīgu budžetu un pilnvarām, kas strādātu ar uzņēmējiem un publiskajā sektorā ieinteresētajām pusēm, koordinētu un atbalstītu ilgtspējīgu, pieejamu un iekļaujošu tūrisma attiecīgajā teritorijā

Ieteikumi valsts institūcijām:

- uzsvērt, ka pieejama un iekļaujoša tūrisma politika ir nacionālā līmeņa prioritāte tūrisma plānošanā
- aicināt izglītības iestādes mācību programmās iekļaut visu viesu viesmīlīgas sagaidīšanas un vides, un iekārtu pieejamību apmācības
- veicināt tūrisma un ceļošanas nozares *frontline* personāla apmācības par ikvienu, ieskaitot personas ar kustību un citiem traucējumiem, uzņemšanu un servisa pakalpojumu piedāvāšanu
- mudināt institūcijas, kas sniedz sabiedriskos pakalpojumus, tai skaitā transporta pakalpojumu sniedzējus, veikt auditu par to pieejamību apmeklētājiem ar īpašām vajadzībām un cilvēkiem ar īpašām piekļuves prasībām, lai novērstu šķēršļus un veicinātu pakalpojumu kvalitāti minētajiem klientiem
- izmantot fiskālus pasākumus, lai mudinātu esošo iestāžu un privāto transporta uzņēmumu īpašniekus veikt darbus, kas nepieciešami, lai padarītu savus pakalpojumus pieejamus visiem
- ieviest ISO standartu 21542 par vides pieejamību un izmantojamību ēku būvniecībā (*ISO Standard 21542 Building construction - Accessibility and usability of the built environment as the minimum requirement*), kā minimālo prasību

jaunu ēku būvniecībā (ja vien valstī nepastāv jau standarts ar stingrākām prasībām) un pielietot to, kad vien iespējams

- pieņemt starptautiskās minimālās prasības attiecībā uz pieejamības nodrošināšanu, kā vienu no kritērijiem, sertificējot tūrisma vai kultūras iestādes un ēkas
- popularizēt tūrisma pakalpojumus, izmantojot informācijas universālā dizaina vadlīnijas
- pieņemt starptautisko interneta tīklu satura pieejamības pamatnostādņu WCAG (*Web Content Accessibility Guideline*), *vislabāk versiju 2.0., izmantošanu visās publiskajās tīkla vietnēs, veicināt to izmantošanu visu tūrisma operatoru un starpnieku interneta vietnēs, lai nodrošinātu piekļuvi tiešsaistes informācijai apmeklētājiem, tai skaitā personām ar fiziskiem un garīgiem traucējumiem*
- veicināt pieejamības prasību ieviešanu preču, pakalpojumu, transporta un infrastruktūras pakalpojumu publiskajos iepirkumos
- izveidot monitoringa sistēmu uzraudzības un atbilstības novērtēšanai, lai nodrošinātu efektīvu pieejamības prasību īstenošanu vietējā, nacionālā un starptautiskā līmeņa tūrisma pakalpojumu sniegšanā
- tūrisma nozarē veicināt nodarbinātības un uzņēmējdarbības iespējas personām ar invaliditāti

Sociālā tūrisma ieviešanas vadlīnijas Latvijā

Tūrisma speciālisti Latvijā pirmo reizi uzmanību terminam „Sociālais tūrisms” pievērsa 2012.gadā, kad tika izsludināts Eiropas izcilāko galamērķu (*European Destinations of Excellence (EDEN)*) projektu konkurss “Pieejams tūrisms” (*Accessible Tourism*) ar uzsvāru tūristu piesaistes vietām un to pieejamībai ikvienam interesentam. Taču par Latvijas tūrisma objektu pieejamību, kā vienu no sociālā tūrisma aspektiem, diskutēts kopš 1997.gada, kad šo diskusiju rosināt sāka invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons”.

Kādēļ strādāt pie sociālo tūrisma attīstības, iekļaujot tā idejas vispārējā tūrisma stratēģijā un attīstībā? Tādēļ, ka sociālais tūrisms mazina sociālo atstumtību, veicina integrāciju un vides pieejamību cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, kā arī palielina sabiedrības sociālekonomisko labklājību.

Ar ko varētu sākt Latvijā? Iepazīties ar Eiropas un pasaules pieredzi, lai sāktu strādāt divos sociālā tūrisma virzienos – brīvdienu nodrošināšana cilvēkiem ar zemiem ienākumiem un vides pieejamības veicināšana personām ar īpašām vajadzībām, jo tiesības uz atpūtu un brīvo laiku, ceļošana un tūrisms ir viens no cilvēktiesību, un valsts attīstības aspektiem, kā arī ilgtspējīga tūrisma garants.

Dažādās valstīs ir atšķirīgas pieejas, kā nodrošināt sociāla tūrisma ieviešanu dzīvē. Arī Latvijā visām ieinteresētajām pusēm savstarpēji jāvienojas - vai veidot atsevišķu sociāla tūrisma politiku, vai veidot to kā starpnozaru aktivitāti, integrējot sociālā tūrisma realizācijas nodrošināšanai svarīgas aktivitātes citās jomās. Sociālais tūrisms var būt daļa no valsts politikas, vai arī to

var nodot nevalstisko organizāciju pārziņā. Visām ieinteresētajām pusēm jāpieņem lēmums - kuras mērķauditorijas būs prioritāras finansējuma un aktivitāšu ziņā. Rodot atbildes uz šiem jautājumiem, veidosies pirmās sociālā tūrisma vadlīnijas.

Latvijas situācijā jau tagad daudzas aktivitātes ir vērtējamas kā sociālā tūrisma sastāvdaļas, kas atrunātas dažāda līmeņa politikas dokumentos, tai skaitā tūrisma, piemēram, vides pieejamības prasības, kas fiksējamas gan kvalitātes novērtēšanas standartos, gan būvnormatīvos. Universālā dizaina koncepcijas ievērošana tiek uzskatīta par labas prakses realizāciju dažādos infrastruktūras projektos. Savukārt valsts un pašvaldību līmeņa sociālās politikas dokumentos ietvertas dažādas iniciatīvas iedzīvotāju pamatvajadzību nodrošināšanai. Atsevišķās pašvaldībās izveidoti veiksmīgi sadarbības projekti starp pašvaldību un nevalstisko organizāciju (NVO) sektoru, izstrādātas un ieviestas sociālā atbalsta programmas (papildus valsts uzstādījumiem), kas risina sociālo problēmu jautājumus, arī atpūtas, rekreācijas un pilnveides iespējas tiem, kuri ir sociāli mazāk nodrošināti vai kuriem ir ierobežotas pārvietošanās iespējas, taču neviena no pusēm to neskata kā sociālā tūrisma izpausmi.



II DAĻA.

TŪRISMA INFORMĀCIJAS SNIEDZĒJI UN SOCIĀLĀ TŪRISMA IEVIEŠANA LATVIJĀ XXI GADSIMTĀ



Tūrisma informācijas punkts (TIP) izvietojas vietās, kur ir pastāvīga tūristu plūsma



Tūrisma informācijas sniedzēju veidi

Saskaņā ar Latvijas Valsts standartu „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)” un Tūrisma likumu, tūrisma informācijas sniedzēji ir visu gadu (tūrisma informācijas centri un biroji, kā arī tūrisma informācijas stendi un daļēji arī tūrisma informācijas punkti) vai sezonāli (tūrisma informācijas punkti) funkcionējoši ārzemju un vietējo ceļotāju, kā arī vietējo iedzīvotāju apkalpošanas uzņēmumi, kuru galvenais uzdevums ir informēt par tūrisma pakalpojumiem. Saskaņā ar tūrisma informācijas sniedzēju standartu, tūrisma informācijas stends (TIS) ir bezpersonāla informācijas sniegšanas vieta vai objekts - stends vai informācijas sniegšanas iekārta. Tas darbojas ceļotāju koncentrācijas vietās, visbiežāk automašīnu stāvvietās, pie tūrisma maģistrālēm un tūrisma informācijas centra vai biroja apkalpes zonā, tai skaitā veicot funkcijas ārpus informācijas centra darba laika.

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

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

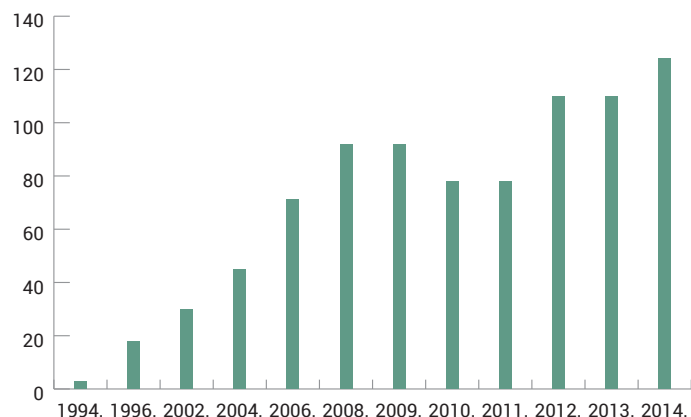
Tūrisma informācijas birojs (TIB) ir visu gadu funkcionējošs komplekss ārzemju un vietējo ceļotāju, kā arī vietējo iedzīvotāju apkalpošanai, kurš izvietojies vienīgi TIB darbībai paredzētās telpās, sniedz apmeklētājiem sīku informāciju par Latviju un savu reģionu, kā arī konsultācijas un plaša spektra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

Standarts uzsver, ka TIC un TIB ir svarīgākie tūrisma informācijas sniedzēji un galvenie līdzekļi ar kuru palīdzību, valsts vienotas tūrisma informācijas sistēmas ietvaros, tiek piegādāta informācija. To galvenā funkcija ir tūrisma informācijas apkopošana un sniegšana par Latviju un tās novadiem un tūrisma veicināšana Latvijā.

Tūrisma informācijas sniedzēju skaits Latvijā

Latvijā pirmie tūrisma informācijas sniedzēji parādījās 1994. gadā, kad tika izveidoti tūrisma informācijas centri Salacgrīvā, Tukumā, Jūrmalā un Limbažos. Laika gaitā tūrisma informācijas sniedzēji tika izveidoti katrā rajona pašvaldībā un republikas nozīmes pilsētās, kā arī mazākās pilsētās un citās, par tūrisma galamērķiem kļuvušās, teritorijās.

Tūrisma informācijas sniedzēju skaits samazinājās 2008.-2009.gada krīzes laikā, bet pēc administratīvās reformas pabeigšanas, 2009.gadā, to skaits atkal pakāpeniski sāka pieaugt. Taču skaitliskais pieaugums izveidojies nevis uz LVS standartā minēto tūrisma informācijas sniedzēju – TIP, TIC un TIB, skaita pieauguma, bet gan uz tūrisma informācijas konsultantu, speciālistu vai nozares attīstītāju amatu izveides rēķina gandrīz visās pašvaldībās, kurās līdz šim nebija tūrisma informācijas sniedzēji.



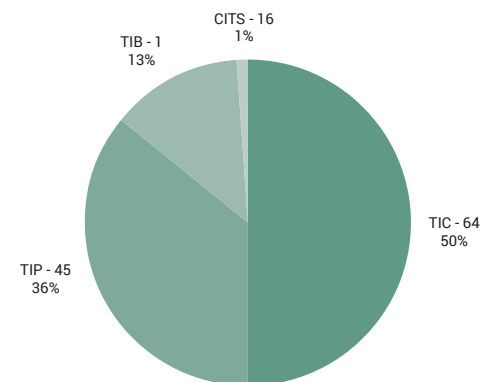
Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 1994.-2014.gadā.

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

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

Pēc finansējuma avota lielākā daļa – 110 tūrisma informācijas sniedzēji jeb 90% no visiem Latvijas tūrisma informācijas sniedzējiem ir pašvaldības veidoti un finansēti. Privāti finansēti un uzturēti tiek 11 tūrisma informācijas sniedzēji, kas izveidoti galvenokārt dažādos privātos tūrisma objektos, piemēram, atpūtas centros, naktsmītnēs, apskates objektos. Tikai nelielas

Tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā 2014.gadā pēc veida.



daļas tūrisma informācijas sniedzēju – kopskaitā 6 – līdzfinansēšanā un uzturēšanā piedalās valsts vai tās uzņēmumi, tie galvenokārt ir nacionālo un dabas parku apmeklētāju centri. No tiem 1 TIC tiek finansēts gan no pašvaldības, gan valsts puses (Tērvete). Līdz ar to arī tūrisma informācijas sniedzēju darbības mērķi, uzdevumi un funkcijas, kā arī juridiskais statuss un struktūra – lielums un darbinieku amati – ir ļoti atkarīgi no to dibinātāju un finansētāju noteiktajiem mērķiem.

Tūrisma informācijas sniedzēju darbības funkcijas

Latvijas tūrisma informācija sniedzēju galvenie darbības virzieni:

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

Tūrisma informācija sniedzēju 20 gadu darbībā ir vērojamas primārās un sekundārās funkcijas. Par primārajām uzskatāmas tās, kas saistītas ar informācijas vākšanu, apkopošanu, sistematizēšanu un sniegšanu, kā arī ar teritorijas mārketinga un tūrisma uzņēmējdarbības veikšanu. Savukārt tūrisma informācija sniedzēju sekundārās funkcijas ir saistītas gan ar pašvaldību tūrisma un/vai teritorijas attīstības nodaļu vai speciālistu funkciju veikšanu, gan, kā to paredz tūrisma informācijas sniedzēju standarts, ar tūrisma operatoru un aģentūru pakalpojumu sniegšanu.

Latvijas tūrisma informācija sniedzēju galvenie darbības virzieni un funkcijas

Primārās darbības funkcijas

Funkcijas:

Informatīvais darbs

Uzdevumi:

- informācijas par tūrisma un atpūtas piedāvājumu vākšana un apkopošana, informācijas sistematizēšana un datu bāzes veidošana;
- informācijas sniegšana klātienē, pa tālruni, elektroniski (e-pasti, skype, sociālie tīkli, mājas lapa, aplikācijas, preses relīzes u.c.) tūristiem, nozares pārstāvjiem, masu medijiem, pašvaldībai;
- statistikas datu apkopošana par nozari;
- pētījumi par nozarē notiekošo un aktualitātēm, attīstības tendencēm;
- uzņēmumu apsekošana un kvalitātes novērtēšana tūrisma objektos objektīvas informācijas ieguvei;
- darbs ar studentiem, praktikantiem un nozares pētniekiem;

Funkcijas:

Mārketinga darbs

Uzdevumi:

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

Funkcijas:

Darbs ar uzņēmējiem

Uzdevumi:

- regulāri apsekot tūrisma uzņēmumus, iepazīto sniegtos pakalpojumus, izveidotos tūrisma produktus, novērtēt to kvalitāti un sniegt ieteikumus darbības uzlabošanai, konsultācijas pakalpojumu un piedāvājumu veidošanā;
- sniegt informāciju par tūrisma attīstības jautājumiem un tendencēm, potenciālajiem finansu avotiem;
- aktualizēt un veicināt uzņēmēju līdzdalību dažādos tūrisma nozares konkursos;
- iesaistīt uzņēmējus teritorijas vai noteikta tūrisma veida attīstības veicināšanā, politikas plānošanā un stratēģijas veidošanā un realizācijā;
- veicināt uzņēmēju sadarbību kopīgu tūrisma produktu, maršrutu, piedāvājumu veidošanā, savstarpēju sadarbību un komunikāciju;
- informēt par dažādām iespējām profesionālo iemaņu un prasmju pilnveidošanā, organizēt pieredzes apmaiņas pasākumus – apmācības, lekcijas, seminārus, kursus, regulāras informatīvās tikšanās dažādām ar tūrisma attīstību iesaistītajām mērķauditorijām (uzņēmējiem, pašvaldību speciālistiem un vadītājiem);

Funkcijas:

Tūrisma nozares sadarbības veidošana tūrisma attīstības un mārketinga jomā

Uzdevumi:

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

Funkcijas:

Profesionalitātes un kvalitātes jautājumu risināšana

Uzdevumi:

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

Funkcijas:

Ar vietējā tūrisma veicināšanu saistītu tūrisma pakalpojumu sniegšana

Uzdevumi:

- ar vietējo tūrisma saistītu produktu un piedāvājumu tirdzniecība (tūrisma izdevumi, suvenīri, kartes, īpaši tematiski izdevumi, pasākumu un transporta biļetes, makšķerēšanas licences u.c.)
- vietējo tūrisma uzņēmēju veidotu tūrisma piedāvājumu reklamēšana un/vai pārdošana;

Sekundārās funkcijas

Funkcijas:

Tūrisma attīstības un uzņēmējdarbības plānošana un koordinēšana administratīvajā teritorijā

Uzdevumi:

- tūrisma politikas dokumenti izstrāde vietējā administratīvajā teritorijā, līdzdalība politikas dokumentu izstrādē reģionā un valstī;
- dalība stratēģisko un attīstības plānošanas dokumentu izstrādē vietējā administratīvajā teritorijā, reģionā, valstī;
- sadarbības veicināšana starp tūrisma firmām, pašvaldībām, sabiedriskajām organizācijām, citiem tūrisma informācijas sniedzējiem un tūrisma uzņēmējiem;
- ar tūrisma attīstību saistītu projektu ideju iniciēšana, projektu sagatavošana un realizācija;

Funkcijas:

Apmācību un konsultāciju organizēšana un vadīšana

Uzdevumi:

- uzņēmēju apmācību kursu organizēšana ar atbilstoši sertificētu izglītības dokumentu saņemšanu par kursu noklausīšanos un apgūtajām zināšanām, prasmēm un iemaņām;
- profesionālo un kvalifikācijas prakšu organizēšana un nodrošināšana ar tūrisma saistīto profesionālo un augstāko mācības iestāžu studentiem, noslēdzot sadarbības līgumus starp mācību iestādēm, to audzēkņiem un tūrisma informācijas sniedzējiem;
- konsultāciju un atzinumu sniegšana par tūrisma biznesa uzsākšanu un vadību, par projektu līdzfinansējumu piesaisti un partneru atrašanu;

Funkcijas:

Tūrisma produktu veidošana vietējā tūrisma attīstībai un popularizēšanai

Uzdevumi:

- jaunu tūrisma produktu veidošana vai esošo piedāvājumu komplektēšana atbilstoši tirgus prasībām;
- vietējo un reģionālo tūrisma maršrutu izstrādāšana atbilstoši tirgus prasībām;
- sadarbības iniciēšana starp potenciālajiem un esošajiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem jaunu produktu un piedāvājumu izveidē;
- sadarbības iniciēšana starp vietējiem tūrisma produktu veidotājiem - tūrisma uzņēmējiem un tūrisma aģentūrām un operatoriem;

Funkcijas:

Tūrisma aģentu un citu ar tūrisma saistītu pakalpojumu sniegšana

Uzdevumi:

- gidu pakalpojumu nodrošināšana, popularizējot vietējo teritoriju un tās tūrisma piedāvājumu;
- transporta biļešu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām, kas nodrošina transporta pakalpojumus vai to biļešu izplatīšanu);
- citu tūrisma aģentu un operatoru piedāvājumu pārdošana (pēc apmeklētāju pieprasījuma vai noslēdzot sadarbības līgumus ar firmām);
- biroja un citi papildus pakalpojumi;

Funkcijas:

Kultūras, sporta vai citu tūrisma objektu apsaimniekošana

Uzdevumi:

- kultūrtūrisma objektu apsaimniekošana un tūrisma pakalpojumu sniegšana tajos (piemēram, ekskursiju vai pedagoģisko programmu izstrāde un realizācija, gidu pakalpojumi ut.c.);
- sporta objektu apsaimniekošana un ar to saistītu tūrisma un rekreācijas pakalpojumu sniegšana;
- vietējā tūrisma maršrutu izstrāde un piedāvājumu veidošana, pārdošana, popularizējot mazāk pazīstamus tūrisma objektus un piedāvājumus.

XXI gadsimta tūrisma informācijas sniedzēja darbības standarti Latvijā

Tūrisma informācijas sniedzēja standarts

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

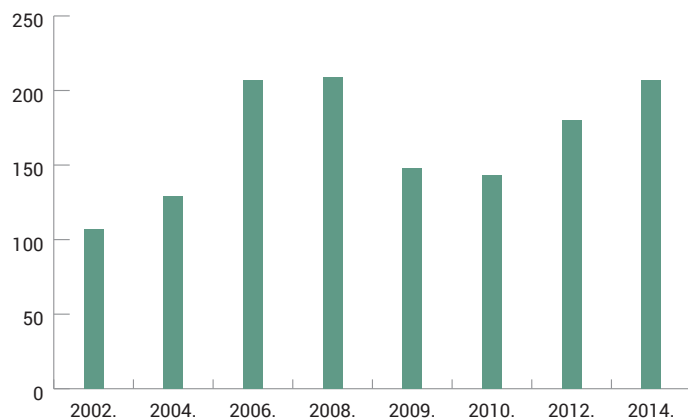
Standartā noteiktas minimālās prasības attiecībā uz tūrisma informācijas sniedzēju atrašanās vietu, iekārtojumu, darba laikiem un tehnoloģisko aprīkojumu. Lai arī standarts ir izstrādāts jau pietiekami sen, tajā minētās prasības ir uzskatāmas par zināmu atskaites punktu tūrisma informācijas sniedzēja izveidē. Laika gaitā tas ir palīdzējis Latvijā izveidot apmeklētājiem vairāk pieejamus tūrisma informācijas centrus nekā, iespējams, tie bijuši sākumā.

Šobrīd standarts ir novecojis, jo tajā atainota situācija, kāda tā bija 2002. gadā (piemēram, interneta pieslēgums bija inovācija), un minētas organizācijas, kas vairs neeksistē tūrisma organizatoriskajā sistēmā (piemēram, Latvijas Tūrisma attīstības aģentūra (LTAA), kuru tagad aizstāj Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA). Līdz ar to standarts būtu jāaktualizē atbilstoši mūsdienu tehnoloģiskajiem sasniegumiem un tūrisma informācijas sniedzēju nozīmei sabiedrībā. Veicot izmaiņas, uzmanība jāpievērš gan tādiem kritērijiem kā ārējais un iekšējais dizains, tehniskais aprīkojums, atrašanās vieta, gan tūrisma informācijas sniedzēju funkcijām un klientus apkalpojošā personāla atlases principiem un apmācībai.



Tūrisma informācijas sniedzēja darbinieki un profesiju standarti

Darbinieku skaits laikā no 1994. līdz 2014.gadam ir piedzīvojis divus augšanas periodus. Līdz 2008.gadam tas sasniedza 209 nodarbinātās personas. No 2008. līdz 2010.gadam, ekonomiskās krīzes iespaidā, darbinieku skaits strauji kritās, un tikai ar jaunu tūrisma informācijas sniedzēju skaita pieaugumu pieaudzis arī tajos nodarbināto personu skaits, 2014.gadā sasniedzot pirmskrīzes lielumu.



Tūrisma informācijas sniedzēju darbinieku skaits Latvijā 2002.-2014.gadā

Amatu nosaukumi tūrisma informācijas sniedzēju darbiniekiem ir dažādi, saistīti ar tūrisma nozari: tūrisma speciālists (ja ir vairāki darbinieki – arī galvenais tūrisma speciālists), koordinators, konsultants vai organizators, klientu apkalpošanas vadītājs (ja ir vairāki darbinieki – arī galvenais apmeklētāju apkalpošanas speciālists), sabiedrisko attiecību speciālists (ja darbinieks pēc struktūras ir sabiedrisko attiecību nodaļas darbinieks), kultūras tūrisma organizators (ja darbinieks pēc struktūras ir kultūras nodaļas vai kādas kultūras iestādes darbinieks), projektu un mārketinga speciālists, tūrisma informācijas konsultants, ceļojumu konsultants vai organizators, tūrisma informācijas un/vai uzņēmējdarbības atbalsta speciālists, plānošanas un attīstības daļas tūrisma organizators, arī gids u.c. ar tūrismu nesaistīti amati. Šāda tūrisma informācijas sniedzēju struktūra un darbinieku amati izveidojušies ilgākā laika posmā, jo tūrisma informācijas sniedzējs Latvijā nav tikai informācijas apkopotājs un sniedzējs. Tūrisma informācijas sniedzēju darbības mērķi, uzdevumi un funkcijas, kā arī darbinieku amata pienākumi ir daudz plašāki nekā noteikts LVS standartā par tūrisma informācijas sniedzējiem vai Tūrisma likumā.

Ņemot vērā esošo Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju struktūru – darbinieku skaitu, pakļautību un amatus, pēc Profesiju klasifikatora to vadītāji atbilst klasifikatora otrās pamatgrupas profesijām – vecākie speciālisti un vidējie

vadītāji, kuriem ikdienas darbā nepieciešams teorētisko un profesionālo zināšanu līmenis dabas, sociālajās un humanitārajās zinātnēs, nepieciešama prasme risināt teorētiskās problēmas un profesionālās darbības pamatuzdevums ir esošo zināšanu plaša lietošana un papildināšana, sistemātiska pieredzes apgūšana (apakšgrupa 24 – Komerccdarbības un pārvaldes (administrācijas) vecākie speciālisti). Savukārt speciālisti pieder pie ceturtās pamatgrupas profesijām – kalpotājiem, kuriem darbības pamatuzdevums ir nodrošināt dokumentu pārvaldību un informācijas pakalpojumu sniegšanu, prast strādāt ar biroja tehniku, izpildīt naudas izmaksas un pieņemšanas operācijas (apakšgrupa 42 – Klientu apkalpotāji).

Šīs apakšgrupas viena no mazajām grupām ir 422 – Klientu informētāji, kurā izdalītas divas atsevišķas grupas, kurās identificējamās tūrisma informācijas sniedzēja profesijas:

4221 atsevišķā grupa – ceļojumu konsultanti un ceļojumu biroju darbinieki ar profesijām:

- 4221 01 Ceļojumu konsultants
- 4221 02 Ceļojumu organizators
- 4221 03 Tūrisma informācijas konsultants
- 4221 04 Ceļojumu aģents

4222 atsevišķā grupa – apmeklētāju pieņemšanas un informēšanas darbinieki ar profesijām:

- 4222 04 Klientu apkalpošanas operators
- 4222 07 Klientu apkalpošanas speciālists

Pamatprasības tūrisma informācijas sniedzēja speciālista darbam noteiktas profesijas standartā. **Tūrisma informācijas konsultantam** vistiešāk no visiem ar tūrisma informācijas sniegšanu saistītajās profesijās noteikts, ka tūrisma informācijas konsultants ir tūrisma nozares speciālists, kurš strādā tūrisma informācijas birojā, centrā vai punktā (tūrisma informācijas sniedzējā), nodarbojas ar tūrisma informācijas vākšanu un apkopošanu, sniedz tūrisma informāciju klientiem saskaņā ar Tūrisma likumu un citiem Latvijas Republikas tiesību aktiem, plāno un izpilda pašvaldības un klienta pasūtījumus, ir atbildīgs par sava darba rezultātu, komunicē valsts valodā un ne mazāk kā 3 svešvalodās. Tas var strādāt arī uzņēmumos, kas nodarbojas ar tūrisma ceļojumu un ekskursiju organizēšanu.

Tūrisma informācijas konsultanta pienākumos ietilpst:

- pārzināt tūrisma produktu: Latvijas un pasaules valstu ģeogrāfiju, reģionālās īpatnības un tūrisma produkta piedāvājumu, arī Latvijas un pasaules valstu kultūrvēsturi, būt informētam par notikumiem pasaulē un Latvijā, kas var ietekmēt tūrismu; pārzināt Latvijas tūrisma infrastruktūru un sniegt priekšlikumus par nepieciešamajiem uzlabojumiem tajā, Latvijas tūrisma tirgus piedāvājumu un tūrisma informācijas meklēšanas instrumentus; sekot aktualitātēm tūrisma

piedāvājumā un sniegt priekšlikumus par nepieciešamajiem uzlabojumiem; pārzināt tūrisma tirgus tendences – pieprasījumu un piedāvājumu; pārzināt tūrisma produktu kvalitātes prasības Latvijā un tūrisma produktu veidošanu, identificēt sadarbības partnerus un viņu piedāvājumu lokālā, novada, pilsētas un valsts mērogā.

- ievērot Latvijas Republikas tiesību aktus un pārzināt tūrisma institucionālo sistēmu: Latvijas Republikas tūrisma nozares organizatorisko struktūru, institūcijas, asociācijas un starptautiskā tūrisma organizācijas, Tūrisma likumu un ar to saistītos Ministru kabineta noteikumus, visus Latvijā spēkā esošos normatīvos aktus un dokumentus, kas attiecināmi uz tūrisma nozari, kā arī tūrisma attīstības stratēģiskos plānošanas un attīstības dokumentus; pārzināt Latvijas pašvaldību funkcijas un pamatdarbības principus, Latvijas Valsts standartu „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji” un Eiropas Savienības dokumentus, kas saistīti ar tūrismu;
- sekmēt sadarbību ar tūrisma informācijas sniedzējiem un komersantiem: ievērot tūrisma informācijas sniedzēju darbības virzienus, pakalpojumu veidus, apgūt sezonas jaunus produktus; identificēt tūrisma informācijas sniedzēja iespējas, prioritātes un sadarbības partnerus; nodrošināt ienākošās un izejošās informācijas apriti; sadarboties ar valsts un pašvaldību institūcijām, citiem tūrisma informācijas sniedzējiem Latvijā un ārzemēs, reģionālajām un profesionālajām tūrisma asociācijām, kā arī komersantiem un veidot saikni ar sabiedrību, sadarboties ar tūrisma operatoriem, aģentiem un plašsaziņas līdzekļiem;
- izveidot un uzturēt reģiona tūrisma piedāvājuma datu bāzi: vākt, apkopot, sistematizēt un aktualizēt atbilstošās teritorijas tūrisma informāciju; sniegt tūrisma informāciju klientiem un sadarbības partneriem; informēt klientu par tūrisma pakalpojumu daudzveidību un izcenojumiem; veikt klientu aptaujas un uzskaiti;
- identificēt un apmierināt klienta vēlmes: kontaktēties ar klientu atbilstoši saskarsmes ētikai un viesmīlības prasībām; identificēt vēlamo pakalpojuma veidu, ceļojuma galamērķi, laiku, ilgumu un veidu, transporta veidu un kategoriju, vēlamo naktsmītņu veidu un kategoriju un piedāvāt pakalpojumus; noteikt vēlamo izmaksu robežas, informēt par norēķinu kārtību un iespējām norēķināties ar dažādiem maksājumu līdzekļiem, nepieciešamības gadījumā identificēt citus informācijas kanālus un informēt par tiem klientu;
- sazināties valsts valodā un svešvalodās: sazināties ar klientu valsts valodā augstākajā līmenī, angļu un vācu valodās – pielietošanas līmenī, bet trešajā svešvalodā – izpratnes līmenī;
- strādāt saskaņā ar lietvedības un darba drošības noteikumiem: pielietot darbības, kas saistītas ar līgumu, apdrošināšanas, konsulāro vai citu dokumentu noformēšanu; pielietot lietišķo saraksti, izmantojot speciālo tūrisma terminoloģiju, ievērot darba drošības un ergonomikas likumus, lietišķā protokola un lietvedības un finanšu dokumentu kārtības pamatus;
- sniegt pakalpojumus, piebilstot ieteikumu formā, ka tas veicams atbilstoši Latvijas standartam LVS 200-7 „Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas

sniedzēji”, realizēt pakalpojumu pārdošanu, veikt pakalpojumu rezervēšanu, sniegt konsultācijas tūrisma pakalpojumu izmantošanā, veikt reģiona tūrisma produktu reklāmu, konsultēt pašvaldības, tūrisma komersantus un citas ieinteresētās puses tūrisma attīstības jautājumos, konsultēt par tūrisma maršrutiem;

- organizēt pārdošanas procesu: veikt rezervācijas atbilstoši klienta vēlmēm, ievērojot viesmīlības pamatus, noformēt un aprēķināt par pakalpojumiem saistītās izmaksas, apgūt dažādus maksājumu veidus, veidot ikmēneša atskaites par preču un pakalpojumu realizāciju, veikt preču iegādi, uzskaiti un tirdzniecību.
- sekmēt tūrisma informācijas sniedzēja darbību: prast strādāt komandā, ievērot darba vietas zonējumu, īstenot iekšējās kārtības noteikumu izpildi, uzturēt darba kārtībā darba vietu un biroja tehniku, prast slēgt līgumus ar piegādātājiem un partneriem.
- Tūrisma informācijas konsultanta profesijas standarts izstrādāts 2004.gadā un tas apstiprināts Izglītības un zinātnes ministrijā. Šobrīd tā kvalifikācijas līmenis ir trešais, kas paredz, ka tos sagatavo profesionālās vidusskolās vai arodskolās, tehnikumos vai profesionālās kompetences centros. Pēc rokasgrāmatas tapšanas brīdī esošās Tūrisma nozares kvalifikāciju struktūras, tūrisma informācijas konsultants jau atrodas 5.profesionālajā kvalifikācijas līmeņa profesijā, kas apgūstama augstskolā, iegūstot augstāko izglītību. Tas nozīmē, ka tūrisma informācijas sniedzējiem, ņemot vērā savu profesionālo pieredzi un nepieciešamības ikdienas darbā, kopīgi ar Izglītības un zinātnes ministrijas pārstāvjiem jāstrādā pie izmaiņu veikšanas šīs profesijas standartā.
- **Ceļojumu konsultanta profesija** ir diezgan tuva tūrisma informācijas konsultanta profesijai, tikai tā vairāk vērsta uz ceļojumu pārdošanu. Taču pirms tam tai, tāpat kā tūrisma informācijas konsultantam, jāveic informācijas ievākšanas un sniegšanas process atbilstoši klienta vēlmēm. Ceļojumu konsultanta profesijas standarts ir jaunāks; tas izstrādāts un apstiprināts 2010.gadā kā pielikums Ministru kabineta noteikumiem Nr.461 „Noteikumi par Profesiju klasifikatoru, profesijai atbilstošiem pamatuzdevumiem un kvalifikācijas pamatprasībām un Profesiju klasifikatora lietošanas un aktualizēšanas kārtību”.
- Radniecīga profesija ceļojumu konsultantam ir **ceļojumu organizators**. Šīs profesijas pārstāvji var strādāt dažādās tūrisma firmās, tai skaitā tūrisma informācijas sniedzējos. Tāpat kā ceļojumu konsultantam - zemākā izglītība tam var būt profesionālā vidējā izglītība vai pirmā līmeņa profesionālā augstākā izglītība tūrisma pakalpojumos, tūrisma un atpūtas organizēšanā, tūrisma vadībā.

Kvalitātes standarts „Q-Latvija” tūrisma informācijas sniedzēju darbā

Lai apliecinātu Latvijas tūrisma nozares nopietno attieksmi pret jautājumiem par kvalitāti, TAVA no 2011.gada uzsākusi kvalitātes standarta „Q-Latvija” ieviešanu, kura mērķis ir ieviest vienotus kvalitātes standartus Latvijas tūrisma nozarē

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

Pievienošanās sistēmai ir brīvprātīga un to var iziet visi komersanti un saimnieciskās darbības veicēji: tūrisma aģentūras, naktsmītnes, tūrisma apskates objekti, ēdināšanas uzņēmumi, tūrisma inventāra nomas un citu dažādu tūrisma veidu pakalpojumu sniedzēji, gidu, transporta uzņēmumi un taksometri, kā arī tūrisma informācijas sniedzēji.

Par laba servisa nodrošināšanas pamatprincipiem/kritērijiem „Q Latvija” kvalitātes sistēmā tiek uzskatīti, ja uzņēmumā, apkalpojot klientu, tiek demonstrēti:

1. labs pirmais iespaids un klienta sagaidīšana uzņēmumā
2. darbinieka ārējais izskats un darba vides sakārtotība
3. profesionalitātes un zināšanu demonstrēšana uzņēmumā
4. pozitīvas attieksmes demonstrēšana
5. profesionāla komunikācija ar klientu – verbālā, neverbālā un ķermeņa valoda
6. efektīva darbība ar sūdzībām
7. klienta informēšana par apkalpošanas kvalitātes politiku
8. solījumu ievērošana

Nozīmīgi faktori labas kvalitātes apstiprinājuma ieguvei:

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

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

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

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

- nesolīt to, ko nevar izpildīt
- solīt mazāk, bet sniegt vairāk
- sekot līdzi darbinieku solījumiem
- nesamazināt servisa līmeni
- pētīt tirgu un savus klientus, lai zinātu, ko tie sagaida
- ja solīts kaut kas šodien, neatlikt to uz rītdienu.

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

Pirmie „Q-Latvija” sertifikāti izsniegti 2012.gada februārī. Līdz 2014. gada augustam šādus kvalitātes sertifikātus saņēmuši 43 tūrisma uzņēmumi, no kuriem tūrisma informācijas sniedzēji ir 15:

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

- Līgatnes novada Tūrisma centrs (2012)
- Bauskas Tūrisma informācijas centrs (2013)
- Saldus Tūrisma informācijas centrs (2013)
- Jelgavas reģionālais tūrisma centrs (2013)
- Limbažu tūrisma informācijas centrs (2014)

Ieteikumi sadarbības veidošanai sociālā tūrisma attīstībai Latvijā

Tā kā tūrisms ir izteikti starpdisciplināra nozare, tad arī sociālā tūrisma politika jāveido kā starpnozaru politika, un tās izveidē un ieviešanā jāiesaista visas ieinteresētās puses - *stakeholderi* – pašvaldības un tūrisma informācijas sniedzēji un attīstītāji, tūrisma nozare – uzņēmēji un tūristu piesaistes vietas, kā arī citi ar tūrisma saistītie pakalpojumu sniedzēji (degvielas uzpildes stacijas, ēdināšanas uzņēmumi utt.), valsts pārvaldes institūcijas un nevalstiskās organizācijas, kas pārstāv dažādas sociālā tūrisma mērķa grupas. Sociālā tūrisma ieviešanā būtiska ir gan politisko un juridisko, gan finanšu instrumentu pielietošana.

Veicamie soļi sociālā tūrisma politikas izstrādāšanā un ieviešanā:

1. Visām ieinteresētajām pusēm vienoties par sociālā tūrisma definīciju un galvenajām mērķa grupām. Cik plašs būs termins – sociālais tūrisms (*social tourism*), tūrisms visiem (*tourism for all*), pieejams tūrisms (*accessible tourism*) un iekļaujošais tūrisms (*inclusive tourism*)? Kādas būs mērķauditorijas: personas, kuras nepiedalās tūrisma aktivitātēs finansiālu apsvērumu dēļ un/vai personas, kuras tajās nepiedalās veselības vai ierobežotu pārvietošanās iespēju dēļ (pēc 2007.gada pētījuma – iedzīvotāju skaits, kurus no ceļošanas attur naudas trūkums, ir ievērojami lielāks nekā to, kurus attur vides pieejamības problēmas). Vai tūrisma industrijas pārstāvji arī būs mērķauditorija?
2. Iekļaut sociālā tūrisma konceptu dažādos politikas plānošanas dokumentos un normatīvajos aktos. Lai arī starptautiskie dokumenti neuzliek par pienākumu to ieteikumus ievērot, tomēr to paveiktais darbs būtu vērtīgs, ja tiem ir jau pārbaudīta vērtība un pierādījumi, ka šie risinājumi strādā. Ja arī atsevišķa sociālā tūrisma politika netiek veidota, tad ieviest šo jēdzienu – *sociālais tūrisms* vai *tūrisms visiem*, vai *pieejams tūrisms*, vai *iekļaujošs tūrisms* – pārējos plānošanas un attīstības dokumentos. Veidojot vai pilnveidojot dokumentus, kas novērtē kvalitāti, pieejamību vai atvērtību klientiem, iekļaut tajos sociālā tūrisma kritērijus/pamatprincipus. Tā kā esošie tūrisma normatīvie akti un plānošanas dokumenti runā par tūrisma nozares attīstību un pilnveidošanu, ilgtspējību un pieejamību, tad to papildināšana ar sociālā tūrisma ideju ir viegli realizējama. Tāpat papildināmi būtu normatīvie un plānošanas dokumenti labklājības jomā, lai arī sociālās politikas dokumenti galvenokārt vērsti uz minimālā ienākumu līmeņa nodrošināšanu.

3. Popularizēt sociālā tūrisma ideju, skaidrojot un izglītojot sabiedrību, veidojot tās atbalstītāju loku. Popularizēt jau esošos labos piemērus.

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

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

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

Vadlīnijas tūrisma informācijas sniedzēja darba organizēšanai: veicamās funkcijas un darba organizēšana

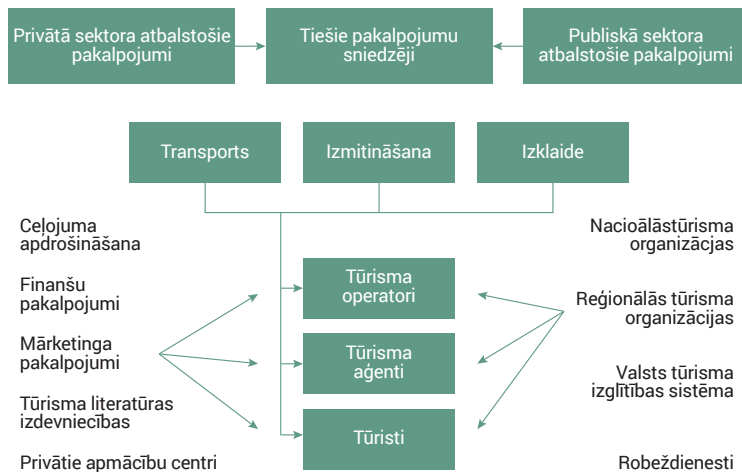
1. Tūrisma plānošana

Tūrisma nozares organizācija Latvijā un sadarbības partneri

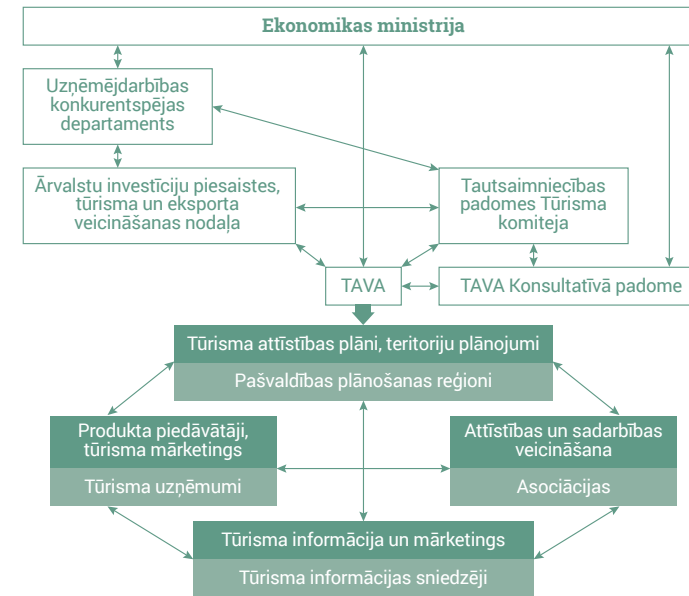
Tūrisma industriju veido gan privātais, gan publiskais sektors, kas var būt gan tieši iesaistīti nozarē, vai tikai veikt atbalstošas funkcijas.

Uzsākot vai attīstot tūrisma plānošanu konkrētā novadā, tūrisma informācijas sniedzēju darbiniekiem precīzi jāzina, kas valstī par ko atbild un kādas ir sadarbības iespējas. Latvijā Tūrisma likums un citi normatīvie akti nosaka mērķus un uzdevumus, kas katrai institūcijai jāizstrādā un jāīsteno tūrisma attīstībā.

Tūrisma organizācija Latvijā. Tūrisma industrija



Tūrisma nozares politiku Latvijā veido un par tās realizāciju atbild Ekonomikas ministrija un Tūrisma attīstības aģentūra, kas savā darbā konsultējas ar tūrisma nozares pārstāvjiem. Savukārt politikas ieviešana un nozares aktivitātes jau balstās uz privāto un publisko sektoru, t.i., pašvaldību darbību.



Tūrisma organizācija Latvijā. Tūrisma politikas plānošanas un ieviešanas shēma

Valsts institūcijas

Attīstot sadarbību ar šīm struktūrām, būs iespēja popularizēt savu novadu, pilsētu vai ciemu valsts un pasaules mērogā, risināt problēmas, kas kavē vai bremzē tūrisma attīstību kopumā.

- **Ekonomikas ministrija (EM)** ir tūrisma nozares vadošā institūcija, kas atbild par tūrisma attīstības valsts politikas izstrādi un īstenošanu. Par tūrisma jomu atbild Uzņēmējdarbības konkurētspējas departaments, kura sastāvā ietilpst Ārvalstu investīciju piesaistes, tūrisma un eksporta veicināšanas nodaļa. Sadarbība ar to paver iespēju iesaistīties valsts tūrisma politikas īstenošanas darbā, iesaistīties starptautisku projektu izstrādē un realizācijā.
- **Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA)** ir EM padotības iestāde. Sadarbība ar TAVA paver iespēju iesaistīties Latvijas kā atraktīva un drošas tūrisma zemes tēla atpazīstamības veicināšanā. Te paveras iespēja iziet starptautiskos tirgos, rast jaunus sadarbības partnerus, popularizēt novada jaunus tūrisma produktus.
- **EM Tautsaimniecības padomes Tūrisma komitejas** darbības mērķis ir tūrisma nozares konkurētspējas veicināšana un attīstība, vērtējot un sniedzot priekšlikumus ar tūrisma politiku saistītos jautājumos. Tā sastāv no tūrisma profesionālo asociāciju, biedrību un valsts institūciju ekspertiem, ko nosaka ar EM rīkojumu, tūrisma industrijas interešu nodrošināšanai. Tās funkcijas ietver izvērtēt ar tūrisma veicināšanu saistītos jautājumus un izstrādāt priekšlikumus grozījumiem normatīvajos aktos un tūrisma politikas plānošanas dokumentos,

sniegt viedokli EM par nepieciešamajiem risinājumiem tūrisma konkurētspējas veicināšanas, Eiropas Savienības struktūrfondu pieejamības un apgūšanas tūrisma jomas, tūrisma produktu ar augstu pievienoto vērtību virzības un inovatīvu tūrisma produktu veidošanas jautājumos, kā arī nodrošināt dialogu starp komersantiem, EM, kā arī citām valsts institūcijām un sabiedriskām organizācijām, kuras ietekmē tūrisma attīstību Latvijā.

- **Latvijas investīciju un attīstības aģentūra (LIAA)** arī ir EM padotības iestāde. LIAA var palīdzēt ar informāciju par uzņēmējdarbības uzsākšanu, dažādām valsts atbalsta programmām un finansējuma piesaistes iespējām, un beidzot ar atbalstu uzņēmējiem, kuri vēlas uzsākt eksportu un meklē sadarbības partnerus ārvalstīs. LIAA ir arī organizācija, kas administrē programmu valsts atbalstam ārējo tirgu apgūšanai un nozaru starptautiskās konkurētspējas stiprināšanai, kurā līdzfinansējuma saņemšanai var piedalīties arī tūrisma nozares pārstāvji, kā arī ieguldījumiem uzņēmējdarbības attīstībā Latvijas reģionos, klasteru un biznesa inkubatoru izveidei, kā arī atbalsts motivācijas celšanai inovācijām un uzņēmējdarbības uzsākšanai.
- **Kurzemes, Zemgales, Vidzemes, Latgales un Rīgas plānošanas reģioni** realizē reģionālas nozīmes projektus uzņēmējdarbības veicināšanā, infrastruktūras uzlabošanā un tūrisma produktu identificēšanā. Tāds, piemēram, bija 2011./2012.gadā realizētais projekts par sakrālo tūrismu „Cult Identity”, kas pievērta uzmanību tādām Latvijas kultūras mantojumam, kā svētvietas un to iekļaušana tūrisma piedāvājumā. Savukārt 2014.gadā uzsākts projekts par ūdens tūrisma attīstību un veicināšanu „Riverways”, kur kā partneri piedalījušies Kurzemes, Zemgales, Vidzemes un Rīgas plānošanas reģioni.

Pašvaldības

Saskaņā ar Tūrisma likumu, vietējās pašvaldības savā teritorijā piedalās tūrisma informācijas centru, punktu un stendu izveidē un finansēšanā. Pašvaldības izstrādā teritorijas attīstības plānošanas dokumentus un tajos iekļauj arī tūrisma attīstības iespējas. Tūrisma informācijas sniedzēju, visbiežāk – tūrisma informācijas centru darbinieki vislabāk pārzina tūrisma nozari un nepieciešamos aspektus, bez viņu esamības nav iespējama tūrisma attīstība novadā un valstī kopumā. Tāpēc tūrisma informācijas centru darbinieku iesaistīšanās plānu izstrādē un īstenošanā ir likumsakarīga un nepieciešama.

Aspekti, kam jāpievērš uzmanība, plānojot tūrismu:

- ceļu infrastruktūras uzturēšana un attīstība: ceļu struktūra, kvalitāte, informatīvās zīmes, sabiedriskā transporta pakalpojumi, papildus piedāvājumi pie ceļiem
- viesmīlības nozares infrastruktūra: izmitināšanas vietu un ēdināšanas uzņēmumu daudzums, ietilpība un daudzveidība, darbinieku profesionalitāte, sniegto pakalpojumu kvalitāte
- tūristu interešu objektu saglabāšana un pieejamības nodrošināšana tūristiem: infrastruktūra ap objektiem, to restaurācija vai remontdarbi, pielāgošana cilvēkiem ar īpašām vajadzībām un tml. jautājumi



Uzsākot vai attīstot tūrisma plānošanu konkrētā novadā, tūrisma informācijas sniedzēju darbiniekiem precīzi jāzina, kas valstī par ko atbild un kādas ir sadarbības iespējas.

- tūristu aktīvās vai pasīvās atpūtas vietu plānojums, to izveide un uzturēšana: pludmales, parki, dažādām bērnu vecuma grupām piemēroti rotaļu laukumi, atrakciju parki, tematiskie parki un tml. objekti; jāatceras, ka šo piedāvājumu izmantos arī vietējie iedzīvotāji
- novada, pilsētas, ciemata vai citas apdzīvotas vietas/teritorijas infrastruktūra: teritorijas informatīvās kartes, kas izvietotas publiskās vietās, norādes uz tūristus interesējošiem objektiem, sabiedrisko tualešu esamība un pieejamība, medicīnas pakalpojumu pieejamība un tml.
- novada vai pilsētas popularizēšanas pasākumu plānojums kā īstermiņā tā ilgtermiņā, tūrisma informācijas sniedzēju līdzdalība šajās aktivitātēs: tūrisma gadatirgi, žurnālistu un tūroperatoru iepazīšanās tūres, informatīvo un reklāmas materiālu izstrāde un izplatīšana, pieredzes apmaiņas braucieni utt.
- finansiālo līdzekļu plānojums iecerēto plānu realizēšanai

Pašvaldībām, uzsākot darbu pie tūrisma plānošanas, svarīgi ir sadarboties ar citiem pašvaldību speciālistiem – teritorijas plānotājiem, attīstības nodaļas speciālistiem, ainavu arhitektiem un pilsētas māksliniekiem, uzņēmējdarbības veicināšanas u.c. speciālistiem, kuri saistīti ar kāda noteikta tūrisma veida vai piedāvājuma izstrādāšanu. Svarīgi komunicēt ar nozares un citu jomu ekspertiem, kuru viedoklis ir nozīmīgs tālākas attīstības plānošanā. Tas var palīdzēt pie ideju ģenerēšanas, finanšu meklēšanas un investīciju piesaistes.

Nevalstiskās organizācijas un biedrības

Nevalstiskās organizācijas – dažādas profesionālās un reģionālās tūrisma asociācijas, ir vienojošais spēks, ar kuru rēķinās un uzklausa valsts struktūras. Tas ir efektīvs veids kā valsts līmenī panākt pozitīvas izmaiņas tūrisma nozares attīstībā. Asociācijas var sniegt palīdzību reģionālo tūrisma plānu izstrādē un atjaunošanā.

- **Biedrība „Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO”** apvieno nozares profesionāļus un kopīgiem spēkiem nosaka un risina jautājumus, kas traucē tūrisma attīstībai uz vietām un valstī kopumā, rūpējas par vienotu tūrisma informatīvo sistēmu valstī, veicina sadarbību starp dažādiem Latvijas tūrisma informācijas sniedzējiem, rūpējas par profesionalitāti informācijas sagatavošanā un sniegšanā. Nozīmīgs darbības virziens ir rūpes par TIC darbinieku profesionālo apmācību un kvalifikācijas celšanu.
- **Reģionālās asociācijas** – Kurzemes tūrisma asociācija, Vidzemes tūrisma asociācija, Zemgales tūrisma asociācija un Latgales reģiona tūrisma asociācija „Ezerzeme”. Tās ir biedrības, kuru darbība nozīmīga ne tikai noteikta reģiona tūrisma informācijas izplatīšanas jomā, bet arī katra reģiona mārketinga organizēšanā un tūrisma infrastruktūras, produktu un piedāvājumu veidošanas attīstībā. Reģionālo asociāciju darbs visbiežāk balstās uz tūrisma informācijas sniedzēju profesionalitāti, zināšanām un pieredzi.
- **Profesionālās tūrisma asociācijas** kā, piemēram, ALTA (Latvijas tūrisma aģentu asociācija), LVRA (Latvijas viesnīcu un restorānu asociācija), LKA (Latvijas

kempingu asociācija), LC (Lauku tūrisma asociācija „Lauku ceļotājs”) u.c. nevalstiskās organizācijas apvieno noteikta tūrisma veida profesionāļus, lai risinātu savas profesionālās darbības veicināšanas jautājumus. Tie var būt labi sadarbības partneri tūrisma informācijas sniedzējiem attiecīgo tūrisma jomu konsultēšanā un tūrisma piedāvājumu izplatīšanā.

Jāatceras, ka nevalstisko organizāciju pārstāvji visbiežāk ir arī savas jomas eksperti. Ja plānošanā nepieciešami eksperti, kuri saistīti ar pieejamības jautājumu risināšanu un mērķauditorijas vajadzību izpratni, tad noteikti jākomunicē ar attiecīgajām biedrībām. Svarīgākās no tām būtu:

- **Invalidu un viņu draugu apvienība APEIRONS** - nevalstiska organizācija, kas apvieno cilvēkus ar invaliditāti un viņu draugus. Apvienības mērķis ir cilvēku ar invaliditāti integrācija sabiedrībā. „Apeirons” piedalās dažādos nacionālajos un starptautiskajos projektos, kas palīdz uzlabot cilvēku ar invaliditāti dzīvi Latvijā, veicina sapratni un toleranci. Aktīvi iesaistījušies publisko objektu, tai skaitā tūrisma nozares pieejamības novērtēšanā un popularizēšanā. 2014. gada projekts – mobilā aplikācija par sabiedrisko būvju un ēku pieejamību *Mapeirons*. Vairāk informācijas – www.apeirons.lv
- **Latvijas cilvēku ar īpašām vajadzībām sadarbības organizācija SUSTENTO** apvieno 40 dažādas Latvijas nevalstiskās organizācijas, kurās iesaistījušies vairāk nekā 50 000 biedri ar invaliditāti vai ar hroniskām saslimšanām. Organizācija strādā pie tā, lai valsts veidotu tādu politiku, kas nodrošina cilvēku ar invaliditāti un hroniskām slimībām cilvēktiesības, nediskriminējošu attieksmi, veicinot pilnīgu iekļaušanu sabiedrībā. Labs sadarbības partneris, interesējoties par dažādu ar invaliditāti un hroniskām saslimšanām saistītu cilvēku vajadzībām, pārvietojoties vai uzturoties noteiktos sabiedriskos, tai skaitā tūrisma un rekreācijas objektos. Vairāk informācijas – www.sustento.lv
- **Biedrība „Babyroom”** ir jauno māmiņu un ģimeņu organizācija, kas popularizē dažādu sabiedrisko vietu pieejamību ģimenēm ar zīdaiņiem un maziem bērniem. Galvenais uzdevums, ko tā veic, apkopo informāciju par vietām, kur ērti atrasties kopā ar ģimeni, par nozīmīgākajiem kritērijiem izvīrot sekojošus: ērta pieejamība, zīdaiņu pārtīšanas iespējas, barošanas krēslīņu pieejamība, izklaides iespējas bērniem, īpaši piedāvājumi ģimenēm, draudzīga un atbalstoša attieksme ģimenēm ar maziem bērniem. Kopīgi ar „Apeironu” strādājuši pie mobilās aplikācijas *Mapeirons* izveides. Vairāk informācijas – www.babyroom.lv
- **Vietējās biedrības** apvieno vietējos cilvēkus ar dažādām invaliditātes vai pārvietošanās ierobežojumu problēmām. Var būt vislabākie sadarbības partneri, ja tiek plānotas aktivitātes, veidoti piedāvājumi vai strādāts pie šai mērķauditorijai domātiem produktiem noteiktā teritorijā. Sarunas ar viņiem ir tikpat nozīmīgas kā ekspertu sniegtie padomi.

Sabiedrības iesaistes metodes plānošanas procesā

Lai tūrisma plānošana būtu sekmīga, tajā, pēc iespējas visos attīstības plānošanas posmos, jāiesaista sabiedrība – visas tūrisma iesaistītās personas. Sabiedrības iesaistei ir 3 formas:

1. sabiedrības informēšana – vienvirziena komunikācijas process, kurā attīstības plānotājs (piemēram, pašvaldība) skaidro sabiedrībai izdarītās izvēles un sabiedrība ir pasīva šīs informācijas uztvērēja
2. konsultācijas ar sabiedrību – vienvirziena komunikācijas process, taču sabiedrības iesaiste ir salīdzinoši neliela (sniedz komentārus un novērtējumus, taču aktīvi neiesaistās ne ideju ģenerēšanā, ne viedokļu paušanā, ne uzņemam atbildību)
3. sabiedrības līdzdalība – divvirziena komunikācija, kurā attīstības plānotājs un iesaistītās mērķa grupas piedāvā savus un ieklausās citu sniegtajos argumentos, lai, kopīgi sadarbojoties, izvērtētu, kuri mērķi, prioritātes un rīcības būtu labākās izvēles teritorijas vai nozares attīstībai

Kādas ir sabiedrības līdzdalības metodes un kādu no tām izvēlēties, domājot par tūrisma attīstības plānošanu? Kā labās prakses piemēri minētas sekojošās metodes:

1. Nākotnes kopredzējums (*foresight*) – līdzdalības metodoloģija, kurā eksperti kopā ar iedzīvotājiem identificē izaicinājumus, rada vīziju un rīcības virzienus kādas teritorijas vai jomas attīstībai. Metodoloģija tiek īstenota četros posmos. Pirmajā posmā, vairākos semināros, iesaistītās mērķauditorijas, izmantojot SVID metodi (stiprās un vājās puses, iespējas un draudi), identificē galvenos izaicinājumus. Otrajā posmā eksperti atlasa būtiskākos izaicinājumus. Trešajā posmā iesaistītie iedzīvotāji veido nākotnes redzējumu, balstoties uz ekspertu atlasītajiem izaicinājumiem, bet ceturtajā posmā eksperti apkopo un pilnveido nākotnes redzējumu.
2. Attīstības scenāriju kopveidošana – process, kurā iesaistītā mērķauditorija kopā ar speciālistiem/expertiem rada un izvēlas nākotnes attīstības scenāriju un rīcības plānu tā īstenošanai. Tikšanās laikā eksperti prezentē vairākus savus attīstības scenārijus, kam seko visu pārējo dalībnieku argumentu meklēšana par labu vai par sliktu katram piedāvātajam scenārijam. Otrajā posmā dalībnieki, balsojot, kopīgi izvēlas vienu attīstības scenāriju un tā īstenošanai rada idejas attīstības projektiem. Trešajā posmā dalībnieki, atlasot labākos projektus, kopīgi veido attīstības/investīciju plānu.
3. Stratēģijas kopradīšana – veids, kurā eksperti un iesaistītā sabiedrības daļa, īsā laikā, rada pirmo stratēģiskā dokumenta redakciju. Svarīgi ir visu plānot un veikt īsā brīdī – visi dalībnieki kopīgi, pāris stundu laikā, rada un atlasa svarīgākos izaicinājumus, pēc kuriem vadoties, nosaka vīziju, mērķus un prioritātes. Tālāk eksperti izveido nulto stratēģijas redakciju, kuru otrā dienā prezentē visiem pasākuma dalībniekiem, aicinot to vēl papildināt un uzlabot. Trešajā dienā eksperti, apkopo papildinājumus, sagatavo stratēģijas pirmo redakciju.

4. Vajadzību kartēšana – metodoloģija, kurā visas ieinteresētās mērķauditorijas, ieskaitot vietējos iedzīvotājus, kopīgi attīsta savas vajadzības, saliekot tās uz kartes. Kartēšanas pasākumus var īstenot noteiktas teritorijas dažādās apdzīvotajās vietās, aicinot iesaistīties plašu mērķauditoriju – nozares pārstāvjus un iedzīvotājus. Tādējādi plānošanas dokumentu veido, ņemot vērā visu ieinteresēto iedzīvotāju priekšlikumus.

Tūrisma plānošanas process

Tūrisma plānošanu var dalīt 3 posmos:

1. situācijas analīze
2. plānošanas process jeb plāna izstrāde
3. turpmākā sadarbība

Situācijas analīzes uzdevums ir analizēt un izprast vidi, kurā tūrisma galamērķis darbojas, identificējot galvenos faktorus, kas to ietekmē. Visaptveroša situācijas analīze paredz:

- izpētīt un definēt galamērķa kopienas centienus un vērtības
- identificēt un analizēt pašreizējo apmeklētāju tirgu
- izprast apmeklētāju uzvedību un izteiktās vēlmes, lai noteiktu nākotnē vēlamu mērķa tirgu
- pārskatīt un izanalizēt galamērķa darbības vidi, ieskaitot iekšējos un ārējos faktorus, kas var ietekmēt tā plānošanu un attīstību
- veikt infrastruktūras, produktu un pieredzes analīzi saistībā ar apmeklētāju pieprasījuma analīzi, lai identificētu galvenos trūkumus galamērķa produktu piedāvājumā un fiksētu iespējas apmeklētāju pieredzes bagātināšanai un pozitīvai atgriezeniskai saitei
- mērīt tūrisma atdevi, fiksējot gan ekonomiskos, gan sociālos ieguvumus, sniedzot izpratni par tūrisma patieso ietekmi vietējā sabiedrībā un sociālekonomikā
- detalizēti plānot nākotnē prognozēto apmeklētāju pieplūdumu, lai veicinātu izpratni par iespējamo pieprasījumu
- fiksēt esošo un nākotnes resursu ietekmi uz tūrisma galamērķa attīstību, identificēt stratēģijas, kas nodrošinātu ilgtspējīga un pieejama tūrisma attīstību (tas ietver arī novērtējumu par ietekmi uz aizsargājāmām dabas teritorijām, kultūrvēsturiskajiem objektiem un tml. nozīmīgiem resursiem)
- apliecināt, ka tūrisma vīzija saskaņota ar valdības, vietējās sabiedrības, tūrisma nozares un citām ieinteresētajām pusēm
- svarīgāko jautājumu, problēmu un iespēju pārskats, ar kuriem galamērķis saskāries un var saskarties īstermiņā, kā arī vidējā un ilgtermiņā
- uzskaitīt cilvēku un finansu resursus, kas pieejami tūrisma un galamērķa attīstībā

- esošo normatīvo aktu un dažādu līmeņu plānošanas dokumentu analīze, kas var ietekmēt tūrisma attīstību
- apkopot citu galamērķu pieredzi – pozitīvie un neveiksmīgie piemēri, kas palīdz izprast situāciju

Svarīgi atcerēties, ka situācijas analīzē noder ne tikai statistiskie dati, bet tajā noteikti jāiesaista visas tūrisma attīstībā ieinteresētās puses. Tās var sniegt noderīgu informāciju, kas var palīdzēt interpretēt statistikas datus, kā arī palīdzēs nostiprināt kontaktus un būt par pamatu veiksmīgas sadarbības izveidošanai un nostiprināšanai, lai kopīgi strādātu pie plānošanas un plāna ieviešanas.

Iesaistot galamērķa plānošanā visas ieinteresētās personas, iespējams daudz veiksmīgāk formulēt attīstības stratēģiskos virzienus un izstrādāt pasākumu programmu. Visaptverošu ieinteresēto pušu iesaistīšanās šajā procesā sniedz visiem informāciju par procesa attīstību un nosaka katras iesaistītās personas lomu un atbildību tūrisma un galamērķa attīstībā, nodrošina informācijas pieejamību par plānošanas procesa virzību un pārvaldību. Šāda rīcība ļauj izstrādāt kopīgu ieinteresēto pušu redzējumu par tūrisma galamērķa apsaimniekošanu, vienojoties par kopīgu darbību virzieniem un vērtībām.

Stratēģiskās plānošanas dokumenti:

1. ilgtermiņa stratēģiskais plāns, kas apzina stratēģiskās prioritātes un virzību uz galamērķi, tai skaitā prioritāros pasākumus
2. tūrisma datu pētniecības plāns, kas nosaka apkopojamo datu ievākšanu un analīzi, lai varētu pieņemt stratēģiskus lēmumus
3. riska pārvaldības plāns, kas iezīmē sistēmu un procesus, lai identificētu un reaģētu uz riskiem un krīzēm tūrismā, kas var ietekmēt galamērķa attīstību
4. mārketinga plāns, kas ietver mārketinga stratēģijas un aktivitātes, lai veiksmīgi piesaistītu mērķa apmeklētājus un ietekmētu to izvēli par labu galamērķim un tā produktiem
5. pasākumu (svētku un festivālu) plāns, kas var apvienot vietējos iedzīvotājus un tūristus kopīgā mērķī – izcelt galamērķa unikālās īpašības

Visus iepriekš nosauktos dokumentus var veidot kā atsevišķus dokumentus, vai arī apkopot vienā dokumentē. Svarīgi ir par tiem domāt un tos plānot, lai galamērķa plānošana un attīstība noritētu sekmīgi, balstoties uz ticamiem, mērķtiecīgi apkopotiem datiem un visu ieinteresēto pušu savstarpēju ieinteresētību.

Tūrisma stratēģijas jeb ilgtermiņa plāna sastāvdaļas:

- esošās situācijas analīze
- skaidri nodefinēta mērķauditorija
- misijas un vīzijas definēšana



Iesaistot galamērķa plānošanā visas ieinteresētās personas, iespējams daudz veiksmīgāk formulēt attīstības stratēģiskos virzienus un izstrādāt pasākumu programmu.

- mērķu un uzdevumu izvirzīšana prioritārā secībā
- visu tūrisma iesaistīto personu identificēšana, lemjot par katra veicamajiem uzdevumiem
- realizējamās aktivitātes un darbu veikšanas termiņi
- indikatoru definēšana plāna rezultātu noteikšanai
- regulāra plāna un rezultātu kontrole un monitorings

Svarīgi atcerēties, ka tūrisma stratēģija izveidota pašu darbam. Tas ir dokuments ar kuru ir jāstrādā ikdienā. Balstoties uz to, tiek plānots ikgadējais un ilgtermiņa budžets, meklētas iespējas piesaistīt papildus finansējumu.

Tūrisma datu pētniecības plāns paredz izveidot datu apkopošanas sistēmu. Šādā datu apkopošanas plānā jāfiksē kādi dati un informācija būs nepieciešama, lai varētu pieņemt lēmumus tūrisma attīstībā, kādi būs to ieguves avoti un metodes (centrālā statistikas pārvalde, tūrisma nozares sniegtā informācija tūrisma informācija sniedzējam, trešo personu veiktie pētījumi utt.), kāds būs datu ievākšanas biežums (cik bieži, regulāri), kāds būs nepieciešamais resursu nodrošinājums datu ievākšanai, apkopošanai un analīzei, un kā iegūtie dati tiks izplatīti vai izmantoti.

Mārketinga plāns nosaka ietvaru un virzienus visām galamērķa mārketinga aktivitātēm, ieskaitot tirgus izpēti, zīmolu izstrādi un vadību; reklāmas un veicināšanas, pārdošanas, izplatīšanas un sadarbības mārketinga iespējas.

Lai mārketinga plāns būtu veiksmīgs, tajā:

1. jānosaka esošā un plānotā mērķa tirgus īpatnības, tai skaitā apmeklētāju tirgus un darbības vide
2. jāidentificē tendences un faktori, kas var ietekmēt galamērķa mērķa tirgu attiecībā uz savām vēlmēm un ceļojumu izvēli
3. jāfiksē, kā apmeklētājs sameklē informāciju un pieņem lēmumu, izvēloties savu galamērķi, kā arī faktorus, kas ietekmē galamērķa un produktu izvēli
4. plānošanas procesā jāiesaista tūrisma ieinteresētās personas, lai izstrādātu vienotu stratēģisko virzienu un redzējumu reģionā
5. jānosaka un jāsegmentē mērķauditorija, balstoties uz to, jāidentificē mārketinga stratēģijas un metodes
6. kā vienu no mārketinga kanāliem stratēģijā jāiekļauj e-tirdzniecība un modernās tehnoloģijas galamērķa popularizēšanā un pārdošanā
7. plānu jāveido mērķtiecīgu – skaidri uzdevumi un rezultāti, konkrēti laika grafiki
8. jāizstrādā galvenie darbības novērtēšanas rādītāji, lai uzraudzītu un pārskatītu plāna īstenošanas gaitu
9. galamērķa mārketinga plāns jāsaista ar citiem reģiona un valsts plāniem
10. jāidentificē līdzfinansējuma piesaistes avoti

Lai visas ieinteresētās puses nepiedalītos tikai tūrisma plānošanas posmā, vai situācijas analīzē, tūrisma plānotājiem ir nepārtraukti jāstrādā pie visu tūrisma ieinteresēto pušu apvienošanas un kopā saturēšanas. Lai to izdarītu, galamērķa tūrisma plānotājam, visām ieinteresētajām personām jārada izjūta, ka viņi ir īpaši un nozīmīgi partneri gan plānošanas, gan lēmumu pieņemšanas un tūrisma attīstības procesā. Šim nolūkam var veidot formālu vai neformālu organizāciju (piemēram, tūrisma forumu vai reģionālo tūrisma attīstības biedrību), kuras dalībnieki regulāri tiekas un runā par tūrisma problēmām, attīstības gaitu, finansējuma meklēšanu, projektu ideju identificēšanu un tml. Partnerības līgumu noslēgšana var palīdzēt partneru pastāvīgai iesaistīšanai tūrisma attīstības darbā, palielinot arī to atbildību par uzsākto darbību.

2. Sadarbības veidošana ar uzņēmējiem

Uzņēmēju iesaiste tūrisma plānošanā un attīstībā

Uzņēmēji ir tie cilvēki novados un pilsētās, kuri enerģiski darbojas savās saimniecībās vai uzņēmumos un ir gatavi iesaistīties aktivitātēs, kas nes labumu ne tikai pašiem, bet novadam vai pilsētai kopumā.

Plānojot tūrisma attīstību reģionā, neviens plāns nebūs efektīvs, ja netiks ņemtas vērā uzņēmēju intereses. Viņu piesaistīšana plānošanas procesam var sniegt pārliecību, ka sagatavotais plāns vai stratēģija ir nozīmīgs un virzīts uz nozares attīstību un tai svarīgu jautājumu risināšanu. Jāņem vērā, ka neviens uzņēmējs netērēs savu laiku pasākumos vai aktivitātēs, ja tam nebūs pārliecības, ka viņu domas tiek uzklautas un ņemtas vērā, ka gala rezultātā sagaidāmais labums būs ne tikai konkrētam biznesam, bet arī novada uzņēmējdarbībai kopumā.

Uzņēmēji iesaistīsies, ja redzēs pašvaldības ieinteresētību un finansiālo iesaistīšanos novada uzņēmējdarbības attīstībā. Te jāparādās kopsaiknei starp nospraustajiem uzdevumiem plānos, kā, piemēram, ceļu infrastruktūras attīstība un pieejamība konkrētiem uzņēmumiem. Ja tas nav, tad nevar gaidīt, ka tūristu straumes plūdis uz konkrēto reģionu.

Tūrisma uzņēmējdarbības veicināšana

Saskaņā ar likuma „Par pašvaldībām” 15.pantu, viena no pašvaldību autonomajām funkcijām ir sekmēt saimniecisko darbību attiecīgajā administratīvajā teritorijā un rūpēties par bezdarba samazināšanu. Saskaņā ar minēto normatīvo aktu, pašvaldībām ir iespējas veicināt uzņēmējdarbību.

Lai saprastu, kā veicināt tūrisma uzņēmējdarbību pašvaldībā, tūrisma informācijas sniedzēju darbiniekiem jāzina, kādas pašvaldībai ir vispār uzņēmējdarbības veicināšanas iespējas. Pašvaldību visvairāk pielietotie uzņēmējdarbības veicināšanas pasākumi pašreiz ietver informācijas sniegšanas pakalpojumus, praktisku pasākumu organizēšanu (gadatirgi, konferences u.c.), kā arī atbalstu bezdarbnieku izglītošanā un dažādu mācību organizēšanā. Visas šīs darbības

iespējams sistematizēt 4 grupās – pārvalde, infrastruktūra, mārketinga aktivitātes un atbalstošās funkcijas uzņēmējdarbības uzsākšanai. Tas nozīmē, ka rīcība var nebūt konkrēts pasākums uzņēmējdarbības vides attīstībai, bet ar tās palīdzību var netieši veicināt šīs jomas attīstību. Piemēram, stimulējot un atbalstot dažādu iedzīvotāju grupu izglītošanu un informēšanu, veicinot dažādu prasmju apguvi. Šādi iedzīvotāji tiek aktivizēti sociālai un ekonomiskai darbībai, kas attiecīgi netiešā veidā veicina uzņēmējdarbības vides attīstību.

Aktivitātes, ko pašvaldība var veikt pārvaldes jomā, lai veicinātu uzņēmējdarbību:

1. uzlabot pakalpojumu pieejamību, attīstot e-pakalpojumus, iespējami īsā laikā izsniedzot nepieciešamās atļaujas un izziņas uzņēmējiem
2. piemērot nodokļus un to atvieglojumus, kas attiecas gan uz nekustamā īpašuma nodokli, piemērojot dažādus kritērijus atļaidēm, gan uz bezmaksas tirdzniecības atļauju izsniegšanu mājražotājiem tirdzniecībai pašvaldības organizētajos pasākumos, kā arī uz samazinātas pašvaldību nodevas noteikšanu par reklāmas izvietojumu publiskajās vietās
3. veicināt partnerību starp pašvaldību un uzņēmējiem
4. paaugstināt pašvaldības darbinieku profesionālās prasmes un iemaņas par uzņēmējdarbības procesiem
5. nodrošināt kvalificētu speciālistu piesaisti pašvaldības iestādēs ar fokusu uz uzņēmējdarbības veicināšanu
6. sekmēt pašvaldības un uzņēmēju sadarbību subsidēto darba vietu izveidē
7. sekmēt pašvaldības līdzdalību investīciju piesaistē

Infrastruktūras jomā pašvaldības var:

1. izstrādāt pašvaldības teritorijas plānojumu, plānojot arī uzņēmējdarbībai būtisko teritoriju attīstību
2. attīstīt industriālās teritorijas un ceļu infrastruktūru, piemēram, atjaunojot vai izbūvējot ūdensapgādes un kanalizācijas sistēmas, ceļus un citus infrastruktūrai nozīmīgus objektus
3. identificēt, kartēt un aprakstīt industriālā zonā neizmantotos zemes gabalus un veikt tiem mārketinga pasākumus
4. izveidot biznesa inkubatoru, tai skaitā radošo ideju biznesa inkubatoru, finansiāli un administratīvi atbalstīt tehnoloģiskā parka izveidi

Mārketinga jomā pašvaldības var:

1. izstrādāt pašvaldības teritorijas mārketinga programmu un stratēģijas dažādām mērķauditorijām
2. nodrošināt informatīvu atbalstu uzņēmējiem, sniedzot informāciju par līdzfinansējuma iespējām uzņēmējdarbības attīstībā un konkurētspējas celšanā, atbalstīt uzņēmēju pārstāvniecību izstādēs, pieredzes apmaiņas braucienos u.c.

3. paplašināt atbalsta personāla klāstu pašvaldībā (lauku attīstības speciālists, uzņēmējdarbības speciālists, kā arī - tūrisma attīstības speciālists)
4. veidot novada/reģiona zīmolu
5. organizēt novada uzņēmēju dienas, sekmēt uzņēmēju savstarpējo sadarbību, pieredzes apmaiņu un informētību par aktuālajiem jautājumiem
6. izveidot uzņēmēju konsultatīvo padomi, tai skaitā izplatīt informāciju, kas noderīga uzņēmējdarbības uzsākšanai un attīstībai, sekmēt sistemātisku informācijas apmaiņu starp pašvaldības vadību un uzņēmējiem

Pašvaldību atbalsts uzņēmējdarbības uzsākšanai un cilvēkresursu attīstībai:

1. rīkot konkursus un piešķirt finansējumu labu biznesa ideju īstenošanai
2. sekmēt pašvaldības sadarbību ar bankām, izsludinot projektu konkursus uzņēmējdarbības uzsākšanai un jaunu biznesa ideju radīšanai
3. veicināt jauniešu nodarbinātību un ieinteresēšanu uzņēmējdarbībā, veidojot stipendiju fondu u.c. aktivitātes
4. veicināt iedzīvotāju tālākizglītību un mūžizglītību, sniedzot iespējas iedzīvotājiem apgūt uzņēmējdarbības prasmes, tai skaitā esošajiem tūrisma uzņēmējiem apmeklēt fakultatīvas nodarbības tūrisma uzņēmējdarbības zināšanu pilnveidei
5. sekmēt atbalsta sniegšanu rūpnieciskajiem vai citu teritorijai nozīmīgu nozaru projektiem, nozīmējot kvalitatīvu speciālistu pašvaldībā, lai jebkurā laikā un bez maksas risinātu ar pašvaldību saistītos jautājumus

Apskatot, iepriekš nosauktās, iespējamās aktivitātēs, daudzviet jau pamatnāms, ka tās ir iespējamās arī tūrisma uzņēmējdarbības atbalstam, piemēram, pasākumi, kas attiecināmi uz mārketinga aktivitātēm un atbalstošajām funkcijām. Liels solis tūrisma uzņēmējdarbības atbalstam ir arī pašu tūrisma informācijas sniedzēju izveide pašvaldībā, jo to uzdevums ir attīstīt nozari un šīs teritorijas tūrisma mārketingu.

Tūrisma produktu iniciēšana un veidošana

Tūrisma informācijas centru darbinieki, iepazīstot savā pārziņā esošo teritoriju, izzina ne tikai tūristus interesējošos objektus, bet iepazīst arī vietējo uzņēmēju darbību un piedāvājumus. Tas paver iespēju izstrādāt jaunus tūrisma piedāvājumus, tūrisma produktus, kas virzīti uz jaunām klientu grupām, to vēlmēm un vajadzībām. Latvijā jaunie tūrisma produkti top aizvien vairāk un tie ir daudzveidīgāki. Tieši uzņēmēji ir tie, kuri var radīt un rada šos produktus, bet tūrisma informācijas centru darbinieki var nākt kā palīgi, padomdevēji, idejas izplatītāji, tūristu piesaistītāji.

Jaunais tūrisma produkts:

- elastīgs - spēj pielāgoties dažādām klientu vēlmēm, mainīties atbilstoši situācijai, klimatam, gadalaikam, pirktspējai

- atraktīvs - dzīvs, saistošs, ieinteresējošs, savā veidā grūts vai sarežģīts
- segmentēts - izstrādāts konkrētām cilvēku grupām/mērķauditorijām
- vidi saudzējošs

Lai radītu jaunus piedāvājumus, ir jāizprot klientu mainīgās vēlmes. Vai klients:

- vēlas gūt atšķirīgu pieredzi no ikdienas - rast iespēju sevi pārbaudīt nepierastā vidē, pārvarēt sevi, piemēram, bankas darbinieks brīvdienās gribēs braukt ar riteni, jāt ar zirgu, lēkt ar gumiju utt.
- vēlas būt iesaistīts un nevēlas būt pasīvs vērotājs, piemēram, vēlas slaukt govī, lasīt ābolus, barot vistas, noaust grīdas celiņu, izcept maizi utt.
- grib justies brīvs un gūt zināšanas un pieredzi caur prieku, nepiespiestu gaisotni;
- gatavs baudīt piedzīvojumu - aktīvi sportot, nostiprināt savu veselību

Jaunā produkta formula

AKTIVITĀTE + IESAISTĪŠANĀS = PIEREDZE

Atšķirībā no tradicionālajiem piedāvājumiem, par kādiem uzskatāmas ekskursijas, tā sauktajā jaunajā produktā ir jābūt darbībai - iespējai iesaistīties procesā. Faktiski tā ir sava veida izrāde, kurā režisors un aktieris ir uzņēmējs, bet skatītājs - tūrists. Tāpēc modernizējot ekskursijas, tajās jāiekļauj ne tikai tūrisma objekti, bet arī kāda no aktivitātēm, ko piedāvā vietējie uzņēmēji.

Ja ekskursijas piedāvājums saistīts ar dabas iepazīšanu, papildus var apmeklēt, piemēram, purvu, stārķa ligzdu, bērzu birzi vai arī plašāku teritoriju, kurā ir vērojama dabas daudzveidība. Šādos gadījumos vērā jāņem sekojoši aspekti:

- pārvietošanās veids – kā var nokļūt līdz objektam: kājām, ar riteni, ar auto, zirga mugurā vai vēl kā citādi
- dalībnieku fiziskā sagatavotība, šis nosacījums ir īpaši būtisks tiem tūrisma dalībniekiem, kuriem var būt kādi pārvietošanās ierobežojumi saistīti ar vecumu, veselību, izturību, izmantojamajiem palīgīdzekļiem, saslimšanām
- reģiona reljefs – cik ātri var pārvietoties vidē (līdzenumi, pauguri, dabīgie šķēršļi - upes, ezeri, dīķi u.c. šķēršļi)
- gadalaiks un laika apstākļi – jāņem vērā laika prognozes, domājot par to, vai pasākums vispār var notikt, vai var aizkavēties (negaiss, svelme, kailsals u.c.)
- dalībnieku īpašais aprīkojums – apģērbs un apavi, vestes vai ķiveres, lietus mēteļi vai saulesbrilles u.c.



Īpašu vērību šādos pasākumos nepieciešams pievērst tūristu drošībai. Ja viesis var tikt apdraudēti, apdraudējums maksimāli jāmazina, kā arī par riskiem jāinformē pakalpojuma izmantotājs. Nepieciešamības gadījumā, veicama instruktāža vai apmācība:

- kā pareizi pārvietoties pa purvu, aizas malu, lauku ceļu un citām vietām
- kā pareizi uzvesties ceplī, pie bišu stropa, strausu fermā, latvāņu tuvumā un citos objektos
- ko drīkst garšot un ko nē (indīgi augi, sēnes, ogas, produkti), kā arī abām pusēm jāinformē par alerģijām vai saslīmšanām
- kā komunicēt ar vietējiem iedzīvotājiem (valodu prasmes, vēlmju un vajadzību izteikšana, tradīciju atšķirības u.c.)
- par modernās saziņas iespējām ar mobilo ierīču palīdzību (tīklu pārklājums), Wi-Fi lietošanas iespējas, pirmās palīdzību telefona numuri u.c.

Sociālā tūrisma piedāvājuma izstrādē vērā jāņem katras mērķa grupas intereses. Jāveido sadarbība, piemēram, ar skolām, jauno māmiņu apvienībām, senioru interešu klubiem, organizācijām, kas apvieno cilvēkus ar īpašām vajadzībām. Ja tādas ir novadā vai pilsētā, tad tie ir vislabākie sadarbības partneri, pie kā griezties, lai uzklautu viedokļus un ieteikumus, kā veidot labākus un kvalitatīvākus, kā arī vieglāk pieejamus tūrisma piedāvājumus. Jāatceras, ka mēs esam viens otram vajadzīgi un spējam palīdzēt!

Uzņēmēju izglītības pasākumi

XXI gadsimts ir lielu izmaiņu laiks, īpaši jauno tehnoloģiju jomā, kas maina mūsu klientus. Tie kļūst zinošāki, prasīgāki un nav gatavi maksāt par nevalitatīvu piedāvājumu. Tāpēc ļoti būtiska ir tūrisma produkta izstrādē un īstenošanā iesaistīto cilvēku apmācība, kvalifikācijas celšana un pieredzes apmaiņa. Tūrisma informācijas centru darbinieki ir tie, kuri komunicē ar tūristiem, uzņēmējiem, pašvaldību un valsts institūciju darbiniekiem. Viņi katrs ir profesionālis vai vēlas par tādu kļūt, tāpēc apmācību joma ir ļoti plaša. Katrai grupai ir savi mērķi un uzdevumi, tātad arī konkrētas zināšanas un iemaņas, kas nepieciešamas, lai tūrisma attīstība ritētu sekmīgi. Tas nozīmē, ka nepieciešama tālākizglītība cilvēkiem konkrētās darbības jomās - ēdienu gatavošanā, maršrutu un piedāvājumu izstrādē, ekskursiju vadīšanā, gultu klāšanā utt., bet ir jomas, kas būtiskas visiem, piemēram, svešvalodu prasmes, starpkultūru saskarsme, mārketinga, plānošana un tml. jautājumi.

Populārākie uzņēmēju izglītošanas pasākumi un aktivitātes, ko praktizē informācijas sniedzēji:

- **uzņēmēju tikšanās pasākumi un semināri** par tūrisma aktualitātēm dažādos līmeņos – pasaulē, Latvijā, reģionos, pašvaldībās; par norisēm nozarē, tūristu

vēlmēm, jaunajiem piedāvājumiem, papildus finansu ieguves iespējām un citiem jautājumiem

- **lekcijas un fakultatīvas apmācības** par kādu noteiktu, aktuālu jautājumu, lai iegūtu papildus informāciju vai uzlabotu zināšanas
- **profesionālās apmācības**, piesaistot sertificētus pasniedzējus un apmācību aģentūras, kas izsniedz sertifikātu par kāda mācību priekšmeta vai kursa apguvi par noteiktu tūrisma jomu - komunikācija, mārketinga, tūrisma produktu veidošana, kvalitātes novērtēšana un ieviešana
- **kopīgi pieredzes apmaiņas braucieni**, kas ļauj mācīties no citiem uzņēmējiem, apmeklējot tūrisma objektus, izzinot to darbību un daloties pozitīvajā un arī negatīvajā pieredzē, veiksmīgajos un neveiksmīgajos risinājumos dažādu praktisku jautājumu un problēmsituāciju risināšanā, tūristu apkalpošanā
- **mazo grupu veidošanas veicināšana uzņēmēju vidū**, lai veicinātu savstarpējo komunikāciju un mācīšanos vienam no otra, kopīgu produktu veidošanu un informatīvo atbalstu, neiesaistoties tūrisma informācija sniedzējiem.

Šo aktivitāšu organizatori var būt gan paši tūrisma informācijas sniedzēji, gan viņu piesaistīti eksperti un pasniedzēji. Tos var organizēt arī reģionālās un profesionālās tūrisma asociācijas vai profesionālās mācību iestādes un aģentūras sadarbībā ar vietējiem tūrisma informācijas centriem un pašvaldībām. Mācību pasākumi var būt gan vienreizēji, gan ilgtermiņa. Tūrisma informācijas sniedzējiem, domājot un strādājot pie uzņēmēju izglītības pasākumu plānošanas un realizēšanas, svarīgi sākt ar informācijas apkopošanu no pašiem uzņēmējiem par to, kādas zināšanas tiem ir aktuālas un nepieciešamas. Pēc tam var veikt objektīvus pētījumus, lai secinātu, kādas apmācības un kvalifikācijas celšanas aktivitātes nepieciešamas, lai tūrisma piedāvājums un pakalpojumi attiecīgajā teritorijā būtu kvalitatīvi ilgtermiņā.

3. Informācijas vākšana, apkopošana, sistematizēšana un atjaunošana par savas teritorijas tūrisma piedāvājumu

Tūrisma informācijas sniedzēji, galvenokārt tūrisma informācijas centri Latvijas teritorijā, ir galvenie tūrisma informācijas izzinātāji, apkopotāji un izplatītāji. Tie katrs atrodas savā konkrētā teritorijā un, atbilstoši esošajiem resursiem, izstrādā novada piedāvājumu, lai popularizētu tā savdabību un piesaistītu tūristus no Latvijas un ārzemēm.

Latvijas viesi ir ļoti dažādi gan interešu, gan zināšanu, gan iespēju ziņā. Īpašu vērību un profesionālas zināšanas prasa sociālā tūrisma klienti, īpaši vides pieejamības jautājumos. Šie ceļotāji, tāpat kā visi, vēlas iepazīt, izjust un atcerēties dažādo Latvijas novadu savdabību un unikalitāti.

Uzsākot veidot tūrisma piedāvājumu, precīzi jāzina, par ko un kāda informācija jāiegūst, kas ir tas par ko tūristi varētu interesēties.

Tūristu interešu objekti un to iedalījums

Nosakot tūristu interešu objektus, jāizmanto tūrisma, dabas un kultūrvēsturo risko vērtību apkopojumus (dabas un antropogēnie resursi).

1. Visbiežāk izmantojamie dabas resursi tūrisma produkta izveidē:
 - ūdens resursi – jūra, upes, ezeri, avoti, ūdenskritumi
 - reljefs – kalni, pauguri, līdzenumi, alas, ainavas
 - flora – meži, pļavas, purvi, dižkoki
 - fauna – savvaļas dzīvnieku daudzveidība, eksotiskie dzīvnieki
 - klimats un iespēja baudīt tā daudzveidību gada ietvaros
2. Antropogēnie resursi un to iedalījums:
 - vēstures un kultūrvēsturiskie resursi – kultūras un māksla objekti, arhitektūras pieminekļi, arheoloģiskie izrakumi, vēsturiskas piemiņas vietas, muzeji, reliģiskie centri
 - cilvēku radīti mūsdienu tūristu interešu objekti – tematiskie parki, atrakciju parki, dārzi un parki, kūrorti, konferenču centri, spēļu zāles, tirdzniecības centri, muzeji
 - tradīcijas un to piekropšana mūsdienās – dzīvesveids; valodu un dialektu daudzveidība; folklorā; etniskie, gadu mijas, saulgriežu un citu svētku svinēšanas pasākumi; iespēja izjust un piedalīties vietējo iedzīvotāju sadzīvē un brīvā laika pavadīšanā
 - cilvēku aktivitātes kā tūristu interešu objekts – sporta spēles, festivāli, konkursi, gadatirgi, izstādes, izrādes, pilsētu svētki
 - Tūrisma resursus var iedalīt arī pēc tūrisma veida vai ceļojuma mērķa. Pie šāda iedalījuma izdala izziņas, etniskā, rekreatīvā, lietišķā, zinātniskā, specializētā tūrisma resursus.

Tūristu interešu objektu vērtēšana

Noteikta tūrisma informācijas sniedzēja teritorijā var būt plaša tūrisma objektu daudzveidība vai vispusīgs pasākumu klāsts. Tāpēc jāveic objektu atbilstības novērtēšana - kādai mērķa auditorijai tas vislabāk piemērots, kādam tūrisma veidam atbilst.

1. Vērtējot tūristu interešu objektus, vērā jāņem ļoti būtiska iezīme – **sezonālitate**, kas nosaka vai objekts var būt izmantojams visu cauru gadu, vai kādā konkrētā gadalaikā
2. Pie objektu vērtēšanas būtiskas tādas īpašības, kā:
 - atraktivitāte – cik dzīvs, interesants, saistošs, neaizmirstams ir objekts vai pasākums
 - pievilcība – kāds izskatās objekts no ārpusē un iekšpusē, kā noformēts, kāda ir darbinieku attieksme
 - unikalitāte – vai šis objekts ir unikāls pasaules, Eiropas, valsts, novada, konkrētās vietas mērogā

- komforts – cik ērti nokļūt līdz objektam, piedāvātā servisa atbilstība klientu vēlmēm, cik ērti ieraudzīt un izpētīt piedāvāto un tml.

3. Bieži tūrisma resursus izvērtē pēc:

- tehnoloģiskiem vai funkcionāliem kritērijiem – atbilstība tūrismam vai kādam no tūrisma veidiem, tā jauda, kvalitāte, izmantošanas apstākļi, caurlaidības spēja (muzejā, nacionālajā parkā, pludmalē, kalnā, alā utt.)
- fizioloģiskajiem kritērijiem – vai esošais resurss piemērots atpūtai un rekreācijai
- psiholoģiskajiem kritērijiem – vērtē resursa estētiskās un emocionālās iezīmes, izmanto tāds jēdzienus kā izziņas vērtība, popularitāte, atraktivitāte, pievilcība un tml.

Tūrisma informācijas centra darbiniekiem ir jāatlasa un jāapkopo informācija ne tikai par tūristu interešu objektiem vai pasākumiem, bet jāspēj nodrošināt arī otrs ceļotājiem nozīmīgais informatīvais bloks, kas saistīts ar praktisko tūrisma informāciju - „Kā nokļūt?“, „Kad vislabāk doties ceļā?“, „Kur nakšņot un paēst?“.

Ceļotājiem nepieciešamā praktiskā informācija

Transporta pakalpojumi

Šo informāciju var dalīt divās daļās – kā nokļūt līdz Latvijai vai kādai citai valstij, kā pārvietoties Latvijas teritorijā. Te jāņem vērā sociālā tūrisma klientu īpašās vajadzības, kas saistītas ar pārvietošanās problēmām – konkrētā transporta līdzekļa pieejamību (iekļūšana, izkļūšana, iespēja saņemt palīdzību utt.). Tas nozīmē, ka tūrisma informācijas centrā ir apkopota un pieejama informācija par:

- starptautiskajiem avio un autobusu reisiem, starptautiskajiem pasažieru vilcienu pārvadājumiem, prāmju satiksmi un auto īres pakalpojumiem
- iekšzemes avio, dzelzceļa, autobusu reisiem un auto īres pakalpojumiem

Tūrisma informācijas centrs sniedz informāciju ne tikai par atiešanas laikiem, bet arī par cenām un nepieciešamo ceļojuma dokumentāciju, ja tāda ir vajadzīga.

Izmitināšanas uzņēmumu piedāvājums

Tūrisma informācijas centru darbinieku uzdevums ir sniegt ceļotājiem patiesu un vispusīgu informāciju par izmitināšanas uzņēmumiem viņu teritorijā un valstī kopumā. Informācijai, kuru TIC darbinieki publisko datu bāzēs, jābūt uzticamai. Lai to īstenotu, nepieciešams:

- savā pārziņas teritorijā personiski ierasties katrā izmitināšanas uzņēmumā, kas vēlas, lai pie viņiem apmestos tūristi
- veikt apsekošanu un iepazīšanos

- apkopot informāciju par izmitināšanas vietas tipu (viesnīca, motelis, kempings u.c.), servisa līmeni, vietu skaitu, cenām, papildus piedāvājumiem, kā arī nokļūšanas iespējām, sezonalitāti (vai strādā visu gadu), pielāgotību cilvēkiem ar īpašām vajadzībām un valodu zināšanām
 - apkopot informāciju par to, kādas sociālā tūrisma klientu grupas uzņēmums var pilnvērtīgi uzņemt un sniegt īpašus pakalpojumus (pieejamība cilvēkiem ar invaliditāti – redzes dzirdes, kustību problēmām, gados vecākiem cilvēkiem, māmiņām ar mazie bērniem)
 - uzņēmums jāapmeklē atkārtoti, lai uzzinātu par jaunajiem piedāvājumiem un uzlabojumiem, lai būtu pārliecība, ka pakalpojumu līmenis nav pasliktinājies
- Ar pakalpojumu sniedzējiem jāvienojas, ka informācijas apmaiņa ir abpusēji regulāra, lai novērstu situācijas, kad TIC datu bāzē un publiski pieejamos informācijas resursos, piemēram, pašvaldības vai reģiona tūrisma mājas lapā ir novecojusi vai neprecīza informācija. Šis uzdevums prasa nepārtrauktu kontaktu uzturēšanu ne vien no tūrisma informācijas sniedzēju, bet arī no uzņēmēju puses.

Ēdināšanas uzņēmumu piedāvājums

Šī informācija ir tik pat svarīga kā informācija par izmitināšanas uzņēmumiem. Tūrisma informācijas centru darbiniekiem personiski jāiepazīstas ar ēdināšanas uzņēmumiem un to piedāvājumiem un sistemātiski jāuztur kontakti.

Informācija, kas nepieciešama par ēdināšanas uzņēmumu piedāvājumiem:

- savā pārziņas teritorijā personiski jāierodas katrā ēdināšanas uzņēmumā, kurš vēlas būt iekļauts tūrisma piedāvājumā
- jāveic apsekošana un iepazīšanās
- jāapkopo informācija par ēdināšanas uzņēmuma tipu (restorāns, kafejnīca, bārs u.c.), ietilpību un ēdienkarti, īpašu uzmanību pievēršot, tajā iekļautajiem ēdieniem veģetāriešiem, bērniem, nacionālās virtuves piedāvājumam, dzērienu klāstam, cenām, nokļūšanas iespējām, darba laikiem, sezonalitātei (vai strādā visu gadu), pielāgotībai uzņemt viesus ar īpašām vajadzībām
- kādas sociālā tūrisma klientu grupas uzņēmums var pilnvērtīgi uzņemt un sniegt īpašus pakalpojumus (pieejamība cilvēkiem ar invaliditāti – redzes dzirdes, kustību problēmām, gados vecākiem cilvēkiem, māmiņām ar mazie bērniem)

Papildus informācija.

Atkarībā no piedāvājuma un pieprasījuma, TIC var apkopot informāciju arī par citiem papildus servisiem un pakalpojumiem, kas var būt noderīgi tūrisitiem:

- tirdzniecības uzņēmumiem



- sabiedrisko tualetu atrašanās vietām un atbilstību sanitārajām normām
- iespējām saņemt medicīniskos un neatliekamās medicīnas palīdzības pakalpojumus
- policijas atrašanās vietām u.c.

Apkopojamā informācija sociālā tūrisma dalībniekiem, kas nav iekļauta augstāk minētajās pozīcijās:

- pārvietošanās iespējas pilsētā un nokļūšana līdz tūrisma objektiem cilvēkiem ratiņkrēslā vai ar spieķi
- iespējas cilvēkiem ar redzes vai dzirdes traucējumiem šķērsot ielas, nokļūt līdz tūrisma objektiem
- drošība cilvēkiem ar redzes vai dzirdes traucējumiem dabas objektos
- iespējas ģimenēm ar maziem bērniem vai ratiņiem pārvietoties pilsētā vai lauku vidē

Sociālā tūrisma dalībnieku grupas ir ļoti daudzveidīgas, katra prasa savu pieeju apkalpošanā un tehniskajā aprīkojumā. Tāpēc TIC darbiniekiem nepieciešamas īpašas zināšanas, kā šiem klientiem palīdzēt, tos neaizvainojot vai netraumējot sevi, ko nozīmē vides pieejamība tūrisma objektos un pilsētā.

Informācijas apkopošana par pieejamību tūrismā

Šobrīd aktīvākās grupas, kas interesējas un aktīvi strādā pie pieejamības jautājumu risināšanas ir organizācijas, kas apvieno ģimenes ar bērniem un invalīdus ar ierobežotas pārvietošanās iespējām (pārvietojas ratiņkrēslā), kā arī ar redzes un dzirdes traucējumiem. Arī senioru grupas un organizācijas ir aktīvi ceļotāji. Taču seniori nav tik daudz strādājuši pie dažādu prasību un vēlmju apkopošanas par pieejamības jautājumiem, kā iepriekš minētās grupas.

Pieejams ģimenēm ar bērniem

Biedrība *Babyroom* apvieno ģimenes ar bērniem un apkopo informāciju par vietām, kurās ir ērti atrasties kopā ar ģimeni. Galvenais uzdevums, ko tā veic, apkopo informāciju par vietām, kur ērti atrasties kopā ar ģimeni, par nozīmīgākajiem kritērijiem izvirzot sekojošus: ērta pieejamība, zīdaiņu pārtīšanas iespējas, barošanas krēslu pieejamība, izklaides iespējas bērniem, īpaši piedāvājumi ģimenēm, draudzīga un atbalstoša attieksme ģimenēm ar maziem bērniem.

Savukārt Labklājības ministrija ģimenei draudzīga komersanta statusa izvērtēšanā šos pašus kritērijus ir definējusi daudz precīzāk:

1. bērnu vajadzībām (tai skaitā bērnu ar īpašām vajadzībām) un ģimenes ar bērniem vajadzībām piemērotas telpas un aprīkojums:
 - ir droša un piemērota vieta bērna pārtīšanai un ēdināšanai, tai skaitā zīdīšanai

- ir iekārtota droša telpa vai rotaļu stūrītis apmeklētāju bērniem
- ir tualetes telpa, kas ir pieejama cilvēkiem ar kustību traucējumiem
- klientiem paredzētajās telpās var nokļūt ar bērnu ratiņiem, riteņkrēslu
- ir piemērota slīpuma uzbrauktuve, kas atbilst šādiem standartiem (platums – 1,2 m; slīpums – ne mazāk kā 1:20; durvju vērtnes brīvais platums atbilst vides pieejamības standartiem - 0,90 m)

2. uz klientu orientēta pakalpojuma sniegšana:

- ģimene ar bērniem ir viena no komersanta atbalsta politikas mērķa grupām, to apliecina konkrēti pasākumi un iniciatīvas
- ir īpaši pakalpojumi, atlaides vai citas priekšrocības kādam no īpaši atbalstāmo ģimeņu tipiem (daudz bērnu ģimenēm (ar trīs un vairāk bērniem), ģimenēm, kurās bērnam vai vecākam ir invaliditāte un līdzīgi)
- pakalpojums ir pieejams arī pēc pulksten 17.00 un / vai brīvdienās
- darbinieki ir apmācīti atbilstoši izstrādātajam pakalpojuma saņēmēju apkalpošanas standartam - ētikas kodeksam vai citā labās prakses pakalpojuma saņēmēju apkalpošanas dokumentā noteiktajam

Vai uzņēmējs ir draudzīgs šai mērķauditorijai nosaka arī vairākas iekšējās aktivitātes, ko nav tik svarīgi minēt publiskajā informācijā, bet tūrisma informācijas sniedzējam būtu vērts zināt:

- vai uzņēmumam ir izstrādāts pakalpojuma saņēmēju apkalpošanas dokuments, kurā noteikti pakalpojuma saņēmēju apkalpošanas principi, tai skaitā arī pakalpojuma saņēmēju ar bērniem īpaši apkalpošanas principi
- vai pakalpojuma saņēmēju priekšlikumus regulāri analizē, plānojot ģimenei ar bērniem draudzīgu atbalsta politiku, vai priekšlikumus īsteno













Minētos kritērijus, tūrisma informācijas sniedzēji, var izmantot kā atslēgas vārdus, lai raksturotu uzņēmumu pieejamību ģimenēm ar bērniem, kā arī ģimenēm ar apgrūtinātas pārvietošanās iespējām.

Pieejams cilvēkiem ar kustību, dzirdes vai redzes traucējumiem

Lai apkopotu informāciju par tūristu piesaistes objekta vai servisa uzņēmuma pieejamību, vispirms noteikti jākonsultējas ar attiecīgās mērķauditorijas pārstāvjiem – nevalstisko organizāciju, kas darbojas vietējā pašvaldībā un gatava konsultēt par *pieejamības* jautājumiem. Lielākās no sabiedriskajām organizācijām, kas pārstāv cilvēkus ar kustību traucējumiem ir invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons”, cilvēku ar īpašām vajadzībām sadarbības organizācija “SUSTENTO”, kas apvieno 40 dažādas organizācijas.

Savukārt Lielbritānijas invalīdu biedrība *DisabledGo* 10 gadu laikā ir izstrādājusi pieejamības ceļvežus, kurus var izmantot sabiedrībai pieejamās vietās, tūrisma objektos un servisa uzņēmumos.

Tās ir informējošās ikonas - piešķir pēc objekta apsekošanas. Latvijas situācijā tādas ir vairāk nekā desmit:

	Ieeja no ārpusē un iekšpusē ir vienā līmenī ar durvīm, ja nav – tad ir lifts vai platforma; durvis atbilstošā platumā, lai bez piepūles pārvietotos ratiņkrēslos; darbojas automātiskās durvis vai arī pie ieejas ir poga durvju attaisīšanai (automātiska vai palīdzību signalizējoša)
	Pie ieejas ir rampa/slīpums neatkarīgi no tā, vai durvis ir automātiskas vai ar roku veramas
	Nav lielu mobilitātes traucējumu, telpās ir margas, slīdentas, lifti, eskalatori, tās ir piemērotas gados veciem cilvēkiem
	Telpās ir pieejamas sēdvietas, ja tās nav stacionāras, tās var pieprasīt
	Telpās ir pieejama tualete arī tiem, kuri pārvietojas ratiņkrēslos - bez sliekšņiem, ar pietiekamu kvadrāturu, lai varētu manevrēt ar ratiņkrēslu, kā arī pieejamas nolaižamās sliekšņi
	Telpās ir pieejamas ģērbtuves, kurās var iekļūt ar ratiņkrēsliem vai ratiņiem, bez sliekšņiem, ar pietiekamu kvadrāturu, lai varētu manevrēt ar ratiņkrēslu telpā, kā arī pieejamas nolaižamās sliekšņi
	Servisa informācija pieejama lielā drukā
	Servisa informācijā pieejams braila rakstā
	Servisa sniedzējs atļauj suņa-pavadoņa klātbūtni telpās
	Telpā pieejama skaņas uzlabošanas sistēma
	Naktsmītne ir pieejama apmeklētājiem ratiņkrēslos – ir uzbrauktuve, nav sliekšņu, pietiekami platas durvis un atbilstoši pieejamas labierīcības, pieejama pazemināta vanna vai atbilstoši aprīkota duša, kā arī citi pielāgoti pakalpojumi
	Kāds no uzņēmuma personāla prot zīmju valodu, surdotulkošanu

Šo ikonu detalizētām raksturojumam jābūt uzņēmuma mājas lapā, atšifrējot katru ikonu daudz detalizētāk, lai lasītājs gūtu absolūtu priekšstatu par pieejamību attiecīgajā objektā.

4. Tūrisma piedāvājumu veidošana

Kas ir tūrisma piedāvājums? Ko tūrisma informācijas centru darbinieki savā pārziņas teritorijā var veidot, izstrādāt un piedāvāt viesiem? Tās ir ekskursijas vai tā sauktās tūrisma paketes, kas palīdz viesiem iepazīt novadu un piedāvā ideju, kā ceļot pa to. Tie var būt pasākumi, kurus organizē kāda no pašvaldības struktūrām (kultūras vai sporta centrs vai tml.) vai uzņēmēji. Tūrisma informācijas centru darbinieki iesaistās organizēšanas procesā, popularizēšanā vai īstenošanā.

Uzsākot darbu pie tūrisma piedāvājuma veidošanas, pamatu pamats ir novada tūrisma resursi. Tie resursi un objekti, par kuriem tūrisma informācijas centru darbinieki ir apkopējuši, izvērtējuši un sistematizējuši informāciju. Lai sagatavotu piedāvājumu, darbs iedalāms sekojošos posmos:

1. piedāvājuma (maršruta) idejas izstrāde
2. kartogrāfiskais materiāls un literatūras avoti
3. darbs pie satura
4. piedāvājuma (maršruta) sastādīšana un testēšana
5. teksta izstrāde un piedāvājuma noformējums
6. piedāvājuma testēšana grupā
7. piedāvājuma dizains

Piedāvājuma (maršruta) idejas izstrāde

Katrs tūrisma informācijas centrs atrodas kādā teritorijā ar konkrētu tūristu interešu objektu klāstu, to vēsturisko vai mūsdienīgo saturu. Objektu klāsts bieži vien ir nemainīgs, bet piedāvājuma veidotāja uzdevums ir rast iespēju caur vienu objektu atklāt daudzas tēmas. Piemēram, izmantojot muižas, var veidot tēmas gan par vēsturi, gan arhitektūru, gan cilvēku dzīvi, tradīcijām kā senatnē, tā mūsdienās.

Sociālā tūrisma piedāvājuma izstrādē tēma orientē konkrēto klientu grupu. Tās var būt tēmas, kas saistītas ar skolas mācību programmām, nostalgiskām atmiņām par senu vai ne tik senu pagātņi senioriem, informatīvi izglītojoši piedāvājumi cilvēkiem ar īpašām vajadzībām un vēlmēm. Jo plašāks tēmu klāsts, jo lielāks klientu loks, un piedāvājums var radīt pieprasījumu tirgū.

Nemot vērā tēmu daudzveidību, pirms uzsākt piedāvājuma izstrādi, jānosaka trīs lietas:

- tēma – par ko būs piedāvājums (piemēram, ekskursija par Aleksandra Čaka daiļrades vietām Rīgā)

- nosaukums – tūristu piesaistei un pašu zināšanai (piemēram, „Arvienu vairāk un vairāk man netīkas cilvēkam būt...”)
- mērķis – ko gribam sasniegt (piemēram, iepazīstināt ar vietām Rīgā, kurās A.Čaks smēlās iedvesmu savai daiļradei)

Rezultātā radīsies piedāvājuma vai maršruta vīzija –ko ceļotājs iepazīs, kādu ģeogrāfisko vai kultūrvēsturisko teritoriju šķērsos, kurā vietā būs maršruta sākums un beigas.

Kartogrāfiskais materiāls un literatūras avoti

Kad radusies ideja, jāpievēršas informācijas izpētei, lai saprastu, kādi tūristiem interesanti resursi un tūrisma infrastruktūra atrodas plānotajā piedāvājuma teritorijā. Tāpat ir jāiegūst papildus informācija par izvēlēto piedāvājuma tēmu, piemēram, par muižu rašanās vēsturi apkārtnē un Latvijā kopumā, ar ko atšķiras Tukuma apkārtnes pilis un muižas no Vidzemes pilīm un muižām utt.. Iegūtā informācija palīdzēs atrast piedāvājuma „rozīnīti”.

Mūsdienās plaši izmanto internetu, kas atvieglo un paātrina informācijas ieguvu. Taču lietderīgi ir izmantot arī tradicionālos informācijas avotus, kas bieži vien var piedāvāt iespēju atšķirties un iegūt informāciju, kas internetā nav pieejama, un ar to pārsteigt tūristus. Šādi informācijas avoti var būt:

- muzeju ekspozīcijas un to veidotāju stāstījums
- novadpētniecības avoti – dažādu vietējās vēstures un kultūras liecību vācēji un apkopotāji, un to īpašumā esošā informācija
- ievērojamu novadnieku vai cilvēku biogrāfijas
- daiļliteratūras darbi, kas saistās ar konkrēto vietu vai izcilu cilvēku biogrāfiju
- enciklopēdijas, vēstures, ģeogrāfijas u.c. satura grāmatas
- tikšanās ar reāliem cilvēkiem, lai uzzinātu,- ar ko konkrētā vieta dzīvo šodien, kādas izmaiņas notikušas pēdējo gadu laikā, kāpēc konkrēti notikumi teritorijā risinājušies
- interesantu vietējo „dīvaiņu” izcelšana saulītē (savdabīgas kolekcijas un hobiji)
- ģimenes foto albumi, mājas video
- kino filmas un kino hronikas dzīves īstenības atainošanai un unikālas vizuālās informācijas ieguvei
- prese, TV un radio raidījumi, īpaši vietējie izdevumi un kanāli.

Darbs pie satura

Šajā darba posmā uzmanība jāpievērš apkopotā materiāla izvērtēšanai, jāidentificē vēsturiskā patiesība, tā ir ticamības izvērtēšana dažādiem avotiem un informācijai. Jāatceras, ka tūristi, īpaši vietējie iedzīvotāji, ir ar savu zinā-



šanu loku un dzīves pieredzi, viņi vienmēr vērtē un salīdzina, kritiski uztver citu sniegtu vēstījumu.

Jāņem vērā, ka ne visa informācija, kura iegūta, var tikt izmantot piedāvājuma veidošanā. Informācija ir jāizvērtē un jāatlasa atbilstoši tēmai. Tā veidojas pamatmateriāls un pasīvais materiāls. Šīs tēmas pasīvais materiāls būs pamatmateriāls kādā citā tēmā. Neviena vērtīga, interesanta informācija nav lieka. Tā vienmēr jāsauglabā!

Pēc informācijas atlasē veicama objektu izvēle, jāatlasa objekti, kas atbilst tēmai. Iespējams, piedāvājuma teritorijā, ir arī tādi objekti, kas neiekļaujas tēmā, bet nepamanīt tos nevar. Tādēļ tiek veidots papildus objektu saraksts, objektus piemin, bet plašāk neinformē.

Izvēloties objektus piedāvājumam, jāņem vērā to izziņas vērtība, cik pievilcīgi tie izskatās. Tāpat ir jāņem vērā, kāda ir objekta nākotne - vai to nav paredzēts nojaukt, kam tas pieder, kā darbojas un kādi ir izmantošanas noteikumi. Svarīgi, kur objekts atrodas un kā tam piekļūt.

Piedāvājuma (maršruta) sastādīšana un testēšana

Strādājot pie piedāvājuma satura un izvēloties tūristu piesaistes objektus attiecīgajam piedāvājumam, tos vērts iezīmēt kartē, lai rastos maršruta idejas vizuālais attēlojums. Kartogrāfiskā materiāla vēlamais mērogs atkarīgs no piedāvājuma maršruta: 1 : 200 000 gariem maršrutiem, kas šķērso lielas teritorijas un iet galvenokārt pa autoceļiem; 1 : 100 000 īsākiem maršrutiem, kas aptver vienu administratīvo teritoriju un iet pa mazākas nozīmes ceļiem; 1 : 50 000 lokāliem un īsiem maršrutiem, kas iet pa maziem ceļiem, tai skaitā meža ceļiem, takām utt.

Maršruts ir īsākā līnija, kas savieno objektus, bet to ne vienmēr izmanto ekskursijās, ja tās grib padarīt interesantākas un ilgstošākas. Objektus piedāvājumā jāsarindo tādā secībā, lai, ejot vai braucot, tie atklātos viens pēc otra, bieži neatkārtojot jau ieto vai nobraukto ceļu. Veidojot piedāvājumus vai maršrutus par kultūras mantojuma tēmām, var gadīties grūtības ar vēstures hronoloģijas saglabāšanu. Ja tas neizdodas, tad to risina ar gida stāstījuma palīdzību ekskursijas laikā.

Uz kartes uzlikto piedāvājumu vajadzētu izbaukt, lai noskaidrotu apstākļus – ceļi dažādos gadalaikos, nepieskatītu/klaiņojošu suņu esamība maršrutā un tml. Pirmā testa versija var būt kā „izlūkgājiens”, lai piedāvājuma veidotājs novērtētu situāciju dabā. Pēc tam var veidot otro piedāvājuma testēšanu lielākā interesentu skaitā, aicinot līdzīgi dažādas mērķauditorijas, piemēram, ģimenes ar bērniem (ja tā ir piedāvājuma mērķauditorija), lai uzklautu viņu viedokļus un ieteikumus par piedāvājumu un arī fizisko gatavību (ja tas ir pārgājiens vai velo maršruts).

Apkopojot informāciju, svarīgi apzināt arī tūrisma servisa sniedzējus un attiecīgās teritorijas uzņēmējus, kā arī informēt par iecerēto – jaunā piedāvājuma

veidošanu. Svarīgi tos iesaistīt un aicināt sniegt komentārus un ieteikumus par piedāvājumu kopumā, un papildināt pieejamo pakalpojumu sarakstu attiecīgajā teritorijā ar saviem piedāvājumiem, konstruktīvos priekšlikumus iestrādājot piedāvājuma aprakstā.

Teksta izstrāde un piedāvājuma noformējums

Pēc pirmās maršruta versijas testēšanas, parasti, rodas papildinājumi, grozījumi un alternatīvas idejas. Ņemot tās vērā, var gatavot piedāvājuma apraksta versiju.

Piedāvājumam, ko saņem ceļotājs vai tūrisma aģentūras darbinieks (atkarībā no tā, kam tas veidots), jābūt izveidotam ar īsu un kodolīgu informāciju. Ieteicamie punkti, kas fiksējami piedāvājumā:

- piedāvājuma/maršruta raksturojums, nosaukums
- piedāvājuma/maršruta raksturojums, uzsverot konkrētā piedāvājuma „rozīnīti”
- ieteicamais laiks (gadalaiks, sezona, diennakts laiks un tml.) piedāvājuma izmantošanai vai maršruta īstenošanai
- mērķauditorijas nosaukšana (var arī nebūt, taču, ja piedāvājums būs izvietots starp līdzīgiem, tad labāk to atsevišķi pieminēt, vai iestrādāt maršruta raksturojumā)
- pārvietošanās veids – maršruts velo vai auto braucējiem, vai pārgājiens, vai piedāvājums ar miksetiem pārvietošanās veidiem
- grūtības pakāpe maršrutiem un piedāvājumiem, īpaši domāti tiem, kuri izvēlas aktīvās atpūtas piedāvājumu (kājām gājējiem un velobraucējiem): viegls maršruts – piemērots visplašākajai mērķauditorijai, ved pa relatīvi līdzenu reljefu, tā veikšanai nav nepieciešamas īpašas orientēšanās iemaņas vai fiziskā sagatavotība; vidējs maršruts – garāks maršruts, kas prasa nelielu fizisko slodzi un/vai atrodas šķēršļotākā apvidū; grūts maršruts – ved pa kalnainu apvidu, stāviem un augstiem upju krastiem un/vai to veikšanai nepieciešama fiziskā sagatavotība
- laiks – aptuvenais stundu vai dienu skaits, kas nepieciešams maršruta veikšanai „vidējam” tūristam
- maršruta garums un ceļa segums minams jebkura pārvietošanās līdzekļa izmantošanas gadījumā, jo autobraucējiem, autobusu grupu vadītājiem, velobraucējiem un pārgājienu tūristiem svarīgi zināt, kāda būs pamatne pa kuru iet maršruts; asfaltēto un zemes ceļu posmus var minēt gan procentos, gan kilometros
- piedāvājuma vai maršruta sākuma/beigu punkts
- loģistika – informācija, kā tūrists nokļūst no galapunkta sākuma punktā, ja tas nepieciešams, kā arī, ja piedāvājums ir lokāls un paredz ierašanos sākuma punktā noteiktā laikā, informācija par ierašanās iespējām (piemēram, elek-

trovilciena reisi no Rīgas līdz Tukumam, pienākšanas laiki, kā arī atgriešanās iespējas pēc ceļojuma)

- marķējums – jānorāda marķējuma esamība un formāts, ja tāds ir
- maršruta gaita – uzskaitītas nozīmīgākās apdzīvotās vietas un kilometrāža starp tām
- alternatīvas – ieteikti citi maršruta varianti, iespējas maršruta apkārtnē
- interesantākās apskates vietas – dabas, kultūrvēsturiskie vai cilvēku/uzņēmēju radītie objekti, kas noteikti ir jāapskata ceļojuma laikā
- papildus objekti – saraksts ar papildus objektiem, kas apskatāmi papildus iepriekš nosauktajiem vai izmantojami piedāvājuma alternatīvās
- noderīga informācija – padomi, kas jāņem vērā (piemēram, attiecībā uz apģērbu, tehnisko aprīkojumu, zaļas ceļošanas noteikumiem un tml.)
- kartogrāfiskais materiāls un piedāvājumu/maršrutu raksturojošie fotoattēli
- kontaktinformācija ar un par piedāvājuma sniedzējiem

Veidojot informatīvo materiālu, aprakstu par objektiem, no visas iegūtās informācijas tiek izmantota tikai neliela daļa, kas tiek iekļauta piedāvājuma aprakstā.

Ja tūrisma informācijas sniedzējs piedāvā arī gida pakalpojumus, tad pārējais materiāls var tikt izmantots, veidojot ekskursijas tekstu. Jāpiebilst, ka katram darbiniekam, kurš uzņemas ekskursijas vadīšanu – gida vai grupas pavadītāja lomā, ir jāizstrādā savs individuālais ekskursijas teksts, jo caur savu personību un attieksmi, caur savu tēmas redzējumu, tiek atdzīvināta konkrētā tēma un objekts. Šis cilvēks kļūst par tulkus starp objektu un tūristu.

Grupu piedāvājuma testēšana

Ja jaunais tūrisma piedāvājums ir grupas ekskursija, tad tās izpētē – testēšanā, jāpievērš uzmanība vairākiem faktoriem:

- laika uzskaitījums - kopējais laika patēriņš ekskursijā, cik ilgs laiks paiet no viena objekta līdz otram, cik ilgs laiks patērējams pie katra objekta, cik ilgs laiks nepieciešams nokļūšanai līdz objektam no autobusa un atpakaļceļš, iekāpšanas un izkāpšanas laiks autobusā; jāņem vērā laika patēriņš darbā ar grupu vai individuālā ekskursijā
- vietas izvēle - jāatrod vieta, no kuras objekts vislabāk apskatāms, jāizskata visi iespējamie papildus jautājumi, kas saistīti ar tūristu ērtībām, piemēram, stāvēšana tiešā saules gaismā vai ēnā, lietū vai vējā
- izgaismojums - kurā diennakts laikā objekts vislabāk izgaismots un izskatās vislabāk, jāfiksē labāk ieteicamie skatu punkti fotogrāfiju veidošanai utt.

- objekta ietilpība – jāprecizē, cik lielu skaitu tūristu objekts vienlaicīgi var uzņemt
- autobusa ekskursijā jānoskaidro, kur atstāt autobusu, kamēr grupa apskata objektu
- tīpaša vērtība jāpievērš piekļūšanas vai iekļūšanas iespējām objektā cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, kādas ir ērtības, ja uzturēšanās objektā ir ilglaičiai (pieejamās sēdvietas, labierīcības un tml.)
- konkrētā ceļa fiksēšana – pa kuru ceļu pārvietoties, kad un kur nogriezties

Piedāvājuma dizains

Gatavojot piedāvājuma dizainu, katrs tūrisma informācijas sniedzējs var izstrādāt savu sagatavi jeb matricu, kā un kādu informāciju tas pasniedz piedāvājumā, definējot gan obligāti ietveramās lietas (skat. iepriekš „Piedāvājuma teksta izstrāde”), gan arī definējot informatīvos laukumus (kur un kāda informācija atrodas, piemēram, logo - augšējā kreisajā stūrī, nosaukums – augšā pa vidu, kartogrāfiskais materiāls – kreisajā malā, informācija par interešu objektiem – lapas otrā pusē un tml.).

Piedāvājuma noformējumam jābūt loģiskam un tehniskais risinājums jāizvēlas tā, lai samazinātu izmaksas. Tam var izmantot, piemēram, dažādas atvērtā koda datorprogrammas, grafikas un burtu salikumus, lai piedāvājumu operatīvi var veidot vai labot, papildināt vai aktualizēt pats tūrisma informācijas sniedzējs.

Kad piedāvājums noformēts gan saturiski, gan dizainiski, to var izplatīt, izsūtīt saviem sadarbības partneriem – citiem tūrisma informācijas sniedzējiem, tūrisma aģentūrām un citiem sadarbības partneriem, piemēram, vietējo naktsmītnu īpašniekiem. Piedāvājumu var ievietot attiecīgā tūrisma informācijas centra mājas lapā – jaunumu sadaļā un piedāvājumu/maršrutu sadaļā, kā arī piedāvāt klientiem, kuriem interesē papildus aktivitātes.

5. Teritorijas mārketinga veidošana

Teritorijas mārketingu paredz konkurētspējīgo priekšrocību izziņošanu, priekšrocību definēšanu, to pozicionēšanu un attīstīšanu dažādiem patērētāju segmentiem. Galvenās mērķa grupas uz kurām orientēta teritorijas mārketinga stratēģija:

1. vietējie iedzīvotāji
2. vietējie uzņēmēji
3. tūristi (var izdalīt atsevišķi Latvijas un ārvalstu)
4. potenciālie investori un nākotnes uzņēmēji

Kur meklēt priekšrocības, domājot par teritorijas mārketingu tūrismā? Atbilde ir vienkārša – visapkārt: vietējā kultūrā un vēsturē, dabā un cilvēkos, mītos,

teikās un nostāstos, mākslā un amatniecībā, dzīvesveidā un tradīcijās, pakalpojumos un apkārt esošajā radošumā. Lai saskaftu priekšrocības, vislabākā metode ir skats no malas – mēģināt paskafties pašiem uz sevi šādā veidā, vai aiciniet kādu citu to izdarīt. Jo vairāk cilvēku tajā būs iesaistīts, jo interesantāki būs rezultāti.

Teritorijas mārketinga stratēģijai tāpat kā citiem plānošanas dokumentiem ir loģiski veidotas sastāvdaļas, kas virzītas uz noteiktu mērķu sasniegšanu, tūrismā – uz pozitīva tūrisma tēla veidošanu un tūrisma popularizēšanu. Teritorijas mārketinga stratēģijas dokumenta sastāvdaļas var būt sekojošas:

1. mārketinga stratēģijas izstrādes principi un uzdevumi – ar kādu mērķi šis dokuments izveidots un kādi būs mārketinga stratēģijas galvenie uzdevumi; te var minēt arī kādi principi ir izmantoti, sagatavojot stratēģiju, kā arī kādi tiks ievēroti, to realizējot; svarīgi ir minēt, kā šī stratēģija sasaistās ar citiem teritorijas attīstības un plānošanas dokumentiem, lai šis nav tikai sagatavots „papīrs nolikšanai plauktā”, bet ir saistošs ikvienam teritorijas attīstītājam
2. definētas teritorijas mērķauditorijas jeb teritorijas galvenās lietotāju grupas un to mijiedarbība teritorijas izmantošanā un mārketingā; tā kā vairāku mērķauditoriju vēlmes un intereses var pārklāties, tad uz dažādām grupām vērstas mārketinga aktivitātes var tikt izmantotas arī citu grupu uzrunāšanai
3. katras mērķauditorijas jeb lietotāju grupas (vietējie iedzīvotāji, tūristi, uzņēmēji) analīze – gan pašas mērķauditorijas, gan iepriekš veikto mārketinga aktivitāšu sasniegtie rezultāti: vienalga, vai iepriekš mārketinga stratēģija jau ir bijusi vai nē, ir vērts noskaidrot un fiksēt tūristu skaita pieaugumu vai samazinājumu un tā iemeslus, to viedokļus par pilsētas tēlu un saņemto servisu, vietējo iedzīvotāju attieksmi, tūrisma nozares norisēm un sasniegumiem (sava veida SVID analīze saistībā ar teritorijas tēlu (pakalpojumi, produkti) un tās viesu viedokli par to)
4. mērķu un rīcības virzienu definēšana katrai mērķauditorijai, nosakot galvenos darbības virzienus un sasniedzamos rezultātus; tūrisma gadījumā – Latvijas un ārvalstu (ja ārvalstu tūrisms ir nozīmīgs un svarīgs teritorijai) tūristu uzrunāšanai un viedokļa par teritoriju un uzvedības mainīšanas (biežāku apmeklējumu) veicināšanai, piemēram, apmeklētāju skaita un/vai apmeklējuma ilguma palielināšana vasaras vai citā sezonā, noteiktā laika posmā par noteiktiem procentiem, vai viesmīlības līmeņa paaugstināšana, palielinot pozitīvo vērtējuma īpatsvaru par teritorijas tēlu un tūrisma piedāvājumu par noteiktiem procentiem un tml.
5. iekšējais mārketinga jeb aktivitātes, kas vērstas, lai stratēģijas realizācijā iesaistītos ikviens, piemēram, pašvaldības darbinieks vai teritorijā esošais tūrisma uzņēmējs; te var būt minētas visas aktivitātes, kas veicina ikviena tūrisma iesaistītā interesi teritorijas mārketingā, piemēram, efektīvas komunikācijas nodrošināšanā starp visiem pašvaldības darbiniekiem, tai skaitā komunālajiem dienestiem, attīstības plānotājiem u.c., par sasniegtajiem rezultātiem tūristu viedokļa maiņā par attiecīgo teritoriju un tml.



6. teritorijas mārketinga rīcības programma, kurā minētas visas aktivitātes (pasākumi) pēc lietotāju grupām, kas realizējami mērķu sasniegšanai katrā mērķa grupā. Pēc satura šie pasākumi var būt saistīti ar klasiskā mārketinga „Mix 7 P” īstenošanu – produkta, cenas, virzības un vietas, kā arī cilvēku, procesa un fiziskās vietas kvalitātes uzlabošanu un mērķa grupu attieksmes maiņu pret tiem
7. stratēģijas īstenošanas un uzraudzības sistēma – regulāra resursu, rīcību un rezultātu pārbaude dod iespēju noteikt, kā stratēģija tiek ieviesta, pārskatīt paveikto, identificēt jaunas problēmas un iespējas, nodrošināt ar informāciju visas ieinteresētās puses; stratēģijas uzraudzībai un analīzei var veidot atsevišķu mārketinga padomi vai darba grupas, kas regulāri izskata stratēģijas rezultātus.

6. Informācijas sniegšana klientiem klātienē, pa telefonu un elektroniski

Informācijas sniegšana klātienē

Pamatoties uz Latvijas standartu (LVS 200-7:2001), galvenā tūrisma informācijas sniedzēja funkcija ir tūrisma informācijas apkopošana un sniegšana, tātad komunikācija ar klientu. Jebkurš klients, kurš ir ienācis tūrisma informācijas sniegšanas iestādē, vēlas kaut ko uzzināt, viņam ir kāds noteikts mērķis, un tūrisma informācijas sniedzēja darbinieka uzdevums ir darīt visu, lai šis klients no viņa aiziet saņemis atbildes uz saviem jautājumiem un sasniedzis savu mērķi. Darbiniekam, komunicējot ar klientu, ir jābūt universālam, jo viņam ir jāspēj *informēt, izskaidrot, diskutēt, paziņot, pamācīt, noraksturot, argumentēt, interpretēt, propagandēt, aģitēt, stimulēt, pārliecināt, apburt, pārrunāt, prezentēt, uzrunāt, strīdēties, deklamēt, citēt un dziedāt, ja tas ir nepieciešams.*

Tas, vai klients jūtas labi vai slikti, vienmēr ir atkarīgs no uzvedības kultūras, ko izvelēties darbinieks. Darbiniekam ir jābūt laipnam un smaidīgam. Jānodrošina pozitīvs pirmais iespaids par sevi. To var panākt ar labu izskatu un laipnu attieksmi. Klientam ienākot, darbinieks paceļ galvu un uzsmaida. Tas varētu būt arī vienkāršs, draudzīgs acu skats, mājiens ar galvu vai laipns žests ar roku, kas liecina, ka klients ir pamanīts. Tātad – pirmais, kas ir jāizdara, ar klientu ir jāsasveicinās ar vārdiem vai ķermeņa valodas palīdzību.

Nav labais tonis, ja klients vēl pat īsti nav ienācis telpā, bet apkalpojošā persona jau sauc: „Kā varu jums palīdzēt?”. Klientam vajadzētu ļaut ienākt un apskatīt tūrisma informācijas sniedzēja telpas, saprast, ko viņš vēlas šeit īsti noskaidrot un ko šeit varētu saņemt, un tikai tad, ja jūt, ka nepieciešama palīdzība, cilvēku uzrunāt. Latvija saskarsmē starp nepazīstamām personām ir pieņemts lietot uzrunas formu „Jūs”.

Darbiniekam ir jājūt klienta emocijas, vēlmes un prasības, jāseko līdzi

klienta uzvedības kultūrai, ķermeņa valodai, vārdiem, sejas izteiksmei un tml. Nevajag pārtraukt klientu pusvārdā. Ja klientam nepieciešamās informācijas meklēšana prasa ilgāku laiku, jāpiedāvā apsēsties.

Etikete nepieļauj likt klientam gaidīt, ignorēt to, ļaut viņam iziet pa durvīm sadusmotam vai neapmierinātam. Nebūtu jārada sajūta, ka par klientu nerūpējas, ja kaut kas nav izdevies.

Uzsākt sarunu ar klientu var pēc situācijas: ļaujot klientam pirmajam uzdot viņu interesējošo jautājumu, vai arī, ja klients minstinās, uzdot jautājumu viņam: „Vai jums ir nepieciešama palīdzība?”, „Kā varu palīdzēt?” un tml.

Sarunā ar klientu jārunā skaidri, mērenā tempā, pietiekami skaļi. Ar balsi var niansēti parādīt attieksmi, tādēļ komunicējot jāizvēlas patīkams, draudzīgs balss tonis. Jārunā literārajā latviešu valodā, ja tas ir latviski runājošs klients. Ja pie tūrisma informācijas sniedzēja ienākušais klients runā svešvalodā, kopīgi jānoskaidro, kādā valodā abas puses var kopīgi saprasties.

Pēc nepieciešamības sarunā ieteicams izmantot izteicienus: „Es ceru, ka jums pie mums patiks!”, „Cik patīkami to dzirdēt!”, „Vai es varu vēl kaut ko piedāvāt?”, „Vai Jūs tas apmierina?”, „Esmu pārliecināts, ka tas palīdzēs.”, „Es gribētu jums ieteikt...” utt.

Darbiniekam, atvadoties no klienta, ir jālieto pieklājības frāzes, piemēram: „Paldies, ka apmeklējāt mūs!”, „Gaidīsim Jūs atkal!” u.c.

Ja sarunas laikā klientam ir kaut kas apsolīts, tad tas noteikti arī jāizpilda.

Informācijas sniegšana pa tālruni

Tālrunis tūrisma informācijas sniedzēja darbā ir nepieciešams saziņas līdzeklis. Ar tā palīdzību iespējams sazināties gandrīz visā pasaulē. Mūsdienās tālruni izmanto visi, taču ne vienmēr lietotājs apzinās, cik ļoti svarīga ir saruna. Tādēļ ļoti būtiski ir pareizi uz galda novietot tālruni, vienmēr turēt parocīgā vietā nepieciešamo tālrunu sarakstu, vizītkaršu katalogu, rakstāmpiederumus un papīru. Runājot ar svešinieku pa tālruni, darbinieks rada pirmo iespaidu par sevi un iestādi, kurā viņš strādā, bet tūrisma informācijas sniedzēja gadījumā - arī par vietu, reģionu un valsti. Ir svarīgi būt pieklājīgam, veidot loģisku sarunu, pareizi to uzsākt un pabeigt.

Lietojot tālruni, jāiemācās nostādīt savu balsi, lai radītu pārliecinošu iespaidu: pareizi sasveicināties, raiti un draudzīgi uzsākt sarunu, vārdus izrunāt skaidri un saprotami, nerunāt monotoni, veidot veiksmīgu dialogu. Svarīgi ir sarunas laikā smaidīt, jo smaidīšana maina intonāciju. Svarīgi ir arī nerunāt lieki, bet konkrēti un lakoniski, taktiski pārtraukt ieilgušu sarunu.

Darbavietā darbinieks pa tālruni nedrīkst risināt personiskus jautājumus. Steidzamības vai ārkārtas gadījumi, protams, ir izņēmumi, taču darba laikā personiskas dabas jautājumi, īpaši klientu klātbūtnē, ir sliktas tonis.

Darba darīšanās parasti zvana darba dienās no pulksten 9.00 līdz pulksten 18.00, vai arī citā diennakts laikā, ja tas atbilst darbības jomai. Tālruni ietei-

cams pacelt pēc trešā zvana un sarunu veidot pēc shēmas - telefona sarunas sākums – saruna – sarunas nobeigums.

Telefonsarunas sākums – iepazīstināšana ar sevi

Paceļot telefona klausuli, pieņemts, ka tiek nosaukta darbavieta, vārds, uzvārds un notiek sasveicināšanās. Pirms vārda un uzvārda nosaukšanas var minēt arī amatu. Piemēram, „Ogres novada TIC, konsultante Ilze Liepiņa klausās, labdien!”. Īsāks variants varētu būt: „Ogres novada TIC, Ilze Liepiņa”. Taču pieredze rāda, ka klienti, dzirdot abreviatūru TIC, nezina tās skaidrojumu. Arī nosaukt garo nosaukumu „Ogres novada tūrisma informācijas centrs” ir laikietilpīgi. Tāpēc ir pieļaujami saīsinājumi kā, piemēram, „Ogres tūrisma informācija”, vai savādāk, tomēr tā, lai klientam būtu saprotams, kur viņš ir piezvanījis. Uzvārda nosaukšana ikvienā lietišķā sarunā ir obligāta – tas ir apliecinājums, ka darbinieks ir gatavs uzņemties atbildību par saviem vārdiem un rīcību. „Hallo!” pie darba telefona ir pilnīgi nepieņemama atbilde.

Telefonsaruna

Telefonsarunas laikā zvanītājs ir jāuzklausā aktīvi: ar īsām frāzēm parādot, ka sarunas partneris tiek dzirdēts. Sarunas laikā nevajag baidīties pajautāt precizējošus jautājumus, kā arī pārjautāt ko nesaprastu vai nesadzirdētu.

Tūrisma informācijas sniedzēja darbiniekam ir nepieņemami uz klienta jautājumu atbildēt ar frāzi „Es nezinu!”, „Mēs to nevaram izdarīt!”, „Es nevaru!” un tml. Ja atbilde nav zināma, ir jānosaka precīzs laiks, kad darbinieks atzvanīs, piemēram, „Es jums piezvanīšu pēc desmit minūtēm (vai pulksten piecpadsmitos un tml.). Nevajadzētu lietot formu „Es jums piezvanīšu vēlāk!”. Ja zvanītājam nākas gaidīt, jāpajautā, vai viņam ir laiks to darīt, precīzi jāpasaka, cik ilgi būs jāgaida, jāpaskaidro gaidīšanas iemesls.

Ja klients telefonsarunā jautā ko tādu, ko tūrisma informācijas sniedzējs nepiedāvā, tad pēc negatīvās/noliedzošās informācijas sniegšanas jāsniedz arī pozitīvā. Piemēram, ja klients jautā, vai TIC nodrošina arī gidu pakalpojumus, bet TIC to nepiedāvā, tad atbilde varētu būt sekojoša: „Mēs tūrisma informācijas centrā gidu pakalpojumus nesniedzam, taču mēs varam Jums piedāvāt sazināties ar mūsu datu bāzē esošajiem gidiem, kuri piedāvā ekskursijas pa pilsētu latviešu valodā (vai valodā, kādu klients vēlas).”

Telefonsarunas laikā, nekādā gadījumā, nedrīkst lietot pavēles formu. Sarunai pa tālruni jābūt pieklājīgai un viesmīlīgai.

Telefonsarunas nobeigums

Telefonsarunas, tāpat kā jebkuras citas lietišķās sarunas, nobeigumā abas puses īsumā apkopo pārrunāto. Telefonsarunas pārtrauc zvanītājs. TIC darbinieks atvadās no zvanītāja un pateicas par zvanu, un gaida, līdz zvanītājs noliks klausuli pirmais.

Pēc sarunas, svarīgas telefonsarunu ieteicams īsi pierakstīt. Vajadzības gadījumā būs iespēja korekti atsaukties uz šiem pierakstiem, piemēram, „Telefonsarunā š.g. 16.septembrī mēs vienojāmies, ka ...”.

Ja telefonsarunā izteikts solījums vai panākta vienošanās, atgādinājumu par to, sarunas partnerim, vēlams nosūtīt 24 stundu laikā rakstiski. Ja pa tālruni lūgts informēt kādu kolēģi, informāciju adresātam par to nodod rakstiski. Telefonsarunas pieraksti ietver šādas ziņas: zvana laiks, zvanītāja vārds un uzvārds, darbavieta, tālrunis, zvana iemesls, ziņas par turpmākajiem kontaktiem (kurš kuram zvanīs?).

Kas ir īsziņa? - vai tā ir komunikācija pa tālruni? Jā, arī tā ir komunikācija pa tālruni. Taču jāatceras, ka tā ir īsa ziņa un tikai! Šis mobilā tālruņa pakalpojums paredzēts ziņas nodošanai adresātam gadījumā, ja tas nav sazvānāms, vai ja jānodod īsa, lakoniska informācija. Arī rakstot īsziņu jāievēro visas pieklājības normas, nosūtītā ziņa nedrīkst būt familiāra.

Jāatceras, ka priekšroka un nedalīta uzmanība pienākas cilvēkiem, ar kuriem saruna risinās klātienē. Ja klātienē sarunas laikā nav iespējams pacelt telefona klausuli, tad noteikti veicama atzvanīšana uz neatbildēto numuru.

Informācijas sniegšana e-pastā

Elektroniskās sarakstes, jeb tīkla etiķetes nosaukums ir netiķete (*netiquette*), kas tulkojumā no angļu valodas ir divu vārdu salikums – *network* (tīkls) un *etiquette* (etiķete). Tā regulē elektroniskā pasta lietotāju uzvedības kultūru. Tas ir profesionalitātes apliecinājums. Korekta un pieklājīga e-pasta izmantošana rada pozitīvu profesionāļa tēlu. Pareizi noformētas un labi strukturētas vēstules ir efektīvākas un ātrāk sasniedz vēlamo rezultātu.

Latvijā nav juridiska dokumenta, kurš reglamentētu, kas obligāti būtu jāievēro elektroniskajā sarakstē. Tomēr, tāpat kā reālajā dzīvē, arī virtuālajā vidē pastāv elementāras pieklājības normas, kas jāievēro, rakstos e-vēstules.

Galvenais tīkla etiķetes noteikums ir cieņa – gan pret citiem, gan sevi. Jāatceras, ka elektroniskajā sarakstē cilvēku neredz. Te nedarbojas ne žesti, ne mīmika. Cilvēks šādā saskarsmē ir ļoti bezpersonisks, tādēļ, jo īpaši, jāpievērš uzmanība vissīkākajai niansei.

Precīzs e-vēstules nosaukums, jeb „Subject”

Nekādā gadījumā nedrīkst atstāt tukšu vēstules nosaukuma – *Subject*, lauku! Vēstules priekšmetam jābūt jēgpilnam, tāpēc tas norādāms pēc iespējas precīzāk. Tas palīdzēs vēstules saņēmējam izvēlēties prioritātes, kā arī organizēt e-pastu. Kodolīgs vēstules priekšmets palīdz izprast vēstules mērķi. Tas ir kā atslēgvārds, pēc kura spriež par vēstules saturu. Ja priekšmets nebūs precīzi norādīts, cilvēkam, kurš ikdienā saņem ļoti daudz vēstuļu, būs grūti izvērtēt par ko ir vēstījums. Vēstules bez priekšmeta vai ar nekonkrētu priekšmetu var nepamanīt, nepievērst tām uzmanību vai pat noturēt par surogātpastu

(Spam). Vēstules priekšmets nedrīkst būt arī pārāk garš. Ziņojuma saturu jāapkopo dažos vārdos, piemēram, „Par uzņēmēju tikšanos 15.12.2014”, „Par darījumu tūrisma statistiku” un tml..

Vēstules sākums un nobeigums

Vēstule jāsāk ar sasveicināšanos un uzrunu, jābeidz ar atvadišanos un parakstu.

Sasveicināšanās ir vēstules ievads. Parasti tas ir kāds sasveicināšanās vārds, kam seko adresāta vārds vai uzvārds. Vēstules uzruna apstiprina, ka ziņa ir sūtīta tieši adresātam. Atkarībā no situācijas, personas vārdu un uzvārdu var arī neminēt, bet vēstuli var sākt ar vārdiem „Sveicināti!”. Uzmanīgi jālieto vārdi „Labrīt!”, „Labdien!” un „Labvakar!”, jo nav zināms, kurā diennakts laikā vēstules saņēmējs sūtījumu izlasīs. Taču, ja vēstule tiek rakstīta darba laikā, droši var lietot „Labdien!”.

Etīketes speciālisti neiesaka vēstuli sākt uzreiz ar pamatinformāciju. Vismaz viens teikums vēstulē veltāms draudzīgiem ievadvārdiem, piemēram, „Izlasīju Jūsu reklāmas materiālu laikrakstā „Diena””, „Paldies par atsūtīto informāciju, taču man ir radušies daži jautājumi” u.c. Vēstules uzruna un ievads sagatavo lasītāju, pievērš un koncentrē uzmanību.

Arī vēstules nobeigumam lasītājs ir jāsagatavo. Tā var būt pateicība, atvadišanās vai novēlējums. Vēstules nobeigumā droši var lietot laba vēlējumus, piemēram, „Jauku dienu!”, „Veiksmi darbā!”. Šādas frāzes vēstuli atdzīvina, taču pamata izmantojamas tikai sarakstē ar pazīstamiem cilvēkiem.

Vēstules nobeigums norāda, ka ziņa ir pabeigta. Bieži sastopams vēstules nobeigums ir arī „Ar cieņu”. Etīketes speciālisti gan iesaka labāk rakstīt vienkārši „Cieņā”. Paraksts kā vēstules pēdējā, noslēdzošā daļa ir strukturēts atsevišķi un nodalīts no pārējā teksta. Parakstā norādāms sūtītāja vārds, uzvārds, iestādes un amata nosaukums, telefona numuru, e-pastu un tīmekļa vietnes adresi.

Tālruna numuru parakstā uzrāda, lai vēstules saņēmējs varētu nekavējoties iegūt papildinformāciju. Korekti ir vēstules parakstā uzrādīt arī e-pasta adresi. Taču jāņem vērā, ka paraksts nedrīkst būt pārāk garš. Speciālisti iesaka to veidot ne garāku par 4 rindiņām.

Pie paraksta var būt pievienots arī tūrisma informācijas sniedzēja vai teritorijas logo, vai kāda tūrisma informācijas sniedzēja aktualitāte vēstules rakstīšanas brīdī, piemēram, informācija par mobilo aplikāciju ar QR kodiem tās lejupielādei. Tāpat te var būt izvietota informācija par kādas nozīmīgas nozares balvas iegūšanu.

Daudzās e-pasta sistēmās parakstu (*Signature*) var izveidot un vēstulei pievienot automātiski. Tas samazina laika patēriņu paraksta rakstīšanai manuāli. Vienlaikus, var izveidot arī vairākus parakstu paraugus, piemēram, Latvijas un ārvalstu e-pastiem, vai ar vienu amata nosaukumu, vai kopīgi ar citiem amatiem, tituliem un zinātniskajiem grādiem.

Ingrīda Smuškova
Tukuma TIC vadītāja

Uz Tukumu pēc smukuma!

Tukuma tūrisma informācijas centrs
Talsu iela 5, Tukums LV-3101 Latvija
Tālr.: (+371) 63132686, 26196869
E-pasts: tic@tukums.lv, ingrida.smuškova@tukums.lv
Skype: visittukums
Twitter: VisitTukums
www.visittukums.lv



MBA Artis Gustovskis
KULDIGA TOURISM
DEVELOPMENT CENTRE
Manager
Baznicas 5, Kuldīga,
LV-3300, Latvia
T./F.: +371 633 222 59
Mob.: +371 29 26 25 83
artis@kuldiga.lv
www.visit.kuldiga.lv
<http://twitter.com/visitKuldiga/>
skype: llda_artis_gustovskis



Kodolīgums un lakonisms

Būtiski ir rakstīt e-vēstules lakoniski, konkrēti un saprotami, jo lasīšana datorekrānā ir samērā apgrūtināta. Lai arī e-pasta ziņojumu garums nav ierobežots, e-pasts ir paredzēts ātrai saziņai. Daudzi ik dienas saņem vairākus simtus e-ziņojumu, tāpēc garas vēstules apgrūtinātas. Jo vēstule garāka, jo lielāka iespēja, ka saņēmējs to neizlasīs. Un otrādi – jo īsāka vēstule, jo lielāka iespēja, ka tā tiks izlasīta līdz galam.

Vienota e-vēstules garuma standarta nav. Daži speciālisti iesaka vēstules tekstu iekļaut vienā, augstākais - divos datorekrānos, citi kā maksimālo teksta apjomu min aptuveni 50 vārdus, ja paredzams, ka vēstule būs garāka, rekomendē to veidot kā piesaistni (*Attachment*). Pavisam gariem izklāstiem un skaidrojumiem piemērotāka ir saruna pa tālruni vai klātienē.

Pareizrakstība un valodas kultūra

Rakstot e-vēstules, ievērojamas gramatikas normas, pareizrakstība un valodas kultūra.

Pavirši sagatavots e-pasta ziņojums rada neprofesionālu iespaidu. Tāpat valodas kļūdu dēļ var rasties dažādi pārpratumi, piemēram, nepareizi saliktas pieturzīmes un citas kļūdas var traucēt teksta uztveri un pat pilnībā mainīt tā nozīmi. Ja nav pārliecības par savām gramatikas zināšanām, lielisks palīgs teksta korigēšanā ir pareizrakstības pārbaudes programmas.

Nav vajadzības pārspīlēt ar pieturzīmju lietošanu uzmanības piesaistīšanai. Pilnīgi pietiek ar vienu jautājuma vai izsaukuma zīmi. Tas pats attiecas uz daudzpunktes izmantošanu.

Piemēri
par e-vēstuli
parakstiem
no Tukuma TIC
un Kuldīgas
Tūrisma attīstības
centra

Teksta struktūra

Īpaši svarīga ir e-vēstules struktūra. Strukturēšanai izmantojamas īsas rindkopas (*Paragraph*), kas atdalāmi ar tukšām rindām. Iedalījums rindkopās atvieglo vēstules saņēmējam pareizi uztvert informāciju.

Tradicionāli tiek uzskatīts, ka katra jauna rindkopa atspoguļo jaunu domu, taču e-vēstulē to var neievērot. Līdzko rindkopā ir 5–6 teikumi, ieteicams sākt jaunu, kaut tēma vēl turpinās. Atkāpes un pārskatāmi uzskaites punkti padara vieglāk lasāmu arī apjoma ziņā garāku vēstuli.

Lietišķas vēstules ieteicams rakstīt ar melniem burtiem uz balta fona, atturoties no jebkādiem rotājumiem. Nav ieteicams izmantot sarežģītus, mākslinieciskus, grūti salasāmus burtu fontus, spilgtas krāsas, raibus fonus utt. Tas var apgrūtināt teksta lasāmību programmu nesaderības dēļ.

Vēstules pamattekstā nevajag ievietot tabulas, diagrammas, kartes un cita veida zīmējumus, attēlus un grafikus, jo vēstules saņēmējs, visticamāk, šo informāciju nevarēs apskatīt vai pat tiks bloķēta viņa e-pasta sistēma. Labāk šo informāciju adresātam nogādāt piesaistnes veidā.

Tāpat vēlams vienā vēstulē runāt par vienu tēmu un dot tai atbilstošu priekšmetu jeb nosaukumu. Ja tēmas ir vairākas, katrai no tām veltāma sava vēstule. Tas atvieglos gan atbildes sūtīšanu, gan vēstuļu kārtošanu un grupēšanu.

Lielo burtu lietošana

Lielos burtus ieteicams izmantot nosaukumos vai atsevišķu vārdu izcelšanā. Vēstules pamatteksts rakstāms ar mazajiem burtiem. Tekstu, kas rakstīts ar LIELAJIEM BURTIEM var uztvert kā augstprātību, kliegšanu, uzbāzību vai trauksmi. Daudzi šādu, ar lielajiem burtiem rakstītus, tekstus uzskata par uzbrūkošiem un agresīviem.

Saīsinājumi un emocijzīmes

Saprātīgi izmantojamas ir abreviatūras, saīsinājumi un emocijzīmes. Bez atšifrējuma lietojamas tikai vispārzināmas un kontekstā saprotamas abreviatūras, piemēram, TAVA (Tūrisma attīstības valsts aģentūra), TIC (tūrisma informācijas centrs) un tml. Ja tekstā izmanto kādu mazāk zināmu abreviatūru, tad tai, to pirmo reizi pieminot, blakus iekavās ievietojams abreviatūras atšifrējums - pilns nosaukums. Lai izvairītos no pārpratumiem, tekstā ieteicams atšifrēt visas abreviatūras.

Oficiālajā korespondencē ieteicams izmantot tikai vispārpazīstamus saīsinājumus - u.c. (un citi), utt. (un tā tālāk), sk. (skatīt), š.g. (šī gada), lpp. (lappuse). Darījumu vēstulēs nemēdz lietot ikdienā, īsziņās un personīgajā e-sarakstē ierastos neoficiālos saīsinājumus un apzīmējumus.

Jokojot un izrādot emocijas, jābūt ļoti piesardzīgiem. Ar e-pastu emocijas pilnībā pārsūtīt nevar, tāpēc adresāts var sūfīto nesaprast vai pārprast. Taču reizēm var, un reizēm arī vajag lietot emocijzīmes, bet arī tās vēlams lietot



ar mēru, lai nerastos pārpratumi. Emocijzīmes piešķir tekstam emocionālas nianšes un spilgtina to, taču, ja vēstule ir nopietna un kontaktpersona mazāk pazīstama, labāk tās nelietot. Lietišķajai vēstulei jābūt pēc iespējas neitrālākai, tā nedrīkst paust liekas emocijas.

Daži emocijzīmju piemēri:

- :) vai :-) smaids; laimīga, priecīga seja
- :(vai :-(bēdīga, skumja seja
- ;) vai ;-) piemiegta acs
- :| vai :~| vienaldzība, divdomība
- :o vai :-o pārsteigums, ieinteresētība
- :x vai :-x klusēšana
- :p vai :-p izbāzta mēle (parasti jokojoties)
- :D vai :-D plats smaids, smieklis
- :/ vai :-\ apmulsums, apjukums, šaubas
- :e vai :-e vilšanās
- :@ vai :-@ kliegziens

Pārlasīšana

Pirms sūtīšanas e-vēstule rūpīgi jāpārlasa un jāpārbauda. Jāatceras, ka vēstuli lasīs cilvēks ar citu uztveri un uzskatiem, tāpēc novēršams viss, kas varētu traucēt skaidrai domas izpratnei. Slikti strukturēta un gramatiski kļūdaina vēstule saņēmējam liek domāt, ka sūtītājs viņu neciena, jo ir veltījis maz laika ziņas rakstīšanai.

Īpaši uzmanīgi pirms vēstules nosūtīšanas jāpārbauda saņēmēja e-pasta adrese. Viena kļūdaina rakstzīme var to piegādāt citam adresātam. Ja ziņojums tiek sūtīts vairākiem adresātiem, jāpārbauda visas adreses, lai nevajadzīgi neizsūtītu atbildi kādam, kam tas nav vajadzīgs.

Ja tiek sūtīta vēstule ar piesaistni, vienmēr jāpārliecinās, ka piesaistne vēstulei patiešām pievienota.

Izvairieties no rakstīšanas, kad esat dusmīgs! Pēc ziņojuma nosūtīšanas to vairs nevar atsaukt.

Tūlītēja atbilde

Laikus atbildiet uz saņemtajiem ziņojumiem! Vēstuļu ignorēšana ir nepieklājīga. Nav noteikts, cik ātri ir jānosūta atbilde, taču parasti e-vēstule tiek sūtīta, lai pēc iespējas ātrāk to saņemtu.

Dažādos informācijas avotos ir minēts atšķirīgs laiks, kad skaitās korekti saņemt atbildi. Tomēr vairumā gadījumu, kā vēlmais atbildes laiks ir minēts

laiks no 1 līdz 24 stundām. Ja vēstule ir sarežģīta un nav iespējams sniegt tūlītēju atbildi, nosūtāma starpatbilde - ziņa, ka vēstule ir saņemta un atbilde tiks sagatavota, piemēram, 3 dienu laikā.

Vislabāk, protams, ir atbildēt nekavējoties. Ja rakstītājs vēlas saņemt operatīvu atbildi, vēstulē tas delikāti norādāms. Vēlams norādīt konkrētu laiku, piemēram, līdz nākamās dienas beigām.

Ja paredzama došanās ilgstošā prombūtnē, piemēram, atvaļinājumā vai komandējumā, un ir nolemts e-pastu šajā laikā neizmantot vai piekļūšana pie tā ir apgrūtināta, iespējams sagatavot vēstījumu kā automatisko atbildi, no kura līdz kuram datumam darbinieks nebūs pieejams. Tādējādi cilvēks, kurš būs sūtījis e-vēstuli, saņems automatisku atbildi ar ziņojumu, un viņam būs skaidrs, kāpēc uz viņa vēstuli neseko reakcija. Vairums e-pasta programmu ļauj veidot šādus automatiskus ziņojumus. Otrs variants, ja šāda automatiskā atbilde nav sagatavota, pēc atgriešanās jānosūta atvainošanās vēstules visiem šajā laikā rakstītajiem, paskaidrojot, kāpēc nav atbildēts laikus un atbildēt uz vēstulēm.

Korekta atbilde

Kļūda ir atbildi sākt kā jaunu vēstuli (*New message*). Korekta atbilde vienmēr iekļauj saņemtās vēstules oriģinālu. Lai to izdarītu, jāizvēlas atbildes funkcija (*Reply*). Šādā veidā tiek saglabāts vēstules konteksts, un atbildes saņēmējam nav jātērē laiks nosūtītās vēstules meklēšanai, lai konstatētu, par ko ir atbilde.

Ja saņemtā vēstule ir gara, bet atbildē ir tikai pāris teikumi, nav nepieciešams sūtīt atpakaļ visu vēstuli. Šādā gadījumā var izdzēst visu, kas neattiecas uz atbildi, atstājot tikai tos fragmentus, kas paskaidro atbildes saturu.

Atbilstoši e-pasta etiķetei, atbilde uz jautājumu sniedzama nevis vēstules sākumā vai beigās, bet pie jautājuma. Sevišķi svarīgi tas ir tad, ja jāatbild uz vairākiem jautājumiem. Lai nerastos pārpratumi, atbilde skaidri nošķirama no iepriekšējā sūtījuma. Pirms katras atstātās rindas, kas tiek citēta no iepriekšējās vēstules, pieņemts likt simbolu „>”, ja to jau nav izdarījis e-pasta programma automatiski.

Piemēram:

> Vai naktsmītnē x ir pieejams internets?

Jā, naktsmītnē x ir iespēja izmantot bezmaksas pieeju internetam.

> Vai ir iespēja izdrukāt tekstu no interneta un cik tas maksā?

Jā, A4 lapas cena ir EUR 0,08.

Ja ir vēlšanās, atbildi var arī treknināt (*Bold*), rakstīt slīprakstā (*Italic*) vai iekrāsot citā krāsā. Jāņem vērā, ka atbildes funkcija izmantojama tikai rakstot par jautājumiem, kas skarti pienākušajā sūtījumā. Izmantot atbildes funkciju citu tematu apspriešanai vai jaunas vēstules sūtīšanai, ir nepieklājīgi.

Jāuzmanās, izmantojot iespēju „Atbildēt visiem” (*Reply to all*). Tas darāms tikai tad, ja patiešām ir nepieciešamība vēstuli nosūtīt visiem adresātiem. Neuzmanīgi lietojot šo iespēju, var radīt daudz lieku e-pastu.

Sūtīšana vairākiem adresātiem

E-pastam ir priekšrocība, ka vienu sūtījumu var nosūtīt uzreiz vairākiem adresātiem. Parasti visas adreses raksta tiešā adresāta (*To*) laukā, taču ir e-pasta sistēmas, kas tajā ļauj ierakstīt tikai vienu adresi. Šādā gadījumā pārējās adreses rakstāmas redzamās kopijas (*Carbon copy, Cc*) vai neredzamās kopijas (*Blind carbon copy, Bcc*) laukā. Visas *To* un *Cc* laukā ierakstītās adreses ir redzamas visiem saņēmējiem, savukārt *Bcc* lauks dod iespēju nosūtīt ziņojumu vairākiem adresātiem tā, ka viņi neredz pārējo adresātu adreses. *To* lauka aizpildīšana ir obligāta, vairumā e-pasta sistēmu bez šī lauka aizpildīšanas vēstuli nosūtīt nevar. Pat ja sistēma pieļauj *To* lauku atstāt tukšu, labāk to nedarīt, jo, pirmkārt, tas ir bezpersoniski, otrkārt, bīstami, jo vēstule izskaņīsies pēc surogātpasta.

Par *Cc* un *Bcc* lauka izmantošanu tīkla etiķetes speciālistiem nav vienota viedokļa. Daži speciālisti uzskata, ka pareizāk ir izmantot *Bcc* lauku, jo, ierakstot visas adreses *Cc* laukā, ir skaidri redzams, ka vēstule sūtīta daudziem. Turklāt, atklājot visas adreses visiem adresātiem, tiek pārkāpts konfidencialitātes princips – bez atļaujas publiskotas svešas e-pasta adreses. Atbilstoši tīkla etiķetei, izpaust e-pasta adreses bez to īpašnieku piekrišanas ir nepieņemami. Tāpēc speciālisti iesaka izmantot *Bcc* lauku, kas dod iespēju „paslēpt” adreses, atstājot redzamu vien savu un saņēmēja adresi. *Cc* lauka izmantošana pieļaujama vien tad, ja visi adresāti ir lietas kursā par to, ka vēstuli saņem arī citi. Šī viedokļa oponenti apgalvo, ka *Bcc* lauka lietošana ir neētiska, jo šādā veidā adreses tiek apzināti slēptas, un iesaka šo iespēju izmantot pēc iespējas retāk.

Lielapjoma piesaistnes

Piesaistņu pievienošana dod iespēju nosūtīt garākus tekstus, attēlus vai citus dokumentus. Taču pastāv ierobežojums, cik apjomīgu piesaistni drīkst sūtīt. Spēju uzņemt sūtījumu nosaka arī adresāta e-pastkastītes izmērs.

Pirms sūtīšanas ieteicams noskaidrot, cik lielu e-vēstuli pretējā puse ir spējīga saņemt. Piesaistņu apjoma samazināšanai izmantojamas datu kompresijas programmas. Liela apjoma dokumentu sūtīšanai e-pasts nav piemērotākais līdzeklis. Labāk izmantot citas iespējas, piemēram, programmu *Skype*, vai datu apmaiņas programmas, piemēram, *failiem.lv* u.c..

Nav pieļaujama tukšas vēstules sūtīšana ar piesaistni. Lai gan ir redzams, ka vēstulei pievienota piesaistne, pieklājība prasa bilst vismaz dažus paskaidrojošus vārdus. Tas pievērsīs saņēmēja uzmanību un garantēs, ka tā netiek noturēta par surogātpastu.



Prioritātes lietošana

Tīkla etiķetes speciālisti iesaka uzmanīties ar augstas prioritātes apzīmējumiem, jo saņēmējam šāds apzīmējums var šķist agresīvs. Tāpat pēc iespējas retāk priekšmeta laukā (*Subject*) minami vārdi „svarīgi” un „steidzami”. To dara tikai tad, ja vēstule patiešām ir ļoti svarīga. Šādos gadījumos eksperti rekomendē izmantot telefonu. Ja gribat tūlītēju atbildi, zvaniet!

Pārsūtīšana

Vēstuli pārsūtot (*Forward*), atstājama tikai tā informācija, kas adresātam nepieciešama. Daudzi aizmirst šo vienkāršo pieklājību un apgrūtina saņēmēju ar liekām iepriekšējo sūtītāju detaļām. Informācija, pirms to pārsūta kādam citam, vienmēr ir jāpārbauda. Konkrētai personai adresētu vēstuli pārsūtīšana, izņemot atsevišķus gadījumus, piemēram, ja tas ir lūgums to pārsūtīt, principā nav korekta.

E-pasta kārtošana

Regulāra e-pasta kārtošana ir neatņemama e-pasta etiķetes sastāvdaļa un e-pastkastītes īpašnieka atbildība. Katrā e-pasta sistēmā ir mapju (*Folders*) sistēma, kas ļauj vēstules kārtot un grupēt pēc nepieciešamības.

E-vēstulju izdrukāšana ir lieka resursu tērēšana. Labāk ir sakārtot savu e-pastkastīti un izdzēst no tās visu, kas vairs nav vajadzīgs. Daudzie, vairs nevajadzīgie e-pasti tikai aizņem vietu, un, ja to sakrājas pārāk daudz, ierobežotā pastkastītes apjoma dēļ var pazust svarīgi sūtījumi.

E-pastā ar laiku jāatstāj tikai tās vēstules, kas patiešām var kādreiz noderēt, vai ir kā citādi svarīgas. Ja pastkaste ir pilna, un lielāko daļu ziņojumu ir vēlme saglabāt, visas vēstules var pārveidot par datnēm un uzglabāt jebkurā ārējā datu nesējā.

Ķēdes vēstules un surogātpasts izdzēšams tūlīt, neatliekot to uz vēlāku laiku. Arī e-liekpasts aizņem vietu, turklāt tas var saturēt datorvīrusus.

Regulāras vīruspārbaudes

Noteikti uzstādāma un regulāri atjaunināma antivīrusu programma, kas garantēs drošību un neļaus saņemt un sūtīt vēstules ar datorvīrusiem.

Katram tūrisma informācijas sniedzējam būtu svarīgi izstrādāt elektroniskās sarakstes reglamentu, kas var būt gan atsevišķs dokuments, gan iekšējās kārtības noteikumu sastāvdaļa.

7. Informācijas pasniegšana internetā

Mājas lapas izveide un aktualizēšana

Viens no populārākajiem informācijas meklēšanas rīkiem mūsdienās ir globālais tīmeklis. Tūrisma informācijas sniedzējs ir kanāls, kas bez mājas

lapas globālajā tīmeklī nav iedomājams. Lai arī globālie meklētāji, kā *Google*, ir vispopulārākie informācijas meklēšanas avoti, tomēr tūrisma informācijas sniedzēja mājas lapas ir tās, kur potenciālie tūristi meklē informāciju, jo atzīst to par uzticamu un precīzu ieguves avotu, kas „uzliek” atbildību mājas lapas izstrādātājiem un uzturētājiem. Tūrisma informācijas sniedzēja veidotā un uzturētā mājas lapa ir konkrēta galamērķa vizītkarte, ar ko potenciālais tūrists sastopas informācijas meklēšanas procesā. Līdz ar to jāievēro vairāki svarīgi faktori mājas lapas veidošanas un administrēšanas procesā.

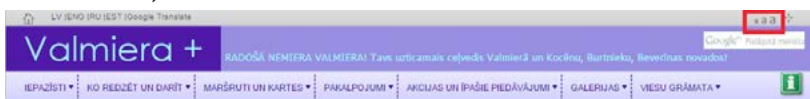
Mājas lapai jābūt vizuālai, tātad - jāsaturs daudz un kvalitatīvus (!) attēlus par tūrisma objekta galamērķi. Nereti viena bilde ir 1000 vārdu vērtā! Tekstiem un attēliem jārada aicinošs iespaids. Visām sadaļām mājas lapā jābūt vienotā stilā, kas varētu būt saskaņots arī ar citiem reklāmas materiāliem. Galvenajai lapai ir jābūt veidota tā, lai ievilinātu lasītāju dziļāk lapā, lai tas izpētītu pēc iespējas vairāk pieejamās informācijas par galamērķi.

Svarīga ir lietojamība un lietotāja pieredze (*User Interface Design - UI/ User Experience - UX*). Lai mājas lapa būtu veiksmīga, tās dizainam ir jābūt uzrunājošam, iedarbīgam, lietotāju iesaistošam, efektīvam, viegli saprotamam un uztveramam. Būtiskākais ir, lai apmeklētājam būtu ērti un patīkami izmantot konkrēto mājas lapu un tas sagādātu aizraujošu lietošanas pieredzi. Kā to panākt?

1. Lapai jābūt viegli pārskatāmai, ar labu navigāciju
2. Trīs klikšķu *likums* - saskaņā ar šo likumu lietotājs nepieciešamajai informācijai vai mājas lapas piedāvātajam pakalpojumam var piekļūt ar trīs peles klikšķu palīdzību, ja tas nav iespējams, tad lietotājs lapu pamet. Taču *likums* ir vairāk tādēļ, lai uzsvērtu skaidras navigācijas nepieciešamību, loģisku struktūru un viegli izsekojamu mājas lapas saturu. Klikšķu skaitam nav tik būtiska nozīme, svarīgāk lietotājam nodrošināt sajūtu, ka viņš mājas lapā labi orientējas. Informācijai mājas lapā jābūt konkrētai un viegli atrodamai, skaidri formulētā “satura rādītājā”
3. *Whitespace* jeb brīvā laukuma izmantošana (lapa nedrīkst būt pārbļvēta ar attēliem un satura elementiem, jāatstāj vieta, kur „atpūtināt acis”)
4. Vēlams pielietot *eye-tracking* (acu/skatiena kustības) pamatprincipus jeb to, kā mājas lapas apmeklētājs „nolasa” būtiskākā informācija
5. Atsaucīgais (*responsive*) dizains, ļauj mājas lapas apmeklētājam to apskatīt no dažādu veidu ierīcēm - mobilā tālruņa, planšetes, datora, nav nepieciešama pietuvināšana vai attālināšana – elementi paši izvietojas pārskatāmā veidā
6. Būtiski ir pārliecināties vai mājas lapa darbojas un ir redzama nepārveidotā izskatā arī globālā tīmekļa pārlūkprogrammās (*Chrome* ~ 40% lietotāju, *Internet Explorer* ~ 20% lietotāju, *Firefox* 16% lietotāju, *Safari* un *Opera* 18% lietotāju)

- Viegli salasāms burtu fonts, kas paredzēts konkrētai mērķauditorijai (cilvēkiem līdz 30 gadu vecumam – *Sans Serif*, virs 30 gadiem – *Serif*, iespēja mainīt teksta izmēru)

Piemērs kā Valmieras TIC mājas lapā ir iespēja mainīt teksta izmēru



- Lapā nedrīkst figurēt nepabeigts saturs. Ja vietnē ir daudz apskates objektu, vai kādu citu datu bāzu, vēlams izmantot filtru un meklēšanas rīku
- Ja vietnē ir daudz apskates objektu, vai kādu citu datu bāzu, vēlams izmantot filtru un meklēšanas rīku

Live Rīga (Rīgas Tūrisma attīstības birojs) mājas lapā izvietotais meklēšanas rīks



10. Valodas lietojums:

- publicētajai informācijai jābūt gramatiski un stilistiski precīzai, valodai – izkoptai un literāri korektai. Publicētajai informācijai jābūt skaidri saprotamai un uztveramai, īsai un saturīgai, taču tai jābūt arī intriģējošai, lai radītu vēlmi ceļotājam piedzīvot ko jaunu;
- ja mājas lapa, atbilstoši mērķauditorijai ir dažādās valodās, tad, būtiski atcerēties, ka katra valoda prasa savu atjaunošanas laiku. Jāpārdomā vai visai informācija, piemēram, angļu valodā ir nepieciešams tulkojums no latviešu valodas, iespējams, pietiek ar lakoniskāku informāciju;

Ventspils TIC mājas lapa ir pieejama 8 valodās un informāciju regulāri atjauno visās valodās. Valodu apzīmējumiem ir izvēlētas burtu kombinācijas.



Gulbenes TIC mājas lapa ir pieejama 5 valodās, informāciju regulāri atjauno visās no tām. Valodu apzīmējumiem ir izvēlēti karogu simboli



- jāpārdomā, vai, lapu veidojot, darbinieki pārziņā konkrētās mērķauditorijas valodu, kurā lapa ir jāuztur, vai arī būs jālūdz pakalpojums no malas, kas prasa papildus izmaksas
- jābūt pārliecībai, ka būs iespēja sniegt potenciālajam tūristam atbildi uz informācijas pieprasījumiem tajā valodā, kurā ir veidota mājas lapa, vai kādā no tuvākajām valodām, kuru klients saprot
- jāpārdomā, kādā veidā apzīmēt izmantotās valodas – ar karogu palīdzību vai burtiem, jo jāatceras, ka ne visi atpazīst dažādu valstu karogus, tai pat laikā arī nepārziņā valstu saīsinājumus.

Nav ieteicams izvietot reklāmas uz ārējiem resursiem/blakus uzņēmējdarbībā, kas nav saistīti ar tūrisma informācijas sniedzēja pamatdarbību vai sniedzamo informāciju. Taču mājas lapās ir pieļaujami izņēmumi, jo šīm lapām ir informatīva nozīme, pārklājot dažādas nozares un sfēras (jaunumi, tūrisma objektu saraksts reģionā, restorāni, ceļojumi, naktsmītnes, sadarbības partneri un tml.). Tomēr jāizvairās no acīmredzama konkrēta uzņēmuma lobēšanas. Lai no tā izvairītos, var visu uzņēmumu informāciju veidot pēc viena *templeita* jeb sagataves.

Mājas lapa nedrīkst izskatīties vizuāli novecojusi, jo tā var atgrūst potenciālos galamērķa apmeklētājus.



Šī nav klasificējama kā reklāma Live Rīga (Rīgas Tūrisma attīstības birojs) mājas lapā, bet tā ir informācija par Rīgā pieejamiem restorāniem.

Kāda informācija jāiekļauj tūrisma informācijas sniedzēja mājas lapā:

1. Kontaktinformācija, jābūt viegli pamanāmai un pieejamai, jāatrodas redzamā vietā. Var pievienot karti ar biroja atrašanās vietu

Tukuma TIC kontaktu novietojums pirmajā lapā.



2. Jaunumi/aktualitātes, jāpiedomā par regulāru (vismaz reizi nedēļā) jaunumu/aktualitāšu pievienošanu
3. Pasākumu kalendārs

Gulbenes TIC mājas lapā iespējams aplūkot pasākumu kalendāru un apskatīt plānotos notikumus

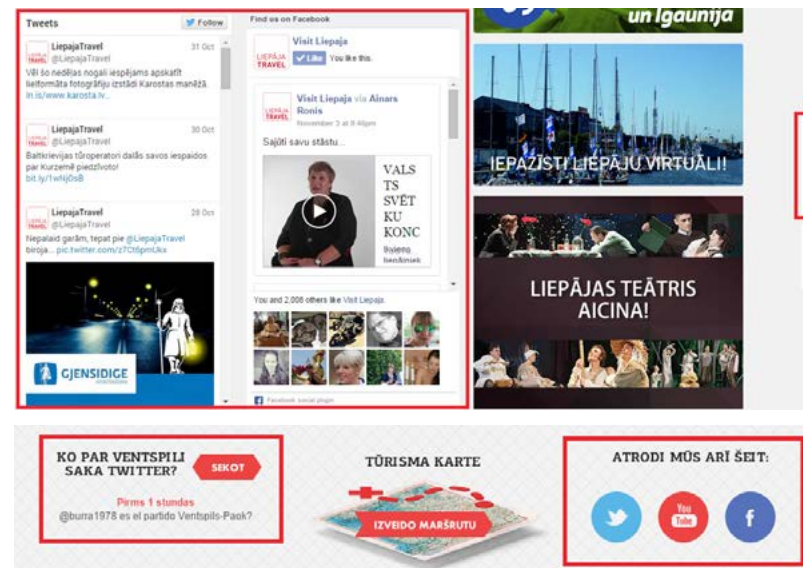


4. Informācija par apskates objektiem, atpūtas un izklaides iespējām. Var pievienot objektu interaktīvo karti. Atsevišķi izcelt apskates vai tūrisma objektu TOPu
5. Informācija par apmešanās iespējām – naktsmītnēm
6. Informācija pa ēdināšanas iespējām
7. Informācija par semināru, konferenču u.c. telpu nomas iespējām
8. Informācija par maršrutiem, ekskursijām, kā arī kartes
9. Foto un video galerijas
10. Noderīga informācija: drukātie informācijas materiāli elektroniskā formātā, informācija par nokļūšanu galamērķī, palīdzība ārkārtas gadījumos utt.
11. Informācija par tūrisma informācijas sniedzēju: vēsture, panākumi, darbinieki, viesu statistika, informācija presei utt.
12. Iespēja pieteikties jaunumiem



Jelgavas reģionālās TIC aicina pieteikties jaunumiem ar e-pasta starpniecību

13. Sociālo tīklu integrēšana mājas lapā



Liepājas reģiona tūrisma biroja mājas lapā integrētie sociālie tīkli Twitter un Facebook, īsceļi uz sociālo tīklu profiliem

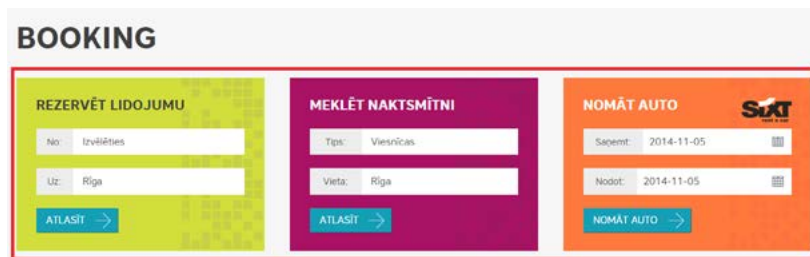
14. Iespējams pievienot arī citas sadaļas un rīkus, kas klientam atvieglās nepieciešamību uzņemt / uztvert / iesniegt nepieciešamo informāciju.

Svarīgi atcerēties, ka mājas lapas saturs ir regulāri jāaktualizē, tas nedrīkst būt novecojis! Tāpat informācija regulāri jāpilnveido.

Lai uzrunātu potenciālos novada apmeklētājus, Ogres novada TIC izveidojis sadaļu „Interesanti fakti” ar unikāliem faktiem par Ogres novadu



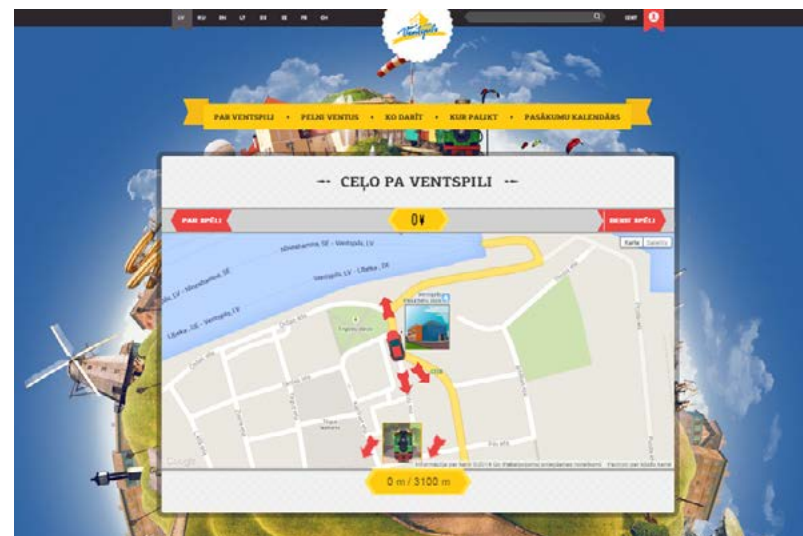
Live Rīga (Rīgas Tūrisma attīstības birojs) mājas lapā integrētas rezervēšanas iespējas lidojumiem ar aviokompāniju AirBaltic, naktsmītnēm no baltichotelsonline.com un kompānijas SIXT auto noma



Liepājas reģiona tūrisma birojs ceļotāju piesaistei iekļāvis ceļojumu plānotāju, kas ļauj organizēt atpūtu pilsētā



Kas attiecas uz mājas lapas dizainu, tad mājas lapu iespējams padarīt tās lietotājam aktuālu, interesantu un uzrunājošu, izmantojot dažādus spēles elementus. Taču svarīgi ir atcerēties, ka, iekļaujot šādus elementus, nedrīkst pazust mājas lapas galvenā funkcija – informācijas sniegšana.



Ventspils TIC mājas lapā, sadaļā „PELNI VENTUS” iespējams virtuāli (autorizējoties ar kādu no sociālo tīklu kontiem) spēlēt spēles, piemēram, „Ceļo pa Ventspili!”, piedalīties viktorīnās, likt puzzle, pildīt testu, augšupielādēt bildes, un iepazīst pilsētu, vienlaicīgi pelnot ventus

Lai mājas lapas veiksmīgāk varētu atrast globālajā tīmeklī, tiek izmantotas dažādas satura optimizācijas metodes. Iespēju robežās, sadarbības partneri jāaicina tūrisma informācijas sniedzēju mājas lapu adreses izvietot savās mājas lapās, lai veicinātu tūrisma informācijas plašāku pieejamību un teritorijas tūrisma piedāvājuma mārketinga attīstību.

Efektīvākai mājas lapu pārraudzībai, svarīgi redzēt tās apmeklētības statistikos rādītājus, cik interneta lietotāji mājas lapu, noteiktā laika posmā, apmeklē, kuras ir populārākās mājas lapas sadaļas, no kādām valodās informācija apskatīta vai lasīta utt.. Šādi iespējams apzināt un monitorēt mērķauditoriju un viņu intereses, attiecīgi reaģējot un sniedzot informāciju. Pastāv vairākas mājas lapu statistikas rādītāju programmas, piemēram, *Google Analytics*, tomēr labāk noskaidrot, kādu lapas statistikas programmu iesaka lietot tās izstrādātājs. Svarīgi atcerēties, - jo vairāk laika un naudas ieguldīts mājas lapas mārketingā (baneri, reklāmraksti, publikācijas, utt.), jo svarīgāk pārbaudīt rezultātus, lai fiksētu, vai lapā ieguldītie resursi atmaksājās.

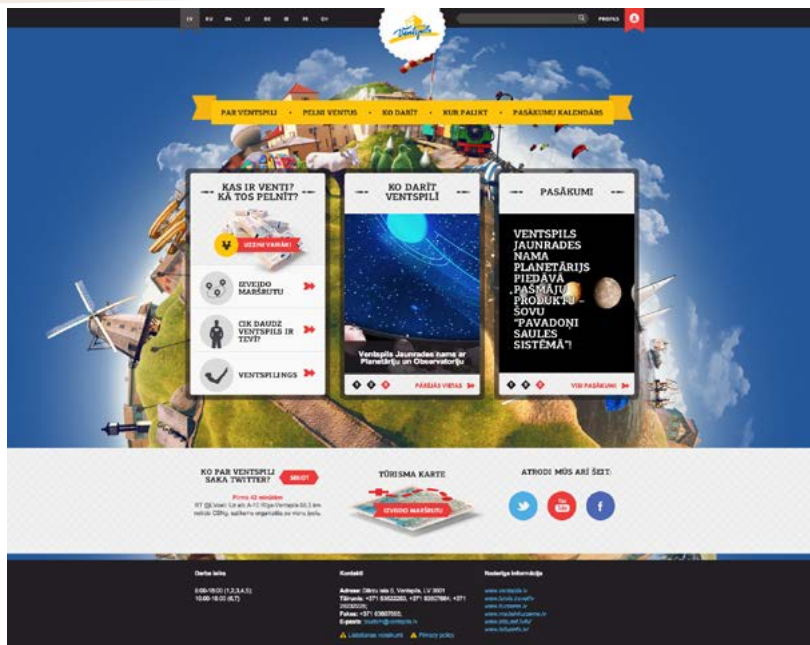
No kā jāizvairās, uzturot mājas lapu:

1. Slikti izstrādātas mājas lapas klientus nevis piesaista, bet atbaida
2. Novecojusi informācija, nekvalitatva un lēna komunikācija starp informācijas turētāju un klientu, vairo risku zaudēt potenciālos ceļotājus uz visiem laikiem
3. Jāuzmanās no skaņu baneriem, pār ekrānu slīdošām bildēm u.c. efektiem, kas mājas lapu apmeklētājiem bieži vien kļūst traucējoši. Piemēram, jūras šalkoņa var radīt jūras slimības efektu tiem, kam ir problēmas ar vestibulāro aparātu
4. Pārāk lēna mājas lapas un tās sadaļu atvēršanās, rezultātā apmeklētāji zaudē pacietību un pāriet uz citām lapām.

Tūristiem domāto mājas lapu labās prakses piemēri

Ventspils tūrisma informācijas centrs, www.visitventspils.com

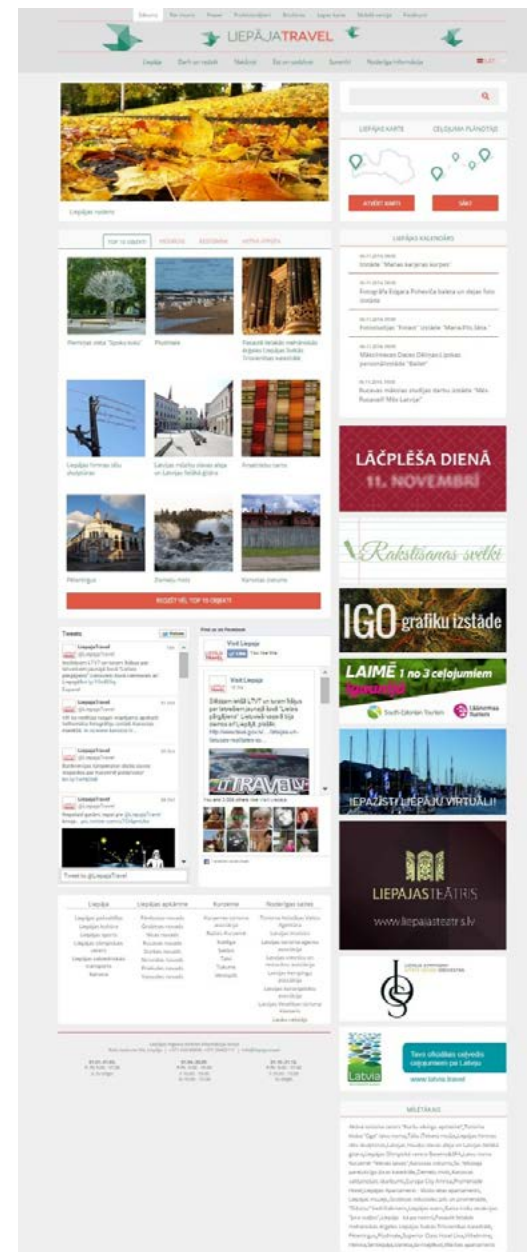
Ventspils TIC
mājas lapas
visitventspils.com
sākumlapa



- Aktuāls un moderns dizains
- Responsīvs dizains - mājas lapa un tās mobilā versija pieejama bez ievērojamiem traucējumiem un dizainiskām izmaiņām, piemērota jaunākajām un populārākajām operētājsistēmām, pārlūkprogrammām un ierīcēm (planšetēm, mobilajiem telefoniem, datoriem utt.)
- Valodu daudzveidība - 8 valodas, kurās informācija tiek sistemātiski atjaunota
- Integrēti sociālie tīkli, tostarp iespēja autorizēties mājas lapā ar sociālo tīklu profiliem
- Ceļojuma maršrutu plānošanas iespējas
- Spēju elementi un iespēja auditorijai līdzdarboties
- Pasākumu kalendārs

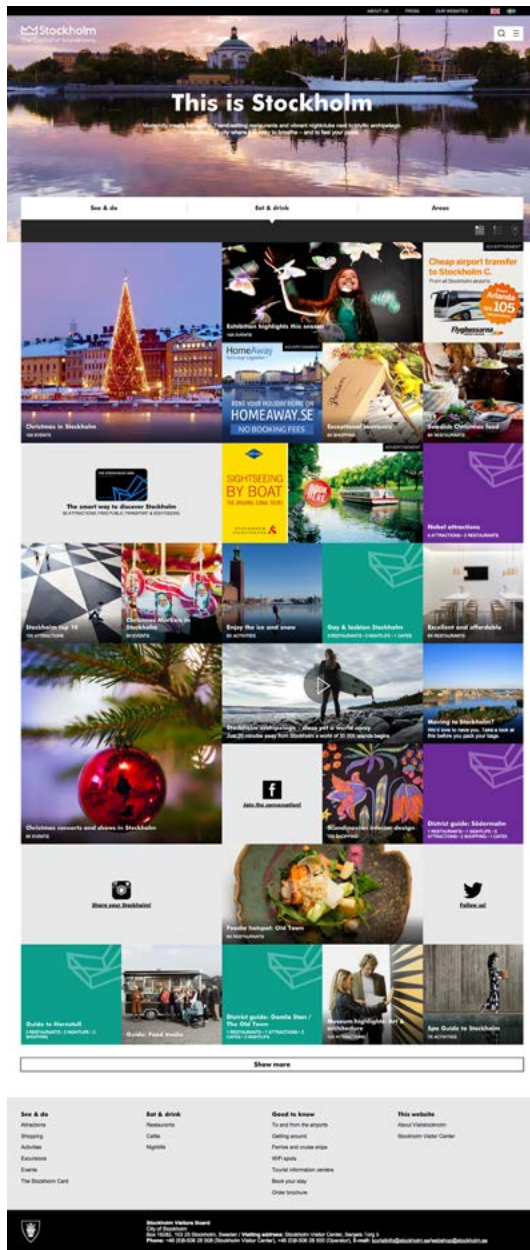
Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs, www.liepajaturisms.lv,
www.liepaja.travel

- Aktuāls un moderns dizains
- Responsīvs dizains – mājas lapa un tās mobilā versija pieejama bez ievērojamiem traucējumiem un dizainiskām izmaiņām, piemērota jaunākajām un populārākajām operētājsistēmām, pārlūkprogrammām un ierīcēm (planšetēm, mobilajiem telefoniem, datoriem utt.)
- Integrēti sociālie tīkli
- Ceļojumu plānošanas iespējas
- Pasākumu kalendārs
- Ērta iespēja pieteikties jaunumiem ar e-pasta starpniecību
- Reklāmas, kas klasificējas kā aktuālas šāda tipa mājas lapai

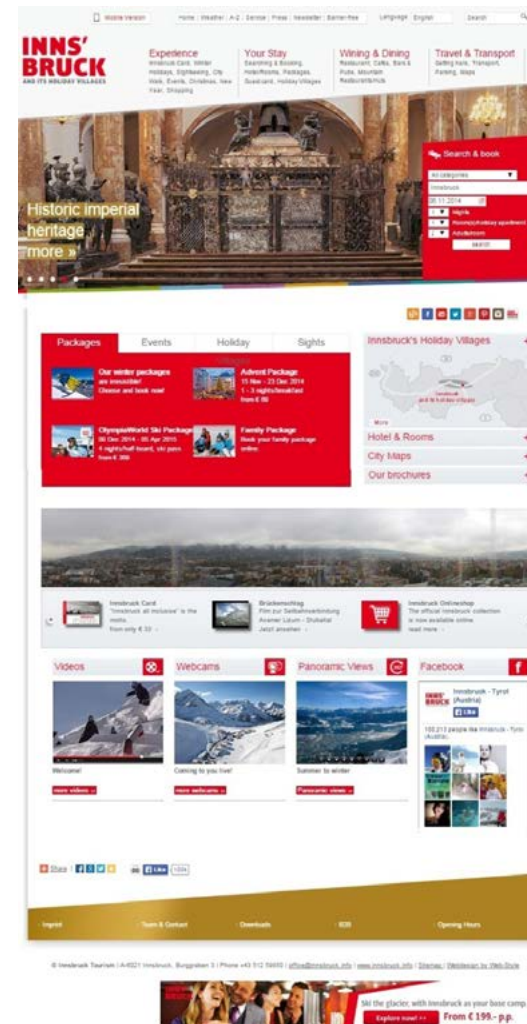


Liepājas TIBIC
mājas lapas
liepaja.travel,
(liepajaturisms.lv)
sākumlapa

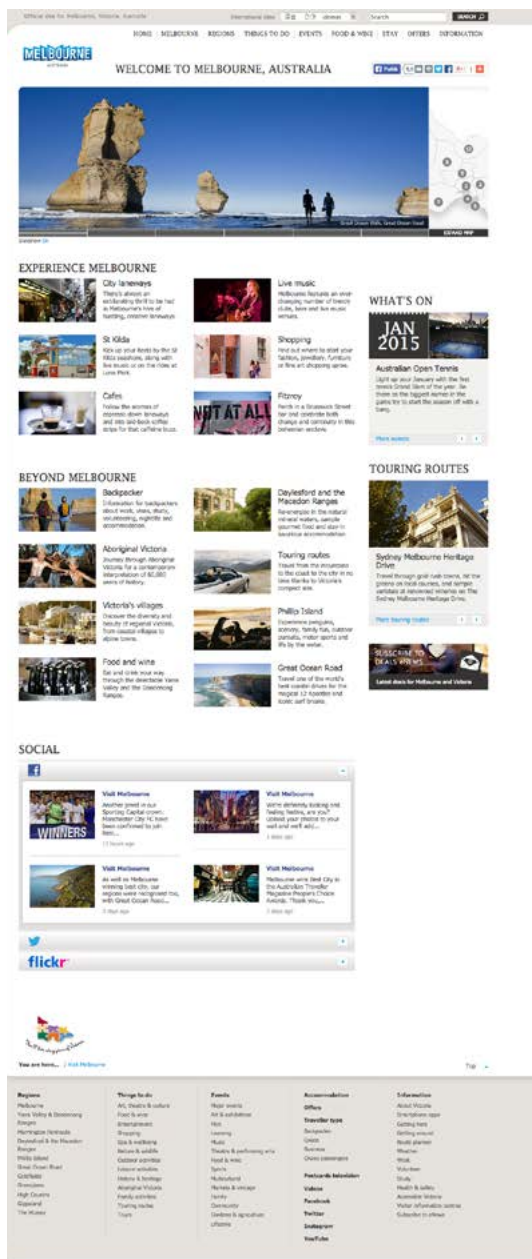
- Aktuāls un moderns dizains
- Integrēti sociālie tīkli
- Responsīvs dizains, tomēr mājas lapai un tās mobilajai versijai vērojami traucējumi un dizainiskās izmaiņas uz jaunākajām un populārākajām operētājsistēmām, pārlūkprogrammām un ierīcēm (planšetēm, mobilajiem telefoniem, datoriem utt.)
- Uzrunājoši informatīvie teksti
- Kvalitatīvi foto attēli
- Reklāmas, kas klasificējamas kā aktuālas šāda tipa mājas lapai
- Piedāvājumi dažādām mērķauditorijas grupām – ģimenēm ar bērniem, iepirkšanās tūristiem, gardēžiem, mākslas mīļotājiem utt.
- Mājas lapai izveidotas „apakšlapas” jeb atsevišķas lapas ar vienotu dizainu, kas domātas konkrētām interesēm, piemēram, investoriem, potenciālajiem iedzīvotājiem, MICE sektoram utt.



- Aktuāls un moderns dizains
- Responsīvs dizains – mājas lapai un tās mobilajai versijai pieejama bez ievērojamiem traucējumiem un dizainiskām izmaiņām, piemērotā jaunākajām un populārākajām operētājsistēmām, pārlūkprogrammām un ierīcēm (planšetēm, mobilajiem telefoniem, datoriem utt.)
- Integrēti sociālie tīkli
- Iespēja mainīt burtu izmērus labākai un ērtākai informācijas uztverei
- Iekļauti pārdošanas elementi un rezervācijas iespējas tiešsaistē (naktsmītnēm, ceļojumu pakētiem utt.)
- Ērta iespēja pieteikties jaunumiem ar e-pasta starpniecību
- Mājas lapā iekļauta interaktīvā karte
- Iespējams apskatīt dažādu gadalaiku Insbrukas panorāmas skatus
- Iespēja apskatīt Insbruku ar tiešsaistes kameras starpniecību



- Aktuāls un moderns dizains
- Responsīvs dizains – mājas lapa un tās mobilā versija pieejama bez ievērojamiem traucējumiem un dizainiskām izmaiņām, uz jaunākajām un populārākajām operētājsistēmām, pārākprogramām un ierīcēm (planšetēm, mobilajiem telefoniem, datoriem utt.)
- Integrēti sociālie tīkli
- Kvalitatīvi foto attēli
- Iekļauta rezervācijas iespēja tiešsaistē (piemēram, naktsmītnēm)
- Ērta iespēja pieteikties jaunumiem ar e-pasta starpniecību
- Mājas lapā iekļauta interaktīvā karte
- Pasākumu kalendārs
- Mājas lapa pieejama 8 valodās, ir iespēja norādīt valsti no kuras plānots Melburnu apmeklēt
- mājas lapa, ar filtru palīdzību, sameklē noteiktām mērķauditorijām piemērotāko tūrisma piedāvājumu



Viktorijas tūrisma reģiona un Melburnas mājas lapas www.visitmelbourne.com sākumlapa

Komunikācija sociālajos tīklos

Sociālie tīkli ir viens no XXI gadsimta efektīvākajiem komunikācijas instrumentiem, kas izpaužas kā komunikācija globālā tīmekļa virtuālajā vidē, savstarpēji mijiedarbojoties cilvēkiem, veidojot, daloties un apmainoties ar informāciju, viedokļiem un idejām. Sociālo tīklu tehnoloģijām ir dažādas formas, mūsdienu lietotājiem tie ir plaši pieejami. Sociālo mediju vidū ir arī blogi un mikroblogi – tādi kā *Twitter*, interneta forumi, žurnāli, video un fotogrāfijas. Sociālie tīkli ir viens no ātrākajiem un efektīvākajiem veidiem kā dalīties ar jaunāko informāciju. Šobrīd Latvijā populārākie ir *Facebook*, *Draugiem.lv*, *Odnoklassniki*, *Twitter*. Vēlā ņemami ir arī mobilie sociālie mediji, kas izpaužas kā sociālo mediju apvienojums ar mobilajām ierīcēm, kas to lietotājiem ļauj parādīt savu atrašanās vietu un atspoguļo konkrētu laiku, piemēram, *Foursquare*.

Kāpēc izmantot sociālos medijus

Lai arī informācijas pārbagātajā laikmetā tendences rāda, ka sociālo mediju, tostarp, sociālo tīklu lietotāji pamazām sāk orientēties uz viena sociālā tīkla lietošanu, neskaitāmi pētījumi apliecina, ka sociālo mediju lietošana joprojām ir aktīvu iedzīvotāju neatņemama ikdienas sastāvdaļa. Savas ietekmes un popularitātes ziņā, tie pārspēj televīziju, radio un presi, kļūstot par informācijas kanālu un komunikācijas instrumentu, kurš jāizmanto arī tūrisma informācijas sniedzējiem, jo īpaši tāpēc, ka to viena no galvenajām funkcijām ir informēt pēc iespējas plašāku sabiedrību.

Tieši ar sociālo mediju starpniecību tūrisma informācijas sniedzēji var popularizēt savas aktivitātes, atbalstīt savus sekotājus, veidot attiecības un uzturēt tās, vairojot savu publicitāti un atpazīstamību, kā arī vērot savus sadarbības partnerus un konkurentus. Kas ir ļoti būtiski – sociālie mediji ir kā barometrs, kas atspoguļo sabiedrību interesējošās tendences.

Kā izvēlēties, kura sociāla medija lietošana būs efektīvākā, un kā uzsākt tā lietošanu

Mūsdienās interneta lietotājiem ir pieejams plašs sociālo tīklu klāsts, svarīgi izvēlēties, kuru no tiem lietot savā komunikācijā ar sabiedrību. Tāpēc svarīgi ir **izveidot sociālo mediju komunikāciju plānu**. Komunikāciju plānam ir jābūt rūpīgi pārdomātam. Tikai tad, kad šis plāns ir izstrādāts, var sākt veidot sociālo mediju kontus izvēlētajos informācijas kanālos.

Veidojot plānu, pirmkārt, būtiski **izvirzīt mērķi** un saprast, ko tūrisma informācijas sniedzējs vēlas iegūt, komunicējot ar sociālo mediju starpniecību: vai tā ir jaunu sekotāju piesaiste, informācijas sniegšana, ērtāka komunikācija ar sekotājiem, vai kas cits. No šī mērķa identificēšanas atkarīgs turpmākais komunikēšanas veids.

Otrkārt, būtiski ir **izanalizēt un definēt galveno mērķauditoriju**. Kas ir mērķauditorija? No kādām valstīm nāk sekotāji, kādā valodā tie runā? Svarīgi viņos ieklausīties un saprast, kas patīk, kāda veida diskusijās tie iesaistās, ar kāda

veida informāciju tie dalās. Atbildes uz šiem jautājumiem tiks rastas, vērojot un analizējot profila darbību sociālajā medijā. Tas palīdzēs veidot veiksmīgāku komunikāciju ar esošajiem un potenciālajiem sekotājiem.

2014. gada jūnijā, portāla Aptauja.lv publicētajā aptaujā „Par sociālo mediju lietojumu Latvijā” liecina, ka Latvijas interneta lietotāju vidū joprojām populārākais sociālais medijs ir pašmāju Draugiem.lv, ko katru dienu lieto 48,9% sociālo tīklu lietotāji, otrajā vietā atstājot pasaules līderi Facebook ar 47,8%. Trešajā vietā ierindojas YouTube ar 29,5%, ceturtajā vietā Twitter – 17,9%, bet piektajā vietā - Odnoklassniki ar 5,2%. Citu sociālo tīklu lietojamību Latvijā veido tādi kā Foursquare, Instagram, LinkedIn un vēl citi, kurus kopumā katru dienu lieto 13,4% iedzīvotāji.

Lai izvēlētos piemērotākos sociālos tīklus, atbilstoši izvēlētajai mērķauditorijai, būtiski apskatīt populārākos no tiem.

Draugiem.lv ir pašmāju populārākais sociālais tīkls. Tajā, lielākoties, sastopama latviski runājoša auditorija. Tie ir ne tikai jauni, bet arī vecāka gada gājuma cilvēki, kurus, 19 līdz 29 gadus veci jaunieši, ir iesaistījuši tā lietošanā. Draugiem.lv populārs ir ne tikai pilsētās, bet arī lauku reģionos. Draugiem.lv lietotāji ir lojālāki “vārda nesēji”, tie vairāk dalās ar tām ziņām, kas nāk no radiem, draugiem, paziņām. Draugiem.lv lietotāji ir empātiskāki un emocionālāki nekā Facebook lietotāji. To jāņem vērā, veidojot ziņas. Tāpat Draugiem.lv, atšķirībā no Facebook lapu veidošanas, ir plašākas dizaina iespējas. Lapas var personificēt ne tikai ar profila attēlu un fona attēlu, bet arī izveidot t.s. “ādiņu”, mainīt satura bloku izkārtojumu, ievietot banerus utt.

Facebook ir viens no lielākajiem sociālajiem tīkliem pasaulē. Tā galvenā atšķirība no vietējiem sociālajiem tīkliem ir globalitāte. Facebook ir īpaši iecienīts jauniešu vidū. Tā mērķauditorija, pārsvarā, ir cilvēki zem 30 gadiem ar labām angļu valodas zināšanām. Jāatzīst, ka Facebook, kļūstot ar vien populārākam, nereti svarīgākā informācija pazūd (līdzīgi kā Twitter, par kuru apraksts vēl sekos). Tomēr tas netraucē Facebook būt par vienu no iemīļotākajiem sociālajiem tīkliem mūsdienu pasaulē. Tūrisma informācijas sniedzējam ir svarīgi veidot publicitāti ar Facebook palīdzību tāpēc, ka potenciālie klienti (ceļotāji) neizmanto Facebook, lai veiktu pirkumu, bet meklētu informāciju par ceļojumu, viesnīcu utt.

YouTube un **Vimeo** ir video publicēšanas portāli, kas dod iespēju ne tikai noskatīties miljoniem video, bet arī izveidot savu video profilu. Iepriekš daudz populārāks ir bijis YouTube kanāls, taču Vimeo strauji seko YouTube pēdās.

Twitter mikroblogs ir paredzēts īsu - 140 rakstu zīmju, ziņu publicēšanai, kā arī ātrai komunikācijai ar esošajiem un potenciālajiem sekotājiem. Lai veiksmīgi lietotu Twitter kontu, tajā jāpavada 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā. Jāņem vērā, ka Twitter ierakstiem lielākoties ir mirkļa raksturs. Veiksmīga tā

lietošana „pieprasa” dialoga veidošanu un ātru saziņu. Ar Twitter palīdzību ir iespēja ātri uzzināt, ko par Jums domā. Tā ir arī iespēja personīgi uzrunāt cilvēkus, iespēja palīdzēt, kā arī uzrunāt viedokļa līderus.

Одноклассники un **ВКонтакте** darbojas līdzīgi kā Draugiem.lv un Facebook. Tie ir noderīgi krievvalodīgo mērķauditorijas uzrunāšanai no Krievijas un citām krievu valodā runājošām valstīm.

Foursquare un **Swarm** ir uz lietotāja atrašanos balstīta tiešsaistes sociālā tīkla tīmekļa vietne, kuru visērtāk izmantot ar mobilo ierīču palīdzību. Swarm un Foursquare ļauj sazināties ar draugiem, uzzināt par jaunām, apmeklēšanas vērtām, vietām pilsētā (vai citā reālās dzīves telpā/vīdē) un vērtēt tās.

Instagram ir lielisks veids, kā sazināties ar ar attēlu un īsu video palīdzību, radot klātesamības mirkli, izmantojot viedtālruna aplikāciju. Instagram ir lieliska aplikācija tāpēc, ka ar tās palīdzību savas fotogrāfijas var publicēt arī citos sociālajos tīklos (Twitter, Facebook utt.) un atzīmēties (pievienojot attēlu) fotogrāfijas uzņemšanas vietā.

Pinterest ir aktuāls sociālais tīkls kopš 2012.gada. To lieto un ir iecienījušas sievietes, taču vīrieši īpaši neatpaliek. Šajā sociālajā tīklā iespējams atrast neskaitāmas lieliskas kvalitātes fotogrāfijas, un „attiecības” ar sekotājiem veidojas, ievietojot savas fotogrāfijas un sekojot citu ievietotajām fotogrāfijām. Šis sociālais tīkls domāts, lai izklaidētu un iedvesmotu.

LinkedIn ir uz biznesa un profesionālo kontaktu veidošanu orientēta sociālā tīklošanas platforma, kas paredzēta sadarbības partneru meklēšanai. LinkedIn ļauj veidot un uzturēt savu kontaktu tīklu, meklēt un piedāvāt darbu, sekot citu uzņēmumu profiliem, publicēt fotogrāfijas utt.

Kad ir skaidrs, kādus sociālos medijus tūrisma informācijas sniedzējs lieto, svarīgi padomāt par **satura veidošanu un sevis pozicionēšanu (par ko runāt un kā runāt)**, lai tas ir piemērots izvēlētajai mērķauditorijai. Veidojot saturu, jādomā par vēlamo atbildes reakciju no sekotājiem.

Būtisks ir **laiks un laika plānošana**. Sociālie mediji darbojas 24/7/365 režīmā. Šis apstāklis noteikti jāņem vērā, izvēloties komunikāciju sociālajos tīklos.

Ziņām, ko plāno publicēt, ir jābūt vienmērīgi sadalītām gan pa dienām, gan laikiem, kuros tās tiek publicētas. Pētījumi rāda, ka saturs, kas tiek publicēts Draugiem.lv laikā no plkst. 18.00 līdz 19.00, saņem vislielāko lietotāju atsaucību. Mazāko atsaucību saņem no rīta publicētās ziņas. Savukārt Facebook vairums uzņēmumu visaktīvāk komunicē darba dienās, taču lielāku atsaucību gūst tās ziņas, kas publicētas pēc un pirms darba laika, kā arī nedēļas nogalēs. Toties, Twitter lielāka aktivitāte vērojama darba dienās un darba laikā.

Kā komunicēt jeb praktiski ieteikumi efektīvai komunikācijai sociālajos tīklos

Lai vairotu sociālā medija konta/profila atpazīstamību un sekotāju skaita pieaugumu, svarīgi ņemt vērā ieteikumus, kas veicina kvalitatīvu, vizuāli pievilcīgu un efektīvu divpusējo komunikāciju ar sekotājiem.

1. **Veidojiet tūrisma informācijas sniedzēja konta profilu un uzlabojiet to!** Tūrisma informācijas sniedzēja kontam ir jāizskatās profesionāli, pieklājīgi un individuāli. Personalizējiet to, izvēloties profila attēlu (piemēram, logo vai darbinieku foto) un fona attēlu, kas raksturo novadu /pilsētu (piemēram, ainava, pilsētas vai dabas skats, ko var mainīt atbilstoši gadalaikiem, pasākumiem utt.).

Tukums sevi pozicionē kā rožu pilsētu, kas atspoguļojas arī Tukuma TIC Facebook profilā. Par profila bildi izvēlēts attēls ar Tukuma TIC darbiniekiem



Sigulda aizrauj! Un Siguldas simbols ir Turaidas muzejrezervāts, ko TIC veiksmīgi izmanto savā Twitter profilā.



Tāpat profilu var personalizēt, noformējot to attiecīgās krāsās (*Draugiem.lv* un *Twitter*). Nozīmīgs ir apraksts par tūrisma informācijas sniedzēju, kam jābūt īsam, koncentrētam un uzmanību saistošam. Pievienojiet uzņēmuma kontaktus.

2. **Veidojot aktualitāti vai ziņu, atbildiet sev uz jautājumu: „Kādu labumu vēstījums sniegs sekotājam?”**

Lai ziņa būtu efektīva, tai jābūt racionālai, sociālai un emocionālai. Izcili, ja ziņā iekļauj visus trīs faktorus. Ja tas neizdodas, vēlams tajā iekļaut vismaz divas no šīm šķautnēm.

3. **Publicējiet kvalitatīvi veidotas ziņas!**

Publicētajām ziņām ir jābūt gramatiski un stilistiski precīzām, valodai - izkoptai. Saglabāji neuzbāzīgu un vienkāršu komunikācijas stilu, veidojot īsas un kodolīgas ziņas. Katru publicējamo ziņu rūpīgi pārlesiet un tikai tad publicējiet. Publicētajai ziņai ir jābūt skaidri saprotamai un uztveramai.

4. **Radiet saturu ar kuru sekotāji vēlēties dalīties**

Komunikācijas veidiem un ziņu saturam ir jābūt daudzveidīgiem. Ievietojiet video, publicējiet fotogrāfijas, uzdodiet jautājumus, veidojiet pasākumu kalendārus, veiciet aptaujas, izsludiniet konkursus utt.. Tāpat nebaidieties būt asprātīgi un ar labu humora izjūtu. Veidojiet ziņu tā, lai tā būtu radoša, atraktīva, aktuāla, rada klātesamības sajūtu un ir dzīva, piemēram, idejas var smelties tādās *Facebook* lapas kā *If You Like Latvia, Latvia likes you* vai *Live Riga*.

Šobrīd aktuāli sekotāju skaitu „audzēt” organiski nevis mākslīgi. Tas palīdz veidot lojālāku un kvalitatīvāku sekotāju auditoriju.

Talsu TIC košā Facebook lapa. Vienots stils publicētajos materiālos gan sociālajos, gan „klasiskajos” medijos



Ziņa par to, ka Sigulda atzīta par trešo jaukāko mazpilsētu Eiropā ieguva sociālajos tīklos plašu popularitāti, jo vēstījums bija racionāls, sociāls un emocionāls



Publicējot ziņu nebaidies būt pirmais, īpašais – arī ar ideju!

5. **Publicējiet ziņas „īstajā laikā”!** Sekotāji pierod pie secīguma (arī brīvdienās). Svarīgi rast līdzsvaru starp „rakstīšanu pārāk bieži” un „rakstīšanu pārāk reti”. Ja rakstīsiet pārāk bieži, sekotāji var pārstāt sekot, ja rakstīsiet pārāk reti, tā būs neproduktīva resursu tērēšana. Nav radīta viena formula – cik bieži ziņas jāpublicē. Svarīgi ņemt vērā darbības jomu un mērķauditorijas interneta pārlūkošanas paradumus. Sociālajā tīklā *Facebook* ieteicams publicēt ziņas trīs reizes dienā. *Twitter* ieteicamais ziņu publicēšanas biežums ir viena ziņa divās, trīs stundās. Veidojot komunikāciju globālā mērogā, jāņem vērā laika zonu atšķirības.

6. **Esiet aktīvi atgriezeniskajā saitē ar sekotājiem, veiciniet auditorijas iesaisti, iesaistiet sadarbības partnerus!** Auditorija sagaida un pat pieprasa personīgu attieksmi un ātru reaģēšanu. Lai saglabātu auditorijas lojalitāti un interesi, ir nepieciešams to iesaistīt. Dalieties ar ziņām, reaģējiet uz komentāriem, vēstulēm, jo īpaši uz kritiku un krīzes situācijām. Pieminiet sekotājus un partnerus savās ziņās. Sakiet – **PALDIES!**

Iesaistiet sekotājus un sadarbības partnerus!



Share

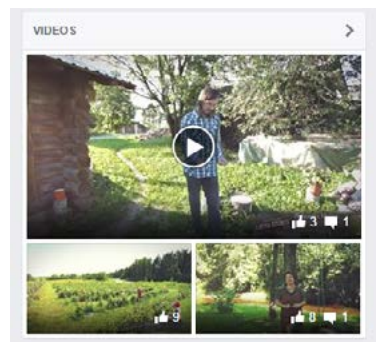
Rikojiet aptaujas!

Reaģējiet krīzes situācijās!

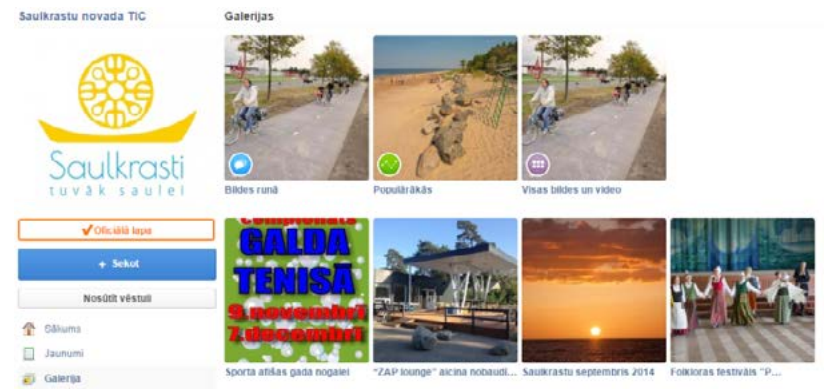


Tāpat ieteicams iesaistīties diskusijās un sniegt padomus, ja tos lūdz. Iesaistoties sarunās un diskusijās, tiek parādīts, ka profils tiek aktīvi pārvaldīts un ar Jums var sazināties ik dienu. Optimālais laiks atbildes reakcijai *Twitter* un arī citos sociālajos tīklos ir viena stunda. Atzīmējiet savus sekotājus bildēs (*Tag*), kas stāsta par publiskiem pasākumiem. Tā Jūs „audzēsiet” auditoriju. Ja tūrisma informācijas sniedzēja mērķauditorija ir starptautiska, katrai valodai var veidot savu profila kontu, lai sekotājs justu, ka ziņa adresēta tieši viņam. Taču jāatceras, ka katram no šiem profiliem ir jāveļtī pietiekama uzmanība un arī šie konti regulāri jāaktualizē. Veidojiet cilvēcīgu un pozitīvu tēlu!

7. **Esiet interaktīvs!** Publicējiet bildes un video! Aktuālas ir tādas bildes un video, kas tiek publicētas no pasākuma norises vietas konkrētajā mirklī. Labais tonis nosaka, ka būtu vēlams izmantot un publicēt tādas bildes un video, kas ir pašu uzņemtas. Ja publicējat bildi, kas nav Jūsu radīta, saskaņojiet to ar autoru.

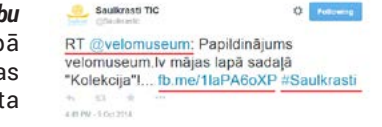


Video publicēšana Facebook profilā.



Galeriju publicēšana Draugiem.lv.

8. **Izmantojiet rīkus, kas veicina profila atpazīstamību** sekotāju un potenciālo sekotāju starpā sociālajos medijos - tematiskās mirkļbirkas (#), retvītošana (RT), informācijas avota iekļaušana (URL) utt..

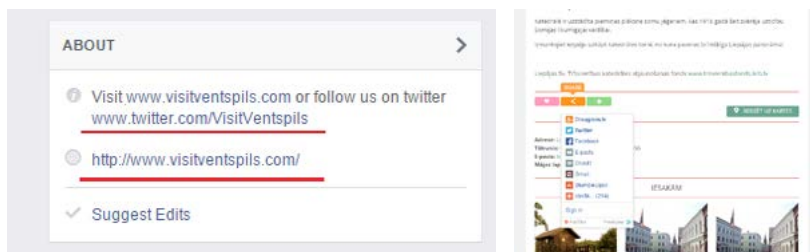


Soukrasti TIC rīku izmantošana

9. **Informējiet mājas lapā par sociālo kontu esamību!** Ievietojiet īsceļus, kas ved uz profiliem sociālajos tīklos, tā Jūs informējat mājas lapas apmeklētāju par savu esamību sociālajos tīklos un atvieglojat profila atrašanu. Tāpat pievienojiet

sociālo mediju ikonas pie jaunākajiem rakstiem un piedāvājumiem Jūsu mājas lapā. Gadījumā, ja izlasītais raksts būs ieinteresējis, liela iespējamība, ka sekotājs ar to dalīsies saviem sekotājiem, un palielinās ziņas auditoriju. Tāpat par sociālo tīklu kontu esamību informējiet citos sociālajos tīklos un aiciniet sekot.

Piemēri sociālo tīklu kontu paziņojumiem



10. **Izpētiet citas lapas**, kuras uzskatāt par labu piemēru. Izpētiet, kādas vēl stratēģijas tiek izmantotas, **un veiksmīgās idejas integrējiet savā profilā**. Tāpat sekojiet līdz konkurentu aktivitātēm un mācieties no viņu pieredzes.

11. **Piesekoieties nozarei stratēģiski svarīgajām lapām**, spiežot "Patīk", **sekojiet vadošajiem nozares uzņēmumiem, viedokļu līderu un mediju profiliem!** Nebaidieties komentēt tās ziņas, kas saistītas ar tūrisma industriju vai citu saistītu jomu. Ja komentārs tiek sniegts profesionāli, balstoties uz pārbaudītiem faktiem un informāciju, tad tā ir lieliska iespēja parādīt Jūsu kompetenci un veicināt Jūsu profila atpazīstamību.

12. **Regulāri veiciet sociālo mediju monitoringu!** Sekojiet līdz tam, ko par Jums raksta sociālajos medijos un attiecīgi reaģējiet!

Ko nevajadzētu darīt?

1. Nevajag izlikties, ka internets neeksistē
2. Sociālie mediji nav tikai preses relīžu publicēšanai. Nepublicējiet garus tekstus, tos tāpat neviens nelsīs. Sociālo tīklu mērķis ir komunicēt ar mērķi - uzrunāt un radīt interesi
3. Neatstājiet savus sekotājus bez atbildēm. Atbildiet pat tad, ja jums ir nepatīkami, piemēram, atzīt savu kļūdu
4. Neslavējiet sevi! To jūsu vietā darīs citi, ja būsiet pelnījuši
5. Nemelojiet!
6. Nemēģiniet aktīvi „uzbāzties” ar savu piedāvājumu
7. Netvītojiet reti vai gluži otrādi - pārsātināti. Sociālajos medijos nepieciešams strādāt ar pilnu jaudu un atdevi. Publicētajiem jaunumiem ir jābūt aktuāliem
8. Nepārspīlējiet ar citu ziņu retvītošanu. Labāk izvēlēties būt par ziņu radītājiem
9. Nedublējiet identiskus ziņojumus visos profilos. Nepārpublishējiet informāciju no viena sociālā tīkla otrā. Atcerieties, ka katram sociālajam tīklam ir sava specifika. Tā kā liela sekotāju daļa lieto vairākus sociālos tīklus, tā nevēlas atkārtoti lasīt vienu un to pašu informāciju
10. Nepublicējiet ziņas, kas neattiecas uz jūsu darbības jomu. Atcerieties komunikācijas mērķi!
11. Atcerieties, jūs esat darbinieki konkrētā tūrisma informācijas sniedzējā. Arī jūs un jūsu personīgajos profilos publicēto informāciju vēro. Nepaudiet personīgus un neapdomīgus viedokļus sociālajos tīklos, kas neattiecas uz lietu. Viss ir kā uz delnas!



Piemērs neapdomīgu ziņojumu publicēšanai

Labās prakses piemēri sociālo tīklu izmantošanā

Facebook

„If you like Latvia, Latvia likes you” profils Facebook



„If you like Latvia, Latvia likes you” uzskatāms par vienu no veiksmīgākajiem gamērķa popularizēšanas piemēriem komunikācijā ar saviem sekotājiem Facebook. Runā par aktuālām norisēm un tematikām par un ap Latviju, izceļ pozitīvus notikumus un faktus, izmanto oriģinālas un kvalitatīvas fotogrāfijas un video materiālus, kas tiek pasniegti kopā ar saistošu un interesantu tekstuālo informāciju, kā arī izmantot Facebook aplikācijas un iesaista auditoriju, ļaujot, piemēram, iesūtīt fotogrāfijas. Trīs gadu laikā savu sekotāju skaitu palielinājuši līdz 72 000. Savukārt, sekotāji šīs ziņas ir novērtējuši ar saviem „Patīk” un daloties ar informāciju savos Facebook profilos.

„LiveRiga” profils Facebook



„Live Rīga” (Rīgas Tūrisma attīstības birojs) savu popularitāti sociālajā tīklā Facebook ieguvis ar informācijas sniegšanu par mūsu galvaspilsētu Rīgu gan latviešu, gan angļu valodā, publicējot informāciju par aktuālajiem notikumiem

Rīgā, publicējot konkursus ar balvām no Rīgas labākajiem restorāniem un viesnīcām, izmantojot aplikācijas (piemēram, viesnīcu rezervēšanas iespēja), kā arī ļaujot tās sekotājiem atstāt atsauksmes un vērtējumus par Rīgu un tās apmeklējumu.

Valmieras pilsētas profils Facebook



„Valmieras pilsēta”, kuras sekotāju skaits ir aptuveni 2700, popularitāti ieguvusi, publicējot informāciju par aktualitātēm Valmierā, sākot ar plānotajiem pasākumiem un beidzot ar notikumu apskatu un vides ziņām. Tāpat ir iespēja atstāt atsauksmes un vērtējumu par Valmieras pilsētas apmeklējumu vai pilsētas piedāvāto pasākumu apmeklējumu. Valmieras pilsēta sekotāju iesaistīšanai izmanto konkursus ar vērtīgām balvām, piemēram, uz kādu no Valmierā notiekošiem pasākumiem.

Twitter



Ventspils Tūrisma informācijas centra Twitter konts @VisitVentspils

Siguldas novada
Twitter konts
@sigulda_lv



Valmieras pilsētas
(Valmieras
Tūrisma
informācijas
centrs)
Twitter konts
@valmiera_lv



Šo *Twitter* kontu popularitāte skaidrojama ar precīzas mērķauditorijas apziņšanu (vietējie iedzīvotāji un pilsētas viesi), precīzi izvēlēts ziņojumu saturs – kvalitatīvas un uzrunājošas fotogrāfijas, konkursi, pasākumi un noderīgi jaunumi, kā arī – precīza laika izvēle ziņojumu publicēšanai - atbilstoši ziņojuma saturam. Savu lojalitāti sekotāji apstiprina iesaistoties ziņu pārpublishēšanā (*Retweet*) vai arī uzdot jautājumus uz kuriem saņem atbildes. Tāpat tiek izmantota sadarbības partneru iesaistīšana, izmantojot @ un saites uz paplašinātu informāciju. Rekomendācija izmantot #... mirkļbirku (*Hashtag*) vai @.... Taču kampaņai jāseko līdzīgi un tā „jāmonitorē”, lai neparādītos ieraksti ar negatīvu piesakņu.

Draugiem.lv



Gulbenes novada
pašvaldības
aģentūra
"Gulbenes
tūrisma un
kultūrvēsturiskā
mantojuma
centrs"
Draugiem.lv lapa

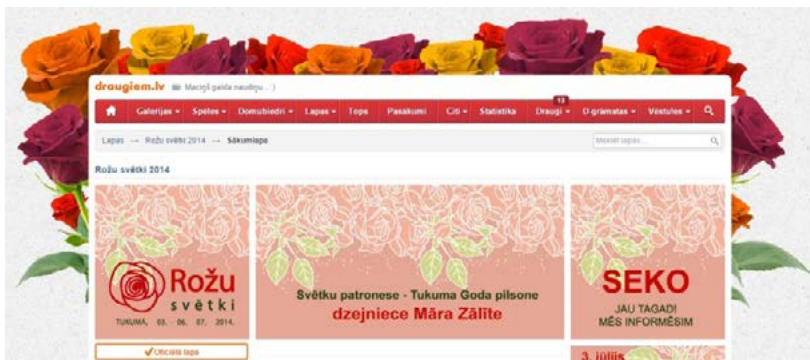


Saulkrastu
novada
Tūrisma
informācijas
centrs
Draugiem.lv lapa



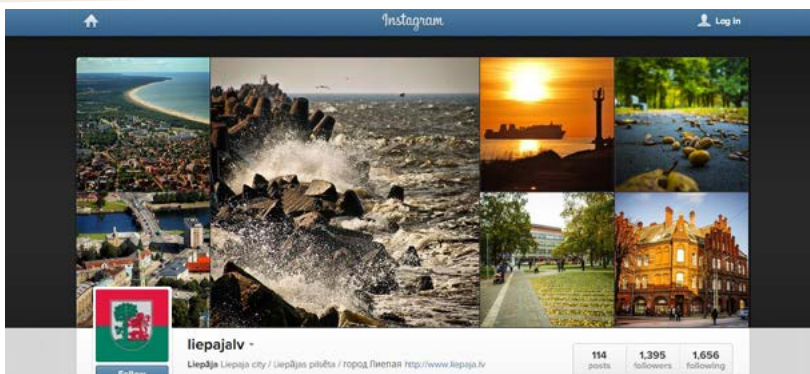
Limbažu tūrisma
informācijas
centrs
Draugiem.lv lapa

Draugiem.lv kā populārs pašmāju sociālais tīkls veiksmīgi izmantots vietējo iedzīvotāju un pilsētas viesu (Latvijas ietvaros) informēšanai par aktuālajiem notikumiem un pasākumiem, sasniedzot to auditoriju, kas neizmanto, piemēram, sociālo tīklu *Facebook*, ko veiksmīgi redzam augstāk minētajos piemēros. *Draugiem.lv* ir populārs reģionos ārpus lielajām pilsētām. Veids – līdzīgi kā *Facebook* auditorijas piesaistīšanai video un foto materiālu publicēšana, konkursi, informēšana par aktualitātēm utt.. Tāpat, augstāk minētajos piemēros, redzamas iespējas veidot „Lapas” dizainu, piemēram, personificēt ne tikai profila attēlu, bet arī izveidot t.s. ”ādiņu” un ērti izkārtot satura bloku..



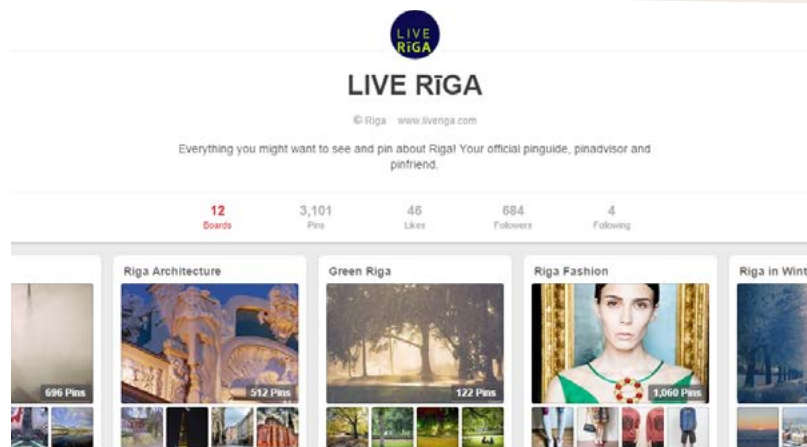
Kā pozitīvs piemērs pieminama **Tukuma pilsētas rīkoto Rožu svētku** popularizēšana ar *Draugiem.lv* starpniecību. Šiem svētkiem *Draugiem.lv* izveidota neatkarīga „Lapa”, kurā publicēta informācija par svētku norisi un aktivitātēm, svētku programma, galerijas no pasākuma norises vietas. Īpaši pozitīvi vērtējama aplikācija „Rožu brālība” ar kuras palīdzību bija iespējams dāvināt rozes saviem draugiem un pievienot rozes savai profila bildei, popularizējot svētkus.

Instagram



@liepajalv profila konts *Instagram* ir praktisks piemērs kā izmantot *Instagram*, lai uzrunātu ar aicinošām bildēm apmeklēt galamērķi un sekot šim profilam. @liepajalv pagaidām ir viens no retajiem un oficiālajiem galamērķi popularizējošiem profiliem *Instagram* – Latvijā.

Pinterest



Piemērs kā Rīgas Tūrisma attīstības birojs izmanto sociālo tīklu *Pinterest*, lai uzrunātu profila sekotājus apmeklēt Rīgu. Šobrīd „Live Rīga” konts ir vienīgais oficiāli veidotais, aktīvi lietotais un konkrētu galamērķi popularizējošais profils *Pinterest* – Latvijā.

Mūsdienās arvien vairāk runā par „sociālo mediju ceļotājiem” (*social traveller*) jeb ceļotājiem, kuri savas izvēles un lēmumus par galamērķi, uz kuru doties, pieņem, balstoties uz pieejamo informāciju un rekomendācijām, sociālajos medijos. To svarīgi ņemt vērā un neignorēt, veidojot un uzturot sociālo mediju kontus, komunicējot ar esošajiem un potenciālajiem sekotājiem.

Mobilās aplikācijas

Kļūstot mobilākiem un „bruņotiem” ar viedtālruniem un planšētdatoriem, mobilās aplikācijas ir kļuvušas par ikdienu šo ierīču lietotājiem.

Mobilās aplikācijas ir speciāla mobilajām platformām izstrādāta programmatūra, ar kuras palīdzību var sniegt informāciju, popularizēt savu piedāvājumu, komunicēt ar klientiem, piedāvāt papildus servisu klientiem visā plašajā pasaulē. Mobilās aplikācijas veidotas, lai klientiem ērtāk, operatīvāk un koncentrētāk sniegtu informāciju, atbilstoši viņu dzīves ritmam, pielāgojot aplikāciju atbilstoši tūrisma informācijas sniedzēja tēlam, kā arī klientu vēlmēm un vajadzībām.

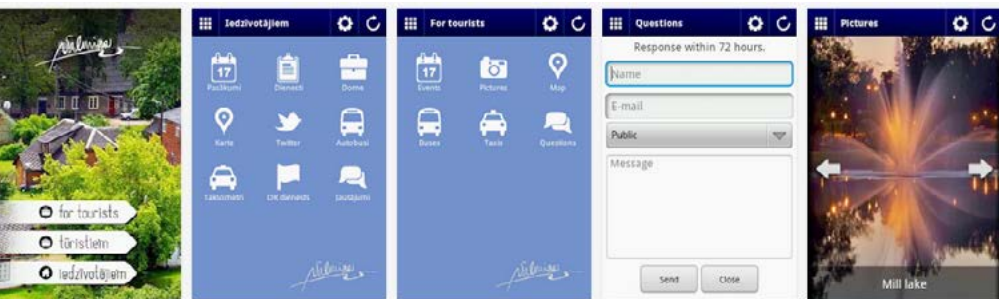
Pamatā mobilās aplikācijas izstrādātas uz divām populārākajām platformām – *Apple iOS* (*iPhone* viedtālruni un *iPad* planšētdatori) un *Android* (piemēram, *Samsung* viedtālruni un planšētdatori). Viedtālrunu un planšētdatoru lietotāji aplikācijas var iegūt no aplikāciju „glabātuvēm” – *Apple Appstore* vai *Android GooglePlay*.

Mūsdienās ar mobilo aplikāciju starpniecību tiek maksāti rēķini bankā, izsaukti taksometri, maksāts par stāvvietām utt..

Lai arī mobilās aplikācijas izveide ir relatīvi dārga, tomēr mobilās aplikācijas veiksmīgi var izmantot arī tūrisma informācijas sniedzēji. Ilgtermiņā tās izveide atmaksājas. Šobrīd viedtālrunu un planšetdatoru lietotājiem Latvijā bez maksas ir pieejamas divu tūrisma informācijas sniedzēju veidotas aplikācijas.

Pirmā ir Valmieras pašvaldības izveidotā mobilā aplikācija. Tā veidota tā, lai būtu noderīga un saistoša gan pilsētas viesiem, gan tās iedzīvotājiem. Tūristiem tā piedāvā atrast nepieciešamo informāciju par plānotajiem pasākumiem, tūrisma objektiem, kas attēloti kartē, sabiedriskā transporta kustības sarakstiem u.c. informāciju. Aplikācija pieejama tikai *Android* versijā latviešu un angļu valodā. Aplikācija *Android* versijā lejupielādēta līdz 5000 reizēm. Lielais lejupielādes skaits saistīts ar to, ka aplikācijas saturs domāta divām mērķauditorijām – vietējiem iedzīvotājiem un pilsētas viesiem.

Mobilās aplikācijas Valmiera ekrānšāviņš no viedtālruna, kas balstīts uz *Android* platformas.



Otra mobilā aplikācija ir Tukuma TIC izveidotā mobilā aplikācija *Visit Tukums*, kurā iespējams aplūkot informāciju par apskates vietām, piedāvātajām aktivitātēm, nakšņošanas iespējām ar konkrētu atrašanās vietu kartē, kā arī uzzināt par aktuālākajiem pasākumiem un izstādēm, arī uzzināt citu noderīgu informāciju par Tukumu. Pieejami arī tūrisma maršruti Tukuma pusē. Aplikācija *Visit Tukums* pieejama latviešu, angļu, lietuviešu un krievu valodā. Aplikācija pieejama gan *Android*, gan *Apple iOS* versijās. Aplikācija *Android* versijā lejupielādēta līdz 500 reizēm, bet *iOS* versijā fiksētas vairāk nekā 200 lejuplādes.

Mobilās aplikācijas *Visit Tukums* ekrānšāviņš no viedtālruna, kas balstīts uz *Android* platformas



To, vai tūrisma informācijas sniegšanas iestādei nepieciešama mobilā aplikācija, var arī plānot, analizējot mājas lapas statistiku, kurā ir redzams, cik no tās lietotājiem to ir apmeklējuši ar viedtālruni vai planšetdatora starpniecību, kā arī – no kādas platformas – *Android* vai *Apple iOS*.

Primary Dimension: Device Category

Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	
	2,213 (100.00%) (2,213)	76.19% Site Avg: 76.14% (0.00%)	1,686 (100.00%) (1,686)	53.46% Site Avg: 53.46% (0.00%)	3.37 Site Avg: 3.37 (0.00%)	00:02:38 Site Avg: 00:02:38 (0.00%)	0.00% Site Avg: 0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
1. desktop	2,018 (91.19%)	75.97% (90.93%)	1,533 (90.93%)	52.33% (1.68%)	3.48 (0.00%)	00:02:47 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
2. mobile	143 (6.44%)	75.52% (9.41%)	108 (6.41%)	65.03% (1.68%)	2.22 (0.00%)	00:00:57 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
3. tablet	52 (2.35%)	86.54% (2.67%)	45 (2.67%)	65.38% (1.68%)	2.35 (0.00%)	00:01:42 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	

Piemērs kā Google Analytics parāda ierīces no kurām konkrētā periodā ir apmeklēta kāda uzņēmuma mājas lapa – izmantojot datoru, mobilo tālruni vai planšetdatoru

Primary Dimension: Mobile Device Info

Mobile Device Branding	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	
	195 (8.81%) (2,213)	78.46% Site Avg: 76.14% (3.95%)	153 (9.08%) (1,686)	65.13% Site Avg: 53.46% (21.93%)	2.25 Site Avg: 3.37 (-33.27%)	00:01:09 Site Avg: 00:02:38 (-56.57%)	0.00% Site Avg: 0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
1. Apple	86 (44.10%)	87.21% (1.68%)	75 (49.02%)	61.63% (1.68%)	2.40 (0.00%)	00:01:12 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
2. Samsung	54 (27.69%)	61.11% (8.15%)	33 (21.97%)	79.63% (1.68%)	1.54 (0.00%)	00:00:37 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
3. (not set)	19 (9.74%)	73.68% (7.84%)	14 (8.15%)	52.63% (1.68%)	3.32 (0.00%)	00:02:45 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
4. Nokia	13 (6.67%)	92.31% (2.67%)	12 (7.84%)	53.85% (1.68%)	2.46 (0.00%)	00:00:58 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	
5. LG	4 (2.05%)	100.00% (2.67%)	4 (2.67%)	25.00% (1.68%)	4.50 (0.00%)	00:00:59 (0.00%)	0.00% (0.00%)	0 (0.00%)	

Google Analytics var palīdzēt analizēt arī to, kādu platformu izvēlējies - *Apple iOS* vai *Android*. Ja to vairāk apskatījuši *Apple* tehnoloģiju lietotāji, tad vērts domāt par aplikācijas izveidi, piemēram, tikai *iOS* platformā

Veiksmīga mobilā aplikācija galamērķa popularizēšanai ietver vairākus elementus. Viens no svarīgākajiem – mobilajai aplikācijai jābūt ērtai, ātrai un viegli navigējamai, pievilcīgai un „iesaistošai”. Tai jābūt arī praktiskai un saprotamai, kurā ērti sameklēt nepieciešamo informāciju.

Mobilajā aplikācijās ieteicams iekļaut informāciju:

- par tūrisma apskates un piesaistes objektiem, interešu vietām, ēdināšanas iespējām, naktsmītnēm, izklaides iespējām. Informācijai jābūt plašai un precīzai
- par ceļojumu maršrutiem, kas jau ir sagatavoti, kā arī maršruta plānošanas iespējas, balstoties uz ceļotāja vēlmēm
- tūrisma objektu darba laiki, atrašanās vietas

- ar iespēju vērtēt un komentēt tūrisma objektu, naktsmītni utt., piemēram, pievienot iespēju novērtēt objektu *Foursquare*
- pasākumu kalendāru
- jābūt pieejamām kartēm vai navigācijai, kas pieejama arī atrodoties bezsaistē
- iespēja kartē, ar meklētāja palīdzību, atrast ielu, ēku, kā arī interesējošo objektu, var izmantot papildinātās realitātes (*augmented reality*)

Papildinātās realitātes piemērs tūrisma galamērķa iepazīšanā ar viedtālruni vai planšetdatora palīdzību



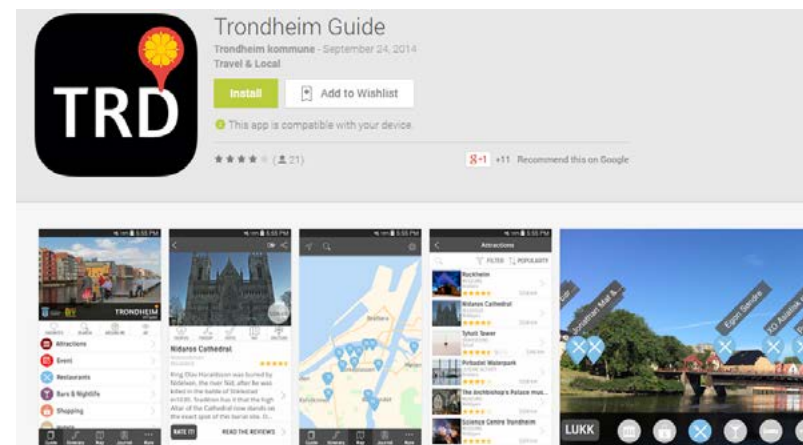
- var iekļaut pastkaršu sūtīšanu vai citas „dalīšanās” opcijas caur sociālajiem medijiem *Foursquare*, *Swarm*, *Twitter*, *Facebook*
- sabiedriskā transporta kustības sarakstu, valūtas konvertoru utt.

Mobilajai aplikācijai jābūt veidotai valodās, kuras par starptautiskām atzīnusi ceļotāji, piemēram, angļu valoda, vai valodās, kuras viesi, attiecīgajā teritorijā, izmanto visbiežākie

Labās prakses piemēri mobilo aplikāciju izveidē

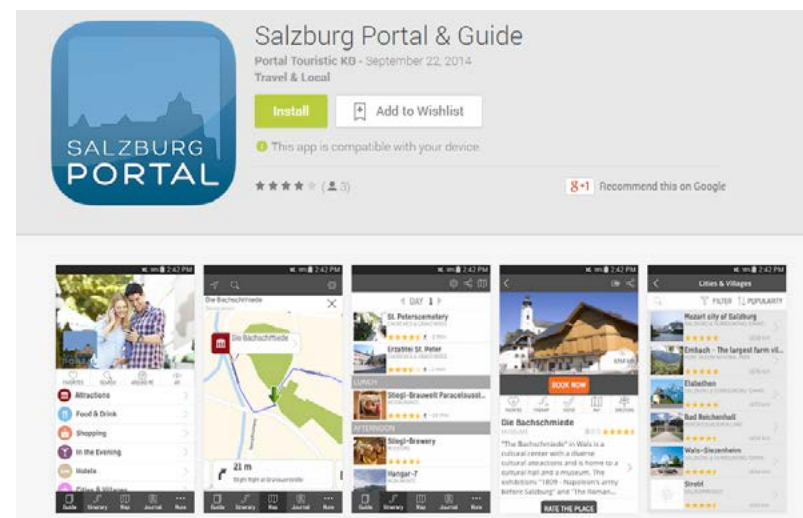
Tronheimas ceļvedis

Tronheimas ceļvedis ir mobilā aplikācija, kas veidota gan *Android*, gan *Apple iOS* platformai. Tā iekļauj nepieciešamos elementus veiksmīgai aplikācijai: strādā bezsaistes režīmā (izņemot programmas atjaunināšanu), iekļauj ceļvedi pa pilsētu, kurā iekļautie objekti ir vērtēti no ceļotāju puses, iekļauj karti (arī bezsaistes režīmā), iespēja veidot personalizētus maršrutus, iekļauj papildinātās realitātes elementus, ceļojumu žurnālu, kurā vari atzīmēt vietas, kuras esi apmeklējis, pievienot fotogrāfijas un komentārus ar ko vēlāk vari dalīties sociālajos medijos, kā arī dod iespēju sūtīt bildes ar e-pasta starpniecību un citus rīkus, kas atvieglo ceļošanu un informē par iespējām pilsētā.



Tronheimas mobilās aplikācijas piedāvājums GooglePlay

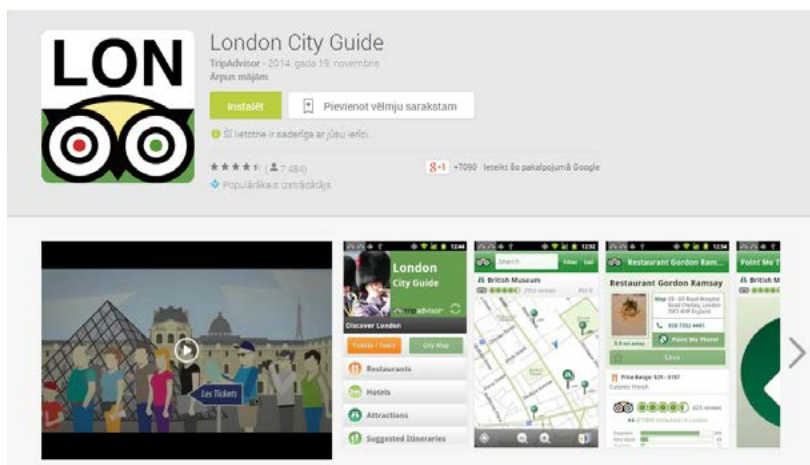
Zalcburgas gids



Zalcburgas mobilās aplikācijas piedāvājums GooglePlay

Līdzīgi kā iepriekš aprakstītā mobilā aplikācija, arī Zalcburgas aplikācija kas veidota gan *Android*, gan *Apple iOS* platformai, iekļauj jau iepriekš minētos rīkus. Šī aplikācija papildināta, piemēram, ar kuponiem, kurus izmantot tūrisma objektos un interešu vietās, tostarp naktsmītnēs un restorānos.

TripAdvisor
veidotās mobilās
aplūkācijas
piemēri
Eiropas pilsētām
GooglePlay –
Berlīne
un Londona



TripAdvisor veidotie ceļveži ir praktiski un strādā arī bezsaistes režīmā. Tos lieto miljoniem ceļotāju un atsauksmes novērtētas vidēji ar 4.5 punktiem no 5 gan *Android*, gan *Apple iOS* lietotāju vidū. Papildus ierastai informācijai par to, kas un kur skatāms, *TripAdvisor* piedāvā apskatīt attiecīgo objektu vai uzņēmumu novērtējumu un sniegt to pašam lietotājam.

8. Poligrāfisko materiālu veidošana

Kas jāņem vērā, veidojot tūrisma ceļvežus un kartes

TIC izdod vairāku veidu poligrāfiskos materiālus:

- ceļojuma bukletus – sava veida ielūgums uz kādu apvidu; iepazīstina ar tūristus interesējošām vietām un apskates objektiem, kas atrodas apvidū
 - tematiskos bukletus – sniedz vispilnīgāko informāciju par konkrēto tēmu
 - programmu bukletus – programmas, maršruti un nodarbes noteiktam laika posmam, noteiktā teritorijā
 - prezentācijas bukletus – iepazīstina ar kādu objektu vai organizāciju un tās pakalpojumiem/piedāvājumiem
 - kartes – palīdz ceļotājam orientēties teritorijā
- Veidojot poligrāfiskos izdevumus, jābūt skaidram mērķim – kāpēc tas tiek veidots, un mērķa grupai – kam šis izdevums adresēts.

Gatavojot poligrāfisko materiālu, jāņem vērā:

- saturs jāsaprupē tā, lai lasītājs neapjuktu informācijā
- jāizmanto tikai kvalitatīvas ilustrācijas/fotogrāfijas (jānorāda to autors)
- jānorāda izdevējs un kontaktinformācija
- kartēs jānorāda mērogs
- visiem apzīmējumiem un piktogrammām jābūt paskaidrotiem
- materiālā jāizvieto logo un sauklis (ja ir)
- obligāti jānorāda izdošanas gads

Veidojot poligrāfiskos materiālus, jāievēro šāda secība:

- ideju fāze, materiālu vākšana, tikšanās ar iespējamiem sadarbības partneriem
- skice – teksta daudzums, ilustrācijas/fotogrāfijas, kartes un formāts
- izdevuma uzmetums – uzmetums sniedz pārskatu par burtu un rindkopu lielumu, teksta daudzumu, ilustrāciju/fotogrāfiju skaitu un lielumu, kartes lielumu
- uzmetuma novērtējums pie ekspertiem un sadarbības partneriem
- rediģēšana
- bukleta maketa izveide
- korektūra – labojumu veikšana
- materiāla nodošana tipogrāfijai
- izdevuma izdrukas nodošana apstiprināšanai
- bukleta iespiešana
- bukleta izplatīšana

Poligrāfisko izdevumu labās prakses piemēri

Apskatot Latvijas tūrisma informācijas sniedzēju izdotos materiālus, kā labās prakses piemēri minami Kurzemes tūrisma informācijas centru izdevumi. Vismaz 10 gadu garumā seši tūrisma informācijas centri ir mērķtiecīgi veidojuši savu teritoriju tēlus, izvēloties un savā starpā vienojoties par „teritorijas krāsu”, tie ir Tukuma, Talsu, Saldus, Ventspils, Kuldīgas un Liepājas tūrisma informācijas sniedzēji. Tāpat kurzemnieki ir panākuši, ka minētajām sešām teritorijām izdevumi ir A4 formāta, kas koptēlā apvieno visu reģionu.

Kurzemes tūrisma informācijas centru ceļveži



Šajos ceļvežos ir izmantots liels skaits kvalitatīvu fotogrāfiju, arī kartogrāfiskais materiāls, nav aizmirsts par teritorijas zīmola izmantošanu. Īpaši izceļams zīmola izmantošanā ir Talsu novada TIC, kura „svītru kods” tiek izmantots dažādos veidos



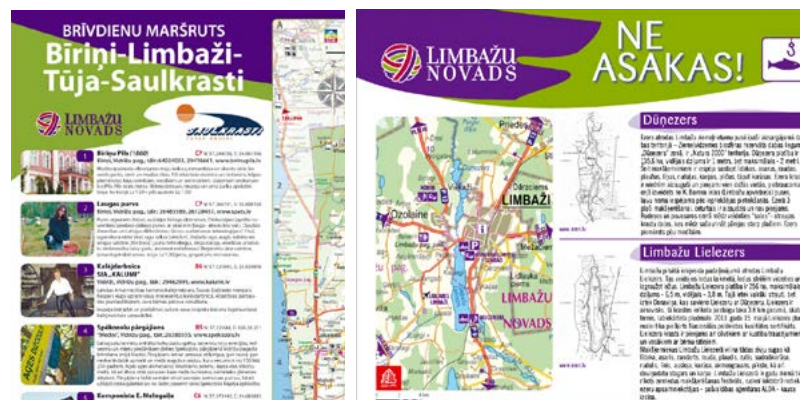
Talsu TIC izdevumi ar „svītru kodu”

Savukārt Tukuma TIC izceļas ar konsekventu „sarkanās krāsas” pielietojumu visos centra izdevumos.



Limbažu TIC ir aktīvi strādājis pie novada zīmola izstrādes un ir arī viens no aktīvākajiem tā lietotājiem un popularizētājiem.

Tukuma TIC izdota tūrisma kartes



Limbažu TIC izdevumi ar Limbažu 'kamoliņi'

Par veiksmīgiem atzīti 2012.-2013.gadā tapušie izdevumi par velotūrismu, kas sagatavoti projekta „Central Baltic Cycling” laikā. No Latvijas projektā bija iesaistītas Kurzemes tūrisma asociācija, Vidzemes tūrisma asociācija un Zemgales plānošanas reģions. Pie izdevumu tapšanas aktīvi līdzdarbojušies arī tūrisma informācijas centri, kas palīdzēja velotūrisma brošūru un karšu sastādīšanas procesā. Tapušie izdevumi ir krāsaini un uzmanību piesaistoši. Tāpat tie ir saturiski bagāti un lietošanā praktiski: ceļveži satur informāciju par maršrutiem, tajos nozīmīgākajiem apskates objektiem un pieejamo servisu. Ceļvežos ievietots kvalitatīvs kartogrāfiskais materiāls. Tie izgatavoti tā, lai lietošana būtu ilgākam laikam, materiāls ir mitruma izturīgs, izdevuma lapas savilkta ar spirāli.

Projekta „Central Baltic Cycling” velomaršrutu ceļveži



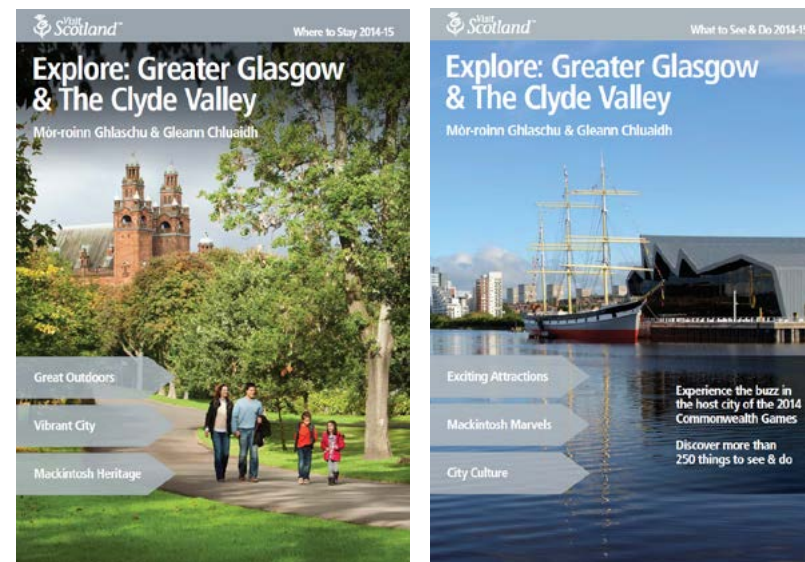
Projekta „Central Baltic Cycling” velomaršrutu kartes



Latvijas tūrisma informācijas sniedzēji meklē padomus arī pie ārzemju kolēģiem, pētot, kā tie veido savus tūrisma izdevumus. Taču ar ārzemju pieredzi jābūt uzmanīgiem, jo ārvalstu izdevumi veidoti pēc attiecīgo valstu vai reģionu ceļotāju ieradumiem un vajadzībām. Piemēram, Latvijas apstākļos, ceļotāji neaprazī reklāmas laukumu lasīšanu, tāpēc veidot tūrisma brošūras kā reklāmas apkopojumus nebūs labākā pieredze, ko pārņemt no ārzemju kolēģiem. Ārvalstu kolēģi iesaka paņemt un iedzīvināt tās idejas, kas pašiem šķiet vispieņemamākās un progresīvākās.

Ieskatam Skotijas tūrisma valsts aģentūras VisitScotland veidoto brošūru dažādi aspekti. VisitScotland pēc vienāda principa veido vairāku Skotijas reģionu tūrisma brošūras:

1. katram reģionam ir 2 brošūras – viena par apskates un citiem tūristu piesaistes objektiem, otra – atsevišķs izdevums ar naktsmītņu piedāvājumu



VisitScotland tūrisma ceļveži par Glazgovu un Klaidas ieleju – „Ko skatīt un darīt 2014–15” un „Kur pārnakšņot 2014–15”

VisitScotland tūrisma ceļveža par Glazgovu un Klaidas ieleju iekšskats – ko skatīt apkārtnē

2. Sākotnējie atvērumi veidoti kā pamatinformācija par vērā ņemamiem un apskatāmiem tūrisma objektiem, pieminot un uzsverot galvenos vai nozīmīgākos no tiem; ceļveža pirmā daļa ir sava veida „Welcome” daļa, kas ar lielu un skaistu fotoattēlu palīdzību rosina atbraukt uz attiecīgo reģionu

3. Otrā izdevuma daļā, kas ir daudz praktiskāka un veidota kā reklāmas laukumu daļa, piedāvāts uzņēmējiem iegādāties reklāmas laukumu, kas ir ļoti izplatīta prakse Rietumeiropā. Reklāmu veido pēc vienota *templeita*, atšķiras vien nopirkta laukuma lielums

4. Starp brošūras „Welcome” daļu un reklāmas laukumu daļu ir praktiska informācija par to, kā lasīt ceļvedi, jo tajā izmantotas daudz ikonas

VisitScotland tūrisma ceļveža par Glazgovu un Klaidas ieleju iekšskats – praktiskā informācija, kā lasīt ceļvedi

5. Pārskatāmā veidā ceļvedi ievietots lielāko/nozīmīgāko pasākumu plāns, kas ir vizuāli lakonisks, taču pateicoties izceltajiem laukumiem (mēneši) un ikonām (papildinformācijai) ir pārskatāms

VisitScotland tūrisma ceļveža par Glazgovu un Klaidas ieleju iekšskats – lielāko pasākumu kalendārs

Visi poligrāfiskie izdevumi pieejami aģentūras mājas lapā www.visitscotland.com/e-brochures

VisitScotland mājas lapas visitscotland.com atvērums poligrāfisko materiālu elektronisko versiju lejuplādei

Jebkura poligrāfiska materiāla izveide ir radošs process, un katrs pats var izvēlēties, ko un kā izmantot, lai piesaistītu viesus sevis pārstāvētajai teritorijai. Tāpat ir jāņem vērā visi drukāto materiālu lasāmības pamatprincipi (burtu lielums, fontu izvēle, atstarpju lielums utt.). Taču šie aspekti ir aplūkojami ciešā saistībā ar bukletos izvietojamo informācijas daudzumu, bukleta izdošanai plānoto finansējumu, tā izstrādātājiem – māksliniekiem, maketētājiem, proti, visām iesaistītajām pusēm.

9. Kā pasniegt informāciju pieejami

Informācijas pieejamība, saprotamība, ticamība un savlaicīgums ir četras formālās prasības, kas tiek izvirzītas informācijai, lai tā būtu apmierinoša. Ja viena no šīm prasībām netiek pildīta -informācija nav pieejama plašam sabiedrības masām, vai arī satur specifisku terminoloģiju, ir melīga, vai novēlota, var uzskatīt, ka tā globāliem informatīviem mērķiem nav derīga.

Informācijas veidošanā jāievēro sekojoši kritēriji:

1. informācijas saturs – kādu informāciju meklē ceļotājs:
 - informācija par tūrisma piedāvājumiem, pasākumiem, cenu, adresātu
 - informācija par tūrisma objektu darba laikiem, atrašanās vietu, izdevīgāko nokļūšanu, kā arī konsultācijas saņemšanu, apmeklējuma pieteikšanu
 - informācija par kartēm, ceļvežiem, mājas lapu u.c. interneta resursiem, kur meklēt informāciju papildus
2. informācijas pasniegšanas veids:
 - teksts – viegli saprotams, bez pārsātinājuma
 - labi salasām burtu šrifts, saprotami informatīvie lauki un tml.
 - skaidrs, kvalitatīvs vizuālais noformējums un attēli
 - informācija pieejama mērķauditorijai saprotamā valodā
 - skaidras norādes vidē, telpā
3. informācijas pasniegšanas kanāli – kur informāciju var iegūt:
 - tūrisma informācijas sniedzējs vai aģentūra
 - internets
 - interešu kopienas

Tūrisma informācijas saturs un pasniegšanas veids

Tūrisma informācijas sniedzējam, veidojot poligrāfisko izdevumu vai mājas lapu, jāievēro, kam informācija tiek gatavota. Veidojot tūrisma informācijas izdevumus (gan poligrāfiskos, gan interaktīvos), jāatceras par informācijas sadalīšanu pa laukiem, lai lasītājs varētu ātri orientēties lasāmajā materiālā: izcelti virsraksti un apakšvirsraksti, ar lielākiem burtiem nekā pamatteksts. Ja

ceļvežos tiek ievērota zonēšana virsrakstiem, pamattekstiem, kartēm, atsevišķiem tekstu izvilkiem, piemēram, TOP objektiem un tml., tad zonējumam jābūt nemainīgam visās lapās, lai atvieglotu lasītājam tā lietošanu, jau pēc pirmo atvērumu izlasīšanas tas būs sapratis izdevuma struktūru. Fotografiju un citu vizuālo materiāla lietošana palīdzēs radīt emocionālo noskaņu rakstītajam tekstam; ikonu/apzīmējumu lietošana aiztaupīs garu tekstu rakstīšanu un palīdzēs uztver informāciju saprotamāk, vai izcels atsevišķus objektus noteiktām lietotāju grupām, piemēram, objektus, kas pieejami ratiņkrēslos sēdošajiem vai ģimenēm ar bērnu ratiņiem.

Kas attiecas uz mājas lapām, lai tās varētu uzskatīt par pieejamām, to veidošanā būtu vēlams ievērot „web” satura pieejamības pamatnostādnes WCAG (*Web Content Accessibility Guideline*). Lai tūrisma informācijas sniedzēji varētu pārbaudīt lapas pieejamību, var sākt ar sekojošu kritēriju pārbaudi:

- vai mājas lapai ir iespējams palielināt burtus sākumlapā, apakšlapās un izvēlnēs
- vai sniegtā informācija ir pieejama neredzīgiem cilvēkiem, kas izmanto ekrānlasītājus
- vai tiek nodrošināta titrēšana audio saturam
- vai mājas lapu varēs izmantot tie, kas nevar lietot peli
- vai ir lapas karte un informācija pasniegta saprotamā veidā

Izvēlnēm jābūt programmatiski noteiktām, nevis veidotām ar animācijas tehnoloģiju, piemēram, *Flash*, palīdzību. Ja šis princips netiek ievērots, izvēlnēs esošā informācija neredzīgiem vai vājredzīgiem lietotājiem nav pieejama. Noteikti jāparedz, lai tīmekļa vietnēs ir iespējams burtus palielināt ne tikai sākumlapā, pretējā gadījumā iespēja iegūt informācija būs liegta nevis šauram cilvēku lokam, bet gan ievērojami lielākam, jo lielai daļai lasītāju būs krietni jāpiepūlas, lai izburtotu sīkos burtiņus. Veidojot mājas lapu, jāuzdod jautājumi - kas būs tie cilvēki, kam šī lapa domāta, vai lapas veidotāji grib, lai to izmantotu cilvēki gados, neredzīgie, nedzirdīgie un cilvēki ar viegliem intelektuālās attīstības traucējumiem. Ja valda uzskats, ka mājas lapai ir jābūt pieejamai cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, tad ar viņu iespējām un vajadzībām ir jārēķinās. Taču lai šo jautājumu risināt, arī mājas lapu programmētājiem un dizaineriem jāpaplašina savas zināšanas šajā jomā. Lai iegūtu informāciju par inovatīviem risinājumiem informācijas tehnoloģiju (IT) jomā, uzzinātu, kādas ir speciālās programmas cilvēkiem ar invaliditāti, saprastu, kā tie strādā ar internetu, vai vienkārši pakonsultētos par IT palīgtechnoloģijām, invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons” ir izveidojusi E-pieejamības centru.

Veidojot informāciju tūristiem, iespējams izmantot universālā dizaina principus, kas paredz, ka informācijai jābūt viegli uztveramai, bet pielietojumam – viegli izprotamam. Līdzīgi, kā produktu lietošanas pamācībās izmanto zīmējumus, tā arī tūrisma informācijā var izmantot ikonas.

Ja tiek izmantotas ļoti daudz ikonas, informatīvajā materiālā jāparādās šo ikonu atšifrējumam.

Great days out

How to read the listings

lùil leughaidh na liosta

Location
"By" designates that a property is within 10 miles of this location.
Mileage in brackets after the location indicates the distance from the named location.

Name of business

Contact details

Business description

Quality Award
Where a Quality Assurance award has been included on an entry, the business has been graded by VisitScotland and provides assurances on quality and standards. The scheme is explained on page 19 of this guide.

Map reference
To assist you further in locating each business, this grid reference relates to the maps on pages 69 – 71.

Facilities and symbols
See page 19 and below for details.

Opening times and admission prices

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

Kā pozitīvu pieeju tūrisma informācija sniegšanā var pieminēt VisitScotland uzsāktu projektu sadarbībā ar Lielbritānijas invalīdu biedrību DisabledGo, kas veic tūrisma nozares piedāvājumu izpēti un novērtēšanu attiecībā uz objektu pieejamību. Iegūto informāciju izvietojuma portālos www.visitsscotland.com, naktsmītnu rezervācijas sistēmās un uzņēmumu mājas lapās, kā arī portālā cilvēkiem ar kustību traucējumiem www.disabledgo.com.

disabledGo Providing independence and choice

Access and Language Options Login/Register | Basket: 0 item(s) £0.00

Check out our new access tools!

Home About Us Places to Go Jobs News and Events

You Are Here: Home > Places to Go > Venue

Malmaison Hotel

★★★★★

WC WC

Explain These Icons

Add To My Trip View the Access Guide

William Jessop Way, Liverpool, Merseyside, L3 1QZ

0845 3654247

0151 2295025

<http://www.liverpoolmalmaison.com>

Mājas lapas disabledgo.com ekrānatvērums ar pieejamības informāciju: vispārējā informācija - 9 ikonas zem viesnīcas nosaukuma, detalizēts viesnīcas pieejamības ceļvedis – atvērums apakšējā kreisajā stūrī „Access Guide”

Līdzīgu informāciju uzsākuši apkopot un ar mobilās aplikācijas Mapeirons palīdzību izplatīt arī Invalīdu un viņu draugu apvienība „Apeirons” un jauno māmiņu un ģimeņu ar bērniem apvienība „Babyroom”. Aplikācijas mērķis - sniegt cilvēkiem precīzu un pārbaudītu informāciju par pieejamām vietām cilvēkiem ar invaliditāti, kā arī vecākiem ar maziem bērniem. Abas organizācijas informāciju iegūst, apsekojot dažādas sabiedriskās vietas Latvijā un kaimiņu valstīs.

Verbālā un neverbālā komunikācija

Universālajā dizainā pastāv ieteikumi verbālā un neverbālā komunikācijā. Būtībā, tie ir praktiski padomi, kurus pielietot biznesā.

Verbālā komunikācija:

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

MAPEIRONS

Starptautiskā lidosta Rīga

Pieejams

Rīga, Mārupes novads

Zvanīt Rakstīt Web

Pie izejas atrodas invalīdu stāvvietas, ēkā lifts un pieejamas labiercības, iespējams izmantot idostas asistentu servisa pakalpojumus.

Mobilās aplikācijas Mapeirons atvērums ar detalizētu aprakstu par pieejamību starptautiskajā lidostā „Rīga”.

Karte Apraksts

Šie ieteikumi palīdzēs veidot efektīvu komunikācijas veidu ar klientiem. Un ne tikai ar tādām, kam ir kādas ar veselību saistītas grūtības tekstu sadzirdēt vai uztvert. Visi šie principi ir komunikācijas paņēmieni. Šie ieteikumi ir pielietojami arī uzrunās, sarunās, prezentācijās, automātiskajos atbildētājos un publiskos paziņojumos.

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

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



- ievērojiet distanci starp jums un klientu - nestāviet pārāk tuvu, bet arī pārliecinieties, ka neatrodaties pārāk tālu
- izturieties pret visiem klientiem līdzvērtīgi - izvairieties no stereotipiem, rasistiskas attieksmes, aizspriedumiem vai diskriminācijas

Vizuālais noformējums materiālos un norādēs

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

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

Universālajā dizainā attēliem un grafikiem, kas tiek izmantoti pie rakstiskās informācijas, jābūt atbilstošiem tekstiem. Attēlam vai nu jāpapildina rakstītais teksts vai jāpaspilgtina teksta nozīme. Attēli īpaši noderīgi ir cilvēkiem, kuriem ir grūtības lasīt (piemēram, disleksija), cilvēkiem, kuriem konkrētā valoda nav dzimtā valoda, kā arī personām ar intelektuālo invaliditāti. Šis ir žurnālistikas viedoklim pretējs viedoklis, ka attēls var nebūt saistīts tieši ar tekstu, jo attēlam pašam par sevi ir jāstāsta stāsts. Kā papildus padomi tiek minēti arī sekojoši ieteikumi:

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

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

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

ar redzes traucējumiem. Lai izceltu kādu tekstu, labāk izmantot **treknrakstu** vai lielāka izmēra tekstu. Tāpat būtu jāizvairās pārnest vārdus jaunā rindā, jo tas traucē teksta plūdamam.

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

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

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

- 1** | izvēlieties tādas krāsu shēmas, kuras viegli spēj identificēt cilvēki ar jebkāda veida krāsu redzi, ņemot vērā konkrēto apgaismojumu un vidi
 - 2** | izmantojiet ne tikai dažādas krāsas, bet arī dažādu formu, izvietojuma, līniju un krāsas uzklāšanas veidu kombinācijas, lai nodrošinātu, ka informācija ir saprotama ikvienam lietotājam, tai skaitā tiem, kuri nespēj uztvert atšķirību starp krāsām
 - 3** | skaidri norādiet krāsu nosaukumus, ja tiek sagaidīts, ka lietotājs komunicēs, izmantojot krāsu nosaukumus
- +1** | turklāt tiecieties uz vizuāli draudzīgu un skaistu dizainu

Pielietojot krāsu universālo dizainu, tas ļaus efektīvāk izmantot krāsas un radīt tādu krāsu dizainu, kuru ikviens uzskatīs par skaistu, un tajā pašā laikā nodos precīzu informāciju ikvienam. Jāpiebilst, ka krāsu universālais dizains nav „īpašs dizaina koncepts, kas radīts daltoniķiem un ko cilvēkiem



ar normālu redzi grūti saskatīt". Paturot prātā krāsas neredzīgus cilvēkus, dizaina veidošanas nolūks ir pilnībā pārskatīt esošo nekonsekvento krāsu dizainēšanas procedūru, kas cenšas palielināt to krāsu skaitu, kas ir liekas, veidot nododamās informācijas elementu prioritāro secību un radīt tādu dizainu, kas ņem vērā radīto iespaidu un psiholoģisko efektu, kas var rasties informācijas saņēmējam. Šāda dizaina rezultātā radīsies „labi organizēts un viegli saskatāms dizains” arī cilvēkiem ir normālu krāsu redzi. Turklāt šāds dizains ir noderīgs ne tikai tiem, kuri neredz krāsas, bet ikvienam.

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

Tūrisma informācijas izplatīšanas kanāli

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

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

Iespējams mazāk izplatīta ir informācijas izplatīšana interešu kopienās, piemēram, vietējās nevalstiskajās organizācijās par kādu sociālā tūrisma produktu. Piemēram, ja Tukuma Invalīdu biedrība spēj nodrošināt veloekskursijas (tandēmvēlosipēds ar asistentu), tad vietējam tūrisma informācijas sniedzējam būtu jāinformē biedrība par jau esošajiem velomaršrutiem Tukuma apkārtnē, un kopīgi jāizstrādā jauni vai jāpielāgo esošie maršruti šai mērķa grupai. Liepājā un Jūrmalā izveidotas invalīdiem pielāgotas pludmales, šo vietu informācijas sniedzējiem jāsadarbības ar vietējām NVO, kā arī par to jāinformē visas valsts invalīdu biedrības, kas varētu savu biedru atpūtu organizēt pie jūras, speciāli pielāgotās pludmalēs.

10. Atgriezeniskās saites veidošana TIC darbā

Pēc tūrisma pakalpojuma vai produkta pārdošanas ir svarīgi gūt atgriezenisko saiti, lai noskaidrotu kādas atsauksmes bijušas par pirkumu – vai pakalpojums apmierinājis un kādas ir klienta tālākās vēlmes – vai tās jāuzlabo, vai notiks atkārtots pirkums, kas jauns vai papildus ir nepieciešams, lai notiktu atkārtots pirkums. Tas pats ir attiecināms arī uz tūrisma informācijas sniegšanu un teritorijas mārketingu. Tā kā klienta noturēšana ir spēcīgs uzņēmumu peļņu veicinošs instruments, tāpat arī tūristu intereses noturēšana par attiecīgo teritoriju vai tūrisma piedāvājumu ir svarīgs visas nozares attīstības noteikums.

Efektīva atgriezeniskā saite ir būtisks instruments, ar ko pārdevējs var palielināt pircēja uzticības līmeni. Efektīva atgriezeniskā saite ietver mijiedarbošanos, t.i., censties pēc iespējas vairāk kontaktēties ar esošajiem pircējiem ar nolūku attīstīt efektīvu dialogu. Tūrisma informācijas sniedzēju gadījumā darbinieki cenšas komunicēt ar savu esošo un potenciālo klientu maksimāli daudz, lai pēc iespējas vairāk uzzinātu par viņa interesēm, vēlmēm, gaidām un tml..

Lai uzzinātu par klientu apmierinātību, izmantojamas 2 pieejas:

1. pasīvā atgriezeniskās saites ieguve:
 - informācija, kuru uzņēmums var vadīt un kontrolēt – viesu grāmatas, sūdzību un ierosinājumu grāmatas, komentāru un vērtējumu kartītes un anketas, iespēja uzrakstīt atsauksmi uzņēmuma mājas lapā internetā,
 - informācija, kuru uzņēmums nevar tieši kontrolēt – blogi, komentāri interneta vietnēs, vēstules, e-pasti un mutiska informācija no klienta, klienta atsauksmes saviem draugiem, radiem, paziņām.
2. aktīvā atgriezeniskās saites ieguve - personīga saruna ar klientu, pašu veikta anketēšana, aptaujas, izmantojot internetu vai pētījumu aģentūras pakalpojumus, aptaujas pa telefonu, „slepenā klienta” apmeklējumi, fokusa grupu diskusijas, elektroniskas ierīces viedokļa izteikšanai.

11. Personīgo profesionālo iemaņu pilnveide

Lai sekmīgi varētu strādāt tūrisma informācijas centrā vai birojā, tā darbiniekiem – gan vadītājiem, gan speciālistiem ir nepārtraukti jāpilnveidojas. Un pilnveidošanās jomas ir ļoti plašas:

- mārketinga visplašākajā nozīmē saistībā ar dažādu tūrisma izdevumu veidošanu, mājas lapu un mobilo aplikāciju veidošanu, sabiedrisko attiecību veidošanu un uzturēšanu, teritorijas tūrisma tēla un zīmola veidošanu
- jaunāko IT sasniegumu un tehnoloģiju apguve, iespējās izmantot to tūrisma darbā, t.sk. gan pašiem darboties savā ikdienas darbā, gan izprast, kas no visa jaunā būs dzīvotspējīgs un attīstīsies tālāk, kļūstot par nopietnu ikdienas sastāvdaļu nākotnē
- plānošanas jomā tūrisma, teritorijas attīstības nodrošināšanai, visbiežāk apgūstot dažādu citu sfēru darbības pamatus, piemēram, dažādu infrastruktūras objektu izveides nosacījumus, principus, noteikumus (piemēram, stāvlaukumu izbūve, sabiedrisko ēku būvniecības noteikumi un prasības utt.)
- uzņēmējdarbības veicināšanas un uzņēmēju izglītošanas jomā
- finanšu piesaistes un apguves jomā, gatavojot un realizējot dažāda mēroga projektus tūrisma, sākot no lokāliem līdz pat pārrobežu projektiem
- kvalitātes jautājumos, iepazīstot dažādas kvalitātes sistēmas tūrisma, pakalpojumu un vadības sfērā
- sociālā tūrisma jomā, lai varētu veidot ilgtspējīgu piedāvājumu ikvienam

Kā visas šīs jomas apgūt un kur to izdarīt? Vienam vai dažiem darbiniekiem vienā tūrisma informācijas centrā visu apgūt klasiskās izglītības ceļā ir neiespējami, tādēļ svarīga ir neformālā izglītošanās – pašmācība un pašpilnveide, pieredzes gūšana savā ikdienas darbā un apmainoties ar kolēģiem.

Visvienkāršākais veids šādai zināšanu un pieredzes apguvei ir kursi un semināri, taču jāņem vērā, ka tie reti kad būs tik specifiski, kā tas ir nepieciešams tūrisma informācijas sniedzēja darbā. Strādājot un saskaroties ar jautājumiem, kuros nepieciešams padoms, ieteicamākais būtu meklēt padomu pie speciālistiem – ekspertiem, vai kolēģiem, kas varētu būt jau saskārušies ar tādu pašu vai līdzīgu jautājumu: droši zvanīt kaimiņam, tuvākajam kolēģim vai kādam, kam varētu būt lielāka pieredze; doties ciemos un iepazīt citu kolēģu darbu un pašiem dalīties ar savu pieredzi aktuālos jautājumos, pēc tam uzzināto izvērtēt un piemērot praksē atbilstošāko un labāko variantu.

Arī brīvdienų ceļojums atvaļinājumā pa Latviju vai uz ārzemēm ir tūrisma informācijas sniedzējiem pieredzes apmaiņas brauciens, jo esot svešā vietā un saskaroties ar turienes infrastruktūru tāpat notiek tās izvērtēšana un labās prakses apguve un pārņemšana savā ikdienas darbā. Būtiski, realizējot kādus projektus, kuros ir apkopota vērtīga pieredze, vai veikti pētījumi ar nozīmīgiem secinājumiem, dalīties ar tiem, veidot kopīgu informācijas datu bāzi, lai to izmantotu darbam. Strādājot nozarē, ikviens tās speciālists viens no otra mācās un māca.



12. Tūrisma informācijas sniedzēja darbību saistošie normatīvie akti un standarti

Tūrisma informācijas sniedzēju būtība

Starp normatīvajiem aktiem un standartiem, kas nosaka tūrisma informācijas sniedzēju būtību, kā nozīmīgākie minami „Tūrisma likums” un Latvijas Valsts standarts „LVS 200-7. Tūrisma pakalpojumi. Tūrisma informācijas sniedzēji (Tūrisma informācijas punkti. Tūrisma informācijas centri. Tūrisma informācijas biroji)”. Abi dokumenti fiksē, kādu veidu tūrisma informācijas sniedzēji Latvijā darbojas, definē, ka tūrisma informācijas sniedzēju galvenā funkcija ir tūrisma informācijas apkopošana un sniegšana par Latviju un tās novadiem, kā arī tūrisma veicināšana Latvijā. Latvijas Valsts standarts nosaka arī tūrisma informācijas sniedzēju standartprasības, to darbības principus un vispārīgās prasības to izveidei un aprīkojumam, kā arī to atbilstības novērtēšanas pamatnoteikumus. Lai arī standarts ir novecojis, tas joprojām var būt noderīgs tiem, kas plāno veidot tūrisma informācijas sniedzēju, tā jaunās telpas un iekārtojumu, kā arī strādā pie informācijas sniedzēja darbības galveno uzdevumu noteikšanas.

Tūrisma likums arī min, kas var būt tūrisma informācija sniedzēju izveidotāji un kāds var būt to juridiskais pamats vai forma, piemēram, biedrība, valsts vai pašvaldības institūcija, pašvaldības vai vairāku pašvaldību izveidota institūcija. Ja tūrisma informācijas sniedzēja juridiskā darbības forma ir biedrība vai nodibinājums, tad tā darbību nosaka arī Biedrību un nodibinājumu likums.

Tā kā lielākā daļa tūrisma informācijas sniedzēju ir pašvaldību veidoti un finansēti, tad to būtību un arī darbības jomas visvairāk nosaka pašvaldību izstrādātie un apstiprinātie nolikumi vai citi tūrisma informācijas sniedzēja darbību reglamentējošie dokumenti. Līdz ar to tūrisma informācijas sniedzēju darbības mērķi, uzdevumi un funkcijas neaprobežojas ar Latvijas valsts standartā un Tūrisma likumā minēto – tūrisma informācijas apkopošana un sniegšana, bet to darbības jomas ir daudz plašākas.

2014.gadā Latvijas tūrisma informācija sniedzēju galvenie darbības virzieni:

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

Saimnieciskā darbība tūrisma informācijas centrā

Tūrisma informācijas sniedzēju standarts pieļauj valstī pastāvošo likumu kārtībā arī saimnieciskās darbības veikšanu, piemēram, karšu, suvenīru pārdošanu un citu pakalpojumu sniegšanu. Pašvaldības Latvijā tūrisma informācijas sniedzējus izveidojušas, galvenokārt balstoties uz likuma „Par pašvaldībām” 15.panta 5., 6. vai 10.punktu, t.i., uzņemoties autonomās funkcijas, lai rūpētos par kultūru un sekmēt tradicionālo kultūras vērtību saglabāšanu un tautas jaunrades attīstību (organizatoriska un finansiāla palīdzība kultūras iestādēm un pasākumiem, atbalsts kultūras pieminekļu saglabāšanai u.c.), nodrošinātu veselības aprūpes pieejamību, kā arī veicinātu iedzīvotāju veselīgu dzīvesveidu un sportu, un sekmētu saimniecisko darbību attiecīgajā administratīvajā teritorijā, rūpējoties par bezdarba samazināšanu. Līdz ar to, pašvaldību, kas izveidojušas savus tūrisma informācijas sniedzējus, izstrādātie un apstiprinātie nolikumi un citi tūrisma informācijas centra darbību reglamentējošie dokumenti paredz bez informācijas vākšanas, apkopošanas un sniegšanas (atbilstoši tūrisma informācijas sniedzēju standartam) veikt arī tādas funkcijas, kā tūrisma nozares un uzņēmējdarbības attīstības veicināšanu savā teritorijā, teritorijas mārketinga un reklamēšanas pasākumus, tūrisma materiālu un teritorijai raksturīgu suvenīru veidošanu un pārdošanu, kā arī dažādu maksas pakalpojumu sniegšanu.

Taču, lai pašvaldību paspārnē izveidotie tūrisma informācijas sniedzēji varētu veikt saimniecisko darbību, savā darbībā ir jāievēro arī Komerclikums, kas nosaka atšķirību starp saimniecisko un komercdarbību, t.i., veiktā saimnieciskā darbība nedrīkst būt komercdarbība un tā nedrīkst būtiski ietekmēt vietējās uzņēmējdarbības tirgu. Biedrības „Latvijas tūrisma informācijas organizāciju asociācija LATTŪRINFO” 2014.gada pētījuma laikā veiktajā tūrisma informācijas sniedzēju aptaujā par sniegtajiem maksas pakalpojumiem guva apliecinājumu no respondentu – Latvijas tūrisma informācijas sniedzējiem, ka to sniegtie maksas pakalpojumi nav komercdarbība (peļņu no tās tie negūst), bet gan saimnieciskā darbība, kas paplašina tūrisma informācijas sniedzēju sniegto pakalpojumu klāstu un ļauj tā klientiem – TIC apmeklētājiem uz vietas saņemt maksimāli visus tam nepieciešamos pakalpojumus, veicina to paradumus ceļot, pievērš to uzmanību ceļošanai pa Latviju, pievērš uzmanību vietējās teritorijas tūrisma piedāvājumam. Šīs darbības rezultātā gūtos ienākumus tie izlieto atkal vietējā tūrisma attīstības un mārketinga aktivitātēs.

Ja tūrisma informācijas sniedzējs ir pašvaldības veidots un finansēts vai līdzfinansēts, tam, veicot saimniecisko darbību, jāņem vērā arī Valsts pārvaldes iekārtas likums, kura mērķis ir nodrošināt demokrātisku, tiesisku, efektīvu, atklātu un sabiedrībai pieejamu valsts pārvaldi. Tā 87.pants paredz publisko personu, t.i. pašvaldības un to iestāžu, veidojumu darbību privāto tiesību jomā tad, ja tā veic darījumus, kas nepieciešami tās darbības nodrošināšanai, sniedzot pakalpojumus vai veic komercdarbību atbilstoši šī paša likuma 88.pantam, proti, ja tirgus nav spējīgs nodrošināt sabiedrības interešu īstenošanu attiecīgajā jomā, ja nozarē, kurā pastāv dabiskais monopols, tādējādi

nodrošinot sabiedrībai attiecīgā pakalpojuma pieejamību, ja komercdarbība tiek veikta stratēģiski svarīgā nozarē vai jaunā nozarē, vai nozarē, kurā atbilstoši sabiedrības interesēm nepieciešams nodrošināt augstāku kvalitātes standartu. Vienlaikus Valsts pārvaldes iekārtas likumā teikts, ka, ja publiska persona darbojas privāto tiesību jomā, uz to attiecas likumi, kas reglamentē privāttiesiskus darījumus vispār, ciktāl šo darbību neierobežo citi normatīvie akti, t.sk. Komerclikums, kā arī Konkurences likums, kura 18.pantā definēts, kas ir negodīga konkurence.

Valsts un svešvalodu izmantošana tūrisma informācijas sniedzēju darbībā

Tūrisma informācijas sniedzēju darbībā ļoti aktuāla ir arī Valsts valodas likuma ievērošana. Valsts valodas likums nosaka valsts valodas lietošanu un aizsardzību valsts un pašvaldību iestādēs, tiesās un tiesu sistēmā piederīgās iestādēs, kā arī citās iestādēs, organizācijās un uzņēmumos (uzņēmējsabiedrībās), izglītības sfērā un citās sfērās. Tā 21.pants nosaka, ka valsts un pašvaldību iestāžu, uzņēmumu, kā arī uzņēmējsabiedrību, kurās lielākā kapitāla daļa pieder valstij vai pašvaldībai, sabiedrības informēšanai paredzētā informācija sniedzama tikai valsts valodā, izņemot gadījumus, kad sabiedrības informēšanai līdztekus valsts valodai pieļaujama svešvalodas lietošana. Likums nosaka, ja līdztekus valsts valodai informācijā lietota arī svešvaloda, tekstam valsts valodā ierādāma galvenā vieta, un formas vai saturs ziņā tas nedrīkst būt mazāks vai šaurāks par tekstu svešvalodā.

Savukārt Ministru kabineta noteikumi Nr.130 „Noteikumi par valodu lietošanu informācijā” paredz, ka līdztekus valsts valodai valsts un pašvaldību iestāžu, uzņēmumu, kā arī uzņēmējsabiedrību, kurās lielākā kapitāla daļa pieder valstij vai pašvaldībai, sabiedrības informēšanai var lietot svešvalodu, sniedzot publisku informāciju sabiedrībai pieejamās vietās, ja šī informācija ir saistīta ar starptautisko tūrismu. Šo informāciju svešvalodā var sniegt arī prospektos, biļetenos, katalogos un citos materiālos (piemēram, brošūrās, bukletos, vienlapēs), kas atspoguļo iestāžu, uzņēmumu, organizāciju un pašnodarbināto personu darbību; aptaujās un pēc personas (klienta, apmeklētāja) lūguma - informējot personu mutiski un rakstiski.

Noteikumi reglamentē informācijas, kas saistīta ar sabiedrības likumīgajām interesēm, sniegšanu valsts valodā un svešvalodās, paredzot to sniegšanu vienlaikus vai papildus, bet latviešu valodā ne mazākā apmērā kā svešvalodā, ja šo informāciju veido, apkopo, izdod brošūrās, katalogos vienlapēs un cita veida izdevumos pats informācijas sniedzējs. Līdz ar to tūrisma informācijas sniedzējam jāapzinās, ka, gatavojot tūrisma materiālus (poligrāfiski vai elektroniski) svešvalodās, tam jābūt sastādītam un vienlaicīgi pieejamam arī latviešu valodā.

Taču šobrīd noteikumos nav atrunāta situācija, kā rīkoties ar ārvalstīs iegūto informāciju par attiecīgo valsti, piemēram, ja tūrisma informācijas sniedzējam



izplata informāciju svešvalodā par citu valsti, un šo informatīvo materiālu pats nav sagatavojis, bet to veidojusi tās izcelsmes valsts. Tipiska situācija tūrisma informācijas centrā, piemēram, kad materiāli par Lietuvas tūrisma piedāvājumu, Viļņu, Klaipēdu vai Žemaitijas nacionālo parku, pieejami krievu vai angļu valodā, jo latviski Lietuvā tie nav izgatavoti. Tie iegūti, Latvijas tūrisma informācijas sniedzējam piedaloties ārvalstu tūrisma izstādē kā bezmaksas materiāli, atvesti uz Latviju un novietoti apmeklētāju zonā publiskai apskatei, un intereses gadījumā – paņemšanai līdzi, lai dotos ceļojumā uz Lietuvu. Paliek atklāts jautājums – vai ievērot Valsts valodas likumu un nesniegt informāciju vispār, vai ievērot viesmīlības principus un vispārējās pieklājības normas, sniedzot informāciju, kas ir pieejama nākamajam klientam saprotamā valodā, par to klientu iepriekš brīdinot.

Tūrisma izdevumi Latvijas bibliogrāfijā

Tā kā tūrisma informācijas sniedzēji savā darbībā strādā pie dažādu tūrisma izdevumu – ceļvežu, brošūru, karšu u.c. veida materiālu izdošanas, tad tiem saistošs ir arī Obligāto eksemplāru likums. Saskaņā ar to, tūrisma informācijas sniedzējiem, kā izdevējiem, jāpiegādā Latvijas Nacionālajai bibliotēkai savu izdoto izdevumu obligātie eksemplāri. Šī likuma prasība par obligāto eksemplāru piegādi attiecas uz katru iespieddarbu, elektronisku izdevumu, kas izdots Latvijas Republikā, vai pēc autora, vai Latvijas Republikā reģistrēta izdevēja pasūtījuma, tiražēts ārpus Latvijas Republikas. Latvijas Nacionālajai bibliotēkai piegādājami:

- pieci eksemplāri no katra iespieddarba veida (izņemot grāmatas, brošūras un izdevumus neredzīgajiem)
- septiņi eksemplāri no katra grāmatas un brošūras izdevuma
- viens eksemplārs no katra izdevuma neredzīgajiem
- divi eksemplāri no katras nekonvencionālās jeb „pelēkās literatūras”

Izdevumi, kas tūrisma informācijas sniedzējiem būtu jāpiegādā Latvijas Nacionālajai bibliotēkai:

- iespieddarbi:
 - tekstizdevumi (neperiodiskie izdevumi: grāmatas un brošūras (monoizdevumi, viensējuma un vairāksējumu izdevumi, krājumi, promocijas darbu kopsavilkumi, preprinti, atlanti, prospekti, izstāžu katalogi un tml.), lapveida izdevumi, plakāti
 - kartogrāfiskie izdevumi: karšu atlanti, kartes (arī shematiskās), kartogrāfiskie bukleti un ceļveži, kartogrāfisko izdevumu komplekti

- attēlizdevumi: albumi, plakāti, atklātnes, mākslas darbu reprodukcijas, bilžu grāmatas, mākslas kalendāri un tabulkalendāri
- Izdevumi neredzīgajiem (Braila rakstā, reljefā iespaidumā)
- nekonvencionālā jeb „pelēkā literatūra”:
 - valsts pārvaldes institūciju apstiprinātie analītiskie pārskati par darbu vai atsevišķiem darbības virzieniem par gadu un ilgāku laikposmu, kā arī koncepcijas un programmas, kas netiek publicētas
 - promocijas darbi, fundamentālo un lietišķo pētījumu un eksperimentālo izstrādņu pārskati
 - valsts pārvaldes institūciju, biedrību un nodibinājumu, politisko un reliģisko organizāciju, augstskolu, koledžu un zinātnisko iestāžu, komersantu organizēto konferenču vai kongresu programmas, referātu tēzes, referātu teksti
 - biedrību un nodibinājumu, politisko un reliģisko organizāciju statūti, programmas un darbības analītiskie pārskati

Izdevumu obligātie eksemplāri Latvijas Nacionālajai bibliotēkai piegādājami 14 dienu laikā pēc to izdošanas. Jāatceras, ka izdevējiem reizi sešos mēnešos jāiesniedz Latvijas Nacionālajai bibliotēkai pārskats par iepriekšējos sešos mēnešos izdotajiem izdevumiem.



Piezīmēm

Piezīmēm





Gribētu teikt, ka, pateicoties tūrisma informācijas centriem (TIC), Latvijā vispār var runāt par tūrisma attīstību. Tā attīstības pirmsākumos, XX gadsimta 90.gadu vidū, TIC darbinieki bija entuziasti bez īpašām zināšanām tūrisma jomā. Tieši viņi sāka nodarboties ar tūrismu, kā atsevišķu uzņēmējdarbības nozari, pārliecināja pašvaldību vadītājus, runāja ar potenciālajiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un ticēja tūrisma nākotnei Latvijā.

Inese Širava,

*Tūrisma attīstības valsts aģentūras
produktu attīstības vecākā eksperte*

Pēdējo 20 gadu laikā globalizācija un interneta ienākšana visās dzīves jomās neatgriezeniski mainījusi pasauli, tai skaitā cilvēku ceļošanas ieradumus un tūrisma kopumā. Cilvēki aktīvi izmanto internetu ceļojumu plānošanā un arī ceļojumu laikā. Savukārt tūrisma informācijas sniedzējiem, paralēli tradicionālajām informēšanas metodēm, klāt nācis visaptverošais interneta tīmeklis ar savām prasībām pēc informācijas. Tas ir ļoti nopietns attīstības virziens, kas no mums prasa jaunas zināšanas, lielu atbildību un daudz darba.

Marina Paņkova,

*Latvijas Tūrisma aģentu un operatoru asociācijas
ģenerālsekretāre*



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ