



TEKSTS ANDA BURVE-ROŽĪTE | FOTO REINIS HOFMANIS

NEŠĶIRAMĀ , TANDĒMĀ

PIRMS 27 GADIEM KOPĪGI SĀKOT MEDIJU BIZNESU, **SANTA ANČA UN IVARS ZARIŅŠ** NOSLĒDZA VIENOŠANOS: JA VIENS NO ABIEM KĀDAM LĒMUMAM NEPIEKRĪT, TAS NETIEK ĪSTENOTS. BEZ DOMSTARPĪBĀM TO IEVĒROT VIŅIEM IZDEVĀS ARĪ PIRMS PUSOTRA GADA, SĀKOT PAVISAM JAUNU BIZNESĀ VIRZIENU — VIESNĪCU UN RESTORĀNU *VILLA SANTA*

Atturīgi Anča un Zariņš uztver intervijas sākumā izteikto komplimentu, ka līdz šim visai trūcīgo ainu Baltijas valstīs — divas nosacīti par luksusa klases viesnīcām dēvējamās (*Padaste Manor* Igaunijā un *Rūmenes muiža* Latvijā) — nu papildinājusi trešā, *Villa Santa*. Pagājušā gadsimta sākumā šeit, Gaujas piekalnē netālu no Cēsīm, Krievijas aristokrāti uzcēla villas vasaras atpūtai ar ģimenēm. Latvijas laikā un arī pēc okupācijas šīs ēkas izmantoja slimnieku vajadzībām — ilgu laiku šeit atradās tuberkulozes rehabilitācijas slimnīca.

Pirms dažiem gadiem Zariņš un Anča iegādājās nolais-to ēku kompleksu no pašvaldības un atjaunoja no pašiem pamatiem, ieguldot personīgos līdzekļus četrus miljonu apmērā. Izvēlējās kvalitatīvus dabīgos materiālus, Anča pati devās uz Spāniju, lai iegādātos īpašus traukus restorānam.

Villa Santa ir no jauna radīta, sakopta un glīta vieta Latvijas ainavā. Ziemeļeiropisko vienkāršību Anča šeit apvienojusi ar *Santas* zīmolam raksturīgo glamūru. Pati šeit uzturas regulāri, lai pamanītu kļūmes, veiktu uzlabojumus, ko biznesa plānā grūti paredzēt un var atklāt tikai darba procesā. Piemēram, intervijas dienā Anča līdzās mierpilnajam Zariņam ir nikna, ka restorānā laikus nav nomainīti ziedi. Kad saruna būs beigusies, Anča dosies uz restorānu, lai paš-

rocīgi saliktu tos vāzēs, bet Zariņš uz jautājumu, kāds zīmols izmantots viesnīcas pēļiem, atsmies — visi šie jautājumi gan jāuzdod tikai Santaī.

Tandēms Anča un Zariņš mediju biznesā sāka darboties 1991. gadā. Viņi bija tikko augstskolu beiguši jaunieši bez naudas un ņēma aizdevumu, lai izdotu pirmo žurnāla *Santa* numuru. Patlaban *Santa* ir spēcīgākā izdevniecība Latvijā, kas izdod 19 žurnālus, gandrīz visi ir oriģinālprodukti. Arī tradicionālo mediju krīzes apstākļos viņi spēj būt cienijamos plusos. Kopš viesnīcas atvēršanas izdevniecības operatīvo vadību nodevuši darbinieku rokās. Intervijā viņi stāsta, kā izdevies tik ilgi nostrādāt tandēmā veiksmīgi un kādu redz sava biznesa nākotni. Sarunai abi izvēlējušies Prezidenta numuru villā *Santa*.

«Domāju, ka mēs abi — Ivars no Teikas un es no Liepājas, divi vienkārši jaunieši — esam pierādījums, ka Latvija ir iespēju zeme»





Ko jūs, 27 gadus darbojoties mediju biznesā, esat sapratuši par naudas vērtību?

Ivars Zariņš. Uz naudas vērtību var paskatīties dažādos aspektos. Biznesā — es nezinu, vai mēs vispār par naudas vērtību visu laiku domājam. Protams, ir svarīgi, lai viss notiek ar peļņu un nauda ir, bet visu pasaules naudu nenopelnīsi un bagātākais mironis kapos arī diez vai būsī. Manuprāt, naudas daudzums biznesā atspoguļo to, kā uzņēmējs strādā, kā viņš domā. Ja tu nespēj nopelnīt, neesi nekāds jēdzīgs uzņēmējs. Jautājums — vai tev vispār jābūt biznesā, ja nespēj nopelnīt? Tas, kā tavš uzņēmums pelna, ir tevis kā uzņēmēja kvalitātes rādītājs.

Santa Anča. Man nauda nekad nav bijusi galvenais, kāpēc kaut ko daru. Svarīgākais ir ideja un gūt no procesa gandarījumu. Lai process man neatņem pārāk daudz spēka

Santa: «Man viesnīca šķita iespēja būt tuvāk cilvēkiem, uzrunāt viņus intīmāk nekā caur žurnālu. Reizi divos mēnešos esmu restorānā uz vietas — sagaidu cilvēkus, novācu netiros traukus. Reāli strādāju. Man tas ļoti patīk, jo ar ēdiena pasniegšanu varu sajst cilvēkus»

un saņemu atgriezenisko saiti. Līdzīgi kā Ivars, uzskatu — tas, vai tu spēj nopelnīt, ir tevis kā uzņēmēja kvalitātes rādītājs. Lai piepildītu savas idejas, tev vajadzīga nauda. Būtiskākais, ko man nauda dod, ir finansiāla un emocionāla neatkarība: varu rakstīt par to, ko gribu, nekas nav jādara naudas dēļ, neviens nediktē noteikumus. Nauda, ko esmu nopelnījusi, dod neatkarību arī personīgajā dzīvē: es nekad neesmu bijusi atkarīga no vīrieša, nezinu, kā tas ir. Man ļoti patīk, ka par savu

dzīvi lēmumus varu pieņemt pati. Un vēl, protams, nauda ir jānovērtē. Tā ir kā partneris, nedrīksti izturēties vieglprātīgi, neņem vērā. Jā, uzskatu, ka nauda ir kā trešais cilvēks mūsu tandēmā.

Cik gadu jums pagāja biznesā bez spoža rezultāta?

I. Z. Rezultāts bija labs jau sākumā, apjomi varbūt nebija spoži. Pirmo *Santu* izpirka līdz pēdējam eksemplāram. Protams, nedēļas žurnāls *Ieva*, [ko sākām izdot 1997. gadā], uzreiz iedeva citu grūdienu.

S. A. Ar žurnālu *Ieva*, man liekas, pirmoreiz vispār apzinājāmies, ko darām. Līdz tam nebijām izstrādājuši biznesa plānu, veikuši peļņas analīzi. Vienkārši taisījām žurnālu, tirgojām un bijām priecīgi, ka kaut kas finansiāli palika pāri. Kad sākām *Ievu*, bija lieli ieguldījumi. Izstrādājām pirmo biznesa plānu.

I. Tad vēl bija diezgan tukša žurnālu izdošanas niša. Skatījāmies, kādi produkti iznāk ārzemēs. Braucām uz Somiju, sākām braukt uz izdevēju asociācijas kongresiem pasaulē.



Villa Santa ēku komplekss un interjers

Esat tandēms biznesā kopš 1991. gada. Saķildošānās lielu biznesu vadībā nav reta, bet kas jums ļāvis noturēties kopā tik ilgu laiku, atrisinot krīzes, kas taču ir bijušas?

I. Z. Mēs viens otru papildinām. Esam atšķirīgi pēc rakstura un dzimuma.

S. A. Te jāatgriežas pagātnē — ideja par *Santu* bija mana. Kad mani ar šo ideju pameta kursabiedrene, ar kuru kopā to izlolojām, man bija skaidrs, ka vajadzīgs partneris vīrietis, jo pati neko nesaprotu loģiskajās, finansiālajās darbībās biz-



nesā. Biju atradusi vairākus vīriešus, bet visi atteica. Ivars neatteica.

I. Z. Es taisījos beigt [LVU] Fizikas un matemātikas fakultāti. Būtu bijis jāklūst par matemātikas skolotāju. Man bija pilnīgi vienalga, ko darīt. Ja Santa būtu atnākusi un teikusi: cepam bulciņas, es droši vien atbildētu — labi, cepam bulciņas!

S. A. Mūs sapazīstināja Ivara kursabiedrene, kuru biju uzaicinājusi *Santā* taisīt modes lapas. Viņa zināja manas vēlmes un teica: ir tāds Ivars manā kursā. Mēs sākām pilnīgi no

nulles. Pats lielākais palīgs mums bija Viesturs Koziols, tajā laikā avīzes *Atmoda* komercdirektors. Pati braucu uz Liepāju runāt ar sieviešu veļas ražotāja *Lauma* vadītāju Zigriņu Rusiņu, lūdzu aizdot naudu. Viņa bija gatava, bet aizdevums bija jāgarantē. Šeit Viesturs nospēlēja lomu, jo ar *Atmodas* naudu to garantēja — 100 tūkstošus Repšes rubļu. Ar šo naudu varējām izdot pirmo numuru.

Tas ir loģiski, ka ar Ivaru esam kopā, jo viņš neko nesaprata no žurnālistikas, bet es neko nesaprātu no biznesa. Ivars ir mierīgs, es — emocionāla, traka, viņš nomierina.

Kā esat risinājuši domstarpības?

S. A. Ļoti esam pieslīpējušies.

I. Z. Mums statūtos ierakstīts: ja viens saka «nē», tad — nē. Abiem jāpiekrīt, lai lēmums tiktu pieņemts. Pašlaik esam tā pieslīpējušies, ka tikpat kā nepiedāvājam otram izlemēt. (*Smejas*.) Jo aptuveni zinām, ko otrs teiks. Vai par kaut ko mums bijušas milzīgi ilgas diskusijas? Nē, tā nav bijis. Drīzāk ir tā: ja abiem nav pārliecības par kādu lēmumu, tad nepieņemam to. Ja abi esam kaut kam piekrituši un radušies zaudējumi, tad tā tas ir un abi uzņemamies atbildību.

Vai varat minēt konkrētu piemēru?

I. Z. Pirms [2009. gada] krīzes mēģinājām iet Lietuvas tirgū. Nevar teikt, ka mūsu izdevniecība bija milzīgi veiksmīga.

S. A. Paldies Dievam, ka nāca krīze. Mēs būtu zaudējuši lielāku naudu. Ātri sapratām, ka jācīnās tepat Latvijā.

I. Z. Darbības sākumā izdevām *Santu* arī krieviski, mēģinājām to palaist Krievijas tirgū. Arī var teikt — paldies Dievam, ka produkts neaizgāja, jo nāca 1998. gada Krievijas krīze un mēs būtu riktīgi ieberzušies. Tur mums bija vesela virkne kļūdu. Vispirms jau žurnālu nevajadzēja saukt *Santa*, jo Krievijā tas neko neizsaka.

S. A. Mēs neveiksmēs tā baigi nedzīvojam, ir vienkārši jāiet uz priekšu.

Kādus lēmumus nācās pieņemt pēc 2009. gada Latvijas krīzes?

S. A. 30 cilvēkus nācās atlaist. Pārtraucām izdot ceļojumu žurnālu *Čemodāns*. Smagākie lēmumi ir tieši par cilvēkiem. To pat negribas atcerēties.

I. Z. Gada laikā reklāmas ieņēmumi no trim miljoniem samazinājās līdz vienam. Latvijas tirgum tas ir daudz.

Jūsu biznesu ietekmēja arī Krājbankas bankrots, zaudējāt gandrīz pusmiljonu eiro.

S. A. Tur nevienu nevaram vainot, izņemot valsti, kura nenosargāja banku. Un paši sevi, ka bijām muļķi, ieliekot naudu šajā bankā.

I. Z. Par *Krājbanku* ir garāks stāsts. Neviena norma banka 100 miljonu mīnusa dēļ nebankrotētu. Politīķi izmantoja situāciju: lai atpirktos no tautas masas, mūs pārējos uzmeta — izbrauca uz lielāko noguldītāju rēķina. Mēs zaudējām nepilnus 400 tūkstošus.

S. A. Man tas bija liels pagrieziena punkts. Šis viesnīcas nebūtu, ja tā nenotiktu. Bija sajūta, ka mani kāds izvarojis, turklāt kāds, kam esmu uzticējies. Es nepārmetu Antonovam — blēži vienmēr bijuši, bet uzticējos Latvijas valstij, ka tā mani pasargās no šāda riska.



Galū galā, ir FKTK, kuru uzturam par nodokļu naudu, un kontrolēt bankas ir viņu pienākums. Saliku toreiz visu svaru kausos un pārdomāju — vai lielais skrējienis [biznesā] ir tā vērts, jo vienā dienā tev nekā vairs var nebūt. No otras puses, vēsturē bijuši daudz traģiskāki stāsti. Mūsu vecvecāki strādāja, uzkrāja, bet vienā dienā viņus aizveda uz Sibīriju. Kas tad ir mūsu zaudējums pret to! Tagad līdzekļus liekam visās iespējamajās bankās un skatāmies, lai katrā nav vairāk par valsts garantēto summu. Ivar, ko tev *Krājbanka* ir iemācījusi?

I. Z. Es domāju, ka līdz ar šo pieredzi mainījusies attieksme pret valsti. Kopš uzņēmuma dibināšanas mēs stingri esam turējušies pie tā, ka jāmaksā visi nodokļi. Lai ko mums cilvēki stāstītu restorānu un viesnīcu biznesā, pa šo gadu [kopš viesnīcas atvēršanas] esam konstatējuši, ka varam izdzīvot, maksājot visus nodokļus. Uzskatām, ka tie jāmaksā. Taču par to mēs gaidītu no valsts pretī zināmu attieksmi. Ilūzijas par to man ir sabrukušas. Kamēr tieslietu joma nebūs sakārtota — ar klientu, kas nesamaksā, jātiesājas desmit gadus —, nekās nemainīsies. Tāpat VID varētu uzņēmējus konsultēt, nevis tikai nākt un čakarēt. Šeit, Cēsīs, gan to negatīvā nozīmē nejutām. Izdevniecībā izjutām, sevišķi krīzes laikā. Bija sajūta, ka VID paskatās, kuram uzņēmumam ir nauda, un atnāk, uztaisa uzrēķinu. Tad vēl ir zināmi cilvēki, nesaukšu vārdā, par kuriem uzrakstot žurnālā *Privātā Dzīve*, pēc tam nāca VID un teica — nezinām, kāpēc mūs te sūta, bet sūta. Vismaz man nav sajūtas, ka valsts rūpējas par uzņēmējiem un priecājas, ka tie veiksmīgi strādā.

Kas dod motivāciju turpināt?

I. Z. Es līdz mūža galam domāju dzīvot Latvijā. Ceru, ka arī mani bērni te dzīvos. Ir svarīgi, lai Latvijā viss attīstās un mainās. Nodokļus maksāt ir motivācija kaut vai tāpēc, ka valsts tad var samaksāt skolotājiem algas, bet skolotāji — nopirkt mūsu žurnālus. Jo mazāka alga skolotājam, jo mazāk viņš pērk mūsu žurnālus.

S. A. Man ir svarīgi saglabāt savu godīgumu un vērtības. Uzskatu, ka viss sliktais, ko dari, atgriežas — veselības izteiksmē vai kā citādi. Tāpēc par nodokļiem — jā, tie ir jāmaksā. Vienīgi, to darot, jūties kā muļķis, jo redzi, ka bieži nodokļu nauda tiek izmantota negodīgi. Muļķa sajūta nav forša, bet mierinu sevi, ka cilvēki, kuri naudu izsaimnieko, nav laimīgi. Es labāk būšu laimīga ar savu tiro sirdsapziņu, nekā dzīvošu izdevīgāk, bet ar netīru.

Santa, iepriekš sacīji — ja nebūtu krīzes, šīs viesnīcas nebūtu.

Kā abi pieņēmt lēmumu par šo projektu?

S. A. Man jau pirms desmit gadiem likās: tu skrien, skrien, skrien, strādā, bet vienā brīdī sāk domāt — labi, sešpadsmit žurnāli, astoņpadsmit, deviņpadsmit... Vai skrējienis ir tas, kas nes prieku? Varbūt gribu darīt kaut ko citu? Biju iedomājusies, ka tā skaisti sēdēšu Cēsīs un *Villā Santa* uzņemšu cilvēkus. Būs mierīga dzīve, mierīgs bizness. Tā bija viena no lielākajām ilūzijām.

Vai Ivars idejai par viesnīcu piekrita bez iebildumiem?

S. A. Jā, viņam bija doma, ka tādā veidā sadalām biznesa riskus. Būsim godīgi — žurnālu tirāžas krītas, nezinām, kā vispārējā tradicionālo mediju krīze atrisināsies. Sapratām — naudu vienā mirklī var atņemt, bet šo īpašumu [*Villu Santa*] tik viegli nebūs atņemt.

I. Z. Šīs mājas Cēsīs pirms krīzes dome mums piedāvāja par pavisam neadekvātu cenu. Taču krīze viņus veda pie prāta. Nopirkām par saprātīgu ciparu.

Kā domājat — vai spējas veiksmīgi strādāt biznesā var uztreinēt, vai arī tas vairāk ir izjūtas un talanta jautājums?

S. A. Mūsu gadījumā nozīme bija veselam apstākļu kopumam. Starta brīdī [1991. gadā] Latvijā bijām pirmie. Ja esi pirmais savā nišā, tas ir būtiski. Protams, arī radošais potenciāls spēlē lomu: astoņpadsmit žurnāli, ja neskaita *Auto Bild*, ir mūsu pašu radīti produkti. Izjūta, ko cilvēki grib, kas viņiem patiks, — tā gan, man liekas, ir Dieva dota. Tad vēl svarīgi, kā ar cilvēkiem tiec galā — vai vari viņus vadīt uz mērķi? Uztrenēt to visu? Nedomāju. Es nekad neesmu gājusi biznesa vadībasursos. Darbojos intuitīvi. Ivars to visu saliek shēmās. Godīgi sakot, nekādosursos arī negribu iet, lai nezaudētu intuīciju, jo tā mani nekad nav pievilusi. Reizēm, kad lasu ekspertu teikto, saprotu — tā ir tā pati mana ideja, tikai racionalizēta.

I. Z. Es domāju, ka spējas biznesā atkarīgas no rakstura. Ja uzņēmēja potenciāls ir, to var attīstīt dažādi. Vari mācīties no gudriem cilvēkiem lekcijās un vari mācīties darot, pats no savām kļūdām — tās ir vissāpīgākās un visefektīvākās mācības. Es gan nenoliedzu labu izglītību un kursus, sevišķi jauniem cilvēkiem tie var dot idejas. Bet, ja uzņēmēja potenciāla nav, var sēdēt, cik lekcijās unursos vien grib, rezultāta nebūs.

Kā iecerējāt izdevniecības veiksmīgāko produktu žurnālu Ieva?

I. Z. Bijām jau izdevuši žurnālu *Klubs* un *Mans Mazais*, tie bija pietiekami veiksmīgi. Mums bija iekšējā sajūta, ka vajag attīstīties.

S. A. Bijām noskatījušies, ka ārzemēs nedēļas izdevumi ir populāri. Tā uztaisījām *Ievu*. Mums vēl bija nedēļas žurnāls *Kas Notiek*, kuru vadīja Jānis Domburs. To aiztaisījām ciet.

I. Z. Tas bija vēl pirms *Ievas*. Neatradām vienotu skatījumu ar Jāni. Jānis ir strikts cilvēks, viņš gribēja žurnālu taisīt savā veidā, bet mums likās, ka tā tas neaizies plusos nekad.

S. A. Es teiktu, ka veiksmīgākie ir *Santa* un *Ieva*. *Santa* kā visa sākums. Ja šis žurnāls nebūtu veiksmīgs, nebūtu citu mūsu izdevumu. Tas bija pārsteidzoši, ka divi jauni cilvēki bez ienākumiem, ar vienreizēju atbalstu, radīja šādu žurnālu. Mēs [biznesa sākumā saņemto] aizdevumu *Laumai* ļoti ātri atdevām, pēc pusotra gada. Žurnāls *Ieva* — tādu tautas mīlestību un tirāžu noturēt cauri laikiem ir apbrīnojami. Viena lieta ir sākt. Cita lieta — noturēt ilgu laiku labā kvalitātē. Par to mūsu darbiniekus apbrīnoju.

Kāpēc kā biznesa modeli nesaskatāt interneta medija attīstību — jūsu žurnāliem nav virtuālās versijas?

S. A. Žēl naudas.



I. Z. Lielākā problēma, kāpēc neesam to gribējuši, — internetā viss ļoti ātri attīstās. Kamēr uztaisi kaut ko, lielā mērā jau esi zaudējis aktualitāti, jo nāk kaut kas jauns. Veiksmes stāsti interneta medijiem Latvijā ir tik, cik ir, — daži pirmie. Mēs tur isti nejustos savā komforta zonā. Tomēr tieši tagad esam sākuši kaut ko darīt arī internetā: mums ir portāls *Ievasreceptes.lv*. Taisāmie interneta sadaļu paplašināt, bet tas nebūs ar lielu pompu.

S. A. Mēs vairāk gribētu izmantot savu saturu, jo tagad interneta portāli daudz izmanto mūsu saturu. Protams, mums tas nepatīk. Tas ir godīguma jautājums. Kā saka mediju eksperte Anda Rožukalne, ir briesmīgi, ka esam lielākie un spēcīgākie satura ražotāji valstī, bet savu saturu interneta vidē nedodam.

Lai arī esat neapstridami veiksminieki Latvijas mediju tirgū, peļņa pēdējos gados sarūk. Vai raugāties bažīgi uz drukāto mediju nākotni?

I. Z. Protams, nav patīkami, ka tirāžas iet uz leju. No otras puses, vērtējot kritumu uz 100 tūkstošiem lasītāju, tas nav

Žurnāla *Santa* pirmā numura redakcija. Priekšā Santa Anča, otrajā rindā no kreisās — žurnāla mākslinieces Iveta Laure un Ārija Lipska, vidū — modes jautājumu redaktore Olga Cedriņa, trešajā rindā — žurnāliste Dzintra Šulce un tehniskā redaktore Anita Tupleja, pēdējā rindā — žurnālists Bilis Puriņš un Ivars Zariņš

nemaz tik liels, kā interneta mediji gribētu iztēloties. Ja sešu gadu laikā 300 tūkstoši lasītāju aizbrauc dzīvot uz ārzemēm, viņi mums ir pazuduši. Epizodiski viņi gan žurnālus pērk. To jūtam vasarās, kad viņi šeit atbrauc salabot zobus, iet pie dakteriem un darīt visu ko citu — tad pieaug drukātās preses apjoms. Nākamais drukāto mediju drauds ir tas, ka jaunā paaudze nelasa. Ja lasa, tad digitāli un ātri. Un vēl mēs drukātajā presē cīnāmie par cilvēku laiku. Kairinājumu ir aizvien vairāk. Tas, ka drukātā prese vēl samazināsies, ir skaidrs. Bizness nebūs nekāds lielais, bet tas nemirs.

S. A. Protams, šodien drukātās preses situāciju nevar salīdzināt ar laiku, kad sākām. Tās milzīgās tirāžas droši vien vairs neatkārtosies. Arī tas, ka katrā mājā kādreiz bija jābūt vairākiem žurnāliem un visi lasīja. Tomēr mēs esam lielākie un stabilākie. Kā reiz teicu saviem darbiniekiem, ja arī gaisma kādreiz būs jāizslēdz, tad mums jābūt pēdējiem. Tas mani zināmā mērā nomierina. Pavisam jau drukātā prese neizmirs. Tā paliks kā ekskluzīvs produkts. Runājot par glancētajiem žurnāliem — cenas augs. Cik maksā tramvaja biļete un cik — žurnāls, kurā milzīgs skaits cilvēku iegulda savu radošo, intelektuālo darbu? Lasīt žurnālu nākotnē būs cienījams, ekskluzīvs pasākums.

Vai redzat savu ieguldījumu un jūtat atbildību par mediju kvalitāti Latvijā?

S. A. Es laikam esmu vienīgā izdevēja Latvijā, kura saņēmusi Triju Zvaigžņu ordeni. Tātad tas, ko esmu radījusi kopā ar savu komandu, ir novērtēts. Mēs nedarbojamies analītiskās žurnālistikas, bet dzīvesstila nišā. Domāju, ka mūsu izdevumi ļoti lielā mērā ir ietekmējuši latviešu sievietes dzīves izjūtu. Mēs nevaram uzņemties atbildību par katra cilvēka dzīves izvēlēm, bet noteikti uzņemamies atbildību par to, ko un kā rakstām. Stingri iestājamies arī par reklāmas nodalīšanu no satura.

Santa Latvijas sievietes mudināja domāt par sevis milēšanu, iet burbuļvannā.

S. A. Kā teica Helēna Demakova, mūs būtu jāvērtē arī kā tautsaimniecības attīstītāju. Ja rakstām par burbuļvannu, tad šie produkti tiek ražoti vairāk. Ja rakstām par krēmiem, tad krēmi tiek ražoti vairāk. Iekšēji man ir ļoti liela atbildība par to, ko rakstām. Mani redaktori varētu pastāstīt, kā viņus audzinu.

I. Z. Pats svarīgākais ir būt godīgiem pret savu lasītāju. Mēs nemēģinām neko slēpti iebārot. Mums abiem ar Santu ir šāda nostāja.

S. A. Es domāju, mūsu tandēmu var vērtēt kā stabilu laulības dzīvi, tikai bez seksa. Mēs saprotam, ka viens bez otra biznesā nevaram. Kāpēc tagad izjūk daudzas laulības? Jo vienam no pāra liekas, ka bez otra var iztikt. Vienu laiku Ivars bija prom, vadīja *Preses namu*. Taču ilgtermiņā šis bizness ir stabilāks ienākumu avots, nekā būt algotam darbiniekam. Viens ir nauda, bet otrs — kopējās vērtības. Lielākā mūsu vērtība ir godīgums. Vienmēr esam godīgi pret saviem darbiniekiem: nekad nesolām to, ko nevaram izpildīt, bet to, ko solām, vienmēr izpildām. Esam godīgi arī pret savu valsti, lai kā mūs tā ir sāpinājusi. Sirdī esam Latvijas patrioti. To pierāda kaut vai šī viesnīca, kuras izveidošanā personīgi esam ieguldījuši četrus miljonus.



Tikko bija konkurss par labāko būvniecību Latvijā, saņēmām atzinību sadaļā *Publiskā jaunbūve*. Tur bija 20 pretendenti, un mēs bijām vienīgie, kuri publiskā jaunbūvē ieguldījuši privātos līdzekļus. Pārējie bija no ES vai pašvaldības līdzekļiem.

Vai nav tā, ka viesnīca un restorāns ir jūsu mediju biznesu kaut kādā ziņā papildinošs solis? Caur saviem izdevumiem varat piesaistīt cilvēkus pasākumiem, dažādām iespējām, kas Villā Santa notiek.

I. Z. Es teiktu, ka mijiedarbība notiek mazā mērā. Mēs neveidojam reklāmrakstus, neko slēpti nepiedāvājam, bet imidžs izdevniecībai ir pietiekami labs, tas cilvēkus piesaista arī viesnīcai un restorānam. Santa kā cilvēks ir pazīstams zīmols. Tas dod būtisku pienesumu. Cilvēkiem gribas apskatīties, ko Santa šeit radījusi.

S. A. Man viesnīca šķita iespēja būt tuvāk cilvēkiem, uzrunāt viņus intīmāk nekā caur žurnālu. Reizi divos mēnešos esmu restorānā uz vietas — sagaidu cilvēkus, novācu netīros traukus. Reāli strādāju. Man tas ļoti patīk, jo ar ēdiena pasniegšanu varu sajst cilvēkus. Tas ir līdzīgi kā

«Tas ir interesants jautājums, bet par to neviens neraksta: kā dzīvot, kad tev viss ir?»

žurnālistikā: manā skatījumā tā ir palīdzība cilvēkam — saprast, kas viņš ir. Kad lasa informatīvos materiālus, viņš uzzina kaut ko jaunu. Kad lasa intervijas, mēģina saprast sevi. Kad pasniedzu ēdienu, es arī došu savu mīlestību cilvēkam. Neesen kāds smalks Rīgas vīrietis man prasīja, vai psihoterapeits ieteicis pašai apkalpot viesus. Nē, es pati to vēlos. Bet es nedomātu par *Villu Santa*, ja būtu jāņem kredīts bankā. Tas būtu ļoti liels stress, to vairs savā vecumā negribu. Otra lieta — ja *Santas* vārds nebūtu zīmols, izveidot no nulles labu, atpazīstamu viesnīcu un restorānu nāktos grūti. Bet atpazīstamība ir arī lielāka atbildība. Ja viesu namā *Lāča ķepiņas* ir novītuši ziedi vāzēs, tos neviens nepamana. Ja šeit tā notiek, tad viesi domā — Santa Anča man atļaujās vecas puķes likt uz galda!

Kādā mērā pētījāt viesnīcu un restorānu biznesa nišu Latvijā un Baltijā, pirms sākat Villas Santa projektu?

S. A. Tāpat kā par izdevniecības pirmsākumiem jāsaka — neko daudz nepētījām. Mums vienkārši gribējās pamēģināt kaut ko citu. Kas tas varētu būt? Varbūt viesnīca? Man ļoti patīk taisīt balles, mums bijušas ļoti veiksmīgas žurnāla *Ieva* nometnes sievietēm desmit gadu garumā, arī žurnāla *Klubs* piedzīvojumu sacensības. Man sanāk ar cilvēkiem būt kopā un uzdāvināt viņiem prieku. Tad nāca Ivars un domāja, kā šo projektu realizēt. Viena lieta ir uzcelt viesnīcu ar desmit numuriņiem. Tas būtu daudz vienkāršāk, bet tad tur nebūtu biznesa. Ja taisām restorānu, vajadzīga *Tilta māja*, kur taisīt viesības. Tā pie idejas klāt nāca biznesa puse. Ivars tic manām idejām. Un es ticu, ka viņš mani nepametīs, — ja kaut kas izdomāts, tas tiks realizēts. Tā ir, Ivar?

I. Z. Protams, tā ir.



Santa Anča un Ivars Zariņš izdevniecības *Žurnāls Santa* akcijas *Sasildīsim Latviju!* reklāmā — ar aicinājumu ekonomiskās krīzes apstākļos dot priekšroku Latvijā ražotām precēm un pakalpojumiem

Kāpēc par labāko Villas Santa radīšanas vietu atzināt Cēsīs?

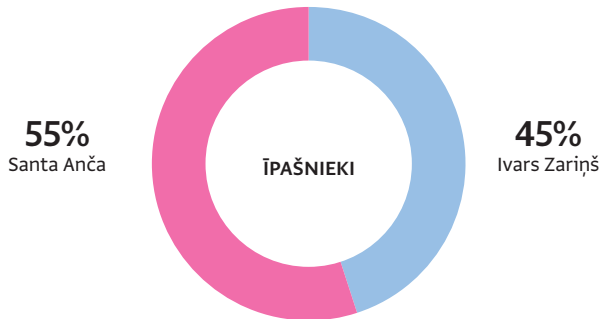
I. Z. Te ir jauns un aktīvs mērs, kuram svarīga pilsētas attīstība. Cēsīs ir pilsēta, kas aug. Spriedām loģiski: Cēsīs ir koncertzāle, Cēsīs ir slēpošanas kalns. Šos faktorus ņemām vērā.

S. A. Mani neinteresē viesnīca Rīgā. Cēsīs visa vide un stāsts ir pilnīgi cits — varam veidot *Santas* karaļvalsti. Negribu sevi salīdzināt ar Juri Rubeni, bet paskaties, kā cilvēki brauc uz Lūžņu lielu gabalu. Viņi brauc pie Rubeņa. Un šeit, citu iemeslu dēļ, bet cilvēki brauc pie *Santas* Ančas. Es daru to, ko es māku, — mīļi sagaidu, lai viņi šeit justos kā mājās, garšīgi paēstu, iegūtu apstāšanās un patīkama miera mirkli.

I. Z. Man jau nekas cits neatlika, kā piekrist: Santai nepatīk Rīga, bet patīk Cēsīs, un Cēsīs ir tiešām laba vieta. Kā jebkurš cits reģionu uzņēmējdarbībā, izjūtam tumšo rudens periodu kā tukšāku, lielā mērā viss notiek vasarā. Pagaidām mums gan vēl grūti spriest, jo pagājušais bija tāds kā pirmziemnieku gads. Tagad uzņēmumi jau rezervē telpas

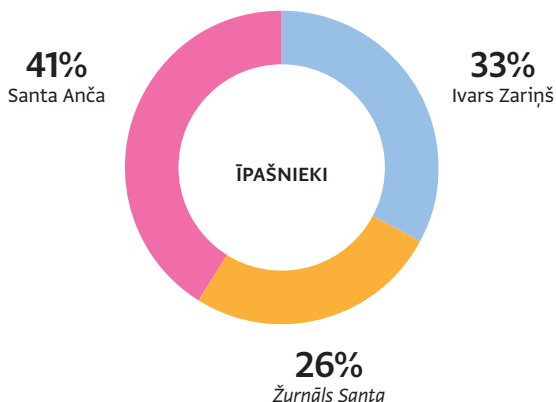
SIA ŽURNĀLS SANTA

LIELĀKĀ MEDIJU IZDEVNIECĪBA LATVIJĀ, IZDOD GANDRĪZ 20 ŽURNĀLUS, TO SKAITĀ VISVAIRĀK LAŠTĪOS NEDĒĻAS IZDEVUMUS *IEVA*, *PRIVĀTĀ DZĪVE*



SIA SANTAS REZIDENCE

VIESNĪCA UN RESTORĀNS CĒSĪS



korporatīviem pasākumiem gan decembrī, gan janvārī. Mūs iecienījušas bankas. Viss notiek!

S. A. Biznesa modeli lielākais centrs ir *Tilta māja* — viesību zāle, kur varam uzņemt 100—150 cilvēku. Latvijā tādu vietu nemaz nav tik daudz. *Tilta mājai* būtu jāizvērsas par mūsu jauno žurnālu *Ieva*. Restorāns būs žurnāls *Santa*, jo tas ir prestiži un skaisti. Villā *Santa* mums ir desmit viesnīcas numuriņi, vēl ir villa *Ieva* un villa *Karola*.

Izdevniecības Santa operatīvo vadību abi esat atstājuši. Kādu nākotni tai plānojat — vai gatavojat jauno maiņu?

S. A. Ziņas par mūsu nāvi ir pārgras. Operatīvo vadību esam atstājuši trīs mūsu izdevniecības administrācijas cilvēku rokās. Taču regulāri sekojam budžetam, tā izpildei. Pati regulāri skatos žurnālus — ja liekas, ka kaut kas nav labi, sa-saucu redaktorus un runājam. Izdevniecībā ieguldīti mūsu skaistākie 25 gadi. Pavisam aiziet jau nevar — tad ir jāpārdod.

I. Z. Piedāvājumi ir bijuši, bet neviens vēl nav mūs pārliecinājis. Nekad neesam domājuši par šī biznesa atstāšanu dzimstām, bet neesam arī nopietni domājuši par pārdošanu.

Kas jaunajā biznesā izrādījies visizaicinošākais?

I. Z. Izaicinoši ir tas, ka viss ir jauns, jāapgūst caur lielākām un mazākām kļūdām. Protams, mums ir pieredze biznesā un arī dzīves pieredze — tam ir liela nozīme.

S. A. Ieguldījumi mums ir līdzīgi kā šāda līmeņa viesnīcām pasaulē, bet cenu nevaram prasīt tādu pašu. Ir bijis tā, ka saka — šāda līmeņa viesnīcā jābūt halātam un čībām. Es domāju — ja tu aizbrauc uz Francijas laukiem, vai par 120 eiro vari dabūt numuriņu ar halātu un čībām? Manuprāt, halāts parādās numuriņos, sākot no 250 eiro. Mūsu Prezidenta numuriņā ir halāts un čības. Ja būtu gribējuši taisīt ātri un lēti, mēs nekad neliktu tādus logus, durvis, koka grīdas. Mums būtu lamināts. Ir cilvēki, kas saka — šāda līmeņa viesnīcā jābūt *prosecco* [brokastīs]. Es saprotu, ka cilvēkam skaistā vidē to gribas. Viņiem liekas — Santa Anča nezina, ka jādod *prosecco*. Santa Anča zina, bet jautājums ir — kas par to maksās? Ir cilvēki, kas mums saka — vai nav pārāk labi?

Kāpēc jums aizvien ir interesanti būt biznesā?

I. Z. Ja neesi aktīvs, ko tu darīsi? Sēdēsi dīvanā, dzersi alu un paliksi par pelmeni? Labi, fiziski var kustēties arī nestrādājot, bet tad nekustas smadzenes.

S. A. Man liekas, ka mums tā ir diagnoze. Ja esi sācis biznesu, tajā visu mūžu bijis — kā tu tagad neko nedarīsi? Biznesā tu jūties vajadzīgs. Tas ir interesants jautājums, bet par to neviens neraksta: kā dzīvot, kad tev viss ir? Man nav atbildes. Es neko citu kā strādāt nemāku. Taču mēs tagad varam izvēlēties — strādāt vai ne. Šī apziņa ir milzīga privilēģija, greznība. Tāpat kā reiz, kad cienījamajai žurnālistei Monikai Zīlei teicu, ka man nāk virsū rudens skumjas, viņa atbildēja — skumjas, Santa, ir greznība.

Ko katrs uztverat kā atpūtu?

I. Z. Es daru aktīvas lietas — kāpju kalnos, veikoju. Patīk skriet 10—20 kilometru robežās.

S. A. Es neesmu sportiska. Vairs neatceros, kad savu dzīvi būtu dalījusi darbā un brīvajā laikā. Varbūt pirmos 15 gadus tāds iedalījums bija. Vai šajā brīdī es strādāju? Nestrādāju, esmu laimīga, ka tu mani uzskausi. Vai strādāju tad, kad lamājos par kādu neizdarību [biznesā]? Man prieku rada rīkot pasākumus, balles, būt savās lauku mājās — tur esmu tā, kas gribu būt.

Vai savu jauno projektu uztverat kā žestu Latvijas sakārtošanā?

S. A. Negribu, lai izklausās banāli, bet Latvijas dzimšanas dienu vienmēr atzīmējam ģimenes lokā, un esmu aizkustināta vairāk nekā savās dzimšanas dienās. Ikdienā ne vienmēr Latvijā novērtējam, ka bija cilvēki, kuri mira par brīvību, lai mēs tagad varētu labi un droši dzīvot. Domāju, ka mēs abi — Ivars no Teikas un es no Liepājas, divi vienkārši jaunieši — esam pierādījums, ka Latvija ir iespēju zeme. Esam radījuši savu mediju impēriju, dodam darbu daudziem cilvēkiem.

I. Z. Tas ir ieguldījums Latvijā, neapšaubāmi. Katra vieta, kas tiek sakārtota un attīstīta, ir kopējs solis uz priekšu. ●