

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA**

Vadības zinību bakalaura studiju programmas virziens *Tūrisma un viesnīcu vadība*

**„LATVIJAS TŪRISMA ZĪMOLU VIRZĪŠANA AUSTRIJAS UN
VĀCIJAS TIRGOS“**

The Promotion of Latvian Tourism Brands in Markets of Germany and Austria

BAKALAURA DARBS

Autores: Sintija Āre, Elīna Dankfelde

Studenta apliecības Nr.: sa09007, ed08074

Darba vadītājs: Docente, *Dr.oec.* Ilze Medne

RĪGA 2013

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Latvijas tūrisma zīmolu virzīšana Vācijas un Austrijas tirgos”. Mērķis ir izstrādāt priekšlikumus „LIVE RĪGA” un „Latvia. Best enjoyed slowly” zīmolu virzīšanas un atpazīstamības veicināšanas pasākumiem Vācijas un Austrijas tirgos TAVA un Rīgas Tūrisma attīstības birojam.

Bakalaura darba pirmajā daļā tiek apskatīti zīmola veidošanas un virzīšanas teorētiskie aspekti. Otrajā daļā tiek izklāstīts Latvijas ienākošais tūrisms, Vācijas un Austrijas izejošais tūrisms, sniegts izklāsts par Latvijas tūrisma zīmolu – „Latvia.Best enjoyed slowly”, un Rīgas tūrisma zīmolu- „LIVE RĪGA” un to virzīšanas pasākumiem Vācijas un Austrijas tirgos. Trešajā daļā tiek apkopoti pētījuma rezultāti par zīmolu atpazīstamību un attieksmes vērtējums pret šiem zīmolliem, kā arī tiek sniegti secinājumi un priekšlikumi.

Darbs sastāv no 142 lapaspusēm, 71 attēla, 9 tabulām un 1 pielikuma. Izmantotās literatūras un avotu saraksts satur 88 vienības.

ABSTRACT

The bachelor paper's theme is "The Promotion of Latvian Tourism Brands in Markets of Germany and Austria". The aim of the paper is to propose motions for activities in order to enable the identification of brands "LIVE RĪGA" and "Latvia. Best Enjoyed Slowly" in German and Austrian markets for TAVA and Riga Tourism Development bureau. In the first part of bachelor thesis theoretical aspects of creating and managing brands are considered.

In the second part of the paper Latvian incoming tourism as well as German and Austrian outgoing tourism are outlined. Also the recital of Latvian tourism brand "Latvia. Best Enjoyed Slowly" and Riga tourism brand "LIVE RIGA" and their management into German and Austrian markets is given. In the third part the results of the research about the identification of brands and evaluation about an attitude toward these brands are shown. There are also conclusions and suggestions in this part of the paper.

The paper consists of 142 pages, contains 80 images and 1 supplements. List of literature and sources contains of 88 units.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ABSTRACT.....	3
IEVADS.....	5
1. TŪRISMA ZĪMOLVEDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	8
1.1. Zīmola un zīmolvedības jēdzieni un būtība	8
1.2. Zīmola veidošana un uzturēšana.....	25
1.3. Zīmola virzīšana tirgū	30
1.4. Tūrisma galamērķa zīmols.....	41
1.5. Tūrisma zīmola komunikācijas instrumenti.....	48
2. LATVIJAS UN RĪGAS TŪRISMA ZĪMOLI UN TO VIRZĪŠANA VĀCIJAS UN AUSTRIJAS TIRGOS.....	57
2.1. Tūrisma plūsmu attīstība starp Latviju, Vāciju un Austriju	57
2.1.1. Latvijas ienākošā tūrisma plūsmu analīze.....	57
2.1.2. Vācijas izejošā tūrisma plūsmas analīze	61
2.1.3. Austrijas izejošā tūrisma plūsmu raksturojums	65
2.2. „LIVE RĪGA” un „Latvia.Best enjoyed slowly” zīmolu koncepcijas	71
2.2.1. „Latvia. Best enjoyed slowly.” (“Nesteidzīga atpūta Latvijā”) zīmola koncepcijas raksturojums	71
2.2.2. „LIVE RIGA” un „Lettland. Nimm dir die Zeit” zīmolu virzīšana Vācijas un Austrijas tirgos	79
2.3. Intervijas ar tūrisma speciālistiem.....	88
3. LATVIJAS UN RĪGAS TŪRISMA ZĪMOLVEDĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS...94	94
3.1. „LIVE RĪGA” un „Latvia.Best enjoyed slowly” zīmolu atpazīstamība Vācijas un Austrijas tirgos.....	94
SECINĀJUMI.....	134
PRIEKŠLIKUMI.....	140
PIELIKUMS.....	149
1.pielikums.....	150

IEVADS

„Latviju uzskata par vienu no zaļākajām valstīm pasaulē. Tās neskartā daba brīnumaini kontrastē ar mazo pilsētu šarmu un metropoļu arhitektonisko krāšņumu. Pirmatnējais un neskartais iepretim modernajam un dinamiskajam – Latvija ir lielisks brīvdienu galamērķis, lai iepazītos ar šiem pretstatiem” – tā Latviju kā galamērķi raksturo Tūrisma attīstības valsts aģentūra.

Nodibinājuma Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja (RTAB) mērķis ir attīstīt zīmolu LIVE RĪGA un veidot Rīgas pilsētas kā tūrisma galamērķa atpazīstamību. Minētais mērķis tiek realizēts, sadarbojoties ar valsts un pašvaldību institūcijām un privātajiem partneriem, lai veicinātu tūristu skaita pieaugumu, viņu uzturēšanās ilgumu un izdevumu apjomu, kā arī veicinātu LIVE RĪGA kā pilsētas tūrisma zīmola atpazīstamību.¹ Lai zīmols varētu būt ilgtspējīgs, tam ir jānostiprina savas pozīcijas tirgū, izmantojot dažādas reklāmas kampaņas, sabiedrisko attiecību palīdzību, un tūristam, kas ierodas no ārvalstīm ir jāspēj dot tas, kas zīmolā tiek solīts. Šajā gadījumā- „dzīvot”, „izdzīvot” Rīgas skaistumu. Un „*Latvia.Best Enjoyed slowly*” gadījumā- izbaudīt nesteidzīgu atpūtu, ierodoties Latvijā.

Bakalaura darba tēma – „Latvijas tūrisma zīmolu virzīšana Vācijas un Austrijas tirgos” ir aktuāla, jo Vācija ir viens no Latvijas augsti prioritārajiem tūrisma mērķa tirgiem, kas norādīts Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010.-2015. gadam, un tādēļ Latvijas tūrisma zīmolu virzīšanas pilnveidošana Vācijā ir svarīgs aspekts šajā jomā. Savukārt Austrija ir pieskaitāma pie sekundārajiem tūrisma mērķa tirgiem un Latvijas tūrisma zīmolu virzīšanas un pozicionēšanas uzlabošana šajā valstī kalpotu kā jaunu tūristu piesaiste Latvijai.

Bakalaura darba izvirzītais **mērķis** ir izstrādāt priekšlikumus „LIVE RIGA” un „*Latvia. Best enjoyed slowly*” zīmolu virzīšanas un atpazīstamības veicināšanas pasākumiem Vācijas un Austrijas tirgos TAVA un Rīgas Tūrisma attīstības birojam.

Lai sasniegtu bakalaura darba izvirzīto mērķi, autore izvirza šādus **uzdevumus**:

1. Pamatojoties uz speciālās literatūras izpēti izanalizēt zīmola veidošanas un virzīšanas teorētiskos aspektus (zīmola jēdziens, tūrisma galamērķa zīmols, tūrisma zīmola veidošanas un virzīšanas teorētiski aspekti, tūrisma zīmola komunikācijas instrumenti);
2. Izpētīt tūrisma plūsmu dinamiku starp Latviju un Vāciju, kā arī Latviju un Austriju pēdējos 10 gados;

¹ LIVE RĪGA partneriem, <http://partners.liveriga.com/lv/>, skatīts 01.04.2013

3. Izpētīt „LIVE RĪGA” un „*Latvia.Best enjoyed slowly*” zīmolu koncepcijas un līdzšinējos virzīšanas pasākumus Vācijas un Austrijas tirgos;

4. Izveidot un realizēt ekspertu intervijas ar Baltijas valstu tūrisma pārstāvjiem, kā arī ar Austrijas *Fachhochschule Salzburg* tūrisma pasniedzēju *Mag. Gearfried Fleckl*;

5. Noskaidrot Vācijas un Austrijas iedzīvotāju informētību par „LIVE RĪGA” un „*Latvia.Best enjoyed slowly*” zīmoliem un iegūt respondentu attieksmes pret zīmoliem vērtējumu;

6. Izstrādāt secinājumus un sniegt priekšlikumus zīmolu „LIVE RĪGA” un „*Latvia.Best enjoyed slowly*” atpazīstamības veicināšanas pasākumiem Vācijā un Austrijā.

Darba autoru izvirzītie **vēlami rezultāti**:

1. Iegūts priekšstats par Latvijas un Rīgas tūrisma zīmolu atpazīstamību un virzīšanas iespējām Vācijas un Austrijas tūrisma tirgos, pamatojoties uz veikto ekspertu interviju un potenciālo tūristu aptaujas rezultātiem;
2. Izstrādāti priekšlikumi Latvijas Tūrisma attīstības valsts aģentūrai un Rīgas tūrisma attīstības birojam.

Darbs sastāv no trim daļām – teorētiskās, analītiskās un pētnieciskās. Bakalaura darba pirmajā daļā tiek apskatīti zīmola veidošanas un virzīšanas teorētiskie aspekti. Otrajā daļā tiek izklāstīts Latvijas ienākošais tūrisms, Vācijas un Austrijas izejošais tūrisms, sniegts izklāsts par Latvijas tūrisma zīmolu – „*Latvia.Best enjoyed slowly*”, un Rīgas tūrisma zīmolu- „LIVE RĪGA” un to virzīšanas pasākumiem Vācijas un Austrijas tirgos. Darba pētnieciskajā daļā tiek analizēti un apkopoti periodā no 2013. gada 15. – 26. aprīlim veiktā Vācijas un Austrijas iedzīvotāju aptauja, kurā tika iekļauti 14 jautājumi, kuri ietver respondentu asociācijas ar Latviju, zīmola atpazīstamības novērtējumu, zīmola vizuālo novērtējumu un asociācijas ar šiem zīmoliem, respondenta vērtējumu, kāda veida reklāmas atstāj uz patērētāju vispaliekošāko iespaidu, kā arī vietu, kur reklāmām par pilsētu/ valsti būtu jābūt parādītām.

Bakalaura darbā izmantotās pētīšanas metodes: teorētiskā analīze, anketēšana, intervēšana, dokumentu analīze un statistisko datu analīze.

Darba tēmas izpētē tiek izmantoti tādu autoru darbi kā Freijers V., *Olins V., Middleton V.T.C., Clarke J., Blain C., Levy S.E., Brent Ritchie J.R., Lisa Wood*, un citu autoru publikācijas. Baklaura darba teorētiskās daļas izpētei autore ir izvēlējušās apskatīt arī publikācijas, kas ir vecākas par 2000. gadu, (balstoties uz jaunākiem teorētiskajiem materiāliem, kur šie vecākie raksti ir iekļauti), kas skaidrojams ar to, ka mūsdienu

rakstnieki savos darbos izmanto jau publicētus materiālus kā arī savas pieredzes un teorijas.

1. TŪRISMA ZĪMOLVEDĪBAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Zīmola un zīmolvēstības jēdzieni un būtība

Zīmolvēstības teorētisko aspektu izpēti sākumā ir svarīgi noskaidrot, kā zīmols tiek definēts un ko tas sevī ietver. Šajā nodaļā tiek apskatīta arī zīmola vērtība patērētāju acīs, kā arī zīmola veidošanas pamatprincipi.

David Allen Aaker zīmolvēstības definīcija ir viena no visvairāk atzītājām. Tā norāda, ka zīmola svarīgākā loma ir „identificēt ik katra produkta vai pakalpojuma pārdevēju vai pārdevēju grupu un diferencēt to produktus vai pakalpojumus no konkurentiem.”²

A.V. Seaton un *M.M. Bennett* uzsver, ka pagātnē zīmola veidošana pamatā tika saistīta ar virzīšanas pasākumiem, sevī iekļaujot imidža veidošanu ar reklāmas un publicitātes palīdzību. Mūsdienās veiksmīga zīmola veidošana sevī ietver kompleksu darbu. Produkta dizaina veidošanu, cenu politiku, izplatīšanas kanālu izlasi, kā arī virzīšanas pasākumus. „Īsumā veiksmīga zīmola veidošana ir visu mārketinga mix izvēšana un pielietošana, lai radītu diferencētu produktu nevis tikai publicitātes spēcīnātu produktu ar „kameļu garnējumu”.”³

Latvijas Zinātņu akadēmijas terminoloģiskajā vārdnīcā atrodams skaidrojums vārdam „zīmols” sekojošs: „zīmols — tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, preci vai pakalpojumu. Zīmolu ietekmē gan attiecīgā vienuma vārds, kvalitāte, jaunums, ārējais noformējums, precei — iesaiņojums un cena, gan tā prestižs sabiedrībā, tā reklamēšanas veids u. c. Veiksmīgs zīmols uzsver īpašās vērtības, kas piemīt personai, firmai, precei vai pakalpojumam, un orientē klientu to atzinīgi novērtēt.”⁴

²Blain C., Levy S.E., Brent Ritchie J.R., (2005), Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations.- Journal of Travel and Research,- Sage Publications, Vol. 43, 329 lpp

³Seaton A.V., Bennett M.M.,(2000) Marketing Tourism Products. CONCEPTS, ISSUES, CASES,- International Business Press, 129 lpp

⁴LZA Terminoloģijas komisija, <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>, skatīts 05.03.2013

Charles R. Pettis, kompānijas “*Brand Solutions*” direktors, par zīmolu dēvē: “patentētu vizuālo, emocionālo, racionālo un kultūras tēlu, kas asociējas ar kompāniju vai produktu”.⁵

Zīmols ir viens no visspēcīgākajiem ieročiem mārketinga pasaulē. Tas ir spēcīgs vizuālais, emocionālais vai racionālais un uzvedības modelis, kas asociējas ar kādu konkrētu uzņēmumu vai produktu. Patērētāji, kuri atceras kādu konkrētu zīmolu, saista to ar noteiktām emocijām - pozitīvām vai negatīvām, vienalga, jo jebkurā no šiem gadījumiem, tas padara viņu iepirkšanās procesu vieglāku - ir vieglāk izvēlēties starp zīmoliem, kas rada konkrētas emocijas.⁶

Zīmola pievienotā vērtība veidojas līdz ar tā atpazīstamību un novērtējumu, jo populārāks un labāks ir zīmols, jo augstāka ir tā vērtība un patērētāji ir ar mieru maksāt vairāk salīdzinājumā ar pietiekoši līdzvērtīgu citu tirgus dalībnieku produkciju.

Zīmolvedībā aizvien svarīgāku lomu ieņem tieši emocionālās saiknes veidošana starp zīmolu un patērētāju. Būtiski ir veidot dialogu, lai šī indivīda emocionālās sajūtas pārvērstu reālā darbībā - konkrētā produkta izvēlē.

Šādas saiknes veidošana un uzturēšana ir sarežģīts process, bet tas ir vienīgais ceļš kā padarīt zīmolus stiprus un pazīstamus visā pasaulē.

Viens no emocionālās saiknes stiprākajiem mezgliem ir uzticība. Tā veidojas ne tikai pateicoties tam, ka produkts ir kvalitatīvs un apmierina konkrētās vajadzības, bet arī tāpēc, ka produkts sniedz gandarījumu pozitīvu emociju formā.

Zīmola vadīšanas procesā liela uzmanība jāpievērš reklāmai, veicināšanas pasākumiem un sabiedriskām attiecībām. Uzskaitītie pasākumi ir savstarpēji saistīti, tāpēc tos ir precīzi jāizplāno un jāvadās pēc iepriekš izvirzītiem mērķiem, jo iegūt slavu un popularitāti ar vērienīgām reklāmas kampaņām var salīdzinoši neilgā laika posmā, bet tas nebūt neliecina par to, ka uzņēmums vai tā zīmols ir kļuvis iekārojams un vēlams. Tikai rūpīgi izplānoti un mērķtiecīgi vadīti procesi var radīt harizmātisku zīmolu, kas būtu spējīgs rosināt pozitīvi emocionālu atbildes reakciju.⁷

⁵ The Official Magazine of the Georgia Society of Association Executives: “Top 10 Branding Mistakes” <http://www.nxtbook.com/nxtbooks/naylor/GSAQ0410/index.php?startid=8>, skatīts 18.02.2013

⁶ Alberta Interaktīvās tehnoloģijas; „Zīmola komunikācijas pārvaldīšana jeb zīmolvedība (brandings)” <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>, skatīts 18.02.2013

⁷ Turpat

Zīmolu var tēlaini definēt kā īpašu valodu starp uzņēmumu, produktu, pakalpojumu un patērētāju, kuru personīgi nepazīsti, bet gribi uzrunāt un „dabūt savā pusē”. Galvenais – iegūt patērētāja uzticību. Ne velti saka, ka zīmoli ir kā mūsdienu reliģija. Ja ir savs business (kaut pavisam mazs), tad tam ir nepieciešama šī valoda jeb atpazīstams zīmols (*brand*). Tas neļauj tavam produktam pazust pārējo produktu pūlī.

Zīmolu nedrīkst jaukt ar produktu, ko uzņēmums ražo, vai pakalpojumiem, ko tas sniedz. Zīmols ir uzņēmuma, produkta, pakalpojuma simbols, kas stāsta, kādas cilvēciskas vērtības un emocijas ir tajā, ko tu dari, ko tu ražo un piedāvā. Pie kam zīmols komunicē patērētājam gan produkta emocionālās, gan racionālās vērtības. Zīmols ir kā virtuāls gravitācijas lauks ap produktu un tieši tas pievelk patērētāja interesi un vēlmi produktu iegādāties.

Zīmols ir virsvērtība, kam patērētāja acīs bieži vien ir lielāka nozīme, kā produkta vai pakalpojuma pragmatiskajam derīgumam.

Zīmolešana un pozicionēšana ir cieši saistītas ar produktpolitikas pasākumiem:

- klientiem zīmols nozīmē atpazīstamību jeb noteiktu darbību (pakalpojumu) apzīmējumu, pēc kuriem iespējams atpazīt konkrētu uzņēmumu;
- konkurentiem zīmopolitika pieprasa norobežošanos un sava zīmola pozicionēšanu kopējā piedāvājuma telpā; savukārt klientiem tas noderēs kā orientieris, izdarot savu izvēli.

Zīmolprodukti ir produkti vai pakalpojumi, kas piedāvā klientu vajadzībām piemērotas nemainīgas vērtības ar standartizētu un nemainīgu kvalitāti.⁸

Arī tūrisma jomā ir daudz dažādu produkta zīmolu. Ar to ir domāti ne tikai tie uzņēmumi, kas tirgo tūrisma produktus, kā piemēram Tūrisma operatori (*TUI, LTU, ITS*) vai viesnīcu ķēdes (*Holiday Inn, Steigenberger*). Tūrisma reģioni ir drīzāk pieņēmuši zīmolu raksturu. Ar Karību salām, Itāliju vai Švarcvaldes mežu tiek saistītas ļoti specifiskas iezīmes.⁹

Zīmolvedībā ir neskaitāmi likumi un principi, kas domāti zīmola radīšanai un uzturēšanai, tomēr jāņem vērā, ka universālu likumu nav. Katram uzņēmumam ir sava korporatīvā vēsture, finansiālie līdzekļi, produkta izplatīšanas kanāli, kā arī citi aspekti, kas nosaka uzņēmuma individualitāti. Bieži tiešajiem konkurentiem mēdz būt diametrāli pretēji risinājumi.

⁸Brandcomb; „Kas ir zīmols?” <http://www.brandcomb.lv/mazliet-par-zimolu/zimols/>, skatīts 18.02.2013

⁹Dettmer, Hausmann, Kloss, Meisl, Weithöner, (1999) „Tourismus- Marketing- Management”, 41 lpp

Pēc *Denisons* domām, zīmola raksturlielumi, kas jāņem vērā zīmolvedībā:

- Zīmola pamatsaturs (*Brand Essence*);
- Funkcionālās un emocionālās asociācijas, kas tiek izpaustas potenciālajiem klientiem;
- Preču zīmes vārdiskā daļa (*Brand name*);
- Vizuālais zīmola attēls, kas pircēja apziņā tiek noformēts ar reklāmu (*Brand Image*);
- Zīmola atpazīstamības līmenis, zīmola spēks (*Brand Power*);
- Atšķirīgās zīmola pazīmes, kas raksturo tā individualitāti (*Brand Identity*);
- Zīmola vērtība, rādītāji (*Brand Value*);
- Zīmola attīstības līmenis (*Brand development Index*);
- Zīmola mērķa auditorija un atsevišķi segmenti (*Brand Loyalty*).¹⁰

Keller ir nosaucis 3 veiksmīgas zīmolvedības elementus un tie ir sekojoši:

1. Identifikācija – nepieciešams precīzi un viennozīmīgi identificēt savu produktu vai uzņēmumu, uzsverot tā raksturīgākās īpatnības.

2. Diferenciācija – nepieciešams izveidot tiešu robežu (atšķirības) starp uzņēmuma produktu un konkurentu produktiem. Pēc klasiskas produkta diferenciācijas teorijas, atšķirības var būt:

- Sajūtamās atšķirības, kuras pircējam ir acīmredzamas. Piemēram, sarkana automašīna vizuāli atšķiras no melnas automašīnas un var patikt lielākajai daļai pircēju, turklāt, papildus nav jāiegulda būtiskus līdzekļus.
- Nesajūtamās atšķirības – sākumā nevar pamanīt. Piemēram, garšas atšķirības, ko var sajūst tikai atverot iepakojumu un pagaršojot. Atšķirības sākumā var būt nemanāmas, tomēr vēlāk var spēcīgi ietekmēt vēlmi nopirkt konkrēto produktu.
- Iedomātās atšķirības. Daudziem produktiem var tikt radītas iedomātas atšķirības ar reklāmas un citiem virzīšanas veidiem. Piemēram, ASV uzņēmums „Sankist” uzliek savu nosaukumu uz pašiem skaistākajiem apelsīniem un, reklamējoties 80 gadu garumā, ir radījis iespaidu, ka tā produkts – apelsīns ir labāks kā apelsīns, kam nav konkrētās preču zīmes.

3. Unikālitate – reklāmā, tiešajā tirdzniecībā, u.c. – nepieciešams uzsvērt: paziņojumu, ko tikai konkrētais uzņēmums var teikt par savu produktu.¹¹

¹⁰ Denisons, D, Tobi L.(2000), Ievads reklāmā, Kamene, 94 lpp

Mēģinājums definēt attiecības starp klientiem un zīmoliem radīja jēdzienu „zīmola vērtība” mārketinga literatūrā. Zīmola vērtības jēdziens ir ticis apspriests gan mārketinga, gan grāmatvedības literatūrā un ir izcēlis svarīgumu rast ilgtermiņa fokusu zīmolu vadīšanas iekšienē. Lai gan ir notikušas nozīmīgas kustības no kompāniju puses, lai būtu stratēģiski veidā, kā zīmoli tiek radīti, pastāv kopīgas terminoloģijas un filozofijas trūkums kompāniju iekšienē un starp tām, un tas var kavēt komunikāciju.

Zīmolu vērtība, tāpat kā zīmolu un to pievienotās vērtības jēdzieni ir izplatījušies vairākās nozīmēs. Grāmatveži mēdz definēt zīmolu vērtību atšķirīgi nekā pārdevēji, ar konceptu tiek definētas gan attiecības starp klientu un zīmolu (uz patērētāju orientētas definīcijas), gan kā kaut kas, kas rodas zīmola īpašniekam (uz uzņēmumu orientētas definīcijas). *Feldwick* vienkāršo pieeju dažādību, piedāvājot zīmola vērtības dažādo nozīmju klasifikāciju kā:

- zīmola kopējā vērtība kā atdalāma īpašība +/-, kad tas tiek pārdots vai iekļauts bilancē;
- patērētāja pieķeršanās zīmolam stipruma pakāpe;
- asociāciju un ticības raksturojums, kas patērētājam saistās ar zīmolu.¹²

Pirmais no tiem bieži tiek saukts par zīmola novērtējumu vai zīmola vērtību, un tā ir nozīme, kuru parasti pieņem finanšu grāmatveži. Patērētāja pieķeršanās līmeni zīmolam var saukt par zīmola stiprumu (sinonīms ar zīmola uzticību). Trešo varētu saukt par zīmola attēlu, lai gan *Feldwick* lietoja jēdzienu zīmola raksturojums. Kad tirgotāji lieto terminu „zīmola vērtība”, viņi ar to mēdz domāt zīmola spēku vai zīmola raksturojumu. Zīmola spēks un zīmola apraksts dažreiz tiek attiecināts uz „patērētāju zīmola kapitālu”, lai nošķirtu to no vērtības vērtēšanas nozīmes.

Zīmola vērtību var uzskatīt par atšķirīgu, jo tā attiecas uz faktisko vai nosacīto biznesa darījumu, kamēr pārējie divi lielumi koncentrējas uz patērētāju.

Šeit ir parādītas pieņemtās attiecības starp interpretācijām par zīmola vērtību. Šīs attiecības rāda cēlonisko ķēdi, kas parādīta 1.1. attēlā.

¹¹ Keller K.L., (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. , New Jersey: Prentice Hall, 453 p.

¹² Feldwick, P. (1996) Do we really need “brand equity?”// The Journal of Brand Management, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.

Zīmola apraksts —→ zīmola spēks —→ zīmola novērtējums

1.1.att. Zīmolu cēloniskā ķēde¹³

Ļoti vienkārši, zīmola apraksts (vai identitāte, vai attēls) ir pielāgots mērķa tirgus vajadzībām un vēlmēm, izmantojot tirdzniecības produkta, cenas, vietas un izaugsmes sajaukumu. Šī procesa panākumus nosaka zīmola spēks vai zīmola uzticības pakāpe. Zīmola vērtība tiek noteikta pēc zīmola uzticības pakāpes, jo tas nozīmē garantiju nākotnes naudas plūsmai. *Feldwick* uzskatīja, ka, termina „zīmola vērtība” izmantošana rada ilūziju, ka pastāv operatīvas attiecības starp zīmola raksturojumu, zīmola stiprumu un zīmola vērtību, ko nav iespējams parādīt darbojamies praksē.¹⁴ Tas nav pārsteidzoši, ņemot vērā to, ka zīmola apraksts un zīmola spēks ir, vispārīgi runājot, tirgotāju pārziņā, un zīmola vērtība tiek lielākoties uzskatīta par grāmatvedības jautājumu. Tomēr, lai zīmolus pārvaldītu stratēģiski kā ilgtermiņa aktīvus, attiecībām, kas rādītas 1.1. attēlā, jābūt operatīvām (tādām, kas darbojas) vadības uzskaites sistēmā. Zīmolu vadītāju centieniem vajadzētu būt apskatītiem un novērtētiem pēc zīmola stipruma un zīmola vērtības mēru sistēmas, un zīmola stratēģijai vajadzētu būt atbilstoši modificētai. Kamēr nav vienkārša procesa, rezultātu mērīšana ir noderīga kādaļa no diagnostikas instrumentu klāsta vadībai.

Ambler un *Styles* apgalvo, ka zīmolu vadītāji izvēlas starp to, vai gūt peļņu šodien vai saglabāt to nākotnei, šajā gadījumā ar zīmolu objektivitāti saprotot „peļņas uzkrāšanu ar tās vēlāku realizāciju”.¹⁵ Viņu definīcija atsaucas uz *Srivastava* un *Shocker* apgalvojumu, ka zīmola vērtība ir visu klientu, izplatības kanālu un ietekmīgu aģentu paplašinātajos prātos uzkrāto pieredžu un uzvedības modeļu sistēmu apkopojums, kas uzlabos nākotnes peļņu un ilgtermiņa naudas plūsmu.

Šī zīmola vērtības definīcija nošķir zīmola vērtību no tā novērtējuma un iekļaujas *Feldwick's* zīmola spēka kategorijā. Šī pieeja ir patiesi stratēģiska ‘dabā’ (ar domu, ka realitātē) ar akcentu prom no īstermiņa peļņas.¹⁶ *Davis* arī uzsver zīmola vērtību stratēģisko svarīgumu, kad viņš definē zīmola vērtību (vienu no zīmola objektivitātes formām) kā „potenciālu stratēģisku ieguldījumu un ieguvumus”, ko zīmols var radīt

¹³Lisa Wood, Emerald article,(2000), „ Brands and brand equity: definition and management”, Management Decision, Vol. 38 Iss: 9 pp. 662-664

¹⁴Feldwick, P. (1996) Do we really need “brand equity?”// The Journal of Brand Management, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.

¹⁵Ambler, T. and Styles, C. (1996), “Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 14 No. 7, pp. 10-19.

¹⁶Feldwick, P. (1996) Do we really need “brand equity?”// The Journal of Brand Management, Vol. 4 No. 1, pp.9-28.

kompānijai”.¹⁷ Šajā definīcijā zīmola vērtība ir izrietoša no zīmola objektivitātes, kas parādīta 1.1. attēlā vai uz patērētāju balstītu zīmola vērtības iznākuma.

Keller arī izmanto uz patērētāju balstīta zīmola spēka pieeju zīmola vērtībai, apgalvojot, ka zīmola vērtība reprezentē stāvokli, kurā patērētājam zīmols ir labi zināms un atsauc atmiņā labvēlīgas, spēcīgas un unikālas asociācijas ar šo zīmolu.¹⁸ Tādējādi rodas patērētāju zināšanu par zīmolu atšķirīgs efekts, atbildot uz zīmola vadīšanu. Šī pieeja ir izkārtota attiecībās, kas attēlotas 1.1. attēlā, kur zīmola spēks ir zīmola aprakstīšanas funkcija.

Winters zīmola vērtību saista ar pievienoto vērtību, apgalvojot, ka zīmola objektivitāte iekļauj sevī vērtību, kas tiek pievienota produktam no patērētāja asociācijām un uztveres attiecībā uz noteikta zīmola nosaukumu.¹⁹ Nav skaidrs, kādā veidā pievienotā vērtība tiek izmantota, taču zīmola vērtība atbilst zīmola spēka un zīmola apraksta kategorijām, kā minēts iepriekš.

Leuthesser piedāvā zīmola vērtības plašu definīciju, kurā teikts, ka zīmola vērtība ir daļa no zīmola patērētāju, kanāla locekļu un vecāku korporāciju asociāciju un uzvedības cikls, kas ļauj zīmolam iegūt lielāku apjomu vai lielākas robežas, ko tas nevarētu bez zīmola nosaukuma.²⁰ Šī definīcija aptver *Feldwick's* zīmola apraksta un zīmola spēka klasifikāciju norādot uz līdzīgām attiecībām, kādas parādītas 1.1. attēlā. Būtiskā atšķirība ar 1.1. attēlu ir tāda, ka zīmola spēka iznākums nav norādīts kā zīmola vērtība, bet nozīmē tirgus līdzdalību un peļņu kā rezultātu.

Pitta un *Katsanis* apgalvo, ka zīmola vērtība palielina zīmola izvēles iespējamību, noved pie zīmola uzticības un „norobežo zīmolu no konkurentu draudu pakāpes”.²¹ *Aaker* apgalvo, ka spēcīgi zīmoli vienmēr nodrošinās augstākas peļņas robežas un labāk pieklūs izplatības kanāliem, tāpat arī sniegs produktam plašu paaugstinājumu produktu sērijas paplašināšanā.²²

¹⁷ Davis, S. (1995), "A vision for the year 2000: brand asset management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No. 4, pp. 65-82.

¹⁸ Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.

¹⁹ Winters, L.C. (1991), "Brand equity measures: some recent advances", *Marketing Research*, Vol. 3, pp. 70-3.

²⁰ Leuthesser, L. (1988), "Defining, measuring and managing brand equity", A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA

²¹ Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995), "Understanding brand equity for successful brand extension", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64.

²² Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.

Zīmola paplašināšana ir vispārīgi zināma augstas zīmola vērtības priekšrocība, *Dacin un Smith, Keller un Aaker* uzskata, ka veiksmīga zīmola paplašināšana arī var veidot zīmola vērtību.²³ *Loken un John, un Aaker* iesaka būt piesardzīgiem, jo slikta zīmola paplašināšana var saēst zīmola vērtību.²⁴

Farquhar uzskata, ka attiecības starp augstu zīmola vērtību un tirgus spēku apgalvo to, ka konkurences priekšrocība ir firmām, kurām ir zīmoli ar augstu vērtību ietver sevī iespēju veiksmīgam paplašinājumam, elastīgums pret konkurenta reklāmas spiedienu un konkurentu ieejas barjeru radīšana.²⁵ Šīs attiecības ir apkopotas 1.2. attēlā. Šis attēls rāda, ka var būt vairāk nekā viens iznākums, ko nosaka zīmola stiprums atsevišķi no zīmola vērtības. Jāpiemin, ka *Wood* apgalvo, ka zīmola vērtības mēriem vajadzētu tikt izmantotiem kā tirgus spēka indikatoriem.²⁶

Augstas zīmola stipruma pakāpes sasniegšana var tikt uzskatīta par svarīgu mērķi zīmolu vadītājiem. Ja pieņemam, ka attiecības, kas parādītas 1.1. un 1.2. attēlā ir kaut kas, uz ko mums vajadzētu tiekties, tad ir loģiski fokusēt mūsu uzmanību uz zīmola apraksta uzlabošanu. Tas pieprasa vērīgu izpratni par paša zīmola veidolu. Tomēr, neskatoties uz literatūras pārpilnību, galīgais zīmola veidols vēl nav izveidots. Šīs attiecības tiek uzskatītas par atslēgu pieeju dažādībai zīmola definēšanā mārketingā un šobrīd ir nesaderību lauks starp mārketingu un grāmatvedību.

Zīmola apraksts → zīmola spēks (izturība) → ietekme tirgū

1.2. attēls Attiecības starp zīmola vērtību un ietekmi tirgū²⁷

Definējot zīmola uzbūvi izšķir dažādas pieejas, kas izriet no atšķirīgam filozofijām (piemēram, ražojuma un visaptverošu zīmolu turpmāk izklāstītajam) un iesaistīto pušu viedokļa, tas ir zīmolu var definēt no patērētāja viedokļa un/ vai īpašnieka. Turklāt, zīmoli bieži vien tiek definēti, ņemot vērā to mērķi, kā arī dažreiz aprakstīti balstoties uz to īpašībām.

²³ Dacin, P.A. and Smith, D.C. (1994), "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, pp. 229-42.

²⁴ Loken, B. and John, D.R. (1993), "Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, pp. 71-84.

²⁵ Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1 pp. 24-33.

²⁶ Wood, L.M. (1999), "Market power and its measurement", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos 5/6, pp. 612-31.

²⁷ Lisa Wood, Emerald article, "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, 2000, Vol. 38 Iss: 9 pp. 662-664

Amerikas Mārketinga asociācija ierosināja šādu uzņēmuma orientētu zīmola definīciju: „Nosaukums, jēdziens, apzīmējums, simbols, vai dizaina vai tā struktūras kombinācijas, kas paredzēts, lai identificētu preces un pakalpojumus viena pārdevēja vai pārdevēju grupai, kā arī atšķirt to no konkurentu produktiem.”²⁸ Šī definīcija tika kritizēta, jo tās uzsvars ir uz produkta orientētu produktu ar uzvaru uz vizuālajām īpašībām attiecīgi ar atšķirīgām detaļām (mehānismiem). Tāpēc šī definīcija tika labota un tagad skan tā sekojoši: „Zīmols ir nosaukums, jēdziens, dizains, simbols vai jebkura cita lieta, kas identificē viena pārdevēja produktus vai pakalpojums atšķirībā no konkurentu produktiem vai pakalpojumiem.”

Ambler pielieto uz patērētājiem vērstu pieeju, nosakot zīmolu kā: „raksturīgo īpašību kopuma solījumu, ka kāds to pirks un ka zīmols sagādās baudījumu. Pazīmes, kas veido zīmolu, var būt reālas vai iluzoras, racionālas vai emocionālas, taustāmas (materiālas) vai neredzamas.”²⁹

Šīs pazīmes izriet no mārketinga mix elementiem, kā arī no visa zīmola produktu līnijas. Zīmola īpašības tiek veidotas balstoties uz mārketinga mix elementiem, un ir pakļautas patērētāju interpretācijai. Tās ir ļoti subjektīvas. Zīmola īpašības būtībā ir izveidotas izmantojot zīmola aprakstu (viena no interpretācijām par zīmola vērtību) kas tika minēts iepriekš.

Ļoti daudzas zīmolu definīcijas un skaidrojumi koncentrējas uz tām metodēm, kas tiek pielietotas, lai panāktu diferenciāciju un/ vai uzsvētu priekšrocības, ko patērētājs iegūst iegādājoties zīmola produktu. Tas iekļauj definīcijas un skaidrojumus, kas akcentē zīmolu kā tēlu patērētāju prātā (*Boulding, Martineau, Keller*), kā personību (*Alt, Griggs, Goodyear, Aaker*), zīmols kā vērtību sistēma (*Sheth u.c.*) kā pievienoto vērtību (*Levitt, de Chernatony, Mcdonald, Murphy, Wolfe, Doyle*). *Brown* pielieto plašu pieeju šim jēdzienam, nosakot zīmolu kā: „Nekas vairāk vai mazāk kā summa visiem cilvēku garīgajiem savienojumiem, kas ir ap tiem.”³⁰

Šīm definīcijām nav atšķirības lielas, tikai katra koncentrējas uz dažādiem aspektiem, ko *Ambler* nosaucis par īpašību kopumu. Galvenais nav saprast šīs definīcijas, bet gan saprast šo īpašību kopumu. Diemžēl ir bijusi zīmolu definīciju neizplatīšana, kad varbūt zīmolu apakšgrupas un zīmolu īpašības ir bijušas aprakstītas. Tas tomēr ir svarīgi, ja

²⁸American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.

²⁹ Ambler, T. (1992), Need-to-Know-Marketing, Century Business, London.

³⁰ Brown, G. (1992), People, Brands and Advertising, Millward Brown International, New York, NY.

zīmolu īpašības tiek darītas zināmas, jo tas var nodrošināt izpratnes līmeni, kas ir svarīgs jeb noderīgs stratēģisku lēmumu pieņemšanā. *Aaker* uzsver stratēģisko nozīmi zīmola „personības” izpratnei, kurā viņš ierosina: „bagātinot savu uztveri par cilvēka attieksmi par un pret zīmoliem, sekmējot atšķirt zīmola identitāti, nodrošinot saziņu un radīt zīmola vērtību, var palīdzēt zīmolu stratēģijām jeb veidotājiem”.³¹

Styles un *Ambler* noteica divas filozofiskās pieejas zīmola defīnīšanai. Pirmā ir produkta- plus pieeja, kas uzskata zīmolu kā papildus produktu. Zīmols galvenokārt tiek apskatīts kā identifikators. Šajā kontekstā zīmols būtu jāuztver kā gala process jaunu produktu izstrādē, tas ir kā papildinājums produktam. Otrā pieeja ir holistiska, kurā uzsvars ir uz pašu zīmolu. Izmantojot mārketinga mix elementus, zīmols tiek pielāgots vajadzībām un vēlmēm noteiktai mērķa grupai. Mārketinga mix elementi ir vienoti ar zīmolu, piemēram, atsevišķi mix elementi (piemēram, cena) tiek pārvaldīti tādā veidā, kas sniedz zīmolam ziņu. Vienotība ir svarīga, lai izveidotu augstas vērtības zīmolu, jo tā noraida tādu praksi, kur zīmolam ir tikai ieguvums īstermiņā.³²

Tālāk ir redzams skaidrojums, kurā no kategorijām ietilptu katra no zīmolu defīnīcijām- visaptverošā jeb holistiskā vai arī produkta plus pieejā. *De Chernatony* un *McDonald* grib pieskaitīt produkta plus pieejai, jo viņi norāda, ka: „atšķirību starp zīmolu un preču piegādi var nosaukt vienā vārdā- pievienotā vērtība”³³

Tas ir, zīmols ir papildinājums patēriņa precei. Vēl svarīgāk, tie norāda, ka zīmols un pievienotā vērtība ir sinonīmi. Mārketingā saikne starp zīmolu un pievienoto vērtību ir kopīga, lai gan ne saderīga (konsekventa).

Ir atzīts, ka mārketinga kā disciplīna, dažkārt izmanto un pielāgojas koncepcijai, kas ir iegūtas no citām disciplīnām. Pievienotās vērtības jēdzienu jo īpaši var atrast ekonomikas, grāmatvedības un mārketinga literatūrā un ir atšķirīga interpretācija starp šīm trīs jomām. Ja mārketinga pauž bažas, vislielākā saskaņotība ir atrodama grāmatvedības literatūrā. Pievienotās vērtības jēdziens ir attīstījies laika gaitā un tirdzniecības literatūrā, interpretējot terminu, variāciju ir ļoti daudz. Šī termina atšķirības mārketingā var būt maldinošas, bet tā kā pievienotā vērtība tiek izmantota arī mārketingā, tad tā nav saderīga ar grāmatvedības jēdzieniem. *Wood* pēta dažādas pieejas jēdzienam pievienotā vērtība, kā arī pēta pamata atšķirības grāmatvedības un mārketinga skaidrojumiem.

³¹ Aaker, D (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY, p. 150.

³² Styles, C. and Ambler, T. (1995), "Brand Management", in Crainer, S. (Ed.), *Financial Times Handbook of Management*, Pitman, London, pp. 581-93.

³³ de Chernatony, L. and McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford.

Grāmatvedībā, pievienotā vērtība ir skaitliska un tā neuzkrājas organizācijā. Grāmatvedības pieeju raksturo *Lucey*, kas nosaka pievienoto vērtību kā: „ atšķirība starp realizācijas ieņēmumiem un iepirktajām precēm un pakalpojumiem ... Pievienotā vērtība ir bagātība, ko uzņēmums rada ar saviem spēkiem.”³⁴

Tirdzniecībā, pievienotā vērtība nav aprēķināma un tiek tulkota kā patērētāju ieguvums. Šo pieeju vislabāk raksturo *Kinnear* un *Bernhardt*: „ Daudzi uzņēmumi rada produktus, kas ir ērtāk lietojami, tādējādi pievienojot vērtību patērētājam.”³⁵

Ir iespējams noformēt daudzas zīmolu definīcijas kopā. Integrēta definīcija var panākt to, ka īpašnieks izceļ zīmola mērķi un uzsver to, ka tas tiek panākts ar patērētāju ieguvumiem. Pievienotā vērtība nav tieša ar šo definīciju. Tas ir: „ Zīmols ir mehānisms, lai saniegtu konkurences priekšrocības uzņēmumiem, izmantojot diferenciaciju (mērķus). Raksturlielumi, kas atšķir zīmolu, klientam sniedz gandarījumu un priekšrocības, par kuru viņš ir gatavs maksāt.”³⁶

Tieši tūrismā, lai risinātu kompleksās, uz neredzamo darbību orientētās izvēles problēmas, var noderēt zīmola izveides pasākumi – reducējot izvēles riskus un signalizējot klientiem par drošību un uzticamību. Ar konkrēta zīmola palīdzību klientiem tiek nodrošinātas zināmas priekšrocības, tādējādi veidojot pastāvīgo klientu loku un stimulējot veikt atkārtotus pirkumus.

No patērētāja viedokļa zīmols atvieglo identifikāciju starp konkurējošiem piedāvājumiem; pircējam tiek radīta drošība, ka viņš saņems gaidīto kvalitāti. Vienlaicīgi uzticamības faktors samazina arī “kļūmīgā” pirkuma risku un rada kompleksus reducētus piedāvājums, lai atrisinātu pirkuma izvēles (zīmola izvēles) problēmas. Zīmolproduktu marķēšana no patērētāja viedokļa ir kvalitātes garantija jeb nodrošinājums pret iespējamo vilšanos.

Tūrisma zīmola veidošana koncentrējas galvenokārt uz uzņēmumu vai ražotāju zīmolu attīstību un pozicionēšanu. Pazīstamākas ir lielo tūrisma operatoru, aviosabiedrību un viesnīcu ķēžu zīmolešanas aktivitātes.

Zīmolu attīstība tūrismā ir saistīta ar līdzīgām problēmām kā pakalpojumu zīmolu vispārējā attīstība:

³⁴ Lucey, T. (1985), *Management Accounting*, DP Publications, London, p. 465.

³⁵ Kinner, T. and Bernhardt, K. (1986), *Principles of Marketing*, 2nd ed., Scott Foresman, Glenview, IL, p. 299.

³⁶ Lisa Wood, Emerald article, „ Brands and brand equity: definition and management”, *Management Decision*, 2000, Vol. 38 Iss: 9 pp. 664-666

- nepietiekama standartizācija: pastāv grūtības piedāvāt vienmēr nemainīgu pakalpojumu (“Katrs pakalpojums ir vienreizējs”);
- nepietiekama atpazīstamības vērtība: tā kā nemateriālie tūrisma pakalpojumi būtībā ir neredzami, zīmola veidošanai jākoncentrējas uz tādiem vizuāliem produkta elementiem kā uzņēmuma vārds, grafiskais attēls (logotips), dizains un citiem.

No otras puses, saistībā ar tūrisma fāžu modeli tūrisma nozarē pastāv daudz iespēju, kā veidot zīmolu, piemēram, “potenciāla zīmolu”, “procesa zīmolu” un citu attīstīšana.

Produktpolitikas pasākumi zīmolēšanā vispirms attiecas uz vizuāliem produktu elementiem: nosaukumu, zīmi, logotipu vai dizainu. Tie kalpo tūrisma pakalpojumu nemateriālo elementu vizualizēšanai. Reklāmas laikā tiem pievienojas arī akustiski elementi (piemēram, muzikālie vadmotīvi jeb tā sauktie džingli). Smaržas, garšas un gaumes izpausmēm nav gandrīz nekādas nozīmes.

- **Vārda jeb nosaukuma došana/izvēle:** vārds palīdz atpazīt konkrētu produktu; klientam tas būtu jāiegaumē un jāatšķir no konkurentiem. Zīmols būtībā veidots no reālas vārda/-u izvēles, rakstības stila un logotipa jeb simbola. Nosaukums vienlaicīgi var izteikt arī produkta jeb uzņēmuma darbības filozofiju, kas jau ietver konkrētus solījumus un asociācijas, piemēram, “Saulaini ceļojumi”, “Apkārt pasaulei”, “Viesnīca pie jūras”, “Pēdējā brīža piedāvājumi” utt.

Pakalpojumu un tūrisma sfērā uzņēmuma darbība bieži vien tiek saistīta ar uzņēmuma vārdu, piemēram, *Impro ceļojumi*, *Latvia Tours*, *Hilton Hotels*. Tiem līdzās pastāv arī izdomāti vārdi/ nosaukumi, piemēram, *Accor Hotels* un citi.

- **Logotips un tā dizains:** lai zīmols savā nozarē kļūtu pamanāms, liela nozīme ir uzņēmuma logotipam un noteiktam logo dizainam (krāsai, utt.)

Produktu kvalitātes zīmes un sertifikāti noder vispārējam raksturojumam un kvalitātes noteikšanai. Kvalitātes zīmes un sertifikāti ar grafisku un rakstisku zīmju palīdzību norāda uz tādām produkta īpašībām kā kvalitāti, nekaitīgumu apkārtējai videi, viesmīlību un citām, kuras garantē šī produkta piedāvātājs. Solījumu garantijas var apstiprināt un kontrolēt pats uzņēmums vai arī neatkarīgas institūcijas.

Turklāt zīmolēšana arvien vairāk orientējas uz nemateriālajiem pakalpojuma elementiem – jo īpaši uz (psiholoģisko) papildu labumu piedāvājumu. Saistībā ar zīmolproduktiem bieži tiek runāts par “zīmola vērtību” (*brand equity*). Klienti ir gatavi maksāt augstāku cenu par produktu ar atpazīstamu zīmolu, lai gan arī citi produkti realizē

to pašu pamatfunkciju. Cenas starpība skaidrojama ar papildu – (nemateriālajiem) labumiem, kurus klienti saņem vai sagaida, iegādājoties zīmolproduktu.

Saistībā ar zīmopolitiku tiek runāts par trīs pamatstratēģijām.

1. stratēģija: atsevišķā zīmola stratēģija

Atsevišķā (arī mono) zīmola stratēģija kalpo kā klasiskā zīmолēšanas stratēģija. Atsevišķiem pakalpojumiem vai produktiem tiek piešķirts atsevišķs zīmols: 1 zīmols = 1 produkts = 1 solījums.

Katrs nākamais produkts saņem jaunu zīmolu ar precīzi noteiktu rezultāta solījumu vai atbilstošu pozicionējumu. Katram jaunajam zīmolam ir nepieciešami relatīvi neatkarīgi mārketinga pasākumi.

Parasti atsevišķie zīmoli tiek attīstīti neatkarīgi no ražotāja vārda; zīmols attiecas uz konkrēto produktu vai pakalpojumu, bet nevis uzņēmumu, kurš šajā gadījumā paliek fonā (zīmolu anonimitāte). Viena ražotāja vai mātes uzņēmuma vairāki zīmoli labi noder tirgus segmentācijai – diferencētai tirgus pieejai.

Tādējādi ir sagatavota pāreja uz vairākzīmolu stratēģiju, kur abas balstās uz atsevišķo zīmolu pamatideju. Taču, jo vairāk atsevišķo zīmolu tiek veidots vienā uzņēmumā, jo dārgāka kļūst katra atsevišķā zīmola norobežošana un profilēšana. No klientu viedokļa raugoties, pieaug draudi, ka tiek aizvietoti tā paša uzņēmuma zīmoli (“kanibālisma efekts”). Šādos gadījumos parādās tendence veidot grupu zīmolus jeb jumta zīmolus.

Tūrisma tirgū uzņēmumi, kas piedāvā tikai vienu produktu, ir reta parādība. Tas iespējams tad, ja piedāvātājs ir pavisam neliels uzņēmums un tūrisma produktu piedāvājums ir ļoti šaurs. Šādos gadījumos tiešām var runāt par vienu atsevišķu zīmolu; bet parasti tās tomēr ir zīmolu grupas (jeb daudzzīmolu stratēģijas). No otras puses, runājot par tūrisma vietu specifiku, vispirms uzmanība tiek pievērsta tāda zīmola izveidei, kurš identificētos ar ceļojuma galamērķa vārdu/nosaukumu.

Piemēri (atsevišķiem zīmoliem tūrismā):

- lidsabiedrība airBaltic;
- viesnīcas: “Bergs”, “Radi un draugi”;
- tūrisma vietas: Sigulda, Parīze, Maldivu salas.

2. stratēģija: zīmolu grupu stratēģija

Zīmolu grupu (arī: “produktu grupu zīmolu”, “sortimenta zīmolu”) stratēģija vienā grupā apvieno vairākus produktus un ir tiem piešķirts viens zīmols. Taču ir iespējams arī pretējs process: veiksmīgos zīmolus turpina diferencēt un izveidojas tā sauktās produktu līnijas un/vai rodas zīmolu sortiments. Atsevišķi produkti vienā zīmolu grupā tiek atšķirti ar produktam atbilstošu papildinājumu (pievienotās vērtības) palīdzību.

Kā piemēram, tūrismā: tūrisma operatori dažādo savu tradicionālo piedāvājumu sortimentu ar reģionāliem vai mērķgrupām adresētiem papildinājumiem, piemēram, tālie ceļojumi, kūrortu ceļojumi, senioru ceļojumi, sporta ceļojumi utt.

No stratēģiskā viedokļa zīmolu grupai var piemērot kopīgas mārketinga aktivitātes, turklāt saglabājot mērķgrupām specifisku diferenciaciju. Zīmolu grupu stratēģijas atrodas starp divām pretējām stratēģijām – atsevišķo un jumta zīmolu; tās var izveidoties zīmolu evolūcijas vai zīmolu restrukturizācijas rezultātā. Evolūcijas gadījumā tālāk tiek sadalīti atsevišķi (veiksmīgie) zīmoli un rodas jauni grupas locekļi. Zīmolu restrukturizācija savukārt nozīmē, ka zem viena jumta zīmola tiek attīstīti vēl citi zīmoli vai zīmolu grupas.

3.stratēģija: jumta zīmolu stratēģija

Jumta zīmolu stratēģiju var aplūkot gan kā daudz zīmolu, gan kā zīmolu grupu stratēģiju. Tā apvieno vairākus atsevišķus zīmolus jeb apakšzīmolus zem viena kopīga uzņēmuma zīmola un visus viena uzņēmuma piedāvājumus – zem viena nosaukuma. Jumta zīmolu stratēģija tūrismā tiek apzīmēta arī kā “globālo zīmolu stratēģija”, taču patiesībā šis jēdziens drīzāk raksturo ģeogrāfiski diferencētu zīmopolitiku, kurā zīmoli tiek attīstīti un orientēti uz starptautiskajiem globālajiem tirgiem. Uzņēmumos, kuri darbojas starptautiskā mērogā, abi šie jēdzieni ir līdzvērtīgi.

Jumta zīmolu stratēģijas visbiežāk izmanto lielie uzņēmumi ar plašu produktu sortimentu. Globālo tirgu kontekstā var attīstīties gan atsevišķi zīmoli, gan zīmolu grupas. Tipisks piemērs tam ir lielie tūrisma operatori, kur jumta zīmola paspārnē tiek veidoti gan atsevišķi zīmoli, gan zīmolu grupas.

Piemēri:

- *TUI* (jumta zīmols), *Club Robinson* (atsevišķs zīmols), *TUI* – tālie ceļojumi, *TUI* Spānijas ceļojumi, *TUI* – valodu apmācības ceļojumi (zīmolu grupas);
- *Neckermann* (jumta zīmols), *Club Aldiana*, *Terramar* (atsevišķi zīmoli), *Neckermann* –Grieķijas/Spānijas ceļojumi (zīmolu grupas).

Ceļojumu galamērķos jumta zīmolu stratēģijas līdz šim tika izmantotas pārsvarā neapzināti, lai gan tieši šeit būtu lieliskas zīmopolitikas izvēšanas iespējas. Zemes jeb

reģioni ir tipiski jumta zīmolu prezentētāji, kuri var pārstāvēt citus plašākus reģionālos jeb lokālos piedāvājumus (reģiona jeb vietas zīmoli): “Tāpat arī jumta zīmols pieļauj apakšzīmola prezentāciju augstākā reģionālā līmenī – situācija, kas iederas tūrisma mārketinga dienas kārtībā”.³⁷

Zīmolu politika: Zīmoli ir „pozitīvs aizspriedums” viesu acīs, kas no informācijas pārslodzes izvirzās kā orientieri. Ieviešot viesos drošību, uzticību, kā arī ticamību par gaidāmo kvalitāti, tādejādi nodrošinot efektīvu komunikācijas efektu. Zīmoli paaugstina cenas gatavību un viesu uzticību. Pēc prasmēm pamatdarbības segmentos izriet zīmoli, kas stiprina identitāti un pašapziņu to realizēšanā.³⁸

Volijs Olinss ir teicis, ka mūsdienu zīmolvedība lielā mēra skar iesaisti un piesaisti, personiskās un individuālās piederības ārupvērstu un vizuālu demonstrāciju. Zīmolvedība ļauj mums definēt sevi lakoniskā kodā, kas apkārtējai pasaulei ir vienā mirklī uztverams. *Diesel*, *Adidas* un *W* viesnīcas- tas ir viens dzīves stils; *Hermes*, *Ralph Lauren* un *Ritz*- cits. Jūs varat jaukt un kombinēt, lai veidotu, izkoptu un izceltu savu atību, īpašo pasūtveri.

Zīmols ir kā radīts saukļu un „ globālā ciemata” laikmetam. Līdzīgi domājošiem ļaudīm, lai kur arī tie dzīvotu, tas vienā paņēmienā pasaka milzum daudz. Zīmolus izveidoja lielo kompāniju tirgveži klientu pievilināšanai, lai, radot un izplatot krāšņas, bet vienkāršas idejas, varetu pārdot un pārdot, un pārdot savus ražojumus. Zīmolvedības mehānisms tika veidots modernajām komunikācijas jeb saziņas tehnikām, un ir to nosacīts. Taču zīmolvedības ideja ir guvusi panākumus, kas tālu pārspēj tās radītāju sapņus, pat visambiciozākos.

Zīmolvedība ir visu laiku nozīmīgākais komercijas devums sabiedrības sadzīvei. Zīmolvedība ir tiktāl pārsniegusi savas sākotnēji komerciālās robežas, ka patiesībā tās sociālā un kultūras ietekme ir neizmērojama. Zīmolvedība ir iespiedusies izglītības, sporta, modes, tūrisma, mākslas, teātra, literatūras jomā, reģionālajā un nacionālajā apziņā, patiesību sakot, jebkurā sfērā, kuru nosauktu. Zīmolvedību arvien vairāk izmanto bezpeļņas un labdarības organizācijas, kuras emocionālajā ļaužu prātu un siržu pasaulē cīnās ar komerciālajiem zīmoliem par naudu, kas ļaudīm kabatās. Zīmoli un zīmolvedība ir visu laiku nozīmīgākais komercijas devums sabiedrības sadzīvei.

³⁷Freijers V.,(2011) Tūrisma mārketingas. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga: Turība, , 364 – 369 lpp

³⁸Suitner C.M., (2004), Management Center Innsbruck Studiengang Wirtschaft & Management for Professionals,Caroline Maria Suitner,<http://www.allesausserfern.at/wissen/tourismus-wissen/Markenfuhrung-ausgewaehlte-Tourismusregionen.pdf>, Seite 63, skatīts 04.03.2013

Zīmolus pārvalda pircēji. Kad zīmols ir patiešām sekmīgs, tas var izvērsties tādos tempos un virzienos, ka liek mulst tiem, kuri skaitās atbildīgi par tā attīstību. Bet, ja zīmolam lāgā neiet, var notikt gluži pretējais.

Mūsdienās mēs pieņemam kā pašu par sevi saprotamu, ka konkrētā zīmola izstrādājumi funkcionēs ne sliktāk kā vislabākā konkurējošā prece- ja tā nav, mēs šo zīmolu bez žēlastības atmetam. Zīmola spēku rada īpatnēja kombinācija no tā, kā tas darbojas, un tā, ko tas apzīmē. Kad kombinācija ir pareizā, tad zīmols liek mums, tā pircējiem, izjust, ka tas ir kaut kādā ziņā papildinājis mūsu priekšstatu par sevi.

Zīmoli ir visvisādu veidu un apmēru- tie var but specifiski un univerāli, taustāmi un tikai apjaušami, globāli un nacionāli, dārgi un lēti, taču vairumā gadījumu to spēku rada ne tikai tas, kādi tie ir, bet arī- ko tie apzīmē.

Tātad labākie un sekmīgākie zīmoli var vai nu ignorēt savu un savu produktu izcelsmi un nacionālās iezīmes, vai pārvērst tās kapitālā. Tie spēj uzkrāt un izpaust vienkāršas, sarežģītas un arī smalkas emocijas. Tie var šīs emocijas padarīt uztveramas ikvienam un momentāni, daudzos gadījumos nolīdzinot tādas grandiozas barjeras kā etniskā piederība, reliģija un valoda. Zīmoli ir emocionālajā ziņā ārkārtīgi ietilpīgi, un tie izraisa uzticēšanos neatkarīgi no racionālajiem apsvērumiem.

Zīmols kļuvis par tik nozīmīgu mūsu laikmeta fenomenu, ka ir gandrīz neiespējami paust jebkādas idejas vai pat radīt priekšstatu par personībām, neveidojot to zīmolu.

Zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, pastāvību, statusu, piederību- visu to, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā viedā pašnoteikties. Zīmoli nozīmē identitāti.³⁹

Volijs Olins uzsver, ka lai zīmolu varētu radīt un pēc tam to veiksmīgi uzturēt, ir japieturas pie vadlīnijām, kas tiks vēlāk minētas. No malas raugoties, zīmolveidība liekas vienkārša. Tā šķiet sastāvam no kaitinoši biežas, reizēm uzmācīgi vienkārša, bieži vien pārspīlēta apgalvojuma paušanas, ko sastopam uzsaukumos un lozungos, dažu krāsu kombinācijās un atpazīstamos logo, kas acīmredzot vairāk vai mazāk uz labu laimi tiek lipināti virsū visam, kas ir pa rokai. Tomēr patiesībā- kā tas ir ar vairumu lietu, aplūkota tuvāk, zīmolveidība galu galā izrādās nepavisam ne tik vienkārša. Patiesībā tā ir ļoti sarežģīta.

Zīmoliem ir daudz dažādu veidu. Vairuma apziņā, iedomājoties zīmolus, joprojām dominē ātra noieta patēriņa preces- kā *Pepsi* dzērieni vai *Mars* batoniņi, kas ir vienkārši izstrādājumi bez servisa elementa. Taču mūsdienās arvien lielāks skaits ļoti populāro

³⁹Olins V., (2005), R.:Neptuns, „Par zīmolu”, 14- 27 lpp

zīmolu ir tādi, kuros dominē pakalpojumi, un pat daži no lielākajiem patēriņa zīmoliem- kā *Burger King*, vai *Starbucks*- apvieno sevi izstrādājuma un pakalpojuma elementus, kas padara to vadību par sevišķi grūtu uzdevumu. Un tad vēl pastāv tradicionālais dalījums starp citiem uzņēmumiem adresētajiem un patērētājiem adresētajiem zīmoliem.

Vēl viena dalījuma kategorija ir jaunradītie un pārradītie zīmoli. Jaunradītie zīmoli ir tapuši pilnīgi no jauna- kā, teiksim, komunikāciju pakalpojumu zīmols *Ono* Spānijā. Pārradītie zīmoli mainījušies ilgākā laika periodā vai arī pārveidoti tā, lai izskatītos jauni. Kā piemēram, vācu *RWE*, šobrīd viens no pasaules lielākajiem uzņēmumiem, kurā ietilpst gāzes, ūdensapgādes un elektroenerģijas kompānijas daudzās valstīs, ir tapis no vecmodīgas tradicionālās vācu energokompānijas Rūras apgabalā.

Tad vēl pastāv korporatīvie zīmoli. Šī kategorija kļūst arvien nozīmīgāka līdz ar šo zīmolu dažādo auditoriju- partneru, piegādātāju, īpašnieku, valdību un pircēju- savstarpēju pārklāšanos un saplūšanu. Cilvēkiem kļūstot izglītotākiem, gudrākiem un zaudējot godbijību pret daudzām lietām, viņi sāk vairāk interesēties par kompānijām, kas slēpjas aiz zīmoliem, tāpēc korporatīvie zīmoli cenšas būt ļoti ieraugāmi. Tādi zīmoli, kā *Nokia*, *Boeing* vērsas pie visām savas organizācijas auditorijām, ieskaitot gala patērētāju.

Ir bezpeļņas zīmoli kā *YMCA*, kristīgo jauniešu asociācija; akadēmiskie zīmoli kā *Jēla*, sporta zīmoli kā *Juventus*, mākslas zīmoli kā *Teita* galerija Lielbritānijā. Arvien vairāk ir mēģinājumu veidot vietas zīmolus. *Sofija Antipole* pie Kannām ir augsto tehnoloģiju parks, gandrīz jau vesels rajons, un tai ir daudzas zīmola iezīmes. Ir pilsētu zīmoli, reģionu zīmoli un pat valstis kā zīmoli.

Šķiet, ka daudzām organizācijām nākas grūti saprast, kas ir zīmols, kur tas sākas un beidzas, nemaz jau nerunājot par iespēju izdomāt, kā radīt savu zīmolu, kā to pozicionēt, pasniegt, pārvaldīt, kā novērtēt tā efektivitāti, kā to attīstīt, kā uzturēt tā individualitāti un raksturu un – pāri visam- kā ar to pelnīt. Tas nenākas viegli izstrādājumu zīmolvedībā, kur vairāk nekā gadsimta laikā ir sarūpēts ievērojams zināšanu daudzums, taču pakalpojumu zīmolvedībā, kur korporatīvā pieredze ir daudz mazāka un organizatoriskās struktūras bieži ir tik ļoti neefektīvas, tas ir vēl grūtāk. Iemesls, kāpēc tik daudzi zīmoli cieš neveiksmi, ir tas, ka zīmola radīšana un uzturēšana prasa iemaņas, drosmi, naudu, apņēmību, oriģinalitāti, jaunradi un neizsmeļamu gatavību uzņemties rūpes, un tā ir reta īpašību kombinācija.

1.2. Zīmola veidošana un uzturēšana

Šajā apakšnodalā tiek minētas vadlīnijas, pie kurām ir jāpieturas veidojot un uzturot zīmolu. Kopumā tās ir vienpadsmi, kā uzskata *Olinss*.

Pirmā vadlīnija- četri vektori

Šie vektori ir: izstrādājums, vide, saziņa un izturēšanās. Šo četrinieku varat dēvēt par zīmola četrām maņām.

Izstrādājums ir tas, ko organizācija ražo vai pārdod. Vide ir tas, kur to ražo vai pārdod. Saziņa ir tas, kā organizācija pavēsta sabiedrībai, ikvienai auditorijai par sevi un to, ko tā dara. Un izturēšanās ir tas, kā organizācija izturas- un tas, protams, nozīmē, kā ikviens un ikviena, kas strādā šī zīmola ietvaros, uzvedas jebkurā un jebkādā veidā saskarsmē ar jebkuru citu indivīdu vai organizāciju. Atkarībā no zīmola rakstura viena vektora relatīvais nozīmīgums attiecībā pret pārējiem var būt atšķirīgs.

Jebkas, kas tiek gatavots, ir izstrādājuma ievirzīts zīmols. *Toyota*, kā visas autobūves kompānijas, ir izstrādājuma zīmols: izstrādājums ir zīmola kodols. Izstrādājuma zīmolā funkcionalitāte, proti, tas, kā un cik labi izstrādājums darbojas, ir, protams, nozīmīga, taču to jāstiprina citiem izstrādājuma izveides aspektiem. Ergonomisks un estētisks dizains, kas papildina funkcionalitāti, ir veiksmes ķīla. Arvien biežāk izstrādājumu dizains tiek rūpīgi slīpēts, lai izmantotu mūsu emocijas un ar tām manipulētu.

Vide ir viesnīcu zīmolu virzītājspēks. Protams, arī saziņa, izturēšanās un izstrādājums ir no svara. Nevienam neapmetīsies otreiz viesnīcā, lai cik lieliska būtu ēka, iekārtojums un atrašanās vieta, ja ēdiens un apkalpošana tajā būs drankīgi. Tomēr vide ir tā, kas nosaka toni.

Ikviens pakalpojums, ko mēs apmaksājam, ir izturēšanās ievirzīts vai iespaidots. Lielveikaliem un citiem mazumtirgotājiem piemīt nozīmīgs izturēšanās elements, tāpat lidsabiedrībām un finanšu pakalpojumu sniedzējiem; un, protams, arī viesnīcām. Diezin vai kādā no sfērām, ar kurām mēs ikdienā nonākam saskarē- lai tā būtu veselības aizsardzība, sakari, satiksme, brīvdienu pavadīšana, uzņēmējdarbība vai akadēmiskas institūcijas, atradīsies kaut kas, kam nepiemistu iespaidīgs izturēšanās elements parasti savienojumā ar vienu vai vairākiem tradicionāliem dizaina elementiem.

Otrā vadlīnija- zīmola arhitektūra

Zīmola struktūru raksturo trīs pieejas. Pirmā pieeja ir korporatīvā, kad tiek lietots viens nosaukums un vizuālā ideja, lai raksturotu visu, ar ko organizācija nodarbojas.

Otrā pieeja- „balstošā” – organizācijai ir vairāki zīmoli, katram no tiem ir savs vārds un identitāte, bet tomēr tos uzlūko kā vienota veseluma daļas, kā, teiksim, *Accor* viesnīcu un restorānu biznesā, kas tagad balsta ar savu firmas vārdu daudzus zīmolus, sākot ar luksusa klases *Sofitel* un beidzot ar pieticīgo *Mercure*.

Trešā pieeja- zīmolvediskā. Zīmolvediskā struktūrā katra zīmola vienība tiek pasniegta pircējam un uzlūkota kā pilnīgi neatkarīga, kaut gan patiesībā tā, protams, pieder plašākai organizācijai, kas to vada, kontrolē, virza tirgū, izplata tās produkciju; piemērs ir *Diageo*, kam pieder *Guinness*, *Johnnie Walker*, *Baileys*, *Smirnoff*, *Pimms*, *Tanqueray* un citi zīmoli.

Izšķiršanās par to, vai zīmola struktūrai jeb arhitektūrai jābūt korporatīvai, balstošai vai zīmolvediskai, ir tieši tikpat nozīmīga kā izstrādājuma, saziņas, vides, izturēšanās kombinācija.

Trešā vadlīnija- jaunradītie, pārradītie zīmoli un tie, kam mainīts nosaukums.

Ja zīmols jau ir tirgū, ja tas pastāv, nodarbina cilvēkus, ja tas ir atpazīstams, bet tādu vai citādu iemeslu dēļ to nākas mainīt, tad tas ir pārradīts zīmols. Ja tas ir jauns, ja tā ir tikai ideja kāda galvā, ja realitātē tā vēl nav, tad tas ir jārada, un tādā gadījumā tas ir jaunradīts zīmols. Starp šiem diviem ir ļoti liela atšķirība.

Nosaukuma maiņa ir, iespējams, visjutīgākais un noteikti visstrīdīgākais no zīmolvedības jautājumiem, vismaz mediju un sabiedrības izpratnē. Daudzas kompānijas ir gatavas uz lieliem upuriem, lai tikai izvairītos no nosaukuma maiņas. Nosaukuma maiņa ir dārga un sarežģīta, un gandrīz vienmēr, pirmoreiz izziņojot jauno nosaukumu, tā tiek publiski izsmieta, un pēc dažām sāpīgām nedēļām tas viss beigu beigās aizmirstas, visi pierod pie jaunā nosaukuma, un process ir noslēdzies.

Daudzi respektabli zīmoli, protams, laiku pa laikam tiek pielāgoti vai pārradīti; ar dažiem tas notiek regulāri. Tādi cienījami zīmoli kā *Lufthansa*, *Marmite* vai *Mastercard* tiek pastāvīgi modulēti, pārstrādāti vai pielāgoti, lai atbilstu jauniem vai mainīgiem apstākļiem, jauniem ražojumiem vai pakalpojumiem, lai būtu gatavi jaunām tirgus prasībām un vajadzībām.

Ceturtā vadlīnija- izstrādājuma kvalitāte

Kad jūs ieviešat tirgū vai atjaunojat tajā kādu zīmolu, jums jābūt skaidrībā par izstrādājuma kvalitāti. Ja jūsu izstrādājuma cenas, kvalitātes un servisa ziņā neatpaliek no

labākā tirgus piedāvājuma, tad jūs esat startam gatavs. Ja jūsu izstrādājums ir labāks par jebkuru citu, pārāk neatslābstiet, jo varat būt drošs, ka konkurenti jūs panāks- visticamāk, ļoti īsā laikā. Ja jūsu izstrādājums atpaliek no labākā, košobrīd piedāvā tirgus, jums ir lemts ciest neveiksmi.

Piektā vadlīnija- no iekšpuses un no ārpusē

Tirgvedības pamatlikums skan- gala patērētājs ir galvenais. Bez klientiem zīmoli nespēj pastāvēt, tomēr ir tiesa arī tas, ka drankīgi pakalpojuma zīmoli sevi iznīcina, jo to personāls sagrauj un iznīcina zīmola klientu bāzi. Pakalpojumu zīmola organizācijas nozīmīgākā auditorija ir paši tās darbinieki. Personālam ir patiesi jāizprot zīmols, tam jātic un jādzīvo; ja tā nenotiek, viņiem nav nekādu izredžu piedabūt gala patērētāju to iegādāties.

Zīmoliem ir divejāda loma- likt ārpusniekiem pirkt un likt iekšpusniekiem noticēt.

Sestā vadlīnija- diferencētāji jeb pamatidejas

Izstrādājumu vai pakalpojumu ir jāvar atšķirt. Ar to ir jāsaistās kaut kam neparastam, pat unikālam. Reizēm atšķirību rada lielā ideja, kas uztverama dizainā. Izstrādājuma dizains ir veidots tā, lai tas būtu glītāks, vieglāks, mazāks, ērtāk lietojams vai atbilstošs kādam noteiktam tirgum.

Vairums sekmīgo zīmolu ir sava skaidra un vienkārša ideja, kas tos atšķir no citiem. *Ryanair*, piemēram, pārstāv lētumu vispilnīgākajā tā vārda nozīmē.

Septītā vadlīnija- lauzt šablonus

Reizēm, kad darba apraksts aicina radīt pilnīgi jaunu izstrādājumu vai pakalpojumu, tā ir iespēja atmett iesīkstējušos ieradumus, ar kuriem apaugusi nozare, un tiekties pēc kaut kā pilnīgi jauna.

Šablona laušana parasti- bet ne vienmēr- notiek ar dizaina palīdzību. Taču dažkārt rodas atšķirīgs uzņēmējdarbības modelis.

Astotā vadlīnija- mazāk riska pētījumu

Vadītāji lielāko daļu sava laika tērē, cenšoties mazināt risku. Taču risks ir zīmolvedības būtība. Izpēte ir ārkārtīgi noderīga, ja vēlaties uzzināt, cik plašs ir tirgus, ko ļaudis šobrīd domā un kā attiecas pret tajā esošajiem izstrādājumiem un tā tālāk. Labi paveikts pētījums var daudz atklāt par patēriņa tendencēm, par to, kāda ir pircēju attieksme pret nopirktajiem ražojumiem un pakalpojumiem un kāda ir viņu attieksme pret pasauli sev visapkārt. Izpēte atklās daudz gan par pagātni, gan par pašreizējo stāvokli. Tā var sniegt ticamas ziņas par cilvēku emocionālo reakciju. Tā atklās, vai izstrādājumam ir adekvāta

cena, vai tas visur ir bijis pieejams, kā ļaudis uztvēruši reklāmu, kāds viedoklis viņiem radies par to, kā izstrādājums darbojas- visu!

Devīta vadlīnija- noieta veicināšana

Zīmolam nebūs panākumu, ja par to neviens nezina. Vairums ļaužu, kas vada sekmīgus zīmolus, pārzina noieta veicināšanas mehānismus. Reklāmas aģentūras, interneta dizaineri, tiešā pasta sūtījumu speciālisti, sabiedrisko attiecību kompānijas un milzums citu visdaudzveidīgāko, savstarpēji saistītu un darbībā pārklājošos specializētu saziņas organizāciju ļoti labi izprot šo īpatnējo jomu. Pastāv milzums iespēju- sadarbība ar partneriem pasākumu organizēšanā, preču komplekti, apvienotās kampaņas, efektīvs interneta izmantojums; tās ir relatīvi mazpazīstamas vai novatoriskas un var izrādīties izšķirošās kampaņas veiksmi vai neveiksmi. Reklāmai vairs nav tās dominējošās lomas, kāda tā reiz bija. Sekmīgai noieta veicināšanai ir vajadzīga organizācija, nauda un sadarbība.

Desmitā vadlīnija- izplatīšana

Vienpadsmitā vadlīnija- konsekvence, skaidrība un izturētība

Visbeidzot- konsekvence, noteikta saistība, saskaņa, grodums. Visam, ko kāds piedzīvo saskarsmē ar zīmolu, sākot no pirmā kontakta, beidzot ar pēdējo atvadu vārdu, ir jāstiprina un jāapstiprina uzticēšanās. Visam jābūt vietā un laikā. Katrai vismazākajai detaļai jāstiprina kopējais iespaids. Zīmolam ir jārada vienādas izjūtas neatkarīgi no tā, ar kuru tā daļu un kādā sakarā jums iznāk saskarties.⁴⁰

Nav nekādu šaubu, ka zīmolveidība ir daļa no komerciālās kultūras pamatvirziena. Šajā komerciālajā pasaulē zīmolveidība nozīmē peļņu. Zīmolveidība tā ir reāla nozare. Un reklāma ir daļa no zīmolveidības- un ne otrādi. Tas nozīmē, ka organizācija, kas sevi raksturo kā zīmolveidības vai zīmolveidības un saziņas konsultācijas firmu, ir vairāk vai mazāk nopietni ņemama un var pat būt galvenā saziņas pakalpojumu sniedzēja, kas aizstāj reklāmas aģentūru zīmola izveides un attīstības programmā. Tas nozīmē arī to, ka šīm jaunajām zīmolveidības konsultāciju firmām jābūt daudznozaru uzņēmumiem. Tām jāietver savā darbībā lietišķā grafika, jaunie mediji un IT, vides dizains, izturēšanās jautājumi, izpēte un viss cits, kas pie tā pieder. Vēl vairāk- tām jābūt gatavām, ka to darbu vērtēs pēc atdeves. To darbam jābūt efektīvam un jāaplicina sava efektivitāte noieta tirgū. Dažas no šīm zīmolveidības konsultāciju firmām ir kļuvušas ļoti lielas. Tās ir augušas gan dabiskā ceļā, gan pārņemot un apvienojoties. Dažas ir kļuvušas par atklātām akciju sabiedrībām,

⁴⁰ Olins V.,(2005), R.:Neputns, „Par zīmolu”,172-195lpp,

emitējušas biržā kotējamas akcijas- gandrīz vienmēr ar katastrofālām sekām. Vairums lielāko zīmolveidības konsultāciju firmu tagad ir daļa no globālajām saziņas kompānijām, tādām kā *WPP*, *Omnicom*, *Publicis* vai *Interpublic*. Tās ir sekmīgas un vispāratzītas uzņēmēj sabiedrības ar birojiem desmit vai vairākās valstīs, tās strādā ar pasaules lielākajām privātā un sabiedriskā sektora organizācijām. Un vārdā „zīmols” summējas viss, ar ko tās pelna naudu.

Taču vārdiem „zīmols” (*brand*) un „zīmolveidība” (*branding*) ir arī daudz un acīmredzami trūkumi. Zīmolveidība liek domāt: kosmētisks, virspusējs, vienkāršots, primitīvs un vulgārs, ērti apsmejams un noniecināms. Tā joprojām asociējas lielākoties ar lielveikalu plauktiem. No citas puses, par zīmoliem un zīmolveidību var sacīt: strauja, visaptveroša, pašizskaidrojoša un saukļu laikmetam atbilstoša.

Protams, ir svarīgi novērtēt zīmolu, ja vien tas ir iespējams. Zīmols ir vērts vienkārši tik, cik kāds par to ir gatavs maksāt. Tad, kad tirgū pieaug konkurence – tas ir saistīts ar dažādu izstrādājumu faktisko iespēju arvien lielāku izlīdzināšanos, citiem vārdiem sakot, kad tehnoloģijas jaunievedumi nedod būtiskas, ilglaicīgas konkurences priekšrocības- zīmols kļūst vitāli svarīgs, jo ir galvenais (un reizēm vienīgais) diferencētājs. Ja tā notiek, un klienti noteiktā laika posmā pastāvīgi ir gatavi maksāt vairāk par to, ko viņi pazīst un kas viņiem patīk, tas apliecina, ka zīmolveidībai ir rezultāts, un tāpēc sekmīgi zīmoli ir lielas naudas vērti.⁴¹

⁴¹Olins V.,(2005), R.:Neputns, „Par zīmolu” 207,208 lpp

1.3. Zīmola virzīšana tirgū

Iepriekšējās apakšnodaļā tika aplūkots zīmola un zīmolvedības jēdziens un būtība, kā arī zīmola veidošanas un uzturēšanas vadlīnijas, taču šajā apakšnodaļā darba autores aplūkos teoriju par to kā zīmolu veiksmīgi virzīt tirgū, jo tas ir viens no svarīgākajiem elementiem. Veidojot jaunu zīmolu jāapzinās, ka tā veiksmīgai attīstībai nedrīkst aprobežoties vien ar to, ka izveidots pats zīmols, izdomāts tā nosaukums, logo un tas pats no sevis kļūs populārs un pieprasīts. Lai zīmols veiksmīgi augtu, nepieciešams pielietot dažādus mārketinga instrumentus un stratēģijas, noteikt vēlamās mērķgrupas un virzienu, kurā būtu nepieciešams pilnveidoties, tādā veidā virzot zīmolu tirgū un attīstot tā iespējas kļūt arvien veiksmīgākam.

Zīmola virzīšanas tirgū svarīga sastāvdaļa ir zīmolēšana (*branding*), kuras būtība ir jāizprot un veiksmīgi jāpielieto. Lai skaidrāk izprastu šo terminu, darba autores apskatīja vairāku autoru piedāvātas definīcijas un skaidrojumus. Kā viena no pirmajām tika apskatīta tūrisma enciklopēdijas (*Encyclopedia of Tourism, 2000*) piedāvātā definīcija, kur skaidrots, ka zīmolēšana ir process ar kuru kompānija nolemj, kādus zīmolus tai vajadzētu piedāvāt, šajā procesā ir iespējams tos diferencēt attiecīgi patērētāju vēlmēm.⁴² Zīmols tiek uzskatīts par garantiju konkrētai kvalitātei un var tikt izmantots, lai piesaistītu jaunus klientus. Praktiski, zīmola vērtība balstās uz tās uztveri patērētāju prātā. Diferencējot produktu vai pakalpojumu dažādos zīmos, kur katrs uzrunā atšķirīgu klientu grupu, uzņēmumi var izmantot zīmolēšanu, lai veiksmīgāk apzinātu nepieciešamo tirgus segmentāciju – izmantojot to kā tirgus segmentācijas palīg līdzekli.⁴³ Šajā definīcijā vairāk uzsvērtas tādas zīmolēšanas funkcijas kā iespēja atvieglot produktu vai pakalpojumu diferenciaciju, savukārt, mārketinga profesors no Indijas Peshwa Acharya piedāvā šādu skaidrojumu „Galamērķa zīmolēšana ir visu lietu (tās produktu un pakalpojumu no dažādām nozarēm - lauksaimniecība, tūrisms, sports, māksla, u.c.), kas saistītas ar konkrēto galamērķi apvienošana zem viena zīmola. Mērķis ir attēlot galamērķa būtību vienotā veidā. Zīmola unikālās vērtības izmantojamas, lai piesaistītu un noturētu patērētājus kā arī spētu progresīvi konkurēt.”⁴⁴ Šajā definīcijā atrodamas norādes uz to, ka zīmolēšana ir veids kā

⁴² Jafari J. (2000) *Encyclopedia of Tourism - Routledge*, 55.lpp

⁴³ Turpat

⁴⁴ PESHWA ACHARYA, „Destination Branding”, <http://www.slideshare.net/peshwaacharya/destination-branding>, skatīts 12.03.2013

kopsummā parādīt visas labās vērtības, kuras iekļauj produkts vai pakalpojums. Autors Cai piedāvā sekojošu kodolīgu definīciju „galamērķa zīmolešana ir izvēlēta konsekventa zīmola elementu kombinācija, lai identificētu un atšķirtu galamērķi caur pozitīva tēla veidošanu.” (Cai, 2000)⁴⁵ Šī autora piedāvātā definīcija pēc būtības sakrīt ar iepriekš apskatīto, tādēļ saprotams tas, ka zīmolešana tiek attīstīta veiksmīgi, ja tajā prasmīgi apvienoti visi pozitīvie un unikālie faktori, kurus zīmols sevī iekļauj. Kā arī iepriekšminētais Indiešu profesors papildus izceļ „galamērķa zīmolešana ir process, ko izmanto, lai izstrādātu unikālu identitāti un personību, kas atšķiras no visiem konkurējošiem galamērķiem.”⁴⁶ Tātad apvienojot labākos zīmola elementus un pareizi tos pozicionējot, iespējams radīt unikālu būtību, kas pilnībā atšķiras no konkurentiem un ir spējīga piesaistīt arvien jaunus klientus un interesentus, kā arī noturēt esošos.

Kā norāda autore Kerola Hamblina „lai zīmolu (preci) pirktu, pircējus nepieciešams informēt par zīmola esamību, tā priekšrocībām un īpašībām, vietu un cenu. Tā ir maiņas procesa svarīgākā sastāvdaļa.”⁴⁷ Tas nozīmē, ka svarīgs process ir zīmola pozicionēšana, kuras veiksmīgā izpildē, patērētājiem tiek nodots skaidrs ziņojums par esošo zīmolu un tā labākajām īpašībām.

Tūrisma enciklopēdijā (*Encyclopedia of Tourism, 2000*) tiek paskaidrots, ka zīmola pozicionēšana un tirgus segmentēšana ir galvenie stratēģiskie jautājumi mārketinga plāna izstrādāšanas procesā. Lemjot par produkta zīmola mērķa pozīciju, mārketinga vadītājs nosaka galvenos zīmola un tā reklāmas ziņojuma faktorus. Pozicionēšana vienmēr attiecas uz vienu vai vairākām konkrētām patērētāju mērķgrupām. Orientējot zīmola piedāvājumu tā, lai tas apmierinātu patērētāju vajadzības, nepieciešama iepriekšēja informācija par to, kā patērētāji reaģē uz citiem zīmoliem produktu klasē. Tūrismā pozicionēšanas koncepts tiek attiecināts uz visām galvenajām jomām, ieskaitot galamērķus un individuālo biznesu, piemēram kā, viesnīcas ceļojumu aģentūras, tūroperatori.⁴⁸

Rakstā: „*The Brand - An increasing factor of a tourist destinations competitiveness*” uzsvērts, ka „lai zīmols tiktu pakāpeniski attīstīts, ir ļoti svarīgi kā tas tiek pozicionēts tirgū. Pozicionēt zīmola tēlu nozīmē identificēt tā pozīcijas tirgū, tas nepieciešams, lai būtu iespējams definēt konkrētus patērētāju segmentus, ņemot vērā

⁴⁵ Cai Liping A. (2002) Cooperative branding for rural destination// *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 720-742.

⁴⁶ PESHWA ACHARYA, „Destination Branding”, <http://www.slideshare.net/peshwaacharya/destination-branding>, skatīts 12.02.2013

⁴⁷ Kerola Hamblina (2000), „Iesi par mārketingu” - a/s Peses Nams, 39.lpp

⁴⁸ Chief Editor: Jafar Jafari *Encyclopedia of Tourism* – Routledge, (2000), 464. lpp

patērētāju vēlmes un kultūras līmeni, salīdzinājumā ar konkurentiem. Zīmola pozīcijas jāpielāgo patērētāju fiziskajām, emocionālajām un kultūras vajadzībām izvēlētajā segmentā, kā arī jāuzsver tā priekšrocības.”

Tai pat laikā rakstā *Positioning: Kotler on marketing* trāpīgi minēts Ries un Trout pozicionēšanas formulējums: „Pozicionēšana nav tas, ko Jūs izdarāt ar produktu. Pozicionēšana ir tas, kā Jūs ietekmējat patērētāju prātus.” Kā arī uzņēmums, zīmols, preču grupa var apgalvot, ka ir atšķirīgi un labāki par saviem konkurentiem daudzos veidos: Mēs esam lētāki, drošāki, ērtāki, ar augstāku kvalitāti, vērtību.. saraksts var būt bezgalīgs. Bet *Ries un Trout* uzsver vajadzību izvēlēties un pozicionēt vienu no šiem saraksta punktiem, lai tas aizķertos patērētāju prātos. Ja produkts netiek identificēts kā labākais kādā noteiktā faktorā, kas ir svarīgs konkrētai patērētāju daļai, tas būs slikti pozicionēts un neiespiedīsies patērētāju atmiņā. Jo mēs iegaumējam zīmolus, kas izceļas vai ir labākie kādā noteiktā veidā. Ja zīmols uzsver pārāk daudz savas labās īpašības, tam netiks noticests un tas netiks iegaumēts. Neviens pozicionēšanas veids nedarbosies mūžīgi, rodoties izmaiņām patērētāju vēlmēs, konkurentos, tehnoloģijās, ekonomikā, būtu nepieciešams izvērtēt galvenos pozicionēšanas paņēmienus. Taču tas jādara uzmanīgi, jo pastāv risks zaudēt esošos klientus, kuri bija apmierināti ar zīmolu līdz šim.⁴⁹ Galamērķa zīmola veidotājiem un uzturētājiem jābūt patstāvīgi informētiem par jaunākajiem notikumiem, inovācijām un dzīvesveida izmaiņām patērētāju vidū, lai spētu līdzvērtīgi pozicionēt savu zīmolu tā, lai tas būtu atbilstošs valdošajām patērētāju vēlmēm, dzīvesstilam un spētu tos ieinteresēt un patīkami pārsteigt.

Zīmola pozicionēšana ir izpratne par to, kas ir tieši konkrētā zīmola mērķīgus un pozitīvāko pozīciju nodrošināšana tajā, salīdzinājumā ar konkurentiem. Tāpat ir jānodrošina patērētāju izpratne par to, ko galamērķa zīmols pārstāv, kādas ir tā stiprās puses un kādos gadījumos tas ir labāks par konkurentiem. Ideālas pozīcijas būtu tad, ja galamērķa zīmolu varētu aprakstīt īsā, kodolīgā un skaidri definētā teikumā, kuru patērētājiem viegli iegaumēt un apspriest jebkurā dzīves situācijā. Tam nevajadzētu būt kā sauklim, kas sasaitīts ar kādu konkrētu logo, tam vajadzētu atspoguļot to kā patērētājiem būtu jāuztver un jāredz konkrētais zīmols. Katrā segmentā tas var būt atšķirīgs, piemēram, Jaunzēlande sevi varētu aprakstīt kā "pasaules adrenalīna galvaspilsētu" priekš

⁴⁹ MARS, "Positioning: Kotler on Marketing", <http://www.marsdd.com/articles/positioning-kotler-on-marketing/>, skatīts 12.03.13.

piedzīvojumu meklētājiem, savukārt kā "dabas paradīzi" priekš tiem, kam interesē vienreizējas ainavas.⁵⁰

Ir vairāki galvenie zīmолēšanas procesa elementi:

- Galamērķa audits;
- Segmentācijas analīze;
- SWOT (SVID) analīze;
- Ieinteresēto pušu iesaistīšana;
- Patērētāju uztveres analīze;
- Konkurentu analīze;
- Zīmola veidošanas modeļi;
- Zīmola integrēšana mārketinga aktivitātēs.⁵¹

Galamērķa audits – galvenie punkti ir veikt auditu galamērķa svarīgākajām vērtībām un noteikt šo vērtību prioritātes attiecībā uz galvenajiem tirgus segmentiem. Svarīgi rast atbildes uz sekojošiem jautājumiem:

Kādas ir galamērķa svarīgākās vērtības attiecībā uz apmeklētājiem? Kā piemēram, apmeklētāju pieredze, kultūra, daba, iespējamās aktivitātes, arhitektūra u.c.

Cik spēcīgas tās ir salīdzinājumā ar citiem galamērķiem? Piemēram, Jums pieder neliels slēpošanas kūrorts, kuru pārsvarā apmeklē vietējie iedzīvotāji, taču vai tas ir pietiekami liels, aizraujošs un izaicinošs kā tie, kas piesaista internacionālos apmeklētājus citās valstīs?

Cik pieejamas ir šīs vērtības/pieredze priekš apmeklētājiem? Iespējams konkrētajā vietā ir bagāta vietējā kultūra, bet ja tā nav pieejama apmeklētājiem, tas nav spēcīgs faktors apmeklētāju uztverē.

Prioritārā secībā, kuras vērtības ir spēcīgākās un pievilcīgākās no apmeklētāju redzesloka? Jāņem vērā, ka atšķirīgi produkti un pieredzes patiks atšķirīgiem apmeklētāju segmentiem. Tāpēc ir jānoskaidro galvenie un potenciālie apmeklētāju segmenti prioritārā secībā un tad jāidentificē, kuras vērtības ir vissvarīgākās konkrētajiem segmentiem. Šīs tad arī būs spēcīgākās puses konkrētajā galamērķī.

Segmentācijas analīze - Svarīgākie punkti, kas jāapskata šajā sadaļā ir galveno tirgus segmentu identificēšana, to sadalīšana prioritātēs. Galvenie segmenti sniegs atbildi pētījumiem, kurus vēlāk nāksies veikt, lai uzzinātu patērētāju viedokli attiecībā uz

⁵⁰ Buncle T., ETC/UNWTO HANDBOOK ON TOURISM DESTINATION BRANDING ,75.lpp

⁵¹ Buncle T., ETC/UNWTO HANDBOOK ON TOURISM DESTINATION BRANDING ,77.,79 lpp

izveidoto galamērķa zīmolu. Galveno tirgus segmentu apzināšana un to prioritāšu noteikšana, palīdzēs veicot patērētāju pētījumus, jo šie ir cilvēki, kuru viedoklis ir vissvarīgākais attiecībā uz galamērķa zīmolu. Tie ir cilvēki, kuru motivāciju ir nepieciešams sekmēt un kuru uztvere ietekmēs veidu kurā veidot savu zīmolu. Svarīgākajām galamērķa vērtībām vienmēr vajadzētu tikt uzsvērtām visās mārketinga aktivitātēs jebkuros segmentos, pat ja tiek mainīts uzsvars uz dažādiem segmentiem.

SWOT (SVID) analīze – SWOT analīzei vajadzētu sekot pēc segmentācijas analīzes. Ir jāidentificē galamērķa stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudi. Šim sarakstam jābūt izveidotam ļoti kritiski. Tam jāatspoguļo stiprās, vājās puses, iespējas un draudi attiecībā uz noteiktajiem mērķtirgiem ņemot vērā konkurentus (Piemēram, slēpošanas kūrorts var būt viens no valsts galvenajiem tūrisma objektiem, bet ja tas nav starp labākajiem reģionā, tā faktors kā galamērķa stiprā puse būs ļoti vājš un līdz ar to tas nebūs konkurētspējīgs starptautiskā līmenī. Šajā gadījumā tas būtu godīgi jānovērtē attiecībā uz spēju piesaistīt apmeklētājus, salīdzinājumā ar konkurējošiem galamērķiem). Ideālākajā gadījumā SWOT analīze būtu javeic attiecībā uz katru izvēlēto tirgus segmentu, vēlāk apkopojot visas šīs SWOT analīzes vienā un iegūstot detalizētu informāciju. SWOT analīzes jautājumi attēloti 1.3. attēlā „SWOT (SVID) analīzes galvenie jautājumi”.

Stiprās puses	Iespējas
Kādas ir galamērķa priekšrocības attiecībā uz konkurentiem? Sadalīt tās pa prioritātēm - sākot ar spēcīgāko.	Kādas ir galvenās galamērķa iespējas? Sadalīt tās pa prioritātēm - sākot ar spēcīgāko.
Vājās puses	Draudi
Kuras ir galamērķa vājās vietas? Sadalīt tās pa prioritātēm - sākot ar vājāko.	Kādi ir lielākie draudi vērsti uz galamērķi? Sadalīt pa prioritātēm - sākot ar lielākajiem draudiem.

1.3.att. SWOT (SVID) analīzes galvenie jautājumi.⁵²

⁵² Buncle T. , ETC/UNWTO HANDBOOK ON TOURISM DESTINATION BRANDING, 80.lpp

Atbildot uz šiem jautājumiem, vienmēr jāapskata savs galamērķis konkurences kontekstā. Būtu jāietver tās stiprās puses un iespējas, kas palīdz kļūt stiprākiem konkurences ziņā un tās vājās puses un draudus, kas tieši ietekmē galamērķa konkurētspēju. Citādi izveidotā SWOT analīze nebūs noderīga un objektīva.

Ieinteresēto pušu (akcionāru - stakeholders) iesaistīšana - Jau paša zīmola izstrādes procesa sākumā būtu nepieciešams apzināt visus galvenos akcionārus un izveidot svarīgāko akcionāru grupu, kas piedalīsies zīmola veidošanā. Akcionāriem nepieciešams izskaidrot zīmola jēgu un vērtību un viņu iespējamo ieguldījumu nozīmīguma līmeni kā arī jākonsultējas un jāapzin akcionāru viedoklis attiecībā uz galamērķi. Vislabāk to darīt sākotnēji padziļinātās diskusijās ar galvenajiem akcionāriem, strikti noskaidrojot viņu pozitīvās un negatīvās domas. Jāņem vērā, ka akcionāru uztvere un domāšanas veids ir atšķirīgs no patērētāju, tie vairāk koncentrējas uz lokālām problēmām, tādēļ viņi kā problēmas un vājās vietas varētu uzsvērt punktus, kurus parasts apmeklētājs nemaz neievērotu, tādā veidā novēršot uzmanību no galvenajām problēmām, kuras nepieciešams apskatīt un vistiešāk ietekmē galamērķa attīstību. Tādēļ diskusijās un izpētes jautājumos būtu nepieciešams fokusēties uz galamērķa zīmola tēlu kopsummā. Intervētājiem vajadzētu atgādināt akcionāriem, ka galvenais pētījuma mērķis ir izveidot zīmolu, kas prezentēs galamērķi vislabākajā iespējamā veidā, ar domu piesaistīt apmeklētājus, nevis koncentrēties uz lokālo problēmu atrisināšanu, ja tās nav nozīmīgas apmeklētājiem. Ir svarīgi atcerēties, ka akcionāru viedoklis un izpratne ne vienmēr atspoguļo apmeklētāju viedokli un redzesloku. Akcionāri bieži vien redz savu valsti savādākā skatu punktā, nekā to dara tūristi. Protams, apmeklētāju viedoklis un uztvere ir izšķirošais faktors priekš jebkura galamērķa. Tomēr ir svarīgi analizēt un ņemt vērā arī akcionāru un iesaistīto pušu viedokli, īpaši to, kuriem ir tiešs kontakts ar apmeklētājiem (ienākošā tūrisma operatori, viesnīcas, atrakcijas, u.c.) Šīs ieinteresētās puses ir cilvēki, kuriem ir interese par to, cik pozitīvi un kādā veidā galamērķis sevi prezentē. Tajos ietilpst, galvenokārt, cilvēki, kas dzīvo konkrētajā galamērķī un tie, kas "piegādā" galamērķa pieredzi apmeklētājiem, piemēram, izejošā tūrisma operatori viesnīcas, atrakcijas, transporta kompānijas, politiķi, reģionālās un lokālās autoritātes, nacionālās, reģionālās un lokālās organizācijas, tādas kā mākslas, kultūras iestādes, kā arī vietējie iedzīvotāji un mediji. Tādēļ, vislabākajā gadījumā, visām nozarēm un iesaistītajām personām, kas jebkādā veidā popularizē valsti,

vajadzētu atspoguļot tās galamērķa zīmola labākās īpašības visās viņu mārketinga aktivitātēs, lai palielinātu valsts (galamērķa) popularitāti.⁵³

Patērētāju uztveres analīze - Nepieciešams veikt pētījumus starp patērētājiem, lai saprastu kā cilvēki redz konkrēto galamērķi, tas ir viens no svarīgākajiem soļiem zīmola izveidē. Tas ļauj saprast, kā galamērķi uztver cilvēki, kas to jau apmeklējuši un tie, kas to vēl tikai grasās darīt kā arī tas ļauj identificēt galamērķa lielākās stiprās un vājās puses un iespējamās attīstības šķēršļus. Kvalitatīvs pētījums atklās svarīgāko par cilvēku motivāciju un to kā galamērķis apmierina vai neapmierina to dziļākās psiholoģiskās vajadzības, protams, kā jau minēts iepriekš, jāfokusējas uz galvenajiem mērķtirgiem. Pētījumos jāiekļauj gan cilvēki, kas apmeklējuši galamērķi, gan tie, kas to nav darījuši, lai noskaidrotu iemeslus un nepilnības, taču tādā gadījumā jāuzzina patiesais motivācijas trūkums, nevis jāsastāda "patīk/nepatīk" punktu saraksts. Kā arī jāintervē izejošā tūrisma operatori, kas pārdod konkrēto galamērķi galvenajos tūrisma tirgos.⁵⁴

Konkurentu analīze - Izpratnei par to, kādās pozīcijās ir konkrētais galamērķis attiecībā pret konkurentiem, ir jābūt ļoti kritiskai, tas nozīmē apzināt konkurējošo galamērķu stiprās un vājās vietas no apmeklētāju uztveres viedokļa. Jāidentificē galvenie ceļošanas motivatori izvēlētajos mērķtirgos, jānosaka, kā un cik lielā mērā konkrētais galamērķis apmierina šos motivācijas iemeslus, salīdzinājumā ar konkurentiem. Konkurentu analīzes galvenie jautājumi:

- Ko apmeklētāji no galvenajiem mērķtirgiem vēlas un meklē?
- Kādas ir galamērķa galvenās priekšrocības?
- Cik konkurētspējīgas tās ir?
- Kādās pozīcijās atrodas galamērķis attiecībā pret konkurentiem?

Zīmolu veidošanas modeļi - Ir liels skaits modeļu ar kuru palīdzību iespējams noskaidrot svarīgākos faktoros par zīmolu. Visu zīmolu veidošanas modeļu lomas ir līdzīgas, jo to mērķis ir izveidot zīmola kodola būtību, tāpēc tas ir gaumes jautājums, kuru modeļi izmantot. Mērķis ir atrast atbildes uz sekojošiem jautājumiem potenciālo apmeklētāju vārdā:

- Kas ir galvenās lietas, kas man patīk galamērķī?
- Kāda veida galamērķis tas ir?
- Kā tas man liek justies?

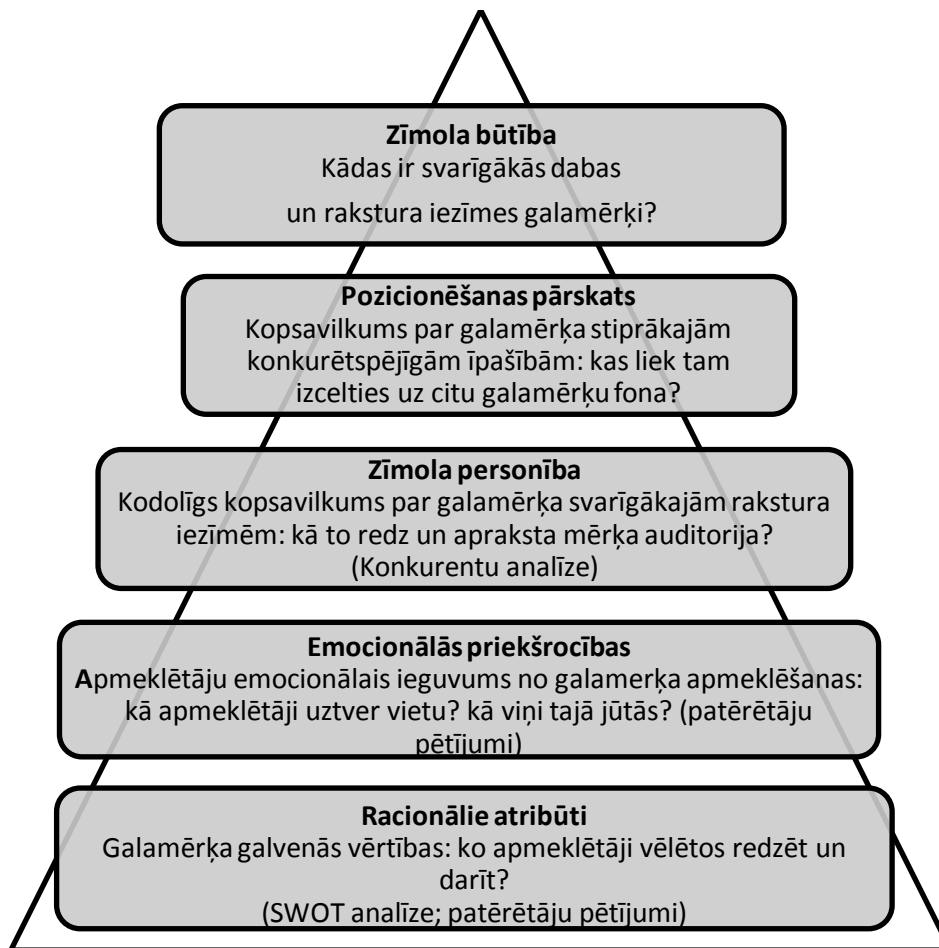
⁵³ Buncle T., ETC/UNWTO HANDBOOK ON TOURISM DESTINATION BRANDING, 81.lpp

⁵⁴ turpat

- Kā es to aprakstītu vienā teikumā?
- Kas to padara atšķirīgu no visiem pārējiem galamērķiem?

Tam vajadzētu noskaidrot galamērķa būtību un vērtību, kas pēc tam būtu jāuzsver un jāvirza veidojot mārketinga aktivitātes. Divi visbiežāk lietotie modeļi ir Zīmola piramīda un Zīmola rats.

Zīmola piramīda ir vienkāršs rīks, kas būvē zīmolu loģiski un pakāpeniski, novērtējot galamērķa galvenās priekšrocības. Visbiežāk sastopamā ir piecu stāvu piramīda, tā ir visvienkāršākā un kodolīgāk veidotā (skat. 1.4. att.).



1.4. att. Zīmola piramīda⁵⁵

Racionālie atribūti– zīmola piramīda sākās ar racionālo atribūtu identificēšanu, kuri ir valsts (reģiona) galvenās tūrisma vērtības – lietas, ko cilvēkiem parīk redzēt un darīt galamērķī. Tam vajadzētu būt identificētam SWOT analīzē.

⁵⁵ Buncle T., ETC/UNWTO HANDBOOK ON TOURISM DESTINATION BRANDING, 91.lpp

Emocionālās priekšrocības– tālāk zīmols tiek veidots, izpētot apmeklētāju emocionālo ietekmi, ko atstājis galamērķa apmeklējums. Šajā stadijā pētīti patērētāju priekšstati par galamērķi un to motivācija ceļot salīdzinoši dziļā psiholoģiskā līmenī.

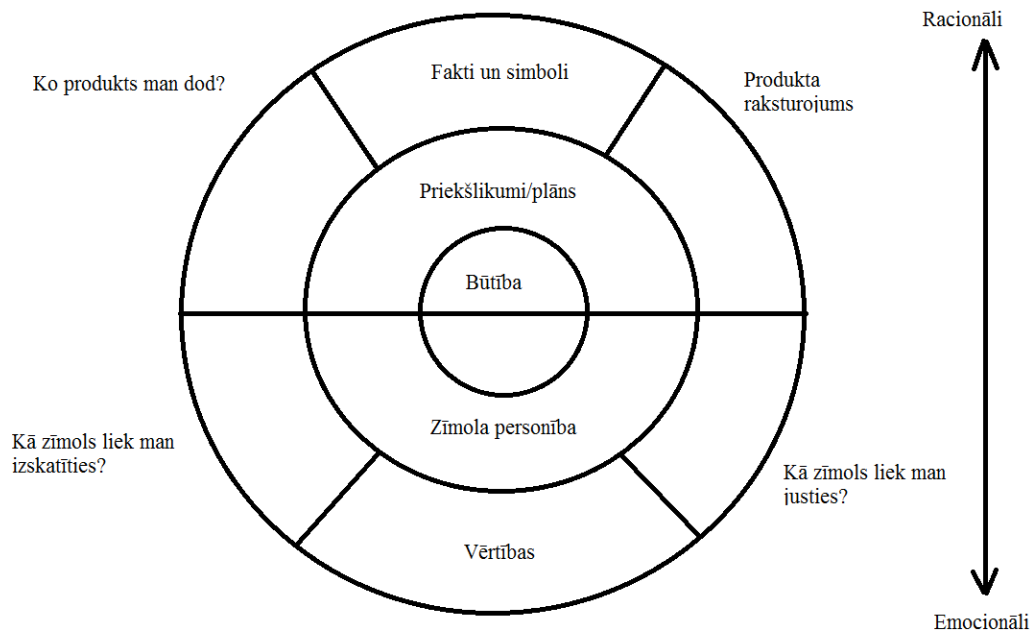
Zīmola personība– galamērķa zīmola personība ir izveidota balstoties uz konkurentu analīzi, lai identificētu, kas ir patiesi unikāls galamērķī. To atspoguļo kodolīgs galamērķa raksturojuma kopsavilkums un tas kā galamērķi vēlētos redzēt galvenā auditorija – tūristi.

Pozicionēšanas pārskats– galamērķa spēcīgāko konkurētspējīgo pazīmju kopsavilkums, kas kalpo kā bāze turpmākajām mārketinga aktivitātēm. Tam būtu jāatspoguļo spēcīgākie galamērķa punkti, kas sniedz tam pārkumu pār konkurentiem.

Zīmola būtība– Zīmola būtība ietver 3 līdz 4 svarīgas ilgstošas pamatvērtības, kas kombinācijā rada tūrisma galamērķa unikalitāti un galveno būtību. Kā arī trāpīgi vārdu salikumi/frāzes, kuri veido neaizmirstamas vizualizācijas patērētāju prātos (piemēram, rosinošs, rāms, kaislīgi vai jutekliski izteikts), tiem jāpiemeklē atbilstošs balss tonis un tēlainība, lai raisītu pēc iespējas pozitīvākas emocijas un nepārvaramu vēlmi doties uz galamērķi.⁵⁶

Zīmola rats aptver vairāk informācijas nekā iepriekš apskatītā zīmola piramīda. Tas ļauj galamērķī iekļaut produktus un pieredzi, kas nostiprina zīmolu. Zīmola rats apvieno visu galveno informāciju par zīmolu vienā diagrammas modelī. Tas demonstrē saistību starp katru zīmola slāni, atļaujot zīmola menedžerim vienkāršot atsevišķas īpašības, kas atspoguļo zīmolu un to, ko tas pārstāv. Zīmolam piemīt gan emocionāli, gan racionāli elementi. Racionālie atribūti definē produktu un izskaidro, ko produkts sniedz patērētājam. Emocionālie faktori indentificē kā zīmols liek izskatīties un kā tas liek patērētājam justies izvēloties tieši konkrēto galamērķi. Apvienojot šos elementus mēs varam nokļūt "dziļāk" zīmola būtībā un iegūt nozīmīgu informāciju (skat. 1.5. att.).

⁵⁶ Buncle T., ETC/UNWTO HANDBOOK ON TOURISM DESTINATION BRANDING, 92.lpp



1.5.att. Zīmola rats⁵⁷

Zīmola integrēšana mārketinga aktivitātēs – Integrēt zīmolu mārketinga aktivitātēs nozīmē to, ka ir izveidots skaidrs priekšstats par stratēģisko ziņojumu, kādu vēlamies nodot patērētājiem. Šis ziņojums ir balstīts uz tūrisma galamērķa zīmola galvenajām vērtībām, ietekme, kādu tas izdarīs uz mērķa auditoriju ir atkarīga no mārketinga kreativitātes. Ir svarīgi saprast, ka stratēģisks ziņojums un radoša mārketinga izpilde nav viens un tas pats. Ziņojumam jābūt interpretētam un projektētam caurradošu mārketinga izpildi, lai spētu sajūsmināt mērķa auditoriju.⁵⁸

Jau iepriekš minētajā rakstā „*The Brand - An increasing factor of a tourist destinations competitiveness*” autori, uzsver, ka veiksmīgam zīmolam ir jābūt:

- plaši populāram ne tikai no tūristu perspektīvas, zinot zīmola vārdu, bet gan arī no zīmola funkciju, vērtības, kvalitātes un būtības perspektīvas;
- uzticamam, tam jāatspoguļo galamērķa potenciāls un tā unikālākās vērtības, īpašas iezīmes, resursi, apskates objekti un vietas;

⁵⁷ Buncle T. ETC/UNWTO HANDBOOK ON TOURISM DESTINATION BRANDING, 98.lpp

⁵⁸ Turpat

- ģpařam un atřķirġgam no konkurējořiem zġmoliem, tādā, lai tas būtu viegli iegāumējāms un palġktu patērētāju atmiņā.⁵⁹

Zġmola veidořana ir izveidotā piedāvājuma sava veida „iesakņořana” klientu apziņā, lai pakāpeniski tiem tiktu atgādināts, ka izveidotais zġmols ir it visur un pieejāms jebkurā brġdġ, kad vien klientiem rodas tāda nepiecieřamġba.

Katrs galamērķis ir savā veidā atřķirġgs, taču ne vienmēr katra atřķirġgā nianse ir nozġmġga un ieņem svarġgu lomu izvēlē, kuru izdarġs tūrists. Tāpēc galamērķim rūpġgi jāizvēlas diferenciācijas virzieni saskaņā ar řādġiem kritērijiem:

- unikalitāte, piemēram, kā vienġgais reģions, kur var izārstēt kādu noteġktu slimġbu;
- pārkums, piemēram, patērētājiem iespējāms veikt vairākas nozġmġgas aktivitātes vienuviet, vienas pilsētas, vai reģiona ietvaros, bez nepiecieřamġbas doties, kur citur;
- nozġmġgums – vienuviet iespējāms gan atpūta un izklaide, gan veselġbas aprūpe un rehabilitācija.⁶⁰

Ierobežota valsts budžeta dēļ bieži vien galamērķa zġmola tirgū virzġšanas programmas netiek pietiekami ġstenotas, lai vairotu atpazīstamġbu vai radġtu diferenciāciju caur logotipiem un simboliem. (Hankinson 2001). Pilsētām ar lielākām budžeta iespējām ir izdevies attġstġt pozitġvu zġmola tēlu, piemēram, ar bagātu kultūras mantojumu, vēsturiskiem notikumiem, vietējo iedzġvotāju ġpatnġbām un rakstura iezġmēm, vai arī asociācijām ar pasaulē pazġstāmām slavēnġbām, kā arī ar "galvaspilsētas" vai "internacionālas" pilsētas statusu. řādā veidā jo ġpaři pozitġvus zġmola tēlus radġjuřas tādas pilsētas kā Ņujorka un Glasgova, radot dinamisku atpūtas un biznesa tūrisma galamērķi.⁶¹

Ir zināms, ka populārākie tūrisma galamērķi jau ir ieņēmuři ļoti spēcġgas un pozitġvas pozġcijas tūristu uztverē, ir ļoti grūti ietekmēt řo viedokli, kurř jau eksistē un ir iesakņojies tūristu prātos. Panākt to, lai galamērķis būtu atraktġvs un piesaġstġtu arvien vairāk un vairāk tūristus ir samērā grūti, jo mūsdienās patērētāju vēlmes un izglġtġbas lġmenis ir strauji audzis kā arī konkurences lġmenis kļūst arvien skarbāks. Lġdz ar to

⁵⁹ Carmen M., Cebuc J., Panoiu L., "The Brand – an increasing factor of a tourist destinations competitiveness", 153.lpp

⁶⁰ Carmen M., Cebuc J., Panoiu L., "The Brand – an increasing factor of a tourist destinations competitiveness", 153, 154 lpp

⁶¹ Hankinson G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", Department of Business and Service Sector Studies, London Metropolitan University, London, UK, 25.lpp

apgabala spēja uzvarēt šajā „cīņā” ir galvenokārt atkarīga no prasmes apzināt tūrisma jomas stipros un vājos posmus, nodrošinot labāku organizētību un efektīvāku zīmola virzīšanu tūrisma tirgū. Mūdienās dažādas preces, pakalpojumus kā arī tūrisma galamērķus pārstāv kāds konkrēts zīmols, kuru patērētāji iegādājas, zinot tieši konkrētā zīmola kvalitāti, īpašības, atšķirīgās iezīmes, respektīvi - zinot, ko tieši viņi iegūs, nopērkot preci, vai pakalpojumu zem šī zīmola vārda. Bieži vien zīmola vārds, kas nostiprinājis savu popularitāti, ir spēcīgāks par personiskiem ieteikumiem un viedokļiem patērētāju vidū un lielākā daļa, neskatoties pat uz negatīviem viedokļiem, vienalga iegādāsies konkrētā zīmola pakalpojumus vai preces.

1.4. Tūrisma galamērķa zīmols

Neskatoties uz to, ka zīmolu koncepcijas samērā plaši tiek piemērotas produktiem un pakalpojumiem, tūrisma galamērķa zīmolu veidošana ir samērā jauna parādība. Jo īpaši galamērķa zīmols joprojām tiek šauri definēts praksē - galamērķa vadības organizācijās, kā arī informācija par to tūrisma literatūrā nav plaši pārstāvēta. Tūrisma galamērķa zīmola veidošanas teorijai ir trīs mērķi. Pirmkārt, tas apskata konceptuālus un teorētiskus tūrisma galamērķa zīmola skaidrojumus, kuri tiek apkopoti no vadošajiem autoriem marketinga jomā. Otrkārt, tas cenšas uzlabot un papildināt galamērķa zīmola definīciju, kas būtu pieņemama un saprotama tūrisma galamērķa zīmola vadītājiem, lai vēl pilnīgāk spētu izprast trūkumus tūrisma produktā, jo bieži vien tūrisma speciālistu vidū šis jēdziens tiek pārsprasts un izprasts nepareizi. Treškārt un vissvarīgāk – tas cenšas uzlabot mūsu vispārējo izpratni par pašreizējo praksi galamērķa zīmola vadības organizācijās. Pētījumi liecina, ka, lai gan šo organizāciju vadītāji vispārēji saprot jēdzienu tūrisma galamērķa zīmols, respondentiem ir skaidri tikai daži šī termina aspekti, parasti tie ir - logo, dizains un attīstība.⁶²

Ir konstatēts, ka gan klasiskajā teorijā, gan zīmolveidības praksē vislielāko ieskatu sniedz amerikāņu mārketinga grāmatu autors un konsultants *David Aaker* un viņa kolēģi. *Aaker* piedāvātā zīmolešanas definīcija ir visvairāk atzītā, viņš apgalvo, ka galvenais

⁶² Blain C., Levy S.E., Ritchie B., (2005) "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of travel research* 328. lpp

zīmola uzdevums ir "identificēt produkta un pakalpojumu pārdevēju, vai pārdevēju grupu un diferencēt produktus un pakalpojumus no konkurentiem".⁶³ Pavisam vienkāršā veidā norādot, ka zīmolam ir jābūt unikālam attiecībā pret konkurentiem un uzskatāmi jāizceļ tā pozicionētais produkts, pakalpojums vai galamērķis. *Kotlers (2000)* zīmolu definē kā „pārdevēju solījumu piegādāt klientiem specifisku pazīmju kopumu, labumus un pakalpojumus ar iespējamo labāko zīmola kvalitāti”.⁶⁴ Uzsvāru liekot uz to, ka piedāvājumiem produktiem, lai tie sasniegtu unikālu pieprasījumu un popularitāti, ir jāpilda savas labākās kvalitātes funkcijas, šādi paverot iespēju nostiprināt zīmola pozīcijas konkurences tirgū.

Rakstā *Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle* norādīts autora Farquar skaidrojums par to, ka „galveno atšķirību starp produktu un zīmolu veido fakts, ka produkts ir kaut kas, kas piedāvā funkcionālu labumu, bet zīmols ir vārds, simbols, dizains vai preču zīme, kas uzlabo produkta nozīmi papildus tā funkcionālajām vērtībām”.⁶⁵ No tā izriet, ka produkts un zīmols ir divas atšķirīgas lietas un svarīgi saprast, ka lai gūtu spēcīgus panākumus, abas šīs lietas veiksmīgi jāapvieno, tai pat laikā katrai par sevi tām jābūt ar sev atbilstošu un piemērotu unikalitāti un kvalitāti.

Ritchie and Ritchie (1998) galamērķa zīmolu definējuši kā "vārdu, simbolu, logo, preču zīmi vai citu grafisku attēlojumu, kas gan identificē gan diferencē galamērķi; turklāt, tas dod solījumu par neaizmirstamu ceļojuma pieredzi, kas unikālā veidā ir sasitīta ar galamērķi; kā arī tas kalpo, lai nostabilizētu un pastiprinātu patīkamās atmiņas par pieredzi galamērķī".⁶⁶ Šajā definīcijā papildus jau minētajām funkcijām, pasvītrots, ka zīmols var kalpot kā sava veida atgādinājums par pieredzēto ceļojuma laikā, liekot atcerēties pozitīvās atmiņas, piemēram, ieraugot zīmola logo kādā reklāmā, līdz ar to nostiprinot galamērķa pozīcijas patērētāju prātā un saglabājot iespēju, ka konkrētais patērētājs vēlēsies atkārtoti atgriezties, vai arī pastāstīs savas pozitīvās emocijas draugiem, radiem un kolēģiem, tādā veidā reklamējot galamērķi.

Visās šo autoru izvirzītajās definīcijās ir saskatāmas kopīgas iezīmes, respektīvi – zīmolam ir jābūt atšķirīgam un unikālam attiecībā pret konkurentiem un skaidri jāpozicionē

⁶³ Blain C., Levy S.E., Ritchie B., (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations.", *Journal of travel research*, 329.lpp

⁶⁴ Brotherton B., (2004), "The International Hospitality Industry – MPG Books", 174. lpp

⁶⁵ Orth U.R., McDaniel M., Shellhammer T., Lopetcharat K., "Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle", 99. lpp

⁶⁶ Blain C., Levy S.E., Ritchie B., (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of travel research*, 329.lpp

produkts, pakalpojums, vai galamērķis, kuru tas reprezentē, taču vienlaicīgi tās arī viena otru papildina, atzīmējot, ka papildus ir nepieciešama augsta kvalitāte, spēja izprast atšķirību starp zīmolu un produktu, tai pat laikā tos veiksmīgi apvienojot, radot neaizmirstamu koptēlu, lai tas attaisnotu tūristu cerības un gaidas pēc galamērķa apmeklējuma un, savukārt, mudinātu tūristus, kuri vēl nav apmeklējuši konkrēto galamērķi, to izdarīt.

Klasiskās zīmolešanas teorijas lielākoties tika izstrādātas patēriņa preču kontekstā, kurā zīmoli tika uzskatīti kā kompleksas, veselas vienības. Taču, lai atvieglotu darbu mārketinga speciālistiem, termins "zīmols" tika sadalīts sīkākās komponentēs, kuras būtu vieglāk vadīt un pārvaldīt. Šīs komponentes ir sekojošas:

- vārdi, simboli un logo (*Aaker, 1992*), kas nodrošina informētību un identifikāciju (*Keller, 1993*);
- zīmola tēls un identitāte, kas saistīti ar zīmola būtību (*Kapferer, 1992*) caur asociācijām (*Aaker, 1992*);
- zīmola elementi, kas nostiprinājušies patērētāju atmiņā un veido pamatu zīmola tēlam un identitātei (*Keller, 1993*).

Zīmola asociācijas tiek klasificētas atšķirīgās īpašību/iezīmju kategorijās. Visbiežāk tās tiek iedalītas divās: materiālās produkta vai pakalpojuma iezīmes un emocionālās vai simboliskās - nemateriālās iezīmes, kas atbild par patērētāju vajadzībām pēc sociālās atzinības, personiskās pieredzes un pašcieņas (*Keller, 1993; Hankinson and Cowking, 1993; de Chernatony and McWilliam, 1989*). Savukārt, citi autori izdala vēl trešo iezīmi, īpaši Keller, Park u.c.– empīriskās iezīmes. Tās attiecas uz sajūtām un apmierinātības līmeni, kāds rodas izmantojot produktu, vai pakalpojumu. Taču Keller izdala vēl vienu iezīmi - zīmola attieksme - kas definē patērētāja kopējo novērtējumu par zīmolu. Šīs iezīmes ir cieši saistītas ar zīmola kvalitātes uzlabošanu.⁶⁷ Aplūkojot teoriju par šo asociāciju sadalījumu iespējams nedaudz apjukt, jo katrs autors vēlējies kaut ko mainīt, vai pievienot, tādēļ uzskatāmāks sadalījums attēlots 1.1. tabulā „Zīmola asociāciju kategorijas”, kur redzams vairāku autoru piedāvātais asociāciju sadalījums.

⁶⁷Hankinson G., (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", Department of Business and Service Sector Studies, London Metropolitan University, London, UK, 25.lpp

„ Zīmolu asociāciju kategorijas”⁶⁸

Autors	Funkcionālās asociācijas	Simboliskās/emocionālās asociācijas	Empīriskās asociācijas	Zīmola attieksme
Hankinson and Cowking (1993)	Funkcionālās iezīmes	Simboliskās vērtības	-	-
de Chernatony and McWilliam, (1989)	Funkcionālās dimensijas	Reprezentatīvās dimensijas	-	-
Park et al. (1986)	Funkcionālo vajadzību apmierināšana	Emocionālo vajadzību apmierināšana	Empīrisko vajadzību apmierināšana	-
Keller (1993)	Materiālie labumi	Emocionālie labumi/ieguvumi	Empīriskie labumi/ieguvumi	Zīmola attieksme: kopējais zīmola novērtējums

Jau iepriekš pieminētais amerikāņu mārketinga speciālists *Aaker(1996)* apraksta galvenās vērtības, kas padara zīmolu spēcīgu un kopsummā veido zīmola tēlu, tās ir:

- Zīmola atpazīstamība - zīmola spēja noturēties un iespieties patērētāju atmiņā. Starptautiskas tūrisma kompānijas izmanto dažādas valsts mēroga pētījumu aģentūras, lai spētu novērtēt atpazīstamības līmeni tūrisma vidē starp darījumu un atpūtas tūristiem.
- Uztvertā zīmola kvalitāte - šī ir viena no kritiskajām zīmola asociācijām patērētāju acīs, viens no galvenajiem faktoriem, kas ietekmē finanšu rādītājus un bieži vien (ja ne vienmēr) ir par pamatu biznesa stratēģijai.
- Zīmola lojalitāte - sagalbāt lojālo klientu loku, tā ir atslēga uz rentabilitāti. Tūrisma biznesā, un ne tikai, tiek pielietotas dažāda stratēģijas, lai stiprinātu zīmola lojalitāti, realizējot klientu lojalitātes programmas, domubiedru grupas un dažādus pasākumus.

⁶⁸Turpat

- Zīmola asociācijas - Zīmola vērtība ir cieši saistīta ar tā identitāti vai tēlu klientu prātā. Pozitīvās zīmolu asociācijas, kā piemēram, Disney vārds, kas saistās ar izklaidi, fantāziju un stāstu stāstīšanu, ir tās, kuras uzņēmums centies ekspluatēt caur visiem iespējamajiem viesmīlības sektoriem, sākot ar atrakciju parkiem un beidzot ar kruīza kuģiem, līdz ar to piesaistot arvien vairāk apmeklētājus tieši konkrētajām vietām, jo šis vārds saistās ar lieliskām sajūtām un labi pavadītu laiku.⁶⁹

Nigel Morgan, Annette Pritchard un Rodžers Pride (2010) arī norāda uz to, ka ir jāizveido unikāla galamērķa identitāte un katram galamērķa zīmola vadītājam ir jāsaprot, ka tam ir jābūt pašam sākuma punktam, vai arī pastāv iespēja saskarties ar risku piedāvāt tādu galamērķi, kas nespēj būt neaizmirstams tūrista prātā. Izpratne par šīm attiecībām ir svarīga, jo tā sniedz ieskatu tajā, ko galamērķis kā zīmols piedāvā.

Vairāki grāmatu autori iesaka, ka galvenajam noteikumam jebkurā galamērķī jābūt – nodrošināt apmeklētājiem pozitīvu pieredzi, no brīža, kad tie ierodas konkrētajā galamērķī, līdz brīdim, kad tie dodas mājup, lai tas mudinātu apmeklētājus/tūristus uz atkārtotām vizītēm.⁷⁰

Tai pat laikā zīmola dotā "solījuma" par kvalitāti un pozitīvajām emocijām, kuras iespējams iegūt galamērķī, izpilde ir svarīga ne tikai pašam galamērķim, bet arī iesaistītajām organizācijām (tūrisma aģentūrām, tūrisma operatoriem u.c.). Kaut arī solījums ne vienmēr ir garantija, tas sniedz zināmu komforta un vīzijas devu patērētājiem par to, kādas prognozēt viņu gaidāmās brīvdienas galamērķī un tādēļ, ja šo solījumu nevar "piegādāt", patērētāji ir neapmierināti un līdz ar to cieš papildus iesaistītās organizācijas, kuras piedāvājušas konkrēto galamērķi.⁷¹ Respektīvi iesaistītajām organizācijām jābūt pārliecinātām un jāuzņemas daļa atbildības par galamērķi, kuru tās pārstāv un piedāvā. Pastāv iespēja, ka ir veiksmīgi izstrādāts zīmols, kurš spēj radīt patērētājos neapraķstāmi skaistas vīzijas, taču realitātē galamērķis ne tuvu neatbilst zīmola atspoguļotajam.

Tūrisma galamērķa zīmols atkarīgs no konkrētās vietas reālo kvalitāšu kopuma un stiprajām iezīmēm, kurām jābūt pietiekami spēcīgām un atraktīvām, lai tās piesaistītu aizvien lielāku tūristu pieplūdumu. Šis faktors visspēcīgāk ietekmē tūristus, kuriem ir

⁶⁹ Brotherton B., (2005), "The International Hospitality Industry", MPG Books, 174. lpp

⁷⁰ Bierzynski A., "Destination Branding and First Impressions An Analysis of Grenada's Tourism Promotion", 13.lpp

⁷¹ Blain C., Levy S.E., Ritchie B. J.R., (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", Journal of travel research, 329.lpp

iespēja izvēlēties sev tīkamāko galamērķi, kā piemēram, atpūtas, konferenču, sanāksmju un incentīvtūristi. Tai pat laikā, cilvēkiem, kuri brauc apciemot savus draugus, ģimeni, vai biznesa darījumos, kā piemēram pārdošanas braucieni vai tikšanās ar klientiem, tūrisma galamērķa zīmola pievilcīgums nav tik svarīgs faktors un nespēlē lielu lomu galamērķa izvēlē, jo šī tipa tūristiem ir specifiski iemesli doties tieši uz noteikto galamērķi un viņu lēmumus ir grūti ietekmēt.⁷²

Kā minēts iepriekš tūrisma galamērķa zīmols atkarīgs no konkrētās vietas kvalitāšu kopuma, galvenās kvalitātes, kas lielā mērā nosaka patērētāju izvēli un ietekmē potenciālo motivāciju ir:

Dabas objekti - ainava, jūras tuvums, pludmales klimats, flora un fauna, kā arī citas galamērķa ģeogrāfiskās īpašības un dabas bagātības.

Arhitektūras objekti un pilsētvide - ēkas, celtnes un tūrisma infrastruktūra, ieskaitot vēsturisko un moderno arhitektūru, pieminekļus, promenādes, parkus un dārzus, sanāksmju centrus, ostas, slēpošanas trases, golfa laukumus un iepirkšanās centrus.

Kultūras bagātības - vēsture un folklorā, reliģija un māksla, teātris, mūzika, dejas un citas izklaides, kā arī muzeji; dažas no šīm sastāvdaļām var tikt veidotas kā speciāli pasākumi tūristiem - festivāli, internacionāli konkursi.

Sociālās bagātības - dzīvesveids, vietējo iedzīvotāju populācija, valoda un citu valodu prasmes, komunikācijas veids un atvērtība.⁷³

Protams, ir lieliski, ja galamērķis apveltīts ar visām šīm vērtībām un tās nevainojami tiek pārvaldītas, taču, lai progresīvi spētu uzņemt tūristus un apmierināt visas iespējamās vajadzības, ir nepieciešami papildus elementi, kuri atrodas galamērķī vai tiešā tā tuvumā, kas ļauj apmeklētājiem uzturēties un citos veidos izbaudīt un piedalīties iespējamās atraktivitātēs. Šie papildus elementi ir:

Naktsmītnes – viesnīcas, brīvdienu mājas, apartamenti, villas, kempingi, treileru stāvvietas, hosteļi, viesu mājās.

Restorāni, bāri, kafējnīcas – sākot no fast-food līdz luksusa klases restorāniem.

Transports – taksometri, auto nomas punkti, autobusi, motociklu/velosipēdu nomas, slēpošanas pacelāji ziemas sporta veidu galamērķos.

Sporta/interesu aktivitātes – slēpošanas, burāšanas apmācības iespējas, golfa klubi, sporta spēļu stadioni, mākslas un amatniecības darba studijas/centri.

⁷² UNWTO Tourism Destination Branding Handbook 51.,52. lpp

⁷³ Middleton V.T.C., Clarke J., (2002), "Marketing in Travel and Tourism", Butterworth Heinemann, 125.lpp

Citi objekti – valodu apmācības centri, veselības centri.

Mazumtirdzniecības vietas – veikali, ceļojumu aģenti, suvenīru veikali.

Citi pakalpojumi – informācijas centri, aprīkojuma noma, tūrisma policija.⁷⁴

Daži no šiem elementiem var saplūst ar pamatvērtībām, kuras minētas iepriekš, kā piemēram, slavena viesnīca, slēpošanas trase vai golfa klubs tik pat labi var būt primārais piesaistes objekts kādēļ tūrists dodas uz konkrēto galamērķi, taču, neskatoties uz to, kā savas pamatfunkcijas objekts pilda izmitināšanu, sporta aktivitāšu piedāvāšanu u.tml.

Tas ir vispārzināms fakts, ka patērētāji atlasīs vairākus galamērķus, no kuriem izvēlēties īsto, kurā pavadīt brīvdienas, taču ir vairāki nosacījumi, kas apskatīti šajā nodaļā, ar kuru palīdzību un realizēšanu iespējams ieņemt stabilas pozīcijas starp konkurentiem un noturēt tās kā arī piesaistīt jaunus apmeklētājus, nepazaudēt lojālos klientus un izprast faktoros, kuri nepieciešami, lai spētu piesaistīt tūristu uzmanību un nodrošinātu tiem ērtu uzturēšanos galamērķī kā arī dažāda veida aktivitātes un izklaides iespējas, protams, neaizmirstot par drošības pasākumiem. Viens no galvenajiem elementiem patērētājam izdarot izvēli un pieņemot lēmumu ir tas, cik veiksmīgi radīts galamērķa zīmols un, vadoties pēc teorijas apskata šajā nodaļā, tajā jāiekļauj visas labākās galamērķa īpašības, kuras uzskatāmi un pievilcīgi attēlotas, veidojot tās tā, lai radītu patērētājos pozitīvas emocijas. Protams, patērētājs izvēlēsies galamērķi atlases veidā, taču tas nebūs strikts lineārs process no punkta A uz punktu B un C. Cilvēki pētīs iespējas, atkārtoti apsvērs lēmumus, balstoties uz to zināšanām un faktu kā galamērķis pozicionēts medijos, vai citos saziņas līdzekļos un tamlīdzīgās vietās kā arī ņemot vērā ģimenes locekļu, draugu, radu, vai kolēģu ieteikumus par kādiem jau pārbaudītiem zīmoliem, kuri tiem palikuši atmiņā ar neaizmirstamām sajūtām un vienreizēju pieredzi.

⁷⁴ Middleton V.T.C., Clarke J., (2002), "Marketing in Travel and Tourism", Butterworth Heinemann, 126.lpp

1.5. Tūrisma zīmola komunikācijas instrumenti

Šajā nodaļā tiks apskatīti tie komunikācijas instrumenti, kas vairāk attiecas tieši uz zīmola komunikāciju. Mārketinga komunikācijās tiek īstenotas komunikāciju komplekss, kas ir komunikācijas procesu kombinācija- korporatīva identitāte, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana un reklāma. Komunikācijas izvēle var būt dažāda, bet lai zīmols tiktu veiksmīgi virzīts tirgū, pēc autoru domām, reklāma ir viens no svarīgākajiem komunikācijas instrumentiem.

Stratēģiskā mārketinga interesēs tiek izšķirtas četras komunikācijas politikas iespējas jeb instrumenti, kurus vairāk vai mazāk intensīvi var izmantot komunikācijas pasākumu kompleksā (miksā). Komunikācijas instrumentu iedalījumu var noteikt pēc to mērķgrupas, respektīvi, aizsniedzamības rādiusa, t. i., uz kuru uztvērēju grupu, kurš instruments ir vērsts.

1. Korporatīvā identitāte (*KI*) ir katras komunikācijas “stratēģiskais jumts”. Tā atspoguļo priekšnoteikumus organizācijas veiksmīgai iekšējai un ārējai komunikācijai. Definējot nododamo vēsti (ziņas), tiek noteikts stratēģiskā mērķa uzdevums; šajā gadījumā tiek izdarīti secinājumi par uzņēmuma “filozofiju” un “personību” (*Corporate Design un Corporate Behavior*). Savas identitātes paušana ir komunikācijas politikas uzdevums.
2. Ar pārdošanas veicināšanu komunikācijas politikā saprot pasākumus, kuri ir virzīti uz izplatīšanas ceļu aktivizēšanu. Šie pasākumi uzrunā gan “savas”, gan “svešas” tirdzniecības vietas, gan arī pārdevējus. Tādēļ tūrismā ir īpaši nozīmīga pakalpojumu veicēju komunikācija ar starpnieku aģentūrām, kā arī tiešie, personiskie kontakti ar klientiem (personiskā pārdošana).
3. Sabiedriskās attiecības (*PR*) aktivitāšu centrā izvirza komunikāciju ar visu (atbilstoši ieinteresēto) sabiedrību. PR darbībai parasti nav izvirzīts kāds specifisks mērķis, tā drīzāk ir uzņēmuma koptēla veidošana (“iegūt sabiedrības uzticēšanos”) un sabiedrības informēšana, nevis tirdzniecības veicināšana. Līdzās ārējām PR pastāv arī iekšējās PR (kā “personāla attiecības” – angļu val. *Human Relations*), kuras tūrismā tiek dēvētas arī par “vietējo jeb iekšējo mārketingu”.

4. Reklāma vēršas pie konkrētām mērķgrupām un mēģina tās pārliecināt, izdarīt (reklamēto pakalpojumu) pirkumus. Robeža starp sabiedriskajām attiecībām un reklāmu bieži vien ir samērā nekonkrēta. Uz mērķgrupām orientēta reklāma priekšplānā izvirza uzdevumu vispirms veikt konkrētās mērķgrupas analīzi un raksturojumu, lai spētu mērķtiecīgi uzrunāt potenciālo klientu loku.

Dažādajiem komunikācijas politikas instrumentiem, no vienas puses, ir kopīgs mērķis (komunikācija starp raidītāju un uztvērēju), no otras puses, tiem ir dažāda plašuma un atšķirīgas specifikācijas virzieni ceļā uz mērķi. Kā komunikācijas politikas vispārējie mērķi parasti tiek minēti:

- saskarsmes un kontakta efekts;
- uzmanības efekts;
- sajūtu efekts;
- atmiņu efekts;
- pozitīva noskaņošana;
- intereses radīšana;
- informēšana;
- stimulēt pirkuma veikšanu⁷⁵

Tālāk tiek apskatīti vairāk tie komunikācijas politikas instrumenti, kas skar tūrisma zīmolu. Korporatīvās identitātes izstrāde un komunikācija ir viens no svarīgākajiem komunikācijas politikas uzdevumiem. Korporatīvā identitāte veidota no trīs komponentiem:

1. Korporatīvais dizains: ārējais tēls;
2. Korporatīvā uzvedība: konkrētas organizācijas jeb tās locekļu rīcība;
3. Korporatīvā komunikācija: komunikācijas politika saistībā ar korporatīvo identitāti.

Veiksmīga korporatīvās identitātes politika pieprasa visu triju tās komponentu saskaņošanu. Korporatīvais tēls un uzvedība ir jau noteikti stratēģiskajos mērķos, savukārt komunikācijas politikas uzdevums ir izplatīt atbilstošus korporatīvās identitātes paziņojumus jeb ziņas. Komunikācijai ar attiecīgajiem tirgus partneriem jābalstās uz dažādiem identitātes un tēla veidojošiem komponentiem.

⁷⁵Freijers V., (2011), Tūrisma mārketingš. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība Rīga: Turība,, 444- 446 lpp

Un visbeidzot – par savas identitātes pārstāvēšanu attiecībā pret tiešajiem patērētājiem, pakalpojumu sniedzējiem, izplatīšanas ceļiem un pašu darbiniekiem. Ja arī viņu uztverē ir radīts tāds konkrētā tūrisma uzņēmuma tēls, kā to vēlējies šis uzņēmums, var teikt, ka komunikācijas politika ir bijusi veiksmīga. Lai to noteiktu un pārbaudītu, ir nepieciešama tā sauktā tēla analīze no klienta skatpunkta. Tūrismā tā parasti notiek ar viesu aptaujas palīdzību.

Korporatīvās identitātes ietekmēšana uz ārpusi iespējama ar tēlu veidojošu brošūru, pasākumu starpniecību.

Cits komunikācijas uzdevums (korporatīvās identitātes politikā) ir tēla dažādo komponentu noteikšana uzņēmuma iekšienē. Šī sfēra tūrismā tiek dēvēta par “vietējo jeb iekšējo mārketingu”.⁷⁶

Kā *Pat Matson Knapp, Judith Evans, Cheryl Dangel Cullen* ir teikuši, korporatīvā identitāte ir korporācijas, uzņēmuma vai firmas kopējais tēls, kas ir klientu, investoru vai paši uzņēmuma darbinieku prātos. Galvenais uzdevums korporatīvo komunikāciju departamenta darbiniekiem saglabāt un tālāk attīstīt šo identitāti, lai panāktu atbilstību un sasniegtu izvirzītos biznesa mērķus. Tā vizuāli izpaužas zīmolu veidā, kā arī preču zīmju izmantošanā.⁷⁷

Pēc *Paul Temporal's* domām, korporatīva identitāte ir saistīta ar vizuālo aspektu klātbūtni uzņēmumā. Ja uzņēmumi veic korporatīvās identitātes vingrinājumus, tie parasti modernizē savu vizuālo tēlu saistībā ar logo, dizainu un citiem nodrošinājumiem. Šie centieni parasti nevar izmainīt zīmolu vērtību, lai zīmols saglabātos tas pats- ar tā vērtībām vai tā personību. Diemžēl daudzi uzņēmumi neapzinās šo faktu- jo tas dažkārt liek uzņēmumiem domāt, ka vizuālās izmaiņas mainīs zīmola tēlu. Logotipu, apzīmējumu un pat noieta dizaina izmaiņas ne vienmēr var mainīt patērētāja uzskatus par to kāda ir kvalitāte, par pakalpojumiem, un nemateriālajām asociācijām, kas izvirzās priekšplānā, kad zīmols ir redzēts un dzirdēts.

Šādas izmaiņas var veikt, lai pārliecinātu patērētājus, ka uzņēmumam, ir bažas par to, kāds šis zīmols izskatās. Zīmoliem ir jā saglabā mūsdienīgs izskats un vizuālai identitātei laika gaitā ir jāmainās. Pilnīgi mainot zīmola vizuālo izskatu, var izraisīt patērētājos bažas par izmaiņām īpašumtiesībās, vai iespējamajām izmaiņām zīmola

⁷⁶ Freijers V., (2011), Tūrisma mārketingu. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība, Rīga: Turība, 450, 451 lpp

⁷⁷ Knapp P.M., Evans J., Cullen C.D., (2001), „Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy” ,Rockport Publishers

vērtībai, vai arī pārlietu augstai (nepamatotai) izšķērdībai. Ja ir spēcīga zīmola personība, ar ko patērētāji tiek piesaistīti, tad būtiskas izmaiņas var iznīcināt emocionālos pielikumus zīmolam.

No otras puses, ja nolūks ir būtiski uzlabot izpratni par zīmolu, tad korporatīvās identitātes izmaiņas var pievienot biežāk izplatītākajām izmaiņām par organizācijas kultūru, kvalitāti un pakalpojuma standartiem. Ja tas tiek labi veikts, un ja patērētāju pieredze to uzlabo, tad izmaiņas tiek veiktas ilgākā laika periodā, tad šādā gadījumā, izmaiņām atbilstoši ir pozitīva ietekme uz zīmola tēlu. Ja ir jātērē liela nauda par korporatīvo identitāti, tad ir vērts to atcerēties.⁷⁸

Mārketinga pārvaldībā reklāmpolitika tiek uztverta kā vēl viens mārketinga stratēģijas īstenošanas instruments. Tā iekļaujas mārketinga koncepcijas pirmās un otrās fāzes attīstītajos mērķos un stratēģijās, turklāt reklāmas koncepcijas radīšanai piemīt instrumentāls raksturs.

Reklāmas politikas uzdevums ir iepazīstināt noteiktas mērķgrupas ar mārketinga stratēģijām un veicināt konkrētu pakalpojumu pirkšanu. Tūrismā reklāmpolitikas mērķis ir informēt mērķgrupas par esošajiem ceļojumu piedāvājumiem un rosināt veikt rezervējumus.

Tomēr bieži vien reklāmas nozīme tiek pārspīlēta. Tā gan ir būtisks priekšnoteikums pirkšanas lēmuma pieņemšanai, taču izšķiroša loma ir pašam piedāvājuma saturam, kā arī patērētāju vēlmēm un vajadzībām. Protams, reklāma spēj stimulēt interesi, bet bez saskaņotības starp pakalpojuma, izplatīšanas, cenas un citiem komunikācijas politikas instrumentiem arī vislabākā reklāma būs bezspēcīga.

Reklāmai ir jāsniedz uz ārpusi informācija par mārketinga stratēģijām – jāpadara tās “redzamas” un “dzirdamas”. Turklāt pastāv arī kāda problēma: pakalpojumi ir nemateriāli un neredzami, tos nevar padarīt redzamus (vizualizēšanas problēma), bet pakalpojumu reklāmā var izmantot konkrētā pakalpojuma sniedzēju(s) vai pakalpojuma norises vietu vai pašus patērētājus. Atšķirībā no citiem pakalpojumiem tūrisma nemateriālos pakalpojumus tomēr ir vieglāk vizualizēt, saistot tos ar noteiktu tūrisma vietu, noteiktām asociācijām utt.⁷⁹

⁷⁸Temporal P., Paul Temporal's Branding Tips, <http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>, skatīts 12.03.2013

⁷⁹Freijers V., (2011), Tūrisma mārketings. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība, Rīga: Turība, 479 lpp

Arī produkta izvietošana bieži vien tiek pieskaitīta pie tūrisma komunikācijas instrumentiem.

Par aktīvu produkta izvietošānu var runāt tikai tad, ja – līdzīgi kā sponsorēšanas gadījumā – konkrētie tūrisma reģioni vai ceļojumu organizatori nodrošina finansiālas vai materiālas priekšrocības (kā pakalpojumu) par reklāmas iespējām attiecīgajā raidījumā (kā pretpakalpojumu). Produkta izvietošana ir reklāmas (pamudinājums pirkt), sponsorēšanas (finansēšana) un sabiedrisko attiecību (tēla veidošana) sajaukums.

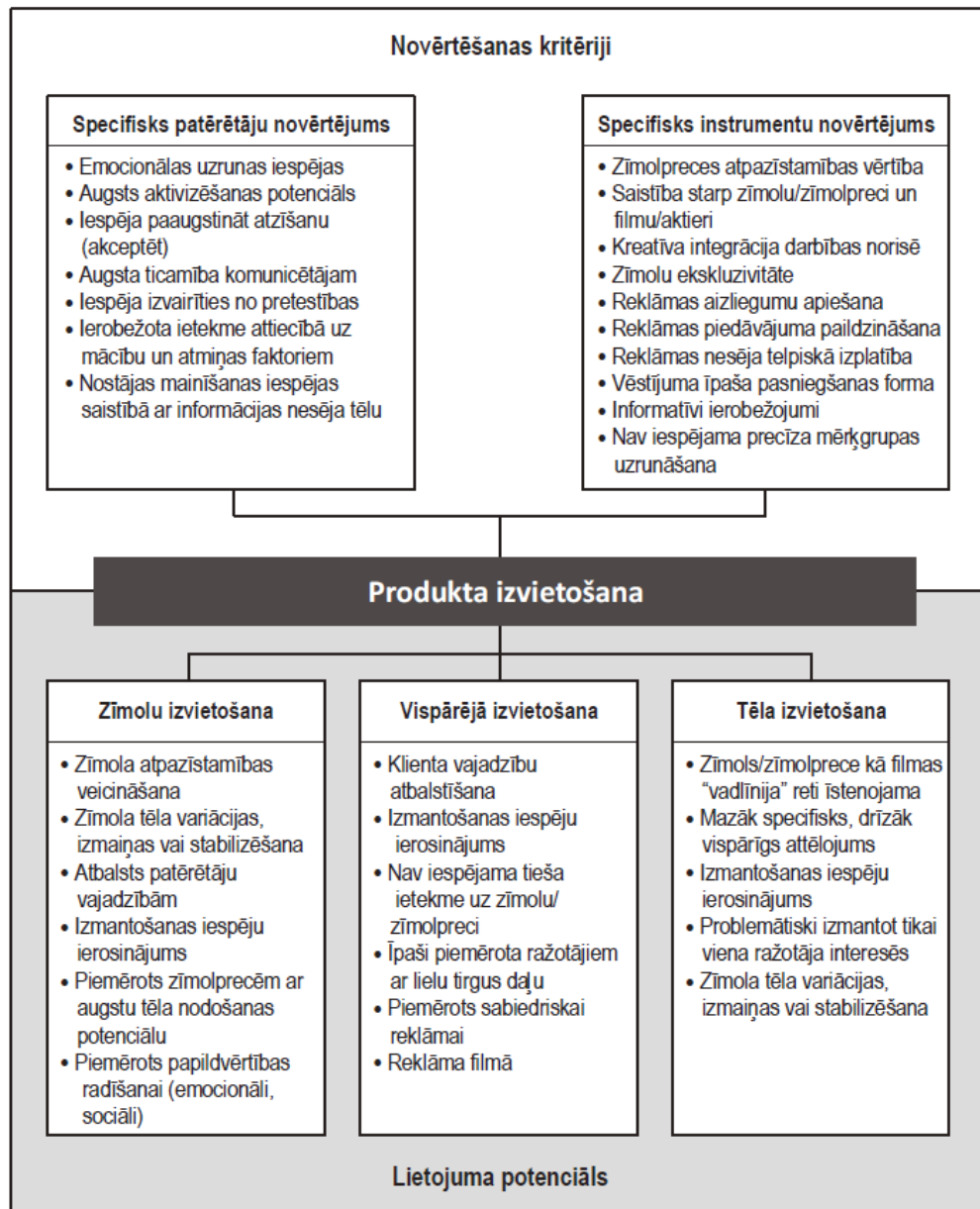
Ar produkta izvietošānas instrumentu piedāvātājs var uzrunāt savu mērķgrupu emocionālā līmenī. Šajā gadījumā tiek izvēlētas atbilstošas filmas/raidījuma epizodes kā emociju rosinātāji. Šī komunikācijas instrumenta ietvaros ir iespējams “izslēgt” konkurenci – atšķirībā no klasiskās reklāmas.

Problemātiska ir optimāla mērķgrupas sasniegšana. Svarīga ir īstās filmas izvēle (piemēram, jauniešu, izklaides, piedzīvojumu, sociālo problēmu un citi žanri, satīra vai komēdija). Lai komunikācija būtu iedarbīga, nepieciešams vēstījumu pielāgot filmas darbībai, kā arī tās emocionālajam rakursam. Nedrīkst pieļaut, ka filmas izraisītās negatīvās emocijas tiek saistītas ar izvietoto produktu.

Produktu izvietošāna parasti tiek iedalīta trīs kategorijās, kas vienlīdz aktīvi ir izmantojamas arī tūrisma mārketiņgā:

1. Vispārējā izvietošāna: vienas nozares noteiktu preču grupu izvietošāna filmas darbībā (konkrētu zīmolu džinsu valkāšana, cigarešu smēķēšana, viskija vai šampaniešadzeršana), turklāt šeit būtiska loma ir tā sauktajai “pārbaudītajai reklāmai” – aktieriir kā piemērs attiecīgo produktu lietošanā. Tūrisma var runāt par tā saukto “zemes vai valsts izvietošānu”, kad darbība norisinās kādā noteiktā tūrisma vietā vai reģionā. Skatītāji līdz ar to tiek ierosināti apmeklēt konkrētās vietas vai reģionu.
2. Tēla izvietošāna: šajā gadījumā kopīgā tēma un filmas saturs tiek koncentrēti uz vienu produktu vai zīmolu un – tūrisma – kalpo pārsvarā konkrēta ceļojuma galamērķa vai pakalpojuma sniedzēja interesēs.
3. Zīmola izvietošāna: komunikācija par kādu konkrētu zīmolu, piemēram, konkrētu automašīnu izmantošana, attēlojot kriminālpolicijas darbu.

Savukārt TV spēļu šovos tiek izlozētas vai dāvinātas konkrētu firmu preces, kam jārosina skatītāji izdarīt tādu pašu izvēli.⁸⁰



1.6. att. **Produkta izvietošana**⁸¹

Simons Anholt uzskata, ka zīmols ir būtisks elements, uz kura tiek veidotas visas mārketinga aktivitātes. Būtiski ir zināt, kā zīmolu pielietot mārketinga komunikācijās. Gan NTO, gan ieinteresētajām pusēm svarīgi ir saprast, ko tas nozīmē un kā to panākt. Tas ir uzdevums zīmola instrumentu kopumam, kā arī zīmola pārvaldītājam.

⁸⁰Freijers V., (2011), Tūrisma mārketinga. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība, Rīga: Turība, 513-115 lpp

⁸¹ Turpat

Pirmais būtiskais solis, izstrādājot zīmolu, ir ražot zīmolu vadlīniju (pamatnostādņu) komplektu (zīmola grāmata vai zīmola instrumenti). Tās mērķis skaidri ir izskaidrot NTO darbiniekiem, tūrisma operatoriem, citam ieinteresētajām pusēm, kā izmantot zīmolu mārketinga komunikācijās. Tam ir jābūt vienkāršam, skaidri uzrakstītam un viegli saprotamam, iedvesmojošam un praktiskam.

Gluži vienkārši, tā uzdevums ir izskatīties visam tā, it kā tas būtu ražots tajā pašā valstī. Tas tiek panākts, izskaidrojot to, kāda ir šīs valsts zīmola būtība un vērtības, un kā tās izteikt caur balss toni, tēlainības tipu, diznainu un konkrētām krāsām.

Instrumentu kopumam jāaptver divas galvenās tēmas:

1. Zīmola personiskās pamatnostādnes, precizējot, kā piemērot zīmola galapunkta būtiskākās vērtības mārketinga komunikācijā tādā veidā, lai atspoguļotu galamērķa zīmola būtību, tā lai būtu saskaņa ar galamērķi. Laika gaitā, tas var palīdzēt uzlabot galamērķa atpazīstamību,
2. Tehniskās dizaina vadlīnijas nosaka, kā izmantot logotipu, fonu, vizuālo tēlu, krāsu paleti mārketinga materiālos. Tām būtu jānorāda arī, kā jāpiemēro valsts zīmola identitāte (ja NTO atļauj ieinteresētajām pusēm to izmantot).

Logo- zīmola būtība vai simbols

Logo ir simbols, kas izmantošanas laiku gaitā, sasniedz atzinību par galamērķi. tas ir simbols vai vizuāla stenogrāfija, kas atspoguļo galamērķi. Bet nav iespējams apkopot kodolīgi visu par galamērķa zīmolu, to neizkropļojot vai neapgrūtinot. Tomēr, ja tas ir pievilcīgs, var uzreiz atpazīt, kas izriet no šī galamērķa, un var panākt to, ka tas kļūst ļoti spēcīgs, kā piemēram Spānijas logo- *el sol de Miro*.

Diemžēl, logotipi bieži vien ir atšifrējami to dizaineriem. Cerēt, ka logo var pārstāvēt visu valsti vienā mazā attēlā, ir pārāk liela cerība. Ļoti daudzas valstis mēģina ielikt pārāk daudz informācijas logotipā, attēlu veidā. Rezultātā, trūkst skaidrības un apjukums, kas noved pie logo, kas nav atšķirīgs no citiem. Tāpēc tas ir neatpazīstams, nepaliek atmiņā un nespēj darboties kā vizualizācija.

Ir jāizvairās lietot visus aspektus, kas reprezentē galamērķi(piemēram, savvaļas dzīvnieki, kalni, jūra un cilvēki). Logotips nav tas, kur būtu jāiekļauj visi galamērķa aspekti, lai tikai kāds netiktu izlaists. Tas tikai garantētu to, ka tas uzreiz tiktu aizmirsts.

Logo uzreiz ir jābūt ietilpīgam. Parasti, ja dizainerim nosauc galvenās sastāvdaļas un krāsas, kurām būtu jābūt logotipā, darbs parasti netiek paveikts. Tas vairs nav pārsteidzošs.

Ir svarīgi saprast, ka logotipa vērtība ir saistīta ar tā spēju darboties kā simbolam, ko cilvēki ir atzinuši laika gaitā, kas pārstāv kaut ko (piemēram, produktu, uzņēmumu vai valsti).

Sauklis jeb devīze ir palidzinājums zīmolam. Ļoti daudzi galamērķi cenšas atrast atbilstošu, ilgtspējīgu saukli. Tomēr ir ļoti grūti nākt klajā ar saukli, kas skaidri ilustrē galamērķi, zīmola pozīciju, tādā veidā, ka tas ir pārsteidzošs un spēj darboties daudzus gadus.⁸²

No tā var secināt, ka *Simon Anholt* uzskata, ka mārketinga komunikācijā piedalās visi tie instrumenti, kas var zīmolu papildināt. Kā piemēram, logotips, sauklis jeb devīze, dizains, krāsas, un citi vizuālie aspekti, kas ir pieskaitāmi pie zīmola instrumentiem efektīvākai komunikācijai mārketingā, tādejādi piesaistot cilvēku uzmanību. Darba autore secina arī to, ka pastāv vairāki viedokļi par to, kādi ir zīmola komunikācijas instrumenti, ja Freijers min, ka tie ir 4- korporatīvā identitāte, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana un reklāma, tad *Simon Anholt* min pavisam ko citu- zīmola personiskās vadlīnijas un tehniskās dizaina vadlīnijas.

Kopumā par šo nodaļu, darba autore izvirza sekojošus **secinājumus**:

1. Definīcijas par zīmolvedību ir ļoti daudz, grūti atrast vispareizāko un tiešāko. Zīmols ir viens no visspēcīgākajiem ieročiem mārketinga pasaulē. Tas ir spēcīgs vizuālais, emocionālais vai racionālais un uzvedības modelis, kas asociējas ar kādu konkrētu uzņēmumu vai produktu. Un tieši tāpēc zīmolam patērētāju acīs ir tik ļoti liela nozīme, jo ieraugot zīmolu patērētājs to asociē ar to, ko viņš par to ir iepriekš dzirdējis, ja nē, tad to ietekmē tā vizuālais izskats. Zīmolu definē arī kā īpašu valodu starp patērētāju, uzņēmumu un tā produktu vai pakalpojumu.
2. Zīmola vadīšanas procesā ļoti liela nozīme ir jāpievērš reklāmai, veicināšanas pasākumiem un sabiedriskajām attiecībām, šie mārketinga pasākumi ir savstarpēji saistīti.
3. Svarīgi raksturlielumi, kas jāņem vērā zīmolvedībā, ir: zīmola pamatsaturs, funkcionālās un emocionālās asociācijas, nosaukums, vizuālais zīmola attēls, zīmola spēks, zīmola pazīmes, kas rada zīmolu individuālu, zīmola vērtība, zīmola attīstības līmenis, zīmola mērķauditorija.

⁸². Buncl T., ETC/ UNWTO Handbook on Tourism Destination Branding, 140-151 lpp

4. Tūrisma zīmola veidošana koncentrējas galvenokārt uz uzņēmumu vai ražotāju zīmolu attīstību un pozicionēšanu. Pazīstamākas ir lielo tūrisma operatoru, aviosabiedrību un viesnīcu ķēžu zīmolēšanas aktivitātes.
5. Produktpolitikas pasākumi zīmolēšanā vispirms attiecas uz vizuāliem produktu elementiem: nosaukumu, zīmi, logotipu vai dizainu. Tie kalpo tūrisma pakalpojumu nemateriālo elementu vizualizēšanai.
6. Apvienojot labākos zīmola elementus un pareizi tos pozicionējot, iespējams radīt unikālu būtību, kas pilnībā atšķiras no konkurentiem un ir spējīga piesaistīt arvien jaunus klientus un interesentus, kā arī noturēt esošos.
7. Galamērķa zīmola veidotājiem un uzturētājiem jābūt patstāvīgi informētiem par jaunākajiem notikumiem, inovācijām un dzīvesveida izmaiņām patērētāju vidū, lai spētu līdzvērtīgi pozicionēt savu zīmolu starp konkurentiem.
8. Zīmola pozicionēšana ir izpratne par to, kas ir tieši konkrētā zīmola mērķtirgus un pozitīvāko pozīciju nodrošināšana tajā, salīdzinājumā ar konkurentiem.
9. Stratēģiskā mārketinga interesēs tiek izšķirtas četras komunikācijas politikas iespējas jeb instrumenti, kurus vairāk vai mazāk intensīvi var izmantot komunikācijas pasākumu kompleksā un tie ir- korporatīvā identitāte, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, reklāma.
10. *Simon Anholt* uzskata, ka mārketinga komunikācijā piedalās visi tie instrumenti, kas var zīmolu papildināt. Kā piemēram, logotips, sauklis jeb devīze, dizains, krāsas, un citi vizuālie aspekti, kas ir pieskaitāmi pie zīmola instrumentiem efektīvākai komunikācijai mārketingā, tādejādi piesaistot cilvēku uzmanību.
11. Darba autores secina arī to, ka pastāv vairāki viedokļi par to, kādi ir zīmola komunikācijas instrumenti, ja *Freijers* min, ka tie ir 4- korporatīvā identitāte, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana un reklāma, tad *Simon Anholt* min pavisam ko citu- zīmola personiskās vadlīnijas un tehniskās dizaina vadlīnijas.
12. Galamērķa zīmola veidotājiem un uzturētājiem jābūt patstāvīgi informētiem par jaunākajiem notikumiem, inovācijām un dzīvesveida izmaiņām patērētāju vidū, lai spētu līdzvērtīgi pozicionēt savu zīmolu starp konkurentiem.
13. Ir konstatēts, ka gan klasiskajā teorijā, gan zīmolvedības praksē vislielāko ieskatu sniedz amerikāņu mārketinga grāmatu autors un konsultants *David Aaker*, viņa piedāvātā zīmolēšanas definīcija ir visvairāk atzītā.

2. LATVIJAS UN RĪGAS TŪRISMA ZĪMOLI UN TO VIRZĪŠANA VĀCIJAS UN AUSTRIJAS TIRGOS

2.1. Tūrisma plūsmu attīstība starp Latviju, Vāciju un Austriju

2.1.1. Latvijas ienākošā tūrisma plūsmu analīze

Lai tuvāk iepazītos ar ienākošā tūrisma attīstību Latvijā, šīs apakšnodaļas ietvaros darba autores apskata un analizē statistiskos rādītājus.

2.1.tabula

Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits (tūkstošos)⁸³

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pavisam	1116,2	1535,3	1653,1	1684,5	1322,8	1373,3	1493,2	1435,4
Vācija	116,2	157,7	158,4	176,2	117,4	108,6	116,4	122,6

Kā redzams pēc 2.1. tabulas datiem, ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits Latvijā 2012. gadā bija 1435,4 tūkstoši, kas ir par 3,8 % mazāk nekā 2011. gadā. Toties, analizējot vācu vairākdienu ceļotāju skaitu, tas ir palielinājies par 5,06 % salīdzinot 2012. gadu ar 2011. gadu.

2.2. tabula

Ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji

Gads	Robežšķērsoju mu skaits, tūkst. ¹	Nakšņojumu skaits, tūkst.	Kopējie izdevumi ārvalstu ceļojumu laikā, milj. Ls ²	Vidējais ceļojumu ilgums, diennaktis	Viena ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī, Ls
Pavisam/ Total					
2000	1914	3397	74.4	1.8	22
2005	3774	5790	190.0	1.5	33
2006	4645	6758	266.2	1.5	39
2007	5236	7140	338.0	1.4	47
2008	5496	7841	403.2	1.4	51
2009	4727	6137	344.1	1.3	56
2010	5042	6224	333.9	1.2	54
2011	5538	7121	379.5	1.3	53

⁸³ LR Centrālā Statistikas pārvalde,

<http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0041&ti=TUG041%2E+%C2RVALSTU+VAIR%C2KDIENU+CE%CFOT%C2JU+SKAITS+SADAL%CEJUM%C2+PA+VALST%CEM+%28t%FBksto%F0os%29&path=./DATABASE/transp/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>, skatīts 22.04.2013

Vairākdienu ceļotāji/ <i>Overnight travellers</i>					
2000	509	3061	67.6	6.0	22
2005	1116	4982	164.7	4.5	33
2006	1535	5817	228.2	3.8	39
2007	1653	6205	290.7	3.8	47
2008	1684	6818	324.1	4.0	48
2009	1323	5263	270.1	4.0	51
2010	1373	5297	263.5	3.9	50
2011	1493	6126	320.6	4.1	52

2.2.tabulā redzami svarīgākie ārzemju ceļotājus raksturojošie rādītāji – robežšķērsojumu skaits, nakšņojumu skaits, kopējie izdevumi ārvalstu ceļojumu laikā, vidējais ceļojumu ilgums, kā arī vidējie vienas personas izdevumi diennaktī. Kā vērojams tabulā, robežšķērsojumu skaits gan ceļotāju, gan arī vairākdienu ceļotāju vidū ar katru gadu pieaug, 2008. gadā skaits ir bijis vislielākais, bet pēc tam tas ir samazinājies, tas skaidrojams ar krīzi, taču jau 2010. gadā vērojama robežšķērsojumu skaita palielināšanās. Salīdzinot 2010. gadu ar 2011. gadu, vairākdienu ceļotāju skaits ir palielinājies par 8,04 %, skaitliski tas ir par 120 tūkstošiem.

Arī izdevumiem, ko ārvalstu ceļotāji atstāj Latvijā, ir tendence pieaugt. Analizējot tieši vairākdienu ceļotāju izdevumus ārvalstīs diennaktī no vienas personas 2011. gadā tika atstāti 52 LVL, kas ir par 2 LVL vairāk nekā 2010. gadā, bet salīdzinoši ar 2005. gadu, tēriņi ir pieauguši par 19 LVL diennaktī.

Kopējie izdevumi 2011. gadā sasniedza 320, 6 milj. LVL vairākdienu ceļotāju vidū, kas salīdzinoši ar 2010. gadu bija 263,5 milj. LVL, kas ir par 17,8 % vairāk nekā 2010. gadā.

Visvairāk Latvijas apmeklējuma laikā tērējuši vairākdienu ceļotāji no Krievijas, atstājot 63,2 milj. LVL. Tūristi no Zviedrijas Latvijā iztērējuši 40,1 milj., no Vācijas – 30,3 milj., no Norvēģijas – 25 milj., no Lietuvas – 19,6 milj., bet no Lielbritānijas – 17,5 milj. LVL. Ceļotāji Latvijā uzturējušies vidēji 4 diennaktis.

Ārvalstu viesu uzturēšanās viesnīcās un citās tūrisma mītnēs⁸⁴

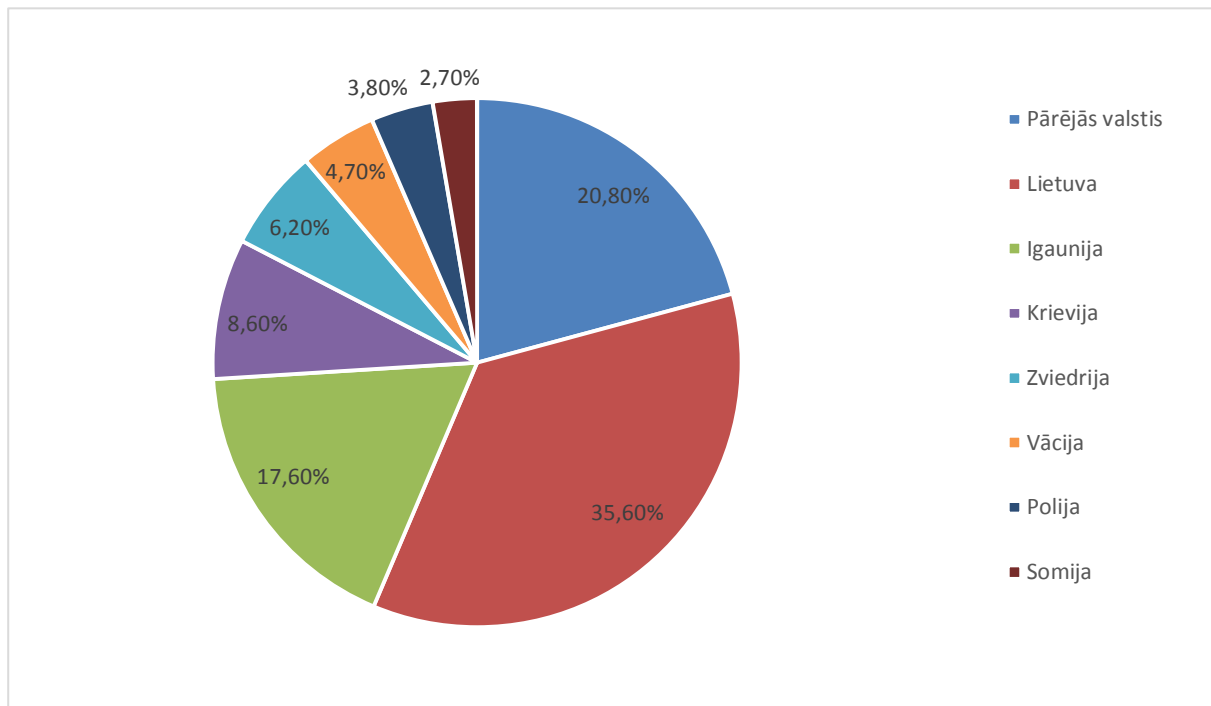
	Viesu skaits					Nakšņojumi (diennaktis)				
	2000	2005	2010	2011	2012	2000	2005	2010	2011	2012
Pavisam	268083	730146	877774	1063294	1096274	697010	1612671	1912336	2257021	2429093
Austrija	2198	11581	6554	8515	8197	6677	27039	13441	16638	17162
Vācija	31679	123981	98305	113064	120447	70903	25557	209921	225812	252943

2.3. tabulā ir redzami dati par kopējo valstu, Austrijas un Vācijas viesu un nakšņojumu skaitu Latvijā 2000, 2005, 2010, 2011, 2012. gadā. Austrijas tūristu skaits ir ievērojami samazinājies no 2005. gada. Ja 2005. gadā Austrijas viesu skaits bija 11581 tūkstoši, 2012. gadā tas bija 8515 tūkstoši, kas ir gandrīz pat 1,4 reizēm mazāk. Toties vācu tūristu skaits sākot no 2010. gada pieaug, 2012. gadā sasniedzot gandrīz tādu pašu rādītāju, ka tas bija 2005. gadā.

Salīdzinot Vācijas un Austrijas viesu uzturēšanās skaitu Latvijā, vācu tūristi 2012. gadā Latvijas viesnīcās vai citās tūristu mītnēs bija 14,7 reizes vairāk nekā no Austrijas. Ja visu viesu skaits Latvijas viesnīcās un citās tūrisma mītnēs 2012. gadā sasniedza 1 096 274 miljonus, tad vācu tūristu skaits procentuāli no šī skaitļa aizņem gandrīz 11%. Tātad, 1/10 daļa no visiem viesiem, ir vācu tūristi, bet Austrijas tūristi tikai 0,75%,

⁸⁴ LR Centrālā Statistikas Pārvalde,

<http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0100&ti=TUG10%2E+%C2RVALSTU+VIESU+UZTUR%C7%D0AN%C2S+VIESN%CEC%C2S+UN+CIT%C2S+T%DBRISTU+M%CETN%C7S&path=../DATABASE/transp/lkgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>, skatīts 22.04.2012



2.1.att. „Ārvalstu ceļotāju struktūra sadalījumā pa valstīm 2012. gadā”⁸⁵

72% no ārvalstu ceļotājiem, kuri nakšņoja Latvijā, apmetās viesnīcās vai citās tūristu mītnēs, bet 28% pie radiem vai draugiem. No visiem ceļotājiem 36% Latviju apmeklēja pirmo reizi.

Analizējot vairākdienu ceļotāju skaitu pa valstīm un salīdzinot to ar 2011.gadu, redzams, ka par 27% palielinājies ceļotāju skaits no Zviedrijas, no Igaunijas – par 18%, no Lietuvas – par 6% un no Vācijas – par 5%.

Par Latvijas apmeklējuma iemesliem 38% ārvalstu ceļotāju nosauca atpūtu, 27% – darījumu kārtošanu, bet 25% kā ceļojuma iemeslu minēja draugu vai radnieku apmeklējumu. Salīdzinot ar 2011.gadu, par 6% palielinājās ceļotāju skaits, kas kā savu galveno ceļojuma iemeslu minēja draugu un radnieku apmeklējumu.

Lai iegūtu informāciju par Latviju, ārvalstu ceļotāji izmanto dažādus avotus: 26% to ieguvuši internetā, 20% no radiem, draugiem un paziņām, 16% – savu iepriekšējo apmeklējumu laikā, 14% – no tūrisma rokasgrāmatām un no plašsaziņas līdzekļiem, 13% – no darījuma braucienu pieredzes.

⁸⁵ LR Centrālā Statistika Pārvalde, Autoru veidota diagramma, <http://www.csb.gov.lv/notikumi/2012gada-nedaudz-pieaudzis-arvalstu-celotaju-skaitis-un-vinu-izdevumi-latvija-36419.html>, skatīts 05.04.2013

No visiem vairākdienu ārvalstu ceļotājiem, kas 2012.gadā šķērsoja Latvijas valsts robežu, 46% izmantoja gaisa transportu, 31% – autotransportu, 13% – jūras transportu un 10% – dzelzceļa transportu.⁸⁶

Kopumā, pamatojoties uz statistikas datiem, autore secina, ka Latviju pārsvarā apmeklē to valstu iedzīvotāji, kas ir augsti prioritāro tirgu sarakstā, un tās ir – Lietuva, Igaunija, Krievija, Zviedrija, Vācija un Somija. Un arī Polija, kam ir izdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis un kurai ir ērta transporta satiksme ceļā uz Latviju.

2.1.2. Vācijas izejošā tūrisma plūsmas analīze

Vācieši ceļotāju vidū ir pazīstami kā „*World Travel Master*” jeb pasaules lielākie ceļotāji, jo tie pavada ļoti daudz laika ceļojot. Tomēr ar šo gadu situācija ir mainījusies, un pasaules lielākie ceļotāji 2012. gadā jau bija ķīnieši. Pats svarīgākais galamērķis vāciešiem ir viņu pašu dzimtā zeme - Vācija. 2011. gadā vācieši paši savā valstī ceļoja 119 miljonus reižu, tās ir aptuveni divas trešdaļas no visiem vāciešu ceļojumiem. 330 miljonu reižu apmetušies viesnīcās, viesu mājās, brīvdienu mājās un kempingos. Turpretī ārzemju ceļojumi sasniedza nepilnus 70 miljonus.⁸⁷

Vācijas tūrisma tirgu raksturojošā materiālā „*Fakten un Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012*” var izlasīt sekojošu informāciju, ko publicējusi Vācijas tūrisma apvienība „*Deutscher ReiseVerband*” :

⁸⁶LR Centrālā Statistika Pārvalde, <http://www.csb.gov.lv/notikumi/2012gada-nedaudz-pieaudzis-arvalstu-celotaju-skaitis-un-vinu-izdevumi-latvija-36419.html>, skatīts 05.04.2013

⁸⁷Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Schlaglichter der Wirtschaftspolitik, <http://www.bmwi.de/DE/Service/suche,did=510536.html>, skatīts 10.04.2013

10 izplatītākie Vācijas tūristu galamērķi 2012. gadā⁸⁸

Galamērķis	Tirgus daļa Vācijas izejošajā tūrismā
Spānija	13,00%
Itālija	8,40%
Turcija	7,30%
Austrija	5,50%
Horvātija	2,90%
Francija	2,80%
Polija	2,10%
Grieķija	1,90%
Nīderlande	1,90%
Dānija	1,60%

- Vidējais ceļošanas ilgums 2012. gadā bija 10,3 dienas, kas ir mazliet mazāk nekā 2011. gadā, kad vidējais ceļošanas ilgums bija 10,5 dienas;
- Kopējie ceļojuma izdevumi ārzemēs 2012. gadā bija 63,9 miljardi EUR, ceļojumos, kas ilgst vairāk par piecām dienām, bet šajos ceļojumos jeb ceļojumos līdz piecām dienām izdevumi sasniedz 20 miljardu EUR atzīmi;
- Ceļojošo skaits - 53,6 miljoni, salīdzinot ar iepriekšējo 2011. gadu, skaits nav mainījies, saglabājis savas pozīcijas;
- Ceļojumi, kas ilgst mazāk par 5 dienām, skaitliski ir bijuši 74,5 miljoni, no tiem 56,3 miljoni ir bijuši Vācijā un 18,2 miljoni ir ārpus Vācijas robežām;
- Ceļojumi, kas ilgst vairāk kā 5 dienas, skaitliski ir bijuši - 69,3 miljoni, no tiem 31 % - Vācijā, 69 % ārpus Vācijas robežām;

No tā var secināt, ka garākus ceļojumus vācieši labprātāk pavada ārpus Vācijas robežām, bet ceļojumi, kas neilgst tik ilgi, vācieši izvēlas pavadīt savā dzimtajā zemē.⁸⁹

Ceļojumu intensitāte 2012. gadā paliek satbila, kas ir virs 76 %. Tā ir iedzīvotāju daļa (70,2 miljoni iedzīvotāji, vecumā no 14 gadiem, vāciski runājoši, māsaimnieki), kas vismaz

⁸⁸ Deutscher ReiseVerband, Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, autoru veidota tabula, http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/DRV_Zahlen_Fakten_012.pdf, 3 lpp

⁸⁹ Deutscher ReiseVerband, Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/DRV_Zahlen_Fakten_012.pdf, skatīts 10.04.2013

vienu reizi gadā dodas ceļojumā. Stabila bija visu ceļojumu kopsuma, nepilni 70 miljoni. Viegls pieaugums ir vērojams īso ceļojumu grupā, tas ir pieaudzis par 1,4 miljoniem, sasniedzot gandrīz 80 miljonu ceļojumu atzīmi.⁹⁰ Tas ir vērojams arī 2.5 tabulā.

2.5. tabula

Vācijas ceļotāju garos un īsos ceļojumus raksturojošie rādītāji 2011., 2012. gadā⁹¹

Gads	Ceļojošie, milj.	Ceļojumi uz vienu personu	Ceļojumu skaits, milj.	Izdevumi uz vienu personu, EUR	Kopējie Izdevumi, miljardi EUR
<i>Garie ceļojumi (no 5 dienām un vairāk)</i>					
2012	53,6	1,29	69,3	914	63,3
2011	53,6	1,30	69,5	868	60,3
<i>Īsie ceļojumi (2- 4 dienas)</i>					
2012	33,4	2,39	79,6	253	20,1
2011	33,6	2,33	78,2	239	18,7

2.5.tabulā redzami dati par 2011., 2012. gadu – garajiem un īsajiem ceļojumiem. Vācijas ceļojošo skaits garajos ceļojumos paliek nemainīgs – 53,6 miljoni, bet īsajos ceļojumos, tas ir nedaudz samazinājies – par 0,2 miljoniem.

Ceļojumu skaits garajiem ceļojumiem ir samazinājies par 0,2 miljoniem, bet īsajos ceļojumos ceļojumu skaits ir palielinājies par 1, 4 miljoniem, sasniedzot 79,6 miljonus.

Arī Vācijas ceļojošo vidū kopējie izdevumi un izdevumi uz vienu personu salīdzinoši ar 2011. gadu, gan īsajiem, gan garajiem ceļojumiem ir palielinājušies. Vācijas tūristu kopējie izdevumi ceļojumiem 2012. gadā sastāda 20,1 miljardu EUR.

⁹⁰ Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, www.reiseanalyse.de, skatīts 11.04.2013

⁹¹ Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, autoru veidota tabula, www.reiseanalyse.de, skatīts 11.04.2013, 2lpp

Vāciešu ceļojumu paradumi 2012. gadā⁹²

		2000	2011	2012	2012	
		kopā			kopā	iekšzemē
	<i>Bāze: ceļojumi > 5 dienas = 100%</i>	62,2 milj.	69,5 milj.	69,2 milj.	21,5 milj.	47,8 milj.
pārvietošanās līdzeklis	auto/ dzīvojamais vagoniņš	49%	46%	47%	75%	34%
	Lidmašīna	37%	37%	37%	1%	53%
	Autobuss	9%	8%	8%	9%	7%
	Vilciens	6%	6%	5%	13%	2%
Apmešanās	viesnīca/ viesu nams	47%	47%	46%	25%	55%
	brīvdienu māja	24%	25%	24%	36%	19%
	Pansija/privātā māja	10%	7%	7%	12%	5%
	Kempings	6%	5%	7%	9%	5%
<u>Kopējie ceļojuma izdevumi uz vienu personu, Eiro.</u>		792	868	914	548	1078
<u>Ceļojuma ilgums, dienas</u>		13,8	12,4	12,6	10,3	13,7

Pēc tabulas datiem redzams, ka vācieši izvēloties ceļot uz ārzemēm pārsvarā izmanto aviotransportu, pēc tam seko savs personīgais auto, autobuss un ar vilcienu ceļo tikai 2 % vācu tūristu, tas varētu būt skaidrojams ar to, ka ne uz visām valstīm var nokļūt izmantojot dzelzceļa transportu. Toties ceļojot pa Vāciju, vāciešiem otrs iemīļotākais transportlīdzeklis ir tieši vilciens, ko izmanto 13% vācu ceļotāju.

Nakšņošanas iespējām ārzemēs vācieši pārliecinoši dod priekšroku viesnīcām, skaitliski tie ir 55%. Bet Vācijas teritorijā iecienītas ir brīvdienu mājas.

Ārzemēs vācieši tērē gandrīz divreiz vairāk naudas kā ceļojot pa Vāciju, tie ir 1078 EUR, kā arī daudz ilgāks ir ceļojuma ilgums - viduvēji 13,7 dienas.

⁹² Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, autoru veidota tabula, www.reiseanalyse.de, skatīts 11.04.2013, 4lpp

Kopumā autores secina, ka vāciešiem ļoti svarīgi ir doties ceļojumos, gan īsos, kas ilgst līdz 4 dienām, gan arī garajos ceļojumos. Ceļojumi, kas ilgst līdz 4 dienām, vācieši pavada savā dzimtajā zemē, bet garajos ceļojumos dodas apskatīt citas valstis. Pārsvārā vācieši uzturas viesnīcās atrodoties ārzemēs, kas ir izskaidrojams ar to, ka vācieši pieturas pie pārbaudītām vērtībām un nepaļaujas uz aventūrām. Vācieši tērē vairāk naudas dodoties ārpus Vācijas robežām.

2.1.3. Austrijas izejošā tūrisma plūsmu raksturojums

2012.gadā 5.4 miljoni Austrijas iedzīvotāju, kas vecāki par 15 gadiem, devās vismaz vienā iekšzemes vai ārvalstu brīvdienu ceļojumā. Tas kopumā atspoguļo ceļojuma intensitāti 76.2% apmērā, visbiežākie ceļotāji ietilpa vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem (ceļošanas intensitāte 85.6%), tai pat laikā personas, vecuma grupā 65+ ceļojušas mazāk (59.4%).

Kopumā, 2012.gada šķērsgriezumā, tūristi no Austrijas devās 18.0 milj. brīvdienu ceļojumos gan Austrijas robežās, gan ārpus tās, nedaudz vairāk kā puse no ceļojumiem bija iekšzemē (50.1%). Savukārt, vidējais uzturēšanās ilgums vietējos brīvdienu ceļojumos bijis 3.7 nakts, ceļojumos ārpus Austrijas robežām - 6.6. nakts, tādējādi nakšņošanas ilguma ziņā veidojot pārsvaru ārzemju ceļojumiem (64.2%).

Vispopulārākais ārzemju ceļojumu galamērķis bijusi Itālija (21.5%), aiz tās seko Vācija (17.0%), Horvātija (12.2%) un Spānija (6.0%).

Saspringtākais ceļojumu laiks Austrijā bijis periods laika posmā no jūlija līdz septembrim, veidojot pavisam 6.6 milj. (36.5%) no visiem brīvdienu ceļojumiem, ar ievērojamu nakšņojuma skaita pārsvaru (vidēji četras dienas 63.7%) nekā īso ceļojumu skaitu (viena līdz trīs nakts). Mazāks skaits, 4.5 milj. brīvdienu ceļojumi (24.7%) tika īstenoti laika posmā no aprīļa līdz jūnijam. Vismazākais skaits brīvdienu ceļojumu tika īstenoti laika posmā no janvāra līdz martam - 3.4 milj atpūtas braucienu (18.7%) un posmā oktobris - decembris 3.6 milj atpūtas braucienu (20.1%). Pēdējos divos posmos vairāk tika īstenoti iekšzemes ceļojumi, nekā ārvalstu braucieni - 65.1% janvāris - marts un 58.1% oktobris - decembris no visiem ceļojumiem tika pavadīti Austrijā.

Vispopulārākais transportlīdzeklis bijis automašīna: 63.7% visos brīvdienu ceļojumos izmantots auto, iekšzemes ceļojumos proporcija ir vēl augstāka 79.5%. Ņemot vērā brīvdienu ceļojumus ārvalstīs, aviotransports ieņem otro vietu.

Aplūkojot darījuma tūrisma rādītājus, kopumā 2012.gadā 1.3 milj. Austrijas iedzīvotāju, kas vecāki par 15 gadiem, devušies vismaz vienā darījuma ceļojumā Austrijas robežās, vai ārpus tās, biznesa ceļojumu intensitāti veidojot 18.4% apmērā. Šajā gadā veikti 3.9 milj. darījuma ceļojumu. Vairāk nekā puse no darījuma braucieniem bijuši iekšzemes (54.1%) un 80.7% ilga ne vairāk kā trīs naktis. Populārākie darījuma tūrisma galamērķi ārpus Austrijas robežām bija Vācija (42.8%), Šveice (7.8%) un Itālija (7.5%).⁹³

Pēdējo septiņu gadu laikā ceļojumu intensitāte Austrijā strauji nav pieaugusi, vērojami gan nelieli pieaugumi, gan kritumi, taču gadu gaitā kopumā ceļojumu skaitam bijusi tendence vienmērīgi pieaugt, ar nelielu kritumu 2011.gadā, taču 2012.gadā atkal pieaugot. Ceļojumos virsroku gadu gaitā ņēmuši ārvalstu ceļojumi, kuri statistiski bijuši par aptuveni 50% vairāk nekā iekšzemes ceļojumi. (skatīt 2.6.tabulu)

2.7. tabula

Austrijas iedzīvotāju ceļojumus raksturojoši rādītāji 2005. – 2012.g.⁹⁴

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ceļotāji, tūkst.		3743	4320	4094	4286	4160	4180	4275	4275
Ceļojumu intensitāte, %		55.1	62.8	58.9	61.4	59.3	59.3	60.3	59.9
Ceļojumi, tūkst.		7468	8745	8685	8569	9284	9087	8851	9406
No tiem:	iekšzemes, %	36	37	36	38	36	35	35	34
	ārvalstu, %	64	63	64	62	64	65	65	66

Populārākie iekšzemes galamērķi Austrijā pēdējo septiņu gadu laikā bijuši Štīrija, Karintija, Zalcburga un Tirole. Kā populārākā no šiem galamērķiem bijusi Štīrija, taču tās popularitāte gadu laikā mazinājusies, savukārt Zalcburgas popularitāte kāpusi, ar nelielu

⁹³ http://www.statistik.at/web_en/statistics/tourism/travel_habits/index.html, skatīts 11.04.2013

⁹⁴ http://www.statistik.at/web_en/statistics/tourism/travel_habits/index.html, skatīts 11.04.2013

kritumu 2011.gadā. No ārvalstu galamērķiem populārākā bijusi Itālija, aiz sevis atstājot Horvātiju un Vāciju. Starp populārākajiem galamērķiem iekļautas arī tādas valstis kā Spānija, Turcija un Francija, no kurām Spānija un Turcija procentuāli daļa vienlīdzīgu popularitātes līmeni. (skatīt 2.7.tabulu)

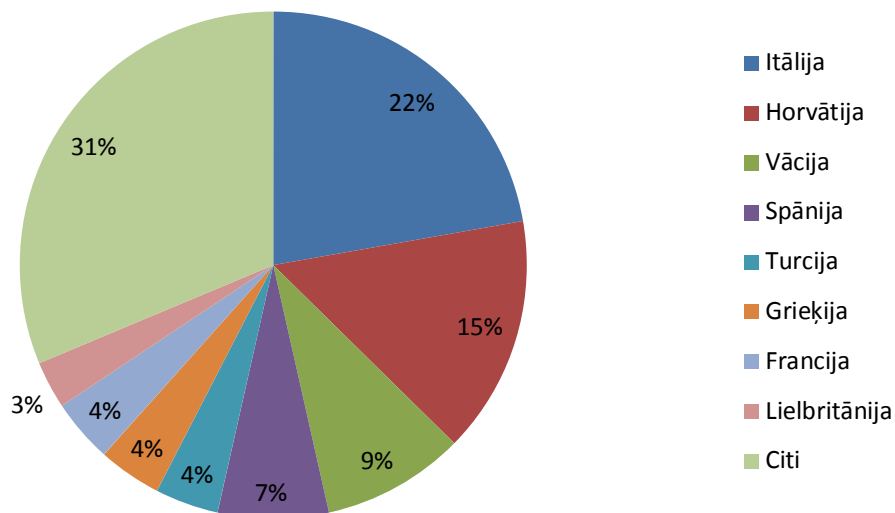
2.8. tabula

Populārākie ceļojumu galamērķi starp Austrijas iedzīvotājiem 2005.-2012.g.⁹⁵

		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Iekšzemes:	Štīrija	23.3	22.7	21.1	22.1	21.6	21.7	20.3	20.5
	Karintija	18.1	16.5	16.0	19.1	19.3	18.4	17.1	16.2
	Zalcburga	18.1	18.2	19.3	15.8	16.2	17.5	16.3	19.2
	Tirole	11.7	13.0	13.3	13.7	14.2	14.2	15.3	13.2
Ārvalstu:	Itālija	21.1	20.7	19.5	20.1	20.0	19.0	21.2	22.1
	Horvātija	11.3	12.8	12.6	11.3	12.1	12.3	14.9	14.5
	Vācija	7.6	7.3	7.9	8.9	8.6	8.3	10.3	9.4
	Spānija	5.9	8.2	7.1	7.4	6.7	8.2	7.9	7.4
	Turcija	6.6	5.7	6.6	4.9	5.3	5.7	6.2	4.4
	Francija	3.0	3.0	3.8	3.3	3.8	5.0	3.1	3.6

2012.gadā populārākais galamērķis starp austriešiem joprojām bijusi Itālija, aiz tās seko Horvātija un Vācija. Populārāko galamērķu vidū 2012.gadā ar nelielu procentu skaitu klāt nākušas tādas valstis kā Grieķija un Lielbritānija. 31% sastāda dažādi galamērķi, kuri procentuāli neieņem augstas pozīcijas, piemēram, Šveice, Skandināvijas valstis, ASV u.c. (skatīt 2.2. attēlu)

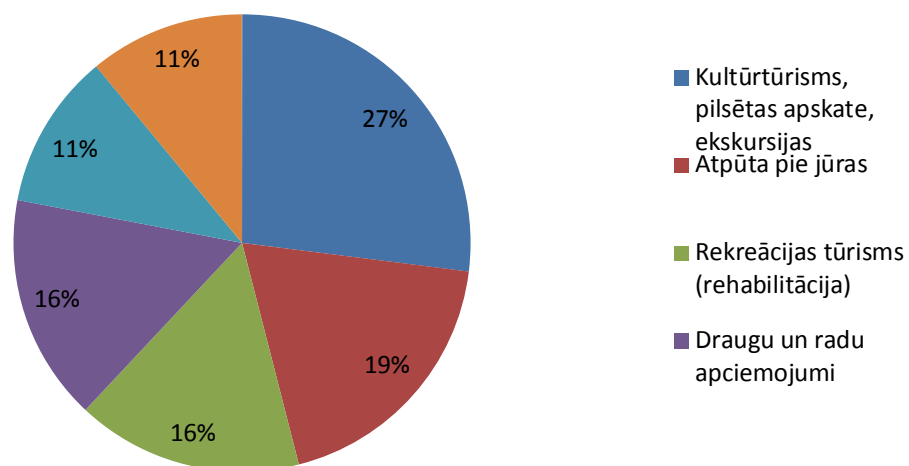
⁹⁵ http://www.statistik.at/web_en/statistics/tourism/travel_habits/index.html, skatīts 11.04.2013



2.2.att. Populārākie ārzemju ceļojumu galamērķi starp Austrijas iedzīvotājiem 2012. gadā.⁹⁶

Kā vērojams 2.2. attēlā vispopulārākais bijis kultūrtūrisms un pilsētas apskates, ekskursiju motīvs, aiz tā seko atpūta pie jūras, kas arī atspoguļo Itālijas kā tūrisma galamērķa augsto iecienītības pakāpi austriešu vidū, kuriem tradicionāli ir doties ar savu privāto auto uz tuvākajām Itālijas pludmalēm īsās brīvdienās. Daudz neatpaliek arī rekreācijas tūrisms un draugu, radu apciemojumi; vienādas daļas ieņem aktīvais tūrisms un cita veida tūrisma izpausmes.

⁹⁶ http://www.statistik.at/web_en/statistics/tourism/travel_habits/index.html, skatīts 11.04.2013



2.3.att. Austrijas iedzīvotāju ārvalstu brīvdienu ceļojumu motīvi 2012. gadā⁹⁷

Kā redzams 2.9.tabulā arī prognozes liecina, ka iecienītākie galamērķi turpmākajos gados saglabāsies Itālija un Vācija ar tieksmi pieaugt, savukārt Turcija ieņems stabilākas pozīcijas un kļūs arvien populārāks galamērķis, ko iespējams izskaidrot ar lielu turku tautības iedzīvotāju daudzumu Austrijā, kā vēl viens stabils galamērķis uzskatāms Spānija, kuras popularitāte, prognozēts, ka pieaugs.

⁹⁷ http://www.statistik.at/web_en/statistics/tourism/travel_habits/index.html, skatīts 11.04.2013

Austrijas izejošā tūrisma ceļojumu prognozes pēc galamērķiem 2013.-2016.g⁹⁸

	2013	2014	2015	2016
Horvātija	544,7	533,9	528,5	525,9
Čehija	515,3	551,3	578,9	596,3
Francija	212,1	207,8	205,7	204,7
Vācija	1735	1717	1750	1776
Grieķija	219	210,3	203,9	199,9
Ungārija	294,4	288,5	285,6	284,2
Itālija	1946	1984	2022,6	2059
Turcija	708,8	744,2	774	797,2
Šveice	255,1	251,3	248,8	247,5
Spānija	706	734,3	756,3	771,4

Kopumā secināms, ka Austrijā ceļojumu tendencei ir tieksme mēreni pieaugt, gandrīz par 50% biežāk dodoties ceļojumos ārpus Austrijas robežām, par populārākajiem galamērķiem izvirzot Itāliju, Horvātiju, Vāciju, Spāniju un Turciju. Iekšzemes ceļojumos – Štīriju, Karintiju, Zalcburgu un Tiroli. 2012.gadā populārākajiem galamērķiem ar nelielu procentuālu daudzumu pievienojas Lielbritānija un Grieķija. Secināms arī tas, ka populārākais tūrisma veids Austrijā 2012.gadā bijis kultūrtūrisms un pilsētu apskate, tālāk sekojot atpūtai pie jūras, kā arī vienādu procentuālo daļu ieņem rekreācijas tūrisms un draugu un radu apciemojumi. Pēc izvirzītajām prognozēm 2013. līdz 2016.gadam secināms, ka Itālija un Vācija tūrisma galamērķu ziņā saglabās savas stiprās pozīcijas, savukārt Turcijas un Spānijas popularitāte pieaugs, toties popularitāte mazināsies Grieķijai un Francijai.

⁹⁸ Lanet datubāze, <http://datubazes.lanet.lv:2147/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>, skatīts 15.04.2013

2.2. „LIVE RĪGA” un „Latvia.Best enjoyed slowly” zīmolu koncepcijas

2.2.1. „Latvia. Best enjoyed slowly.” (“Nesteidzīga atpūta Latvijā”) zīmola koncepcijas raksturojums

Mūsdienās Eiropas tūrisma nozarē ir ievērojami pastiprinājusies konkurence, kas nosaka nepieciešamību veikt tūrisma produktu un pakalpojumu diferenciaciju un efektīvu ceļojuma galamērķa pozicionējumu tūrisma tirgū. 2010.gadā veidotais Latvijas tūrisma zīmols „Latvia.Best enjoyed slowly” (“Nesteidzīga atpūta Latvijā”) iezīmē nākotnes virzienu, kādā veidot Latvijas tūrisma produktus, izmantojot esošos tūrisma resursus un radot tiem pievienoto vērtību.⁹⁹

Šo Latvijas tūrisma zīmolu izstrādāja Tūrisma attīstības valsts aģentūras Konsultatīvā padome, un radošo risinājumu veidoja reklāmas aģentūra "Adell Saatchi&Saatchi" (skatīt 2.4.attēlu).



2.4.att. „Latvia.Best enjoyed slowly” logo

Zīmola idejas un koncepcijas izstrāde, vizuālās identitātes (logo) un saukļa attīstība, komunikācijas platformas, vizuālās identitātes grāmatas izstrādāšana un Latvijas tūrisma portāla dizaina skiču varianti izmaksāja 10 846 LVL. Ar šī Latvijas tūrisma zīmola palīdzību Latviju paredzēts popularizēt kā vietu, kur tūristam atbraucot ir iespēja mainīt savas dzīves tempu un izbaudīt nesteidzīgu, niansētu atpūtu, kas ļauj iegūt jaunu pieredzi, rast harmoniju

⁹⁹ TAVA, <http://tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>, skatīts 17.04.2013

un atklāt patiesās vērtības. Tūrisma attīstības valsts aģentūras direktors Armands Slokenbergs uzsvēris, ka, veidojot Latvijas tūrisma zīmola koncepciju, ir ņemts vērā fakts, ka Latvija nav un nekad nebūs masu tūrisma produkts, bet tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz piecām pamatvērtībām - kvalitāti, ilgtspējību, individualizāciju, augstu pievienoto vērtību, tūristu iesaisti un pieredzes gūšanu, kas ir Latvijas tūrisma attīstības vīzijas pamatā. Galvenais mērķis, ieviešot šo Latvijas tūrisma zīmola koncepciju, ir palielināt tūristu uzturēšanās ilgumu mūsu valstī, veicināt tūrisma nozares īpatsvara pieaugumu iekšzemes kopproduktā, veicināt vietējā tūrisma attīstību un reģionālo tūrisma produktu eksporta izaugsmi. Visaktīvāk šis Latvijas tūrisma zīmols popularizēts augsti prioritārajos tūrisma mērķa tirgos - Lietuvā, Igaunijā, Vācijā, Krievijā, Zviedrijā un Somijā, kas noteikti Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā.¹⁰⁰

Jaunā Latvijas tūrisma zīmola pamatā ir izmaiņas Latvijas un citu valstu iedzīvotāju vērtību skalā, no tradicionālā patēriņa virzoties uz jauna dzīves satura meklējumiem. Straujais skrējiens pēc labklājības, vēlme paspēt un būt labākajiem visās jomās ir nogurdinājusi cilvēkus, padarot dzīvi trauksmaināku nekā jebkad agrāk. Daži fakti, kas raksturo un apstiprina šīs tendences:

- Kopš 1990. gada ekotūrisma tirgus, atkarībā no galamērķa, palielinās par 20-34% gadā;
- Dabas tūrisms starptautiskajā tūrisma tirgū pieaug par 10-12% gadā.
- Vairāk nekā trešdaļa ceļotāju 2009. gadā plānoja apmesties videi draudzīgās naktsmājās – 30% pieaugums gada laikā.
- Vācijā 65% (39 miljoni) ceļotāju sagaida “vides kvalitāti”, 42% (25 miljoni) uzskata, ka ir īpaši svarīgi apmesties “videi draudzīgā” naktsmītnē.
- Piemēram, tūrisma aģentūrās *Thomas Cook* un *TUI PLC* ir īpaši “ilgtspējīgā tūrisma” menedžeri.¹⁰¹

Latvijas tūrisma zīmola pamatideja “Nesteidzīga atpūta Latvijā” aicina tūristus samazināt dzīves tempu, apstāties, izbaudīt nesteidzīgu, uz detaļām orientētu atpūtu, ļaut aizdomāties par būtisko dzīvē. Latvijas tūrisma tēla pamatvērtības raksturo patiesīgums, pamatīgums, vieglums un pašcieņa, kas sakņojas Latvijas dabā, kultūrā un cilvēkos. “Nesteidzīga atpūta Latvijā” mudina uzturēties ilgāk, baudīt lietas, kuru izprašanai

¹⁰⁰7Guru, <http://www.7guru.lv/zinas/latvijas-turisma-telu-popularizes-ar-saukli-best-enjoyed-slowly>, skatīts 17.04.2013

¹⁰¹TAVA, <http://tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>, skatīts 18.04.2013

nepieciešams laiks un miers – baudīt tēju var tikai nesteidzīgi, putna dziesmas var saklausīt tikai klusumā. Nesteidzīgais tūrisms ir alternatīva cilvēkiem, kuri ir noguruši no tradicionālā tūrisma, kas parasti aprobežojas ar atpūtu kūrortā vai maksimāli daudz tūrisma objektu apskati īsā laika sprīdī. Nesteidzīgs tūrists ir videi draudzīgs un atbildīgs ceļotājs, kas ilgāk uzturas vienā vietā, iepazīst valsts kultūru un iedzīvotāju dzīves veidu, gūst autentisku pieredzi, izturas atbildīgi pret vidi un tās daudzveidību, atklāj citu ceļotāju neiepazītus objektus. Šāds tūrists parasti ir motivēts rekomendēt arī citiem apmeklēt valsti, tādējādi nodrošinot efektīvu un modernu mārketingu. Latvijas tūrisma tēls kalpo kā vienojoša ideja un kopīgs elements publiskā un privātā sektora mārketinga un produktu veidošanas aktivitātēm, lai sekmētu vienotu nozares komunikāciju Latvijas tūrisma mērķa tirgos.¹⁰²

Tūrisma attīstības valsts aģentūra saskaņā ar Tūrisma mārketinga stratēģiju un Tēlu ir izstrādājusi interaktīvu video prezentāciju ārzemju tūrisma nozares profesionāļiem. Prezentācijas mērķis ir parādīt galvenos Latvijas tūrisma piedāvājuma elementus vizuāli un emocionāli saistošā veidā. Prezentācija ir strukturēta vairākās sadaļās: “*Best enjoyed slowly*”, “TOP 10 objekti”, “Daba”, “Kultūra”, “Rekreācija”, “Pasākumi”, “Kur atrodamies”. Interaktīvā video prezentācija ir paredzēta tūrisma aģentūrām, operatoriem, viesnīcām, tūrisma informācijas centriem un citiem tūrisma nozares pārstāvjiem, kas šo prezentāciju var lejupielādēt bez maksas un izmantot savām mārketinga un reprezentācijas vajadzībām. Prezentācija pieejama tūrisma attīstības valsts aģentūras mājaslapā.¹⁰³

Šī tūrisma tēla ietvaros izveidoti arī dažādi plaša rakstura bukleti, kas paredzēti gan tūrisma nozarē strādājošajiem, lai veiksmīgāk spētu līdzdarboties un pielāgoties jaunajam tūrisma tēlam, gan tūristiem ļaujot iepazīties ar iespējām ceļot un nesteidzīgi izbaudīt Latvijas sniegtās atpūtas iespējas, šie bukleti pieejami internetā (<http://www.latvia.travel/lv/lapa/bukleti-un-brosuras>), tie ir ērti aplūkojami un izveidoti vairākās valodās (pārsvarā latviešu, angļu, krievu un vācu), lai spētu ieinteresēt pēc iespējas plašāku tūristu loku. Pieejami sekojoši bukleti:

- „Viesmīlības rokasgrāmata” – pieejama latviešu valodā, Tūrisma Attīstības valsts aģentūra to izveidojusi tūrisma nozarē strādājošajiem. Tajā, balstoties uz praktiskiem piemēriem un klientu atsauksmēm, aprakstīti galvenie principi kvalitatīva un jaunajam Latvijas tūrisma zīmolam atbilstoša tūrisma pakalpojuma sniegšanai.

¹⁰²TAVA, <http://tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>, skatīts 18.04.2013

¹⁰³TAVA, <http://tava.gov.lv/lv/interaktiva-prezentacija-par-latviju>, skatīts 18.04.2013

- Brošūra „Nesteidzīga atpūta Latvijā” – pieejama latviešu, angļu, vācu un krievu valodās, tā ir Latvijas tūrisma tēla brošūra, kurā zem tematiem „izbaudi”, „atpūties”, „piedzīvo” apkopotas dažādas aktivitātes un atpūtas iespējas Latvijā visos gadalaikos.
- Brošūra „TOP10 Latvijas tūrisma galamērķi” – šī brošūra pieejama vairākās valodās – angļu, vācu, zviedru, somu, krievu un spāņu, tajā apkopoti 10 labāko Latvijas tūrisma galamērķu apraksti, tādi kā Rundāles pils, Vecrīga, Aglonas baznīca, Jūrmala, Kuldīga, u.c., un to apmeklēšanai noderīga informācija.
- Brošūra „Latvijas tūrisma maršruti” – pieejama latviešu, angļu, vācu, krievu valodās, apkopoti 10 populārāko Latvijas tūrisma maršrutu apraksti, piemēram, maršruti pa Austrumlatviju, Vidzemes loks, Kurzeme, u.c., un ceļošanai noderīga informācija.
- Brošūra „Viena diena Rīgā un tās apkārtnē” – pieejama latviešu, angļu, krievu, vācu un spāņu valodās, apkopoti tūrisma maršruti Rīgā un tās apkārtnē.
- Brošūra „Veselība. Labsajūta. Harmonija” – pieejama latviešu, angļu, krievu, vācu un zviedru valodās, apkopota informācija par medicīnas, skaistumkopšanas un veselības pakalpojumiem Latvijā.
- Brošūra „Rīga - Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014” – šī brošūra interneta resurss pieejama tikai vācu valodā un tajā apkopota informācija par kultūras tūrismu Rīgā un Latvijā.
- Pieejamas arī dažādas Latvijas un tās novadu kā arī maršrutu un kempingu kartes un Baltijas tūrisma karte.
- Izstrādāta un pieejama brošūra par Latviju japāņu valodā.¹⁰⁴

Zīmola virzīšanai Vācijā un citos vāciski runājošos tūrisma tirgos izveidots arī cits zīmola saukļa variants „*Lettland. Nimm Dir die Zeit*”, kā arī virzīšanai Krievijas tirgū krievu valodā – „*Отдохни без суеты*”.

¹⁰⁴ LATVIA TRAVEL, <http://www.latvia.travel/lv/lapa/bukleti-un-brosuras>, skatīts 20.04.2013

2.2.2. „LIVE RĪGA” zīmola koncepcijas raksturojums

Rīgas Tūrisma Attīstības birojs ir *LIVE RĪGA* zīmola veidotājs. 2009.gada 28.oktobrī LR Uzņēmumu reģistrā reģistrēts nodibinājums Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs (RTAB). Tā dibinātāji ir Rīgas dome, aviosabiedrība *airBaltic*, Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija (LVRA) un Latvijas Tūrisma Aģentu asociācija (ALTA). RTAB nodarbojas ar tūrisma veicināšanu un Rīgas tūrisma iespēju popularizēšanu ārvalstīs. RTAB dibinātāju balsu sadalījumā 70% pieder Rīgas domei, bet pārējiem dibinātājiem aviosabiedrībai *airBaltic*, LVRA un ALTA - katram 10%.¹⁰⁵

LIVE RĪGA ir zīmols, kas nodrošina platformu visām aktivitātēm, lai parādītu Rīgu kā: ceļojumu un tūrisma galamērķi; tirdzniecības un biznesa centru; vietu mākslas un kultūras dzīvei; izglītības un zinātnes centru. *LIVE RĪGA* zīmola vadmotīvs un darbības princips- „Labi rīdziniekam- labi tūristam!”.¹⁰⁶

Vācijas kompānijas „Embassy” izstrādātais zīmols „*LIVE RĪGA*” plašākai sabiedrībai pirmo reizi tika prezentēts 2009.gada 1.oktobrī. Konkursā par zīmola izstrādi kopumā piedalījās desmit kompānijas, no kurām finālam kvalificējās trīs. Vācijas aģentūra Embassy ir izstrādājusi Rīgas pilsētas tūrisma zīmolu *LIVE RĪGA* un tā ieviešanas stratēģiju. „Embassy”, kas apvieno dizaina, zīmolvedības un komunikācijas ekspertus, ir pazīstama kā Berlīnes pilsētas tēla veidotāja. Tās realizētā 2008. gada kampaņa „*Be Berlin*” ir viens no spilgtākajiem pilsētu mārketinga veiksmes stāstiem pēdējos gados. Tāpat starp uzņēmuma klientiem ir tādi uzņēmumi kā „*Renault*”, „*Bosch*” un „*Lufthansa*”.¹⁰⁷

LIVE RĪGA īsteno Latvijas tūrisma nozarē unikālu partneru programmu. Tā apvieno vairākus simtus publiskā un privātā sektora organizāciju. Partneru programmas ietvaros ikvienam uzņēmumam ir iespēja radīt pievilcīgu tūrisma produktu un piedāvāt to pilsētas viesiem.¹⁰⁸

Zīmola *LIVE RĪGA* vizuālais noformējums sastāv no dzeltenzaļiem burtiem uz tumšzila fona, kas papildināti ar tautisku rakstu. Tas simbolizē Rīgas piederību Ziemeļvalstu

¹⁰⁵ Laikraksts Dienas bizness, „Rīgas tūrisma nozares virzītājspēki vienosies par prioritātēm”, <http://www.db.lv/citas-zinas/rigas-turisma-nozares-virzitajspeki-vienosies-par-prioritatem-230618>, skatīts 12.04.2013

¹⁰⁶ LIVE RIGA:Inovatīvu kultūras produktu radīšanas iespēja, http://www.km.gov.lv/lv/doc/noderiga/RTAB_KM_lv.ppt, skatīts 12.04.2013

¹⁰⁷ Nozare.lv, LETA biznesa portāls, <http://www.kapitals.lv/zinas/mccann-riga-ar-zimolu-enter-gauja-izaicina-vacijas-kompanijas-embassy-izstradato-live-riga>, skatīts 12.04.2013

¹⁰⁸ EASYGET.lv, <http://www.easyget.lv/turisms/read/21513/>, skatīts 12.04.2013

saimei, jo zīmola izstrādātāji iecerējuši Rīgu pasniegt kā ziemeļu galvaspilsētu, pastāstīja *Embassy* pārstāvis Andreas Maks. Viņš atklāja, ka sauklis *LIVE RĪGA* radies kombinējot Rīgas nosaukumu ar dažādiem vārdiem angļu valodā, kas tāpat kā vārds Rīga sastāv no četriem burtiem. Par pamata vārdu izvēlēts *LIVE*, kas tulkojumā no angļu valodas nozīmē dzīvs, dzīvot, taču tam pakārtoti arī citi vārdi - *STAY RĪGA* (paliec Rīgā), *LOOK RĪGA* (apskati Rīgu), *FEEL RĪGA* (izjūti Rīgu), *WORK RĪGA* (strādā Rīgā) u.c., kas izmantojami atkarībā no situācijas. Pēc A.Maksa teiktā šie vārdi atdzīvina Rīgas nosaukumu un aicinot pilsētu izdzīvot.

Andreas Maks uzsvēra, ka *LIVE RĪGA* pagaidām ir tikai platforma, un to piepildīt vajadzēs pašiem iedzīvotājiem: "Zīmols ir veiksmīgs, ja tajā piedalās paši iedzīvotāji. Iedzīvotāji, kas ar savu rīcību veicinās pilsētas izaugsmi un piesaistīs tūristus." Rīgas zīmola izstrādi finansēja avīsabiedrība *AirBaltic*.¹⁰⁹

LIVE RĪGA portāls ir jauna līmeņa komunikācija par Rīgu. Portāls un ar to saistītie sociālie tīkli sniedz iespēju interaktīvā veidā veidot dialogu ar mērķauditorijām. Tā ir pilnībā atšķirīga pieeja Rīgas tūrisma potenciāla attīstīšanā. Funkcionalitāte, interaktivitāte un informācijas daudzveidība ir galvenie „*LIVE RĪGA*” portāla raksturlielumi.¹¹⁰

Galvenajam zīmolam *LIVE RĪGA* ir pieci galvenie apakš zīmoli, kuri dod iespēju atrast darbu, aplūkot Rīgu, izbaudīt Rīgas restorānus vai cita veida izklaides pasākumus, palikt kādā no Rīgas viesnīcām, un četri mazāki apakš zīmoli, kuri iepazīstina Rīgu virtuāli caur populārākajām interneta lietotnēm. Tie ir: *WORK RĪGA*, *LOOK RĪGA*, *FEEL RĪGA* un *STAY RĪGA*, *MEET RĪGA* un mazāki apakšzīmoli kā: *ASK RĪGA*, *FOTO RĪGA*, *LIKE RĪGA* un *VIEW RĪGA*. Kā arī tagad ir nākuši vēl klāt *SAIL RĪGA* un *2014 RĪGA*.

¹⁰⁹ Laikraksts *Diena*, <http://www.diena.lv/sabiedriba/riga/foto-rigas-turisma-attistibas-biroju-vadis-fliks-692121>, skatīts 12.04.2013

¹¹⁰ Tūrisma attīstības valsts aģentūras ikmēneša oficiālais apkārtapraksts, <http://www.greetingsfromlatvia.lv/?lang=lv&cat=68&date=2010-07&id=167>, skatīts 12.04.2013



2.5.att. „LIVE RĪGA zīmols un apakšzīmoli”

FEEL RĪGA ir apakšzīmols, kas izveidots tūristiem, kur atrodama pilnīga un apjomīga informācija jeb datu bāze par kultūras, mākslas, izklaides, sporta pasākumiem, un citiem notikumiem, kas norisinās Rīgā. 3K Management un Rīgas domes Ārlietu pārvalde kopīgi ir arī izveidojusi īsfilmu *FEEL RĪGA*, kas stāsta par Rīgu un aicina iepazīt galvaspilsētu un iedzīvotājus caur sajūtām- redzi, dzirdi, garšu, smaržu un pieskārieniem. *FEEL RĪGA* ir ieguvusi godpilno trešo vietu kategorijā Pilsētas tūrisms 11. starptautiskajā tūrisma filmu un multimediju konkursā *The Golden Citygate*, kas norisinājās starptautiskās tūrisma izstādē *ITB Berlin 2012*. To var noskatīties arī <https://vimeo.com/30472910>

LOOK RĪGA ir apakšzīmols, kas izveidots tūristiem, kur atrast informāciju par Rīgas tūrisma piedāvājumu- pilsētas ceļveži, informācija par transporta sistēmu, norēķinu iespējām, kā arī citiem piedāvājumiem, ko tūrists, ierodoties Rīgā, var apskatīt un ko *LIVE RĪGA* iesaka apmeklēt.

STAY RĪGA apakšzīmols ietver informāciju par viesnīcām un nakšņošanas iespējām Rīgā, kā arī informāciju par pilsētas dzīvi rīdziniekiem un viesiem, kuri pilsētā uzturas ilgāku laiku. Mājas lapā var arī uzreiz online rezervēt sev tīkamāko naktsmītni, atliek tikai savādīt datus atbilstoši savām vēlmēm, kā arī šajā sadaļā ir atrodama informācija par *LIVE RĪGA* suvenīriem, izglītības iestādēm Rīgā un medicīnas tūrismu.

WORK RĪGA apakšzīmols ietver informāciju ārvalstu investoriem un uzņēmējiem, kuri vēlas Rīgā sākt uzņēmējdarbību. Mājaslapā tiek sniegti 7 būtiski iemesli, kāpēc business būtu jāuzsāk tieši Rīgā, kā arī informācija par to, kā uzsākt uzņēmējdarbību, kur vērsties, likumdošana, nodokļu sistēma, u.c.

2.2.2. „LIVE RIGA” un „Lettland. Nimm dir die Zeit” zīmolu virzīšana Vācijas un Austrijas tirgos

2009. gada 24. novembrī „Rīgas Tūrisma attīstības Birojs” uzsāka Rīgas tūrisma veicināšanas mārketinga komunikācijas kampaņu. Reklāmas kampaņas aktīvā fāze turpinājās piecas nedēļas. Ziemas kampaņas ietvaros uz Rīgu kā pievilcīgu galamērķi RTAB aicināja potenciālos ceļotājus no 7 valstīm- Igaunijas, Krievijas, Lietuvas, Norvēģijas, Somijas, Vācijas un Zviedrijas. Rīgas mārketinga komunikācijas kampaņa septiņās valstīs notika zem vienota LIVE RIGA zīmola. Rīga tika pozicionēta kā pilsēta, ko ir viegli sasniegt, bet emocionāli grūti atstāt (kampaņas sauklis ārvalstu tirgos: „*Easy to go, Hard to leave*”, vāciski runājošos tirgos konkrēti: „*Riga. Leicht zu erreichen. Schwer zu vergessen*”). Tāpēc kā vizuāls kampaņas motīvs izvēlēta tika cilvēka sirds, kas aizkavējusies Rīgā pēc tam, kad tās saimnieks jau devies mājup. (skatīt 2.6.att.) Kampaņa tika papildināta ar stāstu par Rīgu kā vēsturisko Ziemassvētku eglītes tradīcijas dzimšanas vietu pirms 499 gadiem.



2.6.att. Ziemas kampaņas materiāls Vācijā¹¹²

¹¹² LIVE RIGA Paveiktais 2010., Plāni 2011., <http://www.em.gov.lv/images/modules/items/LiveRiga.pdf>, skatīts 14.04.2013

Būtiskākie komunikācijas kanāli potenciālo tūristu uzrunāšanai septiņos ārvalstu tirgos bija reklāma internetā, vides reklāma un reklāma drukātajos medijos. Nozīmīgs atbalsts tiešajai reklāmai bija sabiedrisko attiecību aktivitātes, kuru ietvaros RTAB veidoja mērķtiecīgu publicitāti par Rīgu arī pēc reklāmas kampaņas aktīvās fāzes.

2009.gada Ziemas kampaņas galvenās aktivitātes – reklāmas izveide, reklāmas laukumu pirkšana internetā, pilsētvidē un preses izdevumos, sabiedrisko attiecību atbalsts un informācijas izplatīšana sociālajās interneta vietnēs (*YouTube, Twitter, Facebook, Flickr* un katras valsts vietējos sociālajos tīklos) izmaksāja gandrīz 670 tūkstošus latu.¹¹³

Reklāmas izvietojuma pakalpojumus nodrošināja trīs mediju aģentūras: SIA „*Media House*” - Vācijā un Zviedrijā, SIA „*Alpha Baltic*” – Somijā, Norvēģijā un Igaunijā, SIA „*Creative Media Baltic*” - Krievijā un Lietuvā.

Vācijā kampaņa norisinājās 5 pilsētās: Berlīnē, Minhenē, Diseldorfā, Hamburgā un Frankfurtē. Kampaņai tika izmantoti informatīvie materiāli, kā piemēram, prese: *Hamburger Abendblatt, Rheinische Post* (Diseldorfā), *Münchener Merkur, Frankfurter Neue Presse, Rhein Main Zeitung, Berliner Morgenpost, Süddeutsche Zeitung, Tagesspiegel Berlin*; Vide: informatīvie ekrāni visās 5 pilsētās, kopumā 138 ekrāni, centrālajās stacijās un citās cilvēku pulcēšanās vietās. Rīgas reklāma tika rādīta 5 sekundes 100 reizes dienā 3 nedēļu garumā; Internets: reklāmas izvietojumam lielākajos reģionālajos ziņu portālos katrā pilsētā un lielākajos ceļošanas portālos tika izmantotas *Mair Dumont, OMS – Kombi* un *Quismax* sistēmas, lai nodrošinātu maksimālu reklāmas parādīšanās un klikšķu skaitu (minētās programmas autonomi izvēlas reklāmas baneru izvietojumu interneta portālos, atbilstoši kampaņas mērķiem). Kopumā ziemas kampaņai tieši Vācijā tika izmantoti 159 802 LVL.¹¹⁴ Nākošā *LIVE RĪGA* reklāmas kampaņa tika rīkota 2010. gadā pirms Lieldienām, taču Vācija tajā netika iekļauta.

2010. gada vasaras kampaņa norisinājās 11 valstīs - Baltkrievijā, Dānijā, Gruzijā, Igaunijā, Izraēlā, Krievijā, Lietuvā, Norvēģijā, Somijā, Vācijā un Zviedrijā. Vasaras kampaņā uzsvars likts uz četrām tēmām: atpūtu Rīgas pludmalēs, jūgendstila arhitektūru, vietējo virtuvi un Rīgas kultūras pasākumu piedāvājumu. Kampaņas ietvaros reklāmas baneri bija redzami vairāk nekā 50 dažādos interneta portālos, vides reklāmas tika izvietotas uz vairāk nekā 800 stendiem, tāpat Rīgas reklāma tika publicēta vairāk nekā 50 preses izdevumos. (skat. 2.7.att)

¹¹³ 7Guru, <http://www.7guru.lv/zinas/novembra-vidu-saksies-live-riga-ziemas-kampana-easy-to-go-hard-to-leave>, skatīts 15.04.2013

¹¹⁴ 7 Guru, <http://www.7guru.lv/zinas/live-riga-ziemas-kampana-septinas-valstis-budzets-un-mediju-plans>, skatīts 15.04.2013



2.7.att. LIVE RĪGA vasaras kampaņa Vācijā¹¹⁵

LIVE RĪGA rudens, ziemas kampaņa 2010.gadā norisinājās 8 valstīs – Vācijā, Krievijā, Somijā, Zviedrijā, Norvēģijā, Dānijā, Igaunijā, Lietuvā. Šīs reklāmas kampaņas ietvaros tika izmantoti vairāk nekā 60 interneta portāli, vairāk nekā 2500 vides reklāmas standi, 37 preses izdevumi. (skat. 2.8. att.)



2.8.att. LIVE RĪGA reklāmas kampaņa Vācijā - reklāmas standi, preses izdevumi¹¹⁶

LIVE RĪGA rudens /ziemas mārketinga komunikācijas kampaņa astoņās valstīs veicinājusi Rīgas atpazīstamību un tūrisma apgrozījuma pieaugumu. 2010. gada decembrī

¹¹⁵ LIVE RĪGA Paveiktais 2010., Plāni 2011., <http://www.em.gov.lv/images/modules/items/LiveRiga.pdf>, skatīts 14.04.2013

¹¹⁶ Turpat

vidējais noslogojums Rīgas viesnīcās pieauga par 22%, salīdzinot ar šo periodu 2009.gadā. *LIVE RĪGA* kampaņa sākās 2010.gada oktobrī un tās aktīvā fāze ilga astoņas nedēļas - līdz novembra beigām. Tūristi no Vācijas, Zviedrijas, Dānijas, Norvēģijas, Lietuvas, Igaunijas, Krievijas un Somijas tika aicināti Rīgā atzīmēt pirmās rotātās Ziemassvētku eglītes pasaulē piecsimtgadī. Starptautiskajā lidostā Rīga 2010.gada decembrī tika apkalpoti 323 477 pasažieri. Apkalpoto pasažieru skaits lidostā pieaudzis par 1,8%, salīdzinot ar šo periodu 2009.gadā, kad tika apkalpoti 317 894 pasažieri.¹¹⁷

2011. gadā no marta vidus līdz 31. maijam norisinājās pavasara/vasaras kampaņa. Tā notika 10 valstīs - Vācijā, Zviedrijā, Norvēģijā, Lietuvā, Igaunijā, Krievijā, Somijā, Izraēlā, Gruzijā un Baltkrievijā. Šajā kampaņā kā vizuālais risinājums tika izmantots iepriekšējās *LIVE RĪGA* kampaņās izmantotais un kā atzīst RTAB direktors G. Neimanis, efektivitāti apliecinājušais sirds tēls, aicinot pavadīt brīvdienas un iemīlēties Rīgā. Vēl bez jau pielietotajām virzīšanas metodēm – vides, interneta, drukāto mediju reklāmas, pavasara/vasaras kampaņā tika izmantoti arī jauni risinājumi tiešakai auditorijas iesaistei – *Facebook Weekend Guide*, *Foursquare*, *Twitter* iespējas un cilvēku pieredzes stāsti.¹¹⁸ Tās laikā Rīgas reklāmas tika publicētas vairāk nekā 30 dažādos preses izdevumos, 20 interneta portālos, kā arī tika izmantotas *Google* un *Yandex* iespējas. Visplašākā vides reklāmas kampaņa notika piecās pilsētās Vācijā - Berlīnē, Frankfurtē, Minhenē, Diseldorfā un Hamburgā.

Savukārt 2011. gada rudens/ ziemas kampaņa notika septiņās valstīs (Vācijā, Krievijā, Somijā, Norvēģijā, Zviedrijā, Igaunijā un Lietuvā) no oktobra sākuma līdz novembra sākumam. Reklāmas kampaņā tika popularizētas ziemas brīvdienas un Jaunā gada sagaidīšanas iespējas Rīgā. Tās laikā reklāmas baneri tika redzami vairāk nekā 60 dažādos interneta portālos. Vides reklāmas tika izvietotas uz vairāk nekā 2000 stendiem, no kuriem lielākā daļa Vācijā. Rīgas reklāma tika publicēta vairāk nekā 20 preses izdevumos.¹¹⁹

LIVE RĪGA apakšzīmols *MEET RĪGA*, kura mērķis ir biznesa tūrisma attīstība Rīgā, tika prezentēts vienā no lielākajām Eiropas profesionālajām konferenču, kongresu un korporatīvo pasākumu rīkotāju izstādēm *IMEX-Frankfurt 2011*. Izstādes laikā *MEET RĪGA*

¹¹⁷ <http://www.pozitivazines.lv/posts/view/live-riga-rudens-ziemas-kampana-veicina-turisma-pieaugumu-riga>, skatīts 15.04.2013

¹¹⁸ Sākusies *LIVE RĪGA* pavasara kampaņa 10 valstīs, http://www.liveriga.com/userfiles/files/press_release/2011/28_Mar_2011_RTAB_kampana_2011_LV.pdf, skatīts 15.04.2013

¹¹⁹ *LIVE RĪGA* kampaņas pērn sekmējušas tūristu skaita pieaugumu Rīgā, <http://e-novads.lv/zemgalesregions/neretas-novads/itemlist/tag/no.html?start=520>, skatīts 15.04.2013

stendu apmeklēja gandrīz 350 konferenču, kongresu un korporatīvo pasākumu kompāniju pārstāvji no vairāk kā 30 valstīm., 2012. gadā šo stendu apmeklēja 280 pārstāvju. Rīga un Latvija kopumā aizvien biežāk tiek izskatīta kā potenciāli pievilcīgs galapunkts konferencēm un pasākumiem, par ko liecina pieprasījumu apjoms šajā gadā un to kvalitāte. *IMEX* kā viena no lielākajām pasaules biznesa izstādēm, ir vitāli svarīga gan *MEET RĪGA*, gan Rīgai un Latvijai kopumā.¹²⁰

No 28. jūnija līdz 1. jūlijam 2012. gadā Līnburgā, Vācijā notika 32. Starptautiskās Hanzas dienas. Hanzas dienās, kā jau katru gadu darbojās Rīgas stends, prezentējot pilsētu un tās tūrisma iespējas, akcentējot lielākos pasākumus un notikumus, kas norisinājās 2012. gadā un arī, kas būs 2013. gadā, kā arī informēja par Rīgu kā 2014. gada Eiropas kultūras galvaspilsētu. Rīgas stendā apmeklētājus sagaidīja ar tradicionālo latviešu rupjmaizi, ķimeņu sieru un “Gotiņa” konfektēm, pie tā uzstājās vokālais ansamblis “Harmonija Rīgai” Arņa Miltiņa vadībā.¹²¹

Vides filmu studijas un Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja (RTAB) kopīgi veidotā īsfilma “*SHARE RĪGA*” ieguvusi godpilno trešo vietu kategorijā “Pilsētas tūrisms” 12. starptautiskajā tūrisma filmu un multimediju konkursā „*The Golden Citygate*”, kas norisinājās starptautiskās tūrisma izstādes *ITB Berlin 2013* ietvaros. Pavisam konkursam 10 kategorijās tika iesniegti 100 materiāli no 37 valstīm.

¹²⁰ „MEET RIGA stends Frankfurtē piesaista gandrīz 300 apmeklētājus, <http://www.hotel.lv/en/about-us/newsletters/181-meet-rga-stends-frankfurt-piesaista-gandr-300-apekltjus.html>, skatīts 14.04.2013

¹²¹ LIVE RIGA preses relīze, Rīga piedalīsies Hanzas dienās Līnburgā, http://www.liveriga.com/userfiles/files/press_release/2012/27_Jun_2012_RTAB_Hanzas_dienas_LV.pdf, skatīts 15.04.2013



2.9.att. **LIVE RĪGA** zīmols Latvijas standā ITB Berlin 2011

Filma „*SHARE RĪGA*” ir aicinājums izbaudīt mūsu pilsētu un dalīties ar piedzīvojumu ar draugiem un paziņām ar mūsdienu tehnoloģiju palīdzību. Izbaudīt un dalīties ar Rīgu sajūtu līmenī – redzi, garšu, smaržu, dzirdi un pieskārienu. Filmu var noskatīties arī sociālajos portālos.

Šobrīd notiek aktīva gatavošanās dalībai izstādē IMEX 2013, kas norisināsies 2013.gada 21.-23.maijā Frankfurtē, Vācijā.¹²²

„*Latvia. Best enjoyed slowly*” kā Latvijas tūrisma tēls virzīts dažādos sociālajos portālos, kā piemēram, *facebook*, *youtube*, veidoti dažādi uzskates materiāli, video u.c. Piemēram, vietnē *youtube* saistībā ar Latvijas tūrisma zīmolu un projektu EDEN („*European Destination of Excellence*” jeb latviski „Eiropas izcilākie tūristu galamērķi”¹²³) izveidota video bibliotēka, kurā veidoti uzskates materiāli vācu valodā par atpūtas, relaksācijas, arhitektūras (jūgendstila), piedzīvojumu un brīvdienų ceļojumu iespējām Latvijā, šie video veidoti par tādām pilsētām kā Engure, Siguda, Turaida, Jūrmala, Rundāle, Bauska, Cēsis, u.c., kuros veiksmīgi apkopoti skaistākie dabasskati ar stāstiem par vēsturiskiem notikumiem un

¹²² LIVE RĪGA, <http://www.liveriga.com/lv/6107>, skatīts 25.04.2013

¹²³ Tava.gov.lv, <http://www.tava.gov.lv/lv/eiropas-izcilakie-turistu-galamerki-eden>, skatīts 25.04.2013

faktiem.¹²⁴ Jāatzīst, ka šajā vietnē video saistībā ar Latvijas tūrisma zīmolu „*Latvia.Best enjoyed slowly*” biežāk sastopami angļu, nekā vācu valodā.

Tāpat kā divus iepriekšējos gadus, arī šopavasār starptautiskajā tūrisma izstādē „ITB” („*Internationale Tourismus-Börse*” – tulkojumā no vācu valodas - starptautiskā tūrisma birža) Berlīnē Latvija startēja ar savu krāsās dzīvespriecīgo izteiksmīgā dizaina stendu (skatīt 2.10. attēlu), kurš harmoniski sasauca ar mūsu valsts tūrisma saukli „*Latvia. Best Enjoyed Slowly*” jeb „*Lettland. Nimm Dir die Zeit*“, ar kuru Latvijas tūrisma zīmols tiek virzīts vāciski runājošās zemēs. Tūrisma attīstības valsts aģentūras publikācijās minēts, ka šī gada izstāde Latvijai aizritējusi ļot veiksmīgi. Galvenais uzdevums izstādē bija pievērst uzmanību nākamā gada Eiropas kultūras galvaspilsētai Rīgai: „Tūrisma attīstības valsts aģentūras (TAVA) tūrisma tirgus speciāliste Anita Priedīte uzsver, ka šis virsuzdevums attiecībā uz Rīgu tika godam izpildīts. Izstādes pirmajā dienā, 6. martā, notikušajā Latvijas puses organizētajā preses konferencē sanāca žurnālistu pilna zāle, apmēram 100 mediju pārstāvju. TAVA direktors Armands Slokenbergs raksturoja Vācijas tūristu portretu Latvijā un viņu intereses mūsu valstī, bet aģentūras „Rīga 2014” pārstāve Anna Muhka sīki informēja par aktivitātēm, Latvijā sagaidot kultūras galvaspilsētas gadu. Gan viens runātājs, gan otrs tika uzņemts ar lielu interesi.” Kā arī sagatavotās preses ziņu izdrukas preses konferences gaitā un ārpus tās pazudušas ātri. Poligrāfijas izdevumi, kas bija veltīti Rīgai – kultūras galvaspilsētai, piemēram, brošūra vācu valodā par Rīgu un Latviju caur 2014. gada prizmu, tika interesentiem piedāvāti ne tikai Latvijas nacionālajā stendā, bet arī īpašajā izstādes kultūras tūrisma sekcijā. „Pie izstādes veiksmēm jāmin arī pats Latvijas nacionālais stends ar mūsu tūrisma saukli „*Latvia. Best Enjoyed Slowly*” (Izbaudi Latviju nesteidzoties!), kas arī šogad ar savu dzīvespriecīgo, mūsdienīgo veidolu piesaistīja uzmanību un ne vienam vien „ITB 2013” apmeklētājam gribējās pie mūsu stenda nofotografēties.” Latvijas nacionālais stends Berlīnē tika organizēts ar Eiropas Reģionālās attīstības fonda (ERAF) atbalstu. Izstādē „ITB 2013”, kas notika no 6. līdz 10. martam, bija 10086 dalībnieki no 188 valstīm. Darījuma apmeklētāju skaits pārsniedza 110 tūkstošus, no tiem 43 procenti bija ārzemnieki. Izstādi apmeklēja arī 60 tūkstoši plašas sabiedrības pārstāvju.¹²⁵

Pašreizējais nacionālā stenda pamatveidols pirmo reizi tika izmantots starptautiskajā tūrisma izstādē „*Matka 2012*” Helsinkos, Somijā un šis stends, kura konceptuālajā pamatā ir

¹²⁴ Youtube.com, <http://www.youtube.com/watch?v=WG8NcVHFaqY&list=PL8A3FB3C0B2D273B4&index=1> , skatīts 25.04.2013

¹²⁵ Tava.gov.lv, <http://www.tava.gov.lv/lv/izstade-%E2%80%9Eitb-2013-vacijas-turisma-profesionali-aktivi-interesejas-par-rigu-eiropas-kulturas-galvaspi> , skatīts 25.04.13

jaunais Latvijas tūrisma tēls, izpelnījās ļoti atzinīgas atsauksmes. „*Latvia.Best enjoyed slowly*” veiksmīgi popularizēts arī starptautiskajā tūrisma izstādē „*World Travel Market*” Londonā.¹²⁶



2.10.att. Latvijas stenda noformējums ITB Berlin 2012

Latvijas tūrisma zīmols tiek popularizēts arī virknē vācu valodā veidotos sociālajos portālos, kā piemēram:

- <http://www.baltische-rundschau.eu> – publicēts raksts, kurā aprakstīts arī Latvijas tūrisma zīmols „*Lettland. Nimm dir die Zeit*“, kurā Latvija pozitīvi vērtēta arī 2011.gada iepriekšminētajā ITB izstādē Berlīnē. Rakstā minēts, ka reklāma tūristiem, kuri dosies uz Latviju apsola kvalitāti, mieru un baudījumu un ka Latvijas apmeklējumam patiešām būtu jāatvēr pietiekami daudz laika, lai pirmām kārtām apmeklētu Rīgu, ar tās krāšņo jūgendstilu.¹²⁷
- <http://www.baltikumreise.info> – arī šajā portālā aprakstīts Latvijas tūrisma zīmols un uzsvērts, ka Latvijas apmeklējumam jāatvēr vairāk laika, lai valsti

¹²⁶ WORDPRESS.COM, <http://boold.wordpress.com/2011/11/04/tava-uz-nacionalo-stendu-turisma-izstade-londona-aicinas-ar-sms-kampanu/>, skatīts 20.04.2013

¹²⁷ Baltische-rundschau.eu, <http://www.baltische-rundschau.eu/2011/03/14/baltische-lander-auf-weltgroster-reisemesse-in-berlin-2/>, skatīts 25.04.13

spētu labāk iepazīt. Kā arī tas, ka jāapskata ne tikai Rīga, bet arī Kurzeme, Zemgale un Latgale.¹²⁸

- Izveidots īpašs portāls par Latvijas tūrismu <http://www.lettland-tourismus.de>, kura autori ir latviešu-vācu komanda, kuras bāzes vieta ir Rīga. Arī šeit akcentēts Latvijas tūrisma zīmols „*Lettland.Nimm dir die Zeit*“ un veidots apraksts par to, lai vācu tūristi labāk izprastu šo koncepciju. Kā arī sniegti noderīgi padomi tūristiem, kas paredzējuši ceļojumu uz Latviju, izceltas skaistākās pilsētas, uzsvērta Latvijas virtuve un sniegta vēl dažāda informācija par tūrisma iespējām Latvijā.¹²⁹
- <http://www.presse-meldungen.at> – aprakstīta Latvijas daba pēc kā arī secināms, ka atpūta šeit baudāma nesteidzoties.¹³⁰

Tūrisma attīstības valsts aģentūra izveidojusi īpašu brošūru „*Lettland. Nimm dir die Zeit*” vācu valodā, kurā uzskatāmi parādīts, kur tieši atrodas Latvija, ievietotas krāsainas un dzīvespriecīgas bildes, aprakstītas skaistākās vietas, pasākumi un notikumi, kas pielāgojami katrai gaumei, izcelta Latvijas kulinārija, kura nevienu neatstās vienaldzīgu, kā arī iepazīstināts ar iespējamām sportiskām aktivitātēm, relaksācijas iespējām un citām aktivitātēm.¹³¹

Kopumā jāuzsver, ka visaktīvāk un veiksmīgāk Latvijas tūrisma zīmols ticis virzīts *ITB* tūrisma izstādēs Berlīnē, kur Latvijas dalība vērtēta samērā pozitīvi kā arī apskatītās TAVA publikācijas liecina, ka cilvēki, ka atbildīgi par Latvijas tūrisma zīmola virzīšanu ir apmierināti ar paveikto.

Diemžēl interesējoties par *LIVE RĪGA* un „*Latvia.Best enjoyed slowly*” virzīšanas pasākumiem Austrijā, nekas nebija atrodams, kas ir izskaidrojams ar to, ka Austrija nav Latvijas augsti prioritāro un prioritāro tūrisma mērķtirgu vidū, bet gan pieder pie sekundārajiem tirgiem, kuros tiek ietvertas visas pārējās Eiropas valstis, kurās atkarībā no finanšu resursu pietiekamības tiek īstenotas minimālas, selektīvas mārketinga aktivitātes.¹³² Arī *LIVE RĪGA* mērķvalstu vidū nav Austrijas, tāpēc, iespējams, vajadzētu apsvērt ideju par

¹²⁸ [Baltikumreise.info](http://www.baltikumreise.info), http://www.baltikumreise.info/?Aktuelles:Lettland_Nimm_Dir_die_Zeit skatīts 25.04.13

¹²⁹ [Lettland-tourismus.de](http://www.lettland-tourismus.de), <http://www.lettland-tourismus.de/index.php/nimmdirdiezeit.html> skatīts 25.04.13

¹³⁰ [Presse-meldungen.at](http://www.presse-meldungen.at), <http://www.presse-meldungen.at/164862/lettland-%E2%80%93-nimm-dir-die-zeit/> skatīts 25.04.13

¹³¹ [Tava.gov.lv](http://tava.gov.lv), http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2011/pdfs/tela-brosura/latvia-nimm-dir-zeit_final.pdf skatīts 25.04.13

¹³² Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010-2015, <http://www.visitdaugavpils.lv/sites/default/files/strategija.pdf>, 19 lpp, skatīts 25.04.2013

zīmola virzīšanas pasākumiem Austrijā, paplašinoties un virzot kampaņas, kas paredzētas Vācijai arī Austrijas virzienā.

2.3. Intervijas ar tūrisma speciālistiem

Intervija ar Igaunijas pārstāvi norisinājās elektroniski. Sazinājāties ar vairākiem Igaunijas un Lietuvas tūrisma speciālistiem, taču atbildes no Lietuvas tūrisma speciālistiem netika sniegtas. Intervijas jautājumi tika sūtīti vairākkārt, jo atbildes netika saņemtas vai arī mēs netikām ņemtas nopietni. E- pasta stādījāties priekšā, kas mēs esam, ko mēs vēlamies un kāds ir mūsu mērķis.

Igaunijas pārstāvja epasts: Madis.Kass@eas.ee

Intervija ar Igaunijas tūrisma pārstāvi- *Brand Manager Mr. Madis Kass*

1. Vai esat pazīstams ar LIVE RIGA veidotajām kampaņām, ja esat, tad kā tās vērtējat?

- „Jā, esmu redzējis dažus radošus darbus šīs kampaņas ietvaros pirms pāris gadiem. „The Eye” – „acs”, kas tika vizuāli parādīta kampaņas materiālos.

Manuprāt, Igaunija nebija mērķa tirgu sarakstā, jo es neatceros, ka tas palika Igaunijas medijos, kā arī Igaunijā. Atceros skandālu, kas bija saistīts ar plakātu druku.”

2. Kam, Jūsaprāt, ir jānodarbojas ar valsts tēla veidošanu?

- „Šeit, zīmolus vada valsts institūcija, kas nozīmē pārsvaru un principu noteikšanu. Ir jāprot parādīt, ko valsts veicinās, lai atbilstoši varētu noteikt plānus turpmākajai darbībai.”

3. Kā Jums liekas, kas ir pati iedarbīgākā metode zīmolu virzīšanai tirgū?

4. Pēc Jūsu domām, kāds ir spēcīgs/efektīvs tūrisma zīmols/logo, lai tas piesaistītu paterētāju uzmanību?

5. Kas, pēc Jūsu domām, ir svarīgi veidojot tūrisma pakalpojuma reklāmu?

6. Kāda pēc Jūsu domām ir efektīva reklāma - vides reklāma, reklāmas avīzēs/žurnālos, internetā, tūrisma aģentūrās, vai kur citur?

- „Atbildot uz 3- 6 jautājumu, tas ir atkarīgs no mērķa tirgus un auditorijas, vai tā ir produktu vai attēlu kampaņa, kādus rezultātus cenšaties sasniegt, cik liels ir budžets, kāds ir

laika posms, kādi ir ārējie ietekmējošie apstākļi u.c. Kā jūs redzat, tur ir tik daudz lietas, kas jāapsver, tāpēc nav pareizas un nepareizas atbildes uz šiem 4 jautājumiem.”

7. Kādus principus būtu jāievēro veidojot tūrisma zīmolu?

„Lai tas būtu patiess. Lai vietējie iedzīvotāji spētu to izprast un sekot tam, kad tiek runāts par dzimteni.”

Intervija ar *Mag Gearfried Fleckl*, kas ir viens no galvenajiem speciālistiem, kas iesaistīts mācību un pētniecības projektos Zalcburgas Universitātē, tūrisma inovācijas un menedžmenta sektorā, ir mārketinga un tūrisma menedžmenta departamenta vadītājs, kā arī strādā "*Salzburgland Tourismus*" - SLGT (tūrisma veicināšana un attīstība Zalcburgā). Arī intervija ar Austrijas profesoru norisinājās elektroniski.

Profesora e-pasts- gerfried.fleckl@fh-salzburg.ac.at

1. Vai esat pazīstams ar Latviju kā tūrisma galamērķi?

„Nē!”

2. Kam, Jūsaprāt, ir jānodarbojas ar valsts tūrisma tēla veidošanu?

„Nacionālajai tūrisma padomei.”

3. Pēc Jūsu domām, kāds ir spēcīgs/efektīvs tūrisma zīmols/logo, lai tas piesaistītu paterētāju uzmanību?

„Šajā gadījumā būtu jāņem piemērs no tādiem spēcīgiem tūrisma zīmoliem kā Austrālija, Spānija, Ņujorka, Taizeme, Šveice un Austrija.”

4. Kā Jums liekas, kas ir pati iedarbīgākā metode zīmolu virzīšanai tirgū?

„Galvenais ir labs un kvalitatīvs produkts.”

5. Kas, pēc Jūsu domām, ir svarīgi veidojot tūrisma pakalpojuma reklāmu?

„Laba ideja, lai pārdotu sapni. Un tā ir taisnība, ne tikai runājot par reklāmām.”

6. Kāda pēc Jūsu domām ir efektīva reklāma - vides reklāma, reklāmas avīzēs/žurnālos, internetā, tūrisma aģentūrās, vai kur citur?

„Ir grūti atbildēt uz šo jautājumu, jo visi minētie kanāli var tikt izmantoti efektīvi, tas atkarīgs no tā, ko vēlaties sasniegt.”

7. Kādus principus būtu jāievēro veidojot tūrisma zīmolu?

„Darīt zināmu saviem patērētājiem, ka Jūs sniedzat kaut ko ļoti vērtīgu, ko tikai Jūs varat sagādāt un piedāvāt.”

Vadoties no interviju atbildēm,ko sniedzis Austrijas profesors un Igaunijas tūrisma pārstāvis, secinām, ka tūrisma ekspertu atbildes ir īsas, un konkrētas.

Pēc atbildēm ar Igaunijas tūrisma speciālistu secinām, ka Igaunijā tiek sekots līdzīgai Latvijas tūrisma kampaņām, kas ir pat pašsaprotami, jo Igaunija ir kaimiņvalsts Latvijai. Secinām, ka galvenais veidojot tūrisma zīmolu ir nepazaudēt saikni ar patērētājiem, tas ir, lai patērētājs to spētu izprast un pasniegt citiem. Svarīgi, veidojot tūrisma produktu un reklamējot to, ir zināt, ko un kā to vēlas pasniegt, kā arī citas vēra ņemamas lietas, bez kurām tūrisma produkta/ zīmola izveide nav iespējama- budžets, ārējie ietekmējošie apstākļi, mērķa tirgus, u.c.

Pēc intervijas ar tūrisma speciālistu no Austrijas iespējams secināt, ka Latvija kā tūrisma galamērķis nav pazīstama. Atbildes uz jautājumiem sniegtas ļoti īsas un konkrētas, taču kodolīgas. Pēc šī speciālista vārdiem iespējams secināt, ka galvenais ar ko jāsāk veiksmīga zīmola virzība ir labs un kvalitatīvi izveidots produkts, jādara tas zināms patērētājiem un jāpārliecina tie, ka tieši Jūs esat vienīgie, kas spēj sagādāt šo vienreizējo un vērtīgo produktu. Pie paņēmieniem, kā pareizi veidot tūrisma reklāmu, šis speciālists minējis, ka jābūt labai idejai, lai pārdotu sapni, darba autores šādu atziņu atminās arī no lekciju materiāliem, ka veidojot reklāmu, jāmāk cilvēkiem parādīt, ka nopērkot tieši šo tūrisma pakalpojumu, viņi iegūs savu sen izsapņoto vēlmi. Profesors kā labāko nav izcēlis nevienu reklāmas kanālu, bet gan atzīmējis, ka visi reklāmas kanāli var tikt efektīvi izmantoti, viss ir atkarīgs no tā, ko izplatītājs vēlas panākt.

Kopumā par šo nodaļu darba autores izvērza sekojošus **secinājumus**:

1. Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits Latvijā 2012.gadā par 3,8% bijis mazāks nekā 2011.gadā, savukārt vācu vairākdienu ceļotāju skaits, salīdzinot 2011.gadu ar 2012., palielinājies par 5.06%.
2. Latvijas robežšķērsojumu skaits gan ceļotāju, gan arī vairākdienu ceļotāju vidū, sākot ar 2010.gadu, pieaug kā arī izdevumiem, ko ārvalstu ceļotāji atstāj Latvijā, ir tendence pieaugt.
3. Austrijas tūristu skaits Latvijā ir ievērojami samazinājies no 2005. gada, savukārt vācu tūristu skaits sākot no 2010. gada pieaug.
4. Vācu tūristi 2012. gadā Latvijas viesnīcās vai citās tūristu mītnēs bija 14,7 reizes vairāk nekā tūristi no Austrijas.

5. Lai iegūtu informāciju par Latviju, ārvalstu ceļotāji izmanto dažādus avotus: 26% to ieguvuši internetā, 20% no radiem, draugiem un paziņām, 16% – savu iepriekšējo apmeklējumu laikā, 14% – no tūrisma rokasgrāmatām un no plašsaziņas līdzekļiem, 13% – no darījuma braucienu pieredzes.
6. No visiem vairākdienu ārvalstu ceļotājiem, kas 2012.gadā šķērsoja Latvijas valsts robežu, 46% izmantoja gaisa transportu, 31% – autotransportu, 13% – jūras transportu un 10% – dzelzceļa transportu.
7. Latviju pārsvarā apmeklē to valstu iedzīvotāji, kas ir augsti prioritāro tirgu sarakstā, un tās ir – Lietuva, Igaunija, Krievija, Zviedrija, Vācija un Somija.
8. Vācieši ceļotāju vidū ir pazīstami kā „*World Travel Master*” jeb pasaules lielākie ceļotāji. Pats svarīgākais galamērķis vāciešiem ir viņu pašu dzimtā zeme - Vācija.
9. Vācu tūristu vidējais ceļošanas ilgums 2012. gadā bija 10,3 dienas, kas ir mazliet mazāk nekā 2011. gadā, kad vidējais ceļošanas ilgums bija 10,5 dienas.
10. Ārzemēs vācieši tērē gandrīz divreiz vairāk naudas kā ceļojot pa Vāciju, tie ir 1078 EUR, kā arī daudz ilgāks ir ceļojuma ilgums - viduvēji 13,7 dienas.
11. 2012.gadā 5.4 miljoni Austrijas iedzīvotāju, kas vecāki par 15 gadiem, devās vismaz vienā iekšzemes vai ārvalstu brīvdienu ceļojumā. Tas kopumā atspoguļo ceļojuma intensitāti 76.2% apmērā.
12. Vispopulārākais ārzemju ceļojumu galamērķis Austrijā bijusi Itālija (21.5%), aiz tās seko Vācija (17.0%), Horvātija (12.2%) un Spānija (6.0%).
13. Saspringtākais ceļojumu laiks Austrijā bijis periods laika posmā no jūlija līdz septembrim, veidojot pavisam 6.6 milj. (36.5%) no visiem brīvdienu ceļojumiem. Savukārt vismazākais skaits brīvdienu ceļojumu tika īstenoti laika posmā no janvāra līdz martam - 3.4 milj atpūtas braucienu (18.7%) un posmā oktobris - decembris 3.6 milj atpūtas braucienu (20.1%).
14. 2012.gadā vispopulārākais ceļojuma motīvs Austrijā bijis kultūrtūrisms un pilsētu apskate/ekskursijas.
15. Austrijā ceļojumu tendencei ir tieksme mēreni pieaugt, gandrīz par 50% biežāk dodoties ceļojumos ārpus Austrijas robežām.
16. 2010.gadā veidotais Latvijas tūrisma zīmols „*Latvia.Best enjoyed slowly*” (“Nesteidzīga atpūta Latvijā”) iezīmē nākotnes virzienu, kādā veidot Latvijas tūrisma produktus.

17. Latvijas tūrisma zīmolu izstrādāja Tūrisma attīstības valsts aģentūras Konsultatīvā padome un tā pamatā ir izmaiņas Latvijas un citu valstu iedzīvotāju vērtību skalā, no tradicionālā patēriņa virzoties uz jauna dzīves satura meklējumiem.
18. Tūrisma tēla ietvaros izveidoti dažādi plaša rakstura bukleti, kas paredzēti gan tūrisma nozarē strādājošajiem, lai veiksmīgāk spētu līdzdarboties un pielāgoties jaunajam tūrisma tēlam, gan tūristiem ļaujot iepazīties ar iespējām ceļot un nesteidzīgi izbaudīt Latvijas sniegtās atpūtas iespējas.
19. *LIVE RĪGA* zīmola veidotājs ir Rīgas Tūrisma Attīstības birojs un tas nodrošina platformu visām aktivitātēm, lai parādītu Rīgu kā: ceļojumu un tūrisma galamērķi, tirdzniecības un biznesa centru, vietu mākslas un kultūras dzīvei, izglītības un zinātnes centru.
20. Galvenajam zīmolam *LIVE RĪGA* ir pieci galvenie apakšzīmoli, kuri dod iespēju atrast darbu, aplūkot Rīgu, izbaudīt Rīgas restorānus vai cita veida izklaides pasākumus, palikt kādā no Rīgas viesnīcām, un četri mazāki apakš zīmoli, kuri iepazīstina Rīgu virtuāli caur populārākajām interneta lietotnēm.
21. 2009. gada 24. novembrī „Rīgas Tūrisma attīstības Birojs” uzsāka Rīgas tūrisma veicināšanas mārketinga komunikācijas vērienīgas kampaņas, kuras risinājās katrā gadalaikā, dažādās valstīs, tai skaitā arī Vācijā.
22. Būtiskākie komunikācijas kanāli potenciālo tūristu uzrunāšanai ārvalstu tirgos bijuši - reklāma internetā, vides reklāma un reklāma drukātajos medijos. Vācijā šīs kampaņa norisinājās 5 pilsētās: Berlīnē, Minhenē, Diseldorfā, Hamburgā un Frankfurtē.
23. „*Lettland. Nimm Dir die Zeit*“, ar kuru Latvijas tūrisma zīmols tiek virzīts vāciski runājošās zemēs arī šopavasār veiksmīgi startējis *ITB Berlin* tūrisma izstādē, kā arī Latvijas tūrisma zīmols „*Lettland.Nimm Dir die Zeit*” tiek popularizēts arī vācu valodā veidotos sociālajos portālos.
24. Tūrisma attīstības valsts aģentūra izveidojusi īpašu brošūru „*Lettland. Nimm dir die Zeit*” vācu valodā.
25. *LIVE RĪGA* un „*Latvia.Best enjoyed slowly*” nav veidojuši īpašus virzīšanas pasākumus Austrijā, jo tā tiek iekļauta sekundāro tūrisma tirgu vidū, kuros tiek īstenotas minimālas mārketinga aktivitātes.

Kā arī autore izvirza sekojošus **priekšlikumus**:

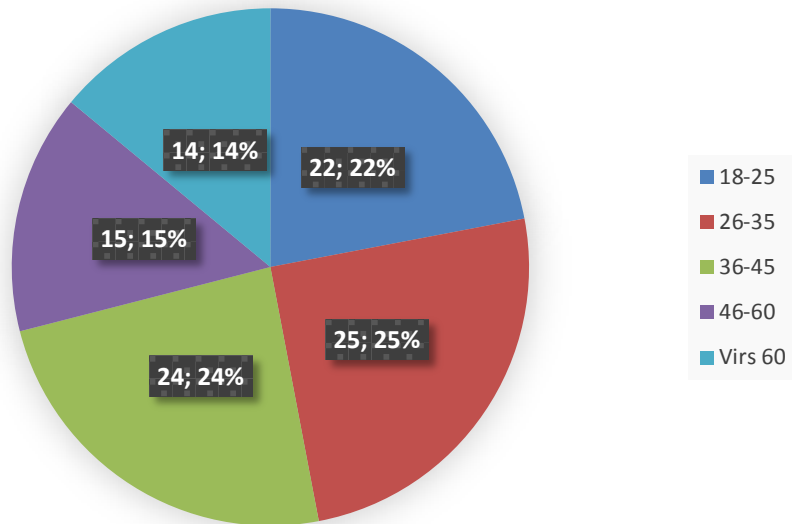
1. Tā kā Austrija ir Vācijas kaimiņvalsts, bet nav Latvijas prioritārā tūrisma mērķa tirgus valsts, varbūt RTAB un TAVA vajadzētu padomāt par kopīgām reklāmas kampaņām šajās valstīs, tādējādi aptverot ne tikai Vācijas tirgu, bet arī Austrijas, popularizējot Latvijas un Rīgas vārdu, jo, kā zināms, gan Austrija, gan Vācija ir vāciski runājošas valstis, tādējādi nesadārdzinot reklāmas kampaņu izdevumus (tiktu veikti kopīgi mārketinga pasākumi).
2. Tā kā līdz šim RTAB „*LIVE RĪGA*” reklāmas kampaņas ir veikusi tikai Vācijas lielākajās pilsētās kā Berlīnē, Minhenē, Diseldorfā, Hamburgā un Frankfurē, iespējams, RTAB varētu padomāt par reklāmas kampaņu virzību arī mazākajās Vācijas pilsētās. Darba autore kā priekšlikumu izsaka reklāmas kampaņas virzīt pa reģioniem, atvēlot tiem noteiktu laika posmu, tādējādi *LIVE RĪGA* reklāmas kampaņas būtu pazīstamas lielākam iedzīvotāju daudzumam.

3. LATVIJAS UN RĪGAS TŪRISMA ZĪMOLVEDĪBAS PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS

3.1. „LIVE RĪGA” un „Latvia.Best enjoyed slowly” zīmolu atpazīstamība Vācijas un Austrijas tirgos

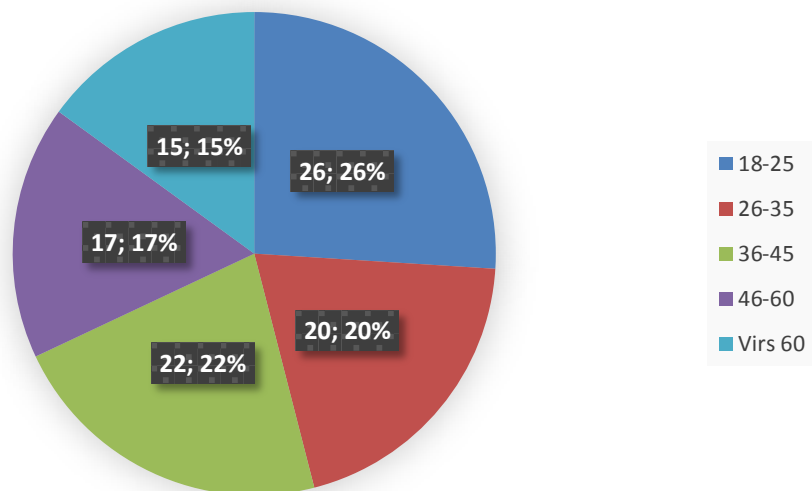
Tika aptaujāti 100 Vācijas un 100 Austrijas iedzīvotāju. Konkrēti Nordrhein-Westfalen reģions Vācijā un Zalcburgas reģions Austrijā. Aptaujas tika dalītas uz ielas iedzīvotājiem, vaicājot, vai viņiem būtu laiks atbildēt uz pāris jautājumiem. Atsaucība no sākuma nebija pārāk liela, bet pēc tam respondenti bija pat paši ieinteresēti, kas mēs tādas esam un ko mēs daram.

Aptaujas jautājumi ietver respondentu asociācijas ar Latviju, zīmola atpazīstamības novērtējumu, zīmola vizuālo novērtējumu un asociācijas ar šiem zīmoliem, respondenta vērtējumu, kāda veida reklāmas atstāj uz patērētāju vispaliekošāko iespaidu, kā arī vietu, kur reklāmām par pilsētu/ valsti būtu jābūt parādītām. (aptaujas jautājumus skatīt 1. pielikumā)



3.1. att. Vācijas respondentu sadalījums pa vecuma grupām

Respondentu sadalījums pa vecuma grupām Vācijas aptauju laikā bija gandrīz vienāds. Tika noteiktas 5 vecuma grupas. Kā redzams 3.1.attēlā, sadalījumā pa vecuma grupām, visvairāk respondentu, Vācijas aptaujas laikā, bija vecuma grupā 26 – 35 gadiem – 25% jeb 25 aptaujātie, 24% - vecuma grupā no 36- 45 gadiem, 22% - vecuma grupā no 18-25 gadiem, 15 % - vecuma grupā no 46- 60 gadiem, un 14 % vecuma grupā virs 60 gadiem.

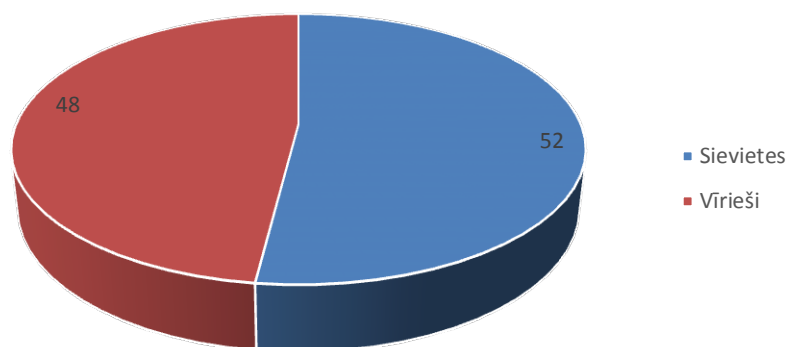


3.2. att. Austrijas respondentu sadalījums pa vecuma grupām

Kā redzams attēlā 3.2., visvairāk respondentu aptaujas laikā Austrijā bija vecuma grupās 18 – 25 gadiem, kas sastādīja 26% un 36 – 45 gadiem, kas sastādīja 22% no visiem

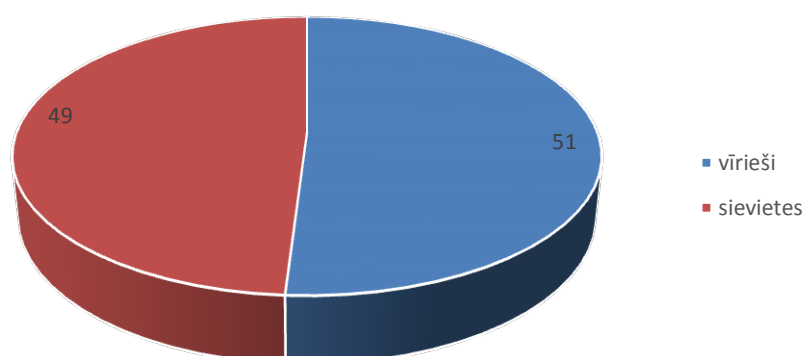
aptaujātajiem, tiem sekoja vecuma grupas 26 – 35 gadiem ar 20%, 46 – 60 ar 17% un vecuma grupa virs 60 gadiem ar 15% aptaujāto.

Secinām, ka gan Vācijas, gan Austrijas aptaujas laikā sadalījums pa vecuma grupām ir ļoti līdzīgs. Vācijas aptaujās visatsaucīgākā vecuma grupa bija 26- 35, bet Austrijas aptaujās 18 – 25 vecuma grupa



3.3.att. Vācijas respondentu sadalījums

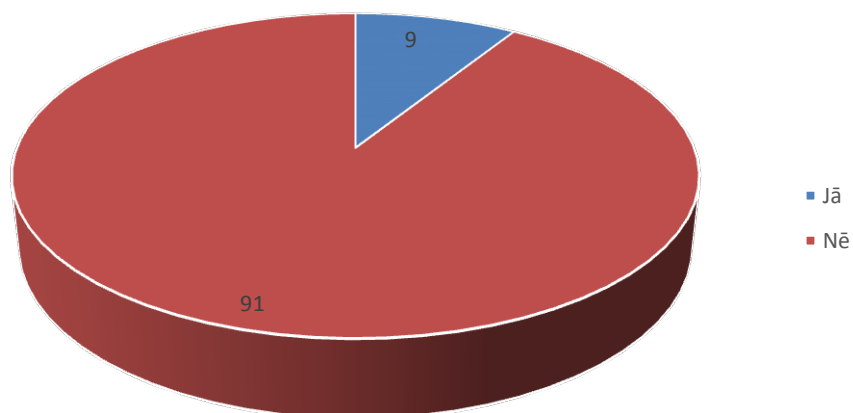
Kā redzams pēc 3.3. attēla datiem, šīs aptaujas laikā Vācijā tika aptaujāti 48 vīrieši un 52 sievietes.



3.4.att. Austrijas respondentu sadalījums

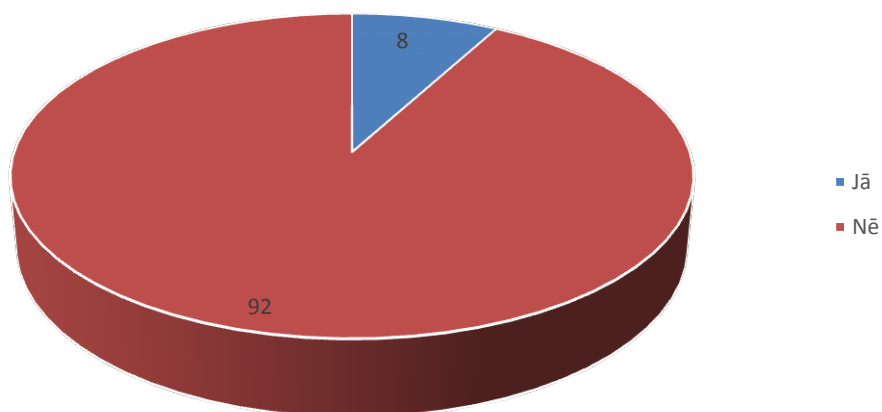
Kā redzams 3.4. attēla datos, šīs aptaujas laikā Austrijā tika aptaujāts 51 vīrietis un 49 sievietes.

Aptauju laikā kopumā piedalījās 99 vīrieši un 101 sieviete.



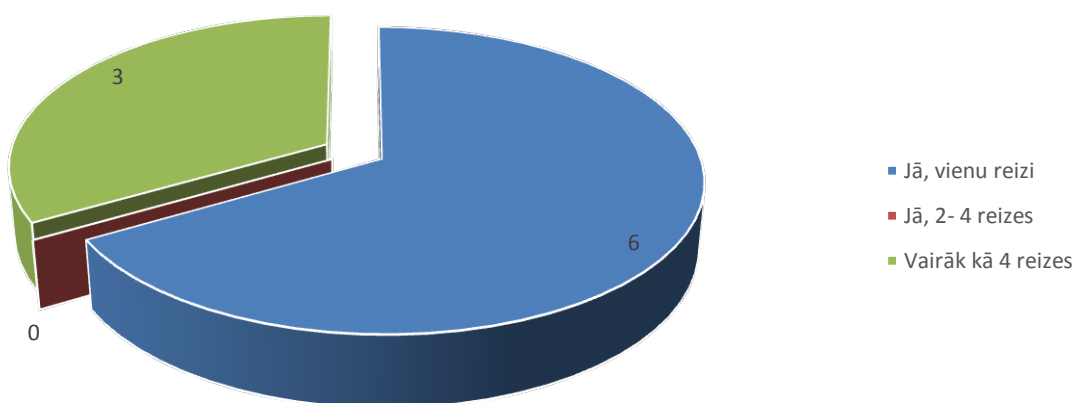
3.5.att.Latvijas apmeklējums Vācijas respondentu vidū

Kā pirmais jautājums aptaujās tika uzdots- „Vai Jūs esat bijis Latvijā?”. No aptaujātajiem 100 respondentiem Vācijā, deviņi no tiem sniedza pozitīvu atbildi , bet 91 aptaujātais nav bijis Latvijā. (skat. 3.5. att.) No tā secinām, ka Latvija kā galamērķis ir tikai nedaudz pazīstams Vācijas tūrisma tirgū, bet ne pietiekami.



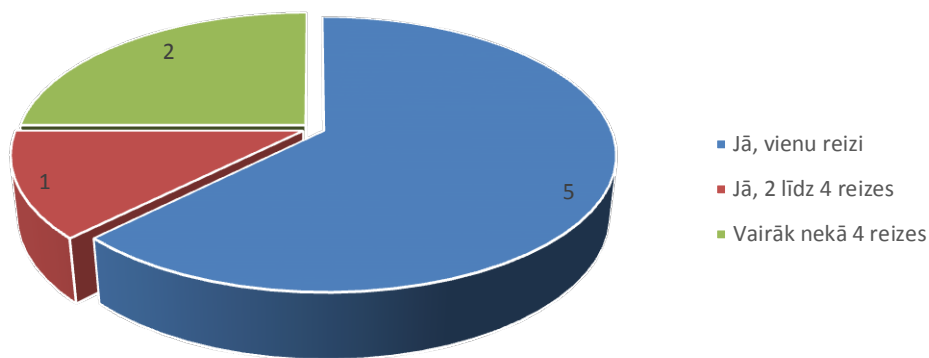
3.6.att.Latvijas apmeklējums Austrijas respondentu vidū

No aptaujātajiem 100 respondentiem Austrijā, pozitīvu atbildi uz jautājumu „Vai esat bijis Latvijā?” sniedza tikai 8 respondenti, savukārt 92 respondents nav bijis Latvijā. (skat. 3.6.att.) No šiem rezultātiem iespējams izdarīt līdzīgu secinājumu kā Vācijas gadījumā – Latvija ir ļoti mazpazīstams galamērķis Austrijas tūrisma tirgū.



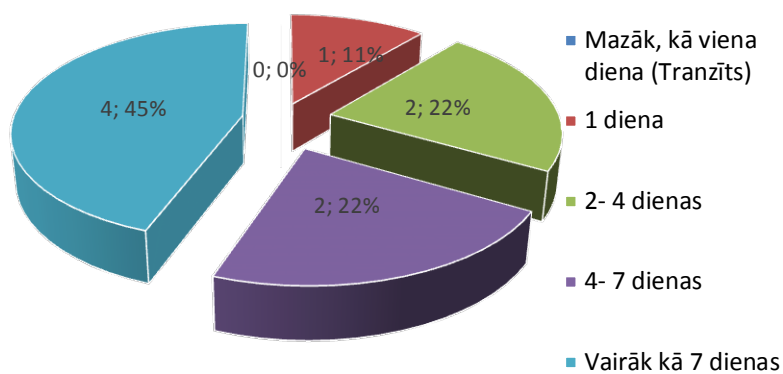
3.7.att. Latvijas apmeklējuma biežums Vācijas respondentu vidū

No 9 respondentiem, kas sniedza pozitīvu atbildi uz jautājumu – „Vai esat bijis Latvijā?”, 6 respondenti ir bijuši Latvijā vienu reizi, un 3 respondenti Latviju ir apmeklējuši vairāk kā 4 reizes. (skat. 3.7. att.)



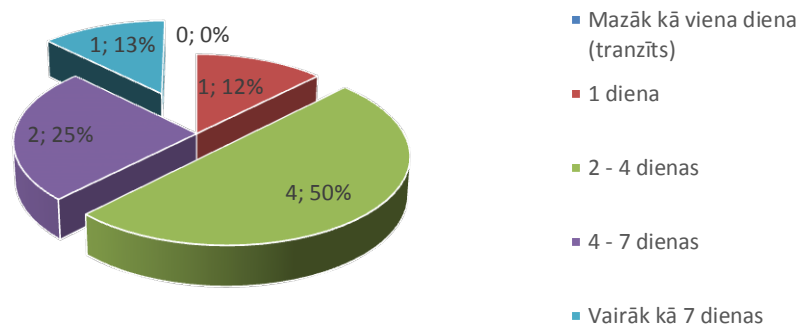
3.8.att. Latvijas apmeklējuma biežums Austrijas respondentu vidū

No 8 respondentiem, kas sniedza pozitīvu atbildi uz jautājumu „Vai esat bijis Latvijā?”, 5 respondenti bijuši vienu reizi, 1 resondents divas līdz četras reizes, savukārt, 2 respondenti bijuši vairāk nekā četras reizes. (skat.3.8. att.)



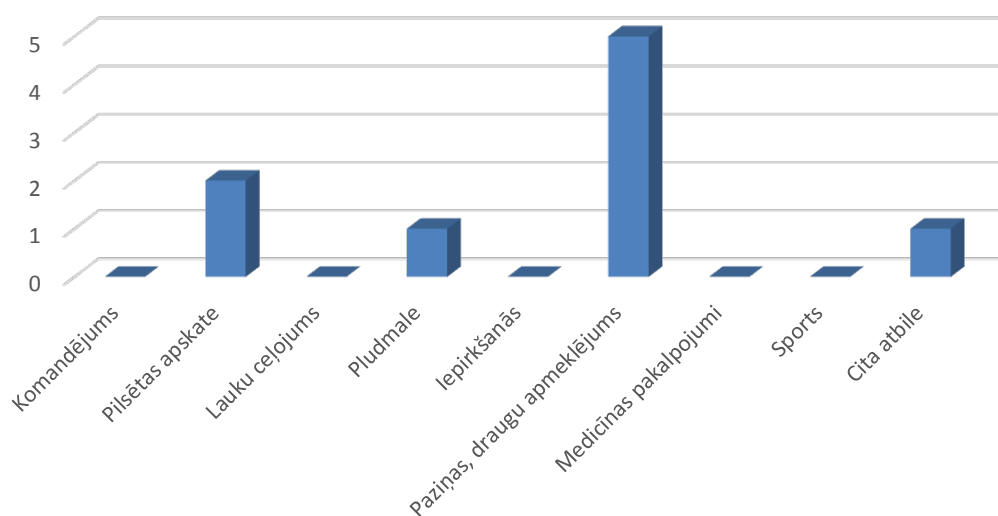
3.9. att. Vācijas respondentu uzturēšanās ilgums Latvijā

Kā redzams 3.9. attēlā, vairāk kā 7 dienas Latvijā ir uzturējušies 4 respondenti, 2 respondenti Latvijā ir uzturējušies 4- 7 dienas, 2 respondenti Latvijā pavadījuši 2- 4 dienas, un tikai 1 respondents Latvijā ir uzturējies 1 dienu, mazāk kā vienu dienu nav uzturējies neviens respondents.



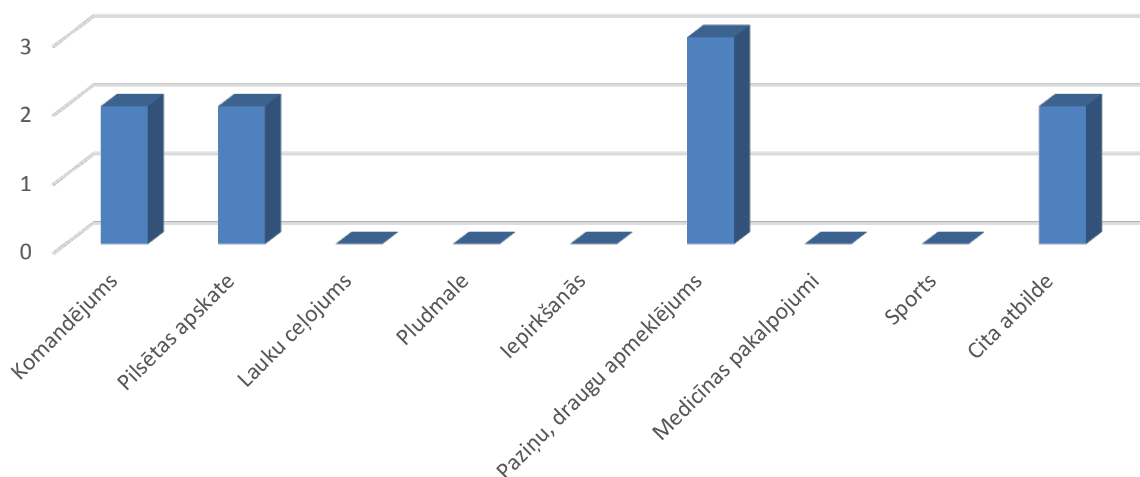
3.10.. att. Austrijas respondentu uzturēšanās ilgums Latvijā

Kā redzams attēlā 3.10., no 8 respondentiem, kas bijuši Latvijā, vairāk kā 7 dienas ir uzturējies viens respondents, divi respondenti uzturējušies no 4 līdz 7 dienām, četri respondenti 2 – 4 dienas, viens respondents vienu dienu, un neviens no aptaujātajiem nav uzturējies mazāk kā vienu dienu (tranzīts).



3.11. att. Vācijas respondentu Latvijas ceļojuma mērķis

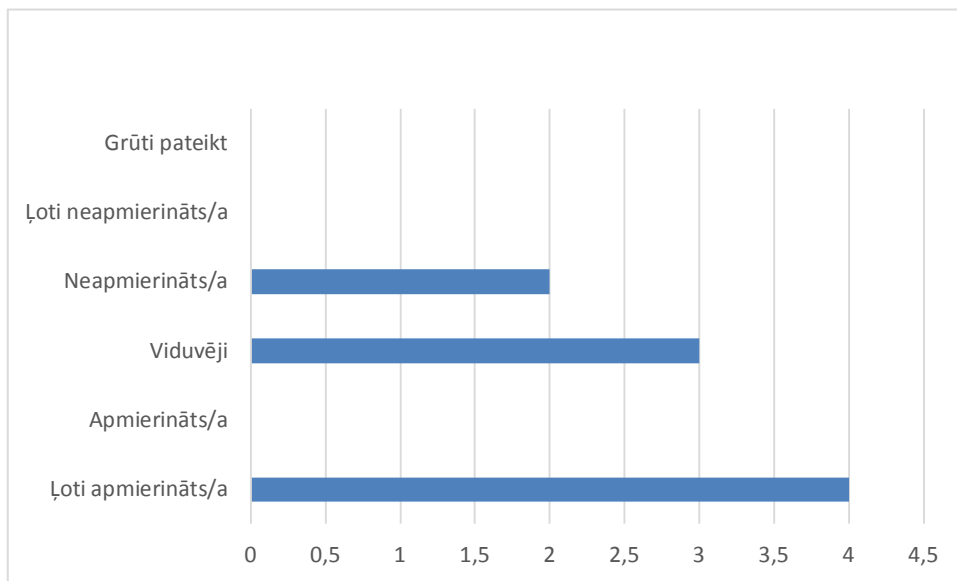
Atbildot uz jautājumu- „Kāds bija jūsu ceļojuma mērķis apmeklējot Latviju?“ , vispopulārākā atbilde bija paziņas, draugu apmeklējums, ko minēja 5 aptaujātie, 2 respondenti atbildēja, ka ceļojuma mērķis esot bijusi pilsētas apskate, un viens respondents minēja, ka ceļojuma mērķis esot bijusi ERASMUS studiju programma.



3.12. att. Austrijas respondentu Latvijas ceļojuma mērķis

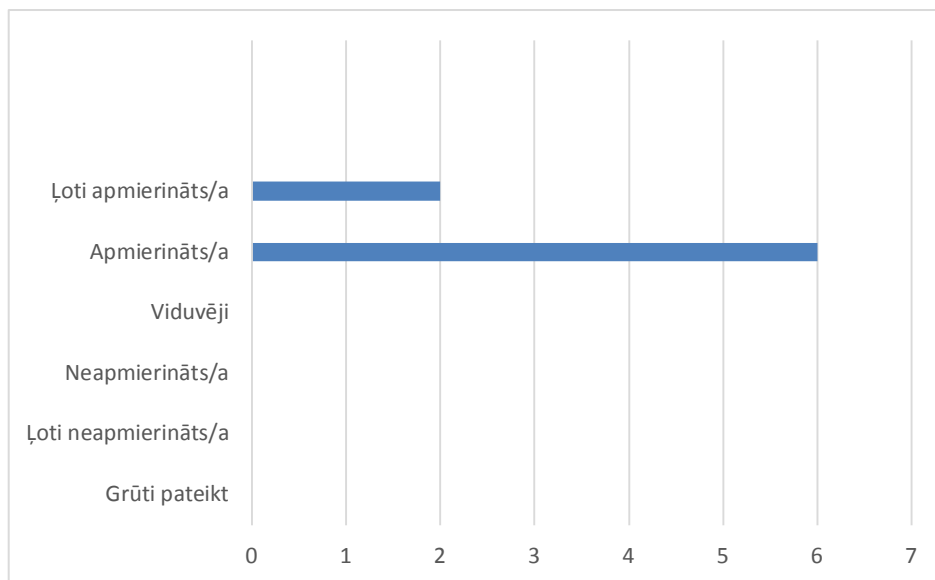
Populārākā atbilde uz jautājumu „Kāds bija jūsu ceļojuma mērķis apmeklējot Latviju?“, tāpat kā Vācijas gadījumā, populārākā atbilde bija – paziņu, draugu apmeklējums, ko minēja 3 respondenti, savukārt vienādās daļās sadalījās tādi mērķi kā komandējums, pilsētas apskate un cita atbilde, kurā bija minēts tāds mērķis kā kruīzs, katru no šiem bija atzīmējuši 2 respondenti. (skat. 3.12. att.)

Nākamie seši attēli (3.13., 3.14., 3.15., 3.16., 3.17, 3.18 att.) ir saistīti ar ceturto anketas jautājumu, kurā tika vaicāts, cik apmierināts Jūs bijāt ar ceļojumu kopumā, ar cenām un ar pakalpojumu kvalitāti, novērtējot to 5 atzīmju skalā (5 – ļoti apmierināts/a, 1 – ļoti neapmierināts/a, 0 – grūti pateikt).



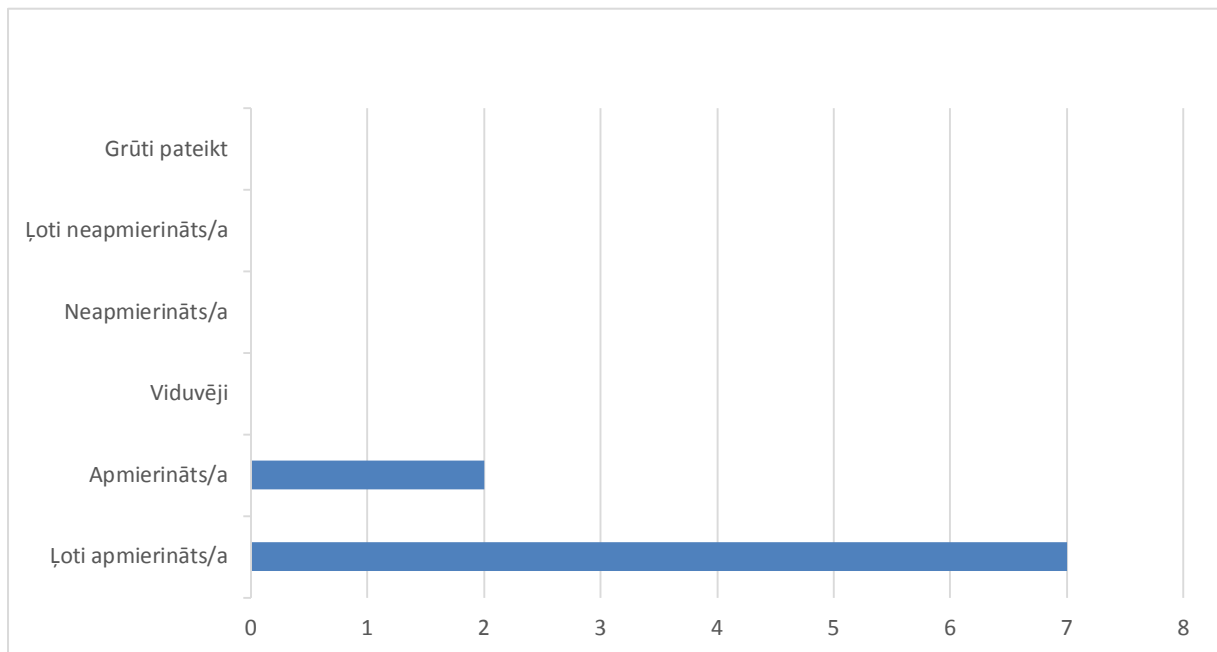
3.13. att. Ceļojuma kopējais vērtējums Vācijas respondentu vidū

Att. 3.13. var redzēt ceļojuma vērtējumu kopumā, kā vērtē vācu tūristi, kas ir jau bijuši Latvijā. Lielākā daļa jeb 4 no 9 respondentiem sniedza atbildi- „Ļoti apmierināts/a, 3 respondenti sniedza atbildi – viduvēji un 2 respondenti atbildēja, ka ir bijuši neapmierināti ar ceļojumu kopumā.



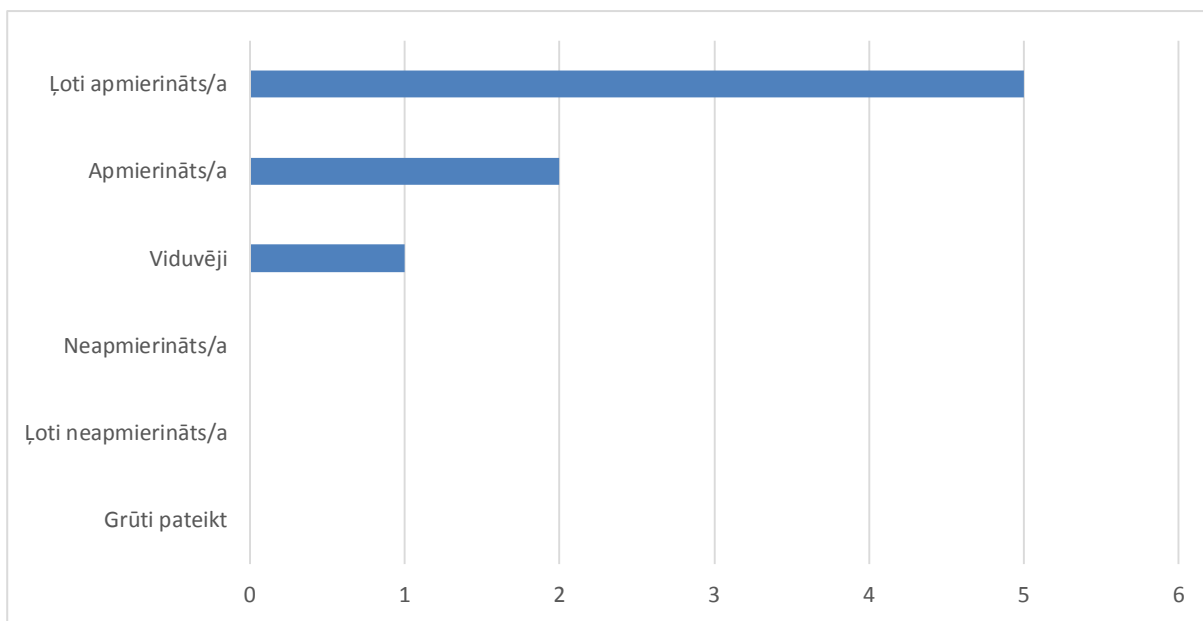
3.14. att. Ceļojuma kopējais vērtējums Austrijas respondentu vidū

Att. 3.14. var redzēt, ka ar ceļojumu kopumā 2 respondenti bijuši ļoti apmierināti, savukārt 6 sniegusi atbildi, ka bijuši apmierināti un neviens no respondentiem netika sniedzis atbildi, ka būtu bijis neapmierināts ar ceļojumu.



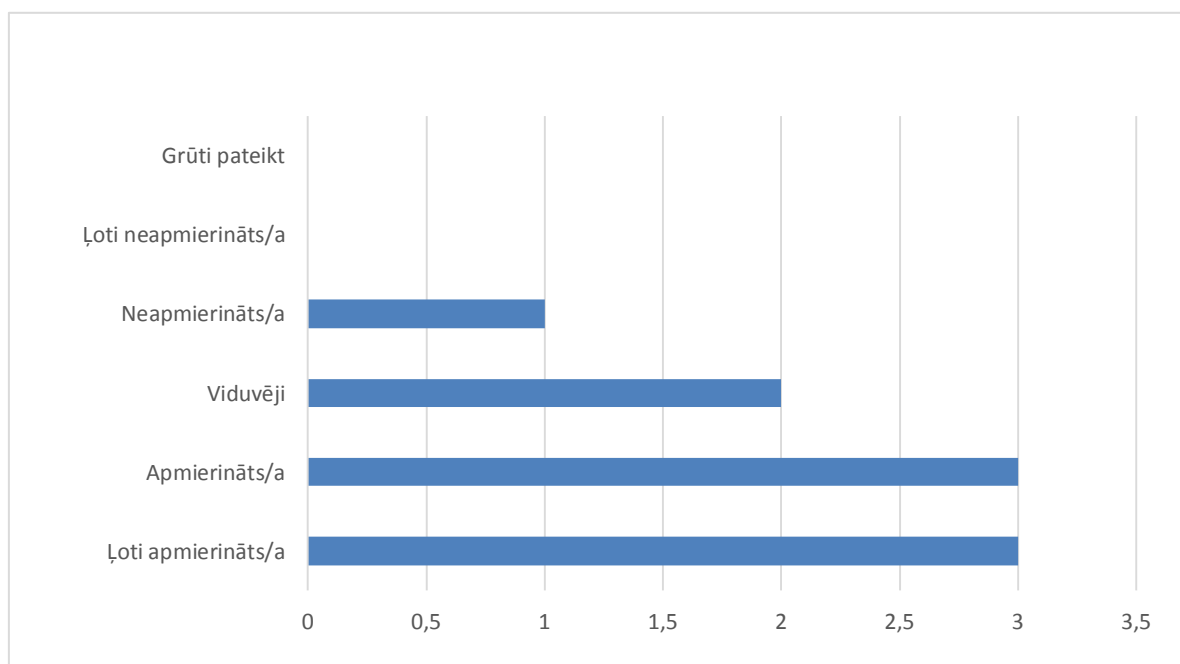
3.15. att. Vācijas respondentu ceļojuma apmierinātība ar cenu

Vācijas respondentu ceļojuma apmierinātība ar cenu (att. 3.15), var redzēt, ka visi jeb 9 respondenti ir bijuši apmierināti ar cenām ceļojuma laikā, 7 no tiem jeb 77,8 % ļoti apmierināti.



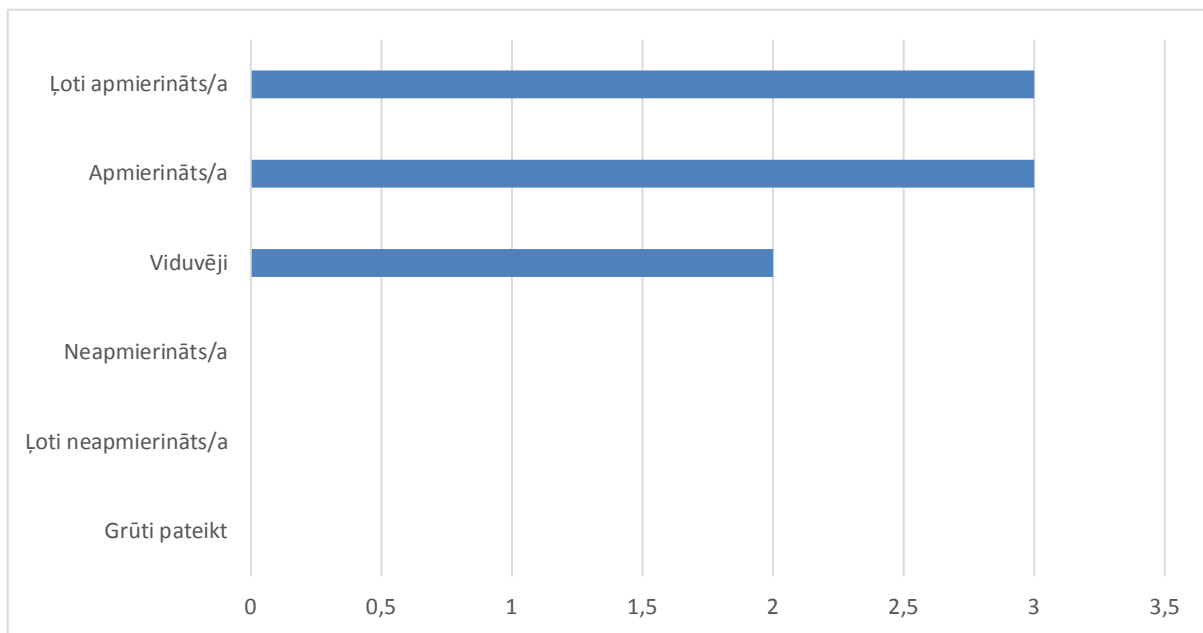
3.16. att. Austrijas respondentu ceļojuma apmierinātība ar cenu

Att.3.16. vērojams, ka 5 no 8 respondentiem bijuši ļoti apmierināti ar ceļojuma cenu, savukārt 2 respondenti bijuši apmierināti un 1 viduvēji apmierināts.



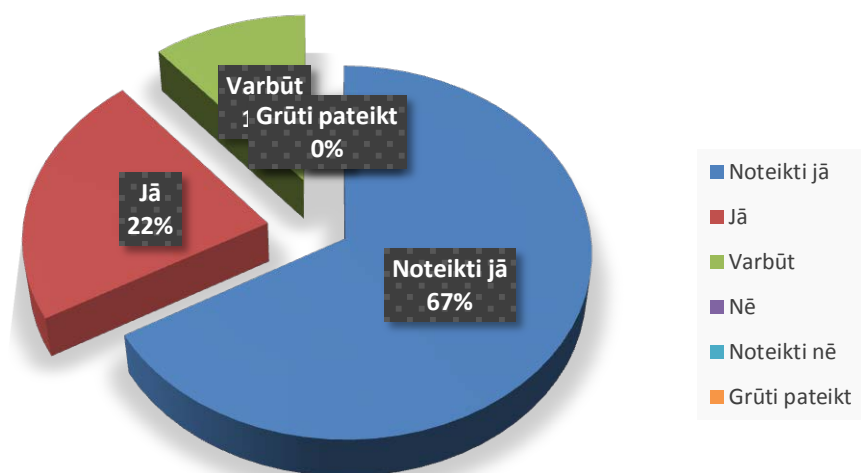
3.17. att. Vācijas respondentu apmierinātība ar pakalpojumu kvalitāti

Vērtējumā par pakalpojumu kvalitāti, rezultāti arī ir pozitīvi. 6 respondenti atzina, ka viņi ir apmierināti ar pakalpojumu kvalitāti ceļojuma laikā, 3 no tiem ļoti apmierināti. 2 respondenti sniedza atbildi – viduvēji (gan apmierināti, gan neapmierināti), bet viens respondents atzina, ka viņš ir bijis neapmierināts ar ceļojuma laikā sniegto pakalpojuma kvalitāti.



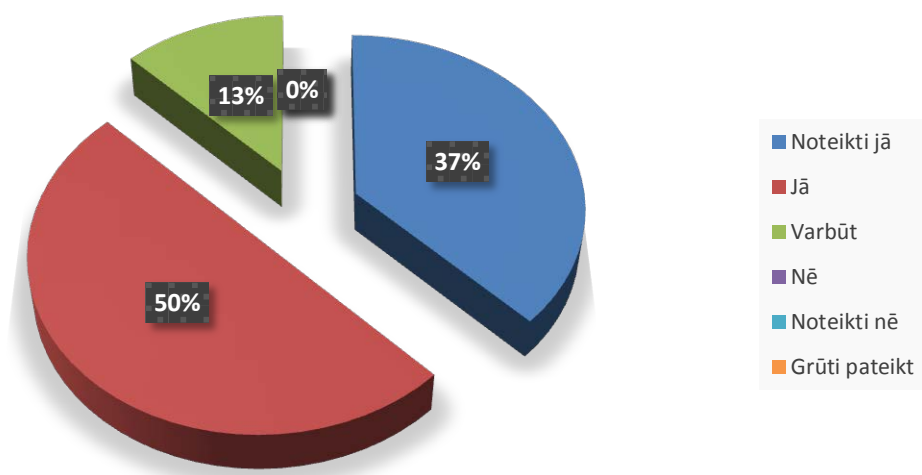
3.18.. att. Austrijas respondentu apmierinātība ar pakalpojumu kvalitāti

Attēls 3.18. norāda uz to, ka ar pakalpojumu kvalitāti ceļojuma laikā Latvijā, ļoti apmierināti bijuši 3 respondenti, apmierināti arī 3 respondenti un viduvēji apmierināti – 2 respondenti, arī šajā faktorā neviens netika norādījis, ka ar pakalpojumu kvalitāti būtu bijis pilnībā neapmierināts, kas rada pozitīvu iespaidu.



3.19. att. Ieteikums apmeklēt Latviju (Vācijas respondentu atbildes)

Kā nākošais jautājums tika uzdots – „ Vai Jūs ieteiktu Latviju kā galamērķi?”. Dominēja tikai trīs atbilžu varianti. (Skat. att. 3.19) Atbildi – „ Noteikti, jā” sniedza 67% aptaujāto jeb 6 resondenti. Atbildi „Jā” sniedza 2 respondenti, bet vai ieteiktu, vai neieteiktu Latviju kā galamērķi jeb atbildi „Varbūt” sniedza 1 respondents no 9 respondentiem, kas ir bijuši Latvijā.



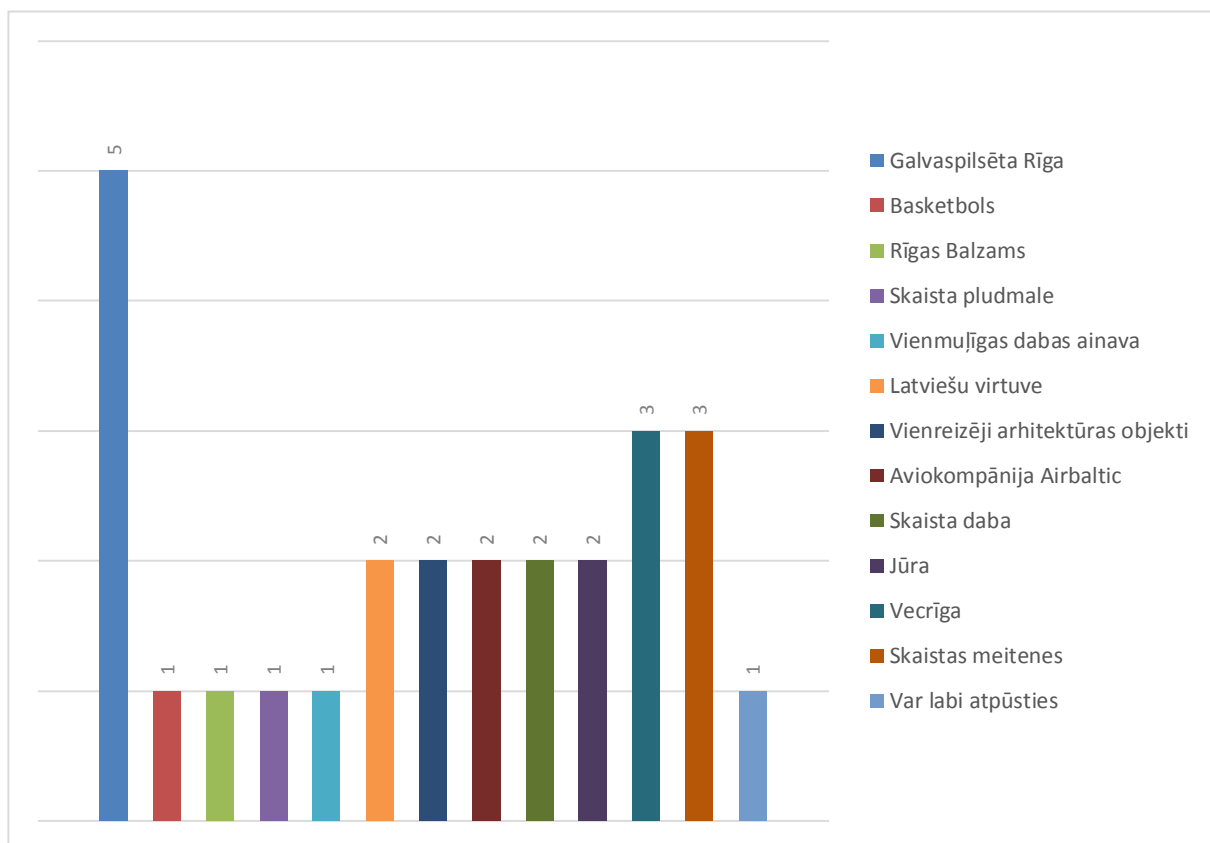
3.20. att. Ieteikums apmeklēt Latviju (Austrijas respondentu atbildes)

Arī Austrijas respondentu atbildēs uz jautājumu „Vai Jūs ieteiktu Latviju kā galamērķi?” pārsvaru ņēma trīs atbilžu varianti – „noteikti jā”, uz kuru atbildēja 37% no

respondentiem, atbildi „jā” sniedza 50% un atbildi „varbūt” sniedza 13% respondentu, neviens no respondentiem šajā jautājumā netika sniedzis negatīvu atbildi (skat.3.20.att).

Nākamā jautājumu daļa attiecas uz visiem respondentiem, gan tiem, kas ir bijuši Latvijā, gan tiem, kas nav.

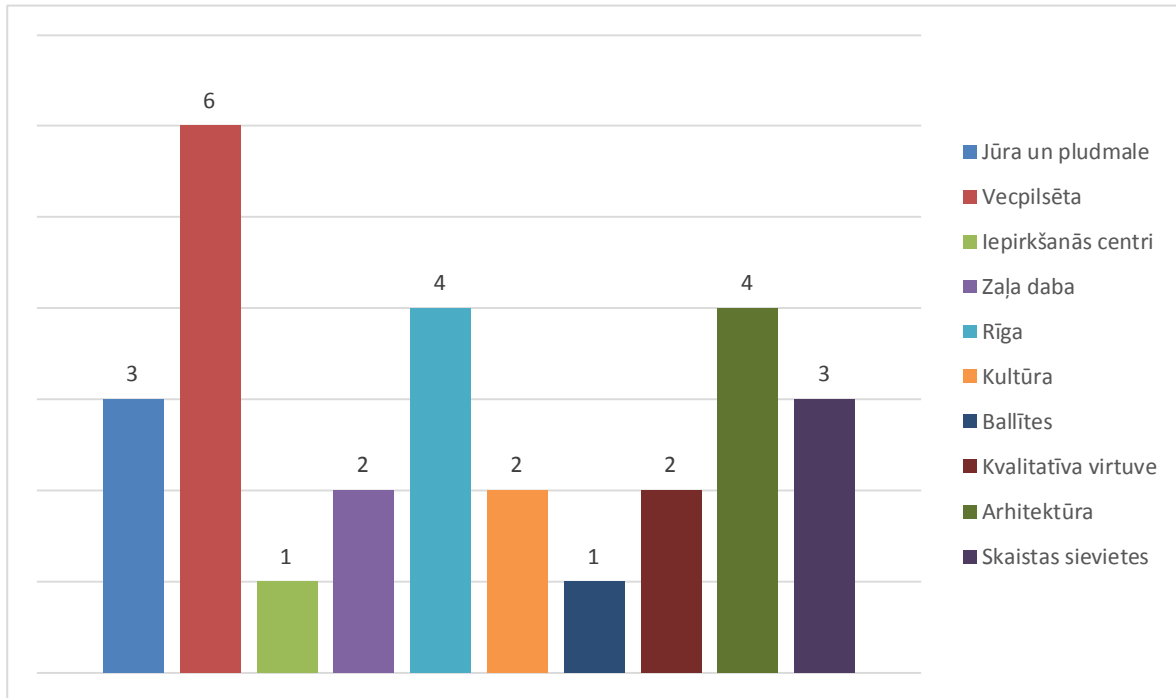
Kā 6. jautājums tika uzdots „Ar kādām asociācijām Jums asociējas Latvija”. Tas bija anketas atvērtais jautājums, kur katram bija jānorāda trīs asociācijas. Protams, ne visi aptaujātie varēja izdomāt 3 lietas ar ko viņiem asociējas Latvija. Tā kā atbildes nedaudz atšķīrās no tiem, kas ir bijuši Latvijā un no tiem, kas nav bijuši Latvijā, tad darba autores izlēma datus apkopot divos attēlos- Vācijas un Austrijas atbildes . (skat att. 3.21., 3.22. un 3.23, 3.24.)



3.21.att. Vāciešu asociācijas ar vārdu LATVIJA (tie, kas ir bijuši Latvijā)

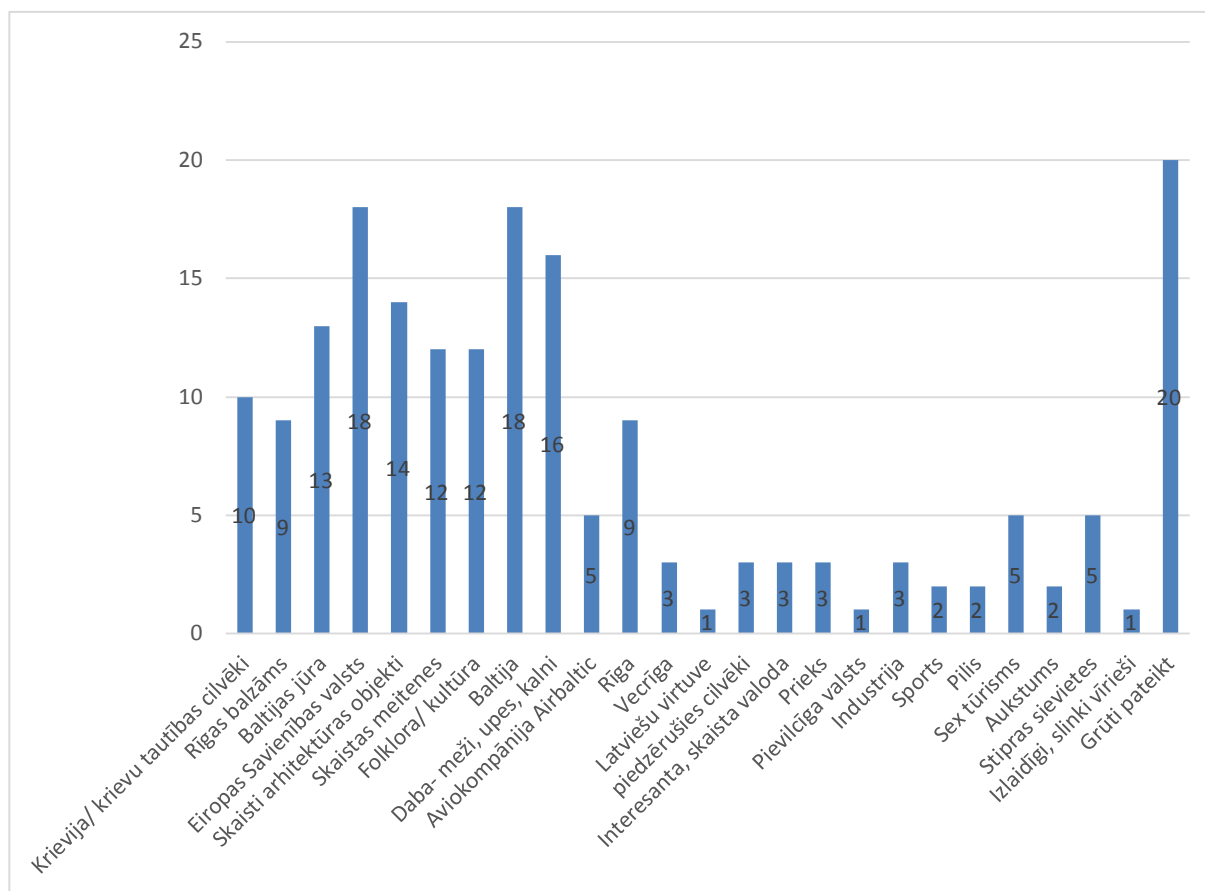
Kā redzams 3.11. attēlā, Vācijas iedzīvotājiem, kas ir bijuši Latvijā, Latvija asociējas ar galvaspilsētu Rīgu, ko minēja 5 reizes. Pēc tam seko atbildes Vecrīga un skaistas meitenes,

kas tik minēts 3 reizes. Pa divām reizēm tika nosauktas atbildes – latviešu virtuve, vienreizēji arhitektūras objekti, aviokompānija *Airbaltic*, skaista daba un jūra. Bet atbildes basketbols, Rīgas balzams, skaista pludmale, vienmuļīgas dabas ainavas un vieta, kur var labi atpūsties, tika minētas vienu reizi.



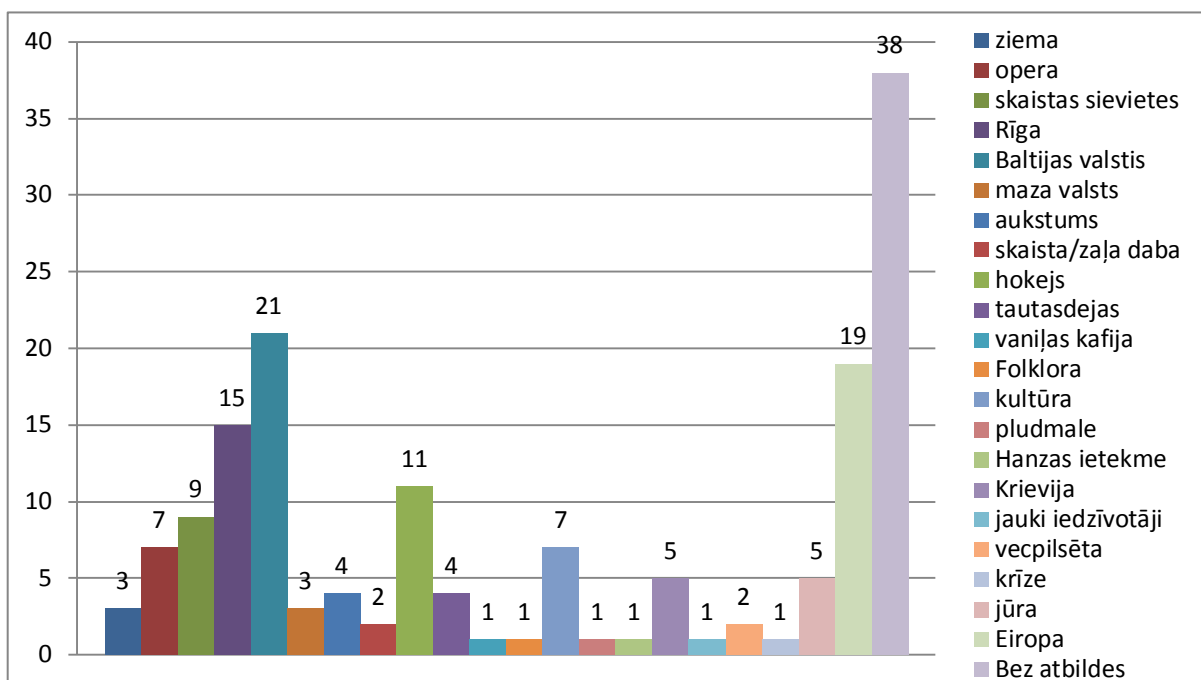
3.22.att. Austriešu asociācijas ar vārdu LATVIJA (tie, kas ir bijuši Latvijā)

Kā vērojams attēlā 3.22. austriešiem, kas apmeklējuši Latviju, tā asociējas ar vecpilsētu, 6 respondenti no 8 minējuši tieši *altstadt* (tulk. no vācu val. vecpilsēta), aiz tā seko Rīga un arhitektūra (4 respondenti), vienādas daļas ieņem jūra/pludmale un skaistas sievietes (3 respondenti), sekojoši tālākās vietas daļa zaļa daba, kultūra un kvalitatīva virtuve (2 respondenti), minētas arī tādas lietas kā iepirkšanās centri un ballītes.



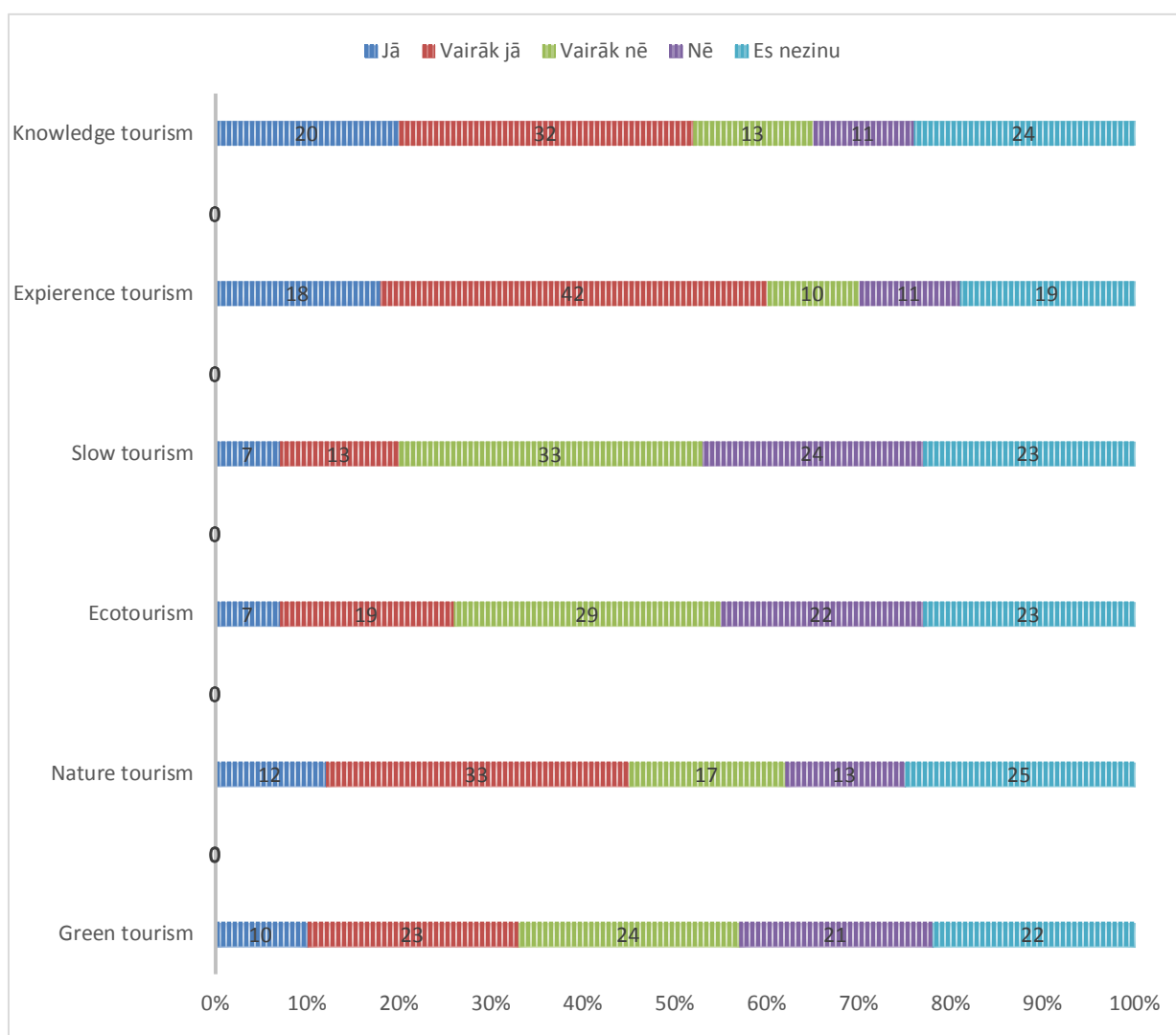
3.23.att. Vācijas iedzīvotāju asociācijas ar vārdu LATVIJA (tie, kas nav bijuši Latvijā)

Kā redzams 3.23.attēlā, pārējiem iedzīvotājiem, kas nav bijuši Latvijā, ir grūti nosaukt, ar ko asociējas valsts Latvija. Šī atbilde tika nosaukta 20 reizes. Lielākajai daļai vācu iedzīvotāju Latvija asociējas ar Eiropas savienības valsti un Baltiju, kas tika minēts 18 reizes. 16 reizes tika minēta atbilde – dabas ainvas – meži, upes, kalni. Pēc tam seko skaisti arhitektūras objekti (14 reizes), Baltijas jūra (13 reizes), skaistas meitenes, kultūra/ folklorā (12 reizes), Krievija/ krievu tautības cilvēki (10 reizes), Rīgas balzams, ko varot nopirkt krievu veikalos un galvaspilsēta Rīga (9 reizes), Aviokompānija Airbaltic, Sex tūrisms un stipras sievietes (5 reizes), Vecrīga, piedzērušies cilvēki, interesanta, skaista valoda, prieks un industrija (3 reizes), sports, pilis un aukstums (2 reizes) un latviešu virtuve, pievilcīga valsts un izlaidīgi, slinki vīrieši tika minēti vienu reizi.



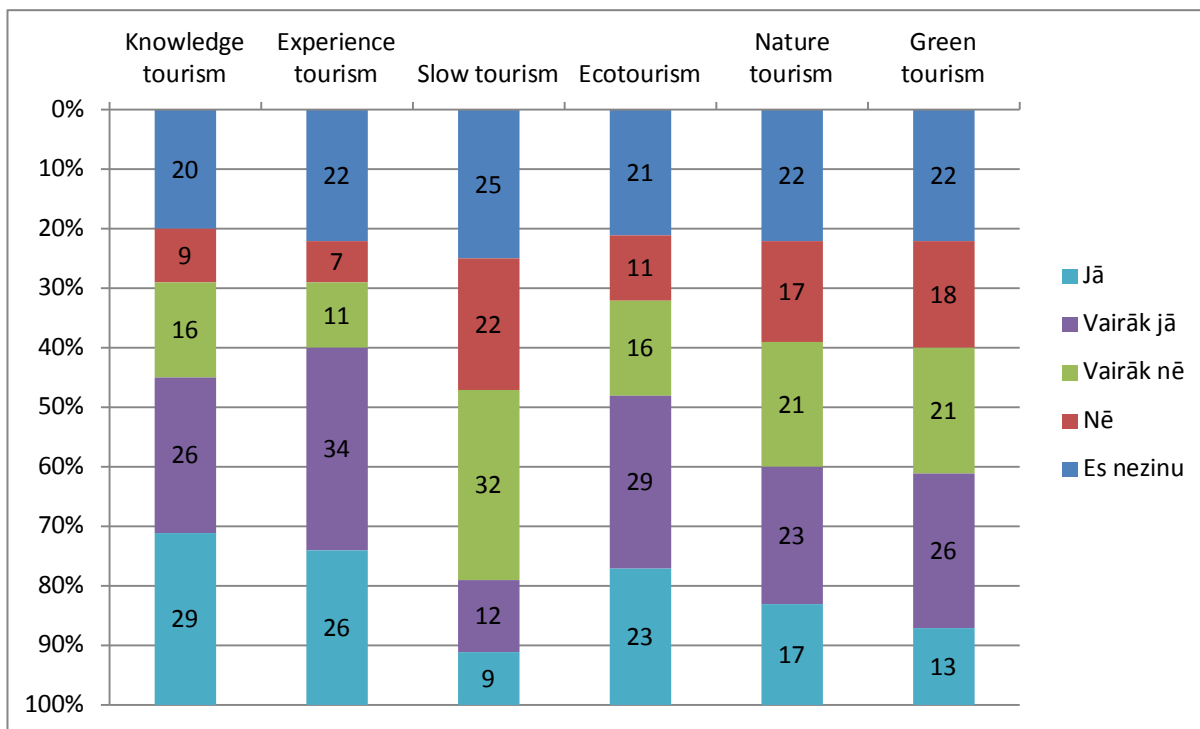
3.24.att. Austrijas iedzīvotāju asociācijas ar vārdu LATVIJA (tie, kas nav bijuši Latvijā)

Attēls 3.24. norāda, ka liels skaits Austrijas iedzīvotāju, kuri ne reizi nav bijuši Latvijā, nespēja rasts nevienu asociāciju un šo atvērto jautājumu atstāja neizpildītu, kopsummā, atbildot uz šo jautājumu austrieši bijuši ļoti gausi, jo atvēlēto trīs līniju vietā visbiežāk aizpildījuši tikai vienu vai divas, retais atrada visas trīs asociācijas. Taču visbiežāk minētā asociācija bijusi Baltijas valstis, tā pieminēta 21 reizi, tālu neatpaliek arī Eiropa, kas minēta 19 reizes, aiz tās seko mūsu galvaspilsēta Rīga (15 reizes) un hokejs (11 reizes) kā arī skaistas sievietes (9 reizes) un opera (7 reizes). Minētas arī tādas asociācijas kā – aukstums, tautasdejas, jūra, maza valsts un ziema.



3.25.att. Vācijas iedzīvotāju identifikācijas ar tūrisma veidiem

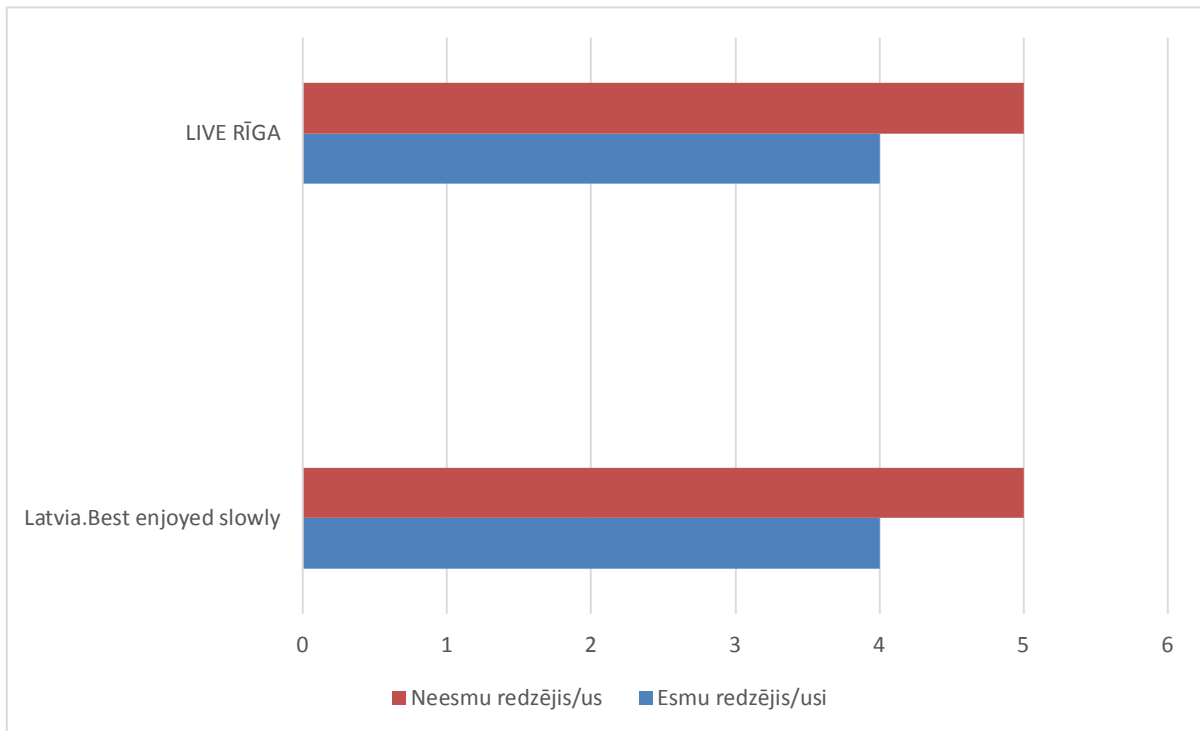
Kā redzams pēc 3.25. diagrammas datiem piektā daļa vāciešu pieskaita sevi pie *Knowledge tourism*. Pārliecinošu atbildi „Vairāk jā” 42% respondentu sniedza pie *Experience tourism*. „Vairāk nē” tika norādīta pie *slow tourism* jeb 33 %, Pārliecinošs „Nē” tikai norādīts pie *Slowtourism* un *Ecotourism*, kā arī pie *Green tourism*.



3.26.att. Austrijas iedzīvotāju identifikācijas ar tūrisma veidiem

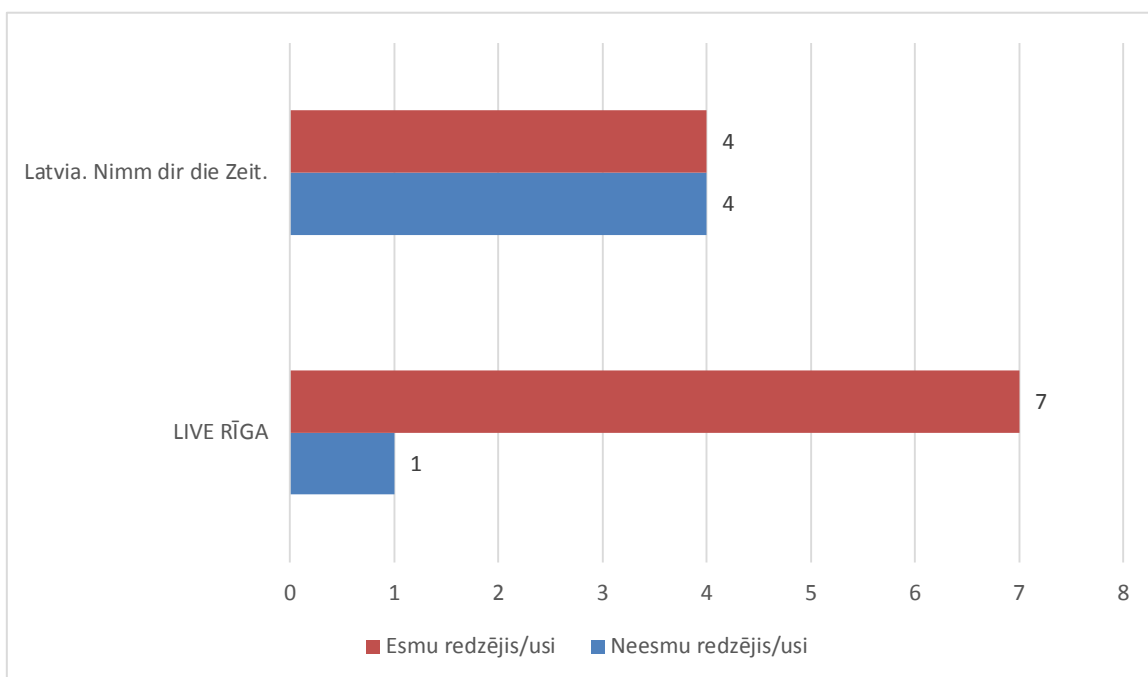
Attēlā 3.26. vērojams, ka Austrijas iedzīvotāji sevi visvairāk identificē, atbildot ar pārliecinošu „jā”, ar *Knowledge tourism* tipu (29 respondenti), aiz tā seko *Experience tourism* (26 respondenti) un tālāk *Ecotourism* (23 respondenti), aiz sevis atstājot *Nature* un *Green tourism*, attiecīgi 17 un 13 respondenti. Visvairāk austrieši sevi neidentificē ar *Slow tourism* tipu, ar „jā” atbildējuši tikai 9 respondenti. Pie šī tipa ir arī visvairāk „nē” un „vairāk nē” atbilžu, nākamie ar lielāko „nē” un „vairāk nē” atbilžu skaitu ir *Nature tourism* un *Green tourism*. Šie tūrisma tipi savā starpā atbilžu skaita ziņā ir diezgan vienlīdzīgi, iespējams tādēļ, ka Austrijas respondenti nespēj noteikt konkrētas atšķirības un robežas starp šiem tiem. Bieži bija sastopamas arī „es nezinu” atbildes, tas varētu būt skaidrojums ar respondenta neizpratni par šiem tūrisma tiem, vai arī nevēlēšanos iedziļināties.

Arī nākamo astoto jautājumu darba autores ir izlēmušas analizēt divās daļās – atbildes, kas sniegtas no iedzīvotājiem, kas ir bijuši Latvijā un atbildes no iedzīvotājiem, kas nav bijuši Latvijā. Astotajā jautājumā tika vaicāts, kuru no tūrisma logotipiem esat redzējuši iepriekš un kur.



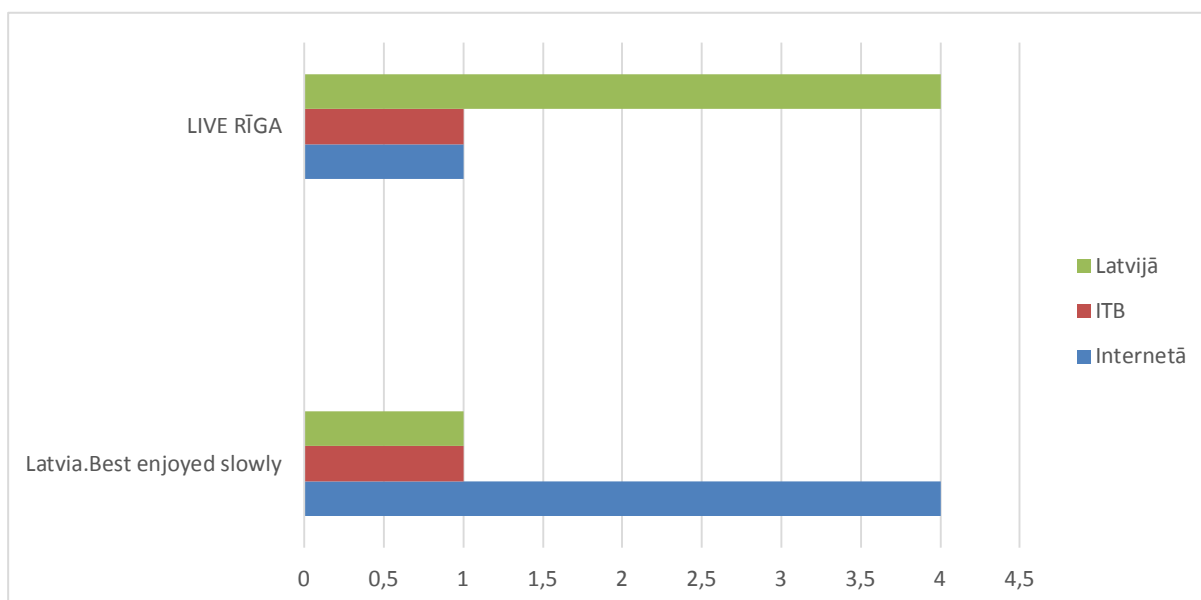
3.27. att. *LIVE RĪGA* un *Latvia.Best Enjoyed Slowly* zīmolu atpazīstamības vērtējums Vācijas tirgū (tie, kas ir bijuši Latvijā)

Kā redzams pēc 3.27. diagrammas datiem 5 cilvēki no 9 respondentiem nav redzējuši ne „*LIVE RĪGA*” zīmolu, ne „*Latvia.Best Enjoyed slowly*”. 4 respondenti ir redzējuši abus šos zīmolus. Tālāk 3.29. attēlā var redzēt, kur šie 4 cilvēki šo zīmolu ir redzējuši.



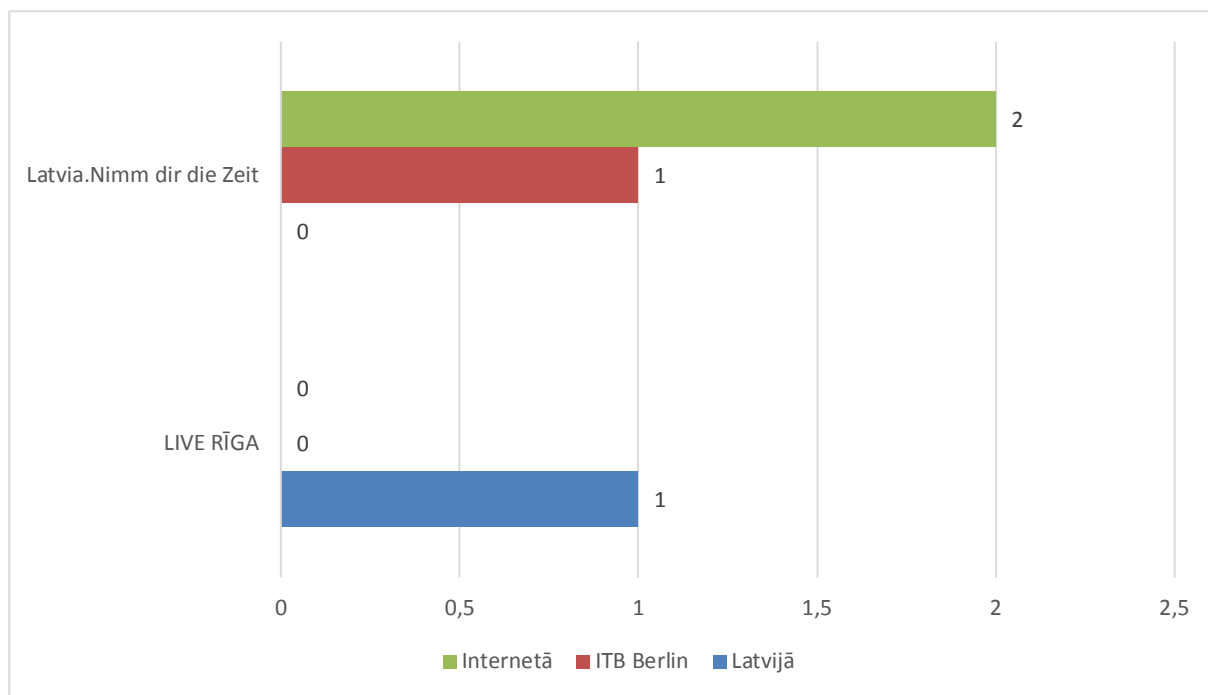
3.28. att. *LIVE RĪGA* un *Latvia.Best Enjoyed Slowly* zīmolu atpazīstamības vērtējums Austrijas tirgū (tie, kas ir bijuši Latvijā).

Attēls 3.14.1. norāda, ka no 8 respondentiem, kas bijuši Latvijā „*LIVE RĪGA*” zīmolu redzējis tikai viens, savukārt „*Latvia.Nimm dir die Zeit.*” Sadalās līdzvērtīgi – 4 respondenti redzējuši šo zīmolu un 4 šo zīmolu nav redzējuši.



3.29. att. Vieta, kur *LIVE RĪGA* un *Latvia.Best Enjoyed slowly* zīmols ticis manīts (Latvijā bijušie Vācijas respondenti)

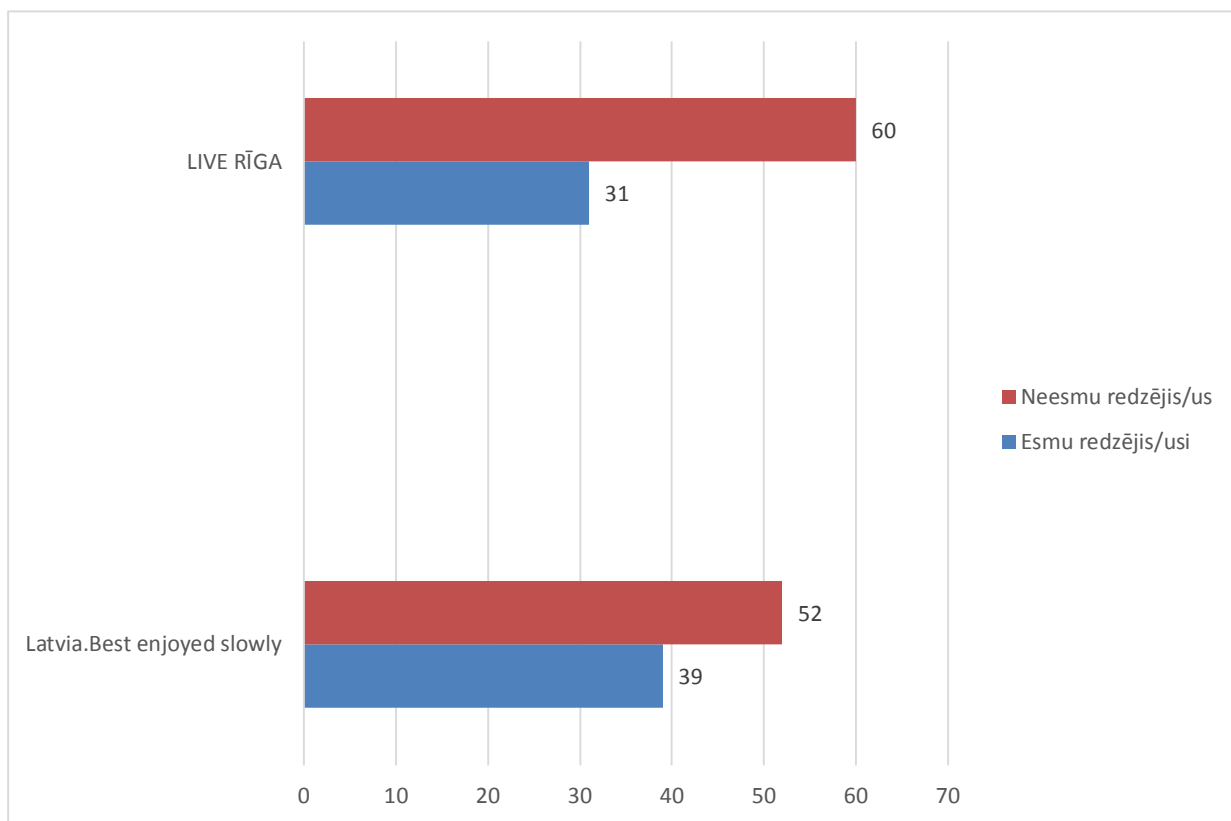
Kā redzams pēc 3.29. diagrammas datiem „LIVE RĪGA” zīmolu 4 reizes vācieši, kas ir bijuši Latvijā, ir redzējuši tieši Latvijā, un pa vienai reizei ITB un internetā. Zīmolu „Latvia.Best Enjoyed slowly” 4 reizes ir redzējuši internetā un pa vienai reizei Latvijā un ITB.



3.30.att. Vieta, kur LIVE RĪGA un Latvia.Best Enjoyed slowly zīmols ticis manīts (Latvijā bijušie Austrijas respondenti)

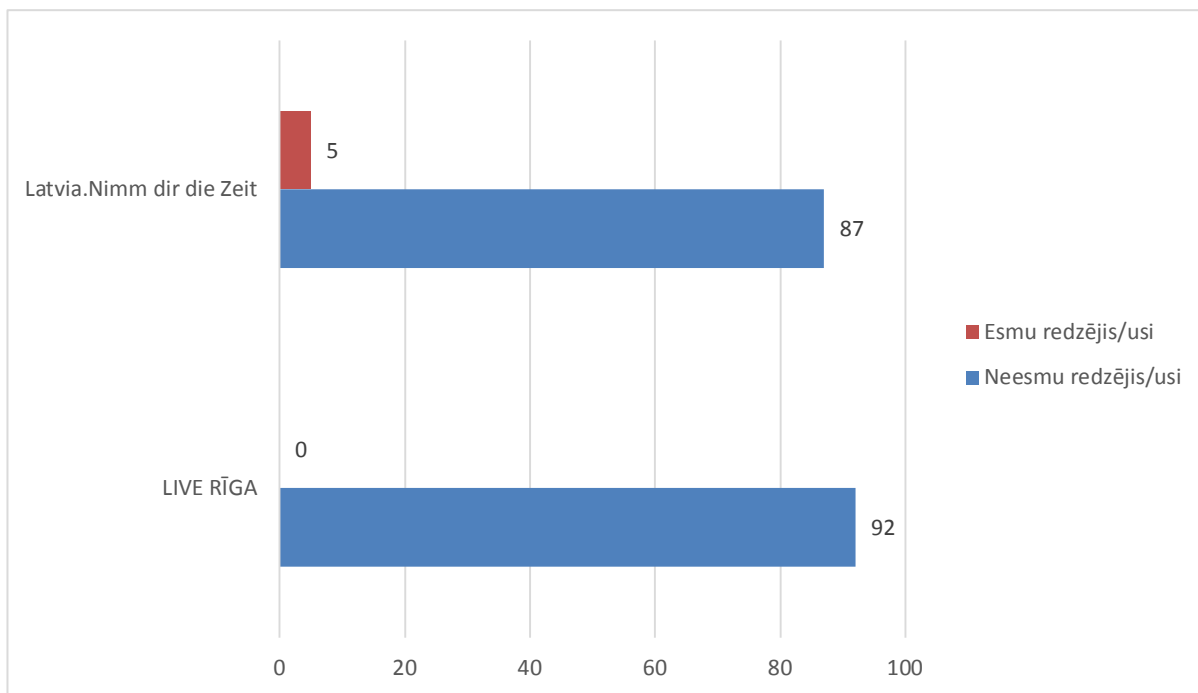
Kā secināms pēc attēla 3.30., „LIVE RĪGA” zīmols ticis redzēts vienu reizi esot Latvijā, savukārt „Latvia.Nimm dir die Zeit” vienu reizi ITB Berlin tūrisma izstādē un divas reizes internetā.

Nākamajos četros attēlos (3.31., 3.32., 3.33., 3.34.) tiek apkopoti 8. jautājuma respondentu tā daļa, kas nav bijuši Latvijā.



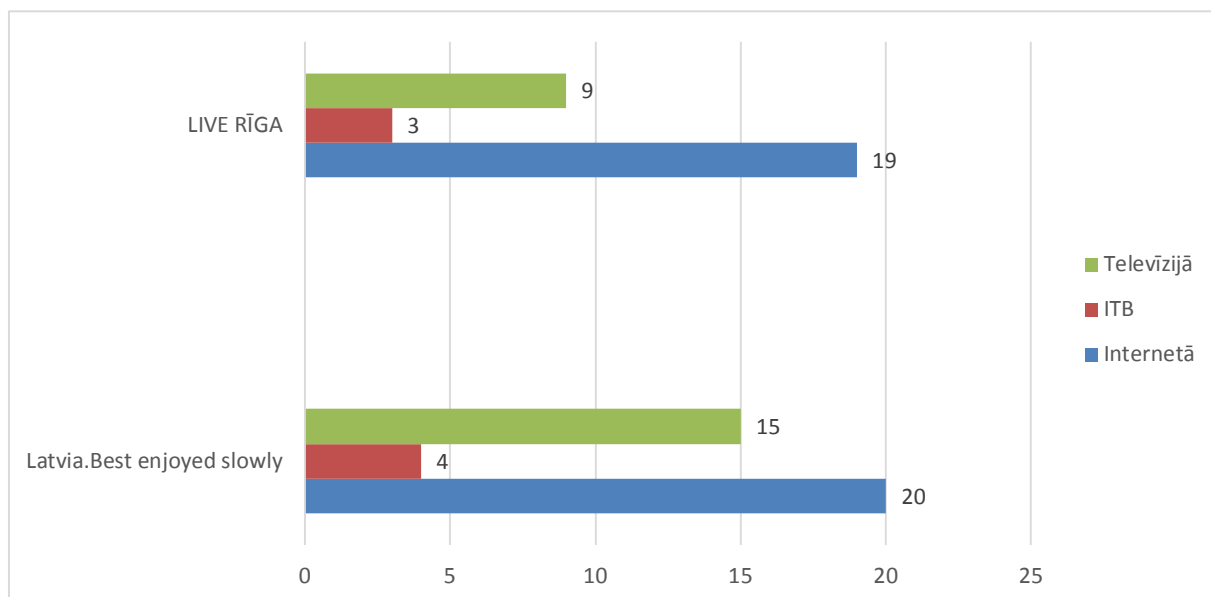
3.31. att. **LIVE RĪGA un Latvia.Best Enjoyed Slowly zīmolu atpazīstamības vērtējums Vācijas tirgū (tie, kas nav bijuši Latvijā)**

Kā redzams pēc 3.31. attēla datiem lielākā daļa Vācijas iedzīvotāju atzīst, ka nav redzējuši nevienu no šiem zīmoliem, 60 iedzīvotāji jeb aptuveni 66 % nav redzējuši „LIVE RĪGA” zīmolu un 52 iedzīvotāji jeb aptuveni 57,1 % nav redzējuši „Latvia.Best Enjoyed slowly” zīmolu.



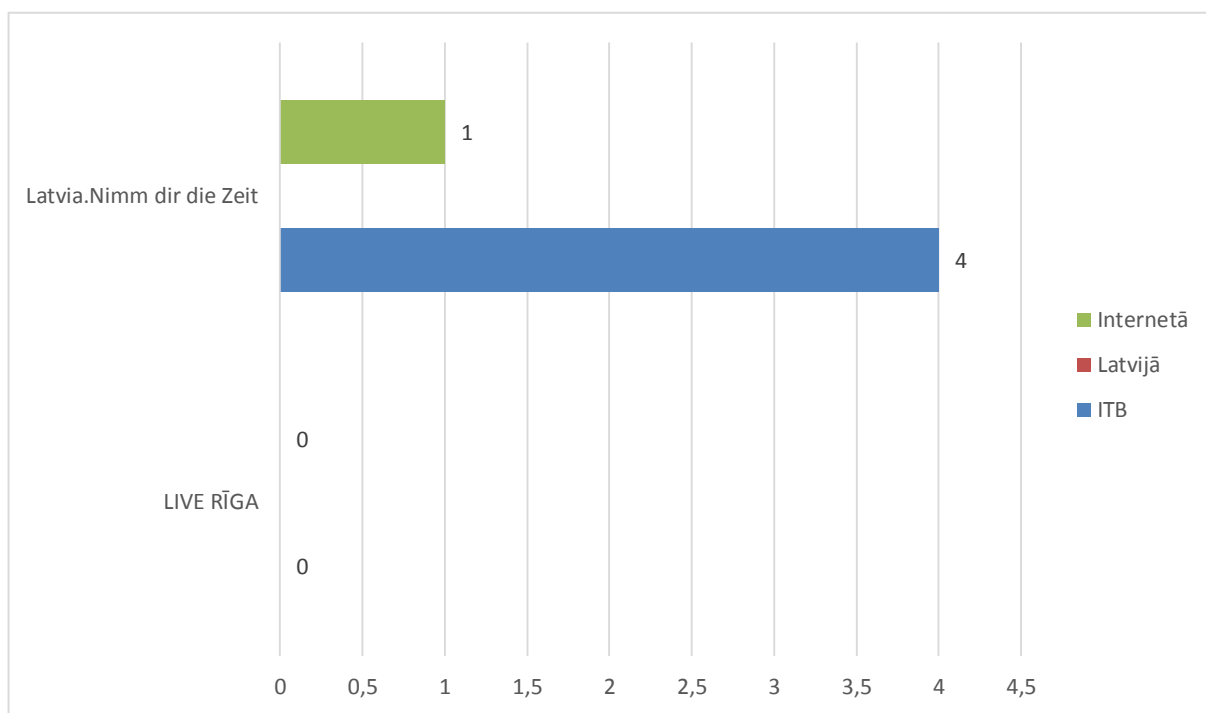
3.32. att. **LIVE RĪGA un Latvia.Best Enjoyed Slowly** zīmolu atpazīstamības vērtējums Austrijas tirgū (tie, kas nav bijuši Latvijā)

Pēc 3.32. attēla datiem redzams, ka „LIVE RĪGA” zīmolu nav redzējis neviens no respondentiem, kas nav bijis Latvijā, savukārt „Latvia.Nimm dir die Zeit” zīmolu redzējuši 5 no respondentiem, kas ir 5% no aptaujātajiem.



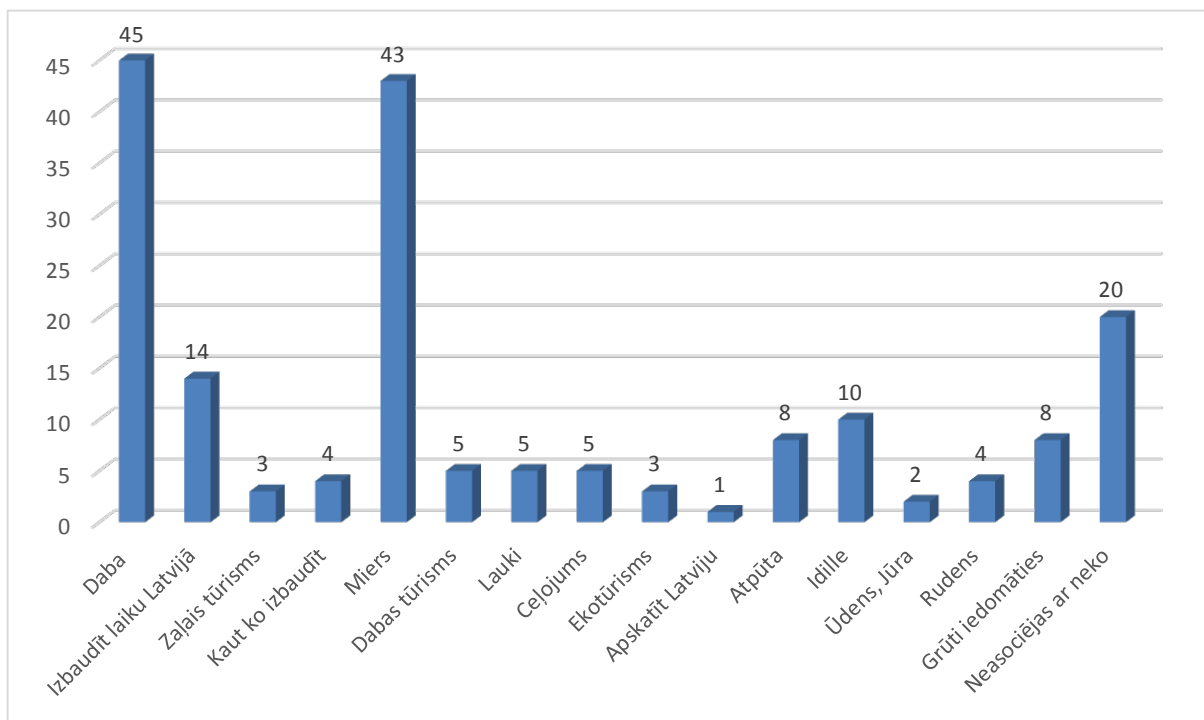
3.33. att. **Vieta, kur LIVE RĪGA un Latvia.Best Enjoyed slowly zīmols ticis manīts** (Vācijas respondenti, kas nav bijuši Latvijā.)

Kā redzams pēc 3.33. attēla datiem lielākais respondentu skaits atzīst, ka ir redzējuši gan „LIVE RĪGA”, gan „Latvia.Best Enjoyed slowly” tieši internetā, pēc tam seko reklāmas televīzijā un tikai daži ir bijuši ITB Berlin (Starptautiskajā tūrisma biržā Berlīnē), kur arī ir manījuši šos Latvijas un Rīgas tūrisma zīmolus.



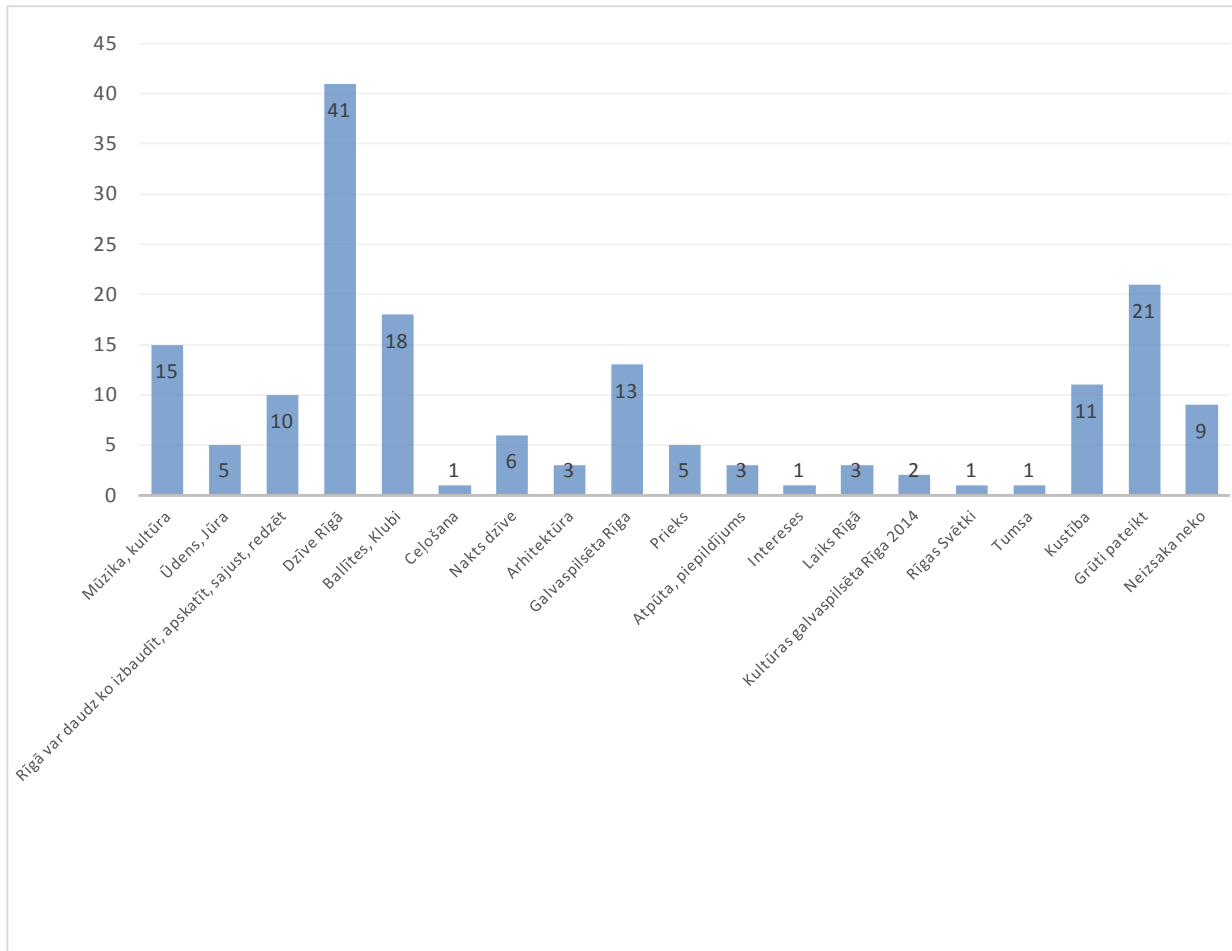
3.34. att. Vieta, kur LIVE RĪGA un Latvia.Best Enjoyed slowly zīmols ticis manīts (Austrijas respondenti, kas nav bijuši Latvijā.)

Kā norādīts attēlā 3.32. „LIVE RĪGA” zīmolu nav manījis neviens no respondentiem, taču attēls 3.34. norāda uz to, ka zīmols „Latvia.Nimm dir die Zeit” ticis manīts 4 reizes ITB Berlin tūrisma izstādē un vienu reizi internetā.



3.35. att. Vāciešu asociācijas ar Latvijas tūrisma zīmolu „Latvia. Best Enjoyed slowly”

Kā redzams 3.35. diagrammā, vāciešiem ieraugot Latvijas tūrisma zīmolu „Latvia.Nimm dir die Zeit” tas visvairāk asociējas ar dabu, ko nosauca 45 reizes. Nākamajā pozīcijā ierindojas miers, kas tika nosaukts 43 reizes. 20 reizes, vaicājot par asociācijām ar šo zīmolu, vācieši minēja, ka šis zīmols neko neizsaka un viņiem tas ar neko neasociējas. Vēl viena populāra atbilde, kas tika minēta 14 reizes bija – „izbaudīt laiku Latvijā”. 10 reizes tika minēts, ka šis logo asociējas ar idilli, 8 reizes tika minēts, ka šis logo varētu būt saistīts ar atpūtu, bet skaitliski tik pat liels daudzums tika sniegts atbildei – „grūti iedomāties”. 5 reizes tika minēts dabas tūrisms, lauki un ceļojums, 4 reizes – rudens un iespēja izbaudīt kaut ko, 3 reizes ekotūrisms un zaļais tūrisms, 2 reizes šis zīmols tiek asociēts ar ūdeni un jūru, bet vienu reizi tika minēta atbilde – „aicinājums apskatīt Latviju”.



3.36.att. Vāciešu asociācijas ar Rīgas tūrisma zīmolu „LIVE RĪGA”

Kā redzams 3.36. diagrammā, vāciešiem ieraugot zīmolu „LIVE RĪGA” tas asociējas ar dzīvi Rīgā, ko minējuši 41 reizi. Secinām, ka šī asociācija ir izskaidrojama ar tulkojumu no angļu valodas „live” uz vācu valodas vārdu „leben”, kas nozīmē „dzīvot”. Pēc tam seko atbilde – „grūti pateikt”. Populāra asociācija vāciešu vidū ir „ballītes, klubi”, ko minēja 18 reizes. Šis zīmols asociējas arī ar mūziku un kultūru, kas tika nosaukts 15 reizes. Zīmols asociējas arī ar galvaspilsētu Rīga, tas izskaidrojams ar to, ka zīmolā ir tieši vārds RĪGA. 9 respondentiem šis zīmols neizsaka pilnīgi neko. 6 reizes tika minēta asociācija - „nakts dzīve”, 5 reizes tika minēta jūra un ūdens, ka arī prieks. Jautājot, kāpēc tieši ūdens, daži izskaidroja to ar zīmola zilo krāsu. 3 reizes tika nosaukta arhitektūra, atpūta, piepildījums un laiks Rīgā, 2 respondenti bija dzirdējuši kaut ko par Rīgu kā kultūras galvaspilsētu 2014, tāpēc tieši šo zīmolu asociēja ar Rīga 2014, un pa vienai asociācijai tika nosaukta ceļošana, intereses un Rīgas Svētki un tumsa.

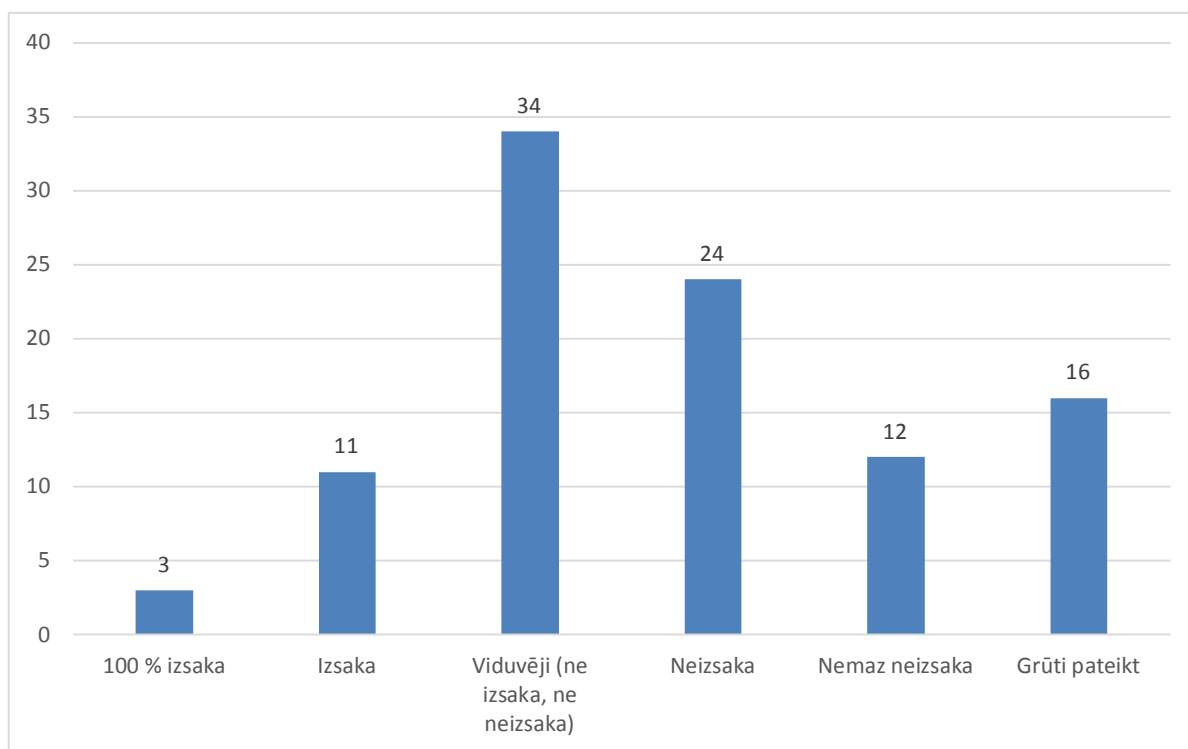
Savukārt, Austrijas respondenti uz šo jautājumu bija atbildējuši ļoti kūtri, lielākā daļa šo atvērto jautājumu bija atstājuši neizpildītu. Respondenti, kuri saskatīja kādas nebūt asociācijas šajos zīmos, sniedza sekojošas atbildes:

Par zīmolu „Latvia.Nimm dir die Zeit”

- 1) Lēnais tūrisms
- 2) Dabas tūrisms
- 3) Jūra
- 4) Ūdens
- 5) Daba
- 6) Miers
- 7) Uzticamība
- 8) Dizains
- 9) Zaļums
- 10) Atpūta

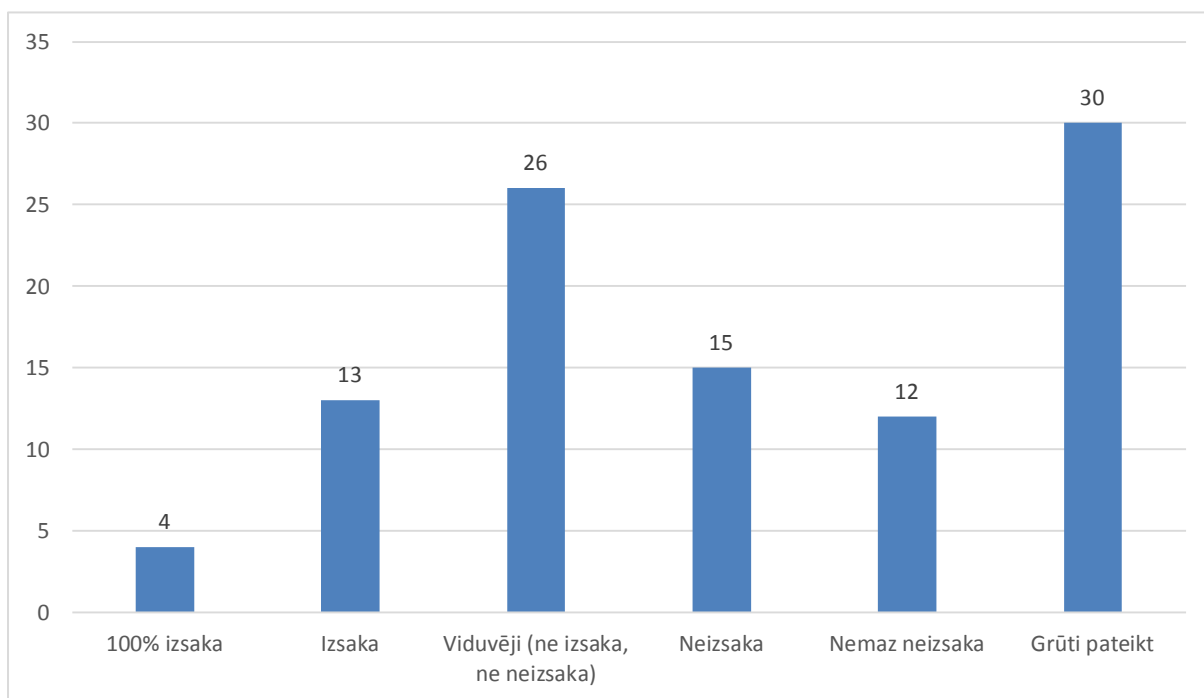
Par zīmolu „LIVE RĪGA”

- 1) Koncerti
- 2) Ūdens
- 3) Jaunieši
- 4) Moderns
- 5) Svētki
- 6) Tautasdejas
- 7) Jūra
- 8) Saule
- 9) Māksla



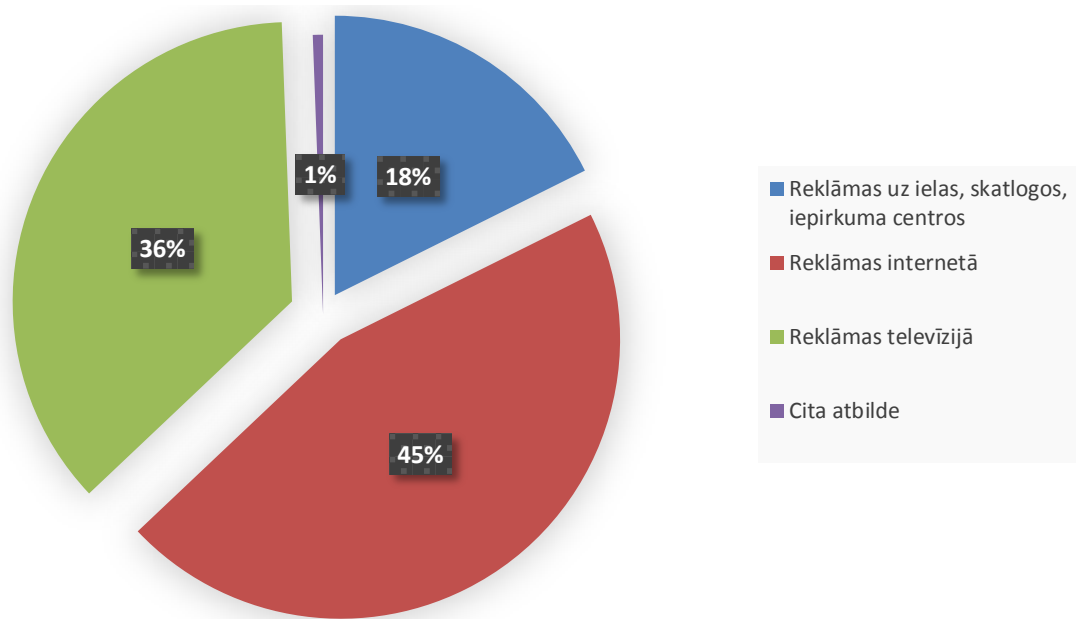
3.37.att. Latvijas tūrisma zīmolu „LIVE RĪGA” un „Latvia.Nimm dir die Zeit” izteiktais priekšstats par Latviju un Rīgu (Vācijas respondenti)

Kā redzams 3.37. attēlā, Latvijas tūrisma zīmoli viduvēji izsaka priekšstatu par Latviju un Rīgu, to atzinuši 34 % respondentu. 24 % respondentiem šie zīmoli nerada priekšstatu par Latviju un 16 % respondentu ir grūti pateikt, vai tūrisma zīmoli izsaka priekšstatu par mūsu valsti un galvaspilsētu. 12 % atzina, ka tie neizsaka pilnīgi neki, taču 11 % atzinuši, ka vērtējot zīmolus, tie rada priekšstatu par Rīgu un Latviju. 3 % apgalvo, ka „LIVE RĪGA” un „Lettland.Nimm dir die Zeit” 100 % rada iespaidu par Rīgu un Latviju.



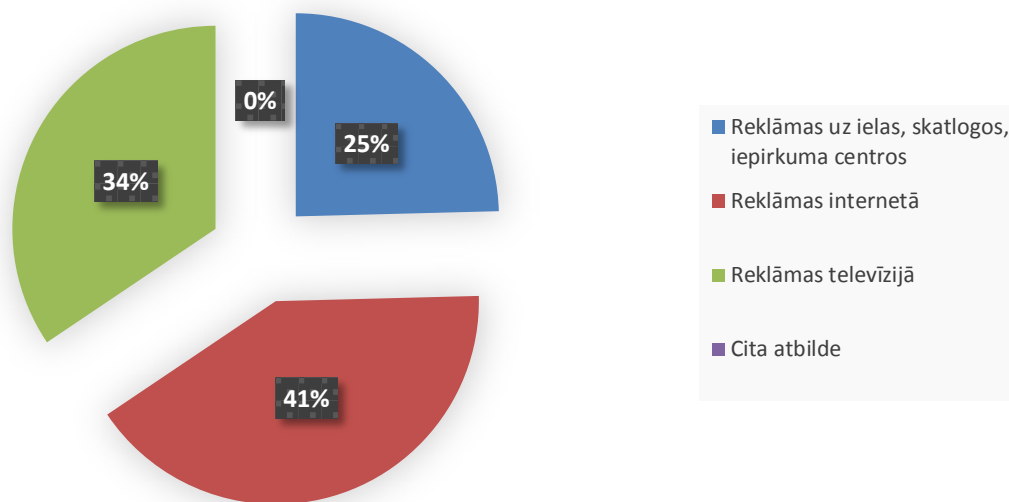
3.38.att. Latvijas tūrisma zīmolu „LIVE RĪGA” un „Latvia.Nimm dir die Zeit” izteiktais priekšstats par Latviju un Rīgu (Austrijas respondenti)

Šajā jautājumā visvairāk dominēja atbilde „grūti pateikt”, šādu atbildi sniedza 30 respondenti no kopējā respondentu skaita, tas liek secināt, ka iespējams zīmoli neizsaka pietiekami spēcīgu priekšstatu par Latviju. (skat att.3.38.) 26 respondenti atbildējuši, ka zīmoli priekšstatu izsaka viduvēji, samērā vienādās daļās dalījušās atbildes „izsaka”, „neizsaka” un „nemaz neizsaka”, varam secināt, ka konkrēta viedokļa par šiem zīmoliem respondentiem īsti nav bijis, tikai 4 respondenti atbildējuši, ka izteikts 100% priekšstats.



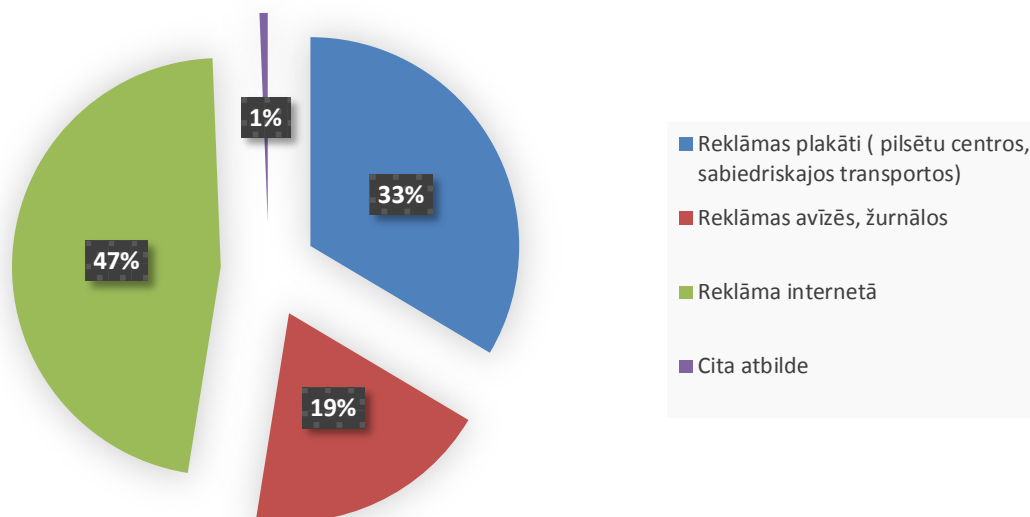
3.39. att. Vācijas respondentu viedoklis par paliekošu iespaidu uz reklāmām.

Kā nākamais jautājums tika uzdots – „Kāda veida reklāmas atstāj paliekošu iespaidu? „Kā redzams 3.39. attēlā, pēc Vācijas respondentu domām, vispaliekošāko iespaidu atstāj reklāmas, kas tiek rādītas internetā (45 % jeb 77 reizes tika atzīmēta šī atbilde). 36 % paliekošu iespaidu atstāj reklāmas televīzijā, 18 % - reklāmas uz ielas, skatlogos un iepirkuma centros, bet viens respondents bija norādījis citu atbildi, un tā bija - „nekāda veida reklāmas man paliekošu iespaidu neatstāj”.



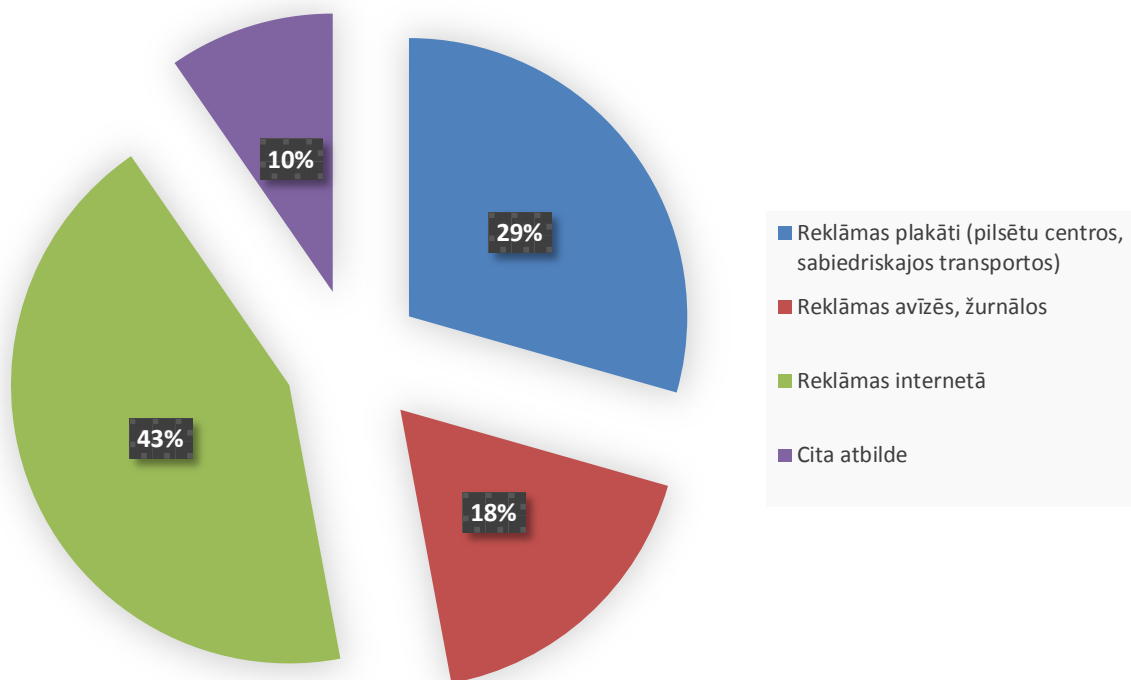
3.40. att. Austrijas respondentu viedoklis par paliekošu iespaidu uz reklāmām.

Pēc Austrijas respondentu domām vispaliekošāko iespaidu atstāj reklāma, kas izvietota internetā, šādi domā 41% jeb 75 respondenti (skat.3.40.att.). Pēc 34% respondentu domām paliekošu iespaidu atstāj reklāma, kas izvietota televīzijā un 25% uzskata, ka paliekošāko iespaidu atstāj reklāmas uz ielas, skatlogos un iepirkuma centros.



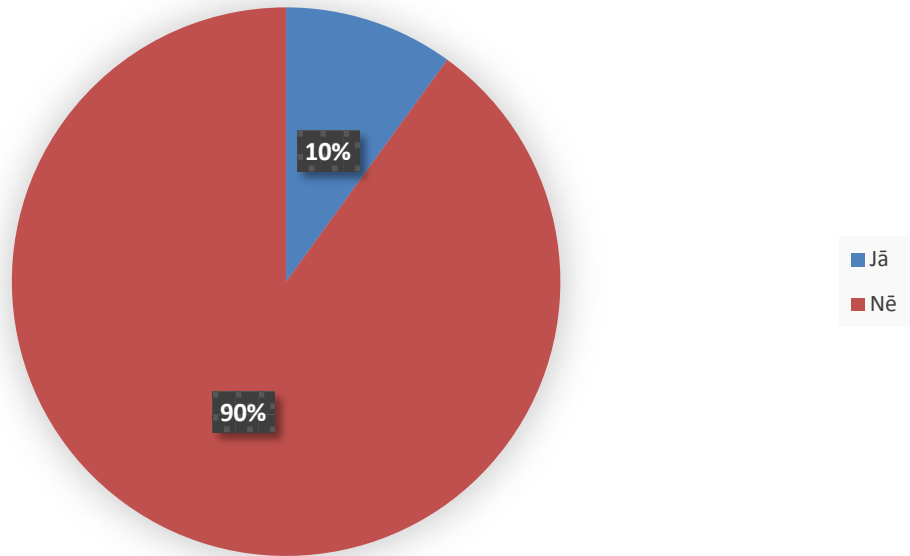
3.41. att. Vācijas respondentu viedoklis par vietu, kur jābūt izvietotām reklāmām par pilsētu/valsti

Kā redzams 3.41. attēlā, arī jautājumā „ Kur pēc Jūsu domām būtu jābūt izvietotām reklāmām par pilsētu/ valsti?” , vācieši atzīst, ka tam noteikti būtu jābūt internetam, uzrādot šo atbildi 74 reizes jeb 47 % no visām atbildēm. Nākamā poplārākā atbilde bija reklāmas plakāti, kas procentuāli sastāda 33 %, avīzēs un žurnālos 19 % jeb šī atbilde tika nosaukta 30 reizes un viens respondents norādīja citu atbildi „ Reklāmām par pilsētu/ valsti būtu jābūt izvietotām katrā Eiropas Savienības valstī”.



3.42.. att. Austrijas respondentu viedoklis par vietu, kur jābūt izvietotām reklāmām par pilsētu/valsti

Attēlā 3.42. redzams, ka lielākā daļa respondentu (43%) uzskata, ka reklāmām par pilsētu/valsti jābūt izvietotām internetā, 29% uzskata, ka īstā vieta ir reklāmas plakāti pilsētu centros, sabiedriskajos transportos utml. vietās, savukārt 18%, ka reklāmas avīzēs un žurnālos. Tika sniegtas arī citas atbildes, kā piemēram, reklāma televīzijā un reklāmas brošūras par attiecīgo valsti/pilsētu.



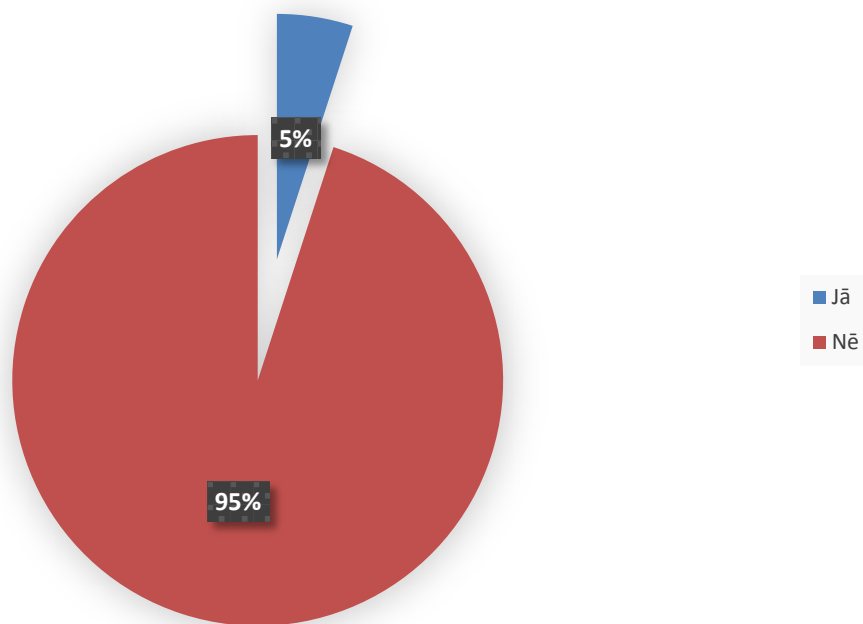
3.43. att. Informācijas daudzums par Latviju Vācijā ir/ nav pietiekošs.

Anketas 13. jautājumā tika jautāts „Vai informācijas daudzums Vācijā par Latviju ir pietiekošs?”. Kā redzams pēc 3.43. diagrammas datiem, 90 % aptaujāto atzina, ka informācijas daudzums par Latviju nav pietiekošs, bet 10 % minēja, ka tas ir pietiekošs.

Jautājuma ietvaros tika dota iespēja pamatot savu atbildi. Iemesli, kāpēc Vācijā informācijas daudzums par Latviju ir pietiekošs tika minēti, ka tā ir Eiropas Savienības valsts, kā arī ceļojuma biroji, kuros var atrast pietiekošu informācijas daudzumu par Latviju kā tūrisma galamērķi.

Iemesli, kāpēc informācijas daudzums par Latviju nav pietiekošs, ir sekojoši:

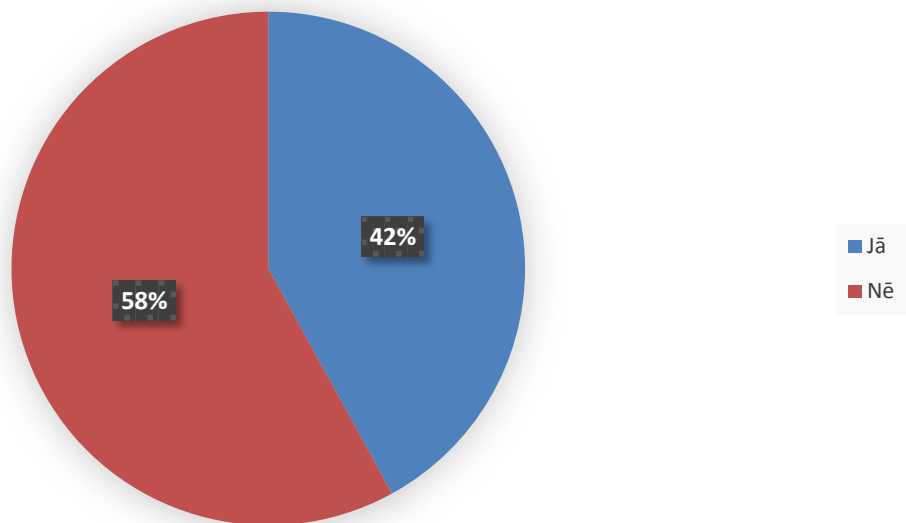
1. Nav informācija par Latvijas valsti, kādā valodā runā, kur tā atrodas, vai arī informācijas daudzums par Latviju ir niecīgs;
2. Vajadzētu vairāk sniegt informāciju par Latviju citās valstīs, to starp arī Vācijā;
3. Reti Vācijā tiek dzirdēts par Latviju, tikai pāris reizes ir dzirdēts par Rīgu, bet ne saistībā ar Latviju;
4. Vispār nezināju, kas ir Latvija, tikai kad iepazinu pāris latviešu tautības cilvēkus;
5. Tikai dažos tūrisma birojos var atrast informāciju par Latviju



3.44. att. Informācijas daudzums par Latviju Austrijā ir/ nav pietiekošs.

Attēlā 3.44. redzams, ka 95% Austrijas respondentu uzskata, ka informācijas daudzums par Latviju Austrijā nav pietiekošs. Minētie iemesli ir sekojoši:

- 1) Līdz šim neesmu redzējis, vai dzirdējis informāciju par Latviju
- 2) Pārāk maz informācijas
- 3) Grūti atrodama informācija
- 4) Kur ir informācija?
- 5) Ir dzirdēta tikai informācija par Dziesmu svētkiem
- 6) Ļoti reti esmu dzirdējis informāciju par Latviju
- 7) Gandrīz nekādas informācija
- 8) Gribētu braukt ceļojumā uz Latviju, bet ir par maz informācijas



3.45. att. Reklāmas par tūrisma logo/zīmoliem Vācijas tirgū ir/ nav pietiekošas

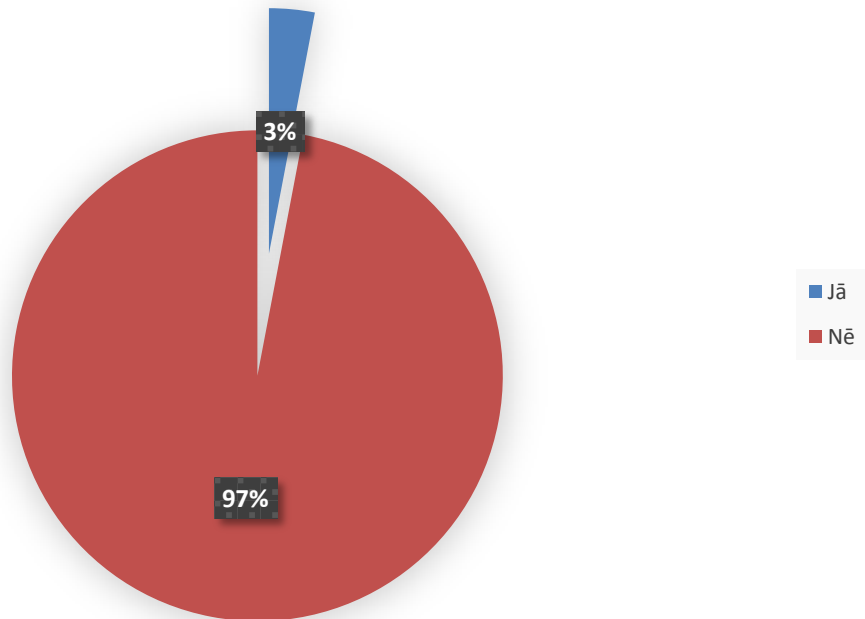
14. anketas jautājumā tika uzdots „Vai Vācijā reklāmas par tūrisma logo/zīmoliem ir pietiekošas? Kā redzams pēc 3.45. attēla datiem, reklāmas par tūrisma zīmoliem/ logo Vācijas tirgū pēc 58 respondentu domām nav pietiekošanas, bet 42 respondenti domā, ka tās ir pietiekošas.

Iemesli, kāpēc Vācijas iedzīvotāji min, ka informācijas daudzums ir pietiekošs, ir sekojoši:

1. Reklāmas par tūrisma logo/ zīmoliem Vācijas tirgū ir pietiekošanas, jo tās var redzēt uz skatlogiem, ielām, iepirkuma centros, ceļojuma birojos, u.c.;
2. Daudz tūrisma logo/ zīmolu ir redzami reklāmās internetā un televīzijā;
3. Ar tūrisma logo saskaros ikdienā.

Iemesli, kāpēc informācijas daudzums nav pietiekošs, ir sekojoši:

1. Neesmu ievērojis/usi;
2. Tūrisms mani neinteresē;
3. Reti kur esmu redzējusi reklāmas par tūrisma zīmoliem.



3.46.att. Reklāmas par tūrisma logo/zīmoliem Austrijas tirgū ir/ nav pietiekošas

Attēlā 3.46. vērojams, ka situācija Austrijā ar tūrisma logo/zīmoliem reklāmām ir salīdzinoši bēdīga, tikai 3% no visiem aptaujātajiem respondentiem atzinuši, ka reklāmas ir pietiekošā daudzumā, pārējie 97% atzīmējuši atbildi „nē”, taču vietu, kur izteikties sīkāk par šo jautājumu vairums respondentu bija atstājuši tukšu, tomēr daļa bija ierakstījusi savu viedokli, kā iemeslus minot, piemērm:

- 1) Neēsmu redzējis nevienu reklāmu
- 2) Pārāk maz informācijas
- 3) Nav ne jausmas, bet informācijas ir par maz
- 4) Nekur nav redzamas reklāmas par šiem zīmoliem
- 5) Kur ir reklāma?
- 6) Cilvēkam ļoti jānopūlas, lai atrastu reklāmas par šiem zīmoliem

Pēc apkopotajiem pētījuma rezultātiem, darba autore izvirza sekojošus **secinājumus**:

1. Pavisam tika aptaujāti 200 respondenti, respektīvi 100 Vācijas un 100 Austrijas iedzīvotāji. Aptaujas jautājumi ietver respondentu asociācijas ar Latviju, zīmola atpazīstamības novērtējumu, zīmola vizuālo novērtējumu un asociācijas ar šiem zīmoliem, respondenta vērtējumu, kāda veida reklāmas atstāj uz patērētāju vispaliekošāko iespaidu, kā arī vietu, kur reklāmām par pilsētu/ valsti būtu jābūt parādītām.

2. Gan Vācijas, gan Austrijas aptaujas laikā sadalījums pa vecuma grupām ir ļoti līdzīgs. Vācijas aptaujās visatsaucīgākā vecuma grupa bija 26- 35, bet Austrijas aptaujās 18 – 25 vecuma grupa.
3. Aptauju laikā kopumā piedalījās 99 vīrieši un 101 sieviete.
4. Latviju apmeklējuši 17 respondenti, procentuālais rādītājs 8,5 % no visiem aptaujātajiem Vācijas un Austrijas iedzīvotājiem.
5. Tie respondenti, kas ir apmeklējuši Latviju, tur ir bijuši pārsvarā vienu reizi.
6. Vācijas un Austrijas iedzīvotājiem kā Latvijas apmeklējuma mērķis visbiežāk tika nosaukta atbilde – paziņas, draugu apmeklējums, kā arī pilsētas apskate.
7. Vērtējumā ar ceļojumu kopumā, gan Vācijas, gan Austrijas respondenti biežāk minēja, ka bijuši „ļoti apmierināti”, vai „apmierināti”. Ar cenu- Vācijas iedzīvotāji ir bijuši „apmierināti”, bet Austrijas- pat „ļoti apmierināti” ar pakalpojumu cenām, kā arī ar pakalpojumu kvalitāti abu valstu respondenti ir bijuši vai nu „apmierināti”, vai pat „ļoti apmierināti”.
8. Vācijas iedzīvotāji ar atbildi „noteikti jā” (67 % jeb 6 respondenti) ieteiktu Latviju kā galamērķi, bet Austrijas iedzīvotāji- 37 % jeb 3 respondenti.
9. Gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotājiem, kas apmeklējuši Latviju, vārds Latvija pārsvarā asociējas ar vārdu „Vecpilsēta” jeb vācisko „*Altstadt*”, ar Latvijas galvaspilsētu Rīgu un skaistām meitenēm.
10. Tie, kas nav bijuši Latvijā, vārdam „Latvija” ir grūti rast asociācijas, taču tie, kas ir nosaukuši kādu asociāciju, Latviju raksturo visbiežāk ar vārdiem – „ Eiropas Savienības valsts”, „Baltija”.
11. Gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotāji sevi identificējot ar kādu no tūrisma tipiem min „*Knowledge tourism*” .
12. Gan Vācijas, gan Austrijas tūristi atzīst, ka lielākoties nav redzējuši Latvijas un Rīgas tūrisma zīmolus, proti, jāatzīst, ka Vācijā šos zīmolus ir redzējuši aptuveni trešā daļa aptaujāto Vācijas iedzīvotāju, bet Austrijā tikai 5 cilvēki ir redzējuši „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” zīmolu, bet „*LIVE RĪGA*” zīmolu nav redzējis neviens no aptaujātajiem.
13. Tie, kas bijuši Latvijā, „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” šo zīmolu pārsvarā redzējuši Latvijā (Vācijas iedzīvotāji), bet Austrijas- internetā, bet „*LIVE RĪGA*” zīmolu internetā.
14. Vācijas iedzīvotāji abus šos zīmolus lielākoties ir redzējuši internetā, pēc tam reklāmās internetā, taču Austrijas iedzīvotāji „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” zīmolu ir redzējuši *ITB Berlin* un internetā.

15. Vācijas iedzīvotājiem zīmols „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” asociējas ar dabu un mieru, trešā populārākā atbilde, kas tika minēta „šis zīmols man neasociējas ar neko”, savukārt Austrijas iedzīvotāji bija atbildējuši ļoti kūtri, bet tika minētas asociācijas ka lēnais tūrisms, dabas tūrisms, jūra, ūdens, u.c.
16. Vācijas iedzīvotājiem zīmols „*LIVE RĪGA*” asociējas ar dzīvi Rīgā un ballītēm, pasākumiem, ļoti daudziem asociācijas ar šo zīmolu bija grūti nosaukt, savukārt Austrijas iedzīvotāji tāpat kā asociācijas ar zīmolu „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” pārsvarā nespēja saskatīt, taču tie, kas minēja, šis zīmols asociējas ar koncertiem, ūdeni un jauniešiem.
17. Latvijas tūrisma zīmoli, pēc Vācijas iedzīvotāju domām, viduvēji rada priekšstatu par Latviju un Rīgu kā tūrisma galamērķi, savukārt Austrijas iedzīvotājiem vadoties pēc zīmolu vizuālā attēla ir grūti pateikt vai tiek radīts priekšstats, vai nē.
18. Vispaliekošāko iespaidu gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotājiem atstāj reklāmas, kas tiek rādītas internetā, kā arī televīzijā.
19. Vācijas iedzīvotāji atzīst, ka reklāmām par pilsētu/ valsti būtu jābūt izvietotām tieši internetā (47 %) un reklāmas plakātos – pilsētas centrā, sabiedriskajos transportos, u.c., (33 %), arī Austrijas iedzīvotāji domā līdzīgi- internetā (43%), un reklāmas plakātos- 29 %.
20. Gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotāji ar attiecīgi 90% un 95 % atbildi „nē” uzskata, ka šajās valstīs informācijas daudzums par Latviju un Austriju nav pietiekošs, kā galvenos iemeslus tam minot – „līdz šim neesmu neko dzirdējis par šo valsti” vai arī „pārāk maz informācijas”.
21. Jautājumā „Vai Vācijā reklāmas par tūrisma logo/ zīmoliem ir pietiekošas?”, vācieši ar 58 balsu vairākumu atzīst, ka reklāmas nav pietiekošas, taču 48 iedzīvotāji min, ka tomēr informācija un reklāma par tūrisma zīmoliem kā tādiem esot pietiekoša. Iemesli, kāpēc reklāmas esot pietiekošas ir sekojoši: „tūrisma logo/ zīmolus var redzēt ikdienā gan uz ielām, gan reklāmās skatlogos, gan citās vietās”. Austrijas gadījumā, 97 % aptaujāto atzīst, ka reklāmas neesot pietiekošas.

Un darba autores izvērza sekojošus **priekšlikumus**:

1. Pamatojoties uz to, ka autoru veiktās aptaujas rezultātā atklājās tas, ka procentuāli ļoti liels Vācijas un Austrijas respondentu skaits nekad iepriekš nebija redzējuši ne tūrisma zīmola „*Lettland. Nimm Dir die Zeit*” ne „*LIVE RĪGA*” logo, TAVA un RTAB

vajadzētu turpināt un uzlabot darbu tūrisma zīmolu popularizēšanā Vācijas un Austrijas tirgū, izmantojot tādas komunikācijas instrumentus kā internets, vides reklāma, dažādi bukleti u.tml.

2. Ņemot vērā aptaujā atklāto faktu, ka Vācijas un Austrijas tūristu Latvijas apmeklējums līdz šim bijis ļoti zems, TAVA un RTAB būtu nepieciešams attīstīt un pilveidot līdzšinējās mārketinga aktivitātes konkrētajās valstīs, pielietojot ietekmīgākas un pamanāmākas reklāmas, piemēram, izvietojot tās pilsētvidē, uz sabiedriskajiem transportiem, tirdzniecības centros un veidojot ar ideju „pārdot sapni”.
3. Atsaucoties uz autoru aptaujā atklāto faktu, ka lielākā daļā gan Austrijas, gan Vācijas respondentu sevi asociē ar pieredzes tūrismu, TAVA un RTAB nepieciešams veidot jaunus pieredzes (*experience*) tūrisma produktus un virzīt tos Austrijas un Vācijas tirgos ar dažādām publikācijām internetā un citos medijos, sniedzot tūristiem priekšstatu par iespaidiem un jaunu pieredzi, kādu būs iespējams gūt ceļojuma laikā.
4. Tā kā reklāma internetā ir tikusi atzīta par visefektīvāko vietu tūrisma produktu/pakalpojumu un zīmolu izplatīšanai, tad darba autores iesaka RTAB un TAVA vēl vairāk uzmanības pievērst tieši reklāmai internetā un vēl aktīvāk darboties sociālajos portālos kā *facebook.co*, *twitter.com* u.c.
5. Pamatojoties uz autoru veidotās aptaujas rezultātu atspoguļoto faktu, ka Latvijas tūrisma zīmolu „*LIVE RĪGA*” un „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” izteiktais priekšstats par Latviju un Rīgu ir novērtēts viduvēji, vai arī respondentiem ir bijis grūti atbildēt uz šo jautājumu, TAVA un RTAB vajadzētu apsvērt iespēju pilnveidot šo tūrisma zīmolu logo, piemēram, ievietojot tajā, tēlus, kas konkrētāk saistās ar Rīgu un Latviju, Rīgas gadījumā tie varētu būt vecpilsētas torņi, savukārt Latvijas – tautas tērpos tērptas meitenes, vai arī tautiskie raksti.
6. Ņemot vērā aptaujās atklāto Vācijas un Austrijas tūristu viedokli par to, ka informācijas daudzums par Latviju attiecīgajās valstīs ir nepietiekams, TAVA un RTAB būtu jāapsver aktīvāka informācijas sniegšana Vācijas un Austrijas tūrisma birojos, proti, aktīvāk izplatot jau izveidotās brošūras un bukletus vācu valodā, kā arī veidojot īpašus Latvijas standus, kuru noformējumā iekļauts Latvijas tūrisma zīmols.

SECINĀJUMI

1. Definīcijas par zīmolvedību ir ļoti daudz, grūti atrast vispareizāko un tiešāko. Zīmols ir viens no visspēcīgākajiem ieročiem mārketinga pasaulē. Tas ir spēcīgs vizuālais, emocionālais vai racionālais un uzvedības modelis, kas asociējas ar kādu konkrētu uzņēmumu vai produktu. Un tieši tāpēc zīmolam patērētāju acīs ir tik ļoti liela nozīme, jo ieraugot zīmolu patērētājs to asociē ar to, ko viņš par to ir iepriekš dzirdējis, ja nē, tad to ietekmē tā vizuālais izskats. Zīmolu definē arī kā īpašu valodu starp patērētāju, uzņēmumu un tā produktu vai pakalpojumu.
2. Zīmola vadīšanas procesā ļoti liela nozīme ir jāpievērš reklāmai, veicināšanas pasākumiem un sabiedriskajām attiecībām, šie mārketinga pasākumi ir savstarpēji saistīti.
3. Svarīgi raksturlielumi, kas jāņem vērā zīmolvedībā, ir: zīmola pamatsaturs, funkcionālās un emocionālās asociācijas, nosaukums, vizuālais zīmola attēls, zīmola spēks, zīmola pazīmes, kas rada zīmolu individuālu, zīmola vērtība, zīmola attīstības līmenis, zīmola mērķauditorija.
4. Tūrisma zīmola veidošana koncentrējas galvenokārt uz uzņēmumu vai ražotāju zīmolu attīstību un pozicionēšanu. Pazīstamākas ir lielo tūrisma operatoru, aviosabiedrību un viesnīcu ķēžu zīmolēšanas aktivitātes.
5. Produktpolitikas pasākumi zīmolēšanā vispirms attiecas uz vizuāliem produktu elementiem: nosaukumu, zīmi, logotipu vai dizainu. Tie kalpo tūrisma pakalpojumu nemateriālo elementu vizualizēšanai.
6. Apvienojot labākos zīmola elementus un pareizi tos pozicionējot, iespējams radīt unikālu būtību, kas pilnībā atšķiras no konkurentiem un ir spējīga piesaistīt arvien jaunus klientus un interesentus, kā arī noturēt esošos.
7. Galamērķa zīmola veidotājiem un uzturētājiem jābūt patstāvīgi informētiem par jaunākajiem notikumiem, inovācijām un dzīvesveida izmaiņām patērētāju vidū, lai spētu līdzvērtīgi pozicionēt savu zīmolu starp konkurentiem.
8. Zīmola pozicionēšana ir izpratne par to, kas ir tieši konkrētā zīmola mērķtirgus un pozitīvāko pozīciju nodrošināšana tajā, salīdzinājumā ar konkurentiem.

9. Stratēģiskā mārketinga interesēs tiek izšķirtas četras komunikācijas politikas iespējas jeb instrumenti, kurus vairāk vai mazāk intensīvi var izmantot komunikācijas pasākumu kompleksā un tie ir- korporatīvā identitāte, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, reklāma.
10. *Simon Anholt* uzskata, ka mārketinga komunikācijā piedalās visi tie instrumenti, kas var zīmolu papildināt. Kā piemēram, logotips, sauklis jeb devīze, dizains, krāsas, un citi vizuālie aspekti, kas ir pieskaitāmi pie zīmola instrumentiem efektīgākai komunikācijai mārketingā, tādejādi piesaistot cilvēku uzmanību.
11. Darba autores secina arī to, ka pastāv vairāki viedokļi par to, kādi ir zīmola komunikācijas instrumenti, ja *Freijers* min, ka tie ir 4- korporatīvā identitāte, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana un reklāma, tad *Simon Anholt* min pavisam ko citu- zīmola personiskās vadlīnijas un tehniskās dizaina vadlīnijas.
12. Galamērķa zīmola veidotājiem un uzturētājiem jābūt patstāvīgi informētiem par jaunākajiem notikumiem, inovācijām un dzīvesveida izmaiņām patērētāju vidū, lai spētu līdzvērtīgi pozicionēt savu zīmolu starp konkurentiem.
13. Ir konstatēts, ka gan klasiskajā teorijā, gan zīmolvedības praksē vislielāko ieskatu sniedz amerikāņu mārketinga grāmatu autors un konsultants *David Aaker*, viņa piedāvātā zīmolēšanas definīcija ir visvairāk atzītā.
14. Ārvalstu vairākdienu ceļotāju skaits Latvijā 2012.gadā par 3,8% bijis mazāks nekā 2011.gadā, savukārt vācu vairākdienu ceļotāju skaits, salīdzinot 2011.gadu ar 2012., palielinājies par 5.06%.
15. Latvijas robežšķērsojumu skaits gan ceļotāju, gan arī vairākdienu ceļotāju vidū, sākot ar 2010.gadu, pieaug kā arī izdevumiem, ko ārvalstu ceļotāji atstāj Latvijā, ir tendence pieaugt.
16. Austrijas tūristu skaits Latvijā ir ievērojami samazinājies no 2005. gada, savukārt vācu tūristu skaits sākot no 2010. gada pieaug.
17. Vācu tūristi 2012. gadā Latvijas viesnīcās vai citās tūristu mītnēs bija 14,7 reizes vairāk nekā tūristi no Austrijas.
18. Lai iegūtu informāciju par Latviju, ārvalstu ceļotāji izmanto dažādus avotus: 26% to ieguvuši internetā, 20% no radiem, draugiem un paziņām, 16% – savu iepriekšējo apmeklējumu laikā, 14% – no tūrisma rokasgrāmatām un no plašsaziņas līdzekļiem, 13% – no darījuma braucieniem pieredzes.

19. No visiem vairākdienu ārvalstu ceļotājiem, kas 2012.gadā šķērsoja Latvijas valsts robežu, 46% izmantoja gaisa transportu, 31% – autotransportu, 13% – jūras transportu un 10% – dzelzceļa transportu.
20. Latviju pārsvarā apmeklē to valstu iedzīvotāji, kas ir augsti prioritāro tirgu sarakstā, un tās ir – Lietuva, Igaunija, Krievija, Zviedrija, Vācija un Somija.
21. Vācieši ceļotāju vidū ir pazīstami kā „*World Travel Master*” jeb pasaules lielākie ceļotāji. Pats svarīgākais galamērķis vāciešiem ir viņu pašu dzimtā zeme - Vācija.
22. Vācu tūristu vidējais ceļošanas ilgums 2012. gadā bija 10,3 dienas, kas ir mazliet mazāk nekā 2011. gadā, kad vidējais ceļošanas ilgums bija 10,5 dienas.
23. Ārzemēs vācieši tērē gandrīz divreiz vairāk naudas kā ceļojot pa Vāciju, tie ir 1078 EUR, kā arī daudz ilgāks ir ceļojuma ilgums - viduvēji 13,7 dienas.
24. 2012.gadā 5.4 miljoni Austrijas iedzīvotāju, kas vecāki par 15 gadiem, devās vismaz vienā iekšzemes vai ārvalstu brīvdienu ceļojumā. Tas kopumā atspoguļo ceļojuma intensitāti 76.2% apmērā.
25. Vispopulārākais ārzemju ceļojumu galamērķis Austrijā bijusi Itālija (21.5%), aiz tās seko Vācija (17.0%), Horvātija (12.2%) un Spānija (6.0%).
26. Saspringtākais ceļojumu laiks Austrijā bijis periods laika posmā no jūlija līdz septembrim, veidojot pavisam 6.6 milj. (36.5%) no visiem brīvdienu ceļojumiem. Savukārt vismazākais skaits brīvdienu ceļojumu tika īstenoti laika posmā no janvāra līdz martam - 3.4 milj atpūtas braucienu (18.7%) un posmā oktobris - decembris 3.6 milj atpūtas braucienu (20.1%).
27. 2012.gadā vispopulārākais ceļojuma motīvs Austrijā bijis kultūrtūrisms un pilsētu apskate/ekskursijas.
28. Austrijā ceļojumu tendencei ir tieksme mēreni pieaugt, gandrīz par 50% biežāk dodoties ceļojumos ārpus Austrijas robežām.
29. 2010.gadā veidotais Latvijas tūrisma zīmols „*Latvia.Best enjoyed slowly*” (“Nesteidzīga atpūta Latvijā”) iezīmē nākotnes virzienu, kādā veidot Latvijas tūrisma produktus.
30. Latvijas tūrisma zīmolu izstrādāja Tūrisma attīstības valsts aģentūras Konsultatīvā padome un tā pamatā ir izmaiņas Latvijas un citu valstu iedzīvotāju vērtību skalā, no tradicionālā patēriņa virzoties uz jauna dzīves satura meklējumiem.
31. Tūrisma tēla ietvaros izveidoti dažādi plaša rakstura bukleti, kas paredzēti gan tūrisma nozarē strādājošajiem, lai veiksmīgāk spētu līdzdarboties un pielāgoties jaunajam

tūrisma tēlam, gan tūristiem ļaujot iepazīties ar iespējām ceļot un nesteidzīgi izbaudīt Latvijas sniegtās atpūtas iespējas.

32. *LIVE RĪGA* zīmola veidotājs ir Rīgas Tūrisma Attīstības birojs un tas nodrošina platformu visām aktivitātēm, lai parādītu Rīgu kā: ceļojumu un tūrisma galamērķi, tirdzniecības un biznesa centru, vietu mākslas un kultūras dzīvei, izglītības un zinātnes centru.
33. Galvenajam zīmolam *LIVE RĪGA* ir pieci galvenie apakšzīmoli, kuri dod iespēju atrast darbu, aplūkot Rīgu, izbaudīt Rīgas restorānus vai cita veida izklaides pasākumus, palikt kādā no Rīgas viesnīcām, un četri mazāki apakš zīmoli, kuri iepazīstina Rīgu virtuāli caur populārākajām interneta lietotnēm.
34. 2009. gada 24. novembrī „Rīgas Tūrisma attīstības Birojs” uzsāka Rīgas tūrisma veicināšanas mārketinga komunikācijas vērienīgas kampaņas, kuras risinājās katrā gadalaikā, dažādās valstīs, tai skaitā arī Vācijā.
35. Būtiskākie komunikācijas kanāli potenciālo tūristu uzrunāšanai ārvalstu tirgos bijuši - reklāma internetā, vides reklāma un reklāma drukātajos medijos. Vācijā šīs kampaņa norisinājās 5 pilsētās: Berlīnē, Minhenē, Diseldorfā, Hamburgā un Frankfurtē.
36. „*Lettland. Nimm Dir die Zeit*“, ar kuru Latvijas tūrisma zīmols tiek virzīts vāciski runājošās zemēs arī šopavasār veiksmīgi startējis *ITB Berlin* tūrisma izstādē, kā arī Latvijas tūrisma zīmols „*Lettland.Nimm Dir die Zeit*” tiek popularizēts arī vācu valodā veidotos sociālajos portālos.
37. Tūrisma attīstības valsts aģentūra izveidojusi īpašu brošūru „*Lettland. Nimm dir die Zeit*” vācu valodā.
38. *LIVE RĪGA* un „*Latvia.Best enjoyed slowly*” nav veidojuši īpašus virzīšanas pasākumus Austrijā, jo tā tiek iekļauta sekundāro tūrisma tirgu vidū, kuros tiek īstenotas minimālas mārketinga aktivitātes.
39. Pavisam tika aptaujāti 200 respondenti, respektīvi 100 Vācijas un 100 Austrijas iedzīvotāji. Aptaujas jautājumi ietver respondentu asociācijas ar Latviju, zīmola atpazīstamības novērtējumu, zīmola vizuālo novērtējumu un asociācijas ar šiem zīmoliem, respondenta vērtējumu, kāda veida reklāmas atstāj uz patērētāju vispalielošāko iespaidu, kā arī vietu, kur reklāmām par pilsētu/ valsti būtu jābūt parādītām.

40. Gan Vācijas, gan Austrijas aptaujas laikā sadalījums pa vecuma grupām ir ļoti līdzīgs. Vācijas aptaujās visatsaucīgākā vecuma grupa bija 26- 35, bet Austrijas aptaujās 18 – 25 vecuma grupa.
41. Aptauju laikā kopumā piedalījās 99 vīrieši un 101 sieviete.
42. Latviju apmeklējuši 17 respondenti, procentuālais rādītājs 8,5 % no visiem aptaujātajiem Vācijas un Austrijas iedzīvotājiem.
43. Tie respondenti, kas ir apmeklējuši Latviju, tur ir bijuši pārsvarā vienu reizi.
44. Vācijas un Austrijas iedzīvotājiem kā Latvijas apmeklējuma mērķis visbiežāk tika nosaukta atbilde – paziņas, draugu apmeklējums, kā arī pilsētas apskate.
45. Vērtējumā ar ceļojumu kopumā, gan Vācijas, gan Austrijas respondenti biežāk minēja, ka bijuši „ļoti apmierināti”, vai „apmierināti”. Ar cenu- Vācijas iedzīvotāji ir bijuši „apmierināti”, bet Austrijas- pat „ļoti apmierināti” ar pakalpojumu cenām, kā arī ar pakalpojumu kvalitāti abu valstu respondenti ir bijuši vai nu „apmierināti”, vai pat „ļoti apmierināti”.
46. Vācijas iedzīvotāji ar atbildi „noteikti jā” (67 % jeb 6 respondenti) ieteiktu Latviju kā galamērķi, bet Austrijas iedzīvotāji- 37 % jeb 3 respondenti.
47. Gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotājiem, kas apmeklējuši Latviju, vārds Latvija pārsvarā asociējas ar vārdu „Vecpilsēta” jeb vācisko „*Altstadt*”, ar Latvijas galvaspilsētu Rīgu un skaistām meitenēm.
48. Tie, kas nav bijuši Latvijā, vārdam „Latvija” ir grūti rast asociācijas, taču tie, kas ir nosaukuši kādu asociāciju, Latviju raksturo visbiežāk ar vārdiem – „ Eiropas Savienības valsts”, „Baltija”.
49. Gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotāji sevi identificējot ar kādu no tūrisma tipiem min „*Knowledge tourism*” .
50. Gan Vācijas, gan Austrijas tūristi atzīst, ka lielākoties nav redzējuši Latvijas un Rīgas tūrisma zīmolus, proti, jāatzīst, ka Vācijā šos zīmolus ir redzējuši aptuveni trešā daļa aptaujāto Vācijas iedzīvotāju, bet Austrijā tikai 5 cilvēki ir redzējuši „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” zīmolu, bet „*LIVE RĪGA*” zīmolu nav redzējis neviens no aptaujātajiem.
51. Tie, kas bijuši Latvijā, „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” šo zīmolu pārsvarā redzējuši Latvijā (Vācijas iedzīvotāji), bet Austrijas- internetā, bet „*LIVE RĪGA*” zīmolu internetā.
52. Vācijas iedzīvotāji abus šos zīmolus lielākoties ir redzējuši internetā, pēc tam reklāmās internetā, taču Austrijas iedzīvotāji „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” zīmolu ir redzējuši *ITB Berlin* un internetā.

53. Vācijas iedzīvotājiem zīmols „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” asociējas ar dabu un mieru, trešā populārākā atbilde, kas tika minēta „šis zīmols man neasociējas ar neko”, savukārt Austrijas iedzīvotāji bija atbildējuši ļoti kūtri, bet tika minētas asociācijas ka lēnais tūrisms, dabas tūrisms, jūra, ūdens, u.c.
54. Vācijas iedzīvotājiem zīmols „*LIVE RĪGA*” asociējas ar dzīvi Rīgā un ballītēm, pasākumiem, ļoti daudziem asociācijas ar šo zīmolu bija grūti nosaukt, savukārt Austrijas iedzīvotāji tāpat kā asociācijas ar zīmolu „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” pārsvarā nespēja saskatīt, taču tie, kas minēja, šis zīmols asociējas ar koncertiem, ūdeni un jauniešiem.
55. Latvijas tūrisma zīmoli, pēc Vācijas iedzīvotāju domām, viduvēji rada priekšstatu par Latviju un Rīgu kā tūrisma galamērķi, savukārt Austrijas iedzīvotājiem vadoties pēc zīmolu vizuālā attēla ir grūti pateikt vai tiek radīts priekšstats, vai nē.
56. Vispaliekošāko iespaidu gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotājiem atstāj reklāmas, kas tiek rādītas internetā, kā arī televīzijā.
57. Vācijas iedzīvotāji atzīst, ka reklāmām par pilsētu/ valsti būtu jābūt izvietotām tieši internetā (47 %) un reklāmas plakātos – pilsētas centrā, sabiedriskajos transportos, u.c., (33 %), arī Austrijas iedzīvotāji domā līdzīgi- internetā (43%), un reklāmas plakātos- 29 %.
58. Gan Vācijas, gan Austrijas iedzīvotāji ar attiecīgi 90% un 95 % atbildi „nē” uzskata, ka šajās valstīs informācijas daudzums par Latviju un Austriju nav pietiekošs, kā galvenos iemeslus tam minot – „līdz šim neesmu neko dzirdējis par šo valsti” vai arī „pārāk maz informācijas”.
59. Jautājumā „Vai Vācijā reklāmas par tūrisma logo/ zīmoliem ir pietiekošas?”, vācieši ar 58 balsu vairākumu atzīst, ka reklāmas nav pietiekošas, taču 48 iedzīvotāji min, ka tomēr informācija un reklāma par tūrisma zīmoliem kā tādiem esot pietiekoša. Iemesli, kāpēc reklāmas esot pietiekošas ir sekojoši: „tūrisma logo/ zīmolus var redzēt ikdienā gan uz ielām, gan reklāmās skatlogos, gan citās vietās”. Austrijas gadījumā, 97 % aptaujāto atzīst, ka reklāmas neesot pietiekošas.

PRIEKŠLIKUMI

1. Tā kā Austrija ir Vācijas kaimiņvalsts, bet nav Latvijas prioritārā tūrisma mērķa tirgus valsts, varbūt RTAB un TAVA vajadzētu padomāt par kopīgām reklāmas kampaņām šajās valstīs, tādējādi aptverot ne tikai Vācijas tirgu, bet arī Austrijas, popularizējot Latvijas un Rīgas vārdu, jo, kā zināms, gan Austrija, gan Vācija ir vāciski runājošas valstis, tādējādi nesadārdzinot reklāmas kampaņu izdevumus (tiktu veikti kopīgi mārketinga pasākumi).
2. Tā kā līdz šim RTAB „*LIVE RĪGA*” reklāmas kampaņas ir veikusi tikai Vācijas lielākajās pilsētās kā Berlīnē, Mīnhenē, Diseldorfā, Hamburgā un Frankfurē, iespējams, RTAB varētu padomāt par reklāmas kampaņu virzību arī mazākajās Vācijas pilsētās. Darba autores kā priekšlikumu izsaka reklāmas kampaņas virzīt pa reģioniem, atvēlot tiem noteiktu laika posmu, tādējādi *LIVE RĪGA* reklāmas kampaņas būtu pazīstamas lielākam iedzīvotāju daudzumam.
3. Pamatojoties uz to, ka autoru veiktās aptaujas rezultātā atklājās tas, ka procentuāli ļoti liels Vācijas un Austrijas respondentu skaits nekad iepriekš nebija redzējuši ne tūrisma zīmola „*Lettland. Nimm Dir die Zeit*” ne „*LIVE RĪGA*” logo, TAVA un RTAB vajadzētu turpināt un uzlabot darbu tūrisma zīmolu popularizēšanā Vācijas un Austrijas tirgū, izmantojot tādas komunikācijas instrumentus kā internets, vides reklāma, dažādi bukleti u.tml.
4. Ņemot vērā aptaujā atklāto faktu, ka Vācijas un Austrijas tūristu Latvijas apmeklējums līdz šim bijis ļoti zems, TAVA un RTAB būtu nepieciešams attīstīt un pilveidot līdzšinējās mārketinga aktivitātes konkrētajās valstīs, pielietojot ietekmīgākas un pamanāmākas reklāmas, piemēram, izvietojot tās pilsētvidē, uz sabiedriskajiem transportiem, tirdzniecības centros un veidojot ar ideju „pārdot sapni”.
5. Atsaucoties uz autoru aptaujā atklāto faktu, ka lielākā daļā gan Austrijas, gan Vācijas respondentu sevi asociē ar pieredzes tūrismu, TAVA un RTAB nepieciešams veidot jaunus pieredzes (*experience*) tūrisma produktus un virzīt tos Austrijas un Vācijas tirgos ar dažādām publikācijām internetā un citos medijos, sniedzot tūristiem priekšstatu par iespaidiem un jaunu pieredzi, kādu būs iespējams gūt ceļojuma laikā.

6. Tā kā reklāma internetā ir tikusi atzīta par visefektīvāko vietu tūrisma produktu/pakalpojumu un zīmolu izplatīšanai, tad darba autores iesaka RTAB un TAVA vēl vairāk uzmanības pievērst tieši reklāmai internetā un vēl aktīvāk darboties sociālajos portālos kā *facebook.com*, *twitter.com* u.c.
7. Pamatojoties uz autoru veidotās aptaujas rezultātu atspoguļoto faktu, ka Latvijas tūrisma zīmolu „*LIVE RĪGA*” un „*Latvia.Nimm dir die Zeit*” izteiktais priekšstats par Latviju un Rīgu ir novērtēts viduvēji, vai arī respondentiem ir bijis grūti atbildēt uz šo jautājumu, TAVA un RTAB vajadzētu apsvērt iespēju pilnveidot šo tūrisma zīmolu logo, piemēram, ievietojot tajā, tēlus, kas konkrētāk saistās ar Rīgu un Latviju, Rīgas gadījumā tie varētu būt vecpilsētas torņi, savukārt Latvijas – tautas tērpos tērptas meitenes, vai arī tautiskie raksti.
8. Ņemot vērā aptaujās atklāto Vācijas un Austrijas tūristu viedokli par to, ka informācijas daudzums par Latviju attiecīgajās valstīs ir nepietiekams, TAVA un RTAB būtu jāapsver aktīvāka informācijas sniegšana Vācijas un Austrijas tūrisma birojos, proti, aktīvāk izplatot jau izveidotās brošūras un bukletus vācu valodā, kā arī veidojot īpašus Latvijas standus, kuru noformējumā iekļauts Latvijas tūrisma zīmols.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Aaker, D (1996), Building Strong Brands, Free Press, New York, NY
2. Ambler, T. (1992), Need-to-Know-Marketing, Century Business, London.
3. American Marketing Association (1960), Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, AMA, Chicago, IL.
4. Brotherton B., (2004), "The International Hospitality Industry – MPG Books"
5. Brown, G. (1992), People, Brands and Advertising, Millward Brown International, New York, NY.
6. Buncl T., Etc/Unwto Handbook On Tourism Destination Branding
7. Chief Editor: Jafar Jafari Encyclopedia of Tourism – Routledge, (2000)
8. Denisons, D, Tobi L.(2000), "Ievads reklāmā", Kamene
9. Dettmer, Hausmann, Kloss, Meisl, Weithöner, (1999) „, Tourismus- Marketing- Management”
10. Freijers V.,(2011) Tūrisma mārketingu. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga: Turība
11. Keller K.L., (1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity." , New Jersey: Prentice Hall
12. Kerola Hamblina (2000), "Īsi par mārketingu" - a/s Peses Nams
13. Kinner, T. and Bernhardt, K.(1986), Principles of Marketing, 2nd ed., Scott Foresman, Glenview, IL
14. Knapp P.M., Evans J.,Cullen C.D., (2001), „Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy” ,Rockport Publishers
15. Middleton V.T.C., Clarke J., (2002), "Marketing in Travel and Tourism", Butterworth Heinemann
16. Olins V., (2005), R.:Neptuns, „Par zīmolu”
17. Styles, C. and Ambler, T. (1995), "Brand Management", in Crainer, S. (Ed.), Financial Times Handbook of Management, Pitman, London
18. UNWTO Tourism Destination Branding Handbook
19. Valters F., (2011), Tūrisma mārketingu. Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība Rīga: Turība

20. Aaker, D (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.
21. Ambler, T. and Styles, C. (1996), "Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 7
22. Bierzynski A., "Destination Branding and First Impressions An Analysis of Grenada's Tourism Promotion"
23. Blain C., Levy S.E., Brent Ritchie J.R., (2005), *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations.*- *Journal of Travel and Research*,- Sage Publications, Vol. 43
24. Cai Liping A. (2002) Cooperative branding for rural destination// *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 3
25. Carmen M., Cebuc J., Panoiu L., "The Brand – an increasing factor of a tourist destinations competitiveness"
26. Dacin, P.A. and Smith, D.C. (1994), "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May
27. Davis, S. (1995), "A vision for the year 2000: brand asset management", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12 No. 4
28. De Chernatony, L. and McDonald, M. (1992), *Creating Powerful Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford.
29. Farquhar, P.H. (1989), "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1
30. Feldwick, P. (1996) Do we really need "brand equity"?// *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1
31. Hankinson G. (2005), "Destination brand images: a business tourism perspective", Department of Business and Service Sector Studies, London Metropolitan University, London, UK.
32. Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57
33. Leuthesser, L. (1988), "Defining, measuring and managing brand equity", A Conference Summary, Marketing Science Institute, Cambridge MA

34. Lisa Wood, Emerald article,(2000), „Brands and brand equity: definition and management”, Management Decision, Vol. 38 Iss: 9 pp.
35. Loken, B. and John, D.R. (1993), “Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?”, Journal of Marketing, Vol. 57, July
36. Lucey, T. (1985), Management Accounting, DP Publications, London
37. Orth U.R, McDaniel M., Shellhammer T., Lopetcharat K., “Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle”
38. Pitta, D.A. and Katsanis, L.P. (1995),”Understanding brand equity for successful brand extension", Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 No. 4
39. Seaton A.V., Bennett M.M.,(2000) Marketing Tourism Products. CONCEPTS, ISSUES, CASES,- International Business Press
40. Winters, L.C. (1991), “Brand equity measures: some recent advances", Marketing Research, Vol. 3
41. Wood, L.M. (1999), “Market power and its measurement", European Journal of Marketing, Vol. 33 Nos 5/6
42. 7 Guru, <http://www.7guru.lv/zinas/live-riga-ziemas-kampana-septinas-valstis-budzets-un-mediju-plans>, skatīts 15.04.2013
43. 7Guru, <http://www.7guru.lv/zinas/latvijas-turisma-telu-popularizes-ar-saukli-best-enjoyed-slowly> , skatīts 17.04.2013
44. 7Guru, <http://www.7guru.lv/zinas/novembra-vidu-saksies-live-riga-ziemas-kampana-easy-to-go-hard-to-leave>, skatīts 15.04.2013
45. Alberta Interaktīvās tehnoloģijas; „Zīmola komunikācijas pārvaldīšana jeb zīmolvedība (brandings)“<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>, skatīts 18.02.2013
46. Baltikumreise.info, „Lettland.Nimm Dir die Zeit.“<http://www.baltikumreise.info/?Aktuelles:Lettland+Nimm+Dir+die+Zeit> skatīts 25.04.13
47. Baltische-rundschau.eu, „Baltische Länder auf weltgrößter Reisesmesse in Berlin.“
<http://www.baltische-rundschau.eu/2011/03/14/baltische-lander-auf-weltgroester-reisemesse-in-berlin-2/> skatīts 25.04.13

48. Brandcomb; „Kas ir zīmols?” <http://www.brandcomb.lv/mazliet-par-zimolu/zimols/>, skatīts 18.02.2013
49. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Schlaglichter der Wirtschaftspolitik, <http://www.bmwi.de/DE/Service/suche,did=510536.html>, skatīts 10.04.2013
50. Deutscher ReiseVerband, Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, autoru veidota tabula, http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/DRV_Zahlen_Fakten2012.pdf, 3 lpp
51. Deutscher ReiseVerband, Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2012, http://www.driv.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/DRV_Zahlen_Fakten2012.pdf, skatīts 10.04.2013
52. EASYGET.lv, <http://www.easyget.lv/turisms/read/21513/>, skatīts 12.04.2013
53. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, autoru veidota tabula, www.reiseanalyse.de, skatīts 11.04.2013, 2lpp
54. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, autoru veidota tabula, www.reiseanalyse.de, skatīts 11.04.2013, 4lpp
55. Erste Ausgewählte Ergebnisse der 43. Reiseanalyse zur ITB 2013, www.reiseanalyse.de, skatīts 11.04.2013
56. Statistik.at, http://www.statistik.at/web_en/statistics/tourism/travel_habits/index.html, skatīts 11.04.2013
57. Laikraksts Diena, <http://www.diena.lv/sabiedriba/riga/foto-rigas-turisma-attistibas-biroju-vadis-fliks-692121>, skatīts 12.04.2013
58. Laikraksts Dienas bizness, „Rīgas tūrisma nozares virzītājspēki vienosies par prioritātēm“, <http://www.db.lv/citas-zinas/rigas-turisma-nozares-virzitajspeki-vienosies-par-prioritatem-230618>, skatīts 12.04.2013
59. Lanet datubāze, <http://datubazes.lanet.lv:2147/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>, skatīts 15.04.2013
60. LATVIA TRAVEL, <http://www.latvia.travel/lv/lapa/bukleti-un-brosuras>, skatīts 20.04.2013

61. Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010-2015,
<http://www.visitdaugavpils.lv/sites/default/files/strategija.pdf>, 19 lpp, skatīts
25.04.2013
62. Lettland-tourismus.de, Ojārs Kalniņš „Nimm dir die Zeit!“ <http://www.lettland-tourismus.de/index.php/nimmdirdiezeit.html> (skatīts 25.04.13)
63. LIVE RIGA kampaņas pērn sekmējušas tūristu skaita pieaugumu Rīgā , <http://e-novads.lv/zemgalesregions/neretas-novads/itemlist/tag/no.html?start=520>, skatīts
15.04.2013
64. LIVE RIGA paveiktais 2010 un plāni 2011
<http://www.em.gov.lv/images/modules/items/LiveRiga.pdf>, skatīts 15.04.2013
65. LIVE RIGA preses relīze, Rīga piedalīsies Hanzas dienās Līneburgā
http://www.liveriga.com/userfiles/files/press_release/2012/27_Jun_2012_RTAB_Hanzas_dienas_LV.pdf, skatīts 15.04.2013
66. LIVE RIGA:Inovatīvu kultūras produktu radīšanas iespēja,
http://www.km.gov.lv/lv/doc/noderiga/RTAB_KM_lv.ppt, skatīts 12.04.2013
67. LIVE RĪGA, <http://www.liveriga.com/lv/6107>, skatīts 25.04.2013
68. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, Autoru veidota diagramma,
<http://www.csb.gov.lv/notikumi/2012gada-nedaudz-pieaudzis-arvalstu-celotaju-skaits-un-vinu-izdevumi-latvija-36419.html>, skatīts 05.04.2013
69. LR Centrālā Statistikas Pārvalde, <http://www.csb.gov.lv/notikumi/2012gada-nedaudz-pieaudzis-arvalstu-celotaju-skaits-un-vinu-izdevumi-latvija-36419.html>, skatīts
05.04.2013
70. LR Centrālā Statistikas pārvalde,
<http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0041&ti=TUG041%2E+%C2RVALS%20TU+VAIR%C2KDIENU+CE%CFOT%C2JU+SKAITS+SADAL%CEJUM%C2+PA+VALST%CEM+%28t%FBksto%F0os%29&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>, skatīts 22.04.2013
71. LR Centrālā Statistikas Pārvalde,
<http://data.csb.gov.lv/Dialog/varval.asp?ma=TU0100&ti=TUG10%2E+%C2RVALST%20U+VIESU+UZTUR%C7%D0AN%C2S+VIESN%CEC%C2S+UN+CIT%C2S+T%D0BRISTU+M%CETN%C7S&path=../DATABASE/transp/Ikgad%E7jie%20statistikas%20dati/T%FBrisms/&lang=16>, skatīts 22.04.2012

72. LZA Terminoloģijas komisija, <http://termini.lza.lv/article.php?id=83>, skatīts 05.03.2013
73. MARS, “Positioning: Kotler on Marketing“, <http://www.marsdd.com/articles/positioning-kotler-on-marketing/>, skatīts 12.03.13.
74. MEET RIGA stends Frankfurtē piesaista gandrīz 300 apmeklētājus, <http://www.hotel.lv/en/about-us/newsletters/181-meet-riga-stends-frankfurt-piesaista-gandr-z-300-apekltjus.html>, skatīts 14.04.2013
75. Nozare.lv, LETA biznesa portāls, <http://www.kapitals.lv/zinas/mccann-riga-ar-zimolu-enter-gauja-izaicina-vacijas-kompanijas-embassy-izstradato-live-riga>, skatīts 12.04.2013
76. Peshwa Acharya, „Destination Branding“, <http://www.slideshare.net/peshwaacharya/destination-branding>, skatīts 12.03.2013
77. Pozitīvas ziņas.lv, <http://www.pozitivaszinas.lv/posts/view/live-riga-rudens-ziemas-kampana-veicina-turisma-pieaugumu-riga>, skatīts 15.04.2013
78. Pressemeldungen.at, <http://www.pressemeldungen.at/164862/lettland-%E2%80%93-nimm-dir-die-zeit/> skatīts 25.04.13
79. Sākusies LIVE RIGA pavasara kampaņa 10 valstīs, http://www.liveriga.com/userfiles/files/press_release/2011/28_Mar_2011_RTAB_kampana_2011_LV.pdf, skatīts 15.04.2013
80. Suitner C.M., (2004), Management Center Innsbruck Studiengang Wirtschaft & Management for Professionals, Caroline Maria Suitner, <http://www.allesausserfern.at/wissen/tourismus-wissen/Markenfuhrung-ausgewaehelter-Tourismusregionen.pdf>, skatīts 04.03.2013
81. TAVA, “Latvijas tūrisma tēls” <http://tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>, skatīts 18.04.2013
82. TAVA, “Interaktīva prezentācija par Latviju” <http://tava.gov.lv/lv/interaktiva-prezentacija-par-latviju>, skatīts 18.04.2013
83. Tava.gov.lv, http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2011/pdfs/tela-brosura/latvia-nimm-dir-zeit_final.pdf (skatīts 25.04.13)
84. Tava.gov.lv, „Eiropas izcilākie tūristu galamērķi - EDEN“ <http://www.tava.gov.lv/lv/eiropas-izcilakie-turistu-galamerki-eden>, skatīts 25.04.2013
85. Temporal P., Paul Temporal’s Branding Tips, <http://www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm>, skatīts 12.03.2013

86. The Official Magazine of the Georgia Society of Association Executives: “Top 10 Branding Mistakes”
<http://www.nxtbook.com/nxtbooks/naylor/GSAQ0410/index.php?startid=8>, skatīts 18.02.2013
87. Tūrisma attīstības valsts aģentūras ikmēneša oficiālais apkārtapraksts, <http://www.greetingsfromlatvia.lv/?lang=lv&cat=68&date=2010-07&id=167>, skatīts 12.04.2013
88. WORDPRESS.COM, Inta Briede, „TAVA uz nacionālo stendu tūrisma izstādē Londonā aicinās ar SMS kampaņu“ <http://boold.wordpress.com/2011/11/04/tava-uz-nacionalo-stendu-turisma-izstade-londona-aienas-ar-sms-kampanu/>, skatīts 20.04.2013

PIELIKUMS

Vācijas un Austrijas iedzīvotāju aptauja

TOURISMUSFORSCHUNG 2013- „Die Weiterentwicklung den lettischen Tourismus-Marken im deutschen und österreichischen Markt“

Mit dieser Umfrage möchten wir erfahren, wie viel Ihr über Lettland und Tourismuslogos von Lettland-„Lettland. Nimm dir die Zeit“ und „LIVE RIGA“ gehört habt.

Ihre Meinung ist uns sehr wichtig, und wir danken Ihnen schon im Voraus für das Ausfüllen dieses Fragebogens!

1 Sind Sie schon in Lettland gewesen?

Nein	<input type="checkbox"/>	1	Wenn Sie mit „Nein“ geantwortet
Ja, ein Mal	<input type="checkbox"/>	2	haben, setzen Sie bitte mit der
Ja, 2 bis 4 Mal	<input type="checkbox"/>	3	Frage 6 fort!
Bereits mehr als 4 Mal	<input type="checkbox"/>	4	

2 Wie lang war Ihr letzter Aufenthalt in Lettland?

Weniger als 1 Tag (Transit)	<input type="checkbox"/>	1
1 Tag	<input type="checkbox"/>	2
2 – 4 Tage	<input type="checkbox"/>	3
5 – 7 Tage	<input type="checkbox"/>	4
Mehr als 7 Tage	<input type="checkbox"/>	5

3 Was war das Hauptziel Ihres letzten Besuchs in Lettland?

Geschäftsreise	<input type="checkbox"/>	1
Stadtreise	<input type="checkbox"/>	2
Erholung auf dem Lande (Landurlaub)	<input type="checkbox"/>	3
Strandurlaub/ Badeurlaub	<input type="checkbox"/>	4
Einkaufen (Shopping)	<input type="checkbox"/>	5
Verwandte, Freunde besuchen	<input type="checkbox"/>	6
Medizinische Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	7
Sport	<input type="checkbox"/>	8

Andere Antwort (Bitte, eingeben)

9

4 Wie zufrieden waren Sie ...

Bewerten Sie auf einer Skala von 5(sehr zufrieden) bis 1(sehr unzufrieden); 0-schwer zu sagen

... mit der Reise insgesamt	5	4	3	2	1	0	1
... mit Preis – Leistungsverhältnis	5	4	3	2	1	0	2
... mit der Leistungsqualität	5	4	3	2	1	0	3

5 Werden Sie Lettland als Reiseziel weiter empfehlen?

Bewerten Sie auf einer Skala von 5 (bestimmt ja) bis 1(bestimmt nicht); 0-schwer zu sagen

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

Warum ja oder nicht?

6 Mit welchen Begriffen assoziiert sich für Sie Lettland?


1. _____
2. _____
3. _____


7 In welchem Umfang identifizieren Sie sich mit den folgenden Tourismusarten?

		Ja	Eher ja	Eher nein	Nein	Ich weiß nicht
1	Grüner Tourismus (Green tourism)	4	3	2	1	0
2	Naturtourismus (Nature tourism)	4	3	2	1	0
3	Ökotourismus (Ecotourism)	4	3	2	1	0
4	Langsamer Tourismus (Slow tourism)	4	3	2	1	0
5	Erfahrungstourismus (Experience tourism)	4	3	2	1	0
6	Erkenntnistourismus (Knowledge tourism)	4	3	2	1	0

8 Welche von diesen Tourismuslogos haben Sie schon früher gesehen? Wo?

9 Mit welchen Begriffen assoziieren Sie dieses Logo?

8 Welche von diesen Tourismuslogos haben Sie schon früher gesehen? Wo?		9 Mit welchen Begriffen assoziieren Sie dieses Logo?	
	habe gesehen		1.
	...im Werbespot im Fernsehen	1	2.
	... in der ITB Berlin	2	
	... in Lettland	3	3.
	... im Internet	4	
	Anderes (bitte, eingeben)	5	
	habe noch niemals gesehen	6	

	habe gesehen			1.
	...im Werbespot im Fernsehen		1	
	... in der ITB Berlin		2	2.
	... in Lettland		3	
	... im Internet		4	3.
	Anderes (bitte, eingeben)		5	
habe noch niemals gesehen		6		

10 Inwieweit entspricht die Tourismuslogos der Vorstellung über Lettland und Riga?

Bewerten Sie auf einer Skala von 5 (entspricht 100%) bis 1 (überhaupt nicht); 0- schwer zu sagen

5	4	3	2	1	0
---	---	---	---	---	---

11 Was für Werbungen hinterlassen bei Ihnen einen bleibenden Eindruck?

Werbung auf der Straße , im Schaufenster, in den Einkaufszentren	<input type="text"/>	1
Werbung im Internet	<input type="text"/>	2
Werbung im Fernsehen	<input type="text"/>	3
Anderer Antwort (Bitte, eingeben)	<input type="text"/>	4

12 Ihre Meinung nach, wo muss man Werbung über Stadt/Land angezeigt werden?

Werbungsplakate(in Zentren der Stadt, im ÖPNV)	<input type="text"/>	1
Werbung in den Zeitungen, in den Zeitschriften	<input type="text"/>	2
Im Internet	<input type="text"/>	3
Anderer Antwort (Bitte, eingeben)	<input type="text"/>	4

13 Ihre Meinung nach, ist in Deutschland/Österreich Information über Lettland ausreichend?

Ja	<input type="checkbox"/>	1
Nein	<input type="checkbox"/>	2

Warum ja oder nicht?

14 Ihre Meinung nach, ist in Deutschland/ Österreich die Werbung über Tourismuslogos ausreichend?

Ja	<input type="checkbox"/>	1
Nein	<input type="checkbox"/>	2

Warum ja oder nicht?

Sie sind

weiblich	<input type="checkbox"/>	1
männlich	<input type="checkbox"/>	2

Ihr Alter

18-25	<input type="checkbox"/>	1
26-35	<input type="checkbox"/>	2
36-45	<input type="checkbox"/>	3
46-60	<input type="checkbox"/>	4
Über 60	<input type="checkbox"/>	5

Danke für Ihre Antworten!

Die Studentinnen von University of Latvia

Sintija und Elīna



