

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

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

TŪRISMA TĒLA NOZĪME TŪRISTU PIESAISTĒ

Tourism Image Role In Tourist Attraction

BAKALAURA DARBS

Autors: *Edgars Feldmanis*

Studenta apliecības Nr.: ef07002

Darba vadītājs: *Dr. oec. Juris Brencis*

RĪGA 2013

Anotācija

Bakalaura darba izvēlētās tēmas nosaukums ir „Tūrisma tēla nozīme tūristu piesaistē”. Autora pamatojums šīs tēmas izvēlē ir, nepieciešamība noskaidrot, vai potenciālais tūrists galamērķa izvēles procesā ņem vērā iespējamā galamērķa izveidojušo tūrisma tēlu un kādas ir tūrista rīcības tendences attiecībā uz tūrisma tēla modeļiem un situācijām. Ņemot vērā un pielietojot šī diplomdarba rezultātus praksē, iespējams izveidot kvalitatīvu un pircējiem pievilcīgu objekta vai galamērķa tūrisma tēlu, kas palielinātu tūristu pieplūdumu tajā.

Lai praktiski noskaidrotu reālo situāciju attiecībā uz tūrisma tēla līmeni un nozīmi Latvijā, autors bakalaura darba ietvaros ar sociālās aptaujas palīdzību tika aptaujājis respondentus no Gruzijas no dažādām vecuma, sociālā statusa un dzimuma grupām. Pētījuma mērķis ir noskaidrot, sociālo Latvijas, kā tūrisma galamērķa novērtējumu.

Atslēgas vārdi

Tūrisms

Tūrisma tēls

Latvijas tūrisma tēls

Latvija

Annotation

The chosen title of the diploma work's theme is „Tourism Role in Tourist Attraction”. The main argument of the author by choosing this theme is the necessity to find out does the potential tourist in the tourism destination choosing process take into consideration the tourism image and what are tourist action tendencies in connection by different types and situations of tourism images. Using the results of this diploma work, is possible to make better tourism image which would be quality and attractive for buyer and promote the quantity of tourists in object.

To find out the real situation about the tourism image role in tourist attraction in Latvia, author made a social query and poll foreign respondents from Georgia from different social groups. The aim of this research is to find out the assessment level from these groups about Latvia as a tourism destination.

Keywords

Tourism

Tourism in Latvia

Tourism image of Latvia

Latvia

SATURS

Ievads	5
1. Tūrisma tēls	7
1.1. Tūrisma tēla būtība un uzdevums	7
1.2. Tūrisma tēla līmeņi	10
1.3. Tūrisma tēla formas	11
1.4. Tūrisma tēla sastāvs un tā raksturojums no potenciālā tūrista psiholoģiskā aspekta.....	13
1.5. Realitātes un tūrisma tēla attiecību modeļi	15
1.6. Tūrisma tēla veidošanās process objektam	22
2. Latvijas tūrisma tēls	27
2.1. Latvijas tūrisma tēla ietekmējošo elementu raksturojums.....	27
2.2. Baltijas valstu tūrisma tēlu raksturojums.....	33
2.3 Latvijas un Gruzijas savstarpējās attiecības tūrisma jomā.....	39
3. Socioloģiskais pētījums „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums”	41
3.1. Socioloģiskā pētījuma raksturojums	41
3.2. Socioloģiskā pētījuma rezultāti un analīze.....	42
Secinājumi un priekšlikumi.....	53
Izmantotā literatūra un avoti	56
Pielikumi	61
1. pielikums. Aptaujas anketas paraugs latviešu valodā.....	61
2. pielikums. Aptaujas anketas paraugs krievu un angļu valodās.....	65
3. pielikums. Dokumentārā lapa	72

IEVADS

Šīs tēmas aktualitāte ir pamatojama ar pasaulē pieaugošo tūrisma industrijas izaugsmi un sekojoši pieaugošo naudas plūsmu, tādēļ tūrisma tēlam, kas prezentē tūrisma galamērķi, paliek arvien lielāka nozīme tūristu piesaistē.

Skatoties no ekonomikas pozīcijām, nepārvērtējams arī ir fakts, ka nauda, kas iegūta no ārvalstu tūrisma pēc savas izcelsmes ir pielīdzināma eksporta ieņēmumiem, tādēļ valstij jāuzņemas svarīga loma tūrisma attīstības organizēšanā un atbilstošas tiesiskās bāzes izstrādē.

Ņemot vērā pasaules un Eiropas tūrisma industrijas 2012. gada pārskatu, ko veica viena no vadošajām kompānijām valstu galamērķu un uzņēmumu zīmola veidošanas un konsultēšanas jomā, kas pasaulē ierindojas starp 3 labākajām, kompānija „Bloom Consulting”, kuru arī augstu novērtējuši tādi starptautiskie mediji kā „Forbes” un „The Economist”, var definēt zīmīgākās šī brīža tendences:

1. pēdējos 5 gados izņemot 2009.gadu starptautisko robežšķērsojumu skaits katru gadu ir audzis vidēji par 2,2% attiecībā pret iepriekšējo, kas nu jau 2011. gadā ir nepilns miljards, un nākotnē tas tiek prognozēts ar 3,3% ikgadējo pieaugumu līdz 2030.gadā tas sasniegs 1,8 miljardus;
2. ar 51 procentu no kopējā starptautiskā tūrisma pirmajā vietā ierindojas Eiropa un daudzi tūrisma galamērķi (valstis) var ņemt labu piemēru no Francijas, kas jau trešo gadu pēc kārtas ieņem godpilno pirmo vietu, kā pasaulē apmeklētākais tūrisma galamērķis.

Varētu teikt, ka šobrīd Eiropa atrodas tādā kā līderpozīcijas virsotnē, jo jau uz 2030.gadu, saglabājot līderpozīciju, tai tiek prognozēts vairs tikai 41% un jau tikai par 10% vairāk par zemāk otrajā vietā esošo Āzijas un Klusā okeāna reģionu. Zīmīgi ir arī fakts, ka 45% no starptautiskā tūrisma koncentrējas desmit populārāko galamērķu vidū. Visi šie un vēl daudzi citi fakti liecina tikai par to, ka tūrisma industrija aug un tuvākajos desmitu gadu netiek prognozēts tā regress. Līdzko cilvēkiem būs „lieka” nauda, viņi ceļos, jo lielākajai daļai cilvēku ir vēlme ceļot un redzēt jaunas vietas un, kā zināms, cilvēku uz planētas kļūst arvien vairāk. Jo vairāk tūristu, jo parādās un attīstās arvien vairāk tūrisma galamērķu – palielinās konkurence, tādēļ ir īpaši svarīgi, lai tūrisma galamērķis izceltos uz pārējo fona un tā tēls būtu labi atpazīstams pēc iespējas lielākā reģionā.

Kā reāls piemērs, ko darba autors ir izvēlējies padziļinātai analīzei 2. nodaļā ir pārskats par Latvijas tūrisma tēlu.

Savukārt, 3. nodaļā autors atspoguļo veiktās socioloģiskā pētījuma rezultātus, un par aptaujas subjektu izvēlējās Gruzijas iedzīvotājus, lai noskaidrotu to Latvijas tēla novērtējumu kā tūrisma galamērķim.

Gruzijas iedzīvotāji tika izvēlēti tāpēc, ka autors iepazinās ar Tūrisma attīstības valsts aģentūras sniegto informāciju, ka „Rīgas Tūrisma attīstības birojs Latvijas vēstniecībā Gruzijā popularizē Rīgu un Latviju kā tūrisma galamērķi”. Izlasot Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas sniegto izklāstu par Latvijas un Gruzijas attiecībām (Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas mājas lapā), autors pievērta uzmanību, ka kā viens no turpmākajiem šo abu valstu sadarbības virzieniem ir definēts kultūras sakaru attīstība, kas savukārt ir ciešā saistībā ar tūrismu, jo kā zināms viens no galvenajiem ceļojumu mērķiem ir gūt jaunu pieredzi, kas izpaužas kā jaunu vietu un citu kultūru iepazīšana. Tā kā kopš 2000. gada ir bijušas Latvijas un Gruzijas 56 oficiālas politiska līmeņa savstarpējas vizītes un izlasot Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas un Gruzijas Ekonomiskās attīstības ministrijas memorandu par sadarbību tūrisma jomā, darba autoram šķiet ka šo abu valstu savstarpējam tūrismam ir labs potenciāls un ir aktuāli 3. nodaļā par socioloģiskā pētījuma aptaujas subjektu izvēlēties Gruzijas iedzīvotājus un noskaidrot to Latvijas tēla novērtējumu kā tūrisma galamērķim.

Darba mērķis ir izvirzīt priekšlikumus veiksmīgākai Latvijas tūristu piesaistei. Mērķa sasniegšanai autors izstrādās šādus uzdevumus:

1. Izanalizēt šīs tēmas pieejamo literatūru no teorētiskā aspekta,
2. Iepazīties ar pieejamo informāciju par Latvijas tūrisma tēlu,
3. Izveidot aptauju „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums”
4. Veikt konspektīvus secinājumus visa darba ietvaros.

1. TŪRISMA TĒLS

Tā kā tūrisma tēls ir plašs jēdziens un ar to tiek saistīti dažādi apstākļi, sākot ar zīmola izstrādes pamatiem un beidzot ar potenciālā tūrista izvēles izdarīšanas procesu par labu konkrētam tūrisma galamērķim, tūrisma tēla tēma ir daudzšķautņaina, tādēļ, padziļinātu izklāstu balstoties uz analizējamo tēmas literatūru, par to darba autors sniedz 1. nodaļā, kuras atsevišķās apakšnodaļās tiek raksturoti svarīgākie aspekti un skatu punkti, lai gūtu konkrētu priekšstatu par tūrisma tēlu.

1.1 Tūrisma tēla būtība un uzdevums

Ņemot vērā tūrisma industrijas pieaugošo popularitāti un attīstību – saskaņā ar ANO Pasaules Tūrisma organizācijas (ANPTO) sniegtajiem datiem 2012.gadā pirmajā pusgadā pasaulē bija rekordliels ceļotāju skaits - 467 miljoni, kas nozīmē, ka gada beigās starptautiskais tūrisms varētu sasniegt vēsturisku atzīmi - vienu miljardu ceļotāju.^{1:2} Konkrētam galamērķim(valstij) ir svarīgi noturēties tirgū un kā svarīgākais instruments šī mērķa realizēšanai ir sekmīgi izveidots tūrisma galamērķa vai objekta tēls.

Gan pētāmajā literatūrā, gan pieejamajās interneta saitēs var atrast daudz un dažādas tēla, tūrisma tēla, galamērķa tēla definīcijas veidotas no dažādiem aspektiem:

1. Tēls nozīmē noteiktu personu vai personu grupu priekšstatus, domas un viedokļus saistībā ar konkrētiem produktiem vai pakalpojumiem.³
2. Tūrisma galamērķa tēls ir veids kādā tas prezentē galamērķi un veids kādā to redz tirgi.⁴
3. Tēls ir produkta, personas vai vietas izraisītu sajūtu, ideju un reakciju kopums.⁵

¹ Latvijas Republikas Ekonomikas Ministrijas mājas lapa. Galvenie pasaules statistikas rādītāji <http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30597> (skatīts 16.05.2012)

² Pasaules tūrisma organizācijas mājas lapa. Raksts: International tourism to reach one billion in 2012. <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012> (skatīts 16.05.2012)

³ Freijers Valters „Tūrisma mārketinga – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011, 451.lpp

⁴ Doswell Roger, „TOURISM: How Effective Management Makes the Difference”, Butterworth-Heinemann, 1997, 51.lpp

⁵ Doswell Roger, „The Management of Tourism Sector”, Columbus Publishing, 2000 - 260lpp

4. Tūrisma galamērķa tēls ir galvenais faktors, kas ietekmē tūrisma pirkšanas paradumus.⁶
5. Attieksmes, uztveres, pārliecības un ideju kopums par kādu konkrētu ģeogrāfisku galamērķi ir tā tūrisma tēls. Kā arī galamērķa tēls var tikt redzēts kā attēls ar kura palīdzību objekta tēla veidotāji psiholoģiski ietekmē mērķauditoriju. Šis ir viens no galvenajiem faktoriem ceļojuma izvēles procesā.⁷

Iepazīstoties ar šo visu pieejamo informāciju, autors izveidojis konspektīvu definīciju: tūrisma galamērķa tēls - mārketinga elements, kas veidojas komunikācijas rezultātā starp patērētāju – potenciālo tūristu un tūrisma galamērķi; Tas ir veids kā cilvēki redz tūrisma produktu, kā viņi to izjūt un ko viņiem tas nozīmē.^{8;9}

Tā kā pārsvarā konkurence starp galamērķiem ir liela, ir īpaši svarīgi šo tēlu, izveidot unikālu, kas sekmē tūristu skaita pieplūdumu objektā. Protams, jāatceras, ka nebūtu vēlams izveidot pārlietu pozitīvu tēlu, kas nebūtu atbilstošs ne tik ļoti pozitīvajai realitātei, tas var nest negatīvas sekas nākotnē. Par to vairāk var iepazīties apakšnodaļā 1.5.

Taču ne vienmēr objektam ir viegli atrast un izveidot savu unikalitāti¹⁰, jo, piemēram, pasaulē ir tūkstošiem viesnīcas un restorāni un lielākā daļa no tiem ir pēc būtības līdzīgi.¹¹ Par pozitīvu un spilgti unikālu piemēru var minēt, Dubaijas viesnīcu „Burj Al Arab”, ko zina gandrīz vai ikviens pasaules attīstīto valstu iedzīvotājs, varbūt ja ne pēc nosaukuma, kas tulkojumā nozīmē „Arābu tornis”, tad vismaz bildēs gan ir spējīgs atpazīt šo pasaules ceturtās garākās viesnīcas unikālo vizuālo fenomenu un tā saistību ar Dubaiju.

Lai tūrisma objekts būtu veiksmīgs un tūristus piesaistošs - tam ir nepieciešamas šādas galvenās pazīmes:

1. Daudzveidīgs atrakcijas – liels skaits atrakcijas, kas piemērotas visa vecuma, abu dzimumu, un sociālā statusa grupām. Šāda veida apmierinātība tūristos būs kā papildus pamudinājums atkārtotai objekta apmeklēšanai.

⁶ Laws Eric/Prideaux Bruce/Chon Kaye, „CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM”, CAB International, 2007, 168.lpp

⁷ Jafari Jafar, „Encyclopedia of tourism”, Taylor & Francis Group, 2003, 296.lpp

⁸ Baker Bill, „Destination Branding for Small Cities: The Essentials for successful place branding”, Creative Leal Books, 2007, 71.lpp

⁹ Doswell Roger, „TOURISM: How Effective Management Makes the Difference”, Butterworth-Heinemann, 1997, 47.lpp

¹⁰ Freijers Valters „Tūrisma mārketinga – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011, 457.lpp

¹¹ Kotler, P./Haider, D./Rein, I, „Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitionen und Tourismus anziehen”, 1994, 188.lpp

2. Gleznains iespaids – majestātiska ainava (kalni, ielejas, pludmales), krāšņs objekta noformējums, dekorācijas, unikāli pilsētas skati un vēsturiskas vietas, kas atstāj paliekošu iespaidu un rada iemeslu uzņemt fotogrāfijas.
3. Draudzīgi vietējie iedzīvotāji – vietējie iedzīvotāji ir draudzīgi un izpalīdzīgi, viesiem liekot justies gaidītiem un komfortabli, it īpaši ārvalstu tūristiem, kas nerunā vietējo valodā.
4. Paredzami un piemēroti laika apstākļi – laika apstākļiem jāatbilst gaidāmajiem un jābūt nosacīti vienveidīgiem, piemēram, pludmalē būtu vēlams saulains, slēpošanas kūrortos vēlams pastāvīga sniega kārtā.¹²

Šādam tūrisma galamērķim ar visaptverošām atrakcijām, labu ainavu, draudzīgiem vietējiem iedzīvotājiem un pieņemamiem laika apstākļiem ir salīdzinoši viegli izveidot kvalitatīvu un tūristus piesaistošu tūrisma tēla kampaņu, minot bukletā visus šos plusus, bet lielākas grūtības sākas, kad objektā kāda no šīm vai pat vairākas veiksmīga tēla pazīmēm trūkst.¹³

Jāņem vērā arī, ka ne vienmēr iegūtā informācija un izveidotie priekšstati atbilst realitātē esošajam objekta statusam un kvalitātei.¹⁴

Tādēļ, lai atbildīgās personas par kādu objektu vai galamērķi, būtu spējīgas izveidot sekmīgi funkcionējošu tūrisma tēlu, nepietiek ar skaista logo un skanīga saukļa izveidošanu, nepieciešams izstudēt pilnīgu tēla uzbūvi, tā veidus, mijiedarbību ar potenciālajiem tūristiem, apzināt problēmas un riskus un visus pārējos elementus saistībā ar tēlu.

Labas tūrisma tēla prakses pamatā, galvenais mērķis ir piesaistīt pēc iespējas vairāk tūristus objektam,¹⁵ veidojot visizdevīgākos nosacījumus un vislabākās asociācijas pēc iespējas lielākam tūristu segmentam, noskaidrojot tā galvenās intereses un atrodot pēc iespējas veiksmīgāko to ietekmējamības metodi,¹⁶ protams, neaizmirstot par objekta kapacitātes iespējām.¹⁷

Citiem vārdiem sakot, nebūtu vēlams vienlaicīgi objektam piesaistīt vairāk tūristus nekā tas spēj uzņemt, pretējā gadījumā, var rasties kapacitātes limita pārsniegums un draudi cilvēka veselībai un drošībai, kā arī paša objekta kvalitātei.

¹² Biederman Paul S., „Travel and Tourism: an industry primer”, Pearson Prentice Hall, 2008, 377-378.lpp

¹³ Brings Susan, „Successful Tourism Marketing”, Kogan Page, 1999, 71.lpp

¹⁴ Howie Frank, „Managing the Tourist Destination”, YHT Ltd., 2003, 101.lpp

¹⁵ Doswell Roger, „The Management of Tourism Sector”, Columbus Publishing, 2000, 79.lpp

¹⁶ Beech John, Chadwick Simon. „The Business of Tourism Management”, Person Education Limited, 2006, 136.lpp

¹⁷ Williams Stephan, „Tourism Geography”, 1998, Clays Ltd, 172.lpp

Šajā, ne būt ne, vienkāršajā tūrisma, tēla veidošanas procesā, tā veidotājiem ir jābūt īpaši apdomīgiem un uzmanīgiem, jo viena neapdomīga kļūda vai nejauši pielaista paviršība, radot iepriekš neparedzētu negatīvu tēla aspektu, var ievērojami kavēt cerētos ienākumus no potenciālajiem tūristiem ilgtermiņā vai arī, sliktākajā gadījumā, pat novest tūrisma objektu vai galamērķi līdz bankrotam.

1.2 Tūrisma tēla līmeņi

Skatoties no tūrista skata punkta, tūrisma tēlu var iedalīt trīs līmeņos, kuriem katram ir savas pazīmes un kuri ietver sev raksturīgus elementus, kā to dara tūrisma konsultants un vairāku par tūrisma tēmu saistītu grāmatu autors Rodžers Dosvels savā grāmatā „The Management of Tourism Sector”. Tie ir tēla kodols, tēla zīmols un tēla specifika:¹⁸

- 1) Tūrisma tēla kodolu var raksturot ar tādu kā bāzes elementu kopumu, no kuriem rodas iespaidu pamats par kādu konkrētu vietu vai reģionu, kurā atrodas apmeklējama tūrisma objekts vai galamērķis. Piemēram, ja kā tūrisma galamērķis ir definēta Anglijas galvaspilsēta Londona, tad tās tēla kodolu veido visas Apvienotās Karalistes tēla laika gaitā nostabilizējušies elementi, kuri gan ne vienmēr ir pilnībā saistīti ar pašu objektu un precīzi raksturo to. Londonas gadījumā, tādi varētu būt: „Big Ben” tornis, Temza, Karaliene Elizabete II, Bekingemas pils, migla, Šerloks Holms, Čarlzs Dikenss, futbols, krogi, Šekspīrs un „The Beatles”¹⁹

Daļa no šī tēla līmeņa ir balstīta, uz neapdomīgas pakļaušanās standartizētām idejām, rezultātā radušiem stereotipiem.²⁰ Piemēram, igauņi – lēni, latgalieši – slinki, visi amerikāņi resni; neviens no šiem apgalvojumiem nav pilnīgi patiess, jo pamatā tiek balstīts uz stereotipiem.

Paši objekti un to pilsētas nepārtraukti veido savu tēlu, ar jaunām ēkām, jauniem pasākumiem, jauniem ceļiem, jaunām tradīcijām. Tas viss ar laiku iesakņojās un pie pareiziem apstākļiem veido tēla kodolu.

Pārsvarā gadījumu ir grūti paredzēt, vai kāds konkrēts objekts vai notikumu kopums tuvākā vai tālākā nākotnē būs daļa no kopējā tūrisma tēla kodola, ja vien tas nav īpaši stratēģiski izplānots gājiens, lai pievilinātu pēc iespējas lielāku potenciālo tūristu mērķa tirgus segmentu.

¹⁸ Doswell Roger, „The Management of Tourism Sector”, Columbus Publishing, 2000, 81.lpp

¹⁹ turpat, 81.lpp

²⁰ turpat, 81.lpp

Zīmola tēlu var raksturot ar to, cik lielā mērā tūristi konkrēto objektu vai reģionu uztver kā tūrisma galamērķi, kādas izjūtas saistās ar objekta zīmolu. Piemēram, labam objekta zīmola tēlam atbilst draudzīga sagaidīšana objektā, labs serviss, pusdienošana ārā, lielas izklaides iespējas, plašs suvenīru klāsts, spilgtas, noturīgas atmiņas, prieks un jautrība.²¹

Realitātē šīs potenciāli pozitīvās emocijas potenciālajam tūristam, iekļaujot objekta raksturīgākās īpatnības un uzsverot tā unikalitāti, tiek uzburtas ar īpaši piemeklētu objekta nosaukumu, logotipu, krāsām, saukļiem un mūziku, kuri ir daļa no zīmola.

- 2) Zīmola tēls sevī ietver arī trešā tēla līmeņa elementus (par ko sīkāk tiks minēts nākamajā rindkopā), tādējādi pilnveidojot objekta pievilcību specifisko tirgus segmentu pārstāvju acīs. Respektīvi, ne tikai informē par vispārīgu objekta iespējām un tā visnotaļ unikālo pievilcību, bet arī iekļauj informāciju konkrētu tūrisma veidu pārstāvjiem
- 3) Tūrisma tēla specifikas līmenis ir īpaši kritēriji, kā kāda specifiska atpūtas veida piekritējs redz konkrēto vietu vai reģionu. Šis tēla līmenis atspoguļo viņu intereses un ieradumus. Piemēram, britu vēstures interesentam ir svarīgi vai galamērķī būs daudz muzeju, viegla piekļuve grāmatām un informācijām, labi organizētas ekskursijas, pietiekami daudz vēsturiski apskates objekti un atrakcijas, labi gidi, papildu informatīva programma.²²

No šīs nodaļas informācijas var secināt, ka pašu objekta zīmola tēlu veido gan laika gaitā nostabilizējušies notikumi un simboli, gan pašu cilvēku interešu specifiskācija, kurus veiksmīgi iekļaut un radīt par objektu pozitīvu iespaidu, ir zīmola tēla uzdevums.

1.3 Tūrisma tēla formas

Pretstatot indivīdu kādam, viņu interesējošam, tūrisma objekta tēlam, var definēt šī objekta tūrisma tēla formu attiecībā pret konkrēto indivīdu, atkarībā no šī indivīda iepriekšējās pieredzes.²³

Citiem vārdiem sakot, tūrisma tēla forma ir atkarīga no tā vai un cik daudz konkrētais indivīds ir apmeklējis šo tūrisma objektu.

²¹ Doswell Roger, „The Management of Tourism Sector”, Columbus Publishing, 2000, 83.lpp

²² turpat, 81lpp

²³ turpat, 85.lpp

Ir trīs tūrisma tēlu formu iedalījumi: „intrigējošā neziņa”, „laba pazīšana” un „dziļas zināšanas”.²⁴

Pirmā, „intrigējošā neziņa” ir gadījumā, kad indivīds tūrisma objektu nav apmeklējis ne reizi.

Šajā gadījumā potenciālais ceļotājs balstoties uz tūrisma tēla kodolu, kas sevī ietver redzēto, dzirdēto, lasīto, zināšanas, iespaidus un stereotipus, prātā izveido savu unikālo, neatvairāmi pievilcīgo objekta tēlu. Jo vairāk cilvēks zinās un būs informēts, jo ieinteresētāks doties apmeklēt objektu viņš būs.²⁵

Kā nākamā forma, kad tūrists, jau kaut reizi ir bijis objektā, ir „pazīšanas” forma, kad tūrists ir iepazinis objektu un ir satuvinājies ar to.

Šai formai raksturīga ir tūrista „intrigējošas neziņas” formā veidotā tēla izmaiņas, jo nu jau tēls veidojas ne tikai no tēla kodola materiāla, bet arī no paša pieredzes.²⁶

Ja indivīdam ir patīcis piedzīvotais objektā un tā lokācijas reģionā, savās atmiņās tas paturēs tikai visus pozitīvos notikumus.

Visbeidzot, kad indivīds tūrisma objektā ir atgriezies jau vairākas reizes, tā tiek uzskatīta par „dziļu zināšanu” formu.

Esot šajā stadijā, indivīds jūtas piederīgs šim objektam, pilsētai, vai reģionam un jau identificē sevi ar to, kā arī aizstāv to un atbalsta. Ja objekta apciemojums kļūst par samērā regulāru parādību, tad var uzskatīt, ka šis konkrētais objekts, indivīda skatījumā, vairs nav uzskatāms par tūrisma objektu, jo šī objekta vai reģiona nozīme sāk ieņemt ar vien ievērojamāku lomu indivīda ikdienas dzīvē.²⁷

Šajā pozīcijā indivīda tēls par šo objektu nu jau galvenokārt balstās un paša pieredzētā un izjustā, taču tik un tā, kaut vai nelielas, tomēr paliek arī dažas iezīmes no tūrisma tēla kodola.

Visas trīs minētās tūrisma tēla formas raksturo indivīda un tūrisma tēla savstarpējās attiecības un pieredzes līmeni.

Iepazīstoties ar šo tūrisma tēla raksturojumu var secināt, ka, ar vien biežāk apmeklējot kādu objektu, tūrisma tēls par šo objektu ar vien vairāk balstās uz sava pieredzētā.

²⁴ Doswell Roger, „The Management of Tourism Sector”, Columbus Publishing, 2000, 85. lpp

²⁵ turpat, 85.lpp

²⁶ turpat, 85.lpp

²⁷ turpat, 85.lpp

1.4 Tūrisma tēla sastāvs un tā raksturojums no potenciālā tūrista psiholoģiskā aspekta

Pirmais un pats galvenais, runājot par tūrisma tēla sastāvu, ir jāmin, ka pats tūrisma tēls ir kā liels daudzu dažādu faktoru kopums, kas veidojas potenciālā tūrista prātā. Šis katra indivīda unikāli radītais tūrisma tēls par kādu tūrisma objektu vai galamērķi sastāv ne tikai no reklāmās redzētā, medijos lasītā draugu un paziņu teiktās informācijas, bet arī no paša personīgi reāli gūtajiem iespaidiem un pieredzes no konkrēta vai līdzīga rakstura tūrisma galamērķa vai objekta.

Visus šos tūrisma tēla sastāva faktoros iedala trīs galvenajās grupās – kognitīvie faktori, kurus varētu raksturot kā pieredze un reāli gūtās zināšanas, afektīvie faktori, kas ir uz emociju bāzes balstīti – priekšstati no informācijas avotiem un konatīvie faktori, kas nosaka attieksmi un rīcības tendences²⁸ un kas pamatā balstās uz abiem iepriekšminētajiem faktoru kopumiem.²⁹

- 1) Kognitīvie jeb racionālie komponenti ir informētība un zināšanas par attiecīgo produktu. Tūrisma gadījumā tās ir zināšanas par konkrēto ceļojuma galamērķi, tā reģionu. Visdrīzāk šīs zināšanas būs iegūtas no iepriekšējo ceļojumu laikā gūtās pieredzes.³⁰

Ja ceļotājs ir bijis kādā konkrētā tūrisma objektā vai tūrisma galamērķī, viņš automātiski prātā izdara secinājumus par to un zemapziņā novērtē šo jauno pieredzi. Tātad nākamajā reizē, kad viņam ir iespēja apmeklēt to pašu vai līdzīga rakstura objektu tajā vai citā reģionā šis tūrists domājot par to racionāli apsver iespēju doties vai nedoties apmeklēt šo objektu vadoties pēc konkrētām zināšanām un pozitīvās vai negatīvās pieredzes, kas savukārt ir daļa no tūrisma tēla. Piemēram, viens no kognitīvajiem komponentiem ir vietējo iedzīvotāju attieksme pret viesiem vispār un pret kāds konkrētas valsts pilsoņiem it īpaši. Daudzās valstīs, kur tūrismam ir ļoti liela nozīme tautsaimniecībā tiem, kuri visvairāk kontaktē ar tūristiem, piemēram, muitas darbiniekiem, imigrācijas dienesta ierēdņiem, pārdevējiem un viesnīcu darbiniekiem, māca izturēties draudzīgāk un pieklājīgāk pret viesiem, piemēram, Lielbritānijā tūrisma nozarē ieviesta apmācības programma „Viesmīlīgais saimnieks”, kuras ietvaros lielāka vērība tiek veltīta svešvalodu apguvei, lai uzlabotu viesu uzņemšanas

²⁸ Botterill, David Jones, Trevor „Tourism and Crime : Key Themes”, 2010, Goodfellow Publishers Limited, 118.lpp

²⁹ Freijers Valters „Tūrisma mārketing – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 452.lpp

³⁰ turpat, 453.lpp

tradīcijas, kā arī Karību reģionā valstīs tiek rīkotas kampaņas, lai pārvarētu pieaugošo ksenofobiju³¹ – bailes pret ārzemniekiem, svešiniekiem, tajā skaitā pret tūristiem, kas var izpausties kā negatīva, dažkārt pat agresīva attieksme pret viesiem, vietējo iedzīvotāju vidū.³² Tā ir tūrisma tēla racionālā daļa.

- 2) Afektīvie jeb emocionālie komponenti ir sajūtas, priekšstati par vērtībām, subjektīvās vajadzības tiek izvirzītas novērtējuma priekšplānā: simpātijas, antipātijas vai aizspriedumi attiecība pret zemi un cilvēkiem, kas radušies personiskas pieredzes rezultātā, balstīti tradicionālos uzskatos vai pārņemti no citiem cilvēkiem vai mēdiju sniegtās informācijas.³³
- 3) Konatīvie attieksmi noteicošie komponenti: tie konstatē ar priekšstatiem saistītas rīcības tendences (attieksme un pirkšanas gatavība).³⁴

Pēc šī bakalaura darba autora uzskatiem, balstoties uz pētāmajiem literatūras avotiem, šis ir sekundārs tūrisma tēla faktors, kas izriet no abiem iepriekš minētajiem, galvenokārt no afektīvā, komponentiem, ko varētu dēvēt par priekšstatu un vērtību mijiedarbībā rezultējošu attieksmes un darbību komponentu. Citiem vārdiem sakot, ne vienmēr vienādi priekšstati dažādiem cilvēkiem par kādu konkrētu tūrisma galamērķi vai objektu radīs vienādu attieksmi un novedīs pie vienādas rīcības. Piemēram, priekšstats par to, ka Āfrikā visi iedzīvotāji ir melnādainie vai par to, ka Nīderlandē visi smēķē, tā saukto, zālīti, dažādiem cilvēkiem šim priekšstatam būs atšķirīgā pozīcijā viņu vērtību skalā un vienam ceļot gribētājam tas liksies patīks un liksies vilinoši, un viņš dosies apmeklēt šos galamērķus, bet otrs ar, varbūt, vairāk konservatīvāku raksturu, attieksmi un uzskatiem atteiksies apmeklēt šos galamērķus, tā vietā izvēloties citus, viņam piemērotākus.

Lai gan varbūt vājš, neprecīzs un ne katram cilvēkam izveidojies, taču tūrisma tēls ir gandrīz vai katram tūrisma galamērķim, jaunam vai vecam, dabiskam vai mākslīgi radītam, sezonālam vai patstāvīgam. Izveidojot vai apgūstot jaunu tūrisma objektu un plānojot tā tūrisma tēla stratēģiju, tā apsaimniekotājiem un atbildīgajai sabiedrībai ir svarīgi atcerēties, ka sākumā būtiski ir izveidot labu afektīvo, jeb emocionālo tēla daļas saturu, lai potenciālajam objekta apmeklētājam vispār rastos interese par piedāvāto galamērķi un viņš izdarītu lēmumu-apmeklēt to, bet jāatceras

³¹Freijers Valters „Tūrisma mārketing – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 453.lpp

³² „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca”, 2008, 162.lpp

³³ Freijers Valters „Tūrisma mārketing – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011, 453.lpp

³⁴ turpat, 453.lpp

nepārcensties, lai nerastos pretējais-negatīvais efekts.³⁵ Šim nolūkam parasti tiek izmantota mēdiju starpniecība. Tad kad tas ir noticis- tūrists ir ieradies apmeklēt objektu ir svarīgi pret viņu pieklājīgi un laipni izturēties, radot pozitīvu iespaidu par tūrisma galamērķi vai objektu, tādējādi veidojot atgriezenisko saiti, jo kad nākamreiz konkrētais tūrists būs nolēmis doties ceļojumā viņa atmiņā būs jau šī pozitīvā pieredze, respektīvi racionālā, jeb kognitīvā, tūrisma tēla daļa šim objektam būs pozitīva un ļoti iespējams viņš izdarīs izvēli atkārtoti apmeklēt šo objektu, ja ne konkrēti šo, tad vismaz līdzīga rakstura objektu. Kā arī par šo pieredzi pastāstīs saviem draugiem un radiem, ietekmējot pozitīvi viņu afektīvo šī tūrisma tēla komponentu.

1.5 Realitātes un tūrisma tēla attiecību modeļi

Lai varētu iedalīt tūrisma objektus un galamērķus pa statusa grupām Valter Freijers savā darbā „Tūrisma Mārketinga. Uz tirgu orientēta mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība” ir definējis galvenās grupas no tūrisma objekta vai galamērķa tēla un tā realitātes attiecību aspekta.

Šajā apakšnodaļā tiek aplūkoti četri galvenie pastāvošie realitātes un tūrisma tēla savstarpējie pamatmodeļi un skaidroti nepieciešamie rīcības scenāriji situācijas uzlabošanai vai tās nostabilizēšanai.

Realitāte	Tēls	Tēla stratēģija
Pozitīva	Pozitīvs	Tēla „kopšana”
Negatīva	Negatīvs	Realitātes uzlabošana un atbilstoša komunikācija ar ārpusi
Pozitīva	Negatīvs	Komunikācijas uzlabošana
Negatīva	Pozitīvs	Realitātes uzlabošana

1.1. att. Tēla stratēģijas³⁶

³⁵ Freijers Valters „Tūrisma mārketinga – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011, 452-453.lpp

³⁶ turpat, 457.lpp

Pozitīvas realitātes ar pozitīvu tūrisma tēlu modeļa stratēģijas raksturojums

Šāda veida gadījumā, kad pozitīvai realitātei atbilst attiecīgi pozitīvi izveidots tūrisma tēls turpmāk ir nepieciešams realizēt tēla „kopšanas” pasākumus, lai saglabātu tēla pozīcijas potenciālo tūristu acīs un, iespējams, radīt jaunas aktivitātes.³⁷

Atbildīgajām personām vai instancēm par kādu tūrisma objektu vai galamērķi iespēju robežās ir nepieciešams nepārtraukti attīstīt un pilnveidot potenciālā tūrista pieejamos informācijas krājumus par šo objektu ar pozitīvi pozicionētu reklāmas kampaņu, tādējādi radot tam pozitīvu priekšstatu par to, jo tēls tūrismā ir kā brends, jeb zīmols patēriņu precēm un ja to nepārtraukti nereklamēs, citiem vārdiem sakot, nepārtraukti nedarīs zināmu potenciālajiem pircējiem, ar laiku, ātrāk vai vēlāk, tā popularitātes līmenis kritīsies vai tas tiks aizmirsts pavisam.

Protams, nedrīkst aizmirst faktu, ka nekas nav grūtāk, kā atbrīvoties no slihta tēla. Tas attiecas ne tikai uz paziņu loku, bet arī uz brīvdienu pavadīšanas galamērķi un gluži pretēji, labu tēlu nemaz nav tik viegli iedragāt.³⁸

Taču ne vienmēr pozitīva attieksme, nostāja pret kādu objektu vai galamērķi likumsakarīgi garantē tūlītēju tūristu pieplūdumu tajā. Piemēram, pozitīvs tēls atvaļinājuma galamērķiem pie Dienvidjūras, Maurīcijā – nenodrošina pastiprinātu tūristu pieplūdumu vai pozitīvs vērtējums tādiem automašīnu zīmoliem kā Jaguar, Rolls Royce, Ferrari vai Porche vēl nav garantija lielam pirkuma apjomam.³⁹ Šajos gadījumos nav vērts tērēt resursus tūrisma jomā pozitīvi pozicionējot Maurīciju vai Ferrari tādās valstīs kā Zimbabvē vai Libērijā, jo tās ir vienas no nabadzīgākajām pasaules valstīm un visdrīzāk neviens neaizbrauks uz Maurīciju vai nenopirks Ferrari.

Daudz lietderīgāka resursu izmantošana, reklāmas kampaņas pilnveidošanai būtu, piemēram, galvenajam Maurīcijas apmeklētāju segmentam – Eiropas tirgum, kas rezultātā, savukārt, dotu vēl lielāku peļņu. Tātad, lai lieki netērētu resursus, no sākuma ir jāveido mērķtirgus analīze, nosakot potenciālo tūristu vidējos rādītājus, lai pēc iespējas efektīvāka būtu tūrisma tēla reklāmas kampaņa.⁴⁰

Potenciālā tūrista lēmuma pieņemšana par produkta, šajā gadījumā, ceļojuma pirkšanu vai nepirkšanu ir ļoti komplicēta, jo, lai gan ceļojuma galamērķa tēls ir pozitīvs, taču ceļojums

³⁷ Freijers Valters „Tūrisma mārketingis – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011, 457.lpp

³⁸ Jasper, M. „Images von ausgewählten in ländischen Ferienorten”, 1992, 142.lpp

³⁹ Freijers Valters „Tūrisma mārketingis – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011, 453.lpp

⁴⁰ Sacerdoti, Emilio; Gamal Zaki El-Masry, Padamja Khandelwal, Mauritius: Challenges of Sustained Growth, 2005, International Monetary Fund, 35-36.lpp

pats sastāv no vairākiem citiem komponentiem – satiksmes līdzeklis ar kuru nokļūt līdz tūrisma galamērķim, izvēlētais tūrisma operators un tā kvalitāte, viesnīca kurā apmesties u.t.t., kuriem pašiem ir savi tēli un ja kaut vai par vienu no šiem komponentiem ceļotgribētājam ir izveidojies slikts tēls, tad tas var būtiski apdraudēt pozitīva, tāvad akceptējoša, lēmuma pieņemšanu par konkrētā ceļojuma pirkšanu, tādēļ atbildīgajām personām vai instancēm par konkrēto tūrisma galamērķi ir jāattīsta un jāpilnveido tā tūrisma tēls, maksimāli izslēdzot negatīvos kopējā ceļojuma tēla komponentus.⁴¹

Negatīvas realitātes ar negatīvu tūrisma tēlu modeļa stratēģijas raksturojums

Objektīvi negatīvai realitātei atbilstoša negatīva tēla gadījumā ir nepieciešams uzlabot tūrisma objekta vai galamērķa realitāti, kā arī ir jāveido pozitīvajai realitātei atbilstoši pozitīva tēla komunikācija ar potenciālajiem to apmeklētājiem.⁴²

Neskatoties uz to, ka tūrisma nozare ir pēdējās desmitgadēs piedzīvojusi pastāvīgu izaugsmi un padziļinātu paplašināšanos, kļūstot par vienu no visstraujāk augošajiem ekonomiskajiem sektoriem pasaulē,⁴³ kā viens no apstākļiem - draudiem, kas ļoti strauji pozitīvi tendētu tūrisma galamērķi var pārvērst negatīvā, tai ir krīzes un ārkārtas situācijas, piemēram, tai skaitā teroristu uzbrukumi, politiskā nestabilitāte, ekonomiskā lejupslīde, bioloģiskās drošības draudi un dabas katastrofas.⁴⁴ Šiem faktoriem var būt milzīga negatīva ietekme uz pat uz labi sagatavotiem tūrisma galamērķa reģiona tēliem.⁴⁵

Tūrisma sektoram ir raksturīga neaizsargātība pret katastrofām un krīzes situācijām. Nelabvēlīgās situācijas, kas asociējas ar postu, bailēm, nemieru, traumām un paniku, ir tiešs pretstats priekam, baudai, relaksācijai un stabilitātei, ko tūristi parasti cenšas pieredzēt ceļojuma laikā.⁴⁶ Ja potenciālajam galamērķim ir negatīvs tēls, tūrists var vienkārši izvēlēties par labu kādam citam alternatīvam galamērķim.⁴⁷

Tā kā krīzes laikā strauji pieaug nepieciešamība pēc objektīvas informācijas par valsti un reģionu, kā tūristiem, tā arī vietējiem iedzīvotājiem, ir ļoti svarīgi, ir ļoti svarīgi, lai komunikācija starp atbildīgajām instancēm un indivīdu būtu pareizi un saprotami veidota,

⁴¹ Freijers Valters „Tūrisma mārketing – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011, 451.lpp

⁴² turpat, 457.lpp

⁴³ UNWTO (PTO) mājas lapa. Raksts: „Tourism – an Economic and Social Phenomenon” (Tūrisms – Ekonomiskais un Sociālais Fenomens)
<http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism> (skatīts 10.05.2013)

⁴⁴ Faulkner Bill. „Towards a Framework for Tourism Disaster Management”, Elsevier Science Ltd, 2001, 13lpp

⁴⁵ Pforr Christof and Hosie Peter „Crisis management in the Tourism Industry”, Ashgate Publishing Limited, 2009, 53.lpp

⁴⁶ Laws Eric/Prideaux Bruce/Chon Kaye, „CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM”, CAB International, 2007, 82.lpp

⁴⁷ turpat, 82.lpp

izsludinot gan tūlītēju rīcības plānu tūristiem un vietējiem iedzīvotājiem, gan arī izziņojot turpmākos krīzes novēršanas pasākumus un to kā valsts atrisinās radušos situāciju.

Kā mārketinga rīks tūristu piesaistē un informēšanā, tā arī rīks veiksmīgas komunikācijas izveidē ar cilvēkiem, augstā līmenī sevi pierādījuši sociālie mēdiji, tomēr joprojām pārsteidzoši maz valstu izmanto sociālos mēdijus, lai ar to palīdzību informētu sabiedrību par notiekošo.

Labu piemēru krīzes laika komunikēšanā ar sociālo mediju starpniecību ar mērķi atjaunot valsts tūrisma tēlu sniedz Grieķijas, Taizemes, Īslandes un ASV Floridas štata pieredze.

Grieķija un Taizeme jau vairākus gadus ierindojas populārāko pasaules tūrisma galamērķu valstu topa otrajā desmitniekā. Taču laikā kad šajās valstīs notika politiskie nemieri ar sociālo mēdiju starpniecību tika sabojāts šo valstu tūrisma tēls, lielākoties atainojot tikai negatīvos notikuma aspektus.⁴⁸

Taizemes gadījumā cilvēki izmantoja internetu, lai izteiktu savas domas un dalītos iespaidos par notiekošo. Konstruktīvas un detalizēti izklāstošas informācijas trūkums noveda pie tā, ka potenciālie tūristi aizvien vairāk izmantoja internetu, lai iegūtu informāciju par notiekošo, tādējādi bieži iegūstot neprecīzu informāciju ar ko neapmierinātie iedzīvotāji un tūristi bija pārpludinājuši internetu, tā rezultātā Taizeme tika attēlota kā nemieru pārņemta valsts, lai gan paši nemieri notika tikai Bangkokā.⁴⁹

Šajā negatīvi izveidojušā situācijā Taizemes tūrisma pārvaldei nācās krietni nopūlēties, lai atjaunotu valsts tūrisma tēlu. Tika izveidota jauna pozitīvi orientēta tūrisma mārketinga kampaņa, lai gan neparedzētu apstākļu sakritības rezultātā, tika publiskota visnepiemērotākajā brīdī, tieši tad kad Taizemē pastiprinājās nemieri un sasniedza augstāko punktu.

Savukārt, Grieķijai savā situācijā nācās pieredzēt īslaicīgus taču īpaši koncentrētus un labi organizētus nemierus galvenokārt galvaspilsētā Atēnās. Pretēji notikumiem Taizemē Atēnu tūrisma pārvalde uzreiz iesaistīja sociālos mēdijus, tādus kā „Twitter” ar kura palīdzību aicināja sekotājus kopīgi dalīties informācijā par notiekošo, kā arī papildus tika izmantota „Breathtaking Athens Facebook” lapa, kur organizācija ik dienas publicēja informāciju par situāciju un konsultēja lapas viesus, nodrošinot iedzīvotājiem un tūristiem detalizētu informāciju par esošo situāciju, taču tūrisma aģentūra nedarīja neko, lai informētu tūristus par

⁴⁸ Grosberga Irma „Krīzes un Katastrofu komunikācija – tūrisma un ikdienas dzīvē”, Portāls nekrize.lv, 2010. <http://nekrize.lv/krizes-komunikacija/> (skatīts 16.05.2012)

⁴⁹ turpat (skatīts 16.05.2012)

notiekošo, tādējādi radot priekšstatu par valsti kā drošu tūrisma galamērķi. Diezgan laicīgi, tuvāko pāris nedēļu laikā, tika izveidota jauna tūrisma tēla kampaņa par drošu atpūtu Atēnās un Grieķijas salu arhipelāgā.⁵⁰

Kad notika naftas noplūde Meksikas līcī, cieta ASV Dienvidu krasta štati, galvenokārt, Luiziāna, Alabama, Misisipi un Florida. Pretēji Luiziānai, Alabamai un Misisipi, kas klusēja par notiekošo un īpaši nereklamēja situāciju, apzinīgais Floridas štats nekavējoties izmantoja internetu kā saziņas līdzekli informējot iedzīvotājus un štata viesus, vienlaikus izdarot spiedienu uz „British Petroleum”, kas galvenokārt bija atbildīgie par negadījumu un ASV valdību, tādējādi steidzinot katastrofas likvidācijas procesu – veicinātu līča attīrīšanu. Floridas štats tika ieguldījis vairākus miljonus ASV dolārus reklāmas kampaņā, kas vēsta par atpūtas iespējām Ziemeļrietumu Floridā, savos piecpadsmit prioritārajos tirgos ar mērķi potenciālos atpūtniekus no šiem populārākajiem tirgiem neatteikties no sākotnējās ieceres pavadīt savu ceļojumu Floridā.⁵¹

Šīs kampaņas laikā, kas bija kā atbildes reakcija uz notiekošo, ikvienam bija iespēja internetā sekot līdzi notiekošajam, ik brīdī augšupielādējot jaunākos fotouzņēmumus par situāciju no Floridas pludmales, papildus vēl tika izveidots speciāls blogs, kurā katram interesentam tika sniegtas individuālas atbildes par notiekošo naftas noplūdi Meksikas līcī.

Kā vēl vienu traģēdijas piemeklētu tūrisma galamērķi var minēt Īslandi, kur izvirda „Eyjafjallajokull” vulkāns, kas diezgan negatīvi ietekmēja šīs zeme tūrisma tēlu. Pēc vulkāna izvirduma ārvalstu tūristu skaits strauji kritās, kas, savukārt, izraisīja nepieciešamību pēc spēcīgas tūrisma kampaņas.

Pēc negatīvā notikuma tika izveidota jauna tūrisma kampaņa ar nosaukumu „Inspired by Iceland”, tulkojumā „Iedvesmojies no Īslandes” ar mērķi uzlabot valsts tūrisma tēlu un parādīt pasaulei ka Īslande joprojām ir drošs tūrisma galamērķis un nesenās dabas katastrofas rezultātā cietusi tikai maza daļa no salas.⁵²

Tūrisma tēla reklāmas kampaņā ikviens tika aicināts doties uz Īslandi un izjust to tieši tāpat kā to izjūt vietējie iedzīvotāji. Izmantojot dažādus tūrisma tēla reklāmas mārketinga instrumentus, Īslandei veiksmīgi izdevās pievērst sev citu valstu iedzīvotāju uzmanību.

Visi šie piemēri parāda, ka, plānojot krīzes komunikāciju, nedrīkst aizmirst par digitālo komunikāciju, kura mūsu ikdienā ieņem aizvien lielāku lomu informācijas iegūšanā un interpretēšanā.

⁵⁰ Grosberga Irma „Krīzes un Katastrofu komunikācija – tūrisma un ikdienas dzīvē”, Portāls nekrize.lv, 2010. <http://nekrize.lv/krizes-komunikacija/>(skatīts 16.05.2012)

⁵¹ turpat(skafīts 16.05.2012)

⁵² turpat (skatīts 16.05.2012)

Šādu un līdzīgu situāciju pieredze uzskatāmi rāda, ka digitālajā pasaulē, informācija pārvietojas ļoti ātri un, ka cilvēkiem, gan kas tieši iesaistīti (vietējie iedzīvotāji un reģiona viesi), gan pārējie (potenciālie tūristi, radnieki u.c.) pieprasa nekavējošu pilnīgu informāciju par pašreizējo situāciju un precīzu tās atainošanu. Atbildīgajiem par krīzes reģionu nepieciešams ne tikai informēt pat notikumiem, bet arī uzturēt patstāvīgu komunikāciju ar iedzīvotājiem, jo informācijas slēpšana un pasivitāte nav risinājums krīzes likvidēšanai.

Pozitīvas realitātes ar negatīvu tūrisma tēlu modeļa stratēģijas raksturojums

Gadījumā pie situācijas ar negatīvu tēlu, bet pozitīvu realitāti ir nepieciešams vairāk resursus investēt konkrētā tūrisma galamērķa tūrisma tēla stratēģijas uzlabošanai radot pozitīvu attieksmi par realitātē pozitīvi esošo tūrisma galamērķi, respektīvi, uzlabot tā komunikāciju ar mērķauditoriju.⁵³

Kā veiksmīgu piemēru par pozitīva tūrisma tēla radīšanu starp pasaules valstīm var minēt Jaunzēlandi, kas vēl nesen, līdz pagājušā gadsimta astoņdesmitajiem gadiem, bieži tika uztverta kā vecmodīga, ļoti tālu esoša kalnaina valsts, kuru apdzīvo daudz aitas un kur kara laikā devās imigranti, bet ne kā par vērā ņemamu galamērķi. Citiem vārdiem sakot, šajā situācijā bija izveidojies negatīvs tūrisma tēls par Jaunzēlandi kā tūrisma galamērķi.

Papildus vēl šim ne visai glaimojošajam priekšstatam, 20. gadsimta astoņdesmitajos gados, kad pasaulē mainījās ekonomiskie apstākļi Jaunzēlandei tika zaudētas tirdzniecības priekšrocības ar Lielbritāniju, kas lielā mērā atstāja milzīgu ietekmi uz valsts eksportu, tādējādi vēl vairāk satricinot valsts ekonomisko stāvokli.^{54 55}

Taču pateicoties Jaunzēlandes attapīgajiem lauksaimniekiem un zemniekiem, tika nostādīts mērķis, ka nepieciešams radīt jaunus priekšstatus un asociācijas par Jaunzēlandi, liekot uzsvaru uz Jaunzēlandē ražoto produktu augsto kvalitāti. Kvalitāte tiek saskatīta kā vienīgā konkurētspējīgā priekšrocība attiecībā pret Eiropas ekonomiskās kopienas dalībvalstīm, kuras spēj piedāvāt tās pašas preces par zemāku cenu, ietaupot uz piegādi.⁵⁶

Rezultātā tika radīts jauns zīmols, kura attīstīšanā un virzīšanā tirgū piedalās kā privātais, tā publiskais sektors. Zīmola mērķis bija pievērst uzmanību kvalitātei un

⁵³ Freijers Valters „Tūrisma mārketing – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 201, 457.lpp

⁵⁴ Jaunzēlandes starptautiskā biznesa foruma mājas lapa. Raksts: New Zealand's trade history (Jaunzēlandes tirdzniecības vēsture)
<http://www.nzibf.co.nz/index.asp?pageID=2145856137> (skatīts 29.11.2012)

⁵⁵ Ekonomikas vēstures asociācijas mājas lapa. Raksts: An Economic History of New Zealand in the Nineteenth and Twentieth Centuries (Jaunzēlandes ekonomikas vēsture deviņpadsmitajā un divdesmitajā gadsimtā)
<http://eh.net/encyclopedia/article/Singleton.NZ> (skatīts 29.11.2012)

⁵⁶ turpat (skatīts 29.11.2012)

produktiem, kuri auguši dabiskā vidē. Jaunzēlande tika pozicionēta kā tīra un šķīsta zeme, kas arī ir ietverts 1999.gada izveidotajā zīmola vēstījumā „100% Pure New Zealand”^{57 58}

Jāakcentē arī, ka sauklis „100% Pure New Zealand” ir kā pamatdoma un koncepts, dažādiem atvasinājumiem: „100% Pure Romance”, „100% Pure Spirit”, „In five days you`ll feel 100%”, kuru visu kopīgais ir 100% - kvalitāte un pilnība.⁵⁹

Jaunzēlandes valdība veidojot valsts tūrisma tēla stratēģiju, atšķirībā no citu valstu piemēriem, nenovērtēja individuālos tūristus pārāk zemu, jo tieši šie individuālie tūristi, pārsvarā jaunieši, radīja vislielāko pieprasījumu pēc aktīvā tūrisma produktiem. Liela daļa šī segmenta tūristi bija jaunieši no Lielbritānijas, kas izmantoja brīvo pirms studiju gadu, lai apceļotu pasauli.⁶⁰

Lielu devumu valsts tūrisma tēla spodrināšanā deva arī filmas, triloģijas „Gredzenu pavēlnieks” fragmentāla filmēšana, kas bija unikāls un citiem tūrisma galamērķiem apskaužams brīdis.. Šis notikums izraisīja vispasaules interesi, kā arī virkni jaunu iespēju un ideju jaunām PR kampaņu virzieniem un izveidēm.⁶¹

Lai šo efektu saglabātu un palielinātu Jaunzēlandes valdība nodrošināja visu nepieciešamo, lai nākamās filmas daļas tapšanas laikā tajā tiktu iemūžinātas valsts aizraujošākās dabas ainavas un skati. Privātais sektors ieguldīja lielus līdzekļus mārketinga aktivitātēs, kas bija tieši saistītas ar filmu un tādējādi palielināja ienākošā tūrisma apjomu.⁶²

Šo notikumu rezultātā Jaunzēlandes valdība secināja, ka tūrisma tēlam ir būtiska nozīme tūristu piesaistē.

Negatīvas realitātes ar pozitīvu tūrisma tēlu modeļa stratēģijas raksturojums

Situācija, kad realitāte ir sliktāka par tēlu. Piemēram, kāds precēts pāris vēloties atzīmēt savu pirmo kāzu gadadienu rezervē romantisku mājiņu sporta un atpūtas kompleksā „Dzintarkrasts” veicot priekšapmaksu. Viņiem šis piedāvājums liekas ļoti vilinošs, jo būtu jauki atpūsties, piedāvājumā iekļautajā, āra džakuzi vannā, taču beidzot aizbraucot uz izvēlēto vietu un samaksājot atlikušo maksājumu viņi konstatē, ka džakuzi nav ūdens, tas ir salauzts

⁵⁷ Ekonomikas vēstures asociācijas mājas lapa. Raksts: An Economic History of New Zealand in the Nineteenth and Twentieth Centuries (Jaunzēlandes ekonomikas vēsture deviņpadsmitajā un divdesmitajā gadsimtā) <http://eh.net/encyclopedia/article/Singleton.NZ> (skatīts 29.11.2012)

⁵⁸ Morgan Nigel, Pritchard Annate, Pride Roger „Destination Branding creating the unique destination proposition”, 2004, Butterworth-Heinemann, 213.lpp

⁵⁹ turpat, 212.lpp

⁶⁰ Grosberga Irma „Kā krīze ietekmē tūrisma zīmolu attīstību?”, Portāls nekrīze.lv, 2010 <http://nekrize.lv/ka-krize-ietekme-turisma-zimolu-attistibu/> (skatīts 16.05.2012)

⁶¹ Morgan Nigel, Pritchard Annate, Pride Roger „Destination Branding creating the unique destination proposition”, 2004, Butterworth-Heinemann, 222.lpp

⁶² turpat (skatīts 16.05.2012)

un nav lietojams.^{63; 64} Šajā situācijā potenciālajiem apmeklētajiem sporta un atpūtas kompleksa mājas lapā tika sniegta nepatiesa informācija, kas veidoja neatbilstošus priekšstatus, cilvēku prātā rezultējot negatīvajai realitātei neatbilstoši pozitīvu tēlu par galamērķi.

Pie šādas tīši vai, visdrīzāk, netīši izveidojušās situācijas, šajā gadījumā atpūtas kompleksa īpašniekiem, būtu nepieciešams maksimāli ātri atbraukušajiem klientiem piedāvāt kādu alternatīvu, iespēju robežās, un steidzami piestrādāt pie realitātes uzlabošanas priekš gaidāmajiem viesiem, lai prognozējamā negatīvo iespaidu vērtība nepasliktina pašreizējo tēlu.

Kā redzams, visās minētajās situācijās svarīgs faktors, lai potenciālais tūrists iegūtu korektu informāciju par tūrisma galamērķi, tā reālo situāciju un kvalitāti, ir komunikācija (informācija, ko ar dažādu avotu palīdzību tīši vai netīši sniedz tūrisma objekts un ko tīši vai netīši uztver potenciālais tā apmeklētājs) starp šim diviem un kas ne vienmēr ir pareizi izvēlēta vai precīza. Tādēļ atbildīgajiem par tūrisma galamērķi ir maksimāli jā rūpējas, lai esošā informācija šajos komunikācijas kanālos būtu pēc iespējas saprotama un korekta.

1.6 Tūrisma tēla veidošanas process objektam

Apzināta tūrisma tēla veidošana kādam tūrisma objektam nebūt nav tas vienkāršākais process. Lai izveidotu kvalitatīvu un potenciālajiem tūristiem pievilcīgu tūrisma tēlu, izveides process, atkarībā no objekta lieluma un iespēju daudzveidības, var risināties gadu vai pat vēl vairāk. Taču arī pēc tam tēls par objektu ir jāturpina kopt un atjaunināt.

Vairāki autori piedāvā arī vairākus plānus pēc kuriem vadīties veidojot veiksmīgu tūrisma tēlu objektam. Viens no šiem autoriem ir Bills Baikers, kas savā grāmatā „Destination Branding for Small Cities: The Essentials for successful place branding” apraksta sevis veidoto, tā saucamo „7A” tēla veidošanas stratēģiju (skatīt attēlu 1.7.)

1. Assessment and Audit (Novērtējums un Audits)

Šis ir pirmais no septiņiem procesa soļiem. Šajā solī ietilps kopējais objekta novērtējums un audits. Nepieciešams novērtēt tūrisma tēla kā tāda nozīmi pasaulē, ņemot par piemēriem citus objektus.

⁶³ Atpūtas kompleksa „Dzintarkrasts” mājas lapa:
<http://dzintarkrasts.lv/?wp=183&lg=2>(skatīts 16.05.2012)

⁶⁴ Portāls sudzibas.lv. Raksts par atpūtas kompleksu „Dzintarkrasts”:
<http://www.sudzibas.lv/complaints/dzintarkrasts-atputas-un-sporta-komplekss-c20253.html>
(skatīts 16.05.2012)

2. *Analysis and Advantage* (Priekšrocību analīze)

Kā nākamais ir objekta analīze un iespēju apzināšana. Tas atbild uz jautājumu

- Kādas būs objekta raksturīgākās atpazīstamības pazīmes, kuras nepieciešams akcentēt? Respektīvi, pēc kā objekts būs atpazīstams.

3. *Alignment* (Saskaņošana)

Tālāk notiek tēla saskaņošana un to elementu sagrupēšana un izanalizēta tā nozīmības pakāpe attiecībā uz tēlu.

4. *Articulate* (Noformulēšana)

Šis ir viens no svarīgākajiem soļiem, jo šajā tiek noformulēts tas kā tēls prezentēs objektu. Tiek noteikts gan tā vizuālās iezīmes, gan piemeklētas labākās frāzes un apraksti.

5. *Activation* (Aktivizēšana)

To, kā izveidotais objekta tēls tiks realizēts dzīvē, izlemj un īsteno šajā solī. Tas ir īpaši svarīgi, jo nepareizas darbības rezultātā var tikt radīts pretējs efekts, vai vienkārši nepanākts vēlamais rezultāts.

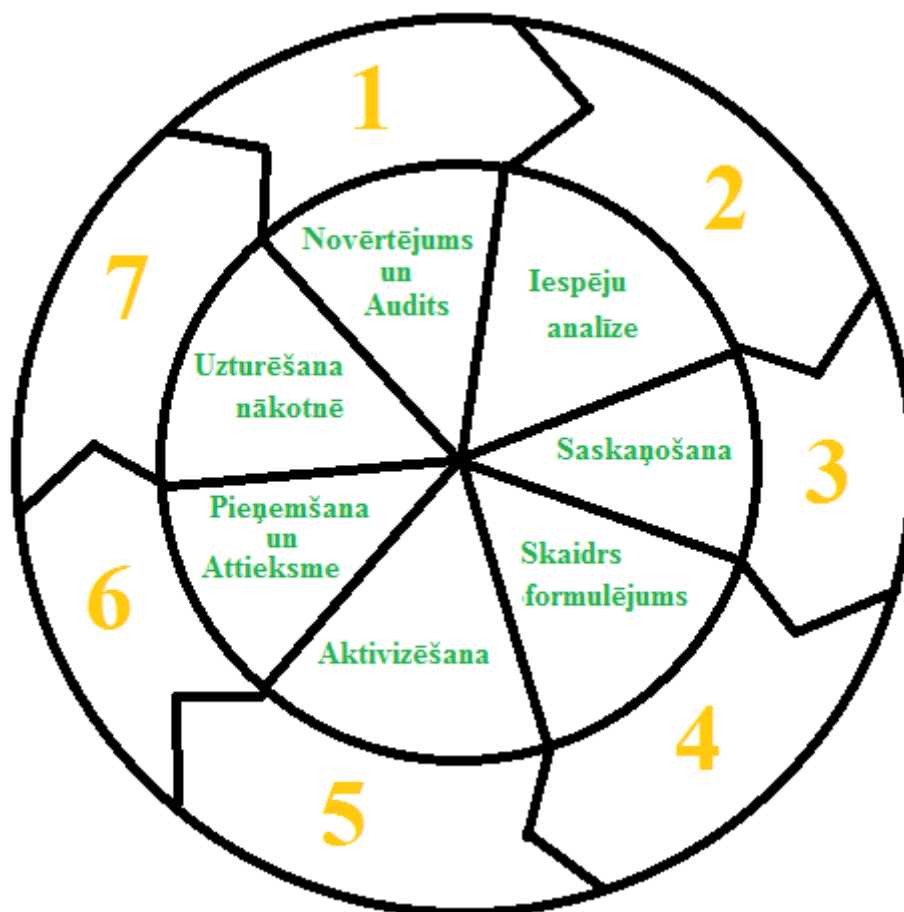
6. *Adoption and Attitudes* (Pieņemšana un Attieksmes)

Šajā solī tiek izstrādāts tēla atbalsta plāns. Tiek nolemts, kā ieinteresētās personas – visdrīzāk, objekta īpašnieki un apsaimniekotāji finansiāli atbalstīs tēla izveidošanu.

7. *Action and Afterward* (Uzturēšana nākotnē)

Lai viss iepriekš darītais nebūtu bezjēdzīgs un īslaicīgs, ir nepieciešams izveidot objekta tēla uzturēšanas stratēģiju, kas spētu šo kvalitatīvā tēla statusu noturēt arī nākotnē.⁶⁵

⁶⁵ Baker Bill, „Destination Branding for Small Cities: The Essentials for successful place branding”, Creative Leal Books, 2007, 72.lpp



1.2. att. Tūrisma tēla veidošanas process ⁶⁶

Savukārt, Saimona Hudsona izvirzītajā tūrisma tēla veidošanas plānā ir mazāk soļu, taču detalizētāk izskaidroti.

Viņa darbā, kā objekta vai tūrisma galamērķa galvenie tēla veidošanas stūrakmeņi, tiek definēti tādi faktori kā: tirgus izpēte, analīze, un stratēģiskās rekomendācijas; zīmola identitātes radīšana, formulēšana; tēla laišana darbībā un iepazīstināšana ar to – aktivizēšana; pilnīga zīmola ieviešana tirgū un nostabilizēšana; kā arī nemitīga tēla uzturēšana, novērtējums un darbības pārskats. ^{67: 68: 69}

Tirgus izpēte, analīze un stratēģiskās rekomendācijas ir pirmais solis komplicētajā tūrisma tēla veidošanas procesā, kas konstatē galamērķa un tā tēla pamata kodolu un tajā

⁶⁶ Baker Bill, „Destination Branding for Small Cities: The Essentials for successful place branding”, Creative Leal Books, 2007, 72.lpp

⁶⁷ turpat, 72.lpp

⁶⁸ Hudson Simon, „Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective”, Sage Publications Ltd., 2008, 404.lpp

⁶⁹ Morgan, N. Pritchard, A. „Contextualizing destination branding”, Butterworth-Heinemann, 2002 31.lpp

nepieciešams apsvērt un saprast, cik mūsdienīgs un pieņemams tēls ir šodienas tūristam un kā tas izceļas uz konkurentu fona.⁷⁰

Kad tirgus ir izpētīts un analīze veikta, nākamais solis ir izstrādāt tūrisma zīmola identitāti. Nozīmīga priekš jebkura galamērķa tēla panākumiem ir individualitātes pakāpe ar kādu tas mijiedarbojas ar mērķtirgu.⁷¹

Kā nākamā veicamā darbība ir darīt zināmu tā vīziju un laist to darbībā. Tas var tikt veikts gan ar vienkārša paziņojuma palīdzību vai arī ar iespaidīgu starpreģionālu reklāmas kampaņu, tas protams atkarīgs no tēla veidotāju pieejamiem līdzekļiem.⁷²

Tālāk, kā ceturtais solis, seko tēla pilnīga īstenošana, kas sevī iekļauj tēla individualitātes un tā turpmākā plāna izskaidrošanu. Tēla logotipam vai zīmolam un dizainiskajiem elementiem vajag pastiprināti izteikt tēla pamata vērtības patērētāju – potenciālo tūristu acīs.⁷³

Kā pēdējais ir tēla uzraudzība, novērtējums un regulārs darbības pārskats, respektīvi, nepieciešams novērtēt tā sniegumu mērķa tirgū un pie nepieciešamības izdarīt dažādas izmaiņas.⁷⁴

Pēdējos gados it īpaši ir pievērsta pastiprināta uzmanība tūrisma tēla tēmai. Globālā tirgus pieaugošās konkurences apstākļos, vajadzība pēc unikāla tūrisma galamērķa ir vēl svarīgāka kā jebkad agrāk. Ar tādiem faktoriem, kā luksuss apstākļi, lieliskas atrakcijas, draudzīgi iedzīvotāji un vēsturiskais mantojums, mūsdienās vairs īsti nevar raksturot unikālu tūrisma tēlu.⁷⁵

Kā galvenās problēmas un šķēršļi tēla veidošanā un uzturēšanā tiek minēti: tēla veidotāju limitētais budžets, kas bieži vien nevar nosegt visas iecerētās kampaņas elementus; politiskā situācija reģionā – lai cik perfekts būtu tēls, nekad nevar zināt, kad reģionā var sākties politiskie nemieri vai pat karš, piemēram, 11. septembra gadījums, kas rezultēja vispārēju neuzticību starptautiskajai ceļošanai, it īpaši uz ASV; ārējās vides ietekme – tāpat kā iepriekšējā arī šī ir neprognozējama vai pat vēl neprognozējamāka problēma, jo arī nekad nevar zināt kad notiks kāda dabas katastrofa, pat šķietami mierīgos reģionos var nākties sastapties ar dabas untumiem; galamērķa produktu klāsta izveide un veiksmīga

⁷⁰ Hudson Simon, „Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective”, Sage Publications Ltd., 2008, 404.lpp

⁷¹ turpat, 404.lpp

⁷² turpat, 405.lpp

⁷³ turpat, 406.lpp

⁷⁴ turpat, 406.lpp

⁷⁵ turpat, 401.lpp

nokomplektēšana; kā arī galamērķa diferencēšana – unikāla galamērķa radīšana, kas ir panākams tikai ar kreativitāti un smagu darbu.^{76; 77; 78}

Respektīvi, kā galvenās darbības tiek uzsvērtas tirgus izpēte, analīze audits, stratēģiskās rekomendācijas, tēla iespēju analīze, zīmola identitātes radīšana, tā formulēšana, laišana darbībā – aktivizēšana, iepazīstināšana ar to un reakcijas uz tēlu novērtējums, kā arī tēla nostabilizēšana tirgū, darbības novērtējums un pārskats un uzturēšana nākotnē, un izmaiņu veikšana.

Tātad, lai tūrisma tēls būtu kvalitatīvs un attaisnotu uz tā liktās cerības, ir nepieciešam ļoti rūpīga tā izveide, pievēršot uzmanību katram tēla veidošanas procesa solim.

⁷⁶ Hudson Simon, „Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective”, Sage Publications Ltd., 2008, 404-406.lpp

⁷⁷ Kotler Philip, Bowen John T., Makens James C. „Marketing for Hospitality and Tourism”, Pearson Education, 2006, 287.lpp

⁷⁸ Page Stephen, „Tourism Management: Managing for Change”, Elsevier Ltd, 2007. 84.lpp

2 LATVIJAS TŪRISMA TĒLS

Ja iepriekšējā nodaļā tūrisma tēls un ar to saistīties elementi un apstākļi tika lielākoties apskatīti no teorētiskā aspekta (izņēmums ir daži situāciju piemēri), tad šī nodaļa tiek veltīta, par piemēru ņemtajam, Latvijas tūrisma tēlam, tā analīzei un raksturojumam.

Darba autoram, kā par praktisku piemēru dziļākai analīzei darba ietvaros, šķita saistoši izvēlēties Latviju, jo Latvija ir salīdzinoši jauna valsts, kas vēl tikai stabila tūrisma tēla izveidošanas ilgā procesa sākumā. Protams, līdz tādām līmenim kā Francija vēl ir tālu.

Šajā nodaļā tiek aplūkots ne tikai Latvijas tūrisma tēls, bet arī Baltijas reģiona valstu tēla iezīmes, kā arī, balstoties uz faktu, ka viens no Latvijas un Gruzijas savstarpējajiem sadarbības virzieniem ir tūrisms, savstarpējās attiecības tūrisma jomā ar Gruziju.

Sākot runāt konkrēti par Latvijas tūrisma tēlu sākumā vēlams saprast, ka pagaidām pie esošās situācijas un resursiem nekādus brīnumus un milzīgu Latvijas atpazīstamību nav pamats gaidīt. Latvijas valsts ir jauna un līdz tādu „vecu” Eiropas valstu atpazīstamības līmenim, kā Francija, Spānija, Vācija, Itālija u.t.t, kas savu atpazīstamību veidojušas daudzu gadsimtu gaitā, vēl tāls ceļš priekšā. Latvija ir tur kur tā ir un tādā līmenī, kādā paši latvieši to virza. Nekas, nav neiespējams un, pēc autora domām, tas ir tikai laika, iespējams, pat ļoti ilga laika, jautājums, līdz Latvija pietuvosies „vecajām” Eiropas valstīm un sasniegs stabilu atpazīstamības līmeni. Lai gan, ja iedomājamies situāciju, ka tai paši Francijai, Spānijai, Vācijai vai citai lielvalstij, tagad būtu „jābūvē” atpazīstamība no nulles un iepriekš par šīm valstīm neviens tā īsti neko nebūtu dzirdējis, tad diez vai 20 gadu laikā tās spētu sasniegt ievērojami augstāku līmeni kā Latvijas tagad.

2.1 Latvijas tūrisma tēla ietekmējošo elementu raksturojums

Šajā apakšnodaļā tiks aplūkoti dažādi Latvijas tūrisma tēla ietekmējoši faktori, kas ir daļa no tā, kas to pastiprina vai tieši otrādi – vājina.

Kā vienu no galvenajiem faktoriem, kas noteikti būtu jāierindo pie stiprajām pusēm ir fakts, ka Latvijā ir ievērojami daudz vēsturisku kultūras liecību tūrisma objektu un galamērķu statusā, kas liecina par neskaitāmiem laika periodiem un dažādu tautu vēsturi. Tādi objekti, kā jūgendstilā celtās ēkas, kas bija aktuāli no deviņpadsmitā gadsimta beigām līdz pirmajam pasaules karam, Rīgā sastāda apmēram četrdesmit procentus no tajā laikā būvētajām ēkām un kopskaitā tās ir apmēram astoņsimti.^{79:80} Tas ir vislielākais procentuālais jūgendstila ēku

⁷⁹ Portāls [latvia.travel.lv](http://www.latvia.travel.lv). Raksts par jūgendstilu Rīgā:
<http://www.latvia.travel/lv/jugendstils-riga>(skatīts 16.05.2012)

sadalījums Eiropas pilsētu vidū. Tāpat ievēriības cienīgas ir daudzās pils, pilsdrupas un muižas. Rundāles pils, kas ir nozīmīgs simbols no astoņpadsmitā gadsimta vidus, tagad ir ievērojams tūrisma objekts.⁸¹ Mantojums no Livonijas ordeņa laikiem ir Dobeles pilsdrupas.⁸² Šlokenbekas muiža, ir vienīgā viduslaiku nocietinātā muiža Baltijā, kas saglabājusies no viduslaikiem Bunkuri Līgatnē no Padomju Savienības laikiem, daudzie brāļu kapi, kur gul dažādos karos kritušie karavīri. Visi tie ir valstiskas nozīmes mēroga objekti, kā arī vēl daudz citas liecības.^{83,84} Te, runājot par kultūru, jāpiebilst arī pozitīva tendence mūzikas festivālu rīkošanā, kas nu jau, kā ikgadēja tradīcija Latvijā ir nostabilizējusies un iesakņojusies, sākot ar tādiem, mazāk pazīstamiem festivāliem, kuri lielākoties ir veidoti pēc DIY (Do It Yourself), tulkojumā no angļu valodas – „darīt pašam” principa, kurā netiek pieaicināti profesionāli pasākumu organizatori un firmas, bet visi pasākuma organizēšanas darbi tiek darīti pēc darba grupas pašiniciatīvas un ar esošajiem resursiem, kā, piemēram, festivāls „Zvērā”, „Fonofest”, „Sutas balss”, kā arī vidēja mēroga – „Bauskas Country festivals”, „Saldus Saule” un beidzot ar tādiem, nu jau grandiem, kā „Summer Sound”, „Baltic Beach Party” Liepājā, „Jaunais vilnis” Jūrmalā un, protams, lielāko mūzikas un mākslas festivālu Baltijā – „Pozitivus”, kas nu jau septīto gadu norisināsies piejūras pilsētā Salacgrīvā un kas jau, savā ziņā, daudzu ārzemnieku acīs ir kā tāds Latvijas tūrisma tēla vasaras sezonas galvenais simbols.^{85; 86; 87} Protams no kultūras pasākumiem īpaši jāakcentē lielākais muzikālais latviešu tautas notikums Dziesmu un Deju svētki, kas notiek reizi piecos gados un ir ne tikai vietējo iedzīvotāju, bet arī ārzemnieku apbrīnas vērts notikums.

Šie, augstāk minētie, un daudzi citi Latvijas mūzikas festivāli, pavisam noteikti, ir ne tikai vietējā tūrisma nozīmīga sastāvdaļa – tūrisma galamērķis vietējiem iedzīvotājiem, bet tie piesaista arī ievērojamu skaitu mūzikas tūrisma – tūrisma veida, kura piekritēju mērķis ir

⁸⁰ Latvijas mākslas vēstures portāls. Raksts par jūgendstilu:

http://www.makslasvesture.lv/index.php/1890_%E2%80%931915:_Arhitekt%C5%ABra(skatīts 16.05.2012)

⁸¹ Portāls rundāls.lv. Raksts par Rundāles pili:

<http://www.rundale.net/39/>(skatīts 16.05.2012)

⁸² Portāls pilis.lv. Raksts par Dobeles Livonijas ordeņa pili:

http://www.pilis.lv/a_pnm/view.php?id=1617&prop_id=169(skatīts 16.05.2012)

⁸³ Portāls vietas.lv. Raksts par Šlokenbekas muižu:

http://www.vietas.lv/objekts/slokenbekas_muiza/(skatīts 16.05.2012)

⁸⁴ „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015. gadam”

<http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf> (skatīts 11.05.2013)

⁸⁵ Portāls Yourdictionary.com. Raksts par „Do it yourself”:

<http://www.yourdictionary.com/do-it-yourself>(skatīts 16.05.2012)

⁸⁶ Salacgrīvas novada portāls. Raksts par „Salacgrīvā taps Slavas aleja”:

http://www.salacgriva.lv/lat/salacgrivas_novads/?text_id=9450(skatīts 16.05.2012)

⁸⁷ Festivāla Positivus mājas lapa.

<http://www.positivusfestival.com/news/>(skatīts 16.05.2012)

doties uz citām pilsētām, lai redzētu koncertu vai apmeklētu festivālu, cienītāju no citām tālākām vai tuvākām valstīm, piekritējus.^{88; 89}

Savukārt, kā viens, no , diemžēl, ne tik salīdzinoši daudziem kā Lietuvai un Igaunijai, galvenajiem un zīmīgākajiem faktoriem Baltijas reģiona tūrisma jomas kontekstā ir tieši neatņemamais lidostas „Rīga” pienesums tūrisma nozarei. Pēc „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010-2015. gadam” sniegtās informācijas 2010. gadā tika lidostā tika apkalpoti 4,07 miljoni pasažieru, tas ir divas reizes vairāk nekā Lietuva un Igaunija, kā arī nodrošināti trīs reizes vairāk lidojumi, nekā pārējās Baltijas valstis.⁹⁰ Latvijas svarīgākais ienākošā tūrisma plūsmas nodrošināšanas instruments salīdzinājumā ar Lietuvu un Igauniju ir avio transports, kam ir gan pozitīvi, gan negatīvi aspekti. Tas nodrošina ērtākas nokļūšanas iespējas Latvijā, taču tas būtiski palielina tranzītūristu skaitu, kas statistikā atspoguļojas mazākā uzturēšanās ilgumā un mazākā viesnīcās apkalpoto tūristu skaitā nekā Lietuvā un Igaunijā.

Runājot par Latvijas ģeogrāfisko novietojumu ir dalītas izjūtas, no vienas puses, Latvijai ir skaista zeme ar neskartu dabu, kas viennozīmīgi ir neatņemams galvenais ekotūrisma resurss. Ņemot vērā mūsdienu pasaules tūrisma tendences un cilvēku pastiprinātu uzmanības pievēršanu dabas un nacionālo kopienu kultūras aizsardzībai pēdējos gados, savu vietu starp pārējiem tūrisma veidiem pasaulē ar vien vairāk nostabilizē pret vidi un vietējiem iedzīvotājiem draudzīgais ekotūrisma veids. Gan valdībai, gan TAVA gan citām tūrisma attīstībā iesaistītām instancēm jāpievērš pastiprināta uzmanība ekotūrisma attīstības iespējām Latvijā, jo šeit, principā, tam ir diezgan piemērota vide neskarta daba, multikulturāla sabiedrība un autentiska lauku kultūrvide, taču būtiski ir atcerēties, ka attīstot šo tūrisma veidu – ekotūrisma, jādara tas videi saudzīgā manierē un bez resursu iznīcināšanas.⁹¹ Piemēram, nedrīkst izcirst pus mežu, pie reizes vel iznīcinot vairākas dzīvnieku sugas, izpostīt netālu esošās lauku sētas saimniecības ganību vietas un uzbūvēt „atpūtas centru”, kas patērē nesamērīgi daudz enerģijas un piesārņo vidi un līdz kura telts vietām ved spoži izgaismoti noasfaltēti ceļi. Tādā gadījumā to nevar saukt par ekotūrisma. Gan ekotūrisma veidotājiem, instancēm, uzņēmējiem, darbiniekiem, gan tūristiem jābūt atbildīgiem un saudzīgiem pret dabu. Jāakcentē arī Latvijas četri simti deviņdesmit četru kilometru garā Baltijas jūras smilšu pludmale, ar Baltijas lielāko kūrortpilsētu Jūrmalu „galvenajā lomā”, kas tūristiem no valstīm un reģioniem ar mazu vai vispār neeksistējošu krasta līniju, piemēram, no Krievijas,

⁸⁸ „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca”, 2008, 325.lpp

⁸⁹ Portāls copperwiki.com. Raksts par mūzikas tūrisma:

http://www.copperwiki.org/index.php?title=Music_tourism(skatīts 16.05.2012)

⁹⁰ „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015. gadam”, 15.-16.lpp

<http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf>(skatīts 16.04.2013)

⁹¹ Portāls latvia.travel.lv. Raksts par ekotūrisma:

<http://www.latvia.travel/lv/ekoturisms>(skatīts16.05.2012)

Baltkrievijas, Slovākijas, Čehijas, Rumānijas u.c., var šķīst saistoši un kur lielākoties sezonas laikā var pilnvērtīgi izbaudīt pludmales aktīvās atpūtas un ūdens atrakciju elementus.⁹² Par piemēru tālu nav jāmeklē, kaut vai tā pati Lietuvas galvaspilsēta Viļņa ar saviem piecsimt sešdesmit tūkstošiem simtu deviņdesmit iedzīvotājiem un tās reģions, kam līdz savas valsts krasta līnijai ir gandrīz tik pat tālu, cik līdz Jūrmalai Latvijā.^{93; 94} Tātad, ja no Viļņas kāds vēlēšies apmeklēt pludmali, šim tūristam principā būs vienalga vai braukt uz kādu pludmali, kas atrodas 90,6 kilometru garajā valsts krasta līnijā, piemēram, Klaipēdu Lietuvā vai Jūrmalu Latvijā, jo laika un naudas ziņā tas neko neietāpīs.⁹⁵ Faktori, kas ir par labu Latvijai ir tas ka tā no Lietuvas iedzīvotāja skata punkta tomēr ir „ārzesmes” un braucot uz Latviju, iespējams, būs vēlēšanās apmeklēt vēl kādus citus tūrisma objektus, kā arī diez vai apmeklējot tūrisma galamērķi apmēram trīssimts kilometru attālumā no dzīvesvietas, tas būs vienas dienas ceļojums. Iespējams, ir vērts padomāt par pastiprinātu Lietuvas, galvenokārt centrālajā un austrumu daļā, dzīvojošo iedzīvotāju piesaisti uz Latvijas piekrasti sezonas laikā.⁹⁶ Tas savukārt ir atbildīgo iestāžu ziņā, lai uzlabotu tūrisma koordināciju un sadarbību pārrobežas zonā, kas varētu būt viens no vienotas tūrisma tēla stratēģijas elementiem. Turpinot par Latvijas ģeogrāfisko novietojumu, var piebilst arī ne tik pozitīvu faktu, ka Latvija atrodas starp valstīm ar līdzīga rakstura tūrisma tēliem un, lai gan, protams, salīdzinot kaimiņvalstu, precīzāk Baltijas kaimiņvalstu, un Latvijas tūrisma tēlus tie nav identiski, potenciālajiem tūristiem, kas grib vienkārši atpūsties, nevar piedāvāt īpaši unikālu, krasi atšķirīgu atpūtas programmu, kas atšķirtos no Lietuvas vai Igaunijas piedāvājumiem, jo tāpat kā Latvijā arī abās pārējās valstīs ir gan Baltijas jūras krasta līnija, gan savi SPA centri, gan vietas, kur ziemas sezonā paslēpot, tāpat arī, dabas parkus var atrast visās trijās valstīs. Tādēļ ir jārada tāds tūrisma tēls, kas būtu atšķirīgs no abu pārējo valstu tēliem – respektīvi, Latvijas tūrisma tēlam jāveido „pievienotā vērtība”. Pēc autora domām viens no veidiem kā izcelties uz Baltijas fona ir pastiprināti pozicionēt Latviju „Baltijas centra” statusam. Ir būtiski Latvijas tūrisma tēlā akcentēt tūrisma galamērķi Latviju kā „Baltijas centru” ar „Baltijas galvaspilsētu” Rīgu un, pielietojot pareizu tēla veidošanas stratēģiju, likt potenciālajam ārzemju tūristam

⁹² Portāls [travellatvia.lv](http://www.travellatvia.lv). Raksts par Latviju:

<http://www.travellatvia.lv/1/7/0/lv/?valsts=113>(skatīts 16.05.2012)

⁹³ Portāls [travel.lt](http://www.travel.lt). Raksts par Viļņu:

<http://www.travel.lt/index.php/via/21126>(skatīts 16.05.2012)

⁹⁴ Burāšanas portāla [Baltsails.com](http://www.baltsails.com) portāls. Raksts par Lietuvu:

<http://www.baltsails.com/lv/?sec=lietuva>(skatīts 16.05.2012)

⁹⁵ Kuris Merle, Leiputė Gustina, Ruskule Anda, Vetemaa Markus, Zableckis Šarbūnas, „Jeraugi Baltijas jūru: mūsu vienīgo un kopīgo”, Baltijas Vides Forums, 2009

⁹⁶ Internetmeklētāja [Google.com](http://www.google.com) karte:

<http://maps.google.com/maps?hl=lv&tab=wl>(skatīts 16.05.2012)

domāt, ka, ja tas grib aizceļot uz Baltiju, pietiek ar Latviju, vai vismaz Rīgu, jāpiebilst, ka Lietuvai un Igaunijai šādi pozicionēties ir daudz grūtāk, jo Latvija patiešām atrodas pa vidu.

Skatoties uz vietējā tūrisma noslogojumu pa tūrisma objektiem Latvijā, redzams, ka tie ir pietiekamā daudzumā un līdzvērtīgi „izkaisīti” pa visu tās teritoriju, tad, kas attiecas uz ienākošo tūrisma, tā nebūt nav, par to liecina fakts, ka ārzemju tūrists, kurš vienkārši grib atpūsties un paceļot, analizējot Latvijas tūrisma piedāvājumus, gandrīz tikai redz Rīgu un Vecrīgu ar savu krāšņo arhitektūru un naktsklubiem, saulaino Jūrmalu un, labākajā gadījumā, apskates objektus rūpīgāk meklējošie, var atrast vēl moderno Ventspili ar mūsdienīgām atrakcijām, Liepāju ar savu Karaostu un cietuma atrakciju, krāšņo Siguldu ar kalnaino ainavu, Turaidas pili un aktīvās atpūtas atrakcijām, kā arī pa retam Tērveti ar tās parku un Gaujas Nacionālo parku kā tādu, un retos gadījumos vēl kādu citu reģionu. Pārējās pilsētas un reģioni, kuros, arī ir ko redzēt, neprofesionālās tūrisma politikas plānošanas dēļ, ir atstāti otrajā plānā, un nākotnē šiem reģioniem var nepietikt ar ienākumiem no vietējiem tūristiem un tiem var nākties beigt savu darbību. Nav dzirdēts vai redzēts, ka, piemēram, Kolka, Dobeles vai kāda cita Latvijas pilsēta būtu iecienīta ārvalstu tūristu vidū. Pēc autora domām, kaut vai šo divu minēto pilsētu kapacitātes līmenis nav iemesls tik zemi ārzemju tūristu aktivitātei, bet gan pilnīga esošo resursu neizmantošana; jāpiekrīt gan, ka šajā gadījumā resursi nav izcili, taču, ja tiktu pilnveidota šo reģionu tūrisma industrija un radītas papildu atrakcijas, piemēram, Dobelē bez jau esošām pilsdrupām, kas Baltijas reģionā nav nekas ļoti unikāls, tiktu radītas vēl papildus atrakcijas šai tēmai, piemēram, kādi Baltijas reģionā unikāli regulāri šovi, vai arī Kolkā, kas jau atrodas ģeogrāfiski īpašā vietā tiktu radītas klāt vēl, piemēram, vasarā atrakcijas saistībā ar ūdeni un pludmali, tiktu palielināts vismaz Baltijas valstu tūristu skaits šajās pilsētās, kas, protams, radītu jaunas darbavietas un attīstību reģionam. Kā arī, ir nepieciešams pastiprināti pozicionēt pēc iespējas vairāk tūrisma objektus Latvijas teritorijā vai pat, ja tas ir nepieciešams, izveidot kādus jaunus galamērķus vai atrakcijas priekš ienākošā tūrisma, kas attiecīgajam tūrisma objektam, reģionam un valstij kopumā dodu papildus ienākumus.⁹⁷ Kā vienu no veidiem lai sekmīgi izdoties piesaistīt tūristus no ārzemēm ir inovatīvu metožu izveidošana un pielietošana, kā piemēram „Rīgas filmu fonds” izveide, ko var minēt kā vienu no retajiem pozitīvajiem piemēriem Latvijā. Pēc Nacionālā Kino centra un vairāku starptautiskā sadarbībā pieredzējušu Latvijas filmu producentu ierosinājuma sadarbībā ar Rīgas domi 2010. gadā tika izveidota līdzfinansējuma programma „Rīgas filmu fonds”. Šīs programmas mērķis ir piesaistīt ārvalstu filmu uzņemšanu Rīgā, atbalstot to ar finansu līdzekļiem no 7 līdz 15 procentiem no filmas kopējā budžeta apmēra. Tādējādi

⁹⁷ „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015. gadam”
<http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf>, 17.lpp(skafīts 16.05.2012)

veicinot Rīgas atpazīstamību pasaulē un līdz ar to arī kultūras tūrismu, panākot Latvijas konkurētspēju Baltijas reģionā un daļā no Eiropas valstīm šajā nozarē, sildot pilsētas ekonomiku un radot papildus darbavietas, attīstot nacionālo kino industriju.^{98; 99} Par filmu uzņemšanu Latvijā interesējās ne tikai Eiropas kino producenti, bet arī pārstāvji no ASV un Āzijas filmu kompānijām, piemēram, Korejas, Japānas, Indijas un citām valstīm.¹⁰⁰ Kā minimālais nepieciešamais filmas budžets ir 500 000 latu, tas nozīmē, piemēram, ja filmu producenti ir ieplānojuši uzņemt filmu, tad 10% filmēšanas izdevumu samazinājums, kas šajā gadījumā ir 50 000 lati, būtu būtisks faktors, lai kā filmas galvenā uzņemšanas vieta tiktu izvēlēta Rīga.^{101; 102} Tātad ar šo revolucionāro soli, kas ir spēcīgs stimuls Latvijas filmu nozares attīstībai, īpaši nozīmīgs šajā laikā, kad nozares budžeta samazinājuma dēļ vietējo studiju projektu apjoms piedzīvo lejupslīdi, tiek panākts dubults efekts – iegūti finansu līdzekļi valsts kasē no filmu uzņemšanas, kā arī uzlabots Rīgas un Latvijas tēls un atpazīstamība.¹⁰³

Kā viens no faktiem, kas īsti nenāk par labu Latvijai, skatoties no tūrisma viedokļa ir tas, ka Latvijas nacionālā valūta pagaidām vēl ir lats nevis eiro. No vienas puses nacionālāk noskaņotai sabiedrības daļai tas šķiet simpātiskāk un palielina valsts piederības sajūtu, no otras puses, kas iekļauj lielāko daļu tūristu, ir liekais naudas maiņas process un apgrūtinājums konvertējot Latvijas valūtas vērtību attiecībā pret eiro vai citu valstu valūtu. Ir cilvēku grupa, kas maksimāli cenšas samazināt sev apkārtējos apgrūtinājumus, tādēļ pie šādas situācijas, izvēloties tūrisma galamērķi, piemēram, starp Latviju un Igauniju, viņi visdrīzāk izvēlēšies mūsu ziemeļu kaimiņvalsti Igauniju, jo viesojoties tur nebūs jāveic liekas darbības. Respektīvi, ja Latvijā tiktu ieviesta eiro valūta, tūrisma industrija, šajā ziņā, būtu tikai ieguvēja, tādēļ, darba autors cer, ka 2014.gadā tas arī notiks.

Savukārt, labs pozitīvais faktors ir, ka nu jau pāris gadu, precīzāk, no divtūkstoš septītā gada divdesmit pirmā decembra, Latvija ir Šengenas zonas valstu vidū, kas dod ievērojamu pārvietošanās atvieglojumu gan skaitliski lielākajai daļai izejošajiem, gan ienākošajiem tūristiem, jo šīs zonas iedzīvotājiem vairs nav nepieciešamas vīzas un papildus

⁹⁸ Rīgas kino studijas mājas lapa. Raksts: „Rīgas filmu fonds”
<http://www.kino.lv/services/rff>(skatīts 16.05.2012)

⁹⁹ Nacionālā kino centra mājas lapa. Raksts: „Rīgas filmu fonds”
<http://nfc.lv/news/view.php?id=439>(skatīts 16.05.2012)

¹⁰⁰ Portāls Tvnet.lv. Raksts: „Berlīnē liela interese par Rīgas filmu fondu”
http://www.tvnet.lv/izklaide/kino/411495berline_liela_interese_par_rigas_filmu_fondu
(skatīts 16.05.2012)

¹⁰¹ Rīgas kino studijas mājas lapa. Raksts: „Rīgas filmu fonds”
<http://www.kino.lv/services/rff>(skatīts 16.05.2012)

¹⁰² Nacionālā kino centra mājas lapa. Raksts: „Rīgas filmu fonds”
<http://nfc.lv/news/view.php?id=439>(skatīts 16.05.2012)

¹⁰³ turpat(skatiets 16.05.2012)

obligātā pārbaude, lai šķērsotu Šengenas zonas valstu robežas.¹⁰⁴ Ja agrāk, piemēram, pirms piecpadsmit gadiem Latvijas iedzīvotājam, lai aizbrauktu uz Zviedriju vai Dāniju bija nepieciešams kārtot maksas vīzu vai arī, dodoties uz ziemeļu kaimiņvalsti Igauniju, varēja nākties gaidīt ievērojamās rindās pat vairākas stundas, tad tagad Šengenas zonas iedzīvotāji var brīvi, bez liekiem sarežģījumiem, pārvietoties un šķērsot šo valstu teritorijas, taču noteikti jāpatur prātā, ka pilsoņa pase noteikti ir jāņem līdzi jebkurā gadījumā, jo pat kaut vai nešķērsojot valsts robežu, bet vēl atrodoties tās pierobežas zonā robežsardzei ir tiesības apturēt automašīnu vai kājāmgājēju un pārbaudīt šī konkrētā cilvēka personību un, ja šajā gadījumā šim cilvēkam pase nebūs paņemta līdzi, tad gan var izveidoties neparedzēti sarežģījumi.¹⁰⁵

Latvijai ir savas tūrisma jomas stiprās puses un vājās puses, kā arī izmantotas un neizmantotas iespējas un potenciāli draudi. Visus šos faktorus un vēl daudzus citus mazākus un lielākus, nozīmīgākus un mazāk nozīmīgus, caur dažādiem komunikācijas līdzekļiem lielākā vai mazākā mērā uztver potenciālais ārvalstu tūrists, kuram no šiem faktoriem veidojas kopējais tēls par Latviju, kā potenciālu šī indivīda vai kādas grupas tūrisma galamērķi. Un balstoties tieši uz šo tēlu šis potenciālais tūrists izdara izvēli par labu doties ceļojumā uz to un tērēt savus finanšu līdzekļus Latvijas valsts piedāvātajās tūrisma iespējās, sākot no viesnīcām, beidzot ar suvenīru pirkšanu un transportu, vai tomēr nē.

2.2 Baltijas valstu tūrisma tēlu raksturojums

Šajā apakšnodaļā darba autors raksturo Igaunijas, Lietuvas un Latvijas tūrisma tēlu raksturīgākās iezīmes.

No ģeogrāfiskā izvietojuma raugoties Lietuva ir vistuvāk vecajām, Eiropas valstīm, viennozīmīgi tas ir liels pluss, jo savai daļa no šo Eiropas valstu – Vācija, Šveice, Austrija - finansiāli labāk pozicionētajiem tūristiem viesošanās Baltijā aprobežojas vien ar Lietuvas apmeklējumu.

¹⁰⁴Portāls europa.eu. Raksts par Šengenas zonu un sadarbību:
http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/free_movement_of_persons_asylum_immigration/133020_en.htm (skatīts 16.05.2012)

¹⁰⁵ Autoskolas „Gross” mājas lapa. Sadaļa „Transportlīdzekļa vadītāja vispārīgie pienākumi”:
<http://www.gross.lv/lv/theory-topic.html?topic=6>(skatīts 16.05.2012)

Atšķirībā no pārējām Baltijas valstīm Lietuva gan nevar lepoties ar īpaši garu krasta līniju – 90,6 kilometri, taču tā ir savā ziņā unikāla ar savām tūristus piesaistošajām Eiropā lielākajām ceļojošajām kāpām, kas atrodas uz Kuršu strēles pussalas.¹⁰⁶

Lietuvā ir arī pieci nacionālie parki: Aukštaitijas nacionālais parks, Dzūkijas nacionālais parks, Kuršu Neirijas nacionālais parks, Trakaijas vēsturiskais nacionālais parks un Žemaitijas nacionālais parks, kā arī divi rezervāti: Viļņas piļu valsts rezervāts un Kernaves valsts rezervāts.¹⁰⁷

Sporta tūrisma piekritējiem, būs prieks apmeklēt kādu Lietuvas basketbola paraugspēli, kas ir kā daļa no valsts tūrisma tēla kodola – lielas mēroga asociācija ar Lietuvu.

Savā informatīvajā tūrisma bukletā Lietuva uzsver tādas raksturojošas pazīmes kā vēsturiskais un mantojums, krustu kalns, modes, sporta un pilsētas dzīves kaislības, neskarta daba un brīvdabas atrakcijas, jūras krasts, SPA pakalpojumi, dažādi pasākumi notikumi, kā arī gardi ēdieni, ar īpaši lielu nozīmi akcentējot mākslu un tradīcijas, protams, normālā ceļu kvalitāte viņiem šķiet tikai pašsaprotama. Ne viss no tā ir unikāls, taču nekas jau arī netiek melots. Kā konkrēti tūrisma galamērķi tiek minēti Viļņas vecpilsēta, Neringa, Trakaia.^{108; 109}

Lietuvas tēla izveidotais sauklis ir „See it, Feel it, Love it!”(angliski) – „Ieraugi to, Sajūti to, Iemīli to!”

Lietuva ir valsts, kas apzinās savus plusus tūrisma jomā, lai gan pati valsts kopumā nav īpaši unikāls tūrisma galamērķis, reprezentatīvajos materiālos tā nekautrējas akcentēt tās pozitīvās īpašības, gan vēsturiskās, gan ģeogrāfiskās, gan sociālās.

Tā kā, no visām trijām Baltijas valstīm Igaunija atrodas vistālāk uz ziemeļiem, tai vistuvāk ir tieši šis ziemeļu valstu tūristu kontingents, ne vien tikai ģeogrāfiskā novietojuma dēļ, kas būtībā īpaši daudz arī atšķiras gan no Latvijas un pat Lietuvas novietojumu attiecībā pret Skandināviju īpaši Somiju, bet arī dēļ savas salīdzinoši ziemeļnieciskākās mentalitātes, kaut vai fakts, ka igauņu un somu valodas ir līdzīgas, kā arī nedrīkst nepieminēt tās ekonomisko pārkāpumu pār abām pārējām Baltijas valstīm, kas arī ir iemesls skandināvu tūristiem izvēlēties par labu Igaunijas apceļošanai.

¹⁰⁶ Kuris Merle, Leiputė Gustina, Ruskule Anda, Vetemaa Markus, Zableckis Šarbūnas, „Ieraugi Baltijas jūru: mūsu vienīgo un kopīgo”, Baltijas Vides Forums, 2009,14.lpp

¹⁰⁷ Lietuvas tūrisma mājas lapa:
<http://www.tourism.lt/upload/lmp.htm>(skatīts 16.05.2012)

¹⁰⁸ Lietuvas tūrisma informatīvais buklets: „10 reasons to visit Lithuania”
http://www.travel.lt/ntisFiles/uploadedAttachments/anglu_kalba200462002226.pdf(skatīts 16.05.2012)

¹⁰⁹ Lietuvas tūrisma informatīvais buklets: „See it, Feel it, Love it!”
http://www.travel.lt/ntisFiles/uploadedAttachments/See_it_feel_it_love_it_EN2008339011.pdf(skatīts 16.05.2012)

Tas atspoguļojas arī Igaunijas tēla veidošanas procesa stratēģijā, kurā tā vēlas mazināt sava tēla saistību ar Baltiju un tuvoties ziemeļniecisko valstu grupai ar savu saukli „Nordic country with a twist!”(angliski), kas tulkojumā būtu „Ziemeļu valsts ar vērienu!”.¹¹⁰

Lai gan Igaunijā nacionālā valūta ir eiro, tas maksimālu labumu nedod, jo tuvākajām kaimiņvalstīm, gan Latvijai, gan Krievijai, gan arī Zviedrijai un Norvēģijai ir cita nacionālā valūta, respektīvi, šo valstu tūristiem tik un tā ceļojot uz Igauniju nākas veikt naudas maiņas procesu, izņēmums – vienīgā tuvā kaimiņvalsts ir Somija, kurai nacionālā valūta arī ir eiro.

Igaunija var lepoties ar savu jūras krasta līniju, kas ir visgarākā no visām Baltijas valstu jūras krastu līnijām. Tā ir 1240 kilometrus gara gar pamatkrastu no kopējās Baltijas jūras krasta līnijas garuma, kas ir apmēram 8000 kilometru garumā, tas ir vairāk nekā 15%.¹¹¹

Igaunijas nacionālais putns ir bezdelīga, savukārt, nacionālā puķe ir rudzupuķe.

Individuālie ziemas sporta veidi, it īpaši slēpošana, Igaunijā tiek vērtēti ļoti augstu un ir attīstīti labā, pat olimpiskā līmenī, ar šī sporta veida palīdzību tiek nests Igaunijas tēls pasaulē, tā ir kā daļa no Igaunijas tēla kodola, it īpaši tas labi asociējas šī sporta tūrisma veida piekritēju grupās.

Vēl Igaunija var lepoties ar savu, apmēram, no 1500 salām sastāvošo salu arhipelāgu, no kurām 80% ir ļoti mazas un neapdzīvotas.¹¹²

Tūrisma informatīvajos bukletos Igaunija tiek raksturota kā daudzšķautņaina valsts ar bagātu vēsturi un daudzveidīgu kultūru, kas sakņojas gadsimtu tradīcijās un kas lielu daļu savu vērtību ir saglabājusi līdz pat mūsdienām. Kā tās spilgtākās iezīmes tiek minētas: daba(dumbrāji, meži, neskarti purvi, vairāk nekā 1400 ezeri (Peipusa ezers), garā krasta līnija, līči, jūras šaurumi, salas, daudz upes, strauti, skaisti skati ar krāsainām pilsētām un vēsturiskiem ciemiem), vēsturiskā un tradicionālā arhitektūra (muižas ēkas, pilis, mājas ar tradicionāli salmu jumtu segumu), multikulturālie pasākumi (augusta deju svētki, džeza festivāls „Jazzkaar”, starptautiskais Melno nakšu kinofestivāls Tallinā, Vīlandes tautas mūzikas svētki, panku dziesmu festivāls u.c.), uzsvars tiek likts arī uz faktu, ka Tallina ir Eiropas vecākā galvaspilsēta.^{113; 114} Bukletos tiek minēti neskaitāmi tūrisma apskates objekti

¹¹⁰ Brüggenmann Karsten, „Leaving the ‘Baltic’ States and ‘Welcome to Estonia’: Re-regionalising Estonian Identity”, Taylor & Francis Group, 2003, 343.lpp

¹¹¹ Kuris Merle, Leiputē Gustina, Ruskule Anda, Vetemaa Markus, Zableckis Šarbūnas, „Ieraugi Baltijas jūru: mūsu vienīgo un kopīgo”, Baltijas Vides Forums, 2009, 16.lpp

¹¹² Igaunijas bioloģiskās daudzveidības konvencijas mehānisma mājas lapa:
[http://loodus.keskkonnainfo.ee:88/English/ecological/coast\(skatīts16.05.2012\)](http://loodus.keskkonnainfo.ee:88/English/ecological/coast(skatīts16.05.2012))

¹¹³ Igaunijas tūrisma informatīvais buklets „Kaut ko interesantu sev atradīs ikviens”
[http://campaign.visitestonia.com/brochurefiles/culture_catalogue_LAT.pdf\(skatīts16.05.2012\)](http://campaign.visitestonia.com/brochurefiles/culture_catalogue_LAT.pdf(skatīts16.05.2012))

¹¹⁴ Igaunijas tūrisma informatīvais buklets „Pārsteigums aiz katra pagrieziena”
[http://campaign.visitestonia.com/brochurefiles/travel_catalogue_LAT.pdf\(skatīts16.05.2012\)](http://campaign.visitestonia.com/brochurefiles/travel_catalogue_LAT.pdf(skatīts16.05.2012))

un reģioni.

Iepazīstoties ar Igaunijas tūrisma tēlu autoram radās iespaids, ka Igaunija ir tik tiešām nesteidzīga, vārda labā nozīmē, valsts, kas necenšas sevi pārmērīgi pierādīt, bet lepojas ar to kas ir un tik tiešām rodas pārlicība par tās neizmērojamo dabas novērtējumu.

Atrodoties Baltijas valstu centrā Latvijai ir gan savas priekšrocības, gan arī mīnusi. Pie priekšrocībām var minēt, ka Baltijas valstu kooperatīvie pasākumi un sanāksmes visvairāk notiek Latvijā, pie mīnusiem, ka nav tiešas robežas ar citu Eiropas savienības valsti, protams, izņemot abas Baltijas valstis; Igaunijai tā ir Somija, Lietuvai - Polija. Realitātē tas nozīmē, ka, Eiropas Savienības ietvaros, Latvijai blakus ir valstis ar relatīvi mazu potenciālo tūristu skaitu.

Savukārt, bukletos Latvija sevi pozicionē kā valsti ar arhitektūrisku daudzveidību(jūgendstils, pilis, muižas, pilsdrupas), labām tradīcijām(dziesmas, dejas, ēdieni, lietišķā māksla), skaistu pludmali un „zaļā tūrisma” iespējām, PSRS mantojuma paliekām, kā arī lepojas ar saviem dabas parkiem(Gaujas nacionālais parks, Ķemeru nacionālais parks, Slīteres nacionālais dabas parks, Rāznas nacionālais parks), rezervātiem un dabas lieguma teritorijām skaistām ainavām un īpaši labi piemērotiem apstākļiem ornitologiem, kas tiek akcentēts, kā specifiskā tūrisma tēla elements.¹¹⁵

Kā bēdīgu vēstures faktu saistībā ar Latviju var minēt PSRS okupāciju, kas ne vien pamatīgi iedragāja un pazudināja daudzu cilvēku dzīves, bet arī pamatīgi un gandrīz pilnīgi sagrava valsts tēlu kā tādu un padarīja citām valstīm neatpazīstamu un nerasniedzamu Latviju, protams, tas notika arī ar abām pārējām Baltijas valstīm. Tagad jau vairāk kā 20 gadus pēc valsts neatkarības atgūšanas Latvija turpina soli pa solim pacietīgi veidot savu tēlu un pozicionēties starp pārējām Eiropas valstīm. Daudzas no Eiropas valstīm, kuras nebija okupētas, ir lielu soli priekšā valsts tūrisma tēla attīstības ziņā.¹¹⁶

Lai gan katras valsts karogs ir unikāls, tomēr, pēc autora uzskata, Latvijas valsts karogs ir salīdzinoši unikālāks Eiropas mērogā, jo nav ne standartizētie karoga krāsu toņi, ne līniju izmēri, arī šis elements ir kā sava veida instruments ārvalstu tūristu uzmanības piesaistīšanai. Kā vēl dažus piemērus no Eiropas valstīm ar īpašiem karogiem, var minēt, Grieķiju, Šveici, Turciju un Portugāli.

¹¹⁵ Latvijas tūrisma informatīvais buklets „Nesteidzīga atpūta Latvijā”
<http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2011/pdfs/tela-brosura/nesteidziga-atputa-latvija.pdf>(skatīts 16.05.2012)

¹¹⁶ Anholt Simon, „Identity, Image and Reputation”, Palgrave Macmillan, 2010, 64.lpp

Kas attiecas uz Latvijas tūrisma kapacitāti, tad pēc ziņu aģentūras BNS sniegtās informācijas 2012. gadā Latvijā viesnīcas vasaras sezonā noslogojums nav maksimāls, taču arī ne zems – vidēji no 70-80%¹¹⁷

Būtībā, Latvija prot saskatīt savus no tūrisma viedokļa plusus, lai gan neko īpaši unikālu Latvijā atrast nevar, tomēr tā prot sevi pozicionēt, radot interesantu iespaidu par visu tūrisma elementu kompleksu, kas kopsummā tomēr šķiet savā veidā unikāls un piesaistošs.

Kā vienojošais visu triju Baltijas valstu tūrisma tēla pluss ir, ka tās atrodas pie jūras ar tādu pašu nosaukumu kā reģionam – Baltijas jūra(Baltic sea), kas nedaudz palielina kopīgo Baltijas valstu tēla atpazīstamības koeficientu pasaules mērogā. Lai gan šīs jūras krasta līnija skalo ne tikai Baltijas piekrasti, kurai nepieder pat pilna ceturtdaļa no kopējās krasta līnijas, tomēr vēsturiski izveidojies ka gan reģiona, gan jūras nosaukums ir līdzīgs un ir Baltijas jūra, nevis Skandināvijas vai vel kā savādāk.

Internetā pieejamos komerciālajos avotos par valstu tūrisma tēlu visās trijās valstīs pārsvarā tiek likts akcents uz kultūru, vēsturisko mantojumu, tradīcijām, Igaunijā un Latvijā vairāk uz dabu, savukārt Lietuva un Latvija vairāk akcentē tieši pludmali un tās dzintara krastus.

Tā kā Latvija atrodas Baltijas valstu vidū gan tās tēlā, gan tūrisma produktu piedāvājumā var saskatīt niansas no abu kaimiņvalstu tēliem un piedāvātajām izklaides iespējām.

Kas attiecas uz tūrisma tēla logo, pēc darba autora domām, tie daļēji nepilda savas nepieciešamās funkcijas, proti, neizsaka tēla pamatvērtības potenciālo tūristu acīs.



2.1. att. „Lietuvas tūrisma tēla logo”¹¹⁸

¹¹⁷ Portāls tvnet.lv. Raksts par viesnīcu noslogojumu(avots: ziņu aģentūra BNS)
http://financenet.tvnet.lv/zinas/421560-rigas_viesnicu_noslogojums_sasniedzis_7080



2.3. att. Latvijas tūrisma tēla logo ¹¹⁹



2.2. att. Igaunijas tūrisma tēla logo ¹²⁰

Iepazīstoties ar visu triju Baltija valstu tūrisma tēlu iezīmēm var secināt ka gan Latvijas, gan Lietuvas, gan Igaunijas tūrisma tirgi Baltijas mērogā ir konkurējoši, jo neviena no šīm valstīm nespēj savu tūrisma tēlu radīt krasi atšķirīgu no pārējām abām(izņemot valstu

¹¹⁸ Lietuvas tūrisma logo:
http://www.slic.org.au/News/images/news150608_2.jpg(skatīts 16.05.2012)

¹¹⁹ Latvijas tūrisma logo:
<http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>(skatīts 16.05.2012)

¹²⁰ Igaunijas tūrisma logo:
<http://www.wabbaly.com/tourism-branding-and-55-logos/>(skatīts 16.05.2012)

atsevišķus reģionus, kas tomēr nav pietiekami liels pienesums, lai varētu visu valsts tēlu nosaukt par unikālu).

No ģeogrāfiskā aspekta visās trijās Baltijas valstīs dabas katastrofu draudu līmenis ir minimāls, kas nozīmē, ka šāda līmeņa neprognozējama problēma diez vai radīs problēmas tūrisma objektiem un pašiem tūristiem.

Salīdzinot visas trīs valstis no globāla skata punkta, visvairāk tiek diskutēts par Igaunijas un Latvijas tūrisma tēlu, mazāk par Lietuvas. Kā tūrisma tēla raksturīgākie elementi un stiprās puses tiek minēti: Latvijā un Igaunijā „neskartās dabas” faktors un kultūras jomas, īpaši mūzikas, attīstības augstais līmenis un sasniegumi; Lietuvā un Igaunijā labvēlīgie apstākļi nekustamā īpašuma iegādei, no tūrisma viedokļa, piemēram, brīvdienu mājas iegādei; visās trijās valstīs tiek akcentēta pievilcīgā arhitektūra vecajās pilsētās daļās.¹²¹

Vēlams veicināt sadarbību starp tūrisma institūcijām Latvijā, Lietuvā un Igaunijā, tādējādi sekmējot tūristu pieaugumu Baltijas reģionā.¹²²

Lai gan katra no šīm valstīm cenšas parādīt sevi kā labāko un unikālāko, tomēr, virspusēji salīdzinot, gan Latvijas, gan Lietuvas, gan Igaunijas tūrisma tēli un piedāvātie tūrisma produkti ir līdzīgi, kas arī ir individuāli katras valsts mīnuss. Lai gan darba autors, nevar minēt konkrētu piemēru no pasaules pieredzes, tomēr par sliktu nenāktu, ja tiktu rīkotas kopīgas visu triju valstu tūrisma kampaņas mērķētas uz tērēt spējīgo Eiropas tirgu (Franciju, Itāliju, Vāciju, Skandināviju, Austriju, Šveici u.t.t). Neskatoties uz to, liela daļa pārējo Eiropas valstu iedzīvotāji ir neapmierināti ar ekonomisko situācijas virzību un periodiski streiko, tomēr, virspusēji skatoties, viņiem ir pietiekami naudas un viņi ir tērēt spējīgi.

2.3 Latvijas un Gruzijas savstarpējās attiecības tūrisma jomā

Latvijas un Gruzijas savstarpējās attiecības gan tūrisma, gan citos sektoros ir labā, pat draudzīgā līmenī ar tendenci uzlaboties. Iespējams, ka neuzspiesto, pozitīvo attiecību pamats ir samērā līdzīgas vēstures iezīmes, iespējams, tādēļ, ka ir arī līdzīgas no ģeogrāfiskā viedokļa – platība, jūras līnija, protams, klimata un ģeogrāfiskā dažādības ziņā Gruzija ir daudzveidīgāka. Iedzīvotāju skaita ziņā Gruzija Latviju pārspēj pat vairāk nekā uz pusi.

¹²¹ Mockutē Miglē, „The Images of the Baltic States in the International Media upon Accession to NATO and the EU”, 2008, 16.lpp

¹²² Slokenbergs Armands, „Tūrisma attīstības valsts aģentūras īstenotās un plānotās aktivitātes”, 2011 http://www.kurzeme.lv/assets/Uploads/11_konference/A.SlokenbergsApmacibu-seminars-Vidzeme.pdf, 3.1.lpp (skatīts 11.05.2013)

Lielā mērā var teikt, ka lielākā daļa Eiropas valstu tūrisma reģioni un eiropiešu kultūra ir samērā pamatā līdzīga, tādēļ Latvijas tūristam, kurš jau ir vairākas reizes izbaudījis Eiropas galamērķu sniegtos piedāvājumus, iespējams, var šķist saistoši iepazīt kādu krasāk atšķirīgu tūrisma galamērķi, piemēram, Gruziju.

Pēc Ekonomikas ministrijas un Tūrisma attīstības valsts aģentūras sniegtās informācijas mājas lapās, diezgan regulāri tiek rīkoti savstarpēji Latvijas un Gruzijas semināri un vizītes, tai skaitā arī tūrisma jomā.^{123, 124}

Nevar neņemt vērā, ka Latvijas Republikas ārlietu ministrs Edgars Rinkēvičs, 2013.gada 3.maija tikšanās laikā ar Gruzijas ārkārtējo un pilnvaroto vēstnieku Latvijas Republikā Teimurazu Džandžaliu uzsver ka tūrisma plūsmas palielināšana starp Latviju un Gruziju ir viens no perspektīviem sadarbības virzieniem nākotnē.¹²⁵

Nemot vērā ka Latvijas un Gruzijas savstarpējās attiecības progresē un pēc iegūtās informācijas var teikt, ka tieši tūrisma jomā šo abu valstu starpā nākotnē paredzams arvien lielāka sadarbība un tūristu plūsma, ir jāplāno kādus akcentus izmantot veidojot Latvijas tūrisma tēlu šim tirgum. Par šo tēmu darba autors arī veic aptauju darba 3.nodaļas socioloģiskā pētījuma ietvaros.

¹²³ Latvijas Ekonomikas Ministrijas mājas lapa. „Ekonomikas ministrijas, Ārlietu ministrijas, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras, Tūrisma attīstības valsts aģentūras, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras un Latvijas Darba devēju konfederācijas 2013.gada Darba plāns”
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/ltrk_lddk_darba_plans_2013.pdf (skatīts 12.05.2013)

¹²⁴ Latvijas tūrisma attīstības aģentūras mājas lapa. Raksts: „Rīgas tūrisma attīstības birojs Latvijas vēstniecībā Gruzijā popularizē Rīgu un Latviju kā tūrisma galamērķi”
<http://www.tava.gov.lv/lv/rigas-turisma-attistibas-birojs-latvijas-vestnieciba-gruzija-popularize-rigu-un-latviju-ka-turisma-g> (skatīts 12.05.2013)

¹²⁵ Latvijas Republikas Ārlietu Ministrijas mājas lapa. Raksts: „E.Rinkēvičs apliecina Latvijas atbalstu Gruzijas ciešākām attiecībām ar Eiropas Savienību”
<http://www.mfa.gov.lv/Jaunumi/zinas/2013/majjs/03-2/> (skatīts 12.05.2013)

3 SOCIOLOĢISKĀ APTAUJA „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums”

3.1 Socioloģiskās aptaujas „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums”

raksturojums

Latvijas iedzīvotāji reizēm mēdz uzskatīt, ka tūristu pienesums ir nenozīmīgs, jo bieži vien viņi nesaredz tā pastarpināto ietekmi uz saviem personīgajiem ienākumiem. Reizēm, vienīgais, ko tie redz, tā ir tūristu reizēm ne visai adekvātā uzvedība un ikdienas mierīgā dzīves ritma traucējumi. Iedzīvotāji pārsvarā tūristus neidentificē ar naudu, kas būtiski papildina valsts budžetu, tai skaitā arī netieši – pašu iedzīvotāju.

Nozīmīga loma potenciālam tūristu skaita pieaugumam ir tieši tas kā Latvija tiek pozicionēta ārvalstu tirgos, respektīvi, kāds un cik pozitīvs tēls tiek radīts par Latviju. Viens aspekts ir tas kādu Latviju cenšas parādīt tūrisma tēla veidotāji, taču otrs, pretējais – tas kā to uztver potenciālie tūristi. Tādēļ ir būtiski noskaidrot viņu viedokli par Latviju, kā tūrisma galamērķi, izdarīt secinājumus un veikt uzlabojumus. Šo pētījumu no tūrisma tēla veidošanas procesa teorijas varētu definēt kā tūrisma tēla darbības pārskatu un efektivitātes novērtējumu.

Iepazīstoties ar Tūrisma attīstības valsts aģentūras mājas lapā sniegto informāciju, ka „Rīgas Tūrisma attīstības birojs Latvijas vēstniecībā Gruzijā popularizē Rīgu un Latviju kā tūrisma galamērķi”,¹²⁶ izlasot Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas sniegto izklāstu par Latvijas un Gruzijas attiecībām (Latvijas Republikas Ārlietu ministrijas mājas lapā), it īpaši pievēršot uzmanību, ka kā viens no turpmākajiem šo abu valstu sadarbības virzieniem ir definēts kultūras sakaru attīstība,¹²⁷ kas savukārt ir ciešā saistībā ar tūrismu, jo kā zināms viens no galvenajiem ceļojumu mērķiem ir gūt jaunu pieredzi, kas izpaužas kā jaunu vietu un citu kultūru iepazīšana, kā arī fakts ka kopš 2000. gada ir bijušas 56 oficiālas politiska līmeņa savstarpējas vizītes un izlasot Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas un Gruzijas Ekonomiskās attīstības ministrijas memorandu par sadarbību tūrisma jomā,¹²⁸ darba autoram šķiet ka šo abu valstu savstarpējam tūrismam ir labs potenciāls un ir aktuāli šajā nodaļā par

¹²⁶ Latvijas tūrisma attīstības aģentūras mājas lapa. Raksts: „Rīgas tūrisma attīstības birojs Latvijas vēstniecībā Gruzijā popularizē Rīgu un Latviju kā tūrisma galamērķi”
<http://www.tava.gov.lv/lv/rigas-turisma-attistibas-birojs-latvijas-vestnieciba-gruzija-popularize-rigu-un-latviju-ka-turisma-g> (skatīts 12.05.2013)

¹²⁷ Latvijas republikas Ārlietu Ministrijas mājas lapa. Raksts: „Latvijas un Gruzijas attiecības”
<http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/divpusejas-attiecibas/Gruzija/#attiecibas> (skatīts 12.05.2013)

¹²⁸ Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas un Gruzijas Ekonomiskās attīstības ministrijas memorands par sadarbību tūrisma jomā
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Memorands_LV_latvijasversija.doc (skatīts 12.05.2013)

socioloģiskā pētījuma aptaujas subjektu izvēlēties Gruzijas iedzīvotājus un noskaidrot to Latvijas tēla novērtējumu kā tūrisma galamērķim

Šī pētījuma veikšanai autors ir izmantojis socioloģiskā pētījumu metodes kvantitatīvo pieejas veidu – anketēšanu (elektroniskā veidā).

Aptauja sastāv no 9 jautājumiem un tās mērķis ir sniegt nepieciešamo informāciju, lai būtu iespējams maksimāli precīzi noteikt Latvijas tūrisma tēla kvalitāti un respondentu domas par to.

Šie, pēc autora domām, vispiemērotākie un šai darba tēmai atbilstošākie, jautājumi tika izveidoti, ņemot vērā, darba autora iegūtās zināšanas darba procesa gaitā, iepazīstoties ar tūrisma tēla definīciju, kā arī ar tā pamatprincipiem un citām ar to saistītām tēmām, kā arī balstoties uz citu līdzīgu aptauju piemēriem un autora zināšanām no sekmīgi nokārtotā studiju kursa „Vadības socioloģija”.

Par šīs sociālās aptaujas objektu tika izvirzīts tūrisma tēls, precīzāk Latvijas tūrisma tēls.

Aptaujas priekšmeta statusā ir potenciālo Gruzijas ceļotāju, jeb sociālās aptaujas respondentu, attieksme par Latvijas tūrisma tēlu un tā saistošo elementu novērtējums. Izvēloties šādu pētāmo priekšmetu, ir iespējams iegūt detalizētāku un precīzāku informāciju par definēto šīs aptaujas objektu, jeb Latvijas tūrisma tēlu – uzzināt tā plusus un mīnus no Gruzijas iedzīvotāju skata punkta.

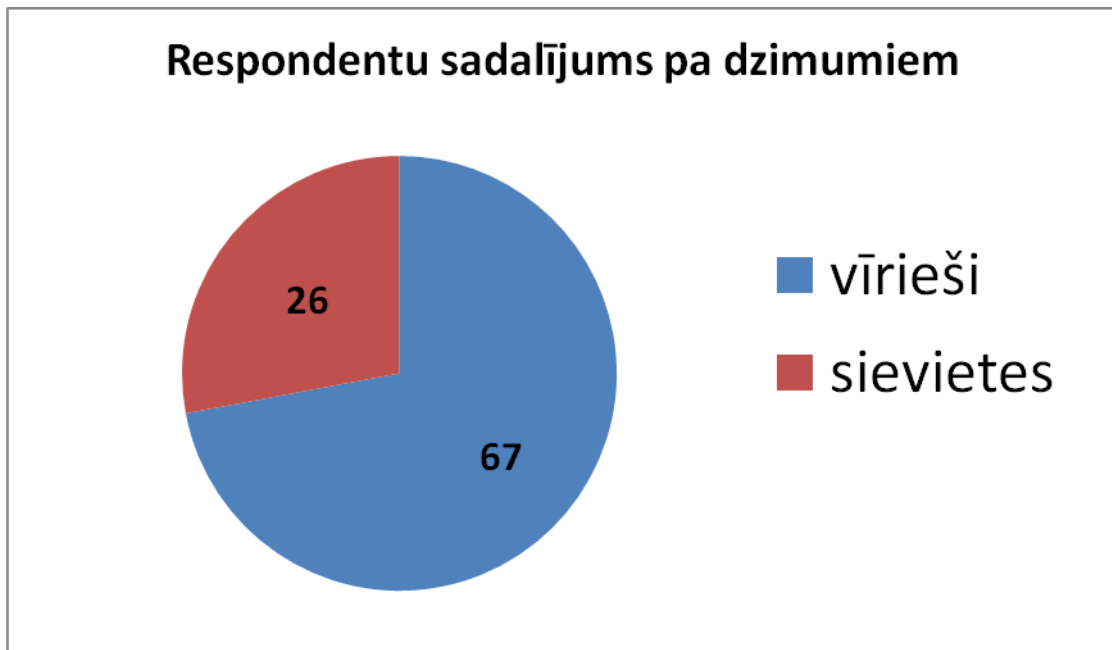
Aptaujātie tika Gruzijas respondenti, kas tika izvēlēti, gan no autora draugu un paziņu loka, gan ar autoru tieši nesaistītas personas.

Anketa tika sastādīta gan krievu, gan angļu valodā.

3.2 Socioloģiskās aptaujas „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums” rezultāti un analīze

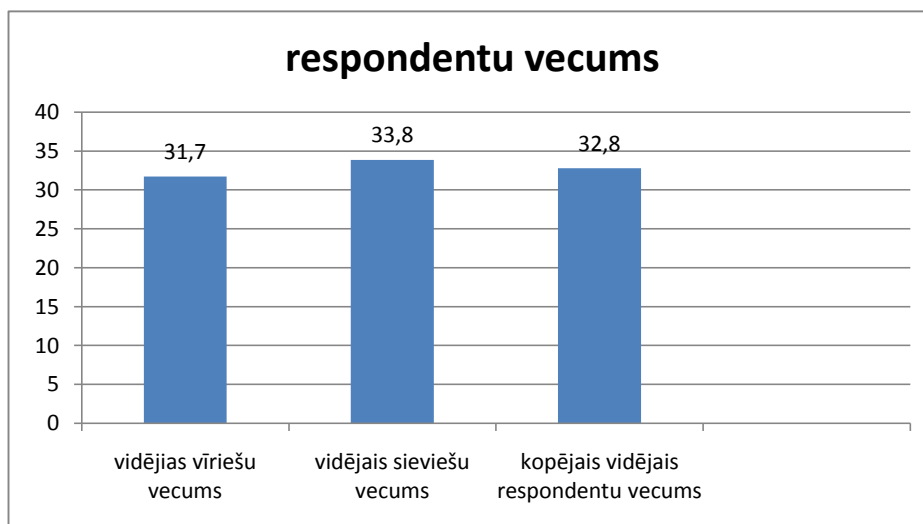
Darba autora veiktajā socioloģiskajā aptaujā tika aptaujāti 93 Gruzijas respondenti no tiem 67 vīrieši un 26 sievietes vecumā no 15 līdz 66 gadiem. Vidējais aptaujāto vecums bija 32,3 gadi.

- Jūsu dzimums?



3.1. att. Aptaujāto respondentu sadalījums pa dzimumiem

- Jūsu vecums?

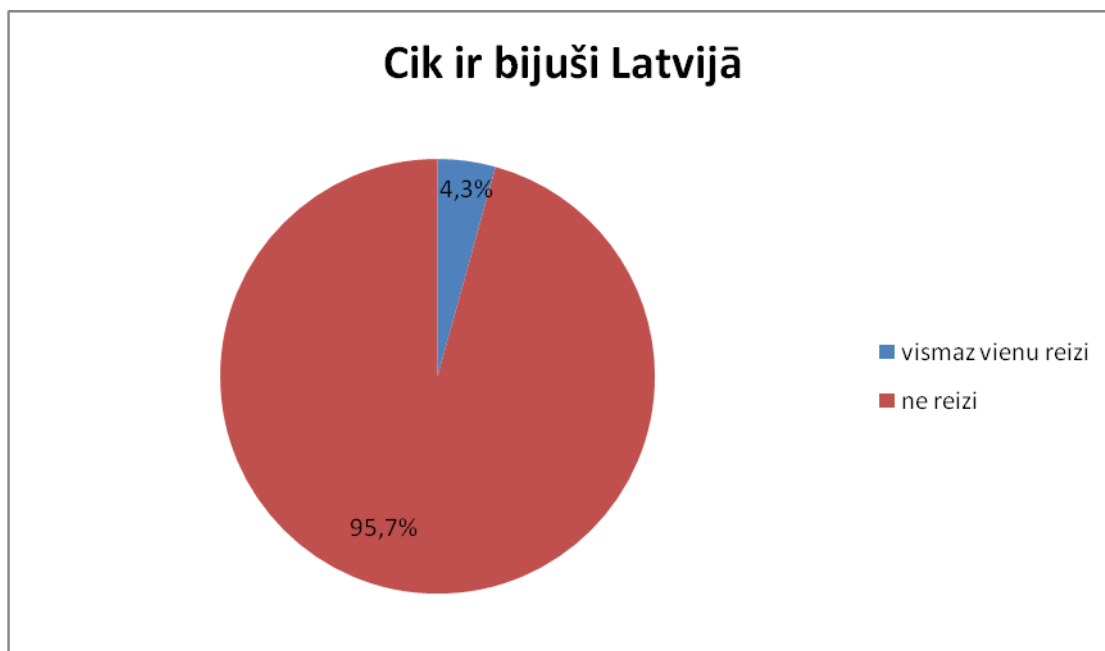


3.2. att. Aptaujāto respondentu vidējais vecums

- Cik daudz reižu esiet bijis Latvijā?
 - Vairāk kā 9 reizes
 - 4-9 reizes
 - 1-3 reizes
 - Neesmu bijis

Lai noskaidrotu vai respondents savu tēlu par Latviju kā tūrisma galamērķi veido tikai no afektīviem aspektiem, respektīvi, no tēla kodola elementiem, vai arī no gan afektīvā ,

gan kognetīvā aspekta, respektīvi, ir iepazinis galamērķi un veido tēlu arī no paša gūtās pieredzes. No 93 aptaujātajiem 4, kas nedaudz virs 4,3%, vismaz vienu reizi ir bijuši Latvijā.



3.3. att. Cik respondenti kaut reizi bijuši Latvijā

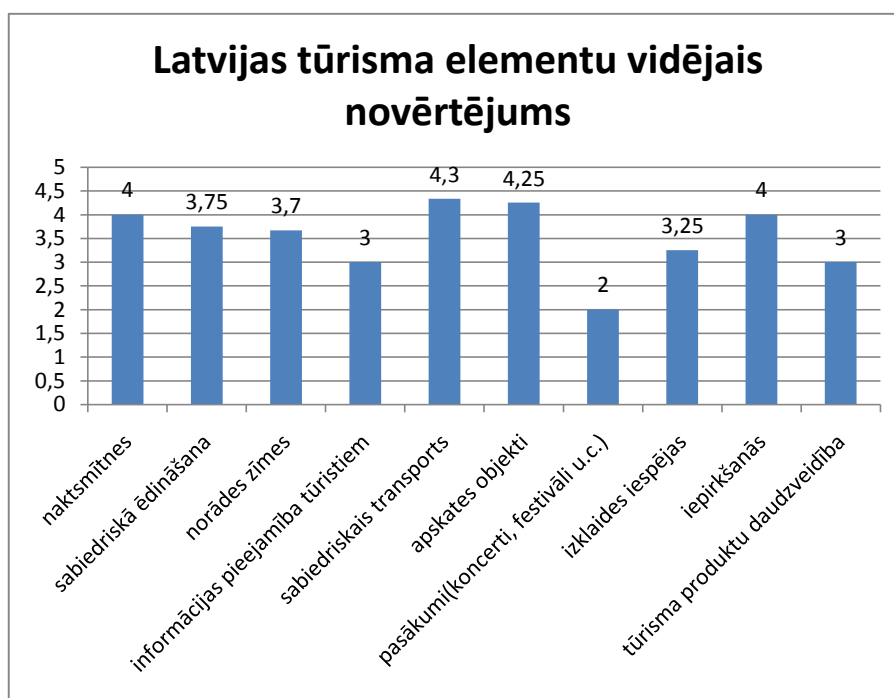
Sekojošajā jautājumā respondentiem tika lūgts novērtēt Latvijas tūrisma elementus skalā no 1-5, kur 1 ir ļoti slikti un 5 ļoti labi.

Tie 4 respondenti, kas kaut reizi bijuši Latvijā, vidēji kā vislabākos Latvijas tūrisma elementus novērtē sabiedrisko transportu un apskates objektus(4,3 un 4,25), kā nākamie ierindojas naktsmītnes un iepirkšanās (abiem 4), tālāk seko sabiedriskā ēdināšana un norādes zīmes un kā pēdējie ierindojas izklaides iespējas, informācijas pieejamība tūristiem, tūrisma produktu daudzveidība un pasākumi (attiecīgi ar 3,25; 3; 3 un 2 novērtējumu).

- Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt Jūsu atbild bija „vairāk kā 9 reizes”, „4-9 reizes” vai „1-3 reizes”, lūdzu, sniedziet attiecīgā Latvijas tūrisma elementa novērtējumu.

Tūrisma elements	Vērtējums					
	Ļoti labi	labi	pieņemami	slikti	Ļoti slikti	nezinu
Naktsmītnes						
Sabiedriskā ēdināšana						

Norādes zīmes						
Informācijas pieejamība tūristiem						
Sabiedriskais transports						
Apskates objekti						
Pasākumi(koncerti, festivāli u.c.)						
Izklaides iespējas						
Iepirkšanās						
Tūrisma produktu daudzveidība						



3.4. att. Latvijas tūrisma elementu vidējais novērtējums

Protams, jāatzīst gan, ka tik nelielu daļu no kopējā respondentu daudzuma par objektīvu lielumu nevar uzskatīt un sniegtās atbildes nevar uzskatīt par vērā ņemamām. Darba

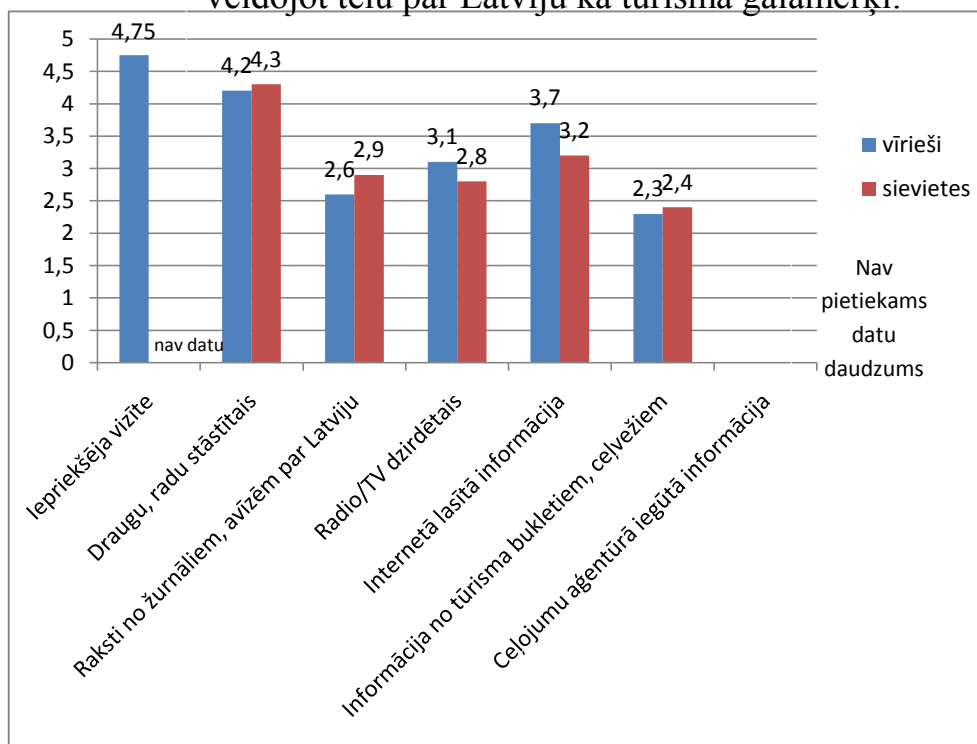
aptaujas veidošanas procesā darba autors nebija prognozējis tik nelielu respondentu koeficientu šim jautājumam.

Uz nākamo jautājumu par to, cik lielā mērā minētie informācijas avoti ietekmē indivīda tūrisma tēla izveidi par Latviju kā tūrisma galamērķi, visaugstāk tika vērtēta iepriekšējā vizīte, attiecīgi, piecu baļļu sistēmā, kur 1 vērtējums viens ir pielīdzināms „ļoti maz ietekmē”, savukārt 5 „ļoti daudz ietekmē” tika dotas vidēji 4,75 balles, kā otrais nozīmīgākais informācijas avots, gandrīz vienādi gan sievietēm, gan vīriešiem, tika novērtēts atstāstījums par Latviju no draugiem un radiem (4,2 balles vīriešiem; 4,3 sievietēm), tālāk ierindojās iegūtā informācija internetā, kuras nozīmību ar 0,5 baļļu pārsvaru augstāk vērtēja respondenti vīrieši (3,7 vīriešiem; 3,2 sievietēm), kā nākamie pēc nozīmīguma tik ierindoti „TV un radio dzirdētais” (3,1 vīriešiem; 2,8 sievietēm) un „Raksti no žurnāliem un avīzēm par Latviju” (2,6 vīriešiem; 2,9 sievietēm) un visbeidzot godpilnajā pēdējā vietā tika novērtēta „Informācija no tūrisma bukletiem un ceļvežiem” ar līdzīgu 2,3 vīriešiem un 2,4 sievietēm, diemžēl darba autoram neizdevās uzzināt, kuri tieši bija novērtētie bukletu un ceļveži.

- Cik lielā mērā šie aspekti ietekmē Jūsu tēlu par Latviju, kā tūrisma galamērķi.
0 – neietekmē; 1-ļoti maz ietekmē; 2-maz ietekmē; 3-vidēji ietekmē; 4-daudz ietekmē; 5- ļoti daudz ietekmē;

	Vērtējums						
	5	4	3	2	1	0	nezinu
Iepriekšēja vizīte							
Draugu, radu stāstītais							
Raksti no žurnāliem, avīzēm par Latviju							
Radio/TV dzirdētais							
Internetā lasītā informācija							
Informācija no tūrisma bukletiem, ceļvežiem							
Ceļojumu aģentūrā iegūtā informācija							

Informācijas avotu nozīmība Gruzijas iedzīvotājiem veidojot tēlu par Latviju kā tūrisma galamērķi.



3.5. att. Informācijas avotu nozīmība

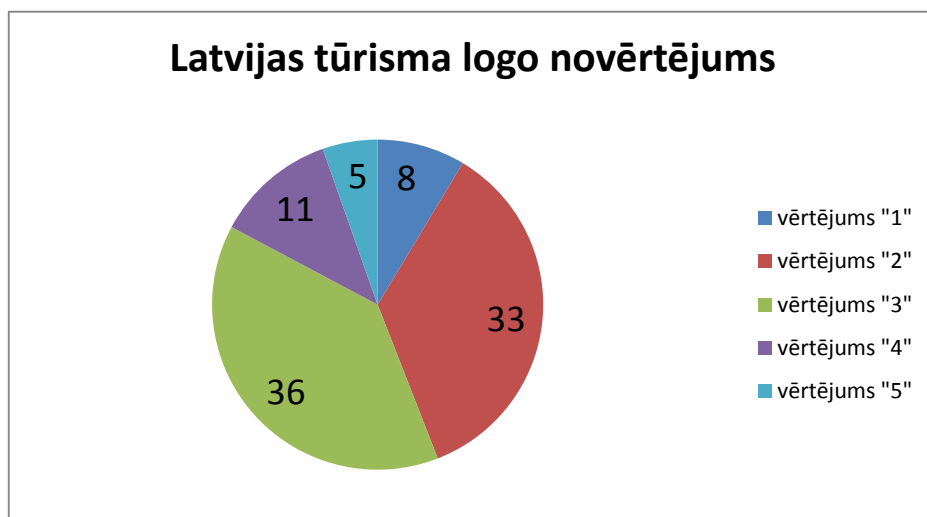
Arī šajā jautājuma atbilžu analīzē ir nepilnība – pirmo elementu „Iepriekšējā vizīte” novērtēja tikai 4 respondenti (tie, kuri uz iepriekšējo jautājumu atbildēja, ka ir bijuši Latvijā), kā arī informācijas avotam „Informācija no tūrisma bukletiem un ceļvežiem” ar nospiedošu vairākumu tika atbildēts „nezinu”, ko tāpat kā iepriekšējo jautājumu nevar uzskatīt par objektīvu rezultātu, savukārt, uz „Ceļojumu aģentūrā iegūtā informācija” netika saņemta vērtējama atbilde, no tā vien var secināt, ka neviens no šiem respondentiem nav gājis uz ceļojumu aģentūrām iegūt informāciju par Latviju.

Kā izrādījās, nākamajos divos jautājumos par Latvijas tūrisma tēla logo un saukļa novērtējumu, augstāku respondentu vērtējumu ieguva logo ar vidējo 2,7, zemāku sauklis „Best enjoyed slowly”, attiecīgi ar 2,5 vidējo vērtējumu.

- Lūdzu, novērtējiet no 1-5 Latvijas tūrisma tēla logo

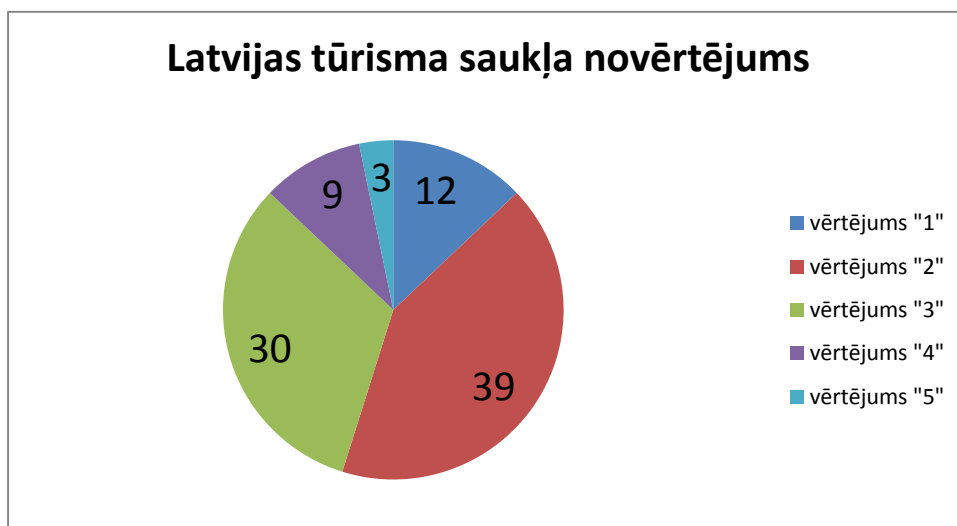


3.6. att. Latvijas tūrisma tēla logo



3.7. att. Latvijas tūrisma tēla logo novērtējums

- Lūdzu novērtējiet no 1-5 Latvijas tūrisma tēla saukli: „Best enjoyed slowly”



3.8. att. Latvijas tūrisma tēla saukļa novērtējums

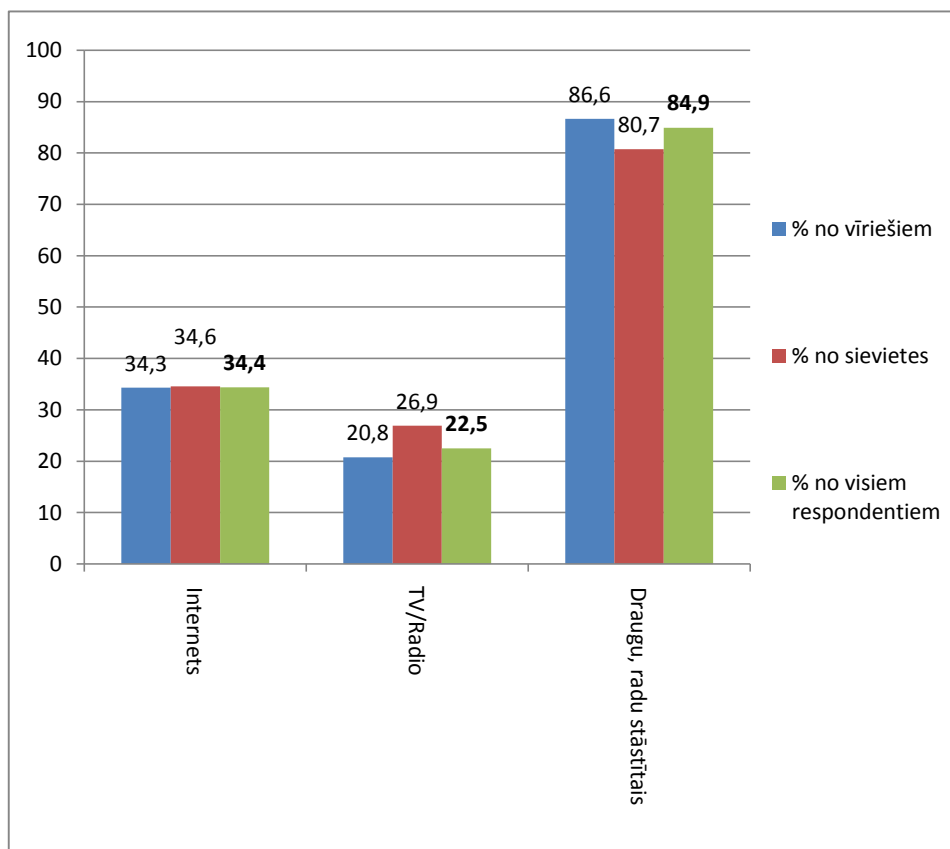
Sekojošā jautājumā tika noskaidroti trīs populārākie informācijas avoti par Latviju un analizēts to nozīmīgums.

- No kādiem avotiem Jūs visvairāk iegūstiet informāciju par Latviju, kā tūrisma galamērķi.

Var būt vairāki atbilžu varianti

- Internets
- TV/Radio
- Draugu, radu stāstītais
- Bukleti, ceļveži
- Tūrisma izstādes
- Cits___

Kā trīs vispopulārākie tika minēti (secībā no populārākā) draugu un radu stāstītais, internets un TV un radio. Ņemot vērā, ka iespējams bija atzīmēt vairākus atbilžu variantus, 86,6% vīrieši un 80,7% sievietes savās atbildēs atzīmēja „draugu un radu stāstītais”, 34,3% vīrieši un 34,6% sievietes par sev populāru uzskata arī internetā iegūtu informāciju, kā arī 20,8 % vīrieši un 26,9% sievietes kaut kādā mērā uztver informāciju par Latviju no TV un radio.



3.9. att. Informācijas avotu par Latviju popularitāte

Par pārējiem atbilžu variantiem „Bukleti un ceļveži” un „Tūrisma izstādes” netika saņemtas pietiekams atbilžu skaits, lai būtu vērts likt kopā ar šiem trīs. Var secināt, ka visvērtīgākais informācijas avots ir „draugu un radu stāstītais”, ko atzīmēja vidēji 84,9% respondentu, kā nākamais ir internets, kas atbildēs tika iekļauts katram trešajam respondentam un daudz arī neatpaliek TV un radio ar 22,5% no kopējā respondentu daudzuma.

Vērā ņemamas būtiskas atšķirības starp abu dzimumu vidējiem rādītājiem, pēc autora domām, nav.

Pēdējais jautājums tika ievietots anketā ar mērķi, lai noskaidrotu, kā veiksmīgāk pozicionēt – ar kādām asociācijām saistīt - Latviju attiecīgo respondentu tirgū – Gruzijā.

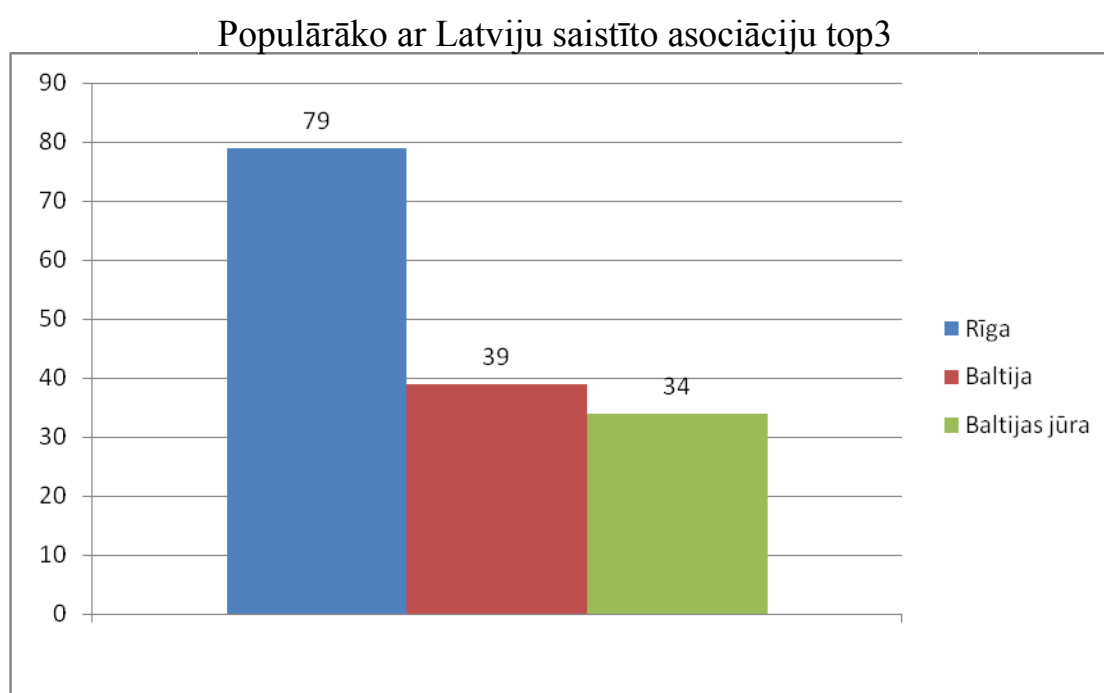
- Ar ko Jums visvairāk asociējas Latvija?

Var būt vairāki atbilžu varianti

- Ar PSRS
- Ar Baltiju
- Ar Rīgu

- Ar Baltijas Jūru
- Ar Eiropas austrumu robežu
- Ar hokeju
- Ar politiku
- Ar skandāliem
- Ar kultūru
- Ar dabu
- Cits____

Kā trīs galvenās asociācijas par Latviju kā tūrisma galamērķi tika minētas 74 anketās atzīmētā Rīga, 39 Baltija un 34 Baltijas jūra.



3.10. att. Ar Latviju saistīto asociāciju top3

Kā vēl papildus asociācijas pie varanta „cits” tika minētas – Eiropa, draugi, meitenes, bizness un pat atbilde „nezinu”.

Var secināt, ka Gruzijas iedzīvotāju vidū vislietderīgāk, lai iedvestu asociācijas par Latviju, ir pieminēt galvaspilsētu Rīgu, mazāk Baltiju un Baltijas jūru, pārējās minētās asociācijas var nebūt efektīvas vai vispār nedot nekādu labumu.

Pēc darba autora domām, bakalaura darba socioloģiskā pētījuma aptauja „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums” ir izdevusies sekmīgi, jo tika savākts pietiekami liels respondentu skaits, kas deva pietiekamu lielu datu bāzi objektīvai aptaujas analīzes veikšanai; izņēmums ir 2. un daļēji 3. jautājums (anketu latviešu valodā skatīt pielikumā).

Zīmīgākie aptaujas rezultātu analīzes rādītāji ir, ka nozīmīgs Latvijas tūrisma tēla veidojošais faktors iepriekšējā vizīte un draugu un radu stāstītais, konkrēti, kas Gruzijas respondentu vidū ieņem līderpozīciju informācijas avotu par Latviju popularitātē, ko savās anketās atzīmējuši nepilni 85%; savukārt Latvijas tūrisma tēla sauklis un logo netika novērtēti diezgan augstu; valsts galvaspilsēta Rīga ir galvenais, ar ko respondentiem asociējas Latvija, kā arī jāpiebilst, ka gan sieviešu, gan vīriešu sniegtās atbildes pēc vidējiem rādītājiem ir ļoti līdzīgas un krasi neatšķiras.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi:

1. Pēc darba autora domām, bakalaura darbs „Tūrisma tēla nozīme tūristu piesaistē” ir veiksmīgi sasniedzis darba nosprausto mērķi – izstrādāt priekšlikumus veiksmīgākai tūristu piesaistei Latvijā.
2. Tūrisma tēla definīcija nav viennozīmīga, katra avota autors to interpretē savādāk, kā arī pati tēma ir ļoti daudzšķaitņaina.
3. Tūrisma tēla galvenais uzdevums ir pēc iespējas veiksmīgām prezentēt tūrisma objektu, tādējādi piesaistot maksimāli daudz potenciālo tūristu; tas veidojas cilvēka prātā no indivīda informācijas resursiem par to.
4. Lai tūrisma tēls būtu kvalitatīvs un attaisnotu uz tā liktās cerības, ir nepieciešama rūpīga tā izveide, pievēršot uzmanību katram tēla veidošanas procesa solim.
5. Objekta zīmola tēlu veido gan laika gaitā nostabilizējušies notikumi un simboli, gan pašu cilvēku interešu specifikācija, kurus veiksmīgi iekļaut un radīt par objektu pozitīvu iespaidu, ir zīmola tēla uzdevums.
6. Katram indivīdam veidojas unikāls tūrisma tēls un, jo vairāk tas būs bijis kādā objektā, jo vairāk tūrisma tēls sastāvēs no tā pieredzētā un izjustā, nevis no tēla kodola.
7. Lai tūrisma tēls veiksmīgi funkcionētu, iespēju robežās, tas jāveido maksimāli pievilcīgs un unikāls attiecībā pret cietiem līdzīga rakstura tūrisma tēliem.
8. Latvijai ir pietiekami daudz stipro pušu, kā, piemēram, daba ar garo smilšu pludmales līniju, kas var šķīst iekārojama potenciāliem tūristiem no valstīm bez tās un samēra daudz salīdzinoši neskartajās teritorijas un kultūrvēsturiskais mantojums ar nozīmīgiem objektiem, pilsdrupām, jūgendstila ēkām un tradīcijas. Diemžēl trūkst vienota koordinācija un sadarbība nozarē starp iesaistītajiem orgāniem, kas varētu šo ģeogrāfisko un kultūrvēsturisko priekšrocību, veicinot Latvijas tūrisma atpazīstamību ar attīstīta tūrisma tēla palīdzību, realizēt lielākā labumā, respektīvi, iegūt valstij vairāk finansu līdzekļus no potenciāli pieaugošā tūristu daudzuma.
9. Lai gan katra no Baltijas valstīm cenšas tūrisma jomas informatīvajos materiālos pozicionēt sevi kā labāko un unikālāko, tomēr, virspusēji salīdzinot, gan Latvijas, gan Lietuvas, gan Igaunijas tūrisma tēli un piedāvātie tūrisma produkti ir līdzīgi, kas arī ir individuāli katras valsts mīnuss.

10. Pēc iegūtās informācijas var secināt, ka Latvijas un Gruzijas sadarbība tūrisma jomā progresē un tai ir labs potenciāls nākotnē.
11. Zīmīgākie darba gaitā veidotās aptaujas „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums” rezultātu analīzes rādītāji ir, ka nozīmīgs Latvijas tūrisma tēla veidojošais faktors iepriekšējā vizīte un draugu un radu stāstītais, konkrēti, kas Gruzijas respondentu vidū ieņem līderpozīciju informācijas avotu par Latviju popularitātē, ko savās anketās atzīmējuši nepilni 85%; savukārt Latvijas tūrisma tēla sauklis un logo netika novērtēti diezgan augstu; valsts galvaspilsēta Rīga ir galvenais, ar ko respondentiem asociējas Latvija, kā arī jāpiebilst, ka gan sievietes, gan vīrieši sniegtās atbildes pēc vidējiem rādītājiem ir ļoti līdzīgas un krasi neatšķiras.

Priekšlikumi

1. Adresēts valsts vadošajām iestādēm: kā piemēru minot Satiksmes ministriju, Veselības ministriju, vai jebkuru no pārējām ministrijām, kurai katrai ir sava joma, apvienojot pašreizējās ar tūrisma jomu saistītās organizācijas un apvienības, izveidot atsevišķu Tūrisma ministriju, kas būtu valstiskā mērā atbildīga par tūrisma jomu valstī, izvirzot tai konkrētus mērķus un pieprasot regulāras atskaites, jo pēc darba autora domām, šis solis strukturizētu tūrisma jomu labākā līmenī nekā tā ir pašlaik.
2. Adresēts Latvijas valsts atbildīgajām amatpersonām par tūrisma jomu: lai mazinātu Latvija tūrisma vājās puses, pārskatīt pašreizējās šīs jomas naudas sadales lietderīgumu un efektivitāti – optimizēt to un vēlamā piesaistīt lielākus naudas līdzekļus tieši šai jomai un ar to saistītiem elementiem, jo pie pareizas naudas sadales un stratēģijas, tas ilgtermiņā dos labumu.
3. Iepazīstoties ar dokumentiem un faktiem par Latvijas un Gruzijas savstarpējo sadarbību tūrisma jomā, kā svarīgu instrumentu potenciālai šīs sadarbības veiksmīgākai norisei, Gruzijas tūristu skaita palielināšanai Latvijā, nākotnē, balstoties uz darba ietvaros veiktās aptaujas „Gruzijas iedzīvotāju Latvijas tūrisma tēla novērtējums” analizētajiem datiem, darba autors iesaka rūpīgi piestrādāt pie tā, lai atbraukušie tūristi no Gruzijas aizbraucot atpakaļ uz savu valsti, būtu apmierināti, jo nepilni 85% informāciju par Latviju iegūst tieši no draugu un radu stāstītā, ko tie vērtē kā ļoti svarīgu, respektīvi, jo apmierinātāki būs indivīda draugi un radi pēc ceļojuma, jo palielināsies iespēja, ka tieši šis indivīds izvēlēsies apmeklēt Latviju.
4. Adresēts Latvijas Republikas Ārlietu ministrijai: ņemot par piemēru Šengenas zonas ērto robežšķērsošanu, maksimāli vairojot valstu skaitu ar kurām Latvijai būtu bezvīzu režīms,

vai vismaz kaut kādā mērā atvieglot šo vīzu kārtības procesu un robežšķērsošanas, jo tas arī tūristu piesaistes veicinošs faktors.

5. Adresēts katras Baltijas tūrisma tēla un stratēģijas veidotājiem gan atsevišķi, gan kopīgi: Pēc autora domām, kā labs tēla elements ir Baltijas saistošais nosaukums ar Baltijas jūru, atšķirībā no pārējām ap Baltijas jūru esošajām valstīm, kuru valstu vai reģiona nosaukumā nav jūras nosaukums. Šis fakts, pēc autora domām, netiek pietiekami izmantots un kam ir labs potenciāls pie pareiziem stratēģiskiem apstākļiem, jāpiebilst gan, ka līdz šim par šo saistību ir diskutēts maz, tādēļ objektīvu datu par šo tēmu nav.
6. Adresēts atbildīgajām instancēm par Jūrmalas pilsētas tēlu: noteikti ir vairāk jāizmanto Jūrmalas kā lielākās Baltijas kūrortpilsētas sniegtais potenciāls, lai piesaistītu vairāk tūristus, ne tikai uz pasākumu „Jaunais Vilnis”, kas ir vasaras svarīgākais notikums Jūrmalā, bet arī uz pārējo sezonas daļu, piesaistot arī citu mērķauditoriju. Piemēram, nopietni piestrādāt pie ūdens sporta veidu un ar ūdeni saistīto atrakciju attīstību piekrastē, kas pašlaik nav tajā augstākajā līmenī.
7. Adresēts Latvijas tūrisma tēla veidotājiem: lai gan interneta platformā Latvija kā tūrisma galamērķi sevi pozicionē apmierinoši, tāpat kā pārējās Baltijas valstis, jāņem vērā, ka blakus atrodas valstis ar līdzīgu tūrisma tirgu un tā piedāvātajām iespējām. Tādēļ, nepieciešams izstrādāt plānu, lai izceltos starp kaimiņvalstīm arī šajā komunikācijas līdzeklī, kas pasaulē paliek arvien izmantotāks.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

Grāmatas

- 1 Anholt Simon, „Identity, Image and Reputation”, Palgrave Macmillan, 2010 -168lpp
- 2 Baker Bill, „Destination Branding for Small Cities: The Essentials for successful place branding”, Creative Leal Books, 2007 - 192lpp
- 3 Beech John, Chadwick Simon. „The Business of Tourism Management”, Person Education Limited, 2006 – 563lpp
- 4 Biederman Paul S., „Travel and Tourism: an industry primer”, Pearson Prentice Hall, 2008 – 640lpp
- 5 Botterill, David Jones, Trevor „Tourism and Crime : Key Themes”, 2010, Goodfellow Publishers Limited - 250lpp
- 6 Brings Susan, „Successful Tourism Marketing”, Kogan Page, 1999 – 217lpp
- 7 Brüggemann Karsten, „Leaving the ‘Baltic’ States and ‘Welcome to Estonia’: Re-regionalising Estonian Identity”, Taylor & Francis Group, 2003 – 360lpp
- 8 Doswell Roger, „TOURISM: How Effective Management Makes the Difference”, Butterworth-Heinemann, 1997 – 336lpp
- 9 Doswell Roger, „The Management of Tourism Sector”, Columbus Publishing, 2000 - 260lpp
- 10 Faulkner Bill. „Towards a Framework for Tourism Disaster Management”, Elsevier Science Ltd, 2001, 13lpp
- 11 Freijers Valters „Tūrisma mārketingas – Uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība”, Biznesa augstskola „Turība”, 2011 – 621lpp
- 12 Howie Frank, „Managing the Tourist Destination”, YHT Ltd., 2003. 337lpp
- 13 Hudson Simon, „Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective”, Sage Publications Ltd., 2008 – 467lpp
- 14 Jafari Jafar, „Encyclopedia of tourism”, Taylor & Francis Group, 2003, - 683lpp
- 15 Jasper, M. „Images von ausgewählten in ländischen Ferienorten”, 1992 – 736lpp
- 16 Kotler, P./Haider, D./Rein, I, „Standort-Marketing: Wie Städte, Regionen und Länder gezielt Investitiones und Tourismus anziehen”, 1994 – 439lpp

- 17 Kotler Philip, Bowen John T., Makens James C. „Marketing for Hospitality and Tourism”, Pearson Education, 2006 – 932lpp
- 18 Kuris Merle, Leiputē Gustina, Ruskule Anda, Vetemaa Markus, Zableckis Šarbūnas, „Ieraugi Baltijas jūru: mūsu vienīgo un kopīgo”, Baltijas Vides Forums, 2009 – 79lpp
- 19 Laws Eric/Prideaux Bruce/Chon Kaye, „CRISIS MANAGEMENT IN TOURISM”, CAB International, 2007 – 392lpp
- 20 Mockutē Miglē, „The Images of the Baltic States in the International Media upon Accession to NATO and the EU”, 2008 – 37lpp
- 21 Morgan N., Pritchard A. „Contextualizing destination branding”, Butterworth-Heinemann, 2002 – 319lpp
- 22 Morgan Nigel, Pritchard Annatte, Pride Roger „Destination Branding creating the unique destination proposition”, 2004, Butterworth-Heinemann – 314lpp
- 23 Page Stephen, „Tourism Management: Managing for Change”, Elsevier Ltd, 2007, 473lpp
- 24 Pforr Christof and Hosie Peter „Crisis management in the Tourism Industry”, Ashgate Publishing Limited, 2009, 249lpp
- 25 Sacerdoti, Emilio; Gamal Zaki El-Masry, Padamja Khandelwal, Mauritius: Challenges of Sustained Growth, 2005, International Monetary Fund. – 128lpp
- 26 Williams Stephan, „Tourism Geography”, 1998, Clays Ltd., 212lpp
- 27 „Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca”, 2008 - 460lpp

Interneta raksti, saites, prezentācijas un bukleti

- 28 Latvijas Republikas Ekonomikas Ministrijas mājas lapa
<http://www.em.gov.lv/em/2nd/?cat=30597>
- 29 Pasaules tūrisma organizācijas mājas lapa. Raksts: International tourism to reach one billion in 2012
<http://media.unwto.org/en/press-release/2012-01-16/international-tourism-reach-one-billion-2012>
- 30 Pasaules tūrisma organizācijas mājas lapa. Raksts: Tourism – an Economic and Social Phenomenon
<http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>
- 31 Priks Elin „Destination Estonia. Activities through branding” 2008-2010
- 32 Jaunzēlandes starptautiskā biznesa foruma mājas lapa. Raksts: New Zealand's trade history (Jaunzēlandes tirdzniecības vēsture)

<http://www.nzibf.co.nz/index.asp?pageID=2145856137>

33 Ekonomikas vēstures asociācijas mājas lapa. Raksts: An Economic History of New Zealand in the Nineteenth and Twentieth Centuries (Jaunzēlandes ekonomikas vēsture deviņpadsmitajā un divdesmitajā gadsimtā)

<http://eh.net/encyclopedia/article/Singleton.NZ> (skatīts 29.11.2012)

34 Grosberga Irma „Krīzes un Katastrofu komunikācija – tūrismā un ikdienas dzīvē”, Portāls nekrize.lv, 2010.

<http://nekrize.lv/krizes-komunikacija/>

35 Grosberga Irma „Kā krīze ietekmē tūrisma zīmolu attīstību?”, Portāls nekrize.lv, 2010.

<http://nekrize.lv/ka-krize-ietekme-turisma-zimolu-attistibu/>

36 Portāls Global finance. Raksts par pasaules nabadzīgākajām valstīm:

<http://www.gfmag.com/tools/global-database/economic-data/10502-the-poorest-countries-in-the-world.html#axzz1krUZEguc>

37 „Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015. gadam”

<http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Strategija.pdf>

38 Latvijas tūrisma informatīvais buklets „Nesteidzīga atpūta Latvijā”

<http://tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/e-kratuve/tava-publikacijas/tava-publikacijas-2011/pdfs/tela-brosura/nesteidziga-atputa-latvija.pdf>

39 Portāls travellatvia.lv. Raksts par Latviju:

<http://www.travellatvia.lv/1/7/0/lv/?valsts=113>

40 Portāls europa.eu. Raksts par Šengenas zonu un sadarbību:

http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/free_movement_of_persons_asylum_immigration/133020_en.htm

41 Portāls latvia.travel.lv. Raksts par ekotūrismu:

<http://www.latvia.travel/lv/ekoturisms>

42 Lietuvas tūrisma mājas lapa:

<http://www.tourism.lt/upload/lnp.htm>

43 Lietuvas tūrisma informatīvais buklets: „10 reasons to visit Lithuania”

http://www.travel.lt/ntisFiles/uploadedAttachments/anglu_kalba200462002226.pdf

44 Lietuvas tūrisma informatīvais buklets: „See it, Feel it, Love it!”

http://www.travel.lt/ntisFiles/uploadedAttachments/See_it_feel_it_love_it_EN2008339011.pdf

45 Igaunijas tūrisma informatīvais buklets „Kaut ko interesantu sev atradīs ikviens”

http://campaign.visitestonia.com/brochurefiles/culture_catalogue_LAT.pdf

46 Igaunijas tūrisma informatīvais buklets „Pārsteigums aiz katra pagrieziena”

http://campaign.visitestonia.com/brochurefiles/travel_catalogue_LAT.pdf

47 Slokenbergs Armands, „Tūrisma attīstības valsts aģentūras īstenotās un plānotās aktivitātes”, 2011

http://www.kurzeme.lv/assets/Uploads/11_konference/A.SlokenbergsApmacibu-seminars-Vidzeme.pdf

48 Atpūtas kompleksa „Dzintarkrasts” mājas lapa:

<http://dzintarkrasts.lv/?wp=183&lg=2>

49 Portāls sudzibas.lv. Raksts par atpūtas kompleksu „Dzintarkrasts”:

<http://www.sudzibas.lv/complaints/dzintarkrasts-atputas-un-sporta-komplekss-c20253.html>

50 Portāls latvia.travel.lv. Raksts par jūgendstilu Rīgā:

<http://www.latvia.travel/lv/jugendstils-riga>

51 Latvijas mākslas vēstures portāls. Raksts par jūgendstilu:

http://www.makslasvesture.lv/index.php/1890_%E2%80%93_1915:_Arhitekt%C5%ABra

52 Portāls rundāls.lv. Raksts par Rundāles pili:

<http://www.rundale.net/39/>

53 Portāls pilis.lv. Raksts par Dobeles Livonijas ordeņa pili:

http://www.pilis.lv/a_pnm/view.php?id=1617&prop_id=169

54 Portāls vietas.lv. Raksts par Šlokenbekas muižu:

http://www.vietas.lv/objekts/slokenbekas_muiza/

55 Portāls geolocation.ws. Fotogrāfija par jūgendstilu Rīgā, Alberta ielā:

<http://www.geolocation.ws/v/L/193539253/jugendstil-in-alberta-ielā/en>

56 Portāls Yourdictionary.com. Raksts par „Do it yourself”:

<http://www.yourdictionary.com/do-it-yourself>

57 Salacgrīvas novada portāls. Raksts par „Salacgrīvā taps Slavas aleja”:

http://www.salacgriva.lv/lat/salacgrivas_novads/?text_id=9450

58 Festivāla Positivus mājas lapa.

<http://www.positivusfestival.com/news/>

59 Portāls copperwiki.com. Raksts par mūzikas tūrismu:

http://www.copperwiki.org/index.php?title=Music_tourism

60 Autoskolas „Gross” mājas lapa. Sadaļa „Transportlīdzekļa vadītāja vispārīgie pienākumi”:

<http://www.gross.lv/lv/theory-topic.html?topic=6>

61 Rīgas kino studijas mājas lapa. Raksts: „Rīgas filmu fonds”

<http://www.kino.lv/services/rff>

62 Nacionālā kino centra mājas lapa. Raksts: „Rīgas filmu fonds”

<http://nfc.lv/news/view.php?id=439>

- 63 Portāls Tvnet.lv. Raksts: „Berlīnē liela interese par Rīgas filmu fondu”
http://www.tvnet.lv/izklaide/kino/411495berline_liela_interese_par_rigas_filmu_fondu
- 64 Portāls tvnet.lv. Raksts par viesnīcu noslogojumu(avots: ziņu aģentūra BNS)
http://financenet.tvnet.lv/zinas/421560-rigas_viesnicu_noslogojums_sasniedzis_7080
- 65 Portāls travel.lt. Raksts par Viļņu:
<http://www.travel.lt/index.php/via/21126>
- 66 Burāšanas portāla Baltsails.com portāls. Raksts par Lietuvu:
<http://www.baltsails.com/lv/?sec=lietuva>
- 67 Internetmeklētāja Google.com karte:
<http://maps.google.com/maps?hl=lv&tab=wl>
- 68 Lietuvas tūrisma logo:
http://www.slic.org.au/News/images/news150608_2.jpg
- 69 Igaunijas tūrisma logo:
<http://www.wabbaly.com/tourism-branding-and-55-logos/>
- 70 Igaunijas bioloģiskās daudzveidības konvencijas mehānisma mājas lapa:
<http://loodus.keskkonnainfo.ee:88/English/ecological/coast>
- 71 Latvijas tūrisma logo:
<http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>
- 72 Latvijas tūrisma attīstības aģentūras mājas lapa. Raksts: „Rīgas tūrisma attīstības birojs Latvijas vēstniecībā Gruzijā popularizē Rīgu un Latviju kā tūrisma galamērķi”
<http://www.tava.gov.lv/lv/rigas-turisma-attistibas-birojs-latvijas-vestnieciba-gruzija-popularize-rigu-un-latviju-ka-turisma-g>
- 73 Latvijas Ekonomikas Ministrijas mājas lapa. „Ekonomikas ministrijas, Ārlietu ministrijas, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras, Tūrisma attīstības valsts aģentūras, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras un Latvijas Darba devēju konfederācijas 2013.gada Darba plāns”
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/ltrk_1ddk_darba_plans_2013.pdf
- 74 Latvijas Republikas Ārlietu Ministrijas mājas lapa. Raksts: „E.Rinkēvičs apliecinā Latvijas atbalstu Gruzijas ciešākām attiecībām ar Eiropas Savienību”
<http://www.mfa.gov.lv/Jaunumi/zinas/2013/maijs/03-2/>
- 75 Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas un Gruzijas Ekonomiskās attīstības ministrijas memorands par sadarbību tūrisma jomā
http://www.em.gov.lv/images/modules/items/Memorands_LV_latvijasversija.doc
- 76 Latvijas republikas Ārlietu Ministrijas mājas lapa. Raksts: „Latvijas un Gruzijas attiecības”
<http://www.mfa.gov.lv/lv/Arpolitika/divpusejas-attiecibas/Gruzija/#attiecibas>

PIELIKUMI

1. pielikums.

Aptaujas anketas modelis latviešu valodā

Labdien,

Mans vārds ir Edgars un es esmu Latvijas universitātes Vadību zinību Tūrisma un viesnīcu vadības 4. Kurša students un sava bakalaura darba ietvaros, ar anketēšanas palīdzību, veicu socioloģisku pētījumu par Latvijas tūrisma tēlu.

Būšu ļoti pateicīgs, ja Jums atradīsiet pāris minūtes anketas aizpildīšanai!

- Cik daudz reižu esiet bijis Latvijā?
 - Vairāk kā 9 reizes
 - 4-9 reizes
 - 1-3 reizes
 - Neesmu bijis

- Ja iepriekšējā jautājumā atbildējāt Jūsu atbild bija „vairāk kā 9 reizes”, „4-9 reizes” vai „1-3 reizes”, lūdzu, sniedziet attiecīgā Latvijas tūrisma elementa novērtējumu.

Tūrisma elements	Vērtējums					
	Ļoti labi	labi	pieņemami	slikti	Ļoti slikti	nezinu
Naktsmītnes						
Sabiedriskā ēdināšana						
Norādes zīmes						
Informācijas pieejamība tūristiem						
Sabiedriskais transports						
Apskates objekti						
Pasākumi(koncerti, festivāli u.c.)						
Izklaides iespējas						

Iepirkšanās						
Tūrisma produktu daudzveidība						

- Cik lielā mērā šie aspekti ietekmē Jūsu tēlu par Latviju, kā tūrisma galamērķi.
0 – neietekmē; 1-ļoti maz ietekmē; 2-maz ietekmē; 3-vidēji ietekmē; 4-daudz ietekmē; 5- ļoti daudz ietekmē;

	Vērtējums						
	5	4	3	2	1	0	nezinu
Iepriekšēja vizīte							
Draugu, radu stāstītais							
Raksti no žurnāliem, avīzēm par Latviju							
Radio/TV dzirdētais							
Internetā lasītā informācija							
Informācija no tūrisma bukletiem, ceļvežiem							
Ceļojumu aģentūrā iegūtā informācija							

- Lūdzu, novērtējiet no 1-5 Latvijas tūrisma tēla logo



- Lūdzu novērtējiet no 1-5 Latvijas tūrisma tēla saukli: „Best enjoyed slowly”
- No kādiem avotiem Jūs visvairāk iegūstiet informāciju par Latviju, kā tūrisma galamērķi.
Var būt vairāki atbilžu varianti
 - Internets
 - TV/Radio
 - Draugu, radu stāstītais
 - Bukleti, ceļveži
 - Tūrisma izstādes
 - Cits___
- Ar ko Jums visvairāk asociējas Latvija?
Var būt vairāki atbilžu varianti
 - Ar PSRS
 - Ar Baltiju
 - Ar Rīgu
 - Ar Baltijas Jūru
 - Ar Eiropas austrumu robežu
 - Ar hokeju
 - Ar politiku
 - Ar skandāliem
 - Ar kultūru
 - Ar dabu
 - Cits___

- Jūsu vecums?
- Jūsu dzimums?

Aptaujas anketas paraugs krievu un angļu valodā

Aptaujas anketas paraugs krievu valodā

RUS

Здравствуйте,

Меня зовут Эдгар, и я являюсь студентом 4-ого курса по специальности Науки Управления - туризм и гостиничное управление при Латвийском Университете и в рамках своей дипломной работы с помощью анкетирования провожу социологическое исследование об образе туризма в Латвии.

Я был бы очень признателен, если бы Вы нашли несколько минут для заполнения анкеты!

• Сколько раз Вы были в Латвии?

o Более чем в 9 раз

o 4-9 раза

o 1-3 раза

o не был

• Если вы ответили на предыдущий вопрос - "более чем в 9 раз", "4-9 раза" или "1-3 раза", пожалуйста оцените конкретные элементы туризма Латвии.

Элемент туризма	Рейтинг					
	очень хорошо	хорошо	приемлемо	плохо	очень плохо	не знаю
Ночлег						
Общественное питание						
Знаки обозначения						
Доступность информации для туристов						
Общественный						

транспорт						
достопримечательности						
Мероприятия (концерты, фестивали и т.д.)						
Места развлечения						
Покупки						
Разнообразие туристических продуктов						

- В какой степени эти аспекты влияют на вашу оценку Латвии как на конечного туристического пункта назначения.

0 - не влияет, 1-очень слабое влияние, 2-мало влияет, 3-умеренно влияет, 4-х много влияет, 5 - очень много влияет;

	Рейтинг						
	5	4	3	2	1	0	не знаю
Предыдущих посещений							
Рассказы друзей и родственников							
Статьи из журналов и газет о Латвии							
Информация из Радио / ТВ							
Информация из Интернета							
Информация из туристических брошюр, путеводителей							
Информация, полученная от туристических агентств							

- Пожалуйста, оцените от 1-5, изображение логотипа туризма Латвии (1-плохо; 5-очень хорошо)



- Пожалуйста, оцените от 1-5, лозунг туризма Латвии: „Best enjoyed slowly”(1-плохо; 5-очень хорошо)

- Из каких источников вы получаете наиболее полную информацию о Латвии как о стране конечного туристического пункта назначения.

Может быть несколько вариантов ответа

- Интернет
- ТВ / Радио
- Рассказы друзей и родственников
- Туристические брошюры, путеводители
- Туристической выставке
- Другие ____

С чем вам больше всего ассоциируется Латвия?

Может быть несколько вариантов ответа

- с СССР
- с странам Балтики
- с Ригой
- с Балтийском морем
- с восточной границей Европы
- с хоккеем
- с политикой
- с скандалами
- с культурой
- с природой

○ с другим ____

- Ваш возраст?
- Ваш пол?

Большое спасибо за ваше время!

Aptaujas anketas paraugs angļu valodā

ENG

Dear respondent,

My name is Edgars and I am in 4th grade in The University of Latvia of Tourism and hospitality management. In framework of my bachelor work I make research of Tourism destination image of Latvia.

I will be very thankful if You will get some time for this!

- How many times have you been in Latvia?
 - More than 9
 - 4-9 times
 - 1-3 times
 - I haven't been in Latvia
- If you answered in previous question: „more than 9 times”, „4-9 times” or „1-3 times” please, give the assessment for these Latvian tourism elements.

	Grade					
Element of tourism	Very good	Good	acceptable	Bad	Very bad	Don't know
Accommodation (hotel, motel, apartment etc.)						
The offer and quality of local						

cuisine							
Signs of indication for tourists							
Availability for information							
local transportation service							
Tourism objects							
Events (concerts, festivals etc.)							
Opportunity for entertainment							
Shopping							
The multiplicity of tourism products							

- How much these aspects affect your image of Latvia as the tourism destination?

0 – no influence; 1-very small influence; 2-small influence ; 3-average influence; 4-big influence; 5-very big influence;

	Grade						
	5	4	3	2	1	0	Don't know
Previous visits							
The information told from friends and relatives							
The articles about Latvia from newspapers and magazines							
The information heard and saw from TV and radio							
The read information from internet							
The information from brochures and travel guides							

The information from traveling agency							
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

- Please, give a mark from 1 till 5 for this logo of Latvian tourism(1-bad; 5-very good)

—



- Please, give a mark from 1 till 5 for this logo of Latvian slogan: „Best enjoyed slowly!” (1-bad; 5-very good)

—

- From which of these sources mostly you`ll get the information for the Latvia as the tourism destination?

Can be more than one answer

- Internet
- TV/Radio
- Friends and relatives
- Brochures and travel guides
- Fairs and/or exhibitions.
- Other (Which?)___

- Which of these examples are most associate to you with Latvia?

Can be more than one answer

- With USSR
- With Baltic States
- With Riga
- With Baltic sea
- With the east border of EU
- With hockey
- With politics
- With scandals
- With culture
- With nature
- Other (Which?)___

- Your age?

—

- Your sex?

—

Thank you very much for your time and answers!

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Tūrisma tēla nozīme tūristu piesaistē” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: _____
(paraksts) (vārds, uzvārds) (datums)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: _____
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Recenzents: _____
(amats, vārds, uzvārds)

Darbs iesniegts Starptautisko ekonomisko attiecību katedrā.

Lietvede: _____
(vārds, uzvārds) (paraksts) (datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē
_____. _____. 2013. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: _____
(amats, vārds, uzvārds) (paraksts)