

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
STARPTAUTISKO EKONOMISKO ATTIECĪBU KATEDRA

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

LATVIJAS TŪRISMA TĒLS BEĻĢIJĀ

Latvian tourism image in Belgium

BAKALAURA DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tūrisma un viesnīcu vadība
studiju virziena
4.kursa studente
Agnese Pauniņa
ap08293**

Darba vadītāja:
**Kristīne Bērziņa
M.b.v., lektore**

RĪGA 2012

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Latvijas tūrisma tēls Beļģijā”. Darba mērķis ir noskaidrot Beļģijas, kā Latvijas tūrisma tirgus, potenciālu, ņemot vērā Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumus un uzskatus par Latviju kā tūrisma vietu, un izstrādāt priekšlikumus par Beļģijas tūrisma tirgus piesaistes iespējām Latvijai.

Darbs sastāv no 4 nodaļām ar apakšnodaļām. Pirmajā nodaļā apskatīti tūrisma vietas tēla un identitātes teorētiskie aspekti, otrajā analizēta Latvijas tūrisma identitāte, trešajā Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumi un tos ietekmējošie faktori, ceturtajā Beļģijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti. Nobeigumā apkopoti secinājumi un sniegti priekšlikumi Beļģijas tūrisma tirgus piesaistei. Bakalaura darba pamata daļas apjoms ir 70 lpp; ietvertas 3 tabulas un 25 attēli; izmantoti 38 literatūras un 25 interneta avoti; pievienoti 3 pielikumi.

Atslēgvārdi: Latvijas tūrisma tēls, tūrisma vietas tēls, tūrisma vietas identitāte, Beļģija.

ANNOTATION

The topic of this bachelor thesis is “Latvian tourism image in Belgium”. The aim of the thesis is to define potential of Belgium as tourism market of Latvia, considering the travelling habits of inhabitants of Belgium and their views about Latvia as a tourism destination, and to give suggestions for possibilities to attract Belgian market.

The thesis consists of 4 main parts. Part one deals with theoretical aspects on destination image and identity, part two analyzes destination identity of Latvia, part three travelling habits of inhabitants of Belgium and factors influencing them, part four explains results of the resident survey in Belgium. In the final section conclusions and suggestions are given. The main part of the thesis comprises 70 pages, contains 3 tables and 25 images, exploits 38 literature and 25 internet sources of reference. 3 appendixes are added.

Keywords: Latvian tourism image, tourism image of Latvia, destination image, destination identity, Belgium.

SATURS

Ievads	4
1. Tūrisma vietas tēla un identitātes teorētiskie aspekti	6
1.1 Tūrisma vietas tēls	6
1.1.1 Tūrisma vietas tēla būtība	7
1.1.2 Tūrisma vietas tēla elementi un veidošanās	9
1.1.3 Tūrisma vietas tēla novērtēšana	12
1.2 Tūrisma vietas identitāte	19
1.2.1 Tūrisma vietas zīmolrade	20
1.2.2 Tūrisma vietas zīmola stratēģija.....	25
1.2.2.1 Tirgus segmentēšana	25
1.2.2.2 Pozicionēšana	27
1.2.3 Tūrisma vietas tēla un identitātes sakarība.....	29
2. Latvijas tūrisma identitāte	30
2.1 Latvijas tūrisma identitāti veidojošās organizācijas	31
2.2 Latvijas tūrisma zīmols	32
2.2.1 Latvijas tūrisma agrākie zīmoli	32
2.2.2 Zīmols „Nesteidzīga atpūta Latvijā”	33
2.2.3 Zīmols LIVE RĪGA.....	35
2.2.4 Latvijas lapa interneta sociālajā tīklā Facebook.....	36
3. Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumu analīze	38
4. Pētījums par Latvijas tūrisma tēlu Beļģijā	45
4.1 Metodoloģija	45
4.2 Pētījuma rezultāti	47
4.2.1 Respondentu sociāl-demogrāfiskais profils	47
4.2.2 Echtner un Ritchie modelis	49
4.2.3 IPA modelis.....	52
4.2.4 Russel modelis	53
4.2.5 Latvijas zīmola vērtējums	55
Secinājumi un priekšlikumi	60
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	65
Pielikumi	71

IEVADS

Lai tūrists izvēlētos kādu tūrisma vietu un pieņemtu lēmumu uz turieni doties, viņam ir jāzina par šīs vietas eksistenci, jābūt kaut kādam priekšstatam par šo vietu un jārodas interesei to iepazīt vairāk. Tas viss saistīts ar tūrisma vietas tēlu, kāds ir izveidojies tūrista prātā, ko savukārt ietekmē dažādi faktori visas dzīves laikā. Lai šo tēlu mēģinātu ietekmēt un uzlabot, daudzas tūrisma vietas, tai skaitā Latvija, veido savu identitāti, uzsverot vietas interesantās un stiprās puses, kas varētu tūristu ieinteresēt.

Autore apmaiņas studiju ietvaros pavadījusi vienu mācību gadu Beļģijā, kur iepazinusies ar Beļģijas kultūru un iedzīvotāju paradumiem, kā arī novērojusi, ka zināšanas par Latviju nav plašas, taču ir pieaugoša interese par Latvijas un Baltijas valstu apmeklēšanu, ko papildus palielina zemo cenu aviokompānijas *Ryanair* tiešie reisi no Beļģijas uz Latviju. Tas varētu liecināt, ka zināšanas par vietas eksistenci ir un arī neliels priekšstats ir, tomēr būtisku Latvijas ienākošā tūrisma daļu Beļģijas tūristi neveido. Tādēļ savā bakalaura darbā autore vēlas noskaidrot Latvijas tūrisma tēlu Beļģijā un potenciālu piesaistīt Beļģijas tirgu Latvijai.

Bakalaura darba **mērķis**: noskaidrot Beļģijas, kā Latvijas tūrisma tirgus, potenciālu, ņemot vērā Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumus un uzskatus par Latviju kā tūrisma vietu, un izstrādāt priekšlikumus par Beļģijas tūrisma tirgus piesaistes iespējām Latvijai.

Lai sasniegtu mērķi, izvirzīti šādi **uzdevumi**:

- Iepazīties ar tūrisma vietas tēla, identitātes un mārketinga pamatprincipu teorētiskajiem aspektiem.
- Iepazīties ar Latvijas tūrisma zīmolu, tā mārketinga un komunikācijas stratēģiju un identitāti veidojošām institūcijām.
- Veikt Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumu statistikas analīzi
- Veikt Beļģijas iedzīvotāju aptauju, lai noskaidrotu esošo Latvijas tūrisma tēlu un uzskatus par Latviju kā tūrisma vietu.
- Apkopot pētījuma rezultātus, izdarīt secinājumus un izteikt priekšlikumus par Beļģijas tūrisma tirgus piesaistes potenciālu Latvijai.

Darbā izmantotās **metodes**: literatūras analīze, statistikas datu analīze, Beļģijas iedzīvotāju aptauja.

Darbā izmantoti vairāki senāk izdoti avoti (Russel, 1980; Jenkins, 1999; Echtner and Ritchie, 1993), kuros publicētas un aprakstītas darbā izmantotās tēla novērtēšanas metodes. Metodes arī citos pētījumos tiek lietotas līdz mūsdienām, taču autore izvēlējusies apskatīt

pirmavotus, ja tas bijis iespējams, ņemot vērā arī jaunākos darbos ieteiktās metožu modifikācijas, ja tādas ir.

Atbilstoši veicamajiem uzdevumiem, darbs sastāv no 4 nodaļām ar apakšnodaļām. Pirmajā nodaļā apskatīti tūrisma vietas tēla un identitātes teorētiskie aspekti, otrajā analizēta Latvijas tūrisma identitāte, trešajā Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumi un ceturtajā pētījuma rezultāti. Nobeigumā doti secinājumi un priekšlikumi.

1. TŪRISMA VIETAS TĒLA UN IDENTITĀTES TEORĒTISKIE ASPEKTI

Lielākajai daļai tūrisma vietu jau ir izveidojies tēls, arī pirms tām tiek veidota identitāte un zīmols.¹ Tādēļ ir jānošķir divi dažādi koncepti – tēls un identitāte. Tēls veidojas sabiedrības acīs, bet identitāti veido un virza tūrisma vietas politikas veidotāji un citas iesaistītās grupas tūrisma vietā.² Tos var saukt arī par ārējo tēlu un paštēlu, un tikai ļoti retos gadījumos ārējais tēls, paštēls un realitāte saskan.³ Lai veidotu veiksmīgu identitāti, ir būtiski noteikt un novērtēt tūrisma vietas tēlu potenciālo tūristu acīs un izvēlēties atbilstošākos mērķa tirgus ar pozitīviem tēliem.⁴

1.1 Tūrisma vietas tēls

Tūrisma tēls pēdējo desmitgažu laikā saņēmis ievērojamu uzmanību tūrisma literatūrā un pētīts no dažādiem aspektiem. Pētījumi šajā jomā sākušies 70-to gadu sākumā, kad Hunt apskatīja tēla lomu tūrisma attīstībā.⁵ Kopš tā laika tā ir kļuvusi par vienu no pētītākajām jomām tūrismā⁶ un tēla izpēte veikta gan lokālā, gan reģionālā, gan valstu līmenī.⁷

Tiek uzskatīts, ka tūrisma vietas tēls ir tik nozīmīgs ceļojuma galamērķa izvēles procesā, ka var ietekmēt kopējo tūrisma dzīvotspēju.⁸ Tūrisma vietai tēls ir ļoti nozīmīgs arī tāpēc, ka tās piedāvājums ir galvenokārt pakalpojumi, nevis taustāmas lietas, ko iepriekš nevar pārbaudīt, pagāršot vai piemērīt, tāpēc galvenais, ar ko tā var konkurēt, ir tēls.⁹ Tāpat arī netaustāmais raksturs nozīmē, ka tēls ir faktiski vienīgais, uz ko tūrists var balstīt savu ceļojuma galamērķa izvēli un pirkuma izdarīšanu.^{10, 11}

¹ Kotler p, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Brand Management – 2002 – Vol. 9, April, No. 4-5 – 249-261 lpp

² Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 12th ed. - Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006 – 321 lpp

³ Freijers V. Tūrisma mārketing: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011. - 451-2 lpp

⁴ Leisen B. Image segmentation: the case of a tourism destination // Journal of Services Marketing – 2001 – Vol. 15, No. 1 – 49-66 lpp

⁵ Hosany S., Ekinci, Y. and Uysal, M. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places // Journal of Business Research – 2006 – No. 59 - 638-642 lpp

⁶ San Martin H., Rodriguez del Bosque I.A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // Tourism Management – 2008 – No.29 – 263-277 lpp

⁷ Mossberg L. and Kleppe I.A. Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? // The Service Industries Journal – 2005 – Vol.25 No.4, June – 493-503 lpp

⁸ Pike S. Destination marketing organisations - Oxford : Elsevier Ltd., 2004 – 94 lpp

⁹ Turpat

¹⁰ Cooper C. Contemporary tourism : an international approach / Chris Cooper, C Michael Hall. - Oxford : Elsevier, 2008. - 377 lpp

¹¹ Pike S. Destination marketing organisations - Oxford : Elsevier Ltd., 2004 – 94 lpp

1.1.1 Tūrisma vietas tēla būtība

Lai gan ir veikti daudzi pētījumi par tūrisma vietas tēlu, tā definīcija nav skaidra un noteikta,¹² un bieži tai trūkst konceptualizācijas un jēdzieniskuma.^{13,14} Echtner un Ritchie norāda, ka lietotie definējumi lielākoties ir neskaidri un aptuveni, un vairākos gadījumos tādi nav noformulēti vispār. Jenkins pētījums norāda, ka termins „tūrisma vietas tēls” dažādos pētījumos tiek lietots vairākos kontekstos – kā cilvēka individuālie uzskati, kā stereotipisks grupas viedoklis, kā tūrisma vietas mārketinga organizāciju virzītais tēls. Turklāt Kotler atzīmē, ka tēli var tikt identificēti un izmērīti, un laika gaitā var mainīties.

Galvenā problēma, radot definējumu, ir saprast, ko nozīmē vārds „tēls”.¹⁵ Freijers to definē: „Tēls nozīmē personu attieksmi pret kādu konkrētu izvērtējamu lietu,” kā arī: „Tēls nozīmē noteiktu personu vai personu grupu priekšstatus, domas un viedokļus saistībā ar konkrētiem produktiem vai pakalpojumiem. [...] Tēli ir psihiskas konstrukcijas, kas sociālpsiholoģijā ir iekļautas priekšstatos jeb pamattattieksmē (*attitudes*). „Tēli” un „priekšstati” faktiski tiek uzskatīti par identiskiem jēdzieniem. Tēls apvieno vienā summā visus tēla atsevišķos aspektus („veseluma novērtējums”). No otras puses, tieši daudzo ietekmējošo faktoru esamība rada grūtības tēla analīzē.”¹⁶

Tālāk, pievēršoties tieši kādas vietas tēlam, jāizprot dažādi vietas tēla aspekti. „Kādas vietas tēls ir „koncentrēts visu ar šo vietu saistīto asociāciju un informāciju atspoguļojums. Tas ir cilvēka smadzeņu produkts, kas cenšas apstrādāt un koncentrēt milzīgu datu apjomu.” [...] Vienotu kopējo tēlu veido liels daudzums atsevišķu ietekmējošu faktoru, kas īpaši aktuāli ir tūrismā. Ilgākā laika posmā atsevišķie iespaidi saplūst kompleksā kādas vietas tēlā, kas bieži vien ir relatīvi homogēns, taču var ietvert arī pretrunas.”¹⁷

Mossberg un Kleppe salīdzina pētījumus par valsts kā tūrisma vietas tēlu un par valsts tēlu mārketinga jomā, kas vairāk saistīts ar valsti kā produktu izcelsmes vietu, un izdala valsts tēlu kā tādu un valsts produktu tēlu. Salīdzinājumā norādīts, ka no abiem viedokļiem ir veikti dažāda veida plaši pētījumi, bet vieni parādās mārketinga, otri tūrisma zinātniskajos rakstos,

¹² Pike S. and Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research – 2004 – 42(4) – 333-342 lpp

¹³ Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

¹⁴ Beerli A. and Martin J.D. Factors Influencing Destination Image // Annals of Tourism Research – 2004 - Vol. 31, No. 3 – 657-681 lpp

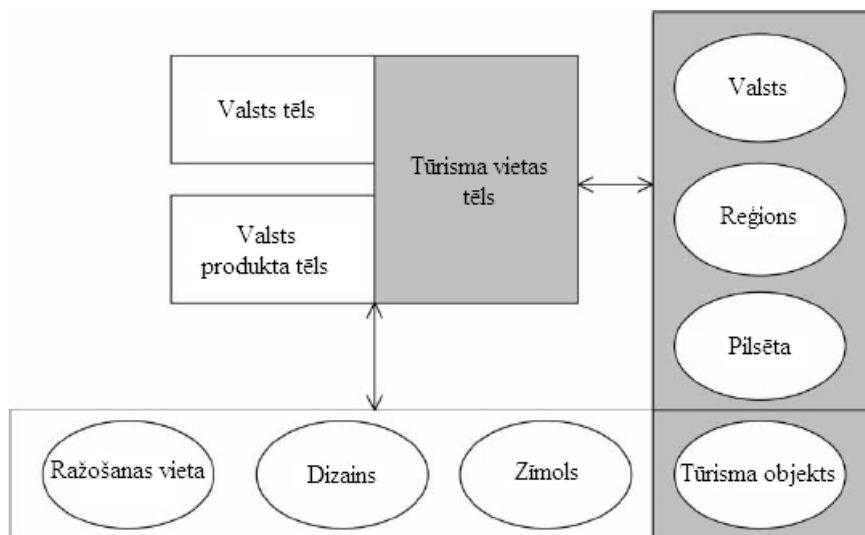
¹⁵ Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

¹⁶ Freijers V. Tūrisma mārketinga: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011. - 451-2 lpp

¹⁷ Turpat, 451-3 lpp

un, kaut arī tiek pētīts gandrīz viens un tas pats, tie ļoti reti ir savstarpēji saistīti un nesatur pat savstarpējas mijnorādes, ka paralēli eksistē arī otra joma.¹⁸

Mossberg un Kleppe, salīdzinot šos paralēlos pētījumus, secina, ka abi koncepti ir ļoti tuvi un vismaz daļēji pārklājas (1.1 att.), jo, piemēram, Šampaņa saistās gan ar dzērienu, gan ģeogrāfisku/administratīvu apgabalu, gan Franciju, un tāpat arī tūrisma vietas tēls var būt saistīts ar specifiskiem produktiem un vispārējs valsts tēls ar tūrisma produktiem.¹⁹



1.1 att. Integrētais tūrisma vietas tēla un valsts tēla konceptu un objektu modelis²⁰

Vietas tēlu bieži vien jauc ar stereotipu, kas ir vienkāršota, plaši zināma labvēlīga vai nelabvēlīga attieksme pret vietu, taču tēls vairāk ir personificēta vietas uztvere, kas katram cilvēkam var būt atšķirīga.²¹ Tēls iemieso daudzas, dažādas asociācijas, kas var būt gan patiesas, gan aplamas, tā nav tikai vienkārša pārlicība, tas ir iespaidu kopums, kas raksturo vietu. Tēls cilvēku prātā var palikt ilgu laiku, pat tad, kad faktiski vieta jau būtiski mainījies. Vai un kādā ātrumā šīs izmaiņas ietekmēs cilvēka asociācijas un attiecīgi vietas tēlu viņa izpratnē, atkarīgs no saņemto ziņu un jaunumu apjoma, piemēram, no medijiem vai personīgiem stāstiem. Tāpat to ietekmē arī personīgā pieredze un rakstura īpašības. Piemēram, vienam kāda pilsēta var saistīties ar laimīgo bērnību, kamēr cits, to saskata kā trokšņainu, pārāpdzīvotu un stresa pilnu vietu. Šajā gadījumā pagātnes jaukā atmiņas ir tas, kas liek vietu uztvert pozitīvā skatījumā, lai gan patiesībā tā varbūt tiešām arī ir trokšņaina.²²

¹⁸ Mossberg L. and Kleppe I.A. Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? // The Service Industries Journal – 2005 – Vol.25 No.4, June – 493-503 lpp

¹⁹ Turpat

²⁰ Mossberg L. and Kleppe I.A. Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? // The Service Industries Journal – 2005 – Vol.25 No.4, June – 493-503 lpp

²¹ Kotler P. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. - New York: Free Press, 2002 - 141-3 lpp

²² Turpat

Attiecībā uz tūrisma vietas tēlu, visbiežāk pielietotā un citētā ir Crompton definīcija: “pārliecības, iespaidu un ideju kopums, kas cilvēkam rodas par kādu konkrētu vietu”. Šī definīcija attiecināta uz cilvēku individuāli, tomēr ir citas, kas atzīst, ka tēls var būt kādai grupai kopējs,²³ un lai arī plaši zināms vai vairākiem cilvēkiem līdzīgs vietas tēls vēl nenozīmē arī līdzīgu attieksmi (piemēram, attieksmi pret vietu, kas daudziem saistās ar karstumu un pludmalēm, noteiks cilvēka attieksme pret karstumu)²⁴, no mārketinga viedokļa ir svarīgi saprast tieši šo kopējo viedokli, lai varētu veikt tirgus segmentēšanu un izstrādāt atbilstošas mārketinga stratēģijas.²⁵ Lawson un Baud Bovy ņem vērā arī grupas viedokļa aspektu un tūrisma vietas tēlu definē kā: „visu objektīvo zināšanu izpausmes, iespaidi, aizspriedumi, iztēle un emocionālās domas, kas cilvēkam vai grupai varētu būt par konkrētu vietu.”²⁶

Var uzskatīt, ka zinātnieku kopējais viedoklis par tūrisma vietas tēlu ir – daudzpusīga, kompozīta konstrukcija, kas sastāv no savstarpēji saistītiem kognitīviem un afektīviem vērtējumiem, savītiem vienā kopējā iespaidā.²⁷ Tātad ir būtiski ņemt vērā, ka tūrisma vietas tēls ir subjektīvs, to ietekmē dažādi faktori un šo faktoru vērtējums, un tas ir individuāls un/vai relatīvi kopējs dažādu grupu ietvaros.

1.1.2 Tūrisma vietas tēla elementi un veidošanās

Lai veidotu vēlamu identitāti vai mainītu to, tūrisma vietai vispirms jāizpēta tās esošais tēls un jāizprot faktori, kas to veido.²⁸ Tūrisma vietas tēla un cita veida produktu tēla veidošanās būtiski atšķiras divu galveno iemeslu dēļ. Pirmkārt, tūristi bieži paši izvēlas informācijas avotus, no kuriem veidot tēlu, un tirgotājiem vai mārketinga aktivitātēm ir mazākas iespējas to mainīt.²⁹ Otrkārt, pieejamie informācijas resursi par cita veida produktiem ir lielākoties komerciāla rakstura, un medijiem, skolu mācību priekšmetiem un tamlīdzīgiem resursiem ir ļoti minimāla ietekme uz produkta tēlu, savukārt tūrisma vietas tēlu ietekmē daudz plašāks avotu klāsts, un liela daļa no tiem ir nekomerciāli attiecībā uz tūrisma

²³ Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

²⁴ Kotler P. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. - New York: Free Press, 2002 – 141 lpp

²⁵ Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

²⁶ Turpat

²⁷ Stepchenkova S. and Morrison A.M. The destination image of Russia: From the online induced perspective // Tourism Management – 2006 – No. 27 – 943-956 lpp

²⁸ Molina A. and Esteban A. Tourism brochures: Usefulness and image // Annals of Tourism Research – 2006 – Vol. 33, No. 4 – 1036–1056 lpp

²⁹ Cooper C. Contemporary tourism : an international approach / Chris Cooper, C Michael Hall. - Oxford : Elsevier, 2008. - 377 lpp

vieta.³⁰ Cilvēks izveido tūrisma vietas tēlu, apstrādājot informāciju par tūrisma vietu no daudziem atšķirīgiem resursiem.³¹ Tēls veidojas visas dzīves laikā uztverot ienākošo informāciju no personīgās un citu cilvēku pieredzes un vērtējumiem, vispārīgiem faktiem un ziņām un reklāmas kampaņām,³² iekļaujot ģimenes un draugu ieteikumus, televīzijas programmas, filmas, grāmatas, žurnālus, modernās tehnoloģijas, brošūras, ceļvežus un reklāmas.³³ Šī informācija ir sakārtota „mentālā konstrukcijā”, kas cilvēkam kaut ko nozīmē.³⁴ Dažādu autoru tūrisma pētījumos sastopami dažādi uzskati par tūrisma tēla veidošanos.

Gunn bija viens no pirmajiem, kas prezentēja teoriju par tūrisma vietas tēlu. Teorija ietver modeli, kas veidots no ceļošanas pieredzes 7 fāzēm:

- 1) tēla elementu uzkrāšana par tūrisma vietu;
- 2) izmaiņas esošajā tēlā papildus iegūtas informācijas rezultātā;
- 3) lēmums doties ceļojumā;
- 4) ceļojums;
- 5) piedāvāto iespēju izmantošana tūrisma vietā;
- 6) atgriešanās mājās;
- 7) izmaiņas tūrisma vietas tēlā, balstītas uz iegūto pieredzi.³⁵

Izmantojot šo modeli, novērojami tēla veidošanās trīs soļi – fāzēs 1, 2 un 7. Pirmajā un otrajā fāzē tēls veidojas, balstoties uz sekundārajiem avotiem, t.i., uz informāciju, kas nav saistīta ar cilvēka paša personīgo pieredzi. Pirmajā fāzē iegūtais tēls ir organiskais jeb pamata tēls, kas veidojies pārsvarā no nekomerciāliem avotiem, kas nav saistīti ar tūrismu. Šis tēls var būt ļoti nepilnīgs un ir gandrīz ikvienam, kas kaut ko ir dzirdējis par attiecīgo vietu. Cilvēkam, kurš nekad nav bijis konkrētajā tūrisma vietā un nav meklējis papildu informāciju par to, visdrīzāk būs kaut nedaudz informācijas, piemēram, no ģeogrāfijas vai vēstures stundām skolā, ziņām vai līdzīgiem resursiem. Otrajā fāzē tiek meklēti un izmantoti papildus avoti informācijas iegūšanai, piemēram, tūrisma ceļveži, brošūras un tūrisma aģenti, kas parasti tiek darīts ar papildu interesi, bieži tieši apsverot iespēju šo vietu apmeklēt, un kā

³⁰ Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

³¹ Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

³² Prebensen, N.K. Exploring tourists' images of a distant destination // Tourism Management – 2007 – 28 (3) – 747-756 lpp

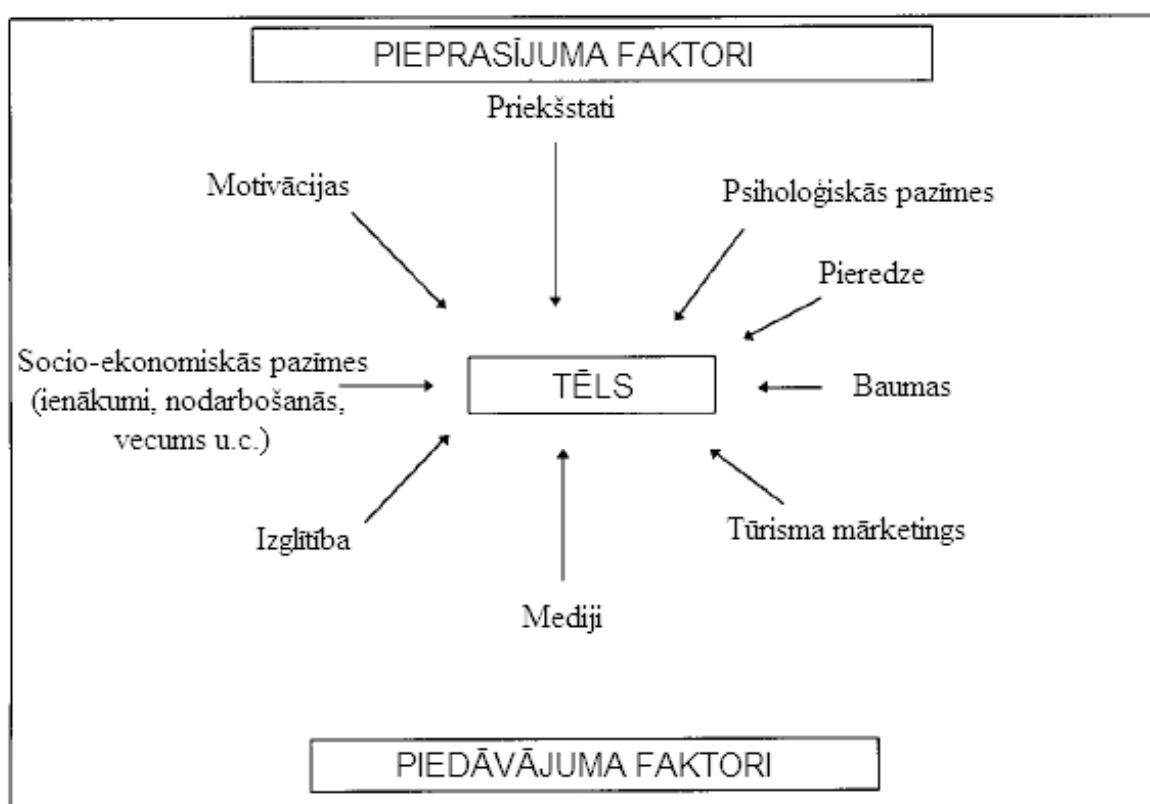
³³ Molina A. and Esteban A. Tourism brochures: Usefulness and image // Annals of Tourism Research – 2006 – Vol. 33, No. 4 – 1036–1056 lpp

³⁴ Leisen B. Image segmentation: the case of a tourism destination // Journal of Services Marketing – 2001 – Vol. 15, No. 1 – 49-66 lpp

³⁵ Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

rezultātā pamata tēls var tikt pārveidots. Šajā fāzē izveidotais tēls tiek saukts par inducēto jeb izraisīto tēlu. Tā ietekmēšanā lielu lomu var ieņemt tieši tūrisma vietas mārketinga aktivitātes un izveidotā identitāte, kas tiek piedāvāta potenciālajiem tūristiem. Savukārt septītajā fāzē tēls jau tiek balstīts uz primāro informāciju, t.i., personīgo pieredzi, vēlreiz izmainot jau iepriekš iegūto tēlu (modificēti-inducētais tēls). Tiek uzskatīts, ka pēc-ceļojuma fāzē iegūtais tēls ir daudz kompleksāks, diferencētāks un reālistiskāks nekā pirms tam.^{36, 37}

Stabler tēla veidošanos ietekmējošos faktoros dala pieprasījuma faktoros, kas ietver sociālekonomiskos un psiholoģiskos raksturlielumus, motivāciju, priekšstatus un pieredzes, un piedāvājuma faktoros, kas ir, piemēram, mediji un mārketingi.(1.2 att.) Pieprasījuma faktoros var saistīt ar Gunn organisko tēlu, piedāvājuma faktoros ar inducēto tēlu.³⁸



1.2 att. Faktori, kas ietekmē tūrisma vietas tēla veidošanos³⁹

Trīs pavisam citādi, bet savstarpēji cieši saistīti, faktori jeb komponenti ir apskatīti lielā daļā teoriju par tūrisma vietu tēla mārketingu – kognitīvie, afektīvie un konatīvie komponenti. (Pike; Cooper; Freijers u.c.) Kognitīvie jeb racionālie komponenti ir informētība, zināšanu

³⁶ Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

³⁷ Leisen B. Image segmentation: the case of a tourism destination // Journal of Services Marketing – 2001 – Vol. 15, No. 1 – 49-66 lpp

³⁸ Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

³⁹ Turpat

kopums un uzskati par tūrisma vietu un tajā pieejamo. Afektīvie jeb emocionālie komponenti ir saistīti ar sajūtām, priekšstatiem par vērtībām, subjektīvām simpātijām vai antipātijām, aizspriedumiem.⁴⁰ San Martin and Rodriguez del Bosque pētījums uzsver, ka afektīvie komponenti cieši saistīti ar cilvēka psiholoģisko motivāciju, un argumentē, ka tūristi labāk izvēlēšies tūrisma vietas, kurās kultūra ir līdzīgāka pašu kultūrai, un šo vietu tēls viņiem būs daudz pozitīvāks. Afektīvie komponenti tiek uzskatīti arī par nākamo pakāpi pēc kognitīvo izvērtēšanas, un tie ir galvenie ceļojuma galamērķa izvēlē.⁴¹ Pēdējais komponents ir iepriekšējo divu kombinācija un veido vispārīgo, konatīvo jeb attieksmi noteicošo tēlu, kas, balstoties uz kopējo priekšstatu par tēlu, ietekmē rīcības tendences.^{42, 43}

Dažādās teorijas papildina viena otru un kopumā var secināt, ka tēls veidojas dažādās fāzēs, kur katrā to ietekmē dažādi faktori – sākotnēji veidojas organiskais tēls, ko pamatā ietekmē pieprasījuma faktori, tad inducētais tēls, kur liela loma ir piedāvājuma faktoriem, un personīgi apmeklējot vietu jau rodas modificēti-inducētais tēls, kas balstīts uz primāro avotu, t.i., personīgo pieredzi. Visās šajās fāzēs tiek ņemti vērā kognitīvie un afektīvie komponenti, kas kombinācijā izveido attieksmi pret attiecīgo tūrisma vietu.

1.1.3 Tūrisma vietas tēla novērtēšana

Vietas tēla novērtēšana profesionālā līmenī sākas ar auditorijas izvēli. To var iedalīt 7 lielās grupās, kuru dalībniekiem var būt diezgan atšķirīgs viedoklis par vietas tēlu. Šīs 7 grupas ir:

- vietējie iedzīvotāji – nozīmīgi ko viņi domā par savu dzīvesvietu;
- tūristi – ja vieta/pilsēta/reģions vēlas palielināt ienākošo tūristu skaitu, svarīgi noskaidrot kāds ir vietas tēls ārpus tās robežām;
- rūpniecības uzņēmumu pārstāvji – ja vietējā pašvaldība interesējas par ražošanas uzņēmumu piesaisti un vēlas uzzināt, cik perspektīvs ir reģions šādas darbības uzsākšanai;
- korporāciju pārvaldes un biroju pārstāvji – cik tā ir izdevīga kā korporāciju galvenās pārvaldes un biroju lokalizācijas vieta;

⁴⁰ Freijers V. Tūrisma mārketing: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011 - 452-3 lpp

⁴¹ San Martin H., Rodriguez del Bosque I.A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // *Tourism Management* – 2008 – No.29 – 263–277 lpp

⁴² Freijers V. Tūrisma mārketing: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011 - 452-3 lpp

⁴³ Beerli A. and Martin J.D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain // *Tourism Management* – 2004 – No. 25 – 623–636 lpp

- uzņēmēji – jaunu mazo un vidējo uzņēmumu piesaistes gadījumā, vēlams noskaidrot, cik tas būs izdevīgi vietējai ekonomikai un iedzīvotājiem;
- investori – cik saistoša un pievilcīga vieta šķiet investoriem;
- ārvalstu pircēji – vietējo ražotāju spēja realizēt savu produkciju ārvalstu tirgū.⁴⁴

Katras grupas pārstāvju sniegtais vietas tēls var būtiski atšķirties gan savstarpēji, gan grupu iekšienē, jo mērķi un kritēriji, pēc kuriem tas veidojies, ir dažādi. Tāpēc ir vajadzīga rūpīga tirgus segmentēšana, ņemot vērā visus raksturojošos lielumus, vietas tēla novērtēšana šajos segmentos, un tālāka komunikācijas un mārketinga aktivitāšu plānošana atkarībā no iegūtajiem rezultātiem.⁴⁵ Šī pētījuma ietvaros būtisks ir vietas tēls no tūristu un potenciālo tūristu viedokļa.

Pasaules tūrisma organizācijas skatījumā kritēriji, kas veido un pēc kuriem tūrists vērtē vietas tēlu ir:

- Fiziskie:
 - vietas piesārņojuma līmenis;
 - piedāvātās brīvā laika pavadīšanas iespējas, oriģinalitāte;
 - pilsētinas avatratvitatē, arhitektūras raksturojums, tās dažādība un kvalitāte;
 - floras un faunas dažādība, vides dabiskums, ekoloģija.
- Ekonomiskie:
 - brauciena izmaksas, tā vērtība naudas izteiksmē, salīdzinot ar līdzīgiem.
- Sociālie - kultūras:
 - iekšējā interese par vietējo sabiedrību un tās kultūru;
 - vietējās mākslas, daiļamatniecības izstrādājumu, tradīciju pasniegšanas un tradicionālās virtuves kvalitāte;
 - arheoloģijas, vēstures un kultūras pieminekļu nozīmība;
 - vietējo iedzīvotāju attieksme pret tūristiem.
- Infrastruktūra:
 - transporta servisa līmenis;
 - pakalpojumu servisa līmenis;
 - citu pieejamo pakalpojumu servisa līmenis.⁴⁶

⁴⁴ Kotler P. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. - New York: Free Press, 2002 - 143-4 lpp

⁴⁵ Turpat, 144 lpp

⁴⁶ National and Regional Tourism Planning : methodologies and case studies / World Tourism Organization. - London : Thomson Learning, 2001. - 249 lpp

Visu iepriekšminēto faktoru tūristu pieprasītais kvalitātes atbilstības līmenis dažādās vietās var būt atšķirīgs. Piemēram, no kūrortiem un pludmales viesnīcām tiks gaidīts augstāks servisa līmenis kā no vietējo ciema kādā eksotiskā vietā.⁴⁷

„Studienkreis piedāvātajā atvaļinājuma pavadīšanas reģionu tēla analīzē ir formulētas piecas tēla dimensiju grupas:

- 1) priekšstati par zemi un cilvēkiem, t.i., konkrētas zemes un tās iedzīvotāju vispārējas sociokulturālas, ekonomiskas un mentalitāti raksturojošas pazīmes;
- 2) priekšstati par (tipisku) atvaļinājuma saturu, ko var piedāvāt konkrētā tūrisma vieta;
- 3) atvaļinājuma pavadīšanas vietas priekšrocības;
- 4) atvaļinājuma pavadīšanas vietas trūkumi;
- 5) priekšstati par īpašām tūrisma kvalitātēm/piedāvājumiem atvaļinājuma pavadīšanas vietā.”⁴⁸

Sīkāku šo dimensiju sadalījumu var redzēt 1.1 tabulā, kur katra dimensija sastāv no virknes komponentu. Novērtējot tiek izmantotas atbilžu kategorijas „atbilst/neatbilst” un procentuālā atbilstība, kā rezultātā atvaļinājuma pavadīšanas vietai izveidojas pieci tēla profili.⁴⁹

1.1 tabula

Ceļojuma galamērķa tēla faktori⁵⁰

Zemes/valsts un tās iedzīvotāju vispārīgās iezīmes	Priekšstati par tipisku atvaļinājuma saturu tūrisma zemē	Tūrisma zemes piedāvājuma aspekti un īpašās kvalitātes
Aizraujoši Atvērti Tradīcijas Simpātiski Noslēgti Nacionāli Moderni/attīstīti Trūcīgi/mazattīstīti Dabiski Individualitāte Labklājība Garlaicīgi Nospiedoši Vēsturiski	Ainava/daba Sports Komforts Piedzīvojumi Romantika Drošība Atbrīvotība Veselība Miers Prestižs Bauda/prieks Eksotika Fitness Kultūra Mājīgums Nepiespiestība/brīvība	Plašs piedāvājums Komfortablas naktsmītnes Vienkāršas naktsmītnes Labas sportošanas iespējas Labas ceļošanas iespējas Brīvā laika pavadīšanas iespējas Interesantas ekskursijas Iepirkšanās iespējas Kultūras pasākumi Laba virtuve Patīkami bāri/kafejnīcas Skaisti dabas parki

⁴⁷ National and Regional Tourism Planning : methodologies and case studies / World Tourism Organization. - London : Thomson Learning, 2001. - 249 lpp

⁴⁸ Freijers V. Tūrisma mārketing: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011 – 456 lpp

⁴⁹ Turpat, 456-7 lpp

⁵⁰ Turpat, 456 lpp

Atvaļinājuma vietas priekšrocības	Atvaļinājuma vietas trūkumi
Skaista ainava	Spēcīgs vides noslogojums
Saule/siltums	Piesārņota vide
Interesanta flora un fauna	Piesārņoti ūdeņi
Patīkams klimats	Naidīgums pret svešiniekiem
Skaista pludmale	Trokšņainība
Patīkamas atpūtas vietas	Kriminogēna situācija/nedrošība
Dažādas ainavas	Apbūvēta ainava/„betona džungļi”
Neskarta daba	Daudz tūristu
Labi laika apstākļi	Netīrība
Laba ielu satiksme	Valodas problēmas
Interesantas un ievērojamas vietas	Pārāk dzīva satiksme ielās
Rosīgi kūrorti	
Interesantas pilsētas	
Neskarta vide	
Draudzīgi iedzīvotāji	
Nav daudz tūristu	
Piemērota atpūtai ar bērniem (skolēniem)	
Piemērota atpūtai ar maziem bērniem	

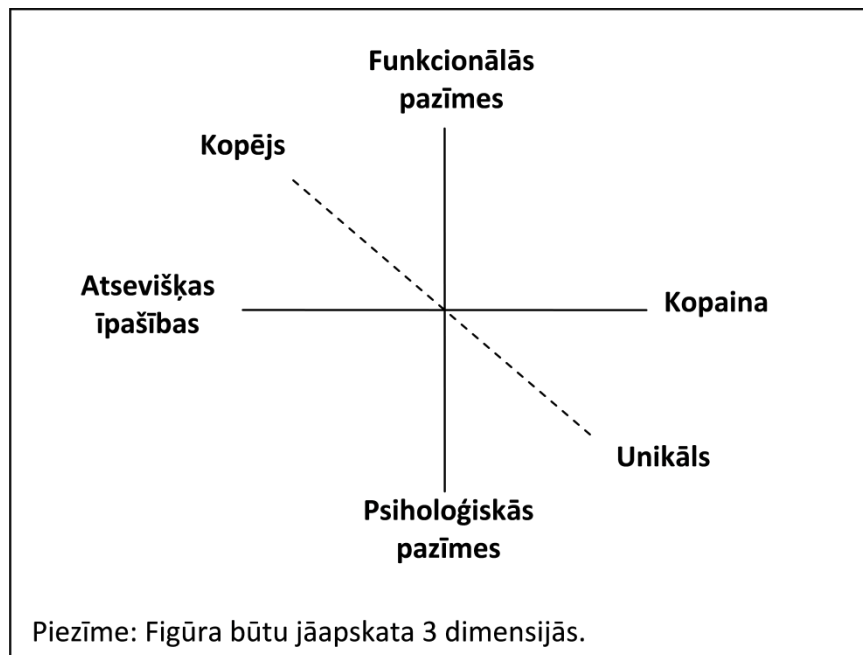
Taču, lai arī modeļa dimensijās tiek runāts par priekšstatiem, maz ticams, ka cilvēks, kam par vietu ir tikai pamata jeb organiskais tēls spēs novērtēt lielāko daļu komponentu. Šis modelis prasa personīgo pieredzi vai vismaz jau esošu papildus interesi un informācijas meklēšanu, vai plašas tūrisma vietas mārketinga aktivitātes attiecīgajā mērķtirgū, uz ko balstīt priekšstatus par piedāvātajām iespējām un sagaidāmo atmosfēru. Tā kā šī pētījuma uzstādījums ietver cilvēkus ar jebkādu zināšanu un asociāciju līmeni par pētāmo tūrisma vietu, šis modelis nebūs atbilstošs, taču ir iespējams izmantot dažas no dimensiju komponentēm.

Echtner and Ritchie tūrisma vietas veidošanās un novērtēšanas modelis ir visrūpīgāk izstrādātais un visaptverošākais.⁵¹ Tas izveidots balstoties uz pamatīgu iepriekšējo pētījumu analīzi šajā jomā.⁵² Šie autori norāda, ka pilnīgai tūrisma vietas tēla novērtēšanai, jāņem vērā vairāki aspekti. (1.3 att.) Tēls ir konceptualizēts ņemot vērā divus komponentus: uz atsevišķām īpašībām balstīti tēli un iespaids par kopainu. Katrs no tiem sastāv no funkcionālām un psiholoģiskām pazīmēm. Papildus, tēliem var būt iezīmes, kas ir vispārējas un kopējas ar citu vietu tēliem, un unikāli pasākumi un izjūtas, kas saistīti tikai ar konkrēto tūrisma vietu. Tādējādi, struktūrai ir trīs savstarpēji saistītas dimensijas: atsevišķas īpašības/kopaina, funkcionālā/psiholoģiskā, kopējā/unikālā.⁵³

⁵¹ White C. Destination image: to see or not to see? Part II // International Journal of Contemporary Hospitality Management - 2005 - Vol. 17 No. 25 - 191-196 lpp

⁵² Echtner C.M. and Ritchie J.R.B. The Measurement of destination image: An empirical assessment // Journal of Travel Research – 1993 – 31 (4) – 3-13 lpp

⁵³ Turpat



1.3 att. **Echtner un Ritchie tūrisma vietas tēla komponenti**⁵⁴

Īpašības ir veidotas 34 pozīciju skalā, kas ietver tādas psiholoģiskās pazīmes kā draudzīgums, drošība, prestižs un relaksācija, un tāpat arī tādas funkcionālās iezīmes kā klimats, nakts dzīve, un izmaksas,⁵⁵ kas saistāmas ar iepriekš minētajiem kognitīvajiem komponentiem.⁵⁶ Funkcionālās kopainas pazīmes sastāv no tūrisma vietas fiziskā raksturojuma “mentālā attēla” (kopējā priekšstata), un var tikt noteiktas, lūdzot respondentiem nosaukt, kādi tēli, attēli vai raksturojumi ienāk prātā, iedomājoties par attiecīgo tūrisma vietu. Psiholoģiskais kopainas komponents ir vispārēja sajūta vai vietas atmosfēra, un to var uzzināt, lūdzot aprakstīt atmosfēru, ko viņš vietā piedzīvojis vai sagaida no vietas.⁵⁷ Šie elementi attiecas uz afektīvajiem tēla komponentiem.⁵⁸ Jāpiemin, ka ne vienmēr ir viegli nodalīt šīs dimensijas un tās pārklājas, jo kopaina ir balstīta uz atsevišķu īpašību kopumu, savukārt priekšstati par atsevišķām īpašībām var tikt ietekmēti no kopējām izjūtām un iespaidiem, kā arī funkcionālo un psiholoģisko pazīmju robeža var būt neskaidra, taču konceptualizēšanas nolūkos tās ir jānodala.⁵⁹

⁵⁴ Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

⁵⁵ Turpat

⁵⁶ White C. Destination image: to see or not to see? Part II // International Journal of Contemporary Hospitality Management - 2005 - Vol. 17 No. 25 - 191-196 lpp

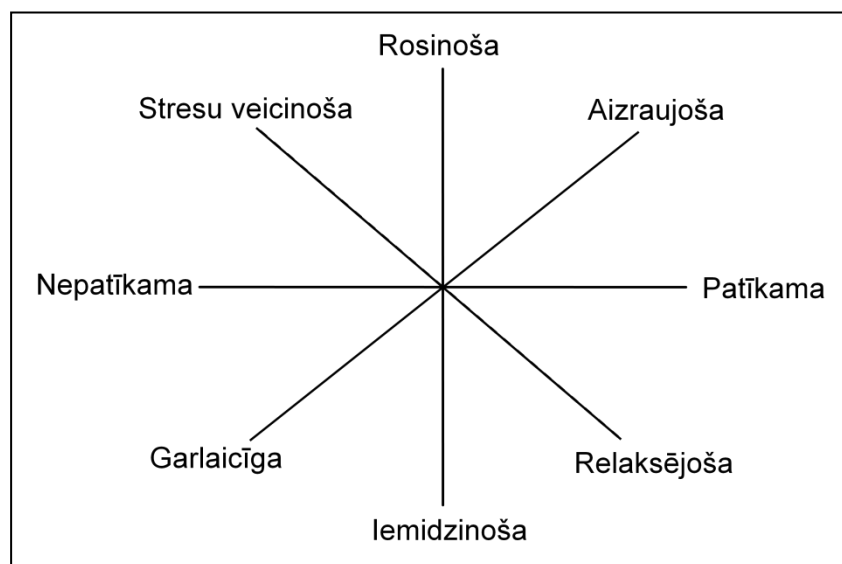
⁵⁷ Echtner C.M. and Ritchie J.R.B. The Measurement of destination image: An empirical assessment // Journal of Travel Research – 1993 – 31 (4) – 3-13 lpp

⁵⁸ White C. Destination image: to see or not to see? Part II // International Journal of Contemporary Hospitality Management - 2005 - Vol. 17 No. 25 - 191-196 lpp

⁵⁹ Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

Kopējās funkcionālās īpašības ietver pazīmes, pēc kurām tūrisma vietas var tikt salīdzinātas savā starpā, savukārt kopējās psiholoģiskās pazīmes ir, piemēram, vietējo draudzīgums vai ainavas skaistums. Unikālitates komponentu nosaka atšķirīgo vai unikālo tūrisma objektu saraksts (unikāli funkcionālās pazīmes) un izjūtas par tūrisma vietu (unikāli psiholoģiskās pazīmes).⁶⁰

Afektīvo jeb emocionālo faktoru novērtēšanā tiek izmantota arī Russel metode, kur rezultātā tiek iegūta emocionālās reakcijas koordinātu plakne ar reakciju raksturojošiem 8 īpašības vārdiem, vai precīzāk, 4 antonīmu pāriem par vietu – patīkama/nepatīkama (*pleasant/unpleasant*), rosinoša/iemidzinoša (*arousing/sleepy*), relaksējoša/stresu veicinoša (*relaxing/stressful* vai *distressing*), aizraujoša/garlaicīga (*exciting/gloomy* vai *boring*). (1.4 att.)



1.4 att. Russel emocionālās reakcijas koordinātu plakne⁶¹

Tiek pieņemts, ka tā dimensijas jeb raksturojošie īpašības vārdi nav savstarpēji nesaistīti, bet veido kopēju emociju modeli. Horizontālā (x) ass norāda cik vieta ir patīkama, vertikālā (y) ass, cik rosinoša. „Aizraujoša” ir vietas raksturojums pats par sevi un arī kombinācija no „rosinoša” un „patīkama”, kamēr „rosinoša” kombinācijā ar „nepatīkama” rada „stresu veicinošu” vietas raksturojumu.^{62, 63}

⁶⁰ Echtner C.M. and Ritchie J.R.B. The Measurement of destination image: An empirical assessment // Journal of Travel Research – 1993 – 31 (4) – 3-13 lpp

⁶¹ Pike S. Destination marketing organisations - Oxford : Elsevier Ltd., 2004 – 100-1 lpp

⁶² Turpat

⁶³ Baloglu S, Mangaloglu M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents // Tourism Management – 2001 – No. 22 – 1-9 lpp

Lai noteiktu tūrisma vietas afektīvo tēlu atbilstoši šim modelim, parasti tiek izmantots semantiskais diferenciālis, lūdzot novērtēt tūrisma vietas tēlu attiecīgi katrā no antonīmu pāriem.⁶⁴ Punkta atrašanos koordinātu plaknē nosaka atbilstoši formulām 1.1 un 1.2:

$$x = 1.00 (P-U) + 0.707 (E-G) - 0.707 (D-R) \text{ un} \quad (1.1)$$

$$y = 1.00 (A-S) + 0.707 (E-G) + 0.707 (D-R) , \quad (1.2)$$

kur P-U ir rezultāts patīkama/nepatīkama skalā, E-G aizraujoša/garlaicīga skalā, D-R relaksējoša/stresu veicinoša skalā un A-S rosinoša/iemidzinoša skalā.⁶⁵

Lai noteiktu pareizu tēla identitātes veidošanu un virzīšanu, novērtējot tūrisma vietas tēla komponentus, nepietiek ar noteikšanu, cik labus rezultātus katrā no tiem tūrisma vieta sasniedz. Apmierinātību nosaka gan tas, ko cilvēks sagaida no viņam svarīgām īpašībām, gan šo īpašību vērtējuma, t.i. – jāizvērtē ne tikai, cik laba ir šī īpašība tūrisma vietā, bet arī, cik svarīga cilvēkam ir konkrētā īpašība.⁶⁶ Jenkins ierosina divu skalu kombināciju – elementa vērtējums un elementa nozīmība. Elementa vērtējumā cilvēks novērtē tūrisma vietu no kāda elementa viedokļa, un elementa nozīmībā nosaka, cik šis elements viņam personīgi svarīgs. Piemēram, kā cilvēks vērtē konkrētu pilsētu no tās arhitektūras viedokļa, un, cik vispār svarīgi viņam ir, lai tūrisma vietā būtu skaista arhitektūra. Šāda pieeja ļauj noteikt to aspektu, ko cilvēks vai grupa uzskata par svarīgu, svērtu nozīmi.⁶⁷ Metode, ko prezentējuši Martilla un James, saukta par nozīmīguma-izpildījuma analīzi (*importance-performance analysis* jeb IPA metode), tiek uzskatīta par vienu no piemērotākajām un efektīvākajām.⁶⁸

Metode piedāvā divdimensionālu modeli, kur horizontālā ass norāda uz cilvēka priekšstatu par tūrisma vietas izpildījumu no konkrētā elementa viedokļa (piemēram, vietas vērtējums no ainavas skaistuma viedokļa skalā no 1 „ļoti vāji” līdz 5 „izcili”). Vertikālā ass norāda uz elementa nozīmību (piemēram, cik svarīgas ir skaistas ainavas, izvēloties ceļojuma galamērķi, skalā no 1 „nav nozīmes” līdz 5 „ļoti nozīmīgi”). Rezultāti tiek ievietoti modelī, kas sadalīts četros kvadrantos, un katrs kvadrants norāda uz attiecīgu stratēģiju šim elementam. (1.5 att.)

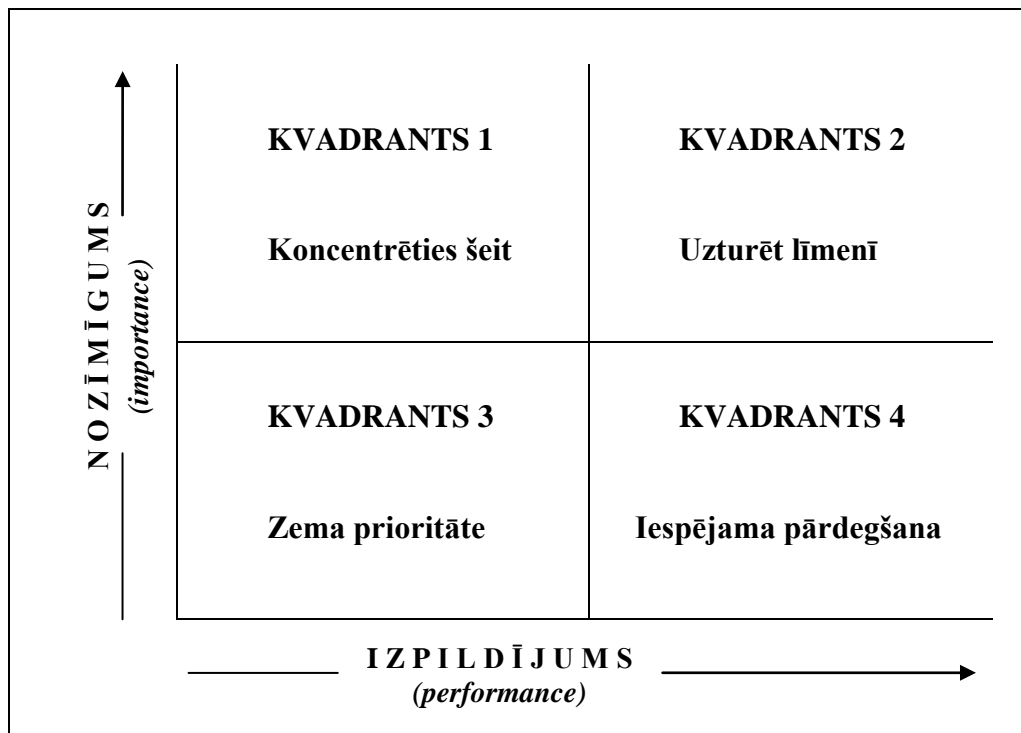
⁶⁴ Pike S. and Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research – 2004 – 42(4) – 333-342 lpp

⁶⁵ Russel J.A., Pratt G. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments // Journal of Personality and Social Psychology – 1980 – Vol. 38, No. 2 – 311-322 lpp

⁶⁶ Pike S. and Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research – 2004 – 42(4) – 333-342 lpp

⁶⁷ Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

⁶⁸ Pike S. and Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research – 2004 – 42(4) – 333-342 lpp



1.5 att. Nozīmīguma-izpildījuma modelis⁶⁹

Pirmajā kvadrantā esošie elementi norāda uz cilvēkam vai grupai svarīgiem elementiem, kas attiecīgajā vietā nav pietiekami labi (vājš izpildījums), tātad vajadzētu uz tiem koncentrēties un uzlabot, ja iespējams. Otrais kvadrants norāda uz vietas stiprajām pusēm – elementiem, kas ir svarīgi un uzrāda labu izpildījumu. Visdrīzāk tūrisma vietai būtu jāiegulda resursi un mārketinga stratēģija jābalsta uz elementiem, kas atrodas kvadrantos 1 un 2, jo tie ir mērķgrupai nozīmīgākie.⁷⁰

Katrā no metodēm autori tēlu vērtē no mazliet citiem aspektiem un katrai ir savi plusi un mīnusi. Tāpēc, lai pēc iespējas pilnīgāk novērtētu tūrisma vietas tēlu un dažādas kopsakarības, ņemot vērā gan funkcionālas pazīmes un īpašības, gan kopējo skatījumu, atmosfēru un sajūtas, kā arī šo elementu nozīmību, ir jāizmanto vairāk kā viena metode.

1.2 Tūrisma vietas identitāte

Kā minēts jau iepriekš, identitātes jēdziens ir jānodala no tēla jēdziena, lai gan tie nenoliedzami ir arī cieši saistīti. Runājot par produktiem, efektīva identitāte dara trīs lietas: nosaka produkta raksturu un piedāvājuma vērtību; atšķirīgā veidā nodod ziņu par šo produkta raksturu; sniedz emocionālu spēku produkta mentālajam tēlam. Lai identitāte veiksmīgi darbotos, tai jāparādās visos iespējamajos komunikācijas kanālos – reklāmās, gada pārskatos,

⁶⁹ Pike S. and Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research – 2004 – 42(4) – 333-342 lpp

⁷⁰ Turpat

brošūrās, katalogos, iepakojumā, uzņēmuma veidlapās un vizītkartēs. Ziņojums jānodod simbolos, krāsās un saukļos, atmosfērā, pasākumos un darbinieku uzvedībā.⁷¹ Tūrisma vieta ir daudz kompleksāks produkts, kas sastāv no daudz un dažādiem taustāmiem un netaustāmiem produktiem un pakalpojumiem, un ko veido un ietekmē vairākas iesaistītās puses, no tūrisma politikas veidotājiem līdz jebkuram tūrisma vietas iedzīvotājam. Tomēr nemitīgi pieaugošās konkurences apstākļos, arī tūrisma vietām mūsdienās arvien vairāk tiek veidota identitāte.⁷²

Ar identitātes plānošanu un veidošanu primāri nodarbojas tūrisma vietas mārketinga organizācijas, kas valsts identitātes gadījumā ir nacionālās tūrisma organizācijas. Nacionālās tūrisma organizācijas parasti ir valstiskas organizācijas vai aģentūras, kas pilnīgi vai daļēji finansētas no valsts budžeta. Tās tieši nepārdod tūristiem produktus un neatbild par pakalpojumu kvalitāti, to funkcijas tradicionāli ir saistītas ar tūrisma vietas plānošanu, vadīšanu un koordinēšanu.⁷³

Spēcīgas un pozitīvas identitātes veidošanas un uzturēšanas priekšrocības ir vispārēji atzītas, taču daudzas tūrisma vietas nespēj to sasniegt, jo pastāv arī virkne izaicinājumu.⁷⁴ Par identitātes veidošanas stūrakmeni var uzskatīt zīmoldrādi (*branding*), un to pavada stratēģija, kas ietver tirgus segmentēšanu un zīmola pozicionēšanu.⁷⁵

1.2.1 Tūrisma vietas zīmoldrade

Zīmoldrade tiek arvien vairāk pielietota tūrisma vietu mārketingā,⁷⁶ taču pastāv diskusija par to, kas ir tūrisma vietas zīmols. Gertner norāda, ka zīmols ir viena, stratēģiska ideja vai ziņojums, kas atspoguļo valsts tūrisma piedāvājumu,⁷⁷ bet Anholt uzsver, ka zīmols nav pats ziņojums, bet konteksts un veids, kādā tas tiek „piegādāts”.⁷⁸ Visplašākā ir Blain tūrisma vietas zīmola definīcija: „mārketinga aktivitātes, kas atbalsta vārda, simbola, logo, zīmes vai cita grafiska attēla izveidi, kas viegli identificē un atšķir tūrisma vietu; kas pastāvīgi liek sagaidīt neaizmirstamu ceļojuma pieredzi, kas asociējas tieši ar konkrēto tūrisma vietu; kas kalpo, lai nostiprinātu un pastiprinātu emocionālo saikni starp tūristu un tūrisma vietu; viss, ar

⁷¹ Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 12th ed. - Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006 – 321 lpp

⁷² Howie F. Managing the tourist destination – London, New York : Continuum, 2003 – 146-7 lpp

⁷³ Cooper C. Contemporary tourism : an international approach / Chris Cooper, C Michael Hall. - Oxford : Elsevier, 2008 – 235-7 lpp

⁷⁴ Prebensen, N.K. Exploring tourists' images of a distant destination // Tourism Management – 2007 – 28 (3) – 747-756 lpp

⁷⁵ Hudson S. Tourism and hospitality marketing: a global perspective - Los Angeles: Sage, 2008 – 229 p

⁷⁶ Mossberg L. and Kleppe I.A. Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? // The Service Industries Journal – 2005 – Vol.25 No.4, June – 493-503 lpp

⁷⁷ Gertner, R.K., Berger, K.A. and Gertner, D. Country-Dot-Com: Marketing and branding destinations online // Journal of Travel and Tourism Marketing – 2006 – 21 (2/3) – 105-16 lpp

⁷⁸ Anholt, S. Branding nations // Brand Strategy – 2005 – October – 34-35 lpp

mērķi radītu tēlu, kas ietekmē patērētāja lēmumu izvēlēties šo tūrisma vietu, nevis citu alternatīvu.”⁷⁹ Tūrisma vieta, kurai ir savs zīmols, veido pārliecības, izraisa emocijas un nosaka uzvedību.⁸⁰

Daļa akademiķu uzskata, ka tūrisma vietas zīmols var tikt veidots un virzīts tāpat vai līdzīgi kā precēm un pakalpojumiem, savukārt citi apgalvo, ka tūrisma vieta būtiski atšķiras no cita veida produktiem,⁸¹ un tās zīmola veidošana, attīstīšana un uzturēšana ir daudz sarežģītāks un kompleksāks process.⁸² Pike norāda uz sešiem iemesliem, kāpēc tūrisma vietas zīmoldrude ir daudz sarežģītāka un izaicinošāka kā citiem produktiem un pakalpojumiem.

Pirmais un galvenais – tūrisma vieta ir daudzdimensionāla un tajā ir savienoti dažādi resursi un apskates objekti.⁸³ Turklāt nacionālajām tūrisma organizācijām ir relatīvi maza kontrole pār šiem dažādajiem aspektiem⁸⁴ gan runājot par pašiem produktu veidiem, ko bieži nosaka jau iepriekšnoteikti faktori (klimats, novietojums, infrastruktūra u.c.), gan par uzņēmumu cenu politiku un izplatīšanas kanālu izvēli.⁸⁵

Otrais – lai piesaistītu dažādus tirgus segmentus, mērķa tirgi jānosaka dažādās ģeogrāfiskās vietās. Un resursi un tūrisma objekti jāpielāgo izvēlēto segmentu vajadzībām, saskaņojot tos arī ar mērķa tirgu ģeogrāfiskajām īpatnībām.⁸⁶ Parasti zīmoldrude saistīta ar noteiktu produktu virzīšanu noteiktos mērķa tirgos, taču nacionālajām tūrisma organizācijām jādomā par visu tūristu piesaisti vienai tūrisma vietai, un radīt zīmolu, kas der visiem ir gandrīz neiespējami.⁸⁷

Trešais – ierobežotā valsts finansējuma dēļ nacionālajām tūrisma organizācijām bieži jāveido publiskās-privātās partnerības,⁸⁸ kas noved pie dažādu iesaistīto pušu interesēm.⁸⁹

⁷⁹ Blain C., Levy S.E. and Ritchie J.R.B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations // Journal of Travel Research - 2005 - Vol. 43, May - 328-338 lpp

⁸⁰ Kotler p, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Brand Management – 2002 – Vol. 9, April, No. 4-5 – 249-261 lpp

⁸¹ Howie F. Managing the tourist destination – London, New York : Continuum, 2003 – 146-7 lpp

⁸² Hankinson, G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory // Journal of Brand Management – 2007 – 14 (3) – 240-254 lpp

⁸³ Pike, S. Tourism destination branding complexity // Journal of Product and Brand Management – 2005 – 14 (4) – 258-259 lpp

⁸⁴ Morgan, N, Pritchard, A., Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // Journal of Brand Management – 2002 – 9 (4/5) – 335-55 lpp

⁸⁵ Seaton, A. V. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases / A.V. Seaton, M.M. Bennett. Reprint. - London: International Thomson Business Press, 2000 – 366-7 lpp

⁸⁶ Pike, S. Tourism destination branding complexity // Journal of Product and Brand Management – 2005 – 14 (4) – 258-259 lpp

⁸⁷ Seaton, A. V. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases / A.V. Seaton, M.M. Bennett. Reprint. - London: International Thomson Business Press, 2000 – 366-7 lpp

⁸⁸ Pike, S. Tourism destination branding complexity // Journal of Product and Brand Management – 2005 – 14 (4) – 258-259 lpp

⁸⁹ Morgan, N, Pritchard, A., Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // Journal of Brand Management – 2002 – 9 (4/5) – 335-55 lpp

Taču šī izaicinājuma pārvarēšana ir ļoti būtiska, jo dažādo tūrisma vietas identitātes veidotāju saskanīga rīcība ir īpaši svarīga.⁹⁰

Ceturtais – tūrisma identitāti veidojošām organizācijām nav tiešas kontroles pār vietējo iedzīvotāju ietekmi uz zīmolu un tēlu,⁹¹ tomēr sabiedrības iesaiste ir jāņem vērā, jo arī tā veido daļu vietas identitātes.⁹²

Piektais – ir svarīgi veidot zīmola lojalitāti, ko var izmērīt ar atkārtoto vizīšu skaitu, taču precīzu šādu datu iegūšana ir gandrīz neiespējama.⁹³

Sestais – bieža problēma ir nepietiekams un nestabils finansējums, kas ievērojami ierobežo mazāka budžeta valstu konkurēšanu ar lielākām.⁹⁴

Zīmola jēdzienam var pieiet divējādi. „Produkts plus” pieeja uzskata zīmolu par papildinājumu produktam un nodarbojas ar komunikāciju un produkta diferenciaciju. Kopainas pieeja zīmolu redz kā kaut ko lielāku par tā elementu summu, ņemot vērā, ka zīmols „dzīvo” arī patērētāju prātos. Tūrisma vietas mārketingā parasti sastopama otrā pieeja.⁹⁵ Tiek uzskatīts arī ka, lai varētu veiksmīgi konkurēt, tūrisma vietām būtu jārīkojas vairāk kā uzņēmumiem,⁹⁶ jo tās ir līdzīgākas korporatīvajiem vai jumta organizāciju zīmoliem nekā produktu zīmoliem.⁹⁷

Vietas zīmols veic četras funkcijas. Pirmkārt, tūrisma vietas zīmols darbojas kā komunikators – zīmols nozīmē piederību un vietas diferenciaciju, kas parādīta ar tiesiski aizsargātiem nosaukumiem, logo un preču zīmēm. Otrkārt, tas veido vietas tēlu, kas raksturots ar dažādām asociācijām un īpašībām, kam patērētājs var piesaistīt savas personīgās vērtības. Treškārt, zīmols darbojas kā vietas „vērtības cēlētājs”, kas potenciāli nodrošinās ienākumu palielināšanos nākotnē. Ceturkārt, zīmols var tikt uzskatīts par veidu, kā iegūt vietai personību, kas ļauj veidot attiecības ar tūristu.⁹⁸

Gan Kotler, gan Freijers runā par vietas vēlamā tēla veidošanu, kas pēc būtības ir atbilstoša tūrisma vietas zīmolradei. Lai zīmols būtu efektīvs, tam jābūt:

⁹⁰ Gertner, R.K., Berger, K.A. and Gertner, D. Country-Dot-Com: Marketing and branding destinations online // Journal of Travel and Tourism Marketing – 2006 – 21 (2/3) – 105-116 lpp

⁹¹ Pike, S. Tourism destination branding complexity // Journal of Product and Brand Management – 2005 – 14 (4) – 258-259 lpp

⁹² Prebensen, N.K. Exploring tourists' images of a distant destination // Tourism Management – 2007 – 28 (3) – 747-756 lpp

⁹³ Pike, S. Tourism destination branding complexity // Journal of Product and Brand Management – 2005 – 14 (4) – 258-259 lpp

⁹⁴ Turpat

⁹⁵ Cooper C. Contemporary tourism : an international approach / Chris Cooper, C Michael Hall. - Oxford : Elsevier, 2008 – 229. lpp

⁹⁶ Kotler P. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. - New York: Free Press, 2002 – 139-41 lpp

⁹⁷ Anholt, S. Branding nations // Brand Strategy – 2005 – October – 34-35 lpp

⁹⁸ Goeldner C. R. Tourism : principles, practices, philosophies / Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. 11th ed. - Hoboken, N.J. : John Wiley, 2009 – 535 lpp

- atbilstošam: nedrīkst būt pārāk lielas vēlamā tēla jeb vietas virzītā zīmola novirzes no reālās situācijas;
- ticamam: tas ir cieši saistīts ar atbilstību, un pat, ja izvēlētais zīmols ir atbilstošs, tas var izklausīties neticams, tādēļ būtu jāveido vai nu pietiekami ticams, vai pārlietu neticams zīmols, kas izaicina esošo pārlicību;
- vienkāršam: pārāk daudz un dažādi komponenti var izraisīt apjukumu. Svarīgi ir izvirzīt un koncentrēties tikai uz dažām vēlamo tēlu jeb zīmolu veidojošām sastāvdaļām;
- pievilcīgam: tam „jāuzrunā” un jānorāda iemesls, kāpēc gribēt vietu apskatīt;
- diferencējošam: zīmolam jābūt atšķirīgam no citiem līdzīgiem, kā arī jāizvairās no vispārīga, neko neizsakoša ziņojuma, piemēram, „draudzīga vieta”.^{99, 100}

Zīmoldares procesā tiek radīta rūpīgi izstrādāta un konceptuāla zīmola stratēģija, kas caur piedāvāto pieredzi atspoguļo gan patērētāju vēlmes, gan vietas specifiku un vietējo iedzīvotāju vajadzības, kā arī ietver visu iesaistīto pušu ieteicamo darbības virzienu. Zīmola veidošanu var iedalīt četros soļos:

- 1) Novērtēšana – esošās tūrisma vietas zīmola situācijas novērtēšana, ietverot arī tirgus, tūristu, iesaistīto pušu, ietekmējošo faktoru, konkurentu un rūpniecības apstākļus, kā arī sociāl-demogrāfisko situāciju tūrisma vietā. Izpēte balstīta uz faktiem un satur tādas sadaļas kā iepriekšējo pētījumu pārskatu, esošo zīmolu komunikācijas un mārketinga stratēģiju pārskatu un datu par konkurentiem un tūristiem analīzi.
- 2) Zīmola solījums – esence no tūristiem piedāvātā stāsta un labumiem (emocionāliem un funkcionāliem), ko sagaidīt tūrisma vietā. Lai zīmola solījumu pildītu, jāiesaistās visām pusēm, ieskaitot vietējos iedzīvotājus, un visai komunikācijai jābūt saskaņā ar šo solījumu. Tomēr jāpiemin, ka zīmola solījums bieži būs kompromiss starp to, uz ko zīmols tiecās, un realitāti, ko iespējams piedāvāt.
- 3) Zīmola arhitektūra – izvirza dažādus ziņojumus, ar kuru palīdzību nodot zīmola esenci un solījumu. Šajā procesā tiek mēģināts norādīt uz tūrisma vietas vērtībām un pozicionēšanu, un ir tendence aizvien vairāk uzsvērt emocionālos, nevis funkcionālos labumus. Šajā procesā tiek arī norādīts uz to, ko vieta var piedāvāt, izmantojot piecus elementus:
 - tūrisma vietas zīmola vārds;

⁹⁹ Kotler P. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. - New York: Free Press, 2002 – 149-50 lpp

¹⁰⁰ Freijers V. Tūrisma mārketinga: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011 - 457 lpp

- grafiskie elementi, piemēram, logo un vizuālie simboli;
 - pavad-frāze, kas apraksta zīmola galveno domu;
 - atslēgvārdu frāze, kas norāda uz tūrisma vietas emocionālajiem un funkcionālajiem labumiem;
 - zīmola stāsts, kas paredzēts, lai iedvesmotu tūristus un izskaidrotu kā un kāpēc zīmols radies.
- 4) Zīmola kultūras apgūšana – plāns, kā nacionālā tūrisma organizācija nodrošina doto zīmola solījuma ievērošanu tūrisma vietā, kas tiek īstenots ar darbinieku, partneru, iedzīvotāju un citu iesaistīto pušu informēšanu un apmācīšanu. Šis solis ir ļoti svarīgs, jo nereti reāli piedāvātais produkts ir spēcīgāka tūrisma vietas kopējās identitātes daļa.¹⁰¹

Rīcības stratēģija atkarīga arī no vēlamās un esošās situācijas attiecības jeb faktiski tēla, identitātes un realitātes attiecībām. Iespējamās četras kombinācijas ar attiecīgām stratēģijām. (1.2 tabula) Ja tēls ir pozitīvs un atbilst realitātei, tad stratēģija ir „kopt” identitāti (un arī realitāti) un uzturēt labās pozīcijas, iespējams, vēl radot jaunus piedāvājumus. Ja tēls un realitāte ir negatīvi, jāveic realitātes uzlabošanas pasākumi un jāveido pozitīva identitāte un tās komunikācija. Ja tēls ir sliktāks par reālo situāciju, aktīvi jāveic pozitīvu attieksmi veicinoši komunikācijas pasākumi. Ja tēls ir pozitīvāks par realitāti, steidzami jāuzlabo esošā situācija, lai nesagrautu labo tēlu.

1.2 tabula

Rīcības stratēģijas atbilstoši realitātes un tēla attiecībām¹⁰²

Realitāte	Tēls	Stratēģija
Pozitīva	Pozitīvs	Identitātes „kopšana”
Negatīva	Negatīvs	Realitātes uzlabošana un komunikācija
Pozitīva	Negatīvs	Komunikācijas uzlabošana
Negatīva	Pozitīvs	Realitātes uzlabošana

Šīs stratēģijas cieši saistītas ar zīmola, kā nozīmīgākās identitātes daļas, veidošanu, jo, piemēram, ar veiksmīgu zīmolu un tā komunikācijas stratēģiju var uzlabot negatīvu tēlu. Taču jāņem vērā, ka slikta tēla mainīšana ir ilgstošs un bieži ļoti grūts uzdevums, un situācijās, kad realitāte tūrisma vietā ir negatīva, vissvarīgākais ir veikt tās uzlabošanas pasākumus.¹⁰³

¹⁰¹ Cooper C. Contemporary tourism : an international approach / Chris Cooper, C Michael Hall. - Oxford : Elsevier, 2008 – 230-3. lpp

¹⁰² Freijers V. Tūrisma mārketinga: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011 - 457 lpp

¹⁰³ Turpat, 457-8 lpp

Tā tad tūrisma vietas zīmola radīšana ir daudz komplicētāks process kā vienkārša produkta zīmolam. Veiksmīgai zīmola radīšana ietver situācijas novērtēšanu, piemērota rīcības virziena izvēli, zīmola solījuma un arhitektūras izveidošanu, un attiecīgās zīmola kultūras apgūšanu, lai solītais saskanētu ar realitāti. Tālāk tūrisma vietas zīmolam ir vajadzīga pavadošā stratēģija – kur un kā radīto zīmolu izmantot.

1.2.2 Tūrisma vietas zīmola stratēģija

Nav vienas universālas pieejas tūrisma vietas identitātes veidošanai un zīmolradei, jo katrai vietai ir nedaudz atšķirīga situācija, potenciāls, institucionālā uzbūve un citi faktori. Taču, lai vieta būtu konkurētspējīga, tam jāpieiet stratēģiski, plānveidīgi un ilgtermiņa perspektīvā.¹⁰⁴ Tomēr ir novērots, ka daļa tūrisma vietu pievēršas tikai daļai no identitāti veidojošiem elementiem, pārsvarā – logo un saukļiem. Protams, tie ir „atslēgas” elementi identitātes veidošanā un diferencēšanā no konkurentiem, taču ne vienīgie.¹⁰⁵ Kā norāda vairums avotu, kuros šī tēma apskatīta, lai identitātes veidošana būtu veiksmīga, tūrisma vietas mārketinga speciālistiem bez paša zīmola izveides ir vienlīdz būtiska arī zīmola stratēģija – tirgus segmentēšana un zīmola pozicionēšana.

1.2.2.1 Tirgus segmentēšana

Segmentēšana ir tirgus sadalīšana mazākās pircēju grupās – segmentos – atkarībā no to vajadzībām, raksturojuma vai uzvedības, kas varētu pieprasīt atšķirīgus produktus un kam būtu piemērojamas dažādas mārketinga stratēģijas. Segmentiem jābūt pēc iespējas viendabīgiem jeb homogēniem to iekšienē un pēc iespējas atšķirīgiem jeb heterogēniem, savstarpēji salīdzinot.¹⁰⁶

Mārketinga teorijā ir noteiktas dažādas pazīmes, pēc kādām veic tirgus segmentēšanu. Četras galvenās grupas ir segmentēšana pēc ģeogrāfiskām (piemēram, valsts, reģions, pilsēta, apgabals), demogrāfiskām (piemēram, vecums, dzimums, ģimenes statuss, ienākumi, nodarbošanās), psihogrāfiskām (piemēram, sociālā klase, dzīves stils, personības tips) un uzvedības (piemēram, apstākļi, kādos pieņem pirkšanas lēmumu, patēriņa intensitāte, labums, kādu vēlas gūt no pirkuma, attieksme pret produktu) pazīmēm. Parasti tiek izmantota segmentēšana kombinējot vairākas no pazīmēm, lai iegūtu mazākas mērķa grupas ar pēc

¹⁰⁴ Hankinson, G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory // Journal of Brand Management – 2007 – 14 (3) – 240-254 lpp

¹⁰⁵ Blain C., Levy S.E. and Ritchie J.R.B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations // Journal of Travel Research - 2005 - Vol. 43, May - 328-338 lpp

¹⁰⁶ Kotler P. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. 14th ed. - Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012 – 190-201 lpp

iespējas precīzākiem raksturojošajiem parametriem. Lai segmentēšana būtu efektīva un, galvenais, lietojama, segmentiem jābūt:

- izmērāmiem – pēc segmenta lieluma, pirktspējas un profila, tas jāvar izmērīt;
- pieejamiem – segmentu var sasniegt un apkalpot;
- ienesīgiem – segmentam jābūt pietiekami lielam un ar pietiekamu ienesīguma pakāpi, lai būtu vērts ar to strādāt; segments jāizvēlas no pašas lielākās homogēnās grupas;
- atšķiramiem – segments būtiski atšķiras no citiem segmentiem un atšķirīgi reaģē uz dažādām mārketinga aktivitātēm;
- apgūstamiem – ir iespējams formulēt efektīvas piesaistīšanas un apkalpošanas programmas, lai darbotos konkrētā segmentā.¹⁰⁷

Tirgus segmentēšana parāda tirgus iespējas, kuras izvērtējot, ir jāizvēlas, kuros un cik daudz segmentos strādāt – jānosaka mērķa tirgi. Izvērtējot segmentus, jāņem vērā to izmērs un pieauguma iespējas, strukturālā pievilcība, uzņēmuma (vai, piemēram, tūrisma vietas) mērķi un pieejamie resursi. Tāpat būtiski ir arī tādi faktori kā konkurenti attiecīgajos segmentos, paredzamās izmaksas, produktu adaptācijas nepieciešamība un citi.¹⁰⁸

Nacionālajās tūrisma organizācijas segmentējot visbiežāk balstās uz demogrāfiskajiem faktoriem, kas ir arī visfunkcionālāk, jo šīs grupas ir salīdzinoši viegli izmērāmas¹⁰⁹ un ļauj izmantot atbilstošo profilu mediju kanālus. Taču tas ir tikai viens no faktoriem, kas raksturo cilvēku un ietekmē viņa rīcību.¹¹⁰

Tirgus segmentēšana, kas balstīta uz tajos esošajiem tēliem par vietu, nav pietiekami pētīta,¹¹¹ taču ir novērots, ka cilvēki ar līdzīgu motivāciju un vērtībām, arī vienu un to pašu tūrisma vietu uztver līdzīgi,¹¹² tāpēc adekvātai tirgus segmentēšanai un katram mērķa tirgum piemērotai komunikācijas stratēģijai, ir svarīgi saprast tēlu, kāds grupai ir par tūrisma vietu.¹¹³

Kā galvenie mērķa tirgi galvenokārt tiek izvēlētas grupas, kurās vietas tēla pozitīvais vērtējums ir virs vidējā, jo tie ļoti iespējams būs cilvēki ar vislielāko potenciālu apmeklēt vietu un/vai tajā atgriezties. Tas ļauj vēl vairāk uzlabot vietas tēlu šajās grupās un ietekmēt

¹⁰⁷ Kotler P. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. 14th ed. - Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012 – 190-201 lpp

¹⁰⁸ Turpat

¹⁰⁹ Kotler P. Marketing for hospitality and tourism / Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. 5th ed. - Boston : Prentice Hall, 2010. – 683 lpp

¹¹⁰ Leisen B. Image segmentation: the case of a tourism destination // Journal of Services Marketing – 2001 – Vol. 15, No. 1 – 49-66 lpp

¹¹¹ Turpat

¹¹² San Martin H., Rodriguez del Bosque I.A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // Tourism Management – 2008 – No.29 – 263-77 lpp

¹¹³ Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

ceļošanas lēmumu par labu konkrētajai tūrisma vieta, taču šī stratēģija labi strādā īstermiņā. Ilgtermiņā tūrisma vietas mārketinga speciālistiem būtu jāpievēršas arī grupām ar mazāk pozitīvu tēlu, lai palielinātu zināšanas un uzlabotu vietas tēlu.¹¹⁴

Tāpat arī tūrisma vietai ir jāveic tirgus segmentēšana un mērķa tirgu izvēle, ko var darīt balstoties uz dažādiem faktoriem, tai skaitā ņemot vērā segmentos pastāvošo vietas tēlu. Īstermiņā ir izdevīgi koncentrēties uz grupām ar pozitīvu tēlu, taču ilgtermiņā jāpievēršas arī citu segmentu apgūšanai. Tālāk attiecīgi mērķa segmentos jāveic piemērotas mārketinga aktivitātes tūrisma vietas pozicionēšanai.

1.2.2.2 Pozicionēšana

Produkta pozīcija ir veids, kā patērētāji nosaka produkta svarīgākās īpašības – vieta, kuru produkts ieņem patērētāju prātā, salīdzinot ar konkurējošiem produktiem. „Produkti ir radīti rūpniecībā, bet pozīcija ir radīta prātā.” Ja mērķa tirgu izvēle atbild uz jautājumu, kādus klientus mēs apkalposim, tad pozicionēšanai ir jāatbild uz jautājumiem, kur un kā mēs apkalposim?¹¹⁵

Patērētāji pozicionē produktus ar vai bez mārketinga aktivitāšu palīdzības. Bet mārketinga speciālisti vēlas kontrolēt savu produktu pozīcijas. Pozicionēšana ir uzņēmuma piedāvājuma izstrādes process, kura mērķis ir ieņemt atšķirīgu vietu mērķa tirgus prātā.¹¹⁶ Tāpat tas faktiski ir mēģinājums veidot vai ietekmēt tēlu.

Lai uzņēmums veiksmīgi konkurētu mērķa tirgū, tam ir jāpiedāvā patērētājam konkurētspējīgas priekšrocības – jāsniedz mērķa patērētājam kaut ko tādu, ko nevar sniegt konkurenti. Konkurētspējīga priekšrocība ir priekšrocība, kas panākta, piedāvājot patērētājiem noteiktas vērtības par zemāku cenu vai augstvērtīgāku produktu ar papildus labumiem, kas attiecīgi pamato augstāku cenu.¹¹⁷

Tūrisma vietas pozicionēšanas galvenais mērķis ir pastiprināt jau esošos pozitīvos tēlus mērķa tirgos, labot negatīvos tēlus vai radīt jaunu tēlu, diferencējot piedāvājumu no konkurentiem un pozicionējot to patērētāju prātos.^{118, 119} Lai to sasniegtu, tūrisma vietai jābūt

¹¹⁴ Leisen B. Image segmentation: the case of a tourism destination // Journal of Services Marketing – 2001 – Vol. 15, No. 1 – 49-66 lpp

¹¹⁵ Kotler P. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. 14th ed. - Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012 – 207-15 lpp

¹¹⁶ Turpat

¹¹⁷ Turpat

¹¹⁸ Pike S. and Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research – 2004 – 42(4) – 333-342 lpp

¹¹⁹ Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

izcilai vai pārākai kādā sfērā,¹²⁰ jāatrod niša un jāizveido unikāla identitāte ar atbilstošām emocionālajām un funkcionālajām pazīmēm,¹²¹ tātad jāatrod sava konkurētspējīgā priekšrocība un tā piemēroti jāpozicionē atbilstoši izvēlētajos mērķa tirgos.

Ļoti veiksmīgi valsts tūrisma tēlu var ietekmēt ar plaši zināmiem objektiem, pasākumiem un populāriem cilvēkiem, kas saistās ar konkrēto valsti, ko pavada piemērotas mārketinga aktivitātes, lai palielinātu pozīciju patērētāju apziņā.¹²² Liela nozīme ir medijos pieejamajai informācijai un mūsdienās īpaši interneta resursiem, tāpat ļoti svarīgi ir arī citu cilvēku viedokļi un ieteikumi. Tas jāņem vērā izvēloties veidus, kā pozicionēt tūrisma vietu.¹²³ Tomēr tūrisma vietas, īpaši valstis, sastopas arī ar dažādiem izaicinājumiem, kas var ierobežot pozicionēšanas iespējas:

- ierobežots budžets: salīdzinot ar mārketinga speciālistiem, kuri pozicionē citas patēriņa preces un pakalpojumus, tūrisma vietu budžets proporcionāli mērķa tirgu izmēriem parasti ir ievērojami mazāks. Lai veiksmīgi konkurētu, ir jādomā par inovatīvām idejām, kas piesaista arī izmantojot mazākus finansiālos resursus;
- politika: var traucēt politiskais spiediens un vajadzība saskaņot dažādas intereses. Kā arī var būt situācijas, kad tūrisma organizāciju politiskie vadītāji nenovērtē ilgstošas galamērķa pozicionēšanas svarīgumu. Tāpat, efektīva galamērķa pozicionēšana var būt izjaukta ar birokrātisku vilcināšanu;
- ārēja ietekme: 21. gadsimtā kļuvis acīmredzams, ka tūrisma vietas ir īpaši viegli ievainojamas ar ārējiem spēkiem, piemēram, starptautisko politiku, ekonomiku, terorismu un dabas katastrofām;
- tūrisma vietas piedāvājums: tūrisma vieta apvieno dažādus elementus, kuri motivē apmeklētājus palikt šajā vietā. Tie ietver naktsmītnes, ēdināšanu, ievērojamas vietas, mākslas, izklaides un kultūras centrus, dabas vidi un citus. Tūrisma organizācijām, kas pozicionē tūrisma vietu, ir salīdzinoši neliela kontrole pār visiem tajā esošajiem elementiem, un identitāti veido dažādas puses, ar ko jāsadarbojas;

¹²⁰ Kotler P. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. - New York: Free Press, 2002 - 153 lpp

¹²¹ Morgan, N, Pritchard, A., Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // Journal of Brand Management – 2002 – 9 (4/5) – 335-55 p

¹²² Mossberg L. and Kleppe I.A. Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? // The Service Industries Journal – 2005 – Vol.25 No.4, June – 493-503 lpp

¹²³ Molina A. and Esteban A. Tourism brochures: Usefulness and image // Annals of Tourism Research – 2006 – Vol. 33, No. 4 – 1036–1056 lpp

- diferencēšana: tādas ļoti bieži akcentētas īpašības kā unikāla vēsture, kultūra un skaistas ainavas ir lielai daļai tūrisma vietu. Līdz ar to, ļoti svarīgi ir pozicionēt galamērķi ar kādu unikālu īpašību, kura saistīs patērētāju tagadnē vai nākotnē.¹²⁴

Par spīti izaicinājumiem, tūrisma vietai ir jāatrod savas konkurētspējīgās priekšrocības, kas visticamāk būs atspoguļotas zīmolā, un veidi kā to pozicionēt patērētāju prātos un radīt interesi par attiecīgo vietu. Visas ar vietas identitāti saistītās darbības jāveic pārdomāti, stratēģiski un argumentēti, lai ieguldītie līdzekļi attaisnotos un rezultāts būtu veiksmīgs.

Kā minēts iepriekš, mūsdienu pieaugošās konkurences apstākļos starp tūrisma vietām, ir svarīgi radīt un uzturēt identitāti, kas pastiprina pozitīvu tēlu veidošanos mērķa tirgos un arī atbilst esošajai realitātei. To ir svarīgi darīt dažādos līmeņos, arī valsts kā tūrisma vietas līmenī, īpaši runājot par relatīvi mazām valstīm.

1.2.3 Tūrisma vietas tēla un identitātes sakarība

Teorētisko aspektu izpētes nobeigumā autore vēlas vēlreiz uzsvērt tūrisma vietas tēla un identitātes „divvirzienu” saistību. No vienas puses, inducētā tēla veidošanās stadijā, kad potenciālais tūrists mērķtiecīgi meklē papildus informāciju, būtiska loma ir piedāvājuma faktoriem, tai skaitā tūrisma vietas izveidotajai identitātei un komunikācijai. Ar pareizi un veiksmīgi veidotu koncepciju, kas atbilst mērķa tirgus interesēm, var pozitīvi ietekmēt tūrista lēmumu par ceļojuma galamērķa un veida izvēli. Tāpat iespējams pretējais variants ar negatīvu ietekmi uz lēmumu. No otras puses, lai atbilstu patērētāja vēlmēm un veidotu veiksmīgu identitāti, ir būtiski noteikt un novērtēt tūrisma vietas tēlu potenciālo tūristu acīs, un izvēlēties atbilstošākos mērķa tirgus ar pozitīviem tēliem. Lai arī šī joma ir maz pētīta, tirgus segmentēšanu iespējams veikt arī balstoties uz tajos esošajiem tēliem, īstermiņā kā primāros mērķa tirgus izvēloties tos ar pozitīviem tēliem, bet ilgtermiņā veidojot atpazīstamību un uzlabojot tēlu arī tirgos ar neitrālu un negatīvu tēlu.

Tā kā Latvijai jau pakāpeniski tiek veidota identitāte, lai īstenotu šajā darbā izvirzīto mērķi noskaidrot Beļģijas, kā Latvijas tūrisma tirgus, potenciālu, ir jāapskata ne tikai tajā esošais tēls un vispārējie Beļģijas tūristu ceļošanas paradumi, bet arī iespējamā interese par Latvijas identitātes konceptu, tādēļ nākamajā nodaļā tiks analizēta Latvijas kā tūrisma vietas identitāte un to veidojošās organizācijas.

¹²⁴ Hudson S. Tourism and hospitality marketing : a global perspective - Los Angeles : Sage, 2008 - 401-403 lpp

2. LATVIJAS TŪRISMA IDENTITĀTE

Gadsimtiem Latvijas teritorija bijusi dažādu varu pakļautībā, kam nebija tikpat kā nekādu iemeslu tās vārdu darīt pasaulei zināmu, izņemot vienīgi Rīgu kā tirdzniecības pilsētu. Taču savas „pēdas” katra no šīm varām ir atstājusi, apgrūtinot diferencēšanos no citiem un identitātes veidošanu arī mūsdienās.¹²⁵ Padomju Savienība, norobežojot visus tirdzniecības, kultūras un saziņas kanālus no ār pasaules, ir iznīcinājusi tās atsevišķo valstu tēlu, pie kā veidošanas šīm valstīm tagad rūpīgi jāstrādā. Šobrīd Latvijai, līdzīgi kā tās kaimiņvalstīm, steidzami jābūvē no jauna tās identitāte un reputācija, ko Padomju laiks ir gandrīz pilnībā izdzēsis vai neļāvis izveidot.¹²⁶

Pēc Padomju Savienības sabrukuma, Latvija atguva neatkarību 1991.gadā, taču tūrisma nozare sākotnēji tika atstāta pašplūsmā. Ir pastāvējis tūrisma departaments, kas pārvietots no vienas ministrijas pie citas, bet pirmais tūrisma politikas dokuments – tūrisma likums – izstrādāts 1998.gadā, radot tiesisku pamatu tūrisma attīstībai Latvijā.¹²⁷ Tikmēr, kā apgalvo Latvijas Institūta bijušais direktors Ojārs Kalniņš, tūristi ieradās pārsvarā balstoties tikai uz citu cilvēku nostāstiem un ieteikumiem.¹²⁸ Bet, kā liecina autores personīgā pieredze un kā norāda arī Kalniņš, līdz ar virknes postpadomju valstu, tai skaitā Latvijas, pievienošanās Eiropas Savienībai un Šengenas zonai, tādējādi kļūstot zināmākām un pieejamākām, interese par šo valstu apmeklēšanu ir ievērojami pieaugusi. To pierāda arī vispārējā ienākošo tūristu skaita palielināšanās Latvijā – no 1,9 miljoniem ārzemju tūristu Latvijā 2000.gadā līdz 5,5 miljoniem 2011.gadā. No tiem vairākdienu ceļotāji no Eiropas Savienības – 0,83 miljoni 2005.gadā, 1,25 miljoni 2008.gadā, kas bijis līdz šim augstākais rādītājs, un 0,95 miljoni 2011.gadā.¹²⁹

Bez pievienošanās Eiropas Savienībai, kas kalpojusi par sava veida bezmaksas reklāmu,¹³⁰ tūristu skaita pieaugums saistāms arī ar vispārēju Latvijas vārda parādīšanos pasaules medijos, internetā, tūrisma aģentūru piedāvājumos un valsts identitāti veidojošām aktivitātēm, kas, viss kopā, savukārt ļauj rasties kaut minimālam Latvijas tēlam cilvēku prātos. Tālāk apskatīti galvenie Latvijas tūrisma identitātes veidotāji un tūrisma zīmoli, kas tiek veidoti, lai ietekmētu tēla veidošanos cilvēku prātos un piesaistītu arvien jaunus tūristus.

¹²⁵ Frasher S., Hall M., Hildreth J., Sorgi M. A Brand for the Nation of Latvia // University of Oxford, SAID School of Business – 2003, pieejams: http://latinst.lv/wp-content/uploads/2012/01/Final_Pilot_Branding_Report.pdf (skatīts 19.04.2012)

¹²⁶ Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009 – 64-6 lpp

¹²⁷ TAVA vēsture, pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/vesture> (skatīts: 19.04.2012)

¹²⁸ Kalniņš O. Tūrismam mūsu valstī ir milzīgs potenciāls // Diena – 2004 – 8.septembris –9 lpp

¹²⁹ Datu avots: Latvijas Centrālā statistikas pārvalde <http://www.csb.gov.lv> (skatīts: 26.04.2012)

¹³⁰ Kalniņš O. Tūrismam mūsu valstī ir milzīgs potenciāls // Diena – 2004 – 8.septembris –9 lpp

2.1 Latvijas tūrisma identitāti veidojošās organizācijas

Ekonomikas ministrija (EM) ir tūrisma nozares vadošā iestāde, kas atbild par tūrisma attīstības valsts politikas izstrādi un īstenošanu. Ministrijas Uzņēmējdarbības konkurētspējas departamenta Tūrisma nodaļa ir atbildīga par politikas izstrādi un koordināciju, savukārt politikas īstenošājs ir ministrijas pārraudzībā esošā Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA), kuras galvenais uzdevums ir Latvijas atpazīstamības veicināšana.¹³¹ TAVA darbības sfēras, līdzīgi kā jebkurai citai nacionālajai tūrisma organizācijai, ietver priekšlikumu izstrādi normatīvo aktu pilnveidošanai, Latvijas tūrisma iespēju popularizēšanu vietējā un starptautiskajā tūrisma tirgū, tūrisma tirgu pētīšanu, Latvijas tūrisma interneta portāla uzturēšanu un veidošanu, informācijas un konsultāciju sniegšanu un citas aktivitātes.¹³²

2009.gadā izveidots nodibinājums "Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs" (RTAB), kura dibinātāji ir Rīgas dome, aviosabiedrība "airBaltic", Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija (LVRA) un Latvijas Tūrisma Aģentu asociācija (ALTA). Arī RTAB nodarbojas ar tūrisma veicināšanu – konkrēti Rīgas tūrisma iespēju popularizēšanu ārvalstīs.¹³³

Ar atpazīstamības veicināšanu un identitātes veidošanu nodarbojas arī Latvijas Institūts (LI), kas ir valsts tiešās pārvaldes iestāde Ārlietu ministra pārraudzībā. „LI darbības mērķis ir Latvijas pozitīvas starptautiskas atpazīstamības veicināšana, veidojot konkurētspējīgu valsts identitāti.” Latvijas Institūts sagatavo un izplata informāciju par Latviju, veidojot informatīvus materiālus gan par valsti kopumā, gan par dažādām atsevišķām jomām, kā arī uztur oficiālo Latvijas portālu internetā.¹³⁴ Sagatavoto materiālu mērķauditorija ir dažādi interesenti, piemēram, uzņēmēji, studenti, žurnālisti un arī tūristi.

Par būtisku informācijas sniedzēju var uzskatīt arī Latvijas Investīciju un attīstības aģentūru (LIAA), kas ir LR Ekonomikas ministrijas pārraudzībā esoša valsts iestāde. Tās starptautiskā komunikācija un tiešā mārketinga kampaņas saistītas ar ārējo investīciju piesaisti un atbalstu uzņēmējdarbībai,¹³⁵ taču ar tiešai tūristu piesaistei tā sniedz tikai attālinātu un minimālu pienesumu.

Ņemot vērā, ka ir dažāda veida organizācijas ar atsevišķu pārraudzību un mērķiem, šī pētījuma ietvaros tiek apskatītas tieši uz tūristu piesaisti mērķētas aktivitātes, kas galvenokārt skar TAVA, RTAB, un nedaudz LI darbību.

¹³¹ Tūrisms // Ekonomikas ministrija, pieejams: <http://em.gov.lv/em/2nd/?cat=30115> (skatīts 19.04.2012)

¹³² TAVA funkcijas, pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/funkcijas> (skatīts: 19.04.2012)

¹³³ Par LIVE RĪGA, pieejams: <http://www.liveriga.com/lv/about/> (skatīts: 19.04.2012)

¹³⁴ Par LI // Latvijas Institūts, pieejams: <http://latinst.lv/par-li/> (skatīts 19.04.2012)

¹³⁵ Par LIAA // Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, pieejams: http://www.liaa.lv/lv/par_liaa/par_liaa/ (skatīts: 19.04.2012)

2.2 Latvijas tūrisma zīmols

Līdz šim ir veiktas dažādas mārketinga aktivitātes, lai popularizētu Latviju kā tūrisma vietu, taču tās pārsvarā ir bijušas kampaņveidīgas vai nepietiekami veiksmīgas.¹³⁶ Tas saistīts ar mazo pieredzi šajā jomā un savas vietas un identitātes stipro pušu meklējumiem, lai tie atbilstu realitātei un būtu patīkami kā vietējiem, tā tūristiem.

2.2.1 Latvijas tūrisma agrākie zīmoli

„2002.gadā tika izstrādāts logo un sauklis „Zeme, kas dzied”, kas līdz 2010.gada sākumam tika izmantots TAVA mārketinga komunikācijā. Vērtējot logo un saukļa izmantošanu Latvijas tūrisma tēla veidošanā, jāatzīst, ka tālāk par vizuālo pielietojumu tas netika attīstīts, kaut gan logo un saukļa ideja sākotnēji ir bijusi dziļāka un varētu tikt radoši izmantota tēla veidošanas procesā. Jāatzīmē, ka sauklī „Zeme, kas dzied” ietvertā jēga bija saprotama un tuva vietējam iedzīvotājam, taču ārvalstu tūristam grūti uztverama un neko neizsakoša, ko pastiprināja arī fakts, ka tūristiem ikdienā nav iespēju iepazīties ar latviešu kultūrā tik nozīmīgo dziedāšanas un dziesmu svētku tradīciju.”¹³⁷

2007.gadā veidota kampaņa „*You Won't Believe It Until You See It*” (Neieraudzīsi – neticēsi), kuras ietvaros ar attiecīgo saukli izveidoti četri 30 sekunžu videoklipi ar zilo govī, lidojošiem cilvēkiem (*Aerodium* vēja tuneļi), modernās mākslas parku Pedvālē un vokālo grupu Cosmos – katra no tām, kā viena no 2 300 000 lietām, ko redzēt Latvijā. Videoklipi translēti tādos Eiropas televīzijas kanālos kā *CNN Europe* un *TV5* (franciski raidošs kanāls), kā arī reklāmas plakāti izvietoti Londonas metro stacijās un veidota reklāma Somijas un Zviedrijas tūrisma interneta portālos un kampaņas mājaslapā youwontbelieveit.eu. Lai arī kampaņa bijusi īstermiņa, tās mājaslapa un attiecīgie video 2012.gada aprīlī joprojām bija pieejami.¹³⁸

Pēc Latvijas Institūta pasūtījuma Anholt 2007.gadā veica pētījumus par Latvijas tēlu ārvalstīs, veica atpazīstamības mērījumu (*Nation Brand Index*), kā arī vairākus pētījumus Latvijā, lai noskaidrotu, kā vietējā sabiedrība redz Latvijas tēlu un tā nākotni. Pētījumu rezultāti liecina, ka nav skaidras ilgtermiņa stratēģijas un vīzijas par valsts attīstības prioritātēm, kā arī pastāv neatrisināti pašidentitātes jautājumi un vietējie iedzīvotāji nemaz īsti negrib, lai valsts tiktu „zīmolēta”, taču tomēr vēlas tās atpazīstamību pasaulē. Anholt norāda,

¹³⁶ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam – TAVA – 2010 (Aktuālā redakcija uz 01.08.2011), pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹³⁷ Turpat

¹³⁸ *You Won't Believe It Until You See It*, pieejams: <http://www.youwontbelieveit.eu> (skatīts: 19.04.2012)

ka vienkāršāk būtu veidot Rīgas atpazīstamību, taču jāņem vērā, ka latviešu apziņā lauki ieņem ļoti nozīmīgu vietu, kas ir pamatā arī latviešu identitātei, līdz ar to jāmeklē risinājumi kā attīstīt arī pārējo Latviju.^{139, 140}

2009.gada beigās TAVA uzsāka jauna Latvijas tūrisma zīmola veidošanu, izvirzot sekojošas prasības:

- „1) Veicināt Latvijas atpazīstamību starptautiskajā tirgū;
- 2) Nodrošināt ilgtermiņa pamatu turpmākajām valsts tūrisma mārketinga aktivitātēm;
- 3) Veidot vienotu valsts tūrisma tēlu, kas piesaista gan ārvalstu tūristu uzmanību, gan ir izprotams Latvijas iedzīvotājiem.”¹⁴¹

2.2.2 Zīmols „Nesteidzīga atpūta Latvijā”

2010.gada martā tika prezentēts jaunais Latvijas tūrisma zīmols „Nesteidzīga atpūta Latvijā” („*Latvia. Best enjoyed slowly.*”) Kā norādīts Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā 2010.-2015.gadam, zīmola koncepcijas pamatā ir „ņemtas vērā izmaiņas Latvijas un citu valstu iedzīvotāju vērtību skalā, kas no tradicionālā patēriņa virzās uz jauna dzīves satura meklējumiem. [...] Ar jaunā Latvijas tūrisma tēla palīdzību Latvija tiks popularizēta kā vieta, kur tūristam atbraucot ir iespēja mainīt savas dzīves tempu un izbaudīt nesteidzīgu, niansētu atpūtu, kas ļauj iegūt jaunu pieredzi, rast harmoniju un atklāt patiesās vērtības. Veidojot Latvijas tūrisma tēla koncepciju, ir ņemts vērā fakts, ka Latvija nav un nekad nebūs masu tūrisma galamērķis, bet Latvijas tūrisma produktu attīstībai ir jābalstās uz piecām pamatvērtībām – kvalitāti, ilgtspējību, individualizāciju, augstu pievienoto vērtību, tūristu iesaisti un pieredzes gūšanu.”¹⁴² Atbilstoši koncepcijai ir radīts arī pieskaņots logotips ar lāsveida elementiem, kas rada gaišu un mierīgu sajūtu. (2.1 att.)

¹³⁹ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam – TAVA – 2010 (Aktuālā redakcija uz 01.08.2011), pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹⁴⁰ Anholt S. Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos // Latvijas Institūts, pieejams: http://latinst.lv/wp-content/uploads/2012/01/strategija_latvijai.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹⁴¹ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam – TAVA – 2010 (Aktuālā redakcija uz 01.08.2011), pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹⁴² Turpat



2.1 att. „Nesteidzīga atpūta Latvijā” logotipa versijas angļu, krievu un vācu valodās¹⁴³

Reklāmas un tūrisma speciālistu viedokļi par šo konceptu ir atšķirīgi. Piemēram, mārketinga, reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūras *Alberts* īpašnieks Alberts Jodis uzskata, ka tiek radīts iespaids par pensionāru valsti, kurā ir garlaicīgi, nav īsti ko darīt, un šādi diez vai varēs piesaistīt tūristus.¹⁴⁴ Savukārt reklāmas aģentūras *Publicis Riga* direktore Andra Treibaha norāda, ka šī ir veiksmīga izvēle, jo atspoguļo to, ko Latvija reāli var piedāvāt, un kas varētu būt pietiekami pieņemams arī vietējiem iedzīvotājiem. Tāpat tas atbilst arī augošajai dabas un ekotūrisma nišai.¹⁴⁵ Tikmēr pasaules lielākā tūrisma ceļvežu izdevēja *Lonely Planet* rīkotajā interneta aptaujā Latvijas sauklis atzīts par labāko no izvirzītajiem Eiropas valstu tūrisma saukļiem.¹⁴⁶

Kopā ar zīmolu attiecīgi ir izveidota Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015.gadam, kurā ietverts iepriekšējo zīmolu un pētījumu apskats, vispārīgs zīmola koncepcijas apraksts, galvenie mērķa tirgi un mārketinga instrumenti tajos. Nodēfīnēti arī mērķi un tūrisma attīstības vīzija: „Latvija – mērķa tirgos atpazīstama kā pievilcīgs (drošs, ērti, ātri un izdevīgi sasniedzams) tūrisma galamērķis individuālajiem tūristiem, kas nodrošina patiesi sirsnīgu viesmīlību un mērķa segmentu vajadzībām atbilstošus, kvalitatīvus, inovatīvus, ilgtspējīgus un autentiskus tūrisma produktus ar augstu pievienoto vērtību, ko rada

¹⁴³ Latvijas Tūrisma mārketinga ārējās komunikācijas stratēģija 2011-2014 – TAVA – 2011, pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/01092011_Latvijas_Turisma_ArKomStrat.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹⁴⁴ Kārklīšs K. Eksperti: Jaunais Latvijas tēls mūs popularizē kā pensionāru valsti // NRA – 24.marts 2010, pieejams <http://nra.lv/latvija/19269-eksperti-jaunais-latvijas-tels-mus-popularize-ka-pensionaru-valsti.htm> (skatīts: 20.04.2012)

¹⁴⁵ Par nesteidzīgo Latvijas tēlu // MMS Communications Latvia – 24.marts 2010, pieejams: <http://www.mms.lv/?p=82> (skatīts: 19.04.2012)

¹⁴⁶ Reid R. What’s the best European travel slogan? // Lonely Planet – 27.jūlijs 2011, pieejams: <http://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/76751> (skatīts: 19.04.2012)

cilvēks ar savām zināšanām un profesionalitāti.”¹⁴⁷ Tāpat ir izveidota Latvijas Tūrisma mārketinga ārējās komunikācijas stratēģija 2011-2014, kura vairāk saistīta ar vizuālo tēlu, komunikācijas principiem un zīmola pozicionēšanu mērķa tirgos – konkrētas aktivitātes katrā augsti prioritārajā tirgū.

No demogrāfisko kritēriju viedokļa, pamata mērķauditorija šai identitātei ir vidēja un vecāka gadagājuma cilvēki, kā arī ģimenes ar bērniem. Pēc ģeogrāfiskā principa izvirzīti mērķa tirgi – augsti prioritārie, prioritārie, sekundārie un perspektīvie. Visaktīvākā darbība, kas ietver tirgu izpēti un reklāmas aktivitātes, plānota augsti prioritārajos tūrisma mērķa tirgos – Lietuvā, Igaunijā, Vācijā, Krievijā, Zviedrijā un Somijā. Šie arī visā stratēģijas darbības laikā (līdz 2015.gadam) netiks mainīti. Kā prioritārie tirgi nosauktas tādas valstis kā Norvēģija, Dānija, Lielbritānija, Itālija, Spānija un Nīderlande, un kā sekundārie – pārējā Eiropa. Taču šos tirgus plānots reizi gadā pārskatīt un iespējamās izmaiņas. Primārajos tirgos finanšu iespēju robežās tiek veikta pārdošanas potenciāla izpēte un selektīvas mārketinga aktivitātes, sekundārajos iespējamās minimālas, selektīvas aktivitātes. Perspektīvie ir tālie tirgi, kuros pagaidām galvenais veikt potenciāla izpēti – ASV, Japāna, Ķīna, Indija.^{148, 149} Beļģija, kā redzams, ietilpst starp sekundārajiem mērķa tirgiem, tātad tajā netiek veiktas īpašas mārketinga aktivitātes Latvijas popularizēšanai un atpazīstamības veicināšanai.

2.2.3 Zīmols LIVE RĪGA

Emocionāli diametrāli pretējs ir RTAB 2009.gadā veidotais Rīgas atpazīstamības veicināšanas zīmols LIVE RĪGA, taču tā izmantošana iekļauta arī Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā. Zīmola būtība norāda uz dzīvīgu, dinamisku un mainīgu vietu, tā vadmotīvs ir „Labi rīdziniekam – labi tūristam”. Vēlāk tam pievienoti arī vārdi „Ziemeļu galvaspilsēta”. Galvenajam zīmolam izveidoti arī apakšzīmoli *Look Rīga, Feel Rīga, Stay Rīga, Meet Rīga, Work Rīga*.¹⁵⁰ Zīmola un apakšzīmolu logotipi, atbilstoši koncepcijai, ir veidoti košās, piesātinātās krāsās (2.2 att.). Atšķirībā no valsts kopējās koncepcijas, LIVE RĪGA galvenie mērķa tirgi, papildus Latvijas augsti prioritārajiem valstīm, ietver arī Norvēģiju.

¹⁴⁷ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam – TAVA – 2010 (Aktuālā redakcija uz 01.08.2011), pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹⁴⁸ Turpat

¹⁴⁹ Latvijas Tūrisma mārketinga ārējās komunikācijas stratēģija 2011-2014 – TAVA – 2011, pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/01092011_Latvijas_Turisma_ArKomStrat.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹⁵⁰ Par LIVE RĪGA, pieejams: <http://www.liveriga.com/lv/about/> (skatīts: 19.04.2012)



2.2 att. LIVE RĪGA un tā apakšzīmolu logotipi¹⁵¹

Arī par šo zīmolu ir atšķirīgi viedokļi, īpaši tādēļ, ka tas izteikti atšķiras no valsts kopējās koncepcijas. Pasaules praksē nav nekas neparasts pozicionēt lielas vai populāras pilsētas atsevišķi, taču, piemēram, A. Jodis uzskata, ka Latvija ir pārāk maza un mazpazīstama valsts, lai tai un tās galvaspilsētai radītu atšķirīgu tēlu, kas tikai apgrūtina tūristu uztveri un var radīt apjukumu, ko tad īsti sagaidīt. Savukārt viens no vadošajiem reklāmas speciālistiem Latvijā, reklāmas aģentūras *MOOZ!* vadītājs, Ēriks Stendzenieks norāda, ka Rīga ir pilnīgs pretstats pārējai Latvijai un ir loģiski to popularizēt kā modernu un dinamisku, kamēr pārējā Latvija sniedz iespēju atpūsties mierīgi.¹⁵²

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā paredzēts, ka zīmola izvēle konkrētajai situācijai atkarīga no reklamējamās teritorijas. Reklamējot tikai Rīgu, tiek izmantots LIVE RĪGA, „Rīga+” gadījumā (Rīga un īsi braucienu Rīgas apkārtnē) abi zīmoli, integrējot arī attiecīgo pilsētu/reģionu zīmolus. Reklamējot visu Latviju un Latvijas pierobežu (mērķēts uz kaimiņvalstu tūristiem), tiek izmantots nesteidzīgās atpūtas koncepts, integrējot pilsētu/reģionu zīmolus. Runājot par Baltiju un Baltiju+ (kopā ar Krieviju un/vai Skandināviju), tiek reklamēta Baltija, integrējot arī Latvijas zīmolu.¹⁵³

2.2.4 Latvijas lapa interneta sociālajā tīklā Facebook

Ņemot vērā mūsdienu interneta un sociālo tīklu strauji augošo nozīmi, kā atpazīstamības un identitātes potenciālo veicinātāju, jāpiemin arī Latvijas oficiālā lapa interneta sociālajā tīklā *Facebook*. Šīs lapas izveidei pēc Valsts kancelejas un LI iniciatīvas 2011.gadā tika izsludināts konkurss, kurā uzvarēja ideja „*If you like Latvia, Latvia likes you*” („Ja tev patīk Latvija, Latvijai patīc tu”).¹⁵⁴ Lapas reālā darbība uzsākta 2012.gada janvārī un tajā radoši noformētā veidā iespējams gan uzzināt dažādus faktus un informāciju par Latviju,

¹⁵¹ Par LIVE RĪGA, pieejams: <http://www.liveriga.com/lv/about/> (skatīts: 19.04.2012)

¹⁵² Kārklīšs K. Eksperti: Jaunais Latvijas tēls mūs popularizē kā pensionāru valsti // NRA – 24.marts 2010, pieejams <http://nra.lv/latvija/19269-eksperti-jaunais-latvijas-tels-mus-popularize-ka-pensionaru-valsti.htm> (skatīts: 20.04.2012)

¹⁵³ Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam – TAVA – 2010 (Aktuālā redakcija uz 01.08.2011), pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf (skatīts: 19.04.2012)

¹⁵⁴ Paziņos Latvijas oficiālās Facebook lapas konkursa uzvarētāju // Valsts kanceleja – 6.novembris 2011, pieejams: <http://www.mk.gov.lv/lv/aktuali/zinas/2011gads/09/061011-vk-05/> (skatīts 19.04.2012)

gan apgūt vārdus latviski, gan piedalīties interaktīvās kampaņās, piemēram virtuāli palīdzot iekurināt maizes krāsni. Latvijas *Facebook* lapa pieejama jebkuram šī sociālā tīkla lietotājam, tajā tiek regulāri atjaunotas aktuālās ziņas un notiek saziņa ar lapas apmeklētājiem, taču par Latvijas vai Rīgas tūrisma zīmoliem norāžu nav.¹⁵⁵

Kopumā var secināt, ka Latvijas jaunā identitāte „Nesteidzīga atpūta Latvijā” veidota atbilstoši teorijas pamatprincipiem, radot zīmolu, izvēloties mērķa tirgus un definējot mārketinga un komunikāciju stratēģijas. Vismaz sākotnēji šķiet izdevusies veiksmīgi, jo atbilst reālajam piedāvājumam un ir jau ieguvusi nelielu starptautisku atzinību. Reālo situāciju uz rezultātus, protams, varēs vērtēt tikai pēc ilgāka tās izmantošanas laika. Autore uzskata, ka ilgtermiņā problēma varētu rasties ar mērķa tirgiem – tiek visaktīvāk strādāts tirgos, kas Latviju jau salīdzinoši labi pazīst un kur ir pozitīvs tās tēls, kas, kā jau minēts, ir laba īstermiņa stratēģija, taču ilgtermiņā vajadzētu pievērsties arī sekundārajiem tirgiem, veicinot apziņu par Latviju kā tūrisma vietu.

Diskutabls ir jautājums par atsevišķo Rīgas zīmolu LIVE RĪGA, kas kontrastē ar valsts kopējo konceptu, taču atbilst vairāk Rīgas realitātei kā mierīga atpūta. Un pozitīva ir katra zīmola vietas definēšana mārketinga stratēģijā, kas liecina par savstarpēju sadarbību. Savukārt Latvijas *Facebook* lapai trūkst sasaistes ar tūrisma zīmoliem, bet kopējās aktivitātes ir radošas un atbilst sociālo tīklu videi, kas ir būtiski pozitīvas attieksmes veicināšanai.

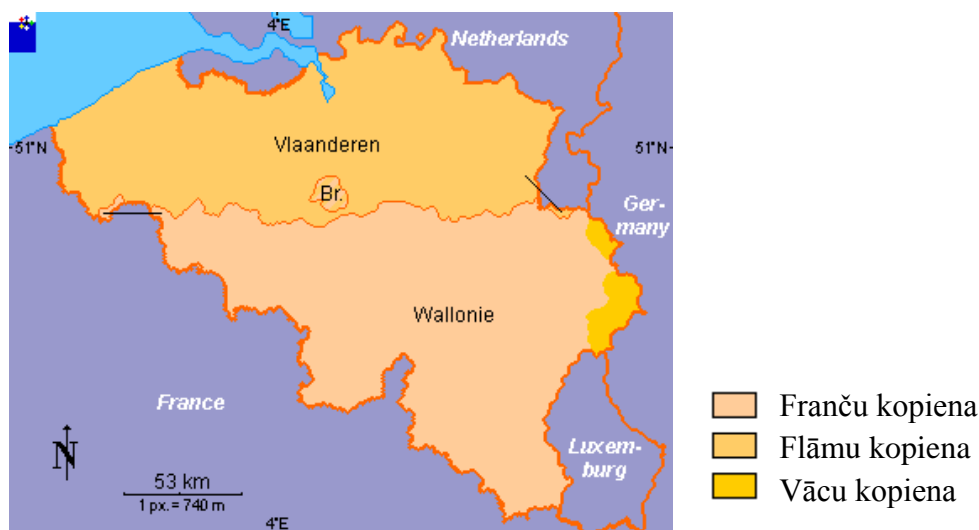
¹⁵⁵ If you like Latvia, Latvia likes you / Latvijas lapa Facebook, pieejams: <http://www.facebook.com/IfYouLikeLatviaLatviaLikesYou> (skatīts: 26.04.2012)

3. BEĻĢIJAS IEDZĪVOTĀJU CEĻOŠANAS PARADUMU ANALĪZE

Lai labāk izprastu Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumus, vispirms tiek īsumā apskatīti vispārīgi fakti par Beļģiju un tās iedzīvotājiem, īpaši ņemot vērā tādus tūrisma ietekmējošus faktoros, kā iedzīvotāju struktūru, izvietojumu, nodarbinātību, labklājību, kā arī valsts dabas vidi un resursus. Tālāk tiek analizēti statistikas dati saistībā ar Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumiem.

Beļģija, oficiāli Beļģijas Karaliste, atrodas Eiropas centrālajā daļā un tiek uzskatīta par tipisku Rietumeiropas valsti. Valsts platība ir 30528 km² iedzīvotāju skaits 10,9 miljoni (dati uz 2011.gada 1.janvāri), ar pastāvīgi augošu tendenci, un attiecīgi vidējais iedzīvotāju blīvums ir 359 iedz./km².¹⁵⁶ (Salīdzinājumam – Latvijas teritorija ir 64559 km², iedzīvotāju skaits 2011.gadā 2,2 miljoni un vidējais iedzīvotāju blīvums 34,5 iedz./km².¹⁵⁷) Tātad, kā redzams, Beļģija ir teritoriāli maza un ļoti blīvi apdzīvota valsts, turklāt iedzīvotāju skaits ik gadu pieaug.

Beļģijas etniskā un politiskā uzbūve ir diezgan sarežģīta. Valsts ir sadalīta trīs reģionos – ziemeļu daļā atrodas Flandrija, dienvidu daļā Valonija un atsevišķi izdalīts Briseles reģions. Tāpat pastāv arī trīs valodu kopienas – flāmu, franču un vācu. (3.1 att.) Flandrijā oficiālā valoda ir flāmu (ļoti līdzīga Nīderlandiešu valodai), Valonijā franču, izņemot nelielu apgabalu Valonijas austrumos, kur dzīvo vāciski runājošā kopiena. Briseles reģions oficiāli ir bilingvāls (franču un flāmu), bet lielākā daļa iedzīvotāju runā franciski, kaut ģeogrāfiski tas atrodas Flandrijas teritorijā.



3.1 att. Beļģijas reģioni un valodu kopienas¹⁵⁸

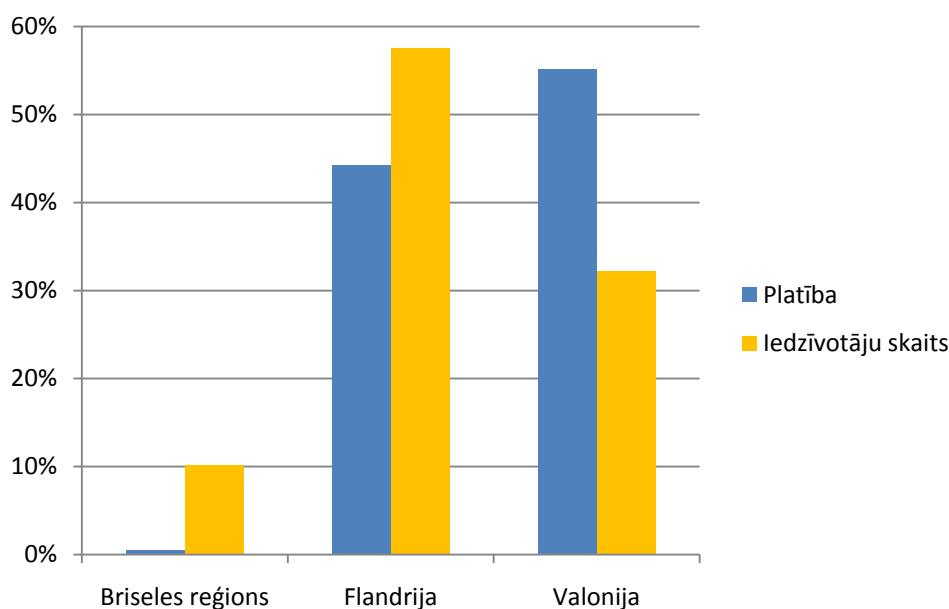
¹⁵⁶ Datu avots: Beļģijas Centrālā statistikas un ekonomiskās informācijas direkcija, pieejams: <http://statbel.fgov.be/> (skatīts: 17.04.2012)

¹⁵⁷ Datu avots: Latvijas Centrālā statistikas pārvalde <http://www.csb.gov.lv> (skatīts: 26.04.2012)

¹⁵⁸ Avots: Clickable map of Belgium // Flags Of The World, pieejams: [http://flagspot.net/flags/be\(r.html](http://flagspot.net/flags/be(r.html) (skatīts: 17.04.2012)

Papildus jau esošajai etniskajai dažādībai, Beļģijas iedzīvotāju struktūru ievērojami ietekmē arī migrācija, radot īpaši internacionālu vidi – apmēram 10% iedzīvotāju nav beļģi.¹⁵⁹ To veicina gan Eiropas Savienības institūciju un dažādu starptautisku uzņēmumu un organizāciju galveno mītņu atrašanās Beļģijā, kas veido lielāko daļu Eiropas izcelsmes imigrantu daļu, gan vēsturiski veidojusies imigrantu plūsma no ārpus-Eiropas valstīm, īpaši Marokas un Turcijas.

Iedzīvotāju izvietojums ir nevienmērīgi sadalīts – Flandrija ir teritoriāli mazāka par Valoniju, bet tajā dzīvo 58% iedzīvotāju. Pavisam nelielajā Briseles reģionā dzīvo 10% un Valonijā tikai 32% no valsts iedzīvotājiem. (3.2 att) Attiecīgi arī vidējais iedzīvotāju blīvums Flandrijā un Briseles reģionā ir virs valsts vidējā. Flandrijā tas ir 466 iedz./km², kamēr Valonijā 209 iedz./km², savukārt Briseles reģionā 6934 iedz./km²¹⁶⁰ (salīdzinājumam – Rīgas reģionā 2303 iedz./km²)¹⁶¹.



3.2 att. Beļģijas reģionu platība un iedzīvotāju skaits, procentos no kopējā apjoma¹⁶²

Iedzīvotāju sadalījums pēc dzimuma ir savstarpēji līdzīgs – 51% ir sievietes un 49% vīrieši. Apmēram vienlīdzīgs dzimumu sadalījums novērojams visās vecuma grupās līdz 65 gadu vecumam, kad vīriešu skaits katrā vecuma grupā ievērojami krītas, kamēr sieviešu skaits sarūk tikai nedaudz (3.3 att.), tātad starp vecāka gadagājuma cilvēkiem ir ievērojami vairāk sieviešu nekā vīriešu. Vislielākā iedzīvotāju grupa ir vecumā no 45 līdz 49 gadiem, līdz šim

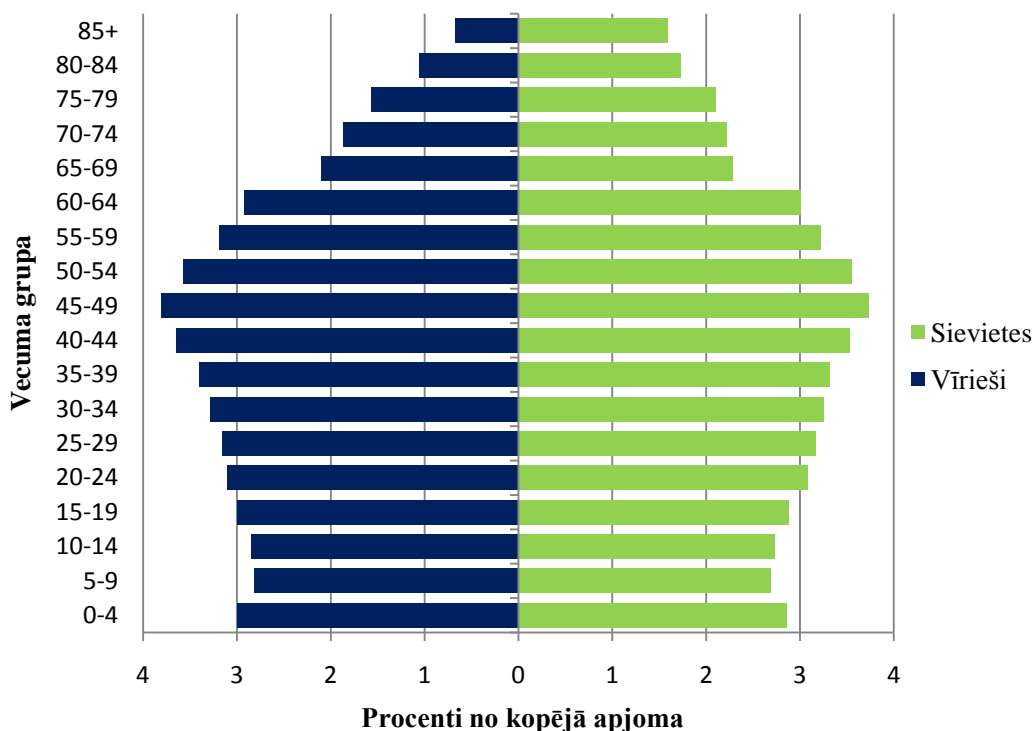
¹⁵⁹ Datu avots: Beļģijas Centrālā statistikas un ekonomiskās informācijas direkcija, pieejams: <http://statbel.fgov.be/> (skatīts: 17.04.2012)

¹⁶⁰ Datu avots: turpat

¹⁶¹ Datu avots: Latvijas Centrālā statistikas pārvalde <http://www.csb.gov.lv> (skatīts: 26.04.2012)

¹⁶² Datu avots: Beļģijas Centrālā statistikas un ekonomiskās informācijas direkcija, pieejams: <http://statbel.fgov.be/> (skatīts: 17.04.2012)

vecumam iedzīvotāju skaits pakāpeniski pieaug un pēc tam pakāpeniski krītas, ar straujāku kritumu sākot no 65 gadu vecuma.¹⁶³



3.3 att. Beļģijas iedzīvotāju struktūra pēc vecuma un dzimuma, procentos no kopējā apjoma¹⁶⁴

Nodarbinātības rādītāji liecina, ka 2011.gadā no darbspējīgā vecuma iedzīvotājiem nodarbināti apmēram 62%, savukārt vidējais bezdarba līmenis bijis 7,2 %.¹⁶⁵ Minimālā alga Beļģijā ir EUR 1443,53, vidējā alga pirms nodokļu nomaksas ir apmēram EUR 3000, kas ir viena no augstākajām Eiropas Savienībā, taču arī nodokļu slogs un cenu līmenis ir viens no augstākajiem. Iekšzemes kopprodukts uz vienu iedzīvotāju ir EUR 33600, kas ir virs Eiropas Savienības vidējā (EUR 25100) un liecina par diezgan augstu labklājības līmeni.¹⁶⁶

Atbilstoši iedzīvotāju izvietojumam, arī zemes izmantošana nav vienmērīga. Flandrijā 27% teritorijas izmantota apbūvei, kamēr Valonijā tie ir 14 %. To var novērot arī ainavā, kas Valonijas daļā ir zaļāka un ir vairāk mežu un pļavu. Visā valstī meži aizņem 22% no teritorijas, 78% no tiem ir Valonijā, taču lielākoties neapbūvētā teritorija ir lauksaimniecības zeme.¹⁶⁷ Beļģijai ir arī izeja uz Ziemeļjūru – 65 km gara jūras krasta līnija, kas attiecīgi

¹⁶³ Datu avots: Eurostat, pieejams <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (skatīts: 26.04.2012)

¹⁶⁴ Datu avots: turpat

¹⁶⁵ Datu avots: turpat

¹⁶⁶ Datu avots: turpat

¹⁶⁷ Datu avots: turpat

nodrošina arī pludmali atpūtai.¹⁶⁸ Taču daļa piekrastes ir ostu un industriālās apbūves zona, un arī atpūtas vietās dzīvojamās ēkas, viesnīcas un cita apbūve sniedzas līdz pludmalei, kāpu zona eksistē tikai dažās vietās.

Klimats Beļģijā ir mitrs, ar maigām ziemām un salīdzinoši vēsām vasarām. Valsts teritorija ir diezgan līdzena, īpaši ziemeļu daļā, Flandrijā. Valonijas ainava ir nedaudz pauguraināka un klinšaināka, bet kalnu Beļģijā nav – augstākā virsotne ir tikai 694 m augsta.¹⁶⁹

Katras valsts ģeogrāfiskās, politiskās, sociālās un citas īpatnības ietekmē arī tās iedzīvotāju ceļošanas paradumus un motivāciju. Beļģijas gadījumā, piemēram, lielai daļai māju ir iespēja izveidot lielāku vai mazāku pagalmu vai dārziņu, taču nav izplatītas lauku mājas vai vasarnīcas. Tā kā ienākumu līmenis lielākoties ir pietiekams, bet šādu lauku māju, kur pavadīt atvaļinājumu, nav, liela daļa Beļģijas iedzīvotāju vismaz reizi gadā ceļo. Kā norāda Eurobarometer pētījums par eiropiešu attieksmi pret tūrismu, 2010.gadā 74% no aptaujātajiem Beļģijas iedzīvotājiem vismaz vienu reizi ceļoja privātos vai biznesa nolūkos, pavadot prom no mājās vismaz vienu nakti. No tiem 57% vismaz vienu reizi devās īsā privātā braucienā, pavadot prom no mājām mazāk par četrām naktīm, un 69% vismaz vienu reizi bija brīvdienās, kas ilgst vismaz 4 naktis un ietver nakšņošanu naktsmītnēs vai „otrajās mājās”.¹⁷⁰ Pētījumu un konsultāciju uzņēmuma WES pētījuma kopsavilkumā, kurā atspoguļoti Beļģijas tūristu statistikas dati 40 gadu griezumā (1967-2006), secināts, ka ceļošana Beļģijā vairs netiek uzskatīta par greznību, bet kļuvusi par normālu dzīves daļu.¹⁷¹

Kopš 70-tajiem gadiem izteikti sarucis neceļotāju īpatsvars un arvien pieaug ceļošanas biežums – gan divi, gan trīs un vairāk ceļojumi gadā vairs nav retums.¹⁷² 2010.gadā 27% no tiem, kas ceļoja, devās vismaz divos īsos (1-3 naktis) ceļojumos un 30% vismaz divās garākās brīvdienās (vismaz 4 naktis).¹⁷³ Līdz ar ceļojumu skaita pieaugumu ir sarucis ceļojuma

¹⁶⁸ The Belgian coast, pieejams: http://www.belgium.be/en/about_belgium/tourism/the_coast/ (skatīts: 17.04.2012)

¹⁶⁹ Filling card Belgium, pieejams: http://www.belgium.be/en/about_belgium/country/belgium_in_nutshell/filing_card_belgium/ (skatīts: 17.04.2012)

¹⁷⁰ Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3 – Flash Eurobarometer 328 – The Gallup Organization / European Commission – 2011, pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf (skatīts: 19.03.2012)

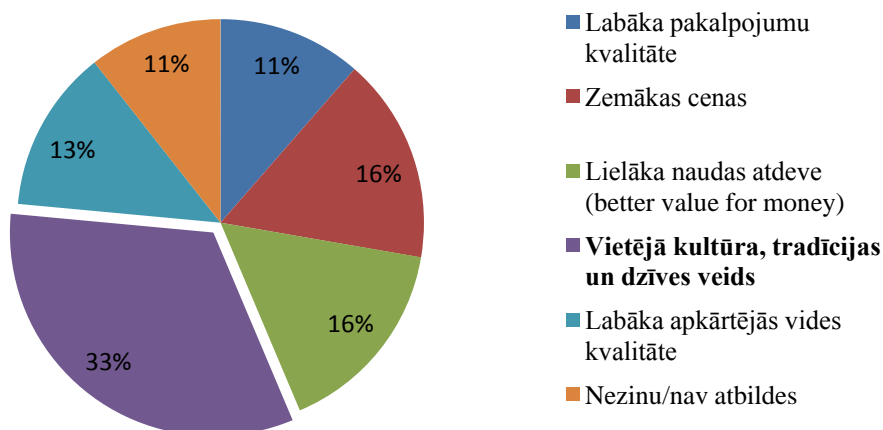
¹⁷¹ 40 years of holidays of Belgians – WES – 2008, pieejams: <http://www.wes.be/Page.aspx?Id=56> (skatīts 11.04.2012)

¹⁷² Turpat

¹⁷³ Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3 – Flash Eurobarometer 328 – The Gallup Organization / European Commission – 2011, pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf (skatīts: 19.03.2012)

ilgums, taču ir saglabājies iztērētās naudas apjoms uz cilvēku uz ceļojumu, līdz ar to summa uz cilvēku dienā attiecīgi palielinās.¹⁷⁴

Kā savu ceļojumu galamērķi Beļģijas iedzīvotāji izvēlas gan savu valsti, gan ārvalsti, taču vietējā tūrisma īpatsvars arvien sarūk un aizvien plašāks kļūst izvēlēto galamērķu klāsts. Joprojām populāra ir kaimiņvalsts Francija un tādas klasiskas tūrisma galamērķu valstis kā Spānija un Itālija, taču vismaz 45% ceļotāju izvēlas citas valstis visā pasaulē,¹⁷⁵ tomēr lielākā daļa ir Eiropas valstis.¹⁷⁶ Izvēlē starp tradicionālām, labi zināmām un netradicionālām, mazāk pazīstamām vietām 50,7% dod priekšroku tradicionālām, 28,8% netradicionālām un 19% norāda, ka tas nav būtiski. Savukārt no netradicionālām vietām visvairāk(32,8%) tiek sagaidīta vietējās kultūras, tradīciju un dzīves stila iepazīšana, pārējās dotās kategorijas ir līdzīgās proporcijās, kas norāda uz dažādām vēlmēm, kā arī, iespējams, uz dažādu priekšstatu par to, kas domāts ar netradicionālām vietām.(3.4 att.)¹⁷⁷ Domājams, ka Beļģijā arī Latvija pieskaitāma pie maz pazīstamām un netradicionālām tūrisma vietām, taču jāņem vērā, ka izpratnes par to var ievērojami atšķirties, galvenokārt atkarībā no cilvēka iepriekšējas ceļošanas pieredzes un apmeklēto vietu daudzuma un veida.



3.4 att. Beļģijas iedzīvotāju gaidas attiecībā uz netradicionālām tūrisma vietām¹⁷⁸

Runājot par ceļošanas motivāciju, vairāk kā trešdaļa no tiem aptaujātajiem Beļģijas iedzīvotājiem, kas devušies garākās brīvdienās, kā galveno ceļošanas iemeslu min atpūtu/spēku atgūšanu (35,6%), otrajā vietā ir saule un pludmale(15,6%), bet trešajā kultūra

¹⁷⁴ 40 years of holidays of Belgians – WES – 2008, pieejams: <http://www.wes.be/Page.aspx?Id=56> (skatīts 11.04.2012)

¹⁷⁵ Turpat

¹⁷⁶ Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3 – Flash Eurobarometer 328 – The Gallup Organization / European Commission – 2011, pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf (skatīts: 19.03.2012)

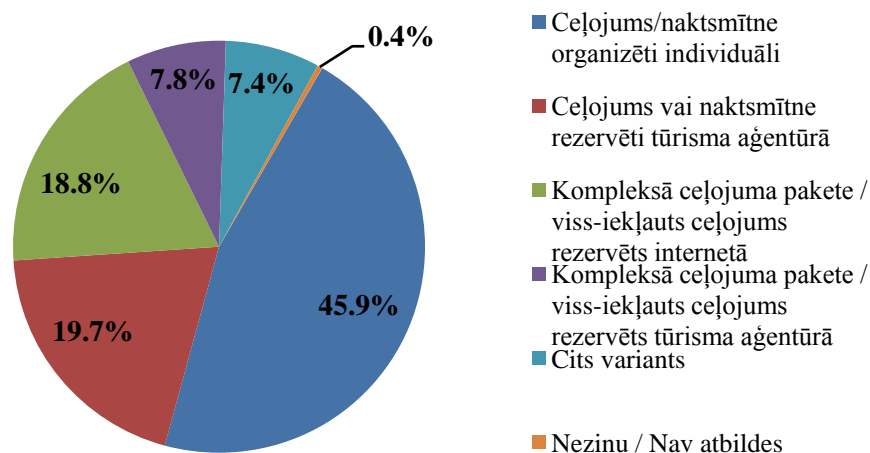
¹⁷⁷ Turpat

¹⁷⁸ Datu avots: turpat

un reliģija(13%). Vismazāk Beļģijas tūristu kā galveno motivāciju nosaukuši labsajūtas un veselības procedūras (3,2%).¹⁷⁹ Pastāv arī tendence vairāk interesēties nevis par masu piedāvājumu, bet par nišas produktiem, piemēram, ekotūrismu vai piedzīvojumu tūrismu.¹⁸⁰

Kā galvenais ceļošanas transportlīdzeklis stabili dominē automašīna (48,9% 2010.gadā), kas saistīts ar valsts atrašanos Eiropas centrālajā daļā un plašajām iespējām apmeklēt tuvējās kaimiņvalstis un arī tālākas vietas Eiropā ar personīgo automašīnu. Taču aizvien pieaug arī aviopārvadājumu loma tūrismā¹⁸¹ un 2010.gadā tos izmantoja 39,7% garo brīvdienu tūristu.¹⁸² Jāpiemin, ka tiešie avio reisi starp Beļģiju un Latviju ir pieejami no Briseles starptautiskās lidostas ar aviokompāniju *AirBaltic* (tos piedāvā arī *Brussels Airlines* sadarbības lidojumu (*codeshare*) ietvaros) un no Šarluā (*Charleroi*) lidostas ar aviokompāniju *Ryanair*.

No tiem Beļģijas iedzīvotājiem, kas 2010.gadā ceļoja, 45,9% savu galveno brīvdienu ceļojumu organizēja patstāvīgi, taču 46,3% izmantoja tūrisma aģentūru pakalpojumus vai iegādājās internetā jau gatavas ceļojumu paketes.(3.5 att.)¹⁸³ Pieņemot, ka individuāli organizētie ceļojumi lielākoties ietver rezervācijas internetā, var novērtēt, ka liela nozīme ir internetā pieejamajam piedāvājumam, jo kopumā vairāk ka 50% tūristu šo resursu izmanto.



3.5 att. Beļģijas tūristu ceļojumu organizēšana 2010.gadā¹⁸⁴

¹⁷⁹ Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3 – Flash Eurobarometer 328 – The Gallup Organization / European Commission – 2011, pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf (skatīts: 19.03.2012)

¹⁸⁰ 40 years of holidays of Belgians – WES – 2008, pieejams: <http://www.wes.be/Page.aspx?Id=56> (skatīts 11.04.2012)

¹⁸¹ Turpat

¹⁸² Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3 – Flash Eurobarometer 328 – The Gallup Organization / European Commission – 2011, pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf (skatīts: 19.03.2012)

¹⁸³ Turpat

¹⁸⁴ Datu avots: turpat

Tāpat arī, jautājot par svarīgākajiem informācijas avotiem izvēloties ceļojuma galamērķi, 14,9% min tūrisma aģentūras kā vissvarīgākās un 10,8% kā otrās svarīgākās, kas salīdzinoši ir diezgan augsts rādītājs (vidēji Eiropas Savienībā tūrisma aģentūras kā vissvarīgākās min 10,8% un kā otrās svarīgākās 10,9%). Taču kopumā kā vissvarīgāko informācijas avotu beļģi visvairāk (25,9%) min internetu,¹⁸⁵ kas faktiski nespēcificē, vai apskatītā informācija ir, piemēram, tūrisma aģentūras, valsts iestādes vai privātpersonas sagatavota.

Tātad Beļģija teritoriāli ir divreiz mazāka par Latviju, taču tajā ir gandrīz piecas reizes vairāk iedzīvotāju. Sabiedrība ir etniski dažāda, un ienākumu un dzīves līmenis ir diezgan augsts. Iedzīvotāju blīvuma rezultātā, nav ļoti plašu iespēju atpūtai dabā un nav izplatītas lauku vai vasaras mājas. Tas viss kopā, kā arī citi faktori, ir veicinājis tūrisma attīstību un arvien sarūk neceļotāju īpatsvars, un palielinās ceļojumu skaits gada laikā. Tas varētu liecināt, ka tipisks Beļģijas tūrists ir apmeklējis Eiropas populārākās vietas un varētu interesēties arī par mazāk pazīstamām, tai skaitā Latviju, taču, lai noskaidrotu vai Latvija ir atpazīstama un kāds tās kā tūrisma vietas tēls pastāv Beļģijas sabiedrībā, šī darba ietvaros veikts pētījums. Nākamajā nodaļā analizēti pētījuma rezultāti.

¹⁸⁵ Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3 – Flash Eurobarometer 328 – The Gallup Organization / European Commission – 2011, pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf (skatīts: 19.03.2012)

4. PĒTĪJUMS PAR LATVIJAS TŪRISMA TĒLU BEĻĢIJĀ

4.1 Metodoloģija

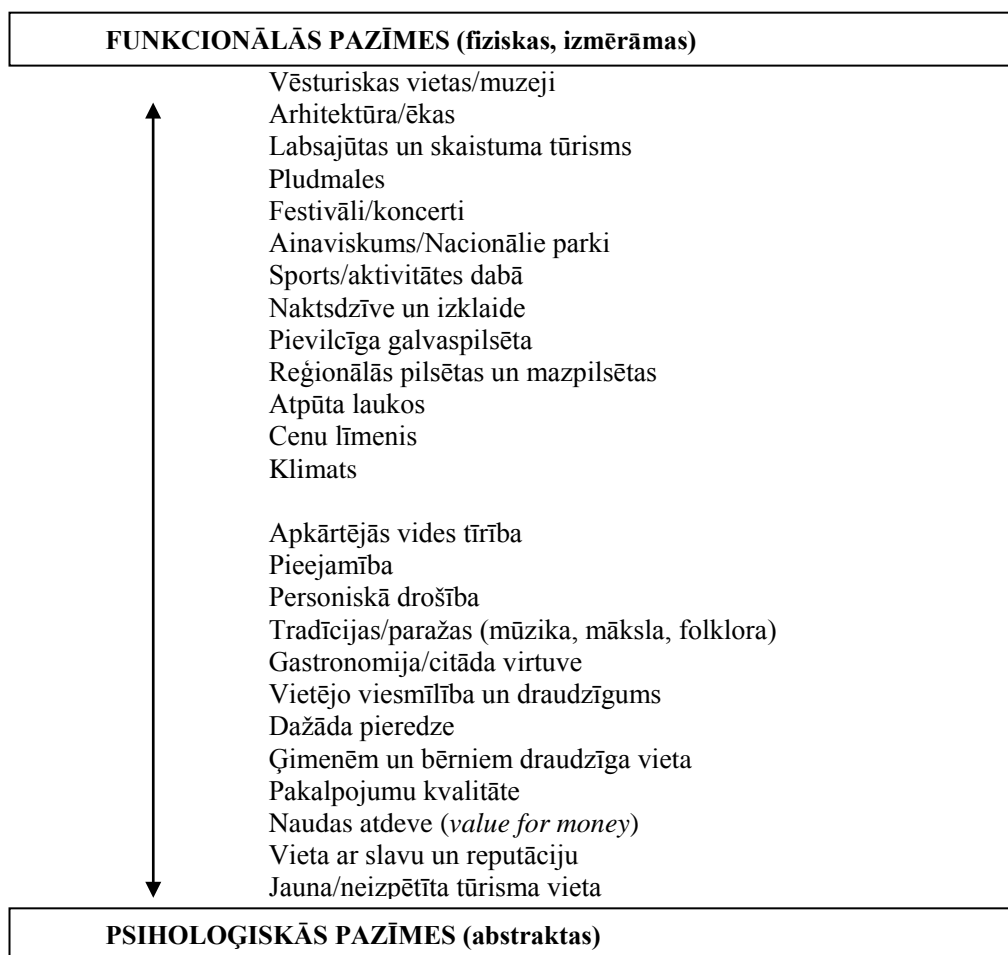
Lai izpētītu Latvijas tūrisma tēlu un uzskatus par Latviju kā tūrisma vietu Beļģijas iedzīvotāju vidū, kā arī attieksmi pret Latvijas identitātes konceptu, izmantoti primārie dati, kas iegūti izmantojot iedzīvotāju anketēšanas metodi. Izvērtējot pieejamos resursus, tā veikta veidojot ērto izlases kopu, tātad tā nav pilnīgi reprezentatīva visiem Beļģijas iedzīvotājiem. Pētījumā tika aicināts piedalīties jebkurš Beļģijas pastāvīgais iedzīvotājs, neatkarīgi no tā, vai iepriekš ir apmeklējis Latviju.

Izvērtējot iespējas neilgā laika posmā iegūt pēc iespējas plašāku un dažādāku respondentu loku gan ģeogrāfiski, gan pēc respondentu sociāl-demogrāfiskajiem rādītājiem, kā labākais anketu izplatīšanas kanāls izvēlēta interneta aptauja. Tas potenciāli palielina arī respondentu atsaucību, jo anketu iespējams aizpildīt sev ērtā laikā un vietā. Tāpat atsaucības palielināšanai un respondentu ērtībai anketas aizpildīšanas iespēja tika piedāvāta trīs valodās – angļu, franču un flāmu. Speciāli pētījuma nolūkiem tika izveidota emuāru vietne <http://lv-at-be.blogspot.com>, kurā kopā ar paskaidrojošo ievadtekstu tika publicētas saites uz aptaujas anketu izvēlētajā valodā. Saite uz emuāru vietni tika izplatīta dažādos veidos, piemēram, ar autores privāto kontaktu starpniecību, vairāku Beļģijas universitāšu un koledžu starpniecību un publicējot interneta sociālajos tīklos.

Anketā izmantoti gan atvērtie, gan slēgtie jautājumi – kopā ietverti 19 jautājumi. Pirmie trīs ir atvērtie jautājumi par asociācijām un priekšstatu, kāds respondentam ir par Latviju, tās atmosfēru un unikālām vietām vai objektiem. Atbildes uz šiem jautājumiem, saskaņā ar Echtner un Ritchie metodi, norāda uz vietas funkcionālajām un psiholoģiskajām kopainas pazīmēm (1. un 2. jautājums) un unikāli funkcionālajām un psiholoģiskajām pazīmēm (2. un 3. jautājums). Pirmais jautājums īpaši veidots tā, lai iegūtu pēc iespējas „autentiskākus” tēla elementus – pirmās lietas vai asociācijas, kas cilvēkam ienāk prātā, iedomājoties par Latviju.

Ceturtajā un piektajā jautājumā apvienota informācija, kas nepieciešama gan Echtner un Ritchie, gan IPA metodēm. Izvērtējot Latvijas situāciju un Beļģijas iedzīvotāju potenciālo zināšanu detalizācijas līmeni par Latviju (t.i., pieņemot, ka lielākā daļa respondentu nav bijuši Latvijā), kā arī anketas aizpildīšanas laika saīsināšanas nolūkā, no Echtner un Ritchie metodes oriģināli piedāvātajām 34 pozīcijām, izveidots adaptēts saraksts ar 25 pozīcijām.(4.1 att.) Vairākas pozīcijas svītrotas kā maznozīmīgas šī pētījuma ietvaros, piemēram, par vietējo transportu un infrastruktūru, un dažas apvienotas, piemēram, ainaviskums ar nacionālajiem parkiem. Dažas pozīcijas savukārt izvērstas, piemēram, izdalītas atsevišķi reģionālās pilsētas un mazpilsētas, pievilcīga galvaspilsēta un brīvdienas laukos, jo tās būtiskas Latvijas

identitātes konceptā. Pievienota arī pozīcija par labsajūtas un veselības tūrismu un jaunatklātu tūrisma vietu. 13 no pazīmēm ir vairāk funkcionālas, 7 ir psiholoģiskas un 5 pieder abām kategorijām, taču, vērtējot rezultātus, tiks iekļautas pie psiholoģiskajām. Anketā respondentiem jānovērtē, cik katra no pozīcijām ir svarīga, izvēloties ceļojumu, un cik labs izpildījums tiek sagaidīts no Latvijas. Izpildījuma novērtējums attiecīgi tiek izmantots arī Echtner un Ritchie modelim.



4.1 att. Pozīciju saraksts Echtner un Ritchie un IPA modeļiem anketēšanā

Sestais jautājums veidots atbilstoši Russel metodes kritērijiem, novērtējot vietu atbilstoši kategorijām patīkama/nepatīkama, rosinoša/iemidzinoša, relaksējoša/stresu veicinoša un aizraujoša/garlaicīga.

Septītais jautājums ietverts ar mērķi iegūt priekšstatu par to, kur ir pieejama informācija par Latviju, tātad no kādiem avotiem esošais tēls potenciāli iegūts. Jautājums par iepriekšējiem ceļojumiem uz Latviju izdalīts atsevišķi (11.jautājums), lai atvieglotu rezultātu salīdzināšanu starp tiem, kas ir bijuši Latvijā, tātad ieguvuši tēlu arī no primāriem avotiem, un tiem, kas nav bijuši, tātad balstās uz organisko vai inducēto tēlu.

Beļģijas kā mērķa tirgus potenciāla noskaidrošanai būtiski arī uzzināt, vai Latvija beļģu tūristus varētu piesaistīt ar izveidotās identitātes mārketinga kampaņām, vai sauklis tiek

izprasts atbilstoši tā idejai, un kāda veida ceļojumu tūristi labprātāk izvēlētos. (8.-10.jautājums) Anketas nobeigumā ir sociāl-demogrāfiskie jautājumi par aspektiem, kas varētu ietekmēt personas ceļošanas iespējas un paradumus, un, kas ir būtiski dažādu iedzīvotāju grupu rezultātu salīdzināšanai. (12.-19. jautājums)

4.2 Pētījuma rezultāti

4.2.1 Respondentu sociāl-demogrāfiskais profils

Autores veidotajā interneta aptaujā kopumā tika saņemtas 110 respondentu atbildes, viena anketa tika atzīta par nederīgu, tātad kopējais izlases apjoms ir 109 cilvēki. Tā kā izvēlēta ērtā izlases kopa, respondentu sadalījums pēc sociāl-demogrāfiskajiem rādītājiem precīzi neatbilst Beļģijas kopējiem statistikas datiem.(4.1 tabula) Vairākums respondentu ir sievietes (73%). Visvairāk pārstāvētā vecuma grupa ir 25-34 gadu vecie (49,5%), bet nav neviena respondenta vecumā no 65 gadiem. Visiem respondentiem ir vismaz vidējā izglītība. Vairāk ir pārstāvēti Flandrijas (85%) un flāmiski runājošie (86%) iedzīvotāji, kas lielā mērā saistāms ar autori pieejamajiem resursiem un neatsaucību no franciski runājošo puses.

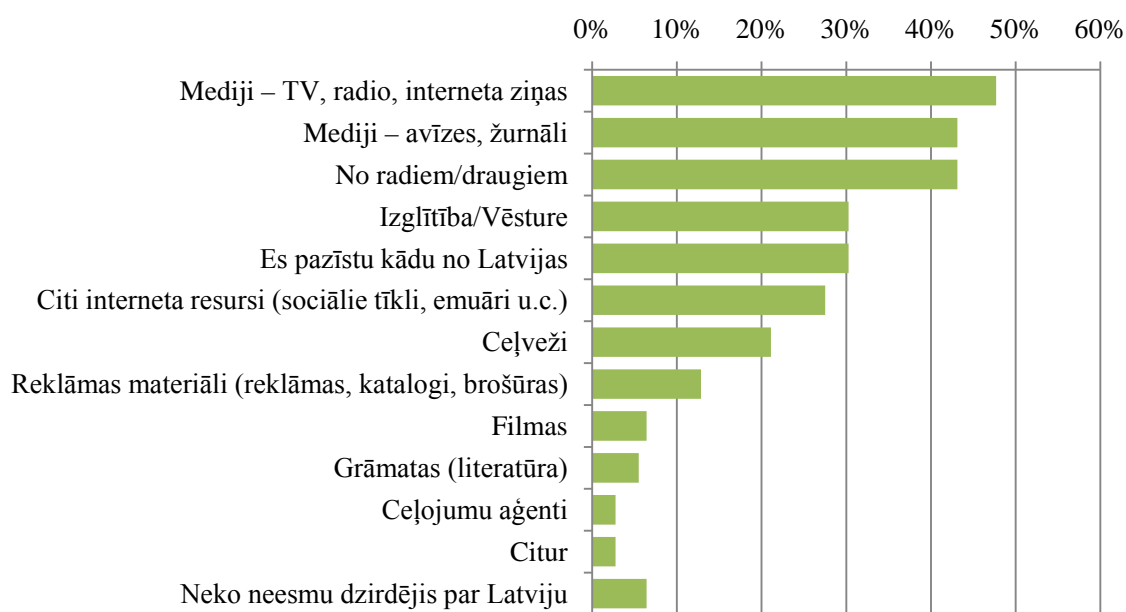
4.1 tabula

Respondentu sadalījums pēc sociāl-demogrāfiskajiem rādītājiem

Pozīcija	Respondentu īpatsvars	Pozīcija	Respondentu īpatsvars
<u>Dzimums</u>		<u>Izglītības līmenis</u>	
Vīrietis	26,6%	Nav izglītības	0,0%
Sieviete	73,4%	Pamatizglītība	0,0%
<u>Vecuma grupa</u>		Vidējā izglītība	20,2%
0-15	0,9%	Augstākā izglītība	79,8%
16-24	30,3%	<u>Nodarbinātības statuss</u>	
25-34	49,5%	Students	27,5%
35-44	11,0%	Bezdarbnieks	6,4%
45-54	4,6%	Strādājošs	65,1%
55-64	3,7%	Pensionārs	0,9%
65 +	0,0%	<u>Ģimenes stāvoklis</u>	
<u>Dzīvesvietas reģions</u>		Nav partnera	45,0%
Flandrija	85,3%	Nav partnera, ir bērns/i	2,8%
Valonija	8,3%	Ir pastāvīgs partneris (precējies vai neprecējies)	33,0%
Briseles reģions	6,4%	Ir pastāvīgs partneris un bērns/i	19,3%
<u>Dzimtā valoda</u>		<u>Parasti ceļo:</u>	
Flāmu	86,2%	Viens pats	2,8%
Franču	9,2%	Ar partneri	36,7%
Vācu	2,8%	Ar bērnu/iem (ģimeni)	15,6%
Cita	1,8%	Ar vecākiem	10,1%
		Ar draugiem	32,1%
		Organizētā grupā	2,8%

Pēc nodarbinātības statusa vislielākā grupa ir strādājošie (65%) un nākamā lielākā studenti (27,5%). Ir arī neliels skaits bezdarbnieku un viens pensionārs. 22%-iem aptaujāto ir vismaz viens bērns un 52%-iem ir pastāvīgs partneris, kas attiecīgi ietekmē arī ceļošanas paradumus – 36,7% aptaujāto visbiežāk ceļo kopā ar partneri, 15,6% ar bērniem. Populāra ir arī ceļošana ar draugiem, to izvēlas 32% aptaujāto, savukārt visretāk cilvēki ceļo vieni paši un organizētās grupās – 2,8% katrā pozīcijā.

Jautājot par avotiem, kur dzirdējuši kaut ko par Latviju, respondenti visbiežāk (48%) min ziņas medijos (televīzijā, radio, internetā), kā arī avīzes un žurnālus un informāciju no radiem un draugiem, kas tātad ir esošo tēlu visvairāk ietekmējošie avoti jeb piedāvājuma faktori. (4.2 att.) Trešdaļa kaut ko zina arī izglītības vai vēstures kontekstā. Tikpat daudz – trešdaļa – arī apgalvo, ka pazīst kādu no Latvijas. Tas ir diezgan liels īpatsvars, kas varētu būt skaidrojams ar personīgu paziņanos ar autori, kā arī citiem studentiem vai kolēģiem no Latvijas, bet jebkurā gadījumā tas liecina, ka diezgan liela nozīme tēla veidošanā var būt jebkurai cilvēkam, īpaši, ja tas kādam ir pirmais vai vienīgais sākotnējais tēlu veidojošais avots. Jāpiemin, ka paši Latvijā bijuši tikai 8% jeb 9 respondenti.



4.2 att. Informācijas avoti, no kuriem respondenti dzirdējuši par Latviju

Latvijas reklāmas kampaņas Beļģijā netiek veiktas, bet 13% respondentu kaut ko ir dzirdējuši arī komerciāla rakstura avotos, kas, iespējams, ir tūrisma starpnieku veidotas reklāmas, katalogi vai, piemēram, Eirovīzijas dziesmu konkurss, kas atsevišķi ir pieminēts arī pie atbildes „citur”. 6% respondentu atbildējuši, ka neko par Latviju nav dzirdējuši. Jāpiemin arī, ka lielākā daļa respondentu atzīmējuši vairāk kā vienu atbilžu variantu, savukārt starp tiem, kas atzīmējuši tikai vienu, populārākais avots ir radu vai draugu stāstītais.

4.2.2 Echtner un Ritchie modelis

Saskaņā ar Echtner un Ritchie metodi, attēlā 4.3 redzami iegūtie rezultāti Latvijas tēla dimensijās atsevišķas īpašības/kopaina un funkcionālās/psiholoģiskās pazīmes. Labajā pusē ir elementi, kas veido kopainu – tie iegūti no atbildēm uz atvērtajiem jautājumiem par pirmajām lietām, kas ienāk prātā iedomājoties par Latviju (labajā pusē augšā), un par sagaidāmo atmosfēru (labajā pusē apakšā). Attēloti pieci atslēgvārdi vai to grupas, kas visbiežāk minēti respondentu atbildēs. Kreisajā pusē atrodas elementi, kas attiecas uz atsevišķo īpašību dimensiju – tie iegūti izmantojot slēgto jautājumu, lūdzot novērtēt katras pozīcijas sagaidāmo izpildījumu Latvijā 5 punktu skalā (no ļoti slikta līdz ļoti labam izpildījumam). Izmantoti to respondentu rezultāti, kam bijis priekšstats par konkrēto pozīciju (nav atbildējis ar variantu „nezinu”).

Funkcionālās pazīmes	
Ainaviskums/Nacionālie parki (4,01)	Auksts (38%)
Cenu līmenis (3,79)	Rīga (34%)
Pievilcīga galvaspilsēta (3,79)	Nezināma (17%)
Arhitektūra/ēkas (3,71)	Baltija/Baltijas valstis (13%)
Atpūta laukos (3,65)	Daba (13%)
*	**
Atsevišķas īpašības	Kopaina
*	**
Tradīcijas/paražas (4,19)	Omulīga/silta/patīkama/jauka (28%)
Jauna/neizpēģināta tūrisma vieta (3,78)	Dabiskums/pastaigas dabā (17%)
Naudas atdeve (3,72)	Aukstums/Auksts laiks (15%)
Vietējo viesmīlība un draudzīgums (3,67)	Viesmīlība/draudzīgums (15%)
Dažāda pieredze (3,63)	Mierīga/relaksējoša/nesteidzīga (12%)
Psiholoģiskās pazīmes	
* Informācija iegūta no rezultātiem slēgtajos jautājumos (Likerta skala)	
** Informācija iegūta no atvērtajiem jautājumiem	

4.3 att. Latvijas tēla elementi dimensijās atsevišķas īpašības/kopaina un funkcionālās/psiholoģiskās pazīmes

Atvērtajos jautājumos biežāk minētais vārds, kas tāpat visvairāk saistās ar Latviju, ir „auksts” – to minējuši 38% respondentu pirmajā jautājumā, un tas parādās arī kā būtisks atmosfēru ietekmējošais faktors. Starp respondentu atbildēm parādās arī tādi vārdi kā ziemeļbrieži, Ziemassvētku vecītis, haskiji un sniega kamanas, kas visdrīzāk skaidrojams ar Latvijas un Lapzemes jaukšanu nosaukumu līdzības dēļ – flāmu valodā Latvija ir „Letland”,

bet Lapzeme „Lapland”. Ar šādu pirmo asociāciju, dzirdot vārdu „Letland”, autore saskārusies arī personīgajā pieredzē.

Trešdaļa aptaujāto Latvijū asociē ar Rīgu, tāpat tiek minēta arī Baltija vai Baltijas valstis, kā arī citi ģeogrāfisko atrašanās raksturojošie vārdi, piemēram, Austrumeiropa, Ziemeļeiropa, kāda no kaimiņvalstīm (Lietuva, Igaunija, Krievija, arī Somija), Baltijas jūra, kā arī Padomju Savienība, komunisms. Taču kopumā iegūto atslēgvārdu klāsts ir ļoti plašs, un dažviet bieži izplatītā asociācija ar seksūrismu pieminēta tikai vienu reizi. Vienīgā sabiedrībā zināmā persona, kas nosaukta, ir futbolists Māris Verpakovskis.

Jautājot par atmosfēru, neskatoties uz asociācijām ar aukstumu, visbiežāk tā tiek saukta par omulīgu, jauku un patīkamu, kā arī tiek sagaidīta viesmīlība un draudzīgums. Ir minēta arī cilvēku iespējama atturība un distance, pat īgnums, taču daudz retāk. Būtisks atmosfēras elements ir arī dabiskums, saskaņa ar dabu, miers un relaksācija, kas ir pozitīvi no Latvijas veidotās identitātes viedokļa – asociācijas un priekšstati sakrīt ar to, ko valsts vēlas piedāvāt. Interessants aspekts ir vairākkārt sastopamas asociācijas ar pasakām, kaut ko maģisku un mistisku.

Nav novērojamas būtiskas atšķirības nosauktajās asociācijās starp dažādām dzimuma vai vecuma grupām. Toties visas respondentu grupas ietvaros parādās dažādi pilnīgi pretēji elementi, piemēram, lēta un dārga, līdziņa un citāda, tradicionāla/konservatīva un augoša/jauna/inovatīva.

Jautājumā ar izvēles skalu no funkcionālajām pazīmēm visaugstāk novērtēts Latvijas potenciālais sniegums pozīcijā „ainaviskums/nacionālie parki” un augstu ir arī „atpūta laukos”, kas liecina par Latvijas tēlu, kā valsti ar skaistu dabu, kurā var kvalitatīvi pavadīt laiku. Taču ir novērtētas arī pilsētas iespējas – pievilcīga galvaspilsēta un vērā ņemama arhitektūra un ēkas. Galvaspilsētas pievilcība visaugstāko vērtējumu saņēmusi 16-24 un 45-54 gadu vecuma grupās. Kopumā viszemāk ir novērtēts klimats un pludmales, kas saskan ar priekšstatu par aukstumu.

No psiholoģiskajām pazīmēm visaugstākais vērtējums ir tradīcijām/paražām. Starp labākajiem rādītājiem ir arī vietējo viesmīlība/draudzīgums, kas saskan ar atbildēm atvērtajā jautājumā par sagaidāmo atmosfēru, un dažāda pieredze, kas atbilst augsto vērtējumu kopumam gan lauku, gan pilsētas pievilcības pozīcijās.

Ir arī priekšstats, ka Latvija ir jauna, neizpētīta tūrisma vieta, ko papildina lielais atbilžu varianta „nezinu” īpatsvars (15% no visu respondentu visām atbildēm jautājumā par sagaidāmo izpildījumu katrā no pozīcijām) un pirmajā jautājumā salīdzinoši bieži pieminētais atslēgvārds „nezināma”. Trešdaļai respondentu nav priekšstata (izvēlējušies atbildi „nezinu”) par pozīciju „ģimenēm un bērniem draudzīga”, un gandrīz ceturtdaļai par skaistuma un

veselības tūrisma piedāvājumu, kas realitātē ir būtiski Latvijas identitātes elementi. Tas liecina par Latvijas atpazīstamības problēmu, kas ir vērtējama gan negatīvi, gan pozitīvi. Lai piesaistītu tūristus, tūrisma vietai, protams, jābūt atpazīstamai un jāieņem noteikta pozīcija tūristu prātos, taču maz-pazīstamības situācijā pozitīva ir iespēja ar zīmola un dažāda veida komunikācijas rīku palīdzību veicināt atpazīstamību un tēla veidošanos tādā virzienā, kāds izdevīgs un arī atbilst reālajai situācijai.

Echtner un Ritchie modelim ir vēl viena dimensija – kopējs/unikāls – kur unikālo funkcionālo pazīmju sadaļai tiek izmantoti rezultāti no atvērtā jautājuma, kurā respondentiem jānosauc unikāli tūrisma objekti tūrisma vietā, šajā gadījumā Latvijā.(4.4 att.) Tā kā lielākā daļa respondentu nav bijuši Latvijā, šajā jautājumā izteikti parādās jau pieminētā atpazīstamības problēma – 33% respondentu atbildēja, ka nevar nosaukt nevienu objektu, un arī tie, kas nosauca, bieži šaubījās un minēja (piemēram: „Nezinu..varbūt ir skaistas, senas ēkas?” vai „Minēšu, ka Rīgai ir daudz interesanta, ko piedāvāt”).

Funkcionālās pazīmes	
Ainaviskums/Nacionālie parki (4,01)	Rīga/Vecrīga (40%)
Cenu līmenis (3,79)	Daba / Nacionālie parki un rezervāti (21%)
Pievilcīga galvaspilsēta (3,79)	Arhitektūra/ēkas/Jugendstils (13%)
Arhitektūra/ēkas (3,71)	Pludmale/jūra (6%)
Atpūta laukos (3,65)	Baznīcas (5%)
*	**
Kopējs	Unikāls
*	**
Tradīcijas/paražas (4,19)	Omulīga/silta/patīkama/jauka (28%)
Jauna/neizpētīta tūrisma vieta (3,78)	Dabiskums/pastaigas (18%)
Naudas atdeve (3,72)	Aukstums/Auksts laiks (18%)
Vietējo viesmīlība un draudzīgums (3,67)	Viesmīlība/draudzīgums (17%)
Dažāda pieredze (3,63)	Mierīga/relaksējoša/nesteidzīga (17%)
Psiholoģiskās pazīmes	
* Informācija iegūta no rezultātiem slēgtajos jautājumos (Likerta skala)	
** Informācija iegūta no atvērtajiem jautājumiem	

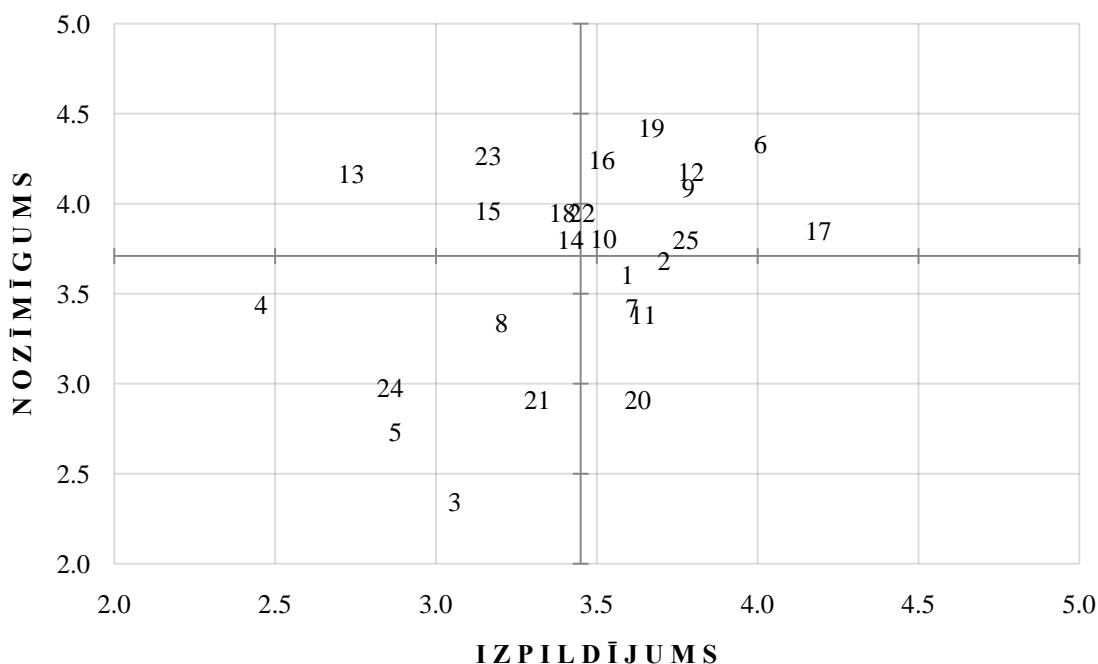
4.4 att. Latvijas tēla elementi dimensijās kopējs/unikāls un funkcionālās/psiholoģiskās pazīmes

Apkopojot nosaukto, redzams, ka pārsvarā tie ir diezgan vispārīgi un faktiski ne tik ļoti Latvijai unikāli „objekti”. Lai gan dažās atbildēs nosaukta, piemēram, Rundāle, Brīvdabas muzejs un Brīvības piemineklis, 40% min vispārīgi Rīgu, Rīgas centru vai vecpilsētu un 21% skaistu dabu, dabas parkus vai rezervātus. Daļa piemin arī arhitektūru dažādos kontekstos – gan Jugendstils, gan padomju laika ēkas, gan modernas būves. Interesanti, ka arī lielākā daļa

no tiem, kas bijuši Latvijā, nav daudz konkrētāki un min tikai Rīgu vai Vecrīgu, kā arī Jūrmalu, kas, iespējams, liecina, ka apmeklējuši tikai galvaspilsētu un attiecīgi arī Jūrmalu.

4.2.3 IPA modelis

Tālāk esošais tēls un priekšstati par to, ko Latvijā var sagaidīt, tiek apskatīti kombinācijā ar katras pozīcijas nozīmīgumu, izmantojot IPA metodi. (4.5 att.) Ņemot vērā, ka iegūtās vērtības ir savstarpēji diezgan tuvas, lai rezultāti būtu labāk savstarpēji salīdzināmi, asu krustpunkts novietots nevis iespējamo vērtību viduspunktā (3.00), bet iegūto vērtību viduspunktā, kas uz izpildījuma (x) ass ir 3,45 un uz nozīmīguma (y) ass 3,71.



1 Vēsturiskas vietas/muzeji	8 Naktsdzīve un izklaide	16 Personiskā drošība	21 Ģimenēm un bērniem draudzīga vieta
2 Arhitektūra/ēkas	9 Pievilcīga galvaspilsēta	17 Tradīcijas/paražas (mūzika, māksla, folklor)	22 Pakalpojumu kvalitāte
3 Labsajūtas un skaistuma tūrisms	10 Reģionālās pilsētas un mazpilsētas	18 Gastronomija/citāda virtuve	23 Naudas atdeve
4 Pludmales	11 Atpūta laukos	19 Vietējo viesmīlība un draudzīgums	24 Vieta ar slavu un reputāciju
5 Festivāli/koncerti	12 Cenu līmenis	20 Dažāda pieredze	25 Jauna/neizpētīta tūrisma vieta
6 Ainaviskums/Nacionālie parki	13 Klimats		
7 Sports/aktivitātes dabā	14 Apkārtējās vides tīrība		
	15 Pieejamība		

4.5 att. Nozīmīguma-izpildījuma modelis Beļģijas iedzīvotājiem par Latviju

Pozīcijas, uz kurām tūrisma vietai būtu jākoncentrējas, ir galvenokārt tās, kas atrodas augšējās kvadrantā, jo ir tūristam nozīmīgākās. Kā redzams, pats nozīmīgākais aptaujātajiem Beļģijas tūristiem ir vietējo viesmīlība un draudzīgums tūrisma vietā. Nozīmīgas arī skaistas ainavas, pēc iespējas augstāka iegūtā vērtība par iztērēto naudu un personīgā drošība. Par ļoti pozitīvu var uzskatīt vērtējumu ainaviskuma pozīcijā – tas ir svarīgs, tiek sagaidīts labs

izpildījums, un to arī realitātē Latvija var piedāvāt, tātad šis ir elements, kura vietu kopējā pozīcijā ir vērts īpaši nostiprināt.

Pirmajā kvadrantā (kreisajā pusē augšā) ir pozīcijas, kas ir svarīgas, bet ar ne tik labu izpildījumu vai, precīzāk, priekšstatu par to, kāds varētu būt izpildījums. Vissliktāk tiek vērtēts iespējamais klimats, un pašu klimatu, protams, nav iespējams izmainīt, taču priekšstats par to, iespējams, neatbilst patiesībai – lai arī Latvija ziemas ir aukstākas nekā Beļģijā, vasarās tas būtiski neatšķiras un var būt pat siltāks un saulaināks (pēc *EuroWeather* datiem, vidējā temperatūra jūlijā Beļģijā 18°C, Latvijā 22°C), taču par to trūkst zināšanu.

Ar diezgan zemu nozīmību un vāju izpildījumu ir novērtētas tādas Latvijā piedāvātas pozīcijas kā pludmales un labsajūtas un skaistuma procedūras. Taču vecuma grupā 45-54 labsajūtas un skaistuma tūrisms ir norādīts ar daudz augstāku prioritāti (3,6) kā citās grupās, tāpat arī pludmales jauniešu (16-24) vidū (3,9). Arī koncerti un festivāli ārzemēs nav būtiski, kas, iespējams, saistāms ar lielo to skaitu pašā Beļģijā (ir pat izveidota kampaņa „Flandrija ir festivāls”, lai tos popularizētu¹⁸⁶), tādēļ tūristu piesaistīšana ar mūzikas pasākumiem nebūtu efektīva.

Respondenti bez pastāvīga partnera un jaunieši ar augstāku nozīmību vērtē pievilcīgu galvaspilsētu, naktsdzīves un izklaides iespējas, kas nozīmē, ka šai mērķauditorijai piemērotāk būtu izmantot LIVE RĪGA zīmolu. Respondentiem ar bērniem, loģiski, nozīmīgāka kā citām grupām ir bērniem un ģimenēm draudzīga vide, savukārt sievietes kopumā lielāku nozīmi nekā vīrieši piešķir reģionālajām pilsētām un atpūtai laukos.

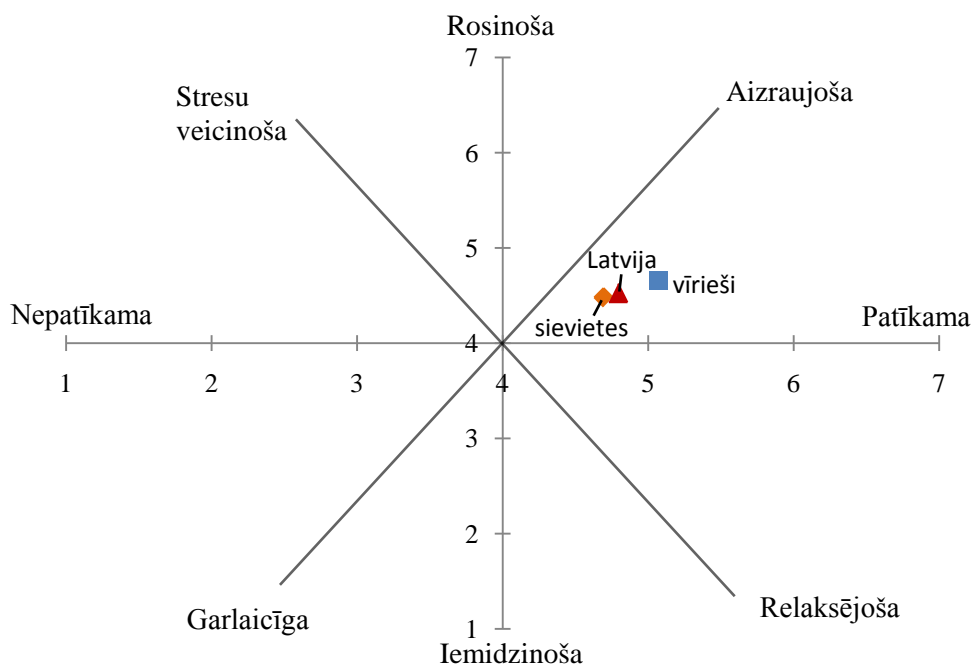
4.2.4 Russel modelis

Tā kā zināšanu līmenis par Latviju kā tūrisma vietu un tās piedāvājumu nav augsts, taču kaut minimāls tēls vairumā gadījumu pastāv, afektīvais jeb emocionālais vērtējums varētu būt nozīmīgs, pieņemot pirmo lēmumu par Latvijas iekļaušanu starp alternatīvām ceļojuma izvēlēm. Tā novērtēšanai izmantots Russel modelis, kur apkopojot rezultātus četru antonīmu pāros, kas novērtēti ar 7 punktu semantisko diferenciāli, iegūts atbilstošais punkts koordinātu plaknē.

No visām respondentu atbildēm izriet, ka Latvija ir vairāk patīkama un aizraujoša, taču atzīme ir salīdzinoši tuvu viduspunktam un nepārsniedz vērtību 5 ne uz x, ne y ass. (4.6 att.) Atsevišķi sieviešu un vīriešu vērtējumā savukārt, vīrieši Latviju vērtē kā nedaudz patīkamāku, pārsniedzot vērtību 5. Kopējais vērtējums sasaucas arī ar atbildēm atvērtajos jautājumos un

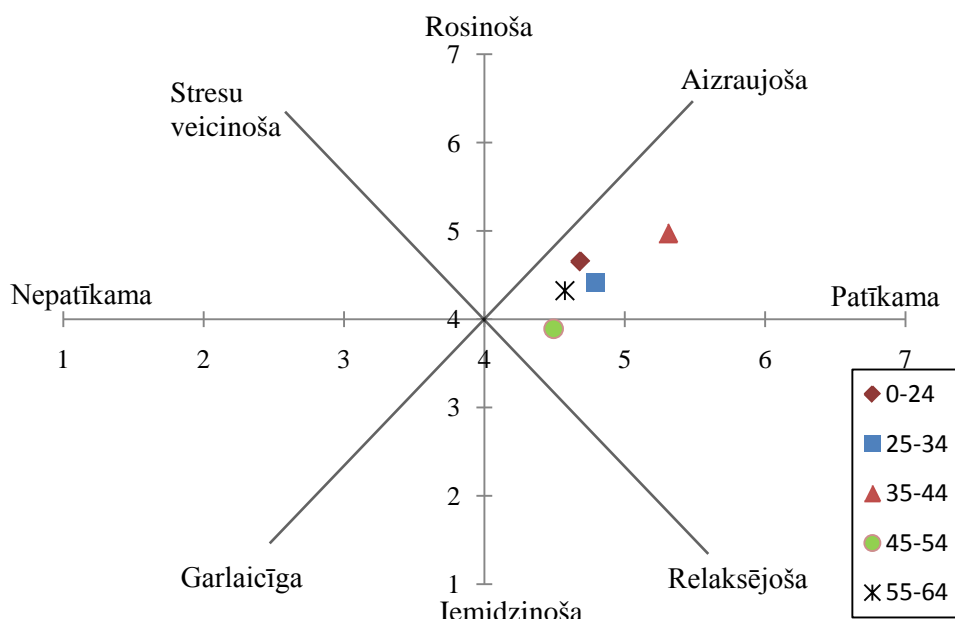
¹⁸⁶ Flanders is a festival // kampaņas Facebook lapa, pieejams: <http://www.facebook.com/flandersisafestival> (skatīts 07/05.2012)

izpildījuma vērtējumā skalas veidā, kuros potenciālā viesmīlība, draudzīgums, omulība, tātad arī patīkama sajūta, Latvijā tika augsti novērtēta. Savukārt Latvijas identitātes koncepcija vairāk saistīta ar relaksējošo dimensiju, tātad precīzi nesaskan ar esošo emocionālo tēlu.



4.6 att. Latvijas tēla vieta Russel modelī kopumā un dalījumā pēc respondentu dzimuma

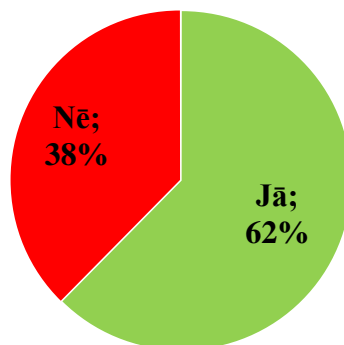
Salīdzinot rezultātus pa vecuma grupām (4.7 att.), redzams interesants sadalījums – vecuma grupā 35-44 gadi, vērtējums ir tuvāk „patīkama” un „aizraujoša” poliēm, kamēr pārējās grupas koncentrējas tuvāk viduspunktam. 45-54 gadu vecuma grupā rezultāts ir pat nedaudz tuvāk elementam „relaksējoša”, kas varētu norādīt, ka šajā grupā saistoša būtu arī Latvijas nesteidzīgās atpūtas identitāte.



4.7 att. Latvijas tēla vieta Russel modelī dalījumā pēc respondentu vecuma grupām

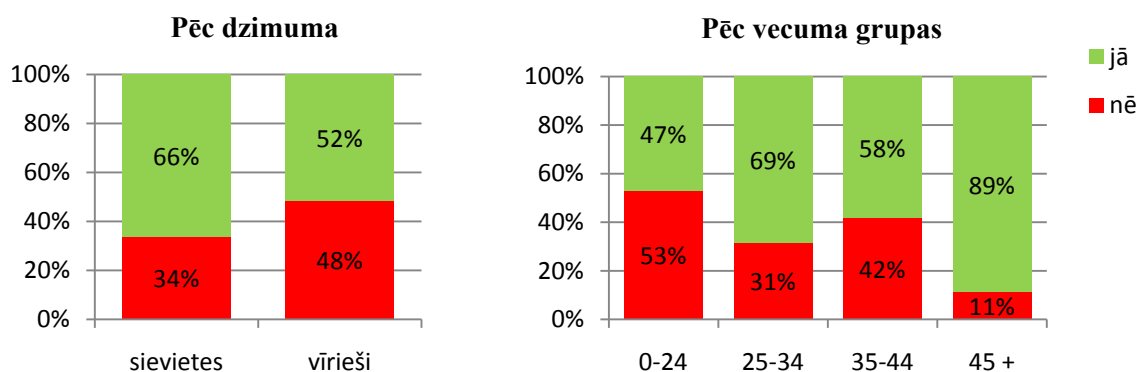
4.2.5 Latvijas zīmola vērtējums

Lai pilnvērtīgāk novērtētu Beļģijas kā Latvijas tūrisma tirgus potenciālu, aptaujā tika jautāts arī, vai tūrisma vietas sauklis „Best enjoyed slowly” izraisa interesi to apmeklēt. Viedokļi atšķiras un nevar runāt par izteikti spēcīgu tendenci vienā vai otrā virzienā, taču kopumā vairums, 62%, atzīst, ka sauklis ir saistošs. (4.8 att.) Lai iegūtu precīzāku vērtējumu, iespējams, jautājums būtu bijis jāveido mazliet citādi, paredzot arī atbilžu variantus „drīzāk jā, nekā nē” un „drīzāk nē, nekā jā”, tādējādi iegūstot priekšstatu par intereses pakāpi.



4.8 att. Vai tūrisma vietas sauklis „Best enjoyed slowly” izraisa interesi to apmeklēt

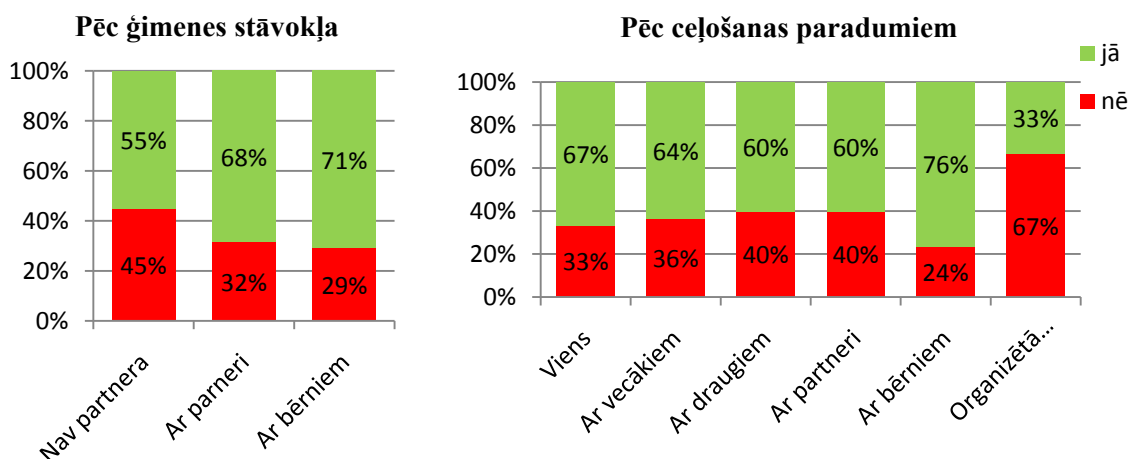
Mazliet konkrētākas tendences parādās salīdzinot rezultātus dažādās sociāl-demogrāfiskajās grupās. (4.9 att., 4.10 att.) Vīriešu starpā ir izteikti pretēji viedokļi – apmēram pusei sauklis izraisa interesi, kamēr otrai pusei nē, savukārt starp sievietēm lielākā daļa ir atbildējušas ar „Jā”. Pēc vecuma grupām vislielākā interese ir cilvēkiem no 45 gadu vecuma, savukārt vismazākā jauniešiem, kuru starpā pārsvaru gūst atbilde „Nē”.



4.9 att. Vai tūrisma vietas sauklis „Best enjoyed slowly” izraisa interesi to apmeklēt, pēc dzimuma un vecuma grupām

Salīdzinot rezultātus pēc respondentu ģimenes stāvokļa, redzams, ka tie, kam ir pastāvīgs partneris un ģimene, vairāk interesējas par mierīgas nesteidzīgas atpūtas konceptu, kas varētu būt saistīts ar lielāku dzīves stabilitāti, savukārt tie, kam nav partnera, vairāk

slietas uz piedzīvojumiem, jauna meklējumiem un kaut ko dinamiskāku, tomēr arī šajā grupā pozitīvās atbildes ir vairākumā – 55%. Atkarībā no ceļošanas paradumiem izteikta interese par nesteidzīgu atpūtu ir tiem, kas ceļo ar ģimeni un bērniem, pārējiem tā līdzīga kopējam vērtējumam – apmēram 60% „Jā” pret 40% „Nē”. Procentuāli liels „Nē” atbildes pārsvars ir organizēto grupu tūristu kategorijā, bet skaitliski tajā ir tikai 3 respondenti, tādēļ rezultāts faktiski ir statistiski nenozīmīgs.



4.10 att. Vai tūrisma vietas sauklis „Best enjoyed slowly” izraisa interesi to apmeklēt, pēc ģimenes stāvokļa un ceļošanas paradumiem

Lai labāk izprastu iemeslus, kāpēc sauklis izraisa vai neizraisa interesei, kā arī, lai novērtētu, vai Beļģijas sabiedrībā sauklis ir viegli izprotams un sniedz plānoto ziņojumu, papildus tika uzdots arī atvērtais jautājums: „Ko jūs sagaidāt no tūrisma vietas ar saukli „Best enjoyed slowly”?” Atbildēs var iezīmēt četras galvenās viedokļu grupas.

Viens viedoklis pauž domu, ka tādā vietā ir daudz, ko redzēt, izmēģināt un izbaudīt, tāpēc vislabāk tur pavadīt ilgāku laiku, lai to visu paspētu. Nozīmīgi arī, ka pie šiem viedokļiem bieži pieminēts arī labs gastronomiskais piedāvājums. Ir „apakšversijas”, ka viss ir ļoti tuvu, tāpēc var paspēt apskatīt gandrīz pilnīgi visu valsti salīdzinoši neilgā laikā, vai pretēji – laiks vajadzīgs, jo tūrisma objekti ir tālu viens no otra. Negatīvā iezīme – iespējams, ir vērts braukt tikai tad, ja var atļauties pavadīt brīvdienās ilgāku laiku.

Otrs redzējums ir par vietu, kur ir miers un relaksācija – pozitīvā nozīmē. Respondenti ar šādu viedokli sauklis norāda uz iespējām aizbēgt no ikdienas stresa, mierīgi atpūsties un pastaigāties dabā. Tiek sagaidīta viesmīlīga attieksme, lēnāks dzīves ritms, mazāk satiksmes un mazāk tūristu. Kopumā abus šos viedokļus pauž vairāk tie respondenti, kam sauklis izraisa interesi.

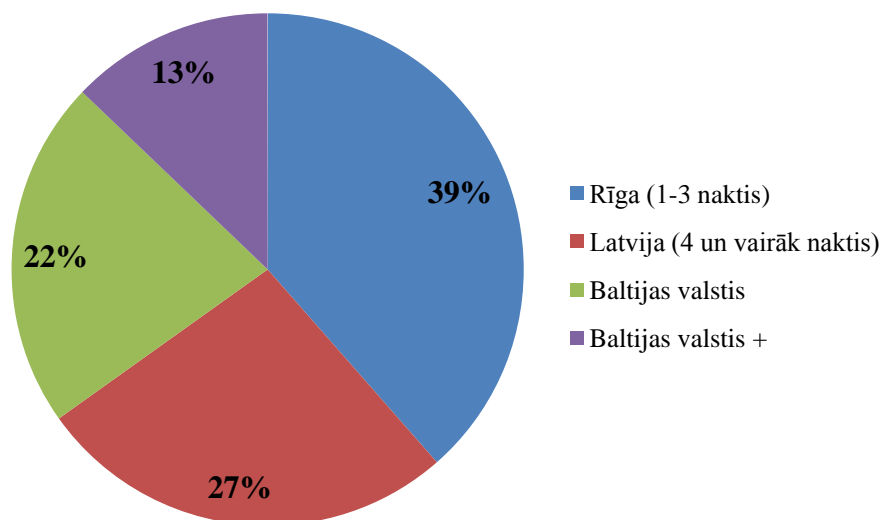
Trešā viedokļu grupa arī norāda uz mieru un relaksāciju, bet ar negatīvu pieskaņu. Tiek uzskatīts, ka, pat, ja ir interesanti, viss notiek pārāk lēni. Iespējams, pat apkalpojošais sektors,

piemēram, restorānos, arī strādā lēni. Vairākkārt tiek pieminēts, ka vieta ar šādu saukli piemērota veciem cilvēkiem. Šie respondenti vairāk meklē aktīvas un dinamiskas aktivitātes, un viņiem sauklis un attiecīgais koncepts nešķiet saistošs.

Ceturrtā grupa arī vērtē konceptu vairāk negatīvi. Viņuprāt, tādā vietā ir garlaicīgi, nav daudz, ko darīt vai apskatīt, un, ja pārvietojas ātri, tad viss jau ir apskatīts īsā laikā un vairāk nekā nav. Tiek arī norādīts, ka šāds sauklis noteikti nepārlicinātu doties ceļojumā. Taču atbilstoši atbilžu sadalījumam iepriekšējā jautājumā, arī šajā vairāk ir viedokļu, kas pauž pozitīvu attieksmi, tomēr diezgan liels ir arī neieinteresēto īpatsvars.

No šo jautājumu rezultātiem var secināt, ka Latvijas nesteidzīgās atpūtas identitāte Beļģijas tirgum būtu vairāk interesanta un saistoša, nekā neinteresanta, taču, lai piesaistītu plašāku tūristu loku, būtu jāveido arī komunikācija par Rīgu kā aktīvu un dinamisku, izmantojot zīmolu LIVE RĪGA, īpaši mērķējot to jauniešu tirgum.

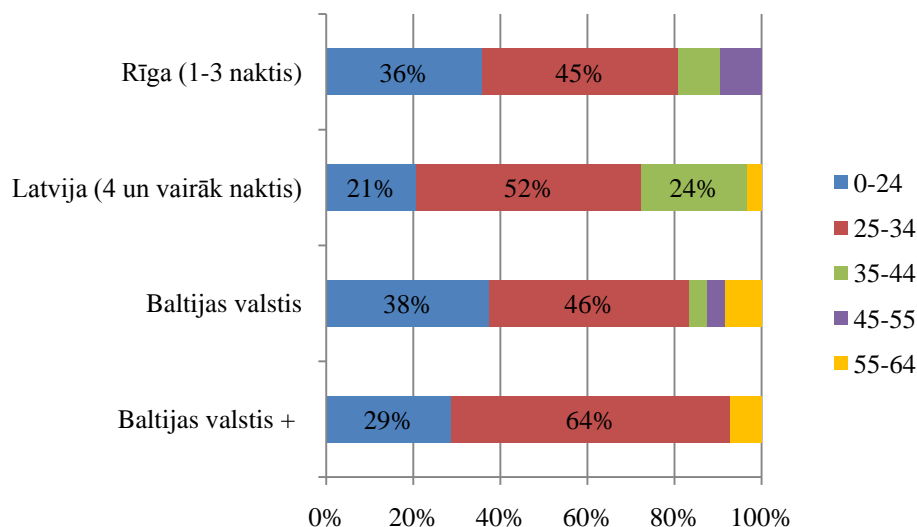
Kopā ar interesi par zīmolu nozīmīgi ir arī saprast, kāda veida ceļojumi tiktu vairāk pieprasīti, tādēļ autore respondentiem jautāja, ko viņi labāk izvēlētos – īsu (1-3 naktis) izbraucienu uz Rīgu, garākas brīvdienas (4 naktis un vairāk) Latvijā, ceļojumu pa Baltijas valstīm (Latvija + Lietuva un/vai Igaunija) vai ceļojumu uz plašāku valstu loku (piemēram, Baltijas valstis + Polija/Krievija/Somija). Visvairāk, 39%, izvēlētos Rīgu, taču, kā redzams 4.11 att., izvēles ir dažādas katram variantam ir diezgan ievērojams pieprasījums.



4.11 att. Ceļojuma veids, kādu izvēlētos, apmeklējot Latviju

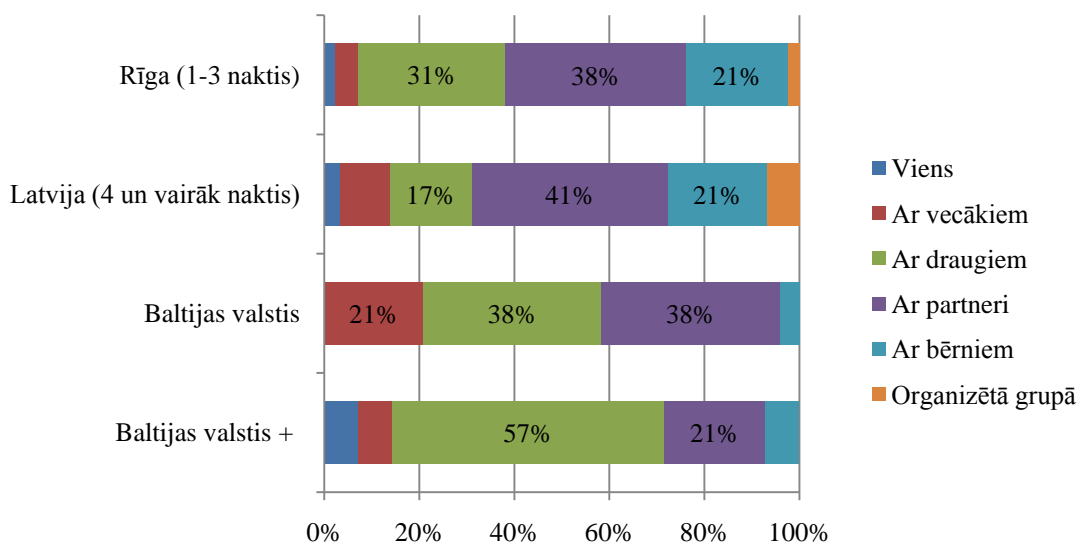
Detalizētāk izpētot katra ceļojuma veida pieprasījumu pa vecuma grupām (4.12 att.), novērojams, ka arī grupu iekšienē interese sadalās un katram ceļojumam pieprasījuma struktūra ir līdzīga. Var izdalīt ceļojumu pa Latviju, kas ir pieprasītākais veids 35-44 gadu

vecuma grupā, savukārt salīdzinoši mazāku pieprasījuma īpatsvaru kā citiem ceļojumiem veido jaunieši, kas vislabprātāk izvēlas Baltijas valstis vai Rīgu.



4.12 att. Pieprasījums katram ķeļojuma veidam pa vecuma grupām

Tā kā sadalījums pēc vecuma grupas kritērija nesniedz priekšstatu par izvēles iemesliem, tiek apskatīts ķeļošanas paradumu kritērijs, kur pamanāmas izteiktākas atšķirības. (4.13 att.) Respondenti, kas ķeļo kopā ar draugiem, vismazāk izvēlētos ķeļojumu pa Latviju, bet drīzāk īsu nedēļas nogali vai tieši pretēji – daudz ilgāku braucienu pa vairākām valstīm. Tie, kas ķeļo ar bērniem, labprātāk dotos brīvdienās uz Rīgu vai vairākām Latvijas vietām, savukārt tie, kas ķeļo ar vecākiem, kas arī ir ģimenes ķeļojumi, tikai jau ar pusaudžiem un jauniešiem, vairāk izvēlētos Baltijas valstis. Latvijai visizdevīgāko ķeļojuma veidu – garākas brīvdienas Latvijā – kaut kādā apmērā pieprasa visas grupas, visvairāk pāri, kas ķeļo divatā.



4.13 att. Pieprasījums katram ķeļojuma veidam pa ķeļošanas paradumu grupām

Pēc aptaujā iegūtajiem rezultātiem, var secināt, ka attieksme pret Latvijas veidoto identitāti un zīmolu Beļģijas iedzīvotāju vidū nav viennozīmīga un pat krasi atšķiras, turklāt līdzīga situācija ir arī dažādu sociāl-demogrāfisko grupu iekšienē. Ja vērtējot Latvijas tūrisma tēlu Beļģijā (un arī vispārējo Latvijas tēlu, kas šajā situācijā būtiski neatšķiras), ir redzamas vienotas galvenās tendences, tad izpratne un emocionālais tēls, kādu par tūrisma vietu rada respondentiem piedāvātais sauklis, ir ļoti atšķirīgi, un pat starp tiem, kas paredz, ka tiek piedāvāta relaksācija, tam ir dažādi vērtējumi. Nav arī vienotas tendences potenciālā ceļojumu veida izvēlē attiecībā uz Latviju, un pieprasīta varētu būt gan Rīgas apskate, gan pārējās Latvijas pilsētas un lauki, kā arī kombinācija ar citām valstīm.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Tūrisma vietas tēls ir plaši pētīts tūrisma literatūrā un galvenās teorijas norāda, ka pirms-ceļojuma fāzē cilvēkam par tūrisma vietu veidojas organiskais jeb pamata tēls un, iegūstot papildus informāciju, inducētais jeb izraisītais tēls. Savukārt ceļojuma laikā tiek iegūta personīgā pieredze no primārajiem resursiem, kas tēlu maina vēlreiz, veidojot modificēti-inducēto tēlu.

Tēlu ietekmē pieprasījuma un piedāvājuma faktori un tas veidots no kognitīvajiem, afektīvajiem un konatīvajiem komponentiem. Lēmuma pieņemšanā par došanos ceļojumā uz tūrisma vietu, būtiska loma ir piedāvājuma faktoriem, t.i., informācijai, kas veido tūrisma vietas inducēto tēlu.

Lai novērtētu tēlu, tiek izmantotas dažādas metodes, aptverot dažādus tēla aspektus. Biežāk izmantotās ir Echtner un Ritchie modelis, IPA metode un Russel modelis, un, lai pēc iespējas pilnīgāk novērtētu tūrisma vietas tēlu un dažādas kopsakarības, ņemot vērā gan funkcionālas pazīmes un īpašības, gan kopējo skatījumu, atmosfēru un sajūtas, kā arī šo elementu nozīmību, ir jāizmanto vairāk kā viena metode, uzdodot gan nestrukturētos (atvērtos), gan strukturētos (slēgtos) jautājumus par dažādiem tēla elementiem.

Veiksmīgai konkurēšanai globālajā tirgū, tūrisma vietām aizvien vairāk tiek veidota identitāte, kas cieši saistīta arī ar tēlu. Par identitātes veidošanas stūrakmeni var uzskatīt zīmolu, un ir būtiski, ka tūrisma vietas zīmola radīšana ir daudz sarežģītāks process kā vienkārša produkta zīmolam. Veiksmīgai zīmola radīšana ietver situācijas novērtēšanu, piemērota rīcības virziena izvēli, zīmola solījuma un arhitektūras izveidošanu, un attiecīgās zīmola kultūras apgūšanu, lai solītais saskanētu ar realitāti. Tālāk tūrisma vietas zīmolam ir vajadzīga pavadošā stratēģija, kuras galvenie elementi ir tirgus segmentēšana un zīmola pozicionēšana – kur un kā radīto zīmolu izmantot.

Identitāte, kā piedāvājuma faktors, var ietekmēt inducēto tūrisma vietas tēlu un tādējādi arī lēmuma pieņemšanu attiecībā uz ceļojuma izvēli. Savukārt tēlu var izmantot identitātes veidošanas procesā, gan ņemot vērā tūristu gaidas, gan segmentējot tirgu balstoties uz esošajiem tēliem. Izvēloties mērķa tirgu, īstermiņā ir izdevīgi koncentrēties uz grupām ar pozitīvu tēlu, taču ilgtermiņā jāpievēršas arī citu segmentu apgūšanai un tēla uzlabošanai tajos.

Latvijai ir bijuši vairāki mēģinājumi veidot identitāti, kas nav bijuši ļoti veiksmīgi, taču 2010.gadā radīta jauna koncepcija, kuras galvenā doma un attiecīgi arī sauklis ir „Nesteidzīga atpūta Latvijā”. Tā veidota atbilstoši teorijas pamatprincipiem, radot zīmolu, izvēloties mērķa tirgus un definējot mārketinga un komunikāciju stratēģijas.

Pamata mērķauditorija šai identitātei no demogrāfisko kritēriju viedokļa ir vidēja un vecāka gadagājuma cilvēki, kā arī ģimenes ar bērniem. Pēc ģeogrāfiskā principa izvirzīti mērķa tirgi – augsti prioritārie, prioritārie, sekundārie un perspektīvie. Beļģija ir starp sekundārajiem kopā ar visu pārējo Eiropu, kas neietilpst augsti prioritāro un prioritāro valstu sarakstā. Izvēles kritēriji pārsvarā saistīti ar ģeogrāfisko tuvumu un pieejamību, kā arī ienākošā tūrisma statistiku. Nav apzināti izmantota segmentēšana pēc esošā tēla, taču faktiski tiek visaktīvāk strādāts tirgos, kas Latviju jau salīdzinoši labi pazīst un kur ir pozitīvs tās tēls. Autore uzskata, ka domājot ilgtermiņā vajadzētu vairāk pievērsties arī sekundārajiem tirgiem, sākot veicināt apziņu par Latviju kā tūrisma vietu.

Paralēli eksistē arī atsevišķs zīmols Rīgai – LIVE RĪGA –, kas to pozicionē kā dinamisku un aktīvu, un attiecīgi kontrastē ar valsts kopējo konceptu, taču atbilst vairāk Rīgas realitātei, nekā mierīga atpūta. Zīmolam ir arī definēta vieta kopējā mārketinga stratēģijā, kas ir pozitīvi un liecina par savstarpēju sadarbību.

Latvijai ir izveidota arī oficiāla lapa interneta sociālajā tīklā *Facebook*, kas ir pozitīvi, ņemot vērā, ka internets un arvien vairāk tieši sociālie tīkli ir būtisks informācijas kanāls un attiecīgi tēla ietekmētājs, taču lapai trūkst sasaistes ar tūrisma zīmoliem.

Beļģija teritoriāli ir divreiz mazāka par Latviju, taču tajā ir gandrīz piecas reizes vairāk iedzīvotāju. Sabiedrība ir etniski dažāda, un ienākumu un dzīves līmenis ir diezgan augsts. Iedzīvotāju blīvuma rezultātā, nav ļoti plašu iespēju atpūtai dabā un nav izplatītas lauku vai vasaras mājas. Tas viss kopā, kā arī citi faktori, ir veicinājis tūrisma attīstību un arvien sarūk neceļotāju īpatsvars, un palielinās ceļojumu skaits gada laikā. Tas varētu liecināt, ka tipisks Beļģijas tūrists ir apmeklējis Eiropas populārākās vietas un varētu interesēties arī par mazāk pazīstamām, tai skaitā Latviju.

Beļģijas tūristiem, organizējot savus ceļojumus, ļoti būtiska internetā atrodamā informācija, tai skaitā tūroperoru un tūrisma aģentūru sagatavotā, un, lai arī gandrīz puse savus ceļojumus organizē individuāli, liela daļa tūristu joprojām izmanto arī tūrisma aģentūru pakalpojumus ceļojumu rezervēšanā un iegādē.

Pēc anketēšanā iegūtajiem rezultātiem var secināt, ka Latvijas atpazīstamība Beļģijā ir zema. Ir zināms, ka tāda valsts Eiropā ir, tās ģeogrāfiskās atrašanās reģions un arī galvaspilsēta Rīga (to dažreiz jauc ar Viļņu vai Tallinu), taču galvenie tēla elementi ietver vārdus „auksts”, kas ir tipisks priekšstats par jebkuru ziemeļvalsti, un „nezināma”. Ir zināms vai tiek pieņemts arī, ka Latvijā ir daudz skaista dabas un ūdeņu, kas tiek novērtēta arī kā viena no kvalitātēm.

Tomēr vērtējot sagaidāmo atmosfēru, lielākoties tiek minēts draudzīgums, omulība, viesmīlība, kā arī dabiska, mierīga un patīkama atmosfēra, kas ir pozitīvs raksturojums, tātad tēls ir minimāls un vispārējs, bet vairāk pozitīvs, nekā negatīvs.

Nozīmīguma-izpildījuma sakarībā visaugstākais vērtējums ir ainaviskumam un nacionālajiem parkiem, kas tātad ir gan nozīmīgi, gan tiek sagaidīti dodoties uz Latviju, un šis elements arī atbilst realitātei, ko ir iespējams piedāvāt. Savukārt vairākas citas kategorijas, galvenokārt labsajūtas un skaistuma procedūras, pludmales, festivāli un koncerti, Beļģijas tirgum ir mazāk nozīmīgas un nebūtu efektīvi tās piedāvāt kā primārās.

Savukārt, ja vērtējot Latvijas tūrisma tēlu Beļģijā, ir redzamas vienotas galvenās tendences, tad attieksme pret Latvijas veidoto identitāti un zīmolu Beļģijas iedzīvotāju vidū nav viennozīmīga un pat krasi atšķiras, turklāt līdzīga situācija ir arī dažādu sociāldemogrāfisko grupu iekšienē. Izpratne un emocionālais tēls, kādu par tūrisma vietu rada respondentiem piedāvātais sauklis, ir ļoti atšķirīgi, un pat starp tiem, kas paredz, ka tiek piedāvāta relaksācija, tam ir dažādi vērtējumi. Nav arī vienotas tendences potenciālā ceļojumu veida izvēlē attiecībā uz Latviju, un pieprasīta varētu būt gan Rīgas apskate, gan pārējās Latvijas pilsētas un lauki, kā arī kombinācija ar citām valstīm.

Tomēr var secināt, ka Beļģijā ir daļa tūristu, kam relaksējošs piedāvājums šķiet pievilcīgs un saistošs, un tiem arī „Nesteidzīga atpūta Latvijā” koncepts varētu būt motivējošs iekļaut Latviju starp savām ceļojumu alternatīvām. Savukārt otra daļa, kas lielā mērā ir jaunieši, vēlas kaut ko aktīvāku un dinamiskāku, tādēļ būtu izmantojams arī LIVE RĪGA zīmols, aicinot attiecīgo mērķauditoriju apmeklēt tieši Rīgu.

Kopumā, ņemot vērā Latvijas reālo piedāvājumu, Beļģijas iedzīvotāju ceļošanas paradumus, esošo Latvijas tūrisma tēlu un attieksmi pret Latvijas identitātes konceptu, Beļģijas, kā Latvijas tūrisma tirgus, potenciāls vērtējams kā vidēji augsts. Beļģijas tirgus ir sarežģīts un sadrumstalots, bet vairumam no tūristiem Latvija būtu interesants galamērķis, taču trūkst zināšanu un atpazīstamības, tādēļ šis variants nemaz netiek apsvērts. Lai palielinātu atpazīstamību un piesaistītu Beļģijas tirgu, autore turpinājumā izvirza vairākus **priekšlikumus**.

Šobrīd galvenā TAVA mārketinga darbība norit attiecībā uz augsti prioritārajiem mērķa tirgiem, kuros Latvija jau ir atpazīstama un ar salīdzinoši pozitīvu tūrisma tēlu, kas atbilstoši teorijai, ir laba stratēģija īstermiņā, un potenciāli varētu nodrošināt vairāk atkārtotos tūristus, taču ilgtermiņa skatījumā autore izsaka priekšlikumu palielināt mārketinga un komunikācijas aktivitāšu skaitu attiecībā uz prioritārajiem un arī sekundārajiem tirgiem, tai skaitā Beļģiju. Ierobežoto finanšu resursu apstākļos ir saprotams, ka visās valstīs nevar veikt plašas reklāmas

kampaņas, taču augot globālajai konkurencei, arvien vairāk ir jāmeklē nestandarta risinājumi. Faktiski sekundārajos tirgos vispirms ir vajadzīga tieši atpazīstamība, lai pastiprinātu organisko tēlu un izraisītu interesi, un šādam mērķim internetā un īpaši sociālajos tīklos ir daudz iespēju, kas ir bez maksas vai ar minimāliem finansiāliem ieguldījumiem. Vispirms vajadzētu jau esošo *Facebook* lapu vairāk piesaistīt kopējam zīmola konceptam, izmantojot un skaidrojot abus – gan Latvijas, gan Rīgas zīmolus – lai kopā ar valsts atpazīstamību rastos arī tās tūrisma zīmolu atpazīstamība. Un tad, lai piesaistītu šai lapai vairāk uzmanības, ir jārada interesants saturs, ar ko cilvēki gribētu dalīties, tāpat arī var aicināt pašus sociālo tīklu lietotājus radīt šo saturu, piemēram, ar video vai citu konkursu palīdzību, piesaistot Latvijas jaunus uzņēmējus nelielām, bet stilīgām balvām.

Tā kā galvenā problēma ir atpazīstamība, līdzīgi kā kompānijas dod savus produktus izmēģināt populāriem emuārrakstītājiem (bloggeriem), ar nosacījumu, ka viņi par to raksta, ko domā un apskata pozitīvās un negatīvās iezīmes, arī Latvija varētu piedāvāt savu tūrisma produktu „izmēģināšanai”. Piemēram, izvēloties zināmus emuārrakstītājus Beļģijā, kas varētu rakstīt par Latviju savā valodā, vai izsludinot pieteikšanos, nodrošinot nokļūšanu un nakšņošanu, bet pārējo atstājot paša ziņā, tiktu veicināta atpazīstamība. Turklāt Beļģijas gadījumā, sarežģīto valodu situāciju ir iespējams pavērst pozitīvi, jo šajās valodās runā arī citās valstīs, tātad pastāv iespēja sasniegt vēl plašāku mērķauditoriju. Šādu kampaņu varētu koordinēt TAVA vai LI, vai veidojot to plašākā sadarbībā, piesaistot privāto sektoru, jo atpazīstamība tiktu veicināta arī, piemēram, viesnīcai.

Tā kā Beļģijā joprojām ir diezgan liela nozīme tūrisma operatoru un aģentu sagatavotajam piedāvājumam, priekšlikums ir piedāvāt vairāk informācijas šiem tūrisma starpniekiem, tādējādi iepazīstinot tos ar „Nesteidzīga atpūta Latvijā” konceptu, sākotnēji kaut vienkāršas elektroniskas prezentācijas veidā, aicinot to iekļaut savā piedāvājumā, un, ja iespējams, arī ar iepazīšanās vizītēm. Tas būtu svarīgi, jo inducētā tūrisma vietas tēla veidošanās procesā nozīmīga ir speciāli tūristiem sagatavotā informācija par šo vietu, ko piedāvā gan organizācijas, kas veido tūrisma vietas identitāti (Latvijas gadījumā, piemēram, TAVA) un kuru informāciju kontrolē pati tūrisma vieta, gan ģenerējošā reģiona organizācijas, piemēram, tūroperatori, tūrisma aģentūras un valsts iestādes, kā arī mediji, un šo informāciju pilnībā kontrolēt nav iespējams, taču to var ietekmēt. Tāpat, palielinot sadarbību ar sekundāro tirgu organizācijām, var radīt motivējošus apstākļus, piemēram, tiem uzņēmumiem, kas „atvedīs” vairāk tūristu, būs pieejama kāda noteikta atlaide vai īpašs piedāvājums. Šādā veidā atbildība par atpazīstamību un reklāmu tiktu daļēji nodota ģenerējošā reģiona pārstāvjiem, kas turklāt to vislabāk spētu pielāgot sava uzņēmuma specifikai un attiecīgi arī mērķauditorijai.

Kā priekšlikumu var minēt arī ciešākas sadarbības veidošanu ar Lietuvu un Igauniju, attīstot plašāku piedāvājumu un informācijas klāstu par visām Baltijas valstīm kopā, jo tās tūrisma kontekstā bieži tiek uztvertas kā vienots galamērķis. Priekšlikums attiecas gan uz Tūrisma attīstības valsts aģentūru un sadarbību valstiskā līmenī, gan uz uzņēmējiem un sadarbību privātā sektora līmenī. Kopējais piedāvājums varētu ietvert arī maršrutus, kas sniedz iespēju atklāt kopējās un atšķirīgās iezīmes starp Baltijas valstīm, tādējādi gan savstarpēji sadarbojoties, gan veicinot izpratni par katru no valstīm atsevišķi.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas, žurnāli, periodika

Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. – 184 lpp

Anholt, S. Branding nations // Brand Strategy – 2005 – October – 34-35 lpp

Baloglu S., Mangaloglu M. Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents // Tourism Management – 2001 – No. 22 – 1-9 lpp

Beerli A. and Martin J.D. Factors Influencing Destination Image // Annals of Tourism Research – 2004 - Vol. 31, No. 3 – 657-681 lpp

Beerli A. and Martin J.D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain // Tourism Management – 2004 – No. 25 – 623-636 lpp

Blain C., Levy S.E. and Ritchie J.R.B. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations // Journal of Travel Research - 2005 - Vol. 43, May - 328-338 lpp

Cooper C. Contemporary tourism : an international approach / Chris Cooper, C Michael Hall. - Oxford : Elsevier, 2008. - 377 lpp

Echtner C.M. and Ritchie J.R.B. The Measurement of destination image: An empirical assessment // Journal of Travel Research – 1993 – 31 (4) – 3-13 lpp

Echtner, C.M., and Ritchie, J.R.B. The Meaning and Measurement of Destination Image // The Journal of Tourism Studies - 2003 - Vol. 14, No. 1 - 37-48 lpp

Freyer W. Tūrisma mārketings: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība / Valters Freijers [zinātniskās līdzautoros latviešu izdevumam Aija Van der Steina un Ilze Medne] - Rīga : Biznesa augstskola "Turība", 2011. - 621 lpp.

Gertner, R.K., Berger, K.A. and Gertner, D. Country-Dot-Com: Marketing and branding destinations online // Journal of Travel and Tourism Marketing – 2006 – 21 (2/3) – 105-116 lpp

Goeldner C. R. Tourism : principles, practices, philosophies / Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. 11th ed. - Hoboken, N.J. : John Wiley, 2009. - 624 lpp

Hankinson, G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory // Journal of Brand Management – 2007 – 14 (3) – 240-254 lpp

Hosany S., Ekinci, Y. and Uysal, M. Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places // Journal of Business Research – 2006 – No. 59 - 638-642 lpp

Howie F. Managing the tourist destination – London, New York : Continuum, 2003. - 337 lpp

Hudson S. Tourism and hospitality marketing : a global perspective - Los Angeles : Sage, 2008. - 467 lpp

Jenkins O.H. Understanding and Measuring Tourist Destination Images // International Journal Of Tourism Research - 1999 - No.1 – 1-15 lpp

Kalniņš O. Tūrisma mūsu valstī ir milzīgs potenciāls // Diena – 2004 – 8.septembris – 9 lpp

Kotler p, Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Brand Management – 2002 – Vol. 9, April, No. 4-5 – 249-261 lpp

Kotler P. Principles of marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong. 14th ed. - Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2012. – 613 lpp

Kotler P. Marketing for hospitality and tourism / Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens. 5th ed. - Boston : Prentice Hall, 2010. – 683 lpp

Kotler P. Marketing places : attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. - New York: Free Press, 2002. - 400 lpp

Kotler, P., Keller, K.L. Marketing Management. 12th ed. - Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006. 730 lpp

Leisen B. Image segmentation: the case of a tourism destination // Journal of Services Marketing – 2001 – Vol. 15, No. 1 – 49-66 lpp

Molina A. and Esteban A. Tourism brochures: Usefulness and image // Annals of Tourism Research – 2006 – Vol. 33, No. 4 – 1036–1056 lpp

Morgan, N, Pritchard, A., Piggott, R. New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand // Journal of Brand Management – 2002 – 9 (4/5) – 335-55 p

Mossberg L. and Kleppe I.A. Country and Destination Image – Different or Similar Image Concepts? // The Service Industries Journal – 2005 – Vol.25 No.4, June – 493-503 lpp

National and Regional Tourism Planning : methodologies and case studies / World Tourism Organization. - London : Thomson Learning, 2001. - 249 lpp

Pike S. and Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions // Journal of Travel Research – 2004 – 42(4) – 333-342 lpp

Pike S. Destination marketing organisations - Oxford : Elsevier Ltd., 2004. - 240 lpp

Pike, S. Tourism destination branding complexity // Journal of Product and Brand Management – 2005 – 14 (4) – 258-259 lpp

Prebensen, N.K. Exploring tourists' images of a distant destination // Tourism Management – 2007 – 28 (3) – 747-756 lpp

Rodrigues A.I., Correia A., Kozak M. A multidisciplinary approach on destination image construct // Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism – 2011 – Vol 6, No. 3 – 93-110 lpp

Russel J.A., Pratt G. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments // Journal of Personality and Social Psychology – 1980 – Vol. 38, No. 2 – 311-322 lpp

San Martin H. and Rodriguez del Bosque I.A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation // Tourism Management – 2008 – No.29 – 263–277 lpp

Seaton, A. V. The marketing of tourism products: concepts, issues and cases / A.V. Seaton, M.M. Bennett. Reprint. – London: International Thomson Business Press, 2000. – 540 lpp

Stepchenkova S. and Morrison A.M. The destination image of Russia: From the online induced perspective // Tourism Management – 2006 – No. 27 – 943-956 lpp

White C. Destination image: to see or not to see? Part II // International Journal of Contemporary Hospitality Management – 2005 – Vol. 17 No. 25 – 191-196 lpp

Interneta resursi

40 years of holidays of Belgians – WES – 2008, pieejams:

<http://www.wes.be/Page.aspx?Id=56> (skatīts 11.04.2012)

Anholt S. Latvija: konkurētspējīgas identitātes meklējumos // Latvijas Institūts, pieejams: http://latinst.lv/wp-content/uploads/2012/01/strategija_latvijai.pdf (skatīts: 19.04.2012)

Beļģijas Centrālā statistikas un ekonomiskās informācijas direkcija, pieejams: <http://statbel.fgov.be/> (skatīts: 17.04.2012)

Clickable map of Belgium // Flags Of The World, pieejams:

[http://flagspot.net/flags/be\(r.html\)](http://flagspot.net/flags/be(r.html)) (skatīts: 17.04.2012)

Eurostat, pieejams <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/> (skatīts: 26.04.2012)

Filling card Belgium, pieejams:

http://www.belgium.be/en/about_belgium/country/belgium_in_nutshell/filing_card_belgium/ (skatīts: 17.04.2012)

Flanders is a festival // kampaņas Facebook lapa, pieejams:

<http://www.facebook.com/flandersisafestival> (skatīts 07/05.2012)

Frasher S., Hall M., Hildtreth J., Sorgi M. A Brand for the Nation of Latvia // University of Oxford, SAID School of Business – 2003, pieejams: http://latinst.lv/wp-content/uploads/2012/01/Final_Pilot_Branding_Report.pdf (skatīts 19.04.2012)

If you like Latvia, Latvia likes you / Latvijas lapa Facebook, pieejams:

<http://www.facebook.com/IfYouLikeLatviaLatviaLikesYou> (skatīts: 26.04.2012)

Kārklīņš K. Eksperti: Jaunais Latvijas tēls mūs popularizē kā pensionāru valsti // NRA – 24.marts 2010, pieejams <http://nra.lv/latvija/19269-eksperti-jaunais-latvijas-tels-mus-popularize-ka-pensionaru-valsti.htm> (skatīts: 20.04.2012)

Latvijas Centrālā statistikas pārvalde <http://www.csb.gov.lv> (skatīts: 26.04.2012)

Latvijas Tūrisma mārketinga ārējās komunikācijas stratēģija 2011-2014 – TAVA – 2011, pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/01092011_Latvijas_Turisma_ArKomStrat.pdf (skatīts: 19.04.2012)

Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010. – 2015. gadam – TAVA – 2010 (Aktuālā redakcija uz 01.08.2011), pieejams:

http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumenti/strategiskie-dokumenti/Latvijas-turisma-marketinga-strategija-2010_2015_update_082011.pdf
(skatīts: 19.04.2012)

Par LI // Latvijas Institūts, pieejams: <http://latinst.lv/par-li/> (skatīts 19.04.2012)

Par LIAA // Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra, pieejams: http://www.liaa.lv/lv/par_liaa/par_liaa/ (skatīts: 19.04.2012)

Par LIVE RĪGA, pieejams: <http://www.liveriga.com/lv/about/> (skatīts: 19.04.2012)

Par nesteidzīgo Latvijas tēlu // MMS Communications Latvia – 24.marts 2010, pieejams: <http://www.mms.lv/?p=82> (skatīts: 19.04.2012)

Paziņos Latvijas oficiālās Facebook lapas konkursa uzvarētāju // Valsts kanceleja – 6.novembris 2011, pieejams: <http://www.mk.gov.lv/lv/aktuali/zinas/2011gads/09/061011-vk-05/> (skatīts 19.04.2012)

Reid R. What's the best European travel slogan? // Lonely Planet – 27.jūlijs 2011, pieejams: <http://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/76751> (skatīts: 19.04.2012)

Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, wave 3 – Flash Eurobarometer 328 – The Gallup Organization / European Commission – 2011, pieejams: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_328_en.pdf (skatīts: 19.03.2012)

TAVA funkcijas, pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/funkcijas> (skatīts: 19.04.2012)

TAVA vēsture, pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/vesture> (skatīts: 19.04.2012)

The Belgian coast, pieejams:

http://www.belgium.be/en/about_belgium/tourism/the_coast/ (skatīts: 17.04.2012)

Tūrisms // Ekonomikas ministrija, pieejams: <http://em.gov.lv/em/2nd/?cat=30115> (skatīts 19.04.2012)

You Won't Believe It Until You See It, pieejams: <http://www.youwontbelieveit.eu> (skatīts: 19.04.2012)

PIELIKUMI

Tourism image of Latvia in Belgium

Hello! I am a student of University of Latvia doing a research about tourism image of Latvia in Belgium. Your contribution is very important to me and it will take around 10 minutes of your time.

The questionnaire is anonymous and the results will be used only for purposes of this research. If you have any questions, comments or you want to fill the questionnaire in Dutch or French, visit <http://lv-at-be.blogspot.com>. It does not matter if you have been to Latvia or not, it matters what you think, imagine and expect!

1. Think about Latvia. What are the first 3 words that come to your mind?

2. How would you describe the atmosphere that you would expect to experience while visiting Latvia?

3. Please list any distinctive or unique tourist attractions that you can think of in Latvia.

4. When you make a decision to go on ANY holiday, how important is each of the following attributes?

	unimportant	of little importance	moderately important	important	very important	don't know
Historic Sites/Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture/Buildings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness and beauty tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals/Concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scenic beauty/Natural parks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports/Activities in nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nightlife and entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attractive capital city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regional cities and towns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holidays in countryside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
General price level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Environmental cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditions/customs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomy/Different cuisine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality/friendliness of locals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diverse experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Family and children oriented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Place with fame and reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novelty/Unexplored destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. How good you expect Latvia, as a holiday destination, to perform according to each of the attributes? (e.g. very poor performance = no historic sites/museums, very good performance = plenty of interesting historic sites/museums)

	very poor performance	poor performance	acceptable performance	good performance	very good performance	don't know
Historic Sites/Museums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture/Buildings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness and beauty tourism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beaches	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals/Concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scenic beauty/Natural parks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports/Activities in nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nightlife and entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attractive capital city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regional cities and towns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holidays in countryside	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
General price level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Environmental cleanliness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibility	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal safety	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditions/customs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomy/Different cuisine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitality/friendliness of locals	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diverse experience	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Family and children oriented	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Value for money	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Place with fame and reputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Novelty/Unexplored destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. How do you expect to feel in Latvia? Please rate using the following items on a 7 point scale, where 1 = adjective on the left and 7 = adjective on the right. (e.g. 1=unpleasant, 7=pleasant)

	1	2	3	4	5	6	7
unpleasant - pleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sleepy - aroused	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stressful - relaxed	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
bored - excited	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Where have you heard something about Latvia? (multiple answers possible)

- Media – newspapers, magazines
- Media – TV, radio, internet news
- Other internet sources (social networks, blogs, videos...)
- Education/History
- From friends/relatives (word-of-mouth)
- Movies
- Books (literature)
- Travel guidebooks
- Travel agents
- Promotional materials (advertisements, brochures, travel catalogues...)
- I know personally someone from Latvia
- I have not heard anything about Latvia
- Other _____

8. Does slogan of a destination „Best enjoyed slowly” arouses your interest to visit this place?

- Yes
- No

9. What do you expect from a country with slogan “Best enjoyed slowly”?

10. If you think about going to Latvia, what would you rather choose?

- Short (1-3 nights) city-trip to Riga
- Longer holiday (4 nights and more) in different parts of Latvia
- Trip to Baltic States (Latvia + Estonia and/or Lithuania)
- Trip to wider range of countries (e.g. Baltic States + Poland/Finland/Russia)

11. Have you been to Latvia?

- Yes
- No

12. It is not long anymore. Just some questions about you. Where do you live in Belgium?

- Flanders
- Wallonie
- Brussels region

13. Which language is your native?

- Dutch
- French
- German
- Other _____

14. What is your gender?

- Male
- Female

15. What is your age range?

- 0-15
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 +

16. What is your education level?

- None
- Primary education
- Secondary education
- Higher education

17. What is your employment status?

- Student
- Unemployed
- Employed
- Retired

18. What is your family status?

- Single
- Single with child/children
- Having a permanent partner (married or unmarried)
- Having a partner and child/children

19. Who do you usually travel with?

- Alone
- With partner
- With children (family)
- With parents
- With friends
- In organized group

20. Thank you very much for your time and effort - you are awesome!

P.s. - I warmly invite you to go to Latvia and enjoy it slowly! ;)

Toeristisch imago van Letland in België

Hallo! Ik ben een studente aan de universiteit van Letland. Voor mijn thesis hou ik een onderzoek over het toeristisch imago dat Letland heeft in België. Uw bijdrage is heel belangrijk voor mij. De vragenlijst invullen neemt niet veel tijd in beslag, enkel 10 min.

Uiteraard is de enquête anoniem en de resultaten zullen enkel gebruikt worden voor dit onderzoek. Als je vragen, opmerkingen of de vragenlijst in Frans of Engels wenst, surf dan naar <http://lv-at-be.blogspot.com>.

Het maakt niet uit of je in Letland geweest bent of niet. Het is belangrijk dat je weergeeft wat je bedenkingen, beeldvorming en verwachtingen zijn van Letland.

1. Denk na over Letland. Wat zijn de eerste 3 woorden die in je opkomen?

2. Hoe zou je de sfeer omschrijven die je verwacht te ervaren tijdens je bezoek aan Letland?

3. Som op welke unieke en specifiek voor Letland toeristische attracties je denkt te kunnen bezoeken.

4. Wanneer je beslist om op eender welke vakantie te gaan, hoe belangrijk zijn dan volgende kenmerken?

	Onbelangrijk	Weinig belangrijk	Maakt niet uit	Belangrijk	Zeer belangrijk	Ik weet het niet
Historische sites/ Musea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architectuur/Gebouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness en beauty toerisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stranden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals/Concerten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pittoreske schoonheid/ Natuurparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sporten/ Activiteiten in de natuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtleven en entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aantrekkelijke hoofdstad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale steden en dorpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakanties op het platteland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algemeen prijsniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nette omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toegankelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persoonlijke veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradities en gebruiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie/Verschillende keuken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastvrijheid/vriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verschillende ervaringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie en kindvriendelijk geïntereerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kwaliteit van service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waar voor je geld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekende plaats met reputatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nieuwigheid/ Onbekende bestemming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hoe verwacht je dat Letland, als een vakantiebestemming, tegemoet komt in deze kenmerken? (Bijvoorbeeld: zeer zwak = geen historische sites/musea, zeer sterk= zeer vele historische sites en musea)

	Zeer zwak	Zwak	Aanvaardbaar	Sterk	Zeer sterk	Ik weet het niet
Historische sites/ Musea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architectuur/Gebouwen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wellness en beauty toerisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stranden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals/Concerten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pittoreske schoonheid/ Natuurparken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sporten/ Activiteiten in de natuur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtleven en entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aantrekkelijke hoofdstad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale steden en dorpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vakanties op het platteland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Algemeen prijsniveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nette omgeving	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toegankelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persoonlijke veiligheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradities en gebruiken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie/Verschillende keuken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastvrijheid/vriendelijkheid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verschillende ervaringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie en kindvriendelijk geïntereerd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kwaliteit van service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waar voor je geld	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bekende plaats met reputatie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nieuwigheid/ Onbekende bestemming	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Hoe verwacht jij je te voelen in Letland? Beoordeel adhv volgende items/onderdelen op een schaal van 7 punten waar 1= adjectief links en 7 = adjectief rechts. (Bijvoorbeeld: 1= onaangenaam, 7= aangenaam)

	1	2	3	4	5	6	7
onaangenaam -aangenaam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
slaperig - opgewekt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stresserend - ontspannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
verveeld - opgewonden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Via welke weg heb je al over Letland gehoord? (verschillende antwoorden mogelijk)

- Media - kranten, magazines
- Media - televisie, radio, internetnieuws
- Andere internetbronnen (social networks, blogs, videos...)
- Onderwijs/geschiedenis
- Via vrienden/ kennissen
- Films
- Boeken (literatuur)
- Reisgidsen
- Reisbureaus
- Promotiemateriaal (advertenties, brochures, reiscatalogussen...)
- Ik ken persoonlijk iemand uit Letland
- Ik heb nog niet gehoord over Letland
- Andere _____

8. Wekt de slogan van een bestemming 'Best enjoyed slowly' ('Best langzaam van genieten') interesse op bij jou?

- Ja
- Nee

9. Wat verwacht je van een land met de slogan 'Best enjoyed slowly' ('Best langzaam van genieten')?

10. Als je denkt om naar Letland te reizen, welk soort verblijf krijgt jouw voorkeur?

- Kortverblijf (1 tot 3 nachten) city-trip naar Riga
- Langverblijf (4 nachten en meer) op verschillende plaatsen in Letland
- Rondreis door de Baltische Staten (Letland+ Estonië en/of Lithouwen)
- Rondreis door een bredere waaier van landen (bijvoorbeeld Baltische Staten + Polen/Finland/Rusland)

11. Ben je al in Letland geweest?

- Ja
- Nee

12. Nog even volhouden. Je bent er bijna. Nog enkele vragen over jou. Waar in België woon je?

- Vlaanderen
- Wallonië
- Regio Brussel

13. Wat is jouw moedertaal?

- Nederlands
- Frans
- Duits
- Andere _____

14. Wat is jouw geslacht?

- Man
- Vrouw

15. Tot welke leeftijdscategorie behoort jij?

- 0-15
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 +

16. Wat is jouw opleidingsniveau?

- Geen
- Lager onderwijs
- Secundair onderwijs
- Hoger onderwijs/universiteit

17. Wat is je arbeidssituatie?

- Student
- Werkloos
- Werkend
- Gepensioneerd

18. Wat is jouw gezinssituatie?

- Alleenstaand
- Alleenstaand met kind(eren)
- Ik heb een vaste partner (getrouwd of ongetrouwd)
- Ik heb een partner en kind(eren)

19. Met wie ga jij meestal op vakantie?

- Alleen
- Met mijn partner
- Met mijn kinderen (familie/gezin)
- Met mijn ouders
- Met mijn vrienden
- Met een georganiseerde groepsreis

20. Heel erg bedankt voor je tijd en moeite - je bent geweldig!

P.s.- Ik nodig je hartelijk uit om naar Letland te reizen. Vergeet vooral niet: 'Enjoy it slowly'! ;)

L'image du tourisme de Lettonie en Belgique

Bonjour! Je suis une étudiante de Université de Lettonie et je fais une recherche sur l'image du tourisme de la Lettonie en Belgique. Votre contribution est très importante pour moi et il faudra environ 10 minutes de votre temps. Le questionnaire est anonyme et les résultats seront utilisés uniquement pour cette recherche. Si vous avez des questions, des commentaires ou si vous souhaitez remplir le questionnaire en néerlandais ou en anglais, visitez le site <http://lv-at-be.blogspot.com>

Il n'est pas important d'avoir visité la Lettonie, il est important de savoir ce que vous pensez, imaginer et espérer!

1. Pensez à la Lettonie. Quels sont les 3 premiers mots qui viennent à votre esprit?

2. Comment décririez-vous l'atmosphère que vous attendez de découvrir lors d'une visite en Lettonie?

3. Nommez tous les sites touristiques distinctifs ou uniques dont vous vous souvenez en Lettonie.

4. Lorsque vous prenez une décision de partir en vacances, quelle est l'importance de chacun des attributs suivants?

	Sans importance	Peu important	Moyennement important	Important	Trés important	Ne sais pas
Sites historiques/ Musées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture/ Bâtiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le tourisme de beauté et bien-être	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals/Concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beauté des paysages et des parcs naturels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports/Activités dans la nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vie nocturne et le divertissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capitale attrayante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Villes régionales et villages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vacances à la campagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niveau général des prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propreté de l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La sécurité personnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditions et coutumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie / Cuisine différente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalité / Convivialité des gens du pays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une expérience diversifiée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientés vers famille et enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valeur de l'argent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieu avec la réputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouveauté / Destination inexplorée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Quelles sont vos attentes sur la Lettonie, comme destination de vacances, à confronter conformément à chacun des attributs? (par exemple, très mal = pas de sites historiques/musées, très bien = beaucoup de sites historiques/musées intéressants)

	Très mal	Mal	Acceptable	Bien	Très bien	Ne sais pas
Sites historiques/ Musées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture/ Bâtiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le tourisme de beauté et bien-être	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivals/Concerts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beauté des paysages et des parcs naturels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports/Activités dans la nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vie nocturne et le divertissement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capitale attrayante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Villes régionales et villages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vacances à la campagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Niveau général des prix	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propreté de l'environnement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La sécurité personnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Traditions et coutumes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomie / Cuisine différente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hospitalité / Convivialité des gens du pays	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une expérience diversifiée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Orientés vers famille et enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valeur de l'argent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieu avec la réputation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nouveauté / Destination inexplorée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Comment attendez-vous de vous sentir en Lettonie? Évaluez en utilisant les éléments suivants sur une échelle de 7 points, où 1 = adjectif sur la gauche et 7 = adjectif sur la droite. (par exemple 1 = désagréable, 7 = agréable)

	1	2	3	4	5	6	7
désagréable - agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
somnolent - éveillé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stressant - détendue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ennuyé- excité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Où avez-vous entendu quelque chose sur la Lettonie? (plusieurs réponses possibles)

- Média - journaux, magazines
- Média - Télévision, radio, sites Internet de l'actualité
- D'autres sources Internet (réseaux sociaux, blogs, vidéos ...)
- Education / Histoire
- À travers des amis / la famille
- Films
- Livres (littérature)
- Guides touristiques
- Les agents de voyages
- Matériel promotionnel (publicités, brochures, catalogues de voyages ...)
- Je connais personnellement quelqu'un de Lettonie
- J'ai rien entendu sur Lettonie
- Autre _____

8. Le slogan d'une destination "Best enjoyed slowly" ("Meilleur apprécié lentement") – suscite-t-il votre intérêt à visiter ce lieu?

- Oui
- Non

9. Qu'est-ce que vous attendez d'un pays avec le slogan "Best enjoyed slowly" („Meilleur apprécié lentement") ?

10. Si vous pensez aller en Lettonie, que choisiriez-vous plus probablement?

- Court (1-3 nuits) city-trip à Riga
- Vacances plus long (4 nuits et plus) dans différentes parties de la Lettonie
- Voyage aux pays Baltes (Lettonie + Estonie et/ou Lituanie)
- Voyage au plusieurs pays (par exemple les pays Baltes + Pologne /Finlande / Russie)

11. Avez-vous visité la Lettonie?

- Oui
- Non

12. Seulement un petit plus. Juste quelques questions sur vous. Où habitez-vous en Belgique?

- Flandre
- Wallonie
- Région de Bruxelles-Capitale

13. Quelle est votre langue maternelle?

- Néerlandais
- Français
- Allemand
- Autre _____

14. Quel est votre sexe?

- Masculin
- Féminin

15. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

- 0-15
- 16-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 +

16. Quel est votre niveau d'éducation?

- Aucun
- Enseignement primaire
- Enseignement secondaire
- Enseignement supérieur

17. Quelle est votre situation professionnelle?

- Étudiant
- Au chômage
- Employé
- Retraité

18. Quelle est votre situation familiale?

- Seul(e)
- Seul(e) avec enfant(s)
- J'ai un(e) partenaire stable (marié ou non marié)
- J'ai un(e) partenaire stable et enfant(s)

19. Avec qui voyagez-vous habituellement?

- Seul(e)
- Avec partenaire (en couple)
- Avec les enfants (famille)
- Avec les parents
- Avec des amis
- En groupe organisé

20. Merci beaucoup pour votre temps et vos efforts - vous êtes superbe!

P.s. - Je vous invite cordialement à visiter la Lettonie et à l'apprécier lentement! ;)