

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**PILSĒTAS MĀRKETINGS: JŪRMALAS PILSĒTAS
PIEMĒRS**

Autors: **Gabriela Ūdre**

Studenta apliecības Nr.: gu17006

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2020

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Pilsētas mārketinga: Jūrmalas pilsētas piemērs”. Darba mērķis ir noskaidrot, kā mārketingu realizē Jūrmalas pilsēta un vai tas sasniedz mērķauditoriju.

Darbs sastāv no teorētiskās daļas, metodoloģijas un empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā ir aprakstīta teorija par vietas un pilsētas zīmolu, pilsētas mārketingu un mārketinga komunikāciju, pilsētas mārketinga stratēģiju un tūrisma mārketingu.

Pētījumā izmantotas 3 pētniecības metodes – sekundāro datu analīze, daļēji strukturēta intervija un anketēšana.

Apkopojot ekspertu viedokļus un anketas rezultātus, tika secināts, ka Jūrmalas pilsētas mārketinga sasniedz savu mērķauditoriju un veiksmīgi nodod mārketinga vēstījumu par pilsētas zīmolu un vārdu un to ietverto identitāti.

Atslēgas vārdi: pilsēta, pilsētas zīmols, pilsētas mārketinga, pilsētas mārketinga komunikācija, pilsētas mārketinga stratēģija, Jūrmala.

ANNOTATION

The theme of this bachelor Thesis is “City marketing: Jurmala city example”. The aim of this paper is to research how marketing is implemented by Jurmala city and whether it reaches the target audience.

The paper consists of three main parts – theoretical part, methodology and empirical part. Theoretical part includes theory about place and city branding, city marketing and marketing communication, city marketing strategy and tourism marketing.

Three different types of methodology have been identified and used – secondary data analysis, expert interview and questionnaire.

Summarizing the views of the experts and the results of the questionnaire, it was concluded that the marketing of Jurmala city reaches its target audience and successfully conveys the marketing message about the brand and name of the city and the set of identity contained in it.

Keywords: city, city brand, city marketing, city marketing communication, city marketing strategy, Jurmala.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
SATURS.....	4
APZĪMĒJUMU SARAKSTS	6
IEVADS.....	7
1. PILSĒTA KĀ MĀRKETINGA PRODUKTS	10
1.1. Vietas zīmols.....	10
1.2. Pilsētas zīmols.....	12
1.3. Tūrisma mārketingš	16
1.4. Pilsētas mārketingš.....	18
1.5. Pilsētas mārketinga komunikācija.....	21
1.5.1. Mārketinga komunikācijas veidi un metodes	21
1.5.2. Mārketinga komunikācijas etapi.....	27
1.6. Pilsētas mārketinga stratēģijas izveide.....	31
2. METODOLOĢIJA.....	34
2.1. Kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes	34
2.2. Daļēji strukturēta intervija	35
2.3. Anketēšana.....	36
2.4. Sekundāro datu analīze	37
2.5. Pētījuma dizains	38
3. JŪRMALAS PILSĒTAS MĀRKETINGŠ	40
3.1. Jūrmalas pilsēta.....	40
3.2. Jūrmalas mērķauditorijas sasniegšana un uzturēšanas ar mārketinga palīdzību.....	43
3.3. Jūrmalas zīmols un vārds mērķauditorijas vērtējumā.....	47
SECINĀJUMI UN PRIKEŠĻIKUMI	64
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI.....	66
PIELIKUMI.....	69
1. <i>Pielikums</i>	69
2. <i>Pielikums</i>	73
3. <i>Pielikums</i>	77
4. <i>Pielikums</i>	81

5. <i>Pielikums</i>	84
6. <i>Pielikums</i>	92

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

att. – attēls

CSP – centrālā statistikas pārvalde

skat. – skatīt

SVID – stiprās, vājās puses, iespējas un draudi

t.i. – tas ir

u.tml. – un tamlīdzīgi

u.t.t. – un tā tālāk

IEVADS

Temata aktualitāte: pieaugot konkurencei ekonomikas nozarē, pilsētas ir kļuvušas par “produktiem”, kas tiek tirgoti, lai piesaistītu tūristus, iedzīvotājus, komerciālas aktivitātes un investīcijas. Mūsdienu pasaules attīstība veicina jaunu produktu un piedāvājumu ienākšanu tirgū un tādejādi pastiprina nepieciešamību pēc intensīvas komunikācijas un virzīšanas, lai piedāvājums sasniegtu savus patērētājus. Pašreizējā tirgus situācijā ne vien uzņēmumi un organizācijas, bet arī ikviena pasaules vieta cīnās par finanšu, tūrisma un investīciju piesaisti un šo iemeslu dēļ, pilsētu starpā rodas sāncensība, kuras konkurēšanas rīks ir pilsētas mārketinga. Šobrīd lielākais konkurences saasināšanas faktors Latvijas pilsētu starpā ir novadu reforma un COVID-19 izraisītā ārkārtējā situācija, kuras ietvaros ir slēgtas robežas. Šie divi faktori raisa tādu konkurenci, kuras ietvaros vienas valsts teritorijas pilsētas konkurē tikai un vienīgi savā starpā.

Jūrmala, kā tiek minēts mājaslapā, ir pilsēta “kurā atgūt mieru, rast iedvesmu un atzīties mīlestībā”. Tā ir vienīgā kūrortpilsēta Latvijā (uzņemta Eiropas Kūrortu asociācijā), kas izceļ to uz citu Latvijas pilsētu fona¹. Pamatojoties uz CSP datiem, pērn Jūrmalā ir pieaudzis vietējo tūristu skaits. Salīdzinot 2019. un 2018. gadu datus, kopumā tūristu skaits 2019. gadā Jūrmalā ir pieaudzis par 5,4%, savukārt, vietējo tūristu – kas nāk no citām Latvijas pilsētām, skaits ir audzis par 4,3%. Tāpat, dati norāda, ka Jūrmalā mazinās sezonālās ietekmes – laika periodā no oktobra līdz decembrim kūrortpilsētu apmeklējuši par 8,7% vairāk viesu nekā tajā pašā laika intervālā 2018. gadā², kas prognozē vēl lielāku pilsētas neatkarību no sezonālās ietekmes un tūristu pieaugumu. Šie faktori kopumā rod nepieciešamību pēc intensīva pilsētas mārketinga.

Jūrmalas pilsēta kā tūrisma galamērķis, kas izceļas uz Latvijas pilsētu fona kā vienīgā kūrortpilsēta Latvijā ir nonākusi COVID-19 izraisītās ārkārtējās situācijas ietekmē, kas ir vērojami ierobežojusi mārketinga norises pilsētā. Jūrmalas pilsētai ir jābūt spējīgai apmierināt savu primāro un potenciālo mērķauditoriju un jāsaglabā pilsētas prestižu un reputāciju kā sociālu, kultūras un izklaides pakalpojumu sniedzēju iedzīvotājiem un tūristiem ar tādām mārketinga norisēm, kas ievēro visus ierobežojumus, tajā pašā laikā spējot apmierināt mērķauditorijas vēlmes un vajadzības.

¹ Par Jūrmalu. Pieejams: <https://www.jurmala.lv/lv/pasvaldiba/apraksts/> [aplūkots 23.03.2020]

² Jūrmalā tūristu skaits pieaug, sezonālās ietekmes samazinās. Pieejams: https://www.jurmala.lv/lv/sabiedriba/jaunumi_aktuali/sabiedriba/71276-jurmala-turistu-skaita-pieaug-mazinās-sezonālās-ietekmes [aplūkots 23.03.2020]

Pētījuma problēma: Jūrmalā ir pilsēta ar platību nieka 100 km², kas ir mājvieta vairāk nekā 57 tūkstošiem iedzīvotāju³, un, pozicionējas otrajā vietā pēc galvaspilsētas Rīgas Latvijas populārāko tūrisma galapunktu sarakstā.⁴ Maza pilsēta ar lielu pieprasījumu rod nepieciešamību pēc stratēģiskas pārvaldības, komunikācijas un mārketinga, kas aptvers un efektīvi uzturēt saikni ar divām pamata mērķa grupām – iedzīvotājiem un tūristiem. Pētījuma problēma pastāv tajā, kā mārketingu tiek realizēts Jūrmalas pilsētā un tā attiecībā pret to, kā tas tiek uztverts.

Pētījuma mērķi: noskaidrot, kā mārketingu realizē Jūrmalas pilsēta un vai tas sasniedz mērķauditoriju.

Darba uzdevumi: lai sasniegtu mērķi, tiek izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Apkopot literatūru par pilsētu zīmolu (city branding) un pilsētu mārketingu (city marketing), mārketinga komunikāciju un kanāliem, stratēģiju un tūrisma mārketingu;
2. Balstoties uz teorētisko bāzi, izveidot pētījuma metodoloģiju;
3. Pamatojoties uz metodoloģiju, veikt empīrisko daļu:
 - 1) Organizēt divas daļēji strukturētas intervijas – 1) ar Jūrmalas domes Mārketinga nodaļas vadītāju Lieni Pīpkalēju, 2) ar Jūrmalas tūrisma informācijas centra vadītāju Aleksandru Stramkali;
 - 2) Izstrādāt un izplatīt divas anketas par Jūrmalas pilsētas mārketinga komunikāciju mērķauditoriju starpā – 1) ar iedzīvotājiem, 2) ar vietējiem tūristiem (pilsētas viesi no citām Latvijas pilsētām);
4. Apkopot datus un veikt analīzi;
5. Izdarīt jēgpilnus secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Pētījuma objekts: Jūrmalas pilsētas mārketingu

Pētījuma priekšmets: Jūrmalas pilsētas domes Mārketinga nodaļas un Jūrmalas tūrisma informācijas centra pārstāvju, Jūrmalas iedzīvotāju un vietējo tūristu viedoklis par mārketinga aktivitātēm

Pētījuma novitāte: Latvijas Universitātes datubāzē pieejamie darbi par pilsētas mārketingu:

1. Pilsētas mārketingu: Ogres pilsētas piemērs (Elīna Gutāne, 2020. g.);

³ Par Jūrmalu. Pieejams: <https://www.jurmala.lv/lv/pasvaldiba/apraksts/> [aplūkots 23.03.2020]

⁴ Jūrmala – otrs iecienītākais tūristu galamērķis Latvijā 2019. gadā. Pieejams: <https://www.la.lv/jurmala-otrs-iecienitakais-turistu-galamerkis-latvija-2019-gada> [aplūkots 23.03.2020]

2. Pilsētas mārketingu: Liepājas piemērs (Jānis Dreiblatens, 2018. g.);
3. Pilsētas mārketingu: Daugavpils pilsētas piemērs (Alīna Radzeviča, 2016. g.);
4. Pilsētas mārketingu: Ventspils pilsētas piemērs (Sarmīte Driba, 2015. g.);
5. Pilsētas mārketingu: Valmieras, Siguldas un Cēsu piemērs (Santa Ivanova, 2015. g.);
6. Pilsētas mārketingu: Saldus pašvaldības piemērs (Aiva Apša-Ķīšeniece, 2014.g.).

Pētījuma jautājumi:

1. Vai Jūrmalas pilsēta sasniedz savu definēto mērķauditoriju?
2. Kā Jūrmalas pilsēta piesaista un uztur mērķauditoriju ar mārketinga palīdzību?
3. Kā mērķauditorija vērtē Jūrmalas pilsētas zīmolu un vārdu?
4. Vai Jūrmalas pilsēta spēj apmierināt mērķauditorijas vēlmes un vajadzības?

Teorētiskā bāze: bakalaura darba teorētiskajā daļā tiks aplūkoti temati par pilsētu zīmolu, pilsētu mārketingu, mārketinga komunikāciju un stratēģiju un tūrisma mārketingu. Teorētiskā daļa tiks izstrādāta un atsaukta uz dažādu autoru darbiem, tostarp, latviešu, angļu un krievu. Teorētiskā bāze tiek atsaukta uz tādiem autoriem kā V. Olins, S. Anholts, F. Kotlers, D. V. Vizgalovs un citi autori. Izmantotās literatūras starpā grāmatas, zinātniskie žurnāli, raksti un publikācijas.

Pētniecības metodes: darba pētnieciskajā daļā tiks pielietotas 3 metodes – sekundāro datu analīze, daļēji strukturēta intervija un aptaujas anketa:

1. Ar sekundāro datu analīzes palīdzību tiks aprakstīta un analizēta Jūrmalas pilsēta;
2. Ar daļēji strukturētu interviju palīdzību tiks noteikts divu ekspertu viedokļi par Jūrmalas pilsētu kā zīmolu un esošo mārketingu;
3. Ar kvantitatīvās aptaujas palīdzību tiks noteikts mērķauditorijas – iedzīvotāju un vietējo tūristu viedokļi par Jūrmalas mārketinga norisēm.

Empīriskā bāze: darba empīriskā daļa sastāv no vairākām daļām:

1. Jūrmalas pilsētas apraksta;
2. Divām daļēji strukturētām intervijām ar Jūrmalas domes Mārketinga nodaļas pārstāvi un Jūrmalas tūrisma informācijas centra pārstāvi;
3. Divām aptaujas anketām – ar Jūrmalas iedzīvotājiem un vietējiem tūristiem.

Darba struktūra: darbs sastāv no teorētiskās bāzes, metodoloģijas, empīriskās daļas un pielikumiem. Darba noslēgumā tiks izdarīti jēgpilni secinājumi un izvērsti priekšlikumi.

1. PILSĒTA KĀ MĀRKETINGA PRODUKTS

1.1. Vietas zīmols

Lai gan lielākā daļa cilvēku zīmolu asociē tikai ar kādu konkrētu produkta zīmolu, tiek aizmirst, ka patiesībā zīmols ir daudzpusīgs jēdziens, kas šodien ir attiecināms uz praktiski jebko. Zīmolu var definēt kā nemateriālu atribūtu, kas konstruē veselu ideoloģiju produktam, pakalpojumam, personai, vietai vai organizācijai.⁵

Korporatīvās identitātes un brandinga speciālists Volijs Olins zīmolu kā daudzpusīgu jēdzienu iedala dažādās iedaļās – zīmoli ir apzīmējami ar dažādu specifiku, vērtības un apjoma diapazonu un citiem raksturlielumiem, tomēr pamatā zīmola fundamentalitāti rod ne tas, kāds tas ir, bet gan tas, ko šis zīmols apzīmē.⁶ Vietas zīmols ir vietas vizuālā, verbālā un uzvedības izpausme, kā arī unikāls biznesa modelis, kas caurvijas ar vietas misiju, pamatvērtībām, uzskatiem, komunikāciju, kultūru un kopējo dizainu. Zīmols nav fiziski un reāli eksistējošs vienums, otrādi, tas ir iedomāts un idejisks.⁷ Pamatojoties uz Saimona Anholta definīciju, korporatīvais zīmols ir asociāciju tīkls, kas pastāv patērētāju prātos, pamatojoties uz vietas vizuālo, verbālo un uzvedības izpausmi, ko iemieso objekta mērķi, komunikācija, vērtības un vispārējā vietas ieinteresēto pušu kultūra un vietas dizains. Būtiski ir tas, ka korporatīvais zīmols dotajā gadījumā nav “vietas fizika”, bet gan uztvere patērētāju prātos. Šie priekšstati rāda tādu zīmolu ietekmi kā identifikācija un apmierinātība un tie ietekmē tādus raksturojošos vienumus kā reputācija un konkurētspēja.⁸

Zīmola uztvere ir sistemātisks process, kas veidojas soli pa solim – ja cilvēki patērē produktu un atzīst to par labu, tas sāk radīt spēcīga produkta tēlu un produkts nopelna labu reputāciju. Šis iznākums pakāpeniski izplatās starp patērētājiem, tostarp, starp tiem, kas nav dotā produkta patērētāji, tomēr, ja produkta izplatība un reputācija ir laba, produkta tēls būs pieņemams neatkarīgi no tā, vai tas ir izmēģināts, vai nav. Reputācija izplatās, palielinot pārdošanas apjomus un palielinot korporācijas vērtību, kas ir viens no būtiskākajiem biznesa veiksmes faktoriem, tādēļ, viennozīmīgi, zīmols ir ekonomisku mērķu sasniegšanas instruments.⁹

⁵ Ringold, D. J., Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2). 251 p. doi:10.1509/jppm.26.2.251

⁶ Olins, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 16 lpp.

⁷ First, I. (2009). *Brand Meaning and its Creation in a Cross-Cultural Context*. Lichtenstein: Dissertation of the University of St. Gallen (no. 3616). 11 p.

⁸ Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan. 16 p.

⁹ Anholt, S. (2010). *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1). New York: Macmillan Publishers. 10 p.

Vietas zīmols tiek uzskatīts ne tikai kā ekonomikas, bet arī politisks dzinējspēks. Pārlicinoša zīmola aktīva pārvaldīšana tiek uzskatīta par pamata aktivitāti, lai saglabātu vietas konkurētspējīgas politiskās priekšrocības. Pilsētas, reģioni un valstis, kas strādā pie sava zīmola, gūst ne vien finansiālus ienākumus, bet paplašina arī savu politisko daļu. Šajā gadījumā tiek apelēts ar iedzīvotāju izjūtām un emocijām. Veiksmīgi pārvaldot savas vietas zīmolu un paceļot to konkurētspējīgā līmenī, rodas politiskas priekšrocības, kuru mērķis ir likt saviem pilsoņiem justies labāk un pašpārliecinātāk par sevi, dodoties viņiem piederības sajūtu vietai un, tādējādi, skaidru sevis koncepciju.¹⁰

Kopumā var teikt, ka vietas zīmols tiek izstrādāts un “darbināts” vairākos virzienos vienlaicīgi, kas ir saistīti ar pilsētas stratēģiskajiem mērķiem, kuru pamatā, savukārt, ir ekonomiski un politiski mērķi. Pilsētas zīmols tiek koordinēts tādās jomās tūrisms, tehnoloģijas, investīcijas un bizness, kas ir jomas, kas veic procedūras, kuru vispārīgais mērķis ir ietekmēt vietas tēlu. Koordinēta pieeja vietas zīmola veidošanā var ievērojami palielināt vietas konkurences priekšrocības, kas, savukārt, būtiski veicina ekonomiku un pilsētas attīstību kopumā. Konsekventa zīmola attīstība var nest reālus apgrozījumus, veicinot eksporta uzņēmumu darbības priekšnoteikumus, ienesot tūristu plūsmu, nodrošinot kompetentu darbaspēku, piesaistot investīcijas, kā arī uzlabojot publiskās diplomātijas priekšnoteikumus. Šādi guvumi rodas ziņojot pareizos ziņojumus pareizajā vietā un laikā, runājot par tādiem tematiem, kā drošība, vide, nodokļi, darbaspēks, politiskā stabilitāte, izglītība, sabiedrība un oriģinalitāte. No tā izriet, ka vietas zīmolam ir liela ietekme, jo zīmols:

- Palielina uzņēmumu un investīciju pievilcību;
- Veicina tūrisma nozares mērķu sasniegšanu;
- Veicina publisko diplomātiju;
- Atbalsta eksportējošās nozares intereses;
- Stiprina pilsoņu identitāti un paaugstina viņu pašvērtējumu.¹¹

Vietas zīmols sevī ietver to, ko sevī ietver pati vieta – produkti, pakalpojumi, pasākumi, kultūra, tūrisms, izglītība, uzņēmumi, cilvēki, politika un iniciatīvas, kas galu galā ietekmē vietu un, iespējams, arī kļūst par tās galvenajām vērtībām. Tādēļ ziņojums ir skaidrs – ja vieta vēlas uzlabot savu zīmolu un tēlu, tai jākoncentrējas uz šo elementu konkurētspējīgu ražošanu

¹⁰ Van Ham, P. (2002). Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium: Journal of International Studies*, 31(2). 253 p. doi:10.1177/03058298020310020101

¹¹ Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave macmillan. 1 p. doi:10.1057/9780230584594

un efektīvu mārketingu un komunikāciju, kas līdzēs atsevišķu ekonomisko, politisko un stratēģisko mērķu sasniegšanā.¹²

Katram zīmolam ir arī savi autentiski identifikācijas simboli, kas vizuālā formātā parāda, ko zīmols reprezentē. Vietu (valstu, pilsētu, reģionu u.tml.) zīmolu simboli ir karogs, ģerbonis, logotipi, pilsētas kartes, rekvizīti u.c..¹³

Šajā sadaļā, pamatojoties uz dažādiem autoriem, tika aprakstīts vietas zīmols. Tās ietvaros tika skaidrota vietas zīmola koncepcija, kas tiek piešķirta kādai noteiktai teritorijai, kā arī tas, kā tā veidojas un ko sevī ietver. Jebkura teritorija ir iedalāma un aplūkojama kādas plašākas teritorijas kontekstā. Bakalaura darbā tiks aplūkots pilsētas zīmols.

1.2. Pilsētas zīmols

Pilsētas zīmola būtība slēpjas tā dinamiskajā attīstībā. Primāri, zīmola vadīšanas process sastāv no tā stratēģiskas plānošanas un attiecīgi izmaiņām, ņemot vērā patērētāju preferences, kas apzīmē sistemātisku pielāgošanos. Pilsētas zīmolam ir jāatbilst teritorijas stratēģiskajiem attīstības mērķiem, tādējādi palīdzot piesaistīt organizāciju un cilvēku uzmanību, resursus un pasūtījumus, kuriem teritorija ir pieprasīta, nepieciešama un noderīga, un otrādi, piedāvājot sevi un rotējot ap mērķauditoriju.¹⁴

Zīmols ir pilsētas unikāla konkurences priekšrocība, kas kalpo, lai veidotu priekšstatu par specifiku patērētāju prātos. Zīmola vadīšanas rīku komplekts savā ziņā neietilpst klasiskajā mārketinga sistēmā, jo to ir iespējams aplūkot kā atsevišķu mārketinga aktivitāti, lai radītu īpašu patērētāju pieredzi.¹⁵ Galvenie zīmola vadīšanas mārketinga mērķi ietver zīmola radīšanu, pozicionēšanu, stiprināšanu, paplašināšanu un atjaunināšanu. Pilsētas zīmols tiek uzskatīts par plaši pazīstamu un sabiedrībā atzītu ilgstošu vērtību kopumu, kas atspoguļo patērētāja īpašības noteiktā pilsētā.¹⁶ Tas nozīmē, ka zīmols tiek veidots pēc patērētāja prāta. Zīmolu veido trīs komponenti – identitāte, tēls un komunikācija.¹⁷

¹² Anholt, S. (2010). *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1). New York: Macmillan Publishers. 10 p.

¹³ В.К.Малькова, В.А.Тишков. (2002). *Бренды территорий и некоторые методологические подходы к их исследованию*. Москва: Издательство Планета. С. 18.

¹⁴ Шапкина Ю. В. (2008). *Брендинг городов особенности формирования бренда городов*. Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина. С. 49.

¹⁵ Ромат, Е. В. (2000). *Реклама: учебник*. Киев: НВФ «Студцентр». С. 330.

¹⁶ Kotler F., Asplund C., Rein, I., Haider, D. (1998). *Marketing Places Europe*. New Yersey: FT Press. 376 p.

¹⁷ Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. 7

p. doi:10.1057/9780230584594 7

Pilsētas identitāte ir īpašību kopums, kas pilsētu padara identificējamu, atšķiramu un unikālu. Pilsētas identitāte saistās ar personīgo pieredzi un emocijām.¹⁸ Sākumā tā ir indivīda pašidentitātes apakšstruktūra, kas sastāv no plaši iecerētām izziņām par fizisko pasauli, kurā cilvēks dzīvo. Izziņas atspoguļo indivīda atmiņas, idejas, jūtas, attieksmes, vērtības, vēlmes, nozīmes un pieredzes koncepcijas, kas saistīta ar fizisko apstākļu dažādību un sarežģītību. Šādu, ar fizisko vidi saistītu, izziņu centrā ir indivīda “vides pagātne”, kas sastāv no vietām un telpām, kuras personīgi apmierina indivīda bioloģiskās, psiholoģiskās, sociālās un kultūras vajadzības. Nav jāpieņem, ka vietas identitāte atspoguļojas saskaņā ar integrētu cilvēka pašidentitātes apakšstruktūru, tomēr vislabāk tā ir uztverama caur atmiņu, interpretāciju, saistīto sajūtu un ideju prizmu, kas saistīti ar īpašiem fiziskiem iestatījumiem.¹⁹

Pilsētas tēls ir cilvēku uzskatu, priekšstatu un iespaidu kopums par pilsētu. Teorētiķis Vladimirs Zazikins definē vārdu “tēls” kā apziņā dominējošu garīgu attēlu, kas ietekmē indivīda emocijas, izjūtas un attieksmi pret attēloto objektu.²⁰ Tēls ir zīmola pamata komponents un dažviet pat tiek lietots kā vārda “zīmols” sinonīms. Tas pamatā veidojas no asociācijām un iespaidiem. Savukārt, asociācijas un iespāidi veidojas līdz ar uztveri. Pilsētas tēls šajā kontekstā izceļ parametrus, pēc kuriem attīstīto un jaunattīstības valstu iedzīvotāji uztver un pēc tam asociē tā tēlu:

- Ārējais izskats – pilsētas novērtējums, pamatojoties uz pilsētas starptautisko statusu, reputāciju un slavu konkrētos reģionos vai pasaulē kopumā;
- Ģeogrāfiskais novietojums – pilsētas novērtējums, pamatojoties uz klimata labvēlību, tīrību, ēku un parku pievilcību;
- Infrastruktūras – pilsētas novērtējums, pamatojoties uz tās atrašanās vietas pieejamību un ērtību.
- Vietējā sabiedrība – pilsētas novērtējums, pamatojoties uz tās iedzīvotāju laipnību un draudzību. Šis faktors ir saistīts ar indivīda un vietējo iedzīvotāju mijiedarbību un tās radītajām izjūtām;
- Pilsētas ritms – pilsētas novērtējums, pamatojoties uz izklaides un atpūtas vietu piedāvājumu pievilcību;

¹⁸ Erickson, B., Roberts, M. (1997). Marketing local identity. *Journal of Urban Design*, 2(1). 36
P. doi:10.1080/13574809708724395

¹⁹ Proshansky, H. M., Fabian, A. K., Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1). 59–60 p. doi:10.1016/s0272-4944(83)80021-8

²⁰ Зазыкин, В. Г. (2001). *Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности*. Москва Карьера-информ. С. 7.

- Pilsētas potenciāls – pilsētas novērtējums, pamatojoties, galvenokārt uz ekonomiskās attīstības faktoru (izglītības, uzņēmējdarbības un darba iespējas).²¹

Pilsētas zīmola komunikācija ir process, kas tiek realizēts, lai pozicionētu sevi, kā arī, lai reaģētu uz konkurences izaicinājumiem. Pilsētas komunicē savu tēlu, lai pozicionētos savu mērķa grupu prātos.²²

Pilsētas zīmols ir cilvēku piesaistes instruments. Sakarā ar to, tiek veidoti “dabiski” pilsētu zīmoli – svētceļojumu beigu punkti, kā arī mākslīgi veidoti pilsētu tēli ar izklaidējošu orientāciju. Tomēr, abos gadījumos, galvenokārt, šādas zīmolu asociācijas tiek veidotas sakarā ar tūrisma un biznesa mērķiem, kas nodrošina resursu plūsmu – spēj atdzīvināt reģiona ekonomiku un nest ienākums veselai virknei nozaru, kas pastāv pilsētas ietvaros.²³

Pilsētu mērķis ir apmierināt savas mērķauditorijas funkcionālās, simboliskās un emocionālās vajadzības, un atribūti, kas apmierina šīs vajadzības, ir organizēti pilsētas unikālajā piedāvājumā. Pilsētas zīmols ir labs sākumpunkts pilsētas mārketingam un stabils ietvars, pēc kura pārvaldīt pilsētas tēlu.²⁴

Pilsētas zīmola efektivitāte ir tieši saistīta ar tās mērķiem. Tiek izcelti trīs galvenie zīmola komponenti (skat. 1.1 att.), kas saistīti ar pilsētas attīstības mērķi – sociālie, komunikatīvie un ekonomiskie. Vadošie komponenti ir zīmola sociālie un komunikatīvie mērķi, jo tie nodrošina potenciālu ekonomisko mērķu sasniegšanu un pilsētas attīstība mērķa īstenošanu.²⁵

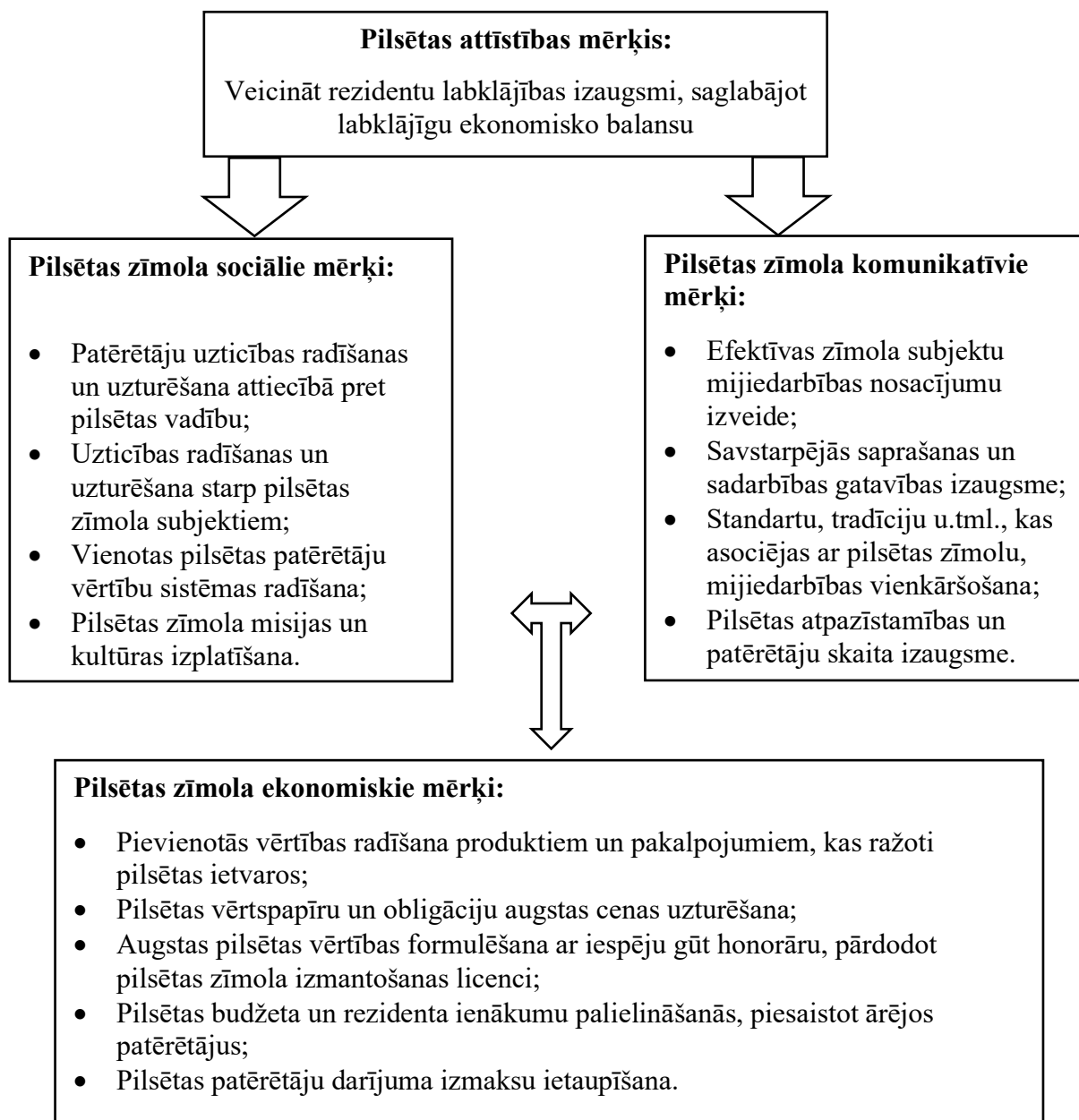
²¹ И. А. Олейник, А. Б. Лапшов. (2003). *Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента*. Самара: Бахрам-М. С. 192.

²² Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities. The international journal on urban policy and planning*, vol. 41. 64 p. doi:10.1016/j.cities.2014.05.007

²³ Булина, А. О. (2013). Бренд территории как ключевой фактор его развития. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*, 5. С. 24.

²⁴ Kavatzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1). 623 p. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005

²⁵ Никифорова, Г. Ю. (2011). Оценка Эффективности Брендинга Территории. *Креативная экономика*, 5(10). С. 111.



*1.1 attēls. Pilsētas attīstības mērķa sasaiste ar zīmola mērķiem*²⁶

Atbilstoši vietas zīmola mērķiem, tiek izcelti trīs galvenie zīmola efektivitātes raksturlielumi – sociālie, komunikatīvie un ekonomiskie. Metrikas struktūra un saturs novērtēšanai pilsētas snieguma novērtēšanai ir parādīts 1.2 attēlā.²⁷

²⁶ Никифорова, Г. Ю. (2011). Оценка Эффективности Брендинга Территории. *Креативная экономика*, 5(10). С. 111.

²⁷ Никифорова, Г. Ю. (2011). Оценка Эффективности Брендинга Территории. *Креативная экономика*, 5(10). С. 112.

Efektivitātes veidi	Efektivitātes rādītājs
Pilsētas zīmola sociālā efektivitāte	Dzīves kvalitāte
	Dzīves izmaksas
	Darba vietu skaits tūrisma sfērā
	Iedzīvotāju skaita migrācija
	Iedzīvotāju skaita dinamika
	Jaundzimušo skaits
Pilsētas zīmola komunikatīvā efektivitāte	Tūristu skaits
	Pilsētas atpazīstamība
	Teritorijas reitings (<i>Brand city index, S. Anholt</i>)
	Patērētāju attieksme pret teritoriju
Pilsētas zīmola ekonomiskā efektivitāte	Tūrisma sektora nodarbināto kopējā ienākumu summa
	Pilsētas zīmola vērtība
	Pilsētas zīmola ienākumi (kas rodas no pilsētas zīmola izmantošanas licences operācijām)

1.2 attēls. Pilsētas zīmola efektivitātes raksturlielumi²⁸

Šajā nodaļā tika aprakstīts pilsētas zīmols un to veidojošie komponenti. Pilsētas zīmols tiek radīts, lai sasniegtu noteiktus pilsētas izvirzītus komunikatīvos, sociālos un ekonomiskus mērķus, kas rezultējas ar pilsētas pamata uzdevumu – attīstību visdažādākajās nozarēs un sfērās, kā arī kopumā, no kā var secināt, ka pilsētas zīmolam ir liela nozīme. Šo mērķu un to efektivitātes sasniegšanas atribūts ir mārketinga, kas ir tūrisma veidojošs komponents pilsētā.

1.3. Tūrisma mārketinga

Tūristiem pievilcīga pilsēta ir pilsēta, kurā tiek izpildīti trīs pamatnoteikumi – unikāls piedāvājums, augstas kvalitātes servisa infrastruktūra un tūrisma mārketinga.²⁹ Tūrisma teritorijas mārketinga tās ir aktivitātes, kuru mērķis ir informēt, kā arī radīt un uzturēt labvēlīgu sabiedrības skatījumu uz teritoriju, lai piesaistītu tūrisma patērētājus. Tūrisma mārketinga

²⁸ Никифорова, Г. Ю. (2011). Оценка Эффективности Брендинга Территории. *Креативная экономика*, 5(10). С. 112.

²⁹ Визгалов Д. В. (2008). *Маркетинг Города*. Москва: Фонд «Институт экономики города». С. 71.

mērķis ir radīt un nodot patērētājam labvēlīgu teritorijas tēlu, kas atbilst esošajai pieprasījuma struktūrai, savukārt, tūrisma mārketinga uzdevumi ir:

1. Teritorijas tēla veidošana un uzlabošana, tās prestižs, uzņēmējdarbība un sociālā konkurētspēja;
2. Teritorijas publicitātes līmeņa paaugstināšana;
3. Resursu un pakalpojumu patēriņa līmeņa paaugstināšana;
4. Klientu apmierinātības palielināšana;
5. Uzņēmējdarbības un organizāciju, kas atrodas teritorijā, konkurētspējas uzlabošana;
6. Teritorijas investīciju pievilcības pieaugums.³⁰

Tūrisma mārketingu ir iedalāms četros etapos – patērētāju vajadzību identificēšana, tūrisma produktu un pakalpojumu radīšana, veicināšanas pasākumi un veiktā darba analīze. Šie etapi ir atvasināti no klasiskā mārketinga realizācijas etapiem, tomēr tiem ir uzsvars un nosliece uz tūrisma kā nozares veicināšanu noteiktā teritorijā.³¹ Tomēr, līdz šo posmu realizēšanas, ir skaidri jānosaka, kam tūrisma attīstības politika ir paredzēta galvenokārt – tūristu piesaistīšanai (tūristu plūsmas ilgtermiņa komponents) vai ekskursantu piesaistīšanai (tūristu plūsmas īstermiņa komponents), no kā arī izriet turpmākā stratēģija, kas savā ziņā padziļina tūrisma mārketinga mērķi un padara to daudzpusīgāku.³²

Veiksmīga plašāka tūrisma produkta nodrošināšana ir atkarīga no ciešas partnerības, savstarpējās atkarības un mijiedarbības ar visām ieinteresētajām pusēm, kas ļauj nodrošināt katras atsevišķas tūristu struktūras ērtības (lidojums, izmitināšana, apdrošināšana, pārsūtīšana, gida pakalpojumi u.t.t.).³³ Tūrisma produktam piemīt šādas īpašības:

- Tas ir pakalpojumu un preču (materiālo un nemateriālo komponentu) komplekss, kam ir sarežģīta attiecību sistēma starp dažādiem ceļojuma produkta veidiem vai komponentiem;
- Tūrisma produkta novērtēšanai nav mērāmu lielumu, piemēram, izmēri, svars, tilpums, jauda u.t.t.;

³⁰ Воронцова, З. И. (2014). *Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности региона*. Москва: «Менеджмент» МГТУ. С. 23.

³¹ Симавонян А. А. (2015). *Продвижение и маркетинг туризма*. Сочи: Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». С. 63.

³² Красникова Т. С. (2015). *Туристический потенциал территории и необходимость его развития*. Москва Издательский дом «ХОРС». С. 47.

³³ Симавонян А. А. (2015). *Продвижение и маркетинг туризма*. Сочи: Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке». С. 63.

- Patērētājs nevar redzēt tūrisma produktu pirms tā patēriņa, un vairumā gadījumu patēriņš tiek veikts tieši tūrisma pakalpojuma ražošanas vietā. Tūrisma produktu nav iespējams parādīt preču paraugu veidā;
- Tūrisma produkts ir atkarīgs no tādiem mainīgiem lielumiem kā laiks un telpa. Liela nozīme ir sezonalitātes faktoram. Tūrisma aģentūru mārketinga aktivitātes sezonas laikā un ārpus tās mainīsies;
- Ārējie faktori, kuriem ir nepārvarama vara, būtiski ietekmē ceļojumu pakalpojumu kvalitāti, tas ir, neatkarīgi no pārdevēja un pircēja gribas un darbībām: laika apstākļi, vides apstākļi, tūrisma politika, starptautiski pasākumi u.t.t.³⁴

No šī viedokļa ir iespējams pārvaldīt tūristu pieprasījumu par labu atsevišķam ceļojumu uzņēmumam vai ceļojuma galamērķim caur mārketinga instrumentu izmantošanu. Pielietojot mārketinga pieeju un metodes no tūrisma biznesa vienībām, ir iespējams ietekmēt tūristu pieprasījuma elastības, sezonalitātes, aizstājamības un nejausības pakāpi attiecībā uz konkrētām tūristu vietām un palielināt to teritorijā veikto tūrisma aktivitāšu rentabilitāti.³⁵

Šajā nodaļā tika aplūkots tūrisma mārketinga, tā mērķi, uzdevumi un tūrisma produkta raksturojums. Tūrisma mārketinga ir viena no teritoriālā mārketinga jomām. Mārketinga ir aplūkojams arī pilsētas ietvaros, neatkarīgi no jomas, uz kuru tā ir orientēta. Nākamajā nodaļā ir aplūkots pilsētas mārketinga.

1.4. Pilsētas mārketinga

Pastāv daudz dažādu mārketinga definīciju. Mārketinga jēdziens ir grūti definējams un tam ir sarežģīta koncepcija, jo tas ir ļoti plašs procesu kopums. Mārketinga teorētiķis Filips Kotlers mārketingu definē kā sociālo un vadības procesu, ar kuru patērētāji iegūst savas vajadzības un vēlmes, veidojot produktu un vērtību apmaiņas tīklu savā starpā. Kotlers savos izdevumos tāpat atsaucas uz klasisko Amerikas Mārketinga asociācijas mārketinga definīciju, kas mārketingu definē kā ideju, produktu un pakalpojumu plānošanas, izpildes, novērtēšanas, virzīšanas un izplatīšanas procesu, kas veicina darījumus, kuru mērķis ir indivīdu un organizāciju mērķu apmierināšana. Vienkāršotiem vārdiem sakot, mārketinga ir pieprasījuma vadības process. Sociālā vidē primāri tiek radīts stimulē pēc vajadzībām un vēlmēm, un tikai

³⁴ Пальчук, М. И. (2003). *Особенности туристического маркетинга*. Крым: журнал «Культура народов Причерноморья». С. 2.

³⁵ Маринов, М. П. (2015). *Маркетинговое управление спросом на туристические услуги*. Варна: Наука и экономика. С. 134.

pēc tiek radīts pieprasījums kā tāds.³⁶ Mārketingš, savukārt, ir veids, kā sociālās vajadzības padarīt par peļņu nesošu darbību.³⁷

Mārketinga koncepcijas pamatā ir šādi pamatprincipi:

1. Vietas un mārketinga aktivitāšu orientācija, lai apmierinātu esošās un potenciālās pircēja vajadzības;
2. Elastīga reakcija uz izmaiņām patērētāju pieprasījumā un savlaicīga pielāgošanās tām;
3. Mērķtiecīga un aktīva patērētāju pieprasījuma ietekme;
4. Vietas rentabilitātes nodrošināšana, lai sasniegtu vietas stratēģiskos mērķus;
5. Mārketinga aktivitāšu uzraudzība un nepārtraukts mārketinga aktivitāšu efektivitātes novērtējums.³⁸

Pilsētām, tāpat kā produktiem un pakalpojumiem, ir nepieciešams efektīvs mārketingš. Katrai pilsētai un teritorijai kā tādai ir nepieciešams noteikt savas īpašās iezīmes un spēt efektīvi izplatīt informāciju par savām konkurētspējas priekšrocībām. Priekš tā ir nepieciešams identificēt savas stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus. Tāpat, lai pozicionētu un izceltu sevi un savas identificētās priekšrocības mērķauditorijas starpā, ir nepieciešama nojausma par konkurentiem un esošo situāciju kopumā.³⁹

Pilsētu mārketingš ir teritorijas interešu, tās ārējo un iekšējo subjektu mārketingš, kā uzmanībā ir ieinteresēta teritorija. Šajā kontekstā reģions, teritorija vai pilsēta ir priekšmets, kas nodrošina patērēšanas faktoru ne tikai sev, bet arī citām vienībām, ko ietver. Tieši pilsētu drošs reģionālo resursu, produktu, pakalpojumu un iespēju patēriņš ļauj pilsētai veidot, palielināt un uzlabot tās labklājību. Tiek izcelti divi teritoriālā mārketinga veidi:

2. Teritorijas mārketingš, kura uzmanības objekts ir teritorija un to ietverošo objektu kopums, un, kas tiek realizēts kā iekš teritorijas, tā ārpus tās;
3. Mārketingš teritorijās, kura uzmanības objekts ir konkrētu preču un pakalpojumu, un, kas tiek realizēts teritorijas ietvaros.⁴⁰

³⁶ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 15-17 lpp.

³⁷ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 11 lpp.

³⁸ Артамонов Б. В., Бородай В. А., Новак Л. В., Петренко А. С., Савицкая В. Ю., Цветкова Г. С. (2018). *Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития*. Нижний Новгород: Издательство НОО Профессиональная наука. С. 20.

³⁹ Kotler F., Asplund C., Rein, I., Haider, D. (1998). *Marketing Places Europe*. New Jersey: FT Press. 12 p.

⁴⁰ Панкрухин А. П. (2006). *Маркетинг. 4-ое издание*. Москва: Омега-Л. С. 555.

Ja mārketingu iedala dažādos virzienos un veidos, ir nepieciešams identificēt tās patērētājus un potenciālās mērķa grupas, kas arī ir ļoti būtisks mārketinga procesa punkts, jo tas sniedz virzienu, kurā ir jāadresē mārketinga komunikācija un aktivitātes. Pilsētas mārketinga ir raksturojams kā process, kurā aktivitātes pilsētās pēc iespējas ciešāk saistītas ar mērķauditorijas prasībām. Tas tiek veikts, lai maksimāli palielinātu sociālo un ekonomisko funkciju efektivitāti, saskaņā ar pilsētas izvirzītajiem mērķiem. Savukārt, process tiek realizēts caur patērētājiem, kas rod nepieciešamību pēc to identificēšanas, atšķiršanas un izvērtēšanas.⁴¹

Teritorijas patērētāji, mērķa grupas un tirgi, var būt klasificēti pēc vairākiem kritērijiem un parādībām. Lielākā daļa no patērētājiem ir pārī “rezidenti – nerezidenti” (teritoriālās piederības kritērijs) un “fiziskas personas – juridiskas personas” (statusa kritērijs):

1. *Pilsētas patstāvīgie iedzīvotāji jeb apzīmējums “rezidents – fiziska persona”* – tas ir, iedzīvotāji, ir ne vien patērētāji un pilsētas primārie lietotāji, bet arī galvenais uzmanības un ietekmes objekts politiskajā mārketingā, jo viņi ir vēlētajī. Pēc piederības teritorijai, ir iespējams atšķirt iedzīvotājus, kas ir dzimuši un patstāvīgi dzīvo dotajā teritorijā, un, kas ir dzimuši citā teritorijā, bet ilgstoši dzīvo dotajā teritorijā, kas ir, tā sauktie, jaunie iedzīvotāji.
2. *Pilsētas viesi jeb apzīmējums “nerezidents – fiziska persona”* – ir sīkāk klasificējami pēc uzturēšanās ilguma teritorijā, uzturēšanās mērķiem, nodarbinātības u.tml.. Visplašākā šī segmenta kategorija ir tūristi, kas ir pilsētas potenciālie lietotāji. Otra nozīmīga kategorija, kurai ir relatīvi nemainīgs sastāvs, ir iebraucēji, kas teritorijā ieradušies nodarbinātības nolūkā – pagaidu darbs, mācības u.tml.. Īpaša kategorija šajā segmentā ir biznesa cilvēki (ražotāji un tirgotāji), potenciālie investori, biznesa ceļotāji, kā arī atsevišķi var minēt cilvēkus, kuri ierodas teritorijā personisku iemeslu un mērķu dēļ.
3. *Juridiska persona* – patērētāji teritoriālajā mārketingā – uzņēmumi, iestādes un organizācijas, korporācijas, saimniecības, asociācijas u.tml., kas pārstāv uzņēmējdarbības un tirgus infrastruktūras dotajā teritorijā. Galvenās nozaru grupas ir rūpniecība, komunikācija, finanses, viesnīcas u.tml..⁴²

Pilsētu mārketinga ir attiecināms uz mārketinga klasisko definīciju un komponentiem, tomēr tas rod nepieciešamību pēc cita mārketinga procesa darbības veida. Viens pamatelementiem šajā mārketinga veidā ir tieši stratēģijas ieviešana. Tas ir plašu, atšķirīgu

⁴¹ Энджел. Ф. Д. (1999). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Издательский Дом «Питер». С. 68.

⁴² Панкрухин А. П. (2006). *Маркетинг. 4-ое издание*. Москва: Омега-Л. С. 557.

faktisko pasākumu un lauka darbību kategoriju formulējums un apraksts, kuras ir vai būtu jārisina pilsētas tirgotājiem, cenšoties ieviest integrētu pilsētas mārketingu. Mērķis ir izveidot komponentu sajaukumu, kas jāpārvalda un jāorganizē, lai realizētu mārketinga mērķus.⁴³

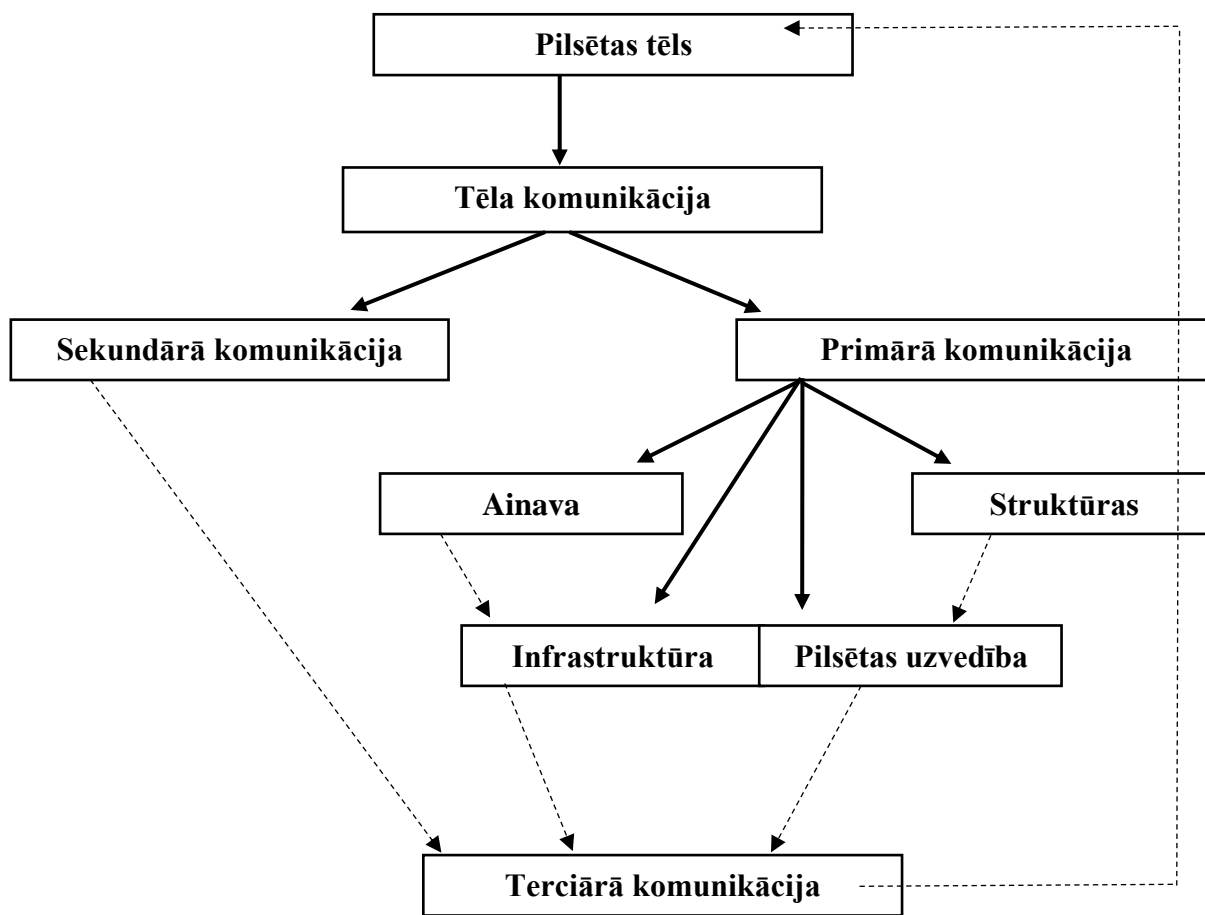
Šajā sadaļā tika aplūkots pilsētas mārketinga jēdziens, kura ietvaros tika skaidroti teritoriālā mārketinga un tā mērķa grupu un tirgu iedalījumi un veidi. Mārketinga pamatā stāv mārketinga komunikācijas, kas aplūkota nākamajā sadaļā.

1.5. Pilsētas mārketinga komunikācija

1.5.1. Mārketinga komunikācijas veidi un metodes

Vis, kas noris pilsētā un ko pilsēta dara, nodod ziņas par pilsētas tēlu. Visām intervencēm un darbības jomas, pilsētas zīmola kontekstā ir gan funkcionālas, gan simboliskas, kas ir galvenā ideja, kas atšķir mārketingu no tradicionālajiem tirdzniecības pasākumiem un lēmumiem. Pilsētas tēls tiek komunikēts, izmantojot trīs atšķirīgus komunikācijas veidus, proti, primāro, sekundāro un terciāro. Pilsētas tēla komunikācija noris sistemātiski. Pamatelementi ir atspoguļoti attēlā 1.3.:

⁴³ Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, 1(1)*. 60 p. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005



Attēls 1.3. Zīmola tēla komunikācijas formas⁴⁴

Primārā komunikācija ir saistīta ar pilsētas komunikatīvo darbību efektu, kad komunikācija nav šo darbību galvenais mērķis. Tas ir sadalīts plašās intervences jomās:

- *Ainavu stratēģija* attiecas uz darbības un lēmumu laukiem, kas attiecas uz tūristu dizainu, arhitektūru, mākslu, zaļajām zonām un pilsētas publiskajām telpām kopumā. Šajā kategorijā kopā ar mantojuma plānošanu tiek iekļauta arī arvien populārāka publiskā iepirkuma izmantošana;
- *Infrastruktūras projekti* attiecas uz projektiem, kas izstrādāti, lai izveidotu, uzlabotu vai piešķirtu atšķirīgu raksturu dažādiem pilsētā nepieciešamajiem infrastruktūras veidiem. No vienas puses, šis infrastruktūras elements ir saistīti ar pilsētas piekļuves iespējām dažādām mērķauditorijām, neatkarīgi no tā, vai tā ir lielās ielas pieejamība iedzīvotājiem, galveno pieminekļu pieejamība apmeklētājiem vai pietiekami lielas lidostas esamība. No otras puses, tas norāda uz dažādu objektu esamību un pietiekamību, piemēram, kultūras centrus, konferenču telpas u.t.t.. Infrastruktūras

⁴⁴ Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1). Henry Stewart Publications. 67 p.

projektiem kā pilsētas zīmola sastāvdaļai ir tāda pati nozīme kā infrastruktūrai (vietai kā apkārtējai videi);

- *Organizatoriskā un administratīvā struktūra* attiecas uz pilsētas pārvaldes struktūras efektivitāti un uzlabošanu;
- *Pilsētas “uzvedība”* attiecas uz tādiem jautājumiem kā pilsētas vadītāju vīzija par pilsētu, pieņemtā stratēģija vai finanšu stimuli, ko pilsēta nodrošina dažādām ieinteresētajām personām. Divi svarīgākie elementi ir pilsētas sniegto pakalpojumu veids un pilsētā organizēto pasākumu veids (piemēram, festivāli un citi kultūras, sporta vai atpūtas pasākumi).

Sekundārā komunikācija ir formāla, tīša komunikācija, kas visbiežāk notiek ar tādām labi zināmām mārketinga praksēm kā iekštelpu un āra reklāma, sabiedriskās attiecības, grafiskais dizains, logo lietošana u.t.t..

Terciāra komunikācija ir “no mutes mutē” (*word-of-mouth*), ko pastiprina plašsaziņas līdzekļi un konkurentu komunikācija. To ar pārējiem komunikācijas veidiem saista pārtraukta līnija, jo tirgotāji to ietekmēt nevar.⁴⁵

Komunikācija, kas pazīstama tradicionālajā mārketingā un zīmola veidošanā, ir piemērojama arī pilsētu mārketingā, ņemot vērā teritorijas specifiku, tās mērķauditorijas un budžeta lielumu. Teritoriālā mārketinga komunikācijas iniciators un atbalsstītājs var būt izpildinstitūcija, piemēram, reģiona vai pilsētas administrācija. Svarīgs punkts būs reāla efekta sasniegšana, t.i., izmaiņas mērķauditoriju attieksmē un uzvedībā. Acīmredzot, jo vairāk kanālu un rīku ir iesaistīts, jo vairāk iespējams, ka mārketinga kampaņa būs veiksmīga. Tātad galvenie reklāmas rīki pilsētu mārketinga komunikācijā ir: reklāma, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingas, pārdošanu veicināšana, pasākumu mārketingas, pārstāvniecības, slavenību mārketingas, produktu un suvenīru izvietošana.⁴⁶

1. **Reklāma.** Reklāma ir diezgan efektīvs līdzeklis, ja tā tiek veikta ierobežotu laika periodu un ir vērsta uz konkrētu mērķauditorijas. Reklāmas kampaņa būtu labi jāaplāno;
2. **Sabiedriskās attiecības.** F. Kotlers jēdzienā “sabiedriskās attiecības” iekļauj trīs galvenās aktivitātes – darbu ar plašsaziņas līdzekļiem, pasākumu organizēšanu un

⁴⁵ Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, 1(1)*. Henry Stewart Publications. 68-69 p.

⁴⁶ Логунцова И. В. (2017). Каналы Коммуникации и Инструменты Продвижения в Геобрендинге. Москва: Международный научный журнал «Коммуникология». С. 120.

lobēšanu. Atsevišķa sabiedrisko attiecību joma ir krīzes komunikācija, kuras mērķis ir neitralizēt vai novērst nelabvēlīgus notikumus;

3. **Tiešais mārketingš.** Galvenā atšķirība starp tiešo mārketingu un citiem reklāmas rīkiem ir tas, ka tam ir tiešas saziņas elements ar patērētāju. Tā, piemēram, ja sabiedrisko attiecību galvenais uzdevums ir sadarboties ar sabiedrību, tad tiešais mārketingš ir vērsts uz individuālu ietekmi uz patērētāji. Šī iemesla dēļ tiešais mārketingš tiek uzskatīts par efektīvu līdzeklis sakaru nodibināšanai ar eliti. Konkurences apstākļos personiskās saziņas, kas izrāda interesi par konkrētām personām, parāda to efektivitāti. Tradicionālie tiešā mārketinga veidi ir tiešais pasts un telefona mārketingš;
4. **Pārdošanu veicināšana.** Šis reklāmas rīks tiek izmantots, lai izraisītu tūlītēju mērķauditorijas reakciju. Tirgotāji izmanto pārdošanas veicināšanas aktivitātes, lai piesaistītu jaunus klientus, iedrošinātu pastāvīgos klientus un palielinātu patērētāju nejaušu pirkumu līmeni;
5. **Pasākumu mārketingš.** Specializētu tematisko pasākumu organizēšana un rīkošana kultūras, sporta, biznesa u.c. sfērās), kas var ieinteresēt un piesaistīt ievērojamu mērķauditoriju plūsmu (tūristi, investori, preču un pakalpojumu patērētāji) un rezultātā gūt ienākumus. Šādi lielāka vai mazāka mēroga pasākumi piemīt katrai pilsētai;
6. **Slavenību mārketingš (celebrity marketing).** Slēptas reklāmas nesēji var būt televīzija, radio, drukāti materiāli, mūzika, daiļliteratūra un pat datorspēles. Daudzi tirgotāji produktu izvietojumu uzskata par daudz efektīvāku instrumentu nekā tradicionālā reklāma.
7. **Produktu un suvenīru izvietojšana.** Runājot par suvenīru lomu ģeogrāfisko zīmolu reklamēšanā, ir vērts atzīmēt, ka tie kalpo kā efektīvs ilgstošas komunikācijas līdzeklis. Pilsētas zīmolu līmenī tiek izšķirti šādi galvenie suvenīru izstrādājumu veidi:
 - a. dažāda veida pasniegšanas priekšmeti (galvenokārt krūzes un šķīvji ar pilsētas simboliem);
 - b. kartes ar skatu uz pilsētu un tās simboliem;
 - c. apģērbs ar pilsētas simboliku (t-krekli, šalles, beisbola cepures).⁴⁷

⁴⁷ Логунцова И. В. (2017). *Каналы Коммуникации и Инструменты Продвижения в Геобрендинге*. Москва: Международный научный журнал «Коммуникология». С. 121-124.

Pilsētu mārketinga tiek pielietotas dažādas komunikācijas metodes un katrai no tām ir savas priekšrocības un trūkumi (skat. 1.4. att.).⁴⁸

⁴⁸ Визгалов Д. В. (2008). *Маркетинг Города*. Москва: Фонд «Институт экономики города». С. 60.

Mārketiņa komunikācijas metode	Priekšrocības	Trūkumi
Reklāma (reklāmas stendi, baneri, brošūras, bukleti, informācijas skrejlapas, suvenīru produkcija, reklāma uz transportlīdzekļiem, apģērba, pilsētas uzņēmumu produkcijas)	<ul style="list-style-type: none"> • Liela auditorija aptvere; • Pilsētas izvēšana publiskajā telpā; • Plašs komerciālās sfēras produkcijas virzības veidu arsenāls, ko pielietot pilsētas mārketiņgā; • Liels pakalpojumu tirgus; • Liels nozares speciālistu daudzums, kurus iespējams piesaistīt pilsētas mārketiņgam; • Iespēja izveidot vizuālu priekšstatu par pilsētu; • Iespēja vairākkārt iedarboties uz mērķauditoriju; • Iespēja virzīt pilsētu izmantojot ārpusbudžeta resursus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Augsts informācijas ignorēšanas procents; • Bezpersoniska informācija (patērētāju reakcijas iztrūkums); • Rezultātu analīzes sarežģītība.
Tiešā komunikācija	<ul style="list-style-type: none"> • Iespēja izvēlēties kontaktpersonu • Reakcijas obligātums • Ziņojuma individualizācija • Atgriezeniskās saites nodrošināšana • Iespēja izmērīt metodes rezultativitāti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salīdzinoši augstas finansiālās un administratīvās izmaksas; • Maza auditorijas aptvere.
Pārdošanu veicināšana (atvieglojumi, garantijas, subsīdijas, sadarbība)	<ul style="list-style-type: none"> • Papildus stimuli pilsētas “pirkšanai”; • Iespēja izvēlēties kontaktpersonu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maza auditorija aptvere; • Augsti riski iegūstot ilglaicīgu rezultātu • Augsti administratīvie izdevumi.
Sabiedriskās attiecības, propaganda, darbs ar starpniekiem	<ul style="list-style-type: none"> • Iespēja daļu darba nodot starpniekiem • Daudzu potenciālo klientu sasniegšana • Ienākošās pastarpinātās informācijas pārlicība; • Publicitāte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiešā kontakta ar mērķauditoriju trūkums; • Nav iespējams izmērīt rezultativitāti.

Attēls 1.4. Pilsētas mārketiņa komunikācijas metodes⁴⁹

Šajā sadaļā tika aprakstīta mārketiņa komunikācija, kas ir iedalāma dažādos veidos un metodēs. Lai mārketiņa komunikācija būtu efektīva, tās ir jāizvērtē un jāizvēlas atbilstošākās. Mārketiņa komunikācija ir iedalāma pakāpeniskos komunikācijas realizēšanas etapos, kas ir aprakstīti nākamajā sadaļā.

⁴⁹ Визгалов Д. В. (2008). *Маркетинг Города*. Москва: Фонд «Институт экономики города». С. 60.

1.5.2. Mārketinga komunikācijas etapi

Filips Kotlers mārketinga komunikāciju dēvē kā stratēģisku komunikāciju ar patērētāju, kas noris gan pirms, gan pēc, gan arī patērēšanas laikā. Autors min, ka mārketinga komunikācija ietver etapus:

1. Mērķauditorijas noteikšana;
2. Komunikācijas mērķu noteikšana;
3. Vēstījuma formulēšana;
4. Komunikācijas kanālu izvēle;
5. Mārketinga miksa izveide.

Šie soļi tiek veikti sistemātiski, lai realizētu mārketinga komunikāciju, kam seko mārketinga procesu vadīšana.⁵⁰

Mērķauditorijas noteikšana. Mērķauditorija dotajā kontekstā ir patērētāji, kam tiek adresēts mārketinga vēstījums – tie ir esošie un potenciālie patērētāji.⁵¹ Mārketinga uzdevums ir iedarboties un ietekmēt patērētājus. Ir daudz dažādi veidi, kā konstatēt un segmentēt mērķauditoriju, tomēr bez tā, noteiktā mērķauditorija ir jāpēta.⁵² Ir būtiski izziņāt ne vien patērētājus kopumā, bet arī patērētāju nostāja attiecībā pret mārketinga komunikēto objektu. Tā tiek pētīta, analizējot patērētāju izjūtas attiecībā pret šī objekta tēlu.⁵³

Komunikācijas mērķu noteikšana. Komunikācijas mērķi ir mērķauditorijas vēlamā reakcija uz mārketinga vēstījumu. Kotlers izvirza trīs psiholoģiskos reakcijas veidus – kognitīvo, afektīvo un uzvedības. Kognitīvā reakcija atbild par uzskatu, domu un attieksmes kopuma veidošanos, afektīvā par to maiņu, savukārt, uzvedības reakcija ir darbību veicinošā reakcija.⁵⁴

Komunikācijas mērķa izpildes pakāpe ir komunikācijas efektivitātes indikators. Tas paredz, ka pilsēta ir rūpīgi izpētījusi savas vajadzības, precīzi noteikusi mērķus un piešķīrusi resursus to izpildei. Tiek ierosināti četras galvenās organizatoriskās vajadzības, kas pārtop par komunikatīvajiem mērķiem (skat. Att. 1.4.):

1. Augstākā prāta līmeņa (*top-of-mind*) izpratne;
2. Zīmola tēls;

⁵⁰ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 563 lpp.

⁵¹ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 565 lpp.

⁵² Энджел. Ф.Д. (1999). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Издательский Дом «Питер». С. 38.

⁵³ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 566 lpp.

⁵⁴ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 566 lpp.

3. Jaunu produktu un pakalpojumu iepazīšana;
4. Pārdošanu veicināšana.⁵⁵

Komunikācijas mērķis	Uzdevums	Metode	Piezīmes
Augstākā prāta līmeņa izpratne	Pozicionēt komunikējamo objektu kā primāro patērētāju prātos	Kreatīvas reklāmas kampaņas	Pieņem, ka zīmola tēla atribūti ir vēlamie argumenti, lai sasniegtu mērķi
Zīmola tēls	Uzlabot zīmola tēlu	Princips “parādīt, nevis pateikt”, izmantojot stratēģiskas sabiedriskās attiecības	Maza ticamība apmaksātam vēstījumam (piemēram, reklāma)
Jaunu produktu un pakalpojumu iepazīšana	Iepazīstināt ar jauniem produktiem un pakalpojumiem	Izcelt komunikācijas objekta taustāmos, emocionālos u.tml. labumus, izmantojot dažādas komunikācijas metodes	Faktiskie pārdošanas apjomi netiek ņemti vērā, jo jaunā produkta palaišana tirgū ne vienmēr sakrīt ar faktisko vajadzību izpausmi kampaņas atklāšanas laikā
Pārdošanu veicināšana	Palielināt pārdošanas apjomu, izmantojot attiecīgu ekonomisko stimulu, kas tiek piedāvāts uz ierobežotu laiku	Attīstīt konkrētus un tiešus ziņojumus, izmantojot dažādas komunikācijas metodes	Rezultāts ir mērāms, ņemot vērā pārdošanas apjomus salīdzinājumā ar iepriekšējiem sezonas periodiem

Attēls 1.4. Organizatoriskās vajadzības⁵⁶

Vēstījuma formulēšana. Kad vēlamā reakcija ir noteikta, ir jāformulē atbilstošs vēstījums. Efektīvam vēstījumam ir jābūt saturīgam, strukturizētam un tam ir jābūt spēcīga formāta.⁵⁷ Formulējot vēstījumu ir jāņem vērā teritorijas specifika. Pilsētām piemīt noteikts atribūtu kopums, kas nav ietekmējams, piemēram, daba, klimats vai ģeogrāfiskā situācija, tomēr ir arī ietekmējamie atribūti – infrastruktūras, kultūra, izglītība, veselība, ekonomika, bizness, nodarbinātība, drošība, vadība, sociālā atmosfēra un civilās sabiedrības attīstība. Autori

⁵⁵ Lamala-Gross, M. (2015). *Setting Clear Communication Objectives* (Working paper). Quito: Universidad San Francisco de Quito. 10 p.

⁵⁶ Lamala-Gross, M. (2015). *Setting Clear Communication Objectives* (Working paper). Quito: Universidad San Francisco de Quito. 10 p.

⁵⁷ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 569 lpp.

Agilera un Perales (*Aguilera & Perales*) definē pilsētu kā atvērtu projektu, kuru attīsta sabiedriskā administrācija, privātais sektors un civilā sabiedrība. Tas pamatojas uz punktiem, no kuriem izrietot tie veidots mārketinga. Tas pamatojas uz punktiem:

- *Kas pilsētai pieder* – dabas resursi (ainavas) un tās radītie zaļie produkti (zaļie punkti, proti, parki, vēsturiskie un artistiskie dārgumi, lokālie ēdieni u.t.t.);
- *Ko pilsēta dara* – sociālās, organizatoriskās un institucionālās attiecības, ekonomiskās, kulturālās un izglītības aktivitātes, artistiskie un spora pasākumi u.t.t.;
- *Ko pilsēta pārstāv* – nacionālā un kulturālā identitāte un piederības simboli (nacionālie, vēsturiskie un leģendārie, tostarp, atpazīstamas personības).⁵⁸

Komunikācijas kanālu izvēle. Kanāli tiek iedalīti personiskos un bezpersoniskos. Personiskie kanāli ir divu vai vairāku indivīdu komunikācija, kas ir divpusēja un ar atgriezenisko saiti. Bezpersoniskie kanāli ietver medijus, atmosfēras (vides, kas pastiprina patērēšanas vēlmi) un notikumi (pasākumi u.tml.).⁵⁹ Pareizie komunikācijas kanāli ir jāizvēlas, lai nogādātu mārketinga ziņojumu līdz mērķauditorijai. Atsaucoties uz krievu teritoriālā mārketinga un zīmolveidības speciālistu Denisu Vizgalovu, šodien starp izmantotākajiem kanāliem pilsētu mārketinga komunikācijā ir laikraksti un žurnāli, televīzija un radio, internets un sabiedriskās attiecības. Katram kanālam ir savas priekšrocības:

Laikraksti un žurnāli:

- Savlaicīga piekļuve mērķauditorijai;
- Izdevumu tematiskā atlase, līdz ar to liela varbūtība sasniegt mērķauditoriju;
- Pastāv bezmaksas publicitātes iespēja.

Televīzija un radio:

- Iespējams veidot vizuālu un skaņas saturu, lai paustu pilsētas ideju;
- Milzīga auditorija;
- Savlaicīga piekļuve mērķauditorijai.

Internets:

- Iespējams atkārtoti vērsties pie mērķauditorijas;
- Savlaicīga piekļuve mērķauditorijai;

⁵⁸ Gasco-Hernandez M., Torres-Coronas T. (2009). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Hershey: IGI Global. 13-14 p.

⁵⁹ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 571-572 lpp.

- Plaša auditorija;
- Iespējams uzturēt atgriezenisko saiti ar mērķauditoriju.

Sabiedriskās attiecības, pasākumi:

- Tieša komunikācija ar mērķauditoriju;
- Plaša auditorija;
- Oriģināla pieeja, kas veido informāciju pievilcīgāku;
- Informācijas starpniecība caur netiešiem kanāliem un neatkarīgiem avotiem.⁶⁰

Mārketinga miksa izveide. Mārketinga mikss ir mārketinga taktiskā kombinācija, kas tiek savienota no elementu kopuma, lai izraisītu vēlamo mērķauditorijas reakciju. Tā pamatā stāv 4P modelis – produkts, cena, vieta un process (*product, price, place, process*), kas ir kontrolējami mārketinga elementi, kas realizē mārketinga stratēģiju.⁶¹ Autori Ašvorts un Vugds (*Ashwoth & Voogd*) pretstatā tradicionālajam mārketinga miksam, kas parasti sastopams tradicionālajos biznesa mārketinga lietojumos, definē četrus pielietojamos instrumentus, lai realizētu pilsētas mārketingu:

1. Veicināšanas pasākumi;
2. Telpiski-funkcionālie pasākumi;
3. Organizatoriskie pasākumi;
4. Finanšu pasākumi.

Lielā mērā, pilsētas mārketinga apjomu un efektivitāti nosaka šo pasākumu piemērotas 4P kombinācijas izvēle un piemērošana. Pilsētas mārketiņgā ir mēģinājumi formulēt vienotu elementu sajaukumu, kas ir līdzvērtīgi tradicionālā mārketiņga slavenajai 4P koncepcijai, tomēr tas rada problēmas, kas saistītas ar pilsētu un vietu īpatnībām. Tādēļ pilsētu mārketiņgā tradicionālā modeļa vietā teorētiskis F. Kotlers ierosināts izšķirt četras atšķirīgas vietu uzlabošanas stratēģijas, kas ir pamats konkurences priekšrocību celšanai:

1. Dizains (vieta kā raksturs);
2. Infrastruktūra (vieta kā fiksēta vide);
3. Pamatpakalpojumi (vieta kā pakalpojumu sniedzējs);
4. Atrakcijas (vieta kā izklaidētājs un atpūtinātājs).⁶²

⁶⁰ Визгалов Д. В. (2008). *Маркетинг Города*. Москва: Фонд «Институт экономики города». С. 61.

⁶¹ Kotlers, F. (2006). *Mārketiņga pamati*. Rīga: Jumava. 575 lpp.

⁶² Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding, 1(1)*. 61 p. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005

Šajā sadaļā tika aprakstīt pieci mārketinga komunikācijas etapi un tika skaidrota to būtība. Efektīva mārketinga pamatā ir stratēģiska pieeja, kas aplūkota nākamajā sadaļā.

1.6. Pilsētas mārketinga stratēģijas izveide

Mārketinga izstrādātājiem vajadzētu izanalizēt daudz parametru pirms lemt, kam, izmantojot kādus kanālus, kad, ar kādu biežumu un ar kādu paredzamo efektu “pasniegt” pilsētu informatīvajā vidē. Stratēģiska plānošana, pirmkārt, padara projektu produktīvu, otrkārt, samazina tā ieviešanas riskus, un, treškārt, samazina izmaksas.⁶³ Mārketingš nav viendabīgs, tas ir sadalāms dažādās dimensijās, katrai no kurām ir sava problēma un risinājums. Lai veidotu mārketingu, pirmkārt, ir jāsaprot no kā izrietot tas tiks realizēts. Pastāv dažādi veidi, kā izvērtēt mārketinga specifiku. Viena no mārketinga dimensijām veidojas, pamatojoties uz pilsētas un mērķauditorijas struktūru, kurā var atšķirt četru iespējamās politikas veidus jeb mārketinga risinājumus:

1. **risinājums** – konsolidācijas un aizsardzības politika – ja ir vēlme saglabāt esošo pilsētas pakalpojumu struktūru esošajām patērētāju grupām. Šī ir piemērota stratēģija pilsētām, kurām patlaban un pārskatāmā nākotnē ir īpašas telpiskas, sociālas vai ekonomiskas problēmas – viņu pamata problēma ir tā, ka konkurējošās pilsētas nākotnē var kļūt pievilcīgākas, tādējādi rados ieguldījumu pārdali un/vai pirktspēju;
2. **risinājums** – uz kvalitāti orientēta politika – koncentrēsies uz labāku iespēju nodrošināšanu patērētājiem. Šī opcija ir piemērota pilsētām, piemēram, ar (daļēji) novecojušu funkcionālo un/vai fizisko struktūru;
3. **risinājums** – paplašināšanas politika – meklēs jaunus tirgus esošajiem pilsētas pakalpojumiem. Šī politika ir piemērota, piemēram, pilsētām, kuras ir salīdzinoši daudz (potenciāli) pievilcīgu objektu, kurus patērē rezidenti, bet ir salīdzinoši neliels tūristu skaits. Mārketinga stratēģija, kas vērsta uz pilsētas “kultūras mantojuma” popularizēšanu, šajā gadījumā var būt vērtīga;
4. **risinājums** – diversifikācijas politika – meklēs jaunus mērķtiecīgas tirgus jaunam pakalpojumu kopumam. Šī ir visieciņākā pilsētas mārketinga stratēģija, jo tas nozīmē gan pilsētas objektu struktūras pielāgošanu, gan rūpīgu reklāmas kampaņu, lai piesaistītu šiem objektiem jaunus lietotājus (gan rezidentus, gan nerezidentus).⁶⁴

⁶³ Визгалов Д. В. (2008). *Маркетинг Города*. Москва: Фонд «Институт экономики города». С. 64.

⁶⁴ Ashworth, G. J., Voogd, H. (1998). *Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications*. *Town Planning Review*, 59(1). 69 p. doi:10.3828/tpr.59.1.9t614v1537652w31

Teritorijas mārketinga stratēģijā, pārvaldos tās nemateriālos aktīvus, ir jāņem vērā tās mērķauditorijas viedoklis, kas veido iekšējo un ārējo sabiedrību, pastāvīgi jāpēta sabiedriskā doma un jāstrādā ar to. Pilsētas zīmola veidošana nozīmē sākt ar faktoriem, kas ietekmē pilsētas zīmola auditorijas pieredzi, uztveri un apmierinātību, balstoties uz ieinteresēto pušu orientācijas principu. Pilsētas zīmola vadīšana kā komunikācijas stratēģija ir vērsta uz teritorijas diferenciācijas saprotamības un pamanīšanas nodrošināšanu, galvenokārt, pateicoties tās sociāli kulturālā portreta veidošanai. Bet, ja pats pilsētas zīmols ir holistisks vēstījums, tad attiecībā uz teritoriālā zīmola iniciatoriem, izstrādātājiem un mērķauditorijām, interešu vienotībā ir drīzāk projekt, nevis realitāte. Pilsētas zīmola ieinteresētās puses ir administratīvās, biznesa, politiskās struktūras, plašsaziņas līdzekļi, izglītības iestādes un noteiktu reģiona kultūras – tas ir neviendabīgas un ir grūti vienot to intereses attiecībā uz pilsētu. Līdzīgi ir ar iepriekšējās nodaļās minētajām pilsētas mērķauditorijām – tās būtiski atšķiras un katrai no tām ir savs pilsētas patēriņš.⁶⁵

Pilsētas mārketinga stratēģija kā teritoriālā mārketinga rezultāts ir unikāls produkts, kuru nav iespējams aizņemt vai kopēt, tomēr to var “izaudzēt”, balstoties uz vietējām funkcijām. Kopumā mārketinga stratēģija ietver divus posmus:

1. *Pozicionēšanas etaps*, kas ietver sevī:

- a. Stratēģisku plānošanu (SVID analīze, pilsētas stratēģisko mērķu un attīstības prioritāšu noteikšanu);
- b. Mārketinga stratēģijas plānošanu (mārketinga mērķu noteikšana, balstoties uz vispārējo pilsētas attīstības stratēģiju, mērķauditorijas noteikšana un mārketinga stratēģijas izvēle);
- c. Mārketinga pētījumus (gadījumu izpēte, vērtējumu analīze un ieinteresēto pušu reitingu analīze);
- d. Pilsētas mārketinga tēls (pilsētas tēla noteikšana, izplatības veicināšanas rīku atlase);
- e. Teritorijas unikālā piedāvājuma veidošana (unikāli objekti, investīciju vietas, idejas un zīmoli).

2. *Virzīšanas etaps*, kas ietver sevī:

- a. Darbu ar mērķa grupām – mārketinga komunikācija (informācijas ietekmes parametru iesaistīšana, komunikācijas metožu izvēle, informācijas kanālu izvēle);

⁶⁵ Бритвина И. Б., Старостова Л. Э. (2014). *Брендинг Территории: проблема поиска ценностных оснований*. Урал: Известия Уральского федерального университета. С. 166.

- b. Darbs ar pilsoņiem (brīvprātīgo kustību organizēšana, vadības stimulēšana u.t.t.);
- c. Darbs ar uzņēmumiem (līdzekļu vākšana, publiskā un privātā sektora partnerības mehānismi, sindicētā veicināšana u.c.);
- d. Darbs ar varas iestādēm (īpašu uzdevumu noteikšana pilsētas pārvaldes apakšnodaļām, pāreja no nozares principa, projektu izstrāde, uzraudzība un ieviešana).

Viens no galvenajiem mārketinga stratēģijas mērķiem ir stiprināt vietējo patriotismu, tas ir, pilsētnieki darbojas ne tikai kā pilsētas objekts, bet arī kā mārketinga aktivitātes priekšmets, tādēļ vietējai sabiedrībai ir svarīgi saglabāt un attīstīt vietējo iniciatīvu, amatniecību, kultivējot radošu darbību jauniešu vidū.⁶⁶

Šajā sadaļā tika aplūkota mārketinga stratēģijas būtība. Mārketinga stratēģija ir iedalāma četrus gadījumu risinājumos un katrs no tiem paredz dažādu stratēģiju, lai novērstu, uzlabotu vai realizētu gadījumu ar mārketinga palīdzību.

Sadaļā “Mārketinga komunikācija” tika aprakstīti pilsētas mārketinga komunikācijas vadlīnijas - veidi, metodes, etapi un stratēģija, kā arī to būtība, nepieciešamība un pielietojums.

⁶⁶ Демидова Е. В. (2010). *Маркетинговые стратегии как инструмент территориального развития*. Урал: Академический вестник УралНИИпроект РААСН. С. 16.

2. METODOLOĢIJA

Bakalaura darba metodoloģiskās daļas izstrādei autore izvēlējās kvantitatīvās un kvalitatīvās pētniecības metodes – aptauju un daļēji strukturētu interviju. Tika uzstādīts mērķis ar aptaujas palīdzību noskaidrot, vai Jūrmalas mārketinga aktivitātes ir pietiekamas, lai sasniegtu plānoto mērķauditoriju, savukārt ar daļēji strukturētas intervijas rezultāti palīdzēs noskaidrot, kādas mārketinga aktivitātes tiek pielietotas un kāda komunikācija tiek realizēta, lai sasniegtu mērķauditoriju, un, vai un cik lielā mērā mārketinga veicina pilsētas stratēģisko mērķu sasniegšanu.

2.1. Kvantitatīvās un kvalitatīvās pētījuma metodes

Pētījums ir informācijas vākšanas, analīzes un interpretācijas process. Pētījums tiek realizēts izmantojot pētniecības metodes, kas sniedz atbildes uz uzdotajiem pētnieciskajiem jautājumiem.⁶⁷ Sociālajās zinātnēs tiek pielietotas divas pētījuma metodes – kvantitatīvā un kvalitatīvā. Abas metodes būtiski atšķiras viena no otras, jo to pētāmie lauki ir atšķirīgi. Tomēr, ir būtiski minēt, ka abas pētījuma metodes papildina viena otru tieši šīs būtiskās atšķirības dēļ – viena pētniecības metode atklāj to, ko otra neatklāj, un otrādi. To, kādu metodi izvēlēties un pielietot ir atkarīgs no pētījuma rakstura un resursu pieejamības (tādi kā laiks, nauda u.c.).⁶⁸

Kvantitatīvs pētījums ietver sevī statistiskus salīdzinājumus un ciparus. Šī metode atklāj respondentu paradumus, tendences un aktivitātes, galvenokārt, atainojot objektīvo realitāti. Pēc definīcijas, kvantitatīvā pētījuma mērījumiem ir jābūt objektīviem un statistiski pamatotiem – tas tiecas pēc validitātes un ticamības.⁶⁹

Kvantitatīva pētījuma izlases apjoms, galvenokārt, ir atkarīgs no ģenerālkopas apjoma. Tas nozīmē, kā pētījumā ir jāpiedalās noteiktai procentuālai daļai indivīdu, kas pārstāv pētāmo kopu vai grupu, kas arī nosaka pietiekamo respondentu skaitu, lai iegūtie dati kvalificētos kā reprezentatīvi. To statistiķi rēķina izmantojot formulas, tādējādi iegūtos apsekojamās izlases lielumu no dotās populācijas, kas nodrošina tādu datu iegūšanu, kas sniegs atklājumus ar augstu precizitātes un reprezentativitātes pakāpi. Parasti pētnieki cenšas aptvert tādu izlases lielumu, kas sniegtu atklājumus ar vismaz 95% ticamības intervālu, kas nozīmē, ka atkārtojot kvantitatīvu pētījumu 100 reizes, 95 reizes no simta tiktu iegūtas tādas pašas atbildes ar 5

⁶⁷ Kumar, N. (2011). *Research Methodology. 3rd edition*. London: Sage Publications Inc.. 28 p.

⁶⁸ Walliman, N. (2017). *Research Methods: The Basics. 2nd edition*. London: Taylor & Francis Ltd.. 63 p.

⁶⁹ Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. 4th edition*. New York: Oxford University Press Inc.. 220 p.

procentu robežas izlases kļūdas iespējamību. Izlases pētījumi tiek izstrādāti tā, lai iegūtu pēc iespējas mazāku izlases kļūdas robežu.⁷⁰

Kvalitatīvā pētījuma metodes tie piemērotas gadījumos, kad ir nepieciešamība pētīt tādus aspektus, kā domu gājienu, sapratni, uztveri, pieredzi, jūtas, kā arī dažādu diskursu, attiecību un sociālo procesu būtību un norisi. Atšķirībā no kvantitatīva pētījuma, kvalitatīvs pētījums ir raksturojams kā padziļināts, uz niansēm un kontekstiem vērsts. Kopumā var sacīt, ka kvalitatīvs pētījums iegūst ne vien atbildi uz jautājumu, bet arī argumentāciju un pamatojumu – tas atklāj stāstījuma nozīmi, veicot stāstījumu datu ievākšanu, izmantojot analīzi.⁷¹ Labu definīciju sniedz Denzins un Linkolns (1994), kas kvalitatīvu pētījumu dēvē par tādu, kas koncentrējas uz parādību interpretāciju to dabiskajā vidē, lai saprastu nozīmes, kas cilvēkiem rodas šajos apstākļos.⁷²

Kādu metodi izvēlēties un pielietot ir atkarīgs no pētījuma rakstura un resursu pieejamības. Tam ir nepieciešams izprast katras metodes būtību un specifiku. Abas pētniecības metodes ir kā divas atšķirīgas filozofijas, nevis polārie pretstati, tādēļ, faktiski, abus pētījuma dizaina elementus var izmantot kopā jauktu metožu pētījumos. Mūsdienās kvalitatīvo un kvantitatīvo pētījumu apvienošana kļūst arvien izplatītāka, jo katra no metodēm ir kā atšķirīga redzes līnija, kas tiek vērsta uz vienu punktu, vērojot tā sociālo un simbolisko realitāti. Tādēļ divu veidu pētījumu apvienojums ir prioritārs – tas dubulto perspektīvu, no kuras lūkoties esošajā pētnieciskajā jautājumā. Metodes papildā viena otru, rezultātā veicinot pētniecības procesa attīstību un paaugstinot pētījuma derīgumu.⁷³

2.2. Daļēji strukturēta intervija

Intervija ir kvalitatīva datu ieguves metodes. Intervija būtībā ir saruna starp diviem indivīdiem – intervētāja un intervējamā, kurā intervētājs ar noteiktu nolūku cenšas iegūt atbildes uz jautājumiem no otra indivīda – intervējamā. Intervija kā savstarpējas attiecības tiek kontrolētas. Šo procesu kontrolē viens un tas nav atkarīgs no pozīcijas – intervijas procesa kontroli var pārņemt kā intervētājs, tā arī intervējamais. Intervijas forma un struktūra ir atkarīga no intervijas veikšanas nolūka.⁷⁴ Pēc formas intervija var būt padziļināta, daļēji strukturēta vai

⁷⁰ Aliuden, M. *Qualitative and Quantitative Research* (PhD Paper). 1 p.

⁷¹ Mason, J. (2002). *Qualitative Research. 2nd Edition*. London: Sage Publications Ltd.. 8 p.

⁷² Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications Inc.. 105 p.

⁷³ Aliuden, F. M. *Qualitative and Quantitative Research* (PhD paper). 1-2 p.

⁷⁴ Gillham, B. (2000). *The Research Interview*. London: Continuum. 1 p.

brīvi strukturēta. Jebkurā no formām, intervija ir dialogs, kura ietvaros tiek ievākti dati. Stāstījuma pieeja no atbilžu skatupunkta atklāj intervējamā nostāju konkrētajā jautājumā.⁷⁵

Daļēji strukturēta intervija ir plānota, tā ietver sevī noteiktu kopumu atvērtu jautājumu un citus jautājumus, kas izriet no intervētāja un intervējamā dialoga. Šis intervijas formāts ir visplašāk pielietots, jo tā struktūra ir atbilstoša, lai uzdotu jautājumus, kas ir plānoti, kā arī tos, kuri izriet no atbildēm, kas ļauj labāk izprast intervējamā domu gājieni.⁷⁶ Šī metode ir piemērota gadījumos, kad ir nepieciešamība padziļināti izpētīt intervējamo, tomēr šī metode sastopas ar kritiku, jo pastāv nianse, kas ir spējīgas ietekmēt rezultātu objektivitāti:

- Intervētāja klātbūtne var atstāt ietekmi uz respondent atbildēm;
- Atbilžu konsekvence un negodība;
- Komunikatīvā plaisa starp intervētāju un intervējamo;
- Kļūdainas interpretācijas iespējamība.⁷⁷

2.3. Anketēšana

Anketēšana ir organizēta darbība, ar kuras palīdzību tiek iegūta informācija tiešā veidā no cilvēkiem. Anketēšana ļauj pētniekiem iegūt informāciju no liela respondentu skaita. Papildus tam, anketēšana ļauj arī kvantitatīvi izpētīt noteiktas populācijas īpašības. Tāpat kā citas datu vākšanas metodes, arī anketēšanas galvenais mērķis ir iegūt ticamus un derīgus datus strukturētā formā, kurus būs iespējams analizēt un ziņot.⁷⁸ Anketēšana ir kvantitatīvā pētniecības metode, ko pielieto pētījumos, ja ir nepieciešamība izpētīt cilvēku grupas raksturojumu, attieksmi vai viedokļus. Šīs metode tiek pielietota gadījumos, kad ir nepieciešamība pēc masveida skaitliskiem datiem. Anketēšanas pamatā ir aptaujas anketa ar jautājumu sēriju, kas izstrādāti kāda konkrētas pētnieciskas problēmas vai jautājuma ietvaros. Anketēšana ir iedalāma divās daļās – strukturētā intervijā un pašai aizpildāmā anketā. Pie strukturētās intervijas attiecas “aci pret aci” un telefonaptaujas, kas nodrošina intervētāja iesaisti anketēšanas procesā, savukārt pašai aizpildāmā anketa ir parastā anketēšana, pasta un interneta aptaujas, kuras respondents aizpilda patstāvīgi. Anketēšanas veids arī nosaka kārtību, kādā tiek realizēta datu ieguve. Līdzīgi kā nosakot, kuru pētījuma metodi izmantot, arī anketēšanas veidu nosaka atkarībā no pētījuma specifikas un pieejamiem resursiem.⁷⁹

⁷⁵ Mason, J. (2002). *Qualitative Research. 2nd Edition*. London: Sage Publications Ltd.. 62 p.

⁷⁶ DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4). 315 p. doi:10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x

⁷⁷ Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. 4th Edition*. New York: Oxford University Press Inc.. 227-228 p.

⁷⁸ Showkat, N., Parveen, H. (2017). *Quantitative Methods: Survey*. Aligarh: Aligarh Muslim University. 3 p.

⁷⁹ Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. 4th Edition*. New York: Oxford University Press Inc.. 186 p.

Anketēšana ļauj ietvert sevī primāri divu veidu jautājumus – atvērtus un slēgtus. Atvērto jautājumu formāts sniedz respondentam iespēju sniegt savu izvērstu atbildi, savukārt, slēgtie jautājumi ļauj respondentam sniegt tikai tādas atbildes, kas ir iederas kategorijās, ko ir noteicis anketas veidotājs. Abu veidu jautājumu formām ir gan savi plusi, gan mīnusi. Atvērti jautājumi ir optimāli gadījumos, kad atbilžu variācijas nav identificētas/identificējamās, kas sniedz iespēju respondentam pašam to identificēt, tieši atbildot uz jautājumu. Lielākais šādu jautājumu trūkums ir tas, ka tie sagādā lielākas interpretācijas grūtības (izņemot gadījumus, kad interpretētājs ir antropologs vai kvantitatīvs pētnieks). Galvenais slēgto jautājumu pluss – tie neatklāj respondenta uzskatus pilnība, kas būtībā saglabā lielāku respondentu anonimitāti. Tomēr, slēgto jautājumu formulēšana var rast sarežģītības, jo, lai formulētu atbilžu variantus, ir jāzina respondentu iespējamais domu gājiens.⁸⁰

Anketēšana ietver sevī būtiskas nianšes, kas pētniekam ir jāņem vērā, lai anketēšanas process būtu kvalificējams kā kvantitatīvs pētījums. Šis pētījums ir strukturizēts. Pētījuma pamatā ir ģenerālkopa – pētījuma objektu kopa, par kuru ir nepieciešamība iegūt statistisku informāciju, un tā sastāv no vairākām izlasēm. Izlašu starpā ir reprezentatīvā izlase, kas ir izlase, kurai piemīt visas ģenerālkopas iezīmes. Tomēr, anketēšanas rezultātu veiksmes slēpjas ne vien reprezentativitātē, bet arī objektivitātē, kas nozīmē, ka rezultātiem ir jābūt realitāti atspoguļojošiem.⁸¹ Saskaņā ar metodoloģijas autoru Tore Dalenius, pētījumu var uzskatīt par aptauju, ja:

- Pētījums attiecas uz objektu kopumu, kurā ietilpst populācija;
- Pētāmajai populācijai ir viena vai vairākas izmērāmas īpašības;
- Pētījuma mērķis ir aprakstāms pēc viena vai vairākiem populācijas parametriem, kas definēti ar izmērāmām īpašībām un ir raksturīga iedzīvotājiem.⁸²

2.4. Sekundāro datu analīze

Socioloģijas empīrisko pētījumu informācijas resursus var attēlot ar primāro un sekundāro datu avotiem. Noteiktas analīzes metodes izvēli parasti nosaka, pamatojoties uz datu raksturu (kvantitatīvās datu bāzes, stenogrammas u.tml dz.) un paredzēto pētniecības darba “produkta” formu (ziņojums, zinātniskais raksts, raksts u.t.t.). Runājot par socioloģiskajiem empīriskajiem datiem, parasti izšķir šādus veidus:

1. Skaitļu kopa, kas raksturo noteiktus objektus;

⁸⁰ Fink, A. (2003). *The Survey Handbook. 2nd Edition*. California: Sage Publications Inc.. 18 p.

⁸¹ Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. 4th Edition*. New York: Oxford University Press Inc.. 188-190 p.

⁸² Statistics Canada (2012). *Survey Methodology, 38(2)*. Canada: Statistics Canada. 109 p.

2. Rādītāji, kas noteikti attiecībā starp pētījuma objektiem;
3. Jebkādu objektu respondentu pāru novērtējuma rezultāts;
4. Respondentu pāru novērtējuma rezultāti attiecībā uz pētījuma objektiem;
5. Kopas noteikšana.⁸³

Sekundāro datu analīze ir datu atkārtota analīze, lai atbildētu uz sākotnējo pētījuma jautājumu ar labākām statistikas metodēm vai atbildētu uz jaunu pētniecības jautājumu ar veciem datiem. Sekundāro datu analīze ir svarīga pētniecības sastāvdaļa.⁸⁴

Pastāv vairāku veidu sekundārie dati. Viens no veidiem ir valsts statistika. Valsts statistika uzkrāj vispārinātos sociālos rādītājus par reģioniem, nozarēm un sociālajām grupām. Saņemtie dati tiek publicēti uzziņu grāmatā, analītisko piezīmju un ziņojumu veidā. Šī sekundāro datu analīzes veida galvenā priekšrocība ir datu reprezentatīvitate un regularitate to plašā pieejamībā. Statistikas rādītāji vairumā gadījumu ir sagrupēti un normalizēti, kas padara tos viegli uztveramus un interpretējamus, attiecīgi arī viņu analīze nerada nopietnas grūtības.⁸⁵ Cits plaši izmantojams sekundāro datu veids ir dokumenti (teksti). Galvenais tekstu raksturlielums ir to pazīmju raksturs (piederība konkrētai zīmju sistēmai) un noteiktas informācijas klātbūtne, kas ar šo tekstu tiek pārraidīta skaidrā vai slēptā veidā. Pēc formāta tie var būt drukāti un ar roku rakstīti dokumenti (atskaites, stenogrammas, vēstules, piezīmes, dienasgrāmatas), audio, foto un video dokumenti, kā arī lietišķi pierādījumi (personīgās mantas). Pēc satura tie var būt biogrāfiski dati (personas dokumenti, intervijas), novērošanas dienasgrāmatas, atbildes uz jautājumiem, atvērtas anketas, ekspertu atzinumi.⁸⁶

2.5. Pētījuma dizains

Lai gūtu atbildes uz Bakalaura darbā izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem un izvirzītu jēgpilnus secinājumus, ir nepieciešams aplūkot Jūrmalas pilsētas stipro, vājo, iespēju un draudu (SVID) analīzi, ievākt datus no ekspertiem – Jūrmalas domes pārstāvjiem, un mērķauditorijas – Jūrmalas iedzīvotājiem un vietējiem tūristiem, un pēc korelēt iegūtos datus savā starpā. Šim nolūkam darba empīriskajā daļā tiks pielietotas trīs pētniecības metodes –

⁸³ Стрельникова, А. В. (2010). *Вторичные данные как информационный ресурс: специфика и порядок работы*. Москва: Вестник РГГУ. С 30-31.

⁸⁴ Glass, G. V. (1976). Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. *Educational Researcher*, 5(10). 3 p. doi:10.3102/0013189x005010003

⁸⁵ Стрельникова, А. В. (2010). *Вторичные данные как информационный ресурс: специфика и порядок работы*. Москва: Вестник РГГУ. С 31.

⁸⁶ Стрельникова, А. В. (2010). *Вторичные данные как информационный ресурс: специфика и порядок работы*. Москва: Вестник РГГУ. С 33.

daļēji strukturēta intervija, anketēšana un sekundāro datu analīze. Bakalaura darba empīriskās daļas plāns ir sekojošs:

1. Apkopot datus par Jūrmalas pilsētu un aprakstīt Jūrmalas SVID analīzi, lai noteikti pilsētas stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus;
2. Veikt daļēji strukturētu interviju ar Jūrmalas domes Mārketinga nodaļas pārstāvi. Interviju priekš Bakalaura darba sniegs viens no 8 nodaļas pārstāvjiem Liene Pīpkalēja, kas izteiks viedokli par Jūrmalas pilsētas zīmolu un mārketingu;
3. Veikt daļēji strukturētu interviju ar Jūrmalas tūrisma informācijas centra pārstāvi. Interviju priekš Bakalaura darba sniegs viens no 3 Tūrisma centra pārstāvjiem Aleksandra Stramkala, kas izteiks viedokli par Jūrmalas pilsētas zīmolu un uz vietējiem tūristiem vērsto mārketingu;
4. Izplatīt aptaujas anketu Jūrmalas iedzīvotāju starpā, lai iegūtu primāras mērķauditorijas viedokļus par Jūrmalas mārketinga aktivitātēm;
5. Izplatīt aptaujas anketu Jūrmalas apmeklētāju – vietējo tūristu, starpā, lai iegūtu potenciālās mērķauditorijas viedokļus par Jūrmalas mārketinga norisēm;
6. Korelēt iegūtos datus, lai varētu gūt atbildes uz izvirzītajiem pētnieciskajiem jautājumiem, kā arī izteikt priekšlikumus Jūrmalas pilsētas mārketinga uzlabošanai.

Empīriskajā daļā ir svarīgi apzināt katru izteikto viedokli, kas iegūts pētījuma procesā, lai nodrošinātu maksimālu secinājumu objektivitāti. Šī punkta izpildei būs nepieciešams salīdzināt visas trīs pētījuma daļas, interpretējot un salīdzinot to datus. Empīriskās daļas mērķis ir realizēt pētījuma plāna punktus tā, lai iegūtie dati sniegtu objektīvu informāciju par pilsētas mārketinga jautājumiem.

3. JŪRMALAS PILSĒTAS MĀRKETINGŠ

3.1. Jūrmalas pilsēta

Jūrmala ir pilsēta Vidzemē, viena no Latvijas lielākajām pilsētām – otra lielākā pilsēta aiz Rīgas, kā arī vienīgā pilsēta Latvijā, kas uzņemta Eiropas Kūrortu asociācijā, sniedzot tai kūrortpilsētas statusu un vārdu. Jūrmalas pilsēta atrodas blakus Latvijas galvaspilsētai Rīgai, atrodoties vien 25 kilometrus no Rīgas centra, kas veido tādu pašu attālumu no Rīgas pasažieru ostas, un vien 15 kilometrus no starptautiskās lidostas “Rīga”. Jūrmalas pilsētas platība ir 100 km² un tās teritorija ir izstiepta gar Jūrmalas ūdeņiem – dienvidu malas robežojas 30 kilometru garumā ar Lielupes krastiem, savukārt, ziemeļu daļa – ar Rīgas jūras līdzi 24 kilometru garumā. Vēsturiski Jūrmalas pilsēta ir apvienojusi 12 ciemus – Priedaini, Lielupi, Buldurus, Dzintarus, Majorus, Dubultus, Jaundubultus, Pumpurus, Mellužus, Asarus, Vaivarus, Jaunķemerus un divas nelielas pilsētas – Ķemerus un Sloku, kas, savukārt, sadalās 26 pilsētas daļās.⁸⁷

Jūrmalas pilsētas iedzīvotāju skaits uz doto brīdi sastāda aptuveni 46,8 tūkstoši iedzīvotāju. Iedzīvotāju skaits pēdējo 23 gadu laikā ir samazinājies un uz doto brīdi iedzīvotāju blīvums ir zemāks, nekā pārējās Latvijas pilsētās. Ekonomiskās krīzes laiks ir bijis viens no lielākajiem pavērsiena punktiem, kas ietekmējis Jūrmalas apdzīvotību – 2011. gadā Jūrmalā izbraucēju bija vairāk, nekā iebraucēju, tomēr pēdējo gadu laikā izbraucēju skaits vērojami samazinās.

Jūrmalas pilsēta ir apveltīta ar bagātīgiem dabas resursiem – kā nozīmīgākie ir uzskaitāmi jūras piekraste, minerālūdeņi un dūņas, kas ir viena no retajām šo resursu atradnēm mērenā klimata zonā pasaulē. Tāpat, pilsētā ir 12 peldvietas, no kurām 7 ir vēsturiski veidojušies kūrorta punkti, savukārt, 5 no kurām šodien ir ieguvušas Zilā karoga sertifikātu, kas apliecina peldūdeņu kvalitāti un pludmaļu tīrību. Jūra, sanatorijas un kūrortviesnīcas, kuros tiek izmantoti vietējie, augstāk minētie dabas resursi, ir uzskatāmi par Jūrmalas identitāti, tāpat kā koncerti un vēsturiskā arhitektūra.⁸⁸

Balstoties uz Jūrmalas pilsētas attīstības programmas esošās situācijas analīzi, ir skaidri izvirzītas pilsētas stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudi. SVID analīzes rezultāti ir apvienoti tabulā (skat. att. 3.1) .

⁸⁷ Par Jūrmalu. Pieejams: <https://www.jurmala.lv/lv/pasvaldiba/apraksts/> [aplūkots 15.05.2020]

⁸⁸ Jūrmalas attīstības programma 2014-2020. Pieejams: https://www.jurmala.lv/files/attistiba/Jurmalas_pilsetas_Attistibas_programmas_2014_-2020_gadam.pdf [aplūkots 15.05.2020]

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> • Kūrortam un ārstniecībai piemēroti dabas resursi • Atrašanās tuvu Rīgai un starptautiskai lidostai • Esoša tūrisma un atpūtas infrastruktūra, darbojošās sanatorijas un viesnīcas, liels gultas vietu skaits • Jūrmalas pilsētas vārda atpazīstamība Latvijā un NVS valstīs • Plašas izglītības (pirmsskolas, pamata, vidējās, interešu, profesionālās, pieaugušo) ieguves iespējas • Laba sasniedzamība ar sabiedrisko transportu • Izglītojamo skaita palielināšanās PII • Plašs veselības aprūpes pakalpojumu (primārās, sekundārās un stacionārās veselības aprūpes institūcijas, NMP) piedāvājums • Daudzveidīgu sporta veidu pieejamība pilsētas iedzīvotāju sporta aktivitātēm un aktīvajai atpūtai gan vasarā, gan ziemā • Dzīvojamā fonda palielināšanās pilsētā • Augsts pašvaldībai piederošo un piekritīgo zemju īpatsvars • Uzņēmumu skaita palielināšanās pilsētā 	<ul style="list-style-type: none"> • Iedzīvotāju skaita samazināšanās • Starptautisku pasākumu rīkošanas atbilstošas infrastruktūras trūkums • Izstiepta teritorija, nevienmērīgs iedzīvotāju izvietojums • Augstas nekustamā īpašuma cenas • Augstas pašvaldības komunālās saimniecības infrastruktūras attīstības un apsaimniekošanas izmaksas • Augsta esošās sporta infrastruktūras noslodze • Kultūras pasākumu norišu sezonālitate • Nepietiekami izmantots Jūrmalas kūrorta ārstniecisko iestāžu potenciāls (nepietiekams noslogojums, sezonālitate) • Nav atbilstoša vide uzņēmējdarbības attīstībai • Brīva darbavietu neesamība pilsētā • Zems darba samaksas līmenis • Augsts pašvaldības budžeta saistību apjoms
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> • Jūrmalā esošo ārstniecības un kūrorta resursu mārketinga starptautiskā līmenī un intensīva izmantošana visā gada garumā • Tūrisma, kultūras un sporta pasākumu piedāvājuma papildināšana • Konferenču centru attīstība, veicinot pilsētas apmeklējumus visas sezonas garumā 	<ul style="list-style-type: none"> • Kūrorta attīstības iespēju samazināšana, aizbūvējot brīvās teritorijas ar dzīvojamām ēkām un norobežojot piekļuvi ūdensobjektiem • Vides un dabas resursu noplicināšana • Autentiskas kultūrvēsturiskās vides zaudēšana

<ul style="list-style-type: none"> • Dzelzceļa pakalpojumu attīstība, uzlabojot pilsētas sasniedzamību no pārējās Eiropas valstīm • Ārvalstu investoru piesaiste • Ūdens (Lielupes, ūdensmalu) resursu izmantošanas attīstība • Jūrmalas ostas attīstība • Jūrmalas pilsētvidei raksturīgā dabas un kultūrvēstures rakstura saglabāšana • Plašāka sabiedrības iesaiste pilsētas attīstības plānošanā 	<ul style="list-style-type: none"> • Iedzīvotāju skaita samazināšanās • Sociālo problēmu palielināšanās • Pašvaldības budžeta ieņēmumu samazināšanās • Tūristu intereses mazināšanās zemas kvalitātes pakalpojumu dēļ • Pilsētas inženiertehniskās infrastruktūras fiziskā nolietojumā • Piesārņojuma līmeņa paaugstināšanās
--	--

Attēls 3.1.. Jūrmalas pilsētas SVID analīze⁸⁹

SVID analīzes rezultāti parāda Jūrmalas pilsētas stiprās un iespēju puses, kas rada priekšrocības konkurences tirgū, kā arī vājās un draudu puses jeb tos faktorus, kas ir spējīgas ietekmēt konkurences stāvokli un uz kurām pilsētai būtu ieteicams koncentrēt savu uzmanību un resursus. Apkopojot Jūrmalas pilsētas SVID analīzes rezultātus, ir secināms, ka stipro pušu pilsētai ir vairāk, nekā vājo.

Jūrmalas pilsētas stiprās puses pamatā ir saistīta ar attīstītas infrastruktūras pieejamību un tās veiksmīgu izvietojumu. Tāpat, pie stiprajām pusēm pilsēta pieskaita ārstniecības un kūrorta dabas resursus un pilsētas teritoriālo izvietojumu, kas ir dabisks aspekts. Savukārt, Jūrmalas vājās puses pamatā ir saistītas ar infrastruktūras izmaksām un noslodzi. Lai gan to esamība un ērta pieejamība ir vērtējama kā pozitīvs aspekts, tomēr šis punkts ir aplūkojams arī no negatīvās skatupunkta. Tāpat, vājās puses ir saistītas ar sezonālātes faktoru – tādas lietas kā tūrisms un noslogojums ir tendētas uz atkarību no sezonālātes, bet tieši Jūrmalas gadījumā – no vasaras sezonas. Kā vājo pusi pilsētas pozicionē arī darbaspēka neesamību un mazu apmaksu, kā arī pozicionē Jūrmalu kā vāji attīstītu biznesa vidi.

Pie pilsētas iespējām ir pieskaitāma attīstība dažādās nozarēs – tūrisma, kultūras, biznesa, sporta un citās nozarēs. Viena no lietām, uz ko Jūrmala tiecas ir mazāka atkarība no sezonālātes, tādēļ pilsētvide un infrastruktūra tiek attīstīta tādā virzienā, lai sezonālātes faktors mazinātos. Viena no Jūrmalas vērtībām ir pieejamie ūdeņi, tādēļ pie iespējām ir pieskaitīta arī ūdens resursu un Jūrmalas ostas attīstība. Tāpat, Jūrmala pie iespējām pieskaita plašāku sabiedrības iesaisti pilsētas attīstības plānošanas jautājumos un procesos. Draudu ir

⁸⁹ *Jūrmalas pilsētas attīstības programma 2014-2020*. Pieejams: https://www.jurmala.lv/files/attistiba/Jurmalas_pilsetas_Attistibas_programmas_2014_-2020_gadam.pdf [aplūkots 13.05.2020]

gandrīz līdzvērtīgi daudz iespējām. Tie, lielākoties, saistīti ar pilsētas vides noārdīšanos, infrastruktūru nolietojumu un pieprasījumu samazināšanos, kā arī sociālo problēmu palielināšanos. Tāpat, Jūrmalas pilsētai pastāv finansiāls drauds – budžeta ieņēmumu samazināšanās, kas var būtiski ietekmēt arī citas nozares. Pilsēta kā draudu aplūko arī iedzīvotāju un tūristu samazināšanos, kas rezultējas ar pārējiem faktoriem.

3.2. Jūrmalas mērķauditorijas sasniegšana un uzturēšanas ar mārketinga palīdzību

Atsaucoties uz daļēji strukturētajām intervijām ar Jūrmalas domes Mārketinga un ārējās pārvaldes Mārketinga nodaļas divām pārstāvēm – Lienī Pīpkalēji, Mārketinga nodaļas vadītāju, un Aleksandru Stramkali, Jūrmalas tūrisma informācijas centra vadītāju, autore apkopoja informāciju par to, kā Jūrmala realizē mārketinga komunikāciju pilsētā un kā pilsēta sasniedz un uztur savu mērķauditoriju ar mārketinga palīdzību. Pilns intervijas transkripts ir pieejams pielikumos nr. 3 (intervija ar L. Pīpkalēju) un nr. 4 (intervijas ar A. Stramkali). Interviju ietvaros ekspertiem tika uzdoti jautājumi par pilsētu mārketinga komunikāciju un kā tā tiek realizēta. Intervijas laikā tika gūts ieskats, kas parāda to, kā un uz ko pamatojoties noris komunikācijas pasākumi un aktivitātes pilsētā.

Mārketinga nodaļai ir vairākas šķautnes, kas strādā pie viena mērķa ar dažādām pieejām, ikdienā veicot dažādus uzdevumus. Mārketinga nodaļa sadarbojas ar citām nodaļām, jo pilsētas mārketinga saistās ar citām nozarēm, kā piemēram, kultūru, tūrismu u.t.t.. Sadarbība starp dažādām nozarēm ir būtiska, lai veidotu veiksmīgu kopproduktu. Jūrmalas pilsētas izpildvaras struktūra ir veiksmīgi strukturizēta un tās savstarpējā mijiedarbība veicina mārketinga galaprodukta iznākumu. Mārketinga nodaļa strādā ar visiem pilsētas mārketinga un tūrisma projektiem, kas ietver mārketinga aktivitāšu kopumu, kas tiek radīti un izstrādāti, lai sasniegtu pilsētas mārketinga mērķus. Šie projekti veicina pilsētas vārda, tēla un vērtību atainošanu pilsētvidē un tās veiktajos pasākumos un aktivitātēs, kā arī pilsētas patērētāju prātos. Ar mārketinga palīdzību Jūrmala veicina gan iedzīvotāju piederību un sevis identificēšanu kā jūrmalnieku (ar Jūrmalas pilsētu) un saliedētību, gan tūristu plūsmu un to apsaimniekošanu.

Mārketinga Jūrmalas pilsētā ir orientēts uz to, lai sasniegtu savu mērķa auditoriju un veiksmīgi to uzturētu, apmierinot tās vēlmes un vajadzības. Jūrmalas pilsētas galvenās vērtības un prioritātes attiecība uz citām vietām Latvijā ir tās unikālais pilsētas piedāvājums, jo tieši tā ir tā lieta, kas atšķir to no citām valsts pilsētām. Eksperti min, ka kopumā ir par saliedētām, nevis konkurējošām Latvijas pilsētām, jo katrai no Latvijas pilsētām ir sava unikalitāte, kas ir jāuzsver virzot pilsētu. Nav nepieciešamības sacensties par labākā statusu, izvērtējot kādu

pilsētu pozīciju zemāk vai augstāk, ir nepieciešams parādīt savu īpatnību, tādējādi padarot Jūrmalas pilsētu unikālu un atšķirīgu no citām, kā arī akcentēties uz to, kas tajā ir pieejams un, pamatojoties uz to, realizēt mārketingu, nevis censties konkurēt ar citām pilsētām, cenšoties pozicionēties kā labāka vienā vai citā aspektā. No tā var secināt, ka Jūrmalas pilsēta koncentrējas uz savu stipro pušu veicināšanu un pozicionēšanu, nevis vājo pušu uzlabošanu, jo Jūrmalas pilsētas unikalitātē un tās vērtībās (kā piemēram, dabas resursi, infrastruktūra u.c.) ir minētas SVID analizē pie stiprajām pusēm, savukārt, piemēram, vides atbilstība uzņēmējdarbības jomai ir pilsētas vājā puse – pilsētā nav atbilstošas vides uzņēmējdarbības jomas attīstībai, tomēr šis aspekts nav tik būtisks, lai koncentrētos uz to, jo pilsētai ir citas prioritātes, savukārt, šo ir iespējams atrast citviet, kas arī būs attiecīgās pilsētas prioritāte un stiprā puse.

Mārketinga mērķi Jūrmalas pilsētā ir augstākā prāta līmeņa izpratne, lai veicinātu patērētāju prātos Jūrmalas pilsētas vārdu un to, ko tas cenšas ar to pateikt, stiprināt Jūrmalas pilsētas tēlu, kā arī veicināt piedāvāto patērējamo produktu un pakalpojumu noietu, tostarp, arī jaunu šo produktu un piedāvājumu izstrāde. Tas tiek sasniegts secīgi pildot izvirzītos uzdevumus, kuru vadlīnija, savukārt, ir pieņemtā mārketinga stratēģija. Mārketinga stratēģijas esamība kalpo kā plāns, pamatojoties uz kuru tiek veikti mārketinga norises Jūrmalā. Šāda stratēģija tiek izstrādāta uz pieciem gadiem un tā ir spēcīgā esoša neskatoties uz dažādiem ietekmes faktoriem. Pilsētai un tās mārketinga stratēģijai ir dažādi ietekmes faktori, objekti un subjekti, kas var ietekmēt mārketinga darbības virzienu. Viens no tādiem ir COVID-19 raisītā situācija, kas ir ietekmējusi pasākumu un aktivitāšu norisi. Jūrmalas pilsētai nav izdevies pilnībā pārorientēties esošajā situācijā, tā kā vairumam masveidu pasākumu nav alternatīvu dotajā situācijā un tie ir atcelti. Tomēr, neskatoties uz to, Jūrmalas pilsēta ražo jaunu piedāvājumu kompleksu, lai adaptētos krīzes situācijā, kas norāda uz pilsētas spēju būt neatkarīgai no ietekmes faktoriem un turpināt savu darbību arī ietekmes brīdī.

Pamatojoties uz teorijā aplūkotajiem komunikācijas līmeņiem, Jūrmalas pilsētas mārketinga komunikācija noris sekundārajā un terciārajā līmenī. Tas nozīmē, ka Jūrmalas pilsētā mārketinga nodarbojas ar pilsētas virzību un popularizēšanu. Jūrmala komunikāciju realizē ar dažādu starpnieku palīdzību dažādos kanālos. Tas sekmē mārketinga ziņojuma izplatību un veicina mērķauditorijas sasniegšanu. L. Pīpkalēja min, ka pilsēta sadarbojas ar medijiem, kā arī pilsētai ir arī savi mediji – ziņu portāls [www.jurmalaszinas](http://www.jurmalaszinas.lv), interneta portāli www.jurmala.lv un www.visijurmala.lv, kā arī sociālie tīkli Facebook, Instagram un Twitter. Mūsdienās mediji ir starpnieki, kas nodod informāciju. Mūsdienu pasaule tāpat nav iedomājama bez digitālās vides, kurā patērētāji pavada lielu daļu sava laika. Tas saistās ar to, ka informācijas

ieguve digitālā vidē šodien ir ērtāka un ātrāka, tādēļ uz to arī ir jāorientējas. Tāpat, Jūrmala nodod savu mārketinga ziņojumu ar dažādas produkcijas palīdzību. Šajā kontekstā ir būtiski minēt vietējos uzņēmējus, ražotājus un pakalpojumu sniedzējus, kas piedāvā patērētājiem produktus, kas atmin Jūrmalas vārdu, piemēram, suvenīri, informatīvās grāmatas u.tml dz.. Vizuāli materiāli veicina uztveri un ar to palīdzību ir iespējams atsaukt atmiņā tā izcelsmes vietu, tādēļ pilsētai ir būtiski ražot un atbalstīt šāda veida produkciju un pakalpojumus.

Intervijās eksperti min, ka Jūrmalas mērķauditorija ir iedzīvotāji un iebraucēji, kas ir attiecīgi sadalāmi sīkākās grupās. Pilsētai ir liels patstāvīgo iedzīvotāju daudzums, tostarp, tie iedzīvotāji, kas pilsētā ir dzimuši un dzīvo un pavada tajā lielāko daļu savas ikdienas un mūža kopumā, kā arī tie, kas dzīvo pilsētā periodiski, piemēram, tikai vasaras sezonā – tā sauktie vasarnieki. Tāpat, Jūrmalas pilsēta uzņem ik gadu lielu tūristu, ceļotāju un ekskursantu daudzumu, tomēr arī tie mēdz būt dažādi, atšķirīties pēc saviem ceļošanas paradumiem. Ja atsevišķi nodala tūrisma nozares patērētājus, arī tie ir segmentējami sīkākās iedaļās pēc tūrisma mērķiem un tā, ko tūrists sagaida un cenšas iegūt no Jūrmalas jeb tūrisma galamērķa. Kopumā, iedalījumu patstāvīgais pilsētas iedzīvotājs un pilsētas viesus ir iespējams sadalīt arī sīkākos grupējumos – Jūrmalas pilsētas mērķa viesu starpā ir seniori, ģimenes un darījumu cilvēki. Cilvēki ir ļoti dažādi un katram ir savas vēlmes un vajadzības, it īpaši, attiecībā uz tādām izvēlēm, kā dzīvesvieta un tūrisma galamērķis. To, vai pilsēta ir spējīga apmierināt un aptvert kādu mērķa grupu, Jūrmalas pilsēta segmentē pamatojoties uz to, ko tā reāli var piedāvāt – kāds ir tās unikālais piedāvājums. No tā izriet, ka Jūrmala nevis pozicionē sev vēlamu mērķa grupu, bet gan cenšas aptvert to, kuru reāli spēj uzturēt un apmierināt ar savām vērtībām un stiprajām pusēm.

Jūrmalas pilsēta ir bagāta un apveltīta ar unikāliem resursiem. Jūrmalai ir kūrorta statuss, kas ir apliecināts ne vien dokumentos, bet arī realitātē. A. Stramkale vēsta, ka kūrorts neapzīmē vien pludmales pieejamību, ar ko visbiežāk pilsētas apmeklētāji asociē Jūrmalu – kūrorts savā īstenajā nozīmē apzīmē ārstniecību, gan dabisku, gan imitētu. Jūrmala ir apveltīta ar ārstnieciskiem un rehabilitējošiem resursiem – pilsētas dabas resursi ir unikāli un dziedējoši, sākot ar tīru gaisu, jūras ūdeni, priežu mežiem un citiem, kas labvēlīgi ietekmē veselības stāvokli. No tā izriet viena no pamata mērķa grupām – seniori, kas ir galvenie un potenciālie pilsētas ārstniecisko resursu izmantotāji. Jau no seniem laikiem, cilvēki devās uz Jūrmalu, lai atveseļotos un uzlabotu savu veselību un labsajūtu. Tas lieliski ataino to, ka pilsētai ir jātiecas pozicionēties pamatojoties uz to, kas tai piemīt, nevis jācenšas panākt to, kas tajā nav, un kas nemaz nebūs aktuāli. Jūrmala spēj uzturēt seniorus, jo spēj sniegt tiem nepieciešamo kā patērētājiem. Tādējādi var secināt, ka Jūrmalas pilsēta nav aktuāla tiem, kas vēlas gūt

naktsdzīves izklaides pieredzi, jo pilsētā nav atbilstošu iestāžu. Tomēr, iespējams, ka šie patērētāji nākotnē kļūs par veselības nozares patērētājiem – tādējādi pilsēta saglabā savas vērtība un virza tās ilglaicīgā perspektīvā.

Jūrmala ir atpazīstama ar savu jūras krastu un pludmali, ko pēc datiem ik gadu apmeklē liels skaits tūristu un ceļotāju. No tā vien izkristalizējas citu pilsētu un valstu iedzīvotāji, kas uz vasaras sezonu pārceļas uz dzīvi savās Jūrmalas vasarnīcās – arī viņi tiek uzskatāmi par pilsētas iedzīvotājiem, lai gan, iespējams, ka lielāko daļu savas dzīves pavada citā vietā. Tā ir ne cik mazāk būtiska mērķa grupa, jo arī šie sezonālie Jūrmalas pilsētas iedzīvotāji, savā ziņā, identificējas ar Jūrmalas pilsētu un sadala savu ikdienu tajā.

Viens no Jūrmalas mārketinga sauļiem, kas ir iegājis sabiedrībā ir “Pilsēta uz viļņa”. Šo sauļi izmantoja vēl gadus atpakaļ un, lai gan, pašlaik mārketinga sauļis ir mainījies, cilvēki vairumā asociē Jūrmalu kā tieši pilsētu uz viļņa – arī Jūrmalas logo ir viļņa simbols. Jūras krasts un baltā smilšu pludmale ir viens no Jūrmalas pilsētas galvenajiem rekvizītiem, līdzīgi kā Jomas iela – tā bieži vien ir pirmās asociācijas, kas rodas prātos, kad cilvēks, kas zina, ko apzīmē un ietver sevī Jūrmala, izdzird tās nosaukumu. Ja runā par ko vairāk kā vienīgi dabas resursi, no kuriem ir veidojusies Jūrmalas pamata identitāte un sakarā ar kuru unikalitāti tiek veidots pilsētas unikālais piedāvājums, Jūrmala kā pilsēta, kas tiecas apmierināt savu iedzīvotāju un apmeklētāju vēlmes un vajadzības, attīsta savu infrastruktūru, lai tā būtu pieejama, ērta un labvēlīga visiem tās patērētājiem. Kā populāram tūrisma galamērķim pienākas, Jūrmalas pilsēta attīsta atpūtas un izklaides iespējas pilsētā – sākot ar tūrisma objektu un vietu popularizēšanu un beidzot ar aktivitāšu un pasākumu izstrādi saistībā ar tiem. Šādā veidā Mārketinga nodaļa Jūrmalā komunicē dažādas vietas un objektus – nereti apskates vietas un populārākie Jūrmalas punkti un objekti tiek ietverti un komunicēti, piemēram, lielu pasākumu ietvaros. Piemēram, Dzintaru Mežaparks tiek izmantots kā pamats ikgadējam pasākumam “Neklausī pasaciņas”, savukārt, Jomas iela un pludmale – ikgadējo Kūrorta un pilsētas svētku norisei. Tādējādi Jūrmala iemieso sevī ļoti dažādu vidi, kas saliedē – praktiski visi pasākumi ir tendēti uz to, lai tos svinētu kopā – kopā ar jūrmalniekiem, radiem, draugiem un kopā ar Jūrmalu.

Jūrmalas Mārketinga nodaļa gada laikā veic aptuveni 3-4 kampaņas. Vasaras sezonā, pēc ekspertu vārdiem, Jūrmalai nav nepieciešamības tērēt lielus līdzekļus īpašu kampaņu izstrādē, jo galvenais uzdevums ir piesaistīt un uzrunāt cilvēkus augstās sezonas laikā, savukārt, siltajā sezonā cilvēku plūsma ir nodrošināta šā vai tā. Tas ir loģiski, jo siltajā sezonā, kad laikapstākļi ir labvēlīgi, cilvēki var rast daudz atpūtas veidu un Jūrmalas vide ir tam atbilstoša, savukārt, ziemā ir jārod atsevišķs iemesls, lai dotos uz pilsētu, kas pārsvarā ir apveltīta ar dabas

resursiem, kuri nav baudāmi aukstā vai, piemēram, lietainā laikā. Iespējams, lai piesaistītu cilvēkus klusajā sezonā, ir jākoncentrējas tieši uz auksto sezonu un tām aktivitātēm, kuras ir iespējams adaptēt tajā.

Apkopojot augstāk minēto, Jūrmala ir pilsēta ar stratēģisku pieeju mārketingam, kas tiek rūpīgi izstrādāts, lai sasniegtu savus mārketinga mērķus. Ar mārketinga komunikācijas palīdzību Jūrmalas pilsēta komunicē savu vārdu un tēlu. Mārketingas ir rīks, ar kura palīdzību Jūrmala uztur savas mērķa grupas – Jūrmalas iedzīvotājus, vasarniekus, kā arī iebraucējus – ģimenes cilvēkus, seniorus un darījumu cilvēkus jeb visus tos, kas vēlas labi pavadīt savu laiku. Mārketinga nodaļai izdodas sasniegt mārketinga mērķus un aptvert mērķauditoriju, pateicoties stratēģiski organizētam un plānotam mārketingam. Mērķauditorija tiek piesaistīta un uzturēta ar paliekošu pilsētas vērtību palīdzību, kas arī ir pilsētas unikalitāte. Pilsēta uztur atgriezenisko saiti ar savu mērķauditoriju, kas veicina mārketinga efektivitāti.

3.3. Jūrmalas zīmols un vārds mērķauditorijas vērtējumā

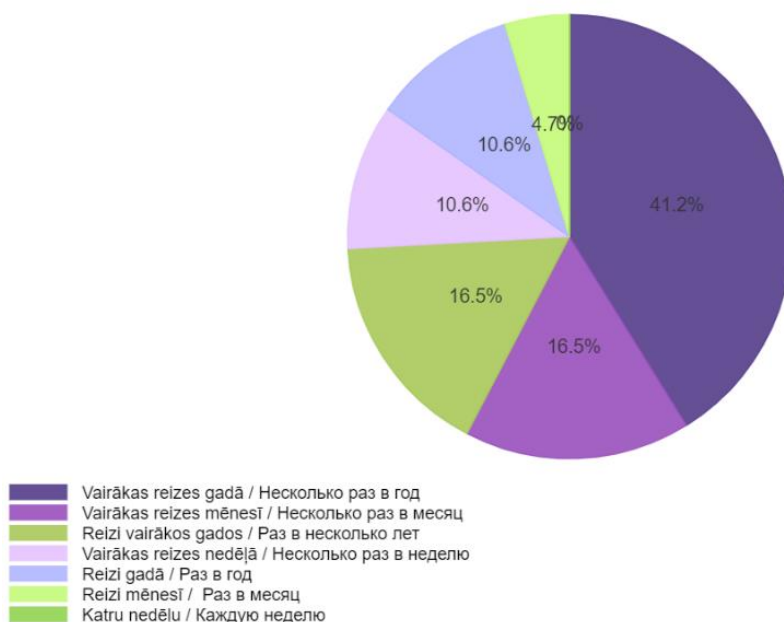
Viena no izvēlētajām pētniecības metodēm ir anketēšana, ar kuras palīdzību tika noskaidrots Jūrmalas mērķauditorijas skatījums uz Jūrmalas pilsētas mārketingu. Šie dati tika ievākti ar mērķi noskaidrot, vai Jūrmalas pilsētas mārketinga ziņojums tiek nodots mērķauditorijai un vai tas tiek interpretēts korekti. Ar šo datu palīdzību ir iespējams veikt secinājumus par to, vai mērķauditorija tiek sasniegta un to, cik veiksmīgs kopumā ir Jūrmalas pilsētas mārketingas. Tika izveidotas divas elektroniskas aptaujas Jūrmalas iedzīvotājiem un vietējiem tūristiem. Mērķa auditorijas daļa, kas aizpildīja anketu, tika sasniegta sociālajā tīklā Facebook. Anketa Jūrmalas pilsētas iedzīvotājiem sastāvēja no 15 slēgtiem un atvērtiem jautājumiem, savukārt, vietējiem tūristiem – no 14. Kopumā pētījumā piedalījās un atbildes sniedza 171 respondents, no kuriem 86 ir Jūrmalas iedzīvotāji, bet 85 – vietējie tūristi. Aptaujas anketas ir aplūkojamas pielikumos nr. 3 un 4, savukārt, respondentu atbildes – pielikumos nr. 5 un 6.

Minētās mērķa grupas ir iespējams segmentēt divās daļās – pilsētas iedzīvotājos un iebraucējos. 64% rezidentu ir dzimuši Jūrmalā, bet tie, kas nav, uz dzīvi Jūrmalā, lielākoties ir pārcēlušies pēc dzimšanas un lielāko daļu savas dzīves ir pavadījuši Jūrmalā. Šie respondenti nāk no dažādām Jūrmalas daļām – 49% nāk no Kauguriem, 21% no Dubultiem, 9% no Slokas, 9% no Majoriem, 6% no Dzintariem, 3% no Bulduriem, 1% no Mellužiem un 1% no Lielupes. Savukārt respondenti, kas ir Jūrmalas pilsētas viesi 52% nāk no Rīgas un Pierīgas, 18% no Valmieras, 11% no Ventspils, 9% no Daugavpils, 4% no Liepājas, 3% no Rēzeknes, 1% no Jelgavas un 1% no mazpilsētas vai laukiem. Lai aizpildītu aptauju bija jāpiekrīt

priekšnosacījumam, ka respondents ir bijis Jūrmalas pilsētā. Tas, ka aptauja ir izplatījusies plaši Latvijas reģionu starpā apliecina Jūrmalas pilsētas SVID analīzes stiprās puses punktu par to, ka Jūrmalas pilsētas vārds ir atpazīstams Latvijā. Vietējie tūristi no dažādām Latvijas daļām, neatkarīgi no attāluma, vismaz reizi ir bijuši Jūrmalas pilsētā, kas apliecina, ka Jūrmalas pilsētas vārds ir populārs.

Jūrmalas pilsēta teritoriāli nav liela un piedāvātās atpūtas un izklaides iespējas un objekti būtiski nemainās gada laikā, kas nozīmē, ka Jūrmala kā tūrisma galamērķis piesaista savus viesus ar paliekošajām vērtībām, tādēļ arī vietējie tūristi neapmeklē Jūrmalas pilsētu regulāri, bet gan periodiski – vairākas reizes gadā (41,2% vietējo tūristu). Jūrmalas pilsētai ir laba infrastruktūra – tā ir ērti sasniedzama. Pilsētas infrastruktūra ir potenciāla arī turpmākai attīstībai, kas veicina pilsētas ērtu sasniegšanu, kas var būt par apmeklējuma faktoru. Uz doto brīdi, Jūrmalas pilsētas apmeklētāji var būt kā indivīdi, kas ierodas gan ar personīgo, gan ar sabiedrisko transportu. Tas nerada šķēršļus, jo pilsētai ir laba sasniedzamība abos gadījumos.

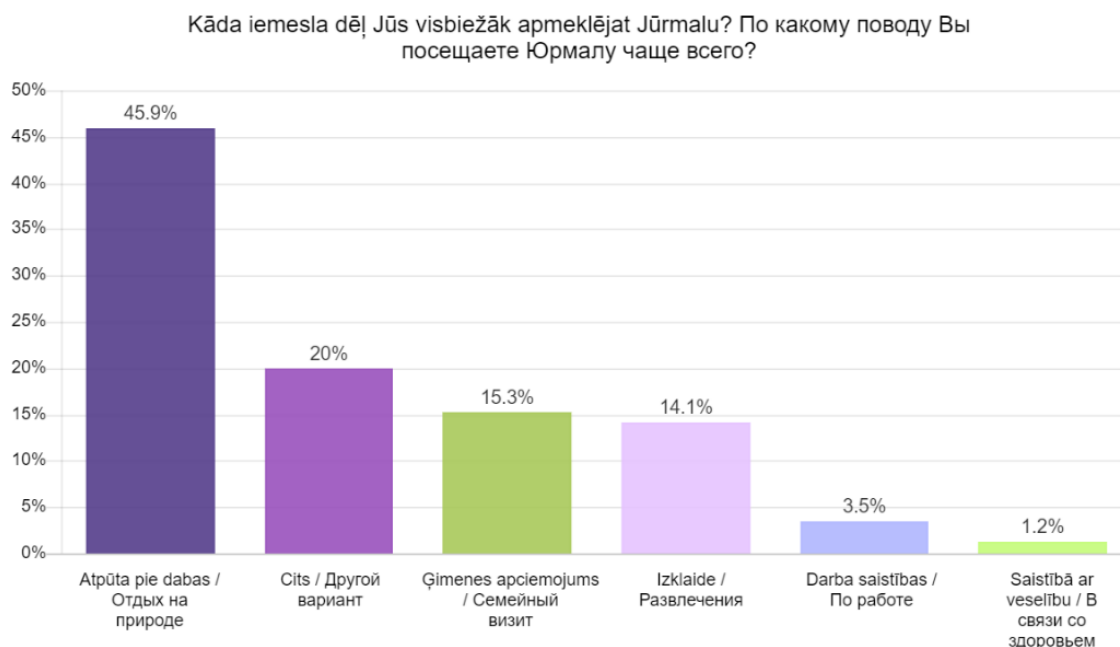
Cik bieži Jūs apmeklējat Jūrmalas pilsētu? Как часто Вы посещаете город Юрмала?



Attēls 3.1. Vietējie tūristi apmeklē Jūrmalas pilsētu periodiski

Visizplatītākais apmeklējuma mērķis vietējo tūristu starpā ir atpūta pie dabas, ko ir minējuši gandrīz 46% respondentu (skat. att. 3.2). Jūrmala izceļas ar saviem dabas resursiem – pilsēta atrodas starp diviem krastiem – starp Rīgas līci un Lielupi, kā arī lielu daļu pilsētas teritorijas aizņem meži, kuros ir ierīkoti dažādi atpūtas punkti – dabas takas, parki u.tml., tādēļ tieši dabas resursu bagātību baudīšana ir viens no visbiežākajiem atpūtas veidiem pilsētā. Tas

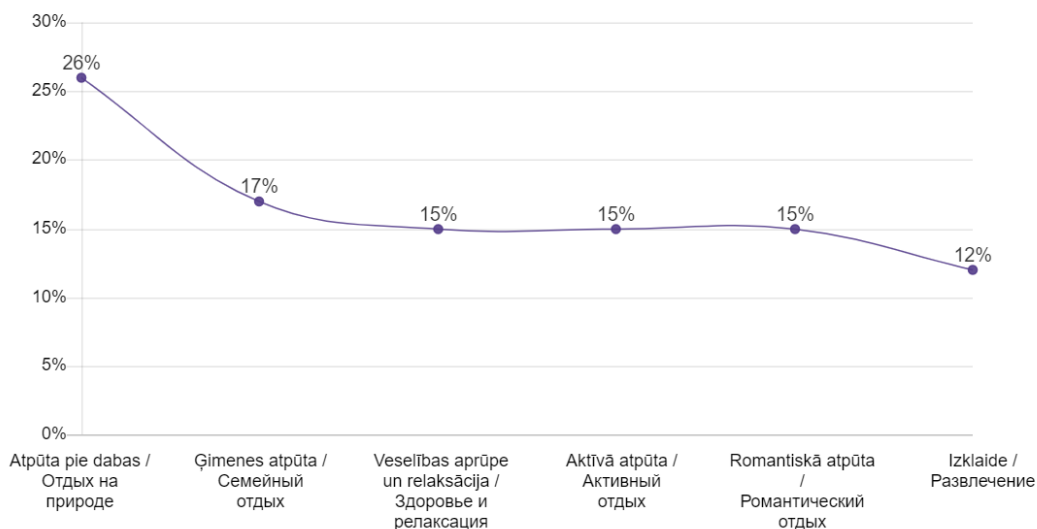
pats tiek minēts pie respondentu izvēlētajā variantā “cits”, kuros lielākā daļa minējuši, ka apmeklē Jūrmalu, lai baudītu labu laiku, pastaigātos pa pludmali u.tml.. 16,5% respondentu Jūrmalu apmeklē vairākas reizes mēnesī, tomēr šie vietējie tūristi lielākoties Jūrmalu apmeklē, lai apciemotu ģimeni un radus, kas nozīmē, ka šie cilvēki, visticamāk, pilsētu apmeklēs biežāk, nekā tie, kas ierodas tajā ar tūrisma nolūku.



Attēls 3.2. Vietējie tūristi apmeklē Jūrmalu, lai atpūstos pie dabas

Jūrmalas pilsētas viesiem tika lūgts sarindot dilstošā secībā, kuri no piedāvātajiem atpūtas veidiem ir atbilstošāki un kuri – mazāk atbilstoši atpūtai Jūrmalā. Grafiks (skat. att. 3.4) parāda izrēķinātu vidējo atbilžu skaitu uz katru atbildi ar dilstoši sakārtotām atbildēm – vietējie tūristi uzskata, ka Jūrmala ir vairāk atbilstoša atpūtai pie dabas (26%) un ģimenes atpūtai (17%). Pēdējā vietā pozicionējas izklaide, ko, iespējams, tūristi sagaida, tomēr Jūrmalas pilsēta nepiedāvā. Pēc A. Stramkales vārdiem, Jūrmala ir pilsēta atpūtai pie dabas ar ģimeni, tādēļ šajā kontekstā var secināt, ka Jūrmalas funkcijas tiek uztvertas tieši tā, kā tās tiek mēģināts atainot mērķauditorijai. Lai gan SVID analīzē ir minēts, Jūrmalas pilsētas stiprā puse ir kūrortam un ārstniecībai piemēroti dabas resursi un plašs veselības aprūpes pakalpojumu piedāvājums, pieprasījums Jūrmalas pilsētā ir mazāks, nekā piedāvājums, kas apstiprina Jūrmalas pilsētas definēto vājo pusi – nepietiekami izmantots Jūrmalas kūrorta ārstniecisko iestāžu potenciāls, kas nosaka nepietiekamu noslogojumu un atkarību no sezonālītātes un pamato mērķauditorijas izvēli attiecībā uz citiem atpūtas veidiem.

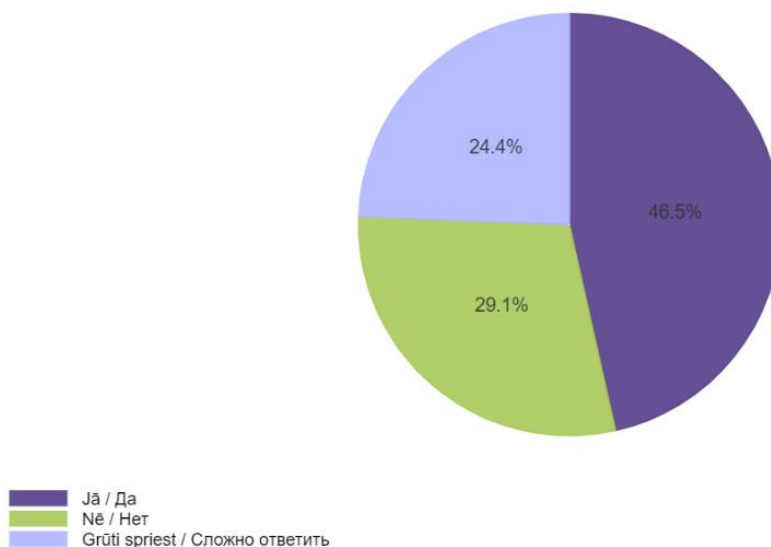
Lūdzu, sarindojiet dilstošā secībā kādai atpūtai, Jūsaprāt, Jūrmala ir visatbilstošākā? Nr. 1 apzīmē visatbilstošāko! Пожалуйста, оцените в порядке убывания для какого вида отдыха, по Вашему мнению, Юрмала подходит лучше всего? Номер 1 обозначает самое подходящее!



Attēls 3.3. Vietējie tūristi uzskata, ka Jūrmala ir mazāk atbilstoša izklaidei

Intervijās atklājās, ka viena no izklaides funkcijām, ko nodrošina mārketinga Jūrmalā ir dažādu formātu pasākumi. Atbilstoši katram atpūtas veidam, pilsētas mārketinga rīko ikgadējus pasākumus. Tā, piemēram, tiek veikti aktīvās atpūtas sporta maratoni, ģimenes atpūtas pasākumu sērija bērniem Dzintaru Mežaparkā u.tml. Lielākā daļa jeb 46,5% iedzīvotāju apmeklē rīkotās aktivitātes. Lai gan Jūrmalas pilsētas infrastruktūras ir neatbilstošas starptautisku pasākumu rīkošanai, kā tiek konstatēts pilsētas SVID analīzē, esošie pasākumi tiek pietiekami komunicēti, lai aptvertu un ieinteresētu savu lokālo mērķauditoriju un pulcētu lielu apmeklētāju skaitu.

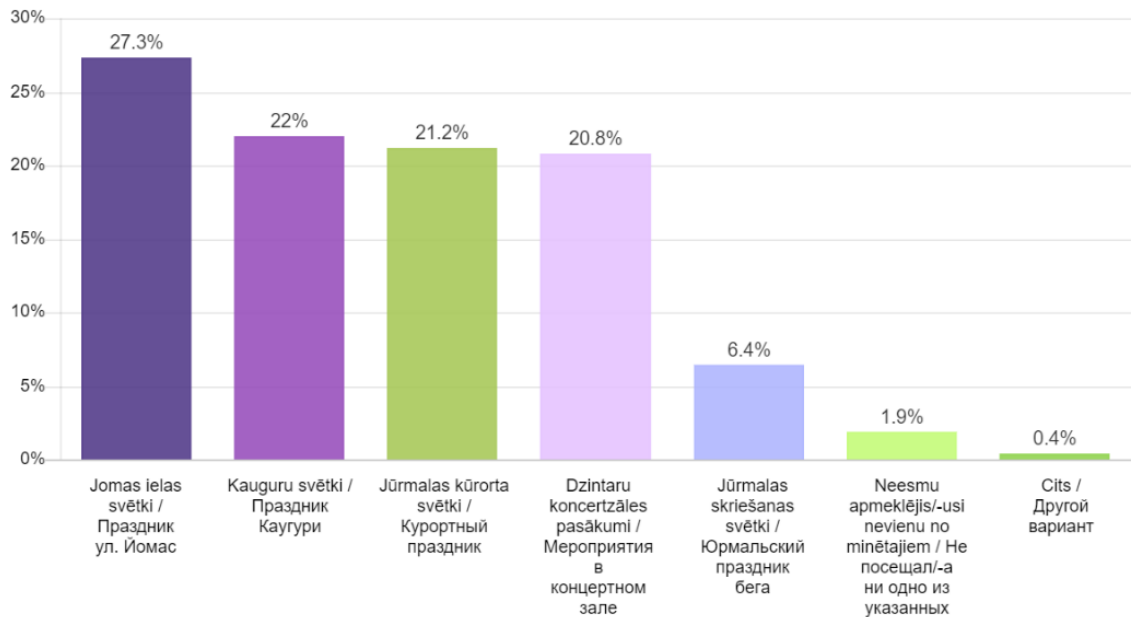
Vai Jūs bieži piedalāties/apmeklējat Jūrmalas pilsētas rīkotās aktivitātes? (Sporta, kultūras, ikgadējie pasākumi) Вы часто участвуете/посещаете юрмальские мероприятия? (Спорт, культура, ежегодные праздники)



Attēls 3.4. Jūrmalas iedzīvotāji apmeklē un piedalās pilsētas rīkotajās aktivitātēs

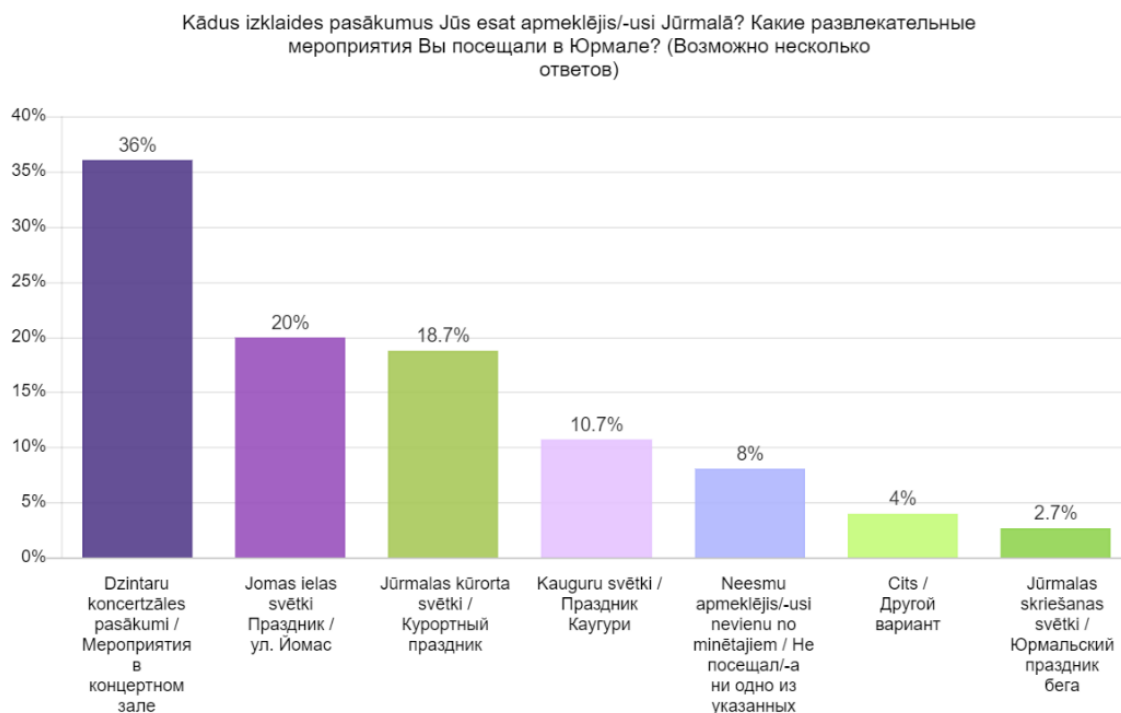
Ikgadēji jūrmalniekiem tiek rīkoti Kauguru svētki, savukārt, tūristiem – Jūrmalas kūrorta svētki, kas, pēc L. Pīpkalējas minētā ir pasākums, kas popularizē Jūrmalas vārdu un piesaista iebraucējus. Trešie svētki ir Jomas ielas svētki, tomēr uz tiem, pēc ekspertes vārdiem, netiek likts tik liels akcents. Aptaujas rezultāti gan parāda, ka jūrmalnieku iecienītākais pasākums, kuru ir apmeklējusi lielāka daļa respondentu, nekā Kauguru svētkus, ir tieši Jomas ielas svētki (22%), kurus tāpat ir iecienījuši arī tūristi (20%). Šie svētki pēc respondentu atbildēm ir apsteiguši gan uz Jūrmalas iedzīvotājiem rīkotos Kauguru svētkus, gan Jūrmalas tūristiem rīkotos Kūrorta svētkus un no tā var secināt, ka, iespējams, lielāks uzsvars ir jāliek uz Jomas ielas svētkiem, tā kā tie ir populārāki un sabiedrības iecienītāki, vai arī otrādi – jāakcentējas uz svētku attīstību, kas pilsētā tiek uzskatīti par prioritāriem, vēršot uz to norisi lielāku resursu daudzumu un kvalitāti. Pamatojoties uz SVID analīzi, Jūrmalai ir potenciāls tūrisma, kultūras un sporta pasākumu piedāvājumu papildināšanā. Pēc ekspertu vārdiem, Jūrmalas pilsēta lielāko uzsvaru liek tieši uz izklaides pasākumiem Jūrmalā, tomēr katrā no tiem ir ietverts tūrisma, kultūras vai sporta elements. Ir atsevišķi kultūras un sporta pasākumi, tomēr, spriežot pēc respondentu atbildēm, šie pasākumi ir mazāk apmeklēti. Iespējams, tas ir saistīts ar to mazāku komunikāciju. Ja Jūrmalas pilsēta vēlas tos virzīt, ir jāattīsta to piedāvājums.

Kādus izklaides pasākumus Jūs esat apmeklējis/-usi Jūrmalā? Какие развлекательные мероприятия Вы посещали в Юрмале? (Возможно несколько ответов)



Attēls 3.5. Jūrmalas iedzīvotāju iecienītākais ikgadējais pasākums ir Jomas ielas svētki

Savukārt, tūristi visvairāk apmeklē Dzintaru koncertzāles rīkotos pasākumus – to atzīmējuši 36% respondentu. Dzintaru koncertzāle ir pašvaldībai piederošs objekts un tas arī ir populārs tūrisma objekts, ko minējuši vietējie tūristi jautājumā, kurā bija lūgts uzskaitīt savas iecienītākās vietas Jūrmalā. Dzintaru koncertzāles pasākumi nereti kalpo par Jūrmalas apmeklējuma iemeslu, jo ikgadēji tiek rīkoti dažādi koncerti un festivāli, kas piesaista daļu mērķauditorijas, kas ir kāda noteikta satura patērētāji.



Attēls 3.6. Vietējie tūristi vairumā apmeklē Dzintaru koncertzāles pasākumus

Jūrmalas iedzīvotājiem tika lūgts atzīmēt pilsētas stiprās puses, daļa no kurām ir ņemtas no esošās Jūrmalas pilsētas SVID analīzes, savukārt, daļa – atvasināti no pilsētas vājajām pusēm. Vairumā respondentu viedoklis sakrīt ar esošo SVID analīzi. Lielākā daļa jeb 68% respondentu piekrīt, ka Jūrmalai ir bagātīga dabas vide, kas SVID analīzē ir uzsvērtā vairākkārt. Jūrmalnieki, atšķirībā no vietējiem tūristiem, atzīst izklaidi kā stipro pusi. Tas, iespējams, saistīts ar to, ka Jūrmalas iedzīvotāji zina vairāk par pilsētu, kurā dzīvo un to, kas tajā atrodams, nekā tūristi, tādēļ tas ļauj sacīt, ka pilsētas mārketingam ir jāveicina tūristu informētība par pilsētas izklaides iespējām. 2% respondentu, kas atzīmējuši atbilžu variantu “cits” ir minējuši atsevišķus dabas resursus un vērtības, kā piemēram, jūra, upe, svaigs gaiss u.t.t..

Vien 2% respondentu ir atzīmējuši apgalvojumu “attīstīta biznesa vide” kā pilsētas stipro pusi. Šis apgalvojums neatbilst pilsētas stiprajai pusei pēc esošās SVID analīzes (skat. Jūrmalas pilsētas SVID analīze – vājās puses, punkts “neattīstīta vide uzņēmējdarbības jomas attīstībai”). Tas apzīmē to, ka iedzīvotāji korekti uztver un interpretē pilsētvidi un spēj patstāvīgi identificēt pilsētas stiprās un vājās puses.

Kuras, Jūsaprāt, ir Jūrmalas pilsētas stiprās puses? Какие, по Вашему мнению, сильные стороны города Юрмалы? (Возможно несколько ответов)



Attēls 3.7. Jūrmalas iedzīvotāji uzskata, ka pilsēta ir apveltīta ar bagātīgu dabas vidi

Kā minēja Jūrmalas Tūrisma informācijas centra vadītāja A. Stramkale intervijā, Jūrmala komunicē savas paliekošās vērtības un tieši ar tām cenšas aptvert un uzturēt savu mērķauditoriju. Šīs paliekošās vērtības ir saistītas ar dabas resursiem un to vēsturisko nozīmi un pielietojumu, ko Jūrmala iekļauj savā unikālajā piedāvājumā. Tās tiek pastāvīgi integrētas un komunicētas gan dažādu pilsētvides objektu, aktivitāšu un pasākumu ietvaros, gan arī atsevišķi, veidojot Jūrmalas vārdu, piemēram, pilsētā pieejamie sanatoriji, kafejnīcas u.t.t.. Jūrmalas viena no unikālītātēm slēpjas tieši dabas resursos, tādēļ arī tiem būtiski veido Jūrmalas pilsētas zīmolu. Iedzīvotāji un pilsētas vietējie tūristi, izdzirdot vārdu Jūrmala, asociē to ar kūrortu, jūru, pludmali, sauli, mežiem un vasaru – šīs atbildes bija visizplatītākās respondentu starpā gan dotajā jautājumā, kurā respondentiem tika lūgts minēt savas pirmās asociācijas, gan citos atvērtajos jautājumos, kuros tika lūgts aprakstīt Jūrmalu, savas iemīļotās vietas tajā, kā arī tās prioritātes attiecībā pret citām Latvijas pilsētām un to, ko respondenti ieteiktu aplūkot pilsētā.

Jūrmala kā vienīgā kūrortpilsēta Latvijā savu mārketingu realizē pamatojoties tieši uz savu bagātīgo dabas vidi un tās priekšrocībām, veidojot aktīvās, ģimenes un romantiskās atpūtas iespēju piedāvājumus, kas sasaistās ar atpūtu pie dabas svaigā gaisā un radot īpašu dabas resursu bagātīgi apveltītu atmosfēru, kas ir spējīga apburt kā Jūrmalas iedzīvotājus, tā arī tās

viesus. Tas arī pamato to, kādēļ lielākā daļa vietējo tūristu jeb 55,3% respondentu min, ka Jūrmalas pilsētu vislabāk raksturo apgalvojums “dabas vide”, savukārt otra populārākā atbilde (16,5% respondentu) izvēlējušies apgalvojumu “veselības aprūpe un relaksācija”, kas ir vēsturiski veidojies apgalvojums. Jūrmala ir pilsēta, kas ir apveltīta ar dziednieciskiem resursiem un spēj aprūpēt fizisko un garīgo veselību, un, ko savulaik ir apmeklējis liels gan Latvijas, gan citu valstu reģionu iedzīvotāju skaits ar mērķi uzlabot savu veselību un labsajūtu. Arī šodien, pēc A. Stramkales minētā, Jūrmalas pilsēta uzsver savu dziedniecisko funkciju, veidojot Jūrmalas zīmolu un vārdu, un iekļaujot veselības aprūpi un relaksāciju tajā. To raksturo ne vien cilvēku asociācijas, bet arī kūrortpilsētas statuss, zem kura slēpjas pilsētas ārstnieciskā funkcija. Šajā kontekstā ir būtiski minēt, ka Jūrmalā esošo ārstniecības un kūrorta resursu mārketingis ir nepietiekams, lai gan faktiski, Jūrmalas ārstnieciskā kūrorta virzība ir iespējama un potenciāla, lai nodrošinātu tā pakalpojumu intensīvu izmantošanu visa gada garumā un neatkarīgi no sezonālītātes. Tāpat, lai gan arī infrastruktūru pieejamība vairākkārt ir minēta esošajā SVID analīzē kā gan stiprā puse, gan iespēja, vien 3,5% respondentu to ir atzīmējuši kā Jūrmalu raksturojošu apgalvojumu. Jūrmalas pilsētas infrastruktūra ir pietiekami attīstīta, lai nodrošinātu komfortablu dzīvi un atpūtu pilsētā, tomēr tā maz tiek ņemta vērā un novērtēta. Iespējams, tas saistīts ar to, ka Jūrmalas pilsētas infrastruktūra atbilst standarta infrastruktūrai mūsdienīgā un attīstītā pilsētā, tādēļ arī tā netiek izcelta un uz to netiek likts akcents.



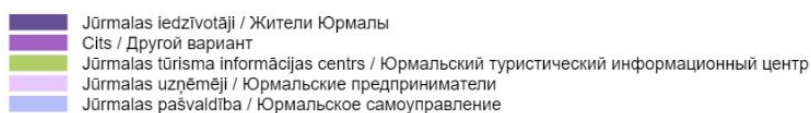
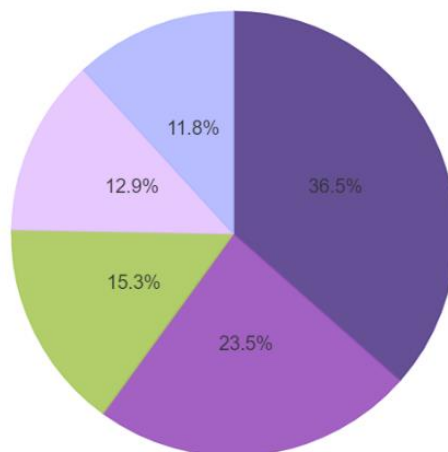
Attēls 3.8. Vietējie tūristi Jūrmalu asociē ar dabas vidi

Jūrmalniekiem un Jūrmalas viesiem tika uzdots jautājums, lai noskaidrotu, kas, viņuprāt, primāri popularizē Jūrmalas tēlu ārpus pilsētas robežām. Respondentiem tika piedāvāti vairāki atbilžu varianti – Jūrmalas iedzīvotāji, uzņēmēji, pašvaldība, Tūrisma informācijas centrs vai cits, viņuprāt, atbilstošāks atbildes variants. Pilsētas iedzīvotāji un vietējie tūristi lielākoties uzskata, ka tieši iedzīvotāji ir tie, kas popularizē Jūrmalas vārdu un to, ko tas zem sevis slēpj, ko minēja 44,4% abu aptauju respondentu. Tas nozīmē, ka Jūrmalas pilsētai ir jākoncentrējas primāri uz saviem iedzīvotājiem, jo tie izplata pilsētas vārdu un to, kāds tas būs – pozitīvs vai negatīvs, pirmkārt, ir atkarīgs no pilsētas iedzīvotāju apmierinātības. Viena no Jūrmalas stiprajām pusēm, kā iepriekš tika minēts, ir pilsētas vārda atpazīstamība Latvijā un NVS valstīs. Jūrmalas pilsētas iedzīvotāji ir tie, kas nosaka vārda pozitīvu vai negatīvu skanējumu globālā vidē, tādēļ uz šo mērķauditorijas daļu ir jāliek uzsvars un ir jācenšas tā apmierināt, lai Jūrmalas pilsētas vārds būtu atpazīstams un raisītu pozitīvas asociācijas.

Tāpat, aptuveni 15% abu aptauju respondentu uzskata, ka pašvaldība ir tie, kas izplata un virza pilsētas tēlu. Būtiska loma ir arī Tūrisma informācijas centram, kuru 15% jūrmalnieku uzskata par vienu no starpniekiem tēla popularizēšanā globālā vidē. Šajā kontekstā ir būtiski minēt, ka pēc A. Stramkales vārdiem, Tūrisma informācijas centrs nodarbojas ar informācijas sniegšanu un konsultēšanu, kas nozīmē, ka tas apmierina kādu no mērķa grupām, kas, savukārt, nodod informāciju tālāk, tādējādi izplatot Jūrmalas vārdu.

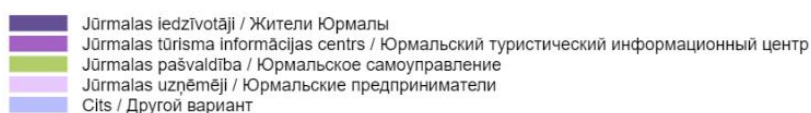
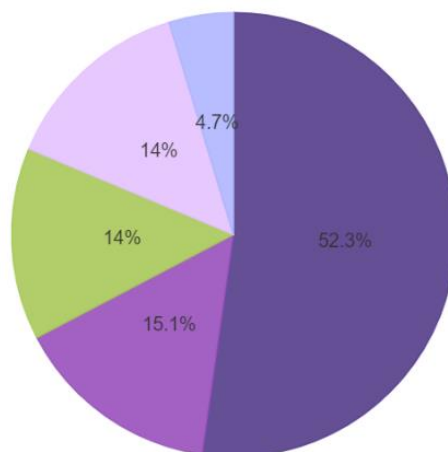
Mazākā daļa visu respondentu (13,5%) uzskata, ka uzņēmēji ir tie, kas virza pilsētas tēlu ārpus tā. Jūrmalas vide, kā noskaidrots, ir mazāk attīstīta uzņēmējdarbības jomai, tādēļ arī vietējo uzņēmēju nav daudz. Jūrmalas potenciāls biznesa vides attīstībā ir konferenču centru attīstība, kas ne vien veicinās pilsētas apmeklējumu visas sezonas garumā, kā minēts SVID analizē, bet arī veicinās Jūrmalas kā biznesa vides attīstību, piesaistot gan pasaules darījumu cilvēkus un padarot Jūrmalu par vietu, kurā tiem tikties, gan arī veicinot apstākļus un vidi, kurā augt un attīstīties vietējiem uzņēmējiem.

Kas, Jūsaprāt, vislabāk popularizē Jūrmalas tēlu ārpus tās? Как Вы считаете, что лучше всего продвигает имидж Юрмалы за ее пределами?



Attēls 3.9. Vietējie tūristi uzskata, ka pilsētas tēlu popularizē Jūrmalas iedzīvotāji

Kas, Jūsaprāt, vislabāk popularizē Jūrmalas tēlu ārpus tās? Как Вы считаете, что лучше всего продвигает имидж Юрмалы за ее пределами?



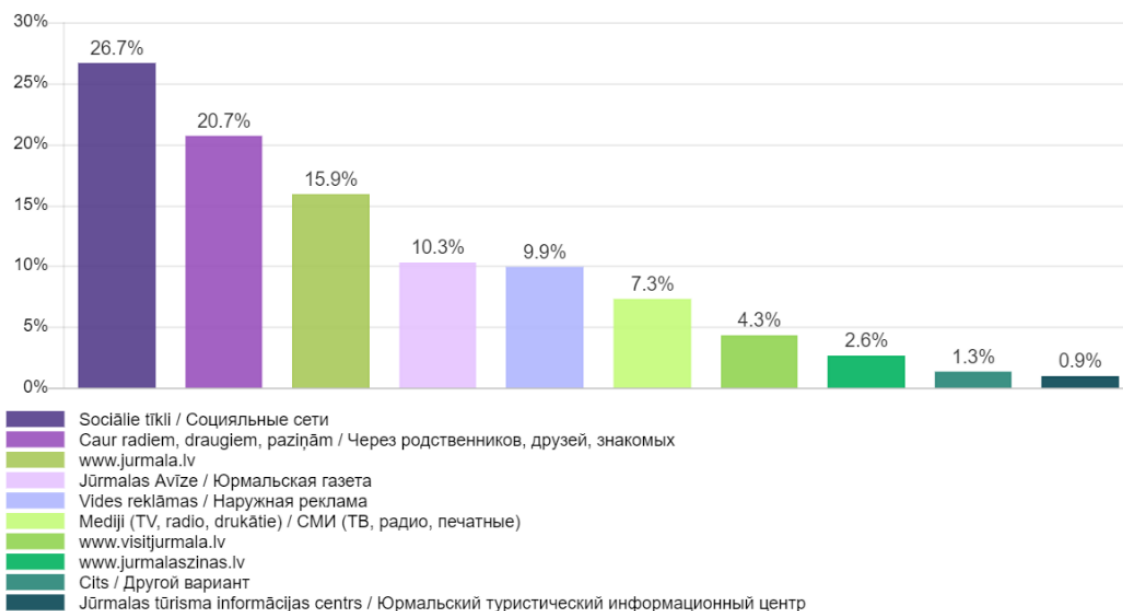
Attēls 3.10. Jūrmalas iedzīvotāji uzskata, ka pilsētas tēlu popularizē Jūrmalas iedzīvotāji

Pēc A. Stramkales vārdiem, Tūrisma informācijas centrs nodarbojas ar informācijas sniegšanu, kas tiek pārraidīta izmantojot dažādus kanālus – kā “no mutes mutē”, tā arī digitāli

– sociālajos tīklos un visās Jūrmalas mājaslapās. Mūsdienu pasaulē sociālie tīkli ir viens no izplatītākajiem informācijas ieguves kanāliem, ko izmanto lielākā daļa cilvēku. Tas, ka tieši sociālie tīkli ir veiksmīgs informācijas pārraides un saņemšanas kanāls liecina tas, ka gan jūrmalnieki, gan vietējie tūristi ir atbildējuši, ka Jūrmalas pilsēta, galvenokārt, viņus sasniedz tieši tajos. Summējot visas atbildes, aptuveni 23% pilsētas iedzīvotāju un vietējo tūristu izmanto sociālos tīklus, lai iegūtu informāciju par Jūrmalas pilsētu, kas liecina par mūsdienu patērētāju paradumu uzturēties un patērēt informāciju digitālā vidē. Otrs populārākais kanāls ir informācijas ieguve no citiem sev tuviem cilvēkiem. 22% izvēlas un uzticas tai informācijai, ko ziņo viņu radi un draugi, kas nozīmē, ka daļa patērētāju ir sasniedzama caur citu patērētāju daļu, kas dalās savā pieredzē. Tas nozīmē, ka lai pilsēta sasniegtu vienu patērētāju daļu, primāri ir jāapmierina cita. Pilsētas mārketingam ir jāaptver liela daļa patērētāju un jāiespaido tā pietiekami, lai šie patērētāji dalītos pozitīvā pieredzē, kas, savukārt, piesaistīs citu patērētāju daļu – savu ģimeni, radus un draugus.

Lai gan Tūrisma informācijas centra pārvaldībā ir Jūrmalas pārvaldīties interneta resursi, pats Tūrisma informācijas centrs nav tik izplatīts informācijas ieguves avots – informāciju, ko iespējams iegūt tajā, ir iespējams tāpat iegūt arī digitālajā vidē. Tas raksturo to, kādēļ summējot atbildes ar visām Jūrmalas pārvaldībā esošajām mājaslapām, 7% respondentu izvēlas iegūt informāciju tajās, tā vietā, lai iegūtu to Tūrisma informācijas centrā (3,3% abu aptauju respondentu).

Kādus kanālus Jūs izmantojat, lai iegūtu informāciju par norisēm pilsētā? Какие каналы Вы используете для получения информации о событиях в городе?



Attēls 3.11. Jūrmalas iedzīvotāju izmantojamie kanāli informācijas ieguvei par norisēm Jūrmalā

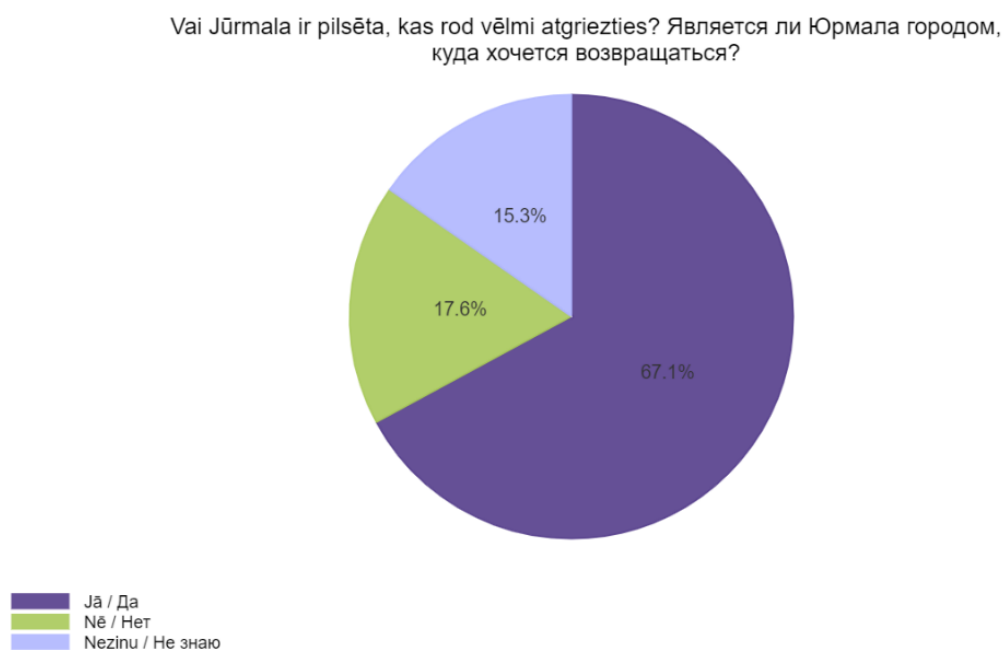
Kā Jūs iegūvat informāciju par pasākumiem un izklaides iespējām Jūrmalā? Как вы получили информацию о событиях и развлечениях в Юрмале? (Возможно несколько ответов)



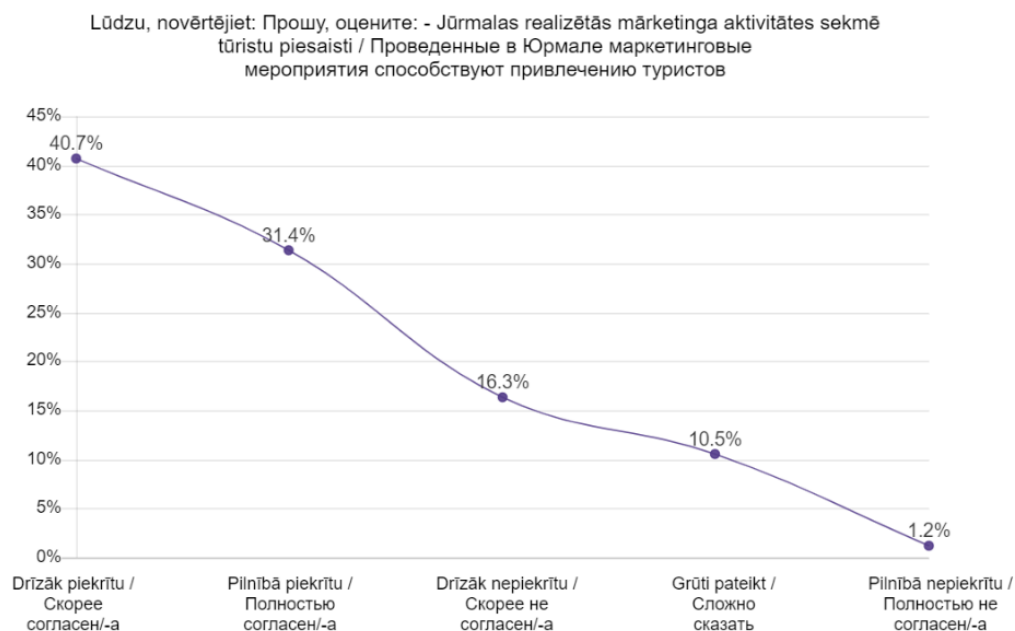
Attēls 3.12. Vietējo tūristu izmantojamie kanāli informācijas ieguvei par norisēm Jūrmalā

Lai gan, kā noskaidrots, Jūrmalas pilsētas unikālais piedāvājums nav mainīgs, tas tiek uztverts pietiekami pozitīvi, lai raisītu vēlmi atgriezties un baudīt atkārtoti to, kas jau ir nobaudīts reiz. Tādēļ, lielākā daļa vietējo tūristu (67.1%) min, ka Jūrmala ir pilsēta, kuru viņi drīzāk izvēlēšies apmeklēt atkārtoti. Tas ir saistīts ar to, ka pilsēta spēj apmierināt tūristu vēlmes un vajadzības. Arī jūrmalnieki pēc aptaujas rezultātiem uzskata, ka Jūrmala ir pilsēta, kas ne vien ir labvēlīga mājvieta un tūrisma galamērķis, bet arī pilsēta ar potenciālu tūristu pieaugumam (skat. att. 3.14). Tas ir saistīts ar to, ka Jūrmalas pašvaldība strādā pie pilsētas piedāvājuma un skaidri definē savas mērķa grupas, tādējādi realizējot atbilstošu mārketingu katrai no tām.

Tomēr, ir daļa respondentu min, ka Jūrmala ir pilsēta nerod vēlmi atgriezties. Neskatoties uz bagātīgu dabas vidi un atpūtas piedāvājumiem, Jūrmalai ir potenciāls zaudēt tūristus nekvalitatīvu pakalpojumu dēļ. Lai tūristi vēlētos atgriezties, pilsētai ir ne vien jāplašina piedāvājumu klāsts, bet arī jānodrošina to augsta kvalitāte, lai veicinātu pakalpojumu atkārtotu vēlmi patērēt tos.



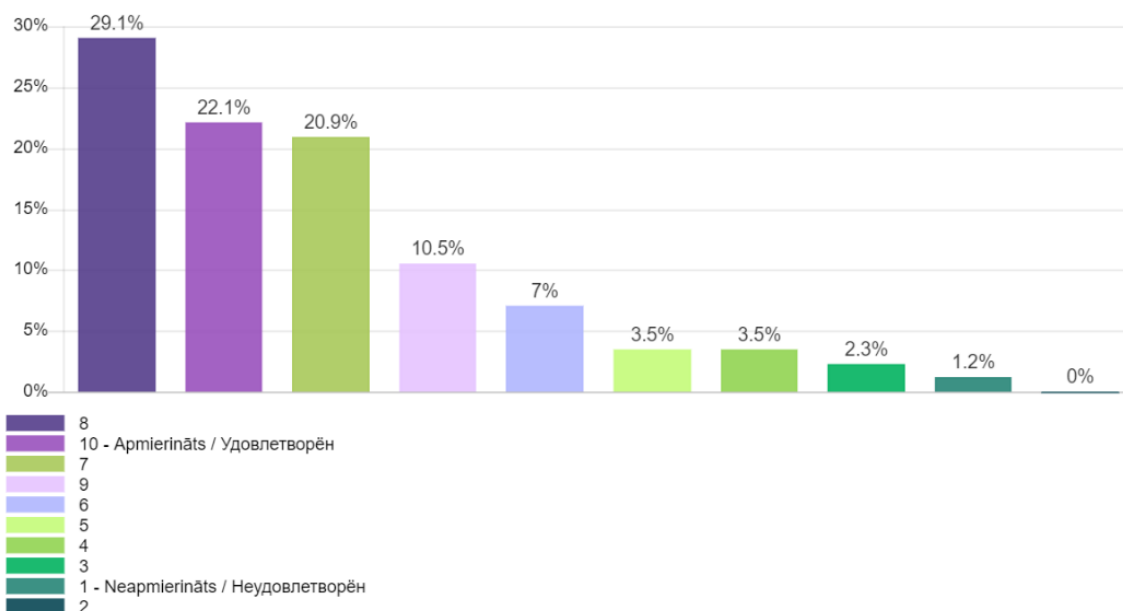
Attēls 3.13. Jūrmala ir tūrisma galamērķis Latvijā, kas rod vēlmi atgriezties



Attēls 3.14. Pēc iedzīvotāju domām, Jūrmala ir potenciāls tūrisma galamērķis

Savukārt to, ka Jūrmala ir labiekārtota pilsēta, kurā cilvēki jūtas labi un komfortabli, ir iespējams secināt pēc tā, ka 50% jūrmalnieku ir novērtējuši Jūrmalas pilsētu ar atzīmi no 6 līdz 10, kas svārstās no apmierināts līdz ļoti apmierināts. Kā noskaidrots intervijā ar Mārketinga nodaļas vadītāju L. Pīpkalēju, pašvaldība rūpējas par saviem iedzīvotājiem, adresējot tiem īpašas mārketinga aktivitātes, kas raisa lojalitāti, solidaritāti, kā arī raisa piederības sajūtu. Šo mārketinga aktivitāšu starpā ir gan pasākumi, gan arī dažādi bonusi, kas ir pieejami tikai pilsētas iedzīvotājiem, un ko attiecīgi rezidenti arī pozitīvi novērtē. Lai gan Jūrmala nosaka kā iespējamus draudus sociālo problēmu palielināšanos, kas var ietekmēt iedzīvotāju labsajūtu pilsētā un attiecīgi veicināt citu draudu – iedzīvotāju zaudēšanu, uz doto brīdi Jūrmalas pilsētai izdodas uzturēt labvēlīgu pilsētvidi. Lai saglabātu iespaidu un iedzīvotāju skaits nemazinātos, pilsētai ir jāveicina sociālās vides uzturēšanas un uzlabošanas aktivitātes, lai arī turpmāk iedzīvotāji būtu apmierināti ar dzīvi pilsētā.

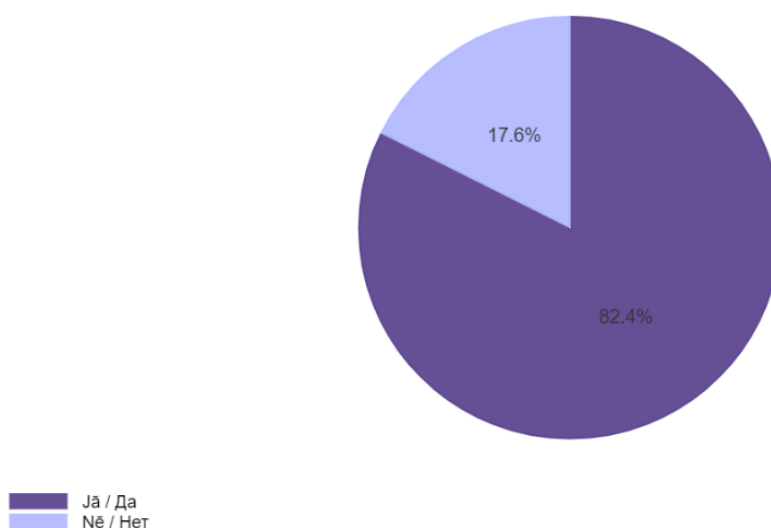
Lūdzu, novērtējiet no 1 līdz 10, cik lielā mērā Jūs apmierina dzīve Jūrmalā!
 Пожалуйста, оцените от 1 до 10, насколько Вы удовлетворены жизнью в Юрмале!



Attēls 3.15. Jūrmalas iedzīvotāji ir apmierināti ar dzīvi Jūrmalā

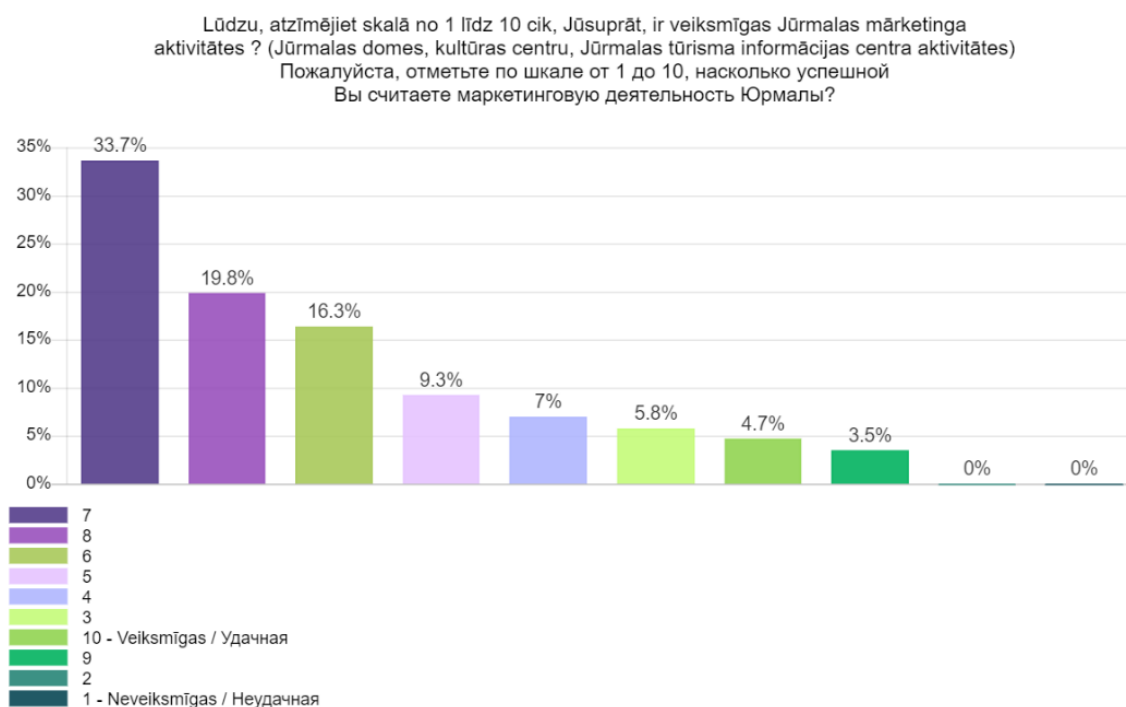
Lielākā daļa jeb 82% vietējo tūristu ieteiktu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi saviem draugiem un radiem, kas nozīmē, ka tūrisma mārketingus ir pietiekami efektīvs jaunu tūristu piesaistē un esošo uzturēšanā.

Vai Jūs ieteiktu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi saviem draugiem un radiem? Вы бы порекомендовали Юрмалу как туристическое направление своим друзьям и родственникам?



Attēls 3.16. Vietējie tūristi ieteiktu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi citiem

Jūrmalnieki tāpat pozitīvi novērtē pilsētas mārketingu – jautājumā, kurā tika lūgts novērtēt no 1 līdz 10 Jūrmalas pilsētas realizēto mārketinga aktivitāšu veiksmi, respondenti vidēji to novērtējuši atzīmi 7. Arī ekspertes intervijā min, ka iedzīvotāji ir prioritārā mērķa grupa, tādēļ arī tās apmierināšanai tiek rīkotas īpašas aktivitātes, kas veicina pozitīvu pilsētvides uztveri un veicina labklājības sajūtu un piederību savai pilsētai. Diagramma parāda, ka Jūrmalas iedzīvotāji vērojami pozitīvi novērtē pašvaldības centienus.



Attēls 3.17. Jūrmalas iedzīvotāji vērtē pilsētas mārketinga aktivitātes kā veiksmīgas

Anketēšanas rezultāti parāda, ka Jūrmalas pilsētas mārketingu tiek interpretēts korekti, jo mārketinga ziņojums, kas tiek definēts un nodots ar mārketinga aktivitāšu un pasākumu palīdzību, tiek uztverts tādā veidolā, kādā tas tiek pārraidīts. Pilsēta sasniedz savu mērķauditoriju, jo pielieto pareizi izvēlētos kanālus. Tāpat Jūrmalas mārketinga norises tiek novērtētas pozitīvi, kas veicina mērķauditorijas uzturēšanu un Jūrmalas vārda pozitīvu uztveri un kopumā Jūrmalu padara par veiksmīgu pilsētas mārketinga piemēru.

SECINĀJUMI UN PRIKEŠLIKUMI

Bakalaura darba “Pilsētas mārketingu: Jūrmalas pilsētas piemērs” mērķis bija noskaidrot, kā mārketingu realizē Jūrmalas pilsēta un vai tas sasniedz mērķauditoriju. Aplūkojot un apkopojot teorētisko bāzi par vietas un pilsētas zīmolu, pilsētas mārketingu un mārketinga komunikāciju, pilsētas mārketinga stratēģiju un tūrisma mārketingu un empīriskajā daļā iegūtos datus, tika izvirzīti sekojoši secinājumi:

1. Lai pilsētas zīmols un vārds būtu atpazīstams, pilsētai ir jāpozicionē un jāvirza savs unikālais piedāvājums, kas to atšķir no citām pilsētām. Respondentu atbildes apliecina, ka Jūrmalas pilsētas unikālais piedāvājums veicina Jūrmalas pilsētas atpazīstamību un izceļ to citu pilsētu starpā;
2. Pilsētas mērķauditorija ir jāsegmentē un mārketingu ir jārealizē ar individuālu pieeju katrai grupai, izstrādājot piedāvājumu un tā alternatīvas gadījumā, ja pilsētas unikālais piedāvājums nespēj apmierināt kādas no mērķauditorijas grupu primārajām vajadzībām;
3. Pilsētai ir jāizvēlas atbilstošus komunikācijas rīkus, lai nodotu mārketinga ziņojumu mērķauditorijai. Respondentu atbildes apliecina, ka Jūrmalas pielieto atbilstošas komunikācijas rīkus, lai mārketinga vēstījums sasniegtu to – pilsēta izmanto reklāmu, sabiedriskās attiecības, tiešo un pasākumu mārketingu un citus rīkus, kas līdz mārketinga vēstījuma nodošanai pilsētas mērķauditorijai;
4. Pilsētas mārketingu ir unikāls, jo tas nodrošina pilsētas iedzīvotāju un viesu sociālo un kultūras dzīvi un to ietverto produktu un pakalpojumu patērēšanu tajā;
5. Jūrmalas pilsētai izdodas sasniegt mērķauditoriju, jo tā izvēlas atbilstošus komunikācijas kanālus - laikrakstus, žurnālus, televīziju, radio, digitālo vidi – internetu, sabiedriskās attiecības un pasākumus. Respondentu atbildes parāda, ka pamatā Jūrmalas mērķauditorija uzturas digitālā vidē. Tam par labu Jūrmalas pilsētai ir vairāki atsevišķi konti dažādās sociālo tīklu platformās, kā arī vairākas mājaslapas, kurās noris informācijas aprīte un komunikācija;
6. Jūrmalas pilsēta ir atkarīga no sezonālības, jo tās unikālais piedāvājums pamatā ir dabas resursi un vide, kas ir nekontrolējami dabas apstākļu ietekmējami, savukārt, lielākās ikgadējās mārketinga aktivitātes pamatā noris siltajā sezonā, tādējādi raisot lielāku cilvēku plūsmu pavasarī un vasarā, bet mazāku rudenī un ziemā;
7. Pilsētas mārketinga aktivitātēm ir jāatbilst pilsētas vērtības to saturā, lai veicinātu pilsētas identitātes uztveri un interpretāciju. Jūrmalas kā ārstnieciskā kūrorta statuss

netiek uztverts korekti, jo mērķauditorija to primāri asociē ar atpūtas, nevis ārstniecības vidi;

8. Pilsētas mārketingam ir jāmijiedarbojas ar citām nozarēm pilsētā, lai radītu veiksmīgu mārketinga galaproduktu. Jūrmalas pilsētas mārketinga ir cieši saistīts ar tādām jomām kā tūrisms, kultūra, vēsture un sports;
9. Jūrmalas iedzīvotāji un apmeklētāji labprāt patērē Jūrmalas realizēto mārketinga saturu un vērtē to pozitīvi. Respondentu atbildes apliecina, ka pilsētas mārketinga aktivitātes tiek pietiekami komunicētas, lai sabiedrība būtu par tām informēta un iesaistītos tajās;
10. Jūrmalas pilsētas mārketinga vienoti spēj apmierināt dažādus nacionalitāšu patērētājus – gan latviešus, gan krievus, neveidojot individuālu pieeju atsevišķai nacionalitātei. Respondentu atbildes pierāda, ka abas nacionalitātes ir vienlīdzīgi apmierinātas un to uzskati ir vienoti attiecībā uz Jūrmalas zīmolu un mārketingu.

Pētījuma gaitā tika sasniegts pētījuma mērķis, noskaidrojot kā Jūrmalas pilsēta realizē pilsētas mārketingu un vai tā sasniedz mērķauditoriju, kā arī tika iegūtas atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem: Vai Jūrmalas pilsēta sasniedz savu definēto mērķauditoriju? Kā Jūrmalas pilsēta piesaista un uztur mērķauditoriju ar mārketinga palīdzību? Kā mērķauditorija vērtē Jūrmalas pilsētas zīmolu un vārdu? Vai Jūrmalas pilsēta spēj apmierināt mērķauditorijas vēlmes un vajadzības?

Darba gaitā iegūtie pētījuma rezultāti norāda, ka Jūrmalas pilsētas mārketinga ir orientēts uz trim svarīgākajām sevis definētajām mērķa grupām – iedzīvotājiem, Latvijas tūristiem un ārzemju tūristiem un katram no šīm grupām ir segmentējama pēc sīkākajiem parametriem – vajadzībām, vēlmēm, paradumiem u.t.t. Pētījumi pierāda, ka Jūrmalas realizētais mārketinga sasniedz savu mērķauditoriju, jo tiek pielietotas atbilstošas komunikācijas metodes un izvēlēti pareizi kanāli. Jūrmalas pilsētas zīmols un vārds, kas tiek pārraidīts ar mārketinga komunikācijas un aktivitāšu palīdzību tiek uztverts pozitīvi, jo tas ir pamatots ar mērķauditorijas interesēm un tiek pielāgots katrai specifiskajai mērķauditorijas grupai. Tādējādi, Jūrmalas pilsētai izdodas apmierināt gan iedzīvotājus, gan vietējos tūristus ar mārketinga aktivitāšu palīdzību, veidojot pozitīvu pilsētas zīmolu un vārdu, ko patērētāji atpazīst un novērtē. Tādējādi, tiek secināts, ka Jūrmalas pilsētas mārketinga ir pietiekams, lai apmierinātu savas mērķauditorijas vēlmes un vajadzības.

Balstoties uz teorijā iegūtajām atziņām, eksperšu izteiktajiem viedokļiem un respondentu atbildēm, tika izvirzīti sekojoši priekšlikumi:

1. Lai piesaistītu apmeklētājus aukstās sezonas laikā, Jūrmalas pilsētai ir jāorganizē atbilstošas mārketinga norises tajā;
2. Jūrmalas pilsētai ir jāattīsta izklaides iespējas pilsētā, lai piesaistītu un apmierinātu lielāku daļu tūristu;
3. Jūrmalas pilsētai ir jākoncentrējas uz pilsētas vājo pušu neitralizēšanu, tā vietā, lai fokusētos tikai uz stipro pušu veicināšanu;
4. Jūrmalas pilsētai ir jāizstrādā mārketinga vadlīnijas krīzes situācijā, lai tā spētu pilnvērtīgi funkcionēt arī ārkārtējas situācijas laikā.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI

1. Aliuden, M. *Qualitative and Quantitative Research* (PhD Paper).
2. Anholt, S. (2010). *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1). New York: Macmillan Publishers.
3. Ashworth, G. J., Voogd, H. (1998). Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*, 59(1). doi:10.3828/tpr.59.1.9t614v1537652w31
4. Braun, E., Eshuis, J., Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities. The international journal on urban policy and planning*, vol. 41.
5. Bryman, A. (2012). *Social Research Methods. 4th Edition*. New York: Oxford University Press Inc..
6. DiCicco-Bloom, B., Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4). doi:10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
7. Denzin, N. K., Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications Inc..
8. Erickson, B., Roberts, M. (1997). Marketing local identity. *Journal of Urban Design*, 2(1). doi:10.1080/13574809708724395
9. Fink, A. (2003). *The Survey Handbook. 2nd Edition*. California: Sage Publications Inc..
10. Gasco-Hernandez M., Torres-Coronas T. (2009). *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. Hershey: IGI Global.
11. Gillham, B. (2000). *The Research Interview*. London: Continuum.
12. Glass, G. V. (1976). *Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. Educational Researcher*, 5(10). doi:10.3102/0013189x005010003

13. Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1). doi:10.1057/palgrave.pb.5990005 Gasco-Hernandez
14. Kotler F., Asplund C., Rein, I., Haider, D. (1998). *Marketing Places Europe*. New Jersey: FT Press.
15. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.
16. Kumar, N. (2011). *Research Methodology. 3rd Edition*. London: Sage Publications Inc..
17. Lamala-Gross, M. (2015). *Setting Clear Communication Objectives* (Working paper). Quito: Universidad San Francisco de Quito.
18. Mason, J. *Qualitative Research. 2nd Edition*. London: Sage Publications Ltd., 2002.
19. Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. London: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9780230584594
20. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1). doi:10.1016/s0272-4944(83)80021-8
21. Showkat, N., Parveen, H. (2017). *Quantitative Methods: Survey*. Aligarh: Aligarh Muslim University.
22. Statiscics Canada (2012). *Survey Methodology*, 38(2). Canada: Statistics Canada.
23. Van Ham, P. (2002). Branding Territory: Inside the Wonderful Worlds of PR and IR Theory. *Millennium: Journal of International Studies*, 31(2). doi:10.1177/03058298020310020101
24. Walliman, N. (2017). *Research Methods: The Basics. 2nd Edition*. London: Taylor & Francis Ltd..
25. Артамонов Б. В., Бородай В. А., Новак Л. В., Петренко А. С., Савицкая В. Ю., Цветкова Г. С. (2018). *Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития*. Нижний Новгород: Издательство НОО Профессиональная наука.
26. Бритвина И. Б., Старостова Л. Э. (2014). *Брендинг Территории: проблема поиска ценностных оснований*. Урал: Известия Уральского федерального университета.
27. Булина, А. О. (2013). Бренд территории как ключевой фактор его развития. *Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований*, 5.
28. Визгалов Д. В. (2008). *Маркетинг Города*. Москва: Фонд «Институт экономики города».

29. В. К.Малькова, В. А.Тишков. (2002). *Бренды территорий и некоторые методологические подходы к их исследованию*. Москва: Издательство Планета.
30. Воронцова, З. И. (2014). *Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности региона*. Москва: «Менеджмент» МГТУ.
31. Демидова Е. В. (2010). *Маркетинговые стратегии как инструмент территориального развития*. Урал: Урал УралНИИпроект РААСН.
32. Зазыкин, В. Г. (2001). *Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности*. Москва Карьера-информ.
33. И. А. Олейник, А. Б. Лапшов. (2003). *Плюс/минус репутация. Российский опыт репутационного менеджмента*. Самара: Бахрам-М.
34. Красникова Т. С. (2015). *Туристический потенциал территории и необходимость его развития*. Москва: Издательский дом «ХОРС».
35. Логунцова И. В. (2017). *Каналы Коммуникации и Инструменты Продвижения в Геобрендинге*. Москва: Международный научный журнал «Коммуникология».
36. Маринов, М. П. (2015). *Маркетинговое управление спросом на туристические услуги*. Варна: Наука и экономика.
37. Никифорова, Г. Ю. (2011). Оценка Эффективности Брендинга Территории. *Креативная экономика*, 5(10).
38. Пальчук, М. И. (2003). *Особенности туристического маркетинга*. Крым: журнал «Культура народов Причерноморья».
39. Панкрухин А. П. (2006). *Маркетинг. 4-ое издание*. Москва: Омега-Л.
40. Ромат, Е. В. (2000). *Реклама: учебник*. Киев: НВФ «Студцентр».
41. Симавонян А. А. (2015). *Продвижение и маркетинг туризма*. Сочи: Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке».
42. Стрельникова, А. В. (2010). *Вторичные данные как информационный ресурс: специфика и порядок работы*. Москва: Вестник РГГУ.
43. Шапкина Ю. В. (2008). *Брендинг городов особенности формирования бренда городов*. Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина.
44. Энджел. Ф. Д. (1999). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Издательский Дом «Питер».

Izmantotie interneta resursi:

1. *Par Jūrmalu*. Pieejams: <https://www.jurmala.lv/lv/pasvaldiba/apraksts/>

2. *Jūrmalā tūristu skaits pieaug, sezonālitate samazinās.* Pieejams: https://www.jurmala.lv/lv/sabiedriba/jaunumi_aktuali/sabiedriba/71276-jurmala-turistu-skaits-pieaug-mazinas-sezonalitates-ietekme
3. *Jūrmala – otrs iecienītākais tūristu galamērķis Latvijā 2019. gadā.* Pieejams: <https://www.la.lv/jurmala-otrs-iecienitakais-turistu-galamerkis-latvija-2019-gada>
4. *Jūrmalas attīstības programma 2014-2020.* Pieejams: https://www.jurmala.lv/files/attistiba/Jurmalas_pilsetas_Attistibas_programmas_2014-2020_gadam.pdf

PIELIKUMI

1. Pielikums

Daļēji strukturēta intervija ar Jūrmalas pilsētas domes mārketinga vadītāju Lieni Pīpkalēju

1. Ar ko nodarbojas Jūrmalas pilsētas mārketinga nodaļa?

Liene Pīpkalēja – Pilsētas mārketinga nodaļa principā nodarbojas ar Jūrmalas pilsētas tūrisma un mārketinga projektiem. Mēs veidojam pilsētas tēlu un nodrošinām to, lai tas tiek uztverts pareizi, tādā veidolā, kādā mēs to cenšamies pasniegts, mēs nodrošinām pilsētas logotipa un stila pareizu ievērošanu. Nodaļa organizē reklāmas kampaņas svētkiem, gada laikā Jūrmalā tiek organizēti divi lieli svētki – Jūrmalas Kūrorta svētki un Kauguru svētki, divas reizes gadā organizējam tūrisma kampaņas Latvijas un ārvalstu tirgiem, īstenojam citas aktivitātes sadarbībā ar citām Jūrmalas pilsētas domes nodaļām, piemēram, Veselības mēnesis – reizi gadā mēs organizējam mēnesi garu aktivitāšu pasākumu kopumu jūrmalniekiem un pilsētas viesiem veselības un labsajūtas uzlabošanai, Dubultu kultūras kvartāla atklāšana un tamlīdzīgi. Mēs līdzdarbojamies reklāmas projektos ar līdzfinansētajiem projektiem, kas ir dažādi festivāli, lieli sporta notikumi visā Latvijā. Mēs nodrošinām arī Jūrmalas tūrisma un informācijas centru darbību – esam kā pamats viņiem. Tūrisma informācijas centrs uzņem mediju un tūrisma nozares pārstāvju vizītes, veido un ražo tūrisma informatīvos un reklāmas materiālus, kas ir adresēti kā tūristiem, tā arī pašiem jūrmalniekiem. Mēs strādājam ļoti intensīvi, jo mums ir jāaptver diezgan plaša mērķa auditorija. Pilsētas mārketinga ir stipri atšķirīgs no standarta mārketinga, ko izmanto uzņēmumi. Mūsu rokās ir pilsēta – tās vārds un imidžs, jo mēs esam tie, kas to pasaka un parāda.

2. Jūs minējāt svētkus – Jūrmalas Kūrorta svētki un Kauguri svētki, es noteikti pieskaitītu arī Jomas ielas svētkus, jo tie ir plaši atpazīstami pasākumi, ko ik

gadu apmeklē liels skaits cilvēku. Kam tie ir domāti un kāda ir to funkcija veidojot pilsētas imidžu?

L. P. – Kūrorta svētki, līdzīgi kā Jomas ielas svētki, tomēr mēs izceļam vairāk Kūrorta svētkus, veido pilsētas tēlu kā kūrorta pilsētu, atklāj vasaras sezonu un gaida pie sevis viesus. Tie tiek plaši reklamēti Latvijā un par tiem tiek informēti arī ārvalstu viesi. Kauguru svētki ir vairāk vērsti uz vietējiem iedzīvotājiem. Tie veic saliedēšanas funkciju, veido lojalitāti pilsētai. Mēs cenšamies veicināt jūrmalniekos to piederības sajūtu un lepnumu par viņu mājvietu. Tas tiek veicināts, tostarp, ar dažādu pasākumu palīdzību. Kauguru svētki ir orientēti uz jūrmalniekiem, jūrmalnieki patiesi šo pasākumu ir iemīlējuši, tomēr uz tiem ierodas arī citu pilsētu iedzīvotāji. Patiesībā, šodien viss ir vienā lielā putrā samaisījies, kas nemaz nav slikti, jo uz svētkiem, kas orientēti vairāk uz pilsētas viesiem un to veicināšanu, ierodas tikpat daudz pilsētas iedzīvotāju, un uz tiem pašiem Kauguru svētkiem brauc citu pilsētu iedzīvotāji. Tas ir viennozīmīgi veiksmes rādītājs, jo vienuviet mēs esam spējīgi savākt pilnīgi dažādus cilvēkus, un katram no viņiem, vismaz mēs tā ceram, ir vienlīdz interesanti un labi. Protams, priekš auditorijām svētki pilda izklaides funkciju, tomēr ja lūkojas šajā lietā dziļāk, tad ir jāaptver, ka katrs no pilsētas pasākumiem ir kā komunikācijas daļa par pilsētu, tās vērtībām un identitāti. Nereti Jūrmalas pasākumos tiek integrēti arī dažādi populāri Jūrmalas objekti. Nakts ekspedīcija “Nestāsti pasaciņas”, kas notiek ik gadu. Šis pasākums ir orientēts uz bērniem un tā laikā noris dažādas izklaides aktivitātes. Šis pasākums ir kas unikāls, jo citviet tāda nav – to mēs arī uzsvērām – pie mums, Jūrmalā, Dzintaru Mežaparkā notiek šāds nebijis pasākums, un automātiski tajā tiek integrēts Dzintaru Mežaparks, uz kuru vecāki noteikti atvedīs savu bērnu, ja viņam šķitīs pasākums interesants. Piesaiste dažādiem objektiem rodas caur asociācijām. Pasākumu mārketinga ir atsevišķs plaukts visā pilsētas mārketingā, un tas ir tikpat būtisks un nopietns kā citas mārketinga aktivitātes.

3. Kas vēl iesaistās un realizē pilsētas mārketingu?

L. P. – Pilsētas mārketingu Jūrmala realizējam mēs, Jūrmalas pilsētas domes Mārketinga un ārējo saraku pārvaldes Mārketinga un Sabiedrisko attiecību nodaļas. Mēs nodarbojamies ar pilsētas mārketingu un zīmolu, kā jau teicu, ar mums kopā strādā Tūrisma un informācijas centrs. Respektīvi, viņi ir daļa no Mārketinga nodaļas, tomēr realitātē viņi darbojas atsevišķi no mums. Mēs tāpat sadarbojamies ar Attīstības pārvaldes Tūrisma un uzņēmējdarbības attīstības nodaļu un Kultūras nodaļu. Mēs sadarbojamies un ikdienā mijiedarbojamies ar citām nodaļām, un arī citas ar mums. Mēs daudz konsultējamies ikdienā, jo vienam nav iespējams visu izdarīt labi un vienbrīd arī pareizi. Iekšējā komunikācija ir ļoti svarīga priekš savstarpējas sadarbības.

4. Jūsu sadarbība ar Attīstības pārvaldi, tieši, runājot par pilsētas attīstību dažādēs tas ir viens no stratēģiskajiem mērķiem, kā Jūs vērtētu saikni starp pilsētas mārketingu un tiem? Vai tie papildina, vai veicina viens otru?

L. P. – Domāju, ka papildina. Mārketinga komunikācijas plāns un mērķis top, ņemot vērā visus pilsētas izstrādātos un apstiprinātos dokumentus, tādēļ savā ziņā tie ir kā atsevišķs dzinējs, kas palīdz to sasniegšanā, ja runā tīri par komunikāciju un to, ko ir iespējams sasniegt ar tās palīdzību. Pilsētai ir savi stratēģiskie mērķi, tomēr mārketinga ir vairāk saistīts ar komunikatīvajiem. Protams, ka katrs šis “mazais” mērķis – komunikatīvais, ekonomiskais, politiskais ir saistīts ar stratēģisko, tomēr stratēģiskā un mārketinga programmas ir divas atšķirīgas lietas.

5. Vai pilsētā ir izstrādāta mārketinga stratēģija un vai izdodas pieturēties pie tās, it īpaši tagad, kad ir tik daudz ietekmes faktoru, kā piemēram, COVID-19 situācija, kas ir ierobežojusi lielu daļu aktivitāšu un ne tikai?

L. P. – Jā, ir. Jau 5 gadus gadus mums ir komunikācijas stratēģija, kuras vadlīnijas mēs ievērojam īstenojot projektus. Tas, protams, ir mūsu pamats, jo tas ir speciāli izstrādāts un apstiprināts pilsētas dokuments. Mēs pieturamies pie esošā plāna, tomēr ne vienmēr ir tā, ka viss rit kā ielānāts, jo ir patiesi daudz ietekmes faktoru, kas nav mūsu kontrolējami vai atkarīgi no mums, un kā jau pati minējāt, COVID-19 ir labs piemērs tam. Ārkārtēja situācija ir viens no šiem faktoriem, piedevām, kas ir iestājies ļoti negaidīti un pēkšņi. Tas prasa lielu organizētību un labas koordinēšanās spējas, jo šādās situācijās ir jārikojas ļoti operatīvi. Šī situācija ir ietekmējusi to, cik ļoti izdodas pieturēties pie plāna, diemžēl vairāki punkti uz doto brīdi ir svītrojami ārā, vai nu atceļami, vai nu pārceļami, bet mēs meklējam un izstrādājam alternatīvas. Pilsētas mārketinga ir par mūžīgu pielāgošanos – mums ir jābūt spējīgiem reaģēt burtiski vienā mirklī līdz ar notikumiem. Stratēģiju neizstrādājam mēs paši, mēs piesaistām radošās reklāmas un sabiedrisko attiecību aģentūras. Mēs cieši sadarbojamies ar reklāmas aģentūru NORD DDB RIGA, kas līdzdarbojas ar mums dažādos pilsētas projektos.

6. Vai pilsētai ir izstrādāta jauna stratēģija vai plāns, kas saistīts ar COVID-19 situāciju?

L. P. – Stratēģija, kas saistīta ar tieši COVID-19 situāciju nav izstrādāta, jo šāda plāna izstrāde ir vairāk kā pusgadu ilgs darbs, tādu nav iespējams tik ātri sagatavot. Runājot par to, kādēļ mēs “nebijām sagatavojušies” – nav iespējams paredzēt šādus dabiskus faktorus, kas būs spējīgi tik kardināli ietekmēt. Uz doto brīdi COVID-19 izraisītā ārkārtējā situācija ir ietekmējusi

mūsu mārketinga plānus, tomēr mēs saglabājam mieru, jo vadlīnijas paliek tādas pašas kā līdz šim, mainās tieši mūsu uzdevumi un veicamo darbu kārtība, kā arī ienāk jauni darba punkti, kas ir krīzes izraisīti.

7. Kādi ir pilsētas mārketinga lielākie ietekmes faktori, neskaitot ārējos, kā iepriekš izrunātā un tamlīdzīgi, kas ir neparedzami un, tā teikt, dabiski?

L. P. – Droši vien lielākie ietekmes faktori ir sadarbības partneri – gan piesaistītie, gan uz vietas esošie. Te piemēram var minēt tūrisma uzņēmēji, ar kuriem sadarbībā jāveido piedāvājumi reklāmas kampaņas. Mums ir jāņem vērā mūsu sadarbības partneri, jo pretējā gadījumā tas tieši ietekmē to, kā norisēs sadarbība un vai tā pastāvēs kā tāda.

8. Uz kādām mērķa grupām Jūrmalas pilsētas mārketinga tiek vērsts?

L. P. – Mums ir trīs auditorijas – jūrmalnieki, Latvijas iedzīvotāji un ārvalstu iedzīvotāji, prioritāri Lietuvas un Igaunijas. Šīs auditorijas, protams, ir iedalāmas sīkāk pēc dažādiem parametriem, bet kopumā tās ir trīs. Tie ir gan iedzīvotāji, gan tūristi, gan biznesa cilvēki, investori. Mēs necenšamies aptvert visus vienuviet un vienlaikus, drīzāk pielāgojam piedāvājumus katram atsevišķi. Ja arī citiem tie der – ļoti labi, ja nē, tas nekas, jo tiem ir cits, līdzvērtīgs piedāvājums, kas ir atbilstošs tieši viņiem. Nav iespējams apmierināt visus vienlaicīgi.

9. Vai pirms tam tika veikti pētījumi par šo auditoriju vēlmēm un vajadzībām, ja Jūs sakāt, ka pielāgojaties katrai atsevišķi?

L. P. – Jā, ir veikti klientu apmierinātības pētījumi. Mēs periodiski pielietojam dažādas metodes, lai gūtu padziļinātu ieskatu mūsu esošo un potenciālo patērētāju prātos. Uzskati un paradumi ir fleksiblas lietas, kas tāpat ir atkarīgas no dažādiem ietekmes faktoriem un bieži vien mainās ar laiku un notikumiem, tādēļ ir būtiski ik pa laikam veikt pētījumus. Prakse gan parāda, ka pārāk bieži šādus pētījumus veikt ir ļoti neizdevīgi un savā ziņā no tā arī nav lielas jēgas.

10. Kā Jūs raksturotu mērķa grupu iesaisti Jūrmalas pilsētas mārketinga plāna veidošanas procesā?

L. P. – Mārketinga komunikācijas plāna sagatavošanas posmā tika iekļautas intervijas ar iedzīvotājiem un pilsētas visiem. Viens no piemēriem ir aplūkojams Jūrmalas tematiskajā grāmatā, kas ir nesen radīta – tās viena no sastāvdaļām ir jūrmalnieku stāsti.

11. Un kādi kanāli tiek izmantoti, lai sasniegtu šīs auditorijas?

L. P. – Drukātie un digitālie mediji, sociālie tīkli, vide, nereti arī radio. Mēs strādājam ar dažādiem medijiem, ir vesela liste. Mums ir arī savs medijs – Jūrmalas Avīze. Tas ir iekšējais medijs, kas ir domāts jūrmalniekiem, tomēr nereti tas nonāk arī ārpus pilsētas. Tam arī ir savs portāls Jūrmalas ziņas, kas tāpat ir pieejams visiem interesentiem.

12. Kāds ir Jūrmalas mārketinga ziņojums (devīze), ko tas sevī ietver un kas tiek mēģināts ar to pateikt auditorijām?

L. P. – Mūsu galvenais ziņojums auditorijai ir, ka Jūrmala ir vieta, kur iespējams veltīt viens otram laiku, izpaust savas jūtas, atzīties mīlestībā. Tieši šādi arī mēs cenšamies iekārtot pilsētu un tajā notiekošajā, lai tā atbilstu šiem kritērijiem. Jūrmalai kā vārdam jau ir romantisks skanējums, mēs esam apveltīti ar resursiem, lai tā arī būtu tāda. Dažos vārdos sakot – mēs cenšamies Jūrmalu padarīt par romantisku galamērķi.

13. Kā Jūs kopumā raksturotu un vērtētu Jūrmalas pilsētu kā pilsētu mārketinga piemēru?

L. P. – Jūrmala ir pilsēta, kurā tiek īstenoti ļoti daudz mārketinga projektu un tiem ir plaša komunikācija. Lielākā daļa tiek īstenoti klusajā sezonā, jo vasaras sezonā nav nepieciešamības veidot šo komunikāciju tik intensīvu – auditorijas pašas mūs sasniedz. Vairāku gadu garumā ir veidota un izkopta vizuālā identitāte, kas ietver un parāda pilsētas vērtības. Pilsētai ir izstrādāta stila grāmata, kas parāda tādu kā nelielu ieskatu Jūrmalas pilsētā. Tas ir labs vizuālais materiāls un labs suvenīrs, ko iespējams iegādāties Tūrisma informācijas centrā un nogādāt saviem radiem un draugiem, jo tas izklāsta Jūrmalas burvību ar fotogrāfiju un tekstu palīdzību. Tajā, starpcitu, ir arī ietvertas iepriekš minētās intervijas ar iedzīvotājiem. Jūrmala ir viena no Latvijas pilsētām, kas ilgstoši veido pilsētas tēlu un dara to mērķtiecīgi. Mēs strādājam ar savām mērķauditorijām, uzklusām tās, vērojam un darbojamies tā, lai tās būtu maksimāli apmierinātas. Tādēļ uzskatu, ka Jūrmala ir veiksmīgs piemērs.

2. Pielikums

**Daļēji strukturēta intervija ar Jūrmalas tūrisma informācijas centra vadītāju
Aleksandru Stramkali**

1. Pastāsties par Jūrmalas tūrisma informācijas centru!

Aleksandra Stramkale – Par pilsētu mārketingu kopumā, kā vietējam tirgum, Latvijas, tā starptautiski. Kā viena no mārketinga sastāvdaļām ir Tūrisma informācijas centrs. Mana funkcija ir nodrošināt TIC darbību un gatavot informāciju mārketinga nodaļai, ja tāda nepieciešama, izstrādāt bukletus, kā arī operatīvais darbs ar tūristiem – braukt uz izstādēm.

Mēs esam Mārketinga nodaļas ietvaros, viena no struktūrvienībām, kas rūpējas par informācijas sniegšanu un jaunu interesantu piedāvājumu ģenerēšanā un izstrāde. Mēs strādājam ar informācijas apriti un nenorobežojamies tikai ar Jūrmalu. Mēs sadarbojamies arī ar citām pilsētām un to tūrisma informācijas centriem, citu pilsētu iedzīvotājiem un to tūristiem.

2. Kāda ir Jūrmalas TIC pamatdarbība?

A.S. – Tūrisma informācijas centra pamatdarbība kā jau visiem tūrisma informācijas centriem – tā ir informācijas sniegšana dažādās valodās, tas nenorobežojas tikai ar tūrisma jautājumiem, kur paēst, kur pārnakšņot un ko paskatīties. Piemēram, mums ir daudz vasarnieku, kas irē vai dzīvo Jūrmalā vasaras periodā. Viņi nāk ar ļoti dažādiem jautājumiem par ikdienas vajadzībām. Tāpat, vēl viena specifika par TIC ir tāda, ka tajā nav atrodama informācija vienīga par Jūrmalu, mēs regulāri maināmies ar informāciju ar TOP vietām Latvijā, par kurām interesējas Jūrmalas iedzīvotāji un iebraucēji, jo nav tā, ka viņi interesējas tikai par Jūrmalu, jo tā ir jau izzināta, tad nu mums ir pieejamas Kurzemes kartes, Ventspils, Liepājas, un tāpat ir arī no tā gala – mums zvana un prasa, jo ir tie paši Ventspils iedzīvotāji, kas ienāk un jautā par Jūrmalu. Tā ir laba prakse, ka nevis mēs katrs darbojamies atsevišķi – es esmu šeit Jūrmalā un tālāk par 20 km es neko nezinu un negribu dzirdēt, bet otrādi, Tu esi zinošs par visu Latviju. Rezultātā tūrists, kas ir mūsu gala produkts, ir apmierināts. Papildus, mēs tirgojam suvenīrus, tomēr tā īsti nav pamatdarbība. Mēs vairāk strādājam ar Jūrmalas vārdu un logotipu.

3. Kādā virzienā būtu jāattīsta Jūrmalas tūrisma mārketingu un vārdu, lai piesaistītu vietējos tūristus? Tas ir īpaši aktuāli pašlaik, kad robežas ir slēgtas dēļ valstī izsludinātās ārkārtējās situācijas.

A.S. – Tagad cilvēki ļoti aktīvi meklē iespējas pastaigām, dabas pastaigām un tamlīdzīgi. Jūrmalas priekšrocība ir atrašanās vieta, tā ir salīdzinoši tuva galvaspilsētai Rīgai un lielākās cilvēku masas ir tieši rīdzinieki. Augstskola Turība veidoja pētījumu par vietējo tūristu ceļošanas paradumiem un tajā noskaidrojās, ka Jūrmala ir populārākais punkts Rīgas un Latgales iedzīvotājiem. Viņiem Jūrmala ir saistošāka, jo viņi to jau zina. Savukārt, citu pilsētu iedzīvotāji varbūt mazāk zina par pilsētu kā tādu, viņi zina, ka ir tāda Jūrmala, kas atrodas jūras krastā, kur atrodas Akvaparks un Dzintaru koncertzāle, bet kopumā viņi neorientējas. Līdz ar to, mūsu uzdevums šobrīd būtu apkopot tādu kā piedāvājumu un maršrutu, ko darīt Jūrmalā. Cilvēkiem patīk saņemt gatavu informāciju, nevis pašam urbties, lasīt un meklēt. Tas būs dabas un aktīvās atpūtas piedāvājums, jo muzeji ir ciet. Restorāni, mazās viesnīcas un viesu mājas strādā, tādēļ ir iespēja gan paēst, gan palikt pa nakti, nav jau gluži tā, ka viss ir ciet. Drīzāk lieta ir tajā, kā cilvēks pats uztver visu notiekošo – vai viņš vēlas viens pats mežā izolēties mežā,

pastaigāties un paēst savu sviestmaizi, vai arī viņš ir gatavs iet uz restorānu. Pirmais uzdevums, ko darīsim, ir vērsts uz šiem vietējiem tūristiem, kas būs parocīgi izstrādāti piedāvājumi ar kvestu un spēles elementiem, kas paredzēti aktīvai atpūtai pie dabas, savukārt, kad restorāni un muzeji atsāks darbību, mēs tos integrēsim. Pasākumi nebūs pirmo pusgadu, tādēļ cilvēki ir jānodarbina. Tagad uzdevums ir panākt to, lai auditorija uzvestos proaktīvi, nevis gaidītu animatoru, kas to izklaidē.

4. Cik laika aizņem izstrādāt šādu piedāvājumu? Kāds ir tas sagataves laiks?

A.S. – Šī visa informācija vairāk vai mazāk mums jau ir pieejama. Pagājušonedēļ mēs apzvanījām visus restorānus, lai apkopotu sarakstu ar to darba laikiem priekš mūsu Facebook lapas – tas aizņēma aptuveni pusotru dienu. Jaunas idejas ir iespējams realizēt nedēļas laikā. Viss ir atkarīgs no idejas apjoma, tā teikt. Tomēr kopumā, tas neaizņem daudz laika, jo, idejas mums jau ir.

5. Kādus kanālus Jūs izmantojat?

A.S. – Mēs izmantojam sociālos tīklus, medijus, par tiem gan vairāk atbild Mārketinga nodaļa, tomēr mēs cenšamies izmantot arī citus veidus, ka izplatīt informāciju. Tie ir bukleti, PDF fails, tomēr arī tam ir jāizvēlas atbilstošs kanāls – tie tiek izvietoti gan žurnālos, gan laikrakstos. Mums ir pasūtījums uz dažādiem medijiem, ar kuriem mēs sadarbojamies.

6. Kas ir Jūrmalas mērķa grupas, ja runā konkrēti par tūrismu?

A.S. – Auditoriju var iedalīt arī dažādi. Var izdalīt lielos blokos – iedzīvotāji un tūristi, bet var arī sīkāk katru no tiem. Skaidrs, ka pie mums brauc ģimenes cilvēki, senjori, kas izmanto atvaseļošanās pakalpojumus, darījumu tūristi. Arī tūristu grupas ir iedalāmas – ilgdzīvotāji, vasarnieki, tā ir lojāla grupa, kas garantēti atbrauks un ir vienas dienas tūristi. Tie, visbiežāk, ir tūristi, kas atbraukuši, piemēram, uz Rīgu, kuriem ir pāris brīvas stundas un viņi aizbrauc līdz Jūrmalai. Viņi noteikti neies ekspedīcijā un neizzinās Jūrmalu no un līdz, viņi drīzāk atbrauks ar vilcienu Majoros, pastaigās pa Jomas ielu un Dzintaros iekāps vilcienā atpakaļ uz Rīgu.

7. Kā Jūs realizējat tūrisma mārketingu attiecībā uz šīm minētajām auditorijām?

A.S. – Mēs strādājam segmentēti, mēs segmentējam auditoriju un piedāvājumus. Mēs strādājam tā, lai piedāvājums apmierinātu auditoriju. Tad arī zinot to, mēs īstenojam mārketingu, izvēloties kanālus, tekstus. Mēs reklamējam mūsu stiprās puses un pilsētas unikālo piedāvājumu. Mēs nevaram piesaistīt ar to, kā mums nav, piemēram, Jūrmalā nav nakts klubs, bet tas nenozīmē, ka mēs tos celsim, nav un nav, bet mēs nemaz to. Mēs aptveram tos cilvēkus,

kam būs aktuāls mūsu unikālais piedāvājums, balstoties uz to, kas mums ir, nevis dzīsimies pakal̄ tiem, kas meklē ko citu. Kā saka, nav slikta piedāvājuma, ir nepiemērots.

8. Ar kādam problēmām sastopas pilsētas mārketings? Kādi ir ietekmes faktori?

A.S. – Jūrmalas gadījumā stipri var ietekmēt laikapstākļi. Var minēt arī konkurenci, tomēr tas īsti nav ietekmes faktors. Mums ir jāskatās uz to, ka katra pilsēta ir savādāka, nav jāmeģina pateikt, ka, piemēram, mūsu Ķemeru dabas taka ir labāka par Līgatnes, bet, otrādi, ka tā ir savādāka. Mēs necenšamies sacensties un atņemt kādam statusu. Mēs esam paši par sevi un rādam to, kas mums ir. Kā mums nav – varam parādīt un ieteikt, kur ir. Vienu dienu latvietis aizbrauks apskatīt Ogres zilos kalnus, citu dienu Ventas rumbu, savukārt, trešo dienu viņš atbrauks uz Jūrmalu – tādējādi tiek veidota solidārs tūrisms. Ir svarīgi, lai viņam šeit būtu interesanti, nevis labāk, nekā kaut kur citviet Latvijā. Mēs neiestājamies par galamērķu sāncensību, bet drīzāk sadarbību un kopīga produkta veidošanu.

9. Kādas būtu TOP 3 vietas, kas ir Jūrmalas vārdu veidojoši un tūristu iemīlotas?

A.S. – Līvu Akvaparks, Dzintaru koncertzāle, skatu tornis Dzintaru mežakarkā. Jomas iela ir atpazīstams zīmols. Te varētu minēt arī restorānus, sanatorijas un tamlīdzīgas atpūtas vietas, bet ne atsevišķus, bet kopumā. Šobrīd arī mums ir ļoti moderna tenisa bāze un golfa klubs, bet tas atkal segmentēti jeb tiem, kam tas ir aktuāli. Nevar minēt katru no tiem atsevišķi, jo tikai kopumā tie veido tādu kā Jūrmalas dzīves stila infrastruktūru, tādēļ ir grūti minēt tikai dažus.

10. Kā Jūs kopumā raksturotu un vērtētu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi?

A.S. – Jūrmala ir kūrortpilsēta. Kūrortpilsēta ir atvasinājums no vārda kūrorts, kas, savukārt, ir jēdziens, kas saistīts ar ārstniecību. Jūrmala ir unikāla ar to, ka šeit ir gan dziednieciskas dabas vērtības, gan arī infrastruktūras – dziednieciskas gan tās fiziskā, gan garīgā nozīmē. Jūrmala ir unikāla, jo tā tieši tāda, kāda tā ir, ir viena. Tas padara mūs par veiksmīgu tūrisma galamērķi.

Aptaujas anketa Jūrmalas iedzīvotājiem

Jūrmalas pilsētas zīmols un mārketinga aktivitātes

Labdien! Mani sauc Gabriela Ūdre un es esmu Latvijas Universitātes 3. kursa studente. Sava bakalaura darba ietvaros es pētī Jūrmalas pilsētas zīmolu un mārketinga aktivitātes, tādēļ būšu pateicīga par Jūsu pausto viedokli. Aptauja ir anonīma un rezultāti tiks izmantoti darba vajadzībām. Paldies par atsaucību!

Добрый день! Меня зовут Габриела Удре и я студентка 3-го курса Латвийского Университета. В рамках своей дипломной работы я изучаю маркетинговую деятельность города и бренд Юрмалы. Мне нужно ваше мнение для проведения эмпирической части работы. Опрос является анонимным и результаты будут использованы в рабочих целях. Спасибо за ваш ответ!

Norādiet informāciju par sevi:

Vecums

1. Kurā pilsētas daļā (rajons) Jūs dzīvojat?
В какой части города (район) Юрмала Вы живёте?

2. Vai Jūs esat dzimis Jūrmalā?

Вы родились в Юрмале?

- Jā / Да
 Nē / Нет

3. Ja neesat dzimis Jūrmalā, kādēļ Jūs pārcēlāties uz dzīvi tajā? Ja esat dzimis Jūrmalā, pārejiet pie nākamā jautājuma!
Если Вы не родились в Юрмале, какова причина переезда туда? Если Вы родились в Юрмале, переходите к следующему вопросу!

4. Lūdzu, novērtējiet no 1 līdz 10, cik lielā mērā Jūs apmierina dzīve Jūrmalā!
Пожалуйста, оцените от 1 до 10, насколько Вы удовлетворены жизнью в Юрмале!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Неарmierināts / Неудовлетворён Armierināts / Удовлетворён

5. Kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, dzirdot vārdu Jūrmala? (Vienā vai pāris vārdos)
Каковы Ваши первые ассоциации, когда Вы слышите слово Юрмала? (Одним или в нескольких словах)

6. Kuras, Jūsaprāt, ir Jūrmalas pilsētas stiprās puses? Какие, по Вашему мнению, сильные стороны города Юрмалы? (Возможно несколько ответов) (vairākas atbildes iespējamas)

- Bagātīga dabas vide / Богатая природная среда
- Sakopta vide / Чистая окружающая среда
- Attīstīta infrastruktūra / Развитая инфраструктура
- Laba reputācija / Хорошая репутация
- Daudzveidīgas atpūtas un izklaides iespējas / Различные возможности для отдыха и развлечений
- Attīstīts tūrisms / Развитый туризм
- Attīstīta biznesa vide / Развитая бизнес-среда
- Cits / Другой вариант

7. Vai Jūs bieži piedalāties/apmeklējat Jūrmalas pilsētas rīkotās aktivitātes? (Sporta, kultūras, ikgadējie pasākumi) Вы часто участвуете/посещаете юрмальские мероприятия? (Спорт, культура, ежегодные праздники)

- Jā / Да
- Nē / Нет
- Grūti spriest / Сложно ответить

8. Kādus izklaides pasākumus Jūs esat apmeklējis/-usi Jūrmalā? Какие развлекательные мероприятия Вы посещали в Юрмале? (Возможно несколько ответов) (vairākas atbildes iespējamas)

- Jūrmalas kūrorta svētki / Курортный праздник
- Kauguru svētki / Праздник Каугури
- Jomas ielas svētki / Праздник ул. Йомас
- Jūrmalas skriešanas svētki / Юрмальский праздник бега
- Dzintaru koncertzāles pasākumi / Мероприятия в концертном зале Дзинтари
- Neesmu apmeklējis/-usi nevienu no minētajiem / Не посещал/-а ни одно из указанных
- Cits / Другой вариант

9. Lūdzu, atzīmējiet skalā no 1 līdz 10 cik, Jūsaprāt, ir veiksmīgas Jūrmalas mārketinga aktivitātes? (Jūrmalas domes, kultūras centru, Jūrmalas tūrisma informācijas centra aktivitātes) Пожалуйста, отметьте по шкале от 1 до 10, насколько успешной Вы считаете маркетинговую деятельность Юрмалы? (Деятельность Юрмальской городской думы, культурных центров, Юрмальского туристического информационного центра)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Neveiksmīgas / Неудачная Veiksmīgas / Удачная

10. Kādus kanālus Jūs izmantojat, lai iegūtu informāciju par norisēm pilsētā? Какие каналы Вы используете для получения информации о событиях в городе? (vairākas atbildes iespējamas)

- www.jurmala.lv
- www.visitjurmala.lv
- www.jurmalaszinas.lv
- Jūrmalas Avīze / Юрмальская газета
- Sociālie tīkli / Социальные сети
- Vides reklāmas / Наружная реклама

- Mediji (TV, radio, drukātie) / СМИ (ТВ, радио, печатные)
- Caur radiem, draugiem, paziņām / Через родственников, друзей, знакомых
- Jūrmalas tūrisma informācijas centrs / Юрмальский туристический информационный центр
- Cits / Другой вариант

11. Kāda, Jūsaprāt, ir Jūrmalas galvenā prioritāte attiecībā pret citām Latvijas pilsētām?

На ваш взгляд, каков главный приоритет Юрмалы по отношению к другим городам?

12. Lūdzu, novērtējiet:
Прошу, оцените:

	Pilnībā piekrītu / Полностью согласен/-а	Drīzāk piekrītu / Скорее согласен/-а	Drīzāk nepiekrītu / Скорее не согласен/-а	Pilnībā nepiekrītu / Полностью не согласен/- а	Grūti pateikt / Сложно сказать
Jūrmala ir viena no attīstītākajām Latvijas pilsētām / Юрмала один из самых развитых городов Латвии	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūrmala ir viena no populārākajām Latvijas pilsētām / Юрмала один из самых продвинутых городов Латвии	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūrmala ir labs tūrisma galamērķis / Юрмала является удачным пунктом туристического направления	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūrmalas realizētās mārketinga aktivitātes sekmē tūristu piesaisti / Проведенные в Юрмале маркетинговые мероприятия способствуют привлечению туристов	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūrmalā ir daudzveidīgs izklaides un atpūtas iespēju klāsts / В Юрмале доступны разнообразные возможности развлечений и отдыха	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūrmala ir labi iekārtota pilsēta / Юрмала - благоустроенный город	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jūrmalas pašvaldība rūpējas par iedzīvotāju labklājību un labu dzīves kvalitāti un laika pavadīšanas iespējām pilsētā / Юрмальское самоуправление заботится о благосостоянии населения и о хорошем качестве жизни и возможностях досуга в городе	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Kas, Jūsaprāt, vislabāk popularizē Jūrmalas tēlu ārpus tās?
Как Вы считаете, что лучше всего продвигает имидж Юрмалы за ее пределами?

- Jūrmalas tūrisma informācijas centrs / Юрмальский туристический информационный центр
- Jūrmalas pašvaldība / Юрмальское самоуправление
- Jūrmalas iedzīvotāji / Жители Юрмалы
- Jūrmalas uzņēmēji / Юрмальские предприниматели
- Cits / Другой вариант

14. Kas, Jūsaprāt, ataino pilsētas vārdu globālā vidē?
Как Вы считаете, что отражает имя города в глобальной среде?

- Iedzīvotāji / Жители

- Pašvaldība / Самоуправление
- Tūristi / Туристы
- Pasākumi / Мероприятия
- Pilsētvide, pilsētas unikālais piedāvājums / Городская среда, уникальное предложение города
- Reputācija kopumā / Репутация в целом
- Cits / Другой вариант

15. Lūdzu, raksturojiet vienā teikumā Jūrmalas pilsētu!
Пожалуйста, опишите в одном предложении город Юрмала!



Aptaujas anketa vietējiem tūristiem

Jūrmala kā tūrisma galamērķis

Labdien! Mani sauc Gabriela Ūdre un es esmu Latvijas Universitātes 3. kursa studente. Sava bakalaura darba ietvaros es pētī Jūrmalas pilsētas mārketinga aktivitātes, tādēļ būšu pateicīga par Jūsu pausto viedokli. Aptauja ir anonīma un rezultāti tiks izmantoti darba vajadzībām. Paldies par atsaucību!

Добрый день! Меня зовут Габриела Удре и я студентка 3-го курса Латвийского Университета. В рамках своей дипломной работы я изучаю маркетинговую деятельность города Юрмалы. Мне нужно ваше мнение для проведения эмпирической части работы. Опрос является анонимным и результаты будут использованы в рабочих целях. Спасибо за ваш ответ!

Norādiet informāciju par sevi:

Vecums

Dzīves vieta

1. Kādas ir Jūsu pirmās asociācijas, dzirdot vārdu Jūrmala? (Vienā vai pāris vārdos)
Каковы Ваши первые ассоциации, когда Вы слышите слово Юрмала? (Одним или в нескольких словах)

2. Cik bieži Jūs apmeklējat Jūrmalas pilsētu?
Как часто Вы посещаете город Юрмала?

- Vairākas reizes nedēļā / Несколько раз в неделю
- Katru nedēļu / Каждую неделю
- Vairākas reizes mēnesī / Несколько раз в месяц
- Reizi mēnesī / Раз в месяц
- Vairākas reizes gadā / Несколько раз в год
- Reizi gadā / Раз в год
- Reizi vairākos gados / Раз в несколько лет

3. Kāda iemesla dēļ Jūs visbiežāk apmeklējat Jūrmalu?
По какому поводу Вы посещаете Юрмалу чаще всего?

- Darba saistības / По работе
- Ģimenes apciemojums / Семейный визит
- Izklaide / Развлечения
- Atpūta pie dabas / Отдых на природе
- Saistībā ar veselību / В связи со здоровьем
- Cits / Другой вариант

4. Vai Jūrmala ir pilsēta, kas rod vēlmi atgriezties?
Является ли Юрмала городом, куда хочется возвращаться?

- Jā / Да
- Nē / Нет
- Nezinu / Не знаю

5. Vai Jūs vēlētos pārcelties uz dzīvi Jūrmalā?
Хотели бы ли Вы переехать Юрмалу?

- Jā / Да
 Nē / Нет
 Nezinu / Не знаю

6. Kurš apgalvojums, Jūsaprāt, vislabāk raksturo Jūrmalas pilsētu?
Какое утверждение, по Вашему мнению, лучше всего описывает город Юрмала?

- Infrastruktūru pieejamība / Наличие инфраструктур
 Izklaides iespējas / Развлекательные возможности
 Dabas vide / Природная среда
 Veselības aprūpes un relaksācijas iespējas / Здоровье и возможности релаксации
 Apskates objekti / Достопримечательности
 Cits / Другой вариант

7. Lūdzu, sarindojiet dilstošā secībā kādai atpūtai, Jūsaprāt, Jūrmala ir visatbilstošākā!
Nr. 1 apzīmē visatbilstošāko!

Пожалуйста, оцените в порядке убывания для какого вида отдыха, по Вашему мнению, Юрмала походит лучше всего! Номер 1 обозначает самое подходящее!

- Aktīvā atpūta / Активный отдых
 Atpūta pie dabas / Отдых на природе
 Ģimenes atpūta / Семейный отдых
 Izklaide / Развлечение
 Veselības aprūpe un relaksācija / Здоровье и релаксация
 Romantiskā atpūta / Романтический отдых

8. Vai Jūs ieteiktu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi saviem draugiem un radiem?
Вы бы порекомендовали Юрмалу как туристическое направление своим друзьям и родственникам?

- Jā / Да
 Nē / Нет

9. Ko Jūs ieteiktu apmeklēt Jūrmalā?
Что бы Вы порекомендовали посетить в Юрмале?

10. Kādus izklaides pasākumus Jūs esat apmeklējis/-usi Jūrmalā?
Какие развлекательные мероприятия Вы посещали в Юрмале? (Возможно несколько ответов) (vairākas atbildes iespējamas)

- Jūrmalas kūrorta svētki / Курортный праздник
 Kauguru svētki / Праздник Каугури
 Jomas ielas svētki / Праздник / ул. Йомас
 Jūrmalas skriešanas svētki / Юрмальский праздник бега
 Dzintaru koncertzāles pasākumi / Мероприятия в концертном зале Дзинтари
 Neesmu apmeklējis/-usi nevienu no minētajiem / Не посещал/-а ни одно из указанных

Cits / Другой вариант

11. Lūdzu, miniet 3 Jūsu iemīļotākās atpūtas vietas/objektus Jūrmalā!
Пожалуйста, назовите 3 ваших любимых места/объекта отдыха в Юрмале!

12. Kā Jūs ieguvāt informāciju par pasākumiem un izklaides iespējām Jūrmalā?
Как вы получили информацию о событиях и развлечениях в Юрмале? (Возможно несколько ответов) (vairākas atbildes iespējamas)

- www.jurmala.lv
- www.visitjurmala.lv
- Jūrmalas pilsētas sociālo tīklu konti / Соц. сети города Юрмала
- Televīzija, radio / Телевидение, радио
- Vides reklāmas / Наружная реклама
- Meklētājos / Поисквики
- Laikrakstos, žurnālos / Газеты, журналы
- Caur radiem, draugiem, paziņām / Через родственников, друзей, знакомых
- www.jurmalaszinas.lv

13. Kas, Jūsaprāt, vislabāk popularizē Jūrmalas tēlu ārpus tās?
Как Вы считаете, что лучше всего продвигает имидж Юрмалы за ее пределами?

- Jūrmalas tūrisma informācijas centrs / Юрмальский туристический информационный центр
- Jūrmalas pašvaldība / Юрмальское самоуправление
- Jūrmalas iedzīvotāji / Жители Юрмалы
- Jūrmalas uzņēmēji / Юрмальские предприниматели
- Cits / Другой вариант

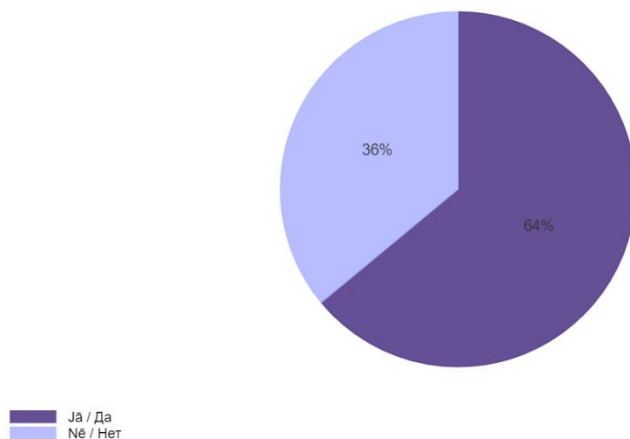
14. Lūdzu, raksturojiet vienā teikumā Jūrmalas pilsētu!
Пожалуйста, опишите в одном предложении город Юрмала!

Aptaujas Jūrmalas iedzīvotājiem rezultāti

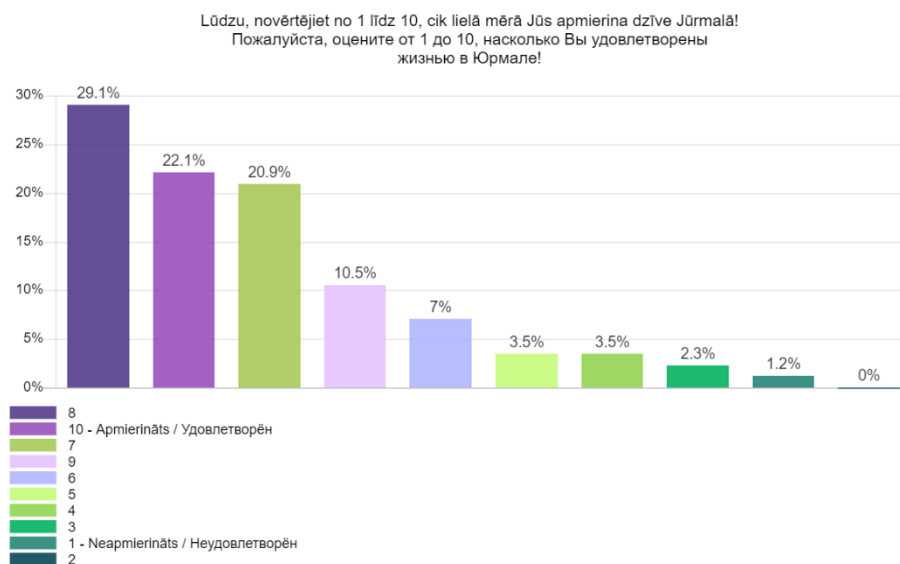
"Jūrmala kā tūrisma galamērķis" rezultāti ir pieejami:

www.visidati.lv/res/158846267571576/

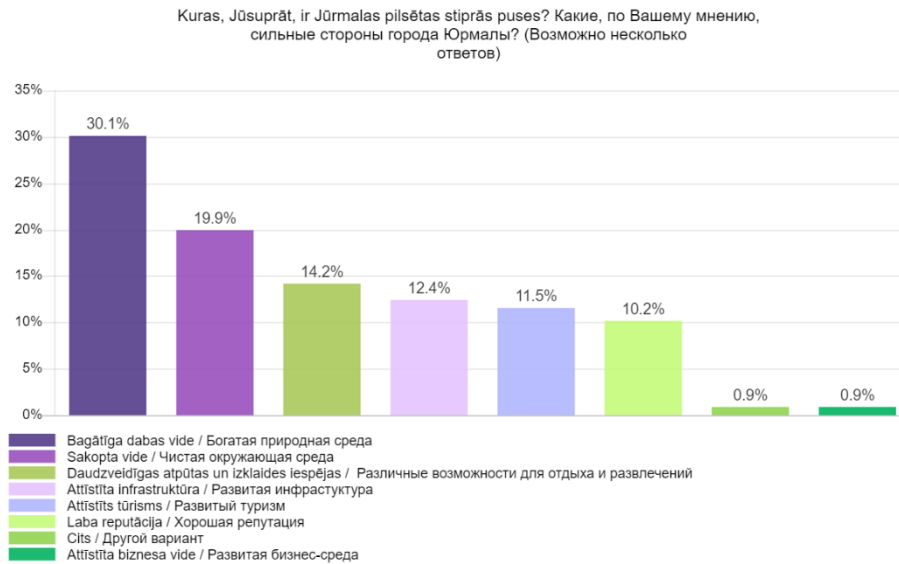
Vai Jūs esat dzimis Jūrmalā? Вы родились в Юрмале?



Attēls 1. 2. aptaujas jautājums “Vai Jūs esat dzimis Jūrmalā?”



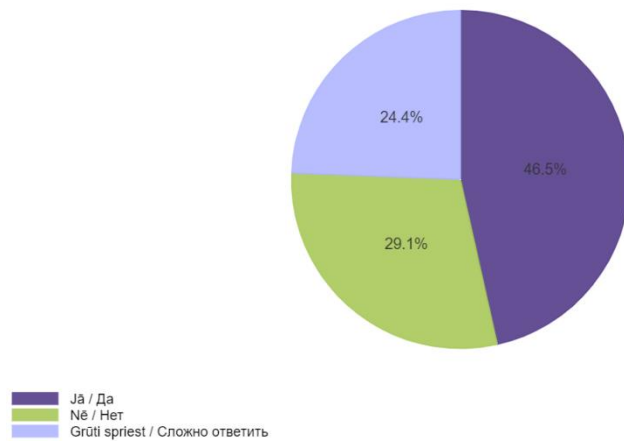
Attēls 2. 4. aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet no 1 līdz 10, cik lielā mērā Jūs apmierina dzīve Jūrmalā!”



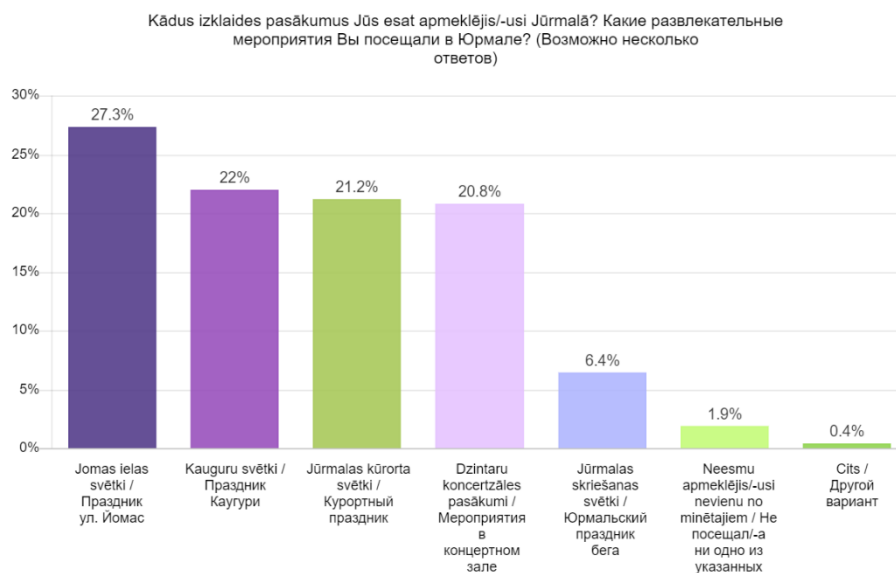
Attēls 3. 6. aptaujas jautājums “Kuras, Jūsaprāt, ir Jūrmalas pilsētas stiprās puses?”

Vai Jūs bieži piedalāties/apmeklējat Jūrmalas pilsētas rīkotās aktivitātes? (Sporta, kultūras, ikgadējie pasākumi)? Вы часто участвуете/посещаете юрмальские мероприятия? (Спорт, культура, ежегодные праздники)

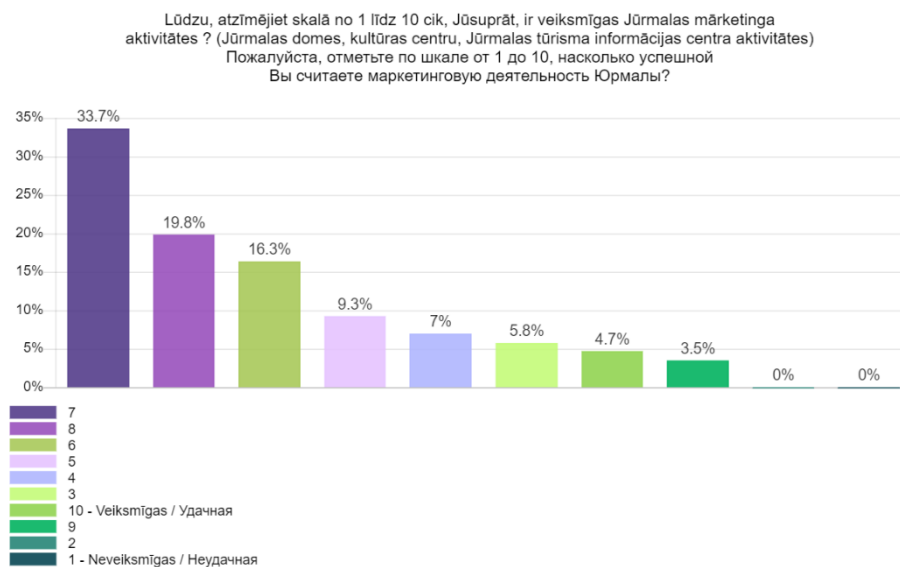
Attēls 4. 7. aptaujas



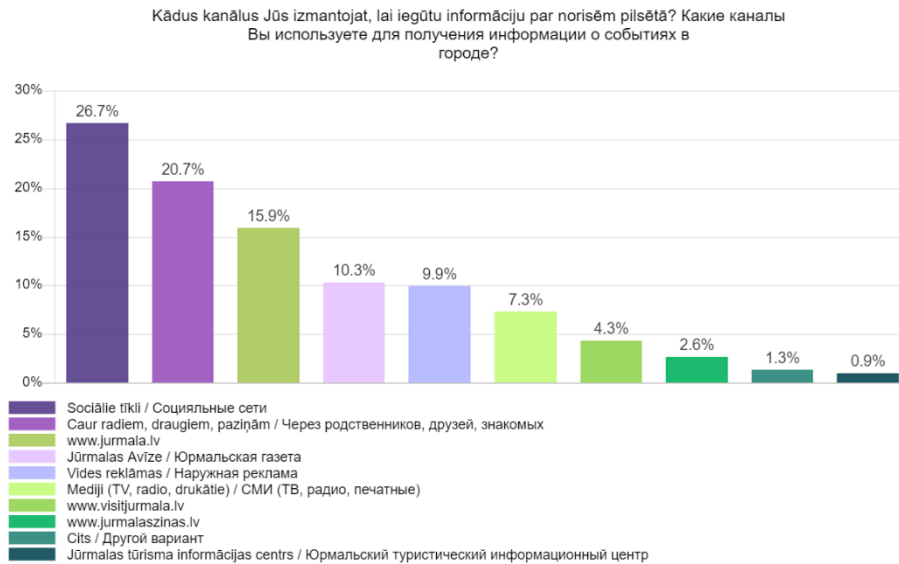
jautājums “Vai Jūs bieži piedalāties/apmeklējat Jūrmalas pilsētas rīkotās aktivitātes (Sporta, kultūras, ikgadējie pasākumi)?”



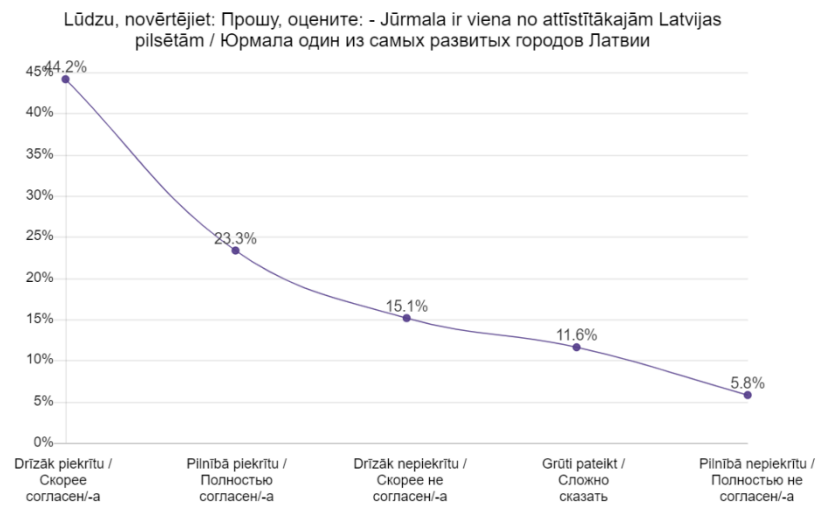
Attēls 5. 8. aptaujas jautājums “Kādus izklaides pasākumus Jūs apmeklējis/-usi Jūrmalā?”



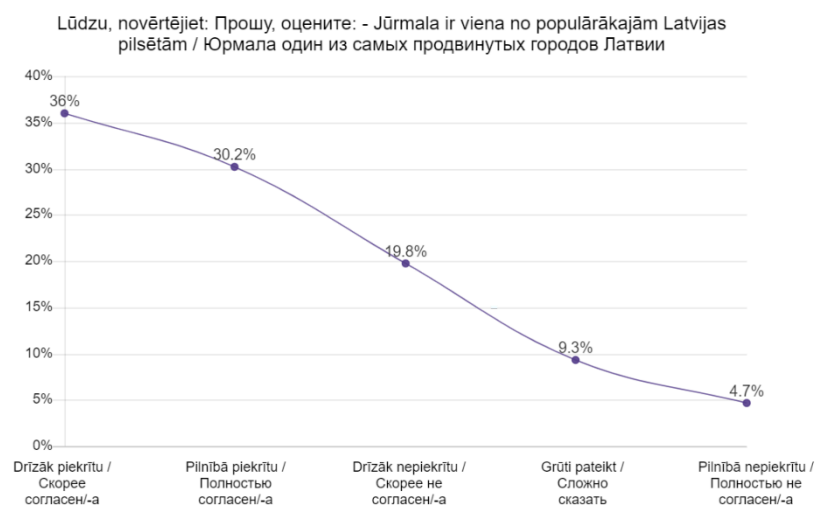
Attēls 6. 9. aptaujas jautājums “Lūdzu, atzīmējiet skalā no 1 līdz 10 cik, Jūsprāt, ir veiksmīgas Jūrmalas mārketinga aktivitātes?”



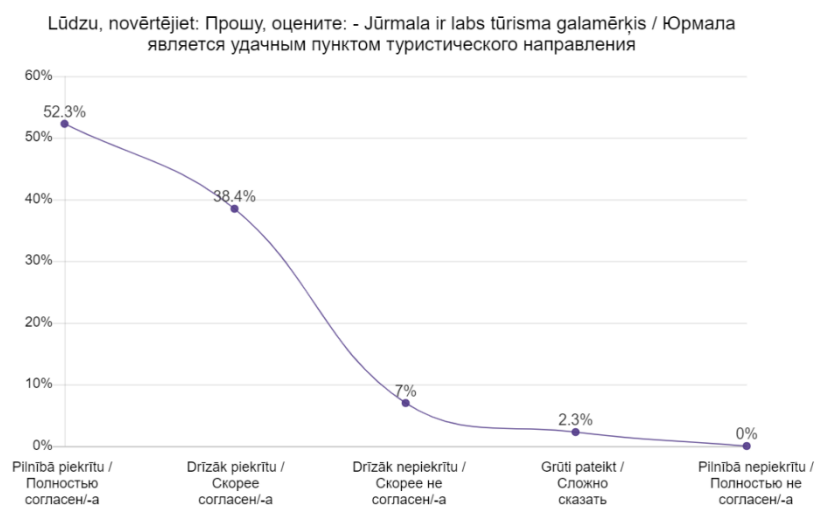
Attēls 7. 10. aptaujas jautājums “Kādus kanālus Jūs izmantojat, lai iegūtu informāciju par norisēm pilsētā?”



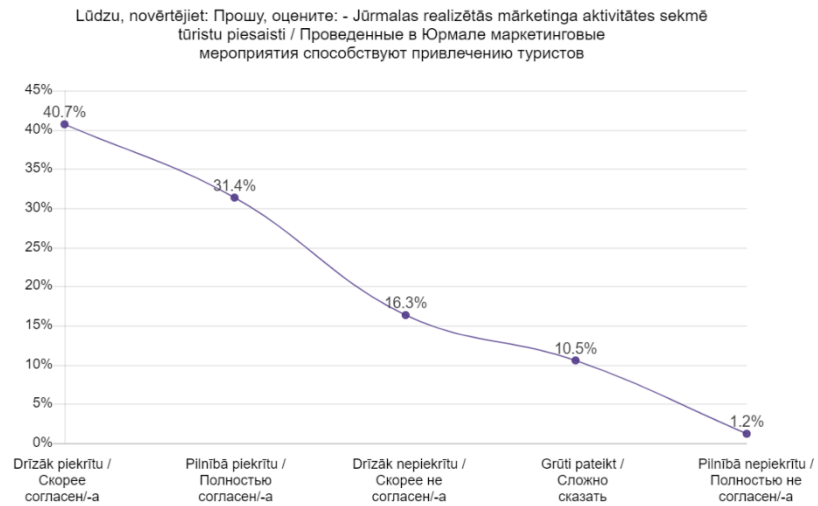
Attēls 8. 12.1 aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet:”



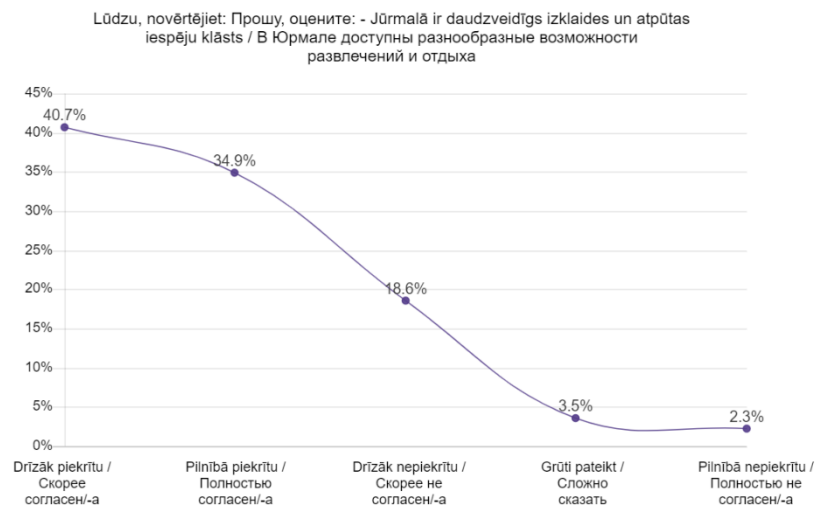
Attēls 9. 12.2 aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet:”



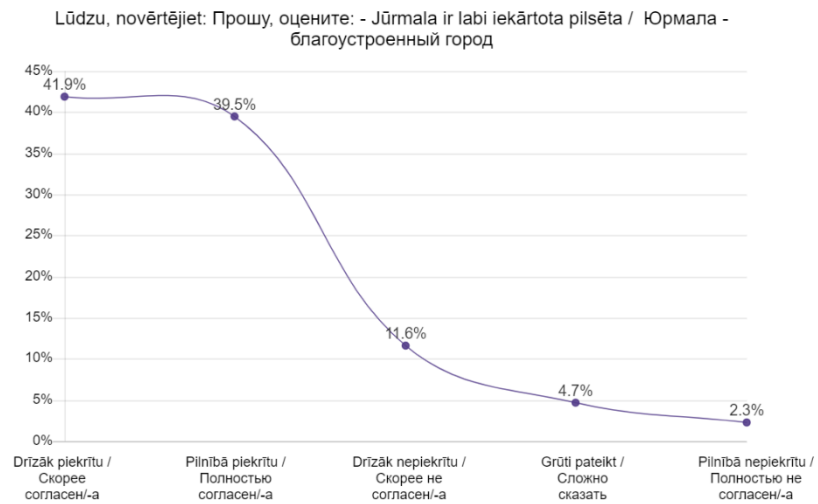
Attēls 10. 12.3 aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet:”



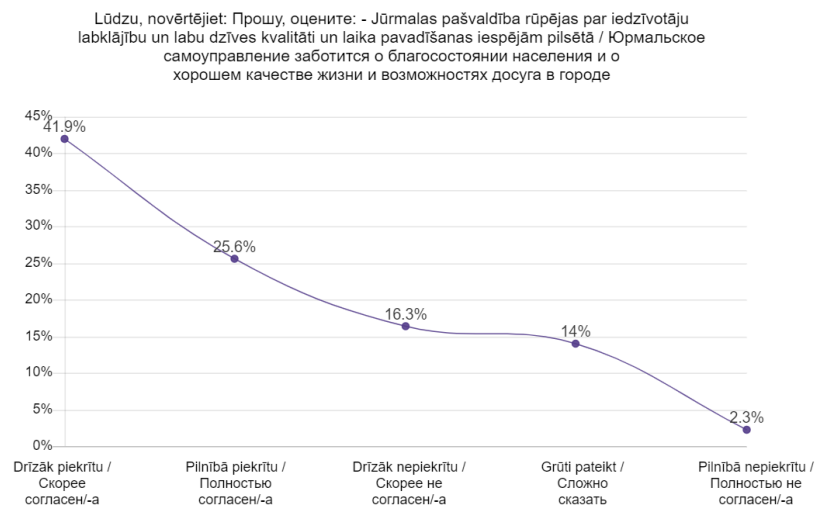
Attēls 11. 12.4 aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet:”



Attēls 12. 12.5 aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet:”

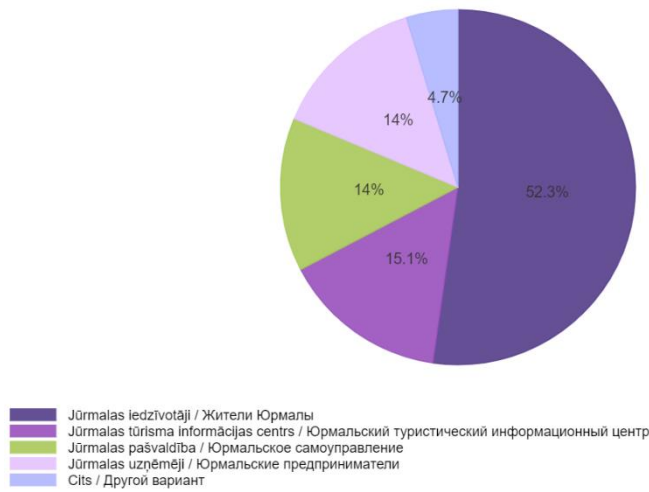


Attēls 13. 12.6 aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet:”



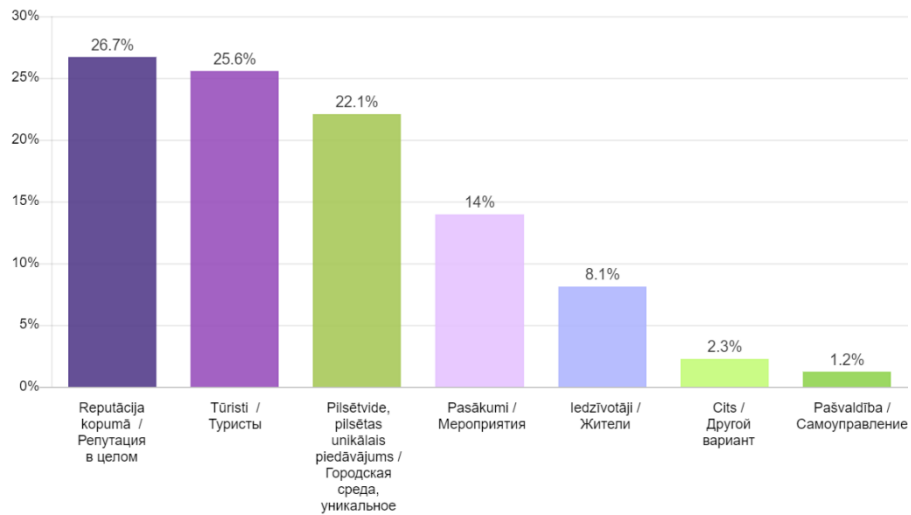
Attēls 14. 12.7 aptaujas jautājums “Lūdzu, novērtējiet:”

Kas, Jūsaprāt, vislabāk popularizē Jūrmalas tēlu ārpus tās? Как Вы считаете, что лучше всего продвигает имидж Юрмалы за ее пределами?



Attēls 15. 13. aptaujas jautājums “Kas, Jūsaprāt, vislabāk popularizē Jūrmalas tēlu ārpus tās?”

Kas, Jūsaprāt, ataino pilsētas vārdu globālā vidē? Как Вы считаете, что отражает имя города в глобальной среде?

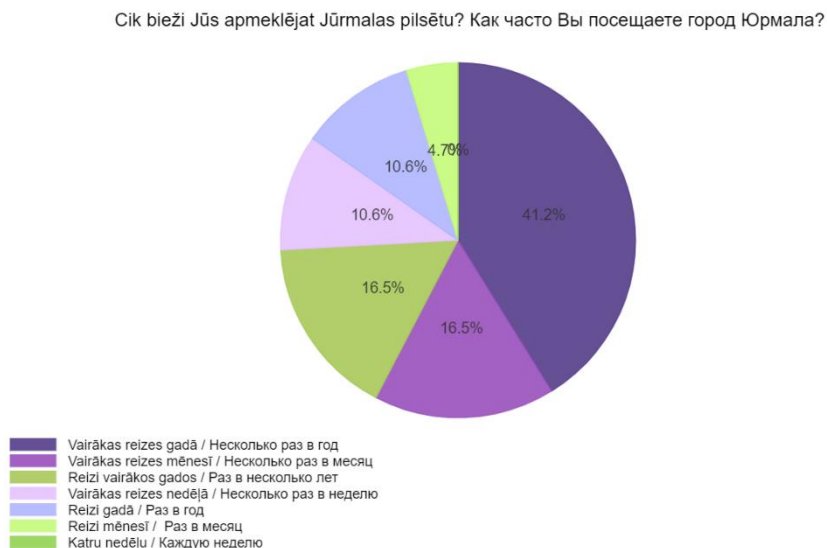


Attēls 16. 14. aptaujas jautājums “Kas, Jūsaprāt, ataino pilsētas vārdu globālā vidē?”

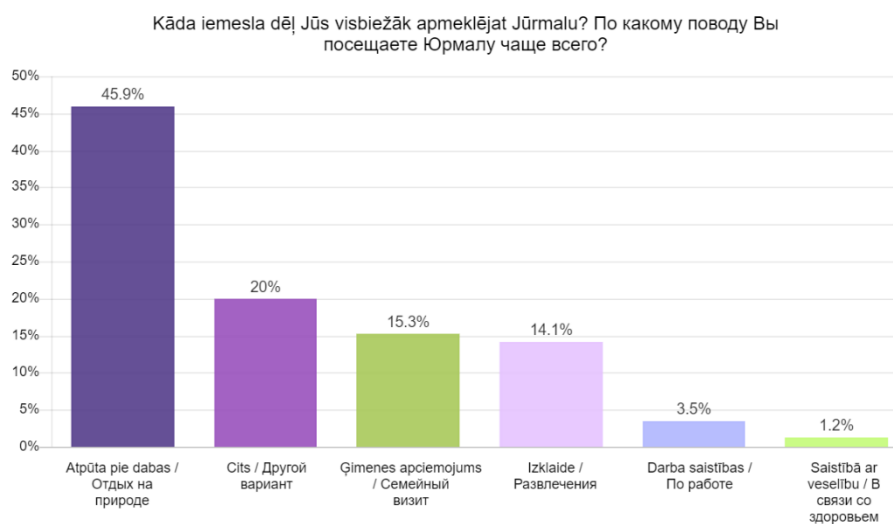
Aptaujas vietējiem tūristiem rezultāti

"Jūrmalas pilsētas zīmols un mārketinga aktivitātes" rezultāti ir pieejami:

www.visidati.lv/res/158933319340516/

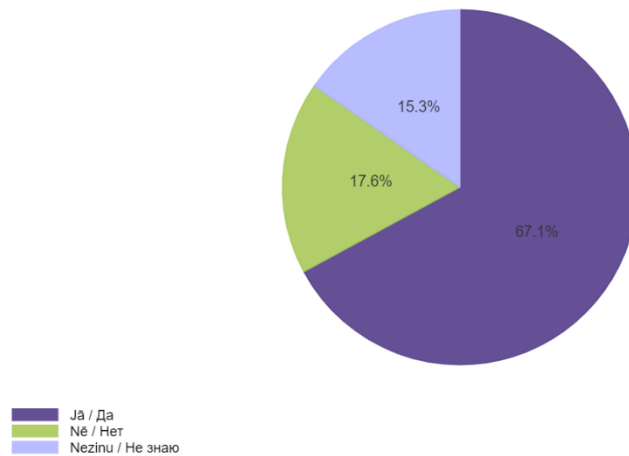


Attēls 1. 2. aptaujas jautājums “Cik bieži Jūs apmeklējat Jūrmalas pilsētu?”



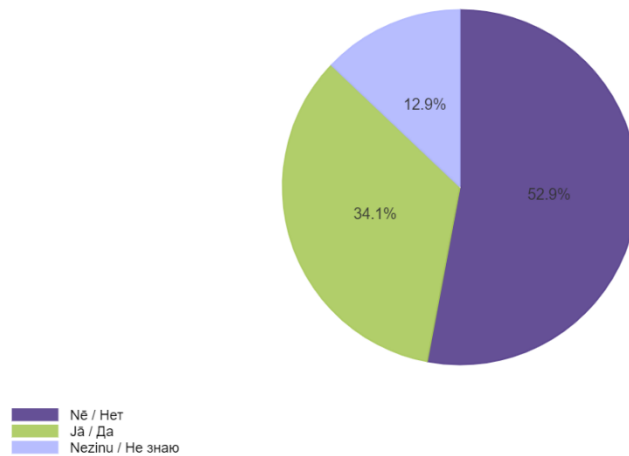
Attēls 2. 3. aptaujas jautājums “Kāda iemesla dēļ Jūs visbiežāk apmeklējat Jūrmalu?”

Vai Jūrmala ir pilsēta, kas rod vēlmi atgriezties? Является ли Юрмала городом, куда хочется возвращаться?



Attēls 3. 4. aptaujas jautājums “Vai Jūrmala ir pilsēta, kas rod vēlmi atgriezties?”

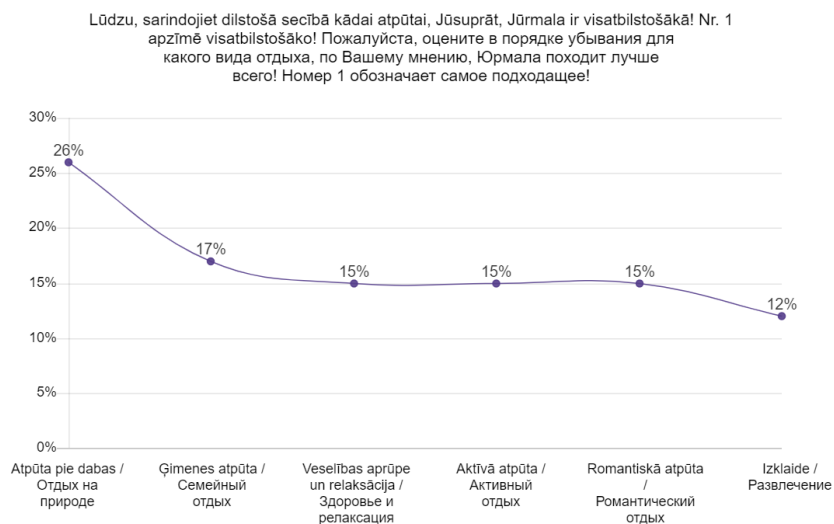
Vai Jūs vēlētos pārcelties uz dzīvi Jūrmalā? Хотели бы ли Вы переехать Юрмалу?



Attēls 4. 5. aptaujas jautājums “Vai Jūs vēlētos pārcelties uz dzīvi Jūrmalā?”

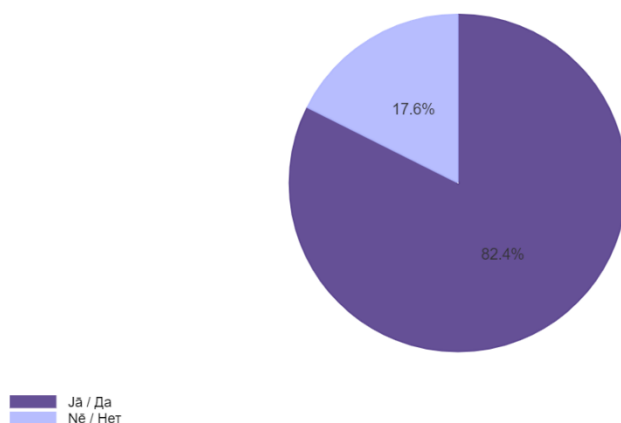


Attēls 5. 6. aptaujas jautājums “Kurš apgalvojums, Jūsaprāt, vislabāk raksturo Jūrmalas pilsētu?”



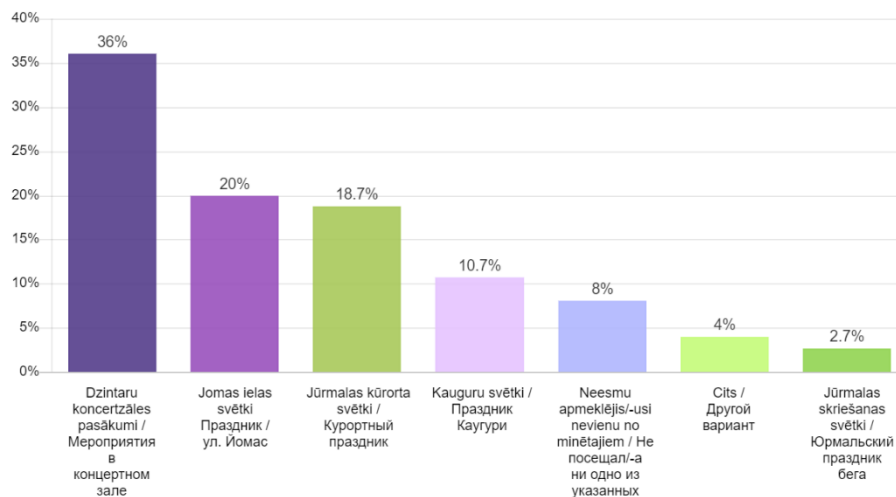
Attēls 6. 7. aptaujas jautājums “Lūdzu, sarindojiet dilstošā secībā, kādai atpūtai, Jūsaprāt, Jūrmala ir visatbilstošākā!”

Vai Jūs ieteiktu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi saviem draugiem un radiem? Вы бы порекомендовали Юрмалу как туристическое направление своим друзьям и родственникам?

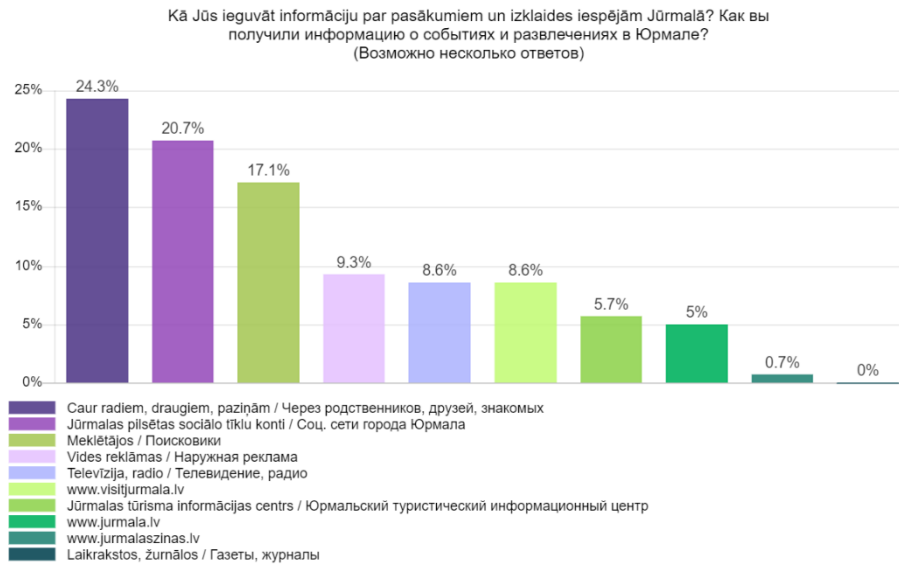


Attēls 7. 8. aptaujas jautājums “Vai Jūs ieteiktu Jūrmalu kā tūrisma galamērķi saviem draugiem un radiem?”

Kādus izklaides pasākumus Jūs esat apmeklējis/-usi Jūrmalā? Какие развлекательные мероприятия Вы посещали в Юрмале? (Возможно несколько ответов)



Attēls 8. 10. aptaujas jautājums “Kādus izklaides pasākumus Jūs esat apmeklējis/-usi Jūrmalā?”



Attēls 9. 12. aptaujas jautājums “Kā Jūs ieguvāt informāciju par pasākumiem un izklaides iespējām Jūrmalā?”



Attēls 10. 13. aptaujas jautājums “Kas, Jūsuprāt, vislabāk popularizē Jūrmalas tēlu ārpus tās?”

Bakalaura darbs "Pilsētas mārketinga: Jūrmalas pilsētas piemērs" izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 107 541 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Gabriela Ūdre
(*paraksts*)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: lektore Mg. sc. soc. Lolita Stašāne _____
(*paraksts*)

dd.mm.gggg.

Recenzents: docente Dr. sc. comm. Marita Zitmane _____
(*paraksts*)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 10.06.2020.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
(*paraksts*)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

dd.mm.gggg. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: doc. Marita Zitmane _____
(*paraksts*)