

Anda Arkliņa

Jauniešu motivācija apmeklēt aizsargājamās dabas teritorijas. Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta piemērs

Veicot pētījumu tika izstrādāti **sekojošie secinājumi un ieteikumi** (pakārtoti secinājumiem), kas izriet no darba satura un pētījumā iegūtajiem datiem; ir norādīti adresāti, taču viens ieteikums var attiekties uz vairākām iesaistītajām pusēm.

1. Pasaules piemēri rāda, ka mūsdienās ir svarīgi pētīt īpaši aizsargājamo dabas teritoriju apmeklētāju motivāciju un to ietekmējošos faktorus paaudžu griezumā, it īpaši jaunāko (Z un Y paaudzes), jo globalizācijas un tehnoloģiju straujās attīstības ietekmē mainās apmeklētāju vajadzības un vēlmes. Tieši jaunieši ir nākotnes ceļotāji un galvenie patērētāji, kam jau šodien ir atšķirīgas vajadzības. Lai arī Latvijā ĪADT esošie un potenciālie apmeklētāji nav pētīti paaudžu griezumā, taču esošie pētījumu rezultāti liecina, ka aktīvākie ceļotāji ir jaunieši vecumā no 18-34 gadiem ar galveno motivāciju doties dabā, kas atbilst minētajām paaudzēm.

Ieteikums: Dabas aizsardzības pārvaldei sadarbībā citām organizācijām, piemēram, izglītības iestādēm un pētniecības centriem, veikt pētījumus par esošajiem un potenciālajiem ĪADT apmeklētājiem paaudžu griezumā, paredzot iespēju tos salīdzināt starp lielākajām ĪADT Latvijā, piemēram, ZBR, Gaujas nacionālo parku, Slīteres nacionālo parku u.c., lai iegūtu plašāku pārskatu teritoriālā griezumā. Izpētes gaitā veidot sadarbību ar dažādu nozaru organizācijām plašāku datu ieguvei par jauniešu paradumiem, piemēram, Centrālās statistikas pārvaldi, mobilajiem operatoriem vai pasākumu biļešu tirdzniecības platformām, lai noteiktu, kādi pasākumi piesaista jauniešu interesi, kādās platformās tiek pavadīts visvairāk tiešsaistes laiks u.c.

2. Motivācijas veidošanās un vēlme apmeklēt biosfēras rezervātu ir **sarežģīts un komplekss process**, kuru var ietekmēt par labu rezervāta apmeklējumam, zinot jauniešu vajadzības un vēlmes un sniedzot tām piemērotu atbildi. Svarīga nozīme ir radīt saikni jauniešiem ar ZBR jau bērnībā, jo tas pastiprinās motivāciju to apmeklēt un rosināt citus vienaudžus rezervāta apmeklējumam arī tiem pieaugot, kā arī paaugstinās šobrīd zemo zināšanu un izpratnes līmeni par biosfēras rezervātu. Tika secināts, ka kopumā pasaulē pastāv arī līdzīgi motivācijas ierobežojošie faktori – laika trūkums, ĪADT teritorijas pieejamība, informācijas trūkums.

Ieteikums: Izglītības iestādēm un sabiedrībai kopumā dodoties ar jauniešiem ekskursijās vai apmeklējot tūrisma piesaistes vietas ZBR teritorijā, akcentēt rezervāta esamību un to nozīmi, kā arī vietu, kur iespējams rast atbildi uz jauniešu vajadzībām (fiziskas aktivitātes, daba, pasākumi, u.c.), tā veidojot ciešāku emocionālo sasaisti un izpratni par ilgtspējīgu attīstību un ZBR kā pievilcīgu galamērķi, kas ir arī viens no biosfēras rezervāta galvenajiem mērķiem.

Ieteikums: Dabas aizsardzības pārvaldei sadarbībā citām organizācijām, piemēram, izglītības iestādēm un pētniecības centriem, veicot pētījumus par jauniešu motivāciju apmeklēt ĪADT, pievērst uzmanību arī motivācijas ierobežojošajiem faktoriem un piedāvāt tiem atbildes risinājumu, piemēram, konstatējot problēmas ar nokļūšanu teritorijā, parādīt veidus kādā veidā to var aplānot, piemēram, ar sabiedrisko transportu (varētu būt kā viedokļa līdera īss video/bloga ieraksts).

3. **Z un Y paaudzes** raksturojums ir **atšķirīgs**, taču pastāv tādas kopīgas raksturojošās iezīmes kā attīstība tehnoloģiju laikmetā, vēlme un iespējas ceļot, gūstot unikālu un individuālu pieredzējumu, kā arī **vērtību sistēma**, kas orientēta uz sevis izzināšanu, jaunu prasmju un zināšanu iegūšanu, dabas saglabāšanu, veselīga dzīvesveida piekopšanu un sociāli atbildīgu rīcību, kas tajā pašā laikā **saskan ar biosfēras rezervātu koncepciju**.
4. Svarīga nozīme ir **ZBR kā kopējam galamērķa tēlam**, kas ietver vietas funkcionālo, simbolisko un pieredzējuma tēlu, kā arī emocionālo sasaisti ar konkrēto teritoriju, kas tika apstiprināts, izmantojot jauniešu motivācijas strukturālā vienādojuma modeli. Rezultāti parādīja, ka šobrīd jauniešiem ir vāja izpratne par rezervāta tēlu un emocionālā sasaiste ar ZBR, līdz ar to zems motivācijas līmenis apmeklēt vai atkārtoti apmeklēt biosfēras rezervātu. Jāņem vērā, ka gan Z, gan Y paaudzēm, globalizācijas un tehnoloģiju ietekmes rezultātā, ir raksturīgi nojaukt vai neņemt vērā iepriekš izveidotās robežas gan sabiedrībā, gan teritoriāli. Tas nozīmē, ka ietekmējoties no redzētā informācijas satura, tiek izvēlētas vietas uz kurām doties. Pastāv divas ZBR popularizēšanas – kā kopēju galamērķi vai kā atsevišķas piesaistes, specifiskas aktivitātes, brīvā laika pavadīšanai, piebilstot, ka konkrētā vieta atrodas ZBR teritorijā.

Ieteikums: Dabas aizsardzības pārvaldei, pašvaldībām, tūrisma informācijas centriem (Salacgrīvas, Limbažu, Alojās, Mazsalacas, Strenču un Valkas tūrisma informācijas centriem), tūrisma nozares pārstāvjiem un izglītības iestādēm kopējā informācijas telpā publicējot

informāciju par aktivitātēm vai tūrisma piesaistes vietām rezervāta teritorijā, vienlaicīgi “atdzīvināt” arī ZBR kā vienota galamērķa tēlu, piemēram, izmantojot izveidoto rezervāta **logo vai atbilstošus tēmturus** (piemēram, #ZiemeļvidzemesBiosferasRezervats, #ZBR).

5. Darba rezultāti apliecināja, ka jauniešu motivācija apmeklēt ZBR visvairāk izpaužas caur **pievilkšanās**-grūdienu motivācijas teorijas pievilkšanās faktoriem, it īpaši starppersonu, pašizaugsmes un fiziskās sagatavotības uzlabošanu, kas atbilst arī teorijā aplūkotojām 4 galvenajām grupas dabas tūrisma patērētāju motivācijām (Metins, 2019). Lielākā pozitīvā ietekme jauniešu motivācijā pievilkšanās faktoros tika konstatēta apgalvojumos, ka biosfēras rezervāta apmeklējums palīdz atdzīvināt jauniešu ikdienu (0.72), iespēja atbrīvoties no stresa un mazināt spriedzi (0.70), aizbēgt no ikdienas rutīnas (0.67), kā arī tiek iegūta unikāla pieredze (0.57), kas attiecīgi atbilst ZBR kā galamērķa funkcionālajam un emocionālajam tēlam. Svarīgākie grūdienu faktori ir rezervāta ilgtspējīgais (0.79) un rāmais (0.69) tēls. Vismazākā sasaiste apmeklējuma motivācijai tika novērota ar jauniešu zināšanām par pieejamo infrastruktūru un piesaistes vietām (0.30), un uzskatu, ka apmeklējums palīdz bagātināt zināšanas (0.47).

Ieteikums: Dabas aizsardzības pārvaldei sadarbībā ar citām organizācijām mārketinga aktivitātēs izmantot un uzsvērt tieši tās **vērtības**, kas atbilst jauniešu vērtībām un vajadzībām, piemēram, kā vietu, kur atbrīvoties no stresa, iespēju gūt unikālu pieredzi, kā arī akcentēt ilgtspējīgas attīstības mērķi, atjaunojamās enerģijas izmantošanu, vietējās produkcijas izmantošanu, sadarbība ar vietējiem uzņēmējiem, u.c.

6. Jauniešu motivācijā apmeklēt ZBR liela nozīme saņemtajai **informācijai** par to gan no saviem vienaudžiem, gan izmantojot tehnoloģijas, piemēram, sociālajos medijos redzētajam saturam, it īpaši paziņu veidotajam. Z paaudze vēlētos vairāk informāciju saņemt caur tādiem sociālajiem medijiem kā *Instagram, Snapchat un Youtube*, bet Y paaudze – *Facebook, Instagram, Twitter*. Šobrīd esošā informācija par biosfēras rezervātu minētajos sociālajos medijos ir neliela un neatbilstoša jauniešu mērķauditorijas pieprasījumam un lietotajām sociālo mediju platformām. Svarīgs faktors lēmuma pieņemšanai par labu biosfēras rezervāta apmeklējumam ir draugu un paziņu ievietotajam saturam sociālajos medijos, it īpaši fotogrāfijām un atsauksmēm.

Ieteikums: Dabas aizsardzības pārvaldei izstrādāt komunikācijas plānu jauniešu auditorijai, izmantojot Z un Y paaudzēm atbilstošākos komunikācijas kanālus, lai informētu jauniešu par iespējam ZBR un veidotu izpratni par rezervātu, kā arī citām ĪADT, lai jaunieši un ieinteresētās puses satiktos un saprastos komunikācijā. Izmantojot jauniešu aktīvāk lietotos sociālos medijus, tiks nodrošināta motivācijas procesa izpilde – jauniešu izpratne par piedāvātajām iespējām ZBR sakrītīs ar izpratni par to, kas no piedāvātā atbilst konkrēti viņa vajadzībām. Tāpat veidot atgriezenisko saiti, mudinot un ļaujot jauniešiem piedalīties informācijas satura veidošanā (atsauksmes, fotogrāfijas, pieredzes dalīšanās).

7. Galvenie motivācijas faktori apmeklēt biosfēras rezervātu ir **aktivitātes dabā**. Gan Z, gan Y paaudzes pārstāvji, apmeklējot ZBR visvairāk vēlētos doties pastaigās (66%), braukt ar velosipēdu (54%) un baudīt pastaigas tieši izveidotajās purvu takās (53%). Runājot par **tūrisma piesaistes infrastruktūra**, piemēram, Z paaudzes pārstāvjiem nepieciešami tādi pakalpojumi kā dzērienu pieejamība (56%) un tūrisma informācija kopumā (52%), bet Y paaudzes pārstāvjiem svarīgāk ir bezmaksas autostāvvietā (66%) (Z paaudzei vēl nav izveidojies tik liels pirkspējas līmenis) un tūrisma informācija, bet vairāk kā Z paaudzei tieši vēsturiskā informācija (56%). Lai arī pastaigas un riteņbraukšana ir visaugstāk novērtētās aktivitātes, par garo distanču maršrutu esamību ZBR teritorijā, kas piedāvā unikālo pieredzi, zināja maza respondentu daļa. Garo maršrutu kontekstā (arī respondentu komentāri) liecina par infrastruktūras aktualitāti projektu termiņu ietvaros un vāju uzturēšanu pēc to beigām, piemēram, no minētajiem maršrutiem visnenāk izveidotais ir Euro Velo 13, par kuru šobrīd tiek izplatīta vismazāk informācija no minētajiem, tāpat respondenti minēja infrastruktūru piesaistes vietās, kas ir nolietotojās un būtu nepieciešami atjauninājumi.

Ieteikums: Dabas aizsardzības pārvaldei sadarbībā ar citām organizācijām, ņemot vērā, ka jauniešiem ir svarīgas piedzīvojuma emocijas un jaunatklāšanas pieredze, veidot iniciatīvas ar spēļošanas un sacensību elementiem jauniešu informācijas un izpratnes paaugstināšanai un motivācijas veicināšanai apmeklēt ZBR starp līdzīgi domājošām kopienām, piemēram, izaicinājums lietotnē *Endomondo*, ceļošanas akcijas, skriešanas/riteņbraukšanas/orientēšanas seriālus, viktorīnas, veikt slēpņu (*geocaching*) izvietojumu u.c.

8. Kā **populārākas vietas** ZBR teritorijā tika minēts Burtnieka ezers (33 reizes), Skaņais kalns (32 reizes), Vidzemes akmeņainā jūrmala (27 reizes) un Salacgrīva (20 reizes). Pēc

populārāko vietu atzīmēšanas kartē iezīmējās, ka tās ir ap Valsts galveno autoceļu A1 Rīga – Igaunijas robeža (VIA Baltica), Salacas upi (kas ir kā ZBR “*mugurkauls*”) un Burtnieka ezeru. Rezultāti sakrīta ar iepriekš veikti pētījumu par jauniešu vides apziņu ZBR.

Ieteikums: Dabas aizsardzības pārvaldei sadarbībā ar citām organizācijām popularizējot aktivitātes un piesaistes vietas ZBR teritorijā, sniegt īsu papildus informāciju, par blakus esošām aktivitāšu un piesaistes vietām, piemēram, popularizējot Vidzemes akmeņaino jūrmalu, īsi izklāstīt tuvāko ēdināšanas vietu, plānoto pasākumu vai vēl vienu apskates objektu.

9. Izmantojot iespēju atstāt komentārus pēc anketas aizpildīšanas, Z paaudzes pārstāvji **izteica vēlmi** pēc plašākas un pieejamākas informācijas par ZBR, ar fotogrāfijām un viedokļa līderu iesaisti, savukārt Y paaudzes pārstāvji pauda nožēlu, ka ir **zudušas** kādreiz esošās **aktivitātes**, piemēram, floras un faunas skaitīšana, dažādi pasākumi dabā.

Ieteikums: Visām iesaistītajām pusēm veidot iesaistošus pasākumus sabiedrībai par iespējām piedalīties dažādos pasākumos ZBR teritorijā vai informēt atraktīvā veidā par konkrēto aktivitāšu formāta maiņu, piemēram, dabas skaitīšanas iespēju izmantojot tehnoloģisko risinājumu www.dabasdati.lv.

10. Maģistra darba rezultāti par jauniešu motivāciju **apliecināja**, ka, lai sekmētu jauniešu motivāciju doties uz ZBR un sniegtu pieredzējumu (gan pirms apmeklējuma, gan uz vietas, gan pēc apmeklējuma) un uzlabotu no apmeklējuma iegūtos rezultātus gan pašiem jauniešiem (apmierinātība, pieredzējums, jaunu zināšanu ieguve, veselības uzlabošana), gan tūrisma nozarei kopumā (ekonomiskā izaugsme, kultūras saglabāšana), gan tieši ZBR (saglabāšana un ilgtspēja, pārvaldība, atpazīstamība), ir svarīgi izprast jaunāko paaudžu atšķirīgās vajadzības un paradumus, lai ZBR esošos resursus spētu piedāvāt jauniešiem saprotamā, ērtā un vajadzībām atbilstošā veidā.

Darba autore vēlas izteikt pateicību darba zinātniskajām vadītājām Dr.oec. A. Līviņai un Mg.sc.soc. I. Grīnfeldai par ieguldīto darbu maģistra darba izveidē. Zinātniskajam konsultantam Dr. N. Singh (Klarionas Universitāte, Pensilvānija, ASV) par internacionālas pieredzes sniegšanu izvēlētajā tematā, konsultācijām jaunu prasmju apgūvē, kā arī profesionālu atbalstu dalībai konferencēs ASV. Vidzemes Augstskolas docentiem un "Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta” pētniekiem Dr.geogr. A. Kleperam un Dr.psych., Mg.math. V. Silkānei par

palīdzību datu apstrādē un vizualizācijā. Vidzemes Augstskolas Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūta UNESCO katedrai “*Biosfēra un cilvēks*”, UNESCO Latvijas Nacionālajai komisijai, īpaši S. Pulstei, Dabas aizsardzības pārvaldes Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta koordinatorei A.Krūmiņai un Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta atbalsta biedrībai – L.Taubei par iespēju būt MAB Jauniešu forumā 2019, Ķīnā un Jauniešu samitā, ASV, lai izprastu jauniešu un biosfēras rezervātu ciešo saisti un nozīmi nākotnes veidošanai, kas deva lielu motivāciju darba izstrādē.

Kristīne Grīnberga

Dabas un kultūras mantojuma komunikācijas izaicinājumi un risinājumi z paaudzei Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāta teritorijā

Secinājumi

1. Z paaudzes parametri Latvijas un pasaules kontekstā atšķiras, ņemot vērā ekonomiskus, politiskus un citus ārējos faktorus, kas dažādās vietās pasaulē ir atšķirīgi. Par Z paaudzi uzskata sabiedrības daļu, ņemot vērā trīs galvenos ārējos faktorus - piedzimšanu tehnoloģiju attīstības laikā, uzaugšanu ekonomiskās lejupslīdes un terorisma notikumu laikā - kas radījis galvenās atšķirības Z paaudzes patēriņā, modes tendencēs, ceļošanas paradumos un lēmumu pieņemšanas procesā, līdz ar to tirgvedībā Z paaudzei ir jāpielieto atšķirīgas metodes un komunikācijas kanālus;
2. Ārējie faktori, kuros atrodas indivīds, ietekmē iekšējos faktorus, kas kopā rada ietekmi uz lēmumu pieņemšanas procesu. Tirgvedības elementi ir vienīgie ārējo faktoru klasificējumā ietilpstošajiem, par kuriem atbild tirgvedības veicēji, tādēļ to atbilstoši īstenošanai ir nozīmīga loma lēmumu pieņemšanā par galamērķa patēriņu. Tā kā tehnoloģiju attīstības laikā internets kļūst par neatņemamu informācijas patēriņa telpu un tendences to lietošanā mainās, tirgvedības speciālistiem ir precīzāk jāizmanto tehnoloģiju priekšrocības tirgvedības komunikācijas veikšanā un jāseko līdzi to aktualitātēm;
3. Z paaudze ir reālistiskāka par Y paaudzi - tās pārstāvji augsti vērtē organizāciju godīgumu un ir skeptiski pret solījumiem, kā arī tai ir raksturīgs personalizēts, ētikā balstīts patēriņš, saskaņā ar viņu vērtībām. Tādēļ zīmoliem ir jāiestājas par politiskiem un sociāliem jautājumiem, kuri rūp Z paaudzei. Tirgvedībā ar Z paaudzi ir jāveido personiska, atklāta komunikācija, radot uzticamības un informācijas pārredzamības izjūtu;
4. Z paaudzes motivācija ceļošanai dabā ir saistīta ar vēlmi “aizbēgt” no realitātes, ikdienā piedzīvotā stresa, un ir realizējama ar aktīvām nodarbēm: riteņbraukšanu, nakšņošanu dabā, pastaigām un pārgājieniem. Tā kā Z paaudze ir uzaugusi klimata pārmaiņu problēmu aktualitātes laikā, kas viņiem rūp, ekoloģisks patēriņš un ceļošana dabā, kā arī labprātīga iesaistīšanās brīvprātīgajā darbā, ja tas palīdz videi, ir Z paaudzei saistoša;
5. Z paaudzes motivācija ceļošanai ir sevis izzināšana un atklāšana, kurā svarīgs ir jaunu zināšanu iegūšanas un mācīšanās faktors, tā kā Z paaudzi raksturo nedefinēta identitāte un vēlme to

atklāt, iepazīt un eksperimentēt ar sevi un apkārtesošajiem notikumiem. Tai raksturīga vēlme ceļot autentiskās vietās, mijiedarboties ar vietējām kopienām, ceļošana vienatnē vai mazās kompānijās;

6. Pieredzējums, maņu iesaiste un izklaidējoši elementi ir būtisks Z paaudzes apmierinātības veicinošs faktors ceļošanas pieredzē, tā kā Z paaudzei informācijas ieguve un mācīšanās ceļošanas laikā ir kā papildus pievienotā vērtība izklaidei, ko ir radījis plašais brīvā laika pavadīšanas iespēju klāsts, konkurējot par sabiedrības uzmanību. Līdz ar to ceļošanas laikā viņiem ir raksturīga mobilitāte, elastīgums un izvēles brīvība tūristu piesaistēs, tādēļ Z paaudzes ceļotāji pieņem vairāk spontānu lēmumu ceļošanas laikā, nekā iepriekšējās paaudzes, balstoties uz tā brīža emocijām un vēlmēm;
7. Informācijas ieguvē par ceļošanu Z paaudzes vidū ir divi būtiskākie avoti: reklāma “no mutes mutē” (tiešā veidā un interneta vidē) un sociālie tīkli (lietotāju publicētais saturs), uzskatot tos par galvenajiem lēmumu pieņemšanas ietekmējošajiem faktoriem. Par to kvantitatīvā pētījumā pārliecinājās arī A.Arklīņa. “Instagram”, “Snapchat” un “Youtube” ir populārākās sociālo tīklu platformas jauniešu vidū, mazinot “Facebook” nozīmi, atšķirībā no iepriekšējo paaudžu sociālo tīklu lietošanas paradumiem;
8. Ietekmīgām personām un viedokļu līderiem sociālajos tīklos ir raksturīgs liels sekotāju skaits un tie piesaista jauniešu uzmanību ar kvalitatīvu bilžu un videomateriālu publicēšanu par viņu dzīvesveidu, modi un citām interesēm, kur centrā ir pati ietekmīgā persona. Aktuāls sāk palikt “uzpirktās realitātes” temats, tādēļ arvien vairāk jaunieši sāk uzticēties ietekmīgu personu sociālo tīklu kontiem ar mazāku sekotāju daudzumu, uzskatot viņu sniegto informāciju par uzticamāku un autentiskāku;
9. Sociālo tīklu vidē dominē vizuālā komunikācija, īpaši uzsverot attēlu nozīmi informācijas patēriņā, kas būtiski ietekmē jauniešu lēmumu pieņemšanas procesu un uzskatu par to, kas viņiem šķiet interesanti un piesaistoši. Mijiedarbības un iesaistīšanās veicināšana ir tendence tirgvedībā sociālajos tīklos, kura paredz mijiedarbību ar sabiedrību caur komentāriem un citiem sociālajos tīklos pieejamajiem rīkiem. Šādi iespējams veicināt Z paaudzes piederības izjūtu organizācijām un uzticības veidošanos;

10. Z paaudzei raksturīga tehnoloģiju lietošana ne tikai informācijas ieguvē par ceļošanu, bet arī ceļošanas laikā, esot aktīviem fotografētājiem, informācijas publicētājiem sociālajos tīklos, esot vienlaicīgi reālajā telpā un jūtot piederību tiešsaistes kopienām, ar kurām komunicē. Fotografēšanās un publicitāte Z paaudzei dažkārt var būt galvenā motivācija vizuāli pievilcīgu vietu apmeklēšanai, uzsverot skaistu vietu un līdz ar to - vizuālās komunikācijas nozīmes palielināšanos tirgvedībā;
11. Z paaudzes izpratne un pieredze ZBR nav liela un jauniešiem nav daudz zināšanu par tajā esošajām dabas un kultūras vērtībām, tā kā jauniešu ceļošanas pieredze kopumā nav liela. Par interesantām vietām ceļošanai Z paaudzes jaunieši gan Rīgā, gan Valmierā un Tartu līdzīgi min jūru, purvus, mežus, pamestas ēkas (autentisku vietu kontekstā), kā arī svarīgas ir aktīvas nodarbes, kā peldēšanās, iešana pārgājienos, kas atbilst arī ZBR esošajiem resursiem;
12. ZBR atrodas DAP pārvaldībā, kas ir galvenā institūcijas rezervāta un to vērtību komunicēšanā sabiedrībai, īstenojot ZBR teritorijas pastāvēšanas mērķus, līdz ar to primāri komunikācijas plāns ir jāadresē DAP;
13. DAP īsteno dažāda veida komunikāciju ar sabiedrību - krīzes komunikāciju, pasākumu organizēšanu dabas saglabāšanas un izglītošanas nolūkos, komunikāciju ar pašvaldībām un citām ieinteresētajām pusēm, komunikāciju ar bērniem skolu programmās - par galveno mērķauditoriju komunikācijā uzskatot zemju īpašniekus, ģimenes un bērnus, tomēr līdzšinējā komunikācijā ar sabiedrību tā nav izvirzījusi Z paaudzi kā atsevišķu mērķauditoriju, līdz ar to nav veikusi stratēģisku aktivitāšu plānu šīs paaudzes uzrunāšanai. Kā galvenos komunikācijas avotus DAP izmanto pašvaldības (tās attiecīgi savus kanālus: sociālos tīklus, vides reklāmu u.c.), “Twitter”, “Facebook” un “Youtube” sociālo tīklu kontus, kur “Twitter” konts nav uzskatāms var par jauniešiem aktuālu;
14. Izaicinājums regulārai un efektīvai komunikācijai ar sabiedrību, ir DAP mazais cilvēkresursu daudzums un kapacitāte, ko pašreiz veic komunikācijas nodaļā esošās 6 personas par visām ĪADT teritorijām kopā, kā arī finanšu trūkums. Likvidējot ZBR kā atsevišķu administratīvu teritoriju un pievienojot DAP, ir mazinājusies tā zīmolvedība, ko atjaunot un veicināt ir viena no DAP izvirzītajām prioritātēm tirgvedībā turpmāk.

Priekšlikumi

Ir izvirzīti **priekšlikumi** satura un kanālu izvēlei rezervāta kā vienota tēla komunikēšanai Z paaudzei, kas adresēti DAP, tā kā Ziemeļvidzemes biosfēras rezervāts atrodas tās pārvaldībā, kuras uzdevums ir sasniegt tā komunikācijas, sabiedrības izglītošanas un teritorijas sociālās un ekonomiskās attīstības mērķus. Tie ir nododami izmantošanai arī vietējām pašvaldībām un citām ieinteresētajām pusēm, un attiecināmi arī uz citu īpaši aizsargājamo teritoriju komunikēšanu Z paaudzei (principu aizgūšanai):

1. DAP komunikācijā ar sabiedrību ir jānošķir komunikācija atkarībā no mērķauditorijas, Z paaudzes vērtībām un paradumiem veidojot attiecīgu komunikāciju. Specifiskāka komunikācija konkrētai auditorijai var sasniegt vairāk rezultātus, nekā vispārīga komunikācija visām auditorijām, līdz ar to ir jākomunicē atbilstošs saturs un jāizvēlas atbilstoši kanāli, par Z paaudzei aktuālāko uzskatot komunikāciju sociālajos tīklus un reklāmas “no mutes mutē” veicināšanu;
2. Z paaudzei ZBR ir jākomunicē kā vienota, ar dabas un kultūras vērtībām bagāta teritorija, kurā ir iespējams aktīvi pavadīt laiku, piedzīvot autentisku (dabā un kultūrā) vidi, kas atbilst Z paaudzes ceļošanas tendencēm. Z paaudzes ceļotājs ir jāapzinās kā dabu mīlošs, kam rūp vides ilgtspējība un klimata problēmas, ir aktīvs un piedzīvojumu tendēts, tomēr ir savu vajadzību centrēts, uzsverot personalizēta piedāvājuma nozīmi;
3. Lai izvērtētu un apzinātos kultūras un dabas resursus, kas atbilst Z paaudzes interesēm, turpmākās komunikācijas un zīmolvedības attīstībai ir ieteicams veikt pētījumu par Z paaudzei saistošiem tūrisma resursiem ZBR (arī nemateriāliem) jaunu vai uzlabotu tūrisma produktu veidošanā. Tā kā Z paaudzei ir svarīgākas aktīvas nodarbes, kas nav galvenie ZBR tūrisma resursi, īpaši jāizvērtē tūrisma resursi aktīvu tūrisma produktu uzlabošanā vai veidošanā;
4. Izvērtējot DAP cilvēkresursu pieejamību komunikācijas īstenošanai un to kapacitāti, kā galvenie kanāli komunikācijā ar Z paaudzi ir jāizmanto sociālo tīklu “Instagram”, “Facebook”, “Youtube” un “Tik-Tok” platformas, kuru konti papriekš ir jāizveido un mērķtiecīgi jāuztur, kā būtisku uzsverot regularitāti (3-5 reizes nedēļā) publicitātē. Pēc populārāko sociālo tīklu tendencēm Z paaudzes vidū, DAP būtu jāatsakās no “Twitter” konta uzturēšanas, kas palielinātu DAP darbinieku kapacitāti publikāciju veidošanai un publicēšanai “Instagram”, “Youtube”, “Facebook” un “Tik-Tok” kontos;

5. Z paaudzei adresētai komunikācijai sociālajos tīklos būtiski ir jāpārdomā publicitātes saturs, liekot uzsvāru uz fotoattēlu kvalitāti. Fotoattēlu un videomateriālu saturā ir galvenokārt jāizmanto cilvēku klātesamība, tā kā Z paaudzes jaunieši seko personām (viņu personībai, attieksmēm, dzīves stilam) vairāk, kā zīmoliem un viņu paustajām idejām un lozungiem;
6. Publicitātes mērķiem sociālo tīklu kontos ir jābūt: izglītot dabas aizsardzības jautājumos, aicināt (piedalīties aktivitātēs, pasākumos), informēt/izklaidēt (kvalitatīvs, piesaistošs saturs, kurš informē par kultūrvēsturiskām vietām un dabas teritorijām), veicināt reklāmu “no mutes mutē”, kuriem attiecīgi pakārtot publicitātes saturu;
7. Ņemot vērā dabas un kultūras mantojuma daudzveidību ZBR un Z paaudzes izteikto vēlmi apmeklēt jūru, purva takas un mežus, ieteicams izvēlēties vienu būtiskāko tūrisma resursu kopumu, kuru komunicēt Z paaudzei, veicinot viņu apziņu par ZBR, kas būtu: jūra (Vidzemes akmeņainā jūrmala, Veczemju klintis), Ainaži, Salacgrīva (lielākas teritorijas, jūras tuvums), kā arī blakus esošās purva un meža takas (Planču purvs, Niedrāju – Pilkas purvs);
8. Attiecīgi izvēlētajām tūristu piesaistēm ir jārada atbilstošs saturs - jāuzfilmē viens visu teritoriju apkopojošs videomateriāls (1-2min garš) un vairāki atsevišķi videomateriāli par katru tūristu piesaisti (30s gari) izmantošanai publicitātē ZBR sociālo tīklu kontos, kuros ir redzama personu darbība apvienojumā ar dabas teritoriju ainām (kopējās izmaksas 8 video - aptuveni 1500 eiro);
9. Publicitātē “Instagram” un “Youtube” kontos Z paaudzes aizsniegšanai ir jāizmanto ietekmīgu personu reklāma, atlasot ZBR piemērota stila ietekmīgas personas “Instagram” platformā. Ieteicams veikt “ZBR vēstnešu” aktivitātes, ietekmīgām personām nedēļas garumā (4 nedēļas gadā) kļūstot par ZBR sociālo tīklu kontu turētājām, kuros tās veic ZBR pasākumu un tūrisma piesaistu popularizēšanu sev vēlamā veidā un gaumē (kopējās izmaksas 8 publikācijām gadā – 200eiro);
10. ZBR tūristu piesaistu informācijas meklēšanas nolūkā ir jāuzlabo informācijas pieejamība “Google” karšu un meklētāja rezultātos, radot apjomīgāku informācijas pieejamību meklēšanas rezultātos gan latviešu, gan angļu valodās, samazinot nepieciešamību pēc vairāku atslēgas vārdu virknējumu ievades daudzveidīgu rezultātu ieguvē. Galvenokārt jāveicina “ZBR” + “apskates vietas/tūristu piesaistes/ko darīt” atslēgas vārdi informācijas meklēšanā.