

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE

Tirgzinību katedra

**TERITORIĀLA MĀRKETINGA UN TĒLA VEIDOŠANA  
LATVIJĀ**

Territorial marketing and image in Latvia

BAKALaura DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Tirgvedības studiju virziens

Autors: **Kristīne Golubeva**

Studenta apliecības Nr.: 11070

Darba vadītājs: profesore Dr.ekon. Biruta Sloka

RĪGA 2015

## ANOTĀCIJA

Krīstīnes Golubevas bakalaura darba tēma ir „Teritoriālā mārketinga un tēla veidošana Latvijā”. Darba mērķis ir, pamatojoties uz teritoriālā mārketinga un tēla veidošanas teoriju, Latvijas tēla atpazīstamības izpēti un analīzi, piedāvāt priekšlikumus Latvijas teritoriālā mārketinga un valsts tēla izpētes pilnveidošanai.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, trim nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantotās literatūras, avotu saraksta un 2 pielikumiem.

Pirmajā daļā analizēti teritoriālā mārketinga teorētiskie aspekti: teritoriālā mārketinga definīcija un tās elementi, subjektu un mērķauditorijas loma teritoriālajā mārketingā un vides un konkurētspējas faktoru ietekme uz valsts mārketingu. Otrā daļā izklāstīta teorija par teritorijas tēla būtību un veidošanu. Trešā nodaļa ir analītiskā, kur autore analizēja „Latvijas tēlu atpazīstamība Vācijā” aptaujā iegūtos datus un izstrādāja Latvijas SVID analīzi. Nobeigumā autore izstrādāja secinājumus un izvirzīja priekšlikumus Latvijas tēla pilnveidošanai un efektīvai teritoriālā mārketinga darbībai.

Darbs sastāv no 65 lappusēm, tajā ir 29 attēli, 7 tabulas un 1 pielikums. Literatūras sarakstā iekļauti 20 literatūras avoti un 20 interneta avoti.

*Atslēgvārdi: teritoriālais mārketinga, teritoriālais tēls, valsts atpazīstamība, valsts konkurētspēja.*

## ANNOTATION

The author of Bachelor paper is Kristine Golubeva. The final Bachelor thesis is „Territorial marketing and image in Latvia”. The aim of the work is to propose conditions for territorial marketing of Latvia and improvement of country’s image according to theory of territorial marketing and development of image, as well as research and analysis of Latvian image recognition.

Bachelor paper thesis consists of introduction, three parts, conclusions and proposals, bibliography list.

Theoretical aspects of territorial marketing, definition and elements, role of the subject and target audience in territorial marketing influence of competitive and enviromental factors on marketing of the country are covered in the first part of the paper. The second part includes the theory of development and importance of territorial image of the county. The third part is an analytical, where author has analyzed „Recognition of Latvian image visibility in Germany” survey results and developed SWOT analysis of Latvian country. Summarizing the research, author provided conclusions and proposals to improve the image of Latvia and territorial marketing activities.

The Bachelor paper thesis consists of 65 pages, 29 pictures, 7 tables and 1 appendix included. The list of references included 20 literature sources and 20 internet sources.

*Key words: territorial marketing, territorial image, country recognition, country competitiveness.*

## SATURS

IEVADS .....	5
1. TERITORIĀLA MĀRKETINGA TEORIJA.....	7
1.1. Teritoriāla mārketinga definīcija un elementi .....	7
1.2. Teritoriāla mārketinga subjekti un mērķa tirgi.....	12
1.3. Teritoriāla mārketinga vide un konkurētspējas faktori.....	18
2. TERITORIJAS TĒLA VEIDOŠANA.....	23
2.1. Teritorijas tēla būtība.....	23
2.2. Teritorijas tēla veidošana.....	26
3. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	31
3.1. Latvijas reģionu SVID analīze .....	31
3.2. „Latvijas tēla atpazīstamība Vācijā” aptaujas analīze .....	38
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI .....	56
IZMANTOTA LITERATŪRA UN AVOTI.....	60
PIELIKUMI.....	63

## IEVADS

Mūsdienu pasaulē par nozīmīgāko vīrītāj spēku uzskata globalizāciju, kura palīdz visam valstīm nepārtraukti attīstīties, stiprina ekonomisko stāvokli, dod iespēju izvēlēties preču un pakalpojumu tirgū un veicina konkurenci. Globalizācijas popularitātes pieauguma rezultātā valstīm ir nepieciešams būt konkurētspējīgam, lai izdzīvotu. Jaunie izgudrojumi, inovācijas un nozaru attīstība pastiprina valsts ekonomisko stāvokli, konkurētspēju, labklājību valstī un veicina eksporta pieaugumu.

Kopš neatkarības atjaunošanas 1990. gadā Latvija, kā pastāvīga, ar demokrātisko iekārtu valsts, veicina integrēšanos starptautiskajā ekonomikā. Atvērtais tirgus palīdz sasniegt ekonomisko izaugsmi, valsts strauji attīstās, bet joprojām pastāv problēmas, kuras kavē veiksmīgu funkcionēšanu. Latvija ir atkarīga no citām valstīm, no situācijas pasaulē, krīzēm, politiskiem strīdiem. Pēc rādītājiem, kuri raksturo valsts ekonomisko attīstības līmeni, Latvijas ekonomika ir nestabila un attīstās nevienmērīgi.

Valsts labklājības problēma nav atrisināta līdz šim brīdim un teritoriālā attīstība ir mūsdienu aktuāla problēma. Pirmkārt, strauji pieaug starptautiskā konkurence, valstis ir gan partneri, gan konkurenti. Otrkārt, liels urbanizācijas līmenis, kurš koncentrējās galvaspilsētā – Rīgā, vāja reģionu attīstība. Treškārt, pēdējā laikā pieaug darbaspēka kustība uz ārzemēm, kā arī pētījumi liecina, ka iedzīvotāji nav lojāli pret savu valsti.

Teritoriālais mārketingu ir jauna, Latvijā un ekonomikas zinātnē nesen izstrādāta koncepcija, kas var kalpot kā instruments šīs problēmas risināšanā. Šī koncepcija var palīdzēt valstu pozitīva tēla izstrādāšanā, rādot pievilcīgu vietu ārvalstu tūristiem, vietējiem iedzīvotājiem, uzņēmējiem un investoriem. Tas skar ne tikai valsti, bet pilsētu, novadu, reģionu attīstību kopumā, jo nelielas pilsētas veiksmes atzinums ir atkarīgs no reģiona un visa valsts veiksmīguma atzinuma.

Latvijā nesen nopietni pievērta uzmanību pilsētu, reģionu un valsts attīstībai, izmantojot teritoriālo mārketingu, tāpēc nav pietiekoši daudz zinātniskas literatūras, pieredzes praksē un nav veikti padziļināti pētījumi šajā jomā. Tāpēc autore izvēlējās bakalaura tēmu, kas pēta mārketingu no jaunas pieejas.

**Darba mērķis:** ir pamatojoties uz Latvijas atpazīstamības pētījumu rezultātiem un Latvijas reģionu attīstības analīzi, izstrādāt priekšlikumus Latvijas teritorijas attīstības veicināšanai un valsts tēla izpētes pilnveidošanai.

***Darba uzdevumi:***

1. Savākt, atlasīt un analizēt teorētisko informāciju (zinātniskās publikācijas, pētījumu rezultātus) par teritoriālo mārketingu, konkurētspējas rādītājiem un mērķauditoriju.
2. Izvērtēt teorētiskos materiālus par teritorijas tēla būtību un veidošanas iespējām un pieredzi.
3. Analizēt Latvijas reģionu attīstību.
4. Analizēt „Latvijas tēla un Latvijas tūrisma zīmola atpazīstamība Vācijā” pētījumā iegūtos datus.

***Pētniecības metodes:*** Zinātnisko publikāciju un iepriekš veikto pētījumu rezultātu analīze, SVID analīze un aptaujas „Latvijas tēla un Latvijas tūrisma zīmola atpazīstamība Vācijā” datu analīze.

***Darba struktūra:*** Darbs sastāv no 3 nodaļām un vairākām apakšnodaļām. Pirmajā nodaļā analizēti teritoriālā mārketinga teorētiskie aspekti. Tajā iekļauta informācija par teritoriālo mārketingu definīciju un elementiem, analizēta teritorijas subjektu un mērķauditorijas loma teritoriālā mārketinga veidošanā, kā arī informācija par vidi un konkurētspējas faktoriem, kuri ietekmē teritorijas attīstību. Otrā nodaļā izklāstīta teorija par teritorijas tēlu būtību un to veidošanu. Trešā nodaļa ir analītiskā, kur autore analizēja aptaujā iegūtos datus un izstrādāja Latvijas SVID analīzi. Balstoties uz teorētisko un empīrisko daļu, nobeigumā autore izstrādāja secinājumus un priekšlikumus.

***Pētījuma periods:*** Bakalaura darba izstrāde notika posmā no 2015.gada februāra līdz 2015.gada maijam, anketēšana notika studentu grupas ietvaros 2014.gadā jūnijā Vācijā docentes Ilzes Mednes, asociētās profesores Andas Batragas, docenta Jura Brenča un lektores Kristīnes Bērziņas vadībā.

## 1. TERITORIĀLA MĀRKETINGA DEFINĒŠANA

Kopš seniem laikiem personas un grupas intuitīvi nodarbojas ar to, ko mēs tagad saprotam par teritoriālo mārketingu. Mērķis ir radīt labvēlīgus apstākļus, lai piesaistītu līdzekļus. Cilvēki intuitīvi izstrādāja un pielietoja dažādas veicināšanas stratēģijas. Termins „teritoriāls mārketing” parādījās tikai 21. gadsimtā, bet pirmsākumi meklējami agrāk.

Šajā nodaļā tiks aplūkoti mārketinga un teritoriāla mārketinga definējumi, būtība un mārketinga elementu mijiedarbība.

### 1.1. Teritoriāla mārketinga definīcija un elementi

Ekonomikas zinātnes literatūrā var atrast dažādas interpretācijas teritoriāla mārketinga jēdzienam, kas savukārt attiecās uz teritoriju, tādi kā „vietas mārketing”, „pilsētas mārketing”, „reģionālais mārketing”, „pašvaldību mārketing”, „teritoriālais mārketing”, „teritorijas mārketing”, „mārketing teritorijā”. Visiem jēdzieniem ir kopīgs pētījuma objekts – ģeogrāfiskā vieta, teritorija.<sup>1</sup> Šajā darbā „teritorija” būs izskatīta kā administratīva teritoriāla vienība, kuras pamatā ir teritorijas sabiedrības sistēma. Termins „teritorija” ir galvenais pētījuma objekts ģeogrāfijas zinātnē un tām pastāv dažādas definējuma pieejas:

1. Teritorija kā sinonīms zemes platība;
2. Kā nepieciešams substrāts cilvēku dzīvošanai;
3. Kā dabiskais resurss (dabas bagātība);
4. Kā saimnieciskais resurss;
5. Kā sociālais resurss (sabiedrības funkcionēšanas faktors).<sup>2</sup>

Mārketinga jēdziens vēstures gaitā mainījās, kā arī mainījās cilvēku attieksme pret mārketingu. Analizējot dažādu literatūru, autore atrada dažādas mārketinga definīcijas. Mārketingu plaši definēts kā sociāls un vadības process, kurā indivīdi un organizācijas iegūt to, kas viņiem ir nepieciešams, apmainot vērtības savā starpā. Šaurākā biznesa kontekstā, mārketingu nodarbojas ar maiņas attiecības veidošanu ar klientiem. Līdz ar to, mārketingu var definēt kā procesu, ar kuru uzņēmumi rada vērtību klientiem, veidojot ciešas attiecības ar klientiem.<sup>3</sup> Tikai vajadzību apmierināšana dod pozitīvus rezultātus mārketingā, kā arī autore var papildināt šo definējumu ar to, ka svarīgi arī stimulēt indivīda un grupas vajadzības,

<sup>1</sup> Praude V., Vozņuka J. Teritoriālais mārketingu. Rīga: 2013. 52.lpp.

<sup>2</sup> В.В.Воронин, Экономическая, социальная и политическая география: учеб.пособие. Самара:2006. с.156

<sup>3</sup> Kotler, P., Armstrong, G. Principles of Marketing.7<sup>th</sup> ed. (1998) lpp.5  
[www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetterM](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetterM)

tādējādi rādīt gribu iegādāties noteiktus preces un produktus. Veiksmīga mārketinga darbība paredz abu pušu apmierinājumu par darbību. Mārketinga uzdevums ir noteikt mērķa tirgu, veikt tirgus analīzi un segmentāciju, kā arī veikt patērētāju pirkšanas uzvedības analīzi.<sup>4</sup> Sociāla uzvedība ir daļēji kontrolēta ar mārketinga palīdzību un segmentējot tirgu, šo kontroles pakāpi var paaugstināt, rezultātā sasniedzot mārketinga izvirzītos mērķus.

Savukārt teritoriālais mārketingas paredz darbību teritorijas interesēs. Pateicoties globalizācijai, teritoriālā mārketinga tēma ir viena no aktuālākajām pasaules menedžmentā. Sākot ar 21.gadsimtu sākumu parādījās jēdzieni „teritoriālais mārketingas” un „mārketingas teritorijā” (*place marketing*), „teritorijas zīmolvērdība” (*place brand*), „teritorijas tēls” (*place image*), kas tika populāri zinātniskajā literatūrā, mārketinga speciālistu vidū un valsts organizācijās. Šīs izmaiņas var paskaidrot ar to, ka mūsdienās teritorijas cīnās par resursiem un veiksmīgākā teritorija ir tā, kurai ir prasmes piesaistīt investorus, uzņēmumus, iedzīvotājus un tūristus.<sup>5</sup> Teritoriālais mārketingas dod iespēju apskatīt teritoriju no jauna skata punkta, tas nozīme uztvert teritoriju ne tikai kā administratīvo iedalījumu, bet kā virzīšanas objektu.

Kas ir teritoriālais mārketingas? F.Kotlers definēja teritoriālo mārketingu kā centienu piesaistīt atšķirīgas patērētāju grupas konkrētām teritorijām un to atbilstošiem produktu un pakalpojumu piedāvājumiem.<sup>6</sup> Teritoriāls mārketingas nozīmē vietas projektēšanu, ar mērķi apmierināt sava mērķa tirgus vēlmes un vajadzības. Teritoriāla mārketinga mērķis ir sasniegts, ja iedzīvotāju, uzņēmumu, apmeklētāju un investoru cerības ir izpildītas. Teritoriālā mārketinga potenciālie mērķa tirgi definēti kā šīs vietas klienti, tie ir preču ražotāji, pakalpojuma uzņēmumi, investīciju un eksporta tirgi, tūrisms un viesmīlība, kā arī jaunie iedzīvotāji.<sup>7</sup> Teritoriālais mārketingas ir viens no visefektīvākajiem līdzekļiem, ar kuru palīdzību var pozicionēt valsti, izstrādāt, vadīt un kontrolēt procesu, kura mērķis ir radīt spēcīgu un konkurētspējīgu valsti. Mūsdienas mārketingas ir kļuvis par neatņemamu stratēģijas daļu, kuru izmanto komerciālās un bezpeļņas organizācijas visās valstīs.<sup>8</sup> Teritoriāla mārketinga ieviešana Latvijā ir nepieciešama, lai atrisinātu ekonomiskas attīstības problēmas. Pirmkārt, tāpēc, ka reģioni ne vienmēr apzinās, cik svarīgi un nepieciešami ir pozitīvas informācijas veicināšana par reģionu, lai radītu labvēlīgu attieksmi pret reģionu, kā arī

---

<sup>4</sup> VRAA metodoloģija “Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām” 2013, . lpp.3 Pieejams: [www.vraa.gov.lv](http://www.vraa.gov.lv)

<sup>5</sup> Kotler Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. — СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 375 с.

<sup>6</sup> Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, 1993, p.99

<sup>7</sup> Rainisto, S. “Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and The United States” – Kotler et al.2002a:183

<sup>8</sup> Vdovichena, O. „Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience”, 2013. p.246

produktiem, kas ir ražoti tajā teritorijā un reģionālo uzņēmējdarbības vidi. Otrkārt, tāpēc, ka daudzos Latvijas reģionos organizācijas, kuras veic mārketinga funkcijas reģionā, risina problēmas daļēji un nesistemātiski.

Teritoriālā mārketinga mērķis ir veidot, uzturēt un mainīt subjektu viedokli un uzvedību, tajā skaitā dzīves apstākļus, ekonomisko aktivitāti teritorijā, pievilcību un prestižu kopumā. Teritorijas pievilcība koncentrējas uz dabas, finanšu, cilvēku, organizatoriskus un citiem resursiem. Lai realizēt izvirzītus mērķus teritoriālais mārketingus:

1. Veido un uzlabo teritorijas tēlu, tās prestižu, uzņēmējdarbības un sociālo konkurētspēju;
2. Veicina teritorijas un to subjektu līdzdalību starptautiskās un reģionālās programmās;
3. Piesaista teritorijā valsts un ārējās attiecībā uz teritoriju pasūtījumus;
4. Stimulē teritorijas resursu izmantošanu (ieskaitot ārpus teritorijas).<sup>9</sup>

Mērķu izvirzīšana ir svarīgs posms jebkurā procesu plānošanā. Pareizi formulēti mērķi ir plānošanas pamats. Labi izstrādātie mērķi palīdz nonākt no esošas situācijas līdz vēlamai.

V.Praude un J.Vozņuka savā grāmatā „Teritoriālais mārketingus”<sup>10</sup> pieminēja šādus teritoriālā mārketinga darbības galvenos mērķus, kas ir atrodami populārajā zinātnieku literatūrā (Ashworth, G.J. and Voogd, H. (1990), Gold, John R. And Ward, Stephen, V, (eds) (1994), Kotler P. et al. (1999), Anholt, S. (2002), Hankinson, G. (2001), Kolter, P. & Gertner, D. (2002) u.c.):

1. Tirgus un patērētāju uzvedības izpēte, pētījuma rezultātu izmantošana teritorijas stratēģijas izstrādē un teritoriju resursu veidošanā;
2. Iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšana, darba apstākļu uzlabošana;
3. Teritorijas iekšējā un ārējā tēla veidošana;
4. Ekonomikas attīstības nodrošināšana;
5. Teritorijas konkurētspējas veidošana un uzlabošana;
6. Teritorijas vides uzlabošana, lai to var efektīvi pielietot brīva laika pavadīšanai, dzīvošanai, atpūtai;
7. Iedzīvotāju, apmeklētāju, investīciju un biznesa piesaistīšana.<sup>11</sup>

Mērķa virziens ir atkarīgs no teritorijas esošas situācijas un tās būtiskākajām problēmām. Šo mērķu sasniegšanai izvirza sekojošus uzdevumus:

---

<sup>9</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”, с.4  
www.umk3.utmn.ru/files/0000008255

<sup>10</sup> Praude V., Vozņuka J., Teritoriālais mārketingus. Rīga, 2013, lpp.57

<sup>11</sup> Praude V., Vozņuka J., Teritoriālais mārketingus. Rīga, 2013, lpp.57

1. Teritorijas tēla veidošana un uzlabošana, tajā skaitā prestiža, uzņēmējdarbības un sociālo konkurētspēju;
2. Pilsoņu identifikācijas līmeņa uzlabošana, tas nozīme, ka pilsoņi arī piedalās teritorijas popularizēšana, jo ir informācijas nesēji un pārvadātāji pa teritoriju;
3. Teritorijas atpazīstamības līmeņa veidošana;
4. Teritorijas līdzdalības palielināšana un tās subjektu piesaistīšana teritorijas attīstības procesā, ar mērķi īstenot starptautiskas un reģionālas programmas;
5. Teritorijas resursu iegādes un izmantošanu veicināšana teritorijā un ārpus tās, kas apmierina teritorijas interesēs;
6. Rūpniecības un pakalpojumu uzņēmumu konkurētspējas palielināšana;
7. Jauno uzņēmumu piesaistīšana teritorijā.<sup>12</sup>

Saskaņā ar izvirzītiem uzdevumiem var izšķirt piecas galvenās teritoriāla mārketinga funkcijas. Tas ir:

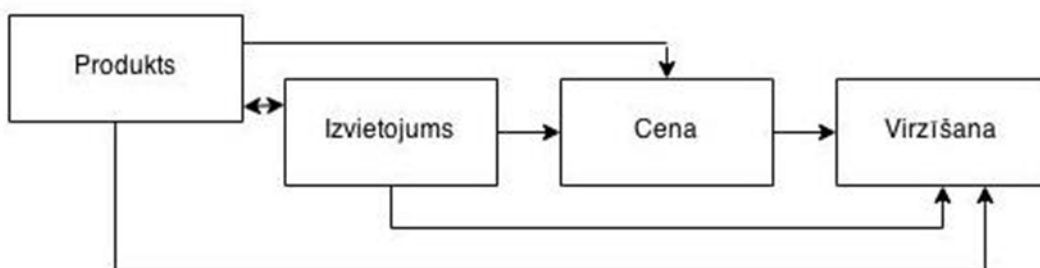
- *Analītiskā* – tirgus iespējas analīze teritorijā, tās mārketinga vides un konkurētspējas novērtējums, mērījums un pieprasījumu analīze pēc esošiem resursiem, teritorijas patērētāju tirgus segmentēšana un mērķa segmentu izvēle un teritorijas pozicionēšana „vietas” tirgū.
- *Organizatoriskā* – stratēģiskā teritorijas plānošana, mārketinga aktivitāšu plāna veidošana saskaņā ar tirgus izpētes pieejamajiem rezultātiem, rezultātu uzraudzība.
- *Pārvaldības* – mārketinga plāna īstenošana no teritoriālā produkta viedokļa (t.i. teritorijas resursu sortiments, daudzums un kvalitāte, kas ir nepieciešams patērētājiem), kā arī teritoriālā produkta cenas (izmaksas kas radušās patērētājiem teritorijā), teritoriāla produktu sadalījumu (ģeogrāfisko stāvokli teritorijā, infrastruktūras attīstība, mūsdienu informācijas tehnoloģijas) un teritorijas veicināšana (tas ir galvenokārt reklāmas un PR – kampaņas);
- *Informācijas* – mārketinga komunikāciju sistēmas veidošana starp dažādiem mārketinga teritorijas subjektiem;
- *Publiskā* – teritorijas attīstība, to lomu nozīmes paaugstināšana reģionā, valstī, pasaulē un iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošana.<sup>13</sup>

Var redzēt, ka teritoriāla mārketinga funkcijas būtiski neatšķīrās no mārketinga funkcijām.

<sup>12</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”, с. 7 – 8 [www.umk3.utmn.ru/files/0000008255](http://www.umk3.utmn.ru/files/0000008255)

<sup>13</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”, с. 8 [www.umk3.utmn.ru/files/0000008255](http://www.umk3.utmn.ru/files/0000008255)

Lai sasniegtu teritoriāla mārketinga mērķus ir nepieciešams izmantot kompleksa pasākumus. Mārketinga komplekss ir mārketinga elementu kopums, kas ir produkts, izplatīšana/ izvietojums, cena un virzīšana. Teritoriālajā mārketinga šie elementi būs: teritoriālais produkts (teritorijas resursu sortiments, daudzums un kvalitāte), teritoriāla produkta cena (patērētāju izmaksas teritorijas izmantošanā), teritorijas produkta izvietojums un sadalījums (materiālie resursi, darbinieki, klienti, moderno tehnoloģiju pieejamība) un teritorijās veicināšana ( reklāmas kampaņas, tostarp saņēmēju identifikācija un informācijas izplatīšana pa kanāliem.<sup>14</sup> Šis process tika atspoguļots 1.1.attēlā.<sup>15</sup>



### 1.1.attēls. Teritoriālā mārketinga elementu mijiedarbība

Avots: V.Praude, J. Vozņuka. Teritoriālais mārketings. 2013, lpp.58

Teritoriāla mārketinga procesa galvenie elementi ir produkts, izplatīšana/izvietojums, cena, virzīšana, kas nodrošina teritorijas vērtības izveidi:

1. *Teritoriālais produkts* ir teritorijas resursu, produktu un pakalpojumu piedāvājums, to daudzums, kvalitāte, zīmoli. Mērķtirgus ir ieinteresēts izmantot teritoriju saviem mērķiem un vajadzības apmierināšanai. Klimats, ģeogrāfiskais stāvoklis, attīstīta infrastruktūra, ražojumi, viesnīcas, tirdzniecības centri, tas viss ir produkta piemēri.
2. *Teritoriāla produkta cena* ir atkarīga no teritorijas patērētāju vajadzībām un pirktspējas. Savukārt uz pirktspēju ietekmē dzīves vērtības, ienākumu līmenis, sociālo atvieglojumu sistēma, konkrētu produktu vērtība teritorijā. Piemēram, teritorijas apmeklētājiem ir svarīgas pakalpojumu cenas, kultūras, vēsturiski ievērojamo vietu esamība un cenām.
3. *Teritoriāla produkta vietu* teritoriālajā mārketiņgā nav iespējams mainīt, notiek atgriezeniskais process, lai iegūtu teritorijas produktu patērētājam jāpārvietojas. Šis elements atšķiras no klasiska mārketinga elementa, jo produktu nevar atdalīt no teritorijas. Produkta vietas elements kopums, kas sastāv no materiāliem resursiem, intelektuālas un tehnoloģiskās potenciāla, tās

<sup>14</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”, с. 4  
www.umk3.utmn.ru/files/0000008255

<sup>15</sup> V.Praude, J.Vozņuka. Teritoriāls mārketings. Rīga, 2013, lpp.58

pieejamība izvietojuma ziņā attiecībā pret ieinteresētajām grupām un to atrašanās vietas.

4. *Teritoriāla produkta virzīšana* – ir integrētā mārketinga komunikācija, kas sastāv no informācijas veidošanas, izplatīšanas kanāliem, formas, nesējiem, metodēm un tās realizācijas.<sup>16</sup>

Var redzēt, ka teritoriāla mārketinga galvenie elementi ir līdzīgi mārketinga elementiem. Pastāv nelielās īpatnības teritoriāla mārketingu elementa īpašībās, piemēram, produkta teritoriālajā mārketingā nevar plānot un mainīt vietu. Tāpēc esošais teritorijas izvietojums ietekmē teritorijas konkurētspēju.

## 1.2. Teritoriāla mārketinga subjekti un mērķa tirgi

Kas ir teritoriāla mārketinga subjekti? Galvenie subjekti ir teritoriāla produkta ražotāji (preces, pakalpojumi), to patērētāji (pircēji, lietotāji) un starpnieki. Piedalīties mārketinga procesā var valdība, tautsaimniecības nozares (transporta, tirdzniecības, viesmīlības, tūrisma un atpūtas nozares), mediji, izglītības un pētniecības iestādes un sabiedriskās organizācijas.<sup>17</sup> Tās var iedalīt četras subjektu grupās:

1. Teritoriāla pārvalde un administrācija (valsts, reģionu, pilsētas līmenis);
2. Bezpeļņas organizācijas (publiskās organizācijas, arodbiedrības, sporta organizācijas un nacionālas korporācijas);
3. Komerčiālas organizācijas (tūrisma, viesmīlības un transporta uzņēmumi, aviokompānijas, atpūtas un tūrisma objekti, tirdzniecības un rūpniecības uzņēmumi un citi);
4. Privātpersonas (teritorijas iedzīvotāji, iedzīmie teritorijā, ieskaitot pazīstamas personas).<sup>18</sup>

Viens no teritoriāla mārketinga pamatjautājumiem ir izpratne par to, kāds ir pamatojums izvēlei reālo un potenciālo patērētāju vidē. Mārketingā eksistē dažādas personu kategorijas, kas iesaistās lēmumu pieņemšanas procesā, tas ir subjekti, kuri piedalās teritorijas izvēlē procesā. Tie ir:

- Ierosinātājs – subjekts, kas pirmais atzīt problēmu vai iespēju, un dara pirmās darbības, piemēram: informācijas vākšana, pirmais formulē problēmu vai

---

<sup>16</sup> V.Praude, J.Vozņuka. Teritoriālais mārketingu. Rīga, 2013, lpp.58 - 61

<sup>17</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”, с. 5 [www.umk3.utmn.ru/files/0000008255](http://www.umk3.utmn.ru/files/0000008255)

<sup>18</sup> Пикулёва О. Маркетинговые исследования, с. 34. <http://www.teleskop-journal.spb.ru/> (skatīts 26.03.2015)

sarunā ar citiem, piemina to. Par ierosinātāju var būt sabiedriskās organizācijas un vadītāji, atsevišķie iedzīvotāji, pārstāvji no zinātnes, statistikas iestādes un citi.

- Ietekmes persona – persona, kura iesaistīta kāda lēmumu pieņemšanas posmā, kas prasa pieņemt galīgo lēmumu vai starpposma problēmas atrisinājumu (piemēram, piedāvāt problēmas atrisinājuma variantus).
- Persona, kas apstiprina lēmumu – šīs personas atļauja un apstiprinājums ir vajadzīgs, lai lēmums stājas spēkā.
- Pircējs – persona, institūcija, kas īsteno šo lēmumu, izmantojot pieejamos resursus.
- Lietotājs, patērētājs – persona, kas patērē, izmanto gala teritoriālo preci vai pakalpojumu.<sup>19</sup>

Subjektu intereses ir attīstīt un padarīt teritoriju par pievilcīgu. Par subjektiem var uzskatīt pašvaldības, transporta uzņēmumus, tūrisma aģentūras u.t.t.

Mērķa grupas (tirgi), „teritorijas patērētājus” var iedalīt pēc dažādiem pazīmēm un kritērijiem. Vislielākās grupas no tiem ir „rezidenti - nerezidenti” (teritoriālais piederums, pastāvīgā izmitināšanas vai atrašanas teritorijā) un „fiziskās personas – juridiskās personas” (juridiska statusa kritērijs). Vajag ņemt vērā, ka patērētāji teritorijas mārketingā, pie konkrētām nosacījumiem var kļūt par subjektiem, kuri ir ieinteresēti tālākā teritorijas attīstībā vai tieši otrādi. Teritoriālajā mārketingā „darbojošās personas” grūti atklāt un atdalīt, jo tas ir nepārtraukts process, kas attiecās uz visiem cilvēkiem, kas atrodas konkrētajā brīdī, konkrētā teritorijā. Piedalīties mārketinga darbībās ir valdības iestādes, ekonomisko nozaru pārstāvji, izglītības iestādes, dažādas organizācijas un apvienības. Subjekti, kam ir veltīta īpaša uzmanība ir patērētāji.<sup>20</sup> Subjektus var sadalīt kategorijās pēc tā nodarbošanās un uzvedības teritorijā.

*Rezidenti* – fiziskās personas – ir potenciālie darbinieki teritorijā, tajā pat laikā viņi ir galvenais uzmanības un ietekmes objekts politiskajā mārketingā. Pēc uzturēšanās ilguma teritorijā var izšķirt cilvēkus, kas ir dzimuši un pastāvīgi dzīvo tajā, tie kas dzimuši citā teritorijā, bet ilgu laiku izmitinājās šajā un jaunie rezidenti.<sup>21</sup>

*Nerezidentus* var klasificēt atkarībā no uzturēšanās ilguma teritorijā, tās mērķiem, nodarbošanās, u.c. Nerezidentiem un iedzīvotājiem ir specifiskā uzvedība. Nerezidenti teritorijā atrodas laicīgi un ir ieinteresēti sasniegt īstermiņa mērķus un parasti viņiem nav

<sup>19</sup> Панкрухин А.П. (2005) Маркетинг. Москва: Омега – Л. с. 557 – 558.

<sup>20</sup> Игнатьев С., Зinātniskais raksts „Классификация и специфика потребителей в маркетинге территории.” Daugavpils, 2013.

<sup>21</sup> Turpat

vēlmes iesaistīties teritorijas sociālo jautājumos. Atšķirībā no nerezidentiem, iedzīvotāji vairāk orientēti ilgtermiņa problēmas jautājumos, tiem ir svarīgi teritorijas sociāli ekonomiskā attīstība šodien un nākotnē. Teritorijas rezidenta interesēs ir ekoloģiskas vides un sanitārais stāvoklis teritorijā, ne tikai „šeit un šodien”, bet ilglaicīgā perspektīvā.<sup>22</sup>

Vislielākā pēc skaita un nepastāvīga teritorijas patērētāju grupa – *tūristi*. Cita nozīmīga grupa – personas, kas ir atbraukuši mācīties šīs teritorijas robežās ilgā laika periodā vai personas, kas atbraukuši ar mērķi laicīgi pastrādāt vai citas nodarbinātības (dažādu nozaru speciālisti, dažādas kvalifikācijas darbinieki).<sup>23</sup>

Īpaša grupu kategorija – *biznesa cilvēki*: uzņēmēji (ražotāji un tirdzniecības pārstāvji), potenciālie investori, cilvēki komandējumā. Atsevišķi tiek atdalītas personas, kas ierodas ciemos, ar personīgam darīšanām un ceļotāji. Par iepriekš minēto grupas specifiku var teikt, ka tiem galvenokārt veidojās viedoklis par ārējo teritoriju. Apmeklētājam ar īslaicīgo vizīti (nav svarīgi personīgas vai darba mērķis) veidojās viedoklis par teritoriju (kaut virspusējs), kas pēc tam tiks plaši izplatīts tuviniekiem. Turklāt, pirmais iespaids par vietu var būt tik emocionāli negatīvas nokrāsās, ka persona nevēlas padziļināt to, un tādēļ nav iespējams novērtēt teritoriju kā turpmāko darīšanas vai personīgas intereses vietu.<sup>24</sup>

*Juridiskās personas* teritorijas mārketingā var būt uzņēmumi, iestādes un organizācijas, centrālās pārstāvniecības un pārstāvji no korporācijām, sabiedrības, asociācijas un citas organizācija, īpaši tie, kas ir orientēti uz ārējo tirdzniecību. Galvenās nozaru grupas – ieguves rūpniecība, ražošanas nozares, sakaru, finanšu iestādes, viesnīcu ķēdes un citi pārstāvji biznesa un tirdzniecības nozarē.<sup>25</sup>

Runājot par subjektu interesēm vispārīgi, tie ir izdevīgi nosacījumi dzīvošanai, biznesam, īslaicīgai uzturēšanai, precīzāk – tirgus apjoms un maksātspējas pieprasījums, infrastruktūras attīstības līmenis, kultūras un atpūtas potenciāls, komforts, vērtīgas izejvielas un darbaspēka raksturojums (piemēram, konkrēta profila speciālisti, kvalifikācijas līmeņi, darbaspēka pašizmaksa).<sup>26</sup> Apmierināt subjektu intereses ir viens no galvenajiem mērķiem teritoriālajā mārketingā.

Viens no pirmajiem jautājumiem ko uzdevist F.Kotlers savos darbos, kā arī citi zinātnieki ir teritoriālā mārketinga objektu definējums – mērķa tirgi un to segmentēšana mērķa grupas. Izšķirot četras galvenās mērķa tirgus (apmeklētājus, vietējos iedzīvotājus un darbiniekus, uzņēmējdarbības un rūpniecība, eksporta tirgi) un piecas teritorijas mērķa grupas

---

<sup>22</sup> С. Игнатьев, Зинātniskais raksts: „Классификация и специфика потребителей в маркетинге территории.” Daugavpils universitāte, Daugavpils, 2013.

<sup>23</sup> Turpat

<sup>24</sup> Turpat

<sup>25</sup> Turpat

<sup>26</sup> Turpat

(preču un pakalpojumu ražotāji, korporatīva pārvaldība un reģionālās pašvaldības, ārvalstu investori un eksportētāji, tūrisma un viesmīlību sfēra, jaunie rezidenti teritorijā), F.Kotlers uzskatīja nepieciešamību izšķirt no tiem īpašas mērķa grupas, lai piesaistītu teritorijā.<sup>27</sup> Kāpēc ir nepieciešams segmentēt tirgus? Teritoriālajā mārketinga segmentācija palīdz:

1. Labāk pārzināt mērķauditoriju vajadzības, īpašības un īpatnības;
2. Nodrošināt konkurentu stratēģisko analīzi, atvieglot izvēlies mērķa segmentus un piedāvāt tiem tieši tos produktus jeb teritorijas konkurētspējīgas priekšrocības, kuras var veicināt mērķauditoriju apmierinātību un ilglaicīgu sadarbību teritorijā;
3. Koncentrēt ierobežotus resursu izdevīgākos virzienos;
4. Mārketinga stratēģijas plāna izstrādē tiek ievērotas mērķauditorijas īpatnības, panākta mārketinga instrumentu orientācija atbilstoši segmentu prasībām.<sup>28</sup>

Tādējādi var secināt, ka mērķauditorijas noteikšana ir viens no svarīgākajiem teritorijas attīstības plānošanas posmiem.

Apvienojot esošos un potenciālus patērētājus grupās pēc darbības mērķa un ģeoloģiskas atrašanās vietas var precīzāk veikt segmentācijas procesu. Mērķauditorijas patērētāju grupas var apskatīt tabulā 1.2.<sup>29</sup>

*1.2.Tabula*

#### **Patērētāju tipi un tās patērētāju grupas**

Nr.	Patērētāju tipi	Patērētāju grupas
1.	Apmeklētāji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kas atbrauca ar mērķi piedalīties konferencē, biznesa tikšanas, tirdzniecība, izpētīt vietu u.c.</li> <li>• Tūristi un ceļotāji</li> </ul>
2.	Vietējie iedzīvotāji un strādnieki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionāļi – zinātnieki un eksperti</li> <li>• Kvalificētie darbinieki</li> <li>• Telekomunikāciju darbinieki</li> <li>• Bagātu cilvēku grupa</li> <li>• Investori</li> <li>• Uzņēmēji</li> <li>• Nekvalificētie darbinieki (palīgstrādnieki)</li> <li>• Pensionāri</li> </ul>
3.	Uzņēmējdarbība un ražošanas nozare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smaga rūpniecība, uzņēmēji</li> <li>• Augsto tehnoloģiju rūpniecības, pakalpojumu uzņēmumi u.c.</li> </ul>
4.	Eksporta tirgi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citas teritorijas iekšējā tirgū robežās</li> <li>• Starptautiskie tirgi</li> </ul>

*Avots: V. Praude, J. Vozņuka, Teritoriālais mārketing, 2013. 73.lpp.*

<sup>27</sup> О.Пикулёва Маркетинговые исследования, с. 34 [www.teleskop-journal.spb.ru/](http://www.teleskop-journal.spb.ru/)

<sup>28</sup> V. Praude, J. Vozņuka, Teritoriālais mārketing. Rīga:2013. 73.lpp.

<sup>29</sup> Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д., Метакас Т., См. Комаров С.В. „Маркетинг территорий и инновационное развитие региона.” [www.s-komarov.com/?dl\\_id=48](http://www.s-komarov.com/?dl_id=48)

Latvijā var izcelt visas minētās teritoriālā mārketinga mērķauditorijas grupas, kuru lielumu un attīstības tendences var novērot, analizējot statistikas datus. Tie ir:

*Apmeklētāji* – pilsētas, reģiona, valsts un ārzemju viesi, kas apmeklē teritoriju vai nu lietišķu, vai personisku iemeslu dēļ. Apmeklētāji izmanto teritorijas pakalpojumus un lieto tās infrastruktūru savu individuālo mērķu sasniegšanai.<sup>30</sup> Apmeklētājus var iedalīt divās lielās grupās: uzņēmēji un atpūtnieki. Ir skaidrs, ka šie segmenti būtiski atšķiras. Apmeklētāji, kuriem ir darījuma braucieni, pulcējas ar mērķi piedalīties sarunās vai konferencēs, izpētīt teritorijas potenciālu vai kaut ko nopirkt, pārdot. Atpūtniekus var sadalīt tūristos, kuri grib redzēt ievērojamas vietas, un tajos, kas apmeklē radniekus un draugus.<sup>31</sup> Starp apmeklētājiem – uzņēmējiem var izdalīt divas pamatkategorijas. Pirmkārt, nelielas un ikdienas lietišķās satikšanās bieži vien ir ar starptautisku raksturu. Otrkārt, pieaug pieprasījums pēc nozares izstāžu, kongresu, konferenču organizēšanu. Abos gadījumos ienākuma svarīgākos faktoros pārstāv grupas lielums, uzturēšanas ilgums un apkalpošanas vajadzības.<sup>32</sup> Apmeklētāji patērē teritorijas resursus un tiem ir svarīgas īslaicīgas izdevīgas patērēšanas iespējas un viņi nav ieinteresēti ilglaicīgā teritorijas attīstībā.

*Ārzemju uzņēmumi, kuri tiek izvietoti teritorijā, un vietējo uzņēmumu darbība eksporta tirgū* pārstāv vienu no svarīgākajām mērķauditorijām teritoriālajā mārketiņgā, jo tie ietekmē teritorijas ienākumus un attīstību. Eksports – tas ir pilsētas vai reģiona spēja ražot preces un pakalpojumus, kurus ir gatavas nopirkt citas teritorijas, ārzemju kompānijas un iedzīvotāji. Jebkura teritorija nevar attīstīties bez eksporta, jo tajā nav iespējams patērēt visu, kas ir saražots. Teritorijai arī jāimportē citas preces, kuras tā neražo. Savukārt, samaksāt par importējamajiem produktiem var, tikai attīstot eksportu.<sup>33</sup> Ārzemju uzņēmumiem ir lielā loma teritorijas attīstības procesā, tie ir ieinteresēti teritorijas ilglaicīgā attīstībā.

*Uzņēmēju un investīciju piesaistīšana* pārstāv nākamo mērķauditoriju. Teritorijas parasti cenšas piesaistīt jaunus biznesa veidus un attīstīt ražošanu, lai palielinātu darba vietu skaitu un paaugstinātu ienākumus no nodokļiem.<sup>34</sup> Investīcijas ir galvenais ekonomikas attīstības komponents un tās kļūst par vienu no galvenajiem mērķiem, kurus izvirza valstis. Lielāki tirgi un konkurence sekmē investīciju piesaistīšanu un intensitāti, gan netiešie,

---

<sup>30</sup> Vanags E., Vilka I. (2005) Pašvaldību darbība un attīstība. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 2005. 235.lpp

<sup>31</sup> Kotler P. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to cities, States, and Nations, lpp.23

<sup>32</sup> V.Praude, J.Vozņuka, Teritorijas mārketings. 2013, lpp.78

<sup>33</sup> Papadopoulos N. (2004) „Place branding: Evolution, meaning and implications”, lpp.36-49

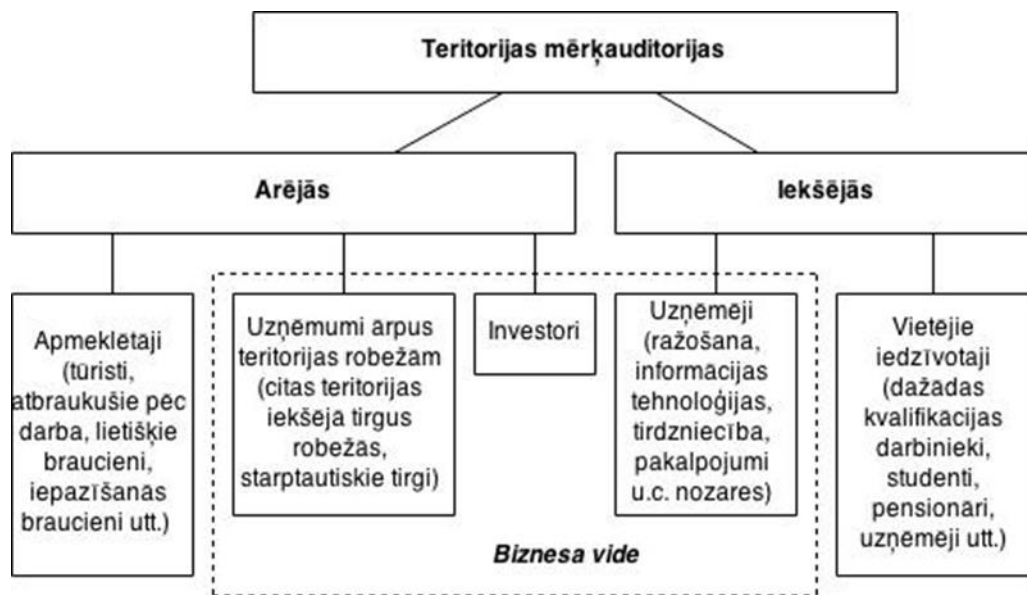
<sup>34</sup> Kotler P. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to cities, States, and Nations, lpp.265

stimulējot tehnikas un tehnoloģijas attīstību.<sup>35</sup> Teritorijas interesēs ir piesaistīt šo auditoriju, upiedāvājot izdevīgos nosacījumus darbībai teritorijā.

Jebkuras *teritorijas iekšējo mērķauditoriju* vidū galvenā auditorija ir *vietējie iedzīvotāji*, kas lieto teritorijas pakalpojumus un infrastruktūru savu ikdienas vajadzību apmierināšanai. Lai piesaistītu iedzīvotājus, nepieciešams noteikt un saprast savas mērķauditorijas domāšanas virzienus un iekšējās vērtības, ja pastāv tieksme pārdot produktīvu dzīves stilu un apkārtējos apstākļus. Apskatot vietējos iedzīvotājus kā mērķauditoriju, ir jāatzīmē, ka viens no mārketinga darbības uzdevumiem ir iedzīvotāju lojālas attieksmes veidošana pret savu pilsētu/ reģionu/ valsti.<sup>36</sup> Iedzīvotāju vajadzības apmierināšana ir viens no galvenajiem mērķiem, jo tie ir ieinteresēti teritorijas ilglaicīgā attīstībā.

*Konkrētā teritorijā izvietoti uzņēmumi* no teritoriāla mārketinga viedokļa ir svarīgākā iekšējā mērķauditorija, jo to darbība tieši saistīta ar teritorijas budžeta veidošanu un, kā sekas, attīstību.<sup>37</sup> Uzņēmumu intereses apmierināšana ir teritorijas attīstības pamats, jo tie veido un ietekmē ekonomisko stāvokli teritorijā.

V.Praude piedāvājis izcelt mērķauditorijas, ņemot vērā to „atrašanas vietu” – teritorijā vai ārpus teritorijas, tādēļ var izcelt iekšējās un ārējās mērķa grupas.(1.2.att.) Pēc autore domām, V.Praudes izstrādātā mērķauditorijas shēmā var redzēt trīs grupas, kuras vir galvenās mērķa grupas teritorijas stratēģijas izstrādē.



1.2.attēls. **Mērķauditorijas teritoriālajā mārketingā**  
Avots: V.Praude, J.Vozņuka *Teritorijas mārketinga*, 2014, lpp.87

<sup>35</sup> Maurice S., Winters Alan L., *Regional Integration and Development*, Oxford University Press, 2003. p.101

<sup>36</sup> V.Praude, J.Vozņuka, *Teritorijas mārketinga*. 2013, lpp.87

<sup>37</sup> V.Praude, J.Vozņuka, *Teritorijas mārketinga*. 2013, lpp.87

Protams izklāstīta potenciālo patērētāju klasifikāciju var precizēt un papildināt, tas ir atkarīgs no teritorijas specifikas un to unikalitāti. Balstoties uz to, ka globālais mērķis sociāl – ekonomikas attīstības jomā ir iedzīvotāju dzīves kvalitātes līmeņa paaugstināšana. No vienas puses iedzīvotāji teritorijā ir viens no resursiem (kvalitatīvas un kvantitatīvas teritorijas pazīmes), no citas puses iedzīvotāji ir galvenie teritorijas resursu un sabiedrisko labumu patērētāji. Vajadzības, vēlmes un cerības analīze, iedzīvotāju tiesības atzīšana un censties maksimāli apmierināt patērētāju vajadzības, tas viss ir pamats mūsdienu teorijā un praktiskā teritorijas vadīšanā. Ir nepieciešami izcelt patērētāju grupas, kam atsevišķas teritoriāla produkta īpašības (resursu un / vai sociālo pakalpojumu veidā) vai mārketinga komplekss ir ar dažādu nozīmīgumu un pievilcīgumu pakāpi, tas nozīme, ka vajag veikt tirgus segmentāciju.<sup>38</sup> Nākamā 1.3. apakšnodaļā tika apskatīta mārketinga vide un to konkurētspējas faktori.

### 1.3. Teritoriāla mārketinga vide un konkurētspējas faktori

Katra teritorija, valsts, reģions, pilsēta ir unikāla. Šī unikalitāte var izpausties kā vērtīgie dabas resursi, izdevīgā atrašanās vieta, labvēlīgs klimats, vēsturiskā arhitektūra vai ekonomiskais potenciāls. Šie visi faktori nosaka cik ir konkurētspējīga teritorija. Šajā apakšnodaļā tiek apskatīta teritoriālā mārketinga vide un konkurētspējas faktori, kuri nosaka un ietekmē teritorijas attīstību.

Kas ir teritoriālā mārketinga vide? Tas ir nosacījumu, spēku, faktoru un subjektu kopums, kas ietekmē teritorijas darbību un attīstību. Var nodalīt iekšējo un ārējo teritoriālo vidi. Iekšējā teritorijas vide var būt definēta pēc sekojošiem trim sastāvdaļām:

Pirmkārt, tas ir viss resursu komplekss, kas atrodas teritorijā kvalitatīvā un kvantitatīvā mērījumā;

Otrkārt, tas ir sociālie un ekonomiskie teritorijas stāvokļa parametri;

Treškārt, tas ir situatīvie faktori likumdošanas un izpildvaras iestādes iekšā, kas veic konkrētās administratīvas funkcijas.<sup>39</sup>

Iekšējo vidi var daļēji kontrolēt un mainīt, balstoties uz esošiem resursiem un sociāli ekonomisko situāciju teritorijā.

*Iekšējās teritorijas vides* komponenti ir teritorijas resursi, kas atrodas teritorijā. Teritorijas resursus var iedalīt trijās grupās:

<sup>38</sup> Голубков Е.П. (1999) Основы маркетинга. Москва: Финпресс. с. 204

<sup>39</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”, с. 13  
[www.umk3.utmn.ru/files/0000008255](http://www.umk3.utmn.ru/files/0000008255)

1. Dabas resursi un ģeogrāfiskā atrašanās vieta. Dabas resursus var iedalīt derīgo izrakteņu (degvielas, enerģijas, rūdas, ķīmiskās izejvielas, dabas būvmateriāli) un biosfēras resursi (zeme, ūdens, bioloģiskie resursi);
2. Tehnoloģiskie resursi ir resursi, kuri palīdz saglabāt ražošanas darbību teritorijā. Šī resursu grupa ietver: materiālie saimnieciskie objekti, darbaspēka apjomu un kvalitāti, transporta attīstības līmeni, komunikāciju attīstības līmeni, infrastruktūra, inovatīvs potenciāls teritorijā (tajā skaita uzņēmējdarbības attīstība);
3. Sociālie resursi pārstāv attiecības kopumu kas rodas starp cilvēkiem, kas dzīvo teritorijā. Sākumā nepieciešams raksturot iedzīvotāju īpašības (dabisko pieaugumu, migrācijas procesi, dzimumu un vecuma struktūru un citus), pievērst uzmanību iedzīvotāju teritorijas sadalījumam un tradicionālo izkārtojumu teritorijā, novērtēt sociālo struktūru un nodarbinātības veidus, kā arī analizēt nacionālo un reliģisko sastāvu teritorijā.<sup>40</sup>

Teritorijas vides komponenti nosaka teritorijas attīstības potenciālu un attīstības virzienu.

1. Nākamā teritorijas iekšējās vides sastāvdaļa ir sociāleconomiskie parametri. Teritorijas sociāleconomiskais stāvokli var novērtēt ar sekojošo grupu rādītājiem:
2. Rādītāji, kas atspoguļo teritorijas finanšu stāvokli (budžeta ieņēmumi un izdevumi);
3. Rādītāji, kas atspoguļo iedzīvotāju ekonomisko labklājību teritorijā (vidēja alga, vidējas algas un iztikas minimuma dinamika, dzīvošanas un komunālo maksājumu apjoms);
4. Rādītāji, kas atspoguļo iedzīvotāju sociālo labklājību teritorijā (bezdarba līmenis, noziedzības līmenis, sociāla atbalsta veidi un formas, kultūra objektu pieejamība);
5. Rādītāji, kas atspoguļo ražošanas un pakalpojumu sfēras attīstības līmeni (uzņēmumu ražošanas apjomu dinamika, nodarbinātība).<sup>41</sup>

Balstoties uz aprakstītajam rādītājiem var noteikt teritorijas konkurētspēju un pašreizējo attīstības līmeni.

Vēl viena svarīga teritorijas iekšējās vides sastāvdaļa ir situācijas faktori, kurus nosaka likumdošanas iestādes un izpildvara, tās organizācijas var apskatīt kā kopēju teritorijas

<sup>40</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”. с. 13 – 14  
www.umk3.utmn.ru/files/0000008255

<sup>41</sup> Turpat, 14.lpp.

funkcionēšanas pārvaldību, kura ietekmē teritorijas darbību un attīstību. Galvenie šīs grupas rādītāji ir izvirzīti mērķi, uzdevumi, tehnoloģija un cilvēki (organizācijas darbinieki), kas nosaka teritorijas menedžmentu. Šī vides sastāvdaļa palīdz novērtēt cik efektīvi strādā likumdošanas un izpildvaras organizācijas. Šīs organizācijas darbinieki strādā ar mērķi apmierināt teritorijas iedzīvotāju vajadzības.<sup>42</sup> Situācijas faktoros nosaka, maina un kontrolē teritorijas subjekti. Galveno lomu šajā procesā ieņem pašvaldības un politikas subjekti.

*Teritorijas ārējo vidi* var apskatīt, izdalot to mikro un makro līmenī. Ārēja mikrovide ir:

- Teritorijas resursu un sabiedrisko pakalpojumu patērētāji;
- Citas teritorijas, ar kuriem teritorija sadarbojas, bieži atrodas blakus, kas arī ir konkurenti savā starpā, cīņā par finansiālo atbalstu un resursu (finansiālo, materiālo, darbaspēka) piesaistīšanu savā teritorijā;
- Organizācijas, aģentūras, filiāles un struktūrvienības, kas veic savu darbību teritorijā (piemēram, pasta pakalpojumi);
- Augstākas izpildvaras institūcijas, kas veic savus pienākumus teritorijā.<sup>43</sup>

Teritorijas ārējās makrovide ir spēki, kas ietekmē teritorijas darbību ik pa laiku, reizēm un netieši. Ārējas makrovīdes izmaiņas var ietekmēt attīstības nosacījumus teritorijā un ārējo mikrovides darbību. Ārējas mikrovides un makrovīdes faktoros nevar mainīt vai ietekmēt no teritorijas puses. Ārējo makrovīdes faktoru grupas ir:

- Politiskie faktori (juridiskie dokumenti, noteikumi, procedūras, kas paredzētas vadības lēmumu pieņemšanai un citi);
- Makroekonomiskie faktori (finansiāla, budžeta, nodokļu politika un vispārējās makroekonomiskās tendences);
- Sociālie un kultūras faktori (nacionālo attiecību kvalitāte un kultūra, esošas kultūras tradīcijas un paražas);
- Tehnoloģiskie faktori (zinātnes un tehnoloģijas attīstības līmenis, jauno enerģijas avotu attīstība un citi).<sup>44</sup>

Teritorijai nepārtraukti jāseko līdzī ārējās vides izmaiņām, laicīgi prognozējot sekas un to, kā šīs izmaiņas ietekmēs teritorijas esošo situāciju.

Konkurētspējas faktori nosaka teritorijas priekšrocības. Ja teritorijai nav priekšrocību, tai nav iespējas konkurēt ar citām teritorijām. Teritoriju priekšrocību uztvere ir subjektīva, tas ir atkarīgs no dažādu mērķa tirgus segmentiem un to prasībām. V.Praude un J.Vozņuka

---

<sup>42</sup> Н.А.Зуфарова, Учебно-методический комплекс „Маркетинг территории”  
www.umk3.utmn.ru/files/0000008255\_15.lpp.

<sup>43</sup> Turpat, 15.lpp.

<sup>44</sup> Turpat, 15.lpp.

apkopoja datus par teritorijas konkurētspējas priekšrocībām, kuru izmantošanā ir ieinteresētas dažādas mērķauditorijas. Tabulā 1.3. atspoguļotās priekšrocības kas nosaka teritorijas konkurētspēju, balstoties uz mērķauditorijas prasībām.<sup>45</sup>

1.3.Tabula

### Mērķauditorijas un atbilstošās teritorijas priekšrocības

Mērķauditorijas	Teritorijas priekšrocības
<b>Iedzīvotāji</b>	Dzīves līmenis un vērtība Darba vietu esamība Infrastruktūra un labiekārtošana Tīra un droša vide Kvalitatīvi sociālie pakalpojumi (izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīvā laika pavadīšana, iepirkšanas u.t.t.) Dzīves stils Pārceļšanās nosacījumi un pakalpojumi Ekonomiskā, politiskā un sociālā situācija
<b>Vietējie uzņēmēji</b> <b>Investori</b>	Infrastruktūra un labiekārtošana Darba spēks Zemes un nekustāmā īpašuma cena, īres iespējas Nodokļu likmes Likumdošana un regulēšana, valsts atbalsts un subsīdijas Pakalpojumu pieejamība un kvalitāte (energoapgāde, sakari, komunikācijas, finanšu pakalpojumi u.t.t.) Vides kvalitāte Tirgus pieprasījums Ekonomiskā, politiskā un sociālā sistēma
<b>Eksportētāji un uzņēmumi ārpus teritorijas robežām</b>	Komunikatīvais un virzīšanas atbalsts Eksporta organizēšanas un veicināšanas starpniecība Finansiālais atbalsts un garantijas Sadarbības līmenis un potenciāls (nosacījumi, likumdošana u.t.t.)
<b>Apmeklētāji</b>	Infrastruktūra un teritorijas vides estētika Sociālo pakalpojumu pieejamība un kvalitāte Ievērojamas vietas un pievilcības objekti Klimats un dabas apstākļi Apmeklējuma nosacījumi (vīzas, atļaujas, līgumattiecības u.t.t.) Cenu līmenis Vietējo iedzīvotāju attieksme un valodas barjera Ekonomiskā, politiskā un sociālā situācija

Avots: V.Praude, J.Vozņuka, *Teritorijas mārketings. 2014, 102-104.lpp.*

Jāņēm vērā, ka nevar vienlaicīgi apmierināt visas mērķauditoriju grupas, tāpēc ir jāizvēlas tos mērķa grupas, kuriem ir potenciāls teritorijas attīstībā. Pēc autores domām,

<sup>45</sup> V.Praude, J.Vozņuka. *Teritorijas mārketings. Rīga, 2013. 94 - 95.lpp.*

teritorijas iedzīvotāji, ir tā svarīgākā mērķa grupa ar kuru ir jāstrādā. Iedzīvotāju interesēs ir ilglaicīgā teritorijas attīstība, tie ir gatavi strādāt teritorijas labā, lai dzīvot nākotnē labklājībā.

Pēc V.Praudes viedokļa, teritorijas pozicionēšana var tikt balstīta uz sekojošam teritorijas konkurētspējas priekšrocībām:<sup>46</sup>

*Pievilcības objekti.* Tajā skaitā ir dabiskās un mākslīgi veidotas ievērojamas vietas, kultūras un vēstures mantojumi, specialie pasākumi un atpūtas objekti. Ir teritorijas, kas ir no savas rašanās ir skaistas un pievilcīgas, bet ir tādas teritorijas, kuras pašas veido objektus, tūristiem un iedzīvotājiem.

*Attīstīta infrastruktūra* ietekmē pievilcības objektu pieejamību. Lai piesaistīt mērķauditoriju objektam, jānodrošina attīstīta infrastruktūra. Naudas ieguldījums infrastruktūrā, nodrošina ilglaicīgu teritorijas attīstību. Patērētājiem ir nepieciešami personiskā drošība, sabiedriskā kārtība, mājokļu stāvoklis un ekspluatācijas pieejamība, izglītības iestāžu esamība un attīstība. Uzņēmējdarbībā interesēs ir zemes un infrastruktūras nomas un iegādes iespējas, ražošanas dinamika un tirgus infrastruktūra, komunikācijas.

*Vietējie iedzīvotāji.* Veidojot teritorijas pozīciju, var akcentēt pazīstamu cilvēku esamību (mākslinieku, sportistu, zinātnieku, politisko līderi) vai nacionāla rakstura īpašības. Ņemot vērā mūsdienu pieprasījumu pēc konkrētas jomas speciālistiem, var pozicionēt teritoriju ar šo speciālistu darbaspēku pieejamību. Ja par mērķauditoriju tika uzskatītie vietējie iedzīvotāji, var demonstrēt labklājību un sociālo uzvedību, akcentējot, piemēram, zemo likumu pārkāpšanu.

*Labvēlīga vide.* Stabila politiskā, ekonomiskā un sociālā situācija teritorijā.

Teritorijas pozicionēšana balstās uz mērķauditorijas izvēli un viņu interesēm. Lai veiksmīgi pozicionēt teritoriju, vajag pareizi izvēlēties mērķauditoriju un izpētīt teritorijas priekšrocības, balstoties uz teritorijas konkurētspējas faktoriem.

Nākamā nodaļā tiks apskatīta teritorijas tēla būtība un teritorijas tēla veidošanas pamati.

---

<sup>46</sup> V.Praude, J.Vozņuka, Teritorijas mārketinga. Rīga, 2013. 102-104.lpp.

## 2. TERITORIJAS TĒLA VEIDOŠANA

Teritorijas tēla veidošana ir populārs temats, kuru pēta politiķi un zinātnieki, lai piesaistīt tūristus, investīcijas, darbaspēku, kā arī sasniegt citus mērķus. Tēla izstrādes teorija attīstās un pēdējo laiku paaugstinājās zinātnisko pētījumu daudzums. Šajā nodaļā tiks apskatīti teritorijas tēla teorija un veidošanas principi.

### 2.1. Teritorijas tēla būtība

Cilvēku uztvere, novērtējums un attieksme pret teritoriju veido teritorijas tēls. Priekšstats par teritoriju var būt negatīvs vai pozitīvs. Tas ir atkarīgs no informācijas, par teritoriju, pozicionēšanu, ka arī nejaušas, neprognozējamās situācijas, kuras nevar kontrolēt. Piemēram, neveiksmes situācija, kura notika konkrētajā teritorijā atstāj iespaidu un zemapziņas līmenī saglabājas negatīvas emocijas. Bet vairākās gadījumos veiksmīgi izstrādāts tēls veido pozitīvu attieksmi.

Mūsdienu literatūrā ir daudz tēla definīcijas. Piemēram, ilustrētā enciklopēdijas vārdnīcā (1999) var atrast šādu definējumu: „mērķtiecīgi rādīts tēls (personas, parādības, priekšmeta), kura mērķis ir sniegt emocionālo un psiholoģisko ietekmi.”<sup>47</sup> Socioloģiskā enciklopēdijas vārdnīcā ir divas tēla definīcijas: 1) Subjekta radīts ārējais tēls, kas ietekme un veido iespaidu, viedokli un attieksmi. 2) Īpašību kopums, veidots ar reklāmas, propagandas, modes, tradīcijas palīdzību, ar mērķi izraisīt noteiktu reakciju attiecībā pret tēlu.<sup>48</sup> Ir definīciju grupa, kurā tēls tiek definēts kā pilsētas tēls. Tulkojumā no angļu valodas jēdziens *image* ir attēls, tēls, iespaids. Starptautiskā tēla definīcija ir šāda – „emocionālo un racionālo iespaidu kopums, kas veidojas no visu valsts salīdzinājuma pieredzes, personiskās pieredzes un baumām, kas ietekme noteikta tēlu veidošanu.”<sup>49</sup> F.Kotlers definējis teritorijas tēlu kā pārliecību un iespaidu kopumu attiecīgi pret konkrēto teritoriju. Tēls ir vienkāršots asociāciju un informāciju kopsavilkums. Stratēģiskā tēla vadība ir nepārtraukts izpētes process, kas ietver izpēti par to, kāds tēls par teritoriju veidojas dažādām mērķauditorijām, kā arī vērojamo objektu pozicionēšanu, lai uzturētu vēlamo tēlu un izplatītu informāciju par teritorijas

---

<sup>47</sup> Белобрагин, В.Я. Современная имиджеология и проблемы имиджа региона / В.Я. Белобрагин // Имиджеология: современное состояние и перспективы развития. – М., 2003. С. 13.

<sup>48</sup> Имидж // Социологический энциклопедический словарь. – М., 2000. С. 97.

<sup>49</sup> А.П. Панкрухин // Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы. – М., 2004. С. 108.

priekšrocībām mērķa grupām.<sup>50</sup> Tēls ietver sevī svarīgāko informāciju par teritoriju. Šī informācijas kopums veido pozitīvo vai negatīvo tēlu.

Tēla veidošanas speciālisti, definējot „tēlu” izšķir trīs skatījuma punktus uz to:

1. Tēls kā uztveres forma objekta apziņā.
2. Tēls kā izziņas instruments, komunikāciju vienība.
3. Tēls kā sociālās kontroles veids.<sup>51</sup>

Pozitīvs teritorijas tēls ir nepieciešams, lai piesaistītu tūristus un uzlabot teritorijas iedzīvotāju sociālo labklājību, kā arī piesaistīt finanšu investīcijas. Teritorijas tēls skar dažādus attīstības aspektus un galvenokārt ekonomikas, kultūras, migrācijas, rezidentu uzvedību teritorijā.<sup>52</sup> Mūsdienu teritorijas tēls nodrošina kvalitatīvu informatīvo darbu ar patērētāju mērķa grupām (tūristiem, investoriem, iedzīvotājiem). Iedzīvotāju uzticības veidošana pret teritoriju, nākotni šajā teritorijā un sociāla optimisma, tas viss veido labvēlīgo teritorijas tēlu iedzīvotāju un apmeklētāju prātos.<sup>53</sup> Teritorijas tēls ir viens no svarīgākajiem mārketinga objektiem un instrumentiem, kas ietekme teritorijas attīstību. No tā tieši ir atkarīga teritorijas pievilcība un konkurētspēja starp citām teritorijām.<sup>54</sup> Tāpēc ir svarīgi strādāt, kontrolēt tēla veidošanu un pētīt tēla atpazīstamību.

Vispārinoša tēla definīcija skan: „Emocionāli uzlādēts stereotips tēls, sabiedrības elementu idealizēts modelis, mērķtiecīgi veidots individuālo, grupu un sociālo apziņā, lai sasniegtu politiskos, ekonomiskos un sociālos rezultātus, personīgo karjeru attīstībā un pašizpaušmē.” Var izšķirt sekojošus tēla subjektus:

1. Persona (politiskā vai sociālā persona, uzņēmuma vadītājs, darbinieks kāda sabiedrības jomā u.t.t.)
2. Preces, priekšmets, pakalpojumi (priekšmeta vai sistēmas kvalitāte)
3. Sociālā struktūra, sociālā vienība (ģimene, partijas, sociālās organizācijas un citi)
4. Sabiedrības joma (zinātne, kultūra, māksla, literatūra un citi)
5. Uzņēmumi, organizācijas (nodibinājumi, bankas un citi)
6. Administratīva, teritoriālā vienība (valsts, reģions, pilsēta).<sup>55</sup>

<sup>50</sup> P.Kotler, C.Asplund, I.Rein, D.Haider,(1993) Marketing Places:Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. p.205-206

<sup>51</sup> Белобрагин В.Я. Доклад на заседании президиума „Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки”. [www.academim.org/art/bel\\_1.html](http://www.academim.org/art/bel_1.html)

<sup>52</sup> Дмитревская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. С. 27

<sup>53</sup> Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2005. с. 35

<sup>54</sup> Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 2005. с.172

<sup>55</sup> Белобрагин В.Я. Доклад на заседании президиума „Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки”. [www.academim.org/art/bel\\_1.html](http://www.academim.org/art/bel_1.html)

Var secināt, ka subjekti tieši ietekmē tēla veidošanas procesu.

Runājot par teritorijas tēla veidošanas mērķiem, subjekti ir tas faktors, kas tieši ietekme mērķa izvēli. Subjektu paplašināšana ir saistīta ar globalizācijas procesu, mūsdienas samazinājās tradicionāla resursu attīstība, konkurence paaugstinājās, pastāv milzīgs informācijas apjoms. Parādījās nepieciešamība kontrolēt šos procesus. Tēls kalpo kā līdzeklis, ar kuru palīdzību var izcelties no pārējiem konkurentiem. Tēls ir īpaša informācija, unikalitātes un pievilcības subjekta raksturojums. *Tēla jeb imidža mārketinga* mērķis ir radīt patērētāju pozitīvo attieksmi pret konkrēto teritoriju. Ar tēla palīdzību, teritorijā var prezentēt kādu objektu, vietu, personu. Tēls apvieno objekta (vieta, persona) definējumu un to īpašības. Tēla būtība ir izcelt, parādīt objekta, vietas, teritorijas individualitāti, veidot to atpazīstamību. Tēls prezentē objekta vērtības, īpašības.<sup>56</sup> Teritorijas atpazīstamība un pievilcība ir atkarīga no esoša teritorijas tēla. Teritorijas vēsture un pagātne arī būtiski ietekmē tēlu.

Viens no mārketinga tēla pastiprināšanas paņēmieniem ir reklāmas saukļa – moto izstrāde, kam jābūt viegli saprotošam, patiesam un ietekmīgam. Latvijas pilsētu saukļu piemēri: Tukums – „Uz Tukumu pēc smukuma”, Liepāja – „Pilsēta, kurā piedzimst vējš”, Jūrmala – „Pilsēta uz viļņa”, Valka – „Viena pilsēta, divas valstis”. Sauklim jāpasaka par pilsētu galveno, vai jābūt oriģinālam, kas var palīkt atmiņā. Neveiksmīgus saukļus var pieminēt Madonu ar saukli „Pilsēta, kurā esi gaidīts”, Aizkraukle – „Vieta, kas vieno” vai Jēkabpili – „Labo pārmaiņu pilsēta”. Saukļi nav populāri, tos grūti atcerēties un viņi neko neizsaka par pilsētu.<sup>57</sup> Pasaulē populārs Lasvegasa sauklis „Kas notiek šeit, paliek šeit” plaši izmanto kinoindustrijā un patiesi atspoguļo reālo situāciju, jo pilsēta ir slavena ar plašu atrakciju piedāvājumu un asociējas ar aktīvu atpūtas pilsētu.

Vienīgi ar teritorijas veiksmīgu saukli nav iespējams veidot tēlu mārketingā, tēlam jāstrādā dažādos veidos un virzienos. Teritorijas tēlu var pastiprināt ar reāliem faktiem un laicīgi jāaktualizē, lai panākt veiksmi.<sup>58</sup> Piemēram, Latvijas galvaspilsēta Rīga 2014.gadā ieguva Eiropas kultūras galvaspilsētas statusu, kas dot priekšrocību, popularitāti, atpazīstamību un veido pozitīvo tēlu.

Dažādās situācijās konkrēta teritorija var būt kāda no šīm piecām situācijām:

- 1. Pārāk pievilcīgs tēls.** Kā piemēru var minēt jebkuru populāro tūrisma vietu, Bulgārijas kūrorta pilsētas vai Turcijas pilsētas. Šīm vietām nav vajadzīga papildus reklāma, jo pieprasījums ir milzīgs, tūristu daudzums vienmēr ir

<sup>56</sup> V.Praude, J.Vozņuka, Teritoriāls mārketinga, 2013, lpp.109

<sup>57</sup> Brencis, A. Laikraksta "Diena" raksts "Latvija pilsētu zīmolvēdības virpulī". [www.diena.lv/sodien-laikraksta/latvija-pilsetu-zimolvedibas-virpuli-780637](http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/latvija-pilsetu-zimolvedibas-virpuli-780637)

<sup>58</sup> Petrova, I., Jermolajeva, E. "Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā." lpp.18

[https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5052/16843Jekaterina\\_Voznuka\\_2010.pdf?sequence=1](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5052/16843Jekaterina_Voznuka_2010.pdf?sequence=1)

pietiekams. Dažreiz pārāk pievilcīgs tēls izpilda slikto lomu, jo teritorija nevar funkcionāli strādāt. Pludmales ir piepildītas, ielās ir troksnis un netīrumi, apkārt ir rindas un automobiļu sastrēgumi.

2. **Pastāvīgs pozitīvais tēls.** Lielisks piemērs ir Venēcija, Ženēva Parīze, šīs pilsētas neprasa izmaiņas tēla pozicionēšanā, jo simtiem gadiem veidotais pozitīvs imidžs strādā pilsētas labā. Biznesa organizācijas veiksmīgi izmanto pilsētas tēlu, tiek filmētās smaržu reklāmas Parīzē un rīkoti dažādi pasākumi, kur pilsētas tēls pastiprina efektu.
3. **Vājš tēls** ir teritorijām, kam trūkst pozicionēšanas stratēģijas, vai citu iemeslu dēļ nav nostiprinājies pozitīvs, skaidri izteikts tēls. Politiskie strīdi, ekonomiskā krīze, vāja komunikācija var būt iemesli vājas tēla rezultātam. Tādām teritorijām, lai būtu konkurētspējīgam tirgū jāizdomā kaut ko jaunu, lai piesaistīt potenciālus „klientus”.
4. **Pretrunīgs tēls** var veidoties teritorijām ar pasliktinātu reputāciju, vai neveiksmes situācijām pagātnē. Kā piemēru var minēt pilsētas Padomju Savienība, kur agrāk lēni viss attīstījās un nebija ticības pēc modernizācijas. Pirmais tēls par teritoriju ir visstiprākais, tāpēc nav viegli pilnīgi mainīt tēlu. Mainot reālo situāciju, akcentējot pozitīvus aspektus var uzlabot esošo situāciju.
5. **Negatīvs tēls.** Tādām teritorijām jāizstrādā stratēģiskais plāns, lai izveidotu pozitīvu tēlu. Kā piemēru var minēt Ukrainu, kur paši iedzīvotāji atzīst valsts nepilnības un trūkumus. Valsts tēls ārpus nevar būt labāks par iekšējo stāvokli valstī, tāpēc ilgu laiku tādām teritorijām būs jāstrādā, lai kaut ko mainīt.<sup>59</sup>

Tēlu var mainīt, bet tas ir laika jautājums. Viss ir atkarīgs no esoša tēla situācijas un cik lielas izmaiņas ir nepieciešamas. Par teritoriāla tēla veidošanu ir uzrakstīts nākamā 2.2. apakšnodaļā.

## 2.2. Teritorijas tēla veidošana

Teritorijas tēls veidojas no trim komponentiem – no viena objektīva komponenta (teritorijas raksturojums, kas atspoguļo objektīvu realitāti) un divu subjektīvo komponentu (personīgas pieredzes, personīgo redzējumu par teritoriju no vienas puses, un citu atzinumiem, stereotipiem un baumām par teritoriju – no otras puses. Šie elementi veido

---

<sup>59</sup> Petrova, I., Jermolajeva, E. “Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā.”, lpp.18  
[https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5052/16843Jekaterina\\_Voznuka\\_2010.pdf?sequence=1](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5052/16843Jekaterina_Voznuka_2010.pdf?sequence=1)

priekšstatu par vietu. Priekšstats pārveidojas par pārliecību, ja tas kļūst par kolektīvu viedokli un ilgtspējīga laikā. Noteiktais tēls ar laiku pārveidojas uz vietas reputāciju, kas var būt pozitīvs vai negatīvs. Reputācija kļūst par vietas informācijas avotu un ietekmē tēla veidošanu.<sup>60</sup> 2.2 attēlā var redzēt teritorijas tēla veidošanas etapus.



### 2.2.Att. Teritorijas tēla veidošanas etapi

Avots: *Визгалов Д.В. Маркетинг города. с.65*

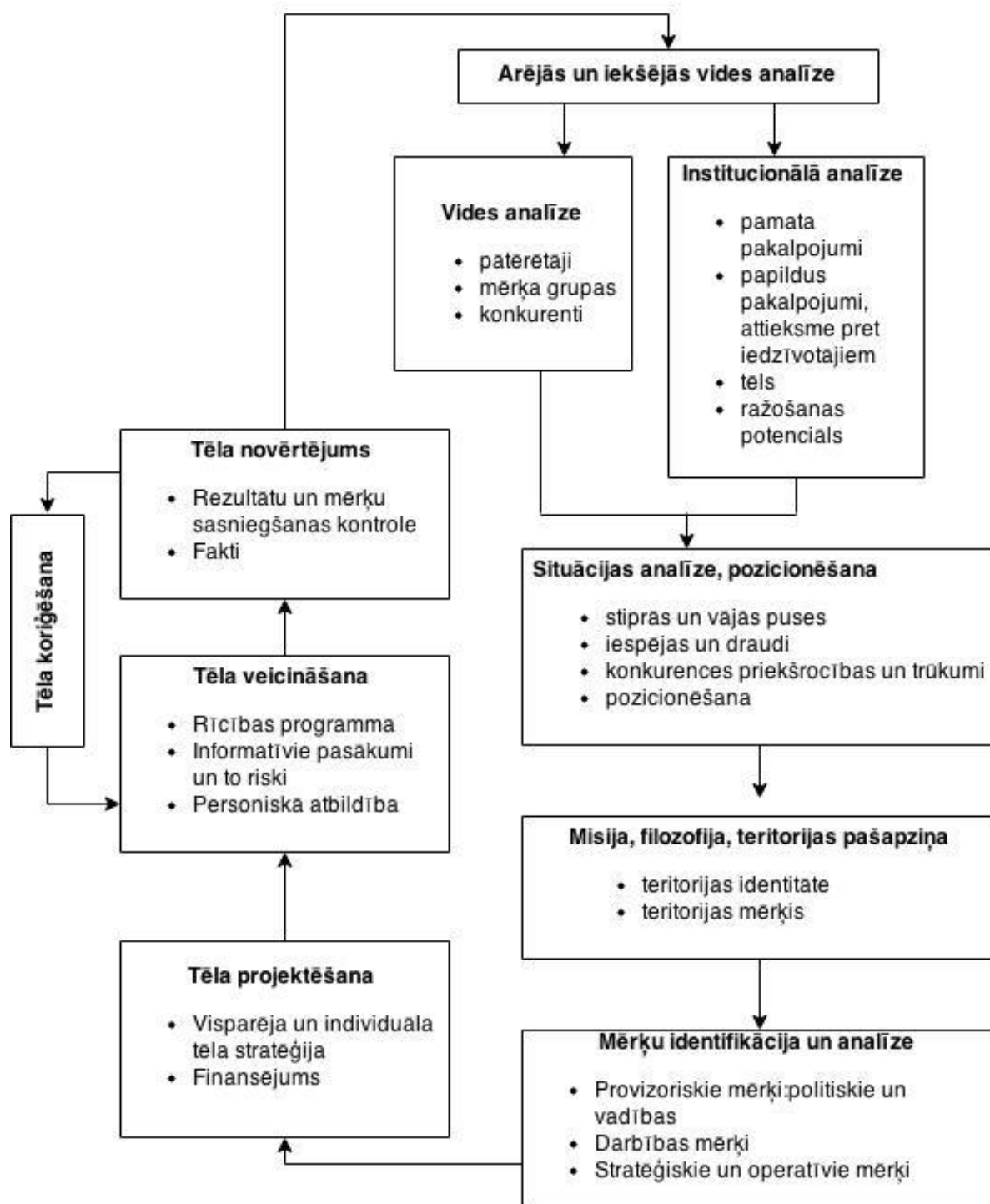
Teritoriālā mārketinga koncepcijas un stratēģijas izstrāde realizējās noteiktā secībā, kas ir līdzīga uzņēmumu mārketingam. Var apskatīt tēla veidošanas algoritmu (2.3.attēls), kur var redzēt sekojošus tēla veidošanas etapus:

1. Visaptveroša esošo situāciju analīze.
2. Misijas, ideoloģijas, mērķu, vērtību un atribūtu noteikšana.
3. Nākotnes vēlamā tēla izstrāde, pozicionēšana, unikalitātes un mērķa sasniegšanas līdzekļu noteikšana.
4. Efektīvu veicināšanas komunikāciju kanālu analīze un atlase, kritēriju un parametru veidošana, efektivitātes novērtējums.
5. Atkārtota diagnostika, novērtējums un tēla koriģējums.<sup>61</sup>

2.3. attēlā var apskatīt tēla veidošanas algoritmu. Šis process sākas ar ārējo un iekšējo vides analīzi, ka arī esošas situācijas analīzi. Nākamais solis ir misijas, filozofijas un mērķa noteikšana, balstoties uz iepriekšējo analīzi. Izstrādātus mērķus jāsadala vadības, darbības, stratēģiskos un operatīvās mērķu grupās. Tad tēla projektēšanai jānosaka vispārēja un individuāla stratēģija, un jāsaplāno šim pasākumam finansējumu. Tēla veicināšanai jāizveido rīcības programma, jānosaka riski un jāsadala atbildība. Pēdējais solis ir tēla novērtējums, balstoties uz rezultātiem. Pēc nepieciešamības, jā rezultāti neapmierina iepriekšējo soli atkārtoti un ievieš izmaiņas tēla veicināšanas pasākumos.

<sup>60</sup> Визгалов Д.В. Маркетинг города, Москва: 2008. с.65

<sup>61</sup> Панкрусин А.П.(2006) Маркетинг территорий, с. 164



### 2.3.att. Teritorijas tēla veidošanas shēma

Avots: Панкрухин А.П.Маркетинг территорий с.164

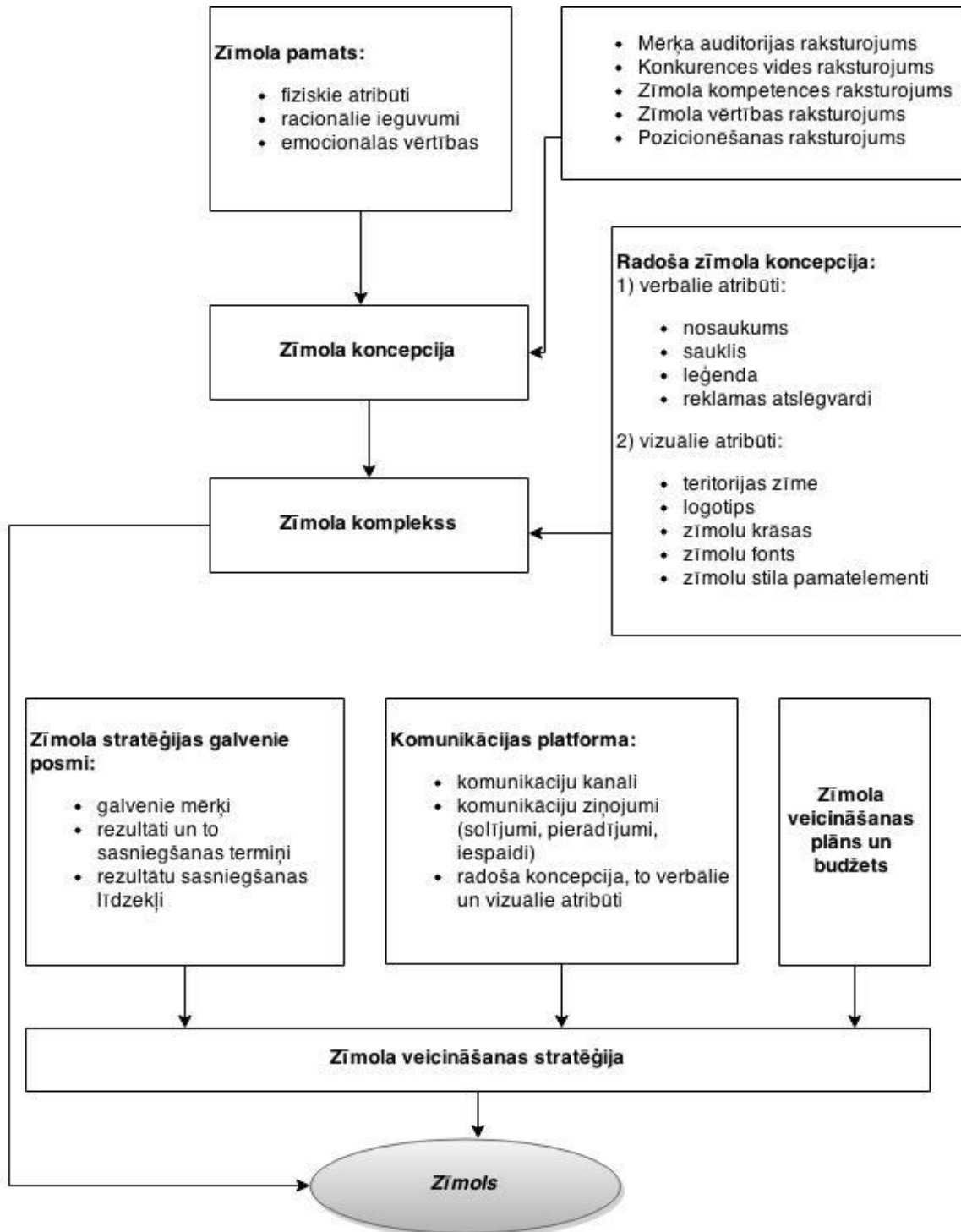
Lai izveidot efektīvu tēlu, jāievēro nosacījumus:

1. Tēla atbilstība palīdz sasniegt maksimālo efektu, veidojot pozitīvo tēlu.
2. Tēlam jābūt uzrunājamam un patiesam.
3. Tēla vienkāršība, kur jāticē uz vienu virzienu, jo precīzāk ir izteikts tēls, jo vieglāk viņš ir saprotams auditorijai.
4. Tēla pievilcība. Tēlam jāpaskaidro, kāpēc ir jāizvēlas konkrēto teritoriju.

5. Tēla oriģinalitāte. Tēlam jāatšķiras no pārējam idejām, kuri jau eksistē.<sup>62</sup>

Zīmols veidojas no zīmola kompleksa un veicināšanas stratēģijas, un tos sastāvdaļām.

Detalizētāk zīmola veidošanas procesu var redzēt 2.4. attēlā.



2.4.att. Zīmolu struktūra, veidošanas, veicināšanas un pārvaldības process.

Avots: Виноградов А.В. Креативная защита бренда.(2006)

<sup>62</sup> P.Kotler, C.Asplund, I.Rein, D.Haider, Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, 1993. p.214

Pozitīvs tēls nevar veidoties tikai ar reklāmas palīdzību vai citiem mārketinga paņēmieniem. Ja objekts ir valsts, tad tēla izstrādes struktūrā jāievēro divi aspekti: pats objekts (informācija, zināšanas un priekšstati par teritoriju) un attieksme pret konkrēto teritoriju, parasti novērojumu formā.<sup>63</sup> Attieksmi pret teritoriju un to tēlu nepieciešams pētīt un analizēt, rīkoties balstoties uz iegūtiem pētīšanas rezultātiem.

Balstoties uz Galumova koncepciju pastāv trīs faktoru grupas, kas veido teritorijas tēlu:

1. Nemainīgie faktori: dabas potenciāls, nacionālais un kultūras mantojums, neregulētas ģeopolitiskie faktori, vēsturiskie fakti, kas būtiski ietekmē valsts attīstību, valsts iekārtas forma un vadīšanas struktūra.
2. Mainīgie dinamiskie socioloģiskie faktori: sociāli psiholoģiskais sabiedrības stāvoklis, apvienības un publiskās organizācijas raksturs un principi.
3. Mainīgie institucionālie faktori: ekonomikas stabilitāte, juridiskā telpa, valsts funkcijas, pilnvaras un mehānismi, lai regulēt dažādas sabiedriskās dzīves jomas.<sup>64</sup>

Šajā nodaļā ir noskaidroti tēla veidošanas etapi un nepieciešamība teritorijas veiksmīgai attīstībai. Nākamā 3.nodaļā autore analizēja Latvijas esošo teritorijas situāciju un tēla atpazīstamības pētījuma rezultātus.

---

<sup>63</sup> V.Praude, J.Vozņuka, Teritoriāls mārketingš. Rīga: 2013. lpp.109

<sup>64</sup> Галумов Э.А., „Международный имидж России: стратегия формирования”, Москва:2000. с.200

### 3. EMPIRISKĀ DAĻA

Empīriskā daļa sastāv no divām apakšnodaļām. 3.1. apakšnodaļā tika analizēti Latvijas reģioni ar SVID metodi. 3.2. apakšnodaļā tika analizēti „Latvijas tēla un Latvijas tūrisma zīmola atpazīstamība Vācijā” pētījumā iegūti dati.

#### 3.1. Latvijas reģionu SVID novērtējums

SVID analīze savieno iekšējos nosacījumus un potenciālus ar ārējām iespējām. SVID matricā iespējams uzskatāmi attēlot būtiskākos stratēģiskos apsvērumus, tāpēc praksē tā ir ļoti iecienīta un tās popularitāte aug, lai gan pēc būtības tā nav patstāvīgā metode, bet gan iespēju un draudu metodes un stipro un vājo pušu metodes apvienojums.<sup>65</sup> Jānodrošina, lai tiktu identificētas visas stiprās un vājās puses, kas piemīt teritorijai, un jebkādas iespējas un draudi, ka uz to attiecas, rezultātā jābūt aizpildītas matricai ar četriem galvenajiem laukiem:

Stiprās puses	Vājās puses
Iespējas	Draudi

**Stiprās puses:** Tie ir spēcīgi, labi attīstīti un pievilcīgi fakti par teritoriju – tas, kas būtu vērtīgs iedzīvotājiem, uzņēmumiem un tūristiem. Stiprās puses parasti ir viegli identificēt, uzturot nepārtrauktu dialogu ar iedzīvotājiem, uzņēmumiem, pašvaldības iestādēm un citām pašvaldībām. Datu uzskaitē (piem., par iedzīvotāju skaitu, nodarbinātības rādītājiem, jauno reģistrēto uzņēmumu skaita izmaiņās) arī var palīdzēt noteikt stiprās vietas.

**Vājās puses:** Vājās puses ir tie faktori, kas var parādīties kā teritorijas trūkumi, tai konkurējot ar citām vietām par iedzīvotājiem, uzņēmumiem vai tūristiem.

**Iespējas:** Ārējās vides izmaiņas, kas veido jaunas iespējas un kuras var pārvērst par teritorijas priekšrocībām. Tas attiecas uz nākotnes plāniem, kas vēl ir jāīsteno, un kas pozitīvi ietekmēs teritorijas attīstību un tēlu.

**Draudi:** Ārējās vides izmaiņas, kas rada potenciālus draudus un var būt nenozīmīgas, vai arī tādas, kurām ir potenciāls nodarīt nopietnus zaudējumus.<sup>66</sup>

Novērtējums par to, vai identificētās stiprās puses (vai vājās puses) atspoguļo būtisku konkurences priekšrocību (vai trūkumu). Nav arī jābrīnās, ja kādi no noteiktajiem faktoriem parādās gan pie stiprajām, gan pie vājajām pusēm.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Valters Freijers (2011) „Tūrisma mārketinga”, lpp. 268

<sup>66</sup> VRAA Metodoloģija „Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām.” <http://www.vraa.gov.lv/>

Teritorijas vērtības atšķirsies atkarībā no definētā mērķa tirgus. Tas ir tāpēc, ka katrai auditorijai ir atšķirīgas vajadzības un vēlme, un ir īpaši svarīgi tās saprast, lai izveidotu veiksmīgu mārketinga stratēģiju. Tādēļ SVID analīzes rezultāti nedaudz jāpārstrukturē, un jāizceļ teritoriālās vērtības ar konkurētspējas priekšrocību potenciālu – dzīvošanas, biznesam vai kā tūristu galamērķi.<sup>68</sup> Autore izveidoja vispusīgo Latvijas reģionu analīzi neizceļot mērķa auditorijas vajadzības. Baltojoties uz teoriju un SVID analīzi, autore sniegs secinājumus par to, kura no teritorijām, kādā veidā un cik lielā mērā apmierinās teritorijas mērķauditorijas.

Ar SVID analīzes palīdzību ir iespējams noteikt reģionu attīstības līmeni, redzēt konkrētas teritorijas problēmas vai kopējo valsts problēmu. Autore izvērtēja katra reģiona konkurences potenciālu un teritorijas lomu valsts un starptautiskā līmenī. Analīzei tika izvēlēti visas četri Latvijas reģioni – Kurzeme, Latgale, Vidzeme un Zemgale. Kā arī tika atlasīti nozīmīgākie faktori, kuri ietekmē teritorijas attīstību, tie ir:

1. Demogrāfiskie rādītāji.
2. Sociālie rādītāji.
3. Infrastruktūras rādītāji.
4. Ekonomiskie rādītāji.

Analīzes izstrādē tika izmantoti reģionu attīstības plānošanas dokumenti, CSP informācijas publicētie dati un citi saistītie dokumenti.

---

<sup>67</sup> VRAA Metodoloģija „Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām.”  
<http://www.vraa.gov.lv/>

<sup>68</sup> Turpat

## Kurzemes reģionu SVID novērtējums

STIPRĀS PUSES	VAJĀS PUSES
<p>Gara jūras piekraste (pludmales, stāvkrasti, kāpas, senie zvejniekciemi). Nelielās ostas, lieliski kalpo zvejniekiem. Liepājas un Ventspils ostas, kuras kalpo kā jūras tranzīta ceļi un nekad neaizsalst. Bioloģiskā un ainavu daudzveidība. Plaša daba, un tās bagātība (koki, sēnes, utt.). Labas kvalitātes ūdens resursi. Kvalitatīvi strādnieki ar profesionālu sava darba kvalifikāciju. Kvalitatīvi auto ceļi, kas savieno vairākas pilsētas un rajonus kopā. Galvenās nozares – transports un loģistika, kokapstrāde, metālapstrāde, lauksaimniecība, pārtikas produktu un apģērbu ražošana, zivsaimniecība, tūrisms. Trešais augstākais nabadzības risks reģionu starpā.</p>	<p>Liels bezdarbs, nepietiekamas kvalitātes inventārs darbam, zems atalgojums. Zems izglītības līmenis (nelielās pilsētās). Nosliece uz spēcīgām cilvēku rakstura īpašībām. Plašas teritorijas, kuras netiek apstrādātās vai, kā savādāk lietderīgi izmantotas. Zeme jūras tuvumā praktiski nav iespējams apstrādāt un izmantot zemkopībai.</p>
IESPĒJAS	DRAUDI
<p>Uzlabot brīvā laika pavadīšanas iespēju kvalitāti un daudzumu, piedāvāt jauniešiem brīvā laika pavadīšanas iespējas un prakses vietas uzņēmumos. Izvietot papildus vēja ģeneratorus, tādējādi ražojot elektrību. Attīstīt naturālās saimniecības, uzlabojot ražošanas iespējas. Attīstīt zvejniecību. Auto maģistrāļu un tranzīta ceļu paplašināšana un uzlabošana.</p>	<p>Reģiona attīstība ir atkarīgā no konkrētām nozarēm un lieliem uzņēmumiem. Nelielu pilsētu un ciemu attīstība būtiski atšķiras, tas var izraisīt jaunatnes aizplūšanu uz citām pilsētām. Nav vienmērīgas reģionu attīstības, dabas resursi izmantoti nelīdzsvaroti. Izglītības un veselības aprūpes iestādes reorganizācija un pārcelšana uz reģiona centriem, var veicināt vēl lielāku iedzīvotāju migrāciju no lauku teritorijām.</p>

Avots: [www.kurzemesregions.lv](http://www.kurzemesregions.lv) (skatīts 22.04.2015) ar autora papildinājumiem.

Kurzemes reģions ir atkarīgs no konkrētām nozarēm un lielo uzņēmumu darbības, tāpēc Kurzemes pašvaldībām jāpievērš uzmanība šo nozaru attīstībai un riska samazināšanai. Reģions ir bagāts ar tādiem atjaunojamiem resursiem, ka saule un vējš. Tas dod iespēju attīstīt efektīvu enerģijas ražošanu. Kurzemei ir liels potenciāls tirdzniecības un tūrisma nozares attīstībai.

## Latgales reģionu SVID novērtējums

STIPRĀS PUSES	VAJĀS PUSES
<p>Tranzīts ar Krieviju un Baltkrieviju. Mūsdienīgi un pielāgoties spējīgi gados jauni cilvēki. Daudzi ezeri, skaisti dabas skati, dažādi vēsturiskie objekti. Labi attīsti tranzīta ceļi un ceļu tīkli (garums, blīvums), kā arī dzelzceļu tīkls. Ražošanas izmaksas ir zemākas kā Rīgā. Nozīmīgākās nozares ir kokapstrāde, pārtikas pārstrāde un dzērienu ražošana, mašīnbūve, vieglā rūpniecība un ķīmiskā rūpniecība. Daugavpils lidlaukā notiek privātie un izmēģinājuma lidojumi. Bagāta kultūrvide.</p>	<p>Augsts bezdarbnieku īpatsvars pilsētās un reģionos. Neatbilstošas kvalitātes inventārs un tehnoloģijas ražošanas nozarēs. Slikta ceļa seguma kvalitāte, kas ievērojami traucē komfortabli pārvietoties. Kvalificēta darbaspēka trūkums. Attālums no Rīgas. Latgales lauku rajonos ir vismazākā iedzīvotāju vecuma grupa darbaspējas vecumā. Iedzīvotāju kopskaits ir viens no mazākajiem Latvijā. Valsts valodas zināšanas trūkums.</p>
IESPĒJAS	DRAUDI
<p>Ārējo investoru piesaiste, ražošanas kvalitātes celšanās finansēšanā. Uzlabot biznesa attiecības ar Krieviju un Baltkrieviju. Vietēja mēroga aviācijas izveidi un uzlabošanu. Uzlabot brīvā laika pavadīšanas iespējas. Telefonu operatoru zonas pārklājuma uzlabošana. Sadarbības pasākumu īstenošana starp kokapstrādes nozares uzņēmējiem, lai varētu izpildīt pasūtījumus ar lieliem ražošanas apjomiem. Dabas objektu esamība var piesaistīt tūristus. Ezeru esamība un daudzveidība var piesaistīt makšķerniekus. Latgales vide ir mazpiesārņota, kas dod iespējas ekoloģiski tīru ražotņu un ekotūrisma attīstībai.</p>	<p>Dzīves kvalitātes neatbilstība var izraisīt migrācijas palielināšanu. Iedzīvotāju strauja novecošana laukos var izraisīt problēmas ar veselības pakalpojumu sniegšanu. (Slimnīcu un medicīnas personāla trūkums). Daudznacionālo iedzīvotāju īpatsvara dēļ, valsts valodas zināšanas ir nepietiekama līmenī.</p>

Avots: [www.latgale.lv](http://www.latgale.lv) (skatīts 03.05.2015) ar autora papildinājumiem.

Latgales reģions attīstās lēnāk nekā pārējie reģioni. Trūkst ārvalstu investīcijas un atbalsta programmas. Uzņēmējdarbības līmenis ir zems, tāpēc Latgales pašvaldībām vajag stimulēt un attīstīt uzņēmējdarbību reģionā. Ģeogrāfiskais izvietojums dod iespējas uzlabot tirdzniecību ar kaimiņvalstīm – Krieviju un Baltkrieviju.

## Vidzemes reģionu SVID novērtējums

STIPRĀS PUSES	VAJĀS PUSES
<p>Ir labi attīstīta skolu, arodskolu un augstskolu infrastruktūra.</p> <p>Augsts iedzīvotāju īpatsvars ar arodizglītību.</p> <p>Ģeogrāfiski izdevīgs izvietojums. Vidzemei ir kopīga robeža ar Igauniju un Krieviju.</p> <p>Reģionu šķērso nozīmīgi transporta koridori – VIA Baltica, Dienvidbaltijas koridors.</p> <p>Teritorijas attīstības līmenis ir vienmērīgs.</p> <p>Nav izteikta attīstības centra.</p> <p>Attīstīta lauksaimniecības produktu un pārtikas nozare.</p> <p>Tūrisma potenciāls veicina uzņēmējdarbības izaugsmi.</p> <p>Daudzveidīgi dabas resursi. Ir aizsargājamas dabas teritorijas, nepārveidota dabas vide.</p> <p>Reģions ir bagāts ar mežiem. 55,8%</p> <p>Kultūras un vēstures objektu esamība.</p>	<p>Apdzīvotības blīvums un iedzīvotāju skaits ir mazs. Nav lielu pilsētu, vairāk nekā puse iedzīvotāju dzīvo laukos.</p> <p>Uzņēmējdarbība un pašnodarbinātība ir zemā līmenī.</p> <p>Kvalificēta darbaspēka augsta migrācija.</p> <p>Grūti sasniedzamie reģionu galvenie centri. Lielās pilsētas atrodas apmēram 45 minūšu braucienā no mazām pilsētām un ciemiem.</p> <p>Reģionu satiksmes koridori un dzelzceļš nav integrēts Eiropas transporta sistēmā.</p> <p>Nav attīstīta ostu darbība.</p> <p>Pierobežas infrastruktūras zema kvalitāte.</p> <p>Slikta autoceļu kvalitāte un neattīstīta sabiedriskā transporta sistēma.</p>
IESPĒJAS	DRAUDI
<p>Brīvas un neizmantotās teritorijas potenciāls.</p> <p>Neskarta daba un skaistas ainavas. Ir pieejamie dabas resursi atpūtai un tūrisma nozares attīstībai.</p> <p>Ekoloģiskas nozares attīstības potenciāls.</p> <p>Reģionu vairāk kā pusi pārklāj meži un ir kvalitatīvi, lielā apjoma koka resursi.</p> <p>Ekoloģiski tīro produkcijas ražošanas iespējas.</p> <p>Teritorijas iespējas lauksaimniecības nozares attīstībā.</p> <p>Izdevīgas atrašanas vietas izmantošana.</p> <p>Iespēja sadarboties ar Igauniju un Krieviju, veicināt tirdzniecību.</p> <p>Novecojušās un neizmantotās rūpniecības atdzīvināšana.</p> <p>Atpūtas un tūrisma nozares attīstības iespējas.</p> <p>Mežu apjomi kalpo ražošanas attīstībai un kā ainavu sastāvdaļa.</p>	<p>Negatīvi demogrāfiskie rādītāji.</p> <p>Iedzīvotāju skaita samazināšana, zemā dzimstība, augsts migrācijas līmenis.</p> <p>Samazinājās darbspējīgo iedzīvotāju īpatsvars un palielinājās iedzīvotāju pensijas vecumā skaits.</p> <p>Pastāvot konkurencei starp reģioniem un Rīgas pilsētu, grūti piesaistīt investorus un finansiālu atbalstu.</p> <p>Reģions ir atkarīgs no meža resursiem un to pieprasījumu.</p> <p>Infrastruktūras novecošana.</p>

Avots: [www.vidzeme.lv](http://www.vidzeme.lv) (skatīts 26.04.2015) ar autora papildinājumiem.

Vidzemes reģiona galvenā priekšrocība ir meža resursi, tāpēc vajag attīstīt kokāpstrādes nozari. Ekoloģiski tīra vide dod iespējas attīstīt lauku tūrismu un ekotūrismu. Vidzemes pašvaldībām jāuzlabo uzņēmējdarbības līmeni un jāpievērš uzmanību lauku rajona attīstībai.

## Zemgales reģionu SVID novērtējums

STIPRĀS PUSES	VAJĀS PUSES
<p>Reģiona pilsētas atrodas tuvu Rīgai un ir ātri un ērti sasniedzami.</p> <p>Jelgava ir konkurētspējīga pilsēta, kura piesaista darbaspēku un iedzīvotājus no Rīgas.</p> <p>Jelgavā atrodas vienīga Lauksaimniecības universitāte, kura piesaista studentus no visas Latvijas.</p> <p>Zeme piemērota lauksaimniecībai.</p> <p>Samēra stabila demogrāfiskā situācija.</p> <p>Reģionā atrodas vēsturiski un kultūras objekti.</p> <p>Nozīmīgas nozares - ķīmisko rūpniecības, metālapstrādes rūpniecības, linu auduma un keramikas izstrādājumu ražošana, galdniecības izstrādājumu un mēbeļu ražošana.</p>	<p>Uzņēmējdarbība un pašnodarbinātība ir zemā līmenī.</p> <p>Kvalificēto darbaspēku trūkums.</p> <p>Ražošanas tehnoloģijas ir novecojušas.</p> <p>Reģionam trūkst investīcijas.</p> <p>Lauku rajonos demogrāfiskā situācija ir nelabvēlīga.</p> <p>Mazie un vidējie uzņēmumi ir vāji attīstīti.</p>
IESPĒJAS	DRAUDI
<p>Sadarbībā ar Lauksaimniecības universitātes, dod iespēju studentiem palīdzēt attīstīt reģionu.</p> <p>Izdevīga atrašanās vieta un tūrisma un vēstures objektu pievilcība dod iespēju attīstīt tūrisma nozari reģionā, kā arī biznesa attīstības iespējas.</p> <p>Labvēlīga demogrāfiskā situācija, lētāks darbaspēks.</p> <p>Reģions ir zinātniski attīstīts, tajā darbojas zināšanu un tehnoloģiju centri.</p> <p>Reģions atrodas Latvijas vidū, tas dod iespējas sadarboties ar pārējiem Latvijas reģioniem.</p> <p>Klimats, augsnes kvalitāte un tās izvietojums dod iespēju attīstīt lauksaimniecības nozari.</p>	<p>Nav attīstīta infrastruktūra.</p> <p>Darbaspēka kustība uz citiem reģioniem vai Rīgu.</p> <p>Reģions ir atkarīgs no enerģētiskiem resursiem.</p>

Avots: [www.zemgale.lv](http://www.zemgale.lv) (skatīts 29.04.2015) ar autora papildinājumiem.

Zemgales reģionam ir zinātniskais potenciāls, kuru vajag attīstīt. Zemgales pašvaldībām jāpiedāvā zinātniskie projekti, lai nodarbinātu studentus un pētniekus, lai samazināt izglītotu iedzīvotāju migrāciju. Zemgales vide ir labvēlīga lauksaimniecības nozares attīstībai.

## Rīgas reģionu SVID novērtējums

STIPRĀS PUSES	VAJĀS PUSES
<p>Atrodas Latvijas centrālajā daļā. Izdevīgs ģeogrāfiskais izvietojums. Nozīmīgas pilsētas: Rīga, Jūrmala. Galvenais resurss: iedzīvotāji. Attīstīta infrastruktūra. Atrodas starptautiskā osta un lidosta. Vēstures un kultūras objektu daudzveidīgums. Labākā dzīves kvalitāte un mazākas nabadzības risks. Liels ārvalstu investīciju apjoms. Spēcīga pakalpojumu nozare.</p>	<p>Sakarā ar iedzīvotāju skaita palielināšanu un dzīves kvalitātes uzlabošanu, palielinājās automašīnu skaits. Sastrēgumu problēmas atrisināšana, ir jāpārbūvē autoceļi. Dabiskais pieaugums ir negatīvs. Pieaug sociālie izdevumi. Samazinās lauksaimnieciskā darbība laukos.</p>
IESPĒJAS	DRAUDI
<p>Rīgā un Rīgas apkārtnē ir darba iespējas, tas nodrošina iedzīvotāju palielināšanu. Jūrmala ir vasaras kūrorts, kas piesaista tūristus un jaunus rezidentus. Pateicoties labvēlīgai ekonomiskai situācijai, Pierīgas ciemi un lauki attīstās. Dabas objektu esamība un izvietojums tuvu apdzīvotām vietām, palielina dzīves vietas pievilcību. Labvēlīgi apstākļi tūrisma un lauku tūrisma attīstībai.</p>	<p>Šī reģiona strauja attīstība rada problēmas, kas ir saistītas ar vidi un to piesārņošanu. Atkritumu daudzums palielinās.</p>

Avots: [www.rpr.gov.lv](http://www.rpr.gov.lv) (Skatīts 28.04.2015) ar autora papildinājumiem.

Rīgas reģions ir visvairāk attīstīts nekā pārējie Latvijas reģioni. Rīgas reģiona pašvaldībām jāpievērš uzmanība satiksmes problēmas atrisināšanai, atkritumu utilizācijas jaunajiem risinājumiem, kā arī jārisina ekoloģiskas un vides piesārņojuma problēmas. Rīgas reģionam ir potenciāls uzlabot tirdzniecību un sadarbību ar esošiem kaimiņvalstīm – Somiju, Zviedriju.

SVID analīzi var papildināt katru gadu, mainoties konkrētajai situācijai konkrētajā teritorijā.

### 3.2. „Latvijas tēlu atpazīstamība Vācijā” aptaujas analīze

**Pētījuma mērķis:** Pamatojoties uz bakalaura darba mērķi jāpievērš uzmanību Latvijas tēlu izstrādei, atpazīstamībai un ietekmējošo faktoru analīzei mērķauditorijas vidū. Iegūtie aptaujas dati bija lietoti „Latvijas kā tūrisma galamērķa zīmola tēla uztvere Vācijā” pētījumam. Šajā darbā iegūtie dati tiks apskatīti pamatojoties uz autora izvirzītajiem mērķiem.

**Pētījuma uzdevumi:**

1. Novērtēt respondentu zināšanas līmeni par Latviju.
2. Novērtēt respondentu domas par Latviju no tūrisma viedokļa.
3. Uzzināt, vai viņi plāno vai gribētu apmeklēt Latviju tuvākajā laikā.
4. Veikt iegūto informācijas pārstrādi un apkopojumu.
5. Izstrādāt priekšlikumus teritoriāla mārketinga stratēģijas izstrādei Latvijas konkurētspējas attīstībai.

**Pētījuma objekts:** Latvijas valsts un Rīgas pilsēta.

**Pētījuma priekšmets:** Latvijas valsts tēlu konkurētspējas attīstības izstrādei.

**Pētījuma problēma:** Latvijas atpazīstamības un konkurētspējas attīstības nepieciešamība.

**Laika periods:** Pētījums tika veikts 2014.gada jūnijā Vācijā docentes Ilzes Mednes, asociētās profesores Andas Batragas, docenta Jura Brenča un lektores Kristīnes Bērziņas vadībā.

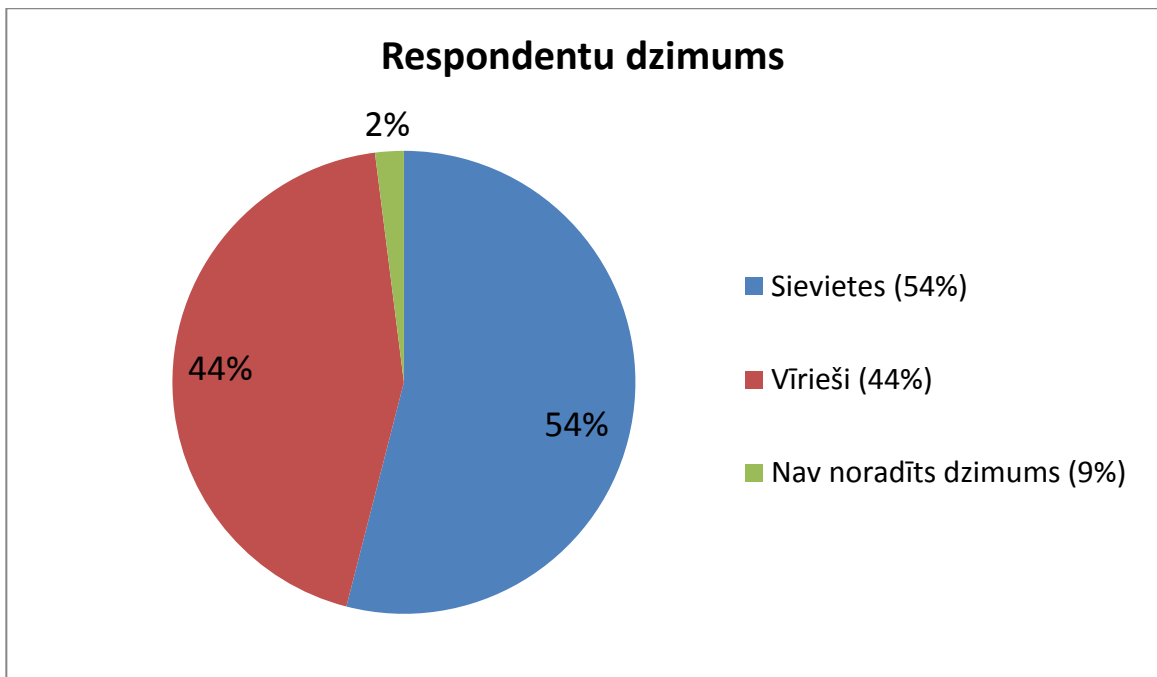
**Pētījuma metode:** Pētījumā ir pielietota kvantitatīvā pētniecības metode un datu statistiskā apstrāde. Datu apstrāde tika veikta ar Microsoft Excel programmas palīdzību. Datu iegūšanai tika lietota aptaujas metode (*face-to-face*) un aptaujas veids ir anketēšana.

**Izlases lielums:** Anketēšanas rezultāta tika iegūtas 415 derīgas aptaujas anketas.

**Izlases procesa raksturojums:** Aptaujas anketas respondenti tika izvēlēti nejauši, ar brīvprātīgo vēlmi piesaistīties pētījumam. Par palīdzību respondenti saņēma informatīvus bukletus par Latviju.

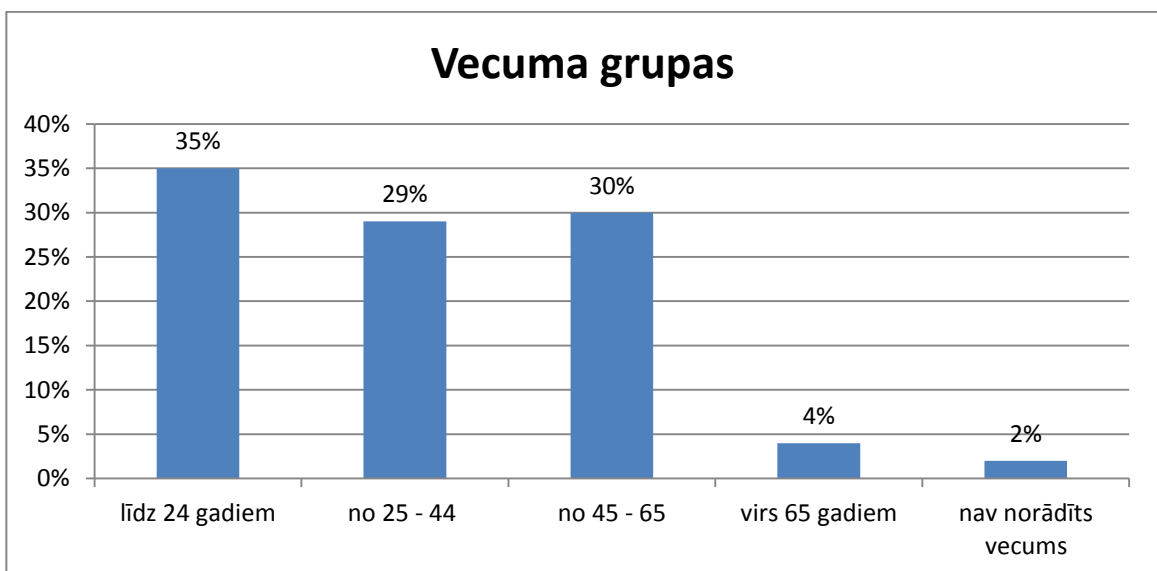
**Papildinformācija:** anketēšanas procesa piedalījās EVF studenti un bakalaura darba autore tajā skaitā.

Kopā aptaujas anketu aizpildīja 415 respondenti, 222 sievietes un 184 vīrieši, lielākā atsaucība ir no sievietēm, skatīt 1.attēlā. 9 respondenti nenorādīja savu dzimumu.



**1.att. Respondentu dzimums**

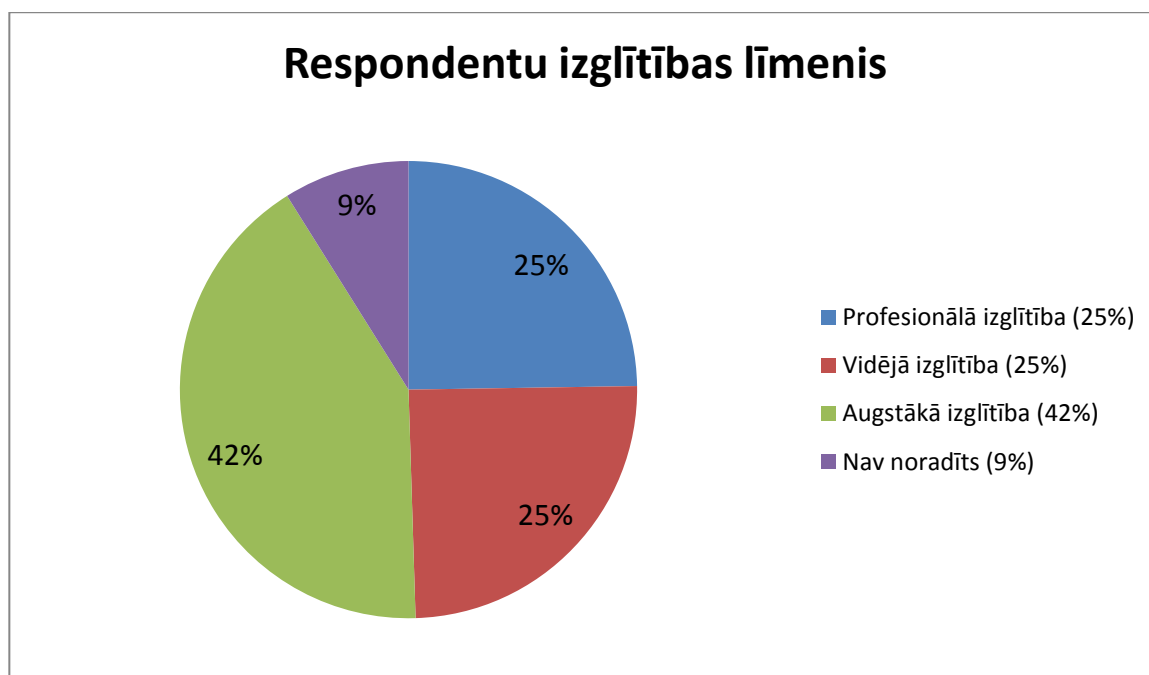
2.attēlā parādīts respondentu skaits dažādā vecuma grupās, noskaidrojot potenciālo mērķa auditoriju teritorijas piesaistei. Lielākā daļa respondentu ir jaunie cilvēki līdz 24 gadiem, kas ir 145 respondenti. Otrā un trešā vecumu kategoriju grupas ir attiecīgi 29% un 30% no kopējā respondentu skaita, kas ir 121 un 125 respondenti. 18 aptaujājamo ir vecie cilvēki virs 65 gadiem un 7 cilvēki nenorādīja savu vecumu.



**2.att. Respondentu skaits vecuma grupās**

Autore noskaidroja respondentu izglītības līmeni, skatīt 3.attēlā. Lielākai daļai – 175 respondentiem no 415 kopēja skaita ir augstākā izglītība. 104 respondenti ieguva tikai vidējo izglītību, no tiem 26 respondenti vēl nerasniedza 18 gadu vecumu. No tā izriet, ka 78 respondenti, kuri pabeidza vidējo izglītību izlēma neturpināt mācīties augstskolā. 67 % jeb

278 cilvēki ieguva profesionālo vai augstāko izglītību, kas ir ļoti pozitīvs radītājs un 9% jeb 37 respondenti nenorādīja savu izglītību.

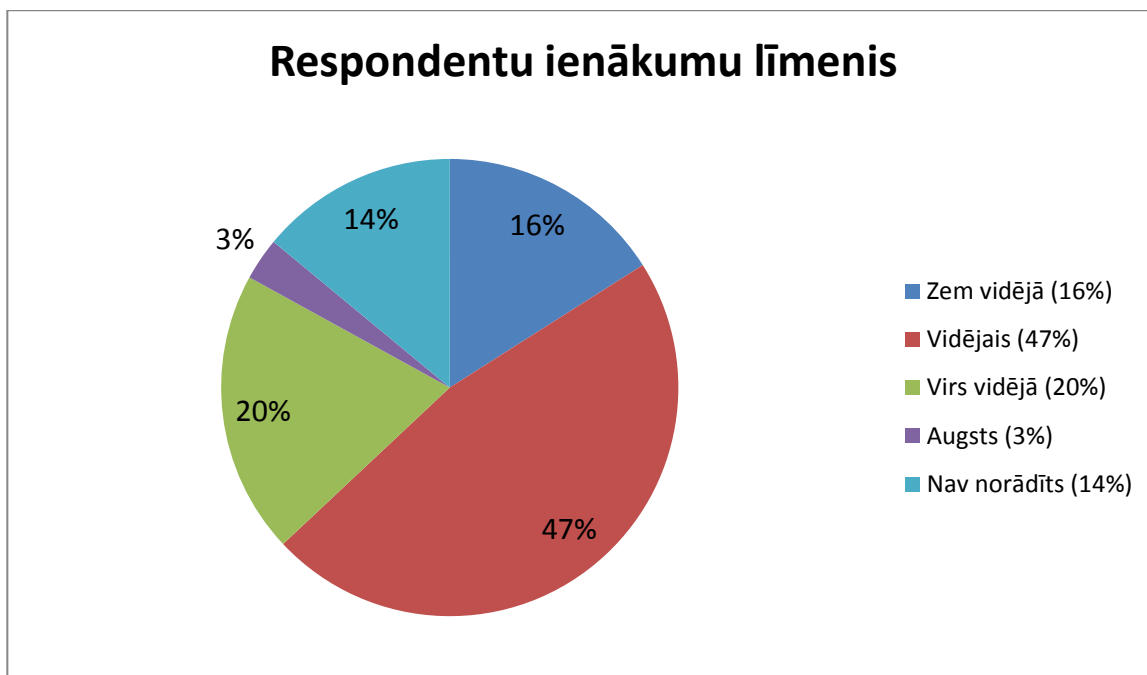


### 3.att. Respondentu izglītības līmenis

Autore uzzināja arī respondentu ienākumu līmeni. Gandrīz puse, 47% respondentiem jeb 195 cilvēki novērtē savu ienākumu līmeni kā vidējo, 20% jeb 83 respondenti norādīja, ka viņu ienākuma līmenis ir virs vidējā, 16% respondentu jeb 66 cilvēkiem ir zem vidējā līmeņa ienākumi un tikai 3% jeb 13 cilvēkiem ienākuma līmenis ir augsts. 14% jeb 57 cilvēku no visa respondentu skaita nenorādīja savu ienākuma līmeni. Vajag pieminēt, ka ekonomiskā situācija Vācijā un Latvijā ļoti atšķiras. Vidēja alga Vācijā ir 1473 eiro (dati no 2015. gada). Vācijā ir viszemākais darba meklētāju īpatsvars no visām Eiropas valstīm, tas sastādīja 4,8% no visām ekonomiski aktīvajiem iedzīvotājiem vecumā no 15 līdz 74 gadiem.<sup>69</sup>

Var pieņemt, ka 47% no respondentiem ienākumu apjoms nav zemāks kā 1473 eiro mēnesī un tikai 16% respondentiem ienākumi nesasniedz vidējo noteikto algu. Var secināt, ka 70% respondentiem no kopēja skaita ir laba maksātspēja. No 16% respondentiem jeb 66 cilvēkiem, divdesmit seši nesasniedza 18 gadu vecumu. Kopumā iegūtie dati atspoguļo ekonomisko situāciju Vācijā, kas ir pozitīva. Latvija var uztvert auditoriju no Vācijas, ka vienu no potenciāliem mērķauditorijām.

<sup>69</sup> Eurostat avots, Darbs un atalgojums Eiropas savienībā, skatīts: [http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skolieniem/LV\\_ES/darbs\\_atalgoj\\_es\\_mb.pdf](http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skolieniem/LV_ES/darbs_atalgoj_es_mb.pdf)

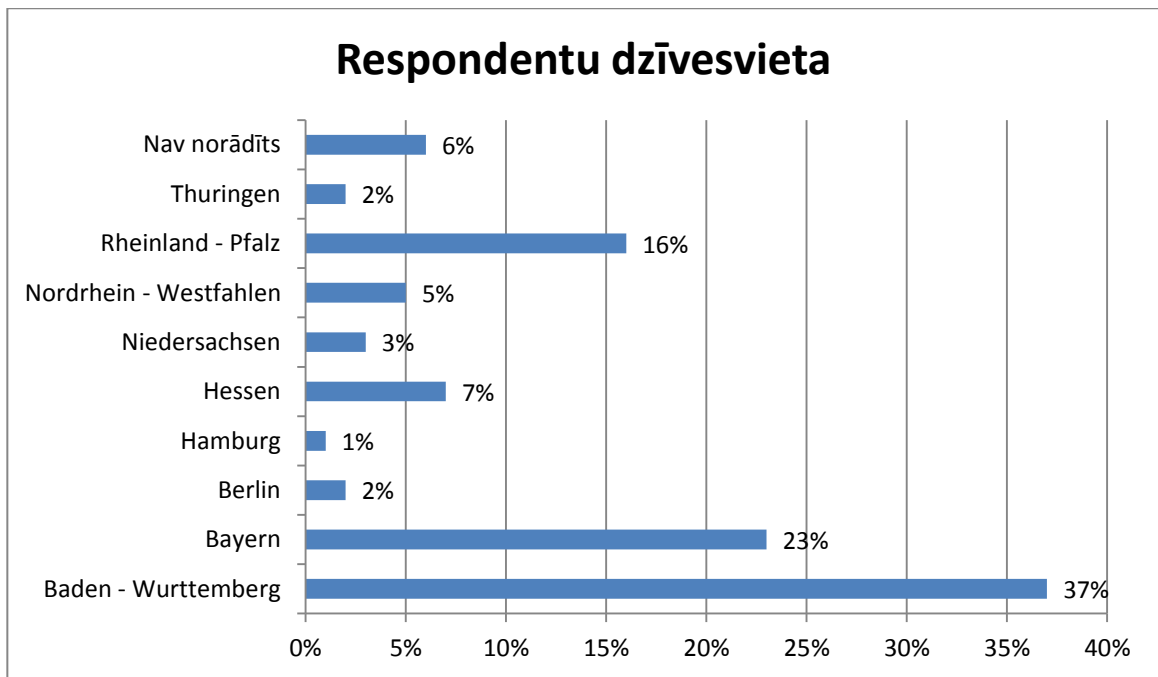


**4.att. Respondentu ienākumu līmenis**

Respondenti norādīja savu dzīvesvietu. Atbilžu variantos tika piedāvāti Vācijas administratīvie rajoni. Dzīvesvietu sadalījumu var redzēt 5.attēlā. Vislielākā respondentu grupa ir no Baden – Wrttemberg, un tie ir 37% respondentu jeb 154 cilvēki. Nākamā liela respondentu grupa ir no Bayern, kas ir 23% jeb 97 cilvēki, no kopējā 415 respondentu skaita, 67 cilvēki jeb 16% ir no Rheinland – Pfalz, 7% jeb 27 cilvēki dzīvo Hessen. Respondenti no Nordrhein – Westfahlen ir 22 cilvēki jeb 5%, no Niedersachsen ir 11 jeb 3%, no Berlin 10 cilvēki jeb 2%, Thuringen dzīvo 9 respondenti jeb 2% un Hamburg pilsētā dzīvo tikai 4 cilvēki jeb 1% no aptaujātiem. Respondentu dzīvesvietas no citām pilsētām un valstīm var apskatīt zemāk.

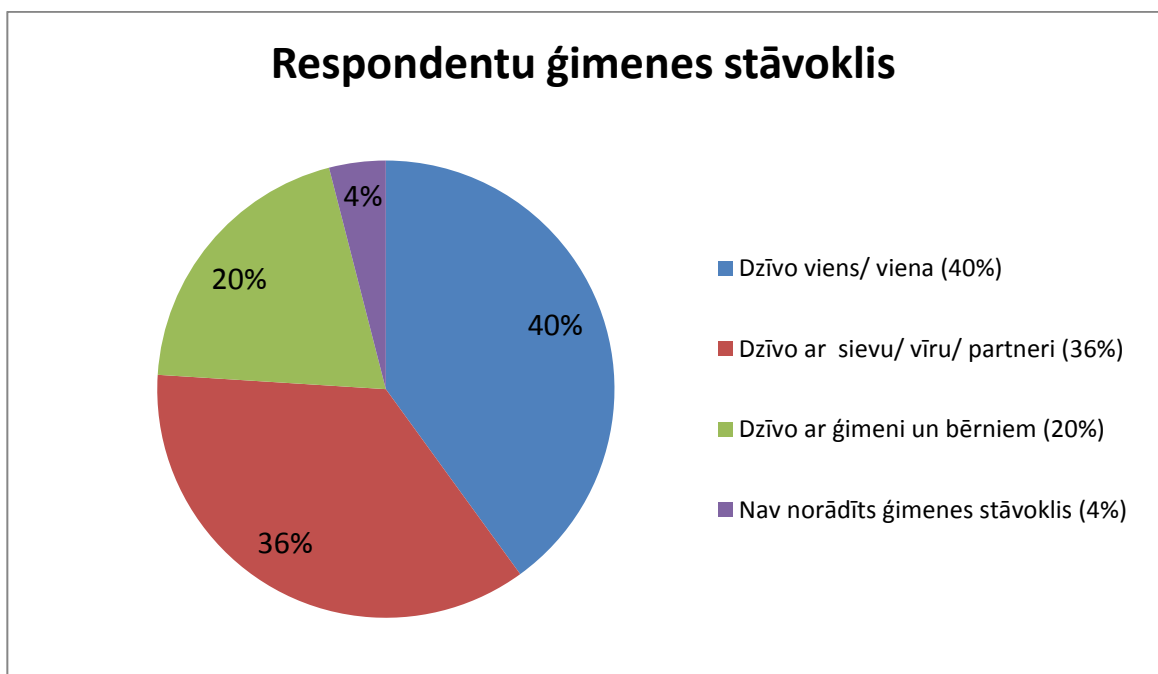
Citas atbildes:

- Bremen – 2;
- Schleswig – Holstein -2;
- Brandenburg – 1;
- Saarland – 1;
- Sachsen – 1;
- Tbilisi – 1;
- Šveice – 1.



**5.att. Respondentu dzīvesvieta**

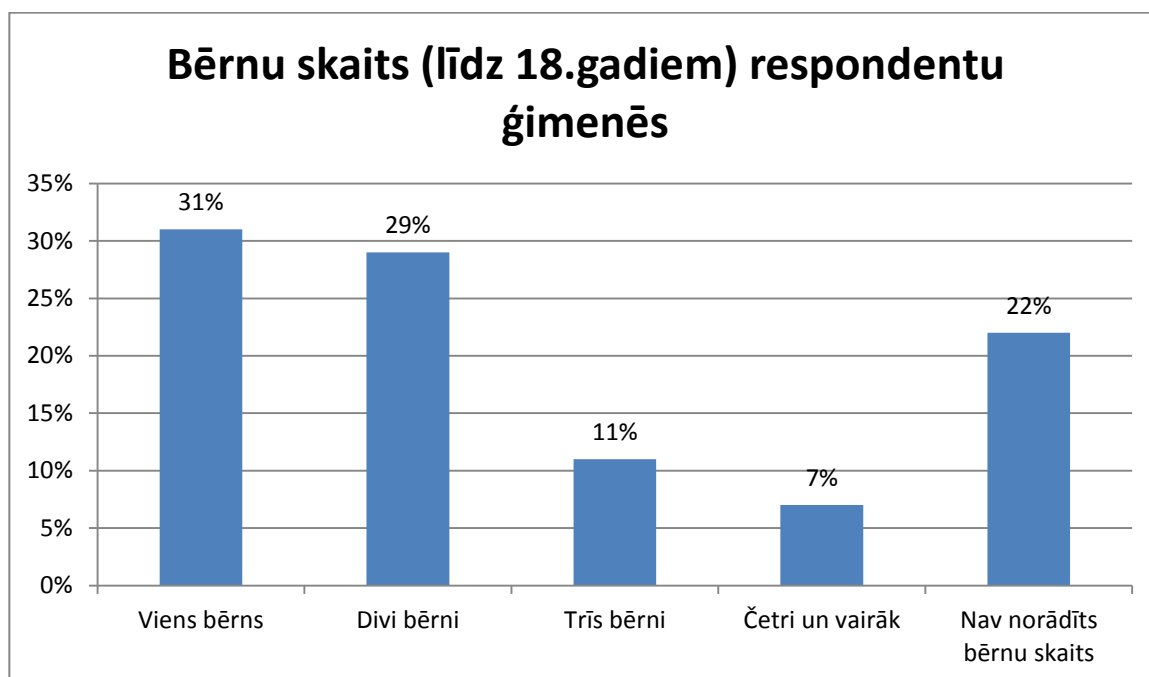
Ģimenes stāvokli ir svarīgs faktors lēmumu pieņemšanas procesā, kad runa ir par jebkuru pirkšanas darījumu vai atvaļinājuma vietas izvēli. Respondentu atbildes par ģimenes stāvokli var redzēt 6.attēlā. 40% jeb 166 respondentu atzīt, ka dzīvo viens/ viena. 36% jeb 151 cilvēki dzīvo ar partneri vai sievu/ vīru. 20% jeb 82 cilvēki dzīvo ar ģimeni, kur ir bērni. Tikai 4% jeb 17 respondenti nenorādīja ģimenes stāvokli.



**6.att. Respondentu ģimenes stāvoklis**

Respondenti, kuri atbildēja, ka dzīvo ar ģimeni un bērniem atzīmēja arī bērnu skaitu ģimenē. Anketā tika prasīts atzīmēt bērnus, kuri nav sasniegusi 18 gadu vecumu. 7.attēlā var redzēt ģimeņu skaitu, kuriem ir viens, divi, trīs, četri un vairāk bērni. Attēlā norādītajos

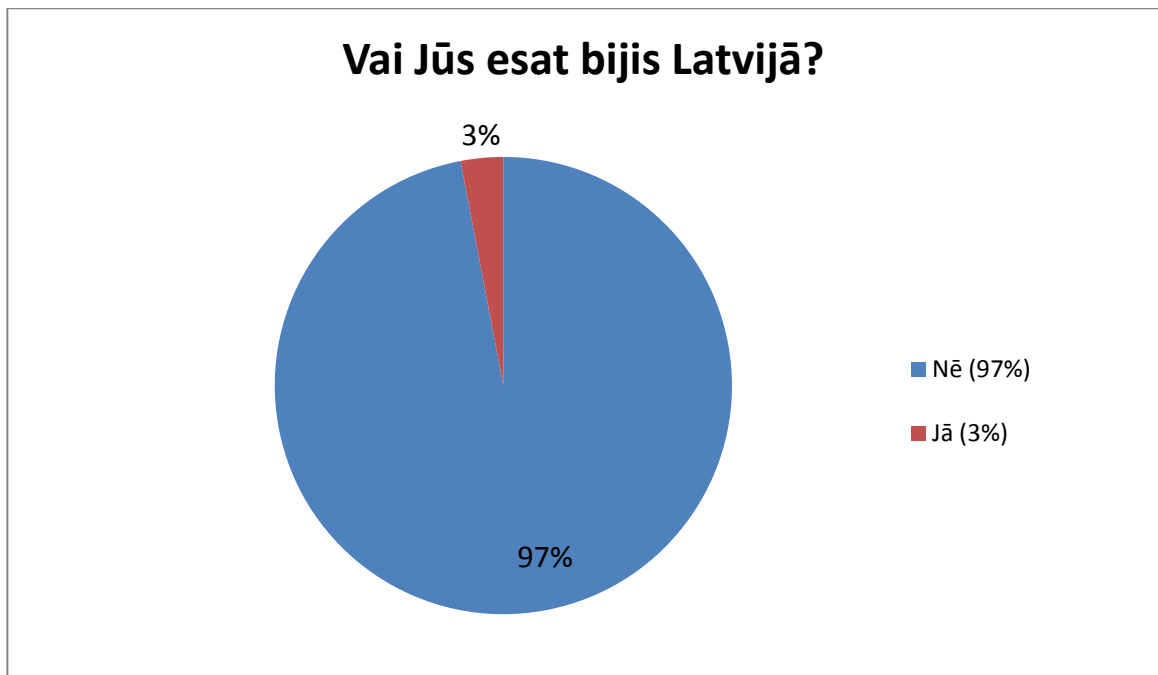
rezultātos var redzēt, ka biežāk sastopamas ģimenes ar vienu vai diviem bērniem. 82 respondentu vidū, kas iepriekšējā jautājumā atzīmēja savu ģimenes stāvokli, kā „ģimene ar bērniem”, 30% jeb 25 ģimenēm ir viens bērns, 29% jeb 24 ģimenēm ir divi bērni, 11% jeb 9 ģimenēm ir trīs bērni un tikai 7% jeb 6 ģimenēm ir četri un vairāk bērni.



**7.att. Bērnu skaits (līdz 18.gadiem) respondentu ģimenēs**

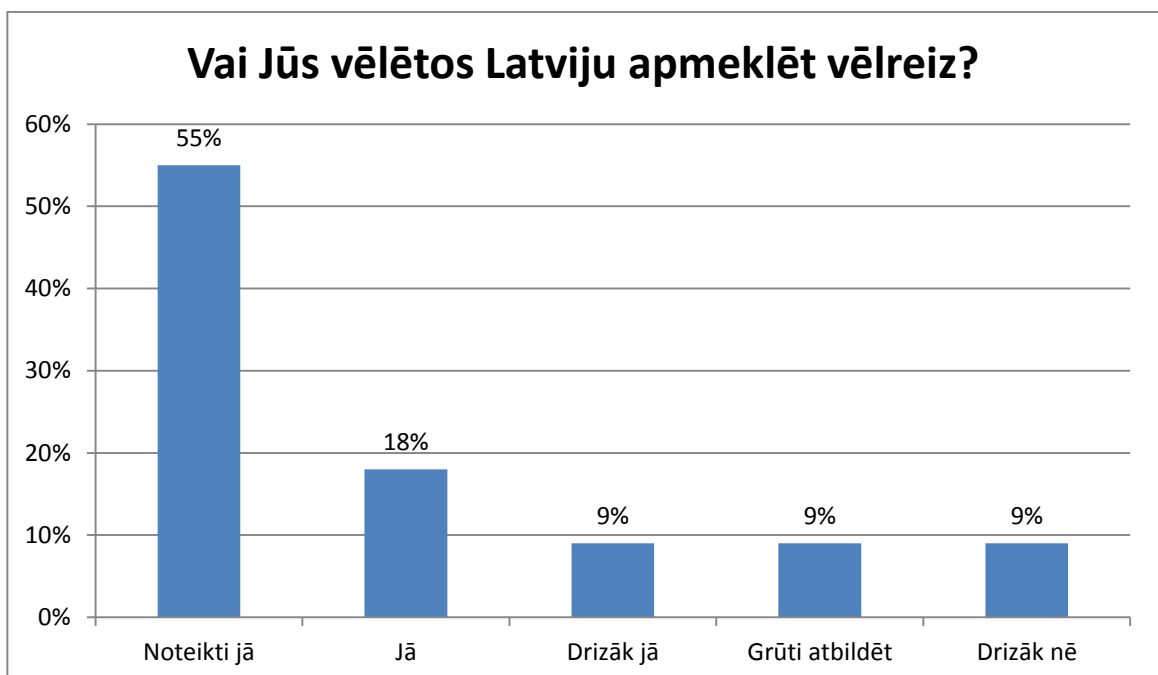
Respondentu atbildes uz pirmo anketas jautājumu „*Vai Jūs jau esat bijis Latvijā?*”, var redzēt 8.attēlā. 11 respondenti no 415 respondentiem apmeklēja Latviju un attiecīgi 97% jeb 404 cilvēki nekad nav bijusi Latvijā. Šīs rādītājs parāda, ka Latvijas valsts nav populārs vāciešu vidū. No tiem respondentiem, kas bija Latvijā 6 ir vecumā no 25 līdz 44 gadiem, 3 cilvēki vecumā no 45 līdz 65 gadiem, viens cilvēks, kas ir jaunāks par 24 gadiem un viens respondents ir virs 65 gadiem.

Runājot par ģimenes stāvokli, 6 respondenti, kas apmeklēja Latviju, dzīvo ar partneri, 3 dzīvo bez partnera un 2 cilvēki, kuriem ir ģimene ar bērniem. Tā kā respondentu, kuri apmeklēja Latviju ir ļoti maz, grūti secināt, kāda auditorija visbiežāk apmeklē Latviju.



**8.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Vai Jūs esat bijis Latvijā?”**

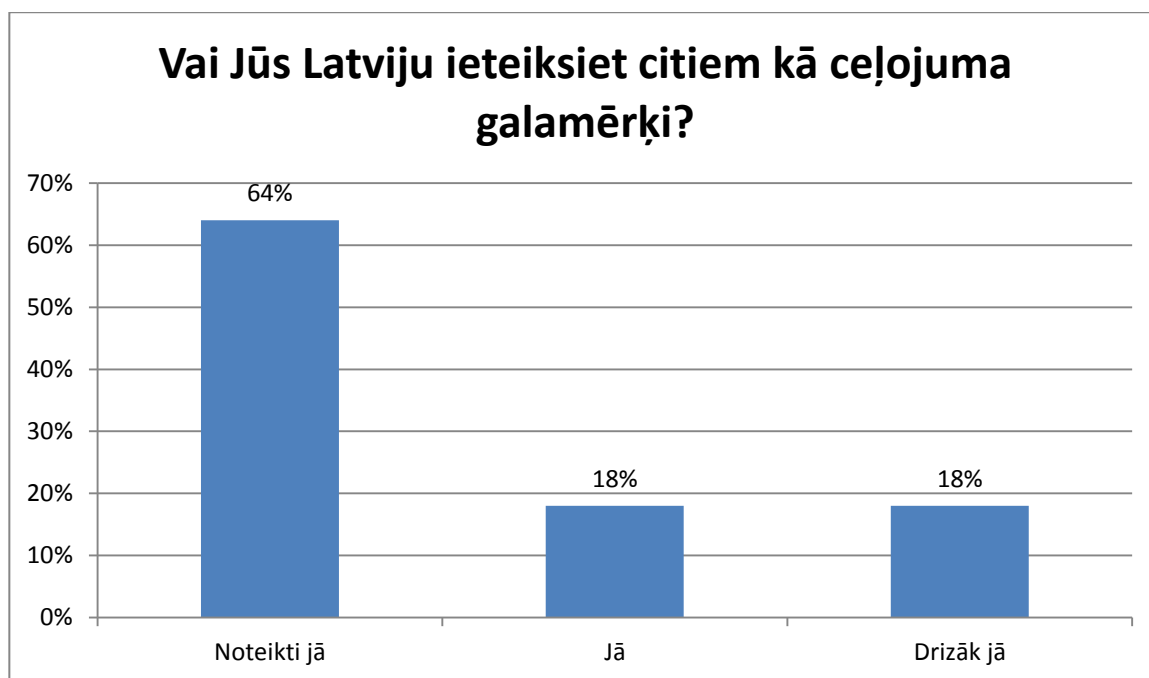
11 respondenti bija Latvijā un anketā viņiem tika uzdoti vēl divi papildus jautājumi. Viens no tiem ir „Vai Jūs vēlētos Latviju apmeklēt vēlreiz?”.



**9.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Vai Jūs vēlētos Latviju apmeklēt vēlreiz?”**

Vairāk nekā puse, 6 (55%) no 11 respondentiem, atbildēja, ka noteikti gribētu apmeklēt Latviju vēlreiz. Vēl trīs (27%) respondenti, kuri bija Latvijā atzīmēja, ka grib vai drīzāk grib doties uz Latviju vēlreiz. Tikai viens cilvēks atzīmēja, ka drīzāk negrib vēlreiz atbraukt uz Latviju un vēl vienam cilvēkam bija grūti atbildēt uz šo jautājumu. Vēl viens

papildus jautājums respondentiem, kas jau bija Latvijā skan ka: „*Vai Jūs Latviju ieteiksiet citiem kā ceļojuma galamērķi?*”. Un atbildes uz šo jautājumu var redzēt 10.attēlā.



**10.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „*Vai Jūs Latviju ieteiksiet citiem kā ceļojuma galamērķi?*”**

Šis papildus jautājums bija paredzēts tiem respondentiem, kuri jau bija Latvijā. Var redzēt ka visas atbildes ir pozitīvas. Un vairāk ka puse, no tiem kas jau bija Latvijā novērtēja valsti, ka labu ceļojuma galamērķi. 7 cilvēki (64%) no 11, atbildēja ka noteikti ieteiks Latviju, ka ceļojuma galamērķi, un 4 cilvēki (36%) atbildēja, ka ieteiks vai drīzāk ieteiks.

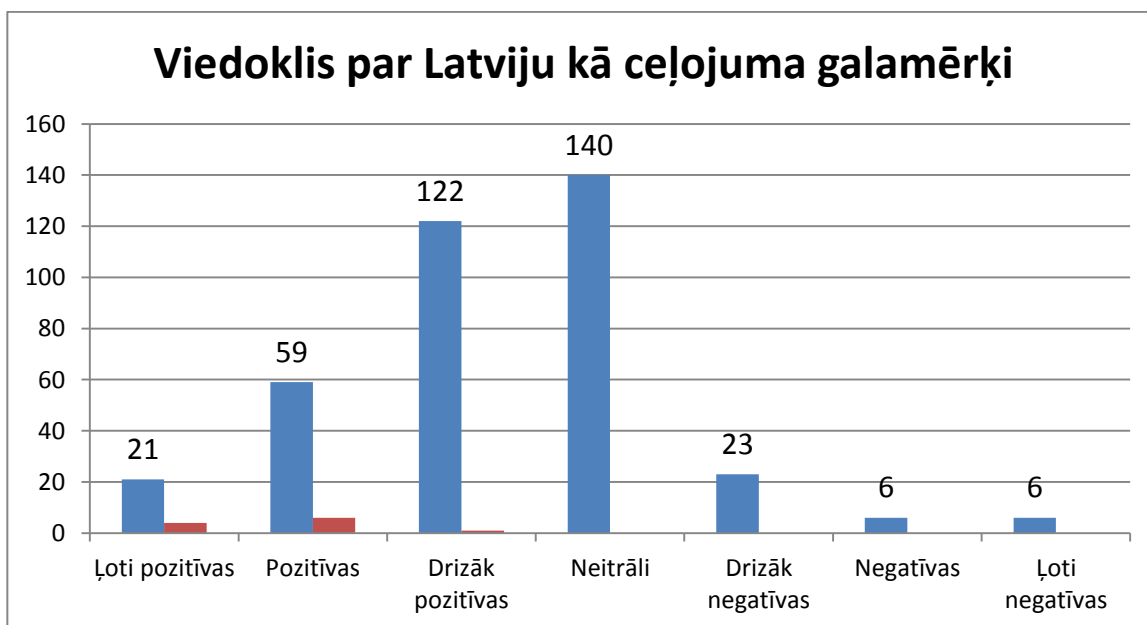
Daži respondenti, kuri nebija bijuši Latvijā arī atbildēja uz šo jautājumu, balstoties uz informāciju un zināšanām par Latviju no citiem avotiem vai cilvēkiem, kas jau bija Latvijā. 12 cilvēki atzīmēja, ka ieteiktu Latviju, ka ceļojuma galamērķi un tikai 4 izvēlējās atbildi „drīzāk nē”.

Nākamais jautājums „*Cik labi Jūs pazīstat Latviju?*” parāda respondentu informācijas līmeni par Latviju. Atbildes uz šo jautājumu var apskatīt 11.attēlā. Var redzēt, ka atbilžu varianti vairāk tuvojās uz negatīvo pusi. 48% jeb 201 respondents pārliecināts, ka neko nezina par Latviju. Tas nozīmē par zemu Vācijas iedzīvotāju informatīvo līmeni par Latviju. 22% jeb 92 respondenti kaut ko zina par Latviju, bet tās zināšanas ir ļoti virspusējas. 19% jeb 77 respondentiem ir zināšanas par Latviju, 33 respondentiem atbildēja, ka „drīzāk labi” pazīst Latviju, 6 respondenti izvēlējās atbildi „labi” un tikai 3 ļoti labi pazīst Latviju. 9 no 11 respondentiem, kas jau bija Latvijā atzīmēja, ka labi pazīst šo valsti un divi no tiem atzīst, ka ir sliktas zināšanas.



**11.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Cik labi Jūs pazīstat Latviju?”**

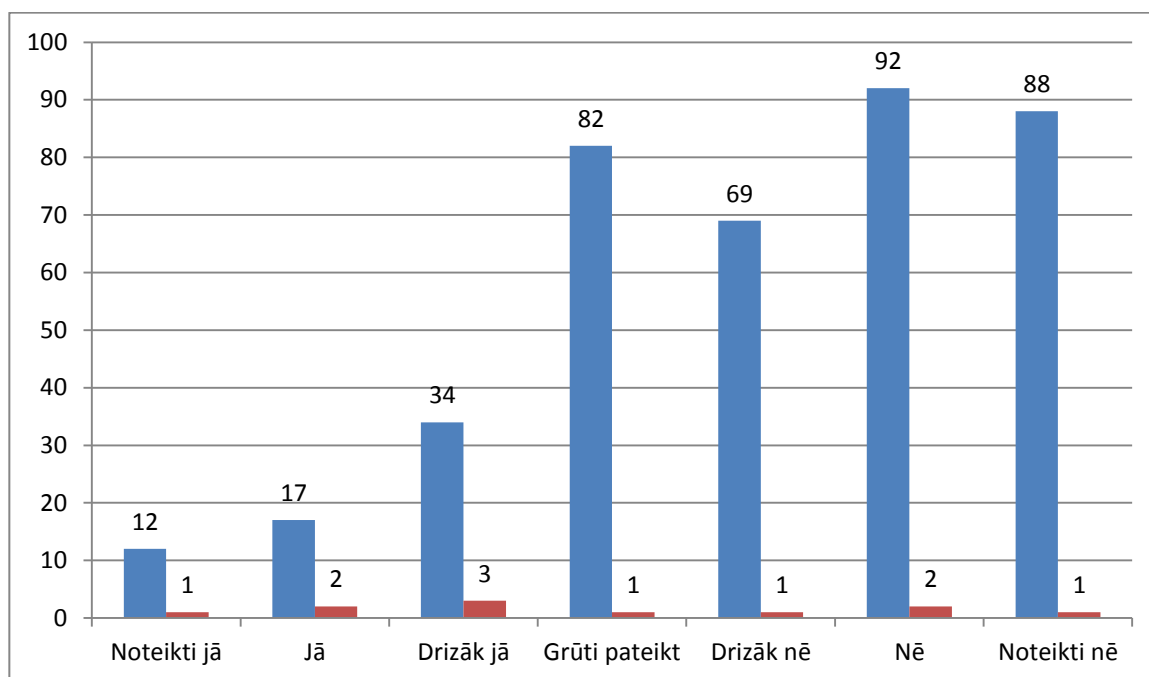
Respondentu atbildes uz jautājumu „*Kādas ir Jūsu domas par Latviju kā ceļojuma galamērķi kopumā?*” var redzēt 12.attēlā. 140 respondentu no 415, uztver Latviju kā ceļojuma galamērķi neitrāli, tikai 12 atzīmēja savu attieksmi kā negatīvo un 202 respondenti pozitīvi uztver Latviju kā ceļojuma galamērķi. Visi 11 cilvēki, kas jau bija Latvijā, pozitīvi noskaņoti pret Latviju un uzskata par labu ceļojamu galamērķi.



**12.att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Kādas ir Jūsu domas par Latviju kā ceļojuma galamērķi kopumā?”**

Nākamais jautājums, kurš bija uzdots respondentiem bija „*Vai nākamajos 3 gados domājat braukt uz Latviju?*” Atbildes uz šo jautājumu var redzēt 13.attēlā. Var redzēt, 44% jeb 183 respondenti ir pārliecināti, ka nedosies tuvākajā laikā uz Latviju. Astoņdesmit diviem

bija grūti atbildēt uz uzdoto jautājumu. 69 respondenti plāno tuvākajā laikā doties uz Latviju, tas ir 17% no kopēja skaita. Var arī redzēt, ka četri cilvēki, kas jau bija Latvijā, neplāno vēlreiz apmeklēt šo valsti tuvākajā laikā. Savukārt, seši, no respondentiem, kas apmeklēja Latviju kādreiz, ir nodomi doties uz šo valsti vēlreiz.



### 13.att. Respondentu nodomi braukt uz Latviju tuvāko 3 gadu laikā

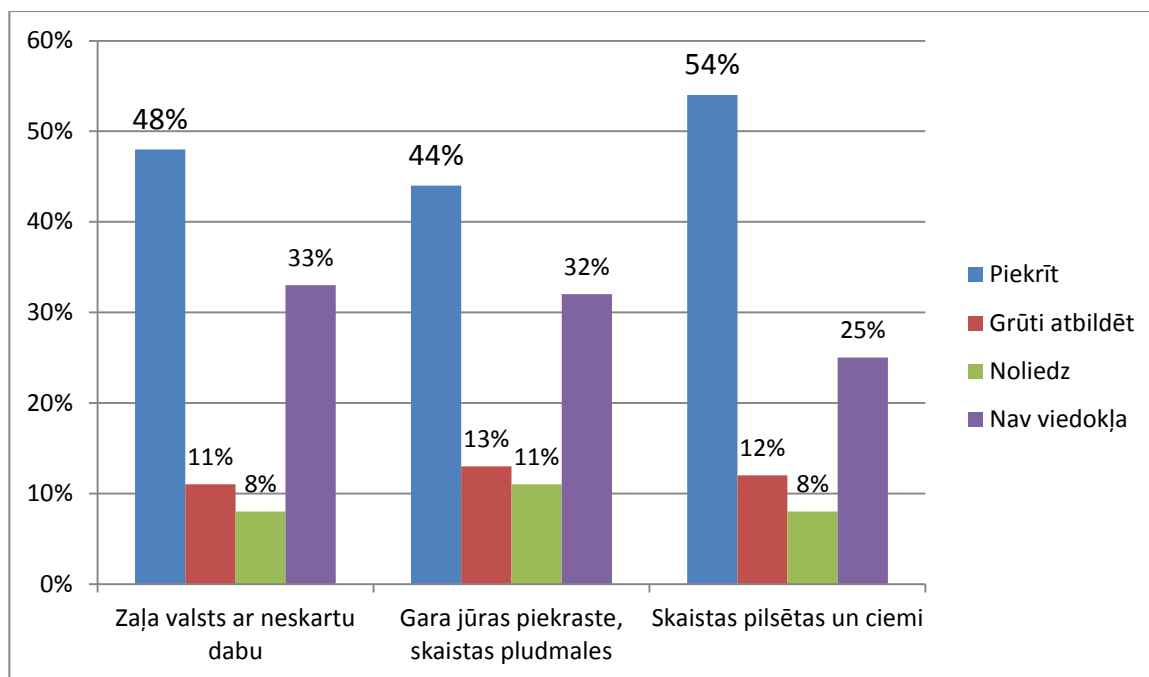
Nākamajā jautājuma respondentiem bija lūgts izteikt savas domas par Latviju no tūrisma viedokļa. Tika piedāvāti 22 apgalvojumi, kas raksturo vai neraksturo Latvijas valsts kā tūrisma vietu. Apgalvojumu novērtējumam tika izmantota Likerta skala, ar 7 variantiem. Šajā uzdevumā parādījās arī astotais variants – „nav viedokļu”, pārējie varianti skanēja „pilnīgi piekrītu”, „pilnīgi noliedzu” un citi. Autore apvienoja kritērijus pēc kopīga rakstura, piemēram, cenas kritēriji, kvalitātes kritēriji, dabas resursi, atpūtas iespējas un kultūra.

14.attēlā var redzēt respondentu domas par Latvijas dabas resursiem. Tika doti apgalvojumi un respondentiem bija jāizvēlas, cik lielā mērā apgalvojums atspoguļo reālo situāciju Latvijā, pēc viņa viedokļa. Attēlā var redzēt, ka vairāki respondenti piekrīt apgalvojumam, ka Latvijā daba ir skaista, neskarta. Respondenti vairāk novērtējuši Latvijas pilsētas un ciemu skaistumu nevis neskartas pludmales. Latviju par zaļo valsti ar neskartu dabu uzskatīja 48% jeb 159 respondenti, 8% jeb 26 respondenti noliedz šo apgalvojumu, 11% jeb 36 cilvēkiem bija grūti izvēlēties atbildi un 33% jeb 111 respondentiem nav viedokļu par šo jautājumu.

44% jeb 182 respondenti uzskatīja, ka Latvijā ir gara jūras piekraste ar skaitām pludmalēm, 11% jeb 47 respondenti nepiekrīta šim apgalvojumam, 13% jeb 52 cilvēkiem bija

grūti atbildēt uz šo jautājumu un 32% jeb 134 respondentiem nebija priekšstatu par Latvijas dabu, tāpēc tie neizvēlējās nevienu atbildi.

54% jeb 225 respondenti domāja, ka Latvijā ir skaistas pilsētas un ciemi, ar šo apgalvojumu nepiekrīta tikai 8% jeb 35 cilvēki un 12% jeb 51 respondentiem bija grūti atbildēt uz uzdoto jautājumu. 25% jeb 104 cilvēkiem nav viedokļa par šo jautājumu, tas ir mazākais rādītājs nekā iepriekšējiem apgalvojumiem. Vairāk ka puse pārliecināti par Latvijas pilsētas un ciemu skaistumu, attēlā var redzēt, ka pēc respondentu viedokļa šīs apgalvojumus vairāk atspoguļoja Latvijas dabas resursu situāciju.

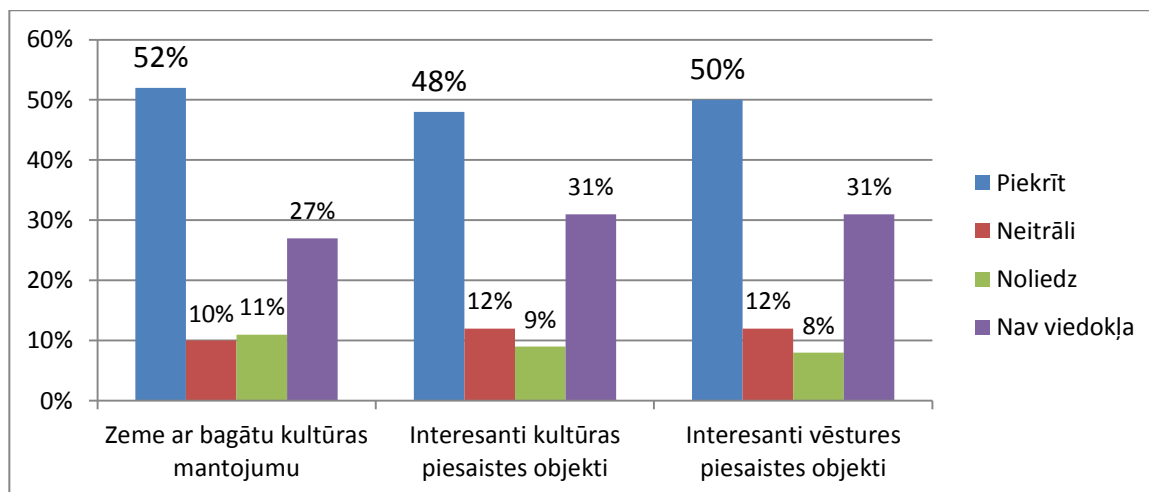


#### 14.att. Respondentu uztvere par Latvijas dabas resursiem

Nākamajā attēlā var redzēt respondentu viedokļus par Latvijas kultūras resursiem, skatīt 15.attēlu. Salīdzinot ar iepriekšējiem rezultātiem par Latvijas dabas resursiem, iegūtie dati par kultūras resursiem ir mazliet pozitīvāki. Puse (52% jeb 216) no respondentiem uzskata, ka Latvija ir zeme ar bagātu kultūras mantojumu un interesantiem vēstures un kultūras objektiem, 27% jeb 113 respondenti neatbildēja uz šo jautājumu un 10% jeb 42 respondentiem bija grūti atbildēt, savukārt 11% jeb 44 cilvēki nepiekrīt šim apgalvojumam.

48% jeb 200 cilvēki uzskata, ka Latvijā ir interesanti kultūras objekti, 9% jeb 37 respondenti šo apgalvojumu noliedz, 12% jeb 50 respondentiem bija grūti atbildēt un 31% jeb 128 cilvēkiem nav viedokļa.

Mazliet vairāk respondentu uzskatīja, ka Latvija ir interesanti vēstures piesaistes objekti. Par 6 respondentiem vairāk nekā iepriekšējā apgalvojumā atzīmēja, ka piekrīt, par 4 respondentiem mazāk noliedza šo apgalvojumu, 2 respondenti mazāk izvēlējās atbildi „grūti atbildēt”.



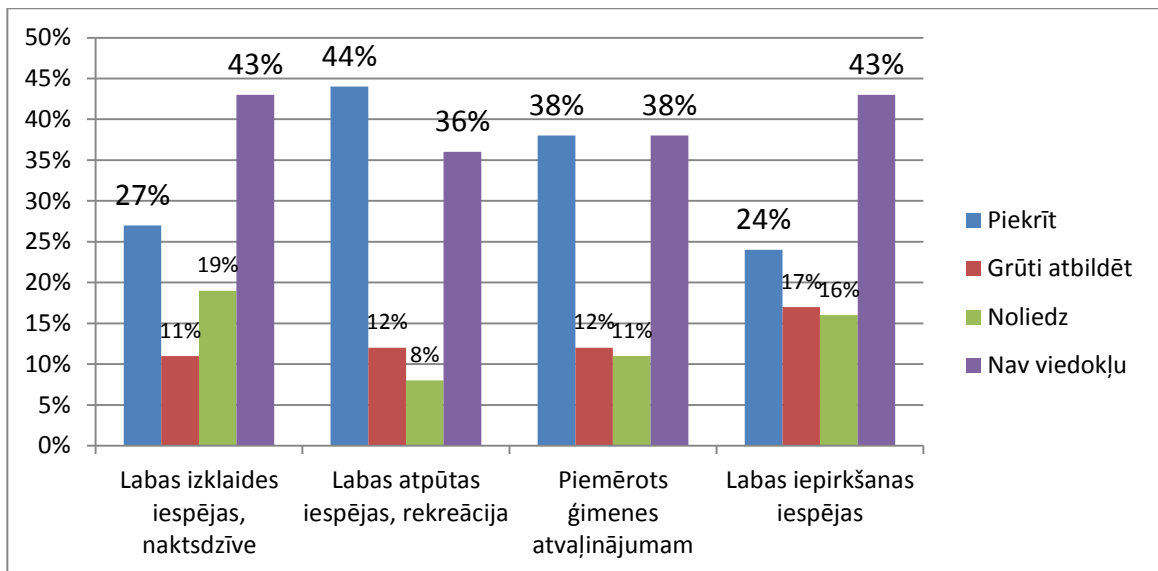
**15.att. Respondentu uztvere par Latvijas kultūras resursiem**

16.attēlā var redzēt respondentu domas par laika pavadīšanas iespējam Latvijā. Runājot par labam izklaides iespējam un naktsdzīvi Latvijā, respondentiem bija grūtāk izvēlēties atbildi. Tikai 27% jeb 112 cilvēki piekrita šīm apgalvojumam, liels īpatsvars tiem kas nepiekrita – tie ir 19% jeb 79 cilvēki un 49% jeb 179 atzina, ka nevar iedomāties kādas izklaides iespējas ir Latvijā.

Var redzēt, ka uz nākamo apgalvojumu, ka Latvijā ir labas atpūtas iespējas un rekreācija, 36% jeb 148 cilvēkiem nebija nekāda informācija par to. Tikai 8% jeb 35 respondentiem apgalvoja, ka tādas iespējas Latvijā nepastāv, 12 % jeb 48 cilvēkiem bija grūti spriest par šo jautājumu un 44% jeb 184 respondenti apgalvoja, ka Latvijā ir labas atpūtas un rekreācijas iespējas.

38% jeb 159 respondentu domāja, ka Latvija piemērota ģimenes atvaļinājumam un tik pat daudz respondentiem nebija viedokļu par šo apgalvojumu. 12% jeb 50 cilvēkiem bija grūti izvēlēties atbildi un 11% jeb 47 cilvēki neuzskatīja, ka Latvijā var pavadīt atvaļinājumu ar ģimeni.

Par labām iepirkšanās iespējām Latvijā apgalvoja 24% jeb 100 respondenti, 17% jeb 71 cilvēkiem bija grūti spriest par šo jautājumu, 16% jeb 65 neuzskatīja Latviju par labu iepirkšanās vietu un 43% jeb 179 respondentam nebija viedokļu par šo jautājumu.

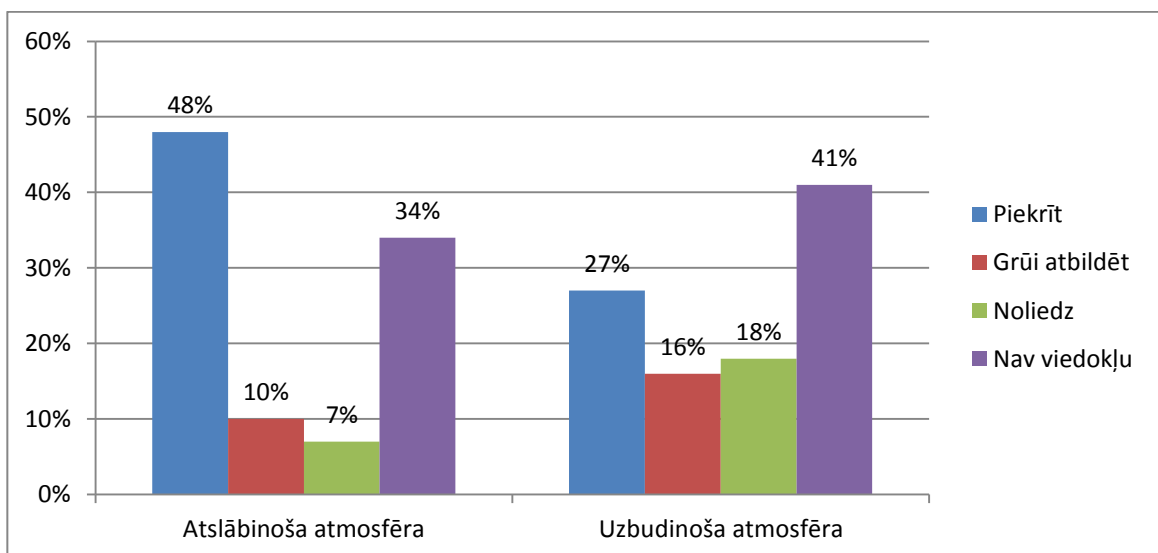


### 16.att. Respondentu uztvere par laika pavadīšanas iespējam Latvijā

Respondentiem bija jānovērtē atmosfēru Latvijā, atbildēs var redzēt 17.attēlā. 48% jeb 201 respondents domāja, ka Latvijā ir atslābinoša atmosfēra, 10% jeb 43 cilvēkiem bija grūti atbildēt, tikai 7% jeb 29 respondenti noraidīja šo apgalvojumu un 34% jeb 142 cilvēkiem nav priekšstata par Latvijas atmosfēru.

27% jeb 113 respondentiem likās ka Latvijā ir uzbudinoša atmosfēra, 16% jeb 67 cilvēkiem bija grūti izvēlēties atbildi, 41% jeb 172 respondentiem nav viedokļu par šo jautājumu un 18% jeb 73 cilvēki domāja, ka Latvijā nav uzbudinoša atmosfēra.

Var redzēt, ka respondenti vairāk piekrita apgalvojumam, kas raksturo Latviju, ka valsti ar atslābinošo atmosfēru.



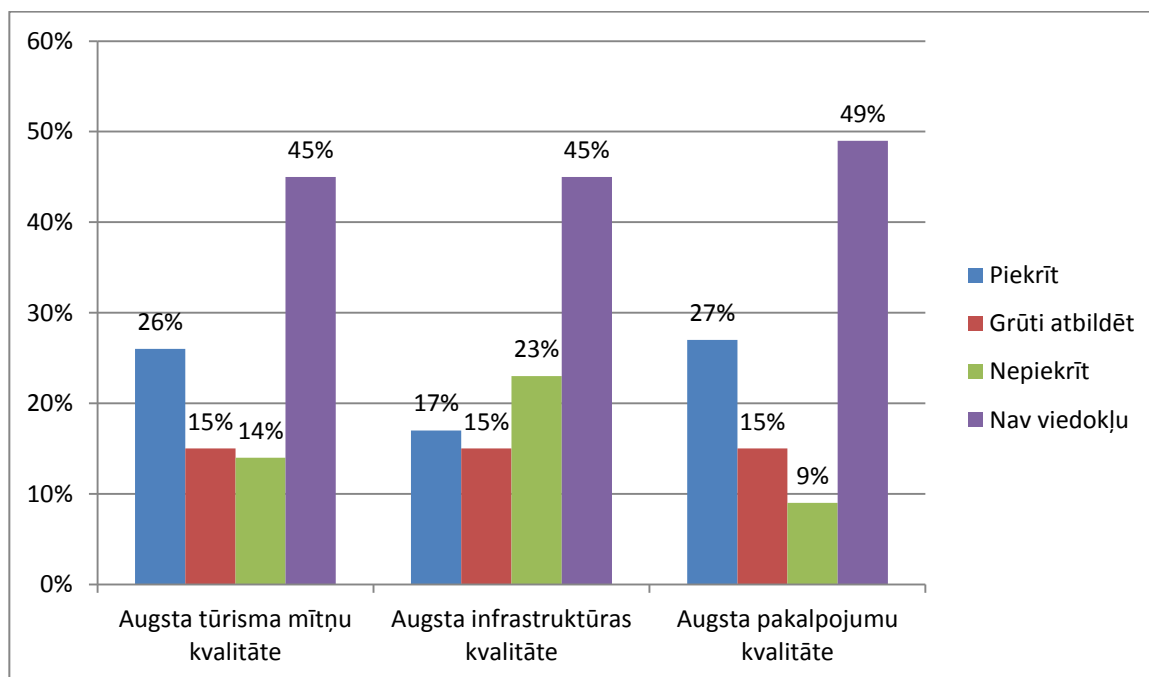
### 17.att. Respondentu viedoklis kāda atmosfēra pastāv Latvijā

Aptaujā tika piedāvāts novērtēt Latvijas tūrisma mītņu, infrastruktūras un pakalpojumu kvalitāti, skatīt 18.attēlu. Var redzēt, ka novērtēt kvalitāti Latvijā respondentiem bija grūti, gandrīz puse no respondentiem nebija viedokļa par šo jautājumu un vēl 15% jeb 60 cilvēkiem

bija grūti atbildēt. Runājot par tūrisma mītņu kvalitāti 26% jeb 107 cilvēki piekrita, ka Latvijā ir augsts tūrisma mītņu kvalitātes līmenis un 14% jeb 58 respondenti nepiekrita šim apgalvojumam.

17% jeb 70 respondenti domāja, ka Latvijā ir augsta infrastruktūras kvalitāte un 23% jeb 95 respondenti šo apgalvojumu noraidīja. Var redzēt, ka tomēr respondenti vairāk nepiekrīt apgalvojumam, ka Latvijā ir attīstīta augsta līmeņa infrastruktūra.

Par augstas kvalitātes sniegtajiem pakalpojumiem Latvijā 27% jeb 114 respondenti domāja pozitīvi, 9% jeb 38 cilvēki uzskatīja, ka pakalpojumu līmenis ir zems.

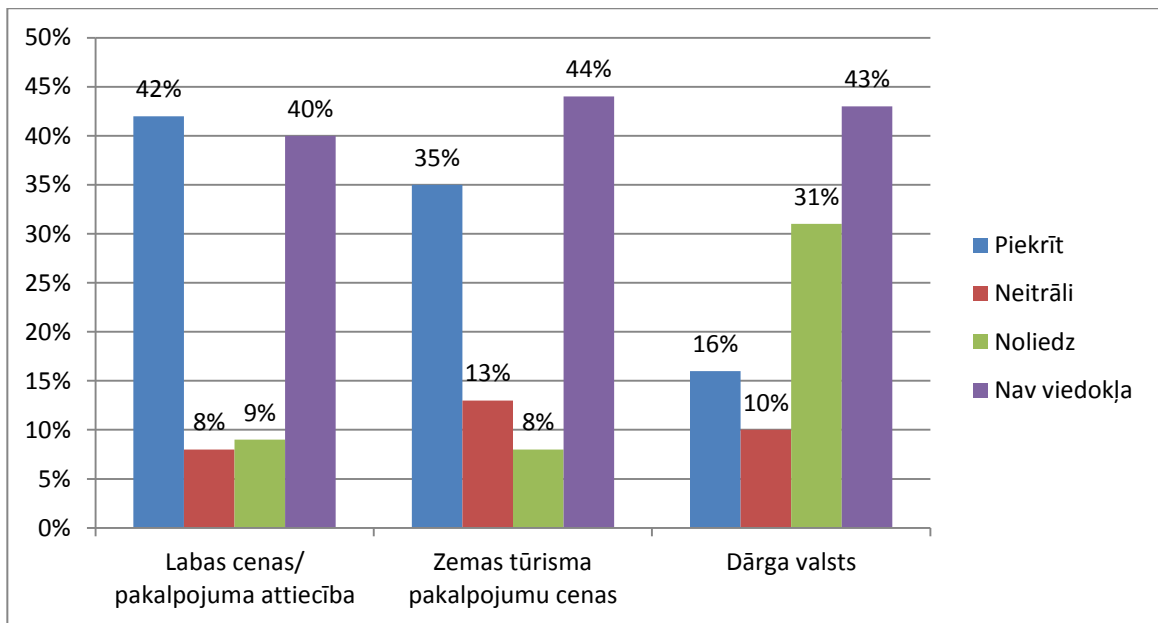


### 18.att. Respondentu uztvere no tūrisma viedokļa par kvalitāti Latvijā

19.attēlā var redzēt respondentu novērtējumu par cenām Latvijā. 42% jeb 173 respondenti uzskatīja, ka Latvijā ir labas cenas attiecībā uz pakalpojumiem, tik pat daudz 40% jeb 168 respondentiem nebija viedokļa par šo jautājumu, 8% jeb 35 cilvēkiem bija grūti atbildēt uz šo jautājumu un 9% jeb 39 respondenti noliedza šo apgalvojumu.

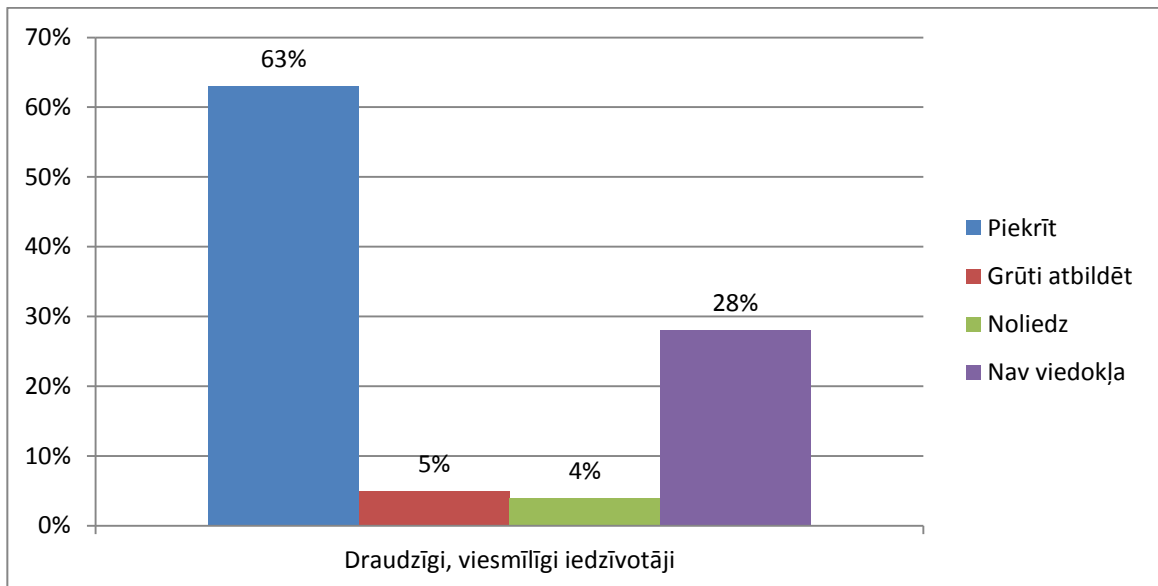
35% jeb 145 respondenti uzskatīja, ka Latvijā ir zemas tūrisma pakalpojumu cenas, 44% jeb 181 respondenti nevarēja novērtēt šo apgalvojumu, 13% jeb 53 cilvēkiem bija grūti atbildēt un tikai 8% jeb 35 noliedza šo apgalvojumu.

Par dārgo valsti Latviju uzskatīja 16% jeb 67 respondenti, 43% jeb 179 respondenti neatbildēja uz šo jautājumu, kā arī 10% jeb 41 respondentiem sagaidīja grūtības izvēlēties atbildi un 31% jeb 128 respondenti uzskata, ka Latvija nav dārga valsts.



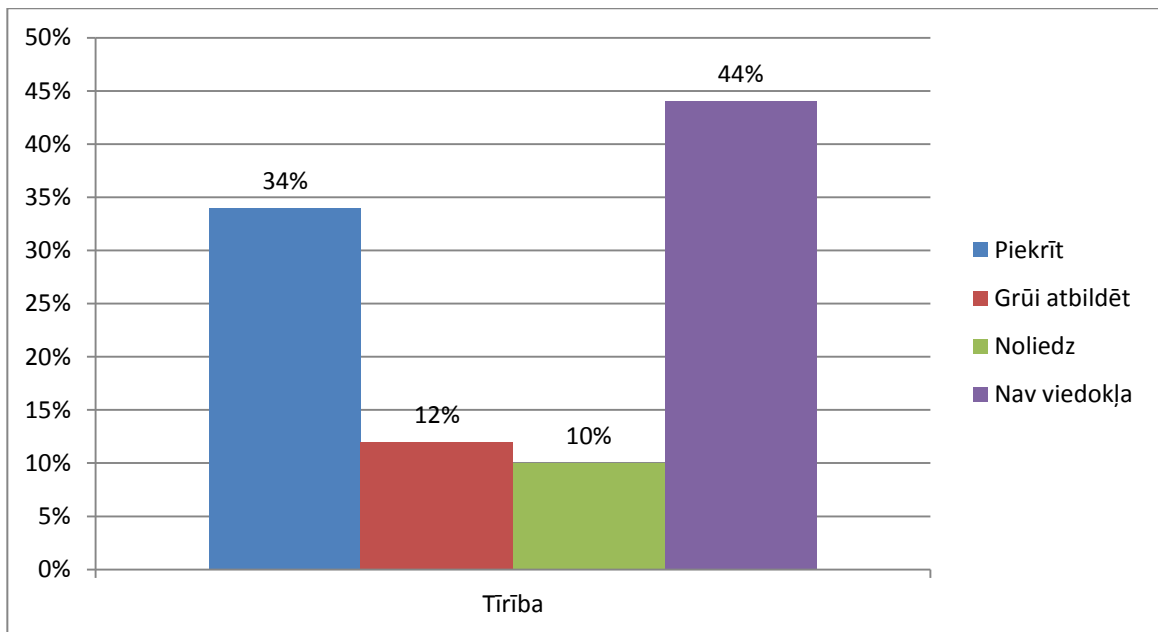
### 19.att. Respondentu uztvere no tūrisma viedokļa par cenām Latvijā

Respondentu domas par Latvijas iedzīvotājiem var apskatīt 20.attēlā, kur var redzēt ka lielākā daļa no visiem 415 respondentiem atzīmēja Latvijas iedzīvotājus, kā viesmīlīgus un draudzīgus. Tās sastāda 63% jeb 260 respondentu. Tikai 4% jeb 18 respondenti nepiekrita šim apgalvojumam un 5% jeb 22 cilvēkiem bija grūti atbildēt uz uzdoto jautājumu. 28% jeb 115 respondentiem nebija viedokļa par Latvijas iedzīvotājiem.



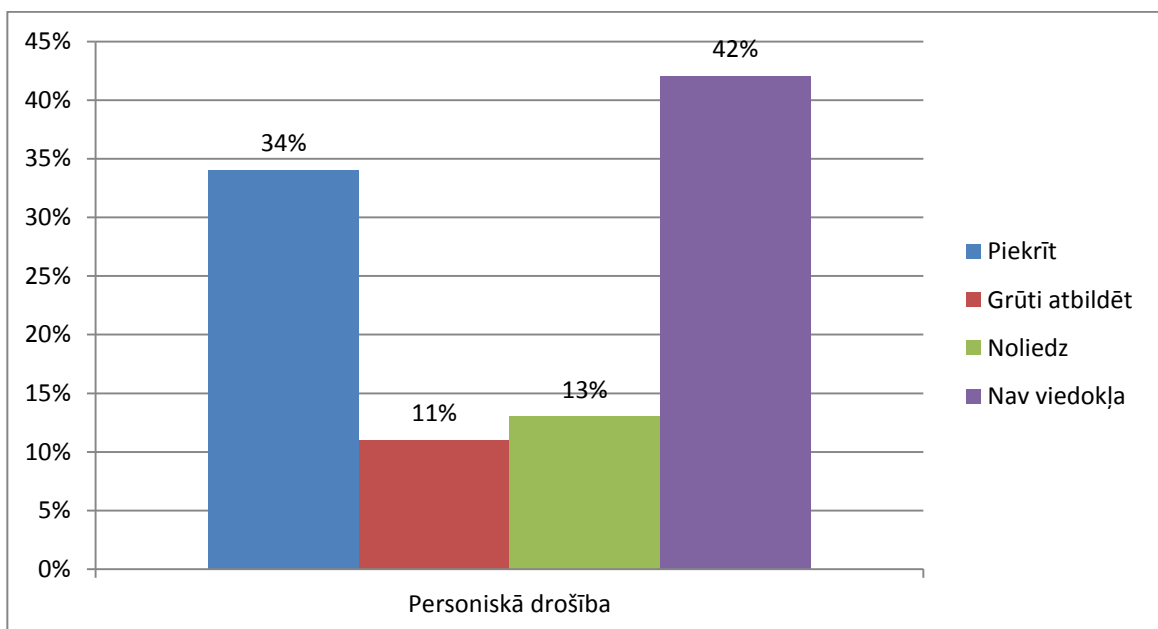
### 20.att. Respondentu uztvere no tūrisma viedokļa par Latvijas iedzīvotājiem

21.attēlā ir parādīti rezultāti par tīrību Latvijā. 44% jeb 181 respondenti nevarēja novērtēt šo apgalvojumu, arī 12% jeb 50 cilvēkiem bija grūti spriest pat tīrības situāciju Latvijā, tomēr 34% jeb 142 respondenti uzskatīja, ka Latvijā ir tīra vide un tikai 10% jeb 42 respondenti uzskatīja, ka Latvijā drīzāk ir netīrs.



### 21.att. Respondentu uztvere no tūrisma viedokļa par tīrību Latvijā

Cilvēku personiskā drošība ir svarīgs faktors, izvēloties tūrisma galamērķi vai vietu, kur atpūsties. Respondentu atbildēs par šo jautājumu var redzēt 22.attēlā. 42% jeb 174 respondenti nevarēja atbildēt uz šo jautājumu un 11% jeb 46 respondentiem bija grūti izvēlēties atbildi, tomēr 34% jeb 143 uzskatīja, ka Latvijā var justies droši un 13% jeb 52 respondenti noliedza šo apgalvojumu.



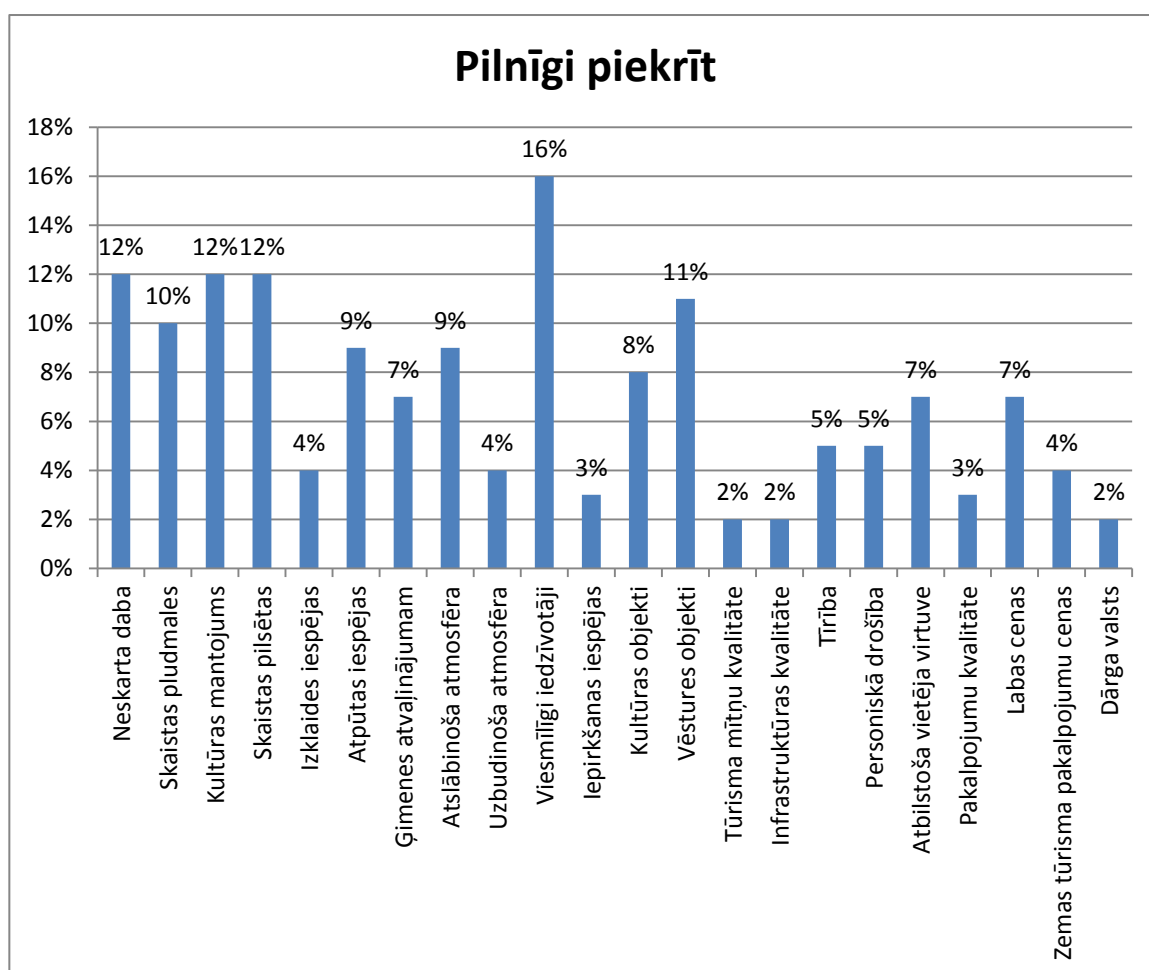
### 22.att. Respondentu uztvere no tūrisma viedokļa par personisko drošību Latvijā

23.attēlā var redzēt visu piedāvāto apgalvojumu sadalījumu, ar kuram respondenti visvairāk piekrīt. Pēc respondentu domām, Latviju raksturo viesmīlīgi iedzīvotāji, ar šo apgalvojumu uzskata par patieso 16% jeb 66 respondenti. Tas ir vislielākais rādītājs, kas liecina par Latvijas iedzīvotāju, kā vienu no labvēlīgiem faktoriem ārvalstu tūristu piesaistei.

12% jeb 50 respondenti novērtē Latviju, ka zaļo valsti ar neskartu dabu, skaistam pludmalēm, pilsētām un ciemiem, ar bagātu kultūras mantojumu un vēstures objektiem. Tas nozīmē, ka neliela daļa no respondentiem apzinās, ka Latvijas valsti raksturo dabas resursi, kurus var izmantot atpūtai un laika pavadīšanai.

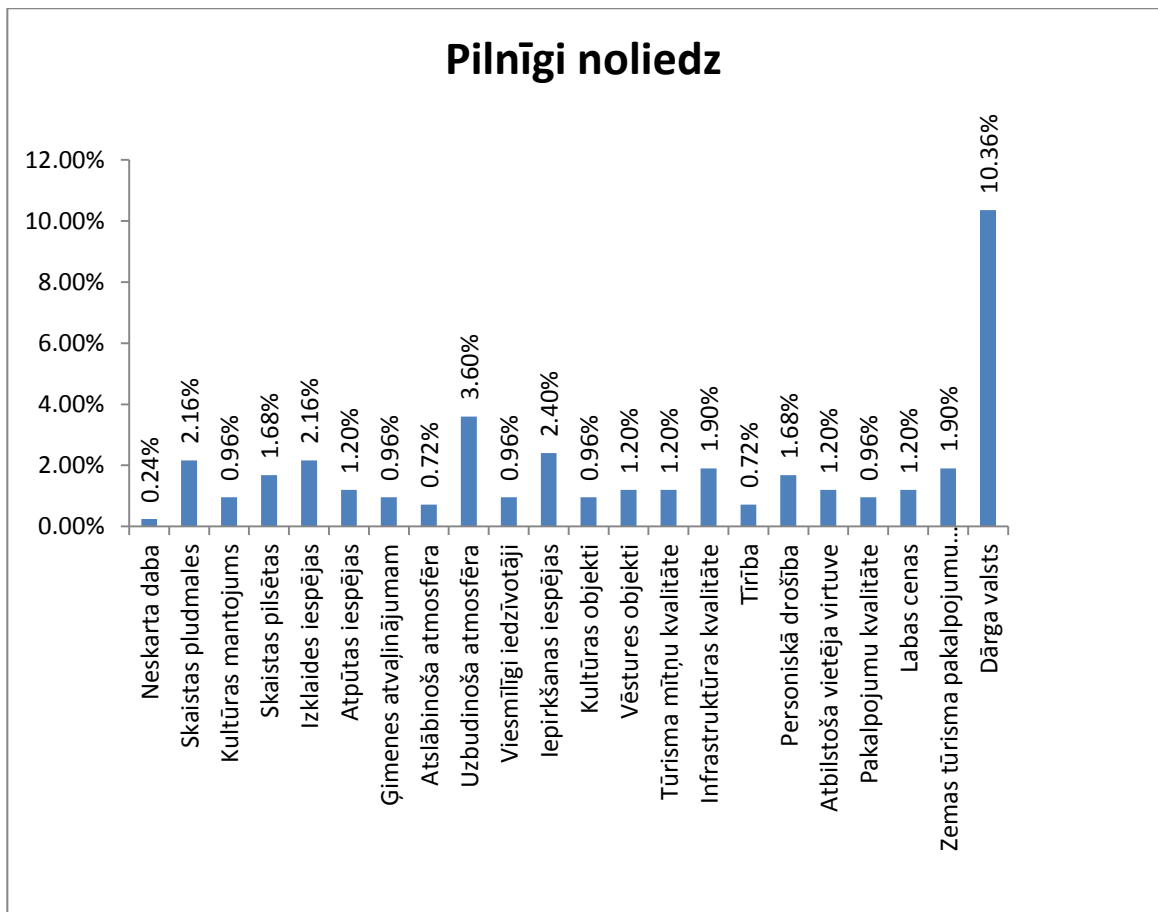
Tūrisma mītņu, pakalpojumu un infrastruktūras kvalitāti respondenti novērtēja viszemāk. Tas nozīmē, ka respondenti neuztver Latviju kā augstas kvalitātes sniedzēju. Kā arī respondenti, tikai 2% jeb 8 respondenti domā, ka Latvija ir dārga valsts, tas labs rādītājs, ārzemju tūristu piesaistei.

9% jeb 37 respondenti uzskatīja, ka Latvijā ir atslābinoša atmosfēra un ir labas atpūtas un rekreācijas iespējas.



### 23.att. Apgalvojumu sadalījums, pēc respondentu viedokļa (pozitīvs novērtējums)

24.attēlā var redzēt apgalvojumu sadalījumu pēc respondenta viedokļa. No visiem 415 respondentiem, tikai neliela daļa pārliecināti noliedza kādu no apgalvojumiem, kas liecina par informācijas trūkumu vai par to, ka respondenti vairāk piekrīt apgalvojumiem. Attēlā var redzēt, ka 10,36% respondentu nepiekrīt, ka Latvija ir dārga valsts.



#### 24.att.Apgalvojumu sadalījums, pēc respondentu viedokļa (negatīvs novērtējums)

Pētījums parādīja respondentu viedokli par Latviju kā galamērķi. Respondentu daudzums, kas jau apmeklēja Latviju ir maz un nepietiekami, lai veidotu secinājumus un pētīt viņu apmierinātības līmeni. Pētījuma rezultāti vairāk parāda respondentu informācijas līmeni un Latvijas tēlu atpazīstamības līmeni.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Teritoriālais mārketinga palīdz noteikt teritorijas priekšrocības un mērķauditoriju, tādējādi rāda iespēju efektīvāk piesaistīt konkrētu mērķa grupu, apmierinot gan teritorijas intereses, gan mērķauditorijas. Teritorijas mārketinga apvieno attīstības politikas mērķus ar teritorijas virzīšanu kā produktu, kurus mērķauditorijas var patērēt savam vajadzībām. Mērķa grupas ir efektīvi iedalīt pēc pazīmēm un nodomiem attiecīgi pret teritoriju, jo katrai mērķa grupai ir īpašas prasības un vajadzības.

2. Teritorijas mārketinga vide būtiski ietekmē teritorijas konkurētspēju, jo nosaka cik lielā mērā esošie konkurētspējas faktori ir spēcīgi.

3. Teritorijas tēla loma ieņem nozīmīgu vietu teritoriālā mārketingā, jo tas ietekmē cilvēku attieksmi pret teritoriju. Tēla veidošanas process ir svarīgs teritorijas attīstības plānošanā. Tas balstās uz veikto teritorijas izpēti un izvirzītiem mērķiem.

4. Latvijas valsts ir vāji attīstīta teritorija, kurai ir nepieciešams atrast jaunas inovatīvas risinājumus sociāli ekonomiskas situācijas uzlabošanai, lai paaugstinātu savu konkurētspēju. Viena no efektīvākajiem veidiem, ka var uzlabot esošo situāciju ir teritoriāla mārketinga pielietošana.

5. Latvijas reģioni attīstās nevienmērīgi, bet pastāv līdzīgas problēmas. Galvenās problēmas ir lauku rajona pamestība un atpalcība no lielām pilsētām, iedzīvotāju mīgrācija uz rajona centriem vai ārzemēm, ir grūti piesaistīt investīcijas, esošo resursu un infrastruktūras neefektīva izmantošana. Latvijas reģionu stiprās puses ir dabas resursu esamība un kvalitāte, mazpiesārņota vide, labvēlīgs klimats, izdevīgs izvietojums un pieeja jūrai.

6. Latvijas teritorijā ir pieejami resursi, kuriem ir liels potenciāls, lai palīdzētu realizēt teritoriāla mārketingu izstrādāto un pielāgotu koncepciju. Pietiekoši daudz un dažādu dabas resursu, interesanta vēsturiska pagātne un kultūra, veido iespējās piesaistīt dažādas mērķauditorijas.

7. Rūpniecības īpatsvars un ražošanas apjomi ir nelieli, šis faktors bremsē ekonomisko attīstību, bet tajā pat laikā, pateicoties tam, Latvijas teritorija ir ekoloģiski tīra. Ņemot vērā mūsdienu aktuālo problēmu ar ekoloģiju attīstītās valstīs, Latvija var pozicionēt sevi, kā ideāla valsts ar bez ekoloģiskām problēmām nākotnē.

8. Ekonomiskais stāvoklis ir atkarīgs no mežrūpniecības un meža resursiem, kas prasa prātīgo izmantošanu un atjaunošanu. Meža resursi ir Latvijas tūrisma sastāvdaļa, kas ietekmē vides pievilcību un viens no galvenajiem ražošanas resursiem. Finanšu ieguldījumi mežā veicinās šo nozares attīstību.

9. Vācijas iedzīvotāju aptaujas rezultāti parāda, ka Latvija nav pieprasīts ceļojuma galamērķis. Tikai 3% no respondentiem apmeklēja Latviju. Valsts atpazīstamība ir ļoti vāja, tas liecina par informācijas trūkumu. Lielākā daļa respondentu attieksme pret Latviju kā ceļojuma galamērķi ir neitrāla un tuvāko 3 gadu laikā respondentiem nav nodomu braukt uz Latviju.

10. Vācijas iedzīvotājiem Latvija asociējās vairāk ar skaistām pilsētām, ciemiem un kā zaļa valsts ar neskartu dabu. Respondenti atzīmēja arī kultūras un vēstures objektu nozīmīgumu. Pēc respondentu domām, Latvijā ir atslābinoša atmosfēra, tāpēc naktsdzīve un iepirkšanas iespējas netika novērtēti. Un otrādi, rekreācijas, atpūtas un ģimenes atvaļinājuma iespējas tika novērtēti par vislabāko laika pavadīšanas veidu Latvijā. Ārzemju tūristus galvenokārt piesaista Latvijas dabas un vide, mierīga ģimenes atpūta.

11. Pēc respondentu Vācijā domām, Latvija nav dārga valsts un sniegto pakalpojumu kvalitāte ir zema.

12. Latvijas tēlu galvenokārt veido tā vide, iedzīvotāji un uzņēmējdarbība. Latvijas atpazīstamība Vācijas iedzīvotāju vidū ir ļoti vāja. Latvijai nav kopīga skaidri izteikta tēla.

Bakalaura darba ietvaros autore izvirzīja priekšlikumus:

1. Neizmantotas zemes lauku teritorijās, **pašvaldībām** jānodod ekspluatācijā vietējiem iedzīvotājiem lauksaimniecības uzņēmējdarbības izmantošanai. Tas apmierinās gan valsts intereses, gan vietējo iedzīvotāju nodarbinātības uzlabošana un labklājības veidošana.

2. Latvijas labklājības paaugstināšanai jāpiesaista ārvalstu līdzekļus, investorus, jaunus iedzīvotājus, tūristus. Šo mērķu sasniegšanai **Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomei** ir nepieciešams izstrādāt Latvijas pozitīvo tēlu.

3. **Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomei** ir nepieciešams izveidot teritorijas mārketinga programmas, balstoties uz izvēlētiem mērķa tirgiem. Katrai mērķauditorijas piesaistīšanas jāizstrādā atsevišķas programmas, kuras mērķis ir apmierināt konkrētu auditoriju.

4. Latvijas pilsētas un novadi ir savstarpēji konkurenti. Šī konkurence rāda nelabvēlīgus apstākļus. **Pilsētu un novadu pašvaldībām** vajag stimulēt sadarbību un kopīgi piedalīties teritorijas attīstībā.

5. Viens no galvenajiem Latvijas resursiem ir tās iedzīvotāji. **Latvijas valdībai** vajag noturēt un apmierināt viņu vajadzības un intereses ir liela nozīme Latvijas nākotnei. **Labklājības ministrijai** vajag veikt pētījumus un atbalsta programmas, iedzīvotājus iesaistīt Latvijas valsts attīstības programmās.

6. **Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijai** vajag izstrādāt un popularizēt vienotu Latvijas attīstības programmu, radot to nozīmīgumu. Lai valsts attīstība kļūtu par nacionāla svarīguma jautājumu. Informēt par iespējām, ka var paaugstināt savu dzīves līmeni un Latvijas labklājības līmeni kopumā.

7. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai** vajag informēt iedzīvotājus un ārvalstu investorus par uzņēmējdarbības un esošo teritorijas resursu izmantošanas iespējam.

8. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai** vajag izmantot Latvijas izdevīgo ģeogrāfisko izvietojumu uzņēmējdarbībai un tirdzniecības nolūkiem. Latvijas pašvaldību sadarbība ar kaimiņvalstīm dod jaunās attīstības iespējas.

9. **Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomei** ir vērts pozicionēt Latviju kā Baltijas valsts sastāvdaļu, lai paaugstināt atpazīstamības līmeni.

10. **Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomei** Latvijas tēla izstrādāšanai vajag sadalīt mērķa tirgus trijās daļās: iedzīvotāji, uzņēmējdarbības un tūristi.

11. Latvijas teritorijas mārketinga sistēma nav apvienota un neveido kopīgo valsts tēlu. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai, Tūrisma attīstības valsts aģentūrai un Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijai** jāizstrādā kopīgo valsts mārketinga stratēģiju, izstrādājot katra reģiona atsevišķo teritorijas tēlu. Veidot reģiona kopīgo stratēģiju, nevis atsevišķas pilsētas attīstības plānošanu, jo ciemus arī vajag attīstīt.

12. **Tūrisma attīstības valsts aģentūrai** izstrādāt katra reģiona tēlu, kas sniegs informāciju par reģiona priekšrocībām, tūrisma un biznesa iespējām. Katru reģionu vajag pozicionēt, kā unikālo vietu, lai tūristiem, kas atbrauca uz Latviju, gribētos apmeklēt visus četrus novadus.

13. Latvijas teritorijā atrodas daudz pamestas un neizmantotas rūpniecības. **Latvijas Investīciju un attīstības aģentūrai** vajag piedāvāt investoriem izdevīgus nosacījumus rūpniecības iegādāšanas un uzņēmējdarbības uzsākšanā, pastiprināt valsts ekonomisko stāvokli.

14. **Zemkopības ministrijai** vajag pozicionēt Latvijā ražotus lauksaimniecības produktus, ka ekoloģiski tīrus.

15. **Tūrisma attīstības valsts aģentūrai** vajag popularizēt ekotūrismu reģionos un laukos, lai attīstīt ne tikai valsts centrus, bet arī lauku rajonus. Attīstīt lauku tūrismu, piedāvājot interesantu laika pavadīšanu, lieliskas atpūtas iespējas. Tas mazinās attālinātu reģionu atpalcību.

16. Latvijas dabas resursi ļauj **Tūrisma attīstības valsts aģentūrai** pozicionēt Latviju kā valsts, kur ir labas iespējas ģimenes atpūtas pavadīšanai un mierīgai atpūšanai. Latvijas tīra vide ir ideāla vieta priekš veselības atjaunošanas pasākumiem. Var atjaunot sanatoriju darbību, piesaistot ārvalstu investīcijas.

17. **Labklājības ministrijai** vajag veicināt lauku iedzīvotāju uzņēmējdarbības prasmes. Parādīt, kā var veiksmīgi veidot biznesu laukos, nodarbojoties ar lauksaimniecību. Tādējādi samazināt jauniešu migrāciju uz ārzemēm vai reģiona centriem.

## BIBLIOGRĀFISKAIS SARAKSTS

1. **Brencis, A.** "Latvija pilsētu zīmolvedības virpulī". Laikraksta "Diena" raksts [www.diena.lv/sodien-laikraksta/latvija-pilsetu-zimolvedibas-virpuli-780637](http://www.diena.lv/sodien-laikraksta/latvija-pilsetu-zimolvedibas-virpuli-780637) (skatīts 10.05.2015)
2. **Freijers V.** *Tūrisma mārketinga*. Izdevniecība: Biznesa Augstskola Turība, 2011. 621.lpp.
3. **Kotler P.** *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press: 1993, 400 p.
4. **Maurice S., Winters Alan L.**, *Regional Integration and Development*. Oxford University Press, 2003. lpp.101
5. **P.Kotler, G.Armstrong** "Principes of Marketing". 7th ed., Prentice-Hall, 1998.- p.122 <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetterM> (skatīts 20.04.2015)
6. **Papadopoulos N.** „Place branding: Evolution, meaning and implications”, 2004. p.49
7. **Petrova I., Jermolajeva E.** "Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā.", lpp.18 – Sk. J.Vozņuka, Promocijas darbs: Teritoriālā mārketinga koncepcijas izmantošana Latgales reģiona attīstībā. [https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5052/16843Jekaterina\\_Voznuka\\_2010.pdf?sequence=1](https://dspace.lu.lv/dspace/bitstream/handle/7/5052/16843Jekaterina_Voznuka_2010.pdf?sequence=1) (skatīts 09.04.2015)
8. **Praude V., Vozņuka J.** *Teritoriālais mārketinga*, Rīga:2013. 533.lpp
9. **Rainisto S.**, Doctoral Dissertation "Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and The United States" Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003. – Kotler et al.2002a:183 Pieejams: [www.lib.tkk.fi](http://www.lib.tkk.fi) (skatīts 05.04.2015)
10. **Vanags E., Vilka I.** *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmijas apgāds,2005. 235.lpp
11. **Vdovichena O.**, „Local territorial marketing in the formation of a stable image of the country: Ukrainian experience”, 253 p. – Sk. Datubāze EBSCO
12. **Белобрагин В.Я.** Доклад на заседании президиума „Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки” [http://www.academim.org/art/bel\\_1.html](http://www.academim.org/art/bel_1.html) (skatīts 23.04.2015)

13. **Белобрагин, В.Я.** *Современная имиджеология и проблемы имиджа региона* / В.Я. Белобрагин // *Имиджеология: современное состояние и перспективы развития.* – М., 2003. С. 13.
14. **Визгалов Д.В.** *Маркетинг города*, Москва: Фонд "Институт экономики города", 2008. 144 с.
15. **Воронин В.В.**, *Экономическая, социальная и политическая география: учеб пособие.* Самара, Изд-во Самар.гос.экон.ун-та, 2006. 392 с.
16. **Галумов Э.А.**, *Международный имидж России: стратегия формирования.* Москва: 2000. с.200 – 202
17. **Голубков Е.П.** (1999) *Основы маркетинга.* Москва: Финпресс. с. 204
18. **Дмитревская Н.Ф.** *Образ города как социальный феномен.* СПб.: 1999. с.18
19. **Зуфарова Н.А.**, Учебно-методический комплекс „*Маркетинг территории*”, с.4 [www.umk3.utmn.ru/files/0000008255](http://www.umk3.utmn.ru/files/0000008255) (skatīts 21.04.2015)
20. **Игнатъев С.**, „*Классификация и специфика потребителей в маркетинге территории.*” [http://www.du.lv/files/000/008/322/Ignatjevs\\_2](http://www.du.lv/files/000/008/322/Ignatjevs_2) (skatīts 23.04.2015)
21. **Кирюнин А.Е.** *Имидж региона как интериоризация культуры.* М.: Книжный дом «Университет», 2005. с. 35
22. **Комаров С.В.** Научная статья „*Маркетинг территорий и инновационное развитие региона.*” Екатеринбург, 2010. с. 218-258. Kotlers P., Reins I., Haiders D., Metaksas T.
23. **Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.** *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы,* Санкт- Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. 375 с.
24. **Линч К.** *Образ города.* Москва: Стройиздат, 1982. с.328
25. **Панкрухин А.П.** // *Имиджеология-2004: состояние, направления, проблемы.* – М., 2004. С. 108.
26. **Панкрухин А.П.** *Маркетинг территорий*, 2006, с. 164
27. **Панкрухин А.П.** *Маркетинг.* Москва: Омега – Л.,2005. С.558
28. **Пикулёва О.**, *Маркетинговые исследования.* с. 34 <http://www.teleskop-journal.spb.ru> (skatīts 26.03.2015)
29. Социологический энциклопедический словарь.// *Имидж* – М., 2000. С. 97.
30. Eurostat avots, Darbs un atalgojums Eiropas Savienībā, [http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/LV\\_ES/darbs\\_atalgoj\\_es\\_mb](http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/skoleniem/LV_ES/darbs_atalgoj_es_mb) (skatīts 09.05.2015)

31. „Pētījums par reģionālo attīstību Latvijā” (1999 -2003). Pieejams: [www.vraa.gov.lv](http://www.vraa.gov.lv) (skatīts 05.05.2015)
32. „Rīgas plānošanas reģiona attīstības stratēģija” (2000- 2020), Pieejams: [www.rpr.gov.lv](http://www.rpr.gov.lv) (skatīts 20.05.2015)
33. „Vidzemes plānošanas reģiona attīstības programma, 1.daļa” (2007). Pieejams: [www.vidzeme.lv](http://www.vidzeme.lv) (skatīts 21.05.2015)
34. „Zemgales plānošanas reģiona tūrisma attīstības programma” (2008 – 2013). Pieejams: [www.zemgale.lv](http://www.zemgale.lv) (skatīts 20.05.2015)
35. Kurzemes plānošanas reģiona mājas lapa <http://www.kurzemesregions.lv/> (skatīts 22.04.2015)
36. Latgales plānošanas reģiona mājas lapa <http://www.latgale.lv/lv/> (skatīts 03.05.2015)
37. Rīgas plānošanas reģiona mājas lapa <http://www.rpr.gov.lv> (skatīts 28.04.2015)
38. Vidzemes plānošanas reģiona mājas lapa <http://www.vidzeme.lv/lv/> (skatīts 26.04.2015)
39. VRAA Metodoloģija „Teritoriālā mārketinga stratēģija Latvijas pašvaldībām” Rīga, 2013. Pieejams: [www.vraa.gov.lv](http://www.vraa.gov.lv) (skatīts 12.04.2015)
40. Zemgales plānošanas reģiona mājas lapa <http://www.zemgale.lv/> (skatīts 29.04.2015)

# PIELIKUMI

1. Pielikums

## TŪRISMA PĒTĪJUMS 2014

### CONSUMER BASED BRAND AWARENESS AND EQUITY

*Jūsu viedoklis mums ir ļoti svarīgs, un mēs jau iepriekš pateicamies par anketas aizpildīšanu!*

#### 1 Vai Jūs jau esat bijis LATVIJĀ?

Nē  <sup>1</sup> Ja atbildējāt „Nē”, turpiniet ar 4.jautājumu!  
 Jā, \_\_ reizes  <sup>2</sup>

#### 2 Vai Jūs vēlētos LATVIJU apmeklēt vēlreiz?

Noteikti jā 1 2 3 4 5 6 7 Noteikti nē

#### 3 Vai Jūs LATVIJU ieteiksiet citiem kā ceļojuma galamērķi?

Noteikti jā 1 2 3 4 5 6 7 Noteikti nē

#### 4 Cik labi Jūs pazīstat LATVIJU?

Ļoti labi 1 2 3 4 5 6 7 Nemaz

#### 5 Kādas ir Jūsu domas par LATVIJU kā ceļojuma galamērķi kopumā?

Ļoti pozitīvas 1 2 3 4 5 6 7 Ļoti negatīvas

#### 6 Vai nākamajos 3 gados domājat braukt uz LATVIJU?

Noteikti jā 1 2 3 4 5 6 7 Noteikti nē

#### 7 Lūdzu izsaktiet savas domas par LATVIJU no tūrisma viedokļa!

1 – pilnīgi piekrītu; 7 – pilnīgi noliedzu; 0 – nav viedokļa

Zaļa valsts ar neskartu dabu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	1
Gara jūras piekraste, skaistas pludmales	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	2
Zeme ar bagātu kultūras mantojumu	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	3
Skaistas pilsētas un ciemi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	4
Labas izklaides iespējas, naktsdzīve	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	5
Labas atpūtas iespējas, rekreācija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	6
Piemērota ģimenes atvaļinājumam	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	7
Atslābinoša atmosfēra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	8
Uzbudinoša atmosfēra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	9
Draudzīgi, viesmīlīgi iedzīvotāji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	10
Labas iepirkšanās iespējas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	11
Interesanti kultūras piesaistes objekti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	12
Interesanti vēstures piesaistes objekti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	13
Augsta tūrisma mītnu kvalitāte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	14
Augsta infrastruktūras kvalitāte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	15
Tīrība	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	16
Personiskā drošība	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	17
Atbilstošs vietējais ēdiens, vietējā virtuve	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	18
Augsta pakalpojumu kvalitāte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	19
Labas cenas/ pakalpojuma attiecība	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	20
Zemas tūrisma pakalpojumu cenas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	21

**8 Ja jums būtu jāizvēlas ceļojuma galamērķis nākamajam atvaļinājumam, kuras 3 no zemāk nosauktajām valstīm Jūs izvēlētos?**

Lūdzu, atzīmēt tikai vienreiz 1 (pirmā prioritāte), vienreiz 2 (otrā prioritāte) un vienreiz 3 (trešā prioritāte)!

Igaunija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	1	Krievija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	11
Somija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	2	Zviedrija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	12
Horvātija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	3	Slovākija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	13
Latvija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	4	Slovēnija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	14
Lietuva	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	5	Čehija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	15
Maķedonija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	6	Ungārija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	16
Melnkalne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	7	Citas(lūdzu, ierakstiet)				
Norvēģija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	8		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	
Polija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	9		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	
Rumānija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	10		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	

*Tagad daži jautājumi par Latvijas galvaspilsētu RĪGU:*

**9 Vai Jūs jau esat bijis RĪGĀ?**

Nē  1  
Jā, \_\_ reizes  2

Ja atbildējat „Nē”, turpiniet ar 12.jautājumu!

**10 Vai Jūs vēlētos RĪGU apmeklēt vēlreiz?**

Noteikti jā 1 2 3 4 5 6 7 Noteikti nē

**11 Vai Jūs RĪGU ieteiksiet citiem kā ceļojuma galamērķi?**

Noteikti jā 1 2 3 4 5 6 7 Noteikti nē

**12 Cik labi Jūs pazīstat RĪGU?**

Ļoti labi 1 2 3 4 5 6 7 Nemaz

**13 Kādas ir Jūsu domas par RĪGU kā ceļojuma galamērķi kopumā!**

Ļoti pozitīvas 1 2 3 4 5 6 7 Ļoti negatīvas

**14 Vai nākamajos 3 gados domājat braukt uz RĪGU?**

Noteikti jā 1 2 3 4 5 6 7 Noteikti nē

**12 Lūdzu izsakiet savas domas par RĪGU no tūrisma viedokļa**

1 – pilnīgi piekrītu; 7 – pilnīgi noliedzu; 0 – nav viedokļa

Skaista, zaļa pilsēta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	1
Interesanta arhitektūra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	2
Skaista vecpilsēta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	3
Moderna pilsēta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	4
Labas izklaides iespējas, naktsdzīve	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	5
Labas atpūtas iespējas, rekreācija	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	6
Kvalitatīvi, ne-dārgi medicīnas pakalpojumi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	7
Atslābinoša atmosfēra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	8
Uzbudinoša atmosfēra	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	9
Draudzīgi, viesmīlīgi iedzīvotāji	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	10
Labas iepirkšanās iespējas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	11

Interesanti kultūras piesaistes objekti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	12
Interesanti vēstures piesaistes objekti	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	13
Augsta tūrisma mītņu kvalitāte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	14
Augsta infrastruktūras kvalitāte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	15
Tīrība	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	16
Personiskā drošība	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	17
Labas kafejnīcas un restorāni	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	18
Augsta pakalpojumu kvalitāte	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	19
Labas cenas/ pakalpojuma attiecība	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	20
Zemas tūrisma pakalpojumu cenas	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	21
Dārga pilsēta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	22
Atraktīvs galamērķis Eiropā	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 0	23

**13 Vai Jūs šajā gadā apmeklēsiet Eiropas kultūras galvaspilsētas Rīga 2014 pasākumus?**

- Noteikti jā 1 2 3 4 5 6 7 Noteikti nē
- Es jau apmeklēju 8
- Es nezināju, ka Rīga šogad ir Eiropas kultūras galvaspilsēta 9

**Jūs esat**

- sieviete  1
- vīrietis  2

**Jūsu vecuma**

- Lūdzu, ierakstiet
- vai atzīmējiet
- 18 - 24  1
- 25 - 44  2
- 45 - 65  3
- virs 65  4

**Jūsu ģimenes stāvoklis**

- Dzīvoju viens/ viena  1
- Dzīvoju ar savu sievu/vīru/ partneri  2
- Dzīvoju ar ģimeni un bērniem  3
- Bērni vecumā līdz 18
- (lūdzu, ierakstiet)

**Jūsu izglītības līmenis**

- Profesionālā izglītība  1
- Vidējā izglītība  2
- Augstākā izglītība  3
- Cits(lūdzu, ierakstiet)  4

**Kāds ir Jūsu ienākumu līmenis salīdzinājumā ar vidējo ienākumu līmeni Vācijā?**

- Zem vidējā  1
- Vidējais  2
- Virs vidējā  3
- Augsts  4

**Kurā no federālajām zemēm ir Jūsu dzīvesvieta?**

- |                        |                            |                     |                             |
|------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Baden-Württemberg      | <input type="checkbox"/> 1 | Niedersachsen       | <input type="checkbox"/> 9  |
| Bayern                 | <input type="checkbox"/> 2 | Nordrhein-Westfalen | <input type="checkbox"/> 10 |
| Berlin                 | <input type="checkbox"/> 3 | Rheinland-Pfalz     | <input type="checkbox"/> 11 |
| Brandenburg            | <input type="checkbox"/> 4 | Saarland            | <input type="checkbox"/> 12 |
| Bremen                 | <input type="checkbox"/> 5 | Sachsen             | <input type="checkbox"/> 13 |
| Hamburg                | <input type="checkbox"/> 6 | Sachsen-Anhalt      | <input type="checkbox"/> 14 |
| Hessen                 | <input type="checkbox"/> 7 | Schleswig-Holstein  | <input type="checkbox"/> 15 |
| Mecklenburg-Vorpommern | <input type="checkbox"/> 8 | Thüringen           | <input type="checkbox"/> 16 |

Bakalaura darbs „Teritoriālā mārketinga un tēla veidošana Latvijā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: /Kristīne Golubeva / \_\_. \_\_ .2015.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: / profesore Dr.ekon. Biruta Sloka / \_\_. \_\_ .2015.

Recenzents: M.komerczin., lektore Laila Stabulniece

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā 28.05.2015.

Atbildīgā persona: studiju metodiķe /Laila Lisenko/

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_.06.2015 prot. Nr.

\_\_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: / /