

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgziņbu katedra

**ZĪMOLA ATTĪSTĪŠANAS IESPĒJAS VĀRKAVAS
NOVADA PAŠVALDĪBĀ**

Brand Development Opportunities in Vārkava Municipality

MAGISTRA DARBS
Vadības zinību studiju programma

Autore: **Anna Brakovska**

Studenta apliecības Nr.: ab08112

Darba vadītāja: asoc. profesore Dr. oec. Anda Batraga

RĪGA 2014

ANOTĀCIJA

Maģistra darba „Zīmola attīstīšanas iespējas Vārkavas novada pašvaldībā” mērķis ir, pamatojoties uz mērķauditoriju pētījumu, kā arī pašvaldības un tās konkurentu analīzi, izstrādāt Vārkavas novada pašvaldības zīmola attīstīšanas iespējas.

Darbs sastāv no 3 nodaļām. Pirmajā apkopotas Latvijas un ārvalstu zinātnieku teorētiskās atziņas teritoriālā mārketinga jomā. Otrajā nodaļā atspoguļota Vārkavas novada zīmola elementu analīze un konkurentu salīdzinošais vērtējums. Trešajā nodaļā veikta mērķauditoriju un ekspertu aptaujas rezultātu analīze un izstrādāts zīmola attīstīšanas plāns. Darba noslēgumā izstrādāti 29 secinājumi un izvirzīti 16 priekšlikumi.

Darba apjoms ir 113 lappuses, kas satur 2 tabulas un 27 attēlus, darbam pievienoti 20 pielikumi. Izmantoto avotu skaits ir 81.

Atslēgvārdi: teritoriālais mārketinga, zīmols, zīmola attīstīšana, Vārkavas novads, aptauja.

ANNOTATION

The aim of master's thesis "Brand Development Opportunities in Vārkava Municipality" is to elaborate opportunities for development of Vārkava municipality brand on the basis of research of target audiences, as well as analysis of municipality and its competitors.

The thesis consists of 3 chapters. In the first chapter theoretical cognitions of Latvian and foreign scientists in the field of destination marketing have been summarized. In the second chapter analysis of elements of Vārkava municipality brand and comparative evaluation of competitors have been depicted. In the third chapter analysis of questionnaires of target audiences and experts has been performed and plan of brand development has been elaborated. In the closing of the thesis 29 conclusions and 15 proposals have been made.

The amount of the thesis is 113 pages, including 2 tables and 27 pictures, 20 appendixes have been added to the thesis. The number of used sources is 81.

Key words: destination marketing, brand, brand development, Vārkava municipality, questionnaire.

SATURS

IEVADS	6
1. TERITORIĀLĀ ZĪMOLA IZVEIDES TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	8
1.1. Teritoriālais mārketinga, tā būtība.....	8
1.2. Teritoriālā zīmola jēdziens	13
1.3. Teritoriālās zīmolvēstības mērķauditoriju noteikšana	24
1.4. Teritoriālā zīmola izveides process un to ietekmējošie faktori.....	28
2. VĀRKAVAS NOVADA PAŠVALDĪBAS ZĪMOLA POZĪCIJAS IZVĒRTĒJUMS....	39
2.1. Vārkavas novada raksturojums	39
2.2. Vārkavas novada zīmola sastāvdaļas	48
2.3. Vārkavas novada konkurentu analīze.....	53
2.4. Vārkavas novada piesaistes mārketinga stratēģiju izmantošanas iespēju analīze.....	62
3. VĀRKAVAS NOVADA PAŠVALDĪBAS ZĪMOLA IZVEIDES UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJU ANALĪZE	69
3.1. Pētījuma metodikas raksturojums	69
3.2. Pētījuma rezultātu analīze.....	70
3.3. Zīmola attīstīšanas plāns.....	97
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	103
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	108
PIELIKUMI.....	114
1. pielikums. Vārkavas novada karte	114
2. pielikums. Vārkavas novada konkurentu salīdzinošā analīze	115
3. pielikums. Vārkavas novada iedzīvotāju un apmeklētāju aptaujas anketa.....	117
4. pielikums. Vārkavas novada uzņēmēju aptaujas anketa	121
5. pielikums. Ekspertu aptaujas anketa	124
6. pielikums. Pētījumā aptaujāto ekspertu saraksts.....	128
7. pielikums. Respondentu saistība ar Vārkavas novadu	129
8. pielikums. Uzņēmēju raksturojums.....	130
9. pielikums. Iedzīvotāju un apmeklētāju asociācijas ar Vārkavas novadu	131
10. pielikums. Respondentu izvēlētie asociatīvie raksturlielumi	133

11. pielikums. Ekspertu viedoklis par pozicionēšanā izmantojamajiem faktoriem.....	134
12. pielikums. Respondentu vērtējums Vārkavas novadu raksturojošiem faktoriem.....	136
13. pielikums. Vārkavas novada apmeklēšanas iemesli.....	142
14. pielikums. Uzņēmējdarbību raksturojošie faktori Vārkavas novadā	143
15. pielikums. Komunikācijas ar mērķauditorijām vērtējums.....	147
16. pielikums. Mērķauditoriju sadalījums pēc nozīmības.....	149
17. pielikums. Respondentu attieksmes un piederības sajūtas vērtējums	150
18. pielikums. Vārkavas novada ievērojamākās vietas un objekti, atpazīstamākie cilvēki un nozīmīgākie pasākumi.....	151
19. pielikums. Vārkavas novada stiprās, vājās puses un unikālās iezīmes	155
20. pielikums. Vārkavas novada atpazīstamība un devīzes nepieciešamības raksturojums ..	164

IEVADS

Mārketinga un zīmola jēdziens uzņēmēju vidē nav svešs, jo ikviens sevi cenošs uzņēmējs vērs savas darbības uz mērķi pēc iespējas labāk apmierināt patērētāju vajadzības un iegūt to lojalitāti. Krietni retāk par šiem jēdzieniem tiek runāts teritoriālā kontekstā, tomēr pēdējā laikā šis jautājums kļuvis aktuāls. Ekonomiskās attīstības rezultātā teritorijas arvien vairāk ir sākušas savstarpēji konkurēt, tiecoties piesaistīt mērķauditorijas, izmantojot savas unikālās īpašības un piedāvājumus.

Pasaulē teritoriālā mārketinga jautājums tiek risināts krietni aktīvāk, nekā tas notiek Latvijā. Arī raugoties no teorētisko atziņu apkopojuma viedokļa, Latvijā šis jautājums tiek pārāk maz pētīts, jo bieži vien netiek novērtēta tā nozīmība. Nozīmīgs teorētiskais materiāls teritoriālā mārketinga jomā Latvijā ir V. Praudes un J. Vozņukas monogrāfija „Teritoriālais mārketings”, kā arī I. Petrovas un E. Jermolajevas monogrāfija „Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketiņā un tās izmantošanas iespējas Latvijā”.

Latvijā par zīmola attīstīšanu domā galvenokārt lielākās pilsētas, jo tās ne vien apzinās teritoriālā zīmola nozīmīgo lomu iedzīvotāju dzīves līmeņa celšanā, ekonomiskās attīstības nodrošināšanā, ārējā tēla veidošanā, konkurētspējas paaugstināšanā, apmeklētāju un uzņēmēju piesaistīšanā, bet arī spēj finansiāli atļauties nodrošināt zīmolvedības procesu.

Maģistra darbā autore pievēršas jautājumam, cik nozīmīgi attīstīt teritoriālo zīmolu ir ne vien lielajām pilsētām, bet arī lauku teritorijām. Teritoriālā zīmola attīstīšana paver iespējas ekonomiskās attīstības nodrošināšanai, konkurējot ar jebkuru teritoriju. Domājot par valsts kā teritorijas kopējo attīstību, nav iespējams to panākt bez attīstītiem reģioniem, tas arī izceļ lauku teritoriju zīmolu attīstīšanas nozīmību visas valsts kontekstā.

Teritoriālā zīmola attīstīšanas jautājums Vārkavas novadā tika aktualizēts pēc 2013. gada pašvaldību vēlēšanām, kad, mainoties vadībai, īpaša vērība tika pievērsta vietas konkurētspējas paaugstināšanas nodrošināšanai.

Pētījuma objekts: teritoriālais zīmols.

Pētījuma priekšmets: Vārkavas novada pašvaldības zīmola attīstīšana.

Hipotēze: Veiksmīga zīmola attīstīšana veicinātu mērķauditoriju pozitīvu attieksmi, to piesaistīšanas iespējas un paaugstinātu lojalitāti.

Darba mērķis: Pamatojoties uz mērķauditoriju pētījumu, kā arī pašvaldības un tās konkurentu analīzi, izstrādāt Vārkavas novada pašvaldības zīmola attīstīšanas iespējas.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, autore noteikusi šādus **darba uzdevumus**:

1. Veikt zinātniskās literatūras analīzi par teritoriālā mārketinga un zīmolvedības jautājumiem.

2. Veikt Vārkavas novada pašreizējās situācijas analīzi un zīmola pamatkomponentu izvērtējumu.
3. Veikt konkurējošo Dienvidlatgales novadu salīdzinošo analīzi mērķauditoriju piesaistes iespēju izvērtēšanas nolūkā.
4. Veikt iedzīvotāju, apmeklētāju, uzņēmēju un ekspertu aptauju, lai noskaidrotu pašreizējo attieksmi pret Vārkavas novada zīmola komponentēm un noteiktu zīmola attīšanas virzienus.
5. Izstrādāt Vārkavas novada zīmola attīstīšanas plānu, nosakot darbībām atbildīgās personas un realizācijas termiņus.
6. Pamatojoties uz pētījuma un analīzes rezultātiem, izstrādāt secinājumus un izvirzīt priekšlikumus.

Maģistra darba struktūras pamatojums:

- Pirmkārt, darbs ietver teorētisko atziņu analīzi, lai apkopotu jau izpētīto informāciju teritoriālā zīmola jomā, noteiktu tā veidošanas un attīstīšanas nepieciešamību, kā arī noskaidrotu pareizu zīmolveidības procesa organizēšanu.
- Otrkārt, veikta Vārkavas novada zīmola elementu analīze, lai noteiktu uzlabošanas virzienus un jau izstrādātās nianšes, kā arī veikts konkurējošo pašvaldību izvērtējums un konkurentu stipro un vājo pušu noteikšana, kuras rodas zīmola pozicionēšanas procesā.
- Treškārt, darbā iekļauta autore veikta pētījuma rezultātu analīze, kas palīdz atklāt novada stiprās puses, ko nepieciešams attīstīt un izcelt pozicionēšanā, un vājās puses, kuru ietekme pēc iespējas jāsamazina vai jānovērš. Tam pievienots arī zīmola attīstīšanas plāns ar iestrādātiem izaugsmes virzieniem.

Darbā izmantotās pētīšanas metodes ir teorētiskās literatūras referatīvā analīze; sekundāro datu analīze, izmantojot Vārkavas novada un citu konkurējošo pašvaldību pārskatu datus, iepriekš veiktu pētījumu datus; kā arī primāro datu analīze, kas iegūta iedzīvotāju, apmeklētāju, uzņēmēju un ekspertu anketēšanas rezultātā. Pētījums par Vārkavas novada zīmolu veikts 2014. gada pavasarī.

Maģistra darbs izstrādāts, pamatojoties uz LR noteiktajiem likumiem, tajā izmantoti Centrālās statistikas pārvaldes, Pilsonības un migrācijas lietu pārvaldes un Nodarbinātības valsts aģentūras statistikas dati, zinātnieku darbi, starptautiski citējamās datubāzes, internetā pieejamie materiāli, kā arī pašas autore veikta pētījuma rezultāti.

1. TERITORIĀLĀ ZĪMOLA IZVEIDES TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Teritoriālais mārketingu, tā būtība

Korekta teritoriālā mārketinga definējuma noteikšanai nepieciešams izprast mārketinga būtību. Svarīgi saprast, kā strauji mainīgā laikmetā iespējams atrast savus konkurētspējas virzienus, kas būtu patiesi unikāli attiecībā pret saviem konkurentiem. Autore domā, ka mārketinga būtību vislabāk iespējams izprast, aplūkojot dažādas šī jēdziena definīcijas, jo nozares speciālisti uzsver dažādus mārketinga aspektus.

Autore uzskata, ka būtiski uzsvērt mārketingu kā sociālo darbību, kas ir virzīta uz personas vēlmju, vajadzību un pieprasījuma apmierināšanu ar preču un pakalpojumu izstrādes un maiņas palīdzību.¹ Šajā kontekstā F. Kotlers definē, ka „mārketingu ir sociāls process, kura laikā indivīdi un grupas iegūst to, kas tiem nepieciešams un ko tie vēlas, brīvi radot, piedāvājot un apmainoties ar produktiem un pakalpojumiem ar citiem indivīdiem un grupām”. Mārketinga rezultātā nepieciešams radīt situāciju, kad pārdošana jau ir kļuvusi nevajadzīga. Respektīvi, mērķis ir radīt produktu, kas būtu atbilstošs patērētājam un viņš būtu pašmotivēts to iegādāties.² Produkts, kas var pārdot pats sevi, ir mērķis, uz ko tiecas ikviens mārketinga speciālists, tomēr nav unikālu līdzekļu tā sasniegšanai, jo allaž nozīmīga ir konkrētas situācijas un ietekmējošo faktoru analīze.

Mārketingu ir kas vairāk par vienkārši reklāmu. Ir jāsaprot, ka cilvēki vēlas autentiskumu, tie vēlas piedalīšanos, nevis propagandu. Tā vietā, lai nodotu vienvirziena vēstījumu, mārketingam ir jānodrošina informācija tieši tajā brīdī, kad auditorijai tā ir nepieciešama.³ Tomēr, lai izprastu, kāda ir auditorijām nepieciešamā informācija, nevar noliegt tirgus izpētes nozīmīgo lomu, kas ļauj saprast patērētāju tā vēlmju un vajadzību apmierināšanas nolūkā.

Visbiežāk mārketinga jēdziens tiek saistīts ar konkrētiem uzņēmumiem, kuri, izmantojot mārketinga paņēmienus, tiecas pēc iespējas labāk apmierināt patērētāju vēlmes un vajadzības ar saviem produktiem. Tomēr kā atsevišķs mārketinga virziens ir teritoriālais mārketingu, ko atšķirīgos literatūras avotos apzīmē arī kā vietas, reģiona vai pilsētas mārketingu. Pie ierobežotiem resursiem kā viens no svarīgākajiem teritoriālā menedžmenta uzdevumiem ir pieejamo resursu izmantošanas kvalitātes paaugstināšana, kā arī jaunu resursu radīšana un piesaistīšana. Tieši teritoriālais mārketingu ir tas, ko izmantojot var panākt attiecīgās teritorijas

¹ Praude V. *Mārketingu: teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 1. sējums, trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2011. 25. lpp.

² Kotlers F. *Mārketingu pamati*. Rīga: Jumava, 2006. 16. lpp.

³ Skots D. M. *Jaunie mārketingu un sabiedrisko attiecību likumi : kā sasniegt pircējus ar ziņu apskatu, emuāru, aplāžu, virusālā mārketingu un tiešsaistes mediju palīdzību*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 51. lpp.

attīstības līmeņa paaugstināšanos.¹ Teritorijām, tāpat kā uzņēmumiem, nepieciešama savu konkurences priekšrocību atklāšana un virzīšana, jo nav apšaubāms, ka teritorijas konkurē ļoti dažādās sfērās.

Zinātniskajā literatūrā nav atrodams vienots viedoklis par to, kad konkrēti radies teritoriālais mārketingu. Daži autori uzskata, ka tas pēc savas būtības nav nekas jauns, jo 1850. gados tika uzsākta cilvēku piesaistīšana jaunajās ASV robežzemēs „Savvaļas Rietumi”. Arī Eiropā, konkrēti Lielbritānijā un Francijā, 19. gadsimtā kūrorti izmantoja intensīvas reklāmas, lai piesaistītu tūristus. Tomēr tas vairāk saistījās tikai ar vietas popularizēšanu, jo teritoriālo mārketingu vispārējās attīstības stratēģijas kontekstā sāka aplūkot tikai pēc tam.² Taču tie ir tikai elementi, kuru izmantošanu nevar uzskatīt par teritoriālā mārketinga lietošanu. Tas ir komplekss process ilgtermiņa rezultātu nodrošināšanai.

Būtībā teritoriālā mārketinga vēsture nav tik sena, tā attīstība sākusies pēc 2. pasaules kara. Tā attīstību zinātnieki ir iedalījuši trīs posmos:

1. „Teritorijas virzīšanas” posms (aptuveni no 1950. līdz 1970. gadiem). Galvenais mērķis bija teritorijas konkurētspējīgo priekšrocību radīšana un virzīšana tirgū. Tas tika darīts uzņēmumu un investīciju piesaistes nolūkā. Galvenais ieguvums bija teritoriju industrializācija, jaunas darba vietas un konkurētspējīga produkcija. Nozīmīgākais aplūkotā attīstības posma secinājums bija, ka bez saistības ar teritoriālo menedžmentu un stratēģisko plānošanu teritoriālā mārketinga efektīva attīstība nav iespējama.³

2. „Teritorijas plānošanas instruments” (aptuveni no 1970. līdz 1990. gadiem). Tika izvirzīts vairāk nekā viens mērķis, kā tas bija pirmajā posmā. Svarīga kļuva uzņēmumu attīstība, darba vietu radīšana, eksporta produktu virzīšana, investīciju piesaiste, tūrisma attīstība utt. Svarīgi akcentēt, ka šajā posmā palielinājās teritorijas stratēģiskās plānošanas loma.⁴ Autore pauž viedokli, ka tas ir liels ieguvums no attīstības viedokļa, ka stratēģiska rīcība kļūst par pamatu turpmākām darbībām. Attiecību veidošana ar patērētāju nevar būt īslaicīgs pasākums, ja mērķis ir nodrošināt klientu lojalitāti.

3. „Teritorijas zīmola veidošanas un vadīšanas posms” (aptuveni no 1999. gada līdz 2000. gadiem). Teritorijas jebkurā līmenī tiecas sevi pozicionēt kā īpašas vietas ar konkurētspējīgām priekšrocībām uzņēmumiem un ar saistošiem elementiem vietējiem iedzīvotājiem un tūristiem.

¹ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketingu*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 52. lpp.

² Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 7. lpp.

³ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketingu*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 53.–54. lpp.

⁴ Turpat 54. lpp.

Attīstoties teritoriālajam mārketingam, teritorijas sāk arvien vairāk līdzināties uzņēmumiem, vērtējot pēc orientēšanās uz mērķtirgiem un to vajadzību apmierināšanas.¹

Literatūrā sastopams viedoklis gan par to, ka trešais posms turpinās vēl šodien, gan arī iezīmējas ceturtais posms, kas tiek dēvēts par „integrētā teritoriālā mārketinga posmu”. Tiek izcelti četri mārketinga integrācijas virzieni: mārketinga miksa elementu – produkta, cena, sadale, virzīšana tirgū – integrācija; mārketinga pētījumu, tirgus segmentēšanas un mērķtirgus noteikšanas integrācija; teritorijas menedžmenta un zīmola/tēla veidošanas un vadīšanas integrācija; teritoriālā mārketinga un korporatīvās sociālās atbildības problēmu risināšanas integrācija.²

Autore piekrīt viedoklim, ka šobrīd teritoriālā mārketinga jomā ir integrācijas posms. Nav iespējams attīstīt teritoriju, fokusējoties tikai uz kādu konkrētu parametru. Svarīgi, lai visas jomas saskaņoti darbotos uz kopīgas stratēģijas pamata.

Pāreja no industrializētas sabiedrības uz zināšanām balstītu sabiedrību būtiski mainīja teritoriju plānošanas un vadīšanas nosacījumus. Ekonomiskā attīstība ir palielinājusi konkurenci starp teritorijām. Radītā situācija atspoguļojas pilsētvides plānošanā, kas liek domāt par tādiem jautājumiem kā ekonomikas attīstība, pilsētvides plānošana un konkurētspēja.

Patiesībā teritoriālā mārketinga jēdziens konceptuāli tiek saistīts ar teritoriju atjaunotni. Tomēr bieži vien šī jēdziena lietošana ir neskaidra. Teritoriālo mārketingu bieži saprot kā uz pieprasījumu orientētu darbību, kuras mērķis ir pārdot teritoriju ārējos tirgos, kas saistās ar jauniem iedzīvotājiem, tūristiem un investīcijām. Taču, pamatojoties uz mārketinga teoriju, teritoriālo mārketingu saprot kā darbību, kas orientēta uz pieprasījumu un kuras mērķis ir apmierināt vēlmes un vajadzības ne vien ārējos tirgos, bet arī iekšējā.³ Tā kā īpaši Latvijā par teritoriālo mārketingu runā samērā nesen, ir sarežģītumi ar šī jēdziena interpretāciju, jo ne visi spēj izprast tā būtību. Autore uzskata, ka joprojām nākas saskarties ar pārlicību, ka teritoriālais mārketingas, tāpat kā mārketingas kopumā, tiek saistīts tikai ar reklāmu, kas patiesībā ir ļoti šaurs skatījums.

Mārketinga teoriju piemērošanu teritorijai pirmais 20. gadsimta 70. gados pielietoja mārketinga klasiķis F. Kotlers. Autore uzskata, ka F. Kotlera sniegtā definīcija joprojām ir visaptveroša un precīza. Autors teritoriālajam mārketingam sniedza šādu definīciju: „Teritorijas mārketingas ir teritorijas pārveidošana, lai apmierinātu mērķa grupas vajadzības. Mārketinga

¹ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketingas*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 54.–55. lpp.

² Turpat 55. lpp.

³ Viken A., Nyseth T. *Place Reinvention: Northern Perspectives*. Farnham, England: Ashgate, 2009. p. 127.

pasākumi būs veiksmīgi, ja iedzīvotāji un biznesa pārstāvji būs apmierināti ar esošo vidi un apmeklētāju un investoru gaidas tiks apmierinātas.”¹

Definīcija akcentē trīs nozīmīgākos virzienus, uz ko vērsta visa teritoriālā mārketinga darbība. Tie ir iedzīvotāji, tūristi un business. Definīcija var mainīties atkarībā no autora, tomēr tas nemaina būtību, ka jebkurai teritorijai nepieciešams radīt tādus apstākļus, kas saskaņotas darbības rezultātā rada konkurētspējīgas priekšrocības teritorijai kā dzīvesvietai, saimniekošanas vietai un atpūtas vietai.

Klasiskā mārketinga pamatelementus jeb „4P” – prece (product), cena (price), preces noieta organizēšana (place), virzīšana tirgū (promotion) – var apskatīt arī teritoriālā mārketinga kontekstā: reģiona resursu piedāvājums (ko mēs varam piedāvāt investoriem); cik konkurētspējīgs ir mūsu piedāvājums (cena, kvalitāte, unikalitāte); reģiona iespēju pozicionēšana un pārdošana, kas balstīta uz esošās un perspektīvās vietas analīzi pasaules un nacionālajā darba dalīšanas sistēmā; reģiona imidža veidošana un virzīšana, radot informācijas izplatīšanas sistēmas visiem interesentiem (potenciālajiem ārējiem un iekšējiem investoriem).² Tas veiksmīgi pamato noteiktas vietas iespējas un nepieciešamību pielietot mārketinga atziņas savas teritorijas vadīšanā. Ekonomisko rādītāju efektīva attīstība, kas bieži vien ir kā teritoriju vadītāju pašmērķis, būs veiksmīgu mārketinga darbību rezultāts.

Izvērtējot dažādus teritoriālā mārketinga formulējums un konceptus, tiek definēti tā galvenie mērķi:

- tirgus un patērētāju uzvedības izpēte un rezultātu izmantošana attieksmes veidošanā pret teritoriju un tās resursiem,
- iedzīvotāju dzīves līmeņa paaugstināšana, darba apstākļu uzlabošana,
- ekonomiskās attīstības nodrošināšana,
- teritorijas ārējā tēla izveide,
- teritorijas lietišķās un sociālās konkurētspējas veidošana un uzlabošana,
- brīvā laika pavadīšanai piemērotas vides veidošana,
- apmeklētāju un iedzīvotāju piesaistīšana,
- investīciju un biznesa piesaistīšana.³

Pēc aplūkoto mērķu izpildes efektivitātes ir iespējams noteikt mārketinga darbību lietderību. Autore izceļ faktu, ka teritoriālajā mārketingā īpaši nozīmīgas ir ilgtermiņā vērstas

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 7. lpp.

² Turpat 8. lpp.

³ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketing*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 57. lpp.

darbības, kas nodrošina konkrētas vietas ekonomisko attīstību, ne tikai panāk īslaicīgu pozitīvu attieksmi.

Mērķu sasniegšana palīdz efektīvi izmantot ierobežotos resursus, lai pēc iespējas vairāk orientētos uz mērķa grupām, risinot uzdevumus:

- teritoriju trīs funkciju saskaņošana – kā dzīves vieta, kā atpūtas vieta (apkārtējā vide) un kā saimniekošanas vieta,
- pēc iespējas precīzāku atsevišķu pazīmju definēšana, pēc kurām tiks vērtēts reģions,
- nepieciešams, lai teritoriālā mārketinga mērķi būtu, no vienas puses, virzīti uz perspektīvu, bet, no otras puses, būtu arī reāli sasniedzami,
- reģiona mārketinga saturs pēc iespējas ātrāk un plašāk jāskaidro sabiedrībai,
- jārealizē viens no teritoriālā mārketinga priekšnoteikumiem – reģionālās varas rīcībai jābūt orientētai uz sabiedrības un investoru interesēm,
- pilsētu un citu apdzīvoto vietu mārketingam jābūt kopējā reģionālā mārketinga sastāvdaļai.¹

Bieži vien ar teritoriālo mārketingu saistītie lēmumi tiek pārlietu politizēti, atstājot mērķgrupu intereses otrajā plānā. Mainoties politiskajai situācijai, var notikt pārāk bieža stratēģijas koriģēšana, kas neļauj teritorijai vienmērīgi attīstīties vajadzīgajā virzienā. Autoresprāt, tā ir lielākā kļūda, ka reformas tiek veiktas principiāli, nepieļaujot, ka iepriekš noteiktais arī var būt veiksmīgs un darboties spējīgs. Reformām jābūt ekonomiski pamatotām.

Dažādos avotos, aplūkojot piemērus, teritoriālajam mārketingam var vilkt paralēles ar pašvaldību attīstības plāniem un plānošanas procesu. Atšķirībā no attīstības plānošanas pilsētu mārketinga plānos ietverti tādi elementi kā pilsētas lietotāji (klienti) un konkurenti. Kā arī plānotajās aktivitātēs lielāks īpatsvars nekā attīstības plānā atvēlēts pilsētas virzīšanas, reklāmas un tēla veidošanas pasākumiem. Pēc ārvalstu speciālistu domām teritoriālajam mārketingam ir raksturīgas šādas īpašības:

- orientācija uz pircēju (lietotāju, klientu),
- pašvaldības teritorijas kopumā mārketinga aptver kā centru, tā arī nomales,
- visu pašvaldības iedzīvotāju sociālo grupu (tostarp uzņēmēju, kvalificēta darbaspēka, pensionāru u.c.) interešu ievērošana,
- informācijas iegūšana par lietotāju grupu interesēm, koordinācija un sadarbība starp pašvaldību un privāto sektoru, kā arī sadarbība šo sektoru iekšienē,

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 10.–11. lpp.

- pārvaldes orgānu struktūras pilnveidošana, izveidojot dienestus darbam ar iedzīvotājiem un citām lietotāju grupām,
- orientācija uz mārketinga koncepcijas realizāciju dzīvē, veicot plānošanu, piemērošanu mainīgajiem apstākļiem un kontroli par katra pasākuma izpildi.¹

Teritoriālā mārketinga aktivitātēm ir būtiska nozīme, ja tiek radīts zīmols, kas sevī iemieso visu, ar ko teritorija ir pārāka par citām, kā arī rada pievienoto vērtību. Ja teritoriālā mārketinga mērķis ir apmierināt mērķauditoriju vajadzības, tad zīmols izceļ teritorijas rīcībā esošo iespēju unikalitāti.

1.2. Teritoriālā zīmola jēdziens

Lai aplūkotu teritoriālo zīmolu, ir nepieciešams to apskatīt 4 galveno mārketinga elementu (produkts, izvietojums, cena, virzīšana) kontekstā. **Produkts** ir visi teritorijas rīcībā esošie resursi. Tā kā darbs tiek izstrādāts konkrētas pašvaldības kontekstā, svarīgi izprast produkta nozīmi no pašvaldības viedokļa. Šīs sfēras eksperti uzskata, ka visus iespējamus teritorijas produktus nav iespējams uzskaitīt. Daļēji tie veidojas piespiedu kārtā, pildot likumā noteiktās obligātās funkcijas, daļēji tos nosaka konkrēto interesentu pieprasījums.² Var teikt, ka pašvaldību specializācija ir ļoti plaša un viens zīmols var apvienot pat ļoti atšķirīgus produktus.

Teritoriālajā mārketingā var izšķirt trīs produktu grupas. Pārvalde, bāzes infrastruktūra un pašvaldības pakalpojumi kā produkts.

Pārvalde kā produkts. Laba pārvalde ir pašvaldības pamatprodukts. Neatkarīgi no tā, kādas noslieces politiķi ir pie varas valstī, pašvaldībai ir tiesības autonomās kompetences jomā īstenot savu modeli. Katrai klientu grupai ir savas, īpašas prasības pret pašvaldības produktu. Šo prasību atklāšana ir līdzeklis, kā izveidot labu mārketinga stratēģiju.³

Bāzes infrastruktūra kā produkts. Viens no teritorijas (pašvaldības) pamatproduktiem ir bāzes infrastruktūra. Tie ir pašvaldības īpašumā esoši laukumi, parki, ceļi, sporta būves, kultūras nami un koncertzāles, bibliotēkas, skolas, slimnīcas, sabiedrisko pakalpojumu infrastruktūra. Šī produkta veida attīstībai ir daudz ierobežojumu. Mārketinga stratēģija ir iespēja, kā fokusēt bāzes infrastruktūras atbilstību mērķauditoriju pieprasījumam.⁴ Pat ja teritorijas rīcībā ir ierobežoti resursi infrastruktūras attīstībai, veiksmīgas saimniekošanas

¹ Vanags E., Vilka I. *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 234. lpp.

² Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 365. lpp.

³ Turpat 365.–366. lpp.

⁴ Turpat

rezultātā var efektīvi izmatot esošos resursus. Mazās pašvaldības var izmantot kooperācijas stratēģiju savu mērķu sasniegšanai.

Pašvaldības pakalpojumi kā produkts. Gandrīz visās jomās pašvaldības pakalpojumiem nav monopola. Tas attiecināms uz skolām, bērnudārziem, slimnīcām, siltumapgādi, atkritumu saimniecību, teātriem u.c. Pārsvarā pakalpojumi ir orientēti uz iedzīvotājiem, tomēr tie skar arī uzņēmējus un apmeklētājus. Pakalpojumu attīstības stratēģija saistās ar mērķauditoriju pieprasījumu, kuras pašvaldība prioritāri vēlas piesaistīt. Pakalpojumus vērtē gan saistībā ar produktivitātes maksimizēšanu, gan ar klientu apmierinātības mērīšanu.¹ Lauku pašvaldībās, kur komercpakalpojumi ir ierobežotā daudzumā, pašvaldība bieži vien ir nozīmīgākais pakalpojumu sniedzējs iedzīvotājiem un apmeklētājiem.

Viens no svarīgākajiem produkta elementiem mūsdienās ir zīmols. Pēc Eiropas valstu likumdošanas zīmola īpašniekiem ir tiesības to izmantot neierobežotā laikā atšķirībā no citiem nemateriāliem aktīviem, kuriem ir noteikts izmantošanas laiks.²

Iespējams, vissvarīgākā profesionālu mārketinga speciālistu prasme ir viņu spēja izveidot, uzturēt, aizsargāt un uzlabot zīmolus. Amerikas Mārketinga asociācija zīmolu definē kā nosaukumu, terminu, zīmi, simbolu vai dizainu, vai to kombināciju, kas paredzēta pārdevēja vai pārdevēju grupas preču vai pakalpojumu identifikācijai vai to atšķiršanai no konkurentu precēm vai pakalpojumiem. Būtībā zīmols identificē pārdevēju vai ražotāju, tas ir pārdevēja solījums sniegt pircējiem konkrētu labumu, īpašību un pakalpojumu kopumu.³ Solījums kalpo kā atskaites punkts zīmola vērtēšanai, vai patērētāji izjūt solīto labumu un pārākumu, ko tie ir cerējuši saņemt.

Terminu „zīmols” nav iespējams apskatīt bez preču zīmes, bez vārda, bez stabilas kvalitātes, bez uzņēmuma tēla. Tomēr zīmolam vēl nepieciešama arī emocionāla komponente. Zīmols ir uzticēšanās, kas ir būtiskākā tā sastāvdaļa. Bet uzticēšanos nodrošina abām pusēm nozīmīgas potenciālās vērtības. Taču zīmola veidošana nav tikai mārketinga nodaļas funkcija, bet visa uzņēmuma kā vienotas sistēmas funkcija.⁴ Spēcīga teritoriālā zīmola izveide iespējama tikai tad, ja tam pamatojumu saskata varas pārstāvji, kuri pieņem stratēģiskus vietas attīstības lēmumus. Tas nekad nebūs veiksmīgs, ja netiks uzturēts. Kā piemēru autore vēlas minēt pašvaldību attīstības stratēģijas, kuras tiek izstrādātas pamatojoties uz Teritorijas attīstības

¹ Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 366. lpp.

² Praude V. *Mārketinga teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 1. sējums, trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2011. 440. lpp.

³ Kotlers F. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2006. 401.–402. lpp.

⁴ Niedrītis J. Ē. *Mārketinga*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, ceturtais, pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2008. 43.–44. lpp.

plānošanas likumu¹. Pēc likuma attīstības stratēģija nosaka vietējās pašvaldības ilgtermiņa attīstības redzējumu, stratēģiskos mērķus, attīstības prioritātes. Tomēr patiesībā bieži vien tā tiek izstrādāta, bet netiek reāli izmantota. Tā nekalpo par pamatu stratēģiskiem lēmumiem pašvaldības attīstības jautājumos, varas pārstāvji pat nav īsti informēti par tās saturu, tādēļ nav iespējams runāt par zīmola esamību, kas darbojas uz vienotiem pamatiem.

Praksē terminu „zīmols” regulāri lieto arī nepareizā kontekstā. Katrs zīmols var būt tirdzniecības marka, bet ne katra tirdzniecības marka ir zīmols. Tirdzniecības marka kļūst par zīmolu komunikācijas „produkts – patērētājs” rezultātā, kad starp produktu un tā patērētājiem būs izveidojušās īpašas un noturīgas attiecības, kuru pamatā ir zīmola atpazīstamība un atceršanās.²

Lai arī praksē pierasts zīmolu apskatīt kā uzņēmuma mārketinga elementu, tomēr pēc būtības zīmola īpašnieks var būt arī teritorijas – pilsētas, reģioni, valstis. Teritorijas zīmols var būt piešķirts gan atsevišķiem produktiem, gan produktu kompleksam. Šajā gadījumā var runāt par teritorijas zīmolu.³ Ja teritorijas zīmols ir atpazīstams un sabiedrībā novērtēts, tad tas rada papildu vērtību ikvienam uzņēmumam, kurš savas darbības pozicionēšanā izmanto minētā zīmola vārdu.

Analizējot zīmola terminu, nepieciešams izprast arī jēdzienu „zīmolvedība”. Zīmolvedība ir preces un pakalpojuma zīmola plānošanas, izstrādes un vadīšanas process, lai to atšķirtu no konkurentiem un piesaistītu lojālus patērētājus. Pēc būtības zīmolvedības rezultāts ir zīmola solījums patērētājiem par racionālu un emocionālu viņu vajadzību apmierināšanu.⁴ Autore uzskata, ka praksē teritoriālā mārketinga kontekstā zīmolvedības procesā vājš posms ir plānošana, kas neizbēgami rada kļūdas visos nākamajos posmos. Teritoriju vadīšanā iztrūkst vīzijas definēšana, uz kuras pamata pieņemt turpmākos lēmumus. Sākotnēji definē konkrētu mērķi saistībā ar teritoriju, kuru sasniedzot, nosaka nākamo, bet netiek analizēta šo mērķu saskaņotība.

Produkta **cenās** noteikšana ir atkarīga no dotās teritorijas patērētāju īpatnībām. Iedzīvotājiem tās ir dzīves vērtības, ienākumu un sociālo atvieglojumu līmenis, konkrētu produktu vērtība teritorijā. Tūristiem ir svarīgas pakalpojumu cenas, kā arī servisa, kultūras un vēsturiski ievērojamo vietu esamība un pievilcība. Potenciālie investori izskatīs esošo resursu

¹ Teritoriālās attīstības plānošanas likums. *Tiesību aktu vietne*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=238807> (skatīts 02.04.2014.)

² Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketinga*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 59. lpp.

³ Turpat 60. lpp.

⁴ Praude V. *Mārketinga: teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 1. sējums, trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2011. 445. lpp.

vērtības pievilcību, nodokļu likmes, likumdošanas un regulēšanas īpatnības, kuras ierobežo vai veicina investīcijas u.c.¹

Šī elementa noteikšanā pašvaldību brīva rīcība ir ierobežota. Ir pieņemti daudzi likumi un Ministru kabineta noteikumi, kas ievieš valstī vienotu kārtību. Tomēr daudzus maksas pakalpojumus, kuri kavē apmeklētāju piesaistīšanu, pašvaldība drīkst regulēt, piemēram, iebraukšanas maksa teritorijā vai maksas autostāvvietu izmantošanas tarifi.² Tā kā teritorijas pēc raksturojošajiem rādītājiem ir ļoti atšķirīgas, tad svarīgi uzsvērt, ka tās nevar tikt viennozīmīgi salīdzinātas pēc kāda viena rādītāja, piemēram, pakalpojumu cenas. Tās dažādās vietās būs atšķirīgas objektīvu iemeslu dēļ, tādēļ jāveic vispusīga salīdzināšana, lai akcentētu vēlamos ieguvumus. Tomēr mērķauditorijas ne vienmēr izprot atšķirības, kā piemēru var minēt sociālos pabalstus. Iedzīvotāji, uzzinot par noteikta pabalsta lielāku apmēru citā pašvaldībā, var justies vīlušies vai nenovērtēti. Tādēļ svarīgs aspekts ir komunikācija, kuras rezultātā mērķauditorijām jāizprot atšķirības un to nepieciešamība.

Produkta **vieta** ir materiālo resursu, intelektuālā un tehnoloģiskā potenciāla koncentrācija un pieejamība izvietojuma ziņā attiecībā pret ieinteresētajām grupām un to atrašanās vietu. Svarīgi ņemt vērā, ka teritorijas ietvaros produkti netiek pārvietoti, bet pārvietojas cilvēki, lai iegūtu teritorijas produktu. Šis elements nosaka teritoriālā mārketinga īpatnību – produktu nevar atdalīt no teritorijas.³ Šī ir teritoriālā mārketinga būtiska atšķirība, jo klasiski zīmola izcelsmes vieta nav kā viens no būtiskākajiem un nesaraujamākajiem tā elementiem.

Runājot par vietu, parasti noteikta teritorija tiek uzskatīta par homogēnu veidojumu un reizēm to pat neapskata kā atsevišķu elementu. Taču lielākajā daļā pašvaldību investīcijas vienā tās vietā izraisa neiegūtu labumu citās. Tāpēc katra pakalpojuma sniegšanas vietai pat pašvaldības teritorijā būs liela ietekme uz mērķauditoriju apmierinājumu.⁴ Veidojot veiksmīgu zīmolu ir jāpanāk, ka vienas teritorijas dažādas vietas nekonkurē savā starpā, bet drīzāk sadarbojas viena kopēja labuma vārdā. Autoresprāt, īpaši tas attiecas un mazām pašvaldībām, kuru resursi neļauj attīstīt vairākas vietas ar vienādu specializāciju, tādēļ labāk izcelt katras vietas priekšrocības un tās attīstīt.

¹ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketinga*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 60. lpp.

² Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 366. lpp.

³ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketinga*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 60. lpp.

⁴ Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 366. lpp.

Produkta **virzīšana** – tā ir integrētās mārketinga komunikācijas kompleksā pieeja, kurā iekļauta informācijas veidošana un izplatīšanas kanālu, metožu, satura, formu, nesēju, apjomu un tās realizācijas laika noteikšana.¹

Attiecībā uz virzīšanu tirgū teritorijas var lietot plašu līdzekļu kompleksu – informēšanu un citus komunikācijas pasākumus, propagandu, pilsētas tēla veidošanu, svētkus un masu pasākumus, lēmumus radīt ar vietējiem saistošajiem noteikumiem labākas iespējas nekā tuvējās teritorijās, lobēšanu.² Virzīšanas metožu klāsts ir plašs, tāpēc šī ir vieta, kurā var izmantot dažādas kombinācijas, savā ziņā pat eksperimentēt, noskaidrojot, kā mērķauditorijas vislabāk un pilnīgāk uztver tām paredzētos ziņojumus.

Pamatīgāk analizējot zīmolu, var secināt, ka tas nav tikai produkta vārds, tā ir vīzija, kas zem sava nosaukuma ietver preču un pakalpojumu rašanos. Šī vīzija ir ticības apliecinājums zīmolam. Zīmola identitāte ir organizācijas patiesā būtība, kas atšķir to no citiem un ir izturīga pret pārmaiņām. Zīmola identitāte tiks pilnībā definēta, kad būs atbildēti šādi jautājumi:

- Kāda ir zīmola īpašā vīzija un mērķis?
- Kas to padara atšķirīgu?
- Kas ir nepieciešams zīmola solījuma izpildei?
- Kāda ir tā būtība?
- Kas ir tā vērtība vai vērtības?
- Kāda ir tā kompetences joma?
- Kādas ir pazīmes, kas padara zīmolu atpazīstamu?³

Kamēr vien zīmola veidotāji paši nesapratīs, kas ir tas unikālais, grūti atdarināmais, ko organizācija vai teritorija var piedāvāt mērķauditorijām, tikmēr tālākie soļi nebūs iespējami. Autore akcentē, ka unikalitāte nedrīkst būt abstrakta, jo citādi to nebūs iespējams novērtēt un atzīt no patērētāju puses. Cilvēkiem patikt var tikai tas, ko viņi izprot un saskata tajā vērtību.

Svarīgi zīmolus atšķirt arī pēc to pozicionēšanas. Zīmola pozicionēšana nozīmē raksturīgo īpašību uzsvēršana, kas ir atšķirīgas no konkurentiem un pievilcīgas sabiedrībai. Zīmola pozicionēšana izriet no analītiska procesa, kas sniedz atbildes uz jautājumiem:

- Kādi ir zīmola labumi? Tas ir saistīts ar zīmola solījumu un patērētāju ieguvuma aspektu.

¹ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketinga*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 60. lpp.

² Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 366.–367. lpp.

³ Kapferer J. N. *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London; Philadelphia: Kogan Page, 4th ed. 2008. pp. 171–172.

- Kam paredzēts zīmols? Tas ir saistīts ar mērķa aspektu.
- Kāds ir iemesls? Tas saistās ar faktiskiem vai subjektīviem elementiem, kas pamato minētos labumus.

- Pret kādu zīmolu? Mūsdienu konkurences apstākļos šis jautājums nosaka galvenos konkurentus, proti, tos, kuru klientus daļēji ir iespējams iegūt.¹ Mārketinga speciālista J. N. Kapferera teiktajā iezīmējas vēl kāds nozīmīgs aspekts, kas ietver konkurentu analīzi. Unikālas priekšrocības nav iespējams noteikt bez konkurentu analīzes, jo, iespējams, kāds jau izmanto identisku pozicionēšanu, vienkārši par to ir maz informācijas. Tādā veidā var maldināt klientus ar nepatiesu informāciju.

Pozicionēšana ir divpakāpju process. Pirmajā posmā norāda konkurētspējīgo priekšrocību kopumu, ar ko zīmols var tikt asociēts un salīdzināts. Otrajā posmā tiek noteikta zīmola unikālā atšķirība no priekšrocību kopuma.² Tas pamato, ka ne viss, ko piedāvā teritorija būs unikāls un nekur citur neatrodams. Tādā gadījumā piedāvāto pakalpojumu klāsts būtu nesamērīgi mazs. Unikālībai ir jābūt, bet tas noteikti nav viss piedāvājums.

Būtībā teritorijas sabiedrotie var būt tie paši, kas konkurenti. Tāpēc ieteicams paplašināt mārketinga rūpju loku, pārveidojot „4P” uz „7P”. Sākotnējiem elementiem – produkts, cena, vieta, virzīšana – tiek vēl pievienoti jauni: personāls, process un materiālais apstiprinājums. Tēlu lielā mērā ietekmē arī cilvēki, kas organizāciju vārdā runā ar klientu. Ietverot mārketinga stratēģijā šo aspektu, var būtiski palielināt mērķauditoriju apmierinātību, radīt iekārojamāku pašvaldības produktu. Procesa pilnveidošana domāta klientu ērtībai, tāpēc nepieciešama pakalpojumu pareiza administrēšana. Kā arī mērķauditorijām nepietiek tikai ar solījumiem un aprakstiem, viņiem nepieciešams produktu pārbaudīt dabā.³ Cilvēka faktors kļūst arvien nozīmīgāks, jo cilvēki ir gatavi maksāt par attieksmi. Tādēļ, nodrošinot pašvaldības pakalpojumus, tas jāņem vērā. Pat ja teritorijā būs neatkārtojami apskates objekti, tas vēl nenodrošinās pozitīvas apmeklētāju asociācijas, ja netiks izjusta cieņpilna attieksme no pakalpojumu nodrošināšanā iesaistīto cilvēku puses.

Zinātniskajā literatūrā sastopami uzskati, ka jebkura vieta ir zīmols šī vārda vispatiesākajā izpratnē. Cilvēki, to dzirdot, ir pārsteigti, tomēr valstis savu zīmolvēdi apzināti un sistemātiski attīsta jau gadsimtiem ilgi. Tomēr zīmolu veidošana teritorijām būtiski atšķiras no zīmolu veidošanas produktiem. Tiek uzsvērts, ka terminam „teritoriālais zīmols” principā ir

¹ Kapferer J. N. *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London; Philadelphia: Kogan Page, 4th ed. 2008. p. 175.

² Turpat p. 176.

³ Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 367. lpp.

diezgan vienkāršs skaidrojums. Teritorijas zīmola stratēģija ir plāns, lai definētu pēc iespējas reālāku, konkurētspējīgāku un saprotamāku stratēģisku redzējumu par valsti, reģionu vai pilsētu. Izstrādātā vīzija savā darbībā ir jāpiepilda.¹

Autore tikai daļēji piekrīt izteiktajam viedoklim, jo jebkura teritorija nav uzskatāma par zīmolu, īpaši, nelieli reģioni vai pašvaldības. Ja runa ir par valstīm vai lielākiem reģioniem, tad minētajam viedoklim varētu piekrist.

Teritoriālajā zīmolvedībā tiek izdalīti astoņi galvenie pamatprincipi:

1. Mērķis un potenciāls. Teritoriālais zīmols rada vērtību pilsētai, reģionam vai valstij trīs galvenajos veidos: saskaņo izejošo informāciju ar teritorijas vīziju, atraisa iedzīvotāju talantus noteiktās vīzijas izpildei, izstrādā jaunus un izdevīgus veidus starptautiskās reputācijas uzlabošanai.

2. Patiesums. Teritorijas bieži vien cieš no tēla, kas ir nepatiess, samākslots vai pārņemts no citām teritorijām. Tas ir viens no teritoriālās zīmolvedības uzdevumiem – nodrošināt patiesu un pilnīgu informāciju, kas nedrīkst būt pretrunā ar patiesību, ne arī pārlietu slavinoša.

3. Centieni un uzlabošana. Vietas zīmolam ir jāpiedāvā reālu, pārliecinošu un ilgtspējīgu vīziju teritorijas attīstībai nākotnē ekonomikas, politikas, kultūras un sociālās labklājības jomā.

4. Kopējais labums. Teritoriālo zīmolu var un vajag izmantot, lai sasniegtu sociālos, politiskos un ekonomiskos mērķus.

5. Radošums un inovācijas. Teritoriālajā zīmolvedībā jāatrod iespējas attīstīt iedzīvotāju radošumu, kas veicinātu uzlabojumus uzņēmējdarbības, vides, izglītības un mākslas jomā. Turklāt tikai radošums spēj nodrošināt efektīvu zīmola stratēģiju.

6. Vienkāršība. Svarīgi sarežģītos apstākļos radīt vienkāršu un saprotamu teritoriālo zīmolu, kas tajā pašā laikā būtu pārliecinošs un pievilcīgs.

7. Savienojamība. Teritoriālajam zīmolam ar kopīgu mērķa apziņu jāspēj vienot cilvēkus un organizācijas dažādās vietās.

8. Nepieciešamais laiks. Teritoriālā zīmolvedība ir ilgtermiņa process. Piemērotas zīmola stratēģijas izstrāde un īstenošana prasa laiku un pūles, lai radītu ilgtermiņa izdevīgumu.²

Teritoriju nozīmīgs uzdevums ir noteikt tādus mērķus, kas būtu izdevīgi, samērā ambiciozi, bet tomēr sasniedzami. Centieni strādāt pāri savām iespējām var beigties bez rezultāta, jo visi līdzekļi tiek ieguldīti ekonomiski nepamatoti.

Teritoriālo zīmolu tūrisma jomā var raksturot kā sajūtas, kuras rada vārds vai simbolika. Zīmola vārds var piederēt uzņēmumam, personai, lietai vai teritorijai. Tomēr lielākā daļa

¹ Clifton, R., Simmons, J. *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd, 2003. pp. 213 – 214.

² Turpat pp. 224 – 225.

zinātnieku ir vienisprātis, ka zīmola veidošana ir kaut kas vairāk par logo vai reklāmām. Zīmols var tikt saprasts kā juridisku instrumentu, logo, uzņēmumu, identitātes sistēmu, vizuālo tēlu, personību un/vai pievienoto vērtību.¹

Zīmols būtībā sastāv funkcionālām un simboliskām jeb taustāmām un netaustāmām pazīmēm. Zīmola veidošanā tiek iekļauta personība un emocijas.

Funkcionālās zīmola sastāvdaļas.

Iegādājoties zīmola produktus, pircējus vada divējāda nostāja. Pirmā attieksme ir utilitāras dabas, kas saistīta ar izpratni par zīmola ieguvumiem, fiziskiem pamatojumiem un pārliecību par naudas vērtību un pieejamību. Šī attieksme parasti pastiprina zīmola funkcionālās pazīmes. Funkcionālās teritoriālā zīmola kompetences saistītas ar praktiskām vajadzībām, racionāli novērtējamām produktu priekšrocībām vai funkcionālu izpildījumu. Funkcionālās īpašības galvenokārt ir taustāmas un visbiežāk izmērāmas.² Funkcionālās zīmola sastāvdaļas, protams, ir pašvaldības pamatpakalpojumi, jo iedzīvotāji vēlas dzīvot drošā, sakārtotā vidē, apmeklētāji vēlas baudīt tūrisma pakalpojumus un uzņēmēji vēlas veidot savu biznesu uz izdevīgiem nosacījumiem. Tikai kopā ar funkcionāliem labumiem var runāt par emocionāliem labumiem.

Simboliskās zīmola sastāvdaļas.

Simboliskās sastāvdaļas ir tās īpašības un priekšrocības, kas pārsniedz galveno produktu, un tās nav saistītas ar produkta raksturlielumiem. Simboliskās zīmola sastāvdaļas attiecas uz nemateriālām komponentēm. Simboliskās teritoriālā zīmola kompetences apmierina vajadzības, kas pārsniedz funkcionālās prasības, tās izpaužas kā augstāka līmeņa vajadzības, piemēram, pašizpaušme, pašcieņa, prestižs, emocionālas vērtības un sajūtas un sociāla atzinība.³ Simbolisko sastāvdaļu nozīme ir nenoliedzama. Autore to uzsver tā iemesla dēļ, ka patērētāji tiem piedāvāto pakalpojumu vēlas saņemt ar pievienoto vērtību, kas spētu apmierināt augstāka līmeņa vajadzības.

Empīriskās zīmola sastāvdaļas.

Empīriskās zīmola sastāvdaļas, tāpat kā simboliskās, ir augstāka līmeņa vajadzības. Empīriskās zīmola sastāvdaļas var izpausties kā zīmola saistība ar klienta pašnovērtējumu, intuitīvo patīk – nepatīk, spēju nodot ekskluzivitāti, cilvēka dzīves stilu, dzīves veidu. Trīspakāpju zīmola veidošanas modelī augstākās pakāpes atbilst emocionālajiem un vērtības

¹ Munar A. M., Gartner W. C., Cai L. A. *Tourism Branding : Communities in Action*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2009. p. 18.

² Balakrishnan M. S., Nekhili R., Lewis C. *Destination brand components*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* Vol. 5, No 1, 2011. p 4–25, 20 p.

³ Turpat

pakalpojumiem, kas nav produkta sastāvdaļas un atrodas ārpus galvenā produkta, funkcijas aplūkojot mārketinga mikss, tēla, emociju un pieredzes dimensijās.¹ Apskatot zīmolus dažādu autoru vērtējumā, bieži simboliskās un empīriskās sastāvdaļas tiek aplūkotas kopā.

Teritoriālā zīmola divas pamata dimensijas ir funkcionālā dimensija, kas sastāv no taustāmiem un praktiskiem atribūtiem, un simboliskā vai emocionālā dimensija, kas sastāv galvenokārt no nemateriāliem atribūtiem. Tomēr ir jomas, kas pārklājas, piemēram, suvenīri, kas ir materiāli, bet glabā atmiņas.² Ne vienmēr var skaidri izdalīt, kur patērētājs galvenokārt saskata funkcionālu labumu, bet kur – emocionālu.

Ikvienam zīmolam ir noteikta vērtība. Vērtībai izšķir divus veidus:

- Patēriņa vērtība (popularitāte starp patērētājiem);
- Tirgus vērtība (kvantitatīvs vērtējums pirkšanas/ pārdošanas procesā).³

Zīmola vērtība var palielināties vai samazināties, pateicoties pieciem faktoriem: pircēju lojalitātei zīmolam, patērētāju zināšanām par zīmolu, produkta uztveramajai kvalitātei, emocionālajām asociācijām un uzņēmuma reputācijai un tēlam.⁴ Kas attiecas uz teritoriālo mārketingu, tad nav pietiekami aprobežoties ar zīmola patikšanu mērķauditorijām, ir svarīgi arī analizēt kvantitatīvus rezultātus. Patiešām vērtīgs zīmols būs ne vien tāds, kas patiks noteiktajām mērķauditorijām, bet arī kļūs par reālu izvēli kā dzīves, atpūtas vai biznesa realizēšanas vieta.

Mārketinga speciālists un grāmatas „Mārketinga ģēnijs” P. Fisks pauž viedokli, ka spēcīgs zīmols ir tāds, ar ko cilvēki vēlas saistīt savu dzīvi. Spēcīgs ir zīmols, kuram cilvēki paliek uzticīgi pat tad, ja pasaule apkārt mainās. Viņš zīmolus iedala racionālos un radošos:

- Racionāli zīmoli. Skaidri definē ieguvumu, ko zīmols sniedz cilvēkiem, darbojoties caur produktu un uzņēmējdarbību kopumā. Mērķauditorijas tiek piesaistītas ar racionālu, salīdzinošu un emocionālu argumentu palīdzību. Zīmola izveide notiek tā, lai vadītu gan uzņēmumu un tajā strādājošos, gan pašreizējo un nākotnes tirgu.

- Radoši zīmoli. Aizkustina cilvēku sirdis, radot izpratni par zīmola misiju un garu, kultūru un vērtībām. Tas atspoguļo auditoriju, nevis uzņēmumu. Atspoguļo cilvēkus, viņu prasības pret dzīvi un sapņus. Veidojot zīmolu, vispirms liek darbiniekiem tam noticēt, iemiesojot viņu dzīvēs, pēc tam darbinieki palīdz klientiem noticēt zīmolam.⁵

¹ Balakrishnan M. S., Nekhili R., Lewis C. *Destination brand components*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 5, No 1, 2011. p 4–25, 20 p.

² Turpat

³ Praude V. *Mārketing: teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 1. sējums, trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2011. 442. lpp.

⁴ Balakrishnan M. S., Nekhili R., Lewis C. *Destination brand components*. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 5, No 1, 2011. p 4–25, 20 p.

⁵ Fisks P. *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. 113.–114. lpp.

Autore uzskata, ka teritoriālajā mārketingā būtu sarežģīti atrast izteiktus radošā zīmola piemērus, jo tas vairāk balstās uz sajūtām un kādām augstākām vērtībām, kas ļoti iederētos reliģiskā kontekstā. Tomēr bez funkcionālām, racionālām lietām teritorija nevar nodrošināt tās pamata funkcijas, līdz ar to ir grūti uztverama kā vērtīgs zīmols.

Jāuzsver, ka emocijas, kas saistās ar zīmolu ir grūti kontrolējamas. Emocijas rodas no uztveres. Emocijas seko uztverei. Arī pretējais var būt patiesība, jo emocijas var veidot uztveri. Līdzīgi kā daudzu informācijas apstrādes aspektu kārtība smadzenēs, tas ir divvirzienu ceļš. Izpratne par lietām nav pašas lietas, bet noteikta struktūra prātā, kas atbilst vairākiem kritērijiem, no kuriem daudzi ir personiski. Tas, ko uztver viena persona, var būtiski atšķirties no citas personas uztveres.¹

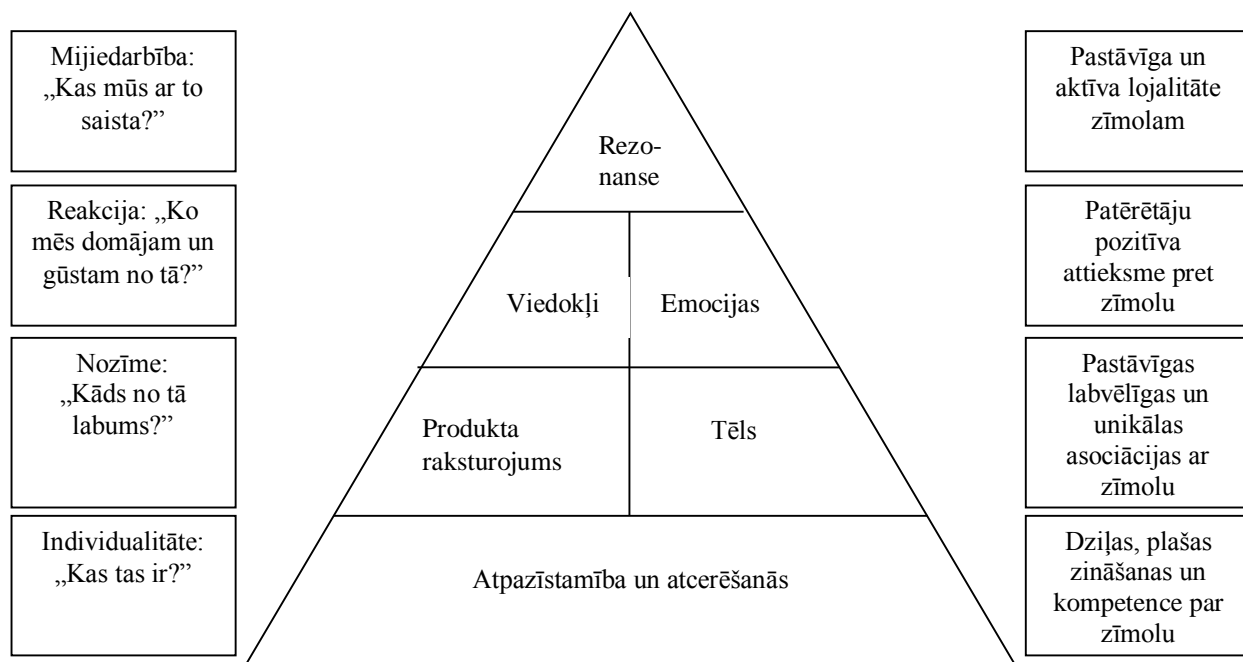
Neatkarīgi no zīmola racionālās vai emocionālās dabas tā vērtības radīšana ir nozīmīgs jautājums kā uzņēmumu vadītājiem, tā teritoriālā mārketinga veidotājiem. Svarīgi ir ne vien izveidot pašu zīmolu, bet arī radīt tam vērtību.

Zīmola vērtības veidošana iekļauj vairākus soļus. Pirmkārt, sniedz patērētājiem zināšanas par zīmolu, lai viņi būtu kompetenti un lietpratīgi par tā īpatnībām un iespēju ar tā palīdzību apmierināt savas vajadzības. Otrkārt, zīmola labvēlīgu un neatkārtojamo racionālu un emocionālu asociāciju nodrošināšana patērētāju apziņā. Treškārt, patērētāju labvēlīgas attieksmes nodrošināšana pret zīmolu. Ceturtkārt, patērētāju labvēlīga attieksme pāraug par pastāvīgu un aktīvu lojalitāti zīmolam.² Lojalitāte zīmolam ir mērķis, uz kuru neapšaubāmi vajadzētu tiekties, jo tas radītu stabilāku pozīciju tirgū.

Lai nodrošinātu iepriekš minēto soļu izpildi, jāveido zīmola vērtība no sešiem blokiem, kas ietver tā racionālo un emocionālo vērtību. Tas parādīts attēlā 1.1.

¹ Hammonds Dž. *Tava biznesa zīmols: kā vadīt zīmolu, piesaisīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 61.–64. lpp.

² Praude V. *Mārketinga: teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 1. sējums, trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2011. 449.–450. lpp.



1.1. att. Modeļa *Brand building* būtība un elementu mijiedarbība¹

1. bloks. Zīmola atpazīstamība un atceršanās, kas nosaka, cik bieži un viegli tas ienāk prātā dažādās pirkšanas un patēriņa situācijās.

2. bloks. Zīmola racionālais raksturojums, kas saistīts ar produkta kvalitāti un norāda, cik lielā mērā tas atbilst patērētāja vajadzībām.

3. bloks. Zīmola tēls, kas saistīts ar tā iespēju apmierināt psiholoģiskās un sociālās vajadzības, tas pastiprina un papildina zīmola racionālos raksturojumus.

4. bloks. Patērētāju viedoklis un vērtējums par zīmolu, tas raksturo viņu attieksmi.

5. bloks. Patērētāju emocionālā reakcija uz zīmolu, tā ir saistīta ar asociācijām un sajūtām.

6. bloks. Nosaka patērētāju rīcību attiecībā pret zīmolu, tā ir lojalitāte, uzticība, spēja atrasties „uz viena viļņa” ar to.² Vērtības veidošanas process no zīmola atpazīstamības un atceršanās līdz pilnīgai klientu lojalitātei ir grūts un piesātināts ar apliecinājumiem, ka zīmola kvalitāte un īpašības ir uzticēšanās vērtas. Tas nozīmē, ka klients saņem pārliecību par to, ka viņš ir izdarījis pareizu izvēli.

Runājot par zīmoliem un to nozīmi patērētājiem, bieži vien tiek lietoti jau iepriekš minēti termini „vērtība”, „uztvertā kvalitāte” un „tēls”. Tomēr to visu var apvienot attieksmē pret zīmolu, asociācijās, ko zīmols atstāj atmiņā. Ar izteikti pozitīvu attieksmi var panākt lojalitāti pret zīmolu. Asociācijas var būt jebkuru mārketinga komunikāciju ar patērētāju rezultāts.

¹ Praude V. *Mārketings: teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 1. sējums, trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2011. 450. lpp.

² Turpat

Tomēr tas nav viss, bez mārketinga komunikācijām asociācijas rada arī informācija, kura tiek nodota „no mutes mutē” un pieredze ar produktu.¹

Stipru zīmolu raksturo ar komunikācijas palīdzību tam pievienotā vērtība – izveidotā pozitīvā attieksme un lojalitāte. Uzticēšanās zīmolam ir gan racionāls, gan emocionāls komponents. Lojalitātei piemīt emocionālas dabas saite, kas nostiprina klienta un zīmola attiecībās pastāvošās savstarpējās simpātijas. Tiem ir līdzīgi uzskati un vērtību sistēma. Lai iegūtu un veicinātu klientu lojalitāti, atslēgas vārdi ir trīs: uzticēšanās, godīga attieksme un pāri visam – kvalitatīvs piedāvātais produkts. Lojalitātes veidošanā svarīgi, lai zīmols pilda savu solījumu klientam.²

Uzticēšanos iegūt tas ir tikai pirmais solis, ir jāapzinās, ka lielas pūles jāiegulda arī tās noturēšanā. Uzticības iegūšana no klienta puses apliecina, ka dotais solījums ir bijis paties. Zīmolvedības procesā nozīmīgi ir ne tikai izprast, kas tiek piedāvāts, bet arī atbildēt uz jautājumu, kam tad ir nepieciešams virzītais produkts. Tās ir mērķauditorijas, kuru skaidra noteikšana atvieglo zīmolu veidošanas un uzturēšanas procesu.

1.3. Teritoriālās zīmolvedības mērķauditoriju noteikšana

Lai radītu veiksmīgu zīmolu, nepietiek ar cēlu ideju. Svarīgi izprast, kas ir tā mērķauditorija, uz ko ir vērsta teritorijas darbība. Autore uzskata, ka teritorijai nav iespējams apmierināt visu cilvēku vēlmes un vajadzības. Ikvienu personu vērtē noteiktu reģionu pēc sev nozīmīgiem kritērijiem. Tādēļ ir skaidrs, ka, ņemot vērā plašo reģionu pakalpojumu piedāvājumu, ir nepieciešams izdalīt vairākas mērķauditorijas.

Masveida mārketinga jeb nediferencētā mārketinga pieeja būs efektīva tad, ja būs maza produktu izvēles iespēja vai arī tirgū nebūs cita produkta, kas varētu apmierināt mērķauditorijas vajadzības. Tomēr šī pieeja faktiski nav izmantojama ekonomiski attīstītajās valstīs. Segmentēšanas mērķis ir spēku koncentrēšana, lai apmierinātu cilvēku grupas ar līdzīgām vajadzībām. Galvenās tirgus segmentēšanas priekšrocības ir spēja labāk izprast savus klientus, vieglāk noteikt konkurentus un cīnīties ar viņiem, ierobežotie resursi tiek efektīvi novirzīti noteiktai daļai cilvēku, kā arī tas krietni atvieglo darbības plānošanu.³

Mērķauditoriju noteikšana parasti notiek pēc vienas vai vairākām pazīmēm. Viņas visticamāk atšķiras pēc vajadzībām, vērtībām, attieksmes, resursiem, ģeogrāfiskās atrašanās

¹ Elliot R., Percy L. *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press, 2007. 87. lpp.

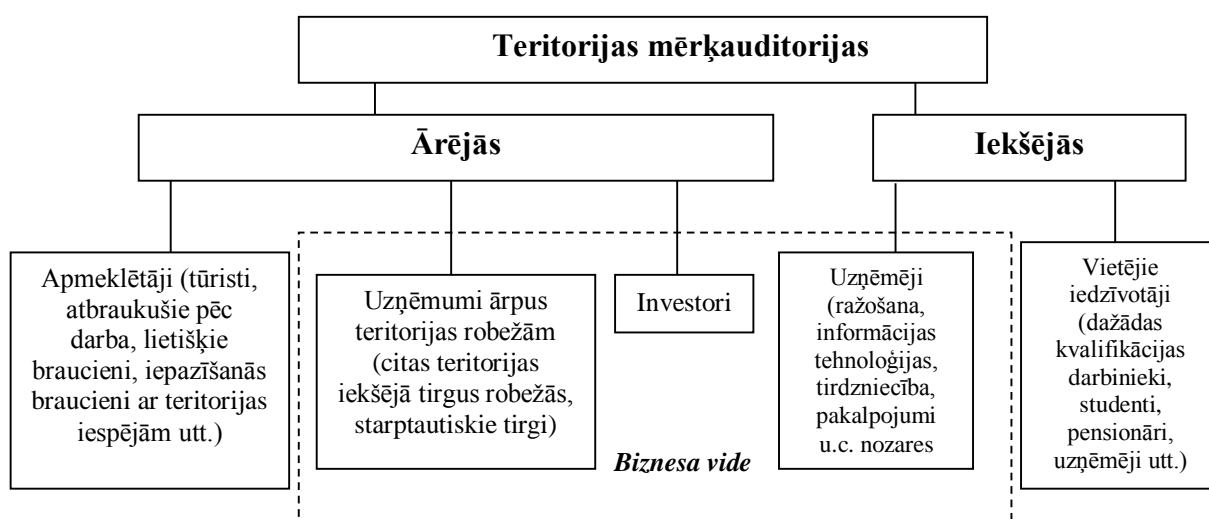
² *Mārketinga rokasgrāmata*. Abonentizdevums. Rīga: Dienas bizness, 2008. 5.2.10. lpp.

³ Blaits Dž. *Mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 58.–59. lpp.

vietas un pēc iepriekšējās pieredzes ar produktu. Tirgus segmentēšanā lielas grupas tiek iedalītas mazākās un līdzīgākās grupās, ko vieno līdzīgas vajadzības.¹

Teritorijas var noteikt dažādas mērķauditorijas. Tomēr zinātniskajā literatūrā galvenokārt tiek izdalītas trīs nozīmīgākās grupas: iedzīvotāji, uzņēmējdarbība un apmeklētāji. Katrai no minētajām grupām ir savas vēlmes un vajadzības. Veidojot zīmolu, ir svarīgi atrast iespējas to veiksmīgi apmierināšanai.

Teritoriālajā zīmolvēstībā izdalītās mērķauditorijas atspoguļotas 1.2. attēlā. Attēls parāda, ka katrā mērķauditorijā var izdalīt vēl atsevišķus segmentus.



1.2. att. Mērķauditorijas teritoriālajā mārketingā²

Nozīmīgākā mērķauditorijas grupa teritorijai ir **iedzīvotāji**. Tie lieto teritorijas pakalpojumus savu ikdienas vajadzību nodrošināšanai. No teritorijas produktiem tiem saistoša ir tīra un droša vide, iespējas un daudzveidība darba tirgū, kvalitatīvs sociālo pakalpojumu piedāvājums – izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīvā laika pavadīšana, atpūta, iepirkšanās, sociālā un fiziskā drošība. Nav svarīgi, lai, piemēram, pašvaldības tieši nodrošinātu šos pakalpojumus, nepieciešams ar savu darbību pastarpināti ietekmēt nodrošināšanas iespējas. Ja aplūko teritoriju kā pašvaldību, tad iedzīvotāji ir gan tās pastāvēšanas priekšnosacījums, gan pastāvēšanas un darbības galvenais mērķis.³ Pateicoties

¹ Kotler P., Lee N. *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing, 2007. 29. lpp.

² Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketing*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 74. lpp.

³ Vanags E., Vilka I. *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 235.–236. lpp.

iedzīvotājiem, ir iespējams apmierināt arī citu mērķgrupu vajadzības. Tie var būt darbaspēks uzņēmējiem vai tūrisma pakalpojumu sniedzēji apmeklētājiem.

Teritorijas zīmolvedības ietvaros cenšas izstrādāt politiku, kas virzīta uz iedzīvotāju kā dzīvotspējīgas sabiedrības veidošanas elementu piesaistīšanu un noturēšanu. Vēlamākajā mērķauditorijā ir iekļauti nodrošinātie un perspektīvie iedzīvotāji. Kā perspektīvie ir minami studenti, speciālisti u.c. Teritorijai ir nevēlama bezdarbnieku un bezpajumtnieku ieplūšana. Iedzīvotāju piesaistīšanas nolūkos nepieciešams saprast to domāšanas virzienu un vērtības. Apskatot vietējos iedzīvotājus kā mērķauditoriju, svarīgi atzīmēt vienu no mārketinga uzdevumiem – lojālas attieksmes veidošana pret savu pilsētu, reģionu vai valsti.¹

Autore piekrīt, ka iedzīvotāji ir nozīmīgākā mērķauditorijas grupa, tie veido teritorijas pamatu. Ir sarežģīti piesaistīt investīcijas vai tūristus teritorijai, ja nav izpildīts priekšnosacījums – lojāli un apmierināti vietējie iedzīvotāji, kas darbojas kā reklāmas seja ārpusaulei. Teritorija nevar pildīt atpūtas vietas vai biznesa nodrošināšanas vietas funkcijas, ja nespēj nodrošināt akceptējamu pamata dzīvesvietu. Vēl kāds nozīmīgs faktors teritorijas kā pašvaldības kontekstā ir fakts, ka iedzīvotāji ir vietējās varas vēlētajī, bet zīmola veidošana bieži vien ir politizētu lēmumu pavadīts process.

Nākamā nozīmīgā mērķauditorijas grupa ir **uzņēmēji**. Teritorijas attīstībai nepieciešama ne vien cilvēkkapitāla, bet arī naudas kapitāla piesaiste. Uzņēmēju intereses ir vēl daudzveidīgākas nekā iedzīvotājiem. Uzņēmēji dzīvo globālā pasaulē, tādēļ neveiks naudas ieguldījumus tur, kur nebūs viņiem visizdevīgākais rezultāts. Uzņēmējs izvēlas, kur tas vēlas ražot un pārdot savu produkciju, tādēļ tuvējās pašvaldības būtiski konkurē savā starpā. Uzņēmēju uzmanības piesaistīšanai nepieciešams veidot pašvaldības produktus, kas pārspēj konkurējošos. Tiem jānodrošina administratīvo šķēršļu samazināšana, lēmumu procedūru vienkāršošana, piemērotas infrastruktūras attīstīšana, kā arī nepieciešamā darbaspēka pieejamības veicināšana.² Bieži vien tieši administratīvu lēmumu rezultātā uzņēmēji pieņem izšķirošus lēmumus par sava biznesa realizēšanu noteiktā pašvaldībā.

Uzņēmēji izmanto teritorijas, to infrastruktūru, pakalpojumus un darbaspēku saimnieciskās darbības nodrošināšanai. Uzņēmējdarbībā nozīmīgi nosacījumi ir vieta, infrastruktūra, zemes cenas, nodokļu likmes, likumdošana, darbaspēka piedāvājuma kvalitāte

¹ Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketing*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 87. lpp.

² Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 364. lpp.

un kvantitāte, dažādu iestāžu un piegādātāju pieejamība, tirgus pieprasījums, vides kvalitāte, pakalpojumu pieejamība un kvalitāte.¹

Biznesa pārstāvji allaž pamatīgi izvērtē noteiktas teritorijas atbilstību savām vajadzībām un pievilcību. Tomēr mazāk tiek runāts par to, kā teritorijas vērtē ienākošos uzņēmējus. Tā kā izdevīgumam ir jābūt abpusējam, tad arī teritorijas vērtē biznesa perspektīvas.

Teritoriju mērķis ir palielināt darba vietu skaitu saviem iedzīvotājiem un paaugstināt ienākumus no nodokļiem. Investīcijas ir viena no galvenajiem ekonomikas attīstības komponentēm. Lai arī līdz šim tika uzskatīts, ka galvenie investīciju piesaistīšanas faktori ir bagātīga resursu bāze, darbaspēka īpašības un cena, tomēr ir noskaidrots, ka patiesībā daudz lielāka nozīme tiek piešķirta šādiem faktoriem:

- attīstītai sociālajai un ekonomiskajai infrastruktūrai,
- IT attīstības līmenim,
- kompetentai birokrātijai,
- kvalitatīvai izglītības sistēmai,
- noturīgai makroekonomiskās stabilizācijas sistēmai.²

Uzņēmēji var veidot sadarbību ar pašvaldību gan paši individuāli, gan kā organizētas interešu grupas. Piesaistot uzņēmējus, blakus esošas teritorijas var būt gan konkurenti, gan sabiedrotie.³

Investīciju piesaiste ir nozīmīga ikvienai teritorijai, tomēr autore uzskata, ka būtiska problēma ir ne vien grūtības investīciju piesaistē, bet arī to sadalē atsevišķām teritorijām viena reģiona ietvaros. Lēmuma pieņemēji ir dilemmas priekšā, vai tiekties vienlīdz spēcīgi attīstīt visu reģionu vai ieguldīt veiksmīgākajās un rentablākajās teritorijās. Šajā kontekstā autore atbalsta Latvijā veiktās reformas tajās pašvaldībās, kur lielākās pilsētas veido atsevišķas pašvaldības no lauku teritorijām. Tas ļauj lauku teritorijām plānot savu budžetu tā, lai finanšu līdzekļi tiktu novirzīti ne vien lielajiem centriem, bet visam reģionam.

Tā kā mūsdienās neviena teritorija nepastāv noslēgti no citām, tad neizbēgami teritoriālajā zīmolvedībā jāizdala trešā mērķauditorija – **apmeklētāji**. Tie ierodas teritorijā lietīšķu vai personisku iemeslu dēļ. Apmeklētāji izmanto teritorijas pakalpojumus un infrastruktūru savu mērķu apmierināšanai. Viesus teritorijai piesaista atrakcijas, muzeji,

¹ Vanags E., Vilka I. *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 235. lpp.

² Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketing*s. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 85. lpp.

³ Pūķis M. *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 364. lpp.

notikumi, pasākumi, klimats, dabas skati, tam pakārtoti arī viesnīcas, restorāni, veikali, konferenču centri utt.¹

Apmeklētājus kā teritoriālā mārketinga mērķauditoriju var apskatīt dažādi, tomēr katram reģionam jāapzinās, ka ar savu piedāvājumu nevar ieinteresēt visu pasauli, tādēļ jāvirza savs piedāvājums konkrētiem potenciālajiem apmeklētājiem. Lai būtu iespēja pieņemt pareizus lēmumus, nepieciešams uzkrāt statistikas datus par teritorijas apmeklētājiem.²

Teritoriju apmeklētājus pēc to galvenā mērķa var iedalīt divās grupās – brīvā laika pavadīšana vai lietišķie apmeklējumi. Apmeklētāji, kas ierodas tūrisma nolūkā, teritoriju galvenokārt izmanto atpūtai vai izziņai. Lietišķo apmeklējumu galvenais mērķis ir saistīts ar darba darīšanām – konferences, semināri, tikšanās utt.³ Apskatot nelielas pašvaldības zīmolvedības procesu, vairāk jāakcentē pirmais norādītais apmeklēšanas mērķis, tas pārsvarā ir brīvā laika pavadīšanas nolūks.

Tūrisma mārketingu mēdz iedalīt 4 līmeņos, kas ir atsevišķa uzņēmuma, lokālais, reģionālais un nacionālais mārketingas. Izstrādājamā darba kontekstā aplūkots sabiedriskais – pašvaldības mārketingas atrodas lokālajā līmenī. Tajā parasti darbojas tūrisma apvienības vai citas līdzīgas organizācijas. Visbiežāk pirmais kopīgais darbs ir bukleta sagatavošana par konkrēto vietu (pašvaldības reklamēšanai). Kopīga sadarbība var ietvert arī noteiktas kopīgas mārketingas formas un lokālus ietvarus pārsniedzošas aktivitātes.⁴

Teritoriālā zīmola veidotājiem jāizprot, kas šķiet vissaisošākais apmeklētājiem tā, lai tā nebūtu tikai vienas reizes vizīte, bet, iespējams, kļūtu par iecienītu vietu, kurā pavadīt savu brīvo laiku. Kā nozīmīgs apmeklētāju piesaistīšanas faktors varētu būt gan vietējo iedzīvotāju uzskati, gan citu apmeklētāju iepriekšējā pozitīvā pieredze.

Pakārtoti noteiktajām mērķauditorijām notiek teritorijas zīmola izveide. Šajā procesā nepieciešama spēja apmierināt iedzīvotāju, apmeklētāju un uzņēmēju dažādās vajadzības, bet tajā pašā laikā vajadzīga vienotas vīzijas par teritorijas attīstības perspektīvu ievērošana.

1.4. Teritoriālā zīmola izveides process un to ietekmējošie faktori

Teritoriālais mārketingas ir nozīmīgs jebkurai teritorijai, jo tas nodrošina mērķauditoriju vajadzību apmierināšanu, piedāvājot tām noteiktus pakalpojumus, informējot par tiem. Taču

¹ Vanags E., Vilka I. *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 235. lpp.

² Praude V., Vozņuka J. *Teritoriālais mārketingas*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 76. – 77. lpp.

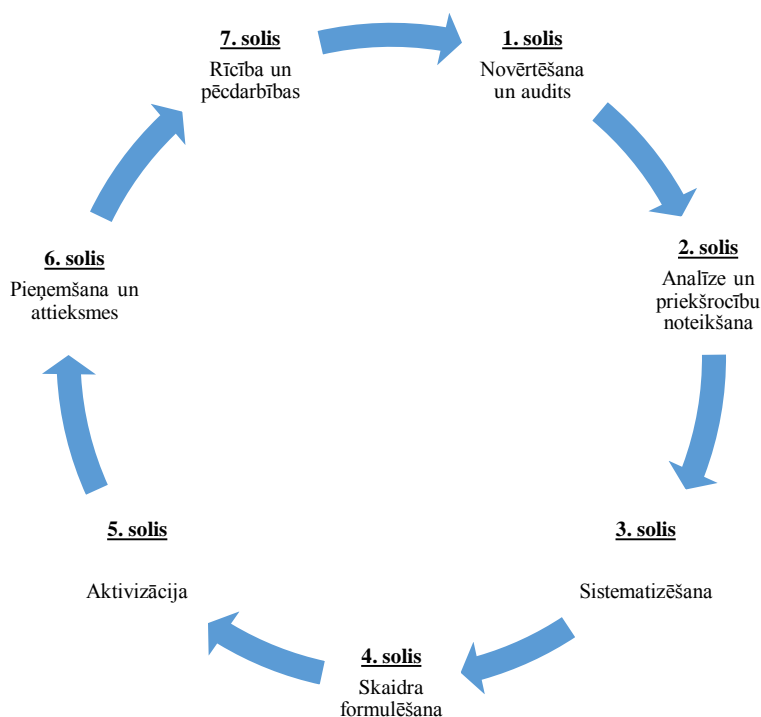
³ Vanags E., Vilka I. *Pašvaldību darbība un attīstība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2005. 239.–240. lpp.

⁴ Freijers V. *Tūrisma mārketingas: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2011. 100. lpp.

teritoriālais zīmols izceļ tieši unikālas, no konkurentiem atšķirīgas, grūti atkārojamas identitātes veidošanu. Teritoriālais zīmols, autoresprāt, saistās ar ilgtermiņa konkurētspējīgas pozīcijas nodrošināšanu un uzturēšanu, tas koordinē mārketinga darbības virzībā uz vienotu rezultātu ilgākā laika periodā.

Ņemot vērā, cik lielā mērā teritoriālais zīmols ir sociāli konstruēts, veidojot to, ir jāsāk ar izpratni par to, kā šo vietu uztver vietējie iedzīvotāji. Tieši tie faktori ir nozīmīgākie noteiktas vietas identificēšanā. Teritoriālās zīmolvedības aktivitātēm vajadzētu raisīt padziļinātu interesi par teritoriju. Ir ļoti svarīgi izprast vietas būtību un konkrētas teritorijas iedzīvotājus pozicionēt kā zīmolvedības pamatelementus.¹

Teritoriālā mārketinga eksperti piedāvā dažādas pieejas teritoriālā zīmola veidošanai. Autore novērtējusi B. Bakera pieeju teritoriālo zīmolu veidošanā. Zīmolu veidošanas process parādīts 1.3. attēlā.



1.3. att. Teritoriālā zīmola veidošanas process²

1. solis – Novērtēšana un audits. Šajā solī ir jāspēj radīt izpratni par teritorijas vīziju. Ir jāsavāc visa nepieciešamā informācija, kas palīdzētu pieņemt lēmumus turpmākajos posmos. Tās ir atbildes uz jautājumiem, kas ir reģiona mērķa tirgi, kādi ir galvenie ilgtermiņa un

¹ Campelo A., Aiken R., Thyne M., Gnoth J. *Sense of Place: The Importance for Destination Branding*. Journal of Travel Research Vol. 53, Issue 2, 2014. p 154–166, 13 p.

² Baker B. *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007. p. 72.

īstermiņa mērķi.¹ Autore precizē, ka 1. solī ir jāformulē, ko par teritorijas zīmolu domā tā veidotāji, ko – potenciālās mērķauditorijas. Tā rezultātā rodas vīzija, tomēr tai jābūt pamatotai un reālai. Respektīvi, jāiekļauj ne vien tas, par ko teritorija vēlas kļūt, bet arī tas, par ko ir iespēja kļūt. Tikai saskaņojot vēlmes ar iespējām, var panākt vēlamo rezultātu un augstvērtīgākos sasniegumus ilgtermiņā.

2. solis – Analīze un priekšrocību noteikšana. Šis solis saistīts ar analīzes un izvērtēšanas rezultātā noteikto teritorijas konkurētspējīgo priekšrocību izvirzīšanu. Tām jābūt pilnībā pamatotām, grūti atdarināmām no konkurentu puses un jāizceļ vērtīgākais, kas ir teritorijai.

Lai veiksmīgi pozicionētu teritoriju, var pielietot dažādus faktorus vai to savienojumus: arhitektūru un dizainu, tēlu un reputāciju, klimatu, kulināriju, emocionālos ieguvumus, tradīcijas, notikumus, vēsturi, ražošanu, produktus, objektus, leģendas, atrašanās vietu, vidi, izklaidi, cilvēkus, konkrētas personības, sportu un sociālos ieguvumus.²

2. solī tiek noteikts zīmola kodols, respektīvi, tas atspoguļo, uz ko teritorijas zīmolvedība ir vērsta un ar ko šī teritorija ir atšķirīga un unikāla. Zīmola kodola sastāvdaļas ir zīmola vērtības (zināšanas, drošība, patriotisms u.c.), vīzija, kas ir saistīta ar teritorijas kopējo vīziju, taustāmie labumi – tas, kas parāda, ko teritorija spēj (izstādes, pludmales u.c.), ievērojamākā pieredze (kultūras pasākumu tradīcijas, ievērojami dabas objekti u.c.), emocionāli ieguvumi, kas nodrošina attiecību veidošanos ar mērķauditorijām, sociālie ieguvumi (teritorijas reputācija un tēls, personība, ar ko tiek raksturots zīmols), zīmola akreditācija – tas, ko par teritoriju domā tās pakalpojumu izmantotāji, kā arī zīmola būtība.³

Rezultātā tiek izveidots zīmola solījums. Tas kalpo par pamatu visām mārketinga darbībām, kā arī ietekmē katra mārketinga, organizatoriskā un attīstības jautājuma lemlšanu. Zīmola solījumā ietilpst paskaidrojums, ar ko teritorija ir īpaša un pārāka. Faktiem jābūt balstītiem un ticamiem un pārbaudītiem avotiem. Pēc solījuma izveidošanas to nepieciešams pārbaudīt uz noteiktajām mērķauditorijām. Zīmola solījums jāvērtē pēc šādiem sešiem faktoriem:

- Ticamība – Vai potenciālās mērķauditorijas ticēs pamata piedāvājumam?
- Atšķirīgums – Vai tas patiešām padara teritoriju atšķirīgu plānotajā nozīmē?
- Ilgtspējīgums – Vai tas ir sasniedzams un būs ilgtspējīgs vairāku gadu garumā?
- Motivācija – Vai tas ir iedvesmojošs un saistošs solījums?

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saulē”, 2007. 50. lpp.

² Baker B. *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007. p. 93

³ Baker B. *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007. pp. 103–107.

- Svarīgums – Vai tas ir nozīmīgs pietiekami lielam klientu skaitam?
- Stratēģiskums – Vai tas ir saskaņots ar vīziju, stratēģiskajiem mērķiem un sabiedrības vērtībām?¹

Jāuzsver, ka zīmola solījumam noturīgums ir ļoti svarīgs, tas saistīts ar potenciālo mērķauditoriju uzticības iegūšanu. Uzticība panākama caur nemainīgu solījumu ilgstošā periodā, tas nav savienojams ar pozīcijas maiņu. Tas jāsaprot arī pie varas esošiem politiskajiem spēkiem, nenodarot ļaunumu patērētājiem personisko ambīciju apmierināšanas procesā.

3. solis – Sistematizēšana. Šis solis savā ziņā saistās ar pienākumu sadali. Sistematizēšanas procesā notiek attiecību definēšana visiem, kuri ir iesaistījušies teritoriālā zīmola veidošanā, uzturēšanā un komunikācijā ar mērķauditorijām. Tās ir ar tūrisma un mārketingu saistītās organizācijas teritorijā, kā viesnīcas, transports un izklaides. Tās ir citas kaimiņu teritorijas. Organizācijas, kas sadarbojas zīmola veidošanā, uzņemas atbildību par izveidoto mārketinga tēlu. Teritoriālā zīmola veidošanā var piedalīties arī citi tajā ietilpstošie zīmoli.² Autore uzskata, ka pie pienākumu sadales un vienotiem principiem ir jānonāk kopējas darbības rezultātā, nevis kādam definējot iesaistīto pušu funkcijas. Tai jābūt savas vietas atrašanai kopējā mērķa izpildes procesā.

4. solis – Skaidra formulēšana. Šajā posmā tiek definēti atslēgvārdi – devīzes, frāzes vai stāsti, kas skaidri attēlo zīmolu un tiek visur izmantots. Vizuāli tas tiek papildināts ar logo, saukļiem, simboliem, krāsām, dizainu, attēliem.³

Zīmola devīze jeb sauklis ir lakoniska, viegli iegaumējama frāze, kas izsaka tā vērtības, sniegtās priekšrocības. Efektīva devīze ir īsa, skanīga, ritmiska, skaidri un viegli uztverama, emocionāla un tajā pašā laikā patiesa un godīga. Devīzi var veidot kā jautājumu, solījumu vai aicinājumu. Tās veidošana ir samērā sarežģīta, jo devīzei jāsimbolizē zīmola vērtības un filozofija.⁴ Toties pat pareizi veidota devīze var neiedzīvoties sabiedrībā, ja netiek pienācīgi virzīta. Vēl arī devīze nedrīkst būt pārlietu līdzīga citām teritorijām, lai mērķauditorijas varētu skaidri saprast tās izcelsmi.

Ar zīmolu saistītie stāsti un leģendas spēj padarīt teritoriju krietni pievilcīgāku mērķauditorijām. Tie atsauc atmiņā un paspilgtina vietas būtību. Stāsti var būt veidoti atbilstoši konkrētai mērķauditorijai un tie var būt informējoši, motivējoši, iedvesmojoši. Aizraujošākie

¹ Baker B. *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007. pp. 114–117.

² Turpat p. 121.

³ Turpat p. 134.

⁴ Niedrītis J. Ē. *Mārketingis*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, ceturtais, pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2008. 45.–46. lpp.

stāsti visbiežāk ir saistīti ar sasniegumiem, ēkām, notikumiem, atpazīstamiem cilvēkiem, vēsturi, dabu, produktiem, neparastām pazīmēm un vērtībām.¹

Būtībā 4. solī definētie elementi rada teritorijai vizuālu un emocionālu pievilcību, kas ļauj informāciju saglabāt atmiņā un veidot noteiktas asociācijas ar vietu. Šī iemesla dēļ analīzei jābūt pamatīgai, lai izveidotie elementi radītu tādas asociācijas, kādas ir sākotnēji plānotas un akcentētas.

5. solis – Aktivizācija. Šis solis saistīts ar zīmola ieviešanu dzīvē jeb nodošanu mērķauditorijām. Paziņojumos jāatspoguļo sajūtas, ko teritorija radīs katrai mērķauditorijai. Ziņojuma saturam jābūt balstītam uz emocijām, jāliek sevi iedomāties noteiktā vietā. Lai ieguldīto mārketinga līdzekļu efektivitāte būtu lielāka, jāpielieto integrētā mārketinga principi.² Ja mērķauditorijai, kurai zīmols paredzēts, nesaņems teritorijas mārketinga ziņojumus, tad zīmolvedības procesam nebūs jēgas, jo tikai pēc mērķa sasniegšanas var kampaņu vērtēt. Pareiza ziņojumu virzīšana var sniegt ļoti efektīvus rezultātus.

6. solis – Pieņemšana un attieksmes. 6. solī notiek zīmola vērtēšana no mērķauditoriju puses. Zīmolvedības speciālistiem jānodrošina, ka visiem procesā iesaistītajām pusēm ir pieejama un pilnīgi izprotama zīmola stratēģija.³ Autore piebilst, ka, nosakot mērķauditoriju vērtējumu, kritērijiem jābūt skaidri definētiem un saprotamiem, lai iegūtu pietiekami ticamus rezultātus.

7. solis – Rīcība un pēcdarbība. Zīmola stratēģijai jābūt integrētai plānošanas procesā un ikvienā darbībā, kas var ietekmēt mērķauditorijas, nodrošinot zīmola solījuma izpildi. Zīmols rada izaicinājumu vienmēr veidot kaut ko jaunu un radošu. Jānodrošina, lai zīmols būtu integrēts teritoriālā mārketinga plānos. Nodrošinot zīmola nozīmes saglabāšanu laika gaitā, pastāvīgi jākontrolē šādi rādītāji:

- Jākoncentrējas uz mērķauditoriju demogrāfiju, uzvedību un apmierinātību;
- Jāseko līdzī vizuālajam tēlam un komunikācijai;
- Jānodrošina pozicionējuma un zīmola solījuma ilgtspējība;
- Jāseko līdzī vispārīgo tendenču izmaiņām, kas var ietekmēt teritoriju;
- Jānodrošina solījumu saskaņotību ar klientu vajadzībām un zīmolu;
- Jāsaglabā pieredze un kvalitāte.⁴

¹ Baker B. *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007. pp. 136–137.

² Turpat

³ Turpat pp. 164–166.

⁴ Turpat pp. 170–176.

Autore uzskata, ka tikai tad, kad teritoriālo zīmolu veidotāji apzināsies šī procesa nodrošināšanas nepieciešamību ilgtermiņā, varēs nodrošināt to efektivitāti. Bieži vien būtiska kļūda ir pārpozicionēšana. Labāk sākotnēji veikt pamatīgu analīzi un izpēti, nevis regulāri mainīt noteiktās vērtības, tādā veidā maldinot klientus, jo nav iespējams izprast zīmola identitāti un tam uzticēties.

Veidojot teritoriālo zīmolu, ir svarīgi apzināties faktoros, kas ietekmē mērķauditoriju izvēli teritorijas jomā, jo tie tāpat ietekmēs zīmolvēdību. Darbā apkopoti nozīmīgākie teritoriālo zīmolvēdību ietekmējošie faktori:

Ģeogrāfiskais faktors. Dažkārt šis var būt nozīmīgākais faktors. Teritoriālā mārketinga kontekstā pie ģeogrāfiskā faktora būtiska nozīme ir informācijas apmaiņai. Mērķauditorijām nepieciešama precīza un detalizēta informācija ar vietas aprakstu. Ja teritorija demonstrē noteiktu un ātru reakciju, tad klientiem veidosies viedoklis par pozitīvu notikumu attīstību.¹ Ģeogrāfiskajam faktoram ir būtiska ietekme uz visām mērķauditorijām, tam var būt izšķiroša nozīme lēmuma pieņemšanas procesā.

Administratīvais faktors. Tiem, kas virza tirgū teritoriju, jāizprot teritorijas pircēja lēmuma pieņemšanas struktūra. Lēmuma pieņemšanas procesā arī teorijas kontekstā izdala iniciatoru, ietekmētāju, lēmuma pieņēmēju, saskaņotāju, pircēju un lietotāju. Apzinoties šīs lomas, zīmolvēdības speciālistiem jāizstrādā visefektīvākie saukļi, jānosaka efektīvākie informācijas virzīšanas kanāli, lai stimulētu pieņemt lēmumu par labu noteiktai teritorijai.²

Informācijas meklēšanas faktors. Informācijas meklēšanas raksturs mainās atkarībā no meklētāja interesēm. Minimāla informācija nepieciešama tiem, kas jau ir pārliecināti par teritorijas pievilcīgumu. Mērena informācijas meklēšana notiek, kad personai ir ierobežots iespējamo izvēles variantu skaits. Savukārt informācijas maksimāla meklēšana notiek, ja nepieciešama pilnīga un izsmelīga teritorijas izpēte. Īpaša uzmanība jāvelta informācijas avotiem, no kuriem ziņas tiek iegūtas. Izšķir četras informācijas avotu kategorijas: personīgie, komerciālie, atvērtie un empīriskie avoti.³ Teritoriālās zīmolvēdības speciālistiem ir jānodrošina ne vien pilnvērtīga publiski pieejamā informācija, bet jārūpējas, lai personīgā un pēc paša pieredzes gūtā informācija būtu teritorijai labvēlīga un sabiedrībā veidotos pozitīva attieksme. Nav noliedzams, ka personīgā informācija nospēlē vadošo lomu, jo šķiet visuzticamākā nopietnu lēmumu pieņemšanā.

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 26.–29. lpp.

² Turpat 29.–30. lpp.

³ Turpat 30.–31. lpp.

Alternatīvu novērtēšanas faktors. Cilvēks uztver noteiktu vietu kā pievilcīguma faktoru kopu, vērā tiek ņemti kā subjektīvie, tā arī objektīvie faktori. Vietas pircējs izstrādā priekšstatu sistēmu attiecībā uz to, cik lielā mērā katrs pievilcīguma faktors izpaužas katrā vietā. Tā tiek veidots vietas tēls. Teritorijas var ietekmēt personu lēmumus, uzlabojot tiem svarīgos raksturlielumus, mainot priekšstatus par raksturlielumiem, mainot raksturlieluma svarīguma pakāpi, mainot priekšstatu par konkurentu stāvokli, pievēršot uzmanību ignorētajiem raksturlielumiem, ietekmējot teritorijas pircēja prioritātes.¹ Lai arī cik svarīgs būtu kāds teritorijas vērtēšanas faktors, nedrīkst aizmirst par mazāk svarīgo faktoru attīstību, jo, kā jau minēts, kopumā viss tiek skatīts kā vienots veselums.

Teritorijas reitinga faktors. Pircēji meklē salīdzinošu informāciju par dažādu vietu pievilcīgumu. Ja runa ir par valstīm, tad viens no svarīgākajiem rādītājiem ir iekšzemes kopprodukts (IKP), rēķinot uz vienu iedzīvotāju pēc pirktspējas paritātes lieluma, gada inflācijas līmenis, banku procentu likmes, bezdarba līmenis, nodokļu slogs un citi lielumi.²

Teritorijas mārketinga galvenais uzdevums ir nodrošināt to, ko vēlas mērķauditorijas. Lai uzlabotu investīciju klimatu, dzīves vidi un tūrisma nosacījumus, var izdalīt galvenos stratēģiju veidus un investīciju virzienus:

Stratēģija: Vietas savdabība.

Vietu apmeklētāji bieži runā par „vietas atmosfēru” vai tās īpašo raksturu. Teritorijas noformējums labi parāda tās raksturu. Daudzveidīgu elementu iesaistīšana kopējā ainā uzsver teritorijas būtību un atspoguļo vērtības. Daudzas vietas ārējā izskatā ir veidojušās vēsturiski. Unikāla arhitektūra var kļūt par vietas attīstības stratēģijas atslēgas faktoru.³ Vēsturiski izveidojusies vietas savdabība, protams, ir vieglāk izmantojama mārketingā, jo tā jau raisa cilvēkos saistību ar noteiktu teritoriju, kā arī apliecina ilgstošā periodā apstiprināto vērtību. Tomēr savdabības veidošana no jauna arī ir iespējama un izmantojama minētās stratēģijas ietvaros.

Stratēģija: Infrastruktūras uzlabošana.

Ja pilsētvides uzlabošanas darbs piešķir vietai individualitāti, tad infrastruktūra padara šo darbu par iespējamu. Daudzas priekšrocības veidojas pateicoties infrastruktūrai, tomēr izcila un lieliskā stāvoklī uzturēta infrastruktūra nevar garantēt vietas pievilcīgumu, kamēr tās trūkums

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 31.–33. lpp.

² Turpat 33. lpp.

³ Turpat 53.–55. lpp.

ir nopietns kavēklis teritorijas attīstībai. Infrastruktūra prasa arī pastāvīgu atjaunošanu paralēli teritorijas izaugsmei. Katrai teritorijai ir jānodrošina zināmi servisa pamatstandarti, lai piesaistītu un noturētu cilvēkus, uzņēmumus un tūristus. Pavisam noteikti teritorijas vadītāji lielā mērā ir atbildīgi par transportu, ceļiem, ūdens, gāzes un energoapgādi noteiktā teritorijā.

Mūsdienu realitāte prasa, lai teritorijas mācītos viena no otras, pārņemot jaunas tehnoloģijas, inovācijas un eksperimentus. Arī ekoloģijas jautājumi mūsdienu pasaulē ir pietiekami saasināti. Tiek izstrādātas jaunas energoefektīvas tehnoloģijas, tiek attīstītas atkritumu pārstrādāšanas sistēmas, tiek izstrādāti pasākumi cīņai pret vides piesārņošanu. Bieži vien investēšana infrastruktūrā var kļūt par vissvarīgāko lēmumu, kuru teritorija pieņem, lai uzlabotu savu konkurences pozīciju.¹ Faktora nozīmību izceļ tas, ka infrastruktūra bieži ir kā pirmais vērtēšanas kritērijs, kura slikts novērtējums var pārtraukt turpmāko analīzes procesu.

Stratēģija: Pamatpakalpojumu piegādātājs (sociālā aizsardzība un izglītība, iedzīvotāju un īpašuma aizsardzība).

Tāpat kā pilsētvides plānošana un attīstīta infrastruktūra, veiksmīgām vietām vēl ir nepieciešama arī labi organizēta sociālā sfēra. Kvalitatīvus sabiedriskos pakalpojumus vieta var pasniegt kā priekšrocību vai atsevišķu produktu. Teritorijas spēja piesaistīt un noturēt komercdarbību ievērojami samazinās, ja tai ir slikta slava cilvēku acīs. Tūristi arvien vairāk rēķinās ar drošības apsvērumiem, pirms pieņem lēmumu par braucienu.² Šī stratēģija balstās teritorijas spēju apmierināt galvenos pamatpakalpojumus un likt justies cilvēkiem tā, ka viņu intereses ir ņemtas vērā un akceptētas.

Stratēģija: Ievērojamas vietas.

Pastāv atšķirība starp to, ka šī vieta vienkārši ir piemērota investora mērķiem un ka šī vieta ir pievilcīga. Jēdziens „ievērojama vieta” tiek izmantots plašākā nozīmē fizisko raksturlielumu un notikumu apzīmēšanai, kuri patīk pastāvīgiem un jauniem iedzīvotājiem, apmeklētājiem, kompānijām un investoriem. Taču daudzām teritorijām nemaz nav šādu ievērojamo vietu. Prakse liecina, ka vērtības radīšanas process mazās pilsētās ir pat vienkāršāk organizējams, jo pastāv tuvāki kontakti starp vietējām ieinteresētajām grupām. Teritorijas nevar mainīt klimatu, reljefu vai ģeogrāfisko stāvokli, tomēr var izveidot vairāk ievērojamo vietu. Pastāv šādi ievērojamo vietu tipi:

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketiņgā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 55.–59. lpp.

² Turpat 59. lpp.

- Dabas skaistums un objekti. Dabas skaistums vairumam cilvēku saistās ar kalniem, ielejām, ezeriem, okeāniem un mežiem. Apkārtnei ar skaistiem dabas skatiem vai visā pasaulē pazīstamiem dabas brīnumiem ir neapstrīdamas konkurences priekšrocības.

- Vēsture un izcilas personības. Teritorijas tirgus, kas saistīts ar slavenībām ir viens no visātrāk augošajiem Eiropā. Nenovērtētajām vietām ir no jauna jāatklāj un pievilcīgā veidā jāiepazīstina atbraucēji ar saviem ievērojamajiem iedzīvotājiem.

- Ievērojamas kultūras vietas. Daudzas teritorijas sponsorē kultūras programmas ar nolūku paaugstināt savu teritoriju vērtību. Kultūras vietas var uzskatīt par vietas raksturojuma „mīkstajiem” faktoriem, tāpēc tās paliek otrajā plānā aiz „cietajiem” faktoriem: dzīves dārdzība, izglītības sistēma, kvalificēta darbaspēka esamība u.c.

- Atpūta un izklaide. Katrā vietā parasti ir izklaides vietas un atpūtas zonas. Tradicionāli tie ir restorāni, bāri, kafejnīcas, klubi, teātri un kultūras centri.

- Sporta būves. Daudzās teritorijās ir sporta veidi, ar kuriem to iedzīvotāji jau sen un diezgan sekmīgi nodarbojas. Vietas nosaukums var kļūt vietējās komandas vai sporta stadiona nosaukuma daļu, tādā veidā vairojot atpazīstamību.

- Festivāli un cilvēki. Sabiedriskie pasākumi, kas saistīti ar kāda notikuma svinēšanu vai gadadienu ir ierasta parādība daudzās pilsētās. Pat pašas mazākās pilsētas un ciemi mūsdienās organizē festivālus ar aicinājumu slavināt to unikalitāti. Apmeklētāju piesaistīšanai aktīvi tiek izmantota arī izstāžu organizēšana.

- Ēkas, monumenti un skulptūras. Cits veids, kā panākt vietas atpazīstamību, ir interesantu ēku, monumentu un skulptūru celtniecība un saglabāšana. Pazīstamas ēkas un monumenti bieži kļūst par atpazīstamiem simboliem un tiek plaši tirāžēti suvenīru veidā.

- Muzeji, mākslas galerijas. Tendence visur atvērt muzejus ir tiešs rezultāts konkurencei starp vietām, jo katra no tām cenšas palielināt savu pievilcību.

- Iepirkšanās vietas. Tirdzniecības centrs ir jauns arhitektonisks risinājums, kas ļauj cilvēkiem sapulcēties vienkopus un kas iederas komercijas pasaulē, kurā kultūra pastāv tikai pērkamas pieredzes formā. Šajā ziņā tirdzniecības centriem ir daudz kopīga ar ceļošanu un tūrismu.

- Citas ievērojamas vietas. Pastāv ļoti daudz citu vietu, kuras var piedāvāt apmeklētājiem. Bieži vien pārmaiņu uzsākšanai pietiek ar vienu labu ideju.¹

Autore uzskata, ka apskatītā stratēģija ir ļoti vērtīga un perspektīva tādām teritorijām kā darbā aplūkotā pašvaldība, kurai līdzekļi ir ierobežoti, bet tomēr pietiekami daudz risinājumu,

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 60.–68. lpp.

ko piedāvāt pievilcības palielināšanai. Reizēm resursi nav izšķirošie veiksmīgiem mārketinga rezultātiem, bet ir tikai stimulējošs līdzeklis.

Stratēģija: Cilvēki.

Vieta var būt ar lielisku infrastruktūru un lielu ievērojamu vietu skaitu, ar pievilcīgu dizainu, bet tā vienalga var nebūt veiksmīga tā iemesla dēļ, kā apmeklētāji uztver vietējos iedzīvotājus. To viesmīlība un labvēlība var būtiski ietekmēt vietas pievilcību. Iebraucēji parasti atceras iespaidu par konkrētu vietu iedzīvotājiem. Dažreiz teritorijas tēlu var arī mantot un tas bieži vien apmeklētāju prātos ir grūti maināms. Tāpēc vietējo iedzīvotāju uzvedība vienmēr ir būtiski svarīga vietas tēla sastāvdaļa.¹ Ir teritorijas, par kurām jau izsenis valda priekšstats, kā viesmīlīgu, laipnu un sirsnīgu cilvēku dzīvesvietu. Kā piemēru autore min Latgali, kura visā Latvijā izsenis ir izslavēta ar sirsnīgiem cilvēkiem. Līdz ar to Latgales pašvaldībām tas vairs nav jāpierāda, bet kā pašsaprotamu faktu iespējams izmantot mārketinga stratēģijās.

Teritoriālā zīmola izveides teorētisko aspektu analīzes rezultātā, darba autore secina:

- Teritoriālā mārketinga darbību rezultātā tiek izpētītas mērķauditorijas un, pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem notiek ekonomiskās attīstības nodrošināšana, tēla veidošana un mērķauditoriju vajadzību iespējami veiksmīga apmierināšana.
- Veidojot teritoriālo mārketingu, jāpanāk līdzvērtīga teritorijas kā dzīves vietas, atpūtas un biznesa vietas attīstīšana.
- Paaugstinātas konkurences apstākļos ir svarīgi pierādīt teritorijas unikalitāti, iegūstot atpazīstamību nepieciešamo mērķauditoriju vidū.
- Teritoriālā zīmola svarīgākajiem aspektiem ir jābūt patiesumam un mērķim, kas vērsts uz kopēja labuma sasniegšanu.
- Spēcīgu zīmolu raksturo tā pievienotā vērtība, kas izpaužas kā pozitīva attieksme un lojalitāte.

Teritoriālā zīmola veidošana un attīstīšana ir sarežģīts process, kuram nav viena pareizā lēmuma vai viena pareizā ceļa. Atkarībā no teritorijas resursiem un mērķiem ir jāspēj noteikt savas konkurētspējīgās priekšrocības, kuras var izmantot, lai pēc iespējas veiksmīgāk apmierinātu mērķauditoriju – iedzīvotāju, apmeklētāju un uzņēmēju – vajadzības. Līdzekļi, kas palīdz to nodrošināt, ir teritorijas vadības rokās, kam, neraugoties uz politisko piederību, jāpieņem lēmumi sabiedrības un teritorijas ilgtspējīgas attīstības interesēs.

¹ Petrova I., Jermolajeva E. *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketingā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2007. 68.–69. lpp.

Lai panāktu teritorijas atbilstību zīmola konceptam, nav mazsvarīgu detaļu. Ikviens cilvēks var radīt teritorijas tēlu, ko var nākties grūti mainīt. Tādēļ iedzīvotāji ir vissvarīgākā mērķauditorija, kuras apmierinātība var raisīt tūrisma un uzņēmējdarbības izaugsmi.

Svarīgi apzināties, ka ar teritoriālo mārketingu vien reģionos ir par maz. Tā rezultātā tiek apmierinātas mērķauditoriju vajadzības, kas ir tikai pirmais līmenis. Savukārt zīmola radīšana sniedz pievienoto vērtību un ļauj pilnīgi droši atšķirt vienu zīmolu no otra.

2. VĀRKAVAS NOVADA PAŠVALDĪBAS ZĪMOLA POZĪCIJAS IZVĒRTĒJUMS

2.1. Vārkavas novada raksturojums

Vārkavas novads dibināts 2002. gada 6. martā, apvienojot bijušā Preiļu rajona Rožkalnu un Upmalas pagastu. Pēc administratīvi teritoriālās reformas pēdējā posma 2009. gada 1. jūlijā Vārkavas novads paplašinājās – tam pievienojās Vārkavas pagasts. Vārkavas novads atrodas Latvijas dienvidaustrumos.² Vārkavas novada atrašanās vieta Latvijas kartē parādīta attēlā 2.1. Detalizēta Vārkavas novada karte apskatāma 1. pielikumā.



2.1. att. Vārkavas novada atrašanās vieta Latvijas administratīvajā kartē¹

Vārkavas novada vēsture

Pašreizējā Vārkavas novada teritorija ietilpa latgaļu apdzīvotajā Jersikas valstī. 13. gadsimtā teritoriju pakļāva Rīgas arhibīskapija. Vairākus gadsimtus vēlāk – 16. gadsimtā – zeme nonāca Polijas valdījumā, bet 18. gadsimtā – Krievijas. 19. gadsimtā teritorijā bijušas vairākas muižas – Arendoles, Vārkavas, Zaķīšu un Znotiņu –, kas joprojām ir vienas no lielākajām apdzīvotajām vietām pašvaldībā.³

Vārkava pirmo reizi vēstures avotos minēta 1563. gadā, kad bijusi pakļauta Rēzeknes pilij. Vārkavā atradies tirgotāju folverks, kurā tirgotājs iepircis karalim kokmateriālus, meža

¹ Administratīvi teritoriālā reforma un tās turpinājums. *Latvijas Vēstneša portāls*. Pieejams: <http://www.lvportals.lv/likumi-prakse/255224-administrativi-teritoriala-reforma-un-tas-turpinajums/> (skatīts 10.04.2014.)

² Vārkavas novada raksturojums. *Latgales plānošanas reģions*. Pieejams: http://www.latgale.lv/lv/locgov/varkavas_novads (skatīts 10.04.2014.)

³ *Latvijas enciklopēdija*. 5. sējums. Rīga: Valērija Belokoņa izdevniecība, 2009. 28., 598.–599., 689.–690. lpp.

zvēru ādas un citus izstrādājumus. 1748. gadā minēta viena Vārkavas muiža, kuras īpašnieks bijis J. Borhs.¹

Muižas centrus parasti ierīkoja pagastu administratīvajos centros jeb ciemos vai blakus tiem, tomēr tā nav bijis vienmēr. Izņēmums attiecas arī uz Vārkavas muižas centru, kas atradās pagasta pretējā malā administratīvajam centram.² Pašreiz gan situācija ir mainījusies un izveidojies tā, kā vēsturiski lielākajā daļā pagastu. Vārkavas novada administratīvais centrs atrodas Vārkavas muižas ēkā.

Vārkavas novada pašvaldības raksturlielumi

Vārkavas novada platība ir 288 km².

Ģeogrāfiskais novietojums – pašvaldība atrodas Latvijas dienvidaustrumos, apvienojot Upmalas, Vārkavas un Rožkalnu pagastu, novads robežojas ar Līvānu, Preiļu un Daugavpils novadu.

Administratīvais centrs – Vecvārkava. Lielākās apdzīvotās vietas ir Vārkava, Vanagi, Rimicāni, Arendole, Piliškas. Vārkavas novadu 37 km garumā caurvij viena no lielākajām Daugavas pietekām – Dubna.

Attālums no Vecvārkavas līdz tuvākajām pilsētām un galvaspilsētai: Preiļi – 20 km, Līvāni – 34 km, Daugavpils – 46 km, Jēkabpils – 62 km, Rēzekne – 78 km, Rīga – 202 km.

Iedzīvotāju skaits: 2225 cilvēki (uz 2014. gada 1. janvāri)³.

Iedzīvotāju blīvums (2014. gads): 7,7 cilvēki uz 1 km².

Izglītības iestāžu skaits (2013./2014.m.g.): 1 vidusskola, 1 pamatskola un 1 pirmsskolas izglītības iestāde ar filiāli, skolēnu skaits novada izglītības iestādēs (2013./2014.m.g.): 238

Veselības iestādes: 2 ģimenes ārstu prakses (Vārkavā un Vecvārkavā).

Valsts vietējās nozīmes autoceļi: 7 (V750, V751, V752, V678, V682, V757, V675).

Pašvaldības autoceļu kopgarums: 121 km, no tiem grants segums 71%, bez seguma – 28%.

Lauksaimniecībā izmantojamā zeme (% no kopējās teritorijas): 55%.

Meži (% no kopējās teritorijas): 24%.

Ūdeņi (% no kopējās teritorijas): 3,3%. Vārkavas novada teritoriju šķērso vai no tā teritorijas iztek, vai gar novada robežu tek daudzas upes: Dubna, Egļupe, Divkle, Kucepe,

¹ Kursīte J., Stauga J. (sastād.) *Vārkava: Tradicionālā kultūra un mūsdienas*. Rakstu krājums. Rīga: Madris, 2008. 15. lpp.

² Kursīte J., Stauga J. (sastād.) *Vārkava: Tradicionālā kultūra un mūsdienas*. Rakstu krājums. Rīga: Madris, 2008. 12.–13. lpp.

³ Iedzīvotāju reģistra statistika uz 01.01.2014. *LR IeM Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde*. Pieejams: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/iedzivotaju-registrs/> (skatīts 11.04.2014.)

Malnaviņa, Ūdzeņa, Šusta, Kalupe, Feimanka, Preiļupe, Dzilna, Rītupīte, Bērzepe. Vārkavas pagastā atrodas vairāki ezeri – Zvirbuļu (1,7 ha), Beletņiku (1,7 ha), Klaparu (1,3 ha), Bleidas ezers (33,8 ha), Biletņiku ezers (1,1 ha) un Kaziņu ezers (1 ha). Rožkalnu pagastā atrodas Gerlaka ezers (37 ha) un gandrīz viss Lielais Kalupes ezers (160,7 ha). Upmalas pagastā atrodas Bratišķu ezers (4,4 ha) un Vepru ezers (3,9 ha).

Vārkavas novadā ir 3 īpaši aizsargājamās dabas teritorijas – dabas liegums „Ašenieku purvs”, dabas liegums „Dubnas paliene”, dabas piemineklis – aizsargājamie dendroloģiskie stādījumi „Vārkavas parks”.

Teritorijas attīstības indekss (2011. gads): -1,288.¹

Dabiskais pieaugums (2012. gads): -10

Migrācijas saldo (2012. gads): -22

Demogrāfiskā slodze (2013. gads): 625

Vidējā darba samaksa bruto, EUR (2013. gads): 473 EUR

Ekonomiski aktīvo statistikas vienību skaits (2012. gads): 10 komercsabiedrības, 2 individuālie komersanti, 130 zemnieku un zvejnieku saimniecības, 7 fondi nodibinājumi un biedrības, 2 pašvaldības budžeta iestādes, 199 pašnodarbinātas personas.²

Bezdarba līmenis (2013. gads): 16,7%³

Vārkavas novada iedzīvotāji

Atsaucoties uz 1.3. apakšnodaļā pausto viedokli, ka iedzīvotāji ir teritorijas nozīmīgākā mērķauditorija, svarīgi apskatīt tos raksturojošus rādītājus. Iedzīvotāju skaita dinamika Vārkavas novadā no 2009. līdz 2014. gadam apskatāma attēlā 2.2. Dati atspoguļoti, sākot no 2009. gada, jo tad Vārkavas novads tika izveidots tādā sastāvā, kā tas ir šobrīd. Kā jau visā Latvijā, arī Vārkavas novadā iedzīvotāju skaits gadu gaitā samazinās. Taču šis samazinājums nav bijis straujš, jo visā apskatītajā periodā nav pārsniedzis 1,9%.

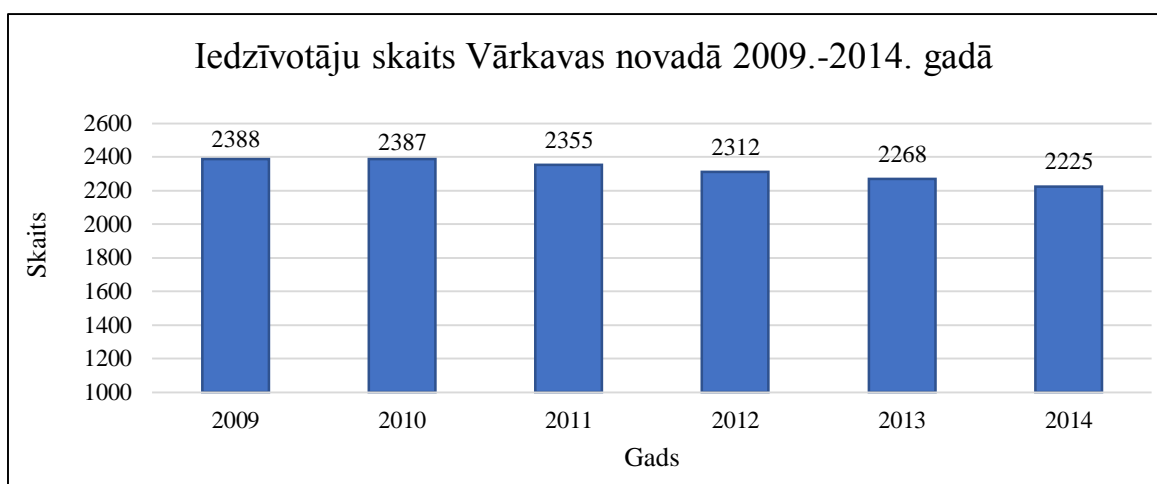
Autore uzskata, ka svarīgs iemesls iedzīvotāju skaita samazinājumam bijis būtisks mirušo skaita pārsvars par dzimušo skaitu. Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapā pieejamie dati liecina, ka Vārkavas novadā 2009., 2010., 2011., 2012. gadā dzimuši attiecīgi 23, 22, 19, 16 cilvēki, bet tajos pašos gados miruši attiecīgi 43, 40, 38, 26 cilvēki. Tas liecina, ka ik gadu pašvaldībā nomirst vidēji par 20 cilvēkiem vairāk nekā tajā piedzimst. Starpība rodas arī uz

¹ Novada vizītkarte. *Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/novads> (skatīts 11.04.2014.)

² *Centrālās statistikas pārvalde*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html> (skatīts 11.04.2014.)

³ Bezdarba statistika. *LM Nodarbinātības valsts aģentūra*. Pieejams: <http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=6#bezdarbs> (skatīts 11.04.2014.)

aizbraucēju rēķina. Tie ir gan cilvēki, kas aizbrauc uz ārzemēm, gan arī tie, kuri pārceļas uz dzīvi citviet Latvijā, visbiežāk, lielajās pilsētās.



2.2. att. Iedzīvotāju skaits Vārkavas novadā 2009.-2014. gadā¹

Pašvaldības darbību ietekmē ne vien iedzīvotāju skaits, bet savā ziņā arī etniskais sastāvs. Īpaši tas attiecas uz jautājumiem, kas skar kultūru un tradīcijas. Aplūkot iedzīvotāju etnisko sastāvu iespējams tabulā 2.1.

2.1. tabula

Vārkavas novada iedzīvotāju etniskais sastāvs uz 2014. gada 1. janvāri²

Tautība	Skaitis	Īpatsvars
Latvieši	1920	86,29%
Krievi	236	10,61%
Čigāni	23	1,03%
Pārējie	46	2,07%
Kopā	2225	100,00%

Ja Latvijā kopumā latviešu īpatsvars ir aptuveni 60% un Latgales reģionā tas ir 45%, tad šajā ziņā Vārkavas novads būtiski atšķiras un izceļas ar augstu latviešu īpatsvaru etniskajā sadalījumā. Īpaši tas redzams uz Latgales fona, jo tas ir viens no diviem izteikti latviskiem novadiem, kur otrs ir Rugāju novads. Tomēr skaidrojums tam, kādu iemeslu dēļ Latgales vidienē veidojusies pēc nacionālā sastāva krasi atšķirīga administratīva vienība, nav īsti atrodams.

¹ Iedzīvotāju reģistra statistika – arhīvs. LR IeM Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde. Pieejams: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/iedzivotaju-registrs/arhivs.html> (skatīts 12.04.2014.)

² Iedzīvotāju reģistra statistika uz 01.01.2014. LR IeM Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde. Pieejams: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/iedzivotaju-registrs/> (skatīts 11.04.2014.)

Tabulā 2.2. apkopota informācija par Vārkavas novada iedzīvotāju sadalījumu pēc vecuma un dzimuma.

2.2. tabula

Vārkavas novada iedzīvotāju sadalījums pēc vecuma un dzimuma uz 2014. gada 1. janvāri¹

Vecums, dzimums	Skaitis	Īpatsvars kopējā iedz. skaitā
Līdz darbības vecumam	255	11,46%
t.sk. vīrieši	126	5,66%
t.sk. sievietes	129	5,80%
Darbības vecumā	1450	65,17%
t.sk. vīrieši	780	35,06%
t.sk. sievietes	670	30,11%
Pēc darbības vecuma	520	23,37%
t.sk. vīrieši	195	8,76%
t.sk. sievietes	325	14,61%
Kopā	2225	100,00%
t.sk. vīrieši	1101	49,48%
t.sk. sievietes	1124	50,52%

Informācija liecina, ka Vārkavas novadā sieviešu un vīriešu skaits kopsummā ir ļoti līdzīgs, tāpat arī līdz darbības vecumam. Savukārt darbības vecumā par 110 vairāk ir vīriešu, bet pēc darbības vecuma ievērojami lielāks ir sieviešu skaits.

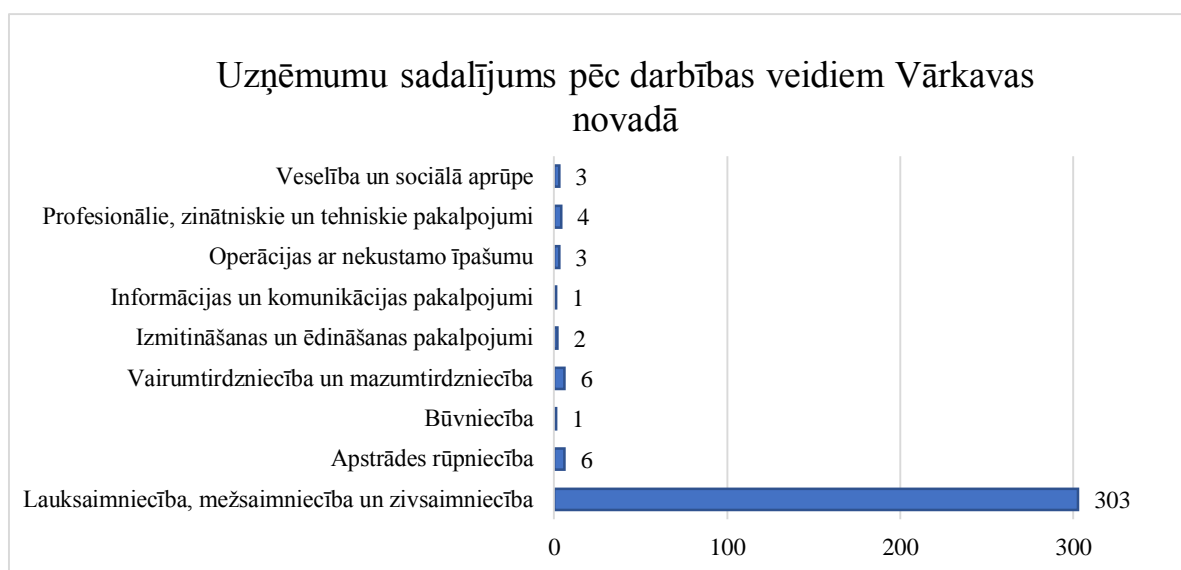
Apkopotajos datos parādās Latvijas kopējā problēma, ka cilvēku skaits, kuri pārsnieguši darbības vecumu ir krietni vairāk nekā pirms darbības vecuma iedzīvotāju, līdz ar to sabiedrība noveco, un tas atstāj iespaidu uz ekonomisko attīstību. Tā kā liela daļa gadus jaunu cilvēku no laukiem aizbrauc, tad likumsakarīgs iznākums ir arī iepriekš minētais sadalījums pēc vecuma Vārkavas novadā.

Uzņēmējdarbība Vārkavas novadā

Lai uzskatāmi parādītu nozīmīgākās uzņēmējdarbības sfēras, autore izveidojusi attēlu 2.3., kurā redzams uzņēmumu sadalījums pēc darbības veidiem Vārkavas novadā 2012. gadā. Jau vizuāli ir pilnīgi skaidrs, ka faktiski vienīgais nopietnais darbības veids ir lauksaimniecība, mežsaimniecība un zivsaimniecība, kas ietver 92% no visām tirgus sektora ekonomiski

¹ Iedzīvotāju reģistra statistika uz 01.01.2014. LR IeM Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde. Pieejams: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/iedzivotaju-registrs/> (skatīts 11.04.2014.)

aktīvajām vienībām pašvaldībā. Neviens cits darbības veids nav pārstāvēts vairāk kā 6 jeb 2% uzņēmumu.



2.3. att. Uzņēmumu sadalījums pēc darbības veidiem Vārkavas novadā 2012. gadā¹

No vienas puses, sniegtā informācija parāda uzņēmējdarbības vājo attīstību Vārkavas novadā, bet, no otras puses, izceļ pamatdarbības veidu. Svarīgi uzsvērt, ka Vārkavas novada teritorijā nav bijušas rūpnīcas vai nozīmīgas ražotnes, kas laika gaitā dažādu iemeslu dēļ likvidētas. Šis novads izsenis saistījies ar lauksaimniecību. Tikai viens no Vārkavas novada uzņēmumiem ir pieskaitāms maziem uzņēmumiem, visi pārējie ietilpst mikro uzņēmumu kategorijā. Tas apliecina, ka pašvaldībā nav izteikti lielu uzņēmumu. Tas arī būtu grūti realizējams, jo daudziem lauksaimniekiem šis darbs ir ģimenes bizness, kas tiek turpināts un attīstīts, tādēļ lauksaimniecībā izmantojamā zeme ir sadalīta un grūti iegūt papildu resursus.

Iepriekš minēto informāciju apstiprina arī Latvijas Valsts Agrārās Ekonomikas institūta apkopotā informācija, kas liecina, ka Vārkavas novadā ir ļoti maz uzņēmumu – mazāk par 2 uzņēmumiem uz 100 iedzīvotājiem. Toties šajā pašvaldībā ir Latvijā lielākais lauku saimniecību īpatsvars no visu uzņēmumu skaita.²

Pēdējos gados īpaši pieprasīta kļūst ne vien pašmāju lauksaimniecības produkcija, bet tieši bioloģiskās lauksaimniecības produkcija. Bioloģiskās lauksaimniecības attīstība ļauj ne vien piekopt veselīgu dzīvesveidu, bet nodrošina arī teritoriju ilgtspējīgu attīstību, jo nepieļauj ķīmisku vielu izmantošanu lauksaimnieciskajā ražošanā. Šajā jomā Vārkavas novads ir viens

¹ Centrālās statistikas pārvalde. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html> (skatīts 11.04.2014.)

² Cimdiņa A., Raubiško I. *Cilvēks un darbs Latvijas laukos: sociālantropoloģisks skatījums*. Rīga: Zinātne, 2012. 96. lpp. pielikums.

no vadošajiem valstī. Bioloģiskās lauksaimniecības sertificējošo institūciju „Vides kvalitāte” un „Sertifikācijas un testēšanas centrs” sniegtā informācija liecina, ka Vārkavas novadā uz 2014. gada 11. aprīli reģistrēti 107 bioloģiskās lauksaimniecības uzņēmumi.¹ Tas nozīmē, ka aptuveni 35% no lauksaimniecības sfēras uzņēmumiem ir bioloģiskās lauksaimniecības uzņēmumi.

Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas valdes priekšsēdētājs Gustavs Norkārklis informē, ka aktīvākie bioloģiskajā saimniekošanā ir Jaunpiebalgas novads, kur 53% no lauksaimniecībā izmantojamās zemes aizņem bioloģiski apsaimniekotās platības, Kokneses novads – 42%, Vārkavas novads – 40%, Amatas novads – 26% un Skrīveru novads – 25%.² Respektīvi Vārkavas novads ir trešajā vietā valstī un pirmajā vietā Latgalē pēc bioloģiskajā lauksaimniecībā izmantojamās zemes īpatsvara. Tomēr šobrīd bioloģisko saimniecību skaits Vārkavas novadā ir samazinājies, jo dažus gadus atpakaļ videi draudzīgas bija 90% lauksaimniecības.

Autore akcentē, ka Vārkavas novada bioloģiskās lauksaimniecības attīstību apliecina arī fakts, ka par Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas tapšanu rūpējies un par tās valdes priekšsēdētāju kļuvis Gustavs Norkārklis, kurš nāk no minētās pašvaldības. Tas parāda ar bioloģisko lauksaimniecību saistīto jautājumu aktualitāti visā teritorijā.

Vārkavas novada pārvaldība

Jebkuras teritorijas darbību un attīstību galvenokārt nodrošina cilvēki, kuri piedalās pašvaldības lēmumu pieņemšanā un izpildē. Lielā mērā tieši pašvaldības vadība savu lēmumu rezultātā kļūst par nozīmīgākajiem teritoriālā zīmola veidotājiem. Vārkavas novada domes struktūra parādīta attēlā 2.4.

Pašvaldības pārvaldību nodrošina iedzīvotāju vēlēts lēmējorgāns – Vārkavas novada dome. Dome sastāv no 9 deputātiem, kuri pārstāv 4 vēlētāju apvienības. Vārkavas novada dome ir atbildīga par pašvaldības institūciju tiesisku darbību un finanšu līdzekļu izlietojumu.

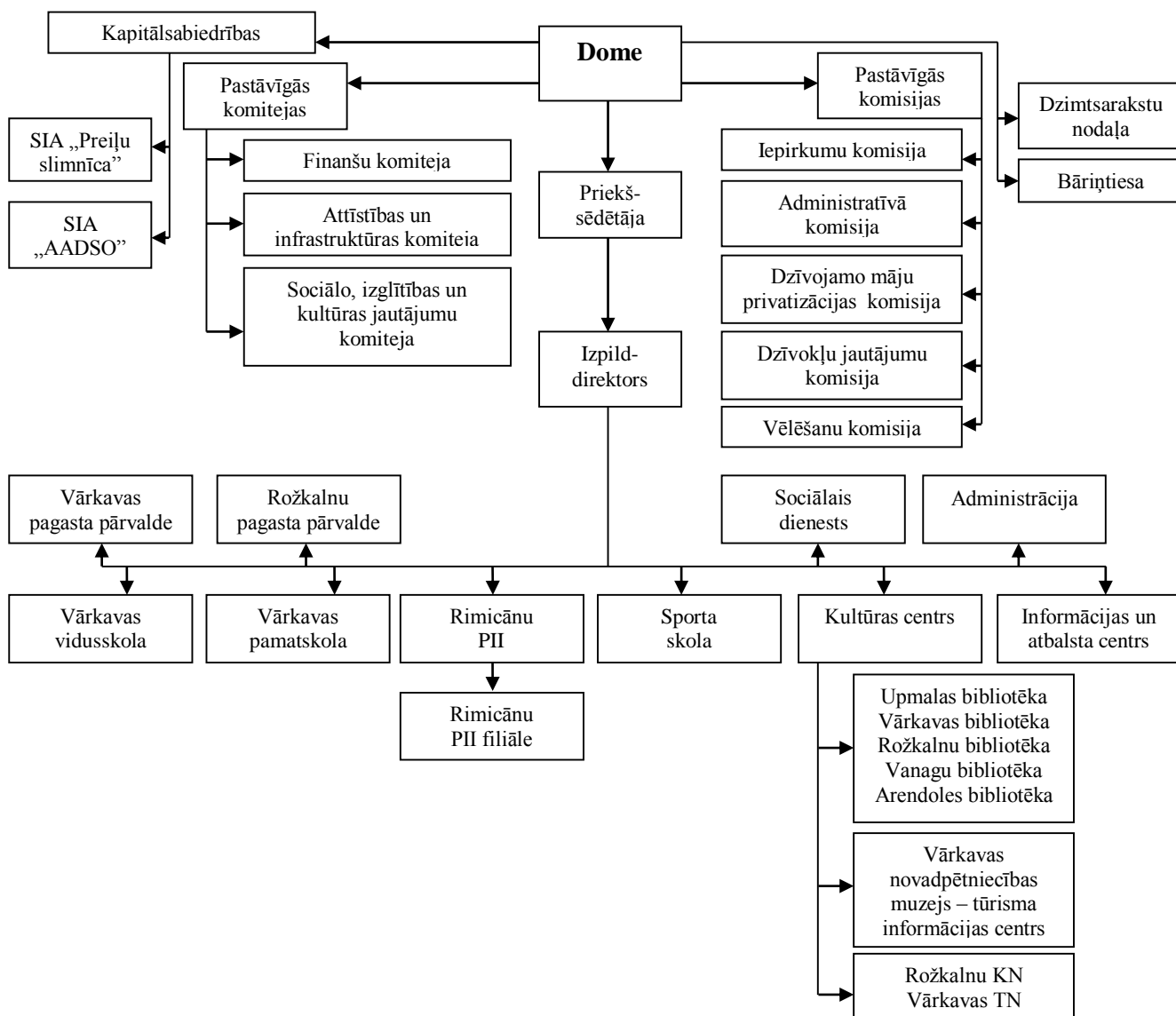
Domes darbības nodrošināšanai un lēmumprojektu izstrādei, no deputātiem tiek ievēlētas 3 pastāvīgās komitejas:

- Finanšu komiteja (5 locekļi);
- Sociālo, izglītības un kultūras jautājumu komiteja (3 locekļi);

¹ Kontroles institūcijās reģistrētie bioloģiskās lauksaimniecības uzņēmumi. *Pārtikas un veterinārais dienests*. Pieejams: http://www.pvd.gov.lv/lat/lab_izvlne/registri/atztu_un_reistrto_uzmumu_sarak/kontroles_institcijas_reistri (skatīts 12.04.2014.)

² Bioloģiskās lauksaimniecības vieta Latvijas un ES Kopējā lauksaimniecības politikā. *Bioloģiskās saimniecības Latvijā*. Pieejams: <http://www.bioinfo.lv/?satur=5&check=13347&poga=14> (skatīts 12.04.2014.)

- Attīstības un infrastruktūras komiteja (3 locekļi).



2.4. att. Vārkavas novada domes struktūra¹

Atsevišķu pašvaldības funkciju pildīšanai dome no deputātiem un attiecīgās pašvaldības iedzīvotājiem ir izveidojusi 5 komisijas:

- Vēlēšanu komisija (7 locekļi);
- Administratīvā komisija (5 locekļi);
- Iepirkumu komisija (5 locekļi);
- Dzīvojamo māju privatizācijas komisija (5 locekļi);
- Dzīvokļu jautājumu komisija (5 locekļi).

¹ Attēls autores veidots, pamatojoties uz Vārkavas novada domes 2009. gada 6. jūnija saistošajiem noteikumiem Nr. 1 „Vārkavas novada pašvaldības nolikums”.

Pašvaldības dome ir izveidojusi šādas iestādes:

- Vārkavas novada dome (administrācija vai pašvaldības administrācija);
- Vārkavas novada sociālais dienests;
- Vārkavas vidusskola;
- Rimicānu pirmskolas izglītības iestāde ar struktūrvienību:
 - Rimicānu pirmskolas izglītības iestādes filiāle „Vanadziņi”;
- Vārkavas pamatskola;
- Vārkavas novada bāriņtiesa;
- Rožkalnu pagasta pārvalde;
- Vārkavas pagasta pārvalde;
- Vārkavas novada kultūras centrs ar struktūrvienībām:
 - Rožkalnu kultūras nams;
 - Vārkavas tautas nams;
 - Vārkavas novadpētniecības muzejs – tūrisma informācijas centrs;
 - Upmalas bibliotēka;
 - Vanagu bibliotēka;
 - Vārkavas bibliotēka;
 - Rožkalnu bibliotēka;
 - Arendoles bibliotēka;
- Dzimtsarakstu nodaļa;
- Vārkavas novada sporta skola;
- Informācijas un atbalsta centrs „Vanagi”.

Pašvaldības administrācija ir pašvaldības izpildorgāns, kas nodrošina pašvaldības lēmējinstiūcijas pieņemto lēmumu izpildi, kā arī darba organizatorisko un tehnisko apkalpošanu. Pašvaldības administrācijas struktūru veido:

- Vispārējā nodaļa;
- Kanceleja;
- Finanšu un grāmatvedības nodaļa;
- Komunālā un saimniecības nodaļa.

Pašvaldība ir kapitāldaļu turētāja šādās kapitālsabiedrībās:

- SIA „Preiļu slimnīca”;

- SIA „AADSO” (SIA „Atkritumu apsaimniekošanas Dienvidlatgales starppašvaldību organizācija”).

Pašvaldība ir dalībnieks šādās biedrībās (nodibinājumos);

- Biedrībā „Latvijas Pašvaldību savienība”;
- Latvijas pašvaldību izpilddirektoru asociācija;
- Preiļu rajona Partnerība;
- Latgales pašvaldību savienības aģentūra.¹

Tā kā Vārkavas novada pašvaldība ir ļoti maza, autore uzskata, ka pašvaldības nolikumā iezīmētajai struktūrai ne vienmēr ir stingri noteikta hierarhija un komunikācijas posmi. Bieži vien jautājumi tiek risināti kopīgiem spēkiem vai neizejot visus norādītos posmus. Piemēram, ar bibliotēkām saistītos jautājumus ne vienmēr risina ar kultūras centra vadītāju, bet griežas uzreiz pie domes priekšsēdētājas. Tā ir mazo pašvaldību gan priekšrocība, gan trūkums, ka darbinieku specializācija ir krietni plašāka un tiek risināti visdažādākie jautājumi.

Tomēr teritoriālā zīmola veidošanā nav mazsvarīgi, kā tiek veiktas ikviena darbinieka funkcijas, jo viņu rīcība var veidot priekšstatu par visu pašvaldību. Veiksmīga zīmolveidības rezultāta sasniegšanai nepietiek tikai ar savu pienākumu apzinīgu izpildi, šim procesam jābūt koordinētam un vērstam uz pievilcīga teritoriālā zīmola apzinātu veidošanu.

2.2. Vārkavas novada zīmola sastāvdaļas

Darba 1. nodaļā autore minēja dažādus viedokļus – gan to, ka jebkura teritorija ir uzskatāma par zīmolu, gan to, ka zīmola izveidošanas nolūkā ir jāveic darbību komplekss. Tā kā Vārkavas novada pašvaldības izveide jau ir notikusi, tad nepieciešams apskatīt un analizēt tos zīmola elementus, kas jau eksistē. Daudzi no tiem jau ir iesakņojušies cilvēku prātos, tādēļ jāmeklē iespējas attīstībai un uzlabošanai.

Autore uzskata, ka zīmola izveide no pašiem pirmsākumiem teritorijai tikpat kā nav iespējama, jo ikvienai vietai gadu gaitā jau izveidojies kāds stāsts, asociācijas, ko nav iespējams ignorēt. Analīzes rezultātā gūtās atziņas iespējams izmantot divos veidos. Ja tās ir apmierinošas, tad jācenšas izmantot un attīstīt zīmola vērtības nostiprināšanai, ja tās ir nevēlamas, tad nepieciešams mainīt to nozīmību un saistību ar pašvaldību. To iespējams panākt, atklājot jaunas un spēcīgas īpašības, kas varētu apgāzt esošos uzskatus, tomēr tām jābūt pamatotām un pierādītām.

¹ Vārkavas novada domes 2009. gada 6. jūnija saistošie noteikumi Nr. 1 „Vārkavas novada pašvaldības nolikums”.

Darba ietvaros veikta esošo zīmola elementu analīze, lai pētījuma rezultātā varētu noskaidrot nepieciešamos uzlabojumus un papildinājumus, kas vajadzīgi pilnvērtīgas zīmola attīstīšanas nodrošināšanai, lai padarītu Vārkavas novadu par konkurētspējīgu teritoriju Latgales reģionā.

Zīmola vārds (nosaukums) – Vārkavas novads. Zīmola vārds ir izvēlēts likumsakarīgi vēsturisku procesu rezultātā. Autore uzskata, ka būtu lietderīgi, aprakstot pašvaldības administratīvo centru, citas apdzīvotas vietas un zīmola nosaukumu, sniegt skaidrojumu par vietvārda „Vārkava” lietošanu. Neskaidrības šajā jautājumā rodas ne vien Vārkavas novada apmeklētājiem, bet pat tā iedzīvotājiem. Pirmkārt, vietvārds Vārkava tiek lietots kā visas pašvaldības nosaukums – Vārkavas novads. Otrkārt, viena no pašvaldību veidojošām teritorijām ir Vārkavas pagasts, tomēr jāpiebilst, ka tajā neatrodas administratīvais centrs. Treškārt, Vārkava ir apdzīvota vieta Vārkavas pagastā. Dažos informācijas avotos un sarunvalodā šīs apdzīvotās vietas apzīmēšanai lieto „Vārkava I”. Ceturtkārt, Vecvārkava ir pašvaldības administratīvais centrs, kas savu nosaukumu ieguvis vien 2002. gadā, līdz tam vietas nosaukums bija Upmala. Kā liecina J. Kursītes un J. Staugas sastādītajā krājumā „Vārkava: tradicionālā kultūra un mūsdienas” iekļautā informācija, šī vieta saukta par Baznīcvārkavu, Vārkavu II un Upmalu¹.

Lielai daļai Vārkavas novada apmeklētāju nav īstas skaidrības, kura ir īstā Vārkava. Saistībā ar Vecvārkavu (Vārkavu II, Upmalu) ir ļoti daudz neskaidrību. Piemēram, braucot pa šoseju Līvāni – Preiļi, ir norāde uz apdzīvotu vietu „Upmala”, tomēr tajā nekad nevar nokļūt, jo, nobraucot attiecīgo skaitu kilometru, nākas iebraukt „Vecvārkavā”.

Katrs šīs vietas sauc tā, kā ir pierasts, bet galu galā ir skaidrs, ka tas ir Vārkavas novads, kur nav pareizās vai nepareizās Vārkavas, bet šo vietvārdu var attiecināt uz visu teritoriju. Savā ziņā šo stāstu var izmantot kā interesantu un pievilcīgu pozicionēšanas aspektu, ka novadā Vārkavas ir pat divas, ja vien tiek sakārtotas formalitātes un apmeklētājiem nav problēmu nepieciešamās vietas atrašanās.

Zīmola zīme (simbols) – Vārkavas novada ģerbonis. Iepriekšējais Vārkavas novada ģerbonis, kurā bija attēlots trīs lapu āboliņš uz zaļa un brūna fona, ko sadala zila josla, kas simbolizē Dubnas upi, tika atzīts par neunikālu. Tādēļ radās nepieciešamība pēc jauna, unikāla, tieši Vārkavas novadu raksturojoša ģerboņa.

Pašreizējais Vārkavas novada ģerbonis redzams 2.5. attēlā. 2010. gada 30. jūlijā Valsts Heraldikas komisijā tika apstiprināts Vārkavas novada ģerboņa heraldiskais apraksts – dalīts

¹ Kursīte J., Stauga J. (sastād.) *Vārkava: Tradicionālā kultūra un mūsdienas*. Rakstu krājums. Rīga: Madris, 2008. 12. lpp.

galvā: sudrabs un zaļš, apakšējā laukā sudraba bullis ar zelta ragiem, galvā mežrozītes zieds ar lapām dabiskās krāsās.



2.5. att. Vārkavas novada ģerbonis¹

Ģerboņa attēlu izvēles pamatojums ir tāds, ka senāk mežroze ir bijusi krāšņa viensētas rota, arī tagad mežrožu krūmi aug daudzās viensētās, tāpat tā ir rota vecām lauku mājām, kas palikušas bez saimnieka. Nereti mežrozes starp koku puduriem un krūmājiem ir vienīgā liecība par to, ka šeit kādreiz bijusi māja un viesmīlība, turklāt novada ļaužu dzīve un ikdiena norit galvenokārt viensētās, nevis lielos ciemos, un novada teritorijā nav nevienas pilsētas. Te vietā atzinums: mana māja – mana pils, cietoksnis un patvērums.

Vērsis simbolizē pašreizējību, augstsirdību, drosmi, taču piezemētākā izpratnē raksturo Vārkavas novada daudzu iedzīvotāju nodarbošanos, kas saistīta ar gaļas un piena lopkopību. Atsaucoties uz ekotūrisma attīstību un bioloģiskām saimniekošanas metodēm novadā, ģerboņa fons palika zaļā krāsā.²

Ģerboņa idejas autore ir Vārkavas novada iedzīvotāja Aija Smirnova, kurai ģerboņa izstrāde bija prakses darbs Latvijas Lauksaimniecības universitātē. Autore uzskata, ka tieši ar iedzīvotāju iniciatīvu, radošām un pamatotām idejām ir iespējams sasniegt labus rezultātus. Paši iedzīvotāji spēj visveiksmīgāk izcelt pašvaldības stiprākās puses. Ģerbonis pavisam noteikti izcili atspoguļo lauksaimniecību kā novada iedzīvotāju pamatnodarbošanos un ideju par viensētām kā teritorijas pamatelementiem.

¹ Vārkavas novada ģerbonis. *Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/novads/varkavas-novada-gerbonis> (skatīts 12.04.2014.)

² Turpat

Tiesību aizsardzība. To nodrošina gan valsts likumdošana, gan MK noteikumi, gan arī pašvaldības saistošie noteikumi.

Sauklis. Par pašvaldības saukļa esamību ir dalīti uzskati. Tomēr kā sauklis tiek izmantota šāda frāze: Vārkavas novads – te gadsimtiem Dubna un Feimanka teiksmainos krastos Latgales dziesmu šūpo.¹ Nav oficiāli definēts, ka tas ir pašvaldības sauklis, taču tam paredzētiem mērķiem tiek izmantots, rotājot pašvaldības mājas lapu, publiskos pārskatus, informatīvo izdevumu „Ozolupe”, dažādus bukletus un citus par pašvaldības darbību saistītus informatīvus materiālus. Latgales plānošanas reģiona informatīvajā bukletā šī frāze tieši tiek uzsvērtā kā novada sauklis.²

Pēc būtības sauklis ir lakoniska un viegli iegaumējama frāze, kas raksturo teritoriālā zīmola identitāti. Tomēr Vārkavas novada gadījumā par saukli izvēlētas novadā dzimuša dzejnieka dzejas rindas. Autore uzskata, ka minētā frāze būtu veiksmīgs papildinājums bukletos vai citos informatīvos izdevumos, bet ne kā sauklis. Frāze ir pārāk gara, grūti iegaumējama un neizsaka Vārkavas novada būtību. To ir sarežģīti atcerēties arī pēc vairākkārtējas izlasīšanas. Autore uzskata, ka, to dzirdot, uzreiz nerodas vajadzīgās asociācijas.

Kā veiksmīgus piemērus no citām pašvaldībām var minēt Rēzeknes pilsētas saukli „Rēzekne – pilsēta Latgales sirdī”³, Daugavpils pilsētas saukli „Mana pils – Daugavpils”⁴ un Līvānu novada saukli „Līvāni – atslēga Latgales vārtos”⁵. Šie saukļi var kalpot kā piemērs veiksmīgas devīzes izveidē.

Autore uzskata, ka Vārkavas novadam ir jāizstrādā jauns, daudz precīzāks sauklis, kas būtu raksturīgs tieši šai pašvaldībai. Tā izstrādē būtu nepieciešams uzzināt arī mērķauditoriju viedokli par spilgtākajām asociācijām un unikāliem raksturlielumiem. Autore pauž viedokli, ka sauklim, kas vislabāk raksturotu tieši Vārkavas novadu būtu jāsaista ar bioloģisko lauksaimniecību, tomēr pētījuma rezultāti parādīs nozīmīgākos virzienus.

Mājas lapa – www.varkava.lv. Mājas lapa arī pieder pie teritoriālā zīmola elementiem un ir kā svarīgs līdzeklis komunikācijai ar mērķauditorijām un teritorijas tēla veidošanā. Dažus gadus atpakaļ pašvaldībā ļoti aktuāls kļuva jautājums par mājas lapas neatbilstību laikam, kad informācijas tehnoloģijas ir ļoti attīstītas un spēj pārsteigt ar neordināriem risinājumiem. Problēma tika sadzirdēta, un tai rasts risinājums – izveidota jauna dizaina mājas lapa. Tomēr situācija nav atrisināta līdz galam, jo netiek izmantotas visas piedāvātās iespējas. Autore,

¹ Vārkavas novada pašvaldības 2012. gada publiskais pārskats.

² Latgales plānošanas reģiona informatīvais buklets. *Sabiedrības integrācijas fonds*. Pieejams: <http://www.sif.lv/nodevumi/nodevumi/3211/Brosura.pdf> (skatīts 13.04.2014.)

³ *Rēzeknes pilsētas portāls*. Pieejams: www.rezekne.lv (skatīts 12.04.2014.)

⁴ *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: www.daugavpils.lv (skatīts 12.04.2014.)

⁵ *Līvānu novada portāls*. Pieejams: www.livani.lv (skatīts 12.04.2014.)

analizējot mājas lapā pieejamo informāciju un izkārtojumu, saskatījusi daudzas nepilnības, kuru novēršana varētu uzlabot komunikāciju un priekšstatu par pašvaldību. Mājas lapā bieži vien ir sarežģīti nokļūt līdz nepieciešamajai informācijai. Ievietotajā informācijā ir daudz gramatikas kļūdu un neprecizitāšu. Vairākas sadaļas netiek pietiekami regulāri atjaunotas vai tajās vispār nav ievietota informācija. Piemēram, sadaļā „Jauniešiem” nekad nav tikusi ievietota informācija. Tas var radīt priekšstatu, ka, veidojot teritoriālo zīmolu, par jauniešiem vispār netiek domāts. Šie un citi arī ar noformējumu saistīti jautājumi būtu jārisina viena no galvenajiem komunikācijas līdzekļiem uzlabošanai.

Vīzija – Vārkavas novads ir viens no zaļākajiem novadiem Latgalē ar spēcīgām kopienas tradīcijām, laimīgiem iedzīvotājiem un attīstītu videi draudzīgu lauksaimniecību. Vārkavas novada pamatvērtība ir laimīgs un patriotiski noskaņots iedzīvotājs, kurš dzīvo, mācās, strādā un aizvada savas vecumdienas novadā. Tas ir iedzīvotājs, kurš novadā jūtas atbalstīts un mīlēts, kurš, pašreizējā darbojoties, sniedz ieguldījumu novada ekonomiskai attīstībai, spēcina tradīcijas un kopienas dzīvi, ir orientēts uz ilgtspējīgu un videi draudzīgu ekonomisko saimniekošanu. Tieši laimīgs iedzīvotājs, spēcīga ģimene un savstarpējs kopienas atbalsts izvirzīta kā galvenā prioritāte novada attīstībā. Caur apmierinātību ar dzīvi, drošību un pozitīvu skatu nākotnē tiek panākta novada labklājības celšanās.

Kā otra ilgtermiņa prioritāte izvirzīta lauksaimniecība, kas var nodrošināt kvalitatīvu pārtikas produktu ražošanu, veicinot jaunu ģimeņu pievēršanos šim saimniekošanas veidam, domājot par ilgtspējīgu dabas resursu apsaimniekošanu no paaudzes paaudzē. Videi draudzīga saimniekošana tiek papildināta ar senām amatu tradīcijām un lauku tūrismu, veidojot savstarpēji papildinošu un integrētu novada ekonomisko profilu.¹ Izveidotā vīzija ir veiksmīga un norāda uz svarīgākajiem attīstības virzieniem, tomēr tā būtu vairāk jāpopularizē iedzīvotāju vidū, jo ilgtspējīgas attīstības stratēģiju pārzina tikai retais. Der piebilst, ka ar labu attīstības stratēģijas izvedi ir krietni par maz, jo pats galvenais ir reāls un pamatots plāns, kā to realizēt dzīvē.

Iepriekš aprakstītie ir funkcionālie elementi, kuriem nepieciešami uzlabojumi un pilnveidojumi, jo tie palīdz radīt emocionālo saikni ar mērķauditorijām. Mērķauditoriju piesaistē nepietiek ar to vien, ko spēj piedāvāt pašvaldība. Nav arī iespējams noteikt unikalitāti, ja visas darbības netiek apskatītas, izvērtējot konkurentus. Unikālitate nav tas, ko kādas pašvaldības zīmola veidotāji par tādu pieņem, bet gan tas, ko iespējams noteikt objektīvas analīzes rezultātā.

¹ Vārkavas novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2012–2030. *Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/laba-izvelne/varkavas-novada-ilgtspejigas-a> (skatīts 13.04.2014.)

2.3. Vārkavas novada konkurentu analīze

Darbā autore analizējusi tieši Vārkavas novada raksturlielumus, bet tas nav pietiekami konkurences kontekstā. Pēc būtības konkurējošo pašvaldību skaits ir ļoti liels, tomēr nozīmīgāko konkurenci visu mērķauditoriju piesaistē, autoresprāt, veido Dienvidlatgales pašvaldības, kurām bez Vārkavas novada vēl ir pieskaitāma Daugavpils pilsēta, Daugavpils, Preiļu, Līvānu, Aglonas, Riebiņu, Krāslavas, Dagdas un Ilūkstes novads.

Objektīvu analīzes rezultātu iegūšanai autore izmantoja Likerta skalu. Tika izvirzīti dažādi kritēriji visu mērķauditoriju piesaistē, lai salīdzinātu situāciju citās pašvaldībās ar situāciju Vārkavas novada pašvaldībā. Par vērtēšanas pamatu tika ņemti pašvaldību plānošanas dokumenti, informācija mājas lapā un autores zināšanas par situāciju Dienvidlatgales pašvaldībās.

Visi faktori, salīdzinot pašvaldības, tika vērtēti no 1 līdz 5 (1 – pilnīgi nepiekrītu, 2 – nepiekrītu, 3 – neitrāli, 4 – piekrītu, 5 – pilnīgi piekrītu). Respektīvi, ja pašvaldības ir līdzīgā pozīcijā, tad vērtējums ir 3. Ja vērtējamā pašvaldība ir sliktākā pozīcijā pret Vārkavas novadu, tad vērtējums ir 2 vai 1, bet pretējā gadījumā – 4 vai 5.

Attiecībā pret iedzīvotājiem tika noteikti šādi vērtēšanas kritēriji: labāka iespēja iegādāties mājokli; labāka iespēja atrast darbu; labākas iespējas iegūt izglītību; plašākas kultūras pasākumu iespējas; pieejamāka veselības aprūpe; plašākas iespējas nodarboties ar sportu; sakoptāka apkārtējā vide; plašākas brīvā laika pavadīšanas iespējas.

Attiecībā pret apmeklētājiem tika noteikti šādi vērtēšanas kritēriji: plašāks tūrisma objektu piedāvājums; plašāks tūrisma mītnu piedāvājums; veiksmīgāka saukļa izmantošana; plašākas informācijas pieejamība; daudzveidīgāks ēdināšanas pakalpojumu piedāvājums; tūrisma informācijas pieejamība svešvalodās; attīstītāka infrastruktūra.

Attiecībā pret uzņēmējiem tika noteikti šādi vērtēšanas kritēriji: plašāka nekustamo īpašumu pieejamība; attīstītāka infrastruktūra; plašākas uzņēmējdarbības speciālistu konsultācijas; lielāks atbalsts uzņēmējdarbības uzsākšanai; daudzpusīgāks pašvaldības atbalsts uzņēmējdarbībai; nozīmīgāki centieni investoru piesaistē.

Daugavpils pilsēta. Ir grūti vērtēt Daugavpili pret jebkuru no iepriekš minētajām Dienvidlatgales pašvaldībām, jo jebkurā rādītājā, kas nav izteikti emocionāls, pilsēta ir pārāka. Daugavpils ir Latvijas otra lielākā pilsēta, kura iedzīvotājiem svarīgākajās jomās piedāvā plašas iespējas. Izglītība – iespējams apgūt ne vien vispārējo vai profesionālo vidējo, bet arī kvalitatīvu augstāko izglītību. Tur darbojas viena no labākajām Latvijas augstskolām – Daugavpils Universitāte –, kā arī desmit citas augstākās mācību iestādes. Tas dod iespēju iedzīvotājiem

iegūt augstāko izglītību, neaizbraucot no dzimtās vietas. Šāda iespēja tiek saglabāta arī tuvāko pašvaldību iedzīvotājiem.

Veselības aprūpes jomā teritorijā atrodas SIA „Daugavpils zobārstniecības poliklīnika”, SIA „Bērnu veselības centrs”, SIA „Daugavpils reģionālā slimnīca” ar 8 struktūrvienībām, valsts SIA „Daugavpils psihoneiroloģiskā slimnīca”. Kopumā pilsētā ir 12 poliklīnikas/privātpoliklīnikas, privātprakses veic 328 ārsti un 60 zobārsti, pilsētas mikrorajonos ir 39 aptiekas.¹

Daugavpils vienmēr ir bijusi multietniska, multikulturāla un multireliģiska pilsēta, un šis faktors allaž tiek izmantots pilsētas pozicionēšanai. Tūrisms ir uzskatāms par svarīgu aspektu pilsētas ekonomiskās attīstības nodrošināšanā. Daugavpils pilsēta ir bagāta ar materiālo un nemateriālo kultūrvēsturisko mantojumu. Tur atrodas Austrumeiropā vienīgais 19. gadsimta pirmās puses cietokšņa paraugs, kas saglabājies gandrīz bez izmaiņām un atbilst ideālo nocietināto pilsētu kategorijai Eiropas mērogā; Baznīcu kalns - unikālā vieta, kur līdzās atrodas četru konfesiju dievnami; Daugavpils Novadpētniecības un mākslas muzejs. Pilsētā darbojas izcili mākslinieki un amatnieki.² Daugavpils pēdējos gados pastiprināti darbojas teritoriālā mārketinga jomā. Spilgtākais notikums ir pasauleslavenā mākslinieka Marka Rotko centra atvēršana un šīs personības saistīšana ar pilsētu. Ir izveidoti arī dažādi tūrisma maršruti visiem interesentiem, kur katrs var atrast savām interesēm atbilstošāko.

Daugavpilī atrodas liels skaits dažādu nozaru uzņēmumu. Pilsētā ir 90 lieli un mazi ražošanas uzņēmumi – maizes, piena, gaļas ražotnes, ķīmisko šķiedru un to izstrādājumu ražotnes, kā arī citas ražotnes.³ Var secināt, ka Daugavpils pilsēta ir būtisks konkurents un to pārspēt ir faktiski neiespējami, jo tā patiešām uzskatāma par spēcīgu teritoriālo zīmolu. Vispēcīgākais ierocis, ko var izmantot pret pilsētām ir dabiskā vide un emocionālā piesaiste teritorijai.

Daugavpils novads. Šī pašvaldība apvieno 19 pagastus – Ambeļu, Biķernieku, Demenes, Dubnas, Kalkūnes, Kalupes, Laucesas, Līksnas, Maļinovas, Medumu, Naujenes, Nīcgales, Salienas, Skrudalienas, Sventes, Tabores, Vaboles, Vecsalienas, Višķu –, kas jau sniedz konkurences priekšrocības piedāvājuma dažādībā. Katram pagastam ir savas unikālās iezīmes, kas dod ieguldījumu kopējā vērtējumā. Novads ir lauku teritorija ap Daugavpils pilsētu.

¹ Daugavpils pilsētas attīstības programma 2014–2020. *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: http://www.daugavpils.lv/files/components/main_content/files/DAP_2014_2020%2020%2005%202013%20HT%20gala%20tiks.pdf (skatīts 13.04.2014.)

² Daugavpils pilsētas tūrisma attīstības koncepcija. *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: http://www.daugavpils.lv/files/components/main_content/files/TURISMA%20KONCEPCIJA%2023%2005%2012_06%20SAN.pdf (skatīts 13.04.2014.)

³ Daugavpils pilsētas uzņēmumi. *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: <http://uznemumi.daugavpils.lv/index.htm> (skatīts 13.04.2014.)

Daugavpils novadā ir vispārējās un profesionālās izglītības iestādes, kas ļauj iegūt pietiekami kvalitatīvu izglītību gandrīz visās administratīvajās vienībās. Pārsvarā gan tās ir pamatskolas. Veselības aprūpes jomā, tāpat kā citās lauku teritorijās, ir ģimenes ārstu privātprakses, bet centralizēti, tāpat kā visā Dienvidlatgalē, tiek izmantoti Daugavpils reģionālās slimnīcas sniegtie pakalpojumi. Vienīgā priekšrocība ir tā, ka novads atrodas tuvāk pilsētai un nokļūšana veselības aprūpes iestādēs ir vieglāka.

Autore uzskata, ka visspēcīgākais Daugavpils novads ir attiecībā pret apmeklētājiem, jo izceļas ar izciliem tūrisma objektiem un piedāvājumu visām gaumēm, ko garantē plašā teritorija. Tūrisma jomā novads sadarbojas ar pilsētu, ir izveidota arī speciāla interneta vietne www.visitdaugavpils.lv. Kā nozīmīgākie apskates objekti ir visas Latvijas lepnuma vērtie Daugavas loki, Slutišķu etnogrāfiskā vecdicībnieku sādža, Raiņa māja Berķenelē, Līksnas dabas taka, daudzas muižas, ezeri, parki, pieminekļi un muzeji.¹

Uzņēmējdarbības jomā Daugavpils novads uzskata, ka ekonomisko izaugsmi tur iespējams panākt ar lauksaimniecību, mežsaimniecību, zivsaimniecību, derīgo izrakteņu ieguvī, atkritumu pārstrādāšanu, tūrismu, kravu pārvadājumiem un alternatīvo enerģiju.² Tomēr šobrīd kā galvenās uzņēmējdarbības nozares ir lauksaimniecība un pārtikas ražošana.

Autore uzskata, ka pozitīvs fakts ir tas, ka pašvaldību veido lauku pagasti, kas ir līdzvērtīgi savā attīstībā un investēti tiek visos reģionos, ne tikai vienā lielākajā centrā, jo tāda būtībā nav. Daugavpils novads unikalitātes un atpazīstamības ziņā nedaudz zaudē no tā, ka nav novelkama strikta robeža starp pilsētu un novadu, līdz ar to mēdz rasties pārpratumi šajā ziņā. Daugavpils novada sauklis ir „...kur saule rotājas”³. Tomēr šis noteikti nav veiksmīgākais teritoriālā zīmola sauklis, jo tas nekādā ziņā uzreiz neatsauc atmiņā konkrēto pašvaldību, bet ir pārāk vispusīgs. Daugavpils novadam ir lielākas vērtības, ar ko tas saistās, lai izstrādātu unikālu un atbilstošu saukli.

Preiļu novads. Pašvaldībā ietilpst Preiļu pilsēta, Aizkalnes, Pelēču, Preiļu un Saunas pagasts. Tā kā Preiļu novads, tāpat kā Vārkavas novads, ir bijušā Preiļu rajona daļa, tad tie pavisam noteikti ir visvairāk saistītie un pēc attīstības tendencēm līdzīgākie novadi.

Preiļu novada lauku teritorijās iespējams apgūt tikai pamatizglītību, bet vispārējo un profesionālo vidējo izglītību nodrošina tikai Preiļu pilsētā. Autore uzskata, ka visa darbība tiek koncentrēta tieši pilsētā, līdz ar to mazāko apdzīvoto vietu attīstība nav novērojama. Arī

¹ Apskates objekti Daugavpils novadā. *Daugavpils novada Tūrisma informācijas centra oficiālā vietne*. Pieejams: <http://www.visitdaugavpils.lv/lv/daugavpils-novads/apskates-objekti?page=4> (skatīts 13.04.2014.)

² Daugavpils novada attīstības programma 2012.–2018. *Daugavpils novada portāls*. Pieejams: http://dnd.lv/UserFiles/file/DND_AP_Strategiska_dalal.pdf (skatīts 13.04.2014.)

³ *Daugavpils novada portāls*. Pieejams: www.dnd.lv (skatīts 13.04.2014.)

veselības aprūpe ir koncentrēta pašvaldības centrā. Būtībā Preiļu slimnīca joprojām darbojas, bet realitātē nopietnas medicīniskas manipulācijas tur veiktas netiek, par to rūpējas Daugavpils reģionālā slimnīca.

Tūrisma jomā Preiļu novads nav attīstīts, jo apskates objektu skaits ir neliels, tādēļ arī piedāvātie maršruti nav plaši. Nozīmīgākie apskates objekti ir Miniatūrā karaļvalsts un leļļu galerija, Grāfu Borhu dzimtas muižas apbūves komplekss ar parku, Raiņa memoriālais muzejs „Jasmuiža”, muzeji un baznīcas.¹ Preiļu novads apzinās labāko iespēju parādīt sevi, iekļaujoties Latgales tūrisma maršrutos.

Biznesa attīstības veicināšanai un jaunu uzņēmumu izveides nolūkā Preiļu novadā ir izveidots Preiļu Biznesa inkubators.² Preiļu novadā atrodas 663 uzņēmumi, kas galvenokārt pārstāv lauksaimniecības, tirdzniecības un pakalpojumu nozari. Nozīmīgākie pašvaldības uzņēmumi ir SIA „Preiļu saimnieks” un SIA „Preiļu slimnīca”, bet privātie – A/S „Preiļu siers”, SIA „VS Treks” un SIA „Firma Jata”. A/S „Preiļu siers” ir viens no lielākajiem piena pārstrādes uzņēmumiem valstī.³

Autore uzskata, ka Preiļu novads („Vieta, kur atgriezties”⁴) lielā mērā balstās uz vēsturiski iegūtām vērtībām, kas ir gan apskates objekti, gan arī nozīmīgākais uzņēmums „Preiļu siers”. Tomēr, apskatot visu novadu kopumā, attīstība ir līdzīga kā Vārkavas novadā.

Līvānu novads. Pašvaldībā ietilpst Līvānu pilsēta, Jersikas, Rožupes, Rudzātu, Sutru un Turku pagasts. Arī šis novads apvieno bijušā Preiļu rajona pagastus un atrodas pie Latgales robežas.

Līvānu novadā, tāpat kā Vārkavas novadā, var iegūt tikai vispārējo vidējo izglītību, tomēr tur vēl papildus izveidota mūzikas un mākslas skola, kā arī Bērnu un jauniešu centrs, kas nodrošina jauniem cilvēkiem plašākas attīstības un laika pavadīšanas iespējas. Veselības aprūpes pakalpojumus sniedz ģimenes ārstu prakses. Līvānu slimnīca sniedz primārās veselības aprūpes, ambulatorās un stacionārās sekundārās veselības aprūpes, sociālās aprūpes un rehabilitācijas pakalpojumus. Akūtu pacientu hospitalizāciju nodrošina slimnīcas Jēkabpilī un Daugavpilī.⁵ Vislielākā iedzīvotāju problēma Līvānu novadā ir vienmēr augstais bezdarba līmenis, kas gadiem ilgi ir ap 17–18%. Tā ir aktuāla un sāpīga problēma visai pašvaldībai.

Tūrisma jomā ieguldījumu sniedz Latgales mākslas un amatniecības muzejs, kas popularizē pašvaldības vārdu un piedāvā interesantu ekskursiju. Par kādreiz tik veiksmīgo

¹ Apskates objekti. *Preiļu novada portāls*. Pieejams: <http://www.preili.lv/page/627> (skatīts 13.04.2014.)

² Biznesa inkubators. *Preiļu novada portāls*. Pieejams: <http://www.preili.lv/page/505> (skatīts 13.04.2014.)

³ Preiļu novada attīstības programma 2011.–2017. *Preiļu novada portāls*. Pieejams: http://preili.lv/upload/dokumenti/20110622_attistibas_programma_11_17.pdf (skatīts 13.04.2014.)

⁴ Simbolika. *Preiļu novada portāls*. Pieejams: <http://preili.lv/page/476> (skatīts 13.04.2014.)

⁵ Nozares. *Līvānu novada portāls*. Pieejams: <http://livani.lv/page/182> (skatīts 13.04.2014.)

Līvānu stikla fabriku šobrīd liecina tikai Līvānu stikla fabrikas muzejs. Novadā pieejamas dažādas amatnieku darbnīcas, liels skaits baznīcu, Ūdens galerija.¹ Tomēr pieejamā informācija liecina, ka apskates objekti un tūrisma attīstība vērsta un Līvānu pilsētu, neizceļot atsevišķas vietas, kur varētu būt apskatīšanas cienīgi objekti.

Lai arī Līvānu novadā ir 866 uzņēmumi, tie neatrisina bezdarba problēmu, jo cilvēki tiek nodarbināti vien 247 no tiem. Lielākie un nozīmīgākie uzņēmumi ir naftas produktu vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības uzņēmums SIA „RNS-D”, optisko šķiedru ražotne „Z-LIGHT”, kūdras ieguves un pārstrādes uzņēmums SIA „Līvānu kūdras fabrika”, kā arī enerģētiskās šķeldas ražotne SIA „Silavkrasti”.²

Autore uzskata, ka Līvānu novada darbība norisinās samērā sadalīti pa pagastiem, bez jūtamas kopības sajūtas, vairāk pievēršoties pagastu atsevišķai attīstībai. To atspoguļo arī medijos pieejamā informācija, kur nozīmīgākie rādītāji galvenokārt tiek atspoguļoti pagastu griezumā.

Aglonas novads. Novads, kurā apvienots Aglonas, Kastuļinas, Grāveru un Šķeltovas pagasts. Šis ir attīstības un raksturojuma ziņā Vārkavas novadam radniecīgs novads. Aglonas novadu veido lauku pašvaldības bez pilsētām administratīvajā teritorijā.

Pašvaldībā ir iespējams iegūt pamatizglītību, vispārējo un profesionālo vidējo izglītību. Aglonas novadā nav slimnīcu, veselības aprūpi nodrošina ģimenes ārstu privātprakses. Pašvaldība pastiprināti komunicē ar iedzīvotājiem, izmantojot mājas lapu www.aglona.lv, kur iespējams iesniegt savas idejas dzīves uzlabošanai, kā arī vērtēt citu iesniegtās. Pozitīvi vērtējams tas, ka šī darbība notiek, izmantojot sociālos tīklus, respektīvi, tā nav anonīma.

Tūrisma jomā Aglonas novads ir pratis izmantot savas konkurētspējīgās priekšrocības un nostiprināt tās cilvēku prātos. Aglonas Bazilika, svētavots, Maizes muzejs, Karaļa kalns ir vietas, kuras zina un apmeklē ļoti daudzi. Šīs vietas ir veiksmīgi virzītas tūrisma tirgū, pat ārpus Latvijas robežām. Ikviens apzinās, ka cilvēki šobrīd nespēj veltīt daudz laika tūrisma informācijas lasīšanai, interesantu objektu meklēšanai. Šī iemesla dēļ izveidota ļoti interesanta īsfilma par Vārkavas novadu latviešu, krievu, angļu un vācu valodā³, kas 12 minūtēs ļauj uzzināt vissvarīgāko par pašvaldību.

Runājot par uzņēmējdarbību, situācija Aglonas novadā nav uzteicama. Tajā ir tikai 200 uzņēmumu, kas ir ļoti mazi. Nozares galvenokārt ir lauksaimniecība un izmitināšanas un

¹ *Līvānu novada portāls*. Pieejams: www.livani.lv (skatīts 12.04.2014.)

² Līvānu novada pašvaldības integrētās attīstības programma 2012.–2018. gadam. *Līvānu novada portāls*. Pieejams: http://livani.lv/upload/faili/projekti/livanu_novada_attistibas_programma_2012-2018.pdf (skatīts 13.04.2014.)

³ Filma par Aglonu. *Aglonas oficiālais tūrisma portāls*. Pieejams: <http://www.aglona.travel/filma-par-aglonu/> (skatīts 13.04.2014.)

ēdināšanas pakalpojumi.¹ Līdz ar to attīstības iespējas ir ļoti plašas, jo pašreiz daļa uzņēmēju darbojas tieši tūrisma attīstības interesēs, kas ir galvenā vērtība.

Autore pieļauj, ka šis starptautiski ir viens no Latvijas teritoriālajiem zīmoliem, kura vārds ir visvairāk atpazīstams. Aglonu zina kristieši visā pasaulē, daudzi no viņiem ik gadu augustā dodas svētceļojumā uz šo svētvieta. Aglona ir lielākais svētceļojumu centrs Ziemeļaustrumeiropā. Tas pavisam noteikti ir visspēcīgākais faktors, ar ko var pozicionēt šo novadu, jo ir patiens un unikāls.

Riebiņu novads. Tas ir izteikts lauku novads bez pilsētām, kurā ietilpst Galēnu, Riebiņu, Rušonas, Silajāņu, Sīļukalna un Stabulnieku pagasts. Lai gan pašvaldība izglītību definējusi kā vienu no prioritātēm, tur ir tikai viena vidusskola un piecas pamatskolas.²

Atšķirībā no citām pašvaldībām, kuras cenšas arvien vairāk publiski parādīt savus centienus un paņēmienus mērķauditoriju apmierināšanai, Riebiņu novada mājas lapā atrodamā informācija ir ierobežota, bet pat šī ierobežotā informācija ir maldinoša. Autore iepazīnās ar pieejamo informāciju www.riebini.lv, kas informē, ka novadā ir 6000 cilvēku, bet tajā pašā laikā ir 3939 lauku saimniecības.³ Savukārt Centrālās statistikas pārvaldes informācija liecina, ka Riebiņu novadā kopumā ir 583 uzņēmumi.⁴ Līdz ar to informācija ir maldinoša. Bet galvenā darbības sfēra arī Riebiņu novadā ir lauksaimniecība.

Apskates objekti Riebiņos ir galvenokārt dievnami un muižas, jo tūrisma attīstība šajā pašvaldībā nav izteikta. Autore domā, ka Vārkavas novadam ir visas iespējas uzvarēt konkurences cīņā ar šo pašvaldību, veidojot labāku komunikāciju un izmantojot savas stiprās puses.

Krāslavas novads. Vienu no Dienvidlatgales lielākajām pašvaldībām veido Aulejas, Indras, Izvaltas, Kalniešu, Kaplavas, Kombuļu, Krāslavas, Piedrujas, Robežnieku, Skaistas, Ūdrīšu pagasts un Krāslavas pilsēta. Autore uzskata, ka teritorijas attīstība pagastos ir ļoti vāja. Izglītības iestādes pagastos ir ļoti mazas vai likvidētas pavisam. Tās pārsvarā koncentrējas Krāslavas pilsētā. Iedzīvotāju sastāvs pa pagastiem ir ļoti atšķirīgs, piemēram, vislatviskākais ir Aulejas pagasts ar 94% latviešu, bet citos ir krietni vairāk krievu un baltkrievu, kā Indras pagastā, kur ir 58% baltkrievu.⁵

¹ Aglonas novada attīstības programma 2012.–2018. gadam. *Aglonas novada portāls*. Pieejams: <http://www.aglona.lv/wp-content/uploads/dokumenti/att-programma/Aglonas-novada-apraksts.pdf> (skatīts 13.04.2014.)

² Izglītība. *Riebiņu novada portāls*. Pieejams: <http://www.riebini.lv/lv/izgliba> (skatīts 13.04.2014.)

³ Novads. *Riebiņu novada portāls*. Pieejams: <http://www.riebini.lv/lv/novads> (skatīts 13.04.2014.)

⁴ SRG011. Ekonomiski aktīvās statistikas vienības statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados. *Centrālās statistikas pārvalde*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html> (skatīts 11.04.2014.)

⁵ *Krāslavas novada portāls*. Pieejams: www.kraslava.lv (skatīts 13.04.2014.)

Veselības aprūpes jomā lielākā nozīme ir feldšeru punktiem pagastos. Kopumā šī ir viena no pašvaldībām, kur galvenokārt informācija par pagastiem tiek atspoguļota atsevišķi kā par individuālām vienībām, mazāk izjūtama vienotība.

Tomēr tūrisma jomā šis novads ir pietiekami attīstīts un ar plašu piedāvājumu klāstu. Tiek piedāvāts maršruts pa pilsētu, dažādu ilgumu maršruti pa novadu, pat īpašā nakts ekskursija. Īpašas programmas paredzētas dažādos svarīgos notikumos, piemēram, kāzās.¹ Autore novērtē augstvērtīgo piedāvājumu apmeklētājiem un uzskata, ka tas ir viens no labākajiem Dienvidlatgalē.

Krāslavas novadā ir 733 uzņēmumi, to darbība pārsvarā saistīta ar lauksaimniecību, tūrisma, kokapstrādi, apģērbu un pārtikas produktu ražošanu.² Kā galveno resursu uzņēmējdarbībā apskatītajā pašvaldībā izmanto dabas resursus, kas atspoguļojas gan lauksaimniecībā, gan arī ar tūrisma saistītās jomās.

Dagdas novads. Pašvaldība, kura apvieno Dagdas pilsētu un Andrupenes, Andzeļu, Asūnes, Bērziņu, Ezernieku, Konstantinovas, Ķepovas, Svariņu, Šķaunes un Dagdas pagastu. Pašvaldībā ir iespēja iegūt pienācīgu izglītību – 5 pamatskolās, 2 vidusskolās, profesionālajā vidusskolā un mūzikas, mākslas un sporta skolā.³ Veselības aprūpes pakalpojumi pieejami ne vien feldšeru – vecmāšu punktos, bet arī Dagdas poliklīnikā, kur iespējams apmeklēt dažādus speciālistus.⁴

Ņemot vērā lielo pagastu skaitu novadā, likumsakarīgi, ka ir plašas tūrisma iespējas šajā pierobežas reģionā. Nozīmīgākie apskates objekti ir Dagdas pilsētas vēsturiskais centrs – ebreju tirgotāju nami, vissenākā celtne Dagdā – Romas katoļu baznīca, Hilzenu muižas parks, novadpētniecības izstāžu zāle un Lubānas pilskalns.⁵ Autore akcentē pārskatāmi un interesanti apkopoto tūrisma informāciju, kas ļauj veiksmīgi atrast un apskatīt ievērojamus objektus.

Galvenās uzņēmējdarbības nozares ir lauksaimniecība, kokapstrāde un mazumtirdzniecība, kopumā tie ir 544 dažāda lieluma un specializācijas uzņēmumi.⁶ No visiem iepriekš apskatītajiem novadiem Dagdas novads atrodas vistālāk, kas būtībā ne tik tieši konkurē ar Vārkavu, tomēr tā ietekmi nevar ignorēt.

¹ *Tūrisms Krāslavas novadā*. Pieejams: www.visitkraslava.com (skatīts 13.04.2014.)

² Uzņēmējdarbības vide Krāslavas novadā. *Krāslavas novada portāls*. Pieejams: <http://kraslava.lv/uznemejdarbiba/uznemejdarbibas-vide-kraslavas-novada/> (skatīts 13.04.2014.)

³ Izglītības iestādes. *Dagdas novada portāls*. Pieejams: <http://www.dagda.lv/izglitiba/izglitibas-iestades.html> (skatīts 14.04.2014.)

⁴ Dagdas novada attīstības programma. *Dagdas novada portāls*. Pieejams: http://www.dagda.lv/uploads/media/Dagdas_novada_Attistibas_programma_01.pdf (skatīts 14.04.2014.)

⁵ *Dagdas tūrisma portāls*. Pieejams: www.visitdagda.com (skatīts 14.04.2014.)

⁶ Dagdas novada attīstības programma. *Dagdas novada portāls*. Pieejams: http://www.dagda.lv/uploads/media/Dagdas_novada_Attistibas_programma_01.pdf (skatīts 14.04.2014.)

Ilūkstes novads. Šajā pašvaldībā ietilpst pat divas pilsētas – Ilūkste un Subate –, kā arī Bebrene, Dvietes, Eglaines, Pilskalnes, Prodes, Šēderes pagasts. Lai gan ģeogrāfiski Ilūkstes novads ietilpst Zemgales, nevis Latgales teritorijā, tomēr bieži vien tas tiek apskatīts tieši Latgales kontekstā. Ilūkstes novads ietilpst Latgales plānošanas reģionā un allaž tiek pieskaitīts kā Dienvidlatgales administratīvā vienība, tādēļ autore to izvēlējusies analizēt kopā ar pārējiem konkurentiem.

Izglītības ieguves vietas galvenokārt ir koncentrētas Ilūkstē un Bebrene, vēl pašvaldībā ir tikai divas pamatskolas. Ilūkstē atrodas Veselības centrs, kurā speciālisti sniedz medicīnas pakalpojumus.¹

Tūrisma jomā Ilūkstes novads pastiprināti uzsver savu piederību Sēlijai, akcentējot savas īpašās vietas un apskates objektus. Jāuzsver arī interesanti veidotie maršruti, piemēram, Dvietes palienes putnu vērošanas maršruts vai Dvietes palienes spāru maršruts.² Ja parasti tie tomēr ir apskates objekti, tad kāpēc gan neizmantot, piemēram, spāres kā pievilcīgu motīvu.

Nozīmīgākie uzņēmējdarbības veidi ir lauksaimniecība, mežsaimniecība, kokapstrāde, metālapstrāde, naftas produktu transportēšana un mazumtirdzniecība.³ Lai arī Ilūkstes novads ir pietiekami veiksmīgs un attīstīts, tomēr autore to neuztver kā tiešu konkurentu, jo analīzes rezultātā tapa skaidrs, ka mērķauditorijas, uz kurām pašvaldības vērs savu darbību, ir raksturojamas atšķirīgi.

Konkurentu analīzes rezultāti vizuāli attēloti 2.6. attēlā, parādot citu pašvaldību konkurētspēju attiecībā pret Vārkavas novadu mērķauditoriju piesaistīšanā. Autores sniegtie vērtējumi katrai no pašvaldībām pēc dažādiem kritērijiem mērķauditoriju piesaistē attēloti 2. pielikumā.

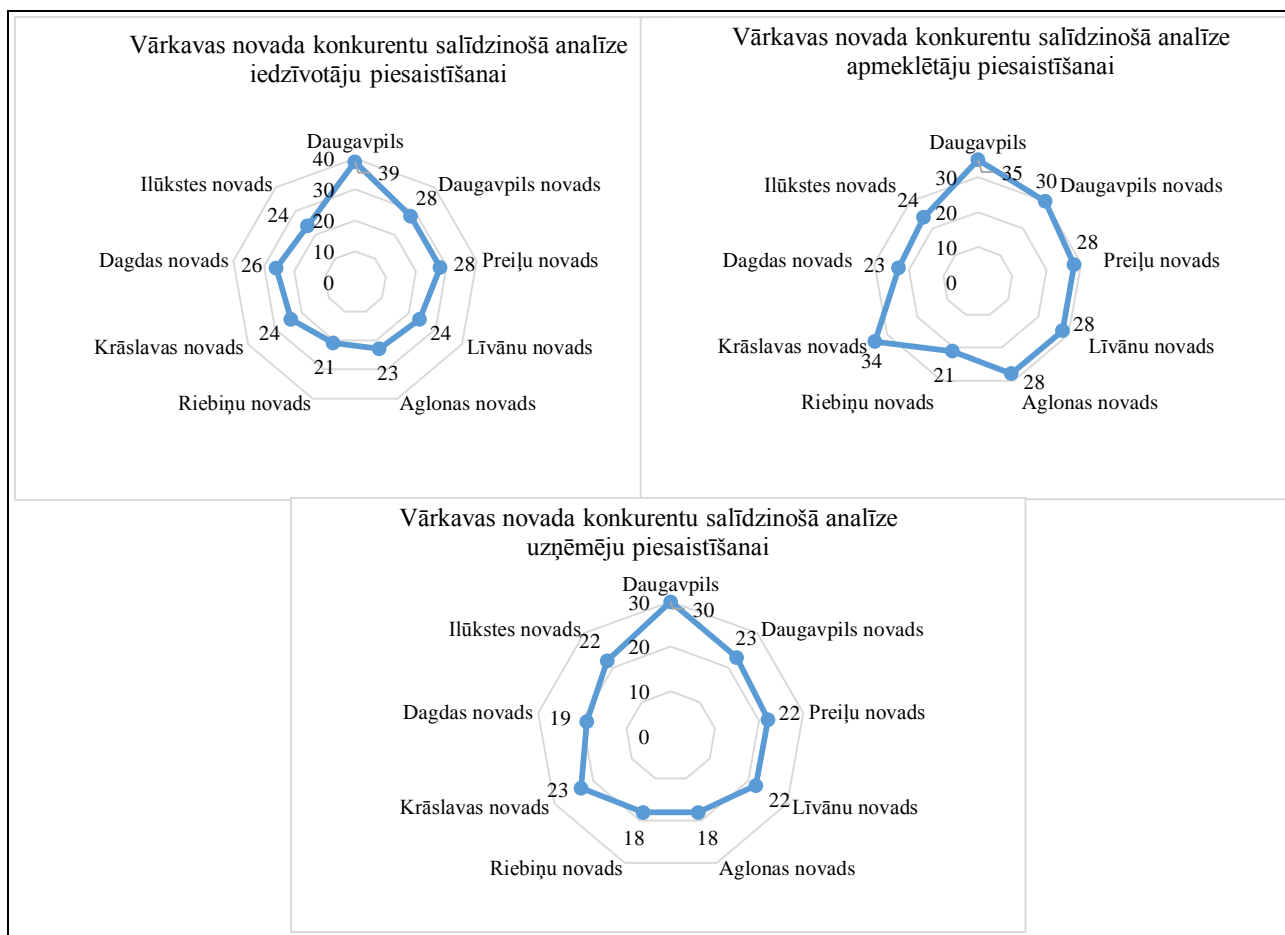
Rezultātu analīze apliecina, ka visbūtiskākais konkurents visās jomās ir Daugavpils pilsēta, tomēr jāatzīst, ka īsti konkurēt ar Latvijas otru lielāko pilsētu nav iespējams. Lai gan, no otras puses, piedāvājums ir pilnīgi atšķirīgs. Cilvēki, kuri vēlēties dzīvot laukos un nodarboties ar lauksaimniecību, nekad neizvēlēties pilsētu un otrādi. Kā arī pilsētnieki ne vienmēr pēc ikdienas steigas tieksies baudīt pilsētas apskates objektus. Ar to autore vēlējas parādīt, ka konkurēt ar pilsētām arī ir iespējams, piedāvājot pilnīgi citu redzējumu un skatījumu uz lietām.

¹ *Ilūkstes novada portāls.* Pieejams: www.ilukste.lv (skatīts 14.04.2014.)

² Turpat

³ Ilūkstes novada attīstības programma 2013.–2019. gadam. *Ilūkstes novada portāls.* Pieejams: http://www.ilukste.lv/images/stories/Dokumenti_pdf/Att_programma_IAS/Attistibas_programma.pdf (skatīts 14.04.2014.)

Iedzīvotāju piesaistē pārējās teritorijas ir līdzīgās pozīcijās, autore nedaudz lielāku vērtējumu sniegusi Daugavpils un Preiļu novadam. Taču tajā pašā laikā lauku teritorijās ir grūti runāt par iedzīvotāju pārvilināšanu vai piesaistīšanu uz dzīvi. Pārsvārā tomēr pašvaldības rūpējas par esošo iedzīvotāju labklājību, jo to mainība ir samērā maza. Ja cilvēki ir izlēmuši pārcelties uz dzīvi citur, tad maz ticams, ka tā būs kaimiņos esoša lauku teritorija. Šajā cīņā visbiežāk uzvar lielākas pilsētas.



2.6. att. Vārkavas novada konkurentu salīdzinošā analīze iedzīvotāju, apmeklētāju un uzņēmēju piesaistīšanai

Apmeklētāju piesaistīšanas jomā visaugstāko vērtējumu, izņemot Daugavpils pilsētu, saņēmis Krāslavas un Daugavpils novads, bet līdzīgas pozīcijas bijušas Aglonas, Preiļu un Līvānu novadam. Tiem rūpīgi izstrādāti saistoši maršruti, tiek meklēts piedāvājums dažādām gaumēm. Vērtējot zīmolu, autore uzskata, ka jāuzsver unikalitāte, tajā gadījumā jāakcentē Aglonas novads, kura kopējo vērtējumu samazināja saukļa neesamība, bet tas, cik lielā mērā Latvijā un starptautiski šī zīmola vārds ir pazīstams, tas noteikti jāievieto starp mūsu valstī atpazīstamākajiem. Vēl uzsvēršanas vērta ir arī Aglonas novada īsfilma dažādās valodās, kas īsi un skaidri prezentē labāko, ko spēj piedāvāt.

Vērtējot uzņēmēju piesaistīšanu, pašvaldības ir līdzīgās pozīcijās. Priekšrocības ir tām pašvaldībām, kuras izveidojušas biznesa inkubatorus vai atbalsta centrus. Tomēr ne tikai no pašvaldību darbības ir atkarīga uzņēmēju piesaiste. Tiem nozīmīgs ir kvalificēta darbaspēka piedāvājums, tomēr šī faktora izvērtēšana ir ļoti sarežģīts process, kur jāpārzina noteiktas pašvaldības specifika.

Nozīmīgākais secinājums, veicot konkurentu analīzi, ir tāds, ka ikviena teritorija var kļūt par konkurētspējīgu zīmolu ikvienas mērķauditorijas piesaistē, ja spēj atrast savas konkurētspējīgās priekšrocības un tās veiksmīgi izmantot. Vērtējums no malas ne vienmēr ir pietiekams, jo nav iespējams saprast, kā konkrētas darbības vērtē, piemēram, iedzīvotāji. Tieši viņu apmierinātības līmenis var norādīt izvēlēto paņēmieni pareizību.

Autore uzskata, ka, izprotot konkurentu redzējumu mērķauditoriju piesaistīšanā, nepieciešams noteikt, kādas stratēģijas var izmantot Vārkavas novadā, kas ir tas īpašais, ar ko neliela pašvaldība var nepazust kopējā administratīvo vienību grupā, bet pierādīt, ka ir cienīga būt kā atsevišķs novads Latvijas kartē.

2.4. Vārkavas novada piesaistes mārketinga stratēģiju izmantošanas iespēju analīze

Lai izvērtētu Vārkavas novada pašvaldības mārketinga stratēģiju izmantošanas iespējas, autore izskatīs 1.4. apakšnodaļā apskatītās teritoriālā mārketinga stratēģijas. Tiks izvērtēta stratēģiju piemērotība attīstāmajam zīmolam un veiksmīgākās pielietošanas iespējas.

Tēla jeb imidža mārketinga.

Autore uzskata, ka neatkarīgi no pielietotajām stratēģijām, veiksmīgs tēls teritorijai jāveido jebkurā gadījumā. Vārkavas novadam ir pārāk vājš tēls. Pašvaldība šobrīd ir maz atpazīstama un nepastāv nekāda mārketinga stratēģija, kas tiek izmantota situācijas uzlabošanai. Tomēr tēls nav tikai nosaukums vai reklāma, tas ir komplekss jēdziens, un izpratne par to var būtiski atšķirties.

Asociācijas tēla veidošanā ir ļoti svarīgas, bet, lai tās izmantotu, tām jābūt pamatotām. Šī iemesla dēļ autore pētījumā noskaidros, kādas ir spilgtākās asociācijas ar Vārkavas novadu. Vārkavas novads kā iedzīvotājiem, tā apmeklētājiem varētu asociēties ar lauksaimniecību. Nozīmīgi būtu panākt asociācijas ar bioloģisko jeb videi draudzīgu lauksaimniecību. Tas liecinātu par ilgtermiņa domāšanu un savas nišas atrašanu. Intensīvā lauksaimniecība nepārprotami var sniegt krietni lielākus finansiālus ieguvumus, bet bioloģiskā lauksaimniecība bieži vien ir kā pārliecība. Šo faktu pamato tas, ka videi draudzīgas saimniekošanas sākuma periodā to vēlējās pamēģināt daudzi, bet rezultātā atteicās neizdevīguma dēļ. Bioloģiskā

lauksaimniecība liecina, ka cilvēkiem rūp vide, kurā tie dzīvo, kurā dzīvos viņu bērni un mazbērni. Šāds tēls Vārkavas novadam būtu ļoti nepieciešams.

Vēl asociatīvi pašvaldību var saistīt ar izteiktu latviskumu multietniskajā Latgalē. Veidojamais un attīstāmais tēls būtu jāizceļ arī teritoriālā zīmola sauklī.

Nav noliedzams, ka tēla veidošanā liela loma ir pašvaldības vadībai. Tā, prezentējot pašvaldību, var uzlabot vai pasliktināt priekšstatu par teritoriju. Bieži vien par teritoriju tiek spriests pēc vadības. Vārkavas novadā pēc pēdējām vēlēšanām 2013. gada jūnijā mainījās vadība, un tā savā ziņā ir iespēja ar jauniem spēkiem mainīt pašvaldības tēlu.

Analizējot tēlu, ir jāpiemin kāds priekšstats par Vārkavu, kas tuvējās pašvaldībās jau ir folklorizējies. Jau izsenis tiek teikts, ka „no vārkaviešiem neviens nepērk sivēnus un vārkaviešu meitas neviens neņem par sievām”. Autores rīcībā gan nav informācijas par šī teiciena izcelsmi, tomēr paši vārkavieši to uztver ar humoru. Vārkavas novada vārda mākslinieku radošo darbu grāmatā šis teiciens ir vairāk uzsvērts kā ieguvumus: „Saka jau – ka gudri cilvēki nepērk vārkaviešu sivēnus un neprec vārkaviešu meitas. To dara tikai trakie un laimīgie.”¹

Šo koncepciju varētu izmantot arī tēla veidošanā un teritorijas pozicionēšanā, ka šajā novadā ir kas noslēpumains un cilvēkiem neizprotams, ka tikai tajā vietā esot var saprast, kur ir tā īstā un neatkārtojamā vērtība. Vārkavieši smeļ, ka šo teicienu savulaik skaudības dēļ izdomājuši konkurenti.

Ievērojamu vietu mārketingis.

Autore nemēģina apgalvot, ka Vārkavas novads varētu kļūt par apmeklētāko vai ievērojamāko Latgalē, bet savas nozīmīgas vietas tur noteikti ir. Pat tuvējā apkārtnē daudzi nezina par šādu vietu eksistenci. Tas ir zīmola veidošanas un attīstīšanas uzdevums – padarīt pievilcīgas vietas, kuras eksistē un ir novērtēšanas cienīgas. Darbā tiks izceltas nozīmīgākās vietas, kuras būtu tā vērtas, lai parādītu apmeklētājiem.

Muzeji. Teritorijā atrodas vairāki muzeji: Vārkavas novadpētniecības muzejs, Rimicānu apkaimes novadpētniecības ekspozīcija, Logocku māju muzejs, Vaivodu dzimtas muzejs, Vanagu pamatskolas muzejs.² Muzejs ir vērtība ikvienā vietā, jo tas vislabāk parāda teritorijas vēsturi, veidošanos, visveiksmīgāk atspoguļo cilvēkus. Vārkavas novadā šī sfērā ir atstāta novārtā. Muzeji it kā eksistē, bet tajā pašā laikā valda priekšstats, ka neviens tik un tā uz turieni

¹ *Mēs jau sen to gribējām jums pateikt...* Vārkavas novada vārda mākslinieku radošo darbu grāmata. Rēzekne: Latgales Druka, 2013. 158. lpp.

² Tūrisms un atpūta. *Vārkavas novada portāls*. Pieejams: <http://varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/turisms-un-atputa> (skatīts: 14.04.2014.)

nebrauks, nevienam tas neinteresē. Ja tas netiks attīstīts, tad apmeklētāji tūrisma nolūkos neieradīsies vispār.

Autore ļoti grib izcelt kādu faktu, kas nepietiekami tiek izmantots vietas virzīšanā. Vārkavas novada Vārkavas pagasts ir Latgalē pirmās tautskolas dzimtene. 1845.gadā brāļi Upenieki no Šķilteru ciema par saviem līdzekļiem uzcēla pirmo tautskolu zemnieku bērniem. Skola atradās Vārkavas pagasta Rengentavas ciemā (tagad Līvānu novada Sutru pagasts). 1861.gadā skolu pārcēla uz Šķilteru ciemu, vēlāk uz Lielajiem Klapariem. 1888. gadā skolai uzcēla jaunu ēku, tajā skola darbojās līdz 1975. gadam. Pašlaik bijušās skolas ēkā atrodas Vārkavas tautas nams.¹ Tas ir ļoti nozīmīgs fakts, kas paaugstina novada vērtību. Autore piedāvā to izmantot virzīšanai, saistot Vārkavas novadu ar Latgales izglītības šūpuli, ka tieši no šīs vietas sākas gara bagātības meklējumi iepriekš tik ļoti apspiestajā Latgalē.

Dabas takas. Vārkavas novads var lepoties ar divām dabas takām: mācību ekoloģiskā „Vārkavas dabas taka” un meža taka „Sprīdīši”. Vārkavas dabas takā ir novadam raksturīga augu valsts, dabiskas ainavas, arheoloģiskas celtnes un kultūrvēsturiskas vietas. Katram šeit ir dota iespēja iepazīties ar vareniem dižkokiem, ar savdabīgiem dabas veidojumiem, interesantiem dabas procesiem un to sekām. Vārkavas dabas taka piedāvā pat 6 tematiskos maršrutus tās apskatīšanai.² Jāteic gan, ka šobrīd takai tiek pievērsts pārāk maz uzmanības, tā būtu jāattīsta, jāsakopj un jāizmanto kā interesants tūrisma maršruts.

Meža takā „Sprīdīši” atrodami no dabas materiāliem veidoti pasaku tēli, par kuru izveidi rūpējušies pasaku meža saimnieki, visu iekārtodami pašu spēkiem. Dabas takas ir populāras arī citur apkārtnē, kur var baudīt dabas burvību un apskatīt nozīmīgas vietas. Vienīgi tām būtu nepieciešami saistoši apraksti un gidi, kas spēj noturēt apmeklētāju uzmanību.

Pieminekļi. Vārkavas novadā ir daudzi pieminekļi, kas veltīti ievērojamiem cilvēkiem: piemineklis veltīts Latvijas brīvības idejas aizstāvjiem pēc Otrā pasaules kara – Latvijas Tēvzemes sargu apvienības izveidotājiem, vadītājiem un iedvesmotājiem; 1945. gada 20. maijā no čekistu lodēm kritušajiem „Lielo Stradišķu” iedzīvotājiem; piemiņas vieta kā veltījums visiem cilvēkiem, kas izcieta 20. gadsimta baisākos gadus un kas baiļu un neziņas priekšā nezaudēja savu pārliecību un vērtības; piemiņas akmens dzejniekam, juristam un sabiedriskajam darbiniekam Jurim Pabērzam; piemineklis pasaulslavenajiem zinātniekiem – biologiem, brāļiem Aleksandram un Vladimiram Kovaļevskiem.³

¹ Tūrisms un atpūta. *Vārkavas novada portāls*. Pieejams: <http://varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/turisms-un-atputa> (skatīts: 14.04.2014.)

² Turpat

³ Turpat

Pieminekļu mazam novadam ir pietiekami daudz, bet diemžēl liela daļa pat novada iedzīvotāju nezina par to eksistenci. Tie jāizceļ kā lielas vērtības, kas atgādina par mūsu saknēm un ievērojamiem pagātnes notikumiem.

Baznīcas. Latgale bez baznīcām nav iedomājama. Pat tik nelielā novadā, kāds ir Vārkavas, atrodami četri dievnamu: Arendoles Svētās Dievmātes Romas katoļu draudzes baznīca, Vanagu Svētās Annas Romas katoļu draudzes baznīca, Vārkavas Vissvētās Trīsvienības Romas katoļu draudzes baznīca un Kalupes evaņģēliski luteriskās draudzes baznīca.¹ Lai gan Vārkavas novads ir izteikti katoliska teritorija, vēsturiski tajā saglabājusies arī luterāņu baznīca, kura agrāk ietilpa Kalupes pagastā, tomēr draudze ir pavisam neliela. Baznīcas Vārkavā ir īsta vērtība, ar ko lepojas novadnieki.

Ievērojamākā, vecākā un greznākā ir novada centrā esošā Vārkavas baznīca. Vārkavā bija vecākā Daugavpils apkaimes jezuītu misija. Tās iesākums meklējams 1718. gadā. Tajā vietā atradušās vairākas baznīcas, bet pašreizējās būvniecība ilgusi no 1873. līdz 1877. gadam, bet 1896. gadā baznīcu iesvētīja. Baznīca ir 25 metrus gara un 18 metrus plata celtnē. Dievnama ērģeles ir valsts nozīmes mākslas piemineklis, pati baznīca ir vietējās nozīmes arhitektūras piemineklis.² Vārkavas baznīca izraisa apbrīnu arī katoļticīgajiem, kuri apmeklējuši ne vienu vien dievnamu, tādēļ tā pavisam noteikti ir viena no teritorijas lielākajām vērtībām.

Muižas. Vārkavas novads var lepoties ar divām vēsturiskām muižām: Arendoles un Vārkavas muižu. Arendoles muižas pirmsākumi meklējami 18.–19. gadsimtā, bet Vārkavas muiža pieminēta jau 1583. gadā.³ Vārkavas muižā šobrīd izvietota Vārkavas novada pašvaldības administrācija un objekts ir atguvis savu vēsturisko nozīmi, kļūdamas par nozīmīgāko objektu teritorijā.

Apskatītā ir tikai daļa no ievērojamām vietām Vārkavas novada teritorijā. Vēl tur iespējams iepazīties ar vairākiem senkapjiem, vējdzirnavām, muižas klēti, neskaitāmiem krucifiksiem, dižkokiem, paviesoties parkā, sajūtot vietas īsto atmosfēru. Tas ir apliecinājums, ka teritorijai ir resursi tūrisma maršrutu nodrošināšanai, bet trūkst organizētības šajā jomā, nav personas, kas nodarbotos ar konkrēto jautājumu risināšanu.

Vārkavas novada ģeogrāfiskais novietojums nosaka to, ka tas neatrodas lielo šoseju malā, tur nevar nokļūt, caurbraucot uz lielajām pilsētām. Būtībā Vārkavā cilvēki nokļūst tikai

¹ Tūrisms un atpūta. *Vārkavas novada portāls*. Pieejams: <http://varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/turisms-un-atputa> (skatīts: 14.04.2014.)

² Turpat

³ Novada vizītkarte. *Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/novads> (skatīts 11.04.2014.)

mērķtiecīgi uz turieni dodoties. Šī iemesla dēļ tūrisma maršruti jāveido tik pievilcīgi, lai cilvēki tos izvēlētos apzināti, nevis nejaušības pēc.

Tomēr pēc autores domām vispareizākā rīcība ievērojamu vietu mārketingā būtu nevis konkurence ar citām pašvaldībām, bet tieši otrādi – sadarbība. Zīmols no sadarbības neko nezaudētu, vienīgi iegūtu lielāku atpazīstamību, kas šobrīd ir pārāk maza. Kopīgi projekti nebūt nenozīmē identitātes zaudēšanu, bet gan pozitīvus ieguvumus caur citu sadarbības partneru stiprajām pusēm.

Analizējot konkurentus, nākas secināt, ka Vārkavas novads gandrīz nemaz neiesaistās Latgales tūrisma veidošanā. Apvienojoties dažādām pašvaldībām, tiek realizēta sadarbības ideja, ko autore uzsvēra kā ļoti perspektīvu. Saistošākie maršruti Latgalē, kas varētu skart arī apskatīto teritoriju ir „Atklāj Dienvidlatgales burvību”, „Baznīcu torņi Latgales ezeru spoguļos” un „Latgales viducis 2”.¹ Vārkavas novads ir neatņemama Dienvidlatgales sastāvdaļa, tāpēc tikai loģiska būtu tā iekļaušana šī reģiona apskates maršrutos. Arī Vārkavas baznīcas lieliski iederētos dievnamu izpētes maršrutos.

Vārkavas novada vadībai būtu jāmeklē iespējas iekļauties Latgales reģiona piedāvātajos maršrutos, lai popularizētu savu novadu un pierādītu, ka tā ir neatņemama Latgales daļa, kurā ir vietas, ko apskatīt.

Infrastrukturāras mārketingas.

Teritoriālajā mārketingā un zīmola veidošanā infrastruktūrai ir milzīga nozīme. Viens no normālas dzīves, ceļošanas un uzņēmējdarbības nosacījumiem ir iespēja pienācīgi nokļūt no vienas vietas citā vai uzturēties normālās iestādēs. Šis ir aspekts, kas Vārkavas novadam ir vissliktākajā stāvoklī. Ne uz vienu no tuvāk esošajām pilsētām (Preiļiem, Līvāniem, Daugavpili) nevar nokļūt pa ceļu ar asfaltētu segumu, kā arī pārējie ceļi ir sliktā stāvoklī.

Vārkavas novadā ir vairāki viesu nami, tomēr tie nevar attīstīt savu darbību gan vājās tūrisma attīstības dēļ, gan sliktās infrastruktūras dēļ. Autore uzsver, ka tieši ceļi ir pašvaldības lielākais trūkums. Ja izdotos uzlabot to stāvokli, tad likumsakarīga būtu visu sfēru attīstība un nenodalītu pašvaldību no pārējā reģiona.

Cilvēku mārketingas

Bieži vien kāda teritorija saistās ar konkrētiem cilvēkiem. Tie var būt cilvēki, ar kuriem ir ciešs kontakts, tomēr ikviena teritorija iezīmējas ar ievērojamām personām, kas kaut kādā

¹ Latgales tūrisma portāls. Pieejams: www.visitlagale.com (skatīts 15.04.2014.)

mērā saistās ar konkrēto vietu. Pašsaprotami, ka šo saistību var izmantot zīmola veidošanā un asociāciju radīšanā.

Autore vēlas uzsvērt dažus nozīmīgus cilvēkus, kam savas dzīves gaitās bijusi liela saistība ar Vārkavas novadu:

Janīna Kursīte-Pakule (1952) – latviešu literatūrzinātniece, valodniece, Latvijas Universitātes profesore, Saeimas deputāte.¹ Viņa ir arī Vārkavas novada tradīciju popularizētāja, krājuma „Vārkava: tradicionālā kultūra un mūsdienas” viena no sastādītājām.

Juris Vaivods (1966) – Dailes teātra muzikālās daļas vadītājs.²

Alberts Spoģis (1924) – Latviešu dzejnieks, publicists un redaktors, filozofs, prozaīķis, literatūrkritiķis, pedagogs, mākslas zinātnieks un aktīvs sabiedriskais darbinieks Vācijā.³

Artūrs Vaiders (1955) – pazīstams latviešu sporta žurnālists, kurš godam veic Vārkavas novada atbalstīšanu un popularizēšanu medijos, lepojoties ar savu dzimto vietu, sakot, ka „tā ir nedaudz citāda Latgale – latgaliski latviska, tā ir Latgale, kurai līdzināties”.⁴ Autore uzskata, ka šādi cilvēki var darīt ļoti daudz zīmola attīstības jomā, bet tas jāprot izmantot.

Janīna Vilmane (1928) – daudzus gadu desmitus strādājusi Vārkavas vidusskolā par latviešu valodas un literatūras skolotāju, folkloras krājumu „Vārkavas novada mutvārdu daiļrades pūrs” sastādītāja, aktīva sabiedriska darbiniece, par kuru izdota grāmata „Pasaule sākas ar vārdu” un uzņemta filma.⁵

Jānis Gavars (1957) – žurnālists, politiķis, aktīvs Atmodas notikumu dalībnieks.⁶

Juris Pabērzs (1891–1961) – rakstnieks, sabiedriska darbinieks, bijis tieslietu ministrs (no 1929. līdz 1931. gadam un no 1940. gada līdz 1941. gadam), tautas labklājības ministrs (1934. gadā).⁷

Romualds Ancāns (1944–2011) – latviešu aktieris, spējis aptuveni 50 filmās.⁸

¹ Janīna Kursīte-Pakule. *Brīvā enciklopēdija Wikipedia*. Pieejams: http://lv.wikipedia.org/wiki/Jan%C4%ABna_Kurs%C4%ABte-Pakule (skatīts 15.05.2014.)

² Juris Vaivods. *Dailes teātris*. Pieejams: <http://www.daiļesteatris.lv/makslinieks/272/> (skatīts 15.04.2014.)

³ Alberts Spoģis. *Virtuālā enciklopēdija Latvijas ļaudis*. Pieejams: http://www.latvijaslaudis.lv/users/spogis_alberts (skatīts 15.04.2014.)

⁴ Vaiders: Citāda Latgale. *Diena*. Pieejams: <http://www.diena.lv/latvija/viedokli/vaiders-citada-latgale-13933391> (skatīts 15.04.2014.)

⁵ Janīna Vilmane. *Vārkavas novada portāls*. Pieejams: www.varkava.lv/upload/Par%20Janiinu%20Vilmani.doc (skatīts 15.04.2014.)

⁶ Jānis Gavars. *Virtuālā enciklopēdija Latvijas ļaudis*. Pieejams: http://www.latvijaslaudis.lv/users/gavars_janis (skatīts 15.04.2014.)

⁷ Tūrisms un atpūta. *Vārkavas novada portāls*. Pieejams: <http://varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/turisms-un-atputa> (skatīts: 14.04.2014.)

⁸ *Līvānu novada centrālā bibliotēka*. Pieejams: <http://www.livanub.lv/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=46> (skatīts 15.04.2014.)

Vladimirs Kovaļevskis (1842–1883) un Aleksandrs Kovaļevskis (1840–1962) – ievērojami krievu biologi, kas dzimuši Vārkavā. V. Kovaļevskis ir evolucionārās paleontoloģijas pamatlicējs¹, bet A. Kovaļevskis pirmais aprakstījis gastrulācijas fāzi embrija attīstībā². Šo ievērojamo biologu vārdā nosaukta Vārkavas centrālā iela.

Visi pieminētie cilvēki ir tikai daļa no tiem, kas būtu pieminēšanas vērti. Cilvēks ir vērtība visos laikos un viņa darbs allaž tiek novērtēts. Autore uzskata, ka visas apskatītās personas jāizmanto zīmolvedības procesā. To iespējams darīt gan saistot viņus ar šo pašvaldību, gan arī izmantojot viņu ieguldījumu, piemēram, žurnālisti var veiksmīgi popularizēt Vārkavas novada vārdu ne vien Latgalē, bet visā Latvijā. Tā kā šiem cilvēkiem tic, tad viņos arī ieklausīsies, un tas būs solis veiksmīga zīmola izveidē un Vārkavas novada atpazīstamības nodrošināšanā.

Šajā nodaļā tika plaši izpētīts Vārkavas novads, veicot tā raksturošanu. Tika veikta zīmola elementu analīze, kura iezīmēja nepieciešamās uzlabojumu vietas. Lai gan Vārkavas novadu par īstu teritoriālo zīmolu vēl nav iespējams uzskatīt, tomēr nav noliedzams, ka zīmola elementi eksistē un ir atzīstami par pietiekami labiem, lai tos izmantotu turpmākajā darbībā.

Veidojot teritoriālo zīmolu, nav iespējams iztikt bez konkurentu analīzes. Svarīgākie secinājumi ir tādi, ka jebkurai lauku teritorijai pēc funkcionāliem faktoriem ir grūti konkurēt ar pilsētām, piesaistot iedzīvotājus, apmeklētājus un uzņēmējus. Lauku teritorijas bieži vien pievelk ar savu atšķirīgumu, akcentējot emocionālos faktorus, ko nekad nespēs apmierināt pilsētas. Apskatot Dienvidlatgales pašvaldības, var secināt, ka visas, izņemot Daugavpils pilsētu, ir diezgan līdzīgās pozīcijās un īsto konkurētspējīgo priekšrocību meklēšana vēl arvien notiek, jo ne visiem ir kaut kas tik ievērojams kā Aglonas Bazilika vai Daugavas loki.

Vērtējot paša Vārkavas novada konkurētspēju un iespējamās mārketinga stratēģijas, nākas secināt, ka lielākās iespējas ir izmantot ievērojamu vietu mārketingu vai cilvēku mārketingu, jo teritorijai ir, ar ko lepoties, bet trūkst pareizas izpildes. Lielākā kļūda un neizdarība saskatāma neprasmē sadarboties ar citām pašvaldībām apmeklētāju piesaistīšanā. Ja citas teritorijas veido kopīgus maršrūtus, tad Vārkava šobrīd ir palikusi novārtā.

Nākamajā nodaļā Vārkavas novada zīmols tiks izvērtēts pētījuma rezultātos, kur autore noskaidrojusi visu mērķauditoriju viedokļus par dažiem pašvaldības raksturlielumiem.

¹ Vladimirs Kovaļevskis. *Brīvā enciklopēdija* Wikipedia. Pieejams: http://lv.wikipedia.org/wiki/Vladimirs_Kova%C4%BCevskis (skatīts 15.04.2014.)

² Aleksandrs Kovaļevskis. *Brīvā enciklopēdija* Wikipedia. Pieejams: http://lv.wikipedia.org/wiki/Aleksandrs_Kova%C4%BCevskis (skatīts 15.04.2014.)

3. VĀRKAVAS NOVADA PAŠVALDĪBAS ZĪMOLA IZVEIDES UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJU ANALĪZE

3.1. Pētījuma metodikas raksturojums

Lai pēc iespējas veiksmīgāk analizētu Vārkavas novada zīmola attīstīšanas iespējas, autore uzskatīja par vajadzīgu noskaidrot visu mērķauditoriju viedokli par pašreizējiem zīmola elementiem, attieksmi un savstarpējo sadarbību. Līdz ar to tika izstrādātas trīs aptaujas anketas – iedzīvotājiem un apmeklētājiem, uzņēmējiem un ekspertiem. Aptauja tika veikta no 2014. gada marta līdz aprīlim.

Aptaujas anketa iedzīvotājiem un apmeklētājiem. Tās mērķis bija noskaidrot iedzīvotāju un apmeklētāju attieksmi pret dažādām teritorijas zīmola komponentēm un asociatīvus raksturlielumus, kas veido zīmola pamatu. Anketas paraugs pievienots 3. pielikumā.

Tā tika paredzēta pašvaldības iedzīvotājiem un cilvēkiem, kas vismaz vienu reizi bijuši Vārkavas novadā, – apmeklētājiem. Autore apzināti izvēlējās norobežot mērķauditoriju no potenciālajiem apmeklētājiem, lai izvairītos no neobjektīvu rezultātu iegūšanas. Minētās pašvaldības atpazīstamība to neapmeklējušo cilvēku vidū ir ļoti zema, tādēļ tiktu iegūti rezultāti pašvaldības raksturlielumu vērtējumā, kas nav pamatoti ar konkrētiem faktiem. Autore uzskata, ka svarīgāk noskaidrot pašreizējo situāciju attieksmē pret zīmolu, pēc tam veiksmīgākos pozicionēšanas rādītājus izmantot darbā, lai radītu noteiktu attieksmi arī potenciālajiem apmeklētājiem.

Tādēļ tika veikta pilotaptauja, pēc kuras iegūtos rezultātus varēs izmantot zīmola veidošanā un pēcāk veikt atkārtotu pētījumu, nu jau iekļaujot arī potenciālos apmeklētājus. Kopumā pētījumā tika noskaidrots 337 respondentu (180 iedzīvotāju un 157 apmeklētāju) viedoklis. Anketa veidota no 22 jautājumiem. No tiem 11 ir slēgta tipa jautājumi, kuros ir jāizvēlas viens vai vairāki no piedāvātajiem atbilžu variantiem, 7 no jautājumiem ir atvērta tipa, bet 4 ir informatīvie, kas sniedz informāciju par pašu respondentu. Divi no iekļautajiem slēgtā tipa jautājumiem paredzēti tikai iedzīvotājiem, jo tie parāda piederību noteiktai teritorijai. Atbildes uz informatīvajiem jautājumiem parādīja, ka rezultāti būtiski neatšķiras, sadalot tos pēc demogrāfiskajiem rādītājiem, tāpēc nav nepieciešams izdalīt atsevišķas grupas mērķauditorijas ietvaros.

Aptaujas anketa uzņēmējiem. Tās mērķis, līdzīgi kā iepriekšējai anketai, bija noskaidrot uzņēmēju attieksmi pret dažādām teritorijas zīmola komponentēm un saņemt viedokli par atbalstu un sadarbību ar pašvaldību. Anketas paraugs apskatāms 4. pielikumā.

Anketā iekļauti 13 jautājumi, no kuriem 9 ir slēgta tipa, bet 4 atvērtie jautājumi. Uzņēmēji bija vismazāk atsaucīgā auditorija, pētījuma rezultātā iegūts 68 uzņēmēju viedoklis. Zemo aktivitāti autore skaidro ar to, ka starp uzņēmējiem ir ļoti liels skaits pašnodarbinātu personu, kam pieder nelielas piemājas saimniecības, šī iemesla dēļ par uzņēmējiem viņi sevi neuzskata. Vēl arī viņi izvēlējušies savu viedokli paust vienu reizi – kā iedzīvotāji vai uzņēmēji.

Aptaujas anketa ekspertiem. Tā izstrādāta, lai iegūtu objektīvu vērtējumu notiekošajiem procesiem no to cilvēku viedokļa, kas piedalās teritoriālā zīmola veidošanā, kā arī ir teritoriju attīstības jomas eksperti vai visvairāk pārstāvētās uzņēmējdarbības nozares eksperti. Aptaujas mērķis bija noskaidrot teritoriālo zīmolu raksturojošo un asociatīvo faktoru vērtējumu, kā arī pašvaldības un mērķauditoriju komunikācijas izvērtējumu.

Ekspertu vērtējumam tika nodoti 17 jautājumi, kas ietvēra 10 slēgtos uz 7 atvērtos jautājumus. Anketas paraugs aplūkojams 5. pielikumā. Kā ekspertus autore izvēlējusies 10 personas, kas Vārkavas novadā ir visciešāk saistīti ar visu mērķauditoriju vajadzību apmierināšanu, 1 eksperts, kas atbild par Latgales attīstību (Latgales plānošanas reģiona attīstības padomes priekšsēdētājs), kā arī 1 eksperts, kas valstiskā līmenī iesaistīts ar lauksaimniecību saistītu jautājumu risināšanā (Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācijas valdes priekšsēdētājs). Pilns ekspertu saraksts atspoguļots 6. pielikumā.

Visām mērķgrupām tika dota iespēja pierakstīt arī komentārus, lai nepieciešamības gadījumā paustu viedokli, ko nebija iespējams atspoguļot anketā iekļautajos jautājumos. Anketas respondentiem bija iespējams atrast pašvaldības mājas lapā www.varkava.lv, tās tika izplatītas, izmantojot e-pastu, sociālos portālus (www.draugiem.lv, www.facebook.com), kā arī bija iespēja aizpildīt drukātu anketas formu.

Anketēšanas procesā iegūto rezultātu analīze atspoguļota nākamajā apakšnodaļā, piedāvājot gan atsevišķu mērķauditoriju redzējumu uz teritoriālā zīmola komponentēm, gan arī salīdzinošus aspektus par iespējamām atšķirībām dažādu grupu vērtējumā.

3.2. Pētījuma rezultātu analīze

Pētījuma rezultātu analīzes mērķis ir aplūkot visām mērķauditorijām nozīmīgus rādītājus no dažādiem skatupunktiem, lai pēc iespējas objektīvāk un pilnīgāk izvērtētu Vārkavas novada stiprās un vājās puses zīmola veidošanas procesā, lai pēcāk izveidotu zīmola attīstīšanas plānu.

Autore izvēlējusies līdzvērtīgus jautājumus apskatīt uzreiz visu mērķauditoriju skatījumā, lai varētu veikt salīdzināšanu un izdarīt secinājumus, jo tas parādīs kā kopīgo, tā atšķirīgo un ļaus noteikt prioritātes zīmola attīstīšanā.

Iedzīvotāju un apmeklētāju raksturojums. Pētījumā iedzīvotājiem un apmeklētājiem tika izdalītas piecas pozīcijas par saistību ar Vārkavas novadu: pirmkārt, pašreizējie iedzīvotāji, otrkārt, cilvēki, kuri ir dzīvojuši Vārkavas novadā, bet pašreiz dzīvo citur, treškārt, Vārkavas novadā strādājošas personas, kas dzīvo citā pašvaldībā, ceturtkārt, cilvēki, kuri regulāri apmeklē Vārkavas novadu, un, piektkārt, personas, kas minētajā teritorijā bijušas vienu vai dažas reizes. Autore pašreizējo iedzīvotāju atbildes apkopojusi vienā grupā „iedzīvotāji”, bet pārējie analizēti kā „apmeklētāji”. Respondenti, kuri agrāk dzīvojuši Vārkavas novadā, ir pietiekami kompetenti, lai novērtētu dažādus raksturlielumus, tomēr to prasības pret pašvaldību vairāk atbilst apmeklētāju kategorijai, tādēļ tie nav analizēti kopā ar pašreizējiem iedzīvotājiem. Rezultātā 53% respondentu ir Vārkavas novada iedzīvotāji, bet 47% – apmeklētāji.

Uzņēmēju raksturojums. Lai noskaidrotu uzņēmēju saistību ar Vārkavas novadu, šāds jautājums tika iekļauts aptaujas anketā. Rezultātā tika noskaidrots, ka 84% uzņēmēju ir paša novada iedzīvotāji, kuri tur dzīvo visu dzīvi. 15% respondentu pārcēlušies uz dzīvi Vārkavā tieši uzņēmējdarbības nolūkā, bet tikai 1% respondentu, kas nodarbojas ar uzņēmējdarbību Vārkavas novadā, ir citas pašvaldības iedzīvotāji. Informācijas apkopojums par iedzīvotāju, apmeklētāju un uzņēmēju saistību ar Vārkavas novadu attēlots 7. pielikumā.

Analizējot respondentu pārstāvētās darbības jomas, autore secina, ka nav nozīmes izskatīt sniegtās atbildes dažādu jomu griezumā, jo 94% respondentu pārstāv lauksaimniecības nozari. Vēl pa vienam respondentam bijis no kokapstrādes, tirdzniecības, tūrisma un pārtikas ražošanas nozares.

Pārliecinoši lielākajai daļai respondentu (82%) pieredze uzņēmējdarbībā ir 10 gadu un vairāk. Tas liecina par nozīmīgu pieredzi savā jomā un liek domāt, ka šo cilvēku paustie uzskati ir pamatoti ar daudzu gadu laikā gūtām atziņām. Pilns pētījumā dalību ņēmušo uzņēmēju sadalījums pēc darbības jomas un pieredzes ilguma atspoguļots 8. pielikumā.

Asociācijas. Ar Vārkavas novadu saistītās asociācijas iedzīvotājiem un apmeklētājiem noteiktas divos jautājumos. Pirmais no tiem bija atvērtais jautājums, kurā brīvā formā bija jāizvēlas 3 spilgtākās asociācijas, kas saistās ar Vārkavas novadu, savukārt otrajā bija jāizvēlas asociācijas no jau piedāvātiem variantiem. Šāda rīcība bijusi, lai sākotnēji neierobežotu respondentus ar autores piedāvātajiem variantiem, bet ļautu pilnīgi brīvi izteikt viedokli. Autoresprāt, tas varētu sniegt ticamus rezultātus jeb patiesas asociācijas.

Pētījuma rezultātā no iedzīvotājiem un apmeklētājiem tika iegūtas 72 dažādas asociācijas. Spilgtākās no tām, kuras nosaukuši vismaz 2% respondentu, proporcionāli to pieminēšanas biežumam atspoguļotas 3.1. attēlā. Visas pētījumā minētās asociācijas pa respondentu grupām atspoguļotas 9. pielikumā.

Apmeklētājiem lauksaimniecība ir otrajā vietā, jo izteikti lielākajam respondentu skaitam par spilgtāko asociāciju domas sakrita saistībā ar kultūras pasākumiem. Autore uzskata, ka šie rezultāti uzskatāmi parāda, kam ir ļoti liela nozīme attiecību veidošanā ar teritorijas apmeklētājiem. Viņiem nav vajadzīgi daudzi un dažādi tās pašvaldības pakalpojumi, kurā viņi nedzīvo, bet visnozīmīgākā ir kultūra, ko baudīt. Tas iezīmē arī Vārkavas novada stipro pusi. Ja ir izdevies radīt spilgtu asociāciju, tas liecina, ka tiek realizēti saistoši kultūras pasākumi.

Kā jau ar visām teritorijām, arī ar Vārkavas novadu asociācijas rada tā iedzīvotāji, mēdz būt, ka dažiem cilvēkiem no malas tās ir vienīgā saistība ar vietu. Priecejošs fakts, ka starp spilgtākajām asociācijām izceļas tīra un sakopta vide. Tas liecina par saimniecisku un pārdomātu darbību tādas vides veidošanā, kurā ir patīkami dzīvot un uzturēties.

Kas attiecas uz Vārkavas novadam nozīmīgiem arhitektūras pieminekļiem, kā Vārkavas muižu un baznīcu, asociācijas biežāk rodas novada iedzīvotājiem, bet krietni vien retāk – apmeklētājiem. Tas, kas ir vērtība pašiem, ne vienmēr tāda šķiet citiem.

Asociāciju topa augstākajās vietās izteikti emocionāla rakstura parametri nav nosaukti, tomēr anketās tie tika minēti pietiekami bieži, piemēram, darbīgums, mīlestība, tukšums, nolemtība, nolaidība. Kā interesantu faktu anketās autore norāda, ka negatīvās asociācijas bija galvenokārt emocionālas. Visbiežāk gadījumos, kad tika paustas negatīva rakstura asociācijas, tad tādas bija visas nosauktās konkrētajā anketā.

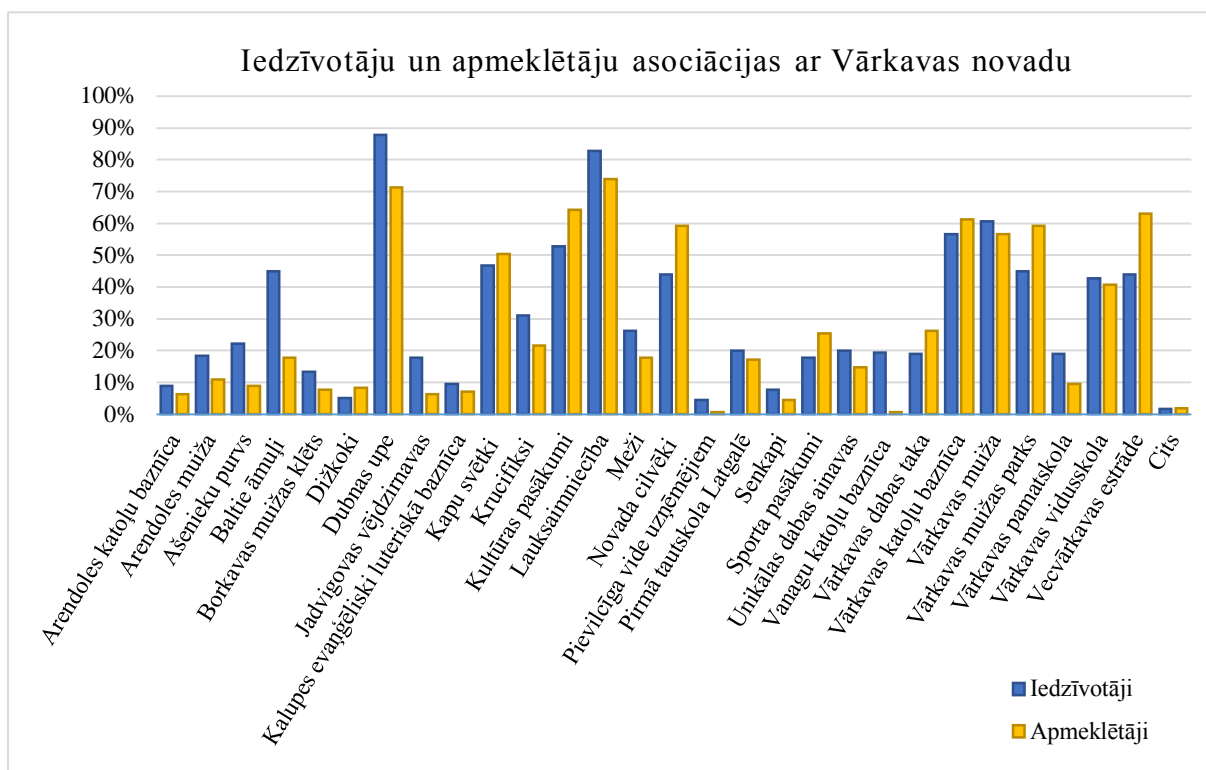
Pētījumā iezīmējās tas, ka pašvaldību vislabāk un vissliktāk vērtē iedzīvotāji, respektīvi, gan izteikti pozitīvas, gan izteikti negatīvas asociācijas biežāk bija sastopamas iedzīvotāju anketās, savukārt apmeklētāji vērtēja neitrālāk. Spilgts piemērs ir asociācija „attīstība” un „nav attīstības”, kuras abos gadījumos norādīja gandrīz tikai iedzīvotāji.

Autore pieturas pie stingras pārlicības, ka negatīvās asociācijas nedrīkst ignorēt un uzskatīt tās par pilnībā pašsaprotamām, jābūt noteiktai rīcībai to mazināšanā. Ja Vārkavas novada iedzīvotāji uzskatīs pašvaldību par neveiksmīgu, tad savā ziņā tā veidos novada vizītkarti un vairošas šādas asociācijas apmeklētājiem vai potenciālajiem apmeklētājiem.

Augstu novērtējumu saņēmusi Vārkavas novada asociācija ar mājām. Tas bija sastopams kā iedzīvotāju, tā apmeklētāju anketās. Apmeklētāju vidū šāda asociācija, protams, bija cilvēkiem, kuri agrāk dzīvojuši Vārkavas novadā, tomēr ciešā saikne ar mājām ir saglabājusies joprojām. Autore uzskata, ka tieši māju sajūta spēj atsvērt daudzus ne tik pozitīvus pašvaldības raksturlielumus, jo kopumā novads tiek uztverts kā savs, tuvs un patīkams.

Lai apstiprinātu asociācijas, iedzīvotājiem un apmeklētājiem tika piedāvāts izvēlēties no jau nosauktiem funkcionāliem faktoriem. Rezultāti grafiski atspoguļoti 3.2. attēlā, bet skaitliski rezultāti pa mērķauditorijām aplūkojami darba 10. pielikumā.

Rezultātā redzams, ka šīm asociācijām ir būtiska saistība starp tām, kas nosauktas brīvā formā, tomēr situācijā, kad atbilžu varianti ir jau piedāvāti, respondentu skaits, kas tos izvēlas, ir krietni lielāks. Vēl atbilžu biežumu paaugstina tas, ka slēgtajā jautājumā ir neierobežots atbilžu skaits.



3.2. att. Iedzīvotāju un apmeklētāju asociācijas ar Vārkavas novadu

Kopumā 80% respondentu (88% iedzīvotāju un 71% apmeklētāju) saista Vārkavas novadu ar Dubnas upi. Tā kā Dubna tek cauri Vārkavas novadam 37 km garumā, tad asociācija ir pašsaprotama, tomēr neviennozīmīgi ir vērtējams fakts, ka tā ir visbiežāk pieminētā asociācija. Pozitīvi vērtējams tas, ka iedzīvotāji lepojas ar savām dabas bagātībām un tās novērtē arī apmeklētāji. Taču šī asociācija nav radusies kā unikāla un atbilstoša tieši Vārkavas novadam. Zīmolam ir nepieciešama unikalitāte, jo Dubna plūst cauri vairākiem novadiem, līdz ar to nav attiecināma tikai uz šo pašvaldību.

Kā otra biežāk minētā asociācija, ko nosaukuši 79% respondentu (83% iedzīvotāju un 74% apmeklētāju) ir lauksaimniecība, kas sasaucas ar jau iepriekšējā jautājumā atspoguļoto informāciju. Autoresprāt, šai jābūt nozīmīgākajai asociācijai, kam jārodas, dzirdot Vārkavas novada vārdu.

Citas nozīmīgākās asociācijas, ko respondenti izvēlējušies no piedāvātajiem variantiem, kopvērtējumā iedzīvotājiem un apmeklētājiem ir Vārkavas katoļu baznīca (59%), Vārkavas

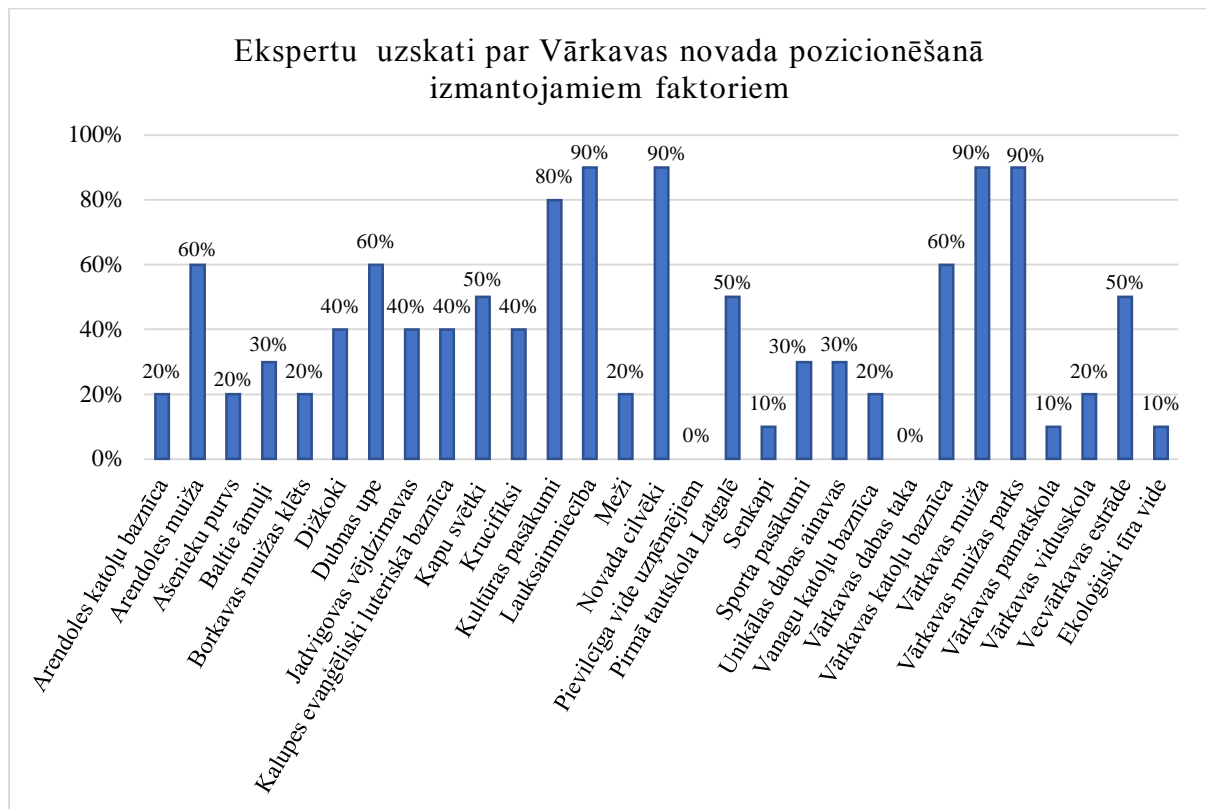
muiža (59%), kultūras pasākumi (58%), Vecvārkavas estrāde (53%), Vārkavas muižas parks (52%), novada cilvēki (51%) un kapu svētki (48%).

Tas liecina, ka lielā mērā iedzīvotāji un apmeklētāji neatkarīgi no piedāvātiem vai nepiedāvātiem atbilžu variantiem ar Vārkavas novadu saistītās asociācijas ir faktiski vienādas. Izvēles variantā, kurā varēja papildināt asociāciju klāstu, respondenti nosauca Rozes kalnu, Pilišķu pilskalnu, sliktos ceļus, latgaliešu valodas īpašo Vārkavas izlokšni, savas vecmammās dārzu un izrādīšanos. Citas asociācijas tika minētas tikai dažās anketās, bet no respondentu viedokļa tas bijis nozīmīgs papildinājums, kas raksturotu saistību ar novadu.

Vismazāk no visiem piedāvātajiem variantiem ar Vārkavas novadu asociācijas rada pievilcīga vide uzņēmējiem, senkapi un dižkoki. Tas parāda, ka lauksaimniecība ne vienmēr tiek uztverta kā uzņēmējdarbības nozare un valda uzskats, ka uzņēmējdarbība novadā faktiski nepastāv. Autore piekrīt, ka senkapi un dižkoki, lai arī Vārkavas novadā ir pietiekamā daudzumā, tomēr netiek izcelti ne iedzīvotāju, ne apmeklētāju vidū. Daudzi nemaz nezina par tādu eksistenci. Lai panāktu šādu objektu atpazīstamības vairošanu, nepieciešams ieguldīt ļoti lielu darbu, jo vietas ir pienācīgi jāsakopj, jāveido tām savs stāsts, kas būtu pievilcīgs cilvēkiem, jo šobrīd pat ir grūti saprast īstās atrašanās vietas, piemēram, senkapiem. Pat vietējie iedzīvotāji spēj norādīt vien aptuvenu atrašanās vietu.

Visas iepriekš norādītās asociācijas ir noteikuši iedzīvotāji un apmeklētāji, tomēr ne visas no tām vienmēr var izmantot kā vienlīdz nozīmīgas, pozicionējot pašvaldību. Šī iemesla dēļ autore līdzvērtīgu jautājumu uzdeva arī ekspertiem, lai tie noteiktu, kuras no lietām vajadzētu izcelt, pozicionējot Vārkavas novadu. Rezultātu kopsavilkums grafiskā veidā parādīts attēlā 3.3. Katra eksperta uzskati apskatāmi darba 11. pielikumā

Ekspertu anketās nebija nevienas atbildes, kas būtu minēta pilnīgi visiem, tomēr bija vairākas tādas, ko izvēlējušies 9 no 10 ekspertiem. Eksperti uzskata, ka, pozicionējot Vārkavas novadu, būtu jāveido vai jāattīsta asociācijas ar lauksaimniecību, novada cilvēkiem, Vārkavas muižu un Vārkavas muižas parku. Turpat līdzās 80% ekspertu kā attīstāmas asociācijas nosaukuši kultūras pasākumus. Autore uzskata, ka ekspertu pētījuma rezultāti ļoti labi parāda turpmākās darba ievirzes.



3.3. att. Ekspertu viedoklis par Vārkavas novada pozicionēšanā izmantojamiem faktoriem

Lauksaimniecība kā pamatnodarbošanās veids lieliski raksturo novada lielākās ekonomiskās attīstības iespējas. Vārkavas muīža un Vārkavas muīžas parks patiešām ir novada vizītkarte, uz turieni dodas gandrīz ikviens apmeklētājs, tur patīk uzturēties iedzīvotājiem, šie objekti fotogrāfiju formā kalpo kā reklāmas elements Vārkavas novadam. Autore pilnīgi piekrīt, ka ir ļoti būtiski nesaraut jau radušos saikni cilvēku apziņā starp minētajiem objektiem un Vārkavas novadu kopumā. Tomēr ir kāds fakts, kuru nav iespējams neņemt vērā, lai attīstītu pozicionēšanu. Vārkava muīža, kurā atrodas Vārkavas novada pašvaldības administrācija un kuru ik dienu apmeklē liels skaits cilvēku, tikusi remontēta vien iekštelpās. No ārpusē muīža nebūt nerada izteikti pozitīvu priekšstatu, jo tai ir ļoti nepieciešams remonts. Lai radītu labu iespaidu, remonta neveikšana ir ļoti būtiska problēma.

Eksperti apzinās, ka jebkurai pašvaldībai ir jālepojas ar saviem gudrajiem, darbīgajiem, ievērojamajiem iedzīvotājiem, jo tādi ir ikvienā novadā. Tiem ne vienmēr jābūt valstiski atpazīstamiem un nozīmīgiem cilvēkiem, pašas pašvaldības ietvaros tie var būt arī izcili sava darba veicēji, kuri kopj savu zemi, godprātīgi dara savu darbu. Novads nevar lepoties tikai ar tiem, kuri tur dzimuši, bet visu savu mūžu veltījuši citu pilsētu attīstībai. Vietējiem iedzīvotājiem un ar tiem cieši saistītiem apmeklētājiem var radīt asociācijas arī ar Vārkavas novadā dzīvojošiem cilvēkiem.

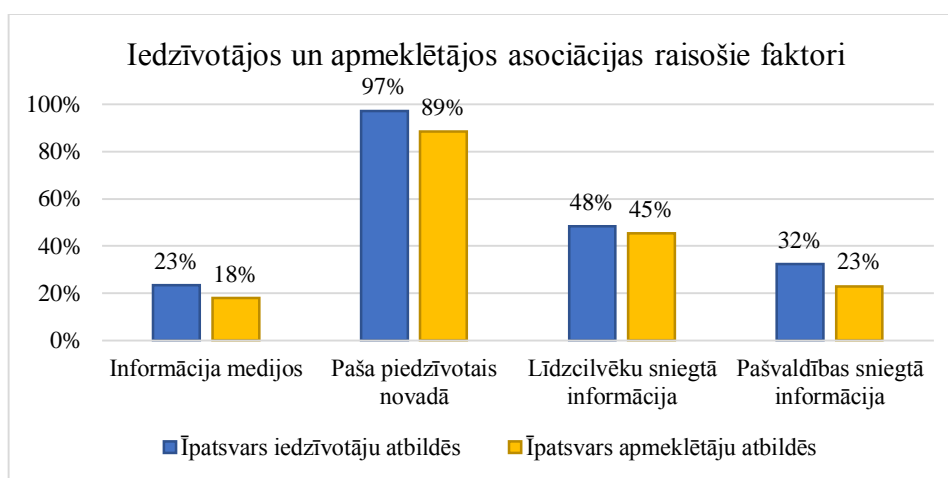
Šādas personas jau tiek godinātas katru gadu 18. novembrī, pasniedzot Goda un Atzinības rakstus par izciliem sasniegumiem. Tomēr ar vienu dienu gadā ir par maz. Paši iedzīvotāji ir izteikuši vēlmi lasīt par saviem novadniekiem pašvaldības informatīvajā izdevumā „Ozolupe” vai mājas lapā. Tas nebūt nav sarežģīts uzdevums, bet toties var sniegt pozitīvas ievirzes teritoriālā zīmola veidošanā.

Pēc iedzīvotāju un apmeklētāju viedokļa visspilgtākās asociācijas raisošā Dubnas upe nebija tik viennozīmīgi vērtēta starp ekspertiem, ko izvēlējās 60% aptaujāto cilvēku. Nav noliedzams, ka šāda asociācija rodas, tomēr tas neko nepasaka par ievērojamo Vārkavas novadā.

Neviens no ekspertiem kā ievērības cienīgu neizvēlējās ne uzņēmējiem pievilcīgu vidi, ne Vārkavas dabas taku. Tikai viens eksperts uzskatījis, ka jāspēj radīt asociācijas ar senkapiem un Vārkavas pamatskolu. Kā arī vienu reizi nepieciešamo asociāciju saraksts papildināts ar ekoloģiski tīru vidi, kas ir novada vērtība.

Var secināt, ka ar senkapiem Vārkavas novada mērķauditorijām asociācijas nav saistītas un nav nozīmīgi to attīstīt. Kas saistīts ar uzņēmējdarbībai pievilcīgu vidi, tad gandrīz neiespējami radīt atbilstošas asociācijas, jo nav iespējams piedāvāt veiksmīgus piemērus. Lauksaimniecība kā vienīgā attīstītā nozare nepiedāvā būtiskas iespējas, ja cilvēki no malas tajā vēlētos iesaistīties, tad iespējas būtu samērā nelielas. Tā kā vietējie lauksaimnieki vēlas savu darbību attīstīt, ir liels pieprasījums pēc zemes platībām. Ikviens, kurš pats to neizmanto un vēlas zemi iznomāt, var to bez grūtībām izdarīt.

Lai analizētu to, kā rodas asociācijas, autore iedzīvotājiem un apmeklētājiem uzdeva jautājumu par to, kas visvairāk rada asociācijas ar Vārkavas novadu. Rezultāti atspoguļoti 3.4. attēlā.

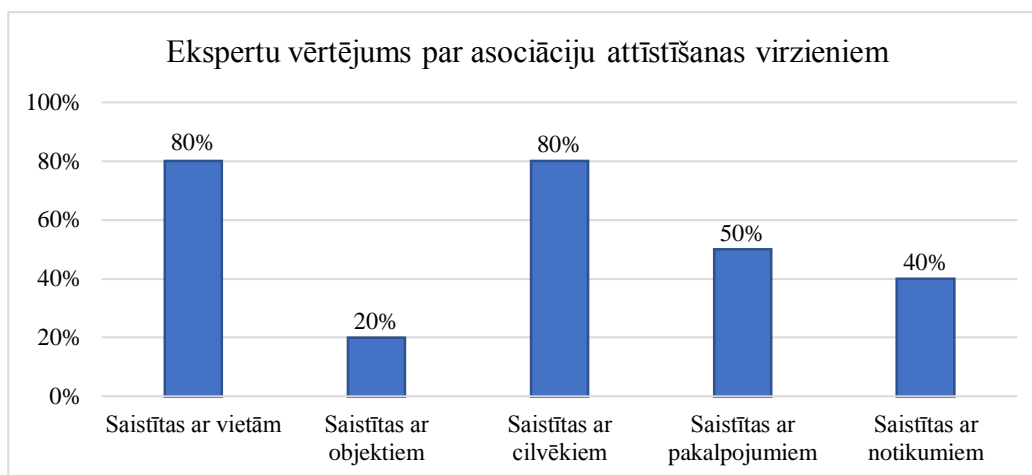


3.4. att. Iedzīvotāju un apmeklētāju asociācijas ar Vārkavas novadu raisošie faktori

Viennozīmīgi vissvarīgākais aspekts, kas rada asociācijas mērķauditorijām ir pašu piedzīvotais novadā. 97% iedzīvotāju un 89% apmeklētāju apstiprinājuši, ka tieši pašu piedzīvotais liek saistīt noteiktas lietas ar Vārkavas novadu. Rezultāti atspoguļo cilvēku dabu, kas liek visvairāk uzticēties pārbaudītiem faktiem. Kā nākamais nozīmīgākais aspekts abām mērķauditorijām bijusi līdzcilvēku sniegtā informācija, kam seko pašvaldības sniegtā informācija, savukārt vismazāk svarīgā ir informācija medijos. Neviens respondents neizvēlējās citu atbilžu variantu.

Autore uzskata, ka rezultāti vērtējami pozitīvi tādā ziņā, ka galvenokārt katrs ietekmējas no savām sajūtām, jo nebalstās uz nepārbaudītiem faktiem. Zemā medijos pieejamās informācijas nozīmība ir saistāma ar to, ka šīs informācijas pieejamība ir ierobežota. Arī līdzcilvēku sniegtās informācijas augstais vērtējums nosaka individuālās pieredzes nozīmību. Līdz ar to viens no svarīgākajiem mērķiem, kas jārealizē, ir visu mērķauditoriju apmierinātības paaugstināšana un iedzīvotāju lojalitātes veicināšana teritorijai.

3.5. attēlots viedoklis, ko eksperti pauduši saistībā ar asociāciju attīstīšanas virzieniem. Rezultātu atspoguļojums pa ekspertiem pievienots 11. pielikumā.



3.5. att. Ekspertu vērtējums par nepieciešamo asociāciju attīstīšanas virzieniem Vārkavas novadā

Neizdalot atsevišķi konkrētas asociācijas, 80% ekspertu norādījuši, ka Vārkavas novada pašvaldībai jāizmanto iespējas asociāciju attīstīšanai saistībā ar vietām un cilvēkiem, novērtējot šos aspektus, kā asociāciju radīšanai visveiksmīgākos. Puse no ekspertiem par nozīmīgu uzskata to asociāciju attīstīšanu, kas būtu saistītas ar pakalpojumiem. Tomēr vēl mazāks skaits ekspertu pauduši viedokli, ka asociācijas vajadzētu saistīt ar notikumiem (40%) vai objektiem (40%).

Autore uzskata, ka iegūtie dati nonāk pretrunā ar iepriekš iegūtajiem ekspertu vērtējumiem, kad tika nosauktas konkrētas lietas, ar ko nepieciešams veicināt asociācijas.

Ņemot vērā, ka tādi objekti kā Vārkavas muiža un Vārkavas baznīca tika minēti kā vieni no galvenajiem pozicionēšanas elementiem, tad nevar apgalvot, ka ar objektiem saistītu asociāciju attīstīšana nav nozīmīga. Tomēr autore izsaka viedokli, ka vietas un objektus būtu vēlams skatīt kopīgi, lai neradītu pārpratumus iegūto datu interpretācijā.

Mērķauditoriju vajadzību apmierināšana. Tā kā teritoriālajā zīmolvedībā izšķiroša nozīme ir mērķauditoriju vajadzību apmierināšanai, autore uzskatīja par nepieciešamu noskaidrot respondentu attieksmes vērtējumu pret dažādiem ar pašvaldību saistītiem faktoriem skalā no 1 līdz 5 (1 – pilnīgi neatbilst, 5 – pilnīgi atbilst). Lai pareizi interpretētu nosauktos faktorus, turpinājumā tika iegūts nozīmības vērtējumus, kurā respondenti definēja to pašu faktoru esamības nozīmību pašvaldībā skalā no 1 līdz 5 (1 – nav svarīgi, 5 – ļoti svarīgi).

Iedzīvotāju, apmeklētāju un ekspertu anketās bija vienu un to pašu faktoru vērtējums, bet ekspertiem bija jānovērtē vienīgi to atbilstība situācijai Vārkavas novadā, lai iegūtu objektīvu skatījumu uz norisēm pašvaldībā. Pilnīgi pētījumā iegūtie rezultāti par dažādu faktoru vērtējumu atspoguļoti 12. pielikumā.

Attēlā 3.6. atspoguļots pētījuma rezultātu par dažādu faktoru atbilstību situācijai Vārkavas novadā vidējais vērtējums iedzīvotāju un apmeklētāju skatījumā. Galvenokārt faktoru vērtējums iedzīvotāju un apmeklētāju skatījumā bijis līdzīgs, vislielākā atšķirība ir attīstītas lauksaimniecības vērtējumā, ko iedzīvotāji vērtējuši vidēji ar 4,3 ballēm, savukārt apmeklētāji – ar 3,6 ballēm.

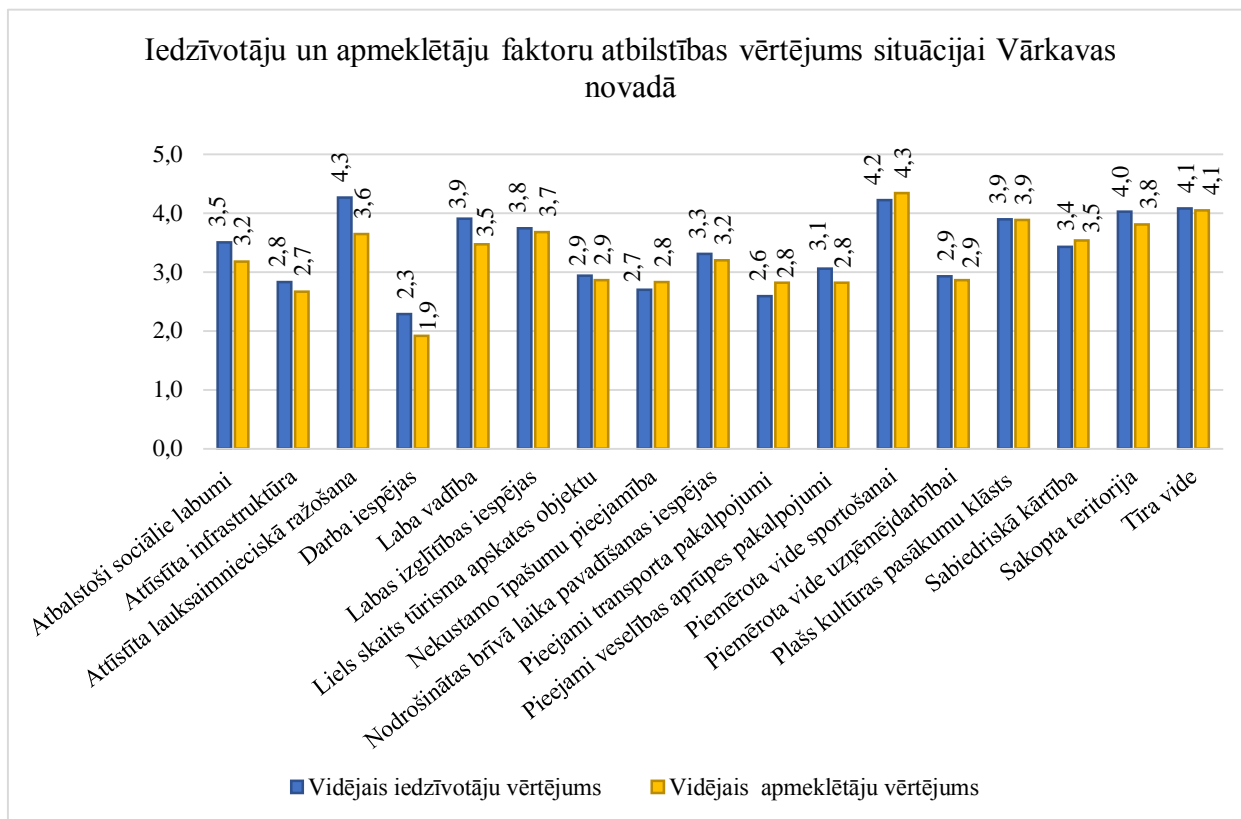
Pat neņemot vērā to, ka pārsvarā vērtējumi ir līdzīgi, autore akcentē, ka vairumam faktoru augstāku vērtējumu snieguši Vārkavas novada iedzīvotāji. Ar lielāku vidējo ballu skaitu apmeklētāji vērtējuši tikai tādus faktorus kā nekustamo īpašumu pieejamība, pieejami transporta pakalpojumi, piemērota vide sportošanai un sabiedriskā kārtība. Tomēr autore iedzīvotāju augstākajos vērtējumos saskata pozitīvo, jo teritorijas atzīšana un lojalitātes veidošana jāsāk ar iedzīvotājiem, lai to virzītu arī uz citām mērķauditorijām.

Tomēr visaugstāko vērtējumu abu mērķauditoriju ietvaros saņēmuši, līdz ar to visvairāk situāciju novadā atspoguļo attīstīta lauksaimnieciskā ražošana, piemērota vide sportošanai, tīra vide, plašs kultūras pasākumu klāsts, kā arī sakopta teritorija. Jāteic, ka vērtējumi nebūt nebija viennozīmīgi un ikviens faktors saņēma dažādus vērtējumus, tādēļ nevar uzskatīt, ka ikviens iedzīvotājs vai apmeklētājs ir apmierināts tieši šādā līmenī. Tomēr vidējais radītājs labi parāda attieksmi bez izteikti negatīvām vai izteikti pozitīvām atbildēm.

Šajā jautājumā klāt jau iepriekš izvirzītajām saistībām ar Vārkavas novadu spilgtāk parādījās piemērota vide sportošanai. Autore uzskata, ka, iespējams, tas netiek pietiekami

veiksmīgi izmantots, jo, kā redzams, nepieciešamie resursi ir, bet to izmantošanas iespējas netiek pilnībā pielietotas.

Autore uzskata, ka pozitīvi jāvērtē fakts, ka tikai viena faktora vidējais vērtējums ir mazāks par pusi jeb 2,5. Šis faktors ir darba iespējas, kas patiešām ir ļoti ierobežotas un iegūtās balles nav pārspīlēti mazs vērtējums, jo atspoguļo reālo situāciju Vārkavas novadā.



3.6. att. Iedzīvotāju un apmeklētāju faktoru atbilstības vērtējums situācijai Vārkavas novadā

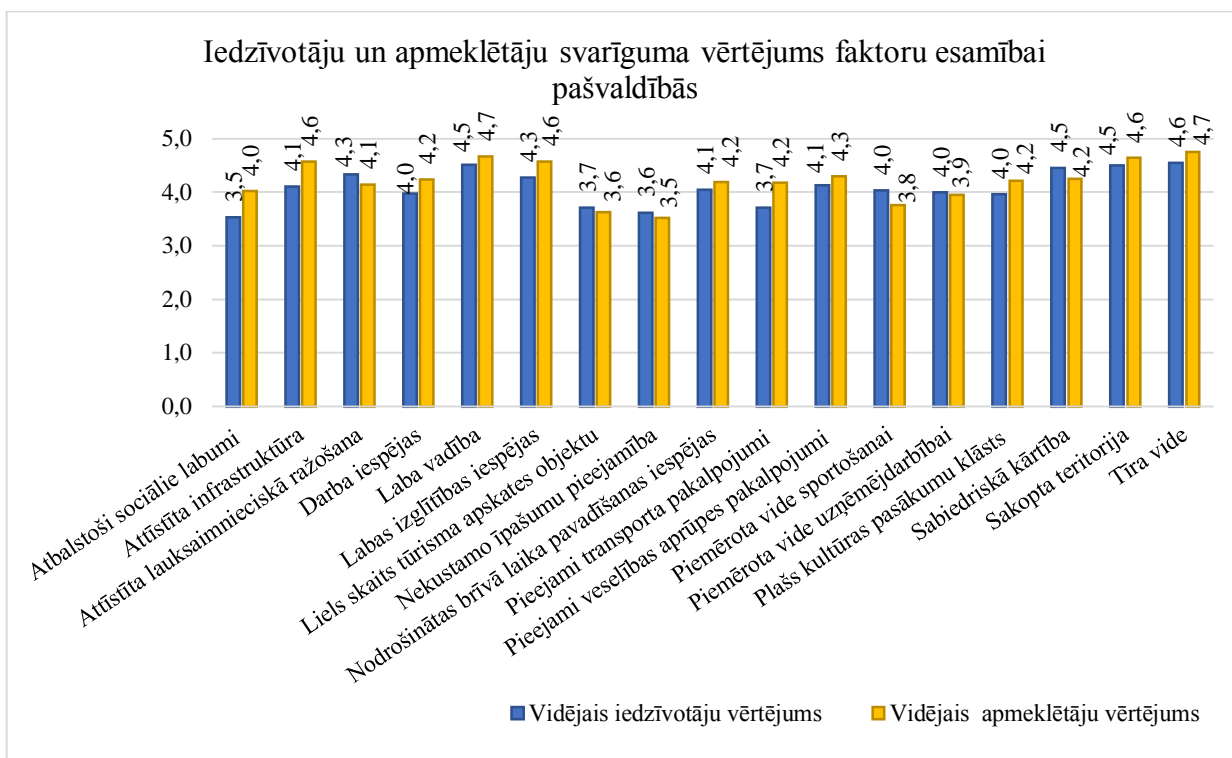
3.7. attēlā autore apkopojumi informāciju par to, cik nozīmīga ir dažādu faktoru esamība pašvaldībā tās iedzīvotājiem un apmeklētājiem, jo labs situācijas vērtējums pats par sevi vēl nebūt neliecina par tā nepieciešamību mērķauditorijām.

Kā redzams, dati ir atšķirīgi no iepriekšējā attēla, jo vērtējums tam, cik svarīgi ir, lai noteikti faktori teritorijā pastāvētu, ir krietni augstāks nekā esošās situācijas vērtējums. Līdz ar to pašvaldības darbībai joprojām ir jomas, kurās ir būtiska nepieciešamība pēc pilnveidošanas.

Kā visnozīmīgākos faktorus pašvaldībās iedzīvotājiem un apmeklētājiem pēc vidējā vērtējuma var izcelt labu vadību, labas izglītības iespējas, sakoptu teritoriju un tīru vidi. Divi pēdējie faktori izpelnījušies arī augstu novērtējumu par esamību Vārkavas novadā. Laba vadība ir ļoti politisks jautājums, kura nozīmība nav noliedzama. Tomēr apmierinātības palielināšana ir sarežģīts process, jo šo rādītāju lielā mērā atspoguļo pašvaldību vēlēšanu rezultāti. Katram

politiskajam spēkam ir savi atbalstītāji un gala rezultātā sākas neapmierinātība ar pašvaldības vadību.

Ar to autore nemēģina samazināt jautājuma nozīmību, jo neatkarīgi no politiskās piederības vadībai ir jāprot veiksmīgi komunicēt ar jebkuru iedzīvotāju, jāprot komunicēt ar jebkādas pārliecības cilvēku, tikai tas vairo varas pozitīvu novērtējumu.



3.7. att. Iedzīvotāju un apmeklētāju svarīguma vērtējums faktoru esamībai pašvaldībās

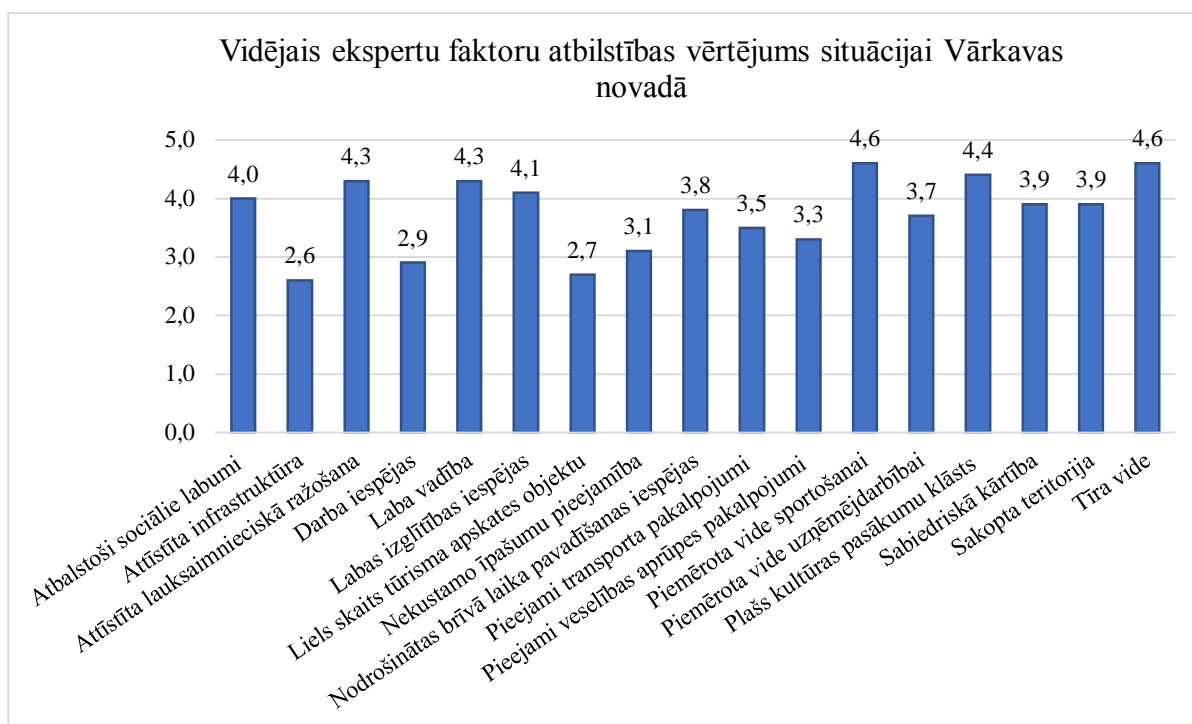
Lai attīstību izglītības jautājumu, būtu nepieciešams veikt papildu analīzi, jo vajag atklāt respondentu vēlmes par uzlabošanas virzieniem. Ja labākas izglītības iespējas būtu saistītas ar, piemēram, arodizglītības apgūšanu, tad, reāli raugoties, to nodrošināt nav iespējams gan resursu trūkuma, gan arī zemā pieprasījuma dēļ. Ja uzlabojumi nepieciešami kvalitātes ziņā, tad būtu jādara viss nepieciešamais situācijas uzlabošanai.

Ar zemāko vērtējumu kā vismazāk nozīmīgie faktori pašvaldībās ir tūrisma apskates objekti un nekustamo īpašumu pieejamība. Tas liecina, ka respondentu vidū nav bijis daudz klasisku tūristu, kas apmeklē teritorijas ar mērķi apskatīt ievērojamus objektus, citādi vērtējums būtu krietni augstāks. Der uzsvērt, ka nenozīmīgi faktori pētījumā neatklājās vispār, jo zemākais vidējais nozīmības vērtējums bija 3,5 no 5 ballēm, kas ir ļoti augsts rādītājs.

Šos pašus faktorus autore nodeva ekspertu vērtējumam, lai iegūtu vērtīgākus rezultātus, kas papildinātu iedzīvotāju un apmeklētāju uzskatus, jo zīmola veidošanā ir nozīmīgi apskatīt

dažādus rezultātus, lai apstiprinātu atšķirīgu jautājumu risināšanas aktualitāti teritorijā. 3.8. attēlā parādīts ekspertu vērtējums.

Ekspertu pētījuma analīzes rezultāti uzskatāmi parāda, ka būtiskas atšķirības starp iedzīvotāju un apmeklētāju atbildēm nav atrodamas, līdz ar to rezultāti uzskatāmi par ticamiem un pieņemamiem, lai izmantotu zīmola attīstīšanā. Kā galvenie veiksmīgākie Vārkavas novadu raksturojošie rādītāji ir tīra vide, piemērota vide sportošanai, plašs kultūras pasākumu klāsts, attīstīta lauksaimnieciskā ražošana un laba vadība.



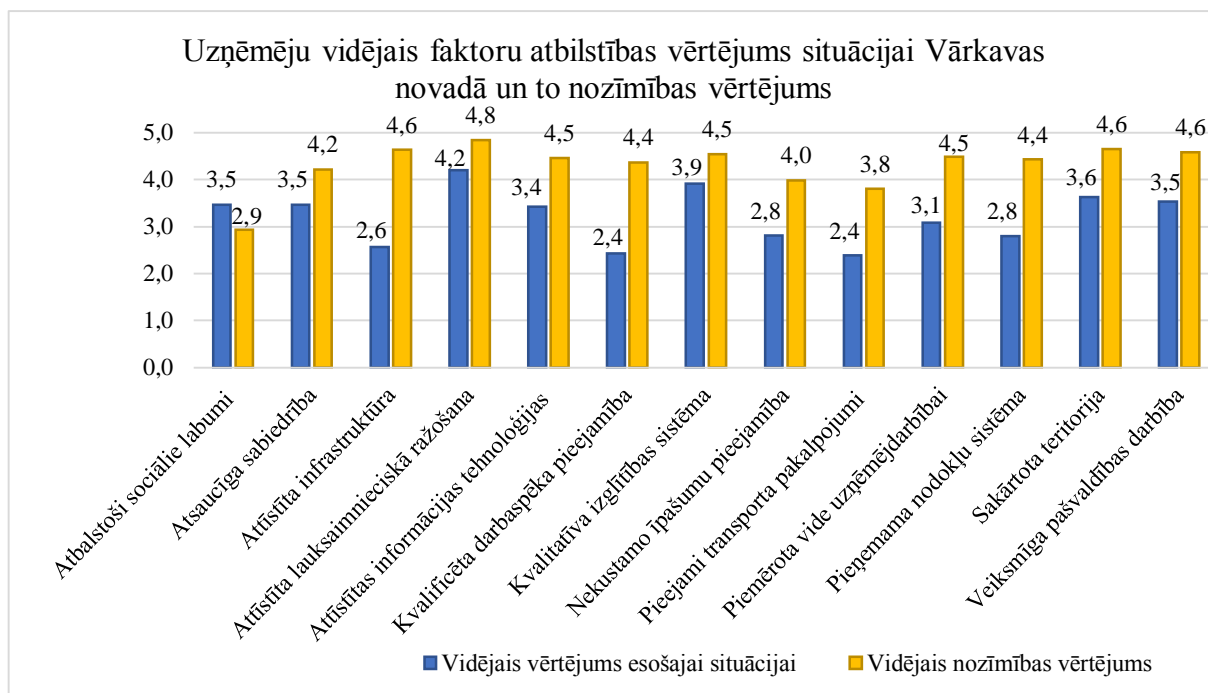
3.8. att. Ekspertu vidējais faktoru atbilstības vērtējums situācijai Vārkavas novadā

Eksperti vairākos jautājumos snieguši nedaudz augstākus vērtējumus nekā iedzīvotāji vai apmeklētāji, bet kopējā vērtējuma tendence saglabājas abos atspoguļotajos rezultātos. Kā visvājāko un problemātiskāko aspektu eksperti uzskata infrastruktūru, jo pēc būtības tā ir pamats elementāra pašvaldības darba nodrošināšanai. Autore uzskata, ka tieši ar to būtu jāsāk zīmola attīstīšanas nodrošināšana.

Attēlā 3.9. parādīts uzņēmēju viedoklis par tiem nozīmīgu faktoru esamību Vārkavas novadā un to pašu faktoru esamības nozīmību. Kopējie rezultāti vērs uzmanību uz to, ka uzņēmēju mērķauditorija ir vismazāk apmierināta ar visiem minētajiem faktoriem. Tikai viens rādītājs ir pārsniedzis 4 ballu vērtējumu, tā ir attīstīta lauksaimnieciskā ražošana, kas ir gandrīz visu respondentu darbības joma. Taču vissliktāk vērtēta kvalificēta darbaspēka pieejamība un transporta pakalpojumu pieejamība. Autore, no vienas puses, piekrīt darbaspēka trūkuma problēmai, ja nepieciešami kvalificēti cilvēki ar atbilstošu izglītību. Tomēr, no otras puses,

Vārkavas novadā, tāpat kā visās lauku teritorijās, ir bezdarbs, kas nonāk pretrunā. Zināms, ka lauksaimniecībā fizisku darbu strādājošiem cilvēkiem augsts izglītības līmenis netiek pieprasīts.

Lai gan vērtējumi ir samērā kritiski, tomēr prasības pret norādīto faktoru esamību novadā ir augstas. Vislielākās prasības ir pret attīstītu lauksaimniecisko ražošanu, attīstītu infrastruktūru, sakārtotu teritoriju un veiksmīgu pašvaldības darbu. No tiem viskritiskāk vērtēta pašreizējā situācijā ir infrastruktūra.



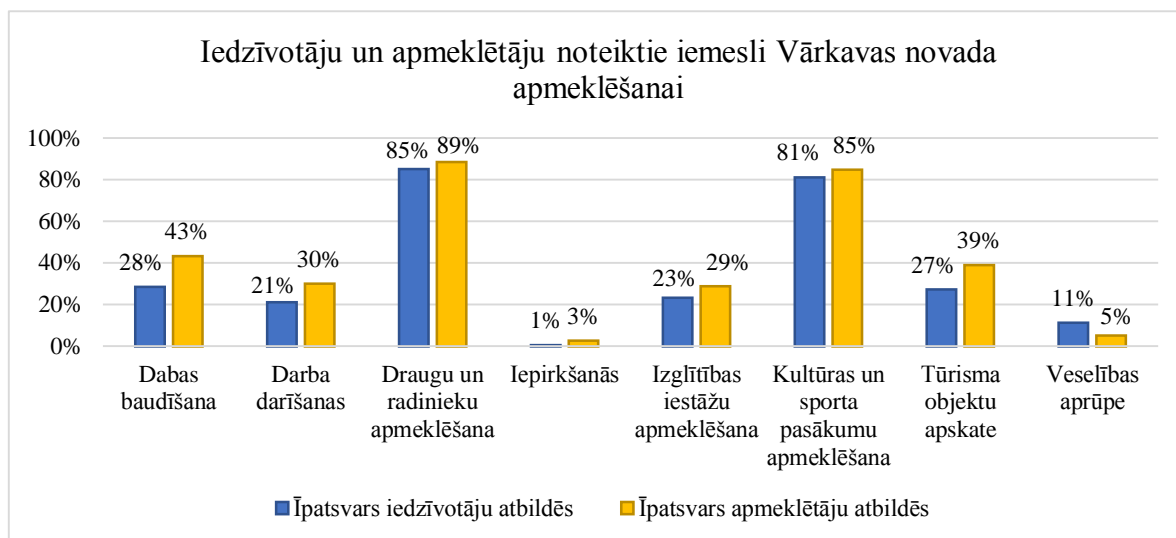
3.9. att. Uzņēmēju vidējais faktoru atbilstības vērtējums situācijai Vārkavas novadā un to nozīmības vērtējums

Interesanti rezultāti redzami attiecībā uz atbalstošiem sociālajiem labumiem, kuru esamības nozīmība pašvaldībā vidēji novērtēta ar 2,9 ballēm. Tas parāda, ka uzņēmējiem no pašvaldības nav nepieciešams nemitīgs atbalsts pabalstu veidā, tiem vienkārši vajadzīga iespēja realizēt savu uzņēmējdarbību pienācīgos apstākļos. Autore arī šai mērķauditorijai vēlas uzsvērt, ka nenozīmīgu faktoru faktiski nav. Pat pozīcijās, kurās sniegts zemāks vērtējums, šī starpība ir par dažām balles desmitdaļām. Šī iemesla dēļ nedrīkst kā nenozīmīgu atmet kādu aspektu, kura vērtējums bijis par 0,1 balli mazāks nekā citam. Ir jāspēj attīstīt darbību kompleks kopējā labuma nodrošināšanai.

Vārkavas novada apmeklēšanas iemesli. Vērtējot zīmola pievilcību, pētījumā bija svarīgi noskaidrot, kādēļ vispār cilvēki apmeklē šo novadu. Rezultāti atspoguļoti 3.10. attēlā. Respondentu atbildes ar apmeklēšanas iemesliem saistītiem jautājumiem parādītas 13. pielikumā.

Iegūtie dati liecina, ka būtiskākie un izteikti galvenie apmeklēšanas iemesli ir draugu un radnieku apmeklēšana, ko norādīja 85% iedzīvotāju un 89% apmeklētāju, kā arī kultūras un sporta pasākumu apmeklēšana, ko izvēlējušies 81% iedzīvotāju un 85% apmeklētāju. Var secināt, ka šādos lauku novados tieši cilvēki ir tie, kas visvairāk piesaista, tādēļ teritoriālā zīmola veidošanā nevar izslēgt iedzīvotāju nozīmības faktoru.

Vārkavas novads starp blakus esošajām pašvaldībām ir ļoti atpazīstams ar saviem kultūras un sporta pasākumiem. Ļoti bieži citu novadu un pilsētu iedzīvotāji apmeklē Vārkavu, lai baudītu interesantus un daudzveidīgus kultūras pasākumus. Ir cilvēki, kuriem tas ir pat vienīgais apmeklēšanas iemesls, kā arī kultūras pasākumi ir daudz apmeklētāki nekā citviet apkārtnē.



3.10. att. Iedzīvotāju un apmeklētāju noteiktie iemesli Vārkavas novada apmeklēšanai

Autore domā, ka šo ieguvumu ir jāattīsta, arvien nodrošinot iedzīvotājiem un apmeklētājiem kvalitatīvu kultūras pasākumu baudīšanas iespējas. Ja dabas baudīšana, darba darīšanas, izglītības iestāžu apmeklēšana un tūrisma objektu apskate ir aspekti, ko var un vajag attīstīt kā iemeslus apmeklēšanai, tad kultūras un sporta pasākumu jomā vissvarīgāk ir nepazaudēt konkurences priekšrocības, kas jau ir radušās.

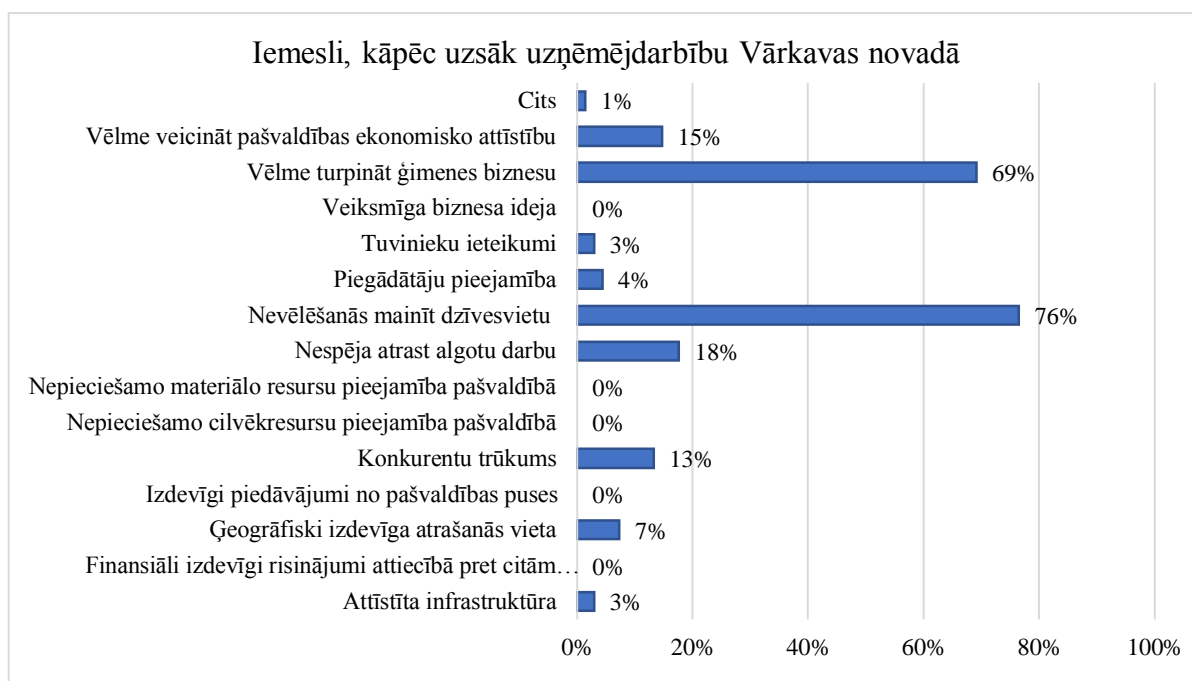
Darba autore apzinās, ka veselības aprūpei Vārkavas novadā nav iespēju kļūt par vienu no svarīgākajiem apmeklēšanas iemesliem, jo nav iespējams piedāvāt augstvērtīgākus pakalpojumus nekā pilsētās. Kā minēts 2. nodaļā, Vārkavas novada pašvaldība ir kapitāldaļu turētājs SIA „Preiļu slimnīca”, kas pārsvarā rūpējas par iedzīvotāju veselību.

Būtisks vājais punkts ir novadā ir niecīgās iepirkšanās iespējas. Veikali atrodas vienīgi lielākajās novada apdzīvotajās vietās un nepiedāvā īpašas, citviet neatrodamas preces, līdz ar to nav saistoši apmeklētājiem. Autore pieļauj, ka apmeklētāji, kuri ierodas iepirkšanās nolūkā, iegādājas galvenokārt lauksaimniecības produkciju. Kā apliecinājums, ka tomēr ir iespējams

attīstīt ar tirdzniecību saistītus jautājumus, ir fakts, ka tieši šobrīd administratīvajā centrā Vecvārkavā tiek atvērts jauns veikals, ko atbalsta kā vietējie iedzīvotāji, tā arī varas pārstāvji.

Eksperti, pēc lūguma sarindot Vārkavas novada apmeklēšanas iemeslus pēc nozīmības, izveidojuši šādu secību: 1. Draugu un radnieku apmeklēšana; 2. Kultūras un sporta pasākumu apmeklēšana; 3.–4. Dabas baudīšana un darba darīšanas; 5. Izglītības iestāžu apmeklēšana; 6. Tūrisma objektu apskate; 7. Veselības aprūpe; 8. Iepirkšanās. Iegūtie rezultāti ir ļoti tuvi, tomēr, autoresprāt, eksperti pamatoti samazinājuši tūrisma objektu apskates iemesla nozīmību, jo tūrisma joma ir ļoti vāji attīstīta.

Uzņēmējdarbības attīstība un atbalsts uzņēmējiem. Visi iegūtie pētījuma dati, kas saistīti ar uzņēmējdarbību, atspoguļoti 14. pielikumā. Lai vērtētu uzņēmējdarbību, ir nozīmīgi uzziņāt, kāpēc vispār cilvēki izvēlas Vārkavas novadu par savas uzņēmējdarbības uzsākšanas vietu. Dati parādīti 3.11. attēlā.



3.11. att. Uzņēmējdarbības uzsākšanas iemesli Vārkavas novadā

Autore akcentē, ka lielu daļu no piedāvātajiem iemesliem pat nav būtiski apskatīt uzņēmējdarbības uzsākšanas jautājumā, jo daudzus no tiem nav izvēlēties neviens no respondentiem vai atzīmējis viens no tiem. Tādēļ svarīgāk ir izcelt būtiskākos. Pārlicinoši kā svarīgākie noteikti divi faktori: nevēlēšanās mainīt dzīvesvietu, ko izvēlējušies 76% respondentu, un vēlme turpināt ģimenes biznesu, ko par nozīmīgu atzinuši 69% uzņēmēji. Redzams, ka tieši augstā piesaiste teritorijai ir svarīgākais, kas liek tur uzsākt uzņēmējdarbību.

Mazāk svarīgi, tomēr zināmu lomu spēlējoši faktori, kas mudina uzsākt uzņēmējdarbību, ir nespēja atrast algotu darbu, vēlme veicināt pašvaldības ekonomisko attīstību un konkurentu

trūkums. Pozitīvi vērtējams tas, ka iedzīvotājiem rūp savas teritorijas attīstība, kas tajā pašā laikā atspoguļo pozitīvu attieksmi pret novadu. Tā kā atrast algotu darbu patiešām ir grūtības, tad pat šis negatīvais aspekts var kalpot par motivatoru pašam kļūt par uzņēmēju.

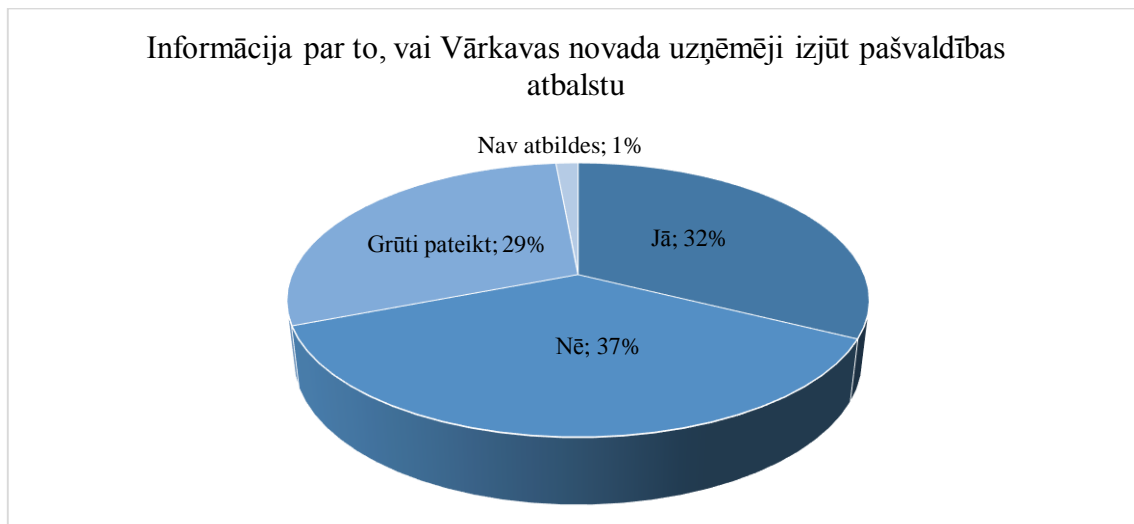
Ekspertiem tika lūgts sarakstīt uzņēmējdarbības uzsākšanu veicinošos faktorus pēc nozīmības, viņu vērtējumā, sākot no svarīgākā, faktori tika sarindoti šādi: 1. Nevēlēšanās mainīt dzīvesvietu; 2. Vēlme turpināt ģimenes biznesu; 3. Nepieciešamo materiālo resursu pieejamība pašvaldībā; 4. Nepieciešamo cilvēkresursu pieejamība pašvaldībā; 5. Konkurentu trūkums; 6. Nespēja atrast algotu darbu; 7. Veiksmīga biznesa ideja; 8. Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta; 9.–10. Finansiāli izdevīgi risinājumi attiecībā pret citām pašvaldībām un piegādātāju pieejamība; 11. Izdevīgi piedāvājumi no pašvaldības puses; 12. Vēlme veicināt pašvaldības ekonomisko attīstību; 13. Attīstīta infrastruktūra.

Kopumā minētie aspekti sakārtoti līdzīgi. Galvenie divi faktori par nevēlēšanos mainīt dzīvesvietu un vēlmi turpināt ģimenes biznesu izdalās kā uzņēmējiem, tā ekspertiem. Tomēr neizpratni rada tas, ka pēc ekspertu domām 3. un 4. vietā ierindotie faktori, kas saistīti ar nepieciešamo resursu pieejamību pašvaldībā, nav atzīmēti neviena uzņēmēja anketā kā motivējoši uzņēmējdarbības uzsākšanai. Taču autore sliecas domāt, ka sniegtais vērtējums no uzņēmēju puses bijis vairāk emocionāls. Nav pamata uzskatīt, ka ekspertu rīcībā esošā informācija ir nepamatota.

Analizējot rezultātus, var secināt, ka uzņēmēju ieguldījums teritorijas attīstībā netiek pienācīgi novērtēts, piemēram, pašvaldības ekonomiskā attīstības veicināšana pēc ekspertu viedokļa ir viens no pēdējiem iemesliem uzņēmējdarbībai. Tomēr realitātē tas kalpo par vienu no galvenajiem iemesliem. Līdz ar to jāspēj izmantot iespēja paaugstināt teritorijas konkurētspēju uz pārvaldes un uzņēmēju veiksmīgas sadarbības pamata.

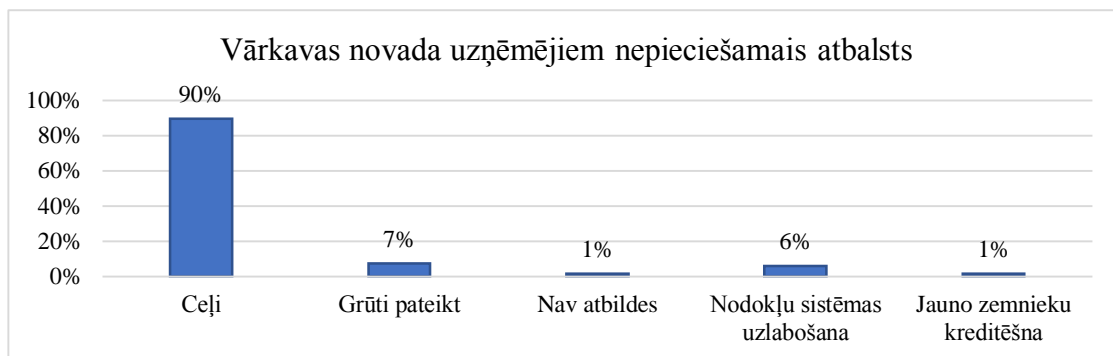
Lai arī uzņēmēji vēlas veicināt savas teritorijas attīstību, taču ne vienmēr tiek pienācīgi sadzirdēti. Par attīstību var runāt tikai situācijā, kurā visi darbojas kopīga mērķa sasniegšanas virzienā un izjūt atbalstu no varas institūcijām. 3.12. attēlā apkopotas uzņēmēju atbildes par to, vai no pašvaldības puses tiek saņemts atbalsts.

Dati parāda, ka respondenti faktiski sadalās trīs līdzīgās daļās – tie, kuri izjūt pašvaldības atbalstu (32%), kuri to neizjūt (37%) un kuriem ir grūti formulēt savu viedokli (29%). Autore uzskata, ka rezultāti zīmola veidošanas kontekstā ir ļoti slikti, jo redzams, ka pašvaldības vadība nav iesaistījies atbalsta sniegšanā uzņēmējiem. Bieži vien uzņēmējiem nav lielas prasības, jo galvenais tiem ir pamatnoteikumi uzņēmējdarbības nodrošināšanai, kas nav pārspīlēti.



3.12. att. Informācija par to, vai Vārkavas novada uzņēmēji izjūt pašvaldības atbalstu

Tomēr, lai saprastu, kāds tieši atbalsts ir nepieciešams uzņēmējiem, tas tika skaidrots atvērtā tipa jautājumā, kura rezultāti parādīti attēlā 3.13.



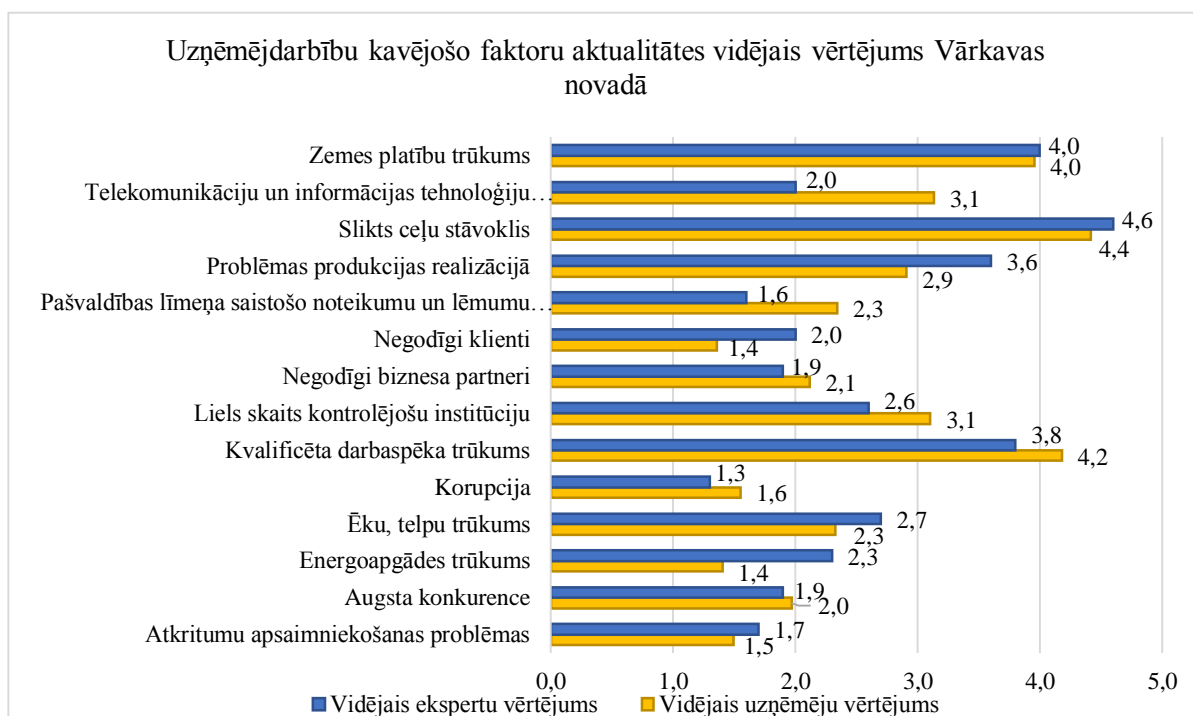
3.13. att. Vārkavas novada uzņēmējiem nepieciešamais atbalsts

Lai gan tas bija atvērtais jautājums ar neierobežotu variantu skaitu, atbildes bija tikai dažas, starp kurām izvirzījās viena nopietna problēma, tie ir ceļi. 90% uzņēmēju norādījuši, ka tieši ceļu kvalitātes uzlabošana ir visvairāk nepieciešamais atbalsts no pašvaldības puses. Šajā gadījumā nav runa tikai par lielāko ceļu kvalitāti. Ņemot vērā galveno uzņēmējdarbības jomu Vārkavas novadā – lauksaimniecību –, runa ir arī par mazākas nozīmes ceļiem, kurus bieži vien izmanto tikai lauksaimniecības tehnika. Lai apstrādātu lauksaimniecības zemi, cilvēkiem līdz tai ir jānokļūst, bet tas ir apgrūtināti. Svarīgākais uzdevums ir finansējuma piesaiste ceļu uzturēšanai.

Lai cik nozīmīga būtu ceļu problēma, nevar uzskatīt, ka tā ir vienīgā, tādēļ autore gan uzņēmējiem, gan ekspertiem lūdza novērtēt dažādu uzņēmējdarbību kavējošo faktoru aktualitāti Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 5, kur 1 apliecina, ka problēma nav aktuāla, turpretī 5 norāda, ka problēma ir ļoti aktuāla. Dati apkopoti attēlā 3.14.

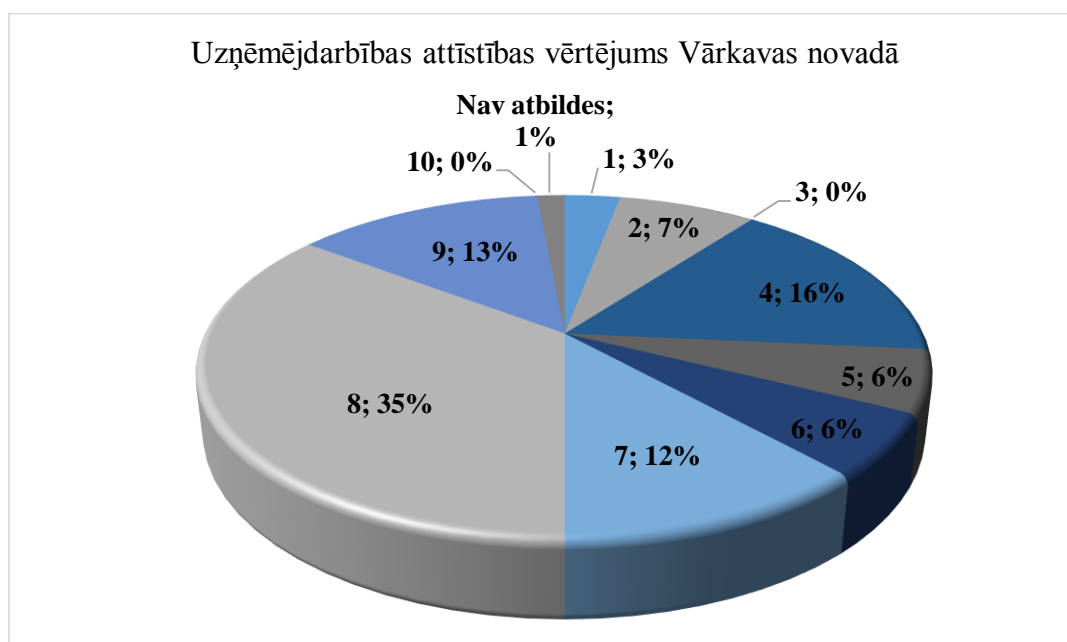
Redzams, ka pārsvarā līdzīgās atbildes dažos jautājumos tomēr atšķiras. Kā galvenās aktuālās problēmas identificētas sliktais ceļu stāvoklis, zemes platību trūkums, kvalificēta darbaspēka trūkums un problēmas produktu realizācijā. Kā vismazāk aktuālās problēmas uzņēmējdarbībā noteiktas korupcija, atkritumu apsaimniekošanas problēmas un negodīgi klienti.

Pētījuma rezultāti atspoguļo, ka eksperti par krietni mazsvarīgākām uzskata problēmas ar telekomunikācijām un informācijas tehnoloģijām, kā arī pašvaldības līmeņa saistošo noteikumu un lēmumu prasībām. Autore uzskata, ka uzņēmēji ne vienmēr var nodalīt valsts un pašvaldības līmeņa noteikumus, jo pārsvarā uzņēmējdarbību negatīvi ietekmējošus un pastiprinātu kontroli reglamentējošus noteikumus pašvaldība nepiemēro, lai varētu veicināt uzņēmējdarbības attīstību.



3.14. att. Uzņēmējdarbību kavējošo faktoru aktualitātes vidējais vērtējums Vārkavas novadā

Pēc visu uzņēmējdarbību veicinošo un kavējošo faktoru izvērtēšanas uzņēmēji novērtēja, kādas ir turpmākās uzņēmējdarbības attīstības iespējas Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 10 (1 – ļoti sliktas, 10 – ļoti labas). Datus iespējams aplūkot 3.15. attēlā.



3.15. att. Uzņēmējdarbības attīstības vērtējums Vārkavas novadā

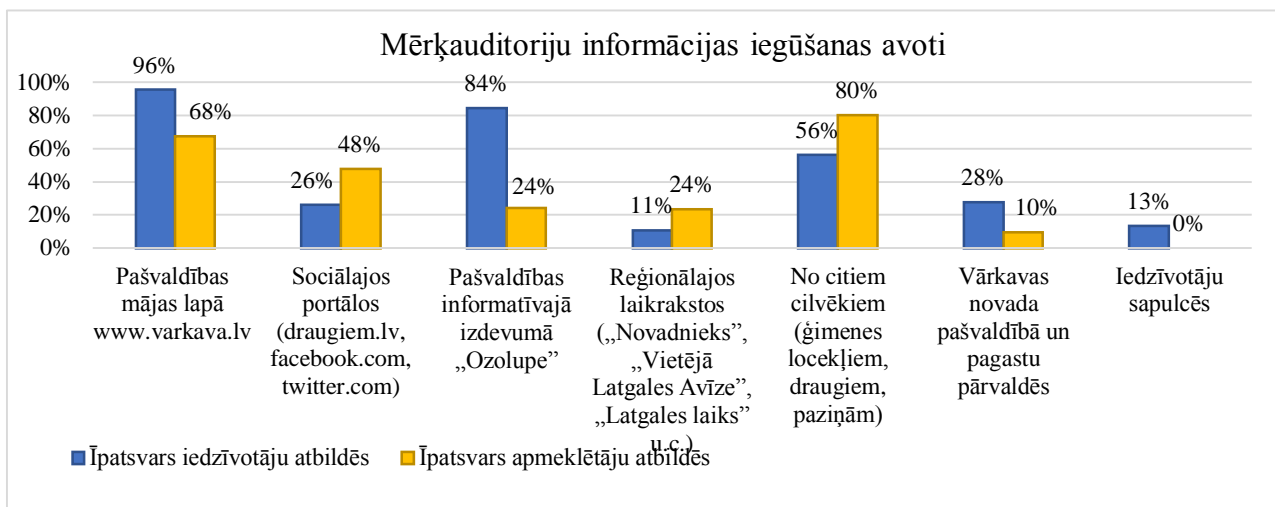
Ņemot vērā daudzu faktoru kritisko vērtējumu no uzņēmēju puses, autore domā, ka vidējais uzņēmējdarbības attīstības vērtējums 6,4 ir pietiekami augsts. Biežāk nosauktais vērtējums (35%) bijis 8 balles. Vidējais vērtējums nosaka, lai arī problēmas patiešām pastāv, kā tas ir jebkurā teritorijā, tomēr ir arī attīstības iespējas. Autore pauž viedokli, kas šis rādītājs lielā mērā atspoguļo uzņēmēju attieksmi pret Vārkavas novadu. Pašvaldību uzņēmēji vērtē pēc tā, kādas viņu uzņēmumam ir iespējas novadā attīstīt savu darbību. Līdz ar to rādītāja paaugstināšana nozīmētu apmierinātības paaugstināšanos.

Ar mērķi noteikt turpmākās uzņēmējdarbības attīstības iespējas Vārkavas novadā, autore lūdza ekspertiem novērtēt dažādu nozaru perspektīvas skalā no 1 līdz 5 (1 – pilnīgi neperspektīva joma, 5 – ļoti perspektīva joma). Visi eksperti izvēlējās novērtēt vienīgi 5 piedāvātās jomas. Līdz ar to vidējie vērtējumi visām darbības jomām bija šādi: lauksaimniecība – 4,4; kokapstrāde – 4,1; tirdzniecība – 2,7; tūrisms – 3,0; pārtikas ražošana – 4,2.

Eksperti bijuši optimistiski nosakņoti nozaru vērtējumā, jo tie ir ļoti augsti. Saskaņā arī ar iepriekšējiem jautājumiem kā visperspektīvākā nozare izvirzīta lauksaimniecība, lai gan viens no ekspertiem devis tai vērtējumu tikai 1 balle. Izvērtējot novadā pieejamos resursus, augsts vērtējums sniegts kokapstrādes un pārtikas ražošanas attīstības iespējām. Vismazāko vērtējumu saņēmusi tirdzniecības nozare, jo attīstību kavētu ierobežotais pieprasījums Vārkavas novadā.

Komunikācija ar mērķauditorijām. Bieži vien attieksme pret teritoriālo zīmolu veidojas komunikācijas rezultātā, kā pašvaldība komunicē ar savām mērķauditorijām, kādus

kanālus izmanto, lai nodotu nepieciešamo informāciju saziņai ar iedzīvotājiem, apmeklētājiem un uzņēmējiem. Attēlā 3.16. parādīts, kādus galvenos informācijas iegūšanas avotus izmanto mērķauditorijas, lai iegūtu informāciju par notiekošo Vārkavas novadā. 15. pielikumā ievietota pilna pētījuma informācija par komunikāciju ar mērķauditorijām.



3.16. att. Mērķauditoriju informācijas iegūšanas avoti par notiekošo Vārkavas novadā

Ja iepriekšējos jautājumos iedzīvotāju un apmeklētāju viedoklis daudzviet bija līdzīgs, tad informācijas iegūšanas avoti diezgan būtiski atšķiras. Iedzīvotājiem nozīmīgākie avoti ir pašvaldības mājas lapa (96%), informatīvais izdevums „Ozolupe” (84%) un citi cilvēki (56%). Savukārt, apmeklētāji informāciju par aktualitātēm Vārkavas novadā iegūst galvenokārt no citiem cilvēkiem (80%), mājas lapas (68%) un sociālajiem portāliem (48%). Rezultāti parāda, ka ir ļoti būtiski, lai informācijas avotos, ko iespējams veidot apzināti, būtu saistoša, aktuāla, pārdomāta informācija. Taču citi cilvēki veido to informācijas avotu, ko ir visgrūtāk kontrolēt, bet tas var radīt visspilgtāko priekšstatu par teritoriju. Šeit vietā būtu vēlreiz akcentēt teritoriālajam zīmolam lojālus iedzīvotājus, kuri var būt visveiksmīgākais informācijas avots apmeklētājiem un citiem interesentiem.

Eksperti, lūgti sarindot komunikācijas līdzekļus pēc nozīmības to izmantošanā, noteica tos šādā secībā: 1. Pašvaldības mājas lapa; 2. Informatīvais izdevums „Ozolupe”; 3. Komunikācija ar cilvēkiem Vārkavas novada pašvaldībā un pagastu pārvaldēs; 4.–5. Reģionālie laikraksti un iedzīvotāju sapulces; 6. Sociālie portāli; 7. Ar citu cilvēku starpniecību.

Ir skaidri redzams, ka minēto komunikācijas līdzekļu iedalījums pēc nozīmības parāda to attiecināšanu uz iedzīvotājiem, bet nebūt neaktualizē nepieciešamību komunicēt ar apmeklētājiem. Vēl izceļas problēma, ka komunikācijas līdzekļi, kuri tiek izmantoti, ne vienmēr ir veiksmīgi. Piemēram, neraugoties uz to, ka 3. un 4. pozīciju daļa komunikācija ar

iedzīvotājiem pārvaldē un iedzīvotāju sapulcēs, iedzīvotāji tos nebūt neuzskata par noderīgiem informācijas iegūšanā par aktualitātēm novadā.

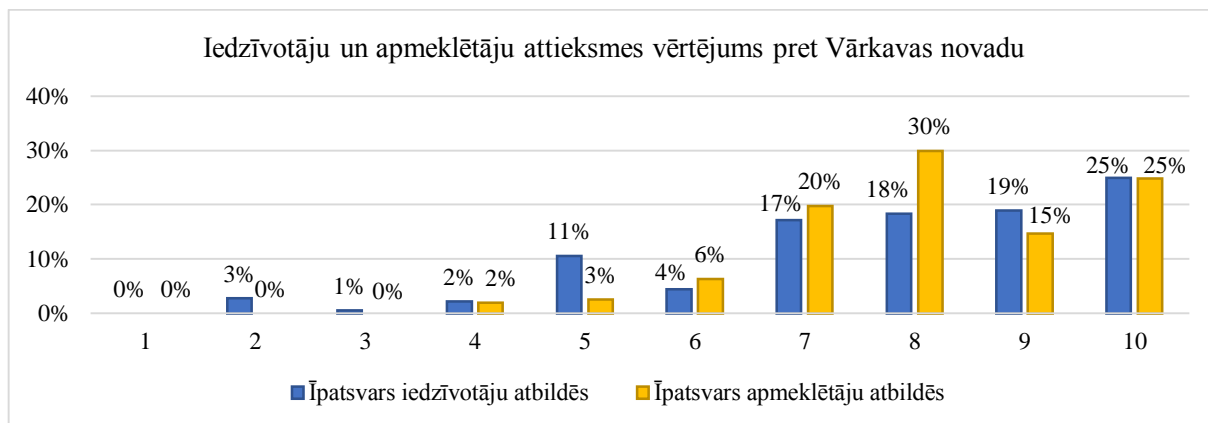
Autore uzskata, ka pašvaldībai būtu pamatīgi jāpārskata komunikācijas līdzekļu kvalitāti. Jau darba 2. nodaļā, apskatot zīmola elementus, tika minēti mājas lapas trūkumi. Tas pats attiecināms uz pašvaldības informatīvo izdevumu „Ozolupe”. Autore uzskata, ka tā veidošanā ir pieļauts ļoti daudz kļūdu, netiek ievērots vienots princips ziņu veidošanā. Ar izdevuma saturu var iepazīties liels skaits cilvēku, jo tas nonāk Vārkavas novada iedzīvotāju pastkastēs, kā arī tiek ievietots mājas lapā. Autore pauž nožēlu, ka daudzās kvalitātes problēmas var radīt nepamatoti negatīvu iespaidu par pašvaldību.

Mērķauditoriju nozīmība. Jau iepriekšējā jautājumā izdalījās iedzīvotāji kā nozīmīgākā mērķauditorija, tomēr arī pārējās nedrīkst ignorēt. Eksperti tika lūgti sarindot mērķauditorijas pēc to nozīmības. 16. pielikumā ievietota informācija par katra eksperta individuālo viedokli. Tomēr kopumā eksperti mērķauditorijas ir sarindojuši šādi: 1. iedzīvotāji; 2. strādājošie; 3. uzņēmēji; 4. apmeklētāji; 5. investori.

Autore uzskata, ka iedzīvotāju kā svarīgākās mērķauditorijas definēšana ir loģiska un saprotama, jo jau 1. nodaļā tika minēts, ka teritoriālajam zīmolam tā arī ir nozīmīgākā mērķauditorija. Strādājošo nozīmība jāakcentē arī tajā ziņā, ka daļa no tiem piedalās teritoriālā zīmola veidošanā.

Tā kā investori netiek uzskatīti par nozīmīgu mērķauditoriju, tad nekas netiek darīts to piesaistīšanai. Autore uzskata, ka tieši investori varētu būt viena no perspektīvākajām mērķauditorijām, lai to piesaistes rezultātā varētu attīstīt zīmolu.

Attieksme un piederība Vārkavas novadam. Apkopojot iepriekš noteiktos dažādu faktoru vērtējumus, autore iedzīvotāju un apmeklētāju anketā lūdza novērtēt savu attieksmi pret Vārkavas novadu skalā no 1 līdz 10 (1 – ļoti slikta, 10 – ļoti laba). Rezultāti parādīti 3.17. attēlā. Kopējie attieksmes un piederības jautājumu rezultāti atspoguļoti 17. pielikumā.



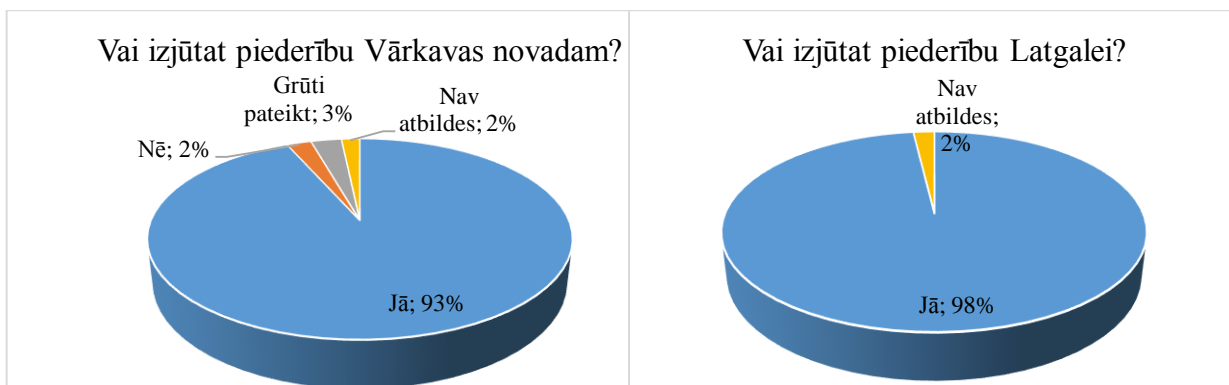
3.17. att. Iedzīvotāju un apmeklētāju attieksmes vērtējums pret Vārkavas novadu

Iedzīvotāju un apmeklētāju attieksmes vērtējums liecina, ka tā ir ļoti laba, jo vidējais iedzīvotāju vērtējums ir 7,8 balles, bet apmeklētāju vidējais vērtējums – 8,2. Apmeklētāju pozitīvākie uzskati atspoguļojas arī tajā, ka viņu zemākais vērtējums absolūtos skaitļos bijis 4, bet iedzīvotāji Vārkavas novadu vērtējuši arī ar 2 un 3.

Izanalizējot 2005. gadā Vārkavas novadā veiktu pētījumu¹ par novada iedzīvotāju piederības izjūtu, autore izlēma to atkārtot, lai novērtētu, kādas izmaiņas notikušas piederības izjūtā. Rezultāti atspoguļoti 3.18. attēlā.

Iegūtie dati parāda, ka iedzīvotājiem ir ļoti izteikta piederība savam novadam, jo 93% respondentu izjūt piederību šai vietai, bet tikai 2% šādu sajūtu neizjūt. Piederība Latgalei ir vēl stiprāka, jo tai piederīgi jūtas 98% respondentu, kā arī neviens no iedzīvotājiem nav apgalvojis, ka nejūtas piederīgs Latgalei.

Salīdzinot ar 2005. gadā veiktā pētījuma rezultātiem situācija ir uzlabojusies, jo tajā tika noskaidrots, ka 83% iedzīvotāju jūtas piederīgi Vārkavas novadam, bet 94% jūtas piederīgi Latgalei. Autore uzskata, ka tas liecina par teritoriālā zīmola vērtības paaugstināšanos, kad iedzīvotāji vairāk izjūt savu piederību noteiktai vietai.



3.18. att. Iedzīvotāju piederības izjūta Vārkavas novadam un Latgalei

Ievērojamākās vietas, atpazīstamākie cilvēki un nozīmīgākie pasākumi. Pat teritorijas, kurām ir ļoti daudz nozīmīgu objektu vai personu, savā pozicionēšanā nevar izmantot tos visus, lai savā ziņā nemaldinātu mērķauditoriju pārstāvjus. Ja tiek piedāvāts pārāk daudz asociācijas raisošu elementu, tad ir grūti tajos orientēties un konsekventi saistīt tos ar noteiktu teritoriju. Teritoriālais zīmols nedrīkst maldināt mērķauditorijas, tāpēc anketas jautājumu mērķis bija noteikt, kādi ir tie raksturlielumi, ko vislabāk izmantot, veidojot mārketinga un zīmolvedības aktivitātes.

¹ Kursīte J., Stauga J. (sastād.) *Vārkava: Tradicionālā kultūra un mūsdienas*. Rakstu krājums. Rīga: Madris, 2008. 243.–251. lpp.

Iedzīvotājiem, uzņēmējiem un ekspertiem tika lūgts noteikt, kādas ir Vārkavas novada ievērojamākās vietas vai objekti, atpazīstamākie cilvēki un nozīmīgākie pasākumi. Rezultāti ar visām anketās izteiktajām atbildēm ir atspoguļoti 18. pielikumā, darbā tiks atspoguļoti tikai visvairāk nosauktie varianti.

Vārkavas novada ievērojamākās vietas un objekti. Iedzīvotāji un apmeklētāji savās anketās būtībā norādījuši divus vērā ņemamus objektus. Nozīmīgākais objekts izteikti ir Vārkavas muiža, ko minējuši 47% iedzīvotāju un 38% apmeklētāju. Otrs izteikti svarīgs objekts teritorijā ir Vārkavas baznīca, tā uzskata 33% iedzīvotāju un 31% apmeklētāju. Savukārt trešais objekts, kas izceļas tieši apmeklētāju vidū (20%) ir Vecvārkavas estrāde. Eksperti ar savām atbildēm apstiprinājuši, ka Vārkavas muiža ir nozīmīgākais objekts, tā uzskata 60% no aptaujātajiem ekspertiem.

Autore atzīst, ka Vārkavas muiža ir nozīmīgākais objekts gan ikdienas dzīves norišu, gan reprezentativitātes, gan vēsturiskuma ziņā. Arī tie cilvēki, kas šo objektu neuzskata par pietiekami īpašu, to tomēr atzīst kā novadu raksturojošu. Baznīca arī kalpo kā Vārkavas novada simbols. Cilvēkiem Latgalē joprojām ir ļoti cieša saistība ar reliģiju, lielākā daļa šī reģiona iedzīvotāju ir praktizējoši katoļi. Autore uzskata, ka Vecvārkavas estrādes nozīmība saistās ar iepriekš minētu faktu, ka bieži vien apmeklētāji ierodas Vārkavas novadā kultūras pasākumu baudīšanas nolūkā, starp tiem izceļas vasarās estrādē notiekošie pasākumi. Tos ir baudījuši lielākā daļa apmeklētāju, un savā ziņā šie pasākumi veicina Vārkavas novada atpazīstamību.

Vārkavas novada atpazīstamākie cilvēki. Katras teritorijas lielākās bagātības ir tās cilvēki. Daudziem visnozīmīgākais teritorijā ir tieši cilvēciskais faktors, tādēļ tika noskaidrots, kas ir tie cilvēki, kas visvairāk saistās ar šo teritoriju, kas varētu būt tie, kuri veicinātu novada atpazīstamību un zīmola veidošanu.

Par novada atpazīstamāko cilvēku ir mazāka vienprātība, salīdzinot ar ievērojamāko objektu, kā arī vērojamas atšķirības tajā, ko par ievērojamu atzīst iedzīvotāji vai apmeklētāji. Par visatpazīstamāko abu mērķauditoriju skatījumā atzīta pašreizējā Vārkavas novada domes priekšsēdētāja Anita Brakovska, kuru par tādu nosaukuši 31% iedzīvotāju un 47% apmeklētāju. Otrais un trešais atpazīstamākais cilvēks ieguva vienādu kopējo novērtējumu, kas ir 19% no visiem respondentiem. Šie cilvēki ir vietējās Vārkavas draudzes prāvests Onufrijs Pujats, kuru par atpazīstamu galvenokārt uzskata iedzīvotāji, un ilggadēja Vārkavas vidusskolas skolotāja, folkloras tradīciju kopēja Janīna Vilmane, ko vairāk izcēluši apmeklētāji. 10% respondentu par atpazīstamāko uzskata Latvijas Universitātes profesori, literatūrzinātnieci un Saeimas deputāti Janīnu Kursīti-Pakuli, kas ir dzimusi Vārkavas novadā un joprojām ir aktīva tā atbalstītāja.

Par atpazīstamāko cilvēku atzītā Anita Brakovska nav tikai pašreizējās domes priekšsēdētāja, bet arī aktīva sabiedriskā darbiniece, kas jau 18 gadus ir vietējā teātra režisore, dramaturģe un aktrise. Autore uzskata, ka augsto sabiedrības novērtējumu nebūtu iespējams sasniegt vienīgi ar gadu ilgu darbu pašvaldības vadībā, tā ir arī citas darbības rezultāta iegūtā cilvēku uzticība. To var pamatot ar faktu, ka neviens no bijušajiem Vārkavas novada domes priekšsēdētājiem anketās nebija minēts vispār, tikai 1 reizi tika pieminēts kāds no novadu veidojošo pagastu bijušajiem priekšsēdētājiem. Var secināt, ka tikai politiskā darbība ilgstošu atpazīstamību neizraisa.

Vietējās draudzes prāvesta un ilggadējas skolotājas augstais novērtējums akcentē cilvēku centienus saglabāt garīgās vērtības. Tas vēlreiz apliecina laicīgā un reliģiskā augsto mijiedarbības pakāpi teritorijā. Autore uzskata, ka ekspertu vērtējums šajā jautājumā nav īsti vērā ņemams, jo gandrīz katrs no tiem nosaucis atšķirīgu variantu. Vienīgi divu ekspertu uzskati bija līdzīgi, novērtējot kā atpazīstamāko Onufriju Pujatu. Ekspertu rezultāti ļauj secināt, ka Vārkavas novadā nav absolūti izcili vērtējamu personu, bet ir daudz veiksmīgu sava darba darītāju, kuri ne vienmēr izteikti izceļas citu starpā.

Vārkavas novada nozīmīgākais pasākums. Veidojot teritoriālo zīmolu, jācenšas noteikt, vai katras pilsētas, novada iecienīto pasākumu vidū var piedāvāt ko tādu, kas tieši konkrētajā teritorijā tiek realizēts visveiksmīgāk. Visvairāk aptaujā tika izcelti divi pasākumi. Viens no tiem ir Teātra svētki, ko nosaukuši 21% iedzīvotāju un 43% apmeklētāju. Savukārt otrs ir kapusvētki, kas nozīmīgi šķituši 33% iedzīvotāju un 21% apmeklētāju. Šie notikumi nav atdalāmi atsevišķi, jo to norises diena sakrīt jau 13 gadus. Šī diena ir īpaša ar to, ka Vārkavas novadu apmeklē ļoti liels skaits cilvēku. Kapusvētku tradīcija Latgalē izsenis bijusi ļoti nozīmīga, tā ir diena, kad kopā sanāk dzimtas, ļoti daudzi cilvēki ierodas savās senču mājās. Līdz ar to ir veidojies sava veida zīmols šiem pasākumiem.

Autore vēlas akcentēt šī fakta otru pusi, ka būtībā pašvaldība nozīmīgāko pasākumu organizēšanā iesaistās tikai pastarpināti, jo kapusvētki ir reliģiska rakstura pasākums, bet Teātra svētkus jau no pirmsākumiem rīko no pašvaldības neatkarīgs teātra kolektīvs, kultūras centrs tā organizēšanā neiesaistās. Tāpat arī trešo visvairāk minēto pasākumu – Sporta svētkus – rīko Sporta skola. Līdz ar to var secināt, ka Vārkavas novada kultūras centrs nenodrošina šo novadu visvairāk raksturojošo pasākumu norisi. Tam vajadzētu vairāk iesaistīties to pasākumu attīstīšanā un informatīvajā nodrošinājumā, lai tos nesaraunami saistītu ar noteikto teritoriju.

Ekspertu skatījumā augstāko vērtējumu ieguvušie Novada svētki (40%) ir likumsakarīgs rezultāts, jo tajos tiek ieguldīti lielākie līdzekļi un nopietnākais darbs tieši no pašvaldības puses. Tomēr, vērtējot ekspertu, iedzīvotāju un apmeklētāju atbilžu kopsakarības, var secināt, ka to

atpazīstamība ir mazāka par cerēto. Organizatoriem nav izdevies veiksmīgi radīt šajos svētkos unikalitāti, kas ļautu tos uzskatīt par pietiekami nozīmīgiem mērķauditorijām.

Vārkavas novada stiprās, vājās puses un unikalitāte. Veidojot kopsavilkumu par dažādiem Vārkavas novadu raksturojošiem rādītājiem, notikumiem, asociācijām, autore vēlējas skaidri izprast teritorijas un līdz ar to arī attīstāmā teritoriālā zīmola stiprās, vājās puses un unikalitāti. Šādi jautājumi tika uzdoti visās anketās. Rezultāti ar visām anketās izteiktajām atbildēm ir ievietoti 19. pielikumā, darbā tiks atspoguļoti tikai visvairāk minētie varianti.

Vārkavas novada stiprās puses. Autore uzskata, ka pētījums parāda ļoti pozitīvu faktu, ka, neraugoties uz auditoriju, kura sniegusi atbildes, būtībā visur izceļas vienas un tās pašas Vārkavas novada stiprās puses. Autoresprāt, tas apliecina objektīvu vērtējumu un ļauj datus uzskatīt par ticamiem. Kopumā var secināt, ka Vārkavas novada stiprās puses ir attīstīta lauksaimniecība (īpaši bioloģiskā), kultūra, tīra vide, laba priekšsēdētāja un stipra vadība. Ļoti līdzīgās pozīcijās šīs stiprās puses sastopamas iedzīvotāju, apmeklētāju, uzņēmēju un ekspertu anketās.

Tā kā katrs respondents varēja nosaukt trīs atbildes, apkopojot rezultātus, tika savākts ļoti liels skaits dažādu atbilžu skaits. Teritoriālā zīmola veidošanā nepieciešams izmantot ne vien dažus nozīmīgākos faktorus, bet, aplūkojot rezultātus, jāizvērtē iespējas attīstīt arī citas stiprās puses. Autore domā, ka pozitīvi ir vērtējams respondentu noteiktais augstais atzinības līmenis novada vadībai. Tas liecina par uzticēšanos un atvieglo kopīgu darbu Vārkavas novada attīstībai, jo mazina pretdarbības iespējas no mērķauditoriju puses.

Vārkavas novada vājās puses. Pat ļoti attīstītām teritorijām noteikti ir iespējams atrast negatīvos aspektus, tādēļ nav iespējams domāt, ka tādas varētu nepiemist darbā apskatītajai pašvaldībai. Svarīgi ir tās objektīvi noteikt un izstrādāt rīcības plānu to ietekmes mazināšanai.

Nosakot Vārkavas novada vājās puses, ļoti liela domu sakritība valda uzskatā, ka teritorijā ir ļoti slikti ceļi un infrastruktūra kopumā. Tā domā 75% iedzīvotāju, 55% apmeklētāju, 85% uzņēmēju un 70% ekspertu. Šī viennozīmīgi ir lielākā problēma visu respondentu grupu skatījumā. Tomēr tā nebūt nav vienīgā, jo respondenti kā ļoti izteiktas novada vājās puses vēl minēja niecīgās iespējas atrast darbu, iedzīvotāju skaita samazināšanos, atrašanos tālu no pilsētām, uzņēmējdarbības vājo attīstību, darbinieku negatīvo attieksmi, brīvās zemes trūkumu, kā arī darbaspēka trūkumu. Šajos rezultātos iezīmējas pretrunīga problēma, ka, no vienas puses, nav, kur strādāt, bet, no otras puses, nav, kas strādā. Autore uzskata, ka šajā jautājumā uzsvars jāliek uz darbinieku kvalifikāciju.

Jāakcentē, ka vājo pušu noteikšanā daļa respondentu izvēlējās ļoti emocionāla rakstura atbildes, kā liekulība, izrādīšanās, pārgalvība, augstprātība u.c., kas neparāda konkrētu

problēmu vai tās pastāvēšanas iemeslus, bet tādā veidā tiek pausta neapmierinātība ar pastāvošo situāciju.

Kopumā pie stiprajām un vājajām pusēm tika nosaukti dažādi faktori, tomēr bija daži, kuri tika pieskaitīti kā vienai, tā otrai pozīcijai. Piemēram, novada vadība, kuru daļa respondentu saista ar stipro pusi, bet daļa pilnīgi pretēji – ar Vārkavas novada vājo pusi.

Vārkavas novada unikālās iezīmes. Kā minēts darba 1. nodaļā, zīmola veidošanā obligāts nosacījums ir tā unikalitāte, kas spēj padarīt atšķirīgu un īpašu attiecībā pret konkurējošām teritorijām. Tomēr unikāls nekas nekļūst ar brīdi, kad par tādu tiek pasludināts, unikalitātei jāveidojas un jātiek atzītai cilvēku apziņā.

Šis jautājums parādīja vismazāko vienprātību, kā nozīmīgākās unikālās iezīmes izvirzot vien dažas. Kā svarīgākās var minēt bioloģisko lauksaimniecību un tīru vidi. Jāatzīst, ka absolūti unikālas un nevienā citā teritorijā neesošas iezīmes saistībā ar Vārkavas novadu respondentiem nebija izdevies noteikt. Autore uzskata, ka abas iepriekš minētās iezīmes ir veiksmīgi noteiktas un atliek tās pareizi izmantot zīmolveidībā, jo tas veiksmīgi sasaucas ar pašvaldības definēto vīziju, kas tika apskatīta 2. nodaļā.

Atpazīstamības rādītāji. Lai saprastu, kāds mērķis zīmola veidošanā ir jāsasniedz, ir jāzina esošā situācija. Eksperti norādīja, ka Vārkavas novada atpazīstamība Latgalē vidēji ir 6,7 no 10 ballēm. Vērtējums Latgales ietvaros notika, jo autore uzskata, ka zīmola attīstība jāskatās reģionālā kontekstā, lai pārietu uz nacionālu, visam jānotiek pakāpeniski. Izvērtējot Vārkavas novada stratēģiju, jāsecina, ka mērķauditorijas galvenokārt iekļaujas reģionālā līmenī. Autore uzskata, ka loģisks solis būtu tuvāko gadu laikā palielināt novada atpazīstamību līdz 8, bet Dienvidlatgalē pat līdz 8,5 ballēm no 10.

Viens no vājākajiem zīmola elementiem, kas noteikts iepriekšējā nodaļā, ir sauklis, kas pašreizējā redakcijā ir neveiksmīgs. 90% ekspertu atzina, ka Vārkavas novadam būtu nepieciešams sauklis un galvenās jomas, kas tajā jāakcentē, ir lauksaimniecība, zaļākais novads Latvijā un kultūrvide. Detalizēti pētījuma rezultāti par atpazīstamības jautājumu skatāmi 20. pielikumā.

Šajā apakšnodaļā aplūkotā pētījuma rezultāti snieguši pietiekami plašu ieskatu dažādu mērķauditoriju uzskatos un ļāvuši tos salīdzināt ar ekspertu viedokli, kas piešķirt rezultātiem objektivitāti. Tomēr pats pētījums ir tikai līdzeklis mērķa sasniegšanai, kas iezīmē nepieciešamos darbības virzienus. Svarīgi ir izstrādāt teritoriālā zīmola attīstīšanas plānu, kas kalpotu par pamatu dažādām aktivitātēm. Nākamajā apakšnodaļā autore izstrādās šī plāna ievirzes, ko varētu attīstīt sabiedriskas apspriešanas rezultātā, lai iegūtu mērķauditoriju atbalstu.

3.3. Zīmola attīstīšanas plāns

Izvirzot konkrētu mērķi, kas šajā gadījumā ir teritoriālā zīmola veidošana un attīstīšana, ir svarīgi izstrādāt noteiktu plānu, kā tas tiks realizēts, lai process neapstātos tikai mērķa definēšanas līmenī. Lai gan zīmolvedībā iesaistīto cilvēku skaits, protams, būs ļoti liels, tomēr pirmais uzdevums ir noteikt atbildīgo par Vārkavas novada zīmolu kopumā. Aplūkojot pašreizējo štatu sarakstu Vārkavas novada administrācijā, ar zīmolu saistītu jautājumu risināšanu ir uzņēmusies sabiedrisko attiecību speciāliste, kura ir vienīgais šīs jomas darbinieks. Viņas pienākumos ietilpst Vārkavas tēla veidošana, preses relīžu gatavošana, informatīvā izdevuma veidošana, mājas lapas uzturēšana un tās satura aktualizēšana. Tomēr ar sabiedrisko attiecību speciālistu vien ir par maz, lai attīstītu zīmolu, jo tas skar pilnīgi visas pašvaldības sfēras, līdz ar to tas ir kolektīva darbs un kolektīva atbildība.

Autore uzskata, ka pašvaldībai, kura vēlas veidot vai attīstīt teritoriālo zīmolu, nav iespējams iztikt tikai ar vienu sabiedrisko attiecību jomas darbinieku. Tādēļ ir nepieciešams piesaistīt vēl vienu darbinieku, kas spētu apzināties teritoriālā zīmola nozīmību, jēgu un varētu vērst savu darbību, lai nākotnē attīstītu Vārkavas novadu kā vienu Dienvidlatgales spēcīgākajiem teritoriālajiem zīmoliem. Tomēr autore pauž pilnīgu pārliecību, ka atbildīgajai par Vārkavas novada zīmolu jābūt pašreizējai sabiedrisko attiecību speciālistei. Viņai ir daudzu gadu pieredze šajā jomā, plašas zināšanas sabiedriskajās attiecībās un pats galvenais – viņai piemīt vēlme attīstīt teritoriju kā zīmolu, apliecinot novada vērtību. Vienīgi sabiedrisko attiecību speciālistei būtu nepieciešamas papildu zināšanas mārketinga jomā, lai spētu vispusīgi attīstīt zīmolu un vērtēt šo procesu ilgtermiņā, neorientējoties vienīgi uz īstermiņa darbībām.

Zīmola veidošanas process apskatīts 1.4. apakšnodaļā, uz tā pamata veidots plāns. Plānā noteikti arī darbību aptuvenie izpildes termiņi un atbildīgās personas. Autore izmantojusi pieeju, ka iegūtā pētījuma dati ir izmantojami zīmolvedībā.

1. Pakalpojumu novērtējums. (2014. gada marts – aprīlis.) Šis posms ir veikts maģistra darba pētījuma ietvaros, iepriekšējā apakšnodaļa veltīta šo vērtējumu apkopošanai. Tajā skaidri saprotams, kuras ir uzlabojamās, kuras pozicionēšanā izmantojamās jomas. Tomēr pakalpojumu novērtējumu apkopošanas rezultātā autore secina, ka dažādu rādītāju zemois novērtējums var būt radies sabiedrības nezināšanas vai sliktas pozicionēšanas dēļ. Kā piemēru var minēt atbalstošus sociālos labumus, kuri Vārkavas novadā ir ļoti augstā līmenī, jo visiem skolēniem bez izņēmuma, kuri mācās novada skolās, ir brīvpusdienas, bērna piedzimšanas pabalsts ir tik augsts kā Rīgā un pieejama arī cita sociālā palīdzība. Vārkavas novada pašvaldībai vajadzētu izcelt šīs priekšrocības, salīdzinot ar konkurentiem, jo skaitļi bez salīdzinājumiem iedzīvotājiem izsaka maz.

2. Mērķauditoriju vēlmju un vajadzību noteikšana. (2014. gada maijs.) Pētījumā tika noteikts, ko tad visvairāk no pašvaldības gaida mērķauditorijas un cik lielā mērā šobrīd tas tiek apmierināts. Rezultāti parādīja, ka pats svarīgākais, ko gaida visas mērķauditorijas ir sakārtoti ceļi novada teritorijā, tas ir pats pamats visām darbībām.

3. Priekšrocību, unikalitātes noteikšana. (2014. gada maijs.) Autore uzskata, ka šajā jautājumā nozīmīgākais ir mērķauditoriju viedoklis, jo unikalitāti nosaka tas, cik lielā mērā tā domā iedzīvotāji, apmeklētāji un uzņēmēji. Pētījuma rezultātu ticamību un izmantošanas iespējas norāda tas, ka augstākajās pozīcijās esošie rādītāji tajās atrodas stabili un pārliecinoši. Tomēr visi iepriekš noteiktie ir pētījuma rezultāti, savukārt tālākie lēmumi ir jāpieņem balstoties uz ekspertu zināšanām, izvērtējot teritorijas iespējas.

4. Lēmums par to, kādus rādītājus izmanto pozicionēšanā. (2014. gada jūnijs. Atbildīgie: Vārkavas novada pašvaldība.) Šajā gadījumā Vārkavas novada pašvaldībai jālemj, kuri no asociatīvajiem raksturlielumiem vislabāk atspoguļo teritoriju un ir pietiekami pievilcīgi, lai tos izmantotu pozicionēšanā. Vērtīgs materiāls lēmumu pieņemšanā ir arī atziņas par ievērojamākajām vietām, atpazīstamākajiem cilvēkiem un nozīmīgākajiem pasākumiem.

5. Zīmola koncepcijas apspriešana un apstiprināšana sadarbībā ar mērķauditoriju pārstāvjiem. (2014. gada jūlijs – augusts. Atbildīgie: Vārkavas novada pašvaldība, iedzīvotāji, uzņēmēji.) Nosauktais posms ir ļoti svarīgs, lai ikviens zīmolvedības procesā iesaistītais izprastu tā veidošanas nepieciešamību un nozīmību, kā arī savu lomu šajā procesā. Ja tas netiks pietiekami veiksmīgi izskaidrots ieinteresētajām pusēm, tad var netikt sasniegts gaidītais rezultāts. Autore uzskata, ka šajā situācijā būtu jārīko sabiedriskās apspriešanas, jāskaidro ieguvumi, kādi rastos no teritoriālā zīmola.

6. Finanšu līdzekļu plānošana zīmolvedības procesam. (2014. gada septembris. Atbildīgie: Vārkavas novada dome.) Dome ir vienīgā institūcija, kas var lemt par pašvaldības finanšu līdzekļu sadali. Pašreizējā politiskajā situācijā zīmolvedības jautājumam jābūt ļoti veiksmīgi izstrādātam un pamatotam, lai līdzekļu piešķiršanas jautājuma izskatīšanā nebūtu šaubu par tā nepieciešamību. Koncepcijas izstrādē darba grupai ir vissarežģītākais uzdevums, lai pierādītu, kādēļ mazai lauku pašvaldībai ar salīdzinoši nelielu budžetu jautājums par zīmolu būtu aktuāls. Autore uzskata, ka šajā posmā var iesaistīt arī uzņēmējus un investorus nepieciešamo pozīciju finansējuma nodrošināšanai.

7. Saukļa, logotipa un mājas lapas jautājumu sakārtošana. (2014. gada oktobris – novembris. Atbildīgie: sabiedrisko attiecību speciālisti, iedzīvotāji.) Jau iepriekš autore minēja jautājumus, kas jāsakārto Vārkavas novadā saistībā ar saukli un mājas lapu. Autore uzskata, ka mājas lapas jautājumu varētu risināt, piesaistot jau iepriekš minēto papildu darbaspēku

sabiedrisko attiecību jomā. Toties sauklis un logotips ir jāveido no jauna. Lai iedzīvotāji būtu teritorijai lojāli, tiem jābūt svarīgākajam posmam minētajā procesā. Autore piedāvā rīkot konkursu par saukļa un logotipa izveidošanu. Domu par iespējas realizēšanu autore pamato ar Vecvārkavas autobusa pieturas noformēšanas konkursu, kur līdzīgā situācijā labprāt piedalījās iedzīvotāji un rezultātā tika izveidota ļoti sakopta un skaista vieta novada centrā.

Veidojot konkursu par saukļa izveidošanu var panākt divus pozitīvus aspektus. Pirmkārt, iedzīvotāji jutīsies uzklauti un iesaistīti svarīgos zīmolvēdības jautājumus. Otrkārt, tas ļoti popularizēs saukli, un iedzīvotāji būs informēti par tāda eksistenci un izmantošanu. Pētījuma rezultāti parādīja, ka sauklī jāakcentē bioloģiskā lauksaimniecība un tīra vide.

Logotipa veidošanā varētu izmantot vietējos māksliniekus, un tas būtu simbolisks grafisks novada attēlojums. Kā balvu konkursa uzvarētājiem autore iesaka bezmaksas apmeklējumus visiem 2015. gada kultūras pasākumiem novadā. Tas neprasītu lielus ieguldījumus pašvaldībai, bet būtu pienācīgs novērtējums veiksmīgāko darbu autoriem.

8. Vides sakārtošana un uzturēšana. (Jāveic pastāvīgi. Atbildīgie: Vārkavas novada pašvaldība, iedzīvotāji, uzņēmēji, investori). Kā secināts no pētījuma rezultātiem, nepieciešama ne tikai ceļu, bet arī tūrisma apskates objektu un teritorijas sakārtošana kopumā. Tas prasa ļoti lielus finanšu līdzekļus, toties ir nozīmīgs ieguldījums nākotnē. Autore gan uzsver, ka situācijā, kad tiks sakārtoti ceļi, visas problēmas vēl nebūs atrisinātas, jo pašreiz Vārkavā valda viedoklis, ka ir vajadzīgi tikai ceļi. Ir zināms, ka, balstoties uz mārketinga pamatnostādņēm, cilvēka vajadzības nav pilnīgi apmierināmas, jo turpmāk rodas jaunas. Nav pamata domāt, ka ir tikai konkrētas problēmas un pietiek ar to ātru risinājumu.

Vēl pie vides sakārtošanas var minēt pievilcīgas vides veidošanu uzņēmējiem. Autore uzskata, ka pašvaldību sadarbības ietvaros Vārkavas novads varētu sadarboties ar Preiļu novadu, lai izmantotu tā Biznesa atbalsta centra pakalpojumu, kas uz abpusēji izdevīgiem nosacījumiem varētu palīdzēt veicināt uzņēmējdarbību arī Vārkavas novadā.

9. Tūrisma pakalpojumu sakārtošana. (2014. gada novembris – 2015. gada marts, kā arī pastāvīga uzturēšana. Atbildīgie: Vārkavas novada pašvaldība, Tūrisma informācijas centrs, uzņēmēji.) Viens no svarīgākajiem jautājumiem ir apzināties savus labākos tūrisma apskates objektus, veikt to sakārtošanu un lemt par izmantošanu tūristu piesaistē. Autore uzskata, ka pašreizējā situācijā Vārkavas novadam būtu sarežģīti piedāvāt tūrisma maršrutus tikai savā novadā. Lai to piedāvātu, ir jāattīsta ēdināšanas pakalpojumu piedāvājumus, kā arī naktsmītnes. Šobrīd Vārkavas novadā ir vairāki viesu nami, tādēļ tie aktīvi jāiesaista zīmolvēdībā gan ar saviem ieteikumiem, gan līdzekļiem sava piedāvājuma attīstīšanā.

Veiksmīgākais, ko Vārkavas novads tūrisma jomā varētu panākt, ir iesaistīties citos Latgales un Dienvidlatgales maršrutos. Tas popularizētu teritoriju, būtu atbalsts vietējiem uzņēmējiem un ļautu ar laiku attīstīt arī paša novada individuālos tūrisma pakalpojumus.

Vārkavas novads Latgales tūrisma maršrutiem var piedāvāt Latgales izglītības šūpuļa – pirmās tautskolas apmeklējumu, sakrālā tūrisma objektus, dabas takas un daudzas citas skaistas vietas, neskartu dabu, lai baudītu lauku mieru un klusumu steidzīgā laikmetā.

10. Komunikācijas ziņojumu izstrādāšana visām mērķauditorijām un to izplatīšana.

(Pastāvīgi. Atbildīgie: sabiedrisko attiecību speciālisti, Tūrisma informācijas centrs.) Komunikācijas ar mērķauditorijām efektivitāte parādīs visas zīmolveidības efektivitāti. Informācijai, ko saņem mērķauditorijas, jābūt aktuālai un patiesai. Pētījums apliecināja, ka pašreizējā komunikācija notiek galvenokārt ar iedzīvotājiem, bet tas nav pietiekami, jo teritoriālais zīmols balstās uz visām trim nozīmīgākajām auditorijām.

Komunikācijā ar vietējo mērķauditoriju visvairāk tiek izmantota pašvaldības mājas lapa, informatīvais izdevums un sociālie portāli, kuros galvenokārt ievieto kultūras pasākumu afišas. Dažos sociālajos tīklos ir izveidotas pašvaldības lapas, piemēram, twitter.com ir Vārkavas novada kultūras centra profils. Taču autore akcentē, ka ikvienam, kurš publiski pauž domas zem Vārkavas novada zīmola vārda, tām jābūt kopējo attieksmi raksturojošām, pareizi uzrakstītām un nepārprotamām, jo ikviens to uztvers kā oficiālo viedokli.

Ārpus novada komunikācijas līdzekļiem citi tiek izmantoti krietni retāk. Tikai retu reizi kādā citā interneta portālā, piemēram, www.delfi.lv, www.tvnet.lv var lasīt rakstu par notiekošo Vārkavas novadā, bet šobrīd tas ir pašas pašvaldības problēmjautājums, kas jārisina zīmola veidošanas procesā.

Pētījumā noskaidrojās, ka no pašvaldības puses nesadzirdēta mērķauditorija ir uzņēmēji, kuriem, no vienas puses, būtisks atbalsts, izņemot infrastruktūru, nav nepieciešams, bet, no otras puses, viņi vēlas, lai pašvaldības līmenī pieņemtie lēmumi būtu izvērtēti, ņemot vērā arī viņu intereses.

Būtiska priekšrocība nelielā pašvaldībā ir neierobežota iespēja komunikācijai uzreiz ar vadību, bez sarunām ar zemāka līmeņa pārvaldes darbiniekiem. Lielākā daļa novada iedzīvotāju ir savā starpā pazīstami, un tas nosaka citus komunikācijas noteikumus. Šajā pašvaldībā bieži vien tas ir ļoti svarīgi – tikt sadzirdētam no vadības puses, jo tad cilvēks jūtas uzklauts. Iespēja patiešām pastāv, un pašvaldībai tā jāizmanto kā unikāla iespēja skaidrot savus lēmumus, uzklaut ieteikumus un būt kā sadarbības partnerim ar saviem iedzīvotājiem un uzņēmējiem.

11. Mērķauditoriju atkārtota analīze un plāna novērtējums, nepieciešamo korekciju veikšana. (Ik pēc diviem gadiem. Atbildīgie: Vārkavas novada pašvaldība.) Viens

pētījums ir tikai pirmais solis mērķauditoriju uzskatu noskaidrošanā, kā arī viņu uzskati nav nemainīgi. Pēc zīmolvedības procesa realizēšanas mērķauditoriju aptauja ir jāveic atkārtoti. Uz rezultātu pamata varētu veikt nepieciešamās korekcijas zīmola attīstīšanas plānā. Autore uzsver, ka plāna pārāk bieža korekcija nav vēlama, jo jāļauj plāna īstenošanas rezultātiem raisīt izmaiņas sabiedrībā, lai varētu lemt par to nozīmību.

Maģistra darba pētījuma daļa parādīja, kas teritorijā jau šobrīd ir labā stāvoklī, kam nepieciešami būtiski vai mazāk būtiski uzlabojumi, kā arī apliecināja, ka pastāv iespēja veidot teritoriālo zīmolu, kuram jau šobrīd ir lojāli mērķauditoriju pārstāvji. Autore pauž stingru pārliecību, ka neatkarīgi no teritorijas lieluma, iedzīvotāju skaita vai atrašanās vietās teritoriālā zīmola jautājums ir aktuāls.

Šobrīd nav runa par Vārkavas novada strauju atpazīstamības paaugstināšanu visas valsts līmenī, bet sākums ir atpazīstamības veicināšana Latgales reģionā. Pašreizējās problēmas nav iemesls, lai jautājumu ignorētu. Piemēram, Latvijas kā valsts atpazīstamība pasaulē nav liela, nozīmīga daļa cilvēkus labākajā gadījumā nojauš, ka šī valsts atrodas Austrumeiropā. Līdzīga situācija ir ar Vārkavas novada atpazīstamību Latvijas mērogā. Tomēr arī tur dzīvo cilvēki, kas ir lojāli šai teritorijā, tur atrodas daudzas ievēribas cienīgas vietas, ko parādīt ikvienam apmeklētājam, kā arī galvenokārt nodarbojas ar Vārkavas novadam ļoti raksturīgi uzņēmējdarbības nozari – bioloģisko lauksaimniecību.

Autore uzskata, ka teritoriālā zīmola attīstīšana veicinātu arī teritorijas attīstību, bet par visas valsts kopējo izaugsmi nav iespējams runāt bez attīstītiem reģioniem, kas liecinātu par situāciju visā valstī kopumā.

Pētījumā iegūtie rezultāti var kļūt par pamatu zīmola izveidošanas un attīstīšanas plānam un ir izmantojami reālā darbībā. Kopējie rezultāti liecina, ka Vārkavas novads visvairāk asociējas ar lauksaimniecību, kultūru, Vārkavas muižu, kā arī tīru un sakoptu vidi. Galvenā problēma šajā pašvaldībā ir sliktais ceļu stāvoklis, tomēr cilvēki galvenokārt nevēlas pārcelties uz dzīvi citur vai pārcelt savu uzņēmējdarbību, kas parāda augsto piesaistes līmeni teritorijai, ko apliecina arī iedzīvotāju atbildes par piederīgu reģionam un attieksmes vērtējums.

Vārkavas novadam ir plašas tūrisma attīstības iespējas, jo pašreiz tās gandrīz netiek izmantotas. Iespējas galvenokārt saistās ar blakus esošo pašvaldību sadarbību. Zīmola ieviešanas plāna realizācija ļautu pakāpeniski veidot teritoriju, kurā labprāt dzīvo iedzīvotāji, saņemot sev vēlamus pakalpojumus, teritoriju, uz kuru labprāt vēlētos atbraukt apmeklētāji, lai baudītu dabas un kultūras vērtības, kā arī uzņēmējdarbība nebūtu viena no vājākajām valstī. Līdz ar to notiktu virzība pretī 2.2. apakšnodaļā minētajai Vārkavas novada vīzijai, kur tas

nodēvēts par vienu no zaļākajiem novadiem Latgalē ar spēcīgām kopienas tradīcijām, laimīgiem iedzīvotājiem un attīstītu videi draudzīgu saimniekošanu.

Autore uzskata, ka pētījuma rezultātā ir apstiprināta izvirzītā hipotēze, ka veiksmīga zīmola attīstīšana veicinātu mērķauditoriju pozitīvu attieksmi, to piesaistīšanas iespējas un paaugstinātu lojalitāti. Pētījums parādīja mērķauditoriju neapmierinātības iemeslus un izcēla tām nozīmīgākos faktorus, kuru esamība pašvaldībā ir būtiski nepieciešama attieksmes uzlabošanai. Noteikto faktoru nodrošināšana panāktu iedzīvotāju apmierinātību ar dzīves vietu, apmeklētāju piesaistīšanu, kooperējoties ar citām pašvaldībām, un paaugstinātu uzņēmējdarbības attīstības iespējas.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Pamatojoties uz teorētiskajām atziņām un izstrādāto pētījumu, autore formulējusi šādus **secinājumus**:

1. Teritoriālā mārketinga attīstība sākusies pēc 2. pasaules kara, kas, laika gaitā attīstoties, arvien vairāk sāka līdzināties uzņēmumu mārketingam, ja vērtē pēc orientācijas uz mērķauditorijām un to vajadzību apmierināšanu.

2. Teritoriālās zīmolvedības darbību rezultātā galvenais mērķis ir padarīt teritoriju atšķirīgu no konkurentiem un piesaistīt lojālas mērķauditorijas.

3. Zīmolvedības procesā tā veidotājiem ir jāapzinās zīmola labumi, jānosaka mērķauditorijas, jāizprot, kādēļ zīmols tiek veidots un jāizanalizē, kas ir tā konkurenti.

4. Veiksmīga teritoriālā zīmola pamatā ir tam izvirzītais mērķis, kas balstās uz patiesu informāciju un vēlmi uzlabot situāciju teritorijā kopēja labuma sasniegšanai, organizējot procesu radoši, bet tajā pašā laikā vienkārši un visiem saprotami, lai spētu visus vienot kopējai idejai.

5. Teritoriālais zīmols sniedz patērētājiem zināšanas par tā komponentēm, rada labvēlīgas un neatkārtojamas asociācijas, nodrošina labvēlīgu attieksmi un tās pāraugšanu lojalitātē.

6. Teritoriālajā zīmolvedībā galvenokārt tiek izšķirtas trīs nozīmīgākās mērķauditorijas – iedzīvotāji, uzņēmēji un apmeklētāji –, no kurām nozīmīgākā ir iedzīvotāji, jo tie ir teritorijas pastāvēšanas priekšnosacījums un galvenais darbības mērķis.

7. Zīmola attīstīšana jāsāk ar izpratni par to, kā vietu uztver vietējie iedzīvotāji, jo šie uztvertie faktori kalpo par pamatu teritorijas identificēšanai.

8. Teritoriālā zīmola ieviešanas process sastāv no septiņiem secīgiem soļiem, kas sākas ar savu iespēju un pozīcijas novērtējumu, nosakot skaidru pozīciju un izstrādājot zīmolvedības koncepciju, un turpinās ar darbību realizēšanu dzīvē un atgriezeniskās saites nodrošināšanu.

9. Lai uzlabotu dzīves vidi, investīciju klimatu un tūrisma nosacījumus, visbiežāk izmanto mārketinga stratēģijas, kas izceļ vietas savdabību, tiecas uzlabot infrastruktūru, nodrošina pamatpakalpojumu klāstu, izmanto ievērojamu vietu un cilvēku nozīmību.

10. Vārkavas novadā galvenā uzņēmējdarbības joma ir lauksaimniecības, mežsaimniecības un zivsaimniecības nozare, kas ietver 92% no visām tirgus sektora ekonomiski aktīvajām vienībām.

11. Starp Vārkavas novada zīmola elementiem būtiskākās nepilnības un uzlabojumu nepieciešamība parādās pašvaldības sauklī un mājas lapā.

12. Iedzīvotāju piesaistes jomā starp Dienvidlatgales pašvaldībām būtiskākie konkurenti Vārkavas novadam ir Daugavpils pilsēta, kā arī Daugavpils un Preiļu novads, kas galvenokārt saistās ar dzīvi pilsētā vai plašāku piedāvājumu izglītības un veselības aprūpes jomā.

13. Uzņēmēju un investoru piesaistes jomā starp Dienvidlatgales pašvaldībām būtiskākie konkurents Vārkavas novadam ir Daugavpils pilsēta, bet pārējie novadi šajā sfērā ir līdzīgās pozīcijās.

14. Apmeklētāju piesaistes jomā starp Dienvidlatgales pašvaldībām būtiskākie konkurenti Vārkavas novadam ir gandrīz visi novadi, izņemot Riebiņu novadu, jo tajos ir krietni attīstītāka tūrisma sfēra un apmeklētāju piesaistes stratēģijas.

15. Perspektīvākā Vārkavas novada piesaistes mārketinga stratēģija varētu būt ievērojama vietu mārketinga, ja tiktu izmantotas starpnovadu sadarbības iespējas, vai arī cilvēku mārketinga.

16. Būtiskākās asociācijas, kas iedzīvotājiem un apmeklētājiem rodas saistībā ar Vārkavas novadu, ir lauksaimniecība, Dubnas upe, kultūra, Vārkavas muiža, Vārkavas baznīca, Vecvārkavas estrāde un novada cilvēki.

17. Visvairāk asociācijas raisoši faktori ir pašu cilvēku piedzīvotais novadā, ko apliecinājuši 97% iedzīvotāju un 89% apmeklētāju.

18. Vārkavas novadu visvairāk raksturojošie faktori ir attīstīta lauksaimnieciskā ražošana, piemērota vide sportošanai, tīra vide, sakopta teritorija un plašs kultūras pasākumu klāsts.

19. Būtiskākie iemesli Vārkavas novada apmeklēšanai gan pēc iedzīvotāju, gan apmeklētāju, gan ekspertu viedokļa ir draugu un radnieku apmeklēšana, kā arī kultūras pasākumu apmeklēšana.

20. Svarīgākie iemesli, kādēļ cilvēki uzsāk uzņēmējdarbību Vārkavas novadā ir nevēlēšanās mainīt dzīvesvietu (76% gadījumu) un vēlme turpināt ģimenes biznesu (69% gadījumu).

21. Vārkavas novada pašvaldības atbalstu izjūt tikai 32% uzņēmēju, 37% to neizjūt, bet 29% uzņēmēju ir grūti formulēt savu viedokli par pašvaldības atbalstu. Nozīmīgākais atbalsts, kas nepieciešams uzņēmējiem ir uzlabots ceļu stāvoklis, ko 90% respondentu nosaukuši kā svarīgāko.

22. Galvenie uzņēmējdarbību kavējošie faktori Vārkavas novadā ir slikts ceļu stāvoklis, kvalificēta darbaspēka trūkums un zemes platību trūkums.

23. Vārkavas novada iedzīvotājiem nozīmīgākie informācijas iegūšanas avoti par aktualitātēm novadā ir mājas lapa (96%) un pašvaldības informatīvais izdevums (84%), savukārt apmeklētāji visvairāk informācijas iegūst no citiem cilvēkiem (80%) un pašvaldības mājas lapas (68%).

24. Vārkavas novada iedzīvotāji izjūt spēcīgu piederību savam novadam (93%) un Latgalei (98%).

25. Ievērojamākās vietas un objekti Vārkavas novadā ir Vārkavas muiža, Vārkavas baznīca un Vecvārkavas estrāde, kas jau šobrīd tiek izmantoti kā novada vizītkartes elementi.

26. Atpazīstamākie Vārkavas novada cilvēki ir novada domes priekšsēdētāja Anita Brakovska, Vārkavas draudzes prāvests Onufrijs Pujats, ilggadēja Vārkavas vidusskolas skolotāja, folkloras tradīciju kopēja Janīna Vilmane un Latvijas Universitātes profesore, literatūrzinātniece un Saeimas deputāte Janīna Kursīte-Pakule.

27. Nozīmīgākie Vārkavas novadā notiekošie pasākumi ir Teātra svētki, kapusvētki un Vārkavas novada sporta svētki, no kuriem neviens nav tieši pašvaldības organizēts pasākums.

28. Par Vārkavas novada stiprajām pusēm visas mērķauditorijas uzskata attīstītu lauksaimniecību (īpaši bioloģisko), kultūru, tīru vidi, labu priekšsēdētāju un stipru vadību, savukārt kā vājās puses ir noteikti sliktie ceļi, niecīgās iespējas atrast darbu, iedzīvotāju skaita samazināšanās, atrašanās tālu no pilsētām, uzņēmējdarbības vājā attīstība, darbinieku negatīvā attieksme, brīvās zemes trūkums, kā arī darbaspēka trūkums.

29. Vārkavas novada unikālās iezīmes, ar ko tas atšķiras no citām pašvaldībām ir bioloģiskā lauksaimniecība un tīra vide.

Pamatojoties uz izstrādāto pētījumu un veikto analīzi, autore formulējusi šādus **priekšlikumus**:

1. Vārkavas novada pozicionēšanā pēc iespējas jātiecas izmantot asociāciju veidošanu ar lauksaimniecību, novada cilvēkiem, Vārkavas muižu un Vārkavas muižas parku.

2. Vārkavas novada zīmola attīstīšanas nolūkā pašvaldībā būtu nepieciešams papildu darbinieks, jo šobrīd visus ar zīmolu saistītos jautājumus, kā arī savus pamata pienākumus sabiedrisko attiecību jomā veic viens darbinieks.

3. Zīmola attīstīšanas nodrošināšanai Vārkavas novada pašvaldībai jānosaka šī procesa atbildīgā persona, par kuru varētu iecelt pašreizējo sabiedrisko attiecību speciālisti, kas ir savas jomas speciāliste un novada attīstības entuziaste. Papildu mārketinga jomas zināšanas sniegtu nepieciešamo ieguldījumu darbinieces prasmju paplašināšanā.

4. Vārkavas novada pašvaldībā pēc iespējas jāattīsta projektu realizēšana, finanšu līdzekļu piesaiste ar mērķi sakārtot infrastruktūru, kas ir būtiskākā problēma teritorijā un kavē ne vien ekonomisko attīstību, bet liedz arī pienācīgi attīstīt zīmolvēdības aktivitātes.

5. Vārkavas novada zīmola attīstīšanā ir jāiesaista visas mērķauditorijas, īpaši tas attiecas uz iedzīvotājiem, kuru uzskati ir noteicošie, veidojot jebkuru zīmolvēdības procesa darbību.

6. Vārkavas novada pašvaldībai jāpieņem lēmums par konkrētu rādītāju izmantošanu pašvaldības pozicionēšanā un, sadarbojoties ar iedzīvotājiem un uzņēmējiem, jāveic zīmola koncepcijas apspriešana, skaidrojot ikvienas iesaistītās puses nozīmību zīmola veidošanā un uzturēšanā.

7. Sadarbībā ar novada iedzīvotājiem un māksliniekiem nepieciešams izveidot Vārkavas novada saukli un logotipu, kā arī sakārtot pašvaldības mājas lapu, aktualizējot visas sadaļas, ievietojot nepieciešamo informāciju, vienlīdz nopietni domājot par visām personām, kam ir paredzēts nodot informāciju.

8. Par zīmolu atbildīgajai personai jākontrolē arī tā informācija, kas nonāk medijos saistībā ar pašvaldību, bet nav tās nodrošināta, lai izvairītos no nepatiesu un maldinošu faktu nonākšanas cilvēku apziņā, kas varētu kavēt zīmola attīstīšanos.

9. Tūrisma jautājumu sakārtošanai nepieciešams pašiem apzināties nozīmīgākos apskates objektus, nodrošināt to uzturēšanu atbilstošā stāvoklī un veidot tiem savus stāstus, kas būtu pievilcīgi novada apmeklētājiem.

10. Lai veicinātu tūrisma attīstību ir nepieciešams sadarboties ar citām savā ziņā konkurējošām pašvaldībām, jo tikai kopīgiem spēkiem un ar kopīgu piedāvājumu iespējams piesaistīt plašāku apmeklētāju skaitu.

11. Uzņēmējdarbības attīstības nolūkos jāceļ šī jautājuma risināšanā iesaistīto darbinieku kvalifikācija un iespēju robežās jāsadarbojas ar Preiļu novada Biznesa atbalsta centru uzņēmējdarbības veicināšanai.

12. Komunikācijas ziņojumos pēc iespējas jāizmanto pētījuma rezultātā noteiktās unikālās īpašības un stiprās puses, kas galvenokārt saistās ar bioloģisko lauksaimniecību, tīru vidi, plašo kultūras pasākumu klāstu un nozīmīgākajiem objektiem – Vārkavas muižu un Vārkavas baznīcu.

13. Iesaistīt zīmola attīstīšanas darbībās Vārkavas novada atpazīstamākos cilvēkus – gan tos, kam šī ir dzimtā vieta, gan tos, kas tur pavadījuši visu savu mūžu. Iesaistot šīs personas, var izmantot viņu palīdzību mērķauditoriju uzrunāšanā.

14. Paplašināt komunikācijas ziņojumu izplatīšanas kanālu klāstu, lai komunikācija nenotiktu tikai caur mājas lapu un neuzrunātu tikai iedzīvotājus, bet būtu plašāk pieejama informācija, kas ir aktuāla visām mērķauditorijām.

15. Vārkavas novada pašvaldībai jāveicina ar novadu cieši saistīto un asociējamo pasākumu kvalitāte un popularitāte, kas paaugstinātu to vērtību. Pētījuma rezultātā noteikto nozīmīgo pasākumu – Teātra svētku un Sporta svētku – organizēšanā ieguldot papildu līdzekļus un papildu darbu, tos varētu padarīt par novada vizītkarti.

16. Pēc zīmola attīstīšanas plāna ieviešanas to nepieciešams atkārtoti pārskatīt un aktualizēt ik pēc diviem gadiem, tomēr to nedrīkst darīt pārāk bieži, lai ieturētu vienotu virzību uz kopēju mērķi.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Likumi un saistošie noteikumi

1. Teritoriālās attīstības plānošanas likums. *Tiesību aktu vietne*. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=238807> (skatīts 02.04.2014.)
2. Vārkavas novada domes 2009. gada 6. jūnija saistošajiem noteikumi Nr. 1 „Vārkavas novada pašvaldības nolikums”

Statistikas dati

3. Bezdarba statistika. *LM Nodarbinātības valsts aģentūra*. Pieejams: <http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=6#bezdarbs> (skatīts 11.04.2014.)
4. Iedzīvotāju reģistra statistika – arhīvs. *LR IeM Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde*. Pieejams: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/iedzivotaju-registrs/arhivs.html> (skatīts 12.04.2014.)
5. Iedzīvotāju reģistra statistika uz 01.01.2014. *LR IeM Pilsonības un migrācijas lietu pārvalde*. Pieejams: <http://www.pmlp.gov.lv/lv/sakums/statistika/iedzivotaju-registrs/> (skatīts 11.04.2014.)
6. ISG19. Demogrāfiskās slodzes līmenis statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados gada sākumā. ISVG031. Iedzīvotāju skaita izmaiņas un tās ietekmējošie faktori novados. DSGO111. Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa republikas pilsētās un novados (euro). SRG011. Ekonomiski aktīvās statistikas vienības statistiskajos reģionos, republikas pilsētās un novados. SRG043. Tirdzniecības ekonomiski aktīvās statistikas vienības statistiskajos reģionos, pilsētās un novados sadalījumā pa lieluma grupām, uzņēmējdarbības formām un galvenajiem darbības veidiem. *Centrālās statistikas pārvalde*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/dati/statistikas-datubazes-28270.html> (skatīts 11.04.2014.)

Grāmatas

7. *Latvijas enciklopēdija*. 5. sējums. Rīga: Valērija Belokoņa izdevniecība, 2009. 1010 lpp.
8. **Baker B.** *Destination Branding for Small Cities. The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007. 191 p.
9. **Blaits Dž.** *Mārketings: rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 284 lpp.
10. **Cimdiņa A., Raubiško I.** *Cilvēks un darbs Latvijas laukos: sociālantropoloģisks skatījums*. Rīga: Zinātne, 2012. 176 lpp.

11. **Clifton R., Simmons J.** *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd, 2003. 256 p.
12. **Elliot R., Percy L.** *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press, 2007. 265 lpp.
13. **Fisks P.** *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. 390 lpp.
14. **Freijers V.** *Tūrisma mārketings: uz tirgu orientēta tūrisma mikroekonomikas un makroekonomikas pārvaldība*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, 2011. 621 lpp.
15. **Hammonds Dž.** *Tava biznesa zīmols: kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 239 lpp.
16. **Kapferer J. N.** *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London; Philadelphia: Kogan Page, 4th ed. 2008. 560 p.
17. **Kotler P., Lee N.** *Marketing in the public sector: a roadmap for improved performance*. Upper Saddle River: Wharton School Publishing, 2007. 332 lpp.
18. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2006. 647. lpp.
19. **Kursīte J., Stauga J.** (sastād.) *Vārkava: Tradicionālā kultūra un mūsdienas*. Rakstu krājums. Rīga: Madris, 2008. 312 lpp.
20. *Mārketinga rokasgrāmata*. Abonentizdevums. Rīga: Dienas bizness, 2008.
21. *Mēs jau sen to gribējām jums pateikt...* Vārkavas novada vārda mākslinieku radošo darbu grāmata. Rēzekne: Latgales Druka, 2013. 232 lpp.
22. **Munar A. M., Gartner W. C., Cai L. A.** *Tourism Branding : Communities in Action*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2009. 297 p.
23. **Niedrītis J. Ē.** *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola „Turība”, ceturtais, pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2008. 487 lpp.
24. **Petrova I., Jermolajeva E.** *Eiropas valstu pieredze teritoriālajā mārketiņgā un tās izmantošanas iespējas Latvijā*. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akadēmiskais apgāds „Saulē”, 2007, 159 lpp.
25. **Praude V.** *Mārketings: teorija un prakse*. Rīga: Burtene, 1. sējums, trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums, 2011. 522 lpp.
26. **Praude V., Vozņuka J.** *Teritoriālais mārketings*. Rīga: Sociālo un humanitāro problēmu zinātniski pētnieciskais institūts: Baltijas starptautiskā akadēmija, 2013. 533 lpp.
27. **Pūķis M.** *Pašu valdība: Latvijas pašvaldību pieredze, idejas un nākotnes redzējums*. Rīga: Latvijas Pašvaldību savienība, 2010. 512 lpp.

28. **Skots D. M.** *Jaunie mārketinga un sabiedrisko attiecību likumi : kā sasniegt pircējus ar ziņu apskatu, emuāru, aplāžu, virusālā mārketinga un tiešsaites mediju palīdzību.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 294 lpp.

29. **Vanags E., Vilka I.** *Pašvaldību darbība un attīstība.* Rīga: Latvijas Universitātes Akadēmiskais apgāds, 2005. 382 lpp.

30. **Viken A., Nyseth T.** *Place Reinvention: Northern Perspectives.* Farnham, England: Ashgate, 2009. 246 lpp.

Raksti periodiskajos izdevumos

31. **Campelo A., Aiken R., Thyne M., Gnoth J.** *Sense of Place: The Importance for Destination Branding.* Journal of Travel Research Vol. 53, Issue 2 , 2014. p 154–166, 13 p.

32. **Balakrishnan M. S., Nekhili R., Lewis C.** *Destination brand components.* International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research Vol. 5, No 1, 2011. p 4–25, 20 p.

Elektroniskie resursi

33. Administratīvi teritoriālā reforma un tās turpinājums. *Latvijas Vēstneša portāls.* Pieejams: <http://www.lvportals.lv/likumi-prakse/255224-administrativi-teritoriala-reforma-un-tas-turpinajums/> (skatīts 10.04.2014.)

34. Aglonas novada attīstības programma 2012.–2018. gadam. *Aglonas novada portāls.* Pieejams: <http://www.aglona.lv/wp-content/uploads/dokumenti/att-programma/Aglonas-novada-apraksts.pdf> (skatīts 13.04.2014.)

35. Alberts Spogis. *Virtuālā enciklopēdija Latvijas ļaudis.* Pieejams: http://www.latvijaslaudis.lv/users/spogis_alberts (skatīts 15.04.2014.)

36. Aleksandrs Kovaļevskis. *Brīvā enciklopēdija Wikipedia.* Pieejams: http://lv.wikipedia.org/wiki/Aleksandrs_Kova%C4%BCevskis (skatīts 15.04.2014.)

37. Apskates objekti Daugavpils novadā. *Daugavpils novada Tūrisma informācijas centra oficiālā vietne.* Pieejams: <http://www.visitdaugavpils.lv/lv/daugavpils-novads/apskates-objekti?page=4> (skatīts 13.04.2014.)

38. Apskates objekti. *Preiļu novada portāls.* Pieejams: <http://www.preili.lv/page/627> (skatīts 13.04.2014.)

39. Bioloģiskās lauksaimniecības vieta Latvijas un ES Kopējā lauksaimniecības politikā. *Bioloģiskās saimniecības Latvijā.* Pieejams: <http://www.bioinfo.lv/?satur=5&check=13347&poga=14> (skatīts 12.04.2014.)

40. Biznesa inkubators. *Preiļu novada portāls*. Pieejams: <http://www.preili.lv/page/505> (skatīts 13.04.2014.)
41. Dagdas novada attīstības programma. *Dagdas novada portāls*. Pieejams: http://www.dagda.lv/uploads/media/Dagdas_novada_Attistibas_programma_01.pdf (skatīts 14.04.2014.)
42. *Dagdas tūrisma portāls*. Pieejams: www.visitdagda.com (skatīts 14.04.2014.)
43. Daugavpils novada attīstības programma 2012.–2018. *Daugavpils novada portāls*. Pieejams: http://dnd.lv/UserFiles/file/DND_AP_Strategiska_dala1.pdf (skatīts 13.04.2014.)
44. *Daugavpils novada portāls*. Pieejams: www.dnd.lv (skatīts 13.04.2014.)
45. Daugavpils pilsētas attīstības programma 2014.–2020. *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: http://www.daugavpils.lv/files/components/main_content/files/DAP_2014_2020%2020%2005%202013%20HT%20gala%20tiks.pdf (skatīts 13.04.2014.)
46. *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: www.daugavpils.lv (skatīts 12.04.2014.)
47. Daugavpils pilsētas tūrisma attīstības koncepcija. *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: http://www.daugavpils.lv/files/components/main_content/files/TURISMA%20KONCEPCIJA%2023%2005%202012_06%20SAN.pdf (skatīts 13.04.2014.)
48. Daugavpils pilsētas uzņēmumi. *Daugavpils pilsētas portāls*. Pieejams: <http://uznemumi.daugavpils.lv/index.htm> (skatīts 13.04.2014.)
49. Filma par Aglonu. *Aglonas oficiālais tūrisma portāls*. Pieejams: <http://www.aglona.travel/filma-par-aglonu/> (skatīts 13.04.2014.)
<http://www.diena.lv/latvija/viedokli/vaiders-citada-latgale-13933391> (skatīts 15.04.2014.)
50. Ilūkstes novada attīstības programma 2013.–2019. gadam. *Ilūkstes novada portāls*. Pieejams: http://www.ilukste.lv/images/stories/Dokumenti_pdf/Att_programma_IAS/Attistibas_programma.pdf (skatīts 14.04.2014.)
51. *Ilūkstes novada portāls*. Pieejams: www.ilukste.lv (skatīts 14.04.2014.)
52. Izglītība. *Riebiņu novada portāls*. Pieejams: <http://www.riebini.lv/lv/izglitba> (skatīts 13.04.2014.)
53. Izglītības iestādes. *Dagdas novada portāls*. Pieejams: <http://www.dagda.lv/izglitiba/izglitibas-iestades.html> (skatīts 14.04.2014.)
54. Janīna Kursīte-Pakule. *Brīvā enciklopēdija Wikipedia*. Pieejams: http://lv.wikipedia.org/wiki/Jan%C4%ABna_Kurs%C4%ABte-Pakule (skatīts 15.05.2014.)

55. Janīna Vilmane. *Vārkavas novada portāls*. Pieejams: www.varkava.lv/upload/Par%20Janiinu%20Vilmani.doc (skatīts 15.04.2014.)
56. Jānis Gavars. *Virtuālā enciklopēdija Latvijas ļaudis*. Pieejams: http://www.latvijaslaudis.lv/users/gavars_janis (skatīts 15.04.2014.)
57. Juris Vaivods. *Dailes teātris*. Pieejams: <http://www.dailesteatris.lv/makslinieks/272/> (skatīts 15.04.2014.)
58. Kontroles institūcijās reģistrētie bioloģiskās lauksaimniecības uzņēmumi. *Pārtikas un veterinārais dienests*. Pieejams: http://www.pvd.gov.lv/lat/lab_izvzne/registri/atzto_un_reistrto_uzmumu_sarak/kontroles_inst_iticijas_reistrti (skatīts 12.04.2014.)
59. *Krāslavas novada portāls*. Pieejams: www.kraslava.lv (skatīts 13.04.2014.)
60. Latgales plānošanas reģiona informatīvais buklets. *Sabiedrības integrācijas fonds*. Pieejams: <http://www.sif.lv/nodevumi/nodevumi/3211/Brosura.pdf> (skatīts 13.04.2014.)
61. *Latgales tūrisma portāls*. Pieejams: www.visitlagale.com (skatīts 15.04.2014.)
62. *Līvānu novada centrālā bibliotēka*. Pieejams: <http://www.livanub.lv/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=46> (skatīts 15.04.2014.)
63. Līvānu novada pašvaldības integrētās attīstības programma 2012.–2018. gadam. *Līvānu novada portāls*. Pieejams: http://livani.lv/upload/faili/projekti/livanu_novada_attistibas_programma_2012-2018.pdf (skatīts 13.04.2014.)
64. *Līvānu novada portāls*. Pieejams: www.livani.lv (skatīts 12.04.2014.)
65. Novada vizītkarte. *Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/novads> (skatīts 11.04.2014.)
66. Novads. *Riebiņu novada portāls*. Pieejams: <http://www.riebini.lv/lv/novads> (skatīts 13.04.2014.)
67. Nozares. *Līvānu novada portāls*. Pieejams: <http://livani.lv/page/182> (skatīts 13.04.2014.)
68. Preiļu novada attīstības programma 2011.–2017. *Preiļu novada portāls*. Pieejams: http://preili.lv/upload/dokumenti/20110622_attistibas_programma_11_17.pdf (skatīts 13.04.2014.)
69. *Rēzeknes pilsētas portāls*. Pieejams: www.rezekne.lv (skatīts 12.04.2014.)
70. Simbolika. *Preiļu novada portāls*. Pieejams: <http://preili.lv/page/476> (skatīts 13.04.2014.)

71. *Tūrisms Krāslavas novadā*. Pieejams: www.visitkraslava.com (skatīts 13.04.2014.)
72. *Tūrisms un atpūta. Vārkavas novada portāls*. Pieejams: <http://varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/turisms-un-atputa> (skatīts: 14.04.2014.)
73. *Uzņēmējdarbības vide Krāslavas novadā. Krāslavas novada portāls*. Pieejams: <http://kraslava.lv/uznemejdarbiba/uznemejdarbibas-vide-kraslavas-novada/> (skatīts 13.04.2014.)
74. *Vaiders: Citāda Latgale. Diena*. Pieejams: <http://www.diena.lv/latvija/viedokli/vaiders-citada-latgale-13933391> (skatīts 15.04.2014.)
75. *„Vārdu mākoņu” veidošanas interneta vietne*. Pieejams: <http://www.wordle.net/> (skatīts 29.04.2014.)
76. *Vārkavas novada ģerbonis. Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/novads/varkavas-novada-gerbonis> (skatīts 12.04.2014.)
77. *Vārkavas novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2012.–2030. Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/laba-izvelne/varkavas-novada-ilgtspejigas-a> (skatīts 13.04.2014.)
78. *Vārkavas novada karte. Vārkavas novada informatīvais portāls*. Pieejams: <http://www.varkava.lv/lv/kreisa-izvelne/novads/varkavas-novada-karte> (skatīts 10.04.2014.)
79. *Vārkavas novada raksturojums. Latgales plānošanas reģions*. Pieejams: http://www.latgale.lv/lv/locgov/varkavas_novads (skatīts 10.04.2014.)
80. *Vladimirs Kovaļevskis. Brīvā enciklopēdija Wikipedia*. Pieejams: http://lv.wikipedia.org/wiki/Vladimirs_Kova%C4%BCevskis (skatīts 15.04.2014.)

Citi avoti

81. *Vārkavas novada pašvaldības 2012. gada publiskais pārskats*.

2. pielikums. Vārkavas novada konkurentu salīdzinošā analīze

1. tabula

Vārkavas novada konkurentu salīdzinošās analīzes rezultāti iedzīvotāju piesaistīšanā

Nr.	Konkurējošās teritorijas iedzīvotājiem nodrošinātie faktori attiecībā pret Vārkavas novadu	Daugavpils	Daugavpils novads	Preiļu novads	Līvānu novads	Aglonas novads	Riebiņu novads	Krāslavas novads	Dagdas novads	Ilūkstes novads
1.	labāka iespēja iegādāties mājokli	5	4	4	3	3	3	4	4	4
2.	labāka iespēja atrast darbu	5	4	4	3	3	3	3	3	3
3.	labākas iespējas iegūt izglītību	5	4	4	3	4	3	3	4	4
4.	plašākas kultūras pasākumu iespējas	5	3	3	3	2	3	3	3	2
5.	pieejamāka veselības aprūpe	5	4	4	4	3	3	3	4	4
6.	plašākas iespējas nodarboties ar sportu	5	3	3	3	2	2	2	3	2
7.	sakoptāka apkārtējā vide	4	3	2	2	2	2	3	2	2
8.	plašākas brīvā laika pavadīšanas iespējas	5	3	4	3	4	2	3	3	3
	Kopā:	39	28	28	24	23	21	24	26	24

2. tabula

Vārkavas novada konkurentu salīdzinošās analīzes rezultāti apmeklētāju piesaistīšanā

Nr.	Konkurējošās teritorijas apmeklētājiem nodrošinātie faktori attiecībā pret Vārkavas novadu	Daugavpils	Daugavpils novads	Preiļu novads	Līvānu novads	Aglonas novads	Riebiņu novads	Krāslavas novads	Dagdas novads	Ilūkstes novads
1.	plašāks tūrisma objektu piedāvājums	5	5	4	4	5	2	5	4	4
2.	plašāks tūristu mītnu piedāvājums	5	5	4	4	4	3	5	4	4
3.	veiksmīgāka saukļa izmantošana	5	4	4	5	1	1	5	1	1
4.	plašākas informācijas pieejamība	5	4	4	4	5	3	5	4	4
5.	daudzveidīgāks ēdināšanas pakalpojumu piedāvājums	5	4	4	4	4	4	5	4	4
6.	tūrisma informācijas pieejamība svešvalodās	5	4	4	3	5	4	5	3	3
7.	attīstītāka infrastruktūra	5	4	4	4	4	4	4	3	4
	Kopā:	35	30	28	28	28	21	34	23	24

Vārkavas novada konkurentu salīdzinošās analīzes rezultāti uzņēmēju piesaistīšanā

Nr.	Konkurējošās teritorijas uzņēmējiem nodrošinātie faktori attiecībā pret Vārkavas novadu	Daugavpils	Daugavpils novads	Preiļu novads	Līvānu novads	Aglonas novads	Riebiņu novads	Krāslavas novads	Dagdas novads	Ilūkstes novads
1.	plašāka nekustamo īpašumu pieejamība	5	4	3	4	3	3	4	3	4
2.	attīstītāka infrastruktūra	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3.	plašākas uzņēmējdarbības speciālistu konsultācijas	5	4	4	4	3	3	4	3	3
4.	lielāks atbalsts uzņēmējdarbības uzsākšanai	5	3	4	3	3	3	4	3	3
5.	daudzpusīgāks pašvaldības atbalsts uzņēmējdarbībai	5	4	3	3	2	2	3	3	4
6.	nozīmīgāki centieni investoru piesaistē	5	4	4	4	3	3	4	3	4
	Kopā:	30	23	22	22	18	18	23	19	22

3. pielikums. Vārkavas novada iedzīvotāju un apmeklētāju aptaujas anketa

Cien. respondenti!

Lūdzu Jūs atbildēt uz jautājumiem par Vārkavas novadu maģistra darba pētījuma ietvaros, kura mērķis ir noteikt Vārkavas novada pašvaldības zīmola izveidošanas un attīstīšanas iespējas. Aptauja ir anonīma un tās dati apkopotā veidā tiks izmantoti maģistra darba izstrādei. Anketas aizpildīšana aizņems aptuveni 10–15 minūtes.

Pētījumu veic LU EVF maģistra studiju programmas „Vadības zinības” 2. kursa studente

Lūdzu, atzīmējiet, Jūsprāt, atbilstošāko variantu(-s) vai sniedziet informāciju, kur tas nepieciešams.

1. Lūdzu, atzīmējiet sev atbilstošāko variantu par saistību ar Vārkavas novadu!

- Es esmu Vārkavas novada iedzīvotājs(-a)
- Esmu dzīvojis(-usi) Vārkavas novadā, bet pašreiz dzīvoju citur
- Es strādāju Vārkavas novadā, bet dzīvoju citā pašvaldībā
- Es regulāri apmeklēju Vārkavas novadu
- Esmu bijis(-usi) Vārkavas novadā vienu vai dažas reizes

2. Lūdzu, norādiet 3 spēcīgākās asociācijas, kas Jums saistās ar Vārkavas novadu!

3. Lūdzu, nosauciet 1 unikālu iezīmi, ar ko Vārkavas novads atšķiras no citām pašvaldībām!

4. Lūdzu, novērtējiet minēto faktoru atbilstību situācijai Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 5 (1 – pilnīgi neatbilst, 5 – pilnīgi atbilst)!

Faktors	Atbilstības vērtējums				
Atbalstoši sociālie labumi	1	2	3	4	5
Attīstīta infrastruktūra	1	2	3	4	5
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	1	2	3	4	5
Darba iespējas	1	2	3	4	5
Laba vadība	1	2	3	4	5
Labas izglītības iespējas	1	2	3	4	5
Liels skaits tūrisma apskates objektu	1	2	3	4	5
Nekustamo īpašumu pieejamība	1	2	3	4	5
Nodrošinātas brīvā laika pavadīšanas iespējas	1	2	3	4	5
Pieejami transporta pakalpojumi	1	2	3	4	5
Pieejami veselības aprūpes pakalpojumi	1	2	3	4	5
Piemērota vide sportošanai	1	2	3	4	5
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	1	2	3	4	5
Plašs kultūras pasākumu klāsts	1	2	3	4	5
Sabiedriskā kārtība	1	2	3	4	5
Sakopta teritorija	1	2	3	4	5
Tīra vide	1	2	3	4	5

5. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jums ir svarīga minēto faktoru esamība pašvaldībās skalā no 1 līdz 5 (1 – nav svarīgi, 5 – ļoti svarīgi)!

Faktors	Nozīmības vērtējums				
	1	2	3	4	5
Atbalstoši sociālie labumi	1	2	3	4	5
Attīstīta infrastruktūra	1	2	3	4	5
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	1	2	3	4	5
Darba iespējas	1	2	3	4	5
Laba vadība	1	2	3	4	5
Labas izglītības iespējas	1	2	3	4	5
Liels skaits tūrisma apskates objektu	1	2	3	4	5
Nekustamo īpašumu pieejamība	1	2	3	4	5
Nodrošinātas brīvā laika pavadīšanas iespējas	1	2	3	4	5
Pieejami transporta pakalpojumi	1	2	3	4	5
Pieejami veselības aprūpes pakalpojumi	1	2	3	4	5
Piemērota vide sportošanai	1	2	3	4	5
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	1	2	3	4	5
Plašs kultūras pasākumu klāsts	1	2	3	4	5
Sabiedriskā kārtība	1	2	3	4	5
Sakopta teritorija	1	2	3	4	5
Tīra vide	1	2	3	4	5

6. Lūdzu, norādiet, kura no minētajām lietām Jums rada asociācijas ar Vārkavas novadu! (Iespējams izvēlēties vairākus atbilžu variantus.)

- Arendoles katoļu baznīca
- Arendoles muiža
- Ašenieku purvs
- Baltie āmuļi
- Borkavas muižas klēts
- Dižkoki
- Dubnas upe
- Jadvigovas vējdzirnavas
- Kalupes evaņģēliski luteriskā baznīca
- Kapu svētki
- Krucifiksi
- Kultūras pasākumi
- Lauksaimniecība
- Meži
- Novada cilvēki
- Pievilcīga vide uzņēmējiem
- Pirmā tautskola Latgalē
- Senkapi
- Sporta pasākumi
- Unikālas dabas ainavas
- Vanagu katoļu baznīca
- Vārkavas dabas taka
- Vārkavas katoļu baznīca
- Vārkavas muiža
- Vārkavas muižas parks
- Vārkavas pamatskola
- Vārkavas vidusskola
- Vevvārkavas estrāde
- Cits: _____

7. Kas galvenokārt rada Jums asociācijas ar Vārkavas novadu? (Iespējami vairāki atbilžu varianti.)

- Informācija medijos
- Pašu piedzīvotais novadā
- Līdzcilvēku sniegtā informācija
- Pašvaldības sniegtā informācija
- Cits: _____

8. Lūdzu, nosauciet 3 Vārkavas novada stiprās puses!

1. _____
2. _____
3. _____

9. Lūdzu, nosauciet 3 Vārkavas novada vājās puses!

1. _____
2. _____
3. _____

10. Lūdzu, nosauciet iemeslus, kādēļ cilvēki apmeklē Vārkavas novadu! (Iespējami vairāki atbilžu varianti.)

- Dabas baudīšana
- Darba darīšanas
- Draugu un radnieku apmeklēšana
- Iepirkšanās
- Izglītības iestāžu apmeklēšana
- Kultūras un sporta pasākumu apmeklēšana
- Tūrisma objektu apskate
- Veselības aprūpe
- Cits: _____

Ja neesat Vārkavas novada iedzīvotājs, lūdzu, turpiniet ar 13. jautājumu.

11. Vai Jūs jūtaties piederīgs(-a) Vārkavas novadam?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

12. Vai Jūs jūtaties piederīgs(-a) Latgalei?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

13. Vai Jūs saņemat pietiekami daudz informācijas par notiekošajām aktivitātēm Vārkavas novadā?

- Jā
- Nē
- Neesmu ieinteresēts(-a)

14. Kur Jūs iegūstat informāciju par notiekošo Vārkavas novadā? (Iespējams izvēlēties vairākus atbilžu variantus.)

- Pašvaldības mājas lapā www.varkava.lv
- Sociālajos portālos (draugiem.lv, facebook.com, twitter.com)
- Pašvaldības informatīvajā izdevumā „Ozolupe”
- Reģionālajos laikrakstos („Novadnieks”, „Vietējā Latgales Avīze”, „Latgales laiks” u.c.)

- No citiem cilvēkiem (ģimenes locekļiem, draugiem, paziņām)
- Vārkavas novada pašvaldībā un pagastu pārvaldēs
- Iedzīvotāju sapulcēs
- Šāda informācija nekur netiek iegūta
- Cits variants: _____

15. Nosauciet, lūdzu, Jūsaprāt, 1 ievērojamāko Vārkavas novada vietu vai objektu!

16. Nosauciet, lūdzu, Jūsaprāt, 1 atpazīstamāko Vārkavas novada cilvēku!

17. Nosauciet, lūdzu, Jūsaprāt, 1 nozīmīgāko Vārkavas novadā notiekošu pasākumu!

18. Lūdzu, novērtējiet savu attieksmi pret Vārkavas novadu skalā no 1 līdz 10 (1 – ļoti slikta, 10 – ļoti laba)!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis

Jūsu vecums (pilni gadi): _____

Jūsu nodarbošanās:

- Skolēns / students
- Studēju un strādāju
- Strādāju algotu darbu
- Pašnodarbinātais
- Bezdarbnieks
- Pensionārs
- Cits variants: _____

Jūsu ienākumu līmenis mēnesī (EUR):

- līdz 100
- 100 – 200
- 200 – 300
- 300 – 400
- 400 – 500
- 500 – 600
- 600 un vairāk

Jūsu komentāri:

Paldies par sniegto informāciju!

4. pielikums. Vārkavas novada uzņēmēju aptaujas anketa

Cien. respondenti!

Lūdzu Jūs atbildēt uz jautājumiem par Vārkavas novada maģistra darba pētījuma ietvaros, kura mērķis ir noteikt Vārkavas novada pašvaldības zīmola izveidošanas un attīstīšanas iespējas. Tam ir svarīgi noskaidrot Jūsu kā uzņēmēja viedokli. Aptauja ir anonīma un tās dati apkopotā veidā tiks izmantoti maģistra darba izstrādei. Anketas aizpildīšana aizņems aptuveni 10 minūtes.

Pētījumu veic LU EVF maģistra studiju programmas „Vadības zinības” 2. kursa studente

Lūdzu, atzīmējiet, Jūsprāt, atbilstošāko variantu(-s) vai sniedziet informāciju, kur tas nepieciešams.

1. Lūdzu, atzīmējiet sev atbilstošāko variantu par saistību ar Vārkavas novadu!

- Es esmu dzimis(-usi) Vārkavas novadā, šeit dzīvoju un nodarbojos ar uzņēmējdarbību
- Esmu pārcēlies(-usies) uz dzīvi Vārkavas novadā, lai nodarbotos ar uzņēmējdarbību
- Es nodarbojos ar uzņēmējdarbību Vārkavas novadā, bet dzīvoju citā pašvaldībā
- Cits: _____

2. Kāda ir Jūsu darbības joma?

- Lauksaimniecība
- Kokapstrāde
- Tirdzniecība
- Tūrisms
- Pārtikas ražošana
- Cits: _____

3. Cik ilga ir Jūsu pieredze uzņēmējdarbībā?

- Līdz 2 gadiem
- 2 – 4 gadi
- 4 – 6 gadi
- 6 – 8 gadi
- 8 – 10 gadi
- 10 gadi un vairāk

4. Lūdzu, nosauciet 1 unikālu iezīmi, ar ko Vārkavas novads atšķiras no citām pašvaldībām!

5. Lūdzu, novērtējiet minēto faktoru atbilstību situācijai Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 5 (1 – pilnīgi neatbilst, 5 – pilnīgi atbilst)!

Faktors	Atbilstības vērtējums				
Atbalstoši sociālie labumi	1	2	3	4	5
Atsaucīga sabiedrība	1	2	3	4	5
Attīstīta infrastruktūra	1	2	3	4	5
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	1	2	3	4	5
Attīstītas informācijas tehnoloģijas	1	2	3	4	5
Kvalificēta darbaspēka pieejamība	1	2	3	4	5
Kvalitatīva izglītības sistēma	1	2	3	4	5
Nekustamo īpašumu pieejamība	1	2	3	4	5
Pieejami transporta pakalpojumi	1	2	3	4	5
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	1	2	3	4	5
Pieņemama nodokļu sistēma	1	2	3	4	5

Sakārtota teritorija	1	2	3	4	5
Veiksmīga pašvaldības darbība	1	2	3	4	5

6. Lūdzu, novērtējiet, cik lielā mērā Jums ir svarīga minēto faktoru esamība pašvaldībās skalā no 1 līdz 5 (1 – nav svarīgi, 5 – ļoti svarīgi)!

Faktors	Nozīmības vērtējums				
Atbalstoši sociālie labumi	1	2	3	4	5
Atsaucīga sabiedrība	1	2	3	4	5
Attīstīta infrastruktūra	1	2	3	4	5
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	1	2	3	4	5
Attīstītas informācijas tehnoloģijas	1	2	3	4	5
Kvalificēta darbaspēka pieejamība	1	2	3	4	5
Kvalitatīva izglītības sistēma	1	2	3	4	5
Nekustamo īpašumu pieejamība	1	2	3	4	5
Pieejami transporta pakalpojumi	1	2	3	4	5
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	1	2	3	4	5
Pieņemama nodokļu sistēma	1	2	3	4	5
Sakārtota teritorija	1	2	3	4	5
Veiksmīga pašvaldības darbība	1	2	3	4	5

7. Lūdzu, nosauciet 3 Vārkavas novada stiprās puses!

1. _____
2. _____
3. _____

8. Lūdzu, nosauciet 3 Vārkavas novada vājās puses!

1. _____
2. _____
3. _____

9. Lūdzu, nosauciet iemeslus, kas Jūs pamudināja nodarboties ar uzņēmējdarbību Vārkavas novadā! (Iespējami vairāki atbilžu varianti.)

- Attīstīta infrastruktūra
- Finansiāli izdevīgi risinājumi attiecībā pret citām pašvaldībām
- Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta
- Izdevīgi piedāvājumi no pašvaldības puses
- Konkurentu trūkums
- Nepieciešamo cilvēkresursu pieejamība pašvaldībā
- Nepieciešamo materiālo resursu pieejamība pašvaldībā
- Nespēja atrast algotu darbu
- Nevēlēšanās mainīt dzīvesvietu
- Piegādātāju pieejamība
- Tuvinieku ieteikumi
- Veiksmīga biznesa ideja
- Vēlme turpināt ģimenes biznesu
- Vēlme veicināt pašvaldības ekonomisko attīstību
- Cits: _____

10. Vai Jūs kā uzņēmējs izjūtat Vārkavas novada pašvaldības atbalstu?

- Jā
- Nē
- Grūti pateikt

11. Lūdzu, novērtējiet uzņēmējdarbības attīstības iespējas Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 10 (1 – ļoti sliktas, 10 – ļoti labas).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Novērtējiet uzņēmējdarbību kavējošo faktoru aktualitāti Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 5 (1 – problēma nav aktuāla, 5 – problēma ir ļoti aktuāla).

Faktors	Aktualitātes vērtējums				
Atkritumu apsaimniekošanas problēmas	1	2	3	4	5
Augsta konkurence	1	2	3	4	5
Energoapgādes trūkums	1	2	3	4	5
Ēku, telpu trūkums	1	2	3	4	5
Korupcija	1	2	3	4	5
Kvalificēta darbaspēka trūkums	1	2	3	4	5
Liels skaits kontrolējošu institūciju	1	2	3	4	5
Negodīgi biznesa partneri	1	2	3	4	5
Negodīgi klienti	1	2	3	4	5
Pašvaldības līmeņa saistošo noteikumu un lēmumu pārlietu lielas prasības	1	2	3	4	5
Problēmas produkcijas realizācijā	1	2	3	4	5
Slikts ceļu stāvoklis	1	2	3	4	5
Telekomunikāciju un informācijas tehnoloģiju problēmas	1	2	3	4	5
Zemes platību trūkums	1	2	3	4	5
Cits: _____	1	2	3	4	5

13. Kādi būtiskākie pašvaldības atbalsta faktori nepieciešami Jūsu uzņēmuma attīstīšanai Vārkavas novadā?

Jūsu komentāri:

Paldies par sniegto informāciju!

Cien. ekspert!

Lūdzu Jūs atbildēt uz jautājumiem par Vārkavas novadu, to raksturojošajiem un asociējamajiem faktoriem un attiecību veidošanu ar iedzīvotājiem, apmeklētājiem un uzņēmējiem. Informācija tiks izmantota maģistra darba izstrādei ar mērķi noteikt Vārkavas novada pašvaldības zīmola izveidošanas un attīstīšanas iespējas. Anketas aizpildīšana aizņems aptuveni 10–15 minūtes.

Pētījumu veic LU EVF maģistra studiju programmas „Vadības zinības” 2. kursa studente Anna Brakovska

1. Lūdzu, nosauciet 1 unikālu iezīmi, ar ko Vārkavas novads atšķiras no citām pašvaldībām!

2. Lūdzu, novērtējiet minēto faktoru atbilstību situācijai Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 5 (1 – pilnīgi neatbilst, 5 – pilnīgi atbilst)!

Faktors	Atbilstības vērtējums				
	1	2	3	4	5
Atbalstoši sociālie labumi	1	2	3	4	5
Attīstīta infrastruktūra	1	2	3	4	5
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	1	2	3	4	5
Darba iespējas	1	2	3	4	5
Labā vadība	1	2	3	4	5
Labas izglītības iespējas	1	2	3	4	5
Liels skaits tūrisma apskates objektu	1	2	3	4	5
Nekustamo īpašumu pieejamība	1	2	3	4	5
Nodrošinātas brīvā laika pavadīšanas iespējas	1	2	3	4	5
Pieejami transporta pakalpojumi	1	2	3	4	5
Pieejami veselības aprūpes pakalpojumi	1	2	3	4	5
Piemērota vide sportošanai	1	2	3	4	5
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	1	2	3	4	5
Plašs kultūras pasākumu klāsts	1	2	3	4	5
Sabiedriskā kārtība	1	2	3	4	5
Sakopta teritorija	1	2	3	4	5
Tīra vide	1	2	3	4	5

3. Lūdzu, norādiet, kuras no minētajām lietām vajadzētu izcelt, pozicionējot Vārkavas novadu tā mērķauditorijām! (Iespējams izvēlēties vairākus variantus.)

- Arendoles katoļu baznīca
- Arendoles muiža
- Ašenieku purvs
- Baltie āmuļi
- Borkavas muižas klēts
- Dižkoki
- Dubnas upe
- Jadvigovas vēdzirnavas
- Kalupes evaņģēliski luteriskā baznīca
- Kapu svētki
- Krucifiksi
- Kultūras pasākumi
- Lauksaimniecība
- Meži
- Novada cilvēki

- Pievilcīga vide uzņēmējiem
- Pirmā tautskola Latgalē
- Senkapi
- Sporta pasākumi
- Unikālas dabas ainavas
- Vanagu katoļu baznīca
- Vārkavas dabas taka
- Vārkavas estrāde
- Vārkavas katoļu baznīca
- Vārkavas muiža
- Vārkavas muižas parks
- Vārkavas pamatskola
- Vārkavas vidusskola
- Cits: _____

4. Lūdzu, norādiet, kādas asociācijas būtu vēlams attīstīt pašvaldības mērķauditorijām saskaņā ar attīstības koncepciju!

- Saistītas ar vietām
- Saistītas ar objektiem
- Saistītas ar cilvēkiem
- Saistītas ar pakalpojumiem
- Saistītas ar notikumiem
- Cits: _____

5. Lūdzu, nosauciet 3 Vārkavas novada stiprās puses!

1. _____
2. _____
3. _____

6. Lūdzu, nosauciet 3 Vārkavas novada vājās puses!

1. _____
2. _____
3. _____

7. Lūdzu, sarakstiet pēc nozīmības iemeslus, kādēļ cilvēki apmeklē Vārkavas novadu, sākot ar nozīmīgāko!

Iemesls	Rangs
Dabas baudīšana	
Darba darīšanas	
Draugu un radnieku apmeklēšana	
Iepirkšanās	
Izglītības iestāžu apmeklēšana	
Kultūras un sporta pasākumu apmeklēšana	
Tūrisma objektu apskate	
Veselības aprūpe	
Cits: _____	

8. Lūdzu, saranžējiet pēc nozīmības iemeslus, kādēļ cilvēki uzsāk uzņēmējdarbību Vārkavas novadā, sākot ar nozīmīgāko!

Iemesls	Rangs
Attīstīta infrastruktūra	
Finansiāli izdevīgi risinājumi attiecībā pret citām pašvaldībām	
Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta	
Izdevīgi piedāvājumi no pašvaldības puses	
Konkurentu trūkums	
Nepieciešamo cilvēkresursu pieejamība pašvaldībā	
Nepieciešamo materiālo resursu pieejamība pašvaldībā	
Nespēja atrast algotu darbu	
Nevēlēšanās mainīt dzīvesvietu	
Piegādātāju pieejamība	
Tuvinieku ieteikumi	
Veiksmīga biznesa ideja	
Vēlme turpināt ģimenes biznesu	
Vēlme veicināt pašvaldības ekonomisko attīstību	
Cits: _____	

9. Novērtējiet uzņēmējdarbību kavējošo faktoru aktualitāti Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 5 (1 – problēma nav aktuāla, 5 – problēma ir ļoti aktuāla)!

Faktors	Aktualitātes vērtējums				
Atkritumu apsaimniekošanas problēmas	1	2	3	4	5
Augsta konkurence	1	2	3	4	5
Energoapgādes trūkums	1	2	3	4	5
Ēku, telpu trūkums	1	2	3	4	5
Korupcija	1	2	3	4	5
Kvalificēta darbaspēka trūkums	1	2	3	4	5
Liels skaits kontrolējošu institūciju	1	2	3	4	5
Negodīgi biznesa partneri	1	2	3	4	5
Negodīgi klienti	1	2	3	4	5
Pašvaldības līmeņa saistošo noteikumu un lēmumu pārlietu lielas prasības	1	2	3	4	5
Problēmas produkcijas realizācijā	1	2	3	4	5
Slikts ceļu stāvoklis	1	2	3	4	5
Telekomunikāciju un informācijas tehnoloģiju problēmas	1	2	3	4	5
Zemes platību trūkums	1	2	3	4	5
Cits: _____	1	2	3	4	5

10. Novērtējiet uzņēmējdarbības jomu darbības perspektīvas Vārkavas novadā skalā no 1 līdz 5 (1 – pilnīga neperspektīva joma, 5 – ļoti perspektīva joma)!

Uzņēmējdarbības joma	Perspektīvas vērtējums				
Lauksaimniecība	1	2	3	4	5
Kokapstrāde	1	2	3	4	5
Tirdzniecība	1	2	3	4	5
Tūrisms	1	2	3	4	5
Pārtikas ražošana	1	2	3	4	5
Cits: _____	1	2	3	4	5

11. Lūdzu, sarakstiet pēc nozīmības Vārkavas novada lietotājus, sākot ar nozīmīgāko!

Lietotājs	Rangs
Iedzīvotāji	
Uzņēmēji	
Apmeklētāji	
Strādājošie	
Investori	

12. Lūdzu, sarakstiet pēc nozīmības komunikācijas līdzekļus, ko Vārkavas novada pašvaldība izmanto komunikācijā ar iedzīvotājiem, apmeklētājiem un uzņēmējiem, sākot ar nozīmīgāko!

Komunikācijas līdzeklis	Rangs
Pašvaldības mājas lapa www.varkava.lv	
Sociālie portāli (draugiem.lv, facebook.com, twitter.com)	
Pašvaldības informatīvais izdevums „Ozolupe”	
Reģionālie laikraksti („Novadnieks”, „Vietējā Latgales Avīze”, „Latgales laiks” u.c.)	
Komunikācija ar cilvēkiem Vārkavas novada pašvaldībā un pagastu pārvaldēs	
Iedzīvotāju sapulces	
Ar citu cilvēku starpniecību	
Cits variants: _____	

13. Nosauciet, lūdzu, Jūsprāt, 1 ievērojamāko Vārkavas novada vietu vai objektu!

14. Nosauciet, lūdzu, Jūsprāt, 1 atpazīstamāko Vārkavas novada cilvēku!

15. Nosauciet, lūdzu, Jūsprāt, 1 nozīmīgāko Vārkavas novadā notiekošu pasākumu!

16. Lūdzu, novērtējiet Vārkavas novada atpazīstamību Latgalē (1 – ļoti slikta, 10 – ļoti laba)!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Vai Vārkavas novadam būtu nepieciešama devīze? Ja jā, tad kādas sfēras tajā būtu jāakcentē?

Jā

Nē

Vārds, uzvārds _____

Darba vieta, amats _____

Jūsu komentāri:

Paldies par sniegto informāciju!

1. **Maija Praņevska** – Vārkavas novada sabiedrisko attiecību speciāliste.
2. **Gustavs Norkārklis** – Biedrības „Latvijas Bioloģiskās lauksaimniecības asociācija” valdes priekšsēdētājs.
3. **Vija Šmeikste** – Vārkavas novada galvenā grāmatvede.
4. **Anita Brakovska** – Vārkavas novada domes priekšsēdētāja.
5. **Mairita Stulpiņa** – Vārkavas novada Rožkalnu pagasta pārvaldes vadītāja.
6. **Elvīra Āboliņa** – Vārkavas novadpētniecības muzeja - tūrisma informācijas centra vadītāja.
7. **Ilga Ušacka** – „Valsts Lauku tīkla” lauku attīstības speciāliste.
8. **Aldis Adamovičs** – Preiļu novada domes priekšsēdētājs, Latgales plānošanas reģiona Attīstības padomes priekšsēdētājs.
9. **Inta Kivleniece** – Vārkavas novada Vārkavas pagasta pārvaldes vadītāja.
10. **Antra Skutele** – Vārkavas novada kultūras centra vadītāja.

7. pielikums. Respondentu saistība ar Vārkavas novadu

1. tabula

Iedzīvotāju un apmeklētāju pētījuma respondentu saistība ar Vārkavas novadu

Respondentu saistība ar Vārkavas novadu	Skaitis	Īpatsvars
Es esmu Vārkavas novada iedzīvotājs(-a)	180	53%
Esmu dzīvojis(-usi) Vārkavas novadā, bet pašreiz dzīvoju citur	88	26%
Es strādāju Vārkavas novadā, bet dzīvoju citā pašvaldībā	7	2%
Es regulāri apmeklēju Vārkavas novadu	33	10%
Esmu bijis(-usi) Vārkavas novadā vienu vai dažas reizes	29	9%
Kopā:	337	100%

2.. tabula

Uzņēmēju pētījuma respondentu saistība ar Vārkavas novadu

Respondentu saistība ar Vārkavas novadu	Skaitis	Īpatsvars
Es esmu dzimis(-usi) Vārkavas novadā, šeit dzīvoju un nodarbojos ar uzņēmējdarbību	57	84%
Esmu pārcēlies(-usies) uz dzīvi Vārkavas novadā, lai nodarbotos ar uzņēmējdarbību	10	15%
Es nodarbojos ar uzņēmējdarbību Vārkavas novadā, bet dzīvoju citā pašvaldībā	1	1%
Cits	0	0%
Kopā:	68	100%

1. tabula

Uzņēmēju pētījuma respondentu sadalījums pēc uzņēmējdarbības jomas

Uzņēmējdarbības joma	Skaitis	Īpatsvars
Lauksaimniecība	64	94%
Kokapstrāde	1	1%
Tirdzniecība	1	1%
Tūrisms	1	1%
Pārtikas ražošana	1	1%
Kopā:	68	100%

2. tabula

Uzņēmēju pētījuma respondentu sadalījums pēc uzņēmējdarbības pieredzes ilguma

Pieredze uzņēmējdarbībā	Skaitis	Īpatsvars
Līdz 2 gadiem	0	0%
2 – 4 gadi	2	3%
4 – 6 gadi	6	9%
6 – 8 gadi	2	3%
8 – 10 gadi	2	3%
10 gadi un vairāk	56	82%
Kopā:	68	100%

9. pielikums. Iedzīvotāju un apmeklētāju asociācijas ar Vārkavas novadu

1. tabula

Iedzīvotāju un uzņēmēju asociācijas ar Vārkavas novadu

Nr.		Iedzīvotāji	Apmeklētāji	Kopā	Īpatsvars
1.	Lauksaimniecība (t.sk. bioloģiskā)	87	39	126	37%
2.	Kultūras pasākumi	45	64	109	32%
3.	Muiža	61	26	87	26%
4.	Cilvēki	29	31	60	18%
5.	Tīra, sakopta vide	35	24	59	18%
6.	Baznīca	31	9	40	12%
7.	Dubna	18	20	38	11%
8.	Mājas	18	9	27	8%
9.	Kapusvētki	18	8	26	8%
10.	Skola	10	13	23	7%
11.	Parks	8	14	22	7%
12.	Mazs	5	14	19	6%
13.	Slikti ceļi	7	12	19	6%
14.	Latviska vide	7	11	18	5%
15.	Tradīcijas	4	10	14	4%
16.	Daba	6	7	13	4%
17.	Priekšsēdētāja	8	5	13	4%
18.	Latgalieši	4	8	12	4%
19.	Teātra svētki	2	10	12	4%
20.	„Zaļa” pašvaldība	3	8	11	3%
21.	Skaista vieta	5	6	11	3%
22.	Sporta svētki	3	8	11	3%
23.	Estrāde	1	9	10	3%
24.	Miers	4	6	10	3%
25.	Arhitektūras pieminekļi	5	4	9	3%
26.	Maz uzņēmēju	2	5	7	2%
27.	Pašdarbnieki	5	2	7	2%
28.	Slikts domes darbs	5	2	7	2%
29.	Darbīgums	6	1	7	2%
30.	Attīstība	5	1	6	2%
31.	Ģerbonis	2	4	6	2%
32.	Meži	4	2	6	2%
33.	Bērnība	1	5	6	2%
34.	Iedzīvotāju iniciatīva	5		5	1%
35.	Latgaliešu valoda	1	4	5	1%
36.	Nav attīstības	5		5	1%
37.	Veiksmīga vadība	4	1	5	1%
38.	Vēsture	4	1	5	1%

Nr.		Iedzīvotāji	Apmeklētāji	Kopā	Īpatsvars
39.	Darba vieta	3	1	4	1%
40.	Tehnika	1	3	4	1%
41.	Vairākas Vārkavas	1	3	4	1%
42.	2 izloksnes		3	3	1%
43.	Dzimtene	1	2	3	1%
44.	Ezers		3	3	1%
45.	Janīna Vilmane	1	2	3	1%
46.	Mīlestība	2	1	3	1%
47.	Pašvaldība	2	1	3	1%
48.	Pļavas	2	1	3	1%
49.	Progress	3		3	1%
50.	Siena un kartupeļu talkas		3	3	1%
51.	Tilts	1	2	3	1%
52.	Tukšums	1	2	3	1%
53.	Nolemtība	2	1	3	1%
54.	Āmuļi	2		2	1%
55.	Bioloģiskā asociācija	2		2	1%
56.	Govis	1	1	2	1%
57.	Jaunība	1	1	2	1%
58.	Lauki		2	2	1%
59.	Nabadzīgums	2		2	1%
60.	Skolotāji		2	2	1%
61.	Zaļums	2		2	1%
62.	3 Vārkavas nosaukumi		1	1	0%
63.	Alkoholisms		1	1	0%
64.	Borkavas klēts		1	1	0%
65.	Dzīvās leģendas		1	1	0%
66.	Mazpazīstams	1		1	0%
67.	Nolaidība	1		1	0%
68.	Pilišķu pilskalns	1		1	0%
69.	Skaisti vietu nosaukumi	1		1	0%
70.	„Šņepstu” jaunāres	1		1	0%
71.	Varas uzurpācija	1		1	0%
72.	Nav atbildes	2	2	4	1%
	Kopā:	511	443	950	

10. pielikums. Respondentu izvēlētie asociatīvie raksturlielumi

1. tabula

Iedzīvotāju un uzņēmēju izvēlētas asociācijas ar Vārkavas novadu no piedāvātiem variantiem

	Iedzīvotāji	Īpatsvars starp iedzīvotāju atbildēm	Apmeklētāji	Īpatsvars starp apmeklētāju atbildēm	Kopā	Īpatsvars kopējā atbilžu skaitā
Arendoles katoļu baznīca	16	9%	10	6%	26	8%
Arendoles muiža	33	18%	17	11%	50	15%
Ašenieku purvs	40	22%	14	9%	54	16%
Baltie āmuļi	81	45%	28	18%	109	32%
Borkavas muižas klēts	24	13%	12	8%	36	11%
Dižkoki	9	5%	13	8%	22	7%
Dubnas upe	158	88%	112	71%	270	80%
Jadvigovas vējdzirnavas	32	18%	10	6%	42	12%
Kalupes evaņģēliski luteriskā baznīca	17	9%	11	7%	28	8%
Kapu svētki	84	47%	79	50%	163	48%
Krucifiksi	56	31%	34	22%	90	27%
Kultūras pasākumi	95	53%	101	64%	196	58%
Lauksaimniecība	149	83%	116	74%	265	79%
Meži	47	26%	28	18%	75	22%
Novada cilvēki	79	44%	93	59%	172	51%
Pievilcīga vide uzņēmējiem	8	4%	1	1%	9	3%
Pirmā tautskola Latgalē	36	20%	27	17%	63	19%
Senkapi	14	8%	7	4%	21	6%
Sporta pasākumi	32	18%	40	25%	72	21%
Unikālas dabas ainavas	36	20%	23	15%	59	18%
Vanagu katoļu baznīca	35	19%	1	1%	36	11%
Vārkavas dabas taka	34	19%	41	26%	75	22%
Vārkavas katoļu baznīca	102	57%	96	61%	198	59%
Vārkavas muiža	109	61%	89	57%	198	59%
Vārkavas muižas parks	81	45%	93	59%	174	52%
Vārkavas pamatskola	34	19%	15	10%	49	15%
Vārkavas vidusskola	77	43%	64	41%	141	42%
Vecvārkavas estrāde	79	44%	99	63%	178	53%
Cits	3	2%	3	2%	6	2%

11. pielikums. Ekspertu viedoklis par pozicionēšanā izmantojamajiem faktoriem

1. tabula

Ekspertu viedoklis par Vārkavas novada pozicionēšanā izmantojamajiem faktoriem

	1. eksperts	2. eksperts	3. eksperts	4. eksperts	5. eksperts	6. eksperts	7. eksperts	8. eksperts	9. eksperts	10. eksperts	Kopā	Īpatsvars ekspertu atbildēs
Arendoles katoļu baznīca							1	1			2	20%
Arendoles muiža	1	1				1	1	1		1	6	60%
Ašenieku purvs								1	1		2	20%
Baltie āmuļi	1						1			1	3	30%
Borkavas muižas klēts							1			1	2	20%
Dižkoki		1				1		1		1	4	40%
Dubnas upe	1	1	1			1	1			1	6	60%
Jadvigovas vējdzirnavas		1				1	1	1			4	40%
Kalupes evaņģēliski luteriskā baznīca	1				1		1	1			4	40%
Kapu svētki	1	1		1			1			1	5	50%
Krucifiksi		1				1	1	1			4	40%
Kultūras pasākumi	1	1	1		1		1	1	1	1	8	80%
Lauksaimniecība	1	1	1	1	1		1	1	1	1	9	90%
Meži		1								1	2	20%
Novada cilvēki	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	90%
Pievilcīga vide uzņēmējiem											0	0%
Pirmā tautskola Latgalē	1	1				1	1	1			5	50%
Senkapi						1					1	10%
Sporta pasākumi	1						1	1			3	30%
Unikālas dabas ainavas	1		1					1			3	30%
Vanagu katoļu baznīca			1				1				2	20%
Vārkavas dabas taka											0	0%
Vārkavas katoļu baznīca	1		1	1			1	1	1		6	60%
Vārkavas muiža		1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	90%
Vārkavas muižas parks	1	1	1		1	1	1	1	1	1	9	90%
Vārkavas pamatskola							1				1	10%
Vārkavas vidusskola							1	1			2	20%
Vecvārkavas estrāde	1				1		1	1		1	5	50%
Ekoloģiski tīra vide									1		1	10%

Ekspertu vērtējums par nepieciešamo asociāciju attīstīšanas virzieniem Vārkavas novadā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars starp ekspertu atbildēm
Saistītas ar vietām	1	1	1		1		1	1	1	1	8	80%
Saistītas ar objektiem		1					1				2	20%
Saistītas ar cilvēkiem	1	1	1		1	1	1	1	1		8	80%
Saistītas ar pakalpojumiem				1		1	1	1	1		5	50%
Saistītas ar notikumiem	1						1	1		1	4	40%
Cits											0	0%

12. pielikums. Respondentu vērtējums Vārkavas novadu raksturojošiem faktoriem

1. tabula

Iedzīvotāju un apmeklētāju faktoru atbilstības vērtējums situācijai Vārkavas novadā

	Iedzīvotāji						Apmeklētāji					
	1	2	3	4	5	Vidējais iedzīvotāju vērtējums	1	2	3	4	5	Vidējais apmeklētāju vērtējums
Atbalstoši sociālie labumi	9	28	52	44	47	3,5	7	19	84	32	15	3,2
Attīstīta infrastruktūra	15	61	47	53	4	2,8	19	50	62	16	10	2,7
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	0	2	33	59	86	4,3	0	18	49	60	30	3,6
Darba iespējas	41	65	56	18	0	2,3	46	81	27	3	0	1,9
Laba vadība	12	19	37	18	94	3,9	12	27	37	37	44	3,5
Labas izglītības iespējas	15	12	33	63	57	3,8	0	20	43	61	33	3,7
Liels skaits tūrisma apskates objektu	19	52	49	40	20	2,9	4	60	60	19	14	2,9
Nekustamo īpašumu pieejamība	21	68	39	47	5	2,7	13	43	68	24	9	2,8
Nodrošinātas brīvā laika pavadīšanas iespējas	17	22	63	44	34	3,3	14	23	60	38	22	3,2
Pieejami transporta pakalpojumi	47	35	56	28	14	2,6	15	42	66	24	10	2,8
Pieejami veselības aprūpes pakalpojumi	22	34	64	31	29	3,1	21	41	52	31	12	2,8
Piemērota vide sportošanai	0	7	36	46	91	4,2	0	2	22	53	80	4,3
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	27	44	44	44	21	2,9	7	48	68	28	6	2,9

Plašs kultūras pasākumu klāsts	6	23	25	56	70	3,9	3	10	45	43	56	3,9
Sabiedriskā kārtība	8	26	59	54	33	3,4	2	23	54	44	34	3,5
Sakopta teritorija	3	20	28	47	82	4,0	0	15	51	40	51	3,8
Tīra vide	0	15	26	67	72	4,1	0	6	38	55	58	4,1

2. tabula

Iedzīvotāju un apmeklētāju svarīguma vērtējums faktoru esamībai pašvaldībās

	Iedzīvotāji						Apmeklētāji					
	1	2	3	4	5	Vidējais iedzīvotāju vērtējums	1	2	3	4	5	Vidējais apmeklētāju vērtējums
Atbalstoši sociālie labumi	20	24	36	40	60	3,5	0	17	32	39	69	4,0
Attīstīta infrastruktūra	8	13	14	62	83	4,1	0	3	21	17	116	4,6
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	2	0	25	62	91	4,3	0	22	17	35	83	4,1
Darba iespējas	16	7	23	53	81	4,0	14	8	8	23	104	4,2
Labā vadība	3	4	28	8	137	4,5	0	7	7	18	125	4,7
Labas izglītības iespējas	9	5	23	33	110	4,3	0	6	14	22	115	4,6
Liels skaits tūrisma apskates objektu	3	42	27	40	68	3,7	10	15	49	32	51	3,6
Nekustamo īpašumu pieejamība	24	20	23	47	66	3,6	11	14	53	40	39	3,5
Nodrošinātas brīvā laika pavadīšanas iespējas	14	7	27	59	93	4,1	0	11	25	44	77	4,2

Pieejami transporta pakalpojumi	10	23	24	75	48	3,7	8	8	15	43	83	4,2
Pieejami veselības aprūpes pakalpojumi	6	11	24	52	87	4,1	7	0	29	25	96	4,3
Piemērota vide sportošanai	6	20	17	56	81	4,0	5	23	28	50	51	3,8
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	10	10	26	59	75	4,0	8	16	21	43	69	3,9
Plašs kultūras pasākumu klāsts	9	13	24	64	70	4,0	0	6	29	48	74	4,2
Sabiedriskā kārtība	4	9	9	37	121	4,5	0	3	29	51	74	4,2
Sakopta teritorija	0	11	13	31	125	4,5	0	3	11	26	117	4,6
Tīra vide	3	5	16	22	134	4,6	0	2	5	24	126	4,7

3. tabula

Uzņēmēju faktoru atbilstības vērtējums situācijai Vārkavas novadā

	Uzņēmēji					Vidējais uzņēmēju vērtējums
	1	2	3	4	5	
Atbalstoši sociālie labumi	10	9	11	15	23	3,5
Atsaucīga sabiedrība	3	13	18	17	17	3,5
Attīstīta infrastruktūra	22	16	11	8	11	2,6
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	0	7	7	19	35	4,2
Attīstītas informācijas tehnoloģijas	0	20	11	25	12	3,4

Kvalificēta darbaspēka pieejamība	18	19	15	16	0	2,4
Kvalitatīva izglītības sistēma	2	0	23	20	23	3,9
Nekustamo īpašumu pieejamība	0	32	19	15	2	2,8
Pieejami transporta pakalpojumi	18	17	27	1	5	2,4
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	11	1	31	21	4	3,1
Pieņemama nodokļu sistēma	13	15	26	1	13	2,8
Sakārtota teritorija	6	11	12	12	27	3,6
Veiksmīga pašvaldības darbība	5	6	27	8	22	3,5

4. tabula

Uzņēmēju svarīguma vērtējums faktoru esamībai pašvaldībās

	Uzņēmēji					Vidējais uzņēmēju vērtējums
	1	2	3	4	5	
Atbalstoši sociālie labumi	16	7	22	12	11	2,9
Atsaucīga sabiedrība	3	2	8	19	36	4,2
Attīstīta infrastruktūra	2	0	4	9	53	4,6
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	0	0	2	7	59	4,8
Attīstītas informācijas tehnoloģijas	0	2	2	27	37	4,5

Kvalificēta darbaspēka pieejamība	2	0	5	25	36	4,4
Kvalitatīva izglītības sistēma	3	0	4	11	50	4,5
Nekustamo īpašumu pieejamība	0	12	9	15	32	4,0
Pieejami transporta pakalpojumi	6	6	6	27	23	3,8
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	2	0	3	21	42	4,5
Pieņemama nodokļu sistēma	2	0	7	17	42	4,4
Sakārtota teritorija	0	1	0	21	46	4,6
Veiksmīga pašvaldības darbība	1	1	8	5	53	4,6

5. tabula

Ekspertu faktoru atbilstības vērtējums situācijai Vārkavas novadā

	Eksperti					Vidējais ekspertu vērtējums
	1	2	3	4	5	
Atbalstoši sociālie labumi	0	0	2	6	2	4,0
Attīstīta infrastruktūra	1	3	5	1	0	2,6
Attīstīta lauksaimnieciskā ražošana	0	0	2	3	5	4,3
Darba iespējas	0	3	5	2	0	2,9

Labā vadība	0	0	0	7	3	4,3
Labas izglītības iespējas	0	0	2	5	3	4,1
Liels skaits tūrisma apskates objektu	2	1	5	2	0	2,7
Nekustamo īpašumu pieejamība	0	1	7	2	0	3,1
Nodrošinātas brīvā laika pavadīšanas iespējas	0	0	2	8	0	3,8
Pieejami transporta pakalpojumi	0	1	3	6	0	3,5
Pieejami veselības aprūpes pakalpojumi	0	0	7	3	0	3,3
Piemērota vide sportošanai	0	0	0	4	6	4,6
Piemērota vide uzņēmējdarbībai	0	0	3	7	0	3,7
Plašs kultūras pasākumu klāsts	0	0	0	6	4	4,4
Sabiedriskā kārtība	0	0	2	7	1	3,9
Sakopta teritorija	0	1	2	4	3	3,9
Tīra vide	0	0	0	4	6	4,6

13. pielikums. Vārkavas novada apmeklēšanas iemesli

1. tabula

Iedzīvotāju un apmeklētāju noteiktie Vārkavas novada apmeklēšanas iemesli

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējā atbilžu skaitā
Dabas baudīšana	51	28%	68	43%	119	35%
Darba darīšanas	38	21%	47	30%	85	25%
Draugu un radnieku apmeklēšana	153	85%	139	89%	292	87%
Iepirkšanās	1	1%	4	3%	5	1%
Izglītības iestāžu apmeklēšana	42	23%	45	29%	87	26%
Kultūras un sporta pasākumu apmeklēšana	146	81%	133	85%	279	83%
Tūrisma objektu apskate	49	27%	61	39%	110	33%
Veselības aprūpe	20	11%	8	5%	28	8%
Cits	0	0%	0	0%	0	0%

2. tabula

Ekspertu Vārkavas novada apmeklēšanas iemeslu ranžējums

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Summa	Rangs
Dabas baudīšana	4	5	4	4	7	2	Anketa aizpildīta nekorekti	4	4	4	38	3-4
Darba darīšanas	6	3	3	3	6	4		5	3	5	38	3-4
Draugu un radnieku apmeklēšana	1	8	1	1	2	1		3	1	1	19	1
Iepirkšanās	8	2	6	8	8	8		6	8	8	62	8
Izglītības iestāžu apmeklēšana	7	6	5	6	5	5		2	5	3	44	5
Kultūras un sporta pasākumu apmeklēšana	2	7	2	2	1	3		1	2	2	22	2
Tūrisma objektu apskate	5	4	7	5	3	6		7	6	6	49	6
Veselības aprūpe	3	1	8	7	4	7		8	7	7	52	7

14. pielikums. Uzņēmējdarbību raksturojošie faktori Vārkavas novadā

1. tabula

Iemesli, kāpēc Vārkavas novada uzņēmēji nodarbojas ar uzņēmējdarbību

	Skaitis	Īpatsvars
Attīstīta infrastruktūra	2	3%
Finansiāli izdevīgi risinājumi attiecībā pret citām pašvaldībām	0	0%
Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta	5	7%
Izdevīgi piedāvājumi no pašvaldības puses	0	0%
Konkurentu trūkums	9	13%
Nepieciešamo cilvēkresursu pieejamība pašvaldībā	0	0%
Nepieciešamo materiālo resursu pieejamība pašvaldībā	0	0%
Nespēja atrast algotu darbu	12	18%
Nevēlēšanās mainīt dzīvesvietu	52	76%
Piegādātāju pieejamība	3	4%
Tuvinieku ieteikumi	2	3%
Veiksmīga biznesa ideja	0	0%
Vēlme turpināt ģimenes biznesu	47	69%
Vēlme veicināt pašvaldības ekonomisko attīstību	10	15%
Cits	1	1%

2. tabula

Iemeslu ranžējums, kāpēc Vārkavas novada uzņēmēji nodarbojas ar uzņēmējdarbību ekspertu skatījumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Summa	Rangs
Attīstīta infrastruktūra	10	4	8	13	13	7	Anketa aizpildīta nekorekti	10	6	13	84	13
Finansiāli izdevīgi risinājumi attiecībā pret citām pašvaldībām	6	5	9	11	11	8		11	8	10	79	9-10
Ģeogrāfiski izdevīga atrašanās vieta	7	7	7	12	10	10		4	11	7	75	8
Izdevīgi piedāvājumi no pašvaldības puses	12	6	10	10	8	9		5	12	8	80	11
Konkurentu trūkums	4	8	1	5	9	6		6	10	12	61	5
Nepieciešamo cilvēkresursu pieejamība pašvaldībā	11	3	2	7	6	5		7	9	4	54	4
Nepieciešamo materiālo resursu pieejamība pašvaldībā	8	9	4	4	7	4		3	4	3	46	3
Nespēja atrast algotu darbu	13	10	5	3	5	3		13	3	9	64	6
Nevēlēšanās mainīt dzīvesvietu	3	1	6	1	1	2		1	2	2	19	1
Piegādātāju pieejamība	9	2	11	6	12	11		12	5	11	79	9-10
Veiksmīga biznesa ideja	2	12	12	2	4	12		8	7	6	65	7
Vēlme turpināt ģimenes biznesu	1	13	3	8	2	1		2	1	1	32	2
Vēlme veicināt pašvaldības ekonomisko attīstību	5	11	13	9	3	13		9	13	5	81	12

3. tabula

Informācija par to, vai Vārkavas novada uzņēmēji izjūt pašvaldības atbalstu

	Skaitis	Īpatsvars
Jā	22	32%
Nē	25	37%
Grūti pateikt	20	29%
Nav atbildes	1	1%
Kopā:	68	100%

4. tabula

Atbalsts, kas nepieciešams Vārkavas novada uzņēmējiem

	Skaitis	Īpatsvars
Ceļi	61	90%
Grūti pateikt	5	7%
Nav atbildes	1	1%
Nodokļu sistēmas uzlabošana	4	6%
Jauno zemnieku kreditēšana	1	1%

5. tabula

Uzņēmējdarbības attīstības iespēju vērtējums Vārkavas novadā

Vērtējums	Skaitis	Īpatsvars
1	2	3%
2	5	7%
3	0	0%
4	11	16%
5	4	6%
6	4	6%
7	8	12%
8	24	35%
9	9	13%
10	0	0%
Nav atbildes	1	1%
Kopā	68	100%

6. tabula

Uzņēmējdarbību kavējošo faktoru aktualitāte Vārkavas novadā uzņēmēju vērtējumā

	1	2	3	4	5	Nav atb.	Vidējais vērtējums
Atkritumu apsaimniekošanas problēmas	47	12	4	3	1	1	1,5
Augsta konkurence	32	17	11	2	5	1	2,0
Energoapgādes trūkums	48	13	4	2	0	1	1,4
Ēku, telpu trūkums	21	11	30	2	3	1	2,3

Korupcija	55	0	4	3	5	1	1,6
Kvalificēta darbaspēka trūkums	0	3	14	18	32	1	4,2
Liels skaits kontrolējošu institūciju	13	5	28	4	17	1	3,1
Negodīgi biznesa partneri	7	53	3	0	4	1	2,1
Negodīgi klienti	56	4	4	0	3	1	1,4
Pašvaldības līmeņa saistošo noteikumu un lēmumu pārlietu lielas prasības	26	15	13	3	10	1	2,3
Problēmas produkcijas realizācijā	13	11	24	7	12	1	2,9
Slikts ceļu stāvoklis	6	0	4	7	50	1	4,4
Telekomunikāciju un informācijas tehnoloģiju problēmas	16	6	15	13	17	1	3,1
Zemes platību trūkums	9	8	3	4	43	1	4,0

7. tabula

Uzņēmējdarbību kavējošo faktoru aktualitāte Vārkavas novadā ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Vidējais vērtējums
Atkritumu apsaimniekošanas problēmas	1	1	1	1	3	1	3	2	1	3	17	1,7
Augsta konkurence	1	1	1	1	3	2	3	2	1	4	19	1,9
Energoapgādes trūkums	3	2	2	1	2	1	4	2	4	2	23	2,3
Ēku, telpu trūkums	3	3	2	2	3	2	4	2	4	2	27	2,7
Korupcija	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13	1,3
Kvalificēta darbaspēka trūkums	5	5	4	4	2	3	5	3	4	3	38	3,8
Liels skaits kontrolējošu institūciju	4	3	4	1	2	1	4	3	3	1	26	2,6
Negodīgi biznesa partneri	2	3	2	1	2	1	3	1	2	2	19	1,9
Negodīgi klienti	2	3	2	1	3	1	3	1	2	2	20	2
Pašvaldības līmeņa saistošo noteikumu un lēmumu pārlietu lielas prasības	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	16	1,6
Problēmas produkcijas realizācijā	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	36	3,6
Slikts ceļu stāvoklis	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	46	4,6
Telekomunikāciju un informācijas tehnoloģiju problēmas	3	1	2	1	1	1	4	3	1	3	20	2
Zemes platību trūkums	5	5	3	5	2	5	5	2	3	5	40	4

Uzņēmējdarbības jomu perspektīvas vērtējums Vārkavas novadā ekspertu skatījumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Vidējais vērtējums
Lauksaimniecība	5	5	1	5	4	5	5	4	5	5	44	4,4
Kokapstrāde	5	4	4	4	3	4	5	4	3	5	41	4,1
Tirdzniecība	3	1	3	3	3	4	2	3	2	3	27	2,7
Tūrisms	2	3	2	2	4	5	3	3	1	5	30	3,0
Pārtikas ražošana	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	42	4,2

15. pielikums. Komunikācijas ar mērķauditorijām vērtējums

1. tabula

Mērķauditoriju informācijas iegūšanas avoti par notiekošo Vārkavas novadā

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējās atbildēs
Pašvaldības mājas lapā www.varkava.lv	172	96%	106	68%	278	82%
Sociālajos portālos (draugiem.lv, facebook.com, twitter.com)	47	26%	75	48%	122	36%
Pašvaldības informatīvajā izdevumā „Ozolupe”	152	84%	38	24%	190	56%
Reģionālajos laikrakstos („Novadnieks”, „Vietējā Latgales Avīze”, „Latgales laiks” u.c.)	19	11%	37	24%	56	17%
No citiem cilvēkiem (ģimenes locekļiem, draugiem, paziņām)	101	56%	126	80%	227	67%
Vārkavas novada pašvaldībā un pagastu pārvaldēs	50	28%	15	10%	65	19%
Iedzīvotāju sapulcēs	24	13%	0	0%	24	7%
Šāda informācija nekur netiek iegūta	0	0%	0	0%	0	0%
Cits	0	0%	0	0%	0	0%

**Komunikācijas līdzekļu ranžējums, ko Vārkavas novada pašvaldība izmanto
komunikācijā ar mērķauditorijām ekspertu skatījumā**

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Summa	Rangs
Pašvaldības mājas lapa www.varkava.lv	1	1	3	2	2	1	2	4	1	1	18	1
Sociālie portāli (draugiem.lv, facebook.com, twitter.com)	7	6	5	4	1	7	6	5	6	6	53	6
Pašvaldības informatīvais izdevums „Ozolupe”	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	23	2
Reģionālie laikraksti („Novadnieks”, „Vietējā Latgales Avīze”, „Latgales laiks” u.c.)	3	7	4	6	7	6	5	3	4	7	52	4-5
Komunikācija ar cilvēkiem Vārkavas novada pašvaldībā un pagastu pārvaldēs	4	3	1	1	4	2	1	2	3	3	24	3
Iedzīvotāju sapulces	6	4	6	7	5	4	4	6	5	5	52	4-5
Ar citu cilvēku starpniecību	5	5	7	5	6	5	7	7	7	4	58	7

16. pielikums. Mērķauditoriju sadalījums pēc nozīmības

1. tabula

Vārkavas novada mērķauditoriju sadalījums pēc nozīmības ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Summa	Rangs
Iedzīvotāji	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	14	1
Uzņēmēji	3	4	2	2	4	2	2	3	4	3	29	3
Apmeklētāji	5	2	3	5	3	4	3	5	3	4	37	4
Strādājošie	2	3	4	4	2	3	4	2	2	2	28	2
Investori	4	1	5	3	5	5	5	4	5	5	42	5

17. pielikums. Respondentu attieksmes un piederības sajūtas vērtējums

1. tabula

Iedzīvotāju un apmeklētāju attieksme pret Vārkavas novadu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vidējais vērtējums
Iedzīvotāju apmierinātības vērtējums	0	5	1	4	19	8	31	33	34	45	7,8
Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	0%	3%	1%	2%	11%	4%	17%	18%	19%	25%	
Apmeklētāju apmierinātības vērtējums	0	0	0	3	4	10	31	47	23	39	8,2
Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	0%	0%	0%	2%	3%	6%	20%	30%	15%	25%	

2. tabula

Informācija par to, vai Vārkavas novada iedzīvotāji izjūt piederību savam novadam

	Atbilžu skaits	Īpatsvars
Jā	168	93%
Nē	4	2%
Grūti pateikt	5	3%
Nav atbildes	3	2%
Kopā:	180	100%

3. tabula

Informācija par to, vai Vārkavas novada iedzīvotāji izjūt piederību Latgalei

	Atbilžu skaits	Īpatsvars
Jā	177	98%
Nē	0	0%
Grūti pateikt	0	0%
Nav atbildes	3	2%
Kopā:	180	100%

18. pielikums. Vārkavas novada ievērojamākās vietas un objekti, atpazīstamākie cilvēki un nozīmīgākie pasākumi

1. tabula

Vārkavas novada ievērojamākās vietas un objekti ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Vārkavas muiža	1		1		1		1	1		1	6	60%
Arendoles muiža		1									1	10%
Vārkavas kapsēta				1							1	10%
Pirmā tautskola Latgalē						1					1	10%
Vārkavas baznīca									1		1	10%

2. tabula

Vārkavas novada atpazīstamākie cilvēki ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Janīna Vilmane	1										1	10%
Onufrijs Pujāts			1	1							2	20%
Romualds Ancāns					1						1	10%
Jualians Vaivods						1					1	10%
Anita Zarāne							1				1	10%
Anita Vilcāne								1			1	10%
Juris Kivlenieks									1		1	10%
Janīna Kursīte										1	1	10%
Nav norādīts		1									1	10%

3. tabula

Vārkavas novada ievērojamākie pasākumi ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Ar teātri saistītie svētki	1										1	10%
Kapu svētki			1	1							2	20%
Novada svētki					1	1	1			1	4	40%
Bezceļu skrējiens								1			1	10%
Valsts svētki									1		1	10%
Nav norādīts		1									1	10%

Vārkavas novada ievērojamākās vietas un objekti iedzīvotāju un apmeklētāju vērtējumā

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējās atbildēs
Vārkavas muiža	85	47%	59	38%	144	43%
Vārkavas baznīca	59	33%	48	31%	107	32%
Vecvārkavas estrāde	3	2%	32	20%	35	10%
Vārkavas muižas parks	8	4%	2	1%	10	3%
Vārkavas kapi	5	3%	1	1%	6	2%
Vārkavas vidusskola	2	1%	5	3%	7	2%
Vārkavas tautas nams	2	1%		0%	2	1%
Krucifiksi	3	2%		0%	3	1%
Dubnas tilts	4	2%	1	1%	5	1%
Vanagu baznīca	2	1%		0%	2	1%
Stadions	2	1%	1	1%	3	1%
Arendoles muiža	1	1%	3	2%	4	1%
Mājas	1	1%	1	1%	2	1%
Katra sakoptā sēta	1	1%		0%	1	0%
Vārkavas pagasta pārvalde	1	1%		0%	1	0%
Vārkavas pagasta teritorija	1	1%		0%	1	0%
Dabas taka		0%	1	1%	1	0%
Vecvārkava		0%	1	1%	1	0%
Pilišķu pilskalns		0%	1	1%	1	0%
Dubna		0%	1	1%	1	0%
Kopā:	180	100%	157	100%	337	100%

Vārkavas novada atpazīstamākie cilvēki iedzīvotāju un apmeklētāju vērtējumā

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējās atbildēs
Anita Brakovska	55	31%	74	47%	129	38%
Onufrijs Pujats	47	26%	16	10%	63	19%
Janīna Vilmane	24	13%	39	25%	63	19%
Janīna Kursīte- Pakule	24	13%	9	6%	33	10%
Artūrs Vaiders	6	3%	1	1%	7	2%
Anita Vilcāne	2	1%	2	1%	4	1%
Imants Jānis Bekešs	2	1%	2	1%	4	1%
Broņislava Gavare	2	1%	1	1%	3	1%
Jānis Vaivods	2	1%		0%	2	1%
Inta Kivleniece	1	1%	1	1%	2	1%
Marija Salceviča	1	1%	1	1%	2	1%
Skaidrīte Medne	1	1%	1	1%	2	1%
Romualds Ancāns	1	1%	1	1%	2	1%
Antra Skutele	1	1%		0%	1	0%
Artūrs Štagars	1	1%		0%	1	0%
Eduards Upenieks	1	1%		0%	1	0%
Juris Vaivods	1	1%		0%	1	0%
Ruta Norkārkle	1	1%		0%	1	0%
Egīls Bārs (Jānis Tievgalis)	1	1%		0%	1	0%
Helēna Ērgle	1	1%		0%	1	0%
Elmārs Sparāns		0%	1	1%	1	0%
Anna Brakovska		0%	1	1%	1	0%
Aija Smirnova		0%	1	1%	1	0%
Ainārs Želvis		0%	1	1%	1	0%
Jānis un Indriķis Upenieki		0%	1	1%	1	0%
Maija Praņevska	1	1%		0%	1	0%
Gustavs Norkārkklis	1	1%		0%	1	0%
Nav	1	1%	2	1%	3	1%
Nezinu	2	1%	2	1%	4	1%
Kopā:	180	100%	157	100%	337	100%

Vārkavas novada nozīmīgākie pasākumi iedzīvotāju un apmeklētāju vērtējumā

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējās atbildēs
Teātra svētki	38	21%	68	43%	106	31%
Kapusvētki	60	33%	33	21%	93	28%
Sporta svētki	16	9%	20	13%	36	11%
Novada svētki	17	9%	14	9%	31	9%
Vecvārkavas estrādes atklāšana	11	6%	5	3%	16	5%
Valsts svētki	8	4%	4	3%	12	4%
Zaļumballes	5	3%	7	4%	12	4%
Jaungada sagaidīšana	5	3%		0%	5	1%
Pilngadības svētki	3	2%	1	1%	4	1%
Vārkavas bezceļu skrējiens	3	2%	1	1%	4	1%
Ģimeņu svētki	2	1%	1	1%	3	1%
Latgales amatierteātru saiets	1	1%	2	1%	3	1%
Lieldienas	2	1%		0%	2	1%
Jāņu svinēšana	2	1%		0%	2	1%
Bērnības svētki	1	1%	1	1%	2	1%
Izlaidumi	2	1%		0%	2	1%
Dievkalpojumi	1	1%		0%	1	0%
Ziemassvētki	1	1%		0%	1	0%
Pašdarbnieku pasākums	1	1%		0%	1	0%
Adrenalīnšovs	1	1%		0%	1	0%
Kopā:	180	100%	157	100%	337	100%

19. pielikums. Vārkavas novada stiprās, vājās puses un unikālās iezīmes

1. tabula

Vārkavas novada stiprās puses iedzīvotāju un apmeklētāju vērtējumā

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējās atbildēs
Attīstīta lauksaimniecība	96	53%	75	48%	171	51%
Kultūra	79	44%	67	43%	146	43%
Tīra vide	63	35%	54	34%	117	35%
Labā priekšsēdētāja	32	18%	44	28%	76	23%
Stipra vadība	45	25%	21	13%	66	20%
Iedzīvotāji	6	3%	19	12%	25	7%
Daba	8	4%	15	10%	23	7%
Sakoļtas teritorijas	7	4%	16	10%	23	7%
Tradīcijas	12	7%	8	5%	20	6%
Komunikācija ar iedzīvotājiem	15	8%	2	1%	17	5%
Latviskums	11	6%	5	3%	16	5%
Sports	5	3%	9	6%	14	4%
Meži	5	3%	8	5%	13	4%
Izglītība	9	5%	3	2%	12	4%
Ģeogrāfiskais novietojums	9	5%	2	1%	11	3%
Pašdarbnieki	7	4%	3	2%	10	3%
Komandas darbs	2	1%	8	5%	10	3%
Vēlme uzlabot novadu	8	4%	1	1%	9	3%
Centība	3	2%	5	3%	8	2%
Zinoši speciālisti	3	2%	4	3%	7	2%
Vienlīdzība starp pagastiem	7	4%		0%	7	2%
Laipni darbinieki	5	3%	2	1%	7	2%
Taisnīgums	4	2%	3	2%	7	2%
Sabiedrības informētība	2	1%	5	3%	7	2%
Labā KC vadītāja	5	3%	1	1%	6	2%
Projekti	5	3%	1	1%	6	2%
Vēsture	4	2%	2	1%	6	2%
Rūpes par skolām	5	3%	1	1%	6	2%
Patriotisms		0%	5	3%	5	1%
Sabiedriskās attiecības	4	2%	1	1%	5	1%
Sadarbība ar iedzīvotājiem	4	2%		0%	4	1%
Attīstība	2	1%	2	1%	4	1%

Ieguldījums izglītībā, kultūrā, sportā	4	2%		0%	4	1%
Sociālās garantijas	3	2%	1	1%	4	1%
Atpazīstami novadnieki	3	2%	1	1%	4	1%
Radošums	4	2%		0%	4	1%
Dubna	3	2%	1	1%	4	1%
Daudz zemes resursu	1	1%	2	1%	3	1%
Lauksaimniecības zemes	1	1%	2	1%	3	1%
Baznīcas tradīcijas	2	1%	1	1%	3	1%
Izturība	2	1%	1	1%	3	1%
Izpalīdzība		0%	3	2%	3	1%
Pagastu pārvaldes	1	1%	2	1%	3	1%
Neatlaidība	1	1%	1	1%	2	1%
Bērni	2	1%		0%	2	1%
Pozitīva novada prezentācija	2	1%		0%	2	1%
Uzņēmējdarbība	1	1%	1	1%	2	1%
Neliels štatu apjoms	2	1%		0%	2	1%
Koleģialitāte	1	1%	1	1%	2	1%
Plašums	1	1%	1	1%	2	1%
Stabilitāte		0%	2	1%	2	1%
Palīdzība zemniekiem	1	1%	1	1%	2	1%
Neatlaidība		0%	2	1%	2	1%
Optimisms	1	1%	1	1%	2	1%
Sociālais dienests		0%	2	1%	2	1%
Labi sporta pedagogi	1	1%		0%	1	0%
Jauniešu iesaistīšanās	1	1%		0%	1	0%
Pasliktinājusies darbība	1	1%		0%	1	0%
Uzņēmēju īpatsvars	1	1%		0%	1	0%
Skola	1	1%		0%	1	0%
Sociālais darbs	1	1%		0%	1	0%
Pašpārliecinātība	1	1%		0%	1	0%
Pārredzamība	1	1%		0%	1	0%
Pastāvība	1	1%		0%	1	0%
Atrodas centrā		0%	1	1%	1	0%
Erudīcija		0%	1	1%	1	0%
Proporcionāli liela teritorija		0%	1	1%	1	0%
Iejūtība		0%	1	1%	1	0%
Nezinu		0%	8	5%	8	2%
Nav	1	1%	1	1%	2	1%

Vārkavas novada stiprās puses uzņēmēju vērtējumā

	Skaitis	Īpatsvars
Bioloģiskā lauksaimniecība	43	63%
Tīra vide	22	32%
Priekšsēdētāja	18	26%
Kultūra	16	24%
Vēsture	11	16%
Daba	9	13%
Sakoptība	6	9%
Vienotība	5	7%
Sports	5	7%
Lauksaimniecība	4	6%
Izglītība	4	6%
Strādāt gribuši cilvēki	4	6%
Latviskums	3	4%
Tūrisma objekti	3	4%
Attīstība	3	4%
Uzņēmējdarbība	3	4%
Stingra kārtība	2	3%
Iespēja darboties	2	3%
Stabilitāte	2	3%
Tradīcijas	2	3%
Gados jauni darbinieki	1	1%
Darbinieku izglītība	1	1%
Optimisms	1	1%
Dubna	1	1%
Sadarbība	1	1%
Komandas darbs	1	1%
Nav	2	3%
Nezinu	7	10%

Vārkavas novada stiprās puses ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Vadība	1			1		1	1				4	40%
Sociālais atbalsts	1										1	10%
Kultūra	1						1			1	3	30%
Nav norādīts		1									1	10%
Atrašanās vieta			1								1	10%
Pilsētu sasniedzamība			1								1	10%

Tīra vide			1						1	2	20%
Lauksaimniecība				1	1			1		4	40%
Izglītība			1			1	1			3	30%
Kultūrvēsturiskais mantojums				1	1			1		3	30%
Skaistas vietas				1						1	10%
Attīstīta uzņēmējdarbība							1			1	10%
Līdzsvarota attīstība pagastos								1		1	10%
Radoši iedzīvotāji								1		1	10%
Viegli pieejama vadība un speciālisti								1		1	10%

4. tabula

Vārkavas novada vājās puses iedzīvotāju un apmeklētāju vērtējumā

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējās atbildēs
Slikti ceļi	135	75%	86	55%	221	66%
Maz darba iespēju	47	26%	14	9%	61	18%
Iedzīvotāju skaita samazināšanās	31	17%	19	12%	50	15%
Tālu no pilsētām	14	8%	35	22%	49	15%
Nav attīstīta uzņēmējdarbība	41	23%	2	1%	43	13%
Sabiedriskā transporta trūkums	14	8%	22	14%	36	11%
Bezdarbs	16	9%	18	11%	34	10%
Maz finanšu līdzekļu	8	4%	17	11%	25	7%
Maz informācijas par novadu	4	2%	13	8%	17	5%
Slikts izpilddirektors	9	5%	6	4%	15	4%
Konkurētspēja	13	7%	1	1%	14	4%
Vāja vadība	11	6%	2	1%	13	4%
Neattīstītas jauniešu darbības	12	7%	1	1%	13	4%
Mazs lauku novads	4	2%	8	5%	12	4%
Darbinieku neatsaucība	10	6%		0%	10	3%
Atpazīstamības trūkums		0%	9	6%	9	3%
Nav komandas darba	8	4%		0%	8	2%
Nav pieejami veselības aprūpes pakalpojumi	2	1%	5	3%	7	2%
Infrastruktūra		0%	7	4%	7	2%
Slikta komunikācija ar iedzīvotājiem	6	3%		0%	6	2%
Finanšu līdzekļu pielietojums	2	1%	4	3%	6	2%

Nav atbalsta uzņēmējiem	4	2%	2	1%	6	2%
Kritisks muižas ēkas stāvoklis	5	3%		0%	5	1%
Nav stratēģiskas domāšanas	2	1%	3	2%	5	1%
Sociālais darbs	5	3%		0%	5	1%
Iedzīvotāju slinkums	3	2%	2	1%	5	1%
Daži deputāti	3	2%	1	1%	4	1%
Neizglītoti cilvēki	3	2%	1	1%	4	1%
Nepārdomāts budžets	3	2%		0%	3	1%
Nevienlīdzība	3	2%		0%	3	1%
Iedzīvotāju savstarpējās attiecības	1	1%	2	1%	3	1%
Nav bankomātu	2	1%	1	1%	3	1%
Birokrātija	1	1%	2	1%	3	1%
Iesīkstējusi domāšana	1	1%	2	1%	3	1%
Neprasme plānot	2	1%	1	1%	3	1%
Vienaldzība	2	1%		0%	2	1%
Iedzīvotāju kūtrums	2	1%		0%	2	1%
Vājums	2	1%		0%	2	1%
Tehnisko darbinieku trūkums	2	1%		0%	2	1%
Pašvaldības policija	2	1%		0%	2	1%
Izglītība	2	1%		0%	2	1%
Pārāk daudz līdzekļu kultūrai	2	1%		0%	2	1%
Maz projektu	1	1%	1	1%	2	1%
Darbs savās interesēs	2	1%		0%	2	1%
Vāja izpildvara	2	1%		0%	2	1%
Reklāmas trūkums	1	1%	1	1%	2	1%
Vāja kultūras darbiniece	1	1%	1	1%	2	1%
Zema pašiniciatīva	1	1%		0%	1	0%
Vāja darba organizācija	1	1%		0%	1	0%
Vārkavas vidusskola	1	1%		0%	1	0%
Pārgalvība	1	1%		0%	1	0%
Regularitāte	1	1%		0%	1	0%
Neprofesionāla attīstība	1	1%		0%	1	0%
Augstprātība un ņirgāšanās	1	1%		0%	1	0%
Iedzīvotāju pārvadājumi	1	1%		0%	1	0%
Neobjektivitāte	1	1%		0%	1	0%
Sakoptība	1	1%		0%	1	0%
Nav asfaltēta ceļa līdz centram	1	1%		0%	1	0%
Kompetence	1	1%		0%	1	0%
Varas uzurpēšana	1	1%		0%	1	0%
Tiesiskais nihilisms	1	1%		0%	1	0%

Savējo iekārtošana amatos	1	1%		0%	1	0%
Nav auto nomas	1	1%		0%	1	0%
Liekulība	1	1%		0%	1	0%
Izrādīšanās	1	1%		0%	1	0%
Atkritumu izvešana kapos	1	1%		0%	1	0%
Lietu izskatīšanas vilcināšana	1	1%		0%	1	0%
Aktivitāšu skaits		0%	1	1%	1	0%
Katrs velk uz savu pusi		0%	1	1%	1	0%
Amatā liek pēc pazišanās		0%	1	1%	1	0%
Vide		0%	1	1%	1	0%
Valsts mežu izgriešana		0%	1	1%	1	0%
Personīgo mežu nesakārtotība		0%	1	1%	1	0%
Neprofesionāla administrācija		0%	1	1%	1	0%
Kolektīva nesaliedētība		0%	1	1%	1	0%
Nav komunālā dienesta		0%	1	1%	1	0%
Nav Upmalas pagasta pārvaldes		0%	1	1%	1	0%
Konkurētspējīgi cilvēki, kuri nebaidās runāt		0%	1	1%	1	0%
Nav	2	1%	2	1%	4	1%
Nezinu	6	3%	15	10%	21	6%

5. tabula

Vārkavas novada vājās puses uzņēmēju vērtējumā

	Skaitis	Īpatsvars
Slikti ceļi	58	85%
Darbaspēka trūkums	21	31%
Darbavietu trūkums	14	21%
Darbinieku attieksme	12	18%
Brīvās zemes trūkums	11	16%
Cilvēku aizbraukšana	10	15%
Izpilddirektors	8	12%
Novada attīstība	5	7%
Liels attālums līdz pilsētām	4	6%
Neatbilstoša rīcība	3	4%
Iedzīvotāju komunikācija	3	4%
Maz bērnu, jauniešu	3	4%
Maz veikalu	2	3%
Slinki, izlaidušies cilvēki	2	3%
Deputāti	2	3%

Nekompetence	2	3%
Infrastruktūra	1	1%
Daudz trūcīgo	1	1%
Vāja pagasta pārvalde	1	1%
Darba organizācija	1	1%
Bezatbildība	1	1%
Autoritāra vadība	1	1%
Nav pieredzes darbam par novada izaugsmi	1	1%
Projektu neprofesionāla apguve	1	1%
Pašvaldības atbalsts darba vietu radīšanai	1	1%
Nezinu	6	9%
Daudz	2	3%

6. tabula

Vārkavas novada vājās puses ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Pēctecības trūkums	1										1	10%
Varas sadrumstalotība	1										1	10%
Lojalitātes trūkums	1										1	10%
Nav atbildes		1									1	10%
Darba vietu trūkums			1		1	1					3	30%
Uzņēmēju trūkums			1	1							2	20%
Infrastruktūras kvalitāte			1	1		1	1	1	1	1	7	70%
Iedzīvotāju skaits				1							1	10%
Iedzīvotāju iniciatīvas trūkums					1						1	10%
Maz jaunu cilvēku						1					1	10%
Vāji interneta sakari							1				1	10%
Maz tūrisma apskates objektu							1	1			2	20%
Cilvēku aizplūšana								1			1	10%
Speciālistiem jāveic ļoti plašs darba apjoms									1		1	10%
Nav veidots novada tēls									1		1	10%
Sašķelta sabiedrība bez vienota mērķa										1	1	10%
Finansējums										1	1	10%

Vārkavas novada unikālās iezīmes iedzīvotāju un apmeklētāju vērtējumā

	Iedzīvotāji	Īpatsvars iedzīvotāju atbildēs	Apmeklētāji	Īpatsvars apmeklētāju atbildēs	Kopā	Īpatsvars kopējās atbildēs
Bioloģiskā lauksaimniecība	38	21%	24	15%	62	18%
Tīra neskarta vide	28	16%	28	18%	56	17%
Kultūra	15	8%	19	12%	34	10%
Muiža	11	6%	17	11%	28	8%
Viens no mazākajiem Latvijā	4	2%	13	8%	17	5%
Labā priekšsēdētāja	10	6%	5	3%	15	4%
Dabīgi cilvēki	8	4%	5	3%	13	4%
Lauksaimniecība	7	4%	4	3%	11	3%
Stipras ģimenes	7	4%	1	1%	8	2%
Izloksne	5	3%	2	1%	7	2%
Latviskālais Latgalē	5	3%	1	1%	6	2%
Lauki		0%	6	4%	6	2%
Tradīcijas	2	1%	4	3%	6	2%
Vēsturisks mantojums	3	2%	3	2%	6	2%
Aktivitāte	4	2%	1	1%	5	1%
Nav asfalta līdz centram	2	1%	2	1%	4	1%
Teritorijas izvietojums	2	1%	2	1%	4	1%
Labākais stadions	3	2%		0%	3	1%
Līdzsvarota attīstība	3	2%		0%	3	1%
2 Vārkavas	1	1%	2	1%	3	1%
Iedzīvotāju informētība	3	2%		0%	3	1%
Lauku novads	1	1%	1	1%	2	1%
Pozitīvisms	1	1%	1	1%	2	1%
"Zaļš"	2	1%		0%	2	1%
Dabas takas	1	1%	1	1%	2	1%
Atrodas abos Dubnas krastos	2	1%		0%	2	1%
Maz krievvalodīgo		0%	2	1%	2	1%
Vieta, ko saukt par majām		0%	2	1%	2	1%
Trūkst finansiālo līdzekļu	1	1%		0%	1	0%
Sakārto visas publiskās vietas	1	1%		0%	1	0%
Atrodas pa vidu citām pašvaldībām	1	1%		0%	1	0%
Neprofesionāla dome	1	1%		0%	1	0%
Vienīgais novads, kurā nav pilsētas		0%	1	1%	1	0%

2 pils		0%	1	1%	1	0%
Sievišķīga pašvaldība vārda vislabākajā nozīmē		0%	1	1%	1	0%
Vismīļākais		0%	1	1%	1	0%
Neefektīva ES fondu piesaiste		0%	1	1%	1	0%
Godīga pašvaldība		0%	1	1%	1	0%
Nav	8	4%	5	3%	13	4%
	180	100%	157	100%	337	100%

8. tabula

Vārkavas novada unikālās iezīmes uzņēmēju vērtējumā

	Skaitis	Īpatsvars
Bioloģiskā lauksaimniecība	27	40%
Ekoloģiski tīrs	12	18%
Daudz kultūras pasākumu	5	7%
Laba vadība	4	6%
Teritoriālais izvietojums	3	4%
Attīstība	3	4%
Attīstīta lauksaimniecība	2	3%
Tradīcijas	2	3%
Pozitīva attieksme	1	1%
Skaista upe	1	1%
Nav uzņēmējdarbības centra	1	1%
Nav asfalta uz centru	1	1%
Lopkopība	1	1%
Pašvaldība atrodas muižā	1	1%
Maz finansiālo līdzekļu	1	1%
Nav	3	4%
Kopā:	68	100%

9. tabula

Vārkavas novada unikālās iezīmes ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Kopības sajūta	1										1	10%
Bioloģiskā lauksaimniecība		1	1				1		1		4	40%
Vārkavas baznīca				1							1	10%
Stipri, radoši iedzīvotāji					1						1	10%
Ekoloģiski tīrs						1				1	2	20%
Latviskākais Latgalē								1			1	10%

20. pielikums. Vārkavas novada atpazīstamība un devīzes nepieciešamības raksturojums

1. tabula

Vārkavas novada atpazīstamība Latgalē ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Vidējais vērtējums
Vērtējums	8	6	7	9	8	6	8	5	7	3	67	6,7

2. tabula

Devīzes nepieciešamība Vārkavas novadam ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Jā	1	1	1	1	1	1		1	1	1	9	90%
Nē							1				1	10%

3. tabula

Devīzē akcentējamās jomas ekspertu vērtējumā

	1.eksperts	2.eksperts	3.eksperts	4.eksperts	5.eksperts	6.eksperts	7.eksperts	8.eksperts	9.eksperts	10.eksperts	Kopā	Īpatsvars
Kopības sajūta	1										1	11%
Lauksaimniecība	1			1	1	1			1		5	56%
Daba	1										1	11%
Zaļākais novads Latvijā		1								1	2	22%
Eko domāšana			1								1	11%
Cilvēki				1							1	11%
Dubna				1							1	11%
Ģimenes stiprums					1						1	11%
Kultūrvide						1		1			2	22%
Izglītība								1			1	11%
Kultūra										1	1	11%
Tradīcijas un mantojums									1		1	11%

Maģistra darbs „Zīmola attīstīšanas iespējas Vārkavas novada pašvaldībā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autore: Anna Brakovska

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: asoc. profesore Dr. oec. Anda Batraga _____.____.2014.

Recenzente: lektore Mag. oec. Jeļena Šalkovska

Darbs iesniegts Tirgzinību katedrā _____.____.2014.

Dekāna pilnvarotā persona: _____

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____.____.2014. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: _____