

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija

Kopsavilkums



2010
2013



Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija



Pasūtītājs:

Ventspils
Pilsētas dome

**2010
2013**

GADAM

Izpildītāji:

Tirgus un sabiedriskās
domas pētījumu centrs
SKDS

Publiskās pārvaldes
konsultācijas



Apstiprināts:

Ventspils pilsētas
domes sēdē

2010. gada ____ janvārī

Satura rādītājs

	Lpp.
Lietotie saīsinājumi	4
Ievads	5
1. Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas izstrādes principi un uzstādījumi	7
2. Pilsētas galvenās lietotāju grupas – iedzīvotāji, bizness, apmeklētāji – to mijiedarbība	10
3. IEDZĪVOTĀJI	12
4. BUSINESS	15
5. APMEKLĒTĀJI	22
6. Iekšējais mārketinga	27
7. Pilsētas mārketinga rīcības programma	28
8. Stratēģijas īstenošanas uzraudzība	29

Lietotie saīsinājumi

Saīsinājums

ALTA	Latvijas Tūrisma Aģentu asociācija
CSP	Centrālā statistikas pārvalde
CVK	Centrālā vēlēšanu komisija
KTA	Kurzemes tūrisma asociācija
IKP	iekšzemes kopprodukts
IKT	informācijas un komunikāciju tehnoloģijas
LPS	Latvijas Pašvaldību savienība
LU	Latvijas Universitāte
NVA	Nodarbinātības valsts aģentūra
RTU	Rīgas Tehniskā universitāte
TAVA	Tūrisma attīstības valsts aģentūra
TIC	Tūrisma informācijas centrs
UR	Uzņēmumu reģistrs
VBP	Ventspils Brīvostas pārvalde
VeA	Ventspils augstskola
VID	Valsts ieņēmumu dienests
VPMS	Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija 2010.-2013.g.
VSAA	Valsts sociālās apdrošināšanas aģentūra
VUGD	Valsts ugunsdzēsības un glābšanas dienests
VVD	Valsts vides dienests

Ievads

Latvijas iedzīvotāji Ventspili vērtē kā valsts nozīmīgāko pilsētu aiz galvaspilsētas Rīgas¹.

Laikā, kad Latvijā strauji rūk sabiedrības uzticība valstij un pašvaldībām², arvien pieaug negatīvais publiskā sektora organizāciju darbības vērtējums, izteikti lielākā Ventspils pilsētas iedzīvotāju daļa pozitīvi vērtē savas pašvaldības darbību. Pie tam neskatoties uz valstī notiekošo ekonomisko krīzi, pozitīvais vērtējums ir paaugstinājies³. Arī ievērojams vairākums Latvijas iedzīvotāju pozitīvi vērtē Ventspils pilsētas pašvaldības darbu saistībā ar pilsētas attīstību⁴.

Ventspils pilsētas pašvaldība var būt apmierināta un lepna ar saviem sasniegumiem un gūto uzticību.

Ventspils – pilsēta ar rītdienu, tāpēc pašvaldība neapstājas. Nepārtrauktā dialogā ar sabiedrību, tā meklē iespējami labākos risinājumus sabiedrības dažādo vajadzību apmierināšanai, tā nemitīgi veic uzlabojumus savā darbībā, lai ietu līdz ar laika prasībām.

Ventspils pilsēta ir pirmā pašvaldība Latvijā, kas attīstības sekmēšanai jau kopš pagājušā gadsimta deviņdesmito gadu beigām mērķtiecīgi izmanto tādu publiskam sektoram netradicionālu disciplīnu, kā pilsētu mārketingu⁵, sekojot līdzī pilsētu mārketinga attīstības tendencēm. Ventspils pilsēta ir pirmā Latvijā, kam ir savs logo un devīze / sauklis (vēlāk šim piemēram sekojušas arī citas pašvaldības). Ventspils ir pirmā pašvaldība Latvijā, kas izstrādāja pilsētas mārketinga stratēģiju (2003.-2007.gadam).

Izvērtējot paveikto, analizējot esošo situāciju, apzinot dažādus viedokļus, Ventspils pašvaldība, piesaistot ekspertus, ir sagatavojusi „Ventspils pilsētas mārketinga stratēģiju 2010.-2013.gadam”. Mārketinga būtība ir: *“izprast vajadzības un vēlmes un apmierināt tās efektīvāk kā konkurenti”* un tā ir arī pilsētu mārketinga pamatā, tikai konkurences elementa vietā jaunākās vēsmas pilsētu mārketingā iesaka sadarbību.

¹ Latvijas iedzīvotāju aptaujā 2009.gada augustā lūgti nosaukt trīs nozīmīgākās Latvijas pilsētas, 61% nosauca Ventspili. Pirmais piecinieks ir šāds: Rīga 85,0%; Ventspils 61,1%; Liepāja 41,0%; Daugavpils 40,3%; Jelgava 13,7%. SKDS, 2009.gada augusts.

² SKDS 2009.gada jūnijā īsi pēc pašvaldību vēlēšanām veiktās Latvijas iedzīvotāju aptaujas dati liecina, ka 57,7% iedzīvotāju neuzticas pašvaldībām (no tiem 27,6% pilnīgi neuzticas), 34,7% - uzticas (no tiem 2,9% pilnīgi uzticas). Īsi pirms vēlēšanām līdzīgā aptaujā 60,9% iedzīvotāju neuzticējās pašvaldībām.

³ SKDS 2009.gada septembra pilsētas iedzīvotāju telefonaptaujā 85% respondentu deva pozitīvu vērtējumu, 7% - negatīvu. Iepriekšējā telefonaptauja veikta 2009.gada aprīlī. Salīdzinājumam – 2009.gada Rīgas iedzīvotāju aptaujā 22,4% respondentu Rīgas domes darbu kopumā vērtē pozitīvi, 57,5% - negatīvi (dati no Rīgas Stratēģijas uzraudzības sistēmas).

⁴ Latvijas iedzīvotāju aptaujā 2009.gada augustā 77,8% pozitīvi vērtē Ventspils pašvaldības darbu saistībā ar pilsētas attīstību (t.sk. 31,2% - ļoti pozitīvi), 21% - nevar atbildēt, 1,2% snieguši negatīvu vērtējumu. SKDS, 2009.gada augusts.

⁵ Pilsētu mārketinga izmantošanas sākums datējams ar divdesmitā gadsimta astoņdesmitajiem gadiem.

„Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas (2010.-2013.gadam)” (turpmāk *VPMS 2010-2013*) dokuments sastāv no ievada un astoņām nodaļām.

Pirmajā nodaļā doti Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas sagatavošanā un saturā izmantotie principi un uzstādījumi, kā arī paskaidrota mārketinga stratēģijas vieta un nozīme pilsētas attīstības dokumentu kontekstā. Otrajā nodaļā atspoguļota lietotāju grupu savstarpēja mijiedarbība. Dokumenta trešā, ceturtā un piektā nodaļa katra veltīta vienai no pilsētas lietotāju grupām – iedzīvotājiem, biznesam, apmeklētājiem. Attiecīgi katras šīs nodaļas ietvaros doti iepriekšējā perioda stratēģijā uzstādītie mērķi, uzdevumi, un ar īsu esošās situācijas analīzi pamatots, vai iepriekš noteiktais ir izpildīts, vai rezultāti liecina par mērķu sasniegšanu. Balstoties uz izvērtējumu un attīstības tendencēm, formulēti mērķi turpmākajam periodam, sagaidāmie rezultāti, galvenie darbības virzieni. Sestā nodaļa veltīta iekšējā mārketinga problēmu formulējumam un risinājumiem. Septītajā nodaļā pašvaldības plānotās aktivitātes atspoguļotas rīcības programmas veidā, norādot katras aktivitātes ietekmi uz visiem nospraustajiem mērķiem. Astotajā nodaļā aprakstīta stratēģijas īstenošanas organizācija un uzraudzības sistēma. Noslēgumā dots izmantotās literatūras un datu avotu uzskaitījums.

VPMS 2010-2013 Kopsavilkumā apkopota uz nākotni vērsta dokumenta daļa.

„Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija (2010.-2013.gadam)” sagatavota Eiropas Ekonomikas zonas finanšu instrumenta un Norvēģijas valdības divpusējā finanšu instrumenta līdzfinansēta projekta „Plānošanas un projektu izstrādes kapacitātes celšana Kurzemes plānošanas reģionā” ietvaros. Stratēģijas izstrādi veica Ventspils pašvaldība un SIA „SKDS” ar ekspertiem. Iesaistīto ekspertu grupu vadīja Inga Vilka⁶ (SIA „Publiskās pārvaldes konsultācijas”), ekspertu grupā piedalījās Sandra Lāma⁷, Elīna Kalēja⁸, Māris Pūķis⁹, Gunārs Grizāns¹⁰, Edvīns Vanags¹¹, Arnis Kaktiņš¹² un Zanda Rutkovska¹³.

Stratēģija apspriesta pašvaldības darba grupās, apstiprināta Ventspils pilsētas Mārketinga padomē un sagatavota izskatīšanai un apstiprināšanai Ventspils domē.

⁶ LU docente, SIA „Publiskās pārvaldes konsultācijas” valdes locekle

⁷ SIA „NK konsultāciju birojs” Stratēģiskās un telpiskās plānošanas departamenta vadītāja

⁸ SIA „B2BINFO” valdes locekle

⁹ LU docents, LPS vecākais padomnieks

¹⁰ Ventspils Augstskolas docents

¹¹ LU profesors

¹² SIA „SKDS” direktors

¹³ SIA „SKDS” projektu vadītāja

1. Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas izstrādes principi un uzstādījumi

„Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija (2010.-2013.gadam)” (turpmāk *VPMS*) ir pilsētas plānošanas dokuments, kura sagatavošanas un īstenošanas mērķis ir stiprināt pilsētas pozīciju iedzīvotāju, biznesa un apmeklētāju piesaistē un saglabāšanā.

VPMS izstrādes uzdevumi ir:

- pievērst lielāku uzmanību pilsētas lietotāju vajadzību un vēlmju analīzei un sasaistei ar pilsētas attīstības pasākumiem;
- mērķtiecīgāk izmantot pilsētas virzīšanas pasākumus, tai skaitā pievilcīga pilsētas zīmola un tēla lietošanu;
- nodrošināt mārketinga pasākumu savstarpēju koordināciju maksimālas efektivitātes gūšanai;
- formulēt pilsētas pašvaldības mērķus, uzdevumus un plānotās darbības attiecībā uz iedzīvotājiem, biznesu, apmeklētājiem, kā arī uz pašvaldības iekšējo mārketingu.

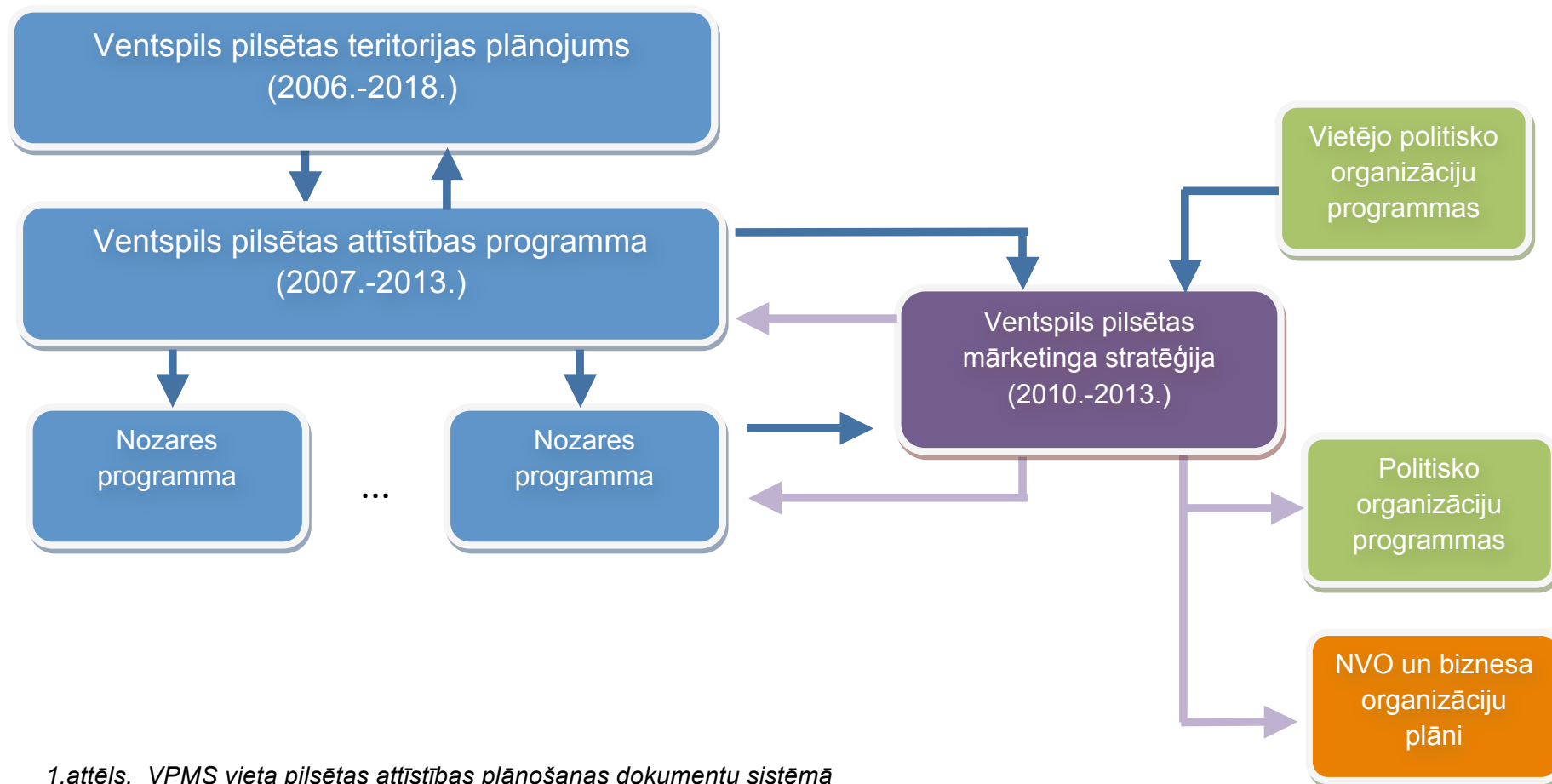
Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas sagatavošanā ievēroti šādi principi:

- Pilsētu mārketinga teorijas un jaunāko atziņu izmantošana.
- Visu pilsētas lietotāju grupu ietveršana pilsētas mārketingā.
- Stratēģijas strukturēšana pēc galvenajām pilsētas lietotāju grupām – iedzīvotāji, biznes, apmeklētāji.
- Plaša mārketinga līdzekļu klāsta izmantošana.
- Mārketinga misijas *Izprast vajadzības un pārvērst tās piedāvājumā* ievērošana attiecībā pret visām mērķa grupām.
- Pašvaldības lēmējvaras, izpildvaras amatpersonu un izpildinstitūciju darbinieku iesaistīšana mārketinga stratēģijas sagatavošanas un īstenošanas procesā, iekšējā mārketinga īstenošana.
- Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas iekļaušana pašvaldības attīstības plānošanas dokumentu sistēmā un citu dokumentu ievērošana.

Attiecībā uz Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas saturu, ņemti vērā šādi aspekti:

- Ventspils pilsētai ir izstrādāts, ievērojamu laiku jau darbojas un atzinīgi novērtēts pilsētas logo un sauklis „Ventspils – pilsēta ar rītdienu”.
- Pašvaldības prioritārā grupa gan attiecībā uz iedzīvotājiem, gan attiecībā uz apmeklētājiem ir ģimene ar bērniem.
- Ventspils pašvaldība savu tēlu veido un reputāciju rada ar īstenoto politiku un paveiktajiem darbiem. Pašvaldības lēmējinstītūcija kā iedzīvotāju pārstāvniecība pilda vēlētājiem dotos solījumus.
- Ventspils neapstājas pie sasniegtā. Ventspils pašvaldība ir pašvaldība ar augstām ambīcijām, gatava pirmā Latvijā ieviest savā darbībā dažādus jauninājumus. Paveiktais jau šobrīd pamato, ka par Ventspili var teikt: „Pirmo reizi Latvijā....”. Arī nākotnē Ventspils būs pirmā Latvijā
- Pašvaldība dalās ar savu pieredzi un sasniegumiem. Konkurences vietā pašvaldība liek lielāku uzsvaru uz sadarbību – uz sadarbību ar kaimiņu novadu, ar citām pilsētām reģionā, citām pašvaldībām gan Latvijā, gan ārvalstīs.
- Ventspils pašvaldība ir atbildīga pašvaldība. Ja sabiedrībai aktuāli, svarīgi jautājumi nav pašvaldības kompetencē vai likumdošana neļauj pašvaldībai tos pienācīgi risināt, Ventspils pilsēta iesaistās jautājumu risināšanā nacionālā līmenī. Ventspils pašvaldība ne tikai kritizē vai iebilst, bet piedāvā savu skatījumu, risinājumu.
- Lai arī pašvaldība ir uzstādījusi ilgtermiņa attīstības mērķus, operatīvajā darbībā tā gatava elastīgi reaģēt uz situācijas izmaiņām.
- Ventspils pašvaldība ir atklāta pret sabiedrību, pat ja aktuālie jautājumi ir nepopulāri un situācija ne tik pozitīva.

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija ir pašvaldības attīstības plānošanas dokuments, kas integrēts pilsētas attīstības plānošanas dokumentu sistēmā. Mārketinga stratēģijā ņemti vērā pilsētas attīstības plānošanas dokumentos paredzētie attīstības virzieni, tai pašā laikā mārketinga stratēģijas īstenošana dos pamatojumu gan esošo pilsētas dokumentu aktualizēšanai, gan arī pamatojumu politisko organizāciju, nevalstisko organizāciju un biznesa plānu sagatavošanai nākotnē.



1.attēls. VPMS vieta pilsētas attīstības plānošanas dokumentu sistēmā

2. Pilsētas galvenās lietotāju grupas – iedzīvotāji, bizness, apmeklētāji – to mijiedarbība

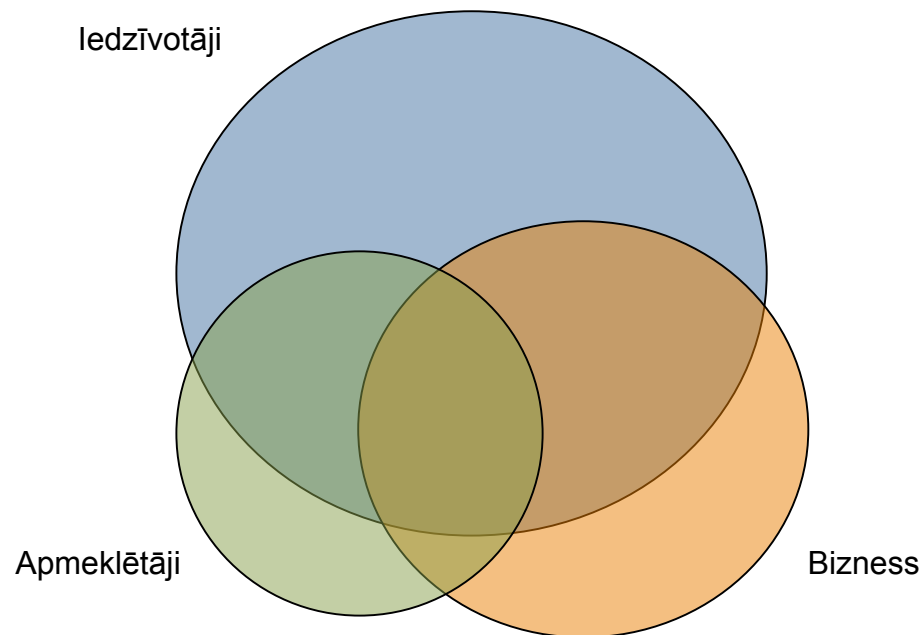
Pilsētu kā “produktu” atšķirīgi lieto trīs lietotāju grupas - **iedzīvotāji; bizness; apmeklētāji**. Atsevišķas šo grupu intereses ir kopīgas, bet atsevišķas – pretējas.

Iedzīvotāji – vietējie pašvaldības iedzīvotāji, kuri lieto pilsētas pakalpojumus un infrastruktūru savu ikdienas vajadzību nodrošināšanai. Attiecībā pret pilsētu kā produktu iedzīvotājiem interesē sakopta, droša, tīra, ērta dzīves vieta; iespējas un daudzveidība darba tirgū; kvalitatīvs sociālo pakalpojumu piedāvājums – izglītība, kultūra, veselības aprūpe, ērts transports, brīvā laika pavadīšana, atpūta, iepirkšanās, sociālā aizsardzība un drošība. Ne visas no iedzīvotāju vajadzībām pašvaldība nodrošina tieši, bet pastarpināti ar savu darbību ietekmē to nodrošinājuma iespējas.

Bizness (vietējā, nacionālā un starptautiskā līmeņa) izmanto (vai interesējas par iespēju izmantot) pilsētas teritoriju, tās tehnisko infrastruktūru, pakalpojumus un darbaspēku saimnieciskai darbībai. Biznesam būtiski nosacījumi ir vietas atrašanās, transporta un tehniskā infrastruktūra, zemes cenas, nodokļu likmes, likumdošana, darbaspēka piedāvājuma kvalitāte un kvantitāte, dažādu iestāžu un piegādātāju pieejamība, tirgus pieprasījums, vides kvalitāte, pakalpojumu pieejamība un kvalitāte.

Apmeklētāji - pilsētas viesi, kuri apmeklē pilsētu vai nu personisku (tūristi) vai lietišķu iemeslu dēļ. Apmeklētāji izmanto pilsētas pakalpojumus un lieto tās infrastruktūru savu individuālo mērķu sasniegšanai. Apmeklētājus pilsētai piesaista atrakcijas, muzeji, notikumi, pasākumi, klimats, dabas skati un tam pakārtoti - viesnīcas, restorāni, veikali, konferenču centri, utt.

Pilsētas mārketinga stratēģijas izstrādes ietvaros nospraužot mērķus un nosakot plānotos rīcības virzienus, jāizvērtē kā attiecīgās darbības ietekmē visas pilsētas lietotāju grupas. Konfliktējošu pretēju interešu gadījumā, pašvaldībai jāspēj pamatot vietējai sabiedrībai izvēlētais darbības ietekme uz pilsētas attīstību.



2.attēls. Pilsētas lietotāju grupu interešu savstarpēja atkarība.

Lai nodrošinātu, ka pēc iespējas mazāk saduras un konfliktē pilsētas lietotāju grupu pretējas intereses, liels atbildības svars gulstas uz visiem pašvaldības attīstības plānošanas dokumentiem, it sevišķi uz pilsētas teritorijas plānojumu un tā ievērošanu. Teritorijas plānojumā iekļautajam atļautajam zemes izmantošanas veidam jānodrošina, ka tiek respektēti esošie lietotāji, viņu vajadzības un iespēju robežās netiek pieļautas izmaiņas, kas būtiski maina dzīves vai biznesa vides apstākļus (piemēram, trokšņainās darbības zonas nevar tieši saskarties ar dzīvojamo zonu, rūpnieciskas zonas ar negatīvām izpausmēm uz apkārtējo vidi – ar atpūtas zonām u.t.t.).

Tāpēc no pilsētas mārketinga stratēģijas skatu punkta, būtiski, ka pašvaldība arī turpmāk uztur stingras prasības teritorijas plānojuma grozījumu, detālplānojumu, būvniecības ieceru sabiedriskās apspriešanas procesiem, nepieļaujot, ka tie ir formāli, bez ieinteresēto pušu pienācīgas informēšanas un iesaistīšanas.

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija 2010-2013

3. Pilsētas lietotāju grupa - IEDZĪVOTĀJI

2009.gada sākumā Ventspilī ir 43 tūkstoši iedzīvotāji¹⁴. Pēc iedzīvotāju skaita tā ir sestā lielākā pašvaldība Latvijā. No 2002.gada līdz 2004.gadam pilsētā bija vērojams iedzīvotāju skaita pieaugums, bet pēc tam iedzīvotāju skaits ar katru gadu samazinās.

Stiprās puses, sasniegumi, pozitīvās tendences

- Nedaudz labvēlīgāka kā Latvijā vidēji iedzīvotāju vecuma struktūra.
- Vēlētāju aktivitātes paaugstināšanās.
- Augsts iedzīvotāju pozitīvā vērtējuma īpatsvars pašvaldības darbībai kopumā.
- Daudzveidīga, kvalitatīva pašvaldības sociālā infrastruktūra.
- Labi iekārtotas pirmsskolas izglītības iestādes. Daudzveidīgi, labi aprīkoti bērnu rotaļu un sporta laukumi pilsētā. Jauna bērnudārza būvniecība, pēc kura atvēršanas tiks nodrošināts pilsētas iedzīvotāju pieprasījums pēc vietām bērnudārzos.
- Modernas, daudzveidīgas sporta būves un nodarbību iespējas tajās.
- Nepārtraukta pilsētas tehniskās infrastruktūras labiekārtošana – ielu, pagalmu rekonstruēšana, ūdensapgādes un kanalizācijas savešanas kārtībā, siltumapgādes rekonstrukcija.
- Labs pilsētas sabiedriskais transports. Daudzveidīgas sabiedriskā transporta iespējas ar Rīgu un citiem reģioniem.
- Sakoptas, apzaļumotas, estētiski ierīkotas ielas, laukumi, parki un pludmale.
- Ventspils Augstskola kā izglītības centrs.

¹⁴ Saskaņā ar CSP datiem iedzīvotāju skaits Ventspilī 2009.gada sākumā ir 42 963, tas ir 1,9% no Latvijas iedzīvotāju kopskaita (2 261 294). 2009.gada aprīlī iedzīvotāju skaits pilsētā ir 42941.

- Pašvaldības lielā palīdzība un materiāls atbalsts sociāli mazaizsargātiem iedzīvotājiem.
- Sabiedrības integrācijas politikas īstenošana.
- Latvijas mērogam lielas investīcijas pilsētas attīstībai.
- Pozitīvie pašvaldības budžeta rādītāji, stingra budžeta disciplīna.
- Brīvas teritorijas pilsētas attīstībai, tai skaitā mājokļu būvniecībai.
- Tīra vide.
- Augsta iedzīvotāju uzticēšanās pašvaldībai.
- Pastāvīgs daudzveidīgs pašvaldības dialogs ar sabiedrību.

Vājās puses, trūkumi, nelabvēlīgās tendences

- Iedzīvotāju skaita samazināšanās, gan dabiskās, gan mehāniskās kustības rezultātā.
- Zemāks kā Latvijā kopumā dzimstības līmenis.
- Bezdarbnieku skaita palielināšanās un bezdarba līmeņa pieaugums.
- Nepietiekošs darba vietu nodrošinājums
- Izklaides iespēju nepietiekošs nodrošinājums.
- Pašvaldības portāla „novecošanās”.
- Nepietiekoši ērta lietu kārtošana (maksājumi, izziņas) ar pašvaldības institūcijām.

Mērķi un rīcības virzieni

Attiecībā uz iedzīvotāju grupu Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijā izvirzīti šādi pamatmērķi:

- Iedzīvotāju skaita palielināšanās pilsētā.
- Nodarbinātības palielināšana, bezdarba samazināšana pilsētā.
- Ērtas, drošas, pievilcīgas (aizrautīgas) dzīves vides nodrošināšana.
- Pašvaldība kā uzticams iedzīvotāju pārstāvis, kas efektīvi īsteno iedzīvotāju vajadzību nodrošināšanu.

Rādītājs	Datu avots	Iepriekšējo periodu vērtības, gads						Aktuālā vērtība	Līdzšinējā attīstības tendence	Vērtējums	Sagaidāmā attīstības tendence	Plānotais rezultāts
Iedzīvotāju skaits	CSP	2004.s 44130	2005.s 44017	2006.s 43806	2007.s 43544	2008.s 43299	2009.g.sāk. 42 963	↓	☹	↑	50 tūkstoši 21.gadsimta vidū	
Bezdarba līmenis	CSP / NVA	2004.b 7,4%	2005.b 6,6%	2006.b 5,4%	2007.b 3,8%	2008.b 6,1%	2009.g.jūl. 10,6%	↑	☹	↓	6% - 2013.g. 4% - 2015.g.	
Iedzīvotāju vērtējums par atsevišķiem pašvaldības pakalpojumiem	Iedzīvotāju aptaujas izvērtējums	2003.g., 2006.g. SKDS					2009.g.feb. SKDS pozitīvs	↑	☺	↑	Pozitīvais vērtējums pārsniedz negatīvo, pozitīvais vērtējums pieaug	
Iedzīvotāju vērtējums par pašvaldību kopumā	Iedzīvotāju aptauja	2003.g. SKDS lielā aptauja 87% pozitīvs			2006.g. SKDS lielā aptauja 84% pozitīvs		2009.g.feb. SKDS lielā aptauja 78% pozitīvs	➡	☺	↑	Pozitīvais vērtējums pārsniedz negatīvo, pozitīvais vērtējums pieaug	
Vēlētāju aktivitāte, vēlēšanu rezultāti pašvaldību vēlēšanās	CVK	2005.g.marts 49,5%					2009.g.jūn. 50,5%	↑	☺	↑	60% - 2013.gada pašvaldību vēlēšanās	

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija 2010-2013

4. Pilsētas lietotāju grupa - BUSINESS

Dati par Ventspils iekšzemes kopproduktu (IKP) liecina, ka vēl pirms ekonomiskās krīzes pirmajām pazīmēm 2008.gadā jau 2006.gadā IKP pieaugums Ventspilī vairs nebija tik straujš kā iepriekš un arī lēnāks kā valstī kopumā¹⁵. 2006.gadā pilsētā radītais iekšzemes kopprodukts bija 303,75 miljoni Ls, tas ir 2,7% no Latvijas IKP. Rēķinot uz 1 iedzīvotāju Ventspils IKP bija 6955 Ls¹⁶ (142% pret vidējo valstī, otrs augstākais rādītājs aiz Rīgas¹⁷). Attiecībā uz šo galveno ekonomiku raksturojošo rādītāju Ventspilij vairs nav līderpozīcijas valstī¹⁸.

Pilsētā ir palielinājies komercsabiedrību un pašnodarbināto skaits. 2007.gadā Ventspilī tirgus sektorā bija 1627 ekonomiski aktīvas statistikas vienības - 787 komercsabiedrības, 238 individuālie komersanti, 576 pašnodarbinātie un 26 zemnieku un zvejnieku saimniecības. Attiecīgi pēc lieluma 83,6% klasificējamas kā mikro uzņēmumi, 12,2% mazie uzņēmumi, 3,4% vidējie uzņēmumi un 0,7% (12) lielie uzņēmumi¹⁹. Rēķinot uz iedzīvotāju skaitu, Ventspilī ir 38 tirgus sektora ekonomiski aktīvās statistikas vienības uz 1000 iedzīvotājiem. Lai arī tirgus sektora vienību skaits palielinājies²⁰, salīdzinājumā ar Latvijas rādītāju pilsētas rādītājs ir zemāks²¹, te gan jāņem vērā, ka pilsētā ir salīdzinoši lielāka lielu komercsabiedrību ietekme. 2008.gadā Ventspilī dibināti 152 uzņēmumi. 2009.gadā 8 mēnešu laikā līdz 1.septembrim – 94 uzņēmumi²².

¹⁵ Statistikas dati par IKP teritoriālā griezumā pieejami ar ievērojamu laika nobīdi. 2009.gada vasarā pieejami dati par 2006.gadu. Operatīvi IKP dati ir pieejami par valsti kopumā.

¹⁶ Avots: Latvija 2009. Galvenie statistikas rādītāji. CSP, 2009.

¹⁷ Rīgā 2006.gadā IKP uz 1 iedzīvotāju bija 8516 Ls. Avots: Latvija 2009. Galvenie statistikas rādītāji. CSP, 2009.

¹⁸ Saskaņā ar CSP datiem 2003.gadā Ventspilī radītais IKP veidoja 3,5% no visas valsts IKP, rēķinot uz 1 iedzīvotāju tas bija augstākais valstī un sastādīja 182% pret vidējo valstī. 2005.gadā IKP bija 287,8 miljoni Ls, tas ir 3,2% no Latvijas IKP, 6554 Ls uz 1 iedzīvotāju (166% no vidējā valstī).

¹⁹ CSP dati. Latvija 2009. Galvenie statistikas rādītāji. CSP, 2009.

²⁰ Saskaņā ar CSP datiem 2006.gadā Ventspilī tirgus sektorā bija 27 ekonomiski aktīvas statistikas vienības uz 1000 iedzīvotājiem. Pavisam 739 komercsabiedrības, 188 individuālie komersanti, 244 pašnodarbinātie un 23 zemnieku un zvejnieku saimniecības.

²¹ Saskaņā ar CSP datiem 2007.gadā Latvijā bija 57 tirgus sektora ekonomiski aktīvas statistikas vienības uz 1000 iedzīvotājiem.

²² Lursoft dati par Uzņēmumu reģistrēšanās un likvidēšanas dinamiku Ventspilī

Stiprās puses, sasniegumi

- Uzņēmumu skaita palielināšanās pilsētā.
- Nozaru disproporcijas samazināšanās pilsētas ekonomikas struktūrā, rūpniecības un pakalpojumu sfēras attīstība.
- Mērķtiecīga IT, komunikāciju, elektronikas un satelīttehnoloģijas nozaru attīstība, jaunu uzņēmumu darbības uzsākšana.
- Salīdzinoši liels veikto nefinanšu investīciju apjoms.
- Lieli un veiksmīgi uzņēmumi ar profesionālu pieredzi un augstu kompetences līmeni.
- Jaunas inovatīvas ražotnes.
- Starptautiskiem sakariem labvēlīgs ģeogrāfiskais novietojums. Neaizsalstoša osta, kas var apkalpot jebkuru kuģi Baltijas jūrā.
- Ventspils brīvosta kā speciālā ekonomiskā zona.
- Pastāvīga ostas modernizācija.
- Augsti profesionāla ostas darbība ar ilggadēju pieredzi.
- Brīvas teritorijas ostas un rūpniecības attīstībai.
- Jaunu teritoriju apguves un attīstības iespējas pēc tilta rekonstrukcijas.
- Augsta līmeņa augstskola, tās profesionālo, akadēmisko programmu un mūžizglītības apmācību piedāvājums. Augstskolas pētniecības potenciāls.
- Attīstīta un daudzveidīga transporta infrastruktūra.
- Tīra, sakopta vide.
- Kvalitatīva pilsētas tehniskā infrastruktūra.
- Daudzveidīga un kvalitatīva sociālā infrastruktūra pilsētā
- Pašvaldības un brīvostas pārvaldes sadarbība.
- Skaidra kārtība, precīza informācija un pieredze sabiedriskās apspriešanas procesos
- Latvijā ļoti labi atpazīstams, pozitīvs pašvaldības tēls.
- Pašvaldības darbība pakalpojumu sniedzēju kvalitātes celšanas sekmēšanā – konkursi, apmācību organizēšana un finansēšana.
- Pašvaldības atbalsts uzņēmumiem –pašvaldības nekustamā īpašuma nodokļa atlaides, aizdevumi.
- Sekmīga ES un citu fondu līdzekļu piesaiste.
- Regulāri pašvaldības pasūtījumi.
- Augsto tehnoloģiju parks - Tehnoloģiju parks un Biznesa inkubators, pašvaldības atbalsts to izveidošanā un darbībā.
- VeA Inženierpētniecības centra darbība, pašvaldības atbalsts tam.
- Ventspils uzņēmēju sabiedriskās aktivitātes rosināšana – organizāciju dibināšana.
- Pašvaldības un uzņēmēju dialoga aizsākums. Pašvaldības politiku apņemšanās (solījums) rīkot „Ventspils biznesa forumus”.
- Regulāra pilsētas ekonomiskās situācijas analīze.

Vājās puses, trūkumi

- Vienas nozares – transports, glabāšana, sakari - izteikta dominante pilsētas ekonomikā, kas ļoti atkarīga no starpvalstu politiskām attiecībām.
- Ventspils ostas kravu apgrozījuma apjoma krišanās.
- Salīdzinoši zema uzņēmēju aktivitāte, nepietiekoši attīstīts mazais un mikro bizness, zemāks kā Latvijā vidēji uzņēmumu skaits pret iedzīvotāju skaitu.
- Valsts iekšienē neizdevīgs ģeogrāfiskais stāvoklis atsevišķām ar ostu nesaistītām nozarēm.
- Mazs vietējais noieta tirgus.
- Darbaspēka prasmju un iemaņu neatbilstība tirgus prasībām.
- Pilsētas iedzīvotāju negatīvs vērtējums par uzņēmējdarbības vidi un pašvaldības darbību biznesa sekmēšanā.
- Vairāk negatīvs uzņēmēju viedoklis par biznesa vidi pilsētā, salīdzinoši zemāks uzņēmējdarbības vides vērtējums nekā Rīgā un citur Latvijā.
- Latvijas mērogā pastāvošs iespaids par vietējo protekcionismu attiecībā uz jaunu uzņēmumu darbības uzsākšanu.
- Pašvaldības ieviestā uzņēmumu uzskaitē papildus esošajām valsts noteiktajām birokrātijas un atskaites procedūrām.
- Saturiski nepilnīga, daļēji novecojusi, neērti strukturēta biznesam adresētā un ar biznesu saistītā informācija Ventspils portālā. Citu publisku, īsu, noformētu materiālu par pilsētas ekonomiku trūkums.

Mērķi un rīcības virzieni

Pašvaldība sekmējot biznesa attīstību pilsētā, nodrošinās arī pilsētas iedzīvotāju uzrādīto galveno problēmu - nodarbinātības jautājumu - risināšanu. Lai Ventspils būtu pilsēta ar daudznozaru, sabalansētu un daudzveidīgu ekonomiku un attīstītu ostu, pašvaldības sūtība ir biznesa veikšanas un attīstības iespēju nodrošināšana, izmantojot gan pašvaldības rīcībā esošus instrumentus, gan arī rosinot valsts aktivitātes biznesa vides uzlabošanā un atbalstā biznesam.

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijā (2010.-2013.g.) pašvaldība attiecībā uz biznesu izvirzītos mērķus grupē šādi:

- Ar ostas darbību saistīto uzņēmumu attīstība;
- Rūpniecības attīstība Ventspils brīvēstā;
- Mazā, mikro un vidējā biznesa attīstība;
- Zinātņietilpīgo nozaru (IKT, elektronika, mašīnbūve, kokapstrāde) attīstība.

Ar Ventspils ostu saistīto (tranzīts, transports) uzņēmumu attīstība

Rādītājs	Datu avots	Iepriekšējā perioda vērtība, gads							Aktuālā vērtība, gads	Līdzšinējā attīstības tendence	Vērtējums	Sagaidāmā attīstības tendence	Plānotais rezultāts
Infrastruktūra termināļu, pietātņu attīstība	VBP								2009.g. 8 termināļi,	↑	😊	↑	Vēl 3 jauni termināļi (universālais terminālis, tilta terminālis, saukravu terminālis)
Kravu veidu apgrozījums	VBP	Kopā	2003. 27,35 milj.t	2004. 27,81 milj.t	2005. 29,86 milj.t	2006. 29,06 milj.t	2007. 31,04 milj.t	2008. 28,57 milj.t					Saskaņā ar VPAP Kravu apgrozījums kopā: Vidējā termiņā – 35 milj.t Ilgttermiņā – 45 milj.t
		Lej/k	18,49 milj.t 67,6%	63,7%	60,6%	61,9%	64,5%	17,87 milj.t 62,53%		↓	☹	↑	
		Ber/k	7,99 milj.t 29,2%	33,1%	35,8%	29,6%	27,4%	8,80 milj.t 30,08%		↑	😊	↑	
		Ģen/k	0,88 milj.t 3,2%	3,2%	3,6%	8,5%	8,1%	2,11 milj.t 7,39%		↑	😊	↑	

Rūpniecības attīstība Ventspils brīvostā

Rādītājs	Datu avots	Iepriekšējā perioda vērtība, gads	Aktuālā vērtība, gads	Līdzšinējā attīstības tendence	Vērtējums	Sagaidāmā attīstības tendence	Plānotais rezultāts
Uzņēmumu skaits rūpniecībā	CSP	2004.g. 86	2007.g. 97	↑	😊	↑	102
Strādājošo īpatsvars rūpniecībā	CSP	2000.g. 7,6%	2007.g. 11,5%	↑	😊	↑	15%

Mazā, mikro un vidējā biznesa attīstība pilsētā

Rādītājs	Datu avots	Iepriekšējā perioda vērtība, gads	Aktuālā vērtība, gads	Līdzšinējā attīstības tendence	Vērtējums	Sagaidāmā attīstības tendence	Plānotais rezultāts
Tirgus sektora vienību skaits pilsētā	CSP	2006.g. 1194	2007.g. 1627	↑	😊	↑	Virs 2000
Tirgus sektora vienību skaits uz 1000 iedz.	CSP	2006.g. 27	2007.g. 38	↑	😊	↑	57
Uzņēmēju vērtējums par uzņēmējdarbības vidi	Ventspils uzņēmēju aptauja		2007.g. SKDS 39% - labvēlīga vide 42% - nelabvēlīga vide,	↓	😞	↑	Pozitīvais vērtējums pārsniedz negatīvo
Iedzīvotāju vērtējums par uzņēmējdarbības vidi (Ventspils domes darbs uzņēmējdarbības veicināšanā)	Ventspils iedzīvotāju aptauja		2009.g. SKDS 29,1% - pozitīvs, 38,4% - negatīvs;	↓	😞	↑	Pozitīvais vērtējums pārsniedz negatīvo

Zinātņietilpīgo nozaru (IKT, elektronika, mašīnbūve, kokapstrāde) attīstība

<i>Rādītājs</i>	<i>Datu avots</i>	<i>Iepriekšējā perioda vērtība, gads</i>	<i>Aktuālā vērtība, gads</i>	<i>Līdzšinējā attīstības tendence</i>	<i>Vērtējums</i>	<i>Sagaidāmā attīstības tendence</i>	<i>Plānotais rezultāts</i>
Uzņēmumu skaits Biznesa inkubatoros un Tehnoloģiskajā parkā	VATP		2009.g. 18 (BI) 6 (TP)	↑	😊	↑	10 jauni biznesa inkubatoros 3 jauni tehnoloģiskajā parkā
Datorizācijas līmenis pašvaldības darbībā			Attīstība notiek, bet līmenis nepietiekošs – piemēram, domes sēdēs netiek izmantoti datori; nav centralizētas darbiniekiem pieejamas datu bāzes.	➡	😊	↑	

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģija 2010-2013

5. Pilsētas lietotāju grupa – APMEKLĒTĀJI

Pēdējos gados pilsētas apmeklētāju struktūrā vērojamas izmaiņas - Latvijas tūristu skaits, kas nakšņojuši Ventspilī, pēc 2006. gada samazinās, bet attiecībā uz ārvalstu tūristiem vērojams stabils un vērā ņemams pieaugums. Pie tam 2008.gadā ārvalstu tūristu skaits ir pārsniedzis Latvijas tūristu skaitu. 2008.gadā vidējais nakšņošanas ilgums pilsētā bija 1,78 diennaktis²³, salīdzinājumā ar 2003.gadu (1,72 diennaktis) šis rādītājs ir pieaudzis, taču pa šiem gadiem tas ir bijis svārstīgs robežās no 1,6 līdz 1,92 diennaktīm²⁴.

2009.gada augusta Latvijas iedzīvotāju aptaujā par Ventspils pilsētas tēlu, piecu pilsētu salīdzinājumā²⁵ jautājumā „Kurā no šīm pilsētām, Jūsuprāt, tūrisma jomā ir vislabākā situācija” Ventspils ieguvusi ievērojamu pārsvaru pār pārējām pilsētām (Ventspilij 62,3%, nākošais augstākais rezultāts Liepājai – 11,7%)²⁶.

²³ Nosacītam salīdzinājumam Latvijā vidēji 2008.gadā ārzemju ceļotāju vidējais uzturēšanās laiks bija 1,4 diennaktis. Avots: Pārskats par tūrisma attīstību Latvijā 2008.gadā. Ekonomikas ministrija, 2009.

²⁴ Dati no G.Seiļā prezentācijas 8.Ventspils tūrisma konferencē 2009.gada 24.martā. Risinājumi tūrisma nozares veicināšanai.

²⁵ Daugavpils, Liepāja, Ventspils, Jelgava, Rēzekne

²⁶ SKDS „Latvijas iedzīvotāju viedokļu noskaidrošana par Ventspils pilsētas tēlu”. Pirmie rezultāti, 2009.gada augusts.

Stiprās puses, sasniegumi

- Apmeklētāju skaita pieaugums pilsētā.
- Ārvalstu apmeklētāju skaita pieaugums.
- Naktsmītņu skaita pieaugums.
- Ventspils kā tūrisma jomā veiksmīgas pilsētas tēla nostiprināšanās Latvijas mērogā.
- Pozitīvs pilsētas viesu vērtējums. Labas atsauksmes par pilsētu.
- Nozīmīgs un ievērojams pašvaldības atbalsts tūrisma attīstībā pilsētā, veicot investīcijas jaunos un esošos objektos, šo objektu uzturēšana.
- Pašvaldības atbalsts ar viesmīlību saistīto uzņēmumu attīstībai (apmācības, konkursi).
- Godalgoti, atzīti mūsdienu arhitektūras objekti.
- Pašvaldības institūcija Ventspils TIC, tās aktīva darbība informācijas sagatavošanā (sava mājas lapa, informācija citās mājas lapās, brošūras, kartes, speciālas avīzes), nozares attīstībā reģiona un valsts mērogā, pilsētas tūrisma statistikas regulārā apkopošanā.
- Ikgadēja tūrisma konference Ventspils Augstskolā.
- Regulāri izdotās dažādas brošūras gan vietējiem, gan ārvalstu tūristiem dažādās valodās.
- Veiksmīga sadarbība ar medijiem (Ventspils tūrisma avīze kā pielikums lielākajos Baltijas laikrakstos, Tūrisma ziņas Kurzemes radio u.c.).
- Par tradīciju kļuvušie regulārie pilsētas pasākumi (Pilsētas svētki, Jūras svētki, Eurovīzija, Muzikālā banka, Šlāgeraptauja) un to popularitāte valsts mērogā. Pilsētā rīkotās sporta sacensības.
- Dažādu Latvijai unikālu, jaunu ideju ieviešana – govju parāde, ziedu paklāji, interaktīvās foto kolāžas svētkos...
- Plašs ar Ventspili saistītu suvenīru klāsts.
- Atklātā jūra, sakopta, aprīkota pludmale ar Zilā karoga statusu.
- Pilsētā esošie izziņas tūrisma objekti, to piedāvājums – Livonijas ordeņa muzejs, Piejūras brīvdabas muzejs, Amatu māja u.c.
- Pilsētas ielu, ostmalas, skvēru un parku pievilcība un sakoptība, strūklakas, vides objekti, ziedi.
- Videi un cilvēkiem draudzīgs apbūves blīvums un mērogs, liels zaļo teritoriju īpatsvars.
- Informācijas pieejamība pilsētā: informācijas plāksnes, TIC, brošūras un kartes u.c.
- Aktīvas atpūtas iespējas ģimenēm ar bērniem (akvaparks, bērnu pilsētiņa, piedzīvojumu parks, iekārtota pludmale u.c.)
- Sporta iespēju daudzveidība – skeitparks, peldbaseins, basketbola halle, ledus halle, futbola un vieglatlētikas stadions, tenisa korti.
- Konferenču vietu piedāvājums - Ventspils Augstskola, Biznesa centrs, u.c.
- Atjaunotā koncertu, teātru uzvedumu infrastruktūra.
- Ventspils novada un Kurzemes reģiona apskates, atpūtas objekti un naktsmītnes.
- Prāmju satiksme, Ventspils lidosta, dzelzceļa satiksme, autobusu satiksme.

Vājās puses, trūkumi

- Latvijas apmeklētāju skaita (kas nakšņo) samazināšanās.
- Vāji iesaistīts un ieinteresēts iedzīvotājs tūrisma attīstībā: skaitliski maz iedzīvotāji tiešā veidā gūst labumu no tūrisma, maz mazo, mikro uzņēmumu un individuālo komersantu, kas darbojas tūrismā.
- Apmeklējumu izteikti sezonālais raksturs.
- Maza nejaušo apmeklētāju iespēja.
- Nepietiekoši izvērstas pilsētas daudzveidības aspekts sauklī „Ģimenei un atpūtai draudzīga pilsēta”.
- Reklāmā nepietiekami izmantotas modernās tehnoloģijas: video filmas par Ventspili, 360⁰ kameras pilsētā, reklāmas rullīši internetā, moderni un ērti foto aplūkošanas rīki, utt.
- Neizmantota ostmalas promenāde, trūkst dzīvīgums un dažādu tūrisma pakalpojumu un preču piedāvājums.
- Nesakoptā, nepievilcīgā teritorija pie jūras ap jahtu ostu. Jahtu ostas kvalitātes, sakoptības un statusa pasliktināšanās (jahtu ostai nav vairs Zilā karoga statusa).
- Nepietiekošas izklaides iespējas jauniešiem un pieaugušajiem – disko, klubi, restorāni.
- Nepietiekošs naktsmītņu nodrošinājums vasaras sezonā un uz pasākumiem.
- Nav biznesa klases viesnīcu un restorānu piedāvājuma.
- Nepietiekami moderna, ērta Ventspils tūrisma mājas lapa ar nepilnīgu informāciju.
- Nepilnīga, nepievilcīga, novecojusi informācija par Ventspili, tās apskates objektiem Latvijas tūrisma mājas lapās (piem. <http://www.latviatourism.lv>, <http://www.travellatvia.lv>.u.c.)
- Pilsētas satiksme netiek piemērota tūrisma vajadzībām: trūkst transporta līdzekļi tūristiem, speciālas apskates tūres un īpaši tūristu pārvietošanās līdzekļi.
- Nepietiekama daudzveidība ēdināšanā (trūkst ēdināšanas iestāžu zīmoli, ko pazīst kosmopolītiski cilvēki).
- Nepietiekošs pašvaldības atbalsts nodokļu maksātāja statusa iegūšanai, lai iedzīvotāji vairāk izīrētu dzīvokļus, istabas.
- Nepietiekoši skaidri pilsētas attīstības mērķi tūrismā.

Mērķi un rīcības virzieni

Tūrismam ir liela nozīme ikvienas pilsētas un reģiona attīstībā ar tā tiešo ietekmi uz ekonomiku, nodarbinātību un tēla veidošanu. Kā rezultāts tūrisma izaugsmei pašvaldībā var būt uzlabota infrastruktūra, pakalpojumu kvalitāte un jaunas uzņēmējdarbības iespējas.

Atšķirībā no darbībām, kas vērstas uz iedzīvotājiem, pašvaldības aktivitātes apmeklētāju piesaistīšanā nav saistītas ar pašvaldību obligātajām funkcijām, to virziens, apjoms pilnībā ir katras pašvaldības brīva iniciatīva. Pašvaldības darbības apmeklētāju piesaistē pastarpināti ir saistītas ar pašvaldības funkciju, kas paredz saimnieciskās darbības sekmēšanu savā teritorijā. Nevar tikai pati pašvaldība radīt un uzturēt apmeklētāju piesaistes objektus, pasākumus un pakalpojumus, liela nozīme ir privātajam biznesa sektoram. Ja nav skaidri pašvaldības sasniegumi, mērķi un plāni tūrisma jomā, tad uzņēmēju, investoru risks ir pārāk liels, lai uzsāktu vai paplašinātu savu darbību nozarē.

Tāpēc Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijā (2010.-2013.g.) pašvaldība attiecībā uz apmeklētājiem izvirza šādus mērķus, norādot vēlamos rezultātus, uz kuru sasniegšanu būs vērsta pašvaldības darbība:

- Apmeklētāju skaita, apmeklējuma ilgumu palielināšana, tai skaitā ārpus siltās sezonas periodā²⁷.

Rādītājs	Datu avots	Iepriekšējā perioda vērtība, gads						Aktuālā vērtība	Līdzšinējā attīstības tendence	Vērtējums	Sagaidāmā attīstības tendence	Plānotais rezultāts
Pilsētā nakšņojušo skaits	TIC novērtējums	2003. 54,1 tūkst.	2004. 60,8 tūkst.	2005. 71,3 tūkst.	2006. 82,0 tūkst.	2007. 93,4 tūkst.	2008.g. 96,0 tūkst.		↑	😊	↑	AP paredz 100 tūkst. 2013.g. (Vai nav pa pieticīgu???) 10% pieaugums ik gadu
Vidējais apmeklējuma ilgums	TIC dati	2003. 1,72 d/n	2004. 1,96 d/n	2005. 1,6 d/n	2006. 1,64 d/n	2007. 1,92 d/n	2008.g. 1,78 d/n		➡	😊	↑	2 diennaktis

²⁷ Pasaules Tūrisma organizācijas dati liecina, ka neskatoties uz to, ka dotajā ekonomiskās krīzes periodā visā pasaulē tūrisma pieaugums samazinās, saskaņā ar Pasaules Tūrisma organizācijas prognozēm, tūrisma attīstība nākotnē palielināsies no 1 miljarda tūristiem 2010.gadā līdz pat 1,6 miljardiem 2020.gadā. Turklāt Eiropa arī nākotnē saglabās vadošās pozīcijas tūristu skaita ziņā.

- Ventspils viesmīlības paaugstināšana.

<i>Rādītājs</i>	<i>Datu avots</i>	<i>Iepriekšējā perioda vērtība, gads</i>	<i>Aktuālā vērtība</i>	<i>Līdzšinējā attīstības tendence</i>	<i>Vērtējums</i>	<i>Sagaidāmā attīstības tendence</i>	<i>Plānotais rezultāts</i>
Apmeklētāju vērtējums	Ventspils apmeklētāju aptauja	2004.g. 95% aptaujāto apmeklētāju izteica vēlmi apmeklēt pilsētu vēlreiz (Avots - NK Konsultāciju birojs)		↑	😊	↑	Pilsētas apmeklētāji vēlas atgriezties. Apmeklētāji iegūst informāciju no paziņām, draugiem
Situācijas vērtējums par tūrismu pilsētā	Latvijas iedzīvotāju aptauja	2007.g. 57,4% norāda Ventspili kā labāko tūrismā starp pilsētām. Avots - SKDS Latvijas iedzīvotāju aptauja par Ventspils pilsētas tēlu	2009.g. 62,3% norāda Ventspili kā labāko starp pilsētām. SKDS	↑	😊	↑	Pozitīvais vērtējums pārsniedz negatīvo

Šie mērķi cieši saistīti ar Ventspils pilsētas attīstības programmā izvirzīto uzdevumu – (SM2-RV3-U5) - „veicināt tūrisma un rekreācijas industrijas attīstību”.

6. Iekšējais mārketinga

Organizācijā, kas pielāgojusies un gatava attīstīties jaunās, mūsdienu ekonomikas apstākļos, visi nodarbojas ar mārketingu²⁸. Mārketinga ir pārāk svarīgs, lai to atstātu tikai mārketinga departamenta pārziņā²⁹. Šī atziņa jāizmanto arī pilsētu mārketinga stratēģijas izstrādē un īstenošanā.

Lai veicinātu visu pašvaldības struktūrvienību darbības orientāciju uz savu patērētāju (klientu, lietotāju) vajadzībām, jāīsteno ne tikai ārējais mārketinga (vērst uz cilvēkiem, kas atrodas ārpus organizācijas), bet vitāli svarīgs ir arī iekšējais mārketinga. Pašvaldības vadības un mārketinga speciālistu uzdevums ir izglītēt, informēt un vadīt pašvaldības darbiniekus, tā, lai visi ar entuziasmu piedalītos ārējā mārketingā. Nav vērts solīt lieliskus pakalpojumus, kvalitatīvu darbību ārējiem klientiem, pirms personāls patiešām gatavs to sniegt.

Organizācija ir tika laba, cik labi ir tās darbinieki. Ventspils pašvaldības iekšējā mārketinga īstenošanas mērķis ir – nodrošināt, ka pašvaldībā strādā profesionāli, motivēti, pilsētai lojāli, uz rezultātu un klientu orientēti darbinieki, kas ar savu darbu nodrošina kvalitatīvu pašvaldības darbību un pilsētas attīstības mērķu sasniegšanu.

Galvenie rīcības virzieni iekšējā mārketinga mērķa sasniegšanā ir:

- Personāla attīstības un darbinieku motivācijas sistēmas izveidošana.
- Efektīvas komunikācijas nodrošināšana starp pašvaldības darbiniekiem.
- Pilsētas pašvaldības mērķu, vērtību, prasību izskaidrošana darbiniekiem.

²⁸ Iepriekšējā ekonomikā organizācijā mārketinga speciālisti nodarbojās ar mārketingu. Kotlers F. Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006.

²⁹ D.Pakards. Citāts no Kotlers F. Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006., 33.lpp.

7. Pilsētas mārketinga rīcības programma

Ventspils pilsētas mārketinga rīcības programmā noteikti pašvaldības veicamie pasākumi stratēģijā izvirzīto mērķu sasniegšanai.

Programmā veicamie pasākumi grupēti pēc pilsētas lietotāju grupām, taču katram pasākumam norādīta tā ietekme arī uz mērķiem citu lietotāju grupu ietvaros. Pēc satura programmas pasākumi ir saistīti gan ar pilsētu kā produktu (piemēram, pašvaldības pakalpojumu pilnveidošana), ar tās cenu (piemēram, nekustamā īpašuma nodokļa politika), ērtību (piemēram, institūciju darba laiki), un ar virzīšanu (piemēram, informatīvi bukleti). Programmā iekļauti arī pasākumi, kas paredz regulāru pilsētas lietotāju grupu viedokļa izzināšanu, lai būtu nodrošināta nepieciešamā informācija stratēģijas un programmas īstenošanas izvērtējumam un aktualizēšanai.

Pilsētas mārketinga rīcības programmā par katru veicamo pasākumu norādīts:

- Veicamā pasākuma ietekme uz visiem izvirzītajiem mērķiem;
- Pasākuma īstenošanas resursu avots un apjoms;
- Īstenošanas termiņi;
- Par pasākumu atbildīgā pašvaldības struktūrvienība, īstenošanā iesaistītās struktūrvienības, institūcijas;
- Pasākuma saistība ar pilsētas attīstības programmu.

8. Stratēģijas īstenošana un uzraudzība

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas īstenošana notiek saskaņā ar tās rīcības programmu.

Veiksmīgai stratēģijas ieviešanai nepieciešams izveidot efektīvu uzraudzības sistēmu, kā arī veikt procesa un sasniegumu novērtējumu tās īstenošanas laikā. Uzraudzība ir regulāra un sistemātiska resursu, rīcību un rezultātu pārbaude, lai sekmētu lietderīgu un efektīvu stratēģijas vadīšanas lēmumu pieņemšanu. Stratēģijas ieviešanas uzraudzība ir pastāvīgs process, kam jāturpinās visu stratēģijas rīcības programmas īstenošanas laiku.

Stratēģijas īstenošanas uzraudzība ir svarīga, jo tā:

- dod iespēju noteikt, vai stratēģija tiek ieviesta kā plānots;
- demonstrē darbības programmas progresu un sasniegumus;
- palīdz pārskatīt jau paveikto;
- identificē jaunas problēmas un iespējas, kam veltīt tālāku izpēti un darbības;
- nodrošina ar informāciju sabiedrību, pašvaldības politikus, darbiniekus un citas ieinteresētās puses;
- sekmē pilsētas pašvaldības struktūrvienību koordinētu darbību.

Uzraudzības procesā apkopotā informācija ir pamats novērtējuma veikšanai.

Uzraudzības procesā tiek sniegta atbilde uz jautājumiem:

- Kas ir paveikts?
- Kas ir sasniegts?

Veicot novērtēšanu, tiek sniegta atbilde uz jautājumu:

- Vai plānotais ir sasniegts? un Cik lielā mērā no plānotā ir sasniegts?
- Vai varam būt apmierināti ar paveikto un sasniegto?

Uzraudzības un novērtēšanas sistēmas pamatā ir rezultatīvie rādītāji. Uzraudzības sistēmas rezultatīvie rādītāji pēc satura strukturēti divās grupās:

- Ar mērķiem saistītie rādītāji – mērķu rādītāji;
- Ar darbību saistītie rādītāji – rezultātu un darbības rādītāji.

Mērķu rādītāju dinamika tiek apkopota Pilsētas mārketinga stratēģijas datu bāzē, par kuras izveidošanu un uzturēšanu atbildīga ir Pilsētas mārketinga nodaļa. Ar darbību saistītie rādītāji tiek apkopoti Pilsētas mārketinga stratēģijas uzraudzības sistēmā, kas balstās uz stratēģijas rīcības programmas struktūru. Informāciju sistēmā par katru pasākumu regulāri sniedz par pasākumu atbildīgā struktūrvienība. Pilsētas mārketinga nodaļas uzdevums ir nodrošināt, lai ne retāk kā reizi gadā un ne vēlāk kā līdz 31.janvārim katra atbildīgā institūcija ievadītu informāciju par pasākumu.

Novērtēšana ietver rīcības programmas izpildi raksturojošo datu analīzi un interpretāciju ar mērķi noskaidrot sasniegumus un attiecīgās jomas vājās vietas. Novērtēšana ir kas vairāk nekā vienkārša informācijas apstrāde. Tā ir arī analīze par to, kas un kāpēc notika.

Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas īstenošanas uzraudzības institucionālo ietvaru veido:

- Mārketinga padome;
- 3 pilsētas mārketinga pastāvīgās darba grupas – iedzīvotāju, biznesa, apmeklētāju darba grupas;
- Pilsētas mārketinga nodaļa;
- Pašvaldības struktūrvienības.

Mārketinga padome katru gadu izskata un apstiprina ikgada pārskatu par mārketinga stratēģijas īstenošanu.

Mārketinga darba grupu sēdes notiek ne retāk kā reizi ceturksnī, kurās tiek izvērtēta rīcības programmas izpilde, apspriestas aktualitātes attiecībā uz pilsētas mērķa grupu. Katra darba grupa katru gadu līdz 15.februārim sniedz novērtējumu rīcības programmā atbildīgo struktūrvienību aizpildītajai uzraudzības daļai – paveiktais, sasniegtais, secinājumi, priekšlikumi.

Pilsētas mārketinga nodaļa apkopo aktualizēto informāciju par mērķu rezultatīvajiem rādītājiem. Balstoties uz mērķa rādītāju dinamiku un uz rīcības programmas īstenošanas novērtējumu Pilsētas mārketinga nodaļa līdz 15.martam sagatavo Mārketinga padomei īsu ikgada pārskatu par Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas īstenošanu.

Veicot Ventspils pilsētas mārketinga stratēģijas izvērtēšanu, pašvaldībai jābūt gatavai veikt izmaiņas stratēģijā!



Lai izdodas!

2010
2013

