



Bauskas novada tūrisma nozares analīze

galveno stratēģisko attīstības virzienu noteikšana

Padziļināti analizēta Bauskas novada tūrisma līdzšinējā attīstība laika posmā no 2010. līdz 2013.gadam kontekstā ar tūristu plūsmu novadā, blakus esošajos novados, Via Baltica ceļa posmā un Zemgales reģionā, iekļaujot detalizētu telpisko izvērtējumu un aprakstu par resursiem, tendencēm, piedāvājumu, pieprasījumu, konkurentiem, mērķauditorijām un zīmolvedības kontekstu.

Saturs

IEVADS	2
TŪRISMA PIEDĀVĀJUMA UN TŪRISMA RESURSU POTENCIĀLA IZVĒRTĒJUMS	3
PIEPRASĪJUMA ANALĪZE	9
MĒRĶTIRGI UN MĒRĶAUDITORIJAS.....	12
KONKURENTU IZVĒRTĒJUMS.....	18
TŪRISMA UN NOVADA ZĪMOLVEDĪBAS KONTEKSTS	24
GALVENIE STRATĒĢISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI UN PRIEKŠLIKUMI.....	32
PIELIKUMS	48

IEVADS

Bauskas tūrisma galamērķis šī darba kontekstā skatīts bijušā Bauskas rajona robežās, kas kā administratīvā iedalījuma vienība ar nelielām izmaiņām pastāvējis sešdesmit gadus – līdz pat 2009. gadam. Tas atrodas Zemgales dienvidaustrumos, un vienīgā rajona pilsēta bija tā centrs – Bauska. Arī pēc administratīvi teritoriālās reformas, lai arī bijušā rajona vietā izveidojās četri jauni novadi (Bauskas, Iecavas, Rundāles un Vecumnieku), jauno pašvaldību sadarbība tūrisma attīstībā turpinās. Galamērķa robežas saglabājušās bijušā rajona ietvaros un nozīmīgākais tūristu magnēts ir Rundāles pils (vidēji ap 176 tūkstošiem apmeklējumu gadā laika posmā 2008-2013), kas ārvalstu tūristu piesaistes ziņā ir starp vadošajiem tūrisma objektiem valstī, bet lielākais pakalpojumu centrs – Bauska. Novadu D-Z virzienā šķērso starptautiskas nozīmes tūrisma tranzīta koridors E67 (Varšava-Tallina-Helsinki) jeb *Via Baltica*. Tas iekļaujas populārākajā trīs Baltijas galvaspilsētas savienojošajā tūrisma maršrutā. Kopš Latvijas neatkarības atjaunošanas mērķtiecīgi uzlabota tūrisma attīstībai nozīmīga infrastruktūra un daudzveidojies tūrisma piedāvājums. Tūrisma pakalpojumu sniedzēju skaits bijis mainīgs dažādos gados, ko ietekmējuši gan ārējie, gan organizāciju iekšējie faktori, taču to kopējā darbība ļāvusi tūrisma sektoram nostiprināties un Bauska ir starp pieprasītākajiem galamērķiem Latvijā.

Šī darba ietvaros padziļināti analizēta Bauskas novada pozīcija kopējā galamērķī un tūrisma līdzšinējā attīstība laika posmā no 2010. līdz 2013. gadam kontekstā ar tūristu plūsmu novadā, blakus esošajos novados, *Via Baltica* ceļa posmā un Zemgales reģionā. Izvērtējumā iekļauta detalizēta telpiskā tūrisma attīstības analīze saskaņā ar pieejamiem statistikas un ekonomiskās attīstības rādītājiem, īpaši uzsverot tūrisma pieprasījuma nozīmi.

Tūrisms akcentēts kā viens no prioritārajiem sektoriem Bauskas novada, bijušā Bauskas rajona un Zemgales reģiona stratēģiskajai attīstībai^{1,2,3,4}. Šī darba rezultāts ir saistīts ar tūrisma prioritātes un attīstības virziena nostiprināšanu novada stratēģiskās attīstības plāniem nākotnē gan ilgtermiņā, gan nākošajam ES plānošanas periodam. Tomēr tūrisms uztverams ne tikai kā starpnozaru saimnieciska joma ar ekonomiskās izaugsmes mērķiem. Tūrisms vienlaicīgi palīdz stiprināt vietas pievilcību un identitāti, prezentē novadu un palīdz sasniegt pārējos novada attīstības mērķus. Tūrisms ir nozīmīgs uzņēmējdarbības aktivitāšu veicināšanai lauku apvidos un atbalsta alternatīvu lauku dzīvesveidu, var būt ar sociālu funkciju. Daudzi pakalpojumi, kas domāti tūristiem, ir arī vietējo izmantoti, un šāda mijiedarbība paaugstina pakalpojumu pieejamību un dzīves kvalitāti novada iedzīvotājiem. Tas īpaši aktualizējas, ņemot vērā vietējā tirgus attīstības tendences, ko lielā mērā ietekmē iedzīvotāju skaita samazināšanās tendence ārpus Rīgas aglomerācijas.

Dokumenta galvenais adresāts ir Bauskas novada attīstības plānotāji un lēmumu pieņēmēji, Bauskas TIC un galvenās iesaistītās puses. Tā saturs ir lietderīgs blakus esošo novadu pašvaldību pārstāvjiem un uzņēmējiem, kā arī Zemgales tūrisma asociācijai un plānošanas reģionam.

¹ Bauskas rajona tūrisma attīstības stratēģija 2002.-2005. / 2007.-2013.

² Bauskas pilsētas tūrisma attīstības un mārketinga stratēģija 2006.-2011.

³ Zemgales plānošanas reģiona tūrisma attīstības programma 2008.- 2013.

⁴ Bauskas novada ilgtermiņa attīstības stratēģija 2012.-2030. gadam

TŪRISMA PIEDĀVĀJUMA UN TŪRISMA RESURSU POTENCIĀLA IZVĒRTĒJUMS

Latvijas Versaļa – tā tiek dēvēta Rundāles pils 20.gs. 30. gadu tūrisma veicināšanas materiālos⁵. Līdzīgi arī pirmajā visaptverošajā ceļvedī pa Latviju angļu valodā, kur līdās „Krievijas galma arhitekta ievērojamajam mākslas darbam”, Bauska pieminēta pirmā Latvijas lielākā dzelzsbetona tilta (pār Mēmeli) saistībā⁶. Dažus gadus vēlāk valsts tūrisma nodaļā⁷ izveido paraugmaršrutus Latvijas apceļošanai, kas aptver nozīmīgākās tūrisma vietas un citustarpā tiek izcelts Bauskas galamērķi šķērsojošais maršruts Nr.10 (Rīga-Salaspils-Ikšķile-Baldone-Iecava-Bauska-Mežotne-Tērvete-Jelgava).

Bauskas rajons jau no tūrisma jomas attīstības pirmsākumiem pēc neatkarības atjaunošanas 20.gs. 90. gados bijis starp nozīmīgākajiem tūrisma galamērķiem valstī. Latvijas tūrisma attīstības koncepcijā⁸ tas nodēvēts par tūrisma resursu *koncentrācijas zonu* ar noteiktu potenciālu izaugsmei. Izaugsmes potenciāls arī izmantots, pamazām kāpinot apmeklētības datus, kas galvenajos apmeklētāju magnētos pēdējos gados nostabilizējies un pat regulāri kāpināts. Galveno tūrisma objektu radītā pastāvīgā un lielā (pamatā ar kultūras tūrisma motivāciju) apmeklētāju plūsma bijusi iniciatore daudzām papildinošām uzņēmējdarbības iniciatīvām, ko tematiski iespējams papildināt ar jaunradītām tūristu piesaistēm.

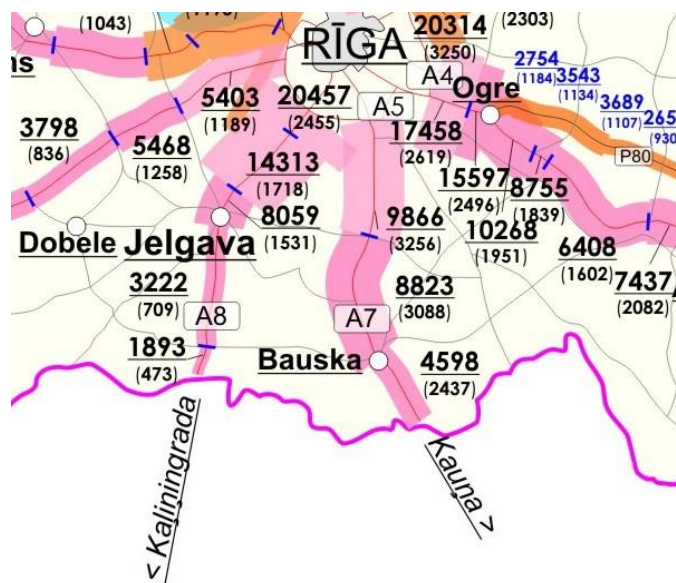
Līdzīgi nostabilizējies otrs lielākais tūristu plūsmas izraisītājs – tranzīta apjoms pa *Via Baltica* un Bauskas novads ar robežšķērsošanu Grenctālē ir Latvijas tūrisma galvenie sauszemes vārti. Automašīnu intensitāte diennaktī nemainīgi ir visaugstākā (t.sk. lielākais kravas automašīnu skaits) (sk. 1. attēlu). Lielāks vieglo automašīnu skaits pēdējos gados ir vienīgi Ainažu robežšķērsošanas punktā. Paaugstinātā satiksmes intensitāte saistībā ar *Via Baltica* ceļu sniedz papildu iespējas ar tūrismu saistītiem ceļmalas pakalpojumiem – izteiktāk ēdināšanai (pieprasītāki ir kvalitatīvi bistro ar daudzveidīgu piedāvājumu un pašapkalpošanās iespējām), Rīgas tuvuma dēļ mazāk šo plūsmu var saistīt ar nakšņošanu (dažkārt pat pretēji – nakšņošanas pieprasījums nav saistīts ar tranzīta plūsmu un var būt pat traucējošs trokšņa dēļ) . *Via Baltica* plūsmas raksturu nevar pārvērtēt, jo no Bauskas virzienā uz Rīgu vismaz puse no kopējā apjoma ir ikdienas braucieni uz darbu. Puse no robežu šķērsojošajiem auto ir kravas transports. Ceļa lielā noslogotība dažkārt atvaļinājuma braucējiem liek meklēt alternatīvus ceļus (piemēram, plānu līmenī aizsāktā alternatīva ar *Via Haneatica* ceļu caur Eleju, Meitenes robežpunktu). Tomēr šīs plūsmas komerciālais potenciāls saglabājas. *Via Baltica* kļuvis par nozīmīgāko savienojamo ceļu ar Bauskas-Rundāles tūristu piesaistēm un posmu populārākajā Baltijas maršrutā, kas savieno trīs valstu galvaspilsētas.

⁵ Vanags, K. „Vadonis ceļojumiem pa Latviju” (1934). Latvijas Ekskursiju biedrība, 47. lpp.

⁶ Ar Shell pa skaisto Latviju. (1935). [ceļvedis]. Rīga: Ernsts Plates.

⁷ Vanags, K. (1937). Ceļvedis pa dzimto zemi. Turistu ceļojumu maršruti Latvijā. Rīga: Sabiedrisko lietu ministrijas Tūrisma nodaļas izdevums.

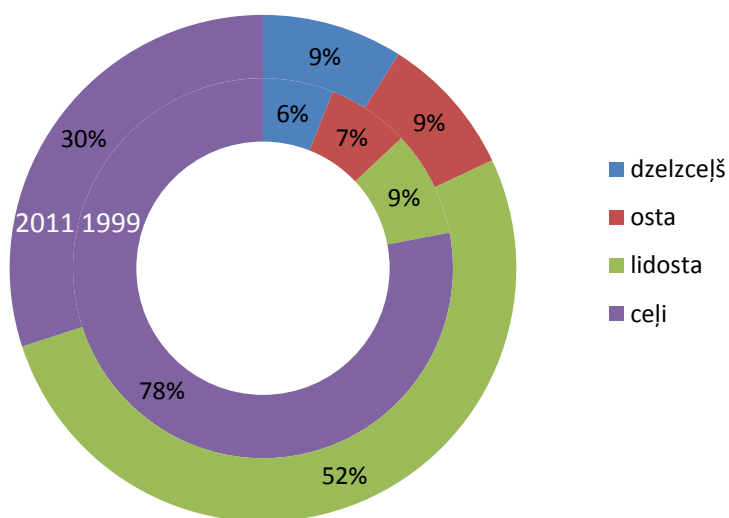
⁸ Latvijas tūrisma attīstības koncepcija. (1997). Rīga: Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija.



1184 - kopējās satiksmes gada vidējā diennakts intensitāte (aut./dienn.)
 (332) - kravas transporta gada vidējā diennakts intensitāte (aut./dienn.)

1.attēls. Vidējā diennakts satiksmes intensitāte uz galvenajiem Zemgales autoceļiem 2013.gadā (Latvijas Valsts ceļi, 2014).

Latvijā iebrucošo ārvalstu ceļotāju skaits pēdējos 15 gados krasi pieaudzis un mainījušies arī ieceļošanas paradumi. Piecāršojusies to ārvalstu ceļotāju daļa, kas Latvijā ierodas ar lidmašīnu (sk. 2.attēlu). Ceļu izmantošanas īpatsvars iebruksanai Latvijā samazinājies no 78% līdz 30% kopējā proporcijā, taču tas joprojām ir stabils un ļoti nozīmīgs Latvijas tūrisma eksportam.



2.attēls. Galvenie ārvalstu ceļotāju iebruksanas veidi Latvijā un to izmaiņa kopš 1999.gada (pēc LR Centrālās statistikas pārvaldes datiem, 2014).

Teritoriālo kapitālu tūrisma resursu ziņā veido dabas un kultūras mantojums un viesus uzņemošā sabiedrība – cilvēku radošums un viesmīlīgums. Iedzīvotāju samazināšanās tendence radījusi nopietnu ietekmi uz pakalpojumu sfēras uzņēmējdarbību, jo tradicionālā iespēja nasegt nesezonas izraisīto apmeklētāju trūkumu ar vietējo pieprasījumu bieži ir nepietiekoši zemākas pirktpējas ietekmē. Lai arī Rīgas apkārtnē iedzīvotāju skaits pēdējās desmitgadēs ir pastāvīgi pieaudzis,

bijušais Bauskas rajons nav pakļauts šai ietekmei. Iedzīvotāju skaits pēdējos trīs gados ir nostabilizējies (sk. 1.tabulu), taču, piemēram, Rundāles apmeklētāju skaits vairāk nekā 100 reizes pārsniedz vietējā pagasta iedzīvotāju skaitu praktiski norādot uz vajadzību paļauties uz tūristu plūsmu un tuvākajiem lielākiem apdzīvotības centriem.

Bauska ir vienīgā pilsēta novadā (t.sk. apkārtējos trīs novados), kas tūrisma kontekstā ir būtisks pakalpojumu centrs. Virkne kvalitatīvu saistīto pakalpojumu, ko izmanto tūristi (degvielas uzpildes stacijas, banku norēķini, konditoreja u.c.) var ikdienā pastāvēt tikai ar nosacījumu, ka tos regulāri izmanto arī lielāks skaits vietējo iedzīvotāju. Tas ir ne tikai tūrisma attīstības jautājums, bet arī nozīmīgi vietējās dzīves kvalitātes paaugstināšanai. Plānotā peldbaseina celtniecība kā svarīgākais rekreācijas pakalpojums var pilnvērtīgi kalpot vietējiem, ja no komerciālās puses to apmeklēs iedzīvotāji arī no tālākas apkārtnes, t.sk. Jelgavas vai tuvākās Lietuvas pierobežas (pat saasinoties konkurencei, jo gan Pasvālē, gan Jelgavā jau ir peldbaseini).

1.tabula. Patstāvīgie iedzīvotāji Bauskas novadā un apkārtējos novados⁹.

administratīvā vienība	iedzīvotāju skaits
Bauskas novads	25561
t.sk. Bauskas pilsēta	9508
Iecavas novads	9059
Rundāles novads	3698
t.sk. Rundāles pagasts	1878
Vecumnieku novads	8786

Novērtējot tūrisma resursu koncentrāciju un spēju tos komercializēt, veikta to ietekmējošo faktoru analīze. No kultūras un dabas mantojuma objektiem Bauskas tūrisma galamērķī (sk. P-1.attēlu pielikumā) daudz lielākā skaitā pārstāvēts kultūras vēsturiskais mantojums (n=138, neietverot mākslas pieminekļus kā atsevišķas vienības). Dabas resursu ziņā galamērķī ir 8 starptautiskas nozīmes *Natura 2000* teritorijas un trīs dabas pieminekļi, taču to iesaiste tūrismā nav novērtēta – izņemot Bauskas dabas parku. Plašāk tiek izmantots blīvais upju tīkls (Mēmele, Mūsa, Bauska, Iecava), kas tieši šajā Zemgales daļā ir ar vislielāko koncentrāciju, taču līdzenais reljefs un zemais straumes ātrums nerada šo upju priekšrocības attiecībā pret straujuma un ainaviskuma ziņā pārākām citu novadu upēm. Praktiski nav izmantots dabas mantojums, kas saistīts ar precīzu interpretāciju par pēdējo apledojuumu darbību (Zemgales līdzenumam un blīvākajam upju tīklam Latvijā ar to ir vistiešākā saistība) un šī tēma Latvijā uzskatāmi komercializētā veidā nekur nav iesaistīta tūrismā. Dabas resursu ziņā integrētākais piedāvājums tūrisma un atpūtas jomā saistīts ar makšķerēšanu (gan mākslīgās ūdenskrātuvēs, gan upēs, gan pakalpojumos, kas ar šo vaļasprieku saistīti). Tomēr viena nišas produkta potenciālu nevar pārvērtēt, jo šajā jomā Latvijā resursu un piedāvājumu ir ļoti daudz.

No 225 uzskaitītajām tūrisma objektu potenciālajām vienībām, kam ir dabas vai kultūras mantojuma statuss un citām tūristu piesaistēm, kas izveidojušās uz citu resursu bāzes Bauskas tūrisma tīmekļa vietnes piedāvājumā iekļautas nedaudz vairāk par pusi – 138 vienības (sk. P-2.karti pielikumā). Salīdzinot, kas ir ietekmējis atsevišķu objektu veiksmīgāku komercializāciju vai iekļaušanos tūrisma piedāvājumā, tika veikts telpisko faktoru salīdzinājums (sk. 2.tabulu). Tiešā *Via Baltica* vai galveno ceļu tuvumā atrodas vēl daļa no kultūras pieminekļiem, kas nav iesaistīti tūrismā (nav arī pašmērķis, jo lielākoties arheoloģijas pieminekļi nav piemēroti no piekļuves un objektu pievilcības viedokļa un jāattiecas ar lielu respektu pret vērtību saglabāšanu). Tūrismā iesaistītie

⁹ Centrālā Statistikas pārvalde. (2014). 2011.gada tautas skaitīšanas galīgie rezultāti. Resurss pieejams: <http://data.csb.gov.lv/>

vairāk atrodas galveno asfaltēto ceļu tuvumā un vairāk saistīti ar citiem pakalpojumiem, apdzīvotības struktūrām un Bausku kā pakalpojumu centru. Citi faktori (robežas tuvums vai upju tuvums) nav galvenais ietekmējošais faktors resursa komercializēšanas iespējām.

Bauskas tūrisma galamērķī starp virkni vietējas nozīmes pasākumu ir vismaz 30 pasākumi, kuri ir lielāki un vienlaicīgi būtu saistoši tūristiem (sk. P-1.tabulu pielikumā). No tiem 23 ir tematiski saistīti ar kultūru, vēsturi, tradīcijām un 7 saistīti ar sportu. Tomēr lielākā daļa pasākumu norisinās vasaras mēnešos (vairāk nekā puse – maijā vai jūlijā). Pasākumu potenciāls tūristu plūsmas regulēšanā netiek pilnībā izmantots. Sešus mēnešus gadā, kad arī ir lielākais tūristu plūsmas kritums, pasākumi netiek piedāvāti. Lai arī konkurence pasākumu jomā pieaug un tirgus nav tik liels, būtu svarīgi starp jau esošajiem atrast visciešāk ar novadu identitāti saistītos – ilgtermiņā veidot augstas raudzes pasākumu, kas arī nacionālā vai starptautiskā mērogā kāpinātu atpazīstamību.

2.tabula. Bauskas galamērķa tūrisma resursus raksturojošie rādītāji un galvenie ietekmējošie telpiskie faktori

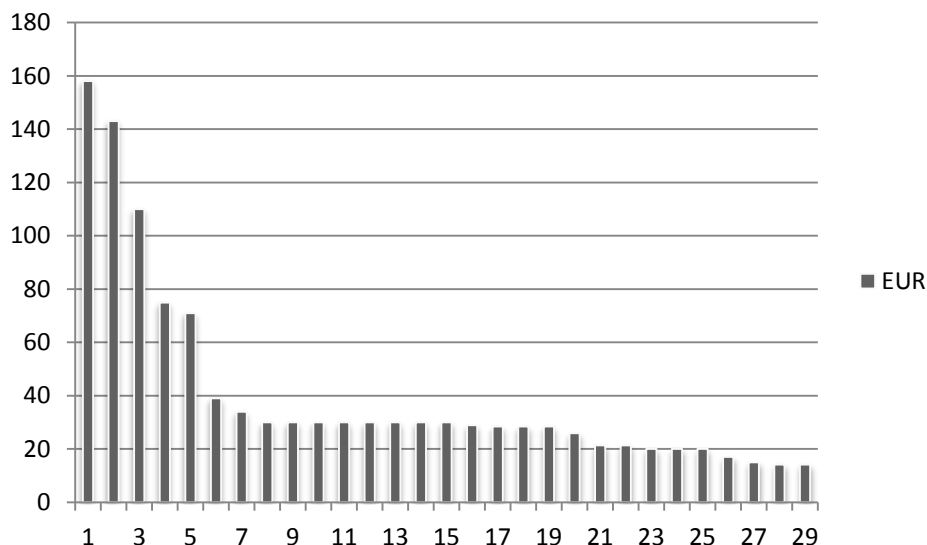
ietekmējošie faktori	potenciālie resursi, skaits	proporcija (%) no kopējā	Bauska.lv pārstāvētie, skaits	proporcija (%) no kopējā
KOPĒJAIS SKAITS	225		105	
t.sk. valsts aizsargājamie kultūras pieminekļi	138	61,3	34	32,4
1 km no <i>Via Baltica</i>	53	23,6	31	29,5
1 km no asfaltētiem ceļiem	149	66,2	77	73,3
1 km no galvenajiem ceļiem t.sk. grants	199	88,4	77	73,3
5 km no valsts robežas	36	16,0	17	16,2
500 m no upes	164	72,9	77	73,3
5 km no Bauskas	43	19,1	25	23,8
1 km no ciema	133	59,1	68	64,8

Tūrisma sekundārās piesaistes – galvenie atbalsta pakalpojumi, kas saistīti ar ēdināšanu, izmitināšanu citiem pakalpojumiem, kas atbalsta ceļošanu un atpūtu (Degvielas uzpildes stacijas, bankomāti, informatīvais nodrošinājums, WiFi piekļuves punkti u.c.) – līdzīgi izvietojušās nozīmīgākajos apdzīvotības centros, pie galvenajiem ceļiem vai ciešā saiknē ar populārākajiem tūrisma objektiem (sk. karti pielikumā P-3).

Bauskas tūrisma galamērķa četros novados kopā ir 30 tūristu mītnes ar kopējo gultas vietu skaitu – 780. Tas atbilst vietējas nozīmes galamērķa kapacitātei (pēc dažiem avotiem – ap 800 gultasvietām). Tūristu mītņu standarts, koncentrācija un kapacitāte ir ļoti atšķirīga: kopējais numuru skaits ir 306 – tātad vidēji uz vienu istabu 2,55 gultas. Tas rada ierobežojumus lielāku pasākumu organizēšanai, taču tā kā šāda veida pasākumi ir drīzāk izņēmums, nekā regularitāte, tad nepieciešama papildu argumentācija lielākām investīcijām viesnīcu sektorā. No kopējā tūristu mītņu skaita starptautiski atzīto viesnīcu sertifikāciju ir veikušas divas – 3* viesnīca Bauskā ar 78 numuriem un 160 gultasvietām un 4* viesnīca Mežotnē – ar 21 numuru un 39 gultasvietām.

Vairāki piedāvājumi konkurē luksus segmentā un daži arī zemākas cenas piedāvājumi (neiekļaujot telts vietas). Lielākā daļa no tūristu mītnēm standarta divvietīgo numuru piedāvā par ~30 EUR diennaktī. Šajā cenu kategorijā ir vislielākā

konkurence (sk. 3.attēlu) un cena darbojas kā vājš pozicionēšanas instruments (bet pilnībā saistīts ar klientu maksāspēju), izaicinot meklēt citus pozicionējuma instrumentus savas mērķgrupas definēšanai. Perspektīvā iespējams attīstīt kādu no esošajiem naktsmītņu pakalpojumiem vidējā kategorijā uz augstāku vērtību ar ieguldījumu dizainā.



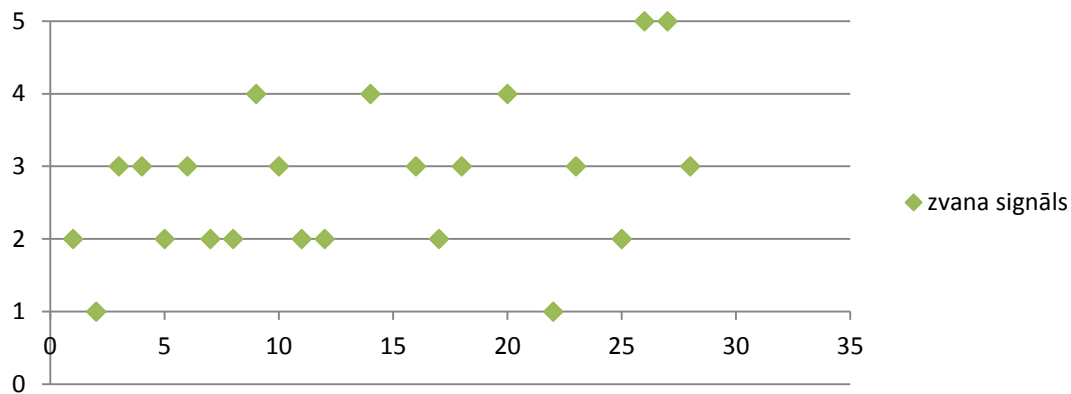
3.attēls. Divvietīga numura cena par diennakti Bauskas tūrisma galamērķī, oktobris, 2014.

Galamērķa lielums, attālumi starp objektiem, esošā infrastruktūra un labiekārtojums un citu nozīmīgu pakalpojumu centru (Jelgava, Rīga) tuvums nodrošina nepieciešamo piekļuvi galvenajiem pakalpojumiem un ērtības ceļošanai. Turpinošas investīcijas galveno zemes ceļu asfaltēšanā un centieni panākt iedzīvotāju skaita palielināšanos ir tiešā veidā saistīti ar jaunu pakalpojumu potenciālu nākotnē.

Konkrētākas potenciāli attīstāmās idejas saistībā ar jaunām tūrisma resursu komercializēšanas iespējām vai esošo piedāvājumu aktualizēšanas nepieciešamību apkopotas šī dokumenta priekšlikumu daļā, tostarp arī kartē pielikumā P-5.

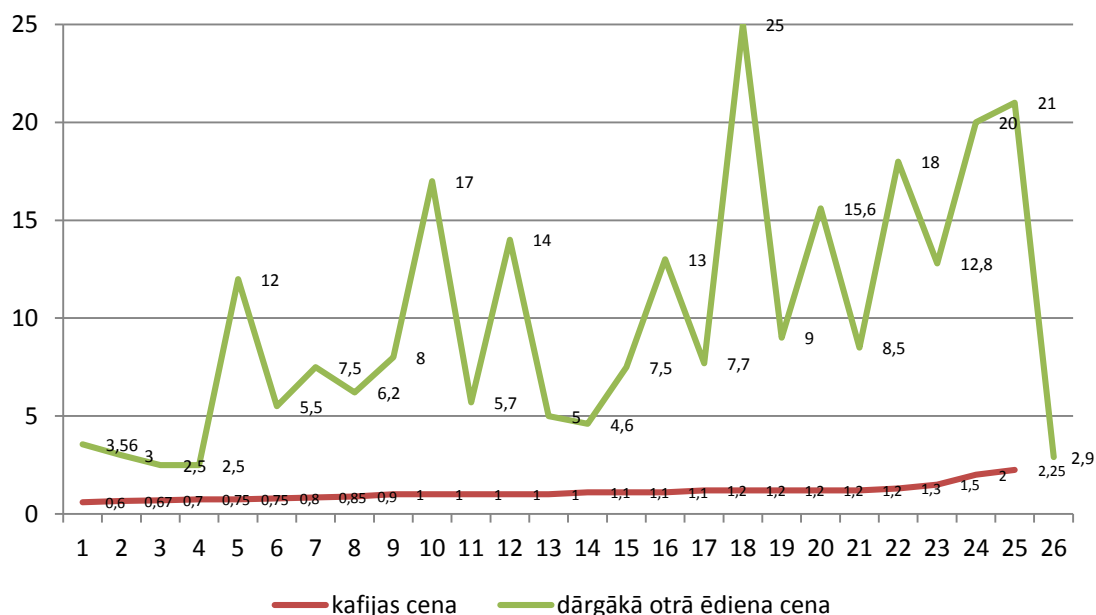
Atsevišķi piedāvājuma kontekstā izvērtēts sabiedriskās ēdināšanas sektors Bauskas novadā. 26 sabiedriskās ēdināšanas vietas tika pārbaudītas pēc cenu līmeņa un atsaučības pakāpes, viesmīlības attiecībā uz zvanītāju (veicot telefona intervijas uz visiem Bauskas novada tūrisma mājas lapā norādītajiem sabiedriskās ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju telefona numuriem). Telefona zvanu signālu skaits, pēc cik piedāvātājs atsaučās uz zvanītāja pieprasījumu, ir uzskatāms par saziņas kvalitātei atbilstošu – vidēji pēc 2,8 signāliem paceļot telefona klausuli (sk. 4.attēlu). Vienā situācijā uz zvanu neatbildot uzreiz, korekti tika atzvanīts.

Saziņas saturs – sarunas uzsākšana pēc sveša numura zvanīšanas, tātad iespējams arī ar potenciālo klientu vai sadarbības partneri, norāda uz atkāpēm profesionālā viesmīlībā. Tikai viens ēdināšanas pakalpojumu sniedzējs korekti nosauca savu vārdu un uzņēmumu, ko pārstāv pirms sarunas uzsākšanas. Deviņos gadījumos pateica vai nu savu vārdu, vai uzņēmuma nosaukumu, trijos gadījumos pateica vienkārši „kafejnīca” – neminot konkrēto nosaukumu un neatklājot savu vārdu. 14 gadījumos pēc zvana savienojuma sekoja familiārs „hallo”, „jā” vai cits līdzīgs sarunas iesākums, liekot pārvaicāt potenciālajam klientam, vai piezvanīts uz domāto viesmīlības uzņēmumu.



4.attēls. Ēdināšanas pakalpojumu sniedzēju atsaucība uz zvanītāja pieprasījumu – telefona zvana signālu skaits.

Bauskas tūrisma tīmekļa vietnēs norādītajās sabiedriskās ēdināšanas vietās salīdzināts divu veidu piedāvājuma cenu līmenis. Vidējā cena par melnas kafijas tasi standarta lielumā ir 1,09 EUR un dārgākais otrais ēdiens (lielākoties gaļas ēdieni: steiki, šašliks, jaunlops arī brieža gaļa, vai zivis) tiek piedāvāts vidēji par 9,93 EUR par porciju (sk. 5.attēlu).

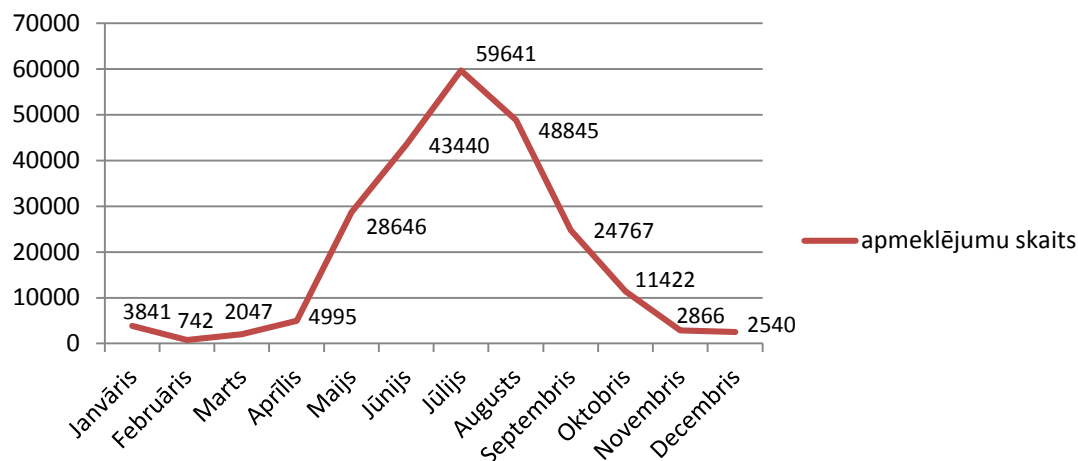


5.attēls. Kafijas un dārgākā otrā ēdiena piedāvājuma cenas kopsakarība (augošā secībā pēc kafijas cenas).

Cenu amplitūda kafijai svārstās no 0,6 EUR līdz 2,25 EUR par standarta lieluma melnas kafijas tasi. Par dārgāko otro ēdienu cenu amplitūda ir no 2,5 EUR līdz 25 EUR. Kopsakarība, ka dārgākās kafijas un otrā ēdiena piedāvātāju atsaucībai uz telefona sarunu būtu jābūt profesionāli viesmīlīgākai (piesakot savu vārdu un pārstāvēto uzņēmumu), neapstiprinājās.

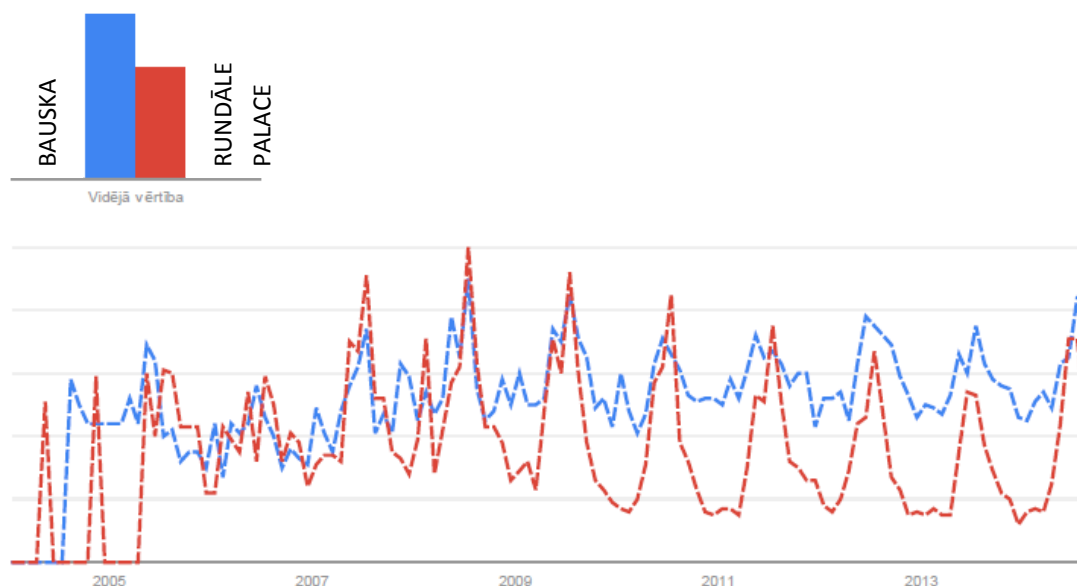
PIEPRASĪJUMA ANALĪZE

Viens no būtiskākajiem izaicinājumiem Bauskas tūrisma un atpūtas pieprasījuma kontekstā ir uzņēmējdarbības vienmērīguma nodrošināšana cikliski mainīgos pieprasījuma apstākļos. Tūrisma sezonālītātes amplitūdas gada laikā svārstās nozīmīgā apjomā (taču ik gadu ir līdzīgi prognozējamas), kas uzņēmējiem liek meklēt alternatīvu mazāk pieprasītajos mēnešos. Sezonalitāti precīzi raksturo Zemgales populārākā tūrisma objekta – Rundāles pils apmeklējumu skaita dinamika (sk. 6. attēlu), kas balstīta uz 2012.gada datiem, kad pieprasījums bija visaugstākais pēdējās desmitgadēs.



6. attēls. Tūrisma sezonālītāte un apmeklējumu skaita dinamika Rundāles pilī (Rundāles pils apmeklējumu uzskaite par 2012.g.).

Līdzīgs pieprasījuma neviendabīgums ir noturīgs visus pēdējos gadus un raksturīgs lielākajai daļai ar atpūtu saistītu objektu Bauskas novadā un Zemgalē plašāk.

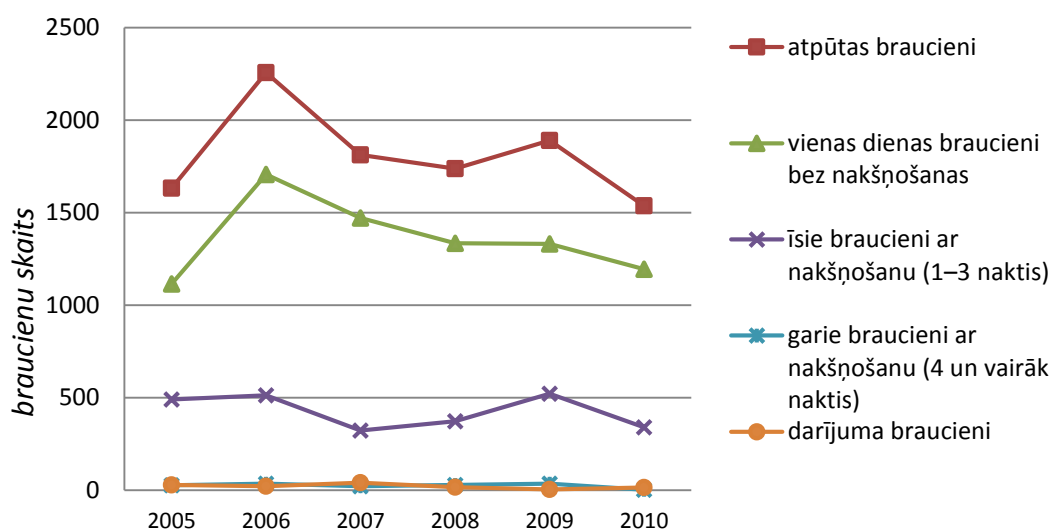


7. attēls. Bauskas un Rundāles pils vārdu meklējumu biežumu proporcionālā tendence meklētājprogrammā *Google*.

To apstiprina tendence pēdējos gados (sk. 7. attēlu): meklētājprogrammā *Google* straujš intereses kāpums par Rundāles pili ir ikreiz tuvojoties vasarai un mainās līdz ar apmeklētības izmaiņām (pastiprināta informācijas meklēšanas un pasūtījumu veikšanas tendence virzās tuvāk atpūtas un ceļošanas laikam). Bauskas vārda

meklējumi ir daudz biežāki, to ikdienā daudz vairāk lieto iedzīvotāji (populārākie atslēgas vārdi ir saistīti ar satiksmi uz/no Rīgas).

Zemgales reģiona pieprasījuma saturā dominē dažu stundu atpūtas izbraucieni un vienas dienas braucieni bez nakšņošanas (sk. 8. attēlu). Arī īsie braucieni biežāk ir ar atpūtas, nekā darījumu nolūku, kas izteiktāk ir siltajā atvaļinājumu periodā. Bauska Latvijas mērogā nav nozīmīgs ražošanas un darījumu centrs, līdz ar ko nav tik daudz iespēju izlīdzināt nakšņošanas un citu saistītu tūrisma pakalpojumu izmantošanu blakussezona vai nesezonā. Galamērķa atrašanās stundas braucienā (70 km) no Rīgas ļauj kāpināt vietēja mēroga konferenču un semināru organizēšanas piedāvājumu galvaspilsētā un mērķtiecīgi attīstīt ārpus galamērķa pieprasītus pasākumus, tai skaitā motivējošā tūrisma virzienā.



8. attēls. Tūrisma un atpūtas braucienų sadalījums Zemgalē (2005.-2010.g., kad tika veikta šāda veida datu ievākšana) (pēc pieprasījuma no CSP, 2013).

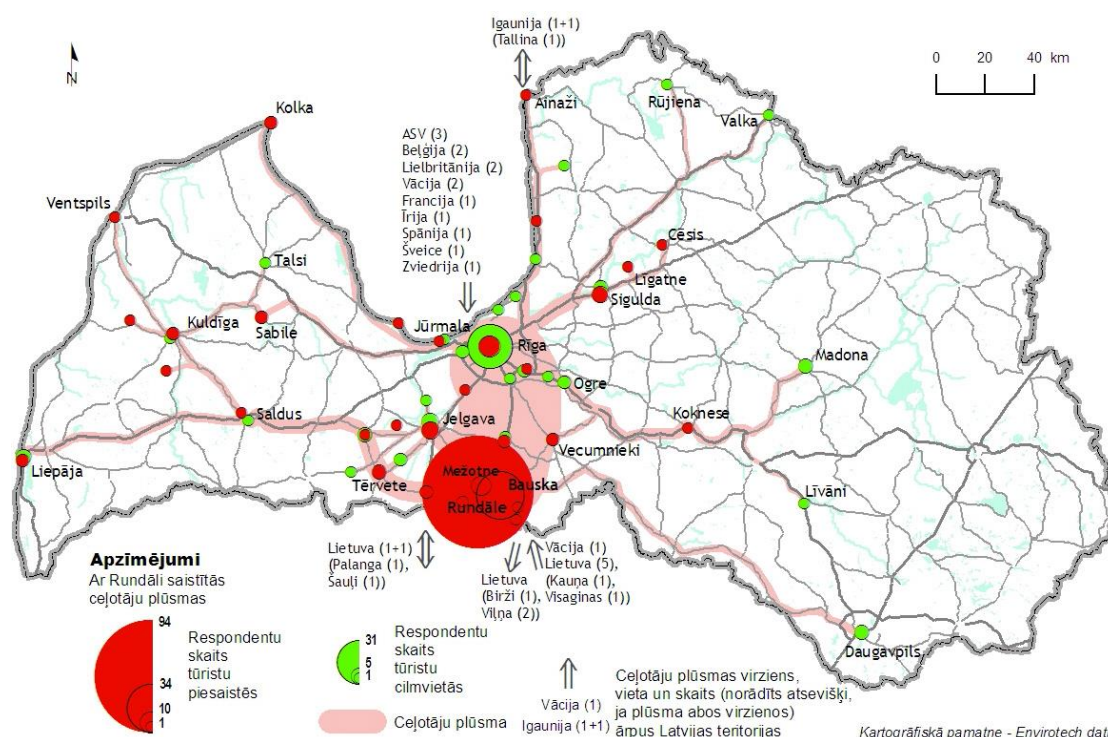
Nakšņošanas dati (2009-2012, CSP) pierāda, ka 49% no visiem nakšņojumiem Bauskas novadā ir ārvalstnieku, kas to proporcionāli ierindo aiz Rīgas, Jūrmalas un Engures novada un Siguldas novada – galamērķiem, kuriem ir augsts ārvalstnieku īpatsvars. Tomēr tas ir tikai proporcionālajā dalījumā, jo Latvijas mērogā Bauskas tūrisma galamērķa izmitināšanas sektora tirgus daļa (sk. sadaļu par konkurences izvērtējumu) ne tūrisma eksporta, ne vietējā tūrisma apjoma ziņā nepārsniedz pat 1%. Citāda situācija ir tūrisma objektu apmeklējumu ziņā, kas arī norāda uz šo specifiku – izteikts īso braucienų un atpūtas ceļojumu galamērķis.

Tūrisma objekts ar augstāko pievilcību – Rundāles pils ierosina apmeklētāju plūsmu no ļoti dažādām vietām gan Latvijas mērogā, gan no ārvalstīm. Rundāles pils šādā kontekstā ir tūrisma piesaiste ar vienu no augstākajiem tūrisma eksporta potenciāliem Latvijā. Daudzi apmeklējumi saistīti tikai ar Rundāles pils apmeklējumu un dažiem vietējiem pakalpojumiem apmeklējuma laikā. Daļa no saistītiem maršrutiem ietver arī Tērvetes vai Jelgavas secīgu apmeklēšanu, īpaši ārvalstniekiem tas ir viens no galamērķiem līdzās Gaujas NP. Daudziem Lietuvas tūristiem te ir tikai starppietura pa ceļam uz Kuldīgu, Ventspili un jūras piekrasti (sk. 9.attēlu).

Bauska līdzās ir kā nozīmīgākā pakalpojumu vieta vai papildinoša aktivitāte ar tematiski saistīto, bet citu laika posmu reprezentējošo vienu no vislabāk atjaunotajiem viduslaiku cietokšņiem Latvijā – Bauskas pili. Abas pils ir atšķirīgi pozicionētas un secīgi pārstāv dažādus vēstures laikmetus, ko tematiski papildina arī Mežotnes pils

integrēšana vienotā maršrutā (liela daļa šīs pils klientu gan ir nesaistīti ar tradicionālu izziņoša kultūras tūrisma apmeklējumu un vairāk saistīti ar korporatīviem pasākumiem).

Šādu spēcīgu un tematiski saistītu tūrisma objektu koncentrēšanās ļauj izvirzīt stratēģisku redzējumu vietējā tūrisma galamērķa attīstībai, mērķtiecīgi strādājot pie apmeklētāju uzturēšanās ilguma paildzināšanas un kopīgi attīstītu, papildinošu piedāvājumu veidošanas. Bauskas tūrisma galamērķa struktūra līdz ar to iezīmējas ar diviem izteiktiem centriem: Rundāli un Bausku. Tādā situācijā Bauskas iespēja kā pilsētai ir pastiprināt tieši pakalpojumu pusi, kas jau ir un varētu vēl vairāk tikt saistīta ar padziļinātu Rundāles apmeklētāju vajadzību izpratni un to apkalpošanu. Nepieciešama infrastruktūras orientēšana uz galveno centru, kas pielāgota eksporta tirgum – sabiedriskā transporta shēmu pieejamība un maršrutu laiku saskaņotība sezonas laikā maršrutā Bauska-Rundāle-Bauska un Rīga-Bauska-Rīga, īpaši pievēršot uzmanību Bauskas autoostas starptautiskuma nodrošināšanai. Atsevišķi taktika vēršama arī uz salīdzinoši tuvu Rīgas lidostu, ko var izmantot par apmeklētāju ģenerējošo vietu īso ekskursiju organizēta piedāvājuma veidošanai.



9.attēls. Apmeklētāju plūsmas saistība ar Rundāli un Bausku kā tūrisma galamērķi.¹⁰

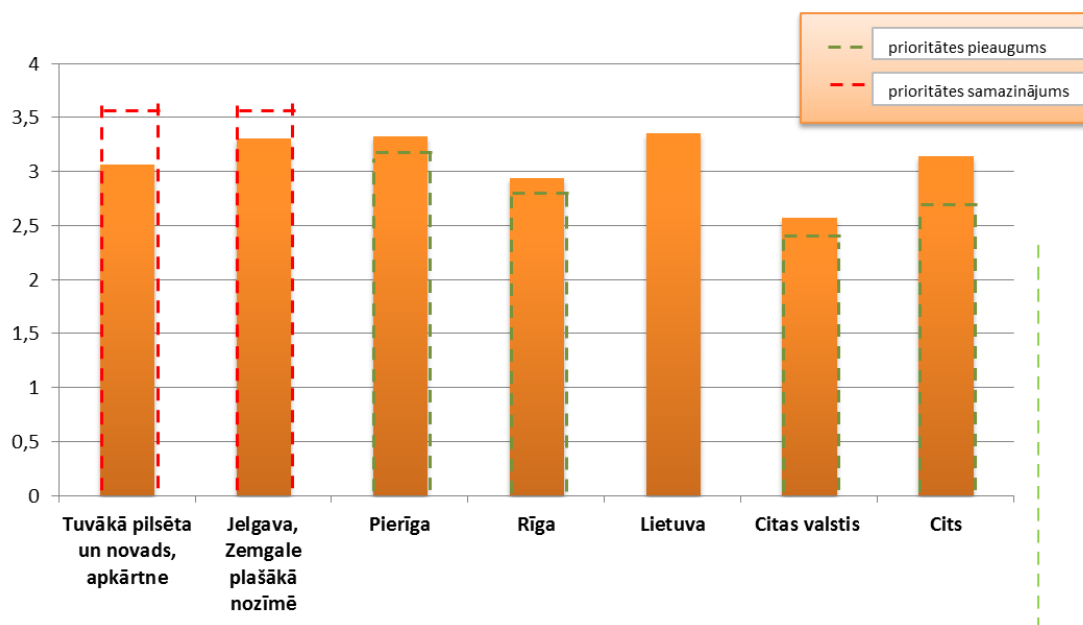
Bauskas tūrisma galamērķa stiprā puse ir tas, ka tūristu plūsma ir pastāvīga un prognozējama. Tā nav viendabīga un ar izteiktu sezonalitāti, taču līdz ar zināmo ceļotāju motivāciju rodas iespējas mērķtiecīgi attīstīt tematiski saistītus jaunus piedāvājumus.

¹⁰ Klepers, A. (2012). Tūrisma telpiskās struktūras Latvijā, to veidošanās, izpausmes un nozīme galamērķu virzībai tirgū. (Promocijas darbs). Rīga: LU.

MĒRĶTIRGI UN MĒRĶAUDITORIJAS

Mērķtirgi tika analizēti pēc esošās apmeklētāju plūsmas statistikas (nakšņojumu dati, TIC apmeklējumi) vai apmeklētāju uzskaites lielākajos objektos. Galamērķa auditoriju segmentēšanas prioritātes tika noteiktas pēc Bauskas un apkārtējo novadu nozīmīgāko tūrisma pakalpojumu sniedzēju (n=16) stratēģiskā redzējuma. Mērķgrupu svarīgums noteikts no esošā pieprasījuma sadalījuma, projicējot uz tā bāzes nākotnes perspektīvu. Lai arī vizualizētas vidējās vērtības (svarīgas visam galamērķim), ar atsevišķām segmentēšanas pazīmēm ieskicējas vairākas atšķirīgu stratēģiju uzņēmēju grupas, kas papildu ņemamas vērā galamērķa veicināšanas pieeju veidošanā.

Galamērķa mārketinga organizācijai perspektīvā vairāk jāpievērš uzmanība apmeklētāju piesaistei no Rīgas, Pierīgas un citu valstu tūristu piesaistei (sk. 10. attēlu). Vairāki tūrisma pakalpojumu sniedzēji norāda arī uz augstāku nozīmību pārējiem Latvijas novadiem ārpus Bauskas tūrisma galamērķa. Nenovērtēta potenciāla ziņā ir tuvāko Zemgales (īpaši Jelgavas) apmeklētāju piesaiste, kam tiek saskatīta zemāka prioritāte nākotnē. Sadaļā „citi” visbiežāk norādīts uz pārējiem Latvijas novadiem, īpaši neizceļot kādu no tiem. Ieskicējas divas grupas – primāri uz eksportu orientētie un uz vietējo tirgu orientētie.



10. attēls. Bauskas tūrisma galamērķa prioritārie mērķtirgi (jo tuvāk „1”, jo nozīmīgāka prioritāte)

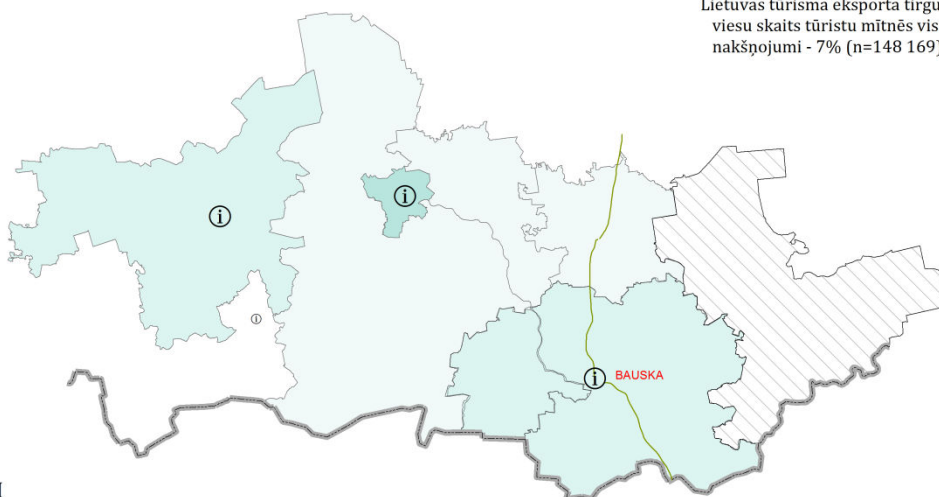
Starp ārvalstu mērķtirgiem aptaujāto tūrisma pakalpojumu sniedzēju skatījumā Lietuva netiek uztverta kā nozīmīgākais, lai arī tuvo ārvalstu iespēja noteikti izmantojama mērķtiecīgāk. Bauskas TIC informācijas pieprasījumos pēdējos gados Lietuvas tūristi ir stabila piektā daļa no visiem ārvalstniekiem. Tiešais robežas tuvums un vieglā sasniedzamība ļauj šo tirgu dalīt niansētāk, nekā citiem Latvijas galamērķiem (izvērsot piedāvājumu tuvākajās lielajās pilsētās (Šauļos un Panevēžā, taču arī Kauņā un Viļņā). Piemēram, aktuālais piedāvājums mērķēts tieši tuvāko novadu skolām – klases ekskursijām vai ģimenēm skolēnu brīvdienās utml. Bauskas TIC (līdzīgi kā Jelgavas un Dobeles TIC) ir nozīmīgs informatīvais avots ceļotājiem, kas jau ieradusies galamērķī, bet salīdzinot ar apkārtējiem novadiem, Bauskas un Rundāles novadā lietuviešu tūristu nakšņojumu skaits ir vidēji augstāks (sk. 11. attēlu).

Lietuvas tūristi Bauskas novadā un Zemgalē

(nakšņojumi un TIC apmeklējumi)



Lietuvas tūrisma eksporta tirgus daļa (vid. 2009.-2012.)
viesu skaits tūristu mītnēs visā LV - 9,5% (n=87 538)
nakšņojumi - 7% (n=148 169)



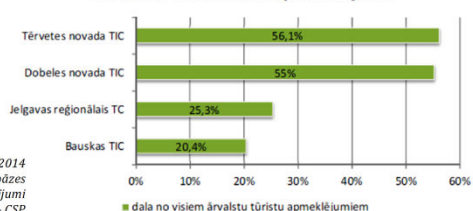
APZĪMĒJUMI

TIC apmeklējumi gadā	Nakšņojumu skaits gadā	
① <100	<100	novadā ir dažas tūristu mītnes, kas nav CSP naktsmītņu sarakstā
② 100-200	100-1000	nav reģistrēti
③ 200-500	1000-4500	Via Baltica
④ 500-1000	12000-22000	valsts robeža
⑤ >1000	82100	

0 4,75 9,5 km

A. Klapers / Nocticus, 2014
Apmeklējumu dati apkopoti no TAVA / TIC datubāzes
Ņemti vērā arī informācijas attālinātie pieprasījumi
Dati par vid. 2009.-2012. g. nakšņojumiem - CSP

Lietuvas tūristu TIC apmeklējums



11. attēls. Lietuvas ceļotāji Zemgalē – informācijas pieprasījumi un nakšņošana (vid. 2009.-2012.)

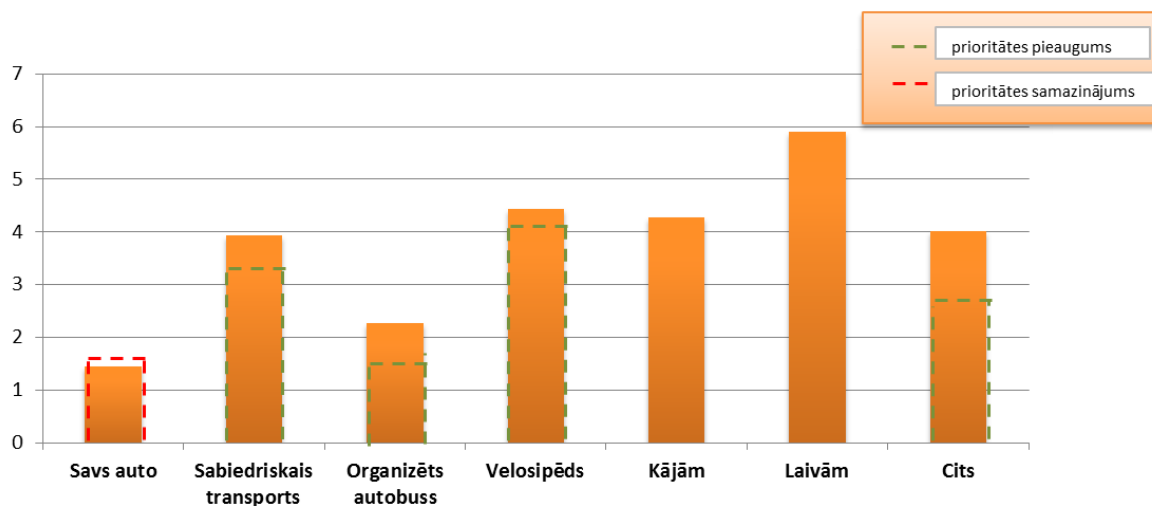
No pārējām ārvalstīm Bauskas tūrisma pakalpojumu sniedzēju vērtētākie mērķtirgi sadalās līdzīgi kā vadošie Latvijas tūrisma eksporta struktūrā (sk. 3. tabulu).

3. tabula. Bauskas tūrisma galamērķa prioritārie eksporta mērķtirgi, izņemot Lietuvu (jo tuvāk „1”, jo nozīmīgāka prioritāte)

valsts	esošās prioritātes vērtējums	nākotnes perspektīva
Vācija	1,90	2,00
Krievija	1,90	1,78
Igaunija	2,00	2,00
Somija	2,75	2,75
Polija	3,00	3,00
Skandināvija	3,00	3,00
Lielbritānija	3,00	3,00
Francija	3,00	3,50

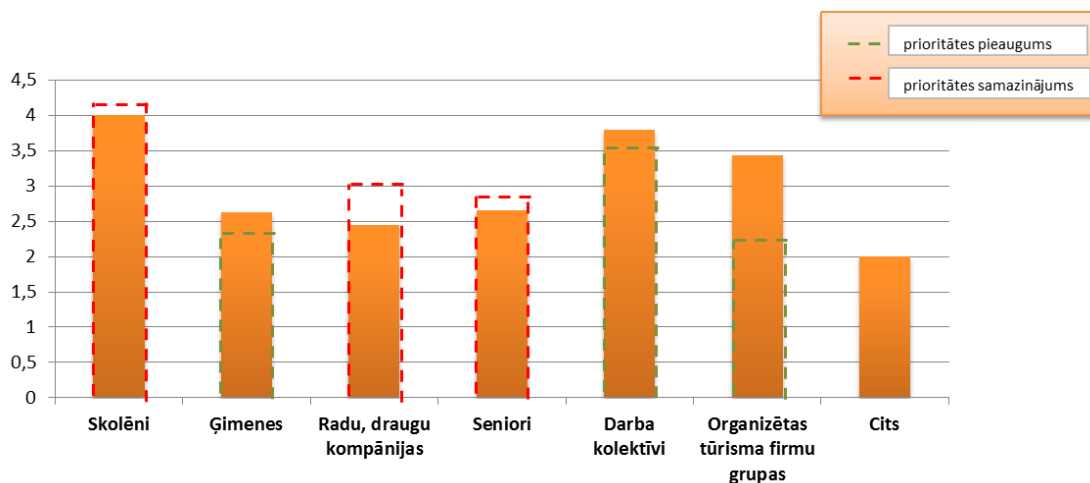
Lielāka perspektīva nākotnē tiek paredzēta Krievijas tirgum, lai arī galvenie prioritārie tirgi saglabājas tie paši arī turpmāk un sakrīt ar Latvijas galvenajiem eksporta tirgiem. Atšķirībā no Latvijai nozīmīgākajiem eksporta tirgiem augstākā pozīcijā tiek ierindota Polija, kam būtu pievēršama pastiprināta uzmanība. No resursu efektīvāka pielietojuma viedokļa, tālākajos ārvalstu tirgos vēlāmāk veidot vienotu piedāvājumu ar Zemgali, Rīgu un pārējiem Latvijas novadiem, skaidri izceļot Bauskas pozicionējumu un izmantojot Rundāles pils eksporta plūsmas pievilcības spēku. Prioritārās mērķgrupas attiecībā uz piekļuvi galamērķim un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm galvenokārt saistītas ar savu auto, kaut arī perspektīvā nepieciešams uzlabot iespēju piekļuvi ar sabiedrisko transportu, velo un daudz lielāka vērtība

jāpiešķir organizētām autobusu ekskursijām (sk. 12. attēlu). Pie citiem minētas arī nomātās automašīnas, motocikli, taksometri (īpaši no Bauskas autoostas uz Rundāli).



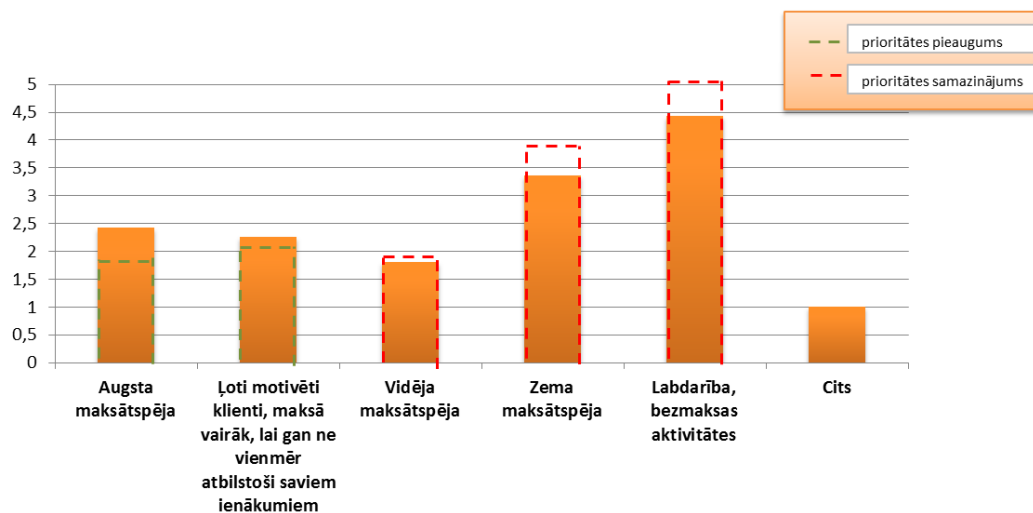
12. attēls. Prioritārās mērķgrupas attiecībā uz piekļuvi galamērķim un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm.

Segmenti attiecībā uz ceļotāju kompānijas sastāvu ir atšķirīgi atkarībā no piedāvājuma rakstura un vietu kapacitātes. Individuālo klientu segmentā prioritāte perspektīvā paaugstinās ģimeņu virzienā, bet grupu segmentā – vislielākā prioritāte ir organizētām tūristu grupām (sk. 13. attēlu). Otrā prioritāte ar augstāku vērtību perspektīvā saistās ar piedāvājumu darba kolektīviem.



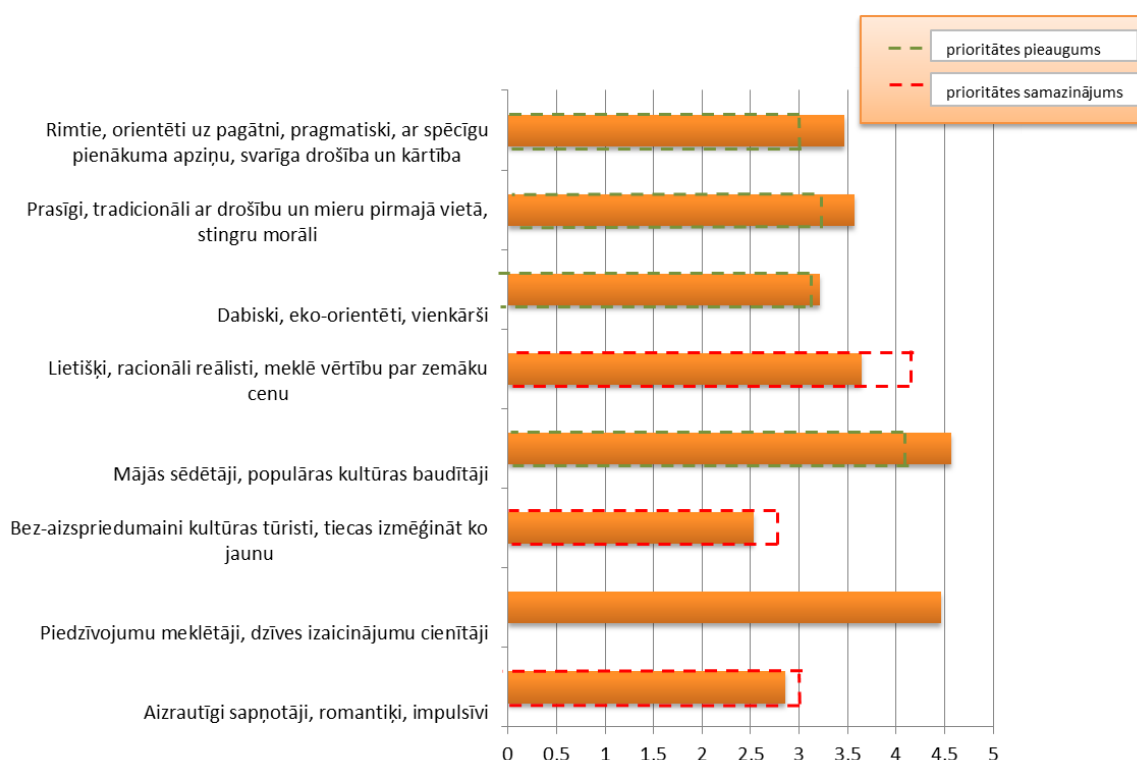
13. attēls. Prioritārās mērķgrupas attiecībā uz celošanas kompānijas struktūru.

Prioritāro segmentu maksātspējas novērtējums norāda uz vēlmi kāpināt virzību uz augstu maksātspēju (te gan arī veidojas zināma pretruna, jo ne visa pakalpojumu ķēde iespējama ar luksus piedāvājumu – tas ir ierobežots). Šā brīža nozīmīgākā mērķgrupa ir klienti ar vidēju maksātspēju (sk. 14. attēlu), kuru pozīcija arī saglabājas. Šā brīža piedāvājums tam ir visatbilstošākais, lai arī tendence līdz ar vidējās algas celšanos būtu kāpināt arī pakalpojuma kvalitāti un dizainu (ne tikai funkcionalitāte). Pilis nav lēts piedāvājums, ne vērtību, ne pieredzējuma, ne kvalitātes un pakalpojumu dizaina ziņā. Ar šādu prioritāšu redzējumu, piemēram, nav īsta pamatojuma vēl kādas jauniešu mītnes veidošanai.



14. attēls. Prioritāro mērķgrupu maksāspējas dalījums un perspektīva.

Dzīves stils un izturēšanās ir viena no būtiskākajām segmentēšanas pazīmēm, jo ietekmē, kāds tematiskais raksturs būs tūristu piesaistēm un kā pozicionēt to attiecībā pret citiem galamērķiem. Tas iekļauj klientu galvenās vērtības brīvā laika pavadīšanai un ir viens no nozīmīgākajiem faktoriem lēmumu pieņemšanā. Pirmajā vietā, atbilstoši šā brīža piedāvājumam ir kultūras tūristi ar motivāciju izmēģināt jaunas lietas, kuri reizē nav tik prasīgi (sk. 15. attēlu). Tomēr perspektīvā šīs grupas prioritāte mazinās, pieaugot prasīguma virzienā, kas sakrīt ar vēlmi orientēties uz vairāk maksāspējīgu segmentu.



15. attēls. Prioritāro mērķgrupu dzīves stila, izturēšanās un motivācijas sadalījums.

Parādās arī otra tendence – vēlme vairāk redzēt prasīgus, uz pagātni orientētus (novērtē kultūras vēsturi) maksāspējīgus seniorus, kas gan ir pretrunā ar minēto prioritāšu sadalījumu attiecībā uz ceļošanas kompāniju (seniori kā netika kopumā

uzskatīti par perspektīviem). Precīzāk iezīmējas vairākas tūrisma pakalpojumu sniedzēju interešu grupas galamērķī, kas nenožīmē viena virziena specializāciju, taču skaidrāku fokusu noteiktu mērķgrupu virzienā. Attiecībā uz vietējo tirgu pieaug mājās sēdētāju un populārās kultūras baudītāju prioritāte – tas ir tiešā veidā saistāms ar Bauskas iedzīvotājiem un viņu aktivitātēm tuvākajā apkārtnē, tāpat Rīgu un Jelgavu, kas ir tuvi, taču lieli mērķtirgi šai grupai.

Tā kā galamērķī ir maz piedzīvojuma tūrisma un ar dabu saistīta tūrisma piedāvājumu, nav izceltas arī šīs grupas perspektīvā. Tas nozīmē, ka tas neklūs par līdzvērtīgu piedāvājumu galamērķa pozicionēšanai vidējā termiņā, bet var saglabāt stabilu nišas pozicionējumu.

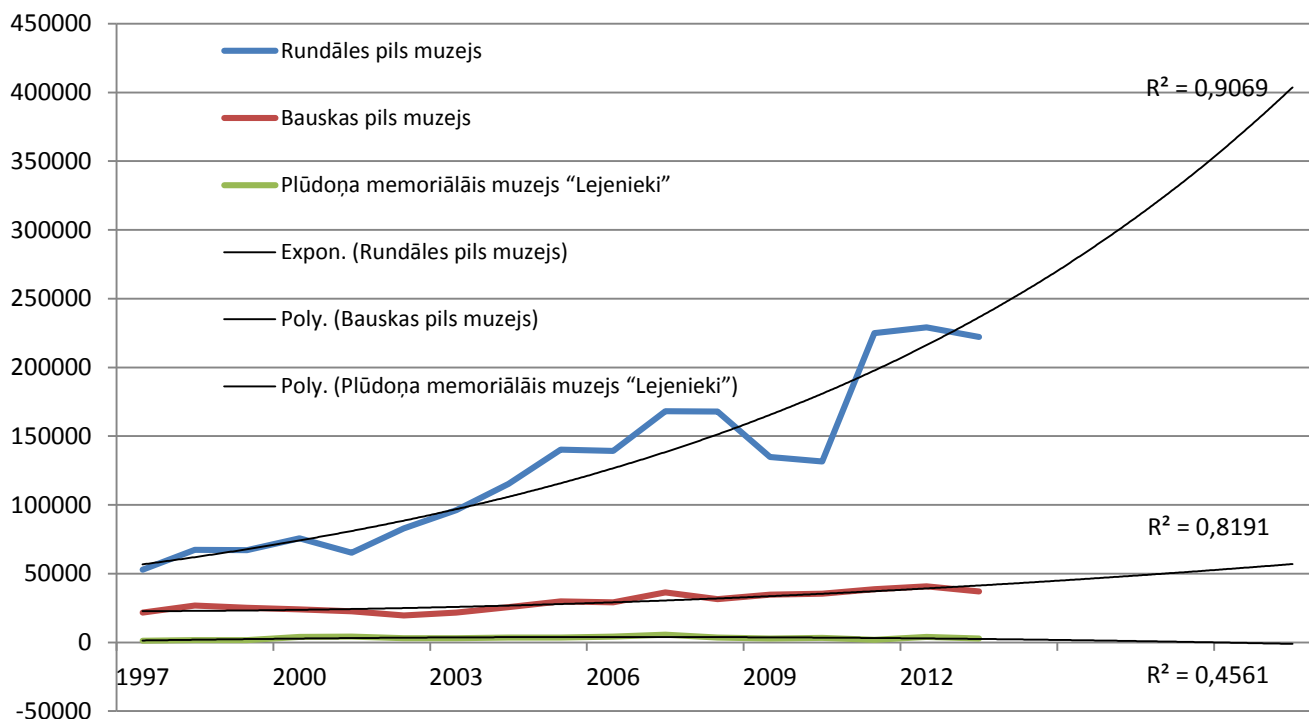
Atsevišķi izceltas vairākas citas konkrētas klientu segmentēšanas pazīmes, kas ir nozīmīgas vienam vai vairākiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem Bauskas tūrisma galamērķī un saistās ar motivāciju, pasūtinājuma mērķi:

- 1) dzimšanas dienu ballītes, godi, bēres, jubilejas, kāzas, tostarp arī laulātie pāri uz īpašiem notikumiem, kristības, banketi, ballītes (t.sk. vecmeitu & vecpuišu ballītes), draudzeņu vakari;
- 2) semināri un korporatīvie pasākumi, eksperti ilgāka laika vizītēs, pašvaldības viesi – oficiālas delegācijas, politiskās partijas;
- 3) sportisti un mākslinieki uz pasākumiem un pasākumu organizatori;
- 4) pasākumu apmeklētāji (Moto / auto kross, Bauskas kantorī mūzikas festivāls Rundāles senās mūzikas festivāls) organizētāji, viesi; Alus dzeršanas kultūras un tradīciju baudītāji;
- 5) mazās organizētās ārvalstu grupas līdz 10 personām;
- 6) viesstrādnieki vietējiem uzņēmumiem, celtniecībā vai specifiski restauratori un citi nozares profesionāļi;
- 7) interešu kopas.
- 8) draugu vai radu apmeklētāji, latvieši, kas dzīvo ārzemēs;
- 9) skolēni un interesenti par speciālām izglītojošām programmām.
- 10) pāri, kas vēlas atpūsties kopā bez liekas burzmas.
- 11) cilvēki, kurus interesē iegūt zināšanas par pirti, veselīgu dzīvesveidu, jogu u.c. tēmām.
- 12) dabas baudītāji un laivotāji.

Lai arī ir ļoti plaša mērķgrupu amplitūda un mazāk izteikta specializēšanās, svarīgi iespējami precīzi segmentēt mērķgrupu un koncentrēties uz to vadošajām interesēm un iespējami labāku vajadzību izpratni, pieiet sistemātiski. Galamērķī dominē ar kultūras motivāciju saistīta tūristu plūsma, kas rada apstākļus tematiskas specializēšanās kāpināšanai. Priekšlikumu sadaļā izveidotas vairākas dažādu segmentēšanas pazīmju apvienojumu grupas – prioritārās mērķgrupas. Tām būtu mērķtiecīgāk jāvirza kopējā galamērķa veicinošā informācija visos saziņas etapos un lielāka specializēšanās, kas ļauj resursus izmantot efektīvāk. Paralēli pastāvēs visdažādāko nišu iespējas, kas tiek iekļautas piedāvājumā, taču nekalpo galvenajam zīmola pozicionējumam.

Prognozējot kopējo tūrisma plūsmas dinamiku Bauskas tūrisma galamērķī turpmākajiem desmit gadiem, ieskicējas apmeklējumu skaita pieaugums. To lielā mērā garantē divu galveno tūrisma objektu (Rundāles un Bauskas pils) sekmīgā darbība. Tomēr atsevišķu tūrisma objektu dzīves cikls pēc matemātiski prognozēm (lai gan ticamība neuzrādās pietiekami augsta) norāda uz lejupslīdošu tendenci apmeklējumu skaita ziņā (sk. 16.attēlu.) un nepieciešams veikt rīcības, kas dotu apmeklējuma plūsmas stabilizēšanu (pasākumu organizēšana, precīzāk noteikta mērķgrupa,

efektīvākas tirgvedības stratēģijas u.c.). Tomēr apmeklējumu skaita pieaugums nav nozīmīgākais mērķis, piemēram, Rundāles pilij – jo pat saglabājot līdzīgu apmeklējumu skaitu nākotnē, būtiskāk ir kāpināt viena apmeklētāja pavadīto laiku pilī, attiecīgi palielinot pieredzējuma kvalitāti un dodot lielāku ekonomiskās atdeves efektivitāti. Vēl 2012.gadā Rundāles pilij bija ļoti augsts t.s. mutvārdu reklāmas indekss (+71 skalā no -100 līdz +100), taču būtiski to saglabāt līdzīgā līmenī, lai apmeklētāju gaidītais tiek pārspēts un viņi ar sajūsmu dalās par īpašo pieredzējumu.



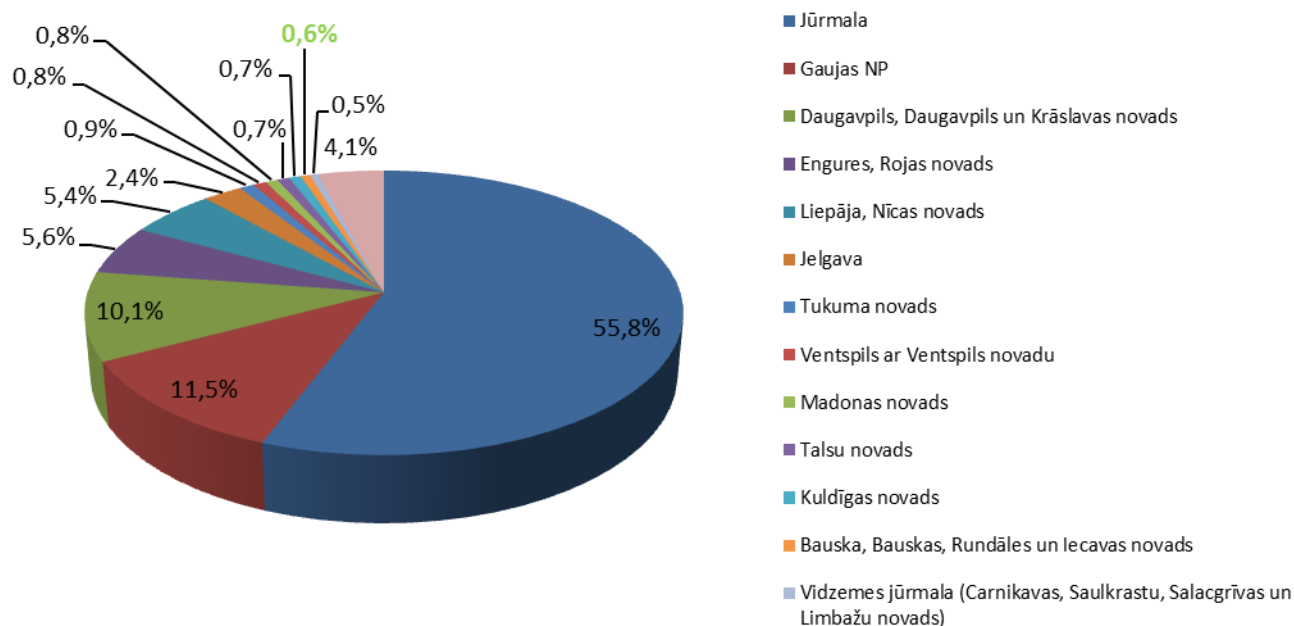
16. attēls. Apmeklējumu skaita dinamika un attīstības tendenču prognoze atsevišķās tūristu piesaistēs Bauskas tūrisma galamērķī.

Precīzāku datu trūkst, lai izdarītu skaidru prognozi par visā tūrisma galamērķī prognozējamo apmeklējumu skaita izmaiņu tendenci. Tomēr no vadošajiem objektiem ir atkarīga daudzu citu pakalpojumu sniedzēju darbība un līdz ar to iespējams apgalvot, ka šī augšupejošā tendence varētu tikt attiecināta uz Bauskas tūrisma galamērķi kopumā.

KONKURENTU IZVĒRTĒJUMS

Konkurence galamērķu līmenī norisinās dažādos mērogos un par būtiskāko var uzskatīt galamērķu konkurenci izmitināšanas sektorā, jo konkurētspējīgākie šajā jomā rada augstāku pievienoto vērtību arī citiem saistītiem pakalpojumiem, jo būtiski pieaug galamērķī pavadītais laiks.

Latvijas tūrisma attīstības specifika ar Rīgas lielo dominanci tūrisma eksporta piesaistē (75% no visiem ārvalstnieku nakšņojumiem) izmitināšanas sektorā būtiski ietekmē iespējas pārējiem galamērķiem ārpus galvaspilsētas. Attāluma un laika ziņā visbiežākie ārvalstnieku ceļojumi pēc Latvijas vidējiem rādītājiem pieļauj kādu no izvēlēm, bet ne visas. Jūrmala aizņem 56% no atlikušās daļas, Gaujas NP – 10%, seko lielās pilsētas, piejūra, Madonas novads un Kuldīga. Bauskas tūrisma galamērķis aizņem 0,6% no ārpus Rīgas ārvalstnieku nakšņojumiem (vai nepilnu 0,1% no kopējā Latvijas eksporta tirgus nakšņojumu sektorā), kas nav nozīmīga tirgus daļa (sk. 17. attēlu). Daļēji to ietekmē Rīgas tuvums, atbilstoša piedāvājuma trūkums, līdz ar to ierobežotas pakalpojumu iespējas, lai naktsmītņu eksporta tirgus attīstītos straujāk. Tūristu mītnes, kuras norāda ārvalstu mērķgrupu kā nozīmīgāko prioritāti par svarīgākajām uzskata Igauniju, Vāciju, Krieviju, Skandināvijas valstis un pamatā specializējušās individuālo viesu uzņemšanā.



17.attēls. Tūrisma eksporta tirgus sadalījums izmitināšanas jomā starp Latvijas tūrisma galamērķiem (dati no CSP par 2011.gadu).

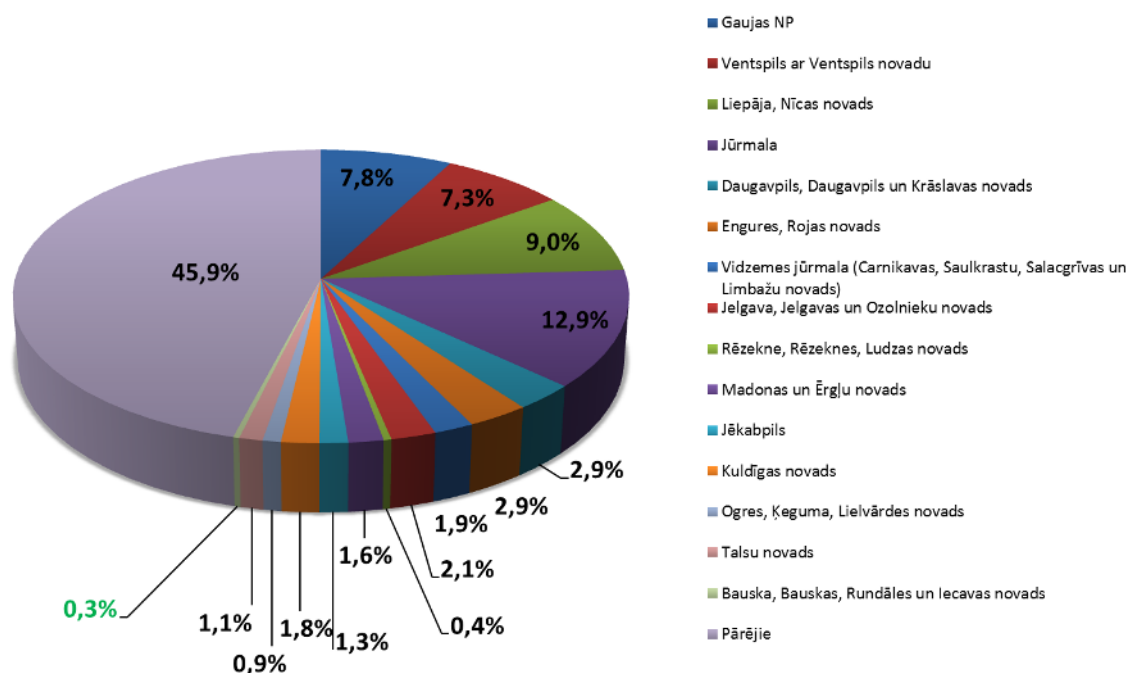
Konkurēt ārvalstu eksporta tirgū attiecībā uz izmitināšanu ir grūti, taču svarīgi. Bez būtiska ārvalstu tūristu uzturēšanās laika palielinājuma ir daudz sarežģītāk attīstīt arī citus pakalpojumus, jo pamatā Rundāles pilij atvēlētais laiks tiek pilnībā un saturīgi apgūts, plānojot vai izvēloties vēl dažus pakalpojumus, taču citādi braucot nakšņot, ēst, iepirkties un brīvo laiku pavadīt ārpus galamērķa.

Drīzāk būtu jāpalielina galamērķa izmērs, lai tirgus daļa būtu nozīmīga, kas rosinātu meklēt mērķtiecīgu ciešāku sadarbību Zemgales ietvaros – ar Jeļgavu, Tērveti un precīziem risinājumiem viesu aicināšanai ārpus Rīgas un piesaistei no Lietuvas, Polijas. Ārvalstu tūristu izmitināšanas tirgus daļa starp Zemgales galamērķiem Bauskas un apkārtējiem trim novadiem ir 13%. Lai arī pēdējie pilnīgie pieejamie dati CSP ir par

2011.gadu – 2013.gadā kopējie rādītāji ir pieauguši, taču attiecībā uz Zemgali nav krasu izmaiņu galamērķu savstarpējā tirgus ietekmes pārdalē.

Konkurence vietējā izmitināšanas tirgū

Vietējā tūrisma tirgū Rīgas dominance vairs nav tik ievērojama un izmitināšanas sektorā tie ir 29% visu vietēju tūristu nakšņojumu. Pārējā tirgus daļa ārpus galvaspilsētas galamērķiem pamatā sadalās starp Jūrmalu, Liepāju, Gaujas NP, lielo pilsētu un piejūras pašvaldību naktsmītņiem. Bauska no šīs daļas aizņem 0,3% un no kopējā tūristu skaita (puse ārvalstnieku / otra puse ar nelielu pārsvaru pār ārvalstniekiem - vietējo) nav nozīmīgs tirgus ietekmētājs (sk. 18. attēlu).



18.attēls. Tūrisma vietējā tirgus sadalījums izmitināšanas jomā starp Latvijas tūrisma galamērķiem (dati no CSP par 2011.gadu).

Viens no risinājumiem būtu saistāms ar citu Latvijas reģionu tūristu piesaisti, kuriem nepieciešama nakšņošana, ar labāk plānotu pasākumu rīkošanu un precīzi izplānotu Lietuvas resursu iesaisti pieredzējumu sadaļā, kamēr vērtīgākie pakalpojumi tiek izmantoti Latvijas pusē (izvērstāk par šo priekšlikumu daļā).

Būtiskāka problemātika arī vietējā tirgū ir nakšņošanas pakalpojuma piedāvājums kā tāds, ne primāri esošo nakšņotāju lielāka uzturēšanās laika palielinājums (jo kopējais apjoms nav tik liels un arī esošie bieži ir saistīti ar dažādām svinībām, pasākumiem, arī celtnieku brigāžu izmitināšanu u.c.). Papildu iespēju šim izaicinājumam piešķir Bauskas galamērķa daudz nozīmīgāka tirgus daļa īso apmeklējumu sektorā un atpazīstamība kā tūrisma galamērķim un augstā ārvalstnieku nakšņotāju proporcija.

Konkurence starp tūristu piesaistēm galamērķos

Rundāles pils kā nozīmīgākais galamērķa tūristu magnēts salīdzinājumā ar citām konkurējošām vietām pievilcības ziņā ierindojas starp augstākajām pozīcijām Latvijā. To nosaka ne tikai augstie apmeklētības rādītāji (222053 apmeklējumu 2013.gadā), bet arī saņemtā pieredzējuma kvalitāte un apmeklētāju atsauksmes (sk. 4. tabulu). Vietas pievilcībai ir cieša saistība ar vēlmi to rekomendēt apmeklēt draugiem.

Rundāles pils apmeklējums liecina par apmeklētāju pozitīvo pieredzi un sniedz avansu vietas iespējai izaugsmei nākotnē. Augsts mutvārdu reklāmas indekss norāda, ka Rundāle ir izaugsmes/brieduma stadijā un apmeklētāju apmierinātība nodrošinās vēl citu viesu pieplūdumu nākotnē. Sekojot šī rādītāja izmaiņām ilgākā laika posmā, iespējams identificēt gan trūkumus noteiktos sektoros, gan arī kopējo indeksa dinamiku, jau laikus norādot uz nepieciešamiem pasākumiem pievilcības atjaunināšanai. Kopā ar apmeklētāju argumentiem, vietām rodas iespēja nonākt pie raksturvārdiem un savu stipro pušu vērtējuma, ko var izmantot tālākām vietas mārketinga vajadzībām. Indekss ir bijis augstāks Ventspilī, taču zemāks citos konkurējošos galamērķos.

4.tabula. Vietu pievilcības salīdzinājums pēc mutvārdu reklāmas indeksa (NPS)¹¹.

Tūrisma vieta	Reklamētāji (%)	Pašīvie (%)	Neslavas cēlāji (%)	Mutvārdu reklāmas indekss (NPS)
Ventspils	85,5	13	1,5	+84
Rundāle	73	25	2	+71
Sigulda	70	24	6	+64
Vidzemes jūrmala	49,5	39	11,5	+38

Viens no galamērķa kopējās konkurētspējas risinājumiem saistīts ar mērķtiecīgu pudurošanos un savstarpējā uzņēmēju un citu iesaistīto pušu tīklojuma aktivizēšanu. Tas radītu papildu resursu iespējas un celtu kopējo piedāvājuma pamanāmību, liktu izskanēt galamērķa un saistīto piedāvājumu vārdam skaļāk. Lielāks ieguvums no stratēģiskas tīklošanās partnerības ir situācijā, ja attīstības un zīmolvērtības mērķi, nozīmīgākās identitātes vērtības ir skaidrākas, kas neļauj spekulēt ar identitātes vājināšanos. Daudz precīzāk nepieciešams strādāt ar pozicionējuma stiprināšanu. Tuvākā iespēja ir Jelgavas, Tērvetes un Šauļu vai Panevėžes iesaiste noteiktu tematisku piedāvājumu attīstīšanā. Taču vairāk nekā atsevišķi sadarbības projekti, ir būtiski attīstīt vēlmi virzīt vienotus galamērķa attīstības mērķus un sadarbību ilgtermiņā. Kopējais redzējums par galamērķa vājam un stiprajām pusēm pēc to nozīmīguma apkopots 5.atbulā, bet stratēģiskās iespējas akcentētas priekšlikumu sadaļā.

¹¹ Klepers, A. (2012). Tūrisma telpiskās struktūras Latvijā, to veidošanās, izpausmes un nozīme galamērķu virzībai tirgū. (Promocijas darbs). Rīga: LU.

5.tabula. Bauskas tūrisma galamērķa stipro un vājo pušu izvērtējums.

#	STIPRĀS PUSES	VĀJĀS PUSES
1.	Stabili divi starptautisku tūristu plūsmu radoši un uzturoši faktori: 1) Rundāles pils kā viens no veiksmīgākajiem (augsti pieprasīts un kvalitatīvs) Latvijas tūrisma eksporta piedāvājumiem; 2) <i>Via Baltica</i> tranzītceļš– Bauska kā nozīmīgākie autoplūsmas vārti valstī	Vietējā tirgus nelielā kapacitāte (lielums un maksātspēja), kas ikdienā nerada pietiekami augstu pakalpojumu pieprasījumu (sabiedriskā ēdināšana, izklaides pasākumi vakaros u.c.), ko izmanto tūristi, radot lielas svārstības stabilas uzņēmējdarbības nodrošināšanā (t.sk. sezonālā izaicinājumu risināšanai)
2.	Izteikta tematiska kultūras tūrisma pozīcija ar vairākiem savstarpēji papildinošiem un tūriskā labi iesaistītiem piedāvājumiem, akcentējot pilis un arhitektūru, un plašāku apmeklētāju līdz-iesaisti dzīvesveida un vērtību izziņāšanā	Rīgas tuvums kavē uzturēšanās ilgumu galamērķī un nerodina nakšņot, kas rada lielu atšķirību starp daudz lielāku plūsmu ar precīzi laiku saplānojušiem viendienas apmeklētājiem, kuriem nav brīva laika citu pakalpojumu izmantošanai
3.	Vienots galamērķis ar savstarpēju papildinātību un organizatorisko pārvaldības izdevīgumu, rosinot mērķtiecīgu sadarbību tūrisma jomā ar Iecavas, Rundāles un Vecumnieku novadiem	Fragmentētas mārketinga aktivitātes, kas visos etapos nav sistemātiski plānotas atbilstoši prioritārajiem attīstības mērķiem un netiek iesaistīta galamērķa zīmolvērdība, skaidrs pozicionējums (tematiski jā, bet ne vienmēr skaidri attiecībā uz mērķgrupām)
4.	Rīgas tuvums, vieglā sasniedzamība un piekļuve galamērķim, kvalitatīva galveno ceļu infrastruktūra, kas veicina saikni ar Rīgu kā galveno cilmvietu tūrisma objektu un pasākumu apmeklētāju piesaistei (pamatā vienas dienas)	Nemainīgi augstas kvalitātes, standartu nodrošinājums prasīgajiem klientiem visā pakalpojumu ķēdes garumā (no tūrisma pieredzējuma kvalitātes objektos (interpretācija, gidi, valodas, iespēja iesaistīties, pakalpojumu dizains u.c.)) līdz viesmīlības pakalpojumiem un atbalsta infrastruktūrai (WC, DUS, bankomātu piekļuve, veikali utml.)
5.	Pierobežas efekts un Bauskas tūrisma galamērķis kā pirmās tuvākās ārzemes Z-Lietuvai	Alternatīvi risinājumi personiskajam auto, lai pārvietotos starp tūristu piesaistēm (esošo ceļu piemērotība un speciālas infrastruktūras trūkums velotūrismam, nesinhronizēts sabiedriskais transports kombinētai nokļūšanai līdz galvenajām galamērķa tūristu piesaistēm, sabiedriskā transporta (un arī vietējo taksometru) kvalitāte un starptautiskums
6.	Galamērķa pamanāmība starptautiskā un Latvijas tūrisma mērogā – pozitīvas asociācijas un pievilcīga Bauskas pilsētvide	Galamērķa infrastruktūras un pakalpojumu kapacitāte lielāku pasākumu organizēšanas gadījumā (stāvlaukumu kapacitāte, WC trūkums, uzņēmēju elastība mobilizēties lielākai apmeklētāju plūsmai)
7.	Kvalitatīvi izstrādāta (strukturēta, ātri pārskatāma, lietišķa) galvenā galamērķa informatīvā platforma: http://www.tourism.bauska.lv/ ar iespēju kāpināt saturisko kvalitāti	Kaut arī vēlme sadarboties ir augsta un ir daudz labu piemēru, tomēr joprojām trūkst mērķtiecīgu sadarbības izpaušmju privātajā sektorā konkrētu papildinošu un saistītu produktu veidā – sadarbības konkurences apstākļos
8.	Aktīva Bauskas pozīcija Zemgales tūrisma asociācijā un vienotajā reģiona piedāvājumā	Ceļu stāvkoklis ārpus nozīmīgākajiem apdzīvotības centriem un grantēto ceļu stāvkoklis ārpus tūrisma ziņā aktīvākās vasaras sezonas
9.	Aktīvi privātā sektora tūrisma līderi ar idejām, vēlmi attīstīt galamērķi vienoti un sadarboties un ražotāji ar spēcīgu vietējo identitāti („Ražots Bauskā”), gatavi iesaistīties novada stiprināšanā, tūrisma atbalstīšanā	Resursu un sistemātiskas pieejas trūkums daudzu attīstības un sadarbības projektos radītu vērtību uzturēšanai un attīstīšanai ilgtermiņā
10.	Salīdzinoši (ar citiem novadiem, galamērķiem) labi apgūta tūrisma resursu komercializācija, iesaiste tūriskā, lai arī joprojām pastāv potenciāli	Nepilnīgi ilgtspējīga tūrisma attīstībai un vietējai rekreācijai izmantoti dabas resursi, kas pamatā saistās ar blīvo upju tīklu, <i>Natura 2000</i> teritorijām un

STRATĒGISKĀS IESPĒJAS stiprināt stiprās puses un novērst vājās, ieskicējot galvenos attīstības virzienus, kas detalizētāk apskatīti priekšlikumu sadaļā. Galvenā pieeja šo darbību koordinēšanai būtu saistāma ar galvenajiem virzieniem, kā tūrisma galamērķim kopumā kāpināt konkurētspēju (sk. 19. attēlu).



19.attēls. Bauskas tūrisma galamērķa konkurētspējas kāpināšanas virzieni.

VIRZĪBA UZ IZMAKSU PAZEMINĀŠANU

Šis virziens pamatā attiecās pakalpojumu sniedzēju līmeni un nozīmē nevis cenu pazemināšanu, jo pētījuma analīzes daļā jau tika norādīts, ka atsevišķos gadījumos cena konkurējošiem pakalpojumiem jau tagad ir vidēji zema. Tā būtu attiecināma uz piegādātāju tīklu izvērtējumu. Atbalstāmā pieeja:

1. Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem iespējami vairāk iesaistīt apkārtējo novadu un reģiona **vietējos ražotājus** pakalpojumu nodrošināšanā, ekonomējot no loģistikas izmaksām un atbalstot ar tūrisma nozari saistītos uzņēmumu tirgus pieprasījumu.
2. Privātā sektora tūrisma pakalpojumu sniedzējiem meklēt citus pārdomātus un **gudrus veidus izmaksu samazinājumam**, taču neatbalstīt ēnu ekonomikas sektoru, taupot ar nodokļu nemaksāšanu.

VIRZĪBA UZ ATŠĶIRĪGUMA IZCEĻŠANU

3. Novada un galamērķa **zīmolvedības platformas nostiprināšana** un kultūras tūrisma priekšrocību pozicionējuma izceļšana.
4. Tūrisma integrēšana **citu** novada **attīstības mērķu sasniegšanai** – plašāks skatījums uz jomu, t.sk. demogrāfijas, uzņēmējdarbības attīstības, vietējo iedzīvotāju dzīves kvalitātes u.c. izaicinājumu risinājumu meklēšanai.

VIRZĪBA UZ KVALITĀTES PĀRĀKUMU

5. Tūrismu atbalstošās **infrastruktūras attīstība** ciešā saiknē ar dzīves kvalitātes uzlabošanas vietējiem iedzīvotājiem.

6. Tūrisma un viesmīlības pakalpojumu **kvalitātes** izpratnes kāpināšana un risinājumi tās veicināšanai visās cenu un segmentu kategorijās.

VIRZĪBA UZ EFEKTIVITĀTES PĀRĀKUMU

7. Mērķtiecīgu piedāvājumu (t.sk. jaunu produktu vai esošo produktu savādāku kombināciju) veidošana, lai veicinātu **nakšņošanas pakalpojumu nepieciešamību** un mazinātu **sezonalitātes** izaicinājumu.
8. **Vienotas galamērķa pārvaldības** stiprināšana iespējami labākai resursu (finanšu, zināšanu u.c.) izmantošanai kopīgo mērķu sasniegšanai, **lielāka privātā sektora iesaiste** lēmumu pieņemšanā un iespējamā finanšu līdzdalībā.
9. Racionāla tīklošanās un **pudurošanās efekta** izmantošana atsevišķu mērķu sasniegšanai, lai kāpinātu galamērķa pamanāmību un tūrisma tirgus daļu ciešākā sadarbībā ar blakus esošajiem galamērķiem Tērveti un Jelgavu.
10. **Pārrobežas sadarbības** aktivizēšana un tuvāko Lietuvas novadu iespēju vieda integrēšana galamērķa konkurētspējas kāpināšanai.
11. **Sistēmiskas pieejas** izstrāde **mārketinga pasākumu** veikšanai ciešā saistībā ar identificētajām vairāku mērķgrupu prioritātēm un nozīmīgāko mārketinga aktivitāšu veikšana.

VIRZĪBA UZ INOVĀCIJU PĀRĀKUMU

12. **Inovāciju kapacitātes** attīstīšana visās galamērķa jomās (pārvaldības, mārketinga procesu, produktu veidošanas u.c.) elastīgai galamērķa attīstības virzīšanai ilgtermiņā

VIRZĪBA UZ KLIENTU ATSAUCĪBAS PĀRĀKUMU

Daļēji jau saistīts ar pārējiem konkurētspējas kāpināšanas virzieniem, jo gan kvalitāte, gan efektivitāte apkalpošanā un prasmīgu inovāciju ieviešana sekmēs arī klientu atsaucību.

13. Kāpināt galamērķī **pavadīto laiku**, īpaši viendienas apmeklētājiem, izceļot optimālo apmeklējumu laiku objektos, precīzāk sagatavojot piedāvājuma aprakstus un strādājot **pirms un pēc pieredzes pārvaldības** līmenī.
14. Ieviest un nodrošināt **apmeklētāju atsauksmju monitoringa sistēmu**, kas ļauj ātri un objektīvi reaģēt uz izteikto kritiku, izcelt klientu vērtējumus un atsauksmes.
15. Attīstīt galamērķa **apmeklētāju lojalitātes programmu**, kas balstītas uz pārdomātu un precīzu mērķgrupas iesaisti un ietver vairākus soļus ilgtermiņā, nevis vienreizēju kampaņas veida akciju.

TŪRISMA UN NOVADA ZĪMOLVEDĪBAS KONTEKSTS

Šī sadaļa nav attīstīta līdz galam, jo tās rezultāts ir dažādu jomu viedokļu līderu kopēja vienošanās, kas tiek identificēta daudzu individuālo viedokļu un kopīgas apspriešanas rezultātā. Papildu tiek ņemts vērā iedzīvotāju viedoklis un viesu, mediju radītie stereotipiskie identitātes elementi – tēls, kas tālāk tiek sasaistīts ar stratēģiskajiem mērķiem un nozīmīgākajiem vēstījumiem galvenajām mērķgrupām, kļūstot par Bauskas novada zīmolvedības pamatu. Zīmolvedība palīdz lēmumu pieņēmējiem orientēties pēc kopīgi atzītām vērtībām un prioritātēm, palīdz savienot tūrisma attīstības jomu ar Bauskas novada un pilsētas galvenajiem attīstības mērķiem, vērtībām un mērķgrupām. Tas savukārt palīdz sinhronizēt arī pārējo jomu darbību, kas pastiprina tūrisma piedāvājumu (pašvaldības attīstības, sabiedrisko attiecību, kultūras, sporta un uzņēmējdarbības attīstības nodaļa, sabiedriskās organizācijas). Zīmolvedības pamatne rada emocionālu saikni un pastiprina vietējo iedzīvotāju lojalitāti, palīdz novadam izaugt. Tūrisms šāda kontekstā ir kā novada „vēstniecība” plašākā kontekstā. Šajā sadaļā iekļautas iestrādnēs zīmolvedības kopējās koncepcijas radīšanai, kuras tika izstrādātas darba grupas tikšanās laikā 2014.gada novembrī. Turpinājumā ieskicēta izpildāmā struktūra, bet pēc tās – iestrādnēs, kuras pēc līdzīga piemēra jāturpina plašāk, jo šeit parādīts tikai daļas no viedokļu līderiem redzējums.

Turpmāk precizējams: Bauskas novada izaugsmei **prioritārās mērķgrupas**, kas veidojamas ar konkrētāku apakšiedalījumu: iedzīvotāji, uzņēmēji, viesi un citas īpašās grupas (ja tādas ir, piemēram, arodividusskolu audzēkņi u.c.). **Misijas mērķis**, kas izteikts plašāk no kopējās attīstības stratēģijas un nav pretrunā ar tūrisma attīstību novadā un galamērķī plašāk. Tajā tiek ietvertas **pamata vērtības** izceļot pagātnes stiprās puses un nākotnes attīstības ambīcijas. Saistīti ar to tiek noteikti **standarti un izturēšanās**, kas ir apņemšanās uz ko tiekties. Piemēram, viesmīlības sektoram var būt savs īpašais rokraksts, kā tiktu atpazīti Bauskas galamērķa tūrisma pakalpojumu sniedzēji – tās ir kopīgas vienošanās, ko iesaistītie apņemas pildīt. Turpinājumā būtu plaši jāapspiež un jāpanāk vienošanās (galēji starp novada dažādu jomu viedokļu līderiem un novada vadību) par Bauskas **zīmolvedības piramīdu**, kas šo vietu izceļ starp citām (sk. 20. attēlu).



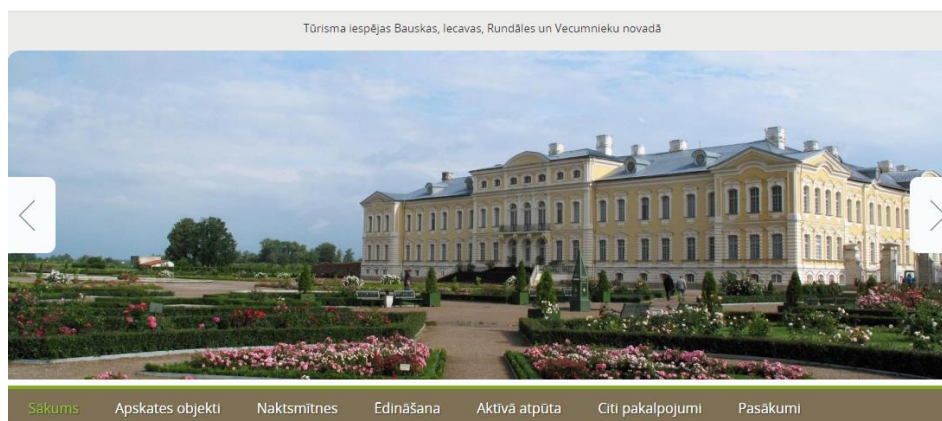
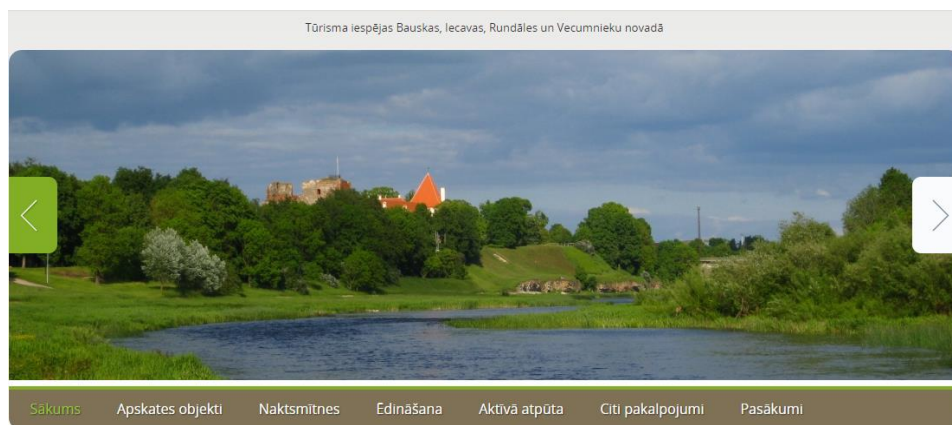
20.attēls. Bauskas zīmolvedības piramīda, kas iekļauj pamatpatiesības, galvenos identitātes elementus, definē funkcionālos un emocionālos labumus tās galvenajām mērķgrupām un sniedz precīzu un emocionālu vēstījumu.

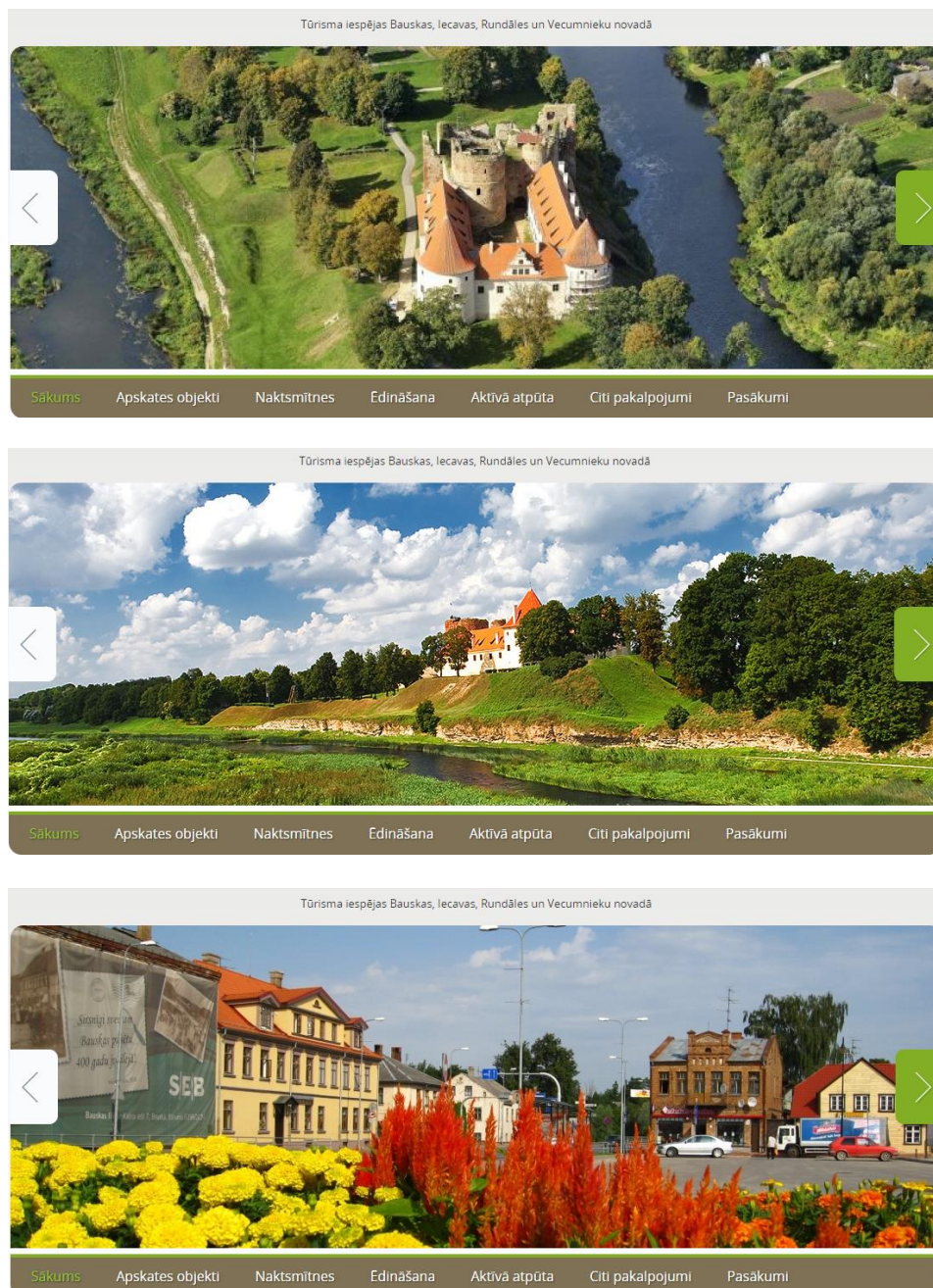
Atsevišķi būtu izceļami, prioritizējami un apspriežami Bauskas **pilsētvides dizaina galvenie akcenti** un raksturojuma elementi kontekstā ar kopējām novada **izaugsmes ambīcijām un mērogiem**. Tas ir plašāk par tūrisma attīstības kontekstu, taču rada ciešāku saikni un virza novadu uz mērķtiecīgāku attīstību, izmantojot vienotu un saskaņotu zīmolvedības pamatni.

IDENTITĀTES ELEMENTI, KAS ĪPAŠI IZCEĻ BAUSKAS TŪRISMA GALAMĒRĶA RAKSTURU

SIMBOLISKĀS VIETAS

Ar piecām mainīgajām titulbildēm (2014.gada oktobrī) galamērķa tūrisma vietnē tiek izceltas Bauskas un apkārtējo novadu identitāti visvairāk raksturojošās vietas. Vizuālajam vēstījumam jāuzrunā auditorija emocionālā līmenī, jāiekārdina, jāļauj iejusties, jāizraisa empātija, vēlme turp doties. Vienlaicīgi titulbildēm jāprezentē ne tikai Bauskas, bet arī pārējie novadi, izceļot stratēģiskos objektus (enkur-objektus), vietas vai pasākumus, kas ietver arī apkārtējo novadu identitāti. Sižetiem jābūt dinamiskākiem, emocionālākiem, ne tik statiskiem – jāiekļauj nojausma par potenciāli svarīgāko mērķgrupu klātbūtni prezentētajā ainavā (sk. titulbilžu sēriju 21. attēlā).





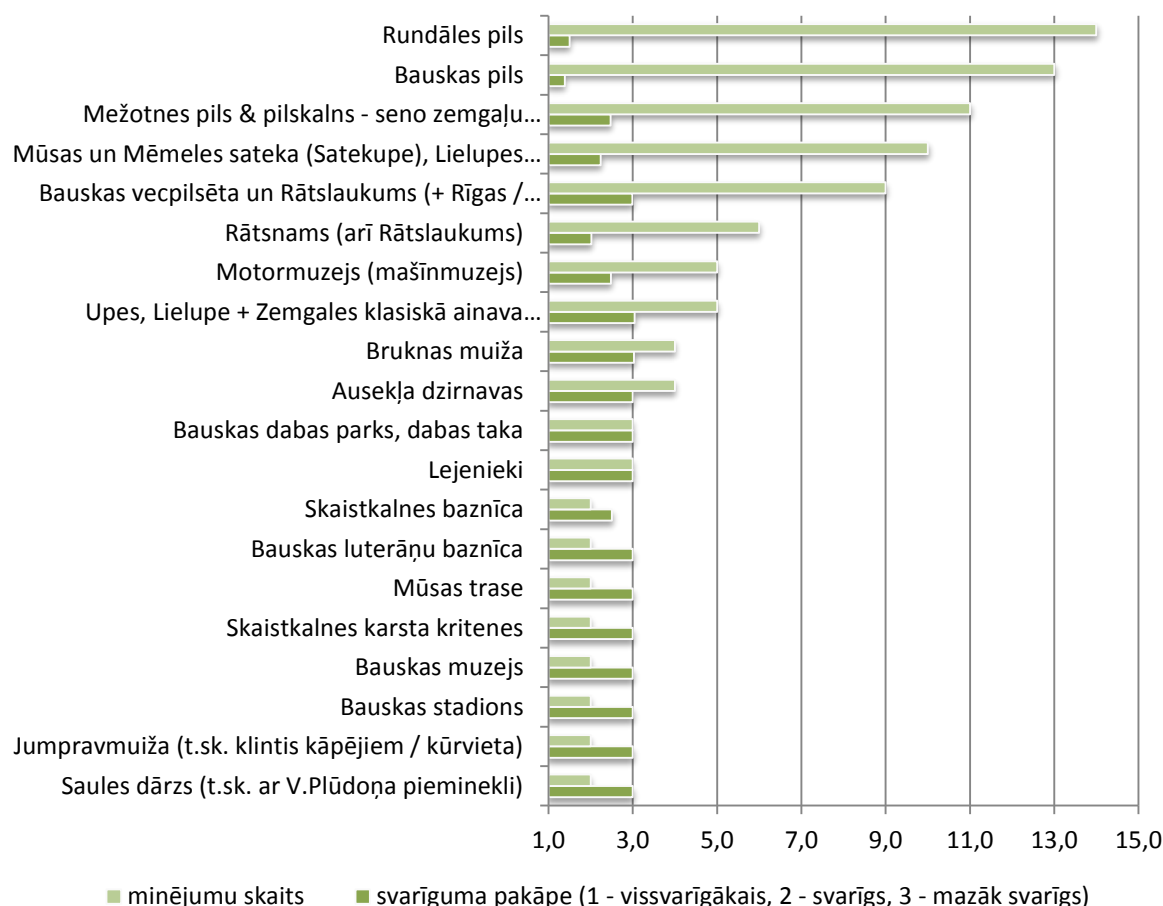
21.attēls. Bauskas tūrisma galamērķa tīmekļa vietnes titulbildes (2014.gada oktobrī).

Pēc darba grupas viedokļu apkopošanas, par simboliskajām vietām var uzskatīt vairākas (sk. 22. attēlu), kā nozīmīgākās izceļot Bauskas pili, Rundāles pili, Mežotnes pilskalnu un pili, Mūsas un Mēmeles satekas vietu. Kā svarīgākās simboliskās vietas būtu izceļamas vismaz trīs no katra apkārtējā novada, tādējādi, vienoti ar tematiskumu un pieprasījuma apjomu veidojot vairāku pakāpju enkuru-objektu saziņas sistēmu apmeklētāju piesaistīšanai. Labāk, ja tie ir populāri un atpazīstami objekti, kas nav viens konkrēts privātīpašums, jo tas sniedz iespējas pašvaldībai un TIC to izmantot daudz plašāk tirgvedības materiālos arī atsevišķi.

Svarīga, taču neviennozīmīgi nosaukta, ir ar augstu svarīguma pakāpi minētā simboliskā vieta lejpus Bauskas pils, kur satekot Mūsai un Mēmelei, aizsākas Lielupe. Darba grupā tika minēti vismaz deviņi dažādi apzīmējumi šai vietai, norādot uz nekonsekventu līdzšinējo vietas apzīmējumu: Mūsas un Mēmeles sateka (Satekupe), Lielupes sākums, Ķirbaksala, Bauskas estrāde (pilskalna parks), Divu upju sateka, Trīs upju satece; satiekas upes, veidojot Lielupi. No atpazīstamības viedokļa vairāk

izceļams viens, iespējams, divi nosaukumi, kā šī vieta tiek dēvēta visos oficiālajos saziņas kanālos.

Citu minēto simbolisko vietu uzskaitījums, kas nosauktas pa vienai reizei: robežpilsēta kā *Bordertown*, vispārīgi; Mežotnes ceplis, Ziedoņa parks un muiža, Kaucminde, Vecumnieku peldvieta, Pētera I akmens, Bauskas alus, Mēmeles krācītes, Stelpe (minerālavoti), Gasūna retro auto kolekcija, Miķelis, Pīlādžu trase, Labirinti, Dobuļi, Trušu pilsētiņa. Daļa no nosauktajiem gan vairāk saistās ar konkrētu pakalpojumu, ne vienmēr ar simbolisku nozīmi novada un visa galamērķa identitātes kontekstā. Šis iesāktais darbs būtu jāturpina ar plašāku viedokļu līderu iesaistīšanu un 22.attēlā minētais saraksts būtu nostiprināms un izmantojams tālāk.



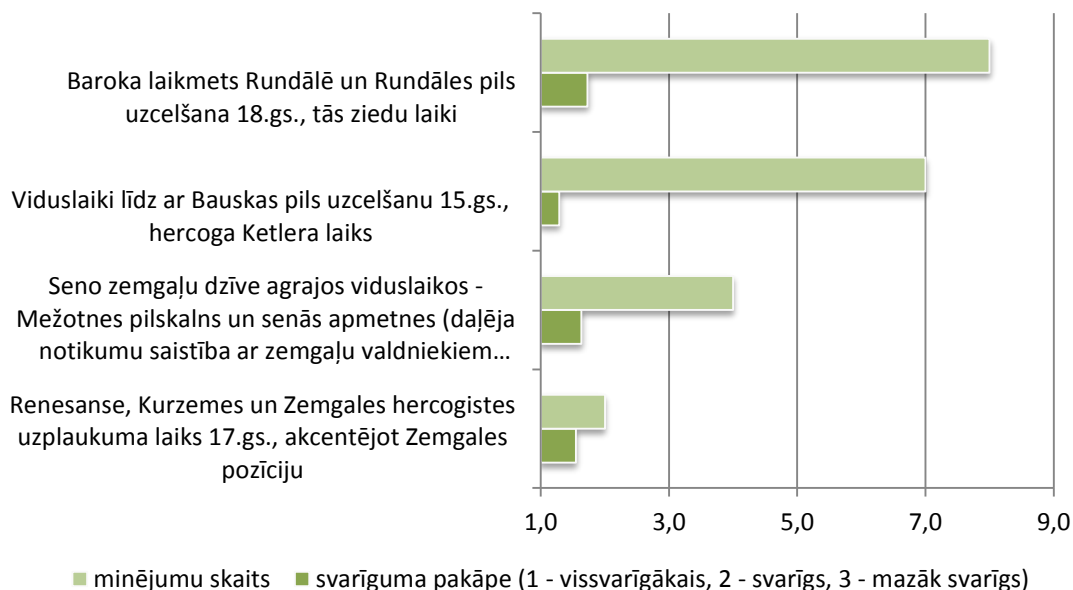
22.attēls. Bauskas tūrisma galamērķa identitātes elementi – simbolisko vietu uzskaitījums.

GALVENIE VĒSTURISKIE AKCENTI

Nozīmīgi izcelt Bauskai raksturīgākos laikus, lai uzsvērtu atšķirību vai īpašo kontekstu salīdzinājumā ar citiem Latvijas novadiem, nostiprinot ar precīziem vēsturiskiem faktiem, akcentējot būtiskāko. Fakti jāsaista ar labiem stāstiem, precīzi veidotu interpretāciju. Stāstiem jābūt vēsturiski patiesiem, taču tās nav tikai izcilas varoņteiksmas – var arī iekļaut sadzīviski emocionālus notikumus no cilvēku ikdienas. Nozīmīgs ir folkloras resurss. Piesardzīgi jāveic ar negatīvo pieredzi saistīto vēsturisko posmu interpretācija un iesaiste tūrismā.

Īpaši akcentējams vēsturiskais posms saistīts ar zemgaļu dzīvesveidu, Bauskas, Rundāles un Mežotnes pilīm, Kurzemes un Zemgales hercogistes laiku, kā arī , iespējams, citiem vēsturiski nozīmīgiem notikumiem, kas izceļ Bauskas un apkārtnējo novadu īpašo vietu Zemgales un Latvijas vai plašākā mērogā. Kaut arī minētie vēsturiskie akcenti ir pārstāvēti arī Tērvetē, Jelgavā, Kuldīgā, Ventspilī u.c., tomēr arī

šajā līdzībā ir meklējami kādi īpaši akcenti. Bez šāda vispārēja notikumu uzskaitījuma, kas balstīts uz viedokļu līderu zināšanām, jāveic vēsturiska izpēte tieši zīmolvedības vajadzībām katrā no galamērķi iesaistītajiem novadiem. Citkārt senākās vērtības un cilvēku centieni sasniegt ideālus precīzāk sasaista arī šodienas idejas un nākotnes mērķus.



23.attēls. Bauskas tūrisma galamērķa identitātes izcelšanai īpaši akcentējamie vēsturiskie notikumi.

Darba grupā pa vienai reizei pieminēti arī Bauskas novadam tādi nozīmīgi vēsturiski notikumi kā: Bauskas pilsētas rašanās 16-17.gs., Rātsnama būvniecība un tā mūsdienu rekonstrukcija, ar Mežotnes pili saistītais klasicisma periods, laika posms pirms Otrā pasaules kara, Bauskas aizstāvēšana pret otrreizējo padomju okupāciju (1944), Bauskas ebreju kopienas iznīcināšana Otrā pasaules kara laikā, Padomju laiks, *Via Baltica* ceļš cauri Bauskai, mūsdienu Bauska. Darbs jāturpina ar padziļinātu vēsturnieku skatījumu un plašāku viedokļu līderu iesaisti.

IDENTITĀTI IETVEROŠIE PRODUKTI UN PAKALPOJUMI

Precīzi šim nolūkam jau izveidota novada tūrisma tīmekļa vietnes sadaļa „Ražots Bauskā”, iekļaujot 18 piedāvājumus, kas saistīti ar vietas identitāti (sk. piemēru 24.attēlā). Tie jāiekļauj arī suvenīru sadaļā, jo identitātes produkti vienlaicīgi tiek uztverti kā ēdamie suvenīri. Bez konkrētām ražotām precēm zīmolvedības nolūkiem jāizceļ arī īpašie pasākumi, iespējams, arī kādi pakalpojumi, kas saistās ar Bauskas novadu vai apkārtējiem novadiem – galamērķi kopumā.

Darba grupā līdzās ražojumiem tika plašāk meklēti identitāti akcentējošie pakalpojumi un augstas raudzes raksturīgie pasākumi. Kā nozīmīgākais no raksturīgajiem pasākumiem minēts par tradīciju kļuvušais Bauskas kantri mūzikas festivāls (sk. 25.attēlu). Festivāls, kura vēsture sākas 1999. gadā, ir izceļams arī starptautiskā mērogā, jo ir viens no četriem regulāri organizētajiem starptautiskajiem Eiropas kantri mūzikas festivāliem, līdzās Silkeborgas (Dānija), Gestādes (Šveice) un Visagino (Lietuva) kantri mūzikas festivāliem¹².

¹² <http://www.latvia.travel/lv/pasakums/kantri-festivals-bauska#sthash.TjhcooiF.dpuf>

**Nobaudi
Bauskas īpašos ēdienus!**



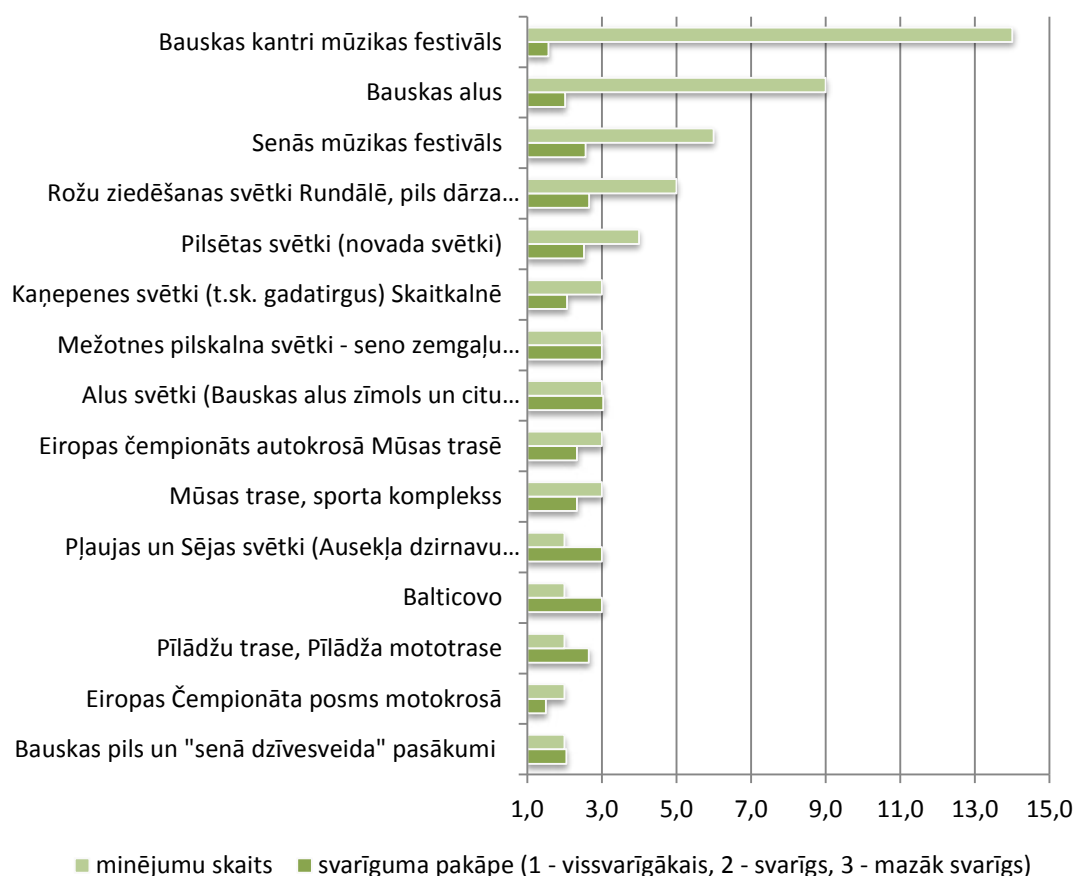
Būsi gaidīts viesis:

**Atpūtas kompleksā "Miķelis"
Viesu namā "Bērzkalni" un
Mežotnes pilī**

www.facebook.com/Bauskasediens

24.attēls. Bauskas novadam raksturīgo īpašo ēdienu baudīšanas piedāvājuma reklāma.

No prioritāšu viedokļa papildu atbalstāmi un vēl vairāk attīstāmi ir īpaši raksturīgie pasākumi, jāveicina plašāks kvalitatīvu ražojumu klāsts, kas ietver Bauskas vai apkārtnē novadu vārdus un palīdz popularizēt novadus, galamērķi kopumā – saista to ar augstvērtīgām garšas īpatnībām, kvalitatīvu dizainu, pozitīvām emocijām. Pasākumi palīdz pārvarēt galamērķu dzīvescikla barjeras, var tikt virzīti uz sezonālā problēmu risinājumu. Darbs ar šo virzienu turpināms, noskaidrojot pārējo viedokļu līderu redzējumu.

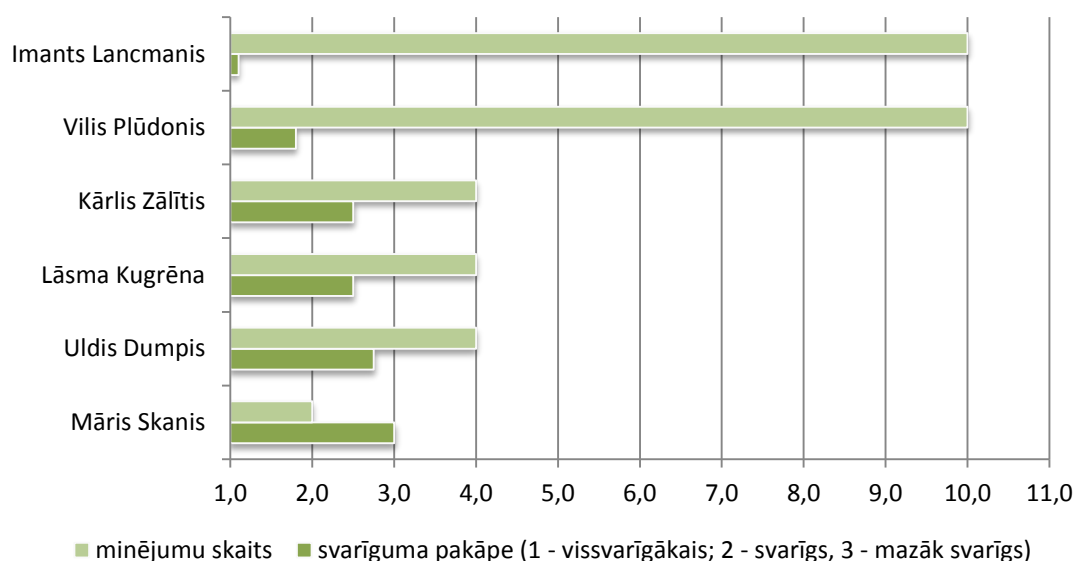


25.attēls. Bauskas tūrisma galamērķim raksturīgie identitātes produkti un pakalpojumi.

GALVENĀS PERSONĪBAS (VĒSTURISKI UN MŪSDIENĀS)

Bauskas novadā un apkārtējos novados ir virkne izcilu personību gan vēsturiski, gan mūsdienās, kas ar savu darbības izcilību, pamanāmību un reputāciju var palīdzēt stiprināt arī tūrisma galamērķa atpazīstamību. Identificētās personības būtu akcentējamās saistībā ar pārstāvēto jomu, izcilo veikumu un piesaisti vietai, fonā ieskicējot, kā tas sakrīt ar novada attīstības mērķiem. Tas palīdz nodot personificētu vēstījumu galvenajām mērķauditorijām, padara tūrisma galamērķi vai atsevišķus objektus personiskākus, piešķir cilvēcisku raksturu.

Darba grupā ar Bauskas tūrisma galamērķi visvairāk tiek saistīta (sk. 26. attēlu) Imanta Lancmaņa – Rundāles pils direktora, mākslas vēsturnieka, gleznotāja un izcilas personības ar augstām vērtībām veikums, kas arī Rundāles pilij piešķir īpašu cilvēcisku auru. Viņš jau popularizē Rundāles pili un plašāk kultūras mantojuma vērtības un turpmāka mērķtiecīga iesaistīšana ir ļoti nozīmīga. Tāpat pieminēts Vilis Plūdonis, kura radītie darbi ir sabiedrībā populāri, būtu vēl vairāk akcentējama īpašā vide, atsevišķi tēlojumi, kas izceļ šo Zemgales vietas īpašo raksturu. Kārlis Zālītis ir ne vien Bauskas, bet visas Latvijas alus darītavu paraugmeistars. Viņa vārds saistās ar izcilību, kvalitāti un vietējiem ražojumiem, kas var palīdzēt izcelt Bauskas īpašos produktus un pakalpojumus. Spilgti teātra talanti ir nacionālā līmenī atpazīstami un līdzīgi var palīdzēt izcelt Bauskas īpašās vērtības, viņu viedoklis būtu respektējams, viņi var piešķirt bagātīgam faktu materiālam, sajūtas un papildu emocionalitāti.



26.attēls. Personības, kas visvairāk saistās ar Bauskas tūrisma galamērķi

Citi darba grupā pieminētie, kas nosaukti tikai vienu reizi (saglabājot to stilu kādā personības pieminētas): Frančesko Bartolomeo Rastrelli, Laimonis Liepa, Ziedonis Purvs, brāļi Neikšāni, brāļi Podžus, Bīrons, Grāfs Pālens, Imants Ziedonis, Kurzemes hercogs (precīzāk nenorādot, kurš), Vija Artmane, Ivars Jansons (bij. kolhoza Uzvara priekšsēdētājs).

Šis iesāktais darbs būtu vēl tālāk apspriežams, īpaši pārskatot vēsturisko personību veikumu, kuri cilvēki ir bijuši kaut ar konkrētiem notikumiem saistīti, kuru nopelni vairāk jau tiek izcelti saiknē ar kādu citu novadu. Īpaši mūsdienu personību iesaistīšanai jābūt saskaņoti ar viņu mērķiem un ideāliem, kam būtu vienlaicīgi jāsakrīt ar novada attīstības idejām, vietas sajūtām un lokālpatriotismu.

BAUSKAS PILSĒTA KĀ PERSONĪBA

Bauskas pilsētas cilvēciskais tēls būtu apspriežams plašāk un papildināms, taču darba grupā (sk. 6. tabulu) ieskicēti vairāki nozīmīgi atslēgas vārdi un atsevišķu izteikumu citāti, kas spilgti raksturo pilsētu kā dzīvu un saistošu vietu, kur pavadīt laiku. Pilsētu cilvēciskā raksturā, ar ko iespējams sadraudzēties, kurā iespējams iemīlēties, kas paliek atmiņā pēc viesošanās.

6.tabula. Bauskas tūrisma galamērķa stipro un vājo pušu izvērtējums.

SIEVIŠKĀ PUSE	VĪRIŠKĀ PUSE
"Dāma ar samta kleitiņu un pārļu kaklarotu, bet ielāpu aizmugurē"	Bauska - vīrišķīga ar lielu dzīves pieredzi.
Zemgaliete, arī Zemgales sirds	Aristokrātisks, tomēr ar zemes sīkstumu un vienpatību, saimniecisks kā Čakste, izdarīgs un nelielās par darbiem. Viņš ir kautrīgs, neizceļ savas labās lietas, bet vīrietis – sportists.
Citkārt „Tante no Bauskas” un Bauska kā <i>bordertauna</i>	<i>Bauskas alus</i> kā vīrišķīgs dzēriens, <i>Kronis</i> ar ekskluzīvajiem produktiem.
Bauska noteikti ir dāma - noslēgta un noslēpumaina. Aristokrātiska, ieturēta, galanta, kopta. Vizuāli - izteiksmīga, krāšņa, ar savu stilu.	Dažkārt kā vecs žīds, kurš eleganti visu iesmērē.
Muzikāla, ļoti labi dejo. Mīlestība uz mākslu, talantīga, glezno, pilnveido sevi, sporto.	Arī Augstmanīgs vai pat lecīgs: „Par laimīgu lai sevi sauc, kas brauc no Bauskas nepiekauts!”
Lepna, ar īsteni mālaini smagu raksturu. Strādīga, rosīga, inteligenta, neatkarīga. Dziļu domu glabātāja (kā Lancmanis, Kugrēna, Dumpis).	
Neuzbāzīgi viesmīlīga, sakopties, attīstīties griboša, greznumlietiņu mīloša - tā sevi vēlas piepildīt ar skaistām, sakoptām pērlēm	
Labā saimniece (kulināre, pavāre, konservu gatavotāja), rokdarbniece. Viņai ir mazdārziņš, paspēj rūpēties par savu ģimeni, bērniem.	

Atsevišķi pieminēts, ka nav Latvijā tik daudz vietu, kur tik plašā spektrā saglabājušies vēstures pieminekļi un būtu iespējams tik tuvu piedzīvot vēsturiskos laikus no agro viduslaiku zemgaļu dzīves Mežotnes pilskalnā caur cietokšņiem un greznām pilīm līdz pat mūsdienām.

NOVADA POZICIONĒJUMS UN VĒSTĪJUMS

Apspriežama vēstījuma vizualizētā forma un tā saikne ar vērtībām, attīstības mērķiem, galveno vēstījumu. Var atšķirties novadam un tūrismam plašākā galamērķī, taču tiem jābūt savstarpēji papildinošam, harmoniskam. Turpinājumā ir radošs mākslinieciskā dizaina darbs, kā šo labāk pasniegt, efektīvāk izcelt pozicionējumu, darbināt to ilgtermiņā.



GALVENIE STRATĒGISKIE ATTĪSTĪBAS VIRZIENI UN PRIEKŠLIKUMI

Šajā dokumenta sadaļā ietvertos priekšlikumus nevajag uztvert kā vienīgus un galējos mērķu un rīcību sadaļā, ņemot vērā darba pasūtījuma specifiku, strādājot ar datiem attālināti. Sadaļa ir papildināma ar citām konkrētām rīcībām, kas jau noformulējušās vietējās rīcības grupās vai citos plānos un saskanīgi atbilst kopējiem attīstības virzieniem. Tas konkretizēsies arī saistībā ar budžeta plānošanu, ņemot vērā iespējas rīcības īstenot. Atsevišķas no tām uztveramas kā ilgtermiņa darbības un dažas var palikt vēlamo ideju līmenī ar iespējamu īstenošanu vēlākā periodā, ja kapacitāte vai resursi to neļauj īstenot.

MĒRĶTIECĪGA PIEDĀVĀJUMA VEIDOŠANA, LAI VEICINĀTU NAKŠŅOŠANAS PAKALPOJUMU NEPIECIEŠAMĪBU UN MAZINĀTU SEZONALITĀTES IZAICINĀJUMU

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Semināru, korporatīvo pasākumu piedāvājuma aktualizēšana (galvenokārt Rīgas un Pierīgas uzņēmumiem, organizācijām)	Izveidot vienota parauga un standarta lietišķas produktu lapas ar labu vizualizāciju (bilde un telpu skice), galveno nepieciešamo informāciju (vietu skaits, aprīkojums u.c.) lietišķo pasākumu organizatoriem. Integrēta iekļaušana piedāvājumu sadaļā un veicināšanas pasākumi.
2	Korporatīvo motivējošo pasākumu attīstīšana un izcelšana piedāvājumā	Izveidot saistībā ar iepriekšējo rīcību atsevišķu produkta piedāvājumu lapu ar apkopotām korporatīvo motivējošo pakalpojumu idejām (ar vizualizāciju, īsu aprakstu, laika plānojumu, adresi un kontaktiem), iekļaujot tikai atlasītus ar viesu iesaisti un līdzdarbošanos speciāli organizētus pasākumus. Priekšrocības pakalpojumiem, kas saistīti ar unikālajiem resursiem Rundāles, Bauskas, Mežotnes pili, motormuzeju, īsu ērģeļu koncertu Sv.Gara baznīcā u.c. (galma deja, vakariņas hercoga gaumē u.c.) 1-2h idejas ar ko var papildināt vakara daļu korporatīvajiem dienas pasākumiem pirms īpašākām vakariņām.
3	Pieprasītu un kvalitatīvi sagatavotu pasākumu organizēšana vai piesaiste, kas piemēroti gan vietējiem, gan tūristiem (īpaši Jelgava, Rīga, arī Lietuvas Z daļa)	Izvērtēt esošo pasākumu kalendāru kopā ar visām iesaistītajām pusēm pasākumu organizēšanā no tūrisma perspektīvas un nošķirt, izcelt tos pasākumus, kas var būt saistoši tūristiem, kuri no tiem var būt saistoši starptautiski. Organizēt un mērķtiecīgi popularizēt uz tūristiem orientētos pasākumus ar aprēķinu (t.sk. pasākumu norises laiks, scenārijs), ka labākā alternatīva pēc tā ir labas vakariņas un palikšana viesnīcā. Rosināt uzņemties viesnīcām vēl lielāku iniciatīvu veidot īpašos piedāvājumus uz pasākumiem (nemazinot cenu ar atlaidēm, bet papildinot ar labu plānojumu, iekļaujot pasākumu biļetes, kādu īpašu pamudinājumu kā papildu pakalpojumu klāt) un koncentrēt šos piedāvājumus galvenajā tīmekļa vietnē, kur tiek organizēta pasākuma informācija. Piesaistīt vai organizēt pasākumus, kas orientēti arī uz tūristiem gada tukšajos mēnešos (sk.1.pielikumu), kas rada papildu iespējas uzņēmējiem oktobra-aprīļa laikā piedāvāt viesmīlības un tūrisma pakalpojumus.
4	Mobilu vakara izklaides pasākumu organizēšana	Izveidot ~1h garu priekšnesuma piedāvājumu (vairākās versijās), kas būtu balstīts uz tradicionālās kultūras prasmju (sadarbībā ar māksliniekiem, folkloristiem, amatniekiem) vai mūsdienīgu novadu prezentējošu radošo prasmju (pavāru šovs, makslinieku darbnīca u.c.) iesaisti. Tas darbotos ar iepriekšēju saskaņojumu un iespēju vietu pielāgot, bet piedāvātu alternatīvas vakaram (ārzemju tūristu grupām vai korporatīvo

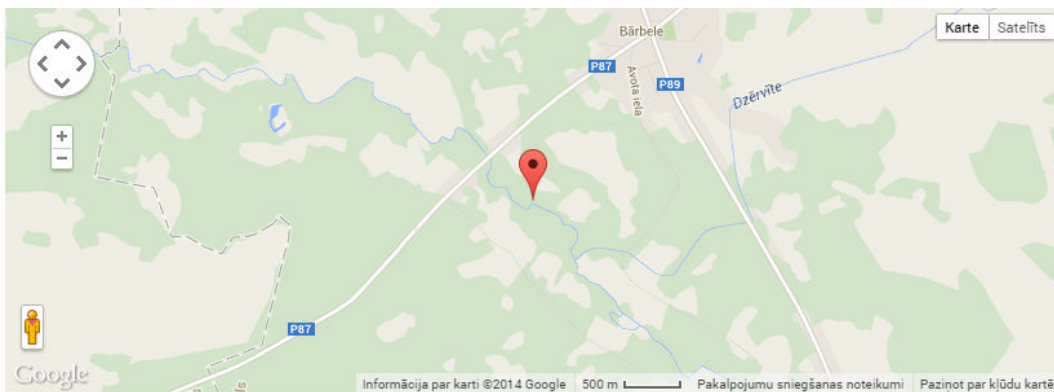
		klientu kompānijām) un iesaistītu lielāku radošo cilvēku loku papildu iespējā nopelnīt un savu radošo izpausmju pilnveidē.
5	Savstarpēji papildinošu produktu izveidošana	Tūrisma pakalpojumu sniedzējiem veidot nelielas darba grupas, kas balstītas uz jau identificētajām kopīgajām interesēm par noteiktu mērķauditoriju klientu uzņemšanu un pārrunāt stratēģiskās iespējas kopīgu veicināšanas pasākumu īstenošanai šo auditoriju piesaistei. Atrast kopīgus risinājumus savstarpēji papildinošu piedāvājumu veidošanai un abpusējai veicināšanai. Svarīgākie kritēriji arī šeit – vienāda mērķgrupa, līdzīgi standarti un kvalitātes kritēriji, abpusēja apņemšanās pildīt saistības. Rezultātā pieaugtu abu pušu pakalpojumu pamanāmība. Šiem produktiem jāveidojas no apakšas – tas nav ideju piedāvājums, ko iesaka TIC, bet jau savstarpēji papildinošs un tematiski vienots piedāvājums kādā no produktu sadaļām.
6.	Jaunu tūrisma produktu veidošana	Sk. potenciālo produktu karti P-5 pielikumā.

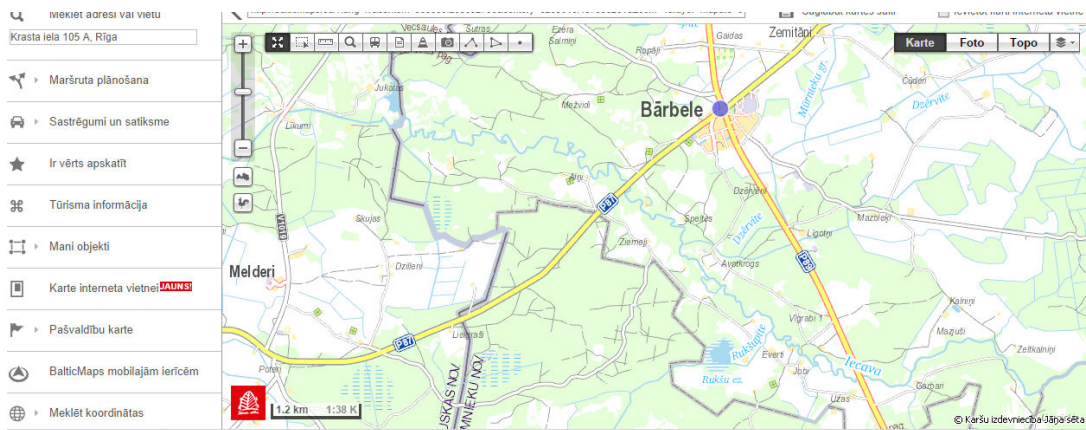
TŪRISMA ATBALSTOŠĀS INFRASTRUKTŪRAS ATTĪSTĪBA CIEŠĀ SAIKNĒ AR DZĪVES KVALITĀTES UZLABOŠANOS VIETĒJIEM IEDZĪVOTĀJIEM

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Alternatīvu mobilitātes risinājumu attīstīšana	Sasaistīt kultūras tūrisma objektus vienotā informatīvajā tīklojumā ar dažādām piekļuves un mobilitātes iespējām: ar velo, laivām un citiem pārvietošanās līdzekļiem, kas atbalsta par populārāku kļūstošu aktīvu dzīvesveidu, taču kultūras pieredzējums saglabājas kā nozīmīga līdzās esoša izzīņas motivācija Izveidot gājēju un velo celiņu uz Bērzkalniem
2	Navigācijas sistēmas pilnveide vieglai Bauskas tūrisma objektu un atbalsta infrastruktūras atrašanai, lai izskaustu jebkādu maldīšanās vai neziņas laiku	Izveidot vienotu un vizuāli viegli uztveramu organizatorisko shēmu par Bauskas stāvlaukumiem un to kapacitāti, vēlamajām mašīnu novietošanas iespējām, kas ikreiz tiek aktualizēta pirms lielākiem pasākumiem leviest norādes uz stāvlaukumiem integrēti ar galvenajiem tūrisma objektiem Izveidot vienotu pieeja adrešu norādīšanā galvenajā tīmekļa vietnē un tūrisma pakalpojumu sniedzēju resursos , precīzi norādot ne tikai vietu kartē, bet arī pasta adresi un koordinātas. Individuālajās tīmekļa vietnēs pāriet uz bezmaksas risinājumu labākam kartogrāfiskam materiālam par esošo brīvpieejas Googlemaps karti (sk. zemāk zem tabulas piemēru)

3	Sabiedriskā transporta maršrutu plānotāja integrēšana	Integrēt 1188.izveidoto un joprojām niansēs pilnveidojamo (http://www.1188.lv/transport/route-planner) sabiedriskā transporta maršrutu plānotāju galamērķa tīmekļa vietnē. Uzrādīt tīmekļa vietnē pie nozīmīgākajiem objektiem, kas sasniedzami ar sabiedrisko transportu, tuvāko pieturu nosaukumus un attālumu / virzienu nokļūšanai no tās līdz objektam.
4	Pilsētas vides pievilcības un piekļuves veicināšana	Veicināt kultūras pieminekļu sakopšanu (konservāciju, restaurāciju, renovāciju). Piešķirt lielāku vērtību pilsētvides dizainam, attīstīt mākslas integrēšanu pilsētvidē. Pielietot universālā dizaina principus, nodrošinot plašāku un ērtāku piekļuvi mērķgrupām ar īpašām vajadzībām (ne tikai ratiņkrēsls, bet arī vecākiem ar bērnu ratiņiem, senioriem utml.) Izveidot skatu platformu pie vecā dambja
5	Attīstīt piekļuvi upei Bauskas pilsētvidē, padarīt ūdensmalas pievilcīgākas	Labiekārtot pieeju upei (Mūsai, Mēmelei) Bauskas pilsētā – ar potenciālu infrastruktūru peldvietas attīstīšanai Uzturēt un paaugstināt piekļuves, objekta pievilcību trošu tiltiņam pār Mūsu
Papildināms ar pilsētas un novadu attīstības konkrētām iecerēm, kas jau iekļautas vienotajā attīstības programmā un kur skaidri saskatāma mijiedarbība starp vietējiem un viesiem kā labumu ieguvējiem		

Savās tīmekļa vietnēs iekļaut informatīvi precīzāko un kvalitatīvāko digitālo kartogrāfisko materiālu – no portāla balticmaps.eu: „[Karte interneta vietnei](#)” (Sk vizuālo salīdzinājumu Ausekļa dzirnavu atrašanai vienā un otrā kartē). Bez maksas versijā iespējams izvietot līdz pieciem objektiem. Papildu iespējams klāt norādīt ģeogrāfiskās koordinātas, kas nolasāmas tajā pašā vietnē, pēc tam, kad atlikta precīza atzīme uz savu objektu.





Vienotas galamērķa pārvaldības stiprināšana iespējami labākai resursu izmantošanai kopīgo mērķu sasniegšanai, lielāka privātā sektora iesaiste lēmumu pieņemšanā un iespējamā finanšu līdzdalībā

Apspiežams uz vietas, precīzi pārzinot katras iesaistītās puses līdzšinējo iesaisti, formālo un institucionālo pamatojumu. Ir vairāki sadarbības un pārvaldības modeļi, taču būtu izdiskutējams, kurš no tiem vairāk atbilst Bauskas un apkārtējo trīs novadu pārvaldībai vidējā termiņā.

Racionāla tīklošanās un pudurošanās efekta izmantošana atsevišķu mērķu sasniegšanai, lai kāpinātu galamērķa pamanāmību un tūrisma tirgus daļu ciešākā sadarbībā ar blakus esošajiem galamērķiem tērveti un jelgavu

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Vienotas mārketinga darbības Lietuvas tirgū	Tikties ar galvenajām iesaistītajām pusēm (Jelgavas TIC, MammaDaba, Rundāles pils, citi lielākie spēlētāji) un apspriest par atsevišķiem kopīgajiem mērķiem, kas stiprinātu visus trīs galamērķus kopumā un vienlaicīgi ļautu izmantot resursus racionālāk, ļautu precīzāk attīstīt savu pozicionējumu. Izlemt par nepieciešamāko kopīgo mārketinga kampaņu rīkošanu īpaši Lietuvas tirgū (īpaši ņemot vērā Tērvetes panākumus lietuviešu apmeklētāju piesaistē), vienoties par kopīgu pieeju lietuviešu valodas lietošanai saziņas kanālos, iespējams atrast racionālāku pieeju materiālu operatīvai tulkošanai

2	Vienota piedāvājuma veidošana tūroperatoriem un risinājumi nakšņošanas pakalpojumu nepieciešamības aktualizēšanai	Savstarpēji apspriest labākos tematiski vienojošos maršrutu plānojumus, kas dažādās kombinācijās varētu veicināt nakšņošanas pakalpojumu izmantošanu. Piedāvāt jau gatavas alternatīvas, idejas vietu kombinācijām.
3	Kopīgu Zemgali reprezentējošo piedāvājumu vienota izcelšana un aktīva pozīcija Zemgales tūrisma asociācijā	Nodrošināt kvalitātes standartu paaugstināšanu ar pieeju no „apakšas” – uzņēmēju puses – veicinot pudurošanos un dažādu savstarpēji papildinošu piedāvājumu sasaisti vienā produktā pēc līdzīgas kvalitātes principa arī ārpus nosacītā vietējā galamērķa. Zemgales pilis vai vēstures maršruts no arheoloģijas caur viduslaikiem līdz renesansei utml. Tie var būt uzņēmēju pāru savstarpēji veidoti piedāvājumi, kas ar abu pušu mārketinga kapacitāti kļūst kopumā pamanāmāki.

NOVADA UN GALAMĒRĶA ZĪMOLVEDĪBAS PLATFORMAS NOSTIPRINĀŠANA UN KULTŪRAS TŪRISMA POZICIONĒJUMA IZCELŠANA

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Zīmolvedības pamatnes izveide, vērtību prioritāšu noteikšana, identitātes elementu identificēšana	Nostiprināt stratēģisko redzējumu par Viedokļu līderu skatījumu katrā no minētajiem soļiem zīmolvedības platformas attīstīšanai, kas raksturoti sadaļā „TŪRISMA UN NOVADA ZĪMOLVEDĪBAS KONTEKSTS”. Iesaistīt vietējos iedzīvotājus viedokļa paušanā.
2	Tēla noskaidrošana ārējos tirgos, tā saskanīguma noskaidrošana ar attīstības mērķiem	Auditēt plašsaziņas līdzekļu informāciju par Bauskas vārda kontekstu un apzināt līdzšinējās asociācijas un stereotipus, tēlu par novadu un galamērķi plašāk, pielīdzināt to kopējiem attīstības mērķiem.
3	Zīmolvedības koncepcijas izstrāde un integrēšana	Izveidot nozīmīgākos vēstījumus galvenajām mērķa grupām ciešā saiknē ar vietas vērtībām un īpašo identitāti, emocionālo fonu un attīstības mērķiem. Integrēt šo koncepciju tūrisma, attīstības, kultūras, sabiedrisko attiecību, sporta un citos pašvaldību rīcību līmeņos, lai ar vienotu pieeju strādātu kopīgo mērķu sasniegšanai. Piemēram, lai rīkojot nozīmīgu sporta vai kultūras u.c. pasākumu, neaizmirstu, ka tas ir vienlaicīgi tūrisma veicinošs un novada identitāti izceļošs pasākums – laicīgi būtu iesaistīti uzņēmēji, zinātu scenāriju, piedalītos tā apspriešanās, būtu horizontāla sadarbība vispirms jau starp pašvaldības vai vairāku pašvaldību visiem saistītajiem departamentiem horizontālā līmenī, pēc tam arī ar citām iesaistītajām pusēm.
4	Zīmola vizualizēšana un radošie risinājumi	Piesaistīt radošās sfēras cilvēkus, māksliniekus, tekstu speciālistus, digitālos grafiķus, kas spēj stratēģisko ietvaru ar vērtībām, mērķiem un vēstījumu ietvert vizuāli pievilcīgā un emocijas raisošā izskatā, kas

		vienlaicīgi veido novada un galamērķa kopējā piedāvājuma dizainu. Tas vienlaicīgi ir esošo vizuālo elementu (korporatīvās krāsas, logo, devīze) tests un iespējam atjaunināšana.
5	Augstas raudzes pasākumu izcelšana un stiprināšana	Piešķirt lielāku vērību 1-2-3 pasākumiem gadā, kas visvairāk ietver galamērķa, novada identitāti un ir atšķirīgi no citiem organizētajiem, ir ar potenciālu attīstīties. Veidot tos ietilpīgākus un sasaistīt ar uzņēmēju piedāvājumiem, padarīt tos pamanāmākus ar centralizētu, laicīgu un labi organizētu komunikāciju. Noteikt šiem dažiem pasākumiem nemainīgus un laicīgus datumus jau vairākus gadus uz priekšu, lai tos var iekļaut savā kalendārā arī tūroperatorī.
6	Īpašo identitāti pastiprinošo un pozitīvas emocijas rosinošo stāstu izcelšana	Atrast un izcelt īpašos vietas raksturu akcentējošos stāstus, vēsturiskos notikumus, kas rosina emocijas, empātiju un rada kontrastu ļoti praktiskajai vai tēlaini aprakstošajai informācijai par galamērķi, objektiem
7	<i>Ražots Bauskā</i> koncepcijas tālāka attīstīšana	Veicināt vietējo identitātes produktu pamanāmību, kvalitātes izcilību un gaumīga dizaina pilnveidi, kas tiešā veidā saistīts ar novada prezentēšanu un atpazīstamības veicināšanu. Pārtikas suvenīri kļūst par modes lietu, gan pieaugot nemateriāli domājošu atbildīgu ceļotāju skaitam, gan šo ražojumu spējai rosināt vairāk maņas un radīt emocionāli spilgtākas atmiņas par pieredzēto galamērķi

TŪRISMA INTEGRĒŠANA CITU NOVADA ATTĪSTĪBAS MĒRĶU SASNIEGŠANAI – PLAŠĀKS SKATĪJUMS UZ JOMU, T.SK. DEMOGRĀFIJAS, UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBAS, VIETĒJO IEDZĪVOTĀJU DZĪVES KVALITĀTES U.C. IZAICINĀJUMU RISINĀJUMU MEKLĒŠANAI

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Tūrisma vietas nostiprināšana vienotajā novada attīstības stratēģijā	Izcelt ne tikai tūrisma ekonomisko pienesumu, bet arī integrēt tūrisma un viendienas apmeklētāju nozīmi vietējo sociālo, attīstības, uzņēmējdarbības veicināšanas, lauku dzīves veida atbalstīšanas, novada un pilsētas prezentēšanas lomā.
2	Pašvaldības un tās saistīto iestāžu attīstības, kultūras un sporta, izglītības, sabiedrisko attiecību un citu jomu speciālistu koordinētākas darbības stiprināšana	Veicināt savstarpējo koordināciju ar konkrētu mobilo un elastīgu (ne tik daudz lielu un formālu) darba grupu ieviešanu un savstarpēju darbu un mērķu sinhronizēšanu.

3 Vietējo iedzīvotāju aktīva dzīves veida un kultūrizglītības veicināšana, mākslinieciskās gaumes pilnveide

Tūrisma mazāk aktīvās sezonas laikā tieši vietējie iedzīvotāji ir tie, kuri var atbalstīt kultūras pasākumu apmeklēšanu, iesaisti dažādās aktivitātēs, ko bieži organizē tūrismā iesaistītie. Arī tūristi labprāt izvēlas restorānus, kurus apmeklē vietējie – tas rosina starpkultūru apmaiņu, veido harmoniskāku sabiedrību. Ieradumu veidošana, apmeklēt kultūras pasākumus, novērtēt to izcilību, doties vakariņot ārpus mājas ir ne tikai saistīta ar maksātspēju, bet arī dzīvesveidu. Rezultātā ieguvēji ir gan vietējie, gan viesi un šāda situācija jākāpina pamazām, lai varētu nodrošināt iespēju uzņēmējdarbības pakalpojumiem, kuri citādi nav finansiāli pamatojami zemās apmeklētāju aktivitātes dēļ. Tas vienmēr būs izaicinājums vietām ar nelielu iedzīvotāju skaitu un ērtībām ātri sasniegt Rīgu. Taču ar nišas izcilību var panākt arī otru efektu, ka rīdzinieki (un ne tikai) vēlas doties vakariņās tieši uz izslavēto Bauskas šefpavāra restorānu.

SISTĒMISKAS PIEEJAS IZSTRĀDE MĀRKETINGA PASĀKUMU VEIKŠANAI CIEŠĀ SAISTĪBĀ AR IDENTIFICĒTAJĀM VAIRĀKU MĒRĶGRUPU PRIORITĀTĒM UN NOZĪMĪGĀKO MĀRKETINGA AKTIVITĀŠU VEIKŠANA

Apmeklētāja lēmumu pieņemšanas posmi un informācijas kanāli Bauskas tūrisma galamērķa veicināšanas sistēmiskai un savstarpēji papildinošai pieejai. (Informācijas kanāli sakārtoti pēc to nozīmīguma atbilstoši TAVA 2012 pētījumam un papildināti ar citiem aktuālajiem avotiem (pelēkā krāsā)), kas būtu konkretizējami diskusijās ar Bauskas TIC un citām iesaistītajām pusēm par savstarpējo papildinātību un lietoti instrumentu efektivitāti.

Svarīgākā rīcība šādai sistēmiskai pieejai ir pārbaudīt, kā katra no prioritārajām mērķgrupām, kuras ir svarīgākās piesaistei galamērķim tiek uzrunāta katrā no etapiem – kādi resursi ir galamērķa un ieinteresēto uzņēmēju grupu rīcībā, lai to varētu izdarīt sinhronizēti un ar savstarpēji papildinošu efektu. Citādi daudzas no darbībām tiek veiktas ar pārāk lielu resursu ieguldījumu, taču atsevišķi posmi paliek pašplūsmā.

Piemēram, ja ir pausts mērķis pastiprināt Polijas tūrisma plūsmu, tad būtu jālemj un jāpārbauda visi informatīvo kanālu sistēmas posmi – kā viņiem rosināt impulsu braukt šurp (vai būs pietiekami ar Bausku vai klāt jāsaista Zemgale, vai tam jānotiek nacionālā galamērķa līmenī un ar precīzu Bauskas pozicionējumu nacionālajā piedāvājumā). Ja tas tiek darīts – tad kas norisinās otrajā posmā – kādos resursos tiks meklēta precizējošā informācija, kā piesaistīt sava galamērķa lapu turienes specializētajiem tūrisma resursiem, pārzināt, ko Poļi apsver kā alternatīvu braukšanai uz Zemgali un pastiprināt savu pozicionējumu attiecībā pret šīm alternatīvām, kādas ir poļu rekomendācijas no iepriekšējām vizītēm, kas viņiem patīk šeit visvairāk? Jau plānošanas etapā vērts strādāt paralēli ar Polijas tūroperatoriem, kuriem jau ir tūres un interese par Latviju, ar ceļvežu sastādītājiem poļu valodā, pārbaudot jau tur esošo informāciju (sk. piemēru nākamajā attēlā) un pārskatīt pārējos lēmumu pieņemšanas un ietekmēšanas veidus. Šeit arī idejiski ir jāvelta lielākie resursi mērķtiecīgām darbībām, jo daudzi no materiāliem tiek izdoti un izplatīti šeit uz vietas, kas adresātu nerasniedz vai sasniedz par vēlu, kad liela daļa izvēļu jau ir izdarītas. Tas arī norāda uz ļoti precīzu atlasī, kur maršrutu koriģējošai informācijai būtu jābūt izvietotai (lidosta, osta, Rīgas viesnīcas, Rīgas dzelzceļa stacijas TIC u.c.)

Tāpat var redzēt TIC vai TIP lomu, kas pašvaldību ziņā ir precīzāk jākoncentrē plūsmas radīšanai, ne tikai tās virzīšanai vai koriģēšanai. No sauszemes transporta plūsmas apjoma viedokļa Bauskas TIC ir nacionālas nozīmes informācijas izplatīšanas vieta šajā maršrutu koriģēšanas un precizēšanas fāzē, kas radītu vajadzību pēc lielākas pamanāmības un Latvijas mēroga informācijas izplatīšanas Latvijas, pat Baltijas apceļotājiem, taču vienlaicīgi labas iespējas pārstāvēt savu novadu un apkārtējos novadus, to piedāvājumu.



Apmeklētāja lēmumu pieņemšanas posmi un informācijas kanāli Bauskas galamērķa tūrisma veicināšanas sistēmiskai un savstarpēji papildinošai pieejai. Informācijas kanāli sakārtoti pēc to nozīmīguma atbilstoši TAVA 2012¹³ pētījumam un papildināti ar citiem aktuālajiem avotiem.

Jāturpina strādāt pie nefragmentēta piedāvājuma veidošanas. Jāpalielina precīzi segmentēta un kvalitatīva tūrisma informācija dažādos komunikācijas kanālos. Jācenšas veidot vienota informācijas sistēma, ko viegli pielāgot dažādiem kanāliem, kas vienlaicīgi nodrošina operatīvu izmaiņu ieviešanu saistītajos resursos.

¹³ http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf

TŪRISMA UN VIESMĪLĪBAS PAKALPOJUMU KVALITĀTES IZPRATNES KĀPINĀŠANA UN RISINĀJUMI TĀS VEICINĀŠANAI VISĀS CENU UN SEGMENTU KATEGORIJĀS

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Virzīšana uz izcilību un izcilības izcelšana	Atbalstīt Q-Latvija kvalitātes sistēmas http://www.tava.gov.lv/lv/q-latvia ieviešanu un rosināt uzņēmējus iesaistīties tajā. Vairāk integrēt Latvijas tūrisma zīmola grafisko un saturisko ideju iekļaušanu tūrisma piedāvājumā (satura veidošanā) un tā veicināšanā. Veicināt kultūras zīmes „Latviskais mantojums” (tiek piešķirta lauku tūrisma uzņēmējiem par latviskā mantojuma saglabāšanu un eksponēšanu tūristiem) tālāku atpazīstamību un pielietojamību, grafiski izceļot to galamērķa tīmekļa vietnes uzņēmēja profilā (sk. piemēru attēlā zem tabulas, kas nav integrēts) Popularizēt LVRA un citu asociāciju, tostarp, starptautisku veidoto jau atpazīstamo standartu ieviešanu un veicināt to pamanāmību. Izcelt nacionāli vai starptautiski atzīto saturu, ja tas norāda uz paša objekta saturisko kvalitāti kādā īpašā veidā (Valsts nozīmes aizsargājams kultūras piemineklis, EDEN balva, <i>Natura 2000</i> teritorija, Gada balva Latvijas tūrismā utml.)
2	Rekomendāciju un klientu atgriezeniskās saites vērtējumu pārvaldība	Integrēt atsauksmes no starptautiski respektējamiem avotiem (Tripadvisor, Booking) pie uzņēmēju profiliem galvenajā galamērķa tīmekļa vietnē. Ieviest un monitorēt klientu atgriezeniskās saiknes un komentēšanas iespēju kādā no tīmekļa resursiem un strādāt ar sūdzībām vai kritiskām piezīmēm, reaģēt uz pārpratumu situācijām.
3	Vienkāršotas sistēmas izstrāde un ieviešana kvalitātes monitoringam mazajos tūrisma uzņēmumos	Izstrādāt vienkāršotu veidni ar fiksējamiem datiem, kas veicami viesu uzņemšanas vietās, kur uzņēmuma lielums neatļauj izvērst nozīmīgus mārketinga pētījumus, rosināt lai uzņēmēji to izmanto.
4	Galamērķa piedāvājuma kvalitātes sistēmas tests pēc nejaušās izlases principa	Uzticēt ekspertam vai neatkarīgam tūrisma speciālistam no kaimiņu TIC (vai sadarbībā ar Lietuvu – uz apmaiņas principiem, lai būtu labāk informēti par līdzās notiekošo) reizi gadā veikt kādu no nejauši izvēlētiem maršrutiem ar precīzu metodiku kvalitātes pārbaudei un sekojošu atgriezenisko saikni testētajiem pakalpojumu sniedzējiem.

5	Apmācību organizēšana viesmīlīguma, pakalpojumu dizaina u.c. saistītu tēmu virzībai, lai padarītu jau esošos pakalpojumus konkrētās niansēs kvalitatīvākus	Rosināt izpratni par kvalitātes, paaugstināta standarta un tiekšanās uz izcilību nozīmi (ne luksus izpratnē, bet ikvienā atbilstošā standarta pakalpojumā). Veidot apmācības, kas saistītas ar konkrētām darbībām, praktiskiem demonstrējumiem, pašu dalībnieku savstarpējo pieredzes un zināšanu apmaiņu.
6	Tekstuālā un vizuālā materiāla kvalitātes kāpināšana veicināšanas izdevumos	Nepārtraukti strādāt ar augstu prasīgumu attiecībā uz informācijas patiesumu, labu strukturētību, precīzu tulkojumu, saistošu tekstu, kas iespējami precīzāk pielāgots konkrētajai mērķgrupai. Īpaši tulkojumos jāņem vērā, ka tiek nav burtiski tulkojumi, bet jāpārkārto prioritātes un konteksts atbilstoši valodas un potenciālo kultūru atšķirībām, prioritātēm un vērtībām. Organizēt vienotus vizuālo materiālu iepirkumus, kuros iesaistās un finansiāli atbalsta arī paši uzņēmumi, lai tiktu pie mērķtiecīgi veidota un mākslinieciski kvalitatīva foto vai video materiāla. Līdz ar lielāku darba apjomu var rasties izdevīgums katra individuālā objekta materiāla izveidei.
7	Problēmsituāciju pārvaldība	Nepopularizēt vai arī pārtraukt popularizēt tos tūrisma objektus, kuru piekļuve ir ierobežota, pastāv risks par objekta ilgtspējīgu saglabāšanu nākotnei vai paredzams negatīvs apmeklētāju pieredzējums, brīdināt par sagaidāmajiem riskiem, ja tādi pastāv

Tūrisma iespējas Bauskas, Iecavas, Rundāles un Vecumnieku novadā

Sākums Apskates objekti Naktsmitnes Ēdināšana Aktivā atpūta Citi pakalpojumi Pasākumi

Ausekļu dzirnavas

Brīvdabas muzejā "Ausekļu dzirnavas" iespējams aplūkot seno darbarīku kolekciju, izmēģināt savus spēkus daudzveidīgajos zemnieku sētas darbos, vērot seno tehniku darbībā. Ik pavasarī un rudenī muzejā notiek Sējas un Pļaujas svētki ar seno lauku darbu un amatu demonstrējumiem, kuros tiek iesaistīti arī apmeklētāji. Muzeja teritorijā – tēlu vietas, pirtiņa.

Darba laiks
Maijs - Oktobris: otrd. - sestd. 9.00 - 17.00, sv. 10.00 - 16.00

Cenas
Bērniem līdz 12 gadiem un pensionāriem - 1.50; pieaugušajiem - 2.50; pirmsskolas vecuma bērniem - 1.00; gida pakalpojumi - 8.00

Bārbeles pag., Vecumnieku nov.

+371 29197412
+371 26396878

martins.medine@inbox.lv
www.ausekludzirnavas.lv

RUS

AUTOBUSU SARAKSTS

BUKLETI LEJUPLĀDEI

Maršrutu plānotājs

Virtuālā tūre



PĀRROBEŽAS SADARBĪBAS AKTIVIZĒŠANA UN TUVĀKO LIETUVAS NOVADU IESPĒJU VIEDA INTEGRĒŠANA GALAMĒRĶA KONKURĒTSPĒJAS KĀPINĀŠANAI

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Atsevišķu segmentu piesaiste un mērķtiecīgu kampaņu un organizēšana	Sagatavot ar aktualizētu laiku (ja izbrauc pl.9:00 no Šauļiem vai Panevėžs) uz individuālajiem tūristiem un ģimenēm Lietuvā vērstu piedāvājumu brīvdienu pavadīšanai Latvijas pusē, iekļaujot paralēli alternatīvas izvēlēties viena vai otra objekta apskati, kas rosina lielāku izvēles brīvību. Piedāvājums var būt lietuviešu valodā, un labākais kampaņas laiks būtu brīdī pirms Lietuvas īpašām garākām valsts brīvdienām. Sagatavot un izsūtīt līdzīgu piedāvājumu Lietuvas skolām, skolēnu ekskursijām rudenī un pavasarī.
2	Pārrobežu sadarbība vienota piedāvājuma un kopīgas infrastruktūras attīstībai	Veidot ciešāku un uz savstarpēju uzticēšanos, labām attiecībām balstītu sadarbību ar tuvāko Lietuvas TIC kolēģiem. Apzināt viņu galvenās stratēģiskās vajadzības infrastruktūras attīstībai, attīstāmajiem resursiem un būt gataviem jaunu kopīgu projektu īstenošanai, kas atbalsta abu pušu mērķus. Piemēram, inovatīvu risinājumu ieviešana apmeklētāju pieredzējuma bagātināšanai Bauskas un Biržu pils.
3	Lietuvas pierobežas resursu iesaiste viedā produktu plānošanā ar mērķi radīt papildu vērtību Latvijas pusē	Piedāvāt dienas maršrutu idejas, kas tostarp ietver kādu no tematiski saistītiem un kvalitatīviem tuvākajiem Lietuvas tūrisma objektiem ar mērķi, ka tas rosina papildus daļai no galvenajiem tēriņiem palikt Latvijas pusē (nakšņošana, brokastis, vakariņas, vai iespējams arī pusdienas, gida pakalpojumi, transporta piedāvājums u.c.). Piemēram, Mūsas laivu maršruta piedāvājums, kas sākas pie Saloču tilta Lietuvā ar aprēķinu, lai pusdienas ēstu Miķeļos, bet maršrutu finišētu Bauskā, kas sniedz iespēju iepirkties, vakariņot, izmantot citus pakalpojumus.

		Vienoties ar Šauļu un Panevėžas TIC, lai plānotajos maršrutos, piedāvātajās idejās atpūtai Aukštaitijas Z daļā klāt tiktu saistītas arī Bauskas tūrisma galamērķa tematiski vienotas aktivitātes (piemēram, Bauskas pils kā papildinājums Biržu pilij u.tml.) Ar līdzīgu motivāciju – papildu iesaistītā Latvijas aktivitāte var palielināt iespējas plānot vakariņas vēl viņu galamērķī grupām no Kauņas vai Viļņas utml.)
4	Lietuvas tūroperatoru individualizētas sadarbības veidošana	Atlasīt tos tūrooperatorus, kuri specializējas grupu ceļojumos pa Lietuvu un Baltiju. Izpētīt viņu maršrutus un ieviest tajos vajadzīgās izmaiņas, kas papildinātas ar Bauskas tūrisma galamērķa interesēm un rada vērtīgu papildinājumu esošajiem maršrutiem. Piedāvāt to kā gatavu iespēju tūristu grupu braucieniem. Pēc līdzīgas shēmas var strādāt arī ar Latvijas, Polijas u.c. tūrooperatoriem. Sarīkot atsevišķu galamērķa iepazīšanas braucienu Lietuvas tūrooperatoriem un vadošajiem gidiem, kas no Lietuvas pavada grupas uz Latviju. Uz vietas nerādīt visu visiem, bet atsevišķas pieredzes izlozēt un īstenot paralēli mazākās grupās, kas rada unikālākas kombinācijas un vajadzīgo intrigu, nepārspīlējot ar steidzīgu tempu.

INOVĀCIJU KAPACITĀTES ATTĪSTĪŠANA

#	MĒRĶIS	RĪCĪBAS, PIEMĒRI
1	Tūrisma pakalpojumu sniedzēju apmācību organizēšana inovatīvu darbību veicināšanai un uzņēmumu organizatoriskās atmiņas stiprināšanai	Apzināt tos ambiciozākos uzņēmumus, kuru darbība vērsta uz attīstību un izaugsmi un kuru kapacitāte atļauj ne tikai piedalīties apmācībās, bet kuriem ir resursi un spēja radīt un idejas īstenot, t.sk. uzņēmēji, kuri vēlas attīstīt potenciālas idejas, jaunie uzņēmēji. Organizēt uz jaunu produktu attīstību, stratēģiju kalibrēšanu, inovatīvu risinājumu ieviešanu un savstarpējas sadarbības veicināšanu vērstu apmācību, prāta vētras semināru. Attīstīt paraug-sistēmu, kas palīdz uzņēmējiem veidot pārskatāmu organizatorisko atmiņu, ļauj sistematizēt attīstībai svarīgāko informāciju un veicina zināšanu pārnesi, informācijas efektīvāku pielietojšanu, t.sk. starp darbiniekiem.
2	Individualizēti (vai nelielu stratēģiski saistītu grupu) pieredzes apmaiņas braucieni uz labākajiem salīdzinošajiem piemēriem	Apzināt savas sfēras labākos uzņēmumus nacionālā līmenī, ārvalstīs. Veidot sava uzņēmuma darba braucienu, gada sanākumi vai individuālu ceļojumu ar atpūtas, taču reizē izpēti motīvu uz šiem uzņēmumiem.

- | | | |
|---|--|---|
| 3 | Sadarbība ar tūrisma, viesmīlības, pasākumu studiju programmu augstskolu docētājiem, pētniekiem un uzlabotu, modernizētu pakalpojumu attīstītājiem | Rosināt sadarbību dažādu ar tūrisma attīstību saistītu projektu pieteikumu un priekš izpētes fāzē, lai resursu piesaistes gadījumā spētu īstenot inovatīvus risinājumus, kas precīzi sakrīt ar tirgus vajadzībām un attīstības mērķiem. |
|---|--|---|

PIELIKUMS

P-1.tabula. Nozīmīgākie pasākumi Bauskas tūrisma galamērķī 2014.gadā

#	Pasākumi / mēnesis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Organizators
1	LAF Folkreisa Ziemas kauss		x											Nacionālā autosporta bāze "Mūsa" sadarbībā ar LAF
2	LAF Krosa Komisijas autokrosa kauss		x											Nacionālā autosporta bāze "Mūsa" sadarbībā ar LAF
3	Lielais Bazārs Bērstelē					x								Rundāles novada dome
4	VIII Tūrisma sezonas atklāšanas svētki					x								Bauskas TIC
5	Sējas svētki Ausekļu dzirnavās (Pavasara darbi lauku sētā)					x								Muzejs / lauku tūrisma mītne "Ausekļa dzirnavas"
6	Muzeju nakts "Sarkanā krāsa - dzintars" muzejā "Arhīvs" / Bauskas pils / Bauskas NMM					x								Muzejs "Arhīvs" / Bauskas pils / Bauskas NMM
7	FIA Eiropas čempionāts autokrosā					x								Nacionālā autosporta bāze "Mūsa" sadarbībā ar FIA
8	Mežotnes pilskalna svētki					x								Zemgaļu kultūras biedrība "Upmale" sadarbībā ar Rundāles novada domi
9	Eiropas čempionāts motokrosā MX65; MX85, Austrumeiropas čempionāts motokrosā, Vecumnieku novada kauss					x								TSK "Pīlādzis" / LaMSP
10	Rundāles novada svētki						x							Rundāles novada dome
11	Rundāles pils dārza svētki						x							Rundāles pils
12	Vecumnieku novada trešie dziesmu un deju svētki						x							Vecumnieku novada dome
13	Līgosvētku zaļumballe Bauskas Pilskalna estrādē						x							Bauskas kultūras centrs
14	Pēterdiena Kurmenē						x							Vecumnieku novada dome
15	Kantrī mūzikas festivāls "Country Bauska 2014"							x						Bauskas kultūras centrs / Kantrī mūzikas asociācija
16	Senās mūzikas festivāls Rundālē							x						Rundāles pils
17	Liliju un Vecumnieku pagasta svētki (9.Liliju svētki Vecumniekos)							x						Vecumnieku novada dome
18	Renesanses svētki Bruknas muižā							x						Biedrība "Kalna svētību kopiena"
19	Iecavas Ziedu svētki							x						Iecavas novada kultūras nams
20	III Latvijas Senioru deju svētki							x						Bauskas kultūras centrs?
21	Motociklistu kluba "Free Hawks" ikgadējais saiets							x						Motociklistu klubs "Free Hawks"?
22	4.Latvijas kausa posms / 4.Latvijas junioru čempionāta posms, Vecumnieku novada kauss motokrosā							x						TSK "Pīlādzis" / LaMSP
23	NEZ Ziemeļeiropas čempionāts rallijkrosā							x						Nacionālā autosporta bāze "Mūsa"
24	Kanapenes baznīcas svētki un gadatirgus								x					Skaistkalnes pagasta pārvalde / Vecumnieku novada dome
25	Bauskas svētki "Bauskai 405"								x					Bauskas kultūras centrs
26	Teātra dienas aktieru Amtmaņu muzejā								x					Muzejs
27	Latvijas Alus svētki Bauskā								x					Bauskas Kultūras centrs sadarbībā ar Latvijas Alus darītāju savienību
28	Pļaujas svētki Ausekļu dzirnavās									x				Muzejs / lauku tūrisma mītne "Ausekļa dzirnavas"
29	Bauskas vecpilsētas pagalmiņa svētki un Putras festivāls									x				Bauskas vecpilsētas biedrība
30	Rudens gadatirgus Bauzes tirgū									x				Bauskas novada dome

Bauskas tūrisma galamērķa kultūras un dabas mantojums



A.Klepers / Nocticus SIA, 2014
Dati no VKPAI & VARAM

P-1. attēls. Kultūras un dabas mantojuma telpiskais izvietojums Bauskas tūrisma galamērķī.

Bauskas tūrisma galamērķa resursi un potenciāls



A.Klepers / Nocticus SIA, 2014
Dati no Bauskas TIC, VKPAI, VARAM

P-2. attēls. Esošo un potenciāli iesaistāmo tūrisma objektu – resursu izvietojums Bauskas tūrisma galamērķī.

Bauskas tūrisma galamērķa viesmīlības uzņēmumi un infrastruktūra



A.Klepers / Nocticus SIA, 2014
Dati no Bauskas TIC & SIA Jāņa Sētas

P-3. attēls. Bauskas tūrisma galamērķa viesmīlības uzņēmumi un to kapacitāte, DUS izvietojums.

Bauskas tūrisma galamērķa pieprasītākās tūristu piesaistes



A.Klepers / Nocticus SIA, 2014

Dati no Bauskas TIC, mediju publikācijām,
tūrisma pakalpojumu sniedzēju informācijas un Nocticus datu bāzes

P-4. attēls. Pieprasītāko tūrisma objektu izvietojums Bauskas tūrisma galamērķī (pēc vidējiem rādītājiem par apmeklējumu 2009.-2013.).

P-5.attēls. Tūrisma potenciāla un investīciju ideju karte.