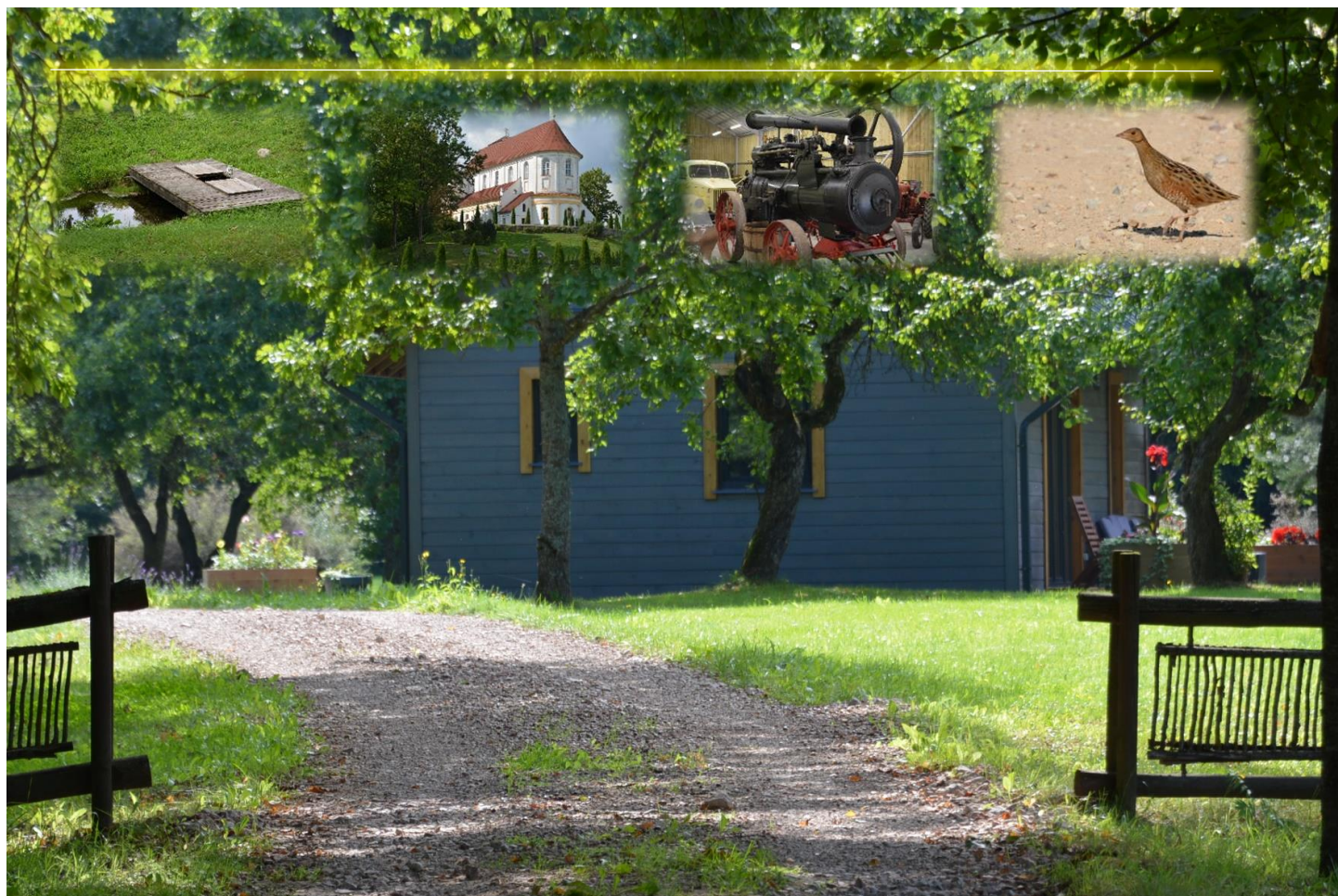




APSTIPRINĀTS

Vecumnieku novada Domes

28.11.2018. sēdē

(prot.Nr.16, 3.§)

Vecumnieku novada tūrisma stratēģija

2018-2023



Nocticus / Andris Klepers

Oktobris 2018

Pasūtītājs: Vecumnieku
novada pašvaldība

Satura rādītājs

IEVADS	3
Stratēģijas izstrādes pamatojums	3
Darba uzdevums un izpildes pieeja	4
1. Vecumnieku novada tūrisma attīstības izvērtējums galamērķa pārvaldības kontekstā	5
1.1. Teritorijas definējums un piekļuve	5
1.2. Tūrisma piedāvājums	6
1.3. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu pieprasījums	10
1.3.1. Tūristu piesaistes	10
1.3.2. Viesmīlības pakalpojumi	15
1.3.3. Tūrisma informācijas pieprasījums	17
1.4. Konkurentu izvērtējums reģionālā kontekstā	19
1.5. SVID analīze	20
1.6. Tūrisma attīstības globālās tendences	21
2. Stratēģijas plānošana un tirgvedības mērķi	26
2.1. Mērķtirgu un mērķauditoriju definēšana	26
2.2. Piedāvājuma konkurētspējīgajās priekšrocības, pozicionējuma akcenti un zīmoltēmu identificēšana	32
2.3. Tūrisma attīstības un tirgvedības mērķi	37
<i>Nākotnes attīstības redzējums 2023</i>	<i>37</i>
<i>Stratēģiskie mērķi</i>	<i>38</i>
3. Stratēģijas ieviešanas daļas nodrošinājums	44
3.1. Potenciālie investīciju projekti un tūrisma attīstības rīcības	44
3.2. Tirgvedības vadlīnijas 2023	57
3.3. Tirgvedības rīcību plāns 2018-2019	60
4. Stratēģijas ieviešanas efektivitātes kontrole	66
PIELIKUMS.	68
1. Tūrisma piedāvājuma un pārvaldības kartes	68
2. Ienākošā tūrisma telpiskais izvietojums Vecumnieku novadā un Latvijā kopumā	

IEVADS

Stratēģijas izstrādes pamatojums

Latviju gada laikā apmeklē divi miljoni ārvalstu tūristu, un tūrisms kopumā Latvijas ekonomikai dod ap miljardu eiro lielus ieņēmumus. 2017. gadā ārvalstu tūristu skaits Latvijā pieauga par 12%, salīdzinot ar iepriekšējo, bet vietējais tūrisms gada laikā pieaudzis par 10%¹. Tūrisma joma attīstās stabili un līdzīga pieauguma tendence saglabājas visā iepriekšējā dekādē, izaugsme šajā jomā turpināsies.

Vecumnieku novadam līdzīgi kā citām vietējām pašvaldībām tūrisms ir nozīmīgs instruments vietu izaugsmes veicināšanai. Vietu izaugsme norisinās trijos galvenajos virzienos: kāpinot iedzīvotāju skaitu, attīstot uzņēmējdarbību un piesaistot kvalificētu darba spēku vai arī palielinot viesu skaitu un to tēriņus novadā. Tāpēc pašvaldībām ir nozīmīgs arī vietējais tūrisms. Vienas dienas ceļotāji un pakalpojumu pircēji no citiem novadiem, pilsētām vai Lietuvas pierobežas rada nozīmīgu finanšu apgrozījumu un ienākumus novadu uzņēmējiem. Taču tūrisma un viesmīlības pakalpojumus izmanto arī vietējie patērētāji. Daudzveidīgas atpūtas un brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvu dzīves vietai ir svarīgs papildinājums dzīves kvalitātei. Tas ļauj pozicionēt Vecumnieku novadu kā vietu ar augstvērtīgu dzīves vidi. Vienlaikus arī uzņēmējiem nozīmīgs ir vietējo kopienu pašpatēriņš. Tāpēc arī atpūtas un brīvā laika pavadīšanas joma šajā dokumentā analizēta padziļināti, līdzās tradicionāli uztvertajiem tūrisma pakalpojumiem, integrējot plašāk arī citas saistītās jomas.

Aktuālās tendences tūrisma pārvaldībā apstiprina, ka nozares izaugsmi un reģionālo attīstību vieglāk panākt, apvienojot resursus. Vietējais tūrisma galamērķis, ko veido no vairākiem novadiem, ļauj izvērst stratēģiskāku uzņēmēju tīklveida sadarbību un pastiprinot publiskā un privātā sektora partnerību. Sadarbības motivāciju rada katras iesaistītās puses potenciāli iegūstamie labumi, kas, darbojoties atsevišķi, nebūtu iegūstami. Šajā dokumentā pārskatīta sadarbības stratēģija bijušā Bauskas rajona ietvaros, izvērtēti saskarsmes punkti partnerībai ar Baldoni, Biržiem, Daugavas lejteces novadiem un Sēliju. Stratēģijas ieviešanai jānodrošina profesionāla pārvaldība un iesaistīto pušu koordinācija, kompleksu tūrisma un atpūtas piedāvājumu veidošanās vienotas vērtību ķēdes ietvaros un pārdomātas tirgvedības rīcības. Tāpēc arī izskatīta tūrisma speciālista algošanas pamatotība un TIC izveides apsvērumi Vecumnieku novadā.

2010.gadā tika izstrādāta Vecumnieku novada tūrisma attīstības stratēģija 2010.-2015.gadam, kuras darbības termiņš ir noslēdzies. 2014.gadā pēc Bauskas TIC iniciatīvas tika izstrādāts padziļināts pētījums "Bauskas novada tūrisma nozares analīze: galveno stratēģisko attīstības virzienu noteikšana". Tajā padziļināti analizēta Bauskas bijušā rajona tūrisma attīstība laika posmā no 2010. līdz 2013.gadam kontekstā ar tūristu plūsmu *Via Baltica* ceļa posmā un Zemgales reģionā, iekļaujot detalizētu telpisko izvērtējumu un aprakstu par resursiem, tendencēm, piedāvājumu, pieprasījumu, konkurentiem, mērķauditorijām un zīmolvedības kontekstu.

¹ LIAA, CSP, 2018

Vecumnieku novada tūrisma stratēģijas izstrāde nepieciešama, lai aktualizētu un pamatotu pašvaldības stratēģiskos attīstības virzienus šajā jomā: tūrisma jomas koordināciju, partnerību ar kaimiņu novadiem, definētu sadarbības līmeņus, kopīgi un atsevišķi veicamās rīcības, iegūstamos labumus un konkurētspējīgās priekšrocības. Svarīgi izcelt Vecumnieku novada uzņēmēju un tūrisma pakalpojumu sniedzēju intereses, pozicionējumu kopīgajās sadarbības platformās. Paredzams, ka rīcību ieviešana sniegs mērķtiecīgāku jomas attīstību, sniegs atvēlēto pašvaldības budžeta tēriņu lielāku atdevi. Stratēģijas ieviešanu pastiprinās jau ielānotie darbsemināri tūrisma pakalpojumu sniedzējiem.

Darba uzdevums un izpildes pieeja

Atbilstoši 2018.gada jūlijā noslēgtā pakalpojumu līguma nosacījumiem par stratēģijas izstrādi, izpildāmi šādi uzdevumi:

1. Veikt Vecumnieku novada esošā tūrisma un atpūtas piedāvājuma un pieprasījuma analīzi, veikt izvērtējumu reģionālās konkurences kontekstā, izvērtēt Vecumnieku novada tūrisma attīstības stratēģijas 2010.-2015. gadam ieviešanas efektivitāti – mērķu sasniegšanas rezultātīvo rādītāju izpildi. Cēloņsakarību uztveramībai veidot analītiski aktuālu kartogrāfisko materiālu un info grafikas.
2. Sniegt un apspriest priekšlikumus par Vecumnieku novada tūrisma un atpūtas piedāvājuma konkurētspējīgajām priekšrocībām, pozicionējuma akcentiem, sasaisti ar novada kopīgo attīstību, potenciālajiem sadarbības virzieniem un galamērķa pārvaldību. Organizēt darbsemināru ar iesaistītajām pusēm – tūrisma plānotājiem un uzņēmējiem.
3. Izstrādāt stratēģiju pieciem gadiem, iezīmējot iespējamās stratēģiskās saskarsmes punkti ar citiem novadiem, izstrādāt prioritāros tematiskos virzienus atbilstoši mērķgrupu prioritātēm un segmentēšanai, dot norādījumus tālākai virzībai tirgū, identificēt investīciju projektu idejas apmeklētāju plūsmas palielināšanai un ieskicēt sadarbības modeli galamērķu pārvaldībai (Bauskas un Zemgales mērogā).

Darba uzdevumi ir īstenoti, ievērojot šādu pieeju:

- 1) veicot padziļinātu tūrisma un atpūtas sektora kopsakarību un attīstību noteicošo cēloņsakarību analīzi Vecumnieku novadā un reģionālās vai nacionālās konkurētspējas kontekstā;
- 2) integrējot tūrisma attīstībā iesaistīto pušu (atbildīgo pašvaldības pārstāvju, uzņēmēju, NVO sektora līderu u.c.) viedokli, kas ir pausts darbseminārā vai individuālu pārrunu laikā, tostarp attālināti, precizējot datus un viedokļus;
- 3) izmantojot Bauskas TIC rīcībā esošos datus;
- 4) iespēju robežās apmeklējot novada teritoriju klātienē, veicot nozīmīgāko objektu apsekošanu un foto fiksāciju.

Tūrisms akcentēts kā viens no prioritārajiem sektoriem Vecumnieku novada², bijušā Bauskas rajona³ un Zemgales reģiona stratēģiskajai attīstībai⁴, kā arī nacionālajā mērogā⁵.

² Vecumnieku novada ilgtermiņa attīstības stratēģija 2013.-2028.

³ Bauskas rajona tūrisma attīstības stratēģija 2002.-2005. / 2007.-2013. Bauskas novada tūrisma nozares analīze: galveno stratēģisko attīstības virzienu noteikšana, 2014

⁴ Zemgales plānošanas reģiona attīstības programma 2015.-2020.

⁵ Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.-2020.gadam

1. Vecumnieku novada tūrisma attīstības izvērtējums galamērķa pārvaldības kontekstā

Līdz šim mērķtiecīga Vecumnieku novada virzīšana tirgū notikusi tūrisma bijušā Bauskas rajona (Bauskas, Rundāles, Iecavas un Vecumnieku novada) vienotā tūrisma galamērķa pārvaldības ietvaros. Jau kopš 2009. gada pastāv Vecumnieku pašvaldības un Bauskas pašvaldības (strukturvienības – TIC) tūrisma attīstības sadarbības līgums, paredzot vienotas tirgvedības aktivitātes. Vairākas kopīgas iniciatīvas bijušas vienotu tūrisma maršrutu un uzņēmēju savstarpējās sadarbības veicināšanā, organizēti un uzturēti vienoti tūrisma tirgvedības materiāli gan vietējam tirgum, gan starptautiski. Tajā pašā laikā Vecumnieku novada teritoriju nevar viennozīmīgi nosaukt kā tipisku tūrisma galamērķi, kam ir skaidri izteikta identitāte un vietu funkcionālā sasaiste tūrisma ceļojumu kontekstā – turklāt tūrisma pakalpojumu skaits ir nepietiekams (pārāk zema naktsmītņu kapacitāte), kas rosina meklēt stratēģisko partnerību ar kaimiņu novadiem.

1.1. Teritorijas definējums un piekļuve

Vecumnieku novads skatīts tā teritoriāli administratīvajās robežās, izvērtējot funkcionālo galamērķa partnerību plašākā mērogā turpmākajās nodaļās. Teritorija atrodas Latvijas centrālajā daļā uz D no galvaspilsētas Rīgas (un Jūrmalas – diviem pieprasītākajiem tūrisma galamērķiem valstī), ko no A puses norobežo Daugava un Ķeguma-Taurkalnes mazapdzīvotās teritorijas mežu masīvi, R pusē – Iecavas un Bauskas novads, bet D pusē – valsts robeža ar Lietuvu (Biržu rajons), uz DA – Sēlija. Teritorija ietilpst Zemgales plānošanas reģionā, arī kultūrvēsturiski pieder Zemgalei. Pirms administratīvi teritoriālās reformas 2008. gadā teritorija ietilpa Bauskas rajonā. Tuvākās republikas nozīmes pilsētas, rēķinot no novada centra, ir Rīga (50 km), Jelgava (60 km), Jūrmala (69 km) un Jēkabpils (101 km).

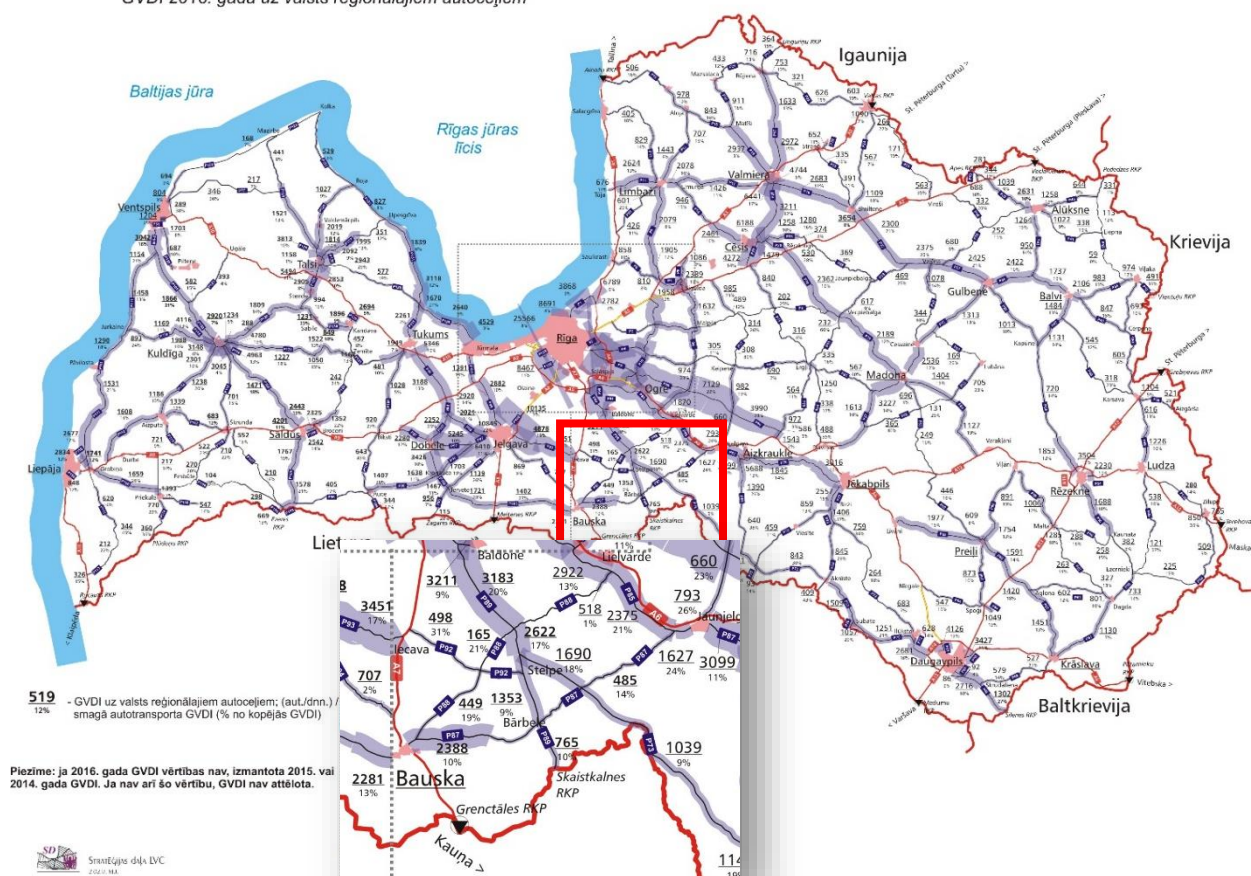
Novada lielākajā daļā ir optimāls ceļu tīkls, kas nodrošina galveno tūrisma objektu un pasākumu piekļuvi. To šķērso divi reģionālas nozīmes ceļi: *P73 caur Sēliju Daugavpils virzienā un P89 Biržu – Lietuvas virzienā*. Ikdienas auto satiksmes intensitāte ir vidēji liela no 765 automašīnām ik dienas Skaistkalnes robežkontroles punktā līdz 2622 Rīgas virzienā no Vecumniekiem.⁶ Tas ir mazāk, kā *Via Baltica* maģistrāle (pie Grenctāles robežkontroles punkta ik dienas reģistrētas 5346 automašīnas, no tām puse ir kravas automašīnas). Tomēr sezonāli šie skaitļi svārstās. *Via Baltica* pie Grenctāles ir nozīmīgākie ienākošā tūrisma iekšzemes vārti visā Latvijā. Šī nozīmīgā maģistrāle (pie Iecavas) atrodas vien 22 km attālumā no novada centra. Ērtāku pieslēgumu šai nozīmīgajai plūsmai traucē P87 ceļa Bauska-Bārbele grantētā ceļa posms. **Atlikušā ceļa posma asfaltēšana ir stratēģiski nozīmīga tūrisma attīstībai Vecumnieku novadā**, jo tas ļautu optimāli izmantot vienotā galamērķa mārketinga spēku, veicinātu plašāku starp novadu uzņēmēju sadarbību, ļautu dažādot ceļošanas iespējas, vienlaikus atslogotu *Via Baltica* intensitāti. Novada ilgtermiņa stratēģijā uzsvērtā nepieciešamība transporta telpiskajā struktūrā attīstīt reģionālās nozīmes

⁶ Latvijas Valsts ceļi, 2018. Dati par 2016.gadu.

attīstības asis: Bauskas un Aizkraukles savienojumu – „Zemgales jostu” – un Jelgavas un Jēkabpils savienojumu.

LATVIJA

GVDI 2016. gadā uz valsts reģionālajiem autoceļiem



1. attēls. Vecumnieku novada novietojums (atzīmēts ar sarkanu) un piekļuve.

Pasažieru vilciens esošās dzelzceļu infrastruktūras ietvaros nekursē. Cits sabiedriskais transports pasažieru pārvadāšanai – autobusi un mikroautobusi savienojumā ar Rīgu ir regulāri (13 reisi dienā). Tomēr tas nav ērtākais veids ceļošanai, īpaši attiecībā uz ārvalstu tūristiem. Reisu skaits uz Bausku ir mazāks – dienā pieci. Atsevišķi reisi sasaista ar Rīgu un Ilūksti, Rīgu un Skaistkalni.

Velocēļu tīkls teritorijā ir plānveidīgi virzīts⁷, tomēr joprojām fragmentārs – vairāku marķētu veloceļu iespējas, tomēr trūkst veloceļu infrastruktūras un savienojumu ar galvenajiem tūristu izcelsmes rajoniem (Rīgu, Biržiem, Daugavas ceļu).

1.2. Tūrisma piedāvājums

Vecumnieku novada tūrisma piedāvājums ir daudzveidīgs, taču arī atšķirīgs saturiskajās un kvalitātes izpausmēs. Lielākā daudzveidība saistāma ar kultūras mantojumu, mazāk ir dabas tūrisma produktu, lai arī daba, plašums un kultūrainava iesaistīta vairākos tūrisma produktos.

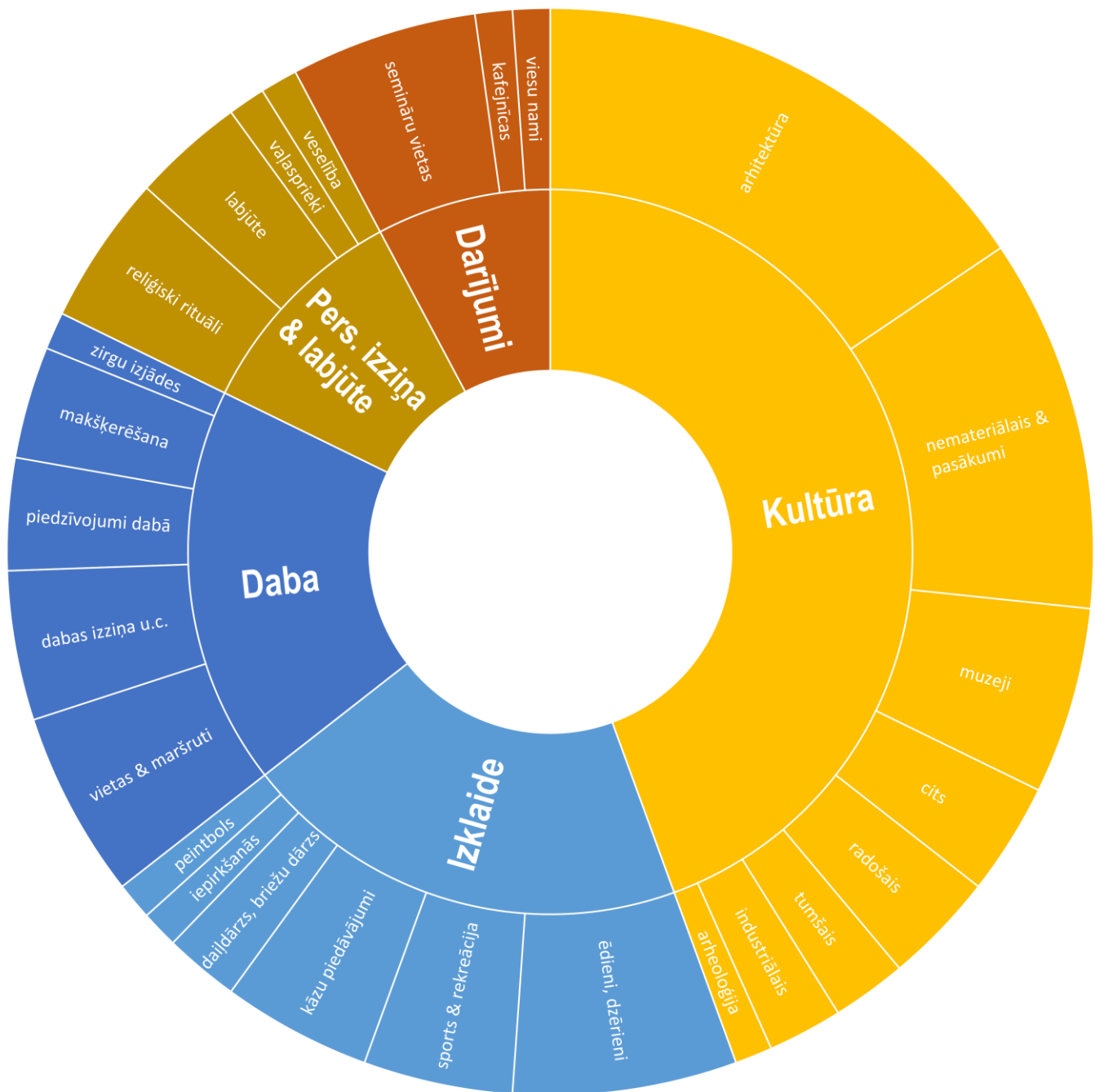
⁷ <http://www.bicycle.lv/zemgale/>

Sadalījums pa tūrisma produktu veidiem (tik tālu, cik dati to pieļāva – piemēram, ne vienmēr nošķirti visi piedāvātie viesu namu produkti kā atsevišķas vienības) Vecumnieku novadā ir šāds:

- **atpūta un izklaide (12)⁸**, tostarp ēdienu un dzērienu piedāvājums (trūkst restorānu līmeņa ēdināšanas vietu), kāzu piedāvājumi, sports un rekreācija, daildārza apmeklējums, suvenīru iegāde u.c.
- **personīgā izziņa un labjūte (9)**, tostarp medicīniskas procedūras un veselība, labjūtes pakalpojumi (pirtis, potenciāli arī masāžas & skaistumkopšana), vaļasprieku apguve un profesionālā pilnveide, reliģiskie baznīcu rituāli u.c.;
- **sabiedrības mantojums un mūsdienu kultūra (40)**, tostarp industriālais mantojums un mūsdienu ražotnes, arheoloģija, vēsturiskas vietas un arhitektūra, baznīcas, nemateriālais mantojums, kultūras pasākumu norises vietas un uz tūrismu fokusēti publiskie pasākumi, radošais tūrisms, tumšais tūrisms (kauju un piemiņas vietas u.tml.), muzeji u.c.;
- **dabas tūrisms (16)**, tostarp īpaši aizsargājamas dabas vietas, makšķerēšana, piedzīvojumi dabā uz ūdens (laivošana pa Mēmeli), velomaršruti un dabas takas, zirgu izjādes, dabas izziņas pasākumi u.c.;
- **darījumu tūrisms (7)**, tostarp korporatīvo pasākumu un darbsemināru norises vietas, lietišķiem pasākumiem atbilstoši viesu nami (trūkst atbilstoša līmeņa viesnīcas un restorāna). Te nav uzskaitīti motivējošie pasākumi, kas potenciāli var tikt veidoti no jau pieminētajiem tematiskajiem piedāvājumiem, izmantojot Rīgas tuvumu. Ne visas tautas namu zāles vērtētas no to piemērotības korporatīvi lietišķa stila pasākumu rīkošanai.

Papildinoši jau uzskaitītajiem, dažādi tūrisma pakalpojumi iespējami vairākos viesu namos vai citās tūristu mītnēs. Augstākminētajā uzskaitījumā nav arī ietvertas neoficiālas peldvietas un pieejas vietas ūdenim, kas bieži kalpo kā vietējās nozīmes atpūtas vietas. Nav arī uzskaitīti visi publiskie pasākumi, kuru piemērotība tūristu uzņemšanai ir apspriežama (taču pamatā ietvertas visas to rīkošanas vietas). Piemēram, kapusvētku laikā sabrauc radi no citiem novadiem. Ceļošanas motīvs ir arī radu un draugu apmeklēšanai vai braukšanai uz otrajām mājām (vasarnīcām), arī skolu salidojumi u.c. Labjūtes piedāvājumā dažkārt pirts minēta kā viesu namu papildinošs pakalpojums. Ne vienmēr gan pirts pakalpojumu var nopirkt atsevišķi, nepērkot citus viesu nama produktus. Citādi būtu ar pirtīm, kuru īpašnieki specializējušās uz labjūtes nišu, iekļaujot arī pirtnieku pakalpojumus, zāļu tējas u.c.

⁸ Iekāvās norādīts tūrisma piedāvājumu skaits Vecumnieku novadā katrai tematiskajai produktu grupai



2. attēls. Vecumnieku novada tūrisma produktu tematiskais portfolio: proporcionālais sadalījums atbilstoši ceļotāju vajadzībām un tūrisma produktu grupām.

Kopējais Vecumnieku tūrisma produktu skaits nepārsniedz 100 vienības, kas atšķirīgi sadalās, ja vērtē to piemērotību noteiktām mērķgrupām. Daļa piedāvājuma orientēta uz vietējo sabiedrību, taču tā kvalitāte un tuvums Rīgai ļauj piesaistīt plašāku auditoriju (piemēram, labjūtes un darījumu tūrisma segments). Visvairāk komercializēts ir kultūras tūrisma sektors. Mazāk izklaides un atpūta, arī dabas tūrisms. Darījumu tūrisma potenciāls ar esošo infrastruktūru nav līdz galam izmantots, liela daļa infrastruktūras tiek pielāgota, bet nav speciāli veidota

tam. Dabas resursu vērtīgākā daļa ir ieviesti tirgū, taču dažviet tie tiek uzturēti ar sabiedriskajiem līdzekļiem (apmeklētāji nemaksā par karsta kriteņu apmeklējumu, bet no tā iegūst tuvākie ēdināšanas uzņēmumi un mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedzēji). Trūkst konkurētspējīga savvaļas dabas piedāvājuma ārzemju mērķgrupām, dabas resursi ir plašāki.

Liela daļa no kultūras tūrisma resursiem nav komercializēti, lai arī to skaits ir liels. Piemēram, arheoloģijas tēma ir grūti interpretējama, arhitektūras pieminekļiem vajadzīgas lielas investīcijas un precīzas pakalpojumu stratēģijas, jo pastāv liela konkurence (turklāt tiem jāpalielina saistoša piedāvājuma saturs, lai nebūtu jāsaista uzskatīšanās tikai ar “nofotografēju un ceļoju tālāk”). Savukārt tumšā tūrisma tēma ir jutīga. Lai arī 20.gs. pirmās puses postošo karu piemiņas vietas ir vairākas, pieprasījums pēc šīs tēmas tradicionālā veidā tirgū nav liels.

Dažādas tūristu piesaistes telpiski izvietojušās nevienmērīgi. Lielāka koncentrācija ir pierobežā ap Skaistkalni, kas arī novada ilgtermiņa stratēģijā ir pieminēta kā tūrisma un rekreācijas zona ar vērtīgu ainavu. Cita koncentrācijas zona ir ap Vecumniekiem, pie maģistrālajiem ceļiem līdz pat Baldonei (skatīt karti 1.pielikumā).

Vecumnieku novada viesmīlības uzņēmumu attīstība ir zemāka kā valstī vidēji. To līdz šim mazāk ietekmējis Rīgas tuvums. Vienlaikus tas rada arī nozīmīgu izaicinājumu – Rīga ir tik tuvu, ka apmeklējot tūristu piesaistes tradicionālos atpūtas un ceļošanas nolūkos, nakšņošanas pakalpojumi bieži nav nepieciešami (līdzīgi arī viendienas ceļotājiem no tuvās pierobežas Lietuvā). Tūristu – nakšņotāju un viendienas ceļotāju segmenti ir atšķirīgi. Novadā kopā ir 13 tūristu mītnes ar 52 numuriem un 153 gultas vietām viesiem.

1. tabula. Tūristu mītnu veidi un ietilpība Vecumnieku novadā

veids	numuri	gultasvietas
apartamenti	2	4
brīvdienu māja	15	28
kempings	22	65
viesu nams	10	50
lauku māja	3	6

Tūristu mītnu veida sadalījums novadā raksturo vairākus ierobežojumus, taču arī ieskicē noteiktas nišas un attīstības potenciālu. Vairāk gultasvietu ir kempinga tipa mītnēs, kam seko viesu nama piedāvājums. Tomēr kopējais gultasvietu skaits uz istabu šeit ir liels – 3,6. Rēķinot pēc tūristu grupu izmitināšanas standartiem: cik ir divvietīgu istabu ar atsevišķām gultām un vai iespējama 40 cilvēku vienlaicīga izmitināšana vienā tūristu mītnē? Šāds piedāvājums vairāk piemērots personīgajām svinībām: kāzām, citiem godiem. Tomēr nav īsti atbilstošs lielāku tūristu grupu izmitināšanai, arī darījumu tūrismam. Tas līdzīgi attiecināms uz sabiedriskās ēdināšanas sektoru, lai arī piecām kafejnīcām vietu skaits pie galdiņiem pārsniedz 20 vietas un ar iepriekšēju pieteikumu spēja apkalpot lielākus pasūtījumus ir jau iestrādāta. Tomēr arī ēdināšanas sektorā iespējams **kāpināt lielāku vietējo produktu iesaisti**, īpaši novada mājražojumus un Zemgales pārtikas produkts. Tas ir īpaši svarīgs

pozicionējuma akcents darījumu tūrismā un organizētu tūristu grupu apkalpošanā.

Konkurētspējīgākas individuālo ārvalstu tūristu piesaistē ir brīvdienu māju (potenciāli apartamentu) pakalpojumu tirdzniecība starptautiski populārajās *Booking.com* un *AirBnb.com* rezervēšanas platformās. Šāda tendence ir Latvijā kopumā – nesenākajos divos gados straujākais pieaugums bijis tieši apartamentu un brīvdienu māju segmentā, ko veicinājusi dalītās ekonomikas pieauguma tendence. Latvijas reģionos kopumā vairāk nekā 80% no visiem ārvalstu viesiem tikuši izmitināti trīs līdz piecu zvaigžņu (vai tām pielīdzināmā) kvalitātes līmenī. Augstākais vērtējums par tūristu mītnu pakalpojumiem ir visciešāk saistīts ar istabu komfortu. Tas norāda skaidru viesmīlības sektora attīstības virzienu – **lielākas privātās investīcijas augstākas kvalitātes tūristu mītnu pakalpojumu veidošanai ārvalstu un darījumu segmenta klientiem**, ko iespējams izmantot vienlaikus tūristu grupu izmitināšanai.

1.3. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu pieprasījums

Tūrisma pieprasījums Vecumnieku novadā vērtēts tūristu mītnu segmentā, izmantojot speciāli pieprasītus datus no LR Centrālās statistikas pārvaldes par nakšņotāju skaitu un sadalījumu, tostarp, salīdzinot ar citiem konkurējošiem galamērķiem. Izmantojot esošos apmeklējumu datus (apmeklējumu skaits gadā tūristu piesaistēs, kas iegūts no tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, Bauskas TIC, publikācijām medijos, kulturaskarte.lv u.c.), vērtēta arī viendienas ceļotāju plūsmas dinamika. Papildu vērtēts iegūtais informācijas pieprasījums, kas netieši raksturo tūrisma plūsmas potenciālu – interesi un dažādu vietu meklēšanas biežumus salīdzinājumā ar konkurējošiem galamērķiem.

1.3.1. Tūristu piesaistes

Kopumā tūrisma un atpūtas pieprasījumam Vecumnieku novadā raksturīgas lielas svārstības. Tas atkarīgs gan no tematikas, gan arī no sezonas apstākļiem un to cikliskuma. Lielākā daļa atpūtas un izklaides pieprasījuma pakļaujas klimatiskajiem apstākļiem (silts, saulains, bez stipra vēja un lietus). Sezonāli izlīdzinātāks ir pieprasījums lielākos apdzīvotos centros – Vecumniekos un Skaistkalnē.

2. tabula. *Vecumnieku novada apmeklētākās tūristu piesaistes (apmeklējumu skaits 2017.gadā vai cits nesenākais).*

<i>Tūristu piesaiste</i>	<i>Apmeklējumu skaits gadā</i>	<i>Ārvalstu viesu proporcija no kopējā skaita un izcelsmes valstis</i>
Pīlādžu mototrase	~15000	Liels skaits Pasaules čempionāta posmā (Lietuva, Igaunija, Čehija u.c.)
Vecumnieku Vecezera pludmale	*10000	*~10% Lietuva
Ausekļu dzirnavas	*8000	~5% (ārvalstu viesi no Lietuvas, Vācijas, Lielbritānijas, Polijas u.c.)
Skaistkalnes baznīca	~5000	~5% Lietuva, Francija, individuālie – dažādi.

Kokamatnieka sēta „Jūras”	~1500	
Kanepenes svētki Skaistkalnē	~1500	
Viesu nams <i>Satekas</i>	1500	~1% (Lietuva, Lielbritānija, Vācija)
Lutauši	~1000	~5-10% Čehija, Lielbritānija, Spānija, Vācija
Skaistkalnes muzejs <i>Novadnieki</i>	800	daži lietuvieši
Aktieru Amtmaņu muzejs	800	nav
Valles ev. lut. baznīca	500	1% Lielbritānija, ASV
Kanoe noma Mēmelē	500	1%
Kritenes	~700	
Vecumnieku pagasta muzejs	300	nav
SUP aktivitātes, M.G.	300	3% Vācija
Liliju svētki Vecumniekos	300	5% Lietuva, Igaunija
Slokas, brīvdienu māja	300	70% Vācija, Krievija, Lielbritānija, ASV, Igaunija, Lietuva
Upsezelmiņi, Bārbeles pagasta muzejs, Mēmeles laivu operatori no ārpusēs (Mučas, Jenču laivas, Campo u.c.), Saliņas, Saknes, 1836 pasākums, Mēmeles svētki Lutaušos u.c.	<300	Atsevišķi ārzemnieki

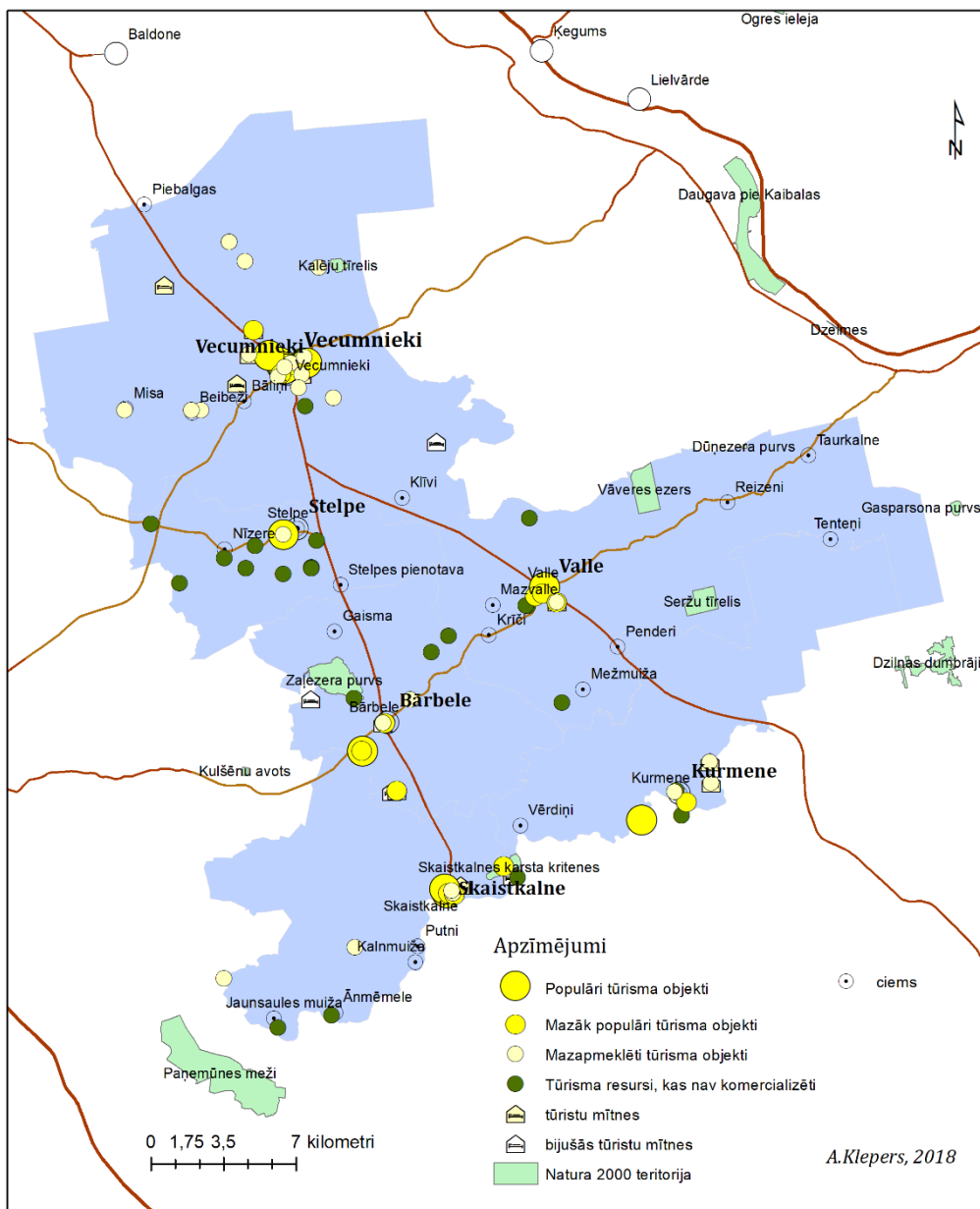
**aptuvenus vērtējums, nevis precīzi uzskaites dati*

Avots: tūrisma pakalpojumu sniedzēji, Bauskas TIC, kulturaskarte.lv

Tūrisma plūsmas piesaistē aktīvāki ir privātie uzņēmēji, taču ļoti nozīmīgi ir lielie publiskie pasākumi un lielāka mēroga pašvaldības investīcijas. Tieši tāpēc stratēģijā pastiprināti uzsvērti nozīmīgi investīciju projekti, vērtējot to ietekmi uz tūristu plūsmas radīšanu un pakalpojumu sniedzēju skaitu vai tematisko jomu, ko šādas investīcijas pastiprinās.

Vecumnieku novada tūristu piesaistes ir dažādas un tematiski pielāgotas atšķirīgām mērķgrupām. Vienlaikus izmantojama universālā tirgvedības pieeja, **izceļot galvenos tūrisma objektus (t.s. enkurobjektus)**. Tie piemēroti pamatā kultūras un izziņas tūrismam, arī piedzīvojumiem dabā. Paralēli efektīvāk darbojas uz konkrētiem segmentiem organizēti **tematiskie maršruti un ar ceļotāju vajadzībām salāgoti vienoti kompleksie piedāvājumi, kas plašāk jāveido ar blakus teritorijām.**

Pieprasītāko tūrisma objektu izvietojums Vecumnieku novadā



3. attēls. Tūristu piesaišu pieprasījums Vecumnieku novadā, dati un vērtējums par 2017.gadu. Avots: Bauskas TIC un tūrisma pakalpojumu sniedzēju norādītie dati, SIA Nocticus datu bāze par līdzīgu pakalpojumu pieprasījuma apjomu citviet Latvijā.

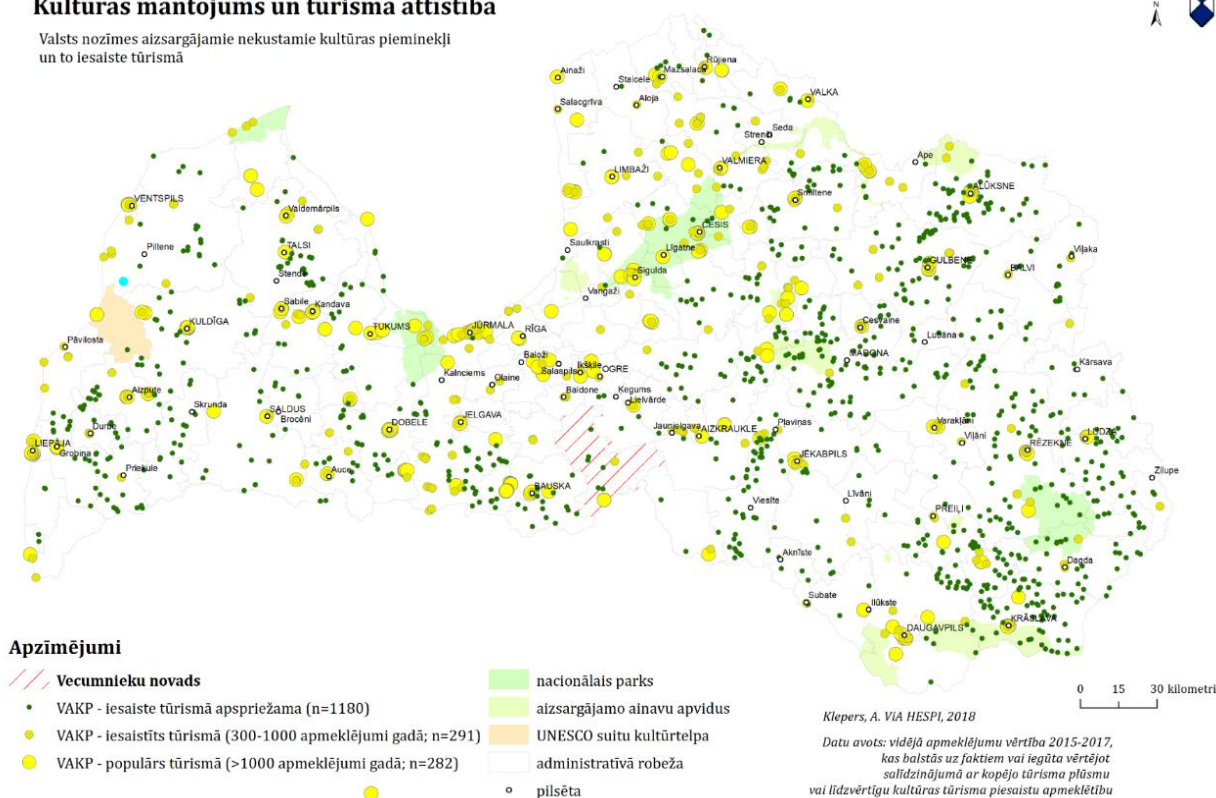
Tūrisma un atpūtas pieprasījums Vecumnieku novadā ir svārstīgs, atkarībā no attiecīgajām tūristu piesaistēm. Publiskie pasākumi un tūristu piesaistes tika analizēti pēc vērtējuma 3 kategorijās – populāri (>1000 apmeklējumi gadā), mazāk populāri (300-1000 apmeklējumi gadā) vai mazapmeklēti (<300 apmeklējumi gadā). Dažkārt vairāku objektu iesaiste tūrisma apritē ir apspriežama, kartē attēloti arī vairāki resursi, kuri nav komercializēti (Piemēram, Saules muiža, kas ir privātīpašums; vācu kapi, par ko interesi izrāda brīvprātīgo kopiena no Vācijas, Raiņa klētiņa Stelpes pagastā vai Zālezera purva dabas liegums, kura dabas aizsardzības plānā⁹ uz Latvijas valsts mežu zemes paredzēta

⁹ https://www.daba.gov.lv/upload/File/DAPi_apstiprin/DL_Zalezera_purvs-11.pdf

minimāla tūrisma infrastruktūra u.c.). Piemēram, valsts nozīmes aizsargājamie arheoloģijas pieminekļi, izņemot labi pieklūstamus pilskalnus, interpretāciju muzeju ekspozīcijās un gidu stāstījumā, nebūtu popularizējami. Vērtējot objektu popularitāti tematisko tūrisma produktu grupu ietvaros, iespējams izdarīt secinājumus par tūrisma potenciālu. Piemēram, no kultūras tūrisma piedāvājuma mazapmeklēti ir 6 objekti, populāri – 2 un vēl 6 objekti uzskatāmi par vidēji apmeklētiem – ar apmeklējumu skaitu gadā starp 300 un 1000. Ja pieņemam, ka visas kultūras tūrisma piesaistes varēja būt populāras (vairāk nekā 1000 apmeklējumi gadā), tad ar iepriekš minēto sadalījumu izmantota mazāk nekā puse no esošā potenciāla. 1000 apmeklējumi gadā kā popularitātes zemākā robeža ir nosacīta (populārākie objekti pārsniedz to daudzkārt), tomēr ik gadus sasniegt šādu apjomu un panākt tā izaugsmi liecina par mērķtiecīgu tirgvedības pieeju. Attiecīgi dabas tūrisma piesaistes ierindojas vēl zemāk (populāri ir tikai Mēmele kā piedzīvojumu tūrisma upe), līdzīgi personīgā izziņa un labjūte (ar *Evertiem* un *Lielzemenēm*), vēl mazāk attīstīts darījumu tūrisms, neregulāri iesaistot viesu namus vai kādu no novada tautas namiem. Izklaides un atpūtas objektu komercializēšana pamatā ir privātā sektora pārziņā, tāpēc arī lielākā daļa šī segmenta objektu ir populāri, te jāpieskaita arī ēdināšanas vietas un Vecmuižas alus darītava, kura gan nav attīstījusi degustācijas piedāvājumu vietēji ražotajam alum. Protams, pastāv iespējas kāpināt ražīgumu, sasniegt lielāku apmeklējumu skaitu un kāpināt ceļotāju tēriņus. Joprojām potenciāls pastāv arī ārpus jau piedāvājumā esošajām tūristu piesaistēm, precīzi izprotot tūrisma un atpūtas pircēju vajadzības un īstenojot mērķtiecīgas tirgvedības stratēģijas (piemēram, investīcijas kvalitatīva viesmīlības uzņēmuma izveidē). Jaunām investīcijām jāņem vērā esošā tūrisma plūsma un labvēlīgi tirgus lielumu noteicošie apstākļi. Mazāk izmantojama tumšā tūrisma tēma, kas saistīta ar kara norisēm (piemēram, piemiņas stēla Lāčplēša Kara ordeņa kavalieriem, vācu kapi u.c.), kurai ir plašs piedāvājums arī tuvākos Pierīgas novados (piemēram, Ziemassvētku kaujas vieta un Ložmetējkalns). Lai arī ir vēl citi resursi (piemēram, Raiņa klētiņa Stelpes pagastā, Pilveru pilskalns u.c.) – uz kopējo reģiona novadu fona šo resursu komercializēšanai trūkst nozīmīgu konkurētspējīgi priekšrocību. Saistošs ir zinātnieka, vēsturnieka un diplomāta Arnolda Spekkes stāsts, kas daļēji interpretēts Vecumnieku pagasta Sarkanajā skolā – pagasta muzejā. Tomēr šīs vietas nepiemērotais darba laiks un esošā ekspozīcija nerada plašu rezonansi tā apmeklēšanai.

Kultūras mantojums un tūrisma attīstība

Valsts nozīmes aizsargājamiem nekustamiem kultūras pieminekļiem un to iesaiste tūrismā



4. attēls. Populārākās Vecumnieku novada tūrisma piedāvājuma tematiskās jomas – kultūras tūrisma piedāvājums un pieprasījums Latvijā (nacionālās nozīmes tūrisma mantojums).

Vairāk nekā 90% no populārajām tūristu piesaistēm atrodas ne tālāk par vienu kilometru no asfaltētiem ceļiem, arī lielāku apdzīvoto centru tuvumā. Lai arī tūrisma plūsmas apjoms kopumā pieaug, tomēr katrs produkts ir pakļauts individuālam dzīves ciklam. Vairākām tūristu piesaistēm apmeklējumu skaits gada laikā krities pat uz pusi.

Precīza pieprasījuma uzskaite dažādās segmentu grupās ir nozīmīga vienotas tūrisma galamērķa mārketinga stratēģijas īstenošanai. Iespējami precīzāki pieprasījuma dati palīdz pamatot investīcijas privātajā uzņēmējdarbībā, pamatot publiskās naudas tēriņus. Tas aktualizē gan pieprasījuma datu apkopošanas metodoloģiju, gan automatizētu skaitītāju pielietojumu. Tāpēc arī pakāpeniski mainās TIC loma no ārējās komunikācijas informācijas administrēšanas uz pilnvērtīgu galamērķa pārvaldības organizāciju. Tas pamato **stratēģiskas tūrisma informācijas koordinēšanas aktualitāti novadā**, kas vairāk izvērstā stratēģijas sadaļā.

1.3.2. Viesmīlības pakalpojumi

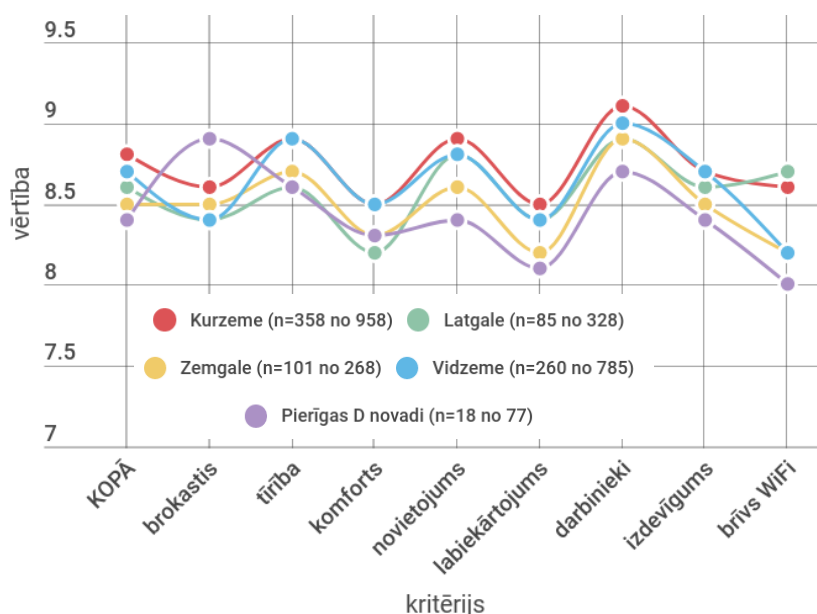
Tūristu mītņu pieprasījums raksturots pa segmentiem un salīdzinot ar citiem konkurējošiem tūrisma galamērķiem Latvijā, izmantojot iepriekšējā gada datus (CSB, 2018), kad pirmo reizi arī Vecumnieku novads tiek norādīts kā atsevišķa statistikas vienība (ar minimālo tūristu mītņu skaitu "3", kas iesniedz statistiku), to vienlaikus apvienojot ar blakus esošo Iecavas novadu, kas dod kopīgus datus par 2016.gadu, lai saprastu tendences un spētu novērtēt līdzās esošo nakšņotāju apjomu.

3. tabula. Iecavas un Vecumnieku novada tūristu mītņu statistika par 2017.gadu (CSP, 2018)

<i>valsts</i>	<i>apkalpoto viesu skaits</i>	<i>pavadītās nakts</i>	<i>vidēji nakts</i>	<i>% no kopējā skaita</i>
Latvija	1595	2832	1,8	63,3
Nīderlande	230	345	1,5	7,7
Lietuva	300	300	1	6,7
Somija	284	284	1	6,3
Igaunija	210	210	1	4,7
Polija	42	164		3,7
Vācija	97	97	1	2,2
Francija	80	80	3,9	1,8
Krievija	54	54		1,2
Baltkrievija	30	31		
Itālija	28	28		
Lielbritānija	13	13		
Ukraina	11	11		
citas	26	26		
kopā	3000	4475		

Nakšņojumu ziņā divas trešdaļas (63,3%) aizņem vietējais tirgus. Ienākošā tūrisma proporcija ir augstāka kā citviet novados Latvijā. Tomēr abiem novadiem nav izteikti dominējošu ārvalstu izcelsmes tirgu. Līdzīgā skaitā ir gan Nīderlandes, gan Lietuvas, Somijas, Igaunijas, arī Polijas tūristi. Tas fragmentē ārējo tirgvedības komunikāciju, taču pamatā ārvalstu tirgus segmentā (izņemot Nīderlandes tūristus, kas pamatā ierodas ar *kemperiem*) dominē Baltijas jūras reģiona valstis.

Tūristu mītņu kvalitāte vērtējama dažādi, ko var secināt no citiem konkurējošiem Pierīgas *Booking.com* pārstāvētajiem 18 viesmīlības pakalpojumiem. Kopējais vērtējums (8,3) ir nedaudz zemāka par vidējo atsauksmju vērtējumu Latvijas reģionos. Taču tie piedāvājumi, kas no Vecumnieku novada ir šajā vietnē (piemēram, brīvdienu māja "Slokas"), pat uzskatāmi par labās prakses piemēriem ar teicami vērtētiem pakalpojuma izpildes rādītājiem.



5. attēls. Tūristu mītņu vērtējums pēc *Booking.com* viesu atsauksmēm Latvijas reģionos un Pierīgas novados.

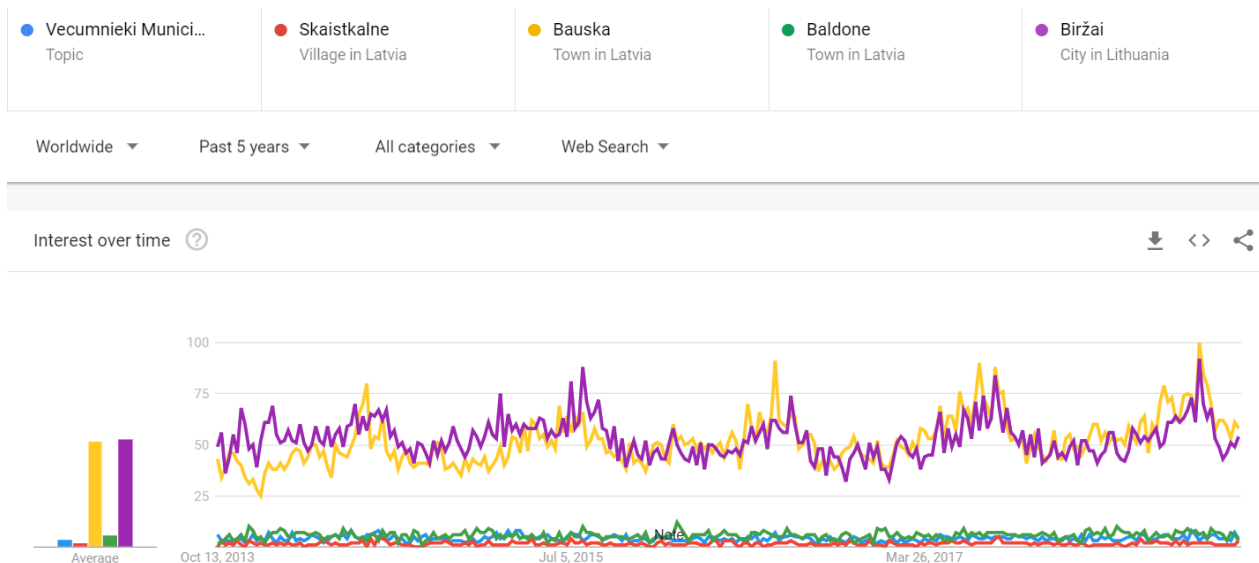
Tūristi zemāk vērtējuši tūristu mītņu labiekārtojumu un *Wi-Fi* brīvpieejas nodrošinājumu. Visciešākā kopsakarība kopējam tūristu vērtējumam ir ar komforta kritēriju. Tūristu mītnēm ir svarīgi investēt komforta un labiekārtojuma kvalitātes pilnveidē, lai celtu konkurētspēju tirgū. Darbiniekus tūristi ir novērtējuši augstāk salīdzinoši ar citiem kritērijiem, kas liecina par nodarbināto profesionalitāti un viesmīlīgumu. Tā kā lielākā daļa Vecumnieku novada tūristu mītņu nav iekļauti klientu vērtējumu vietnēs, tad šo var izmantot kā atskaites punktu, ne kā reprezentatīvu novada tūristu mītņu vērtējumu. Var izmantot arī Google tūrisma vietu klientu atsauksmes, kas vērtētas piecu ballu sistēmā. Uz 2018.gada oktobri attiecīgie reitingi: *Slokas* 5 (n=13), *Beči* 5 (n=1), *Everti* 4,8 (n=46), *Mimrini* 4,5 (n=4), *Ausekļu dzirnavas* 4,4 (n=26), *Robežnieki* 4 (n=7), *Makšķernieku paradīze* 3,4 (n=16), *Upescelmiņi* un *Krastmalas* nav vērtēti. Joprojām tīmeklī atrodama informācija par neeksistējošiem viesmīlības pakalpojumu sniedzējiem: *Stelpe*, *Rukšezers*, *Bārbala*, *Viesturmuiža*. Ne visos veicināšanas kanālos iekļautas *Sutras* un *Zvaniņi*.

1.3.3. Tūrisma informācijas pieprasījums

Tūrisma informācijas pieprasījums vērtēts pēc diviem avotiem: no *Google* meklējumu tendenču analīzes (*Google Trends* rīks) un no pašvaldību sniegtajiem datiem par tūrisma informācijas pieprasījumu (TIC darbība vai mājas lapas apmeklējumi).

Digitālās informācijas pieprasījuma līderpozīcijās ir pilsētas: Bauska un Birži. Baldone un Vecumnieki ir vārdi, kuru meklēšanas biežums populārākajā meklētāja programmā parādās līdzīgi, bet ~10 mazāk, nekā minētās pilsētas. Skaistkalne kā ciems un populāra tūrisma vieta ir pieminēta vēl divas reizes mazāk, nekā Vecumnieki. Tas norāda uz konkrētu secinājumu: **informācijas pamanāmības ziņā ir racionāli novada vai tūristu piesaistes nosaukumu saistīt ar apkārtnes populārākajām pilsētām, lai tūrisma meklējumos piedāvājums būtu atrodamas kopā ar lielākajiem pakalpojumu centriem un transporta mezgliem, arī populārākajām reģiona tūristu piesaistēm.**

Olaines un Mārupes novads, lai gan tikai daļa informācijas saistīta ar tūrismu un atpūtu. Informāciju par Ķekavas novadu meklē mazāk, līdzīgi arī par Ozolniekiem vai Babītes novadu. Jelgavas novads ir cieši saistīts ar Jelgavas pilsētas vārdu, kura atpazīstamība meklētājprogrammā līdz ar to ir vismaz trīs reizes augstāka.

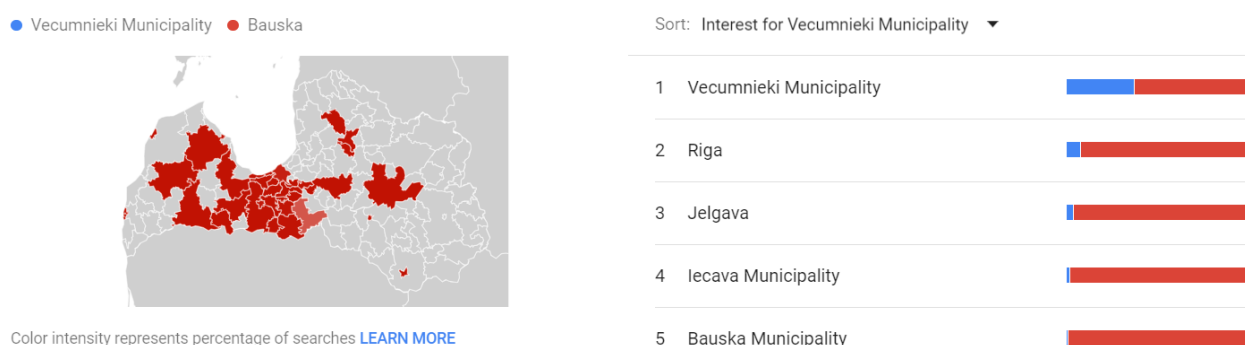


6. attēls. Vecumnieku novada un apkārtējo vietu popularitātes salīdzinājums pēc Google.com meklējumiem.

No ārvalstīm lielākā interese par Vecumnieku novadu bijusi no Igaunijas (Tallinas), līdzīgi arī Bauskai, par ko vairāk interesējušies arī no Somijas, Baltkrievijas un Krievijas, Zviedrijas, Vācijas un Nīderlandes. Lietuva ir tikai 13. vietā. Tiesa gan, informācijas pieprasījumi no ārvalstīm var daļēji būt saistīti arī ar emigrējušiem Latvijas iedzīvotājiem vai mūsu ceļotājiem šajās valstīs. Meklējumi saistībā ar katru no novadiem ir ļoti dažādi, tāpēc konkrēti atslēgas vārdi saistībā ar ārvalstu pieprasījumu neuzrādās. Trūkst konkrētu asociāciju. Ja pamatā meklējumu dinamika ir vienmērīga, tad lielākās amplitūdas reģistrētas Babītes novadā – ik gadu maija pēdējā nedēļā un jūnija pirmajā nedēļā (sakrīt ar rododendru ziedēšanas laiku populārākajā tūrisma objektā).

Ar tūrismu un atpūtu tematiski saistīti visbiežāk meklētie atslēgas vārdi Vecumnieku novadā ir Skaistkalnes baznīca, bet Bauskai – *Taste Bauska* festivāls, *Rixwell Bauska hotel*, picu darbnīca Bauskā, *Rundale palace*, Bauskas baseins, Bauskas kantrī festivāls, par Baldoni – *waterfest Baldone*. Šos atslēgas vārdus iespējams ietekmēt, veidojot konkrētu pozicionējumu, kas iekļauts jau turpinājumā pie rīcībām.

Informācijas pieprasījumi par Vecumniekiem Latvijas mērogā lielākoties ir vietēja rakstura (no pašu novada un kaimiņu novadiem), arī Rīgas vai Jelgavas, bet Bauskas novadam – no visas Zemgales, lielākās daļas Kurzemes, Latvijas lielajām pilsētām. Par Biržiem izteikta interese ir bijusi Rīgā. Savukārt kaimiņu novados un Rīgā arī Baldonei, kuras atpazīstamība – tēls nav spilgtāks par Vecumniekiem.



7. attēls. Vecumnieku un Bauskas novada popularitātes salīdzinājums telpiski pēc Google.com meklējumiem Latvijā.

Tūrisma informācijas pieprasījuma tendences pamato nepieciešamību sadarbībai. **Analizētā vietu atpazīstamība norāda uz stratēģiskas partnerības nepieciešamību ar Bausku un Biržiem.** Piemēram, Jelgavas TIC ik dienu apkalpo vidēji 16 potenciālos vai esošos ārvalstu tūristus – gan klātienē, gan attālināti. Vienlaikus informācijas pieprasījumu skaits (unikālie lietotāji tīmekļa vietnes tūrisma sadaļā) ir pat desmit kārt lielāks. Tourism.Bauska.lv tīmekļa vietni 2017.gadā apmeklējuši 44 tūkstoši unikālo lietotāju. Populārākās sadaļas ir “apskates objekti” un “pasākumi Bauskā un apkārtnē”, kā arī “kafejnīcas un krogi”, tam seko pārējās sadaļas. Latvijā ir novadi, kuru izveidoto tūrisma sadaļu oficiālajā pašvaldības tīmekļa vietnē apmeklē vien 1000 unikālie lietotāji gadā, kas ir ļoti maz. Redzot šā brīža informācijas meklēšanas tendences, nav pamatojama arī atsevišķa Vecumnieku novada tūrisma mājas lapas izveide un uzturēšana, daudz vairāk – **aktīva sava aktuālā piedāvājuma integrēšana “lielākos veikalos”:** **Latvia.travel, Travelzemgale.lv, Tourism.bauska.lv, Visitbirzai.lt.** Tikai *Latvia Travel* tīmekļa vietni ar speciālu interesi par tūrismu 2017.gadā apmeklējuši nedaudz vairāk par 2 miljoniem unikālo interesentu, no kuriem vairāk par pusi no Latvijas. Tas tiek savienots ar aktualizētu viedtālruna aplikāciju. Vienlaikus no Vecumnieku novada šajā portālā ir iekļauti vien trīs tūrisma produkti. Tas arī norāda uz nepieciešamību celt piedāvāto produktu kvalitāti un starptautiskumu, lai tos iekļautu tūrisma ziņā pieprasītās pārdošanas un informēšanas vietnēs.

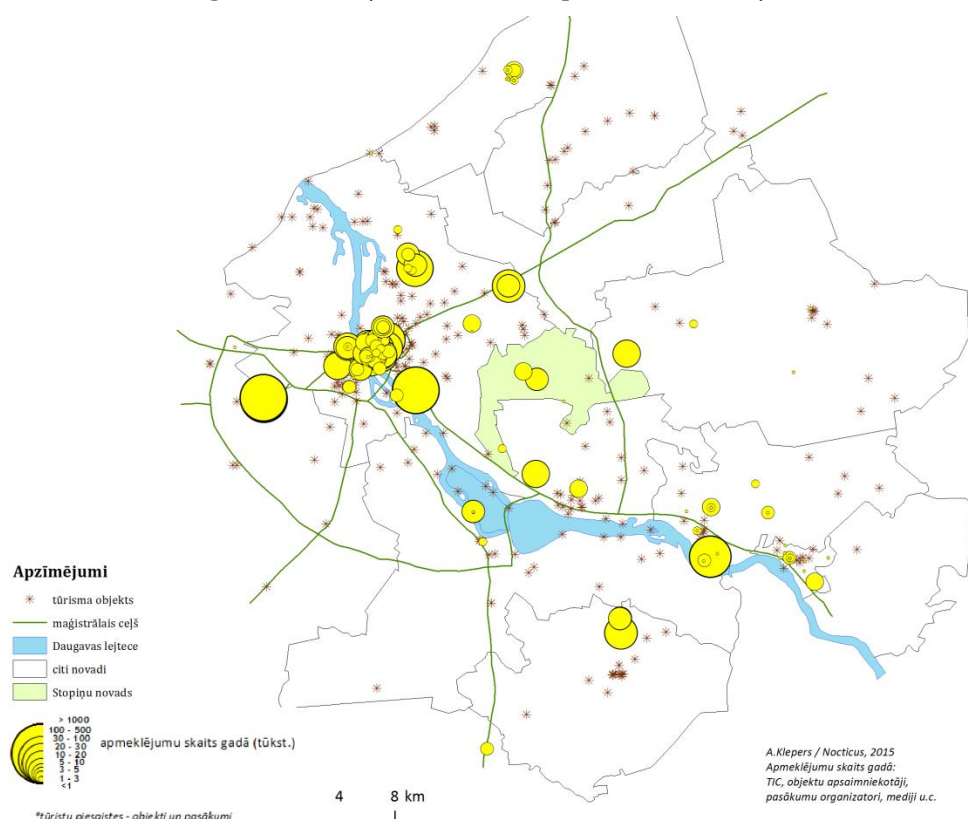
Informācijas pieprasījums vēl nav vietas apmeklējums. Pēc *Booking.com* rezervējumu tendencēm Latvijas reģionos, vidēji tūristu mītnes tiek rezervētas 28 dienas pirms ierašanās. Tad arī aktīvāk tiek meklēta pārējā ar ceļošanu saistītā informācija, ko svarīgi censties piegādāt vēl potenciālajiem ceļotājiem atrodoties mītnes vietā, kas bieži ir apgrūtināši ar drukātajiem materiāliem. Tie savukārt

strādā tiešajā pārdošanā, nozares profesionālajās izstādēs un publiskos pasākumos, Rīgas, Jelgavas un Bauskas TIC u.c.

1.4. Konkurentu izvērtējums reģionālā kontekstā

Galvenie Vecumnieku konkurenti tūrisma un atpūtas jomā ar līdzīgu piedāvājumu ir citi Pierīgas novadi un Zemgales novadi līdzīgā attālumā no Rīgas. Citi konkurenti meklējami stundas brauciena attālumā no Rīgas: Sigulda, Gaujas NP kopumā, arī Ķemeru NP, Tukums, Ogre un Jelgava. Atsevišķās segmentu interešu grupās arī konkrēti objekti un publiskie pasākumi. Pierīgas novadu tirgus daļa kopējā Latvijas nakšņojumu tirgū ir ~1%, taču tā turpina palielināties, līdzīgi pieaug arī Bauskas bijušā rajona tūrisma galamērķa tirgus daļa.

Vecumnieku novadam Daugavas lejteces piedāvājums ir viens no lielākajiem konkurentiem, kurā iekļaujas arī blakus esošais Baldones novads. Tas vērsts uz līdzīgiem mērķtirgiem un arī piedāvājums ir līdzīgs. Daugavas lejtecei ir stiprāka identitāte un ir viegli identificējama atrašanās vieta. Šis klastera iniciatīvas pašvaldības sadarbojas tūrisma attīstības un tirgvedības iniciatīvās, tās vieno formāls partnerības līgums. Daugavas lejteces pārvaldības un tirgvedības aktivitāšu modelis izmantojams kā salīdzinošais piemērs, to cenšas ieviest kopīgi arī vairāki Pierīgas novadi (Babītes, Mārupes un Olaines).



8. attēls. Tūristu piesaistes un to apmeklētība Daugavas lejtecē.

Daugavas lejteces "tūristu magnēti" ir Salaspils Botāniskais dārzs (>60 tūkstoši apmeklējumu gadā), Riekstu kalns Baldones novadā (nedaudz mazāk par 60 tūkstošiem apmeklējumu 2017.gadā), Ogres Zilo kalnu dabas parks (~50 tk. apmeklējumu gadā), līdzīgs skaits apmeklējumu arī Salaspils memoriālā. Populāras ir Ikšķiles baznīcas drupas uz Sv.Meinarda salas un Daugavas muzejs. Bet ūdens piedzīvojumu jomā līderis ir *Baldones Waterjump*. Riekstu kalns ir

viesmīlības pakalpojumu pieprasījuma iniciators ziemā, jo liela daļa viesu tiek piesaistīta gan no Rīgas, gan Lietuvas. 15. attēlā nav iekļauts piekrastes apmeklējums, kas vasaras mēnešos Vecāķos un Buļļu salā pārsniedz 100 tūkstošus.

Kopumā pārvaldības veidošanā tiek akcentēta lielāka uzņēmēju līdziesaiste. Sadarbības līgums vienotai tūrisma attīstībai pastāv arī bijušā Jelgavas rajona teritorijā: starp Jelgavas un Ozolnieku novadu un Jelgavas pilsētu, kuras TIC deleģētas galvenās koordinējošās funkcijas, bet visa tūrisma informācija tiek uzturēta vienotā visit.jelgava.lv tīmekļa vietnē. Novadi maksā 10 daļu no kopējā tirgvedības aktivitāšu budžeta. Arī citi novadi Latvijā veido vienotu piedāvājumu starp vairākiem novadiem, radot pamanāmākus, labāk pozicionētus un saturiski bagātākus vietējā līmeņa galamērķus, kas palīdz pārdot arī katra konkrētā uzņēmēja pakalpojumus.

Veidojot Vecumnieku novada pozicionējumu un galvenās “zīmoltēmas” vienoti ar bijušo Bauskas rajonu novadiem, jārēķinās ar konkurentu stiprajām pusēm. Vienlaikus, ar Daugavas lejteci (Baldoni) un Biržiem Lietuvā, tālākā perspektīvā – Sēliju, jāmeklē atsevišķi saskarsmes punkti papildinošām sadarbības iniciatīvām.

1.5. SVID analīze

Vecumnieku tūrisma galamērķa stiprās un vājās puses sarindots secīgi pēc to nozīmīguma. Konkrētie raksturojumi gūti no individuālajām sarunām ar tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, no līdzšinējiem Vecumnieku novada vai saistošiem nozares stratēģiskajiem dokumentiem un eksperta teritorijas apmeklējumiem. Papildinoši ņemts vērā analītiskās daļas faktu materiāls. SVID analīzes otrā daļa – riski un iespējas ir ārējie ietekmējošie faktori, kam jāvar pielāgoties, izmantojot pozitīvās tendences un mazinot iespējamos riskus. Tas skatīts 1.6. nodaļā.

Stipro pušu izvērtējums

1. atrašanās vieta un piekļuve (Lietuvas un Rīgas (tostarp lidostas un pasažieru ostas) tuvums un atrašanās līdzās galvenajiem tūrisma ceļiem (*Via Baltica*), salīdzinoši blīvs ceļu tīklojums);
2. salīdzinoši augsts ienākošā tūrisma īpatsvars (>30%);
3. drošs tūrisma galamērķis bez lielām dabas katastrofām un terorisma draudiem;
4. līdzšinējā pašvaldību sadarbība (bij. Bauskas rajona ietvaros) un stratēģiska ieinteresētība tūrisma un atpūtas jomas attīstībā;
5. jau līdz šim veiktās investīcijas tūrisma, atpūtas un publiskās vides infrastruktūrā (nav gan pietiekoši);
6. labvēlīgākas demogrāfiskās tendences, salīdzinot ar attālākiem valsts novadiem;
7. vidēji augstāka iedzīvotāju maksātspēja, nekā attālākos novados – potenciāli iespēja kāpināt viesmīlības pakalpojumu pašpatēriņu (īpaši nesezonā);
8. laba pārrobežu sadarbība ar Biržiem (citās jomās), potenciāls stiprināt tematiski vienotu tūrisma piedāvājumu kopējos ārējos tirgos;

9. dabas daudzveidības ziņā bagātāka dabas pamatne, salīdzinot ar vairākiem citiem Zemgales novadiem (bet maz labi komercializētu ilgtspējīgu dabas tūrisma produktu);
10. latvisks novads, tradīcijas, kultūras mantojums un spilgti piemēri tā autentiskuma saglabāšanā, Zemgales identitātes akcenti.

Vājo pušu izvērtējums (sarindots hierarhiskā secībā)

1. neizteiksmīgs novada pozicionējums, tūrisma tēla asociāciju trūkums, līdzīgs piedāvājums tūrisma un atpūtas jomā Zemgalē un Pierīgā (tostarp Daugavas lejtecē);
2. tūrisma jomā salīdzinoši neliels skaits mazu tūrisma uzņēmumu ar ierobežotām finansējuma un attīstības iespējām, īpaši viesmīlības jomā;
3. mazāka nozīmīgu un plaši pazīstamu kultūras un dabas mantojuma objektu koncentrācija, ierobežotas atpūtas iespējas un tūrisma pakalpojumi (īpaši izklaides un atpūtas, arī veselības un labjūtes jomā);
4. grantētā ceļa posms savienojumam ar Bausku (t.s. "Zemgales josta") un kopumā – autotransporta dominēšana, salīdzinot ar citiem transporta veidiem;
5. salīdzinoši vāja pārnovadu sadarbība starp tūrisma komersantiem un citām iesaistītajām pusēm, kvalitatīvu augstas ietilpības viesmīlības pakalpojumu trūkums;
6. daļēji fragmentēts tūrisma un atpūtas piedāvājums un ārējā komunikācija;
7. Rīgas un Lietuvas tuvums, ka dažkārt nerada vajadzību nakšņot;
8. sezonālā ietekme un lielāko daļu no tūrisma pakalpojuma sniedzējiem, mazs darījuma un labjūtes komercializētu pakalpojumu īpatsvars
9. tūrisma izglītības un pētniecības tradīciju, darba spēka tirgus tuvums (Rīga), kas nav ikdienā īpaši iesaistīts;
10. ne īpaši liels pašpatēriņš, kas saglabā potenciālu nākotnē, vietējā tirgus lieluma ierobežojumi.

No galamērķa pārvaldības viedokļa lielāks izaicinājums ir novada neatbilstība pilnvērtīgam autonomam vietējā līmeņa tūrisma galamērķim (neizpildās vairāki kritēriji), kas liek meklēt partnerību ar kaimiņu novadiem. Tomēr ir pietiekami daudz stipro pušu, kas var ļaut attīstīt jomu sekmīgāk, sāncensībā ar citiem novadiem (piemēram, ar kaimiņu novadiem Sēlijā). Vājo pušu ietekmes mazināšanai izstrādāts rīcību plāns, kas tematiski sakārtots vairākos apakšmērķos.

1.6. Tūrisma attīstības globālās tendences

Nesenākajā laikā tūrisms ir piedzīvojis nepārtrauktu izaugsmi un kļuvis par vienu no visstraujāk augošajām ekonomikas nozarēm pasaulē, nepārtraukts progress ir arī Latvijā. Mūsdienu tūrisms ir cieši saistīts ar galamērķa ekonomisko attīstību. Tas gan arī rada lielāku konkurenci starp dažādām vietām. Globālā tūrisma attīstība rada ekonomisku labumu un palielina darba vietu skaitu daudzās nozarēs: celtniecībā, lauksaimniecībā, informācijas tehnoloģijās un citās. ANO

Pasaules tūrisma organizācijas 2017. gada dati uzrāda lielāko starptautisko tūristu skaita pieaugumu pēdējos gados. Nākotnes prognozes līdz 2030. gadam norāda uz līdzīgu pieauguma turpinājumu. Centrālās un Austrumeiropas reģionā to prognozē vidēji 3,1% gadā. Starptautisko tūristu skaits Latvijā palielināsies, taču pieaugs arī vietējā tūrisma joma. Lai Vecumnieku novadā tūrisma attīstība norisinātos efektīvi, jāņem vērā izmaiņas ceļošanas paradumos. Pielāgošanās šīm tendencēm, laicīga to prognozēšana ļauj ietaupīt resursus un fokusēties uz lielāku noteiktību ilgtermiņa attīstībai.

Globālās sabiedrības tendences, kas ietekmēs tūrisma attīstību nākotnē

IKT jomas attīstība un iesaiste ceļošanā. Viedtālrunu izmantošana ceļojumu un pakalpojumu iegādei un dažādu lietotņu izmantošana ceļojumu laikā ir kļuvusi par katra ceļotāja ikdienu. Ar IKT palīdzību automatizējas informācijas pārraudzīšanas joma un rodas jauni risinājumi pieredzējuma nodrošināšanā. Tas jāņem vērā, plānojot Vecumnieku tirgvedības un tūrisma veicināšanas aktivitātes. Daļa cilvēku veikto rutīnas darbu tiek aizstāta ar IKT risinājumiem, pieaug mākslīgā intelekta izmantošana nākotnē (piemēram, bez-reģistratūras viesnīcu pakalpojumi, līdzīgi kā *Omena* viesnīcu grupa Skandināvijā¹⁰ vai *hotelf1*¹¹ Francijā u.c.), lielāka *Latvia.Travel* mobilās lietotnes izmantošana tūrisma veicināšanai, Zemgales lietotnes attīstīšana.

Dalītās ekonomikas pieaugums tūrisma nozarē,¹² transporta un naktsmītņu sektorā mainījis ceļotāju paradumus, vienlaikus padarot ceļošanu vēl pieejamāku. Palielinās *Airbnb.com* portālā piedāvāto gultas vietu skaits Rīgā un Pierīgas novados, paplašinās *Homeaway* darbība, līdzīgas tendences skars arī Vecumnieku novadu un vairāki uzņēmēji tajā jau sekmīgi iekļāvušies, palielinot pakalpojumu starptautiskumu. Lielāku tirgus daļu taksometru segmentā ieņem *Taxify*, *Uber* un analogi risinājumi (garākiem pārvadājumiem – *BlaBlaCar*). Dalītās ekonomikas nozīme pieaugs ēdināšanas (*Eatwith*) un vietējo tūristu gidu un ekskursiju piedāvājumā (*Vayable*, *ToursByLocals*), kur šobrīd Vecumnieku uzņēmēji vēl nav iesaistījušies.

Izmaiņas brīvā laika sadalījumā: dalītie atvaļinājumi, īsās brīvdienas, izzūd robežas starp noteiktiem atvaļinājuma periodiem. Pieaug laika vērtība, daļa ceļotāju meklē izdevīgumu, neatkarīgi no galamērķa, jo palielinās arī ceļošanas biežums. Tas paver iespējas piesaistīt ārvalstu un vietējos tūristus uz īsāka laika brīvdienām un atpūtu perspektīvā. Vecumnieku atrašanās tuvu Rīgai, Bauskai un Biržiem palielina šādu ceļotāju piesaistes iespējas. Jākāpina piekļuves un satiksmes ērtums.

Drošības apsvērumi kļūst svarīgāki un globālie terorisma draudi ietekmē galamērķu izvēli. Latvijas relatīvi mazā apdzīvotība, miers, drošība un atrašanās vieta sniedz noteiktas priekšrocības. Šāda pozicionējuma uzsvars izmantojamās

¹⁰

https://www.omenahotels.com/en/arrival/?gclid=CjwKCAjw2MTbBRASEiwAdYlpsVXFmzFs6cz5fliIhzivWmyV-nJh4AuisOL9y3CnogBSKoh63308xRoC43sQAvD_BwE

¹¹ <https://hotelf1.accorhotels.com/discovering-hotelf1/index.en.shtml>

¹²

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf)

arī Vecumnieku novada tirgvedības komunikācijā uz ienākošā tūrisma galamērķiem, līdzīgi kā to uzsver par Somiju¹³ u.c.

Klientu **atsauksmju nozīmes pieaugums**, kas veicina konkurenci un liek uzlabot kvalitāti. Pieredzējušu ceļotāju atsauksmes kļūst arvien svarīgākas, klients vairāk uzticas citam klientam. Vienlaikus aug starptautisku zīmolu pamanāmība, piekļuve tiem kļuvusi iespējamāka. Šī tendence pamatā attiecas uz Vecumnieku novada uzņēmējiem, tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, kam ir svarīgi savā stratēģijā ieviest atsauksmju un kvalitātes pārvaldības risinājumus. Piemēram, Vecumnieku novada tūristu piesaistes ir ļoti maz pārstāvētas populārajā *Tripadvisor* ceļotāju vietnē. Pagaidām salīdzinoši maz atsauksmju un pilnvērtīgi izmantotu iespēju ir arī *Google* meklētāja pakalpojumu vietu profilos¹⁴.

Ģeopolitisko aspektu ietekme uz tūrisma nozari. Vecumnieku novada kontekstā tās pamatā ir Latvijas un Krievijas ārpolitikas attiecības, arī attiecības ar kaimiņvalsti Baltkrieviju. Vairākus gadus iebraucošo Krievijas tūristu skaits ir ļoti krasi svārstījies. Vietējā līmeņa galamērķim šeit ir grūti ko ietekmēt, atliek pielāgoties kopējai situācijai, taču ne vienmēr tā ir ilgtermiņā prognozējama. Perspektīvā varētu nozīmīgi palielināties iebraukušo Baltkrievijas tūristu skaits.

Darījumu un atpūtas tūrisma saplūšana. Arvien vairāk darījumu ceļotāju pirms un pēc lietišķajiem braucieniem izvēlas apceļot galamērķi, kādu laiku veltīt atpūtai. Tas norāda uz Vecumnieku novada uzņēmēju potenciālu veidot pievilcīgu darījumu tūrisma piedāvājumu, papildinot to ar oriģinālām motivējošo ceļojumu iespējām. Profesionālās organizācijas starptautiski¹⁵ norāda uz lielu globālu konkurenci šajā jomā. Tāpēc Vecumnieku novadam vienoti ar Bij. Bauskas rajonu jāattīsta darījumu tūrisma piedāvājums un savā oriģinālajā piedāvājumā jāiekļauj arī Rīgai un Latvijai noformulētās priekšrocības¹⁶, jāizveido sadarbība ar stratēģiski nozīmīgām starpnieku organizācijām.

Individuālāki un autentiskāki pieredzējumi, aktuāla kļūst pieredze ko grūti iegūt citur. Aktualizējas savvaļas dabas vērtību kvalitāte un ilgtspējīgi, videi draudzīgi piedzīvojumi. Ceļotāji vēlas ceļot mazās grupās un pozicionē sevi kā atklājējus un ceļotājus, ne tūristus. Svarīgi kļūst pakalpojuma dizaina aspekti, pārvaldot autentisko pieredzējumu produktus. Viens no segmentiem saistībā ar šo tendenci ir *LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)*, kuru skaits turpina palielināties¹⁷. Ceļojumu programmu satura modes tendences ieskicē viens no šīs jomas tirgus līderiem Eiropā – *Studiosus Reisen*¹⁸, kuru daudzveidīgajās Baltijas programmās tomēr nav iekļauts neviens piedāvājums no Vecumnieku novada tūristu piesaistēm, bet tie regulāri apmeklē Rundāles pili. Nozīmīgi ir autentiskumu apliecinājoši nacionāli un starptautiski apliecinājumi (piemēram, “latviskā mantojuma” zīme Ausekļu dzirnavām¹⁹)

¹³ <https://www.destinationtips.com/travel/15-safest-travel-destinations-world/15/>

¹⁴ <https://tinyurl.com/yd8yvp67> un <https://tinyurl.com/ydasqfzd> un salīdzinājumam <https://tinyurl.com/y75gr4jd>

¹⁵ <https://www.iccaworld.org/npps/>

¹⁶ <http://www.meetriga.com/lv/1010-kapec-riga-latvija-1>

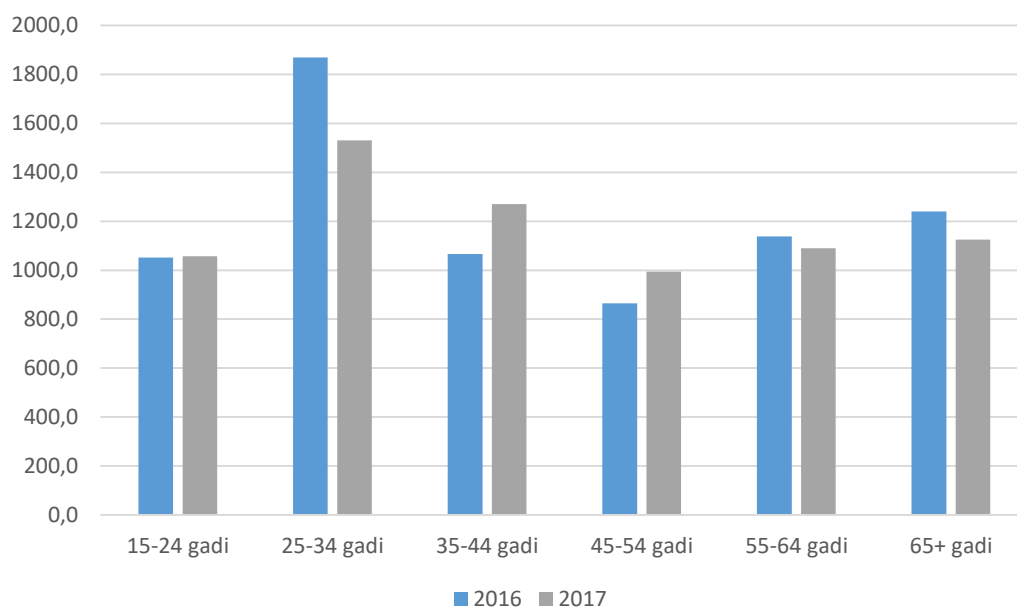
¹⁷ <https://www.lohas.se/lohas-in-sweden/>

¹⁸ <https://www.studiosus.com/Suchergebnis?SearchText=lettland>

¹⁹ <http://www.bauskaszive.lv/vietejas-zinas/auseklu-dzirnavam-pieskir-zimi-latviskais-mantojums-99926>

Vietējie cilvēki – galamērķa pieredzējuma patiesie radītāji. Vietējums kā modes vārds (skatīt 12 jūdžu restorāna koncepciju Īrijas restorāna *Sage*²⁰ darbībā, kas ir viens no reģiona tirgus līderiem). Lielāka nozīme paredzama Vecumnieku novada vietējo kopienu iniciatīvām, NVO sektora darbībai. Daļa no pakalpojumiem var saistīties ar dalītās ekonomikas pieauguma tendenci, arī ar oriģināliem kultūras pasākumiem, tradīcijām, jaunradi u.c.

Dažādu **paaudžu grupu atšķirības**: lielākā grupa ceļotāju pašlaik ir *mileniāli* (dzimuši 1980.-1996.), kuri izvēlas viegli atrodamus un rezervējamus pakalpojumus. Pamatā visi (95%) uzticas atsauksmēm, bet trešās puses vietnē, nevis galamērķa vai ceļotāja pakalpojuma piedāvātāju vietnē. Līdz 2025. gadam *mileniāli* veidos trīs ceturtdaļas no pasaules darba spēka un arī būs aktīvākie ceļotāji. Nākošā grupa, kas strauji ienāks tirgū, būs *Z paaudze* (dzimuši 1996.-2010.). Lai gan viņi ir vēl digitālāki kā iepriekšējā paaudze, tomēr lielu vērtību piešķir privātumam un dod priekšroku tādām lietotnēm kā *Snapchat*, *Whisper*, *Youtube* un *Instagram*. 10. attēlā parādīts vietējo tūristu vecuma grupu sadalījums Latvijā 2017.gadā, kas apliecina pasaules tendenču izpausmes vietējo tūristu vecuma grupās.



9. attēls. Latvijas iedzīvotāju vairākdienu braucieni pa Latviju pēc ceļotāju vecuma grupām, nakšu skaits tūkstošos. Avots: Centrālā Statistikas pārvalde, 2017.

Pašlaik otrā lielākā ceļotāju grupa ir *X paaudze* (dzimuši 1965.-1980.), kas arī ir visstabilākā finansiāli. Vēlas atpūsties, vairāk ceļojumi ar ģimenēm un grupās. Bieži savieno atvaļinājumu un darbu, meklē vienkāršus ceļojumus, uzmanību vairāk pievēršot kvalitātei, izvēlas tālākus galamērķus. Joprojām nozīmīgs sektors paliek pēckara paaudze (*baby boomers*) (dzimuši 1945.-1964.). Viņu ceļošanas paradumi ir tradicionāli, lai gan vērojamas arī tendences, kas tos sajauc ar citām paaudzēm. Galvenās tendences: ceļo kopā ar dzīves partneriem vai bērniem, cenšas nomainīt apkārtējo vidi, viņi mazāk kā X paaudze vēlas atpūsties, tieši pretēji – vēlas pieredzēt vairāk aktivitātes un piedzīvojumus. Ceļotāju

²⁰ <http://www.sagerestaurant.ie/12-mile/>

motivācijas izmaiņas līdz ar paaudžu un vērtību maiņu palīdz izprast *GFK* izmantotā psihogrāfiskā segmentēšanas pieeja.

Ķīnas ceļotāju pieaugums. *Euromonitor International*²¹ prognozē ķīniešu ceļotāju pieaugumu par 8,4% gadā, sasniedzot 128 miljonus 2022. gadā. Ceļotāji no Ķīnas vēlas iepazīties ar autentisku vietējās kultūras pieredzi. Ceļojumi pamatā norit grupās, taču pamazām pieaug individuālo ceļojumu skaits. Sievietes ceļo vairāk – 56% (kopējais to skaits valstī ir vien 46%). Liela ietekme ir ceļojumu firmām, taču tūrisma pakalpojumu iegādei plaši izmanto mobilās tehnoloģijas. Uzticas *Webchat* risinājumiem. Pagaidām Ķīnas tirgus ir atkarīgs no tūroperatoru noteicošās vēlmes iekļaut piedāvājumā lielās pilsētas un populārākos valsts tūrisma objektus. Tas nav saistoši Vecumnieku novadam tuvāko gadu perspektīvā – līdz individuālo ceļotāju skaita pieaugumam vai ļoti precīzai piedāvājumu sasaistei ar Ķīnas tūristiem populāro tūristu piesaisti – Rundāles pili.

Pieaug solo sieviešu skaits ceļojumos, kas rada nepieciešamību pēc drošas ceļošanas. Atsevišķu galamērķu pozicionējumā šis faktors netiek īpaši uzsvērts, taču ir vairākas tūrisma pakalpojumu grupas, kas tieši vērstas uz šo segmentu. Vecumnieku novadā ir iespēja attīstīt labjūtes un veselības tūrisma piedāvājumu, kas jau šobrīd ir individuāls, piemēram, *Lielzemes*²². Šim sektoram augs arī starptautisks pieprasījums.

Svarīgi ņemt vērā **Latvijas tūrisma attīstības pamatnostādnes 2014.–2020. gadam** definētos stratēģiskos tūrisma veidus. Vecumnieku novada teritorijā pašlaik mazāk komercializēts dabas tūrisms, vairāk pārstāvēts kultūras tūrisma piesaistes. Nākotnē ir augsts potenciāls attīstīt darījumu tūrismu, kā arī veselības tūrismu. Lielākais vietējais tirgus ir Rīga, Pierīgas novadi un Vecumniekiem tuvāk esošā Jelgava, bet arī ienākošo tūrismu jāizvērs, vairāk attīstot Rīga+ koncepciju.²³

Stratēģiskās iespējas izmantot stiprās puses, mazināt vājo pušu ietekmi un pielāgoties ārējās vides izaicinājumiem (izmantojot tendenču radītās iespējas un mazināt potenciālo riskus) iekļautas rīcību plānā.

²¹ www.euromonitor.com

²² <https://www.lielzemes.lv/>

²³ papildinoši no <https://www.makroekonomika.lv/piecas-globalas-tendences-un-nozime-latvijas-konteksta>

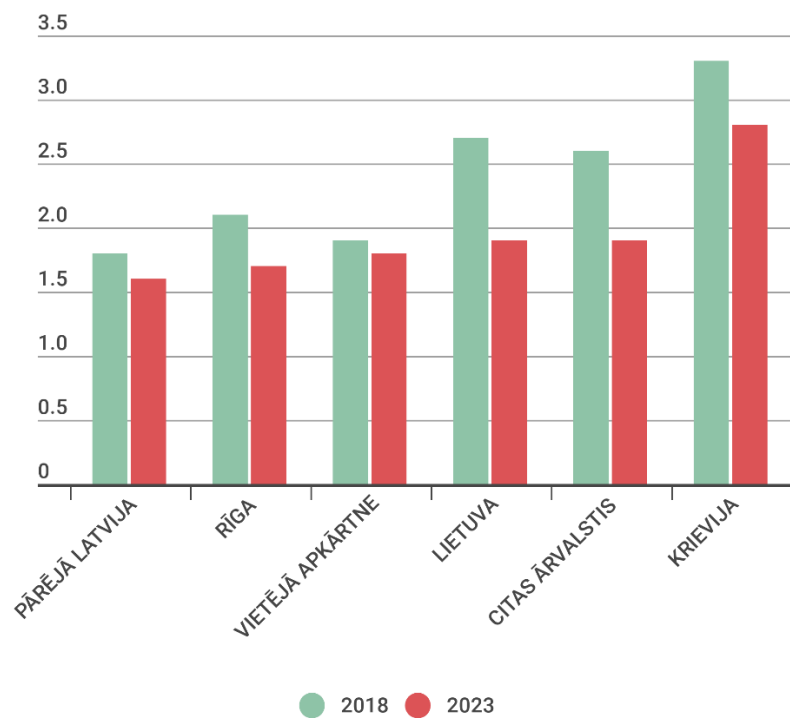
2. Stratēģijas plānošana un tirgvedības mērķi

2.1. Mērķtirgu un mērķauditoriju definēšana

Paralēli Vecumnieku novada stratēģiskajām ārējo tirgu mērķgrupām, vietējās sabiedrības iedzīvotāju prioritāte tiek uzturēta. Veicinot lielāku tūrisma un atpūtas pakalpojumu pašpatēriņu, tiek atbalstīta gan uzņēmējdarbība, gan arī dažādotas brīvā laika pavadīšanas iespējas. Vietējiem jauniešiem tūrisms ir papildu motivācija izziņāt savu dzīvesvietu plašāk, atpūsties aktīvi un izglītoties vienlaikus. Paralēli tas veicina jauniešiem uztvert tūrisma un atpūtas jomu kā vienu no perspektīvām profesionālās karjeras iespējām, ko palīdz atklāt sekmīgi vietējās uzņēmējdarbības piemēri.

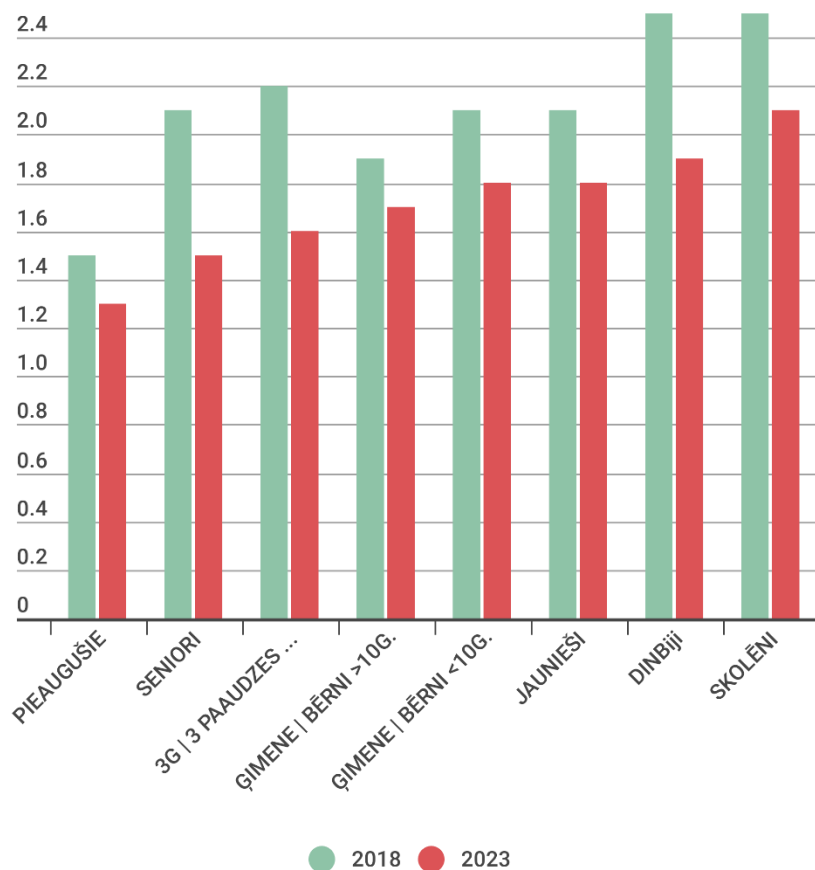
Lai tirgvedības rīcības būtu argumentētas, tūrisma mērķgrupu prioritātes noteiktas, izmantojot dažādu iesaistīto pušu un tūrisma pakalpojumu sniedzēju viedokli. Noslēgumā prioritātes pielāgotas, ņemot vērā analīzes daļā noskaidroto. Izmantota detalizēta tradicionālo un dzīvesstila segmentēšanas pazīmju pieeja, lai iespējami efektīvāk varētu plānot tirgvedības rīcības. Segmentēšanas pazīmju prioritātes vērtētas šodienas situācijā un nākotnē – vai attiecīgā pazīme kļūs svarīgāka vai mazāk nozīmīga piecu gadu perspektīvā. Uzdevums nav atrast kādu iedomātu vidējo Vecumnieku novada mērķgrupu, bet noteikt dažādus segmentus. Tos vienlaikus var raksturot ar vairākām pazīmēm un noteikt segmentu savstarpējās prioritātes novadam kopumā. Tas nepieciešams, lai organizētu precīzāku tūrisma produktu izveidi un tirgvedības komunikāciju. Turklāt pašvaldību publiskās naudas tēriņiem tūrisma tirgvedībai jābūt saskaņotiem ar uzņēmēju viedokli, kas vistiešākajā veidā piedalās tūrisma attīstības stratēģijas ieviešanā. Papildinoši jāņem vērā sadarbības partneru – Bauskas novada, Biržu rajona un Daugavas lejteces prioritārās mērķgrupas, potenciāli – arī Sēlijas un jāmeklē abpusēju interešu punkti.

Primārie tirgi aptaujāto tūrisma pakalpojumu sniedzēju skatījumā ir Latvija un Rīga, kam seko vietējā apkārtnē. No ārvalstu tirgiem aktuālākais ir Lietuvas, tam seko citas Baltijas jūras reģiona valstis, pēc statistikas – vēl arī Nīderlande. No demogrāfiskās segmentēšanas pazīmēm prioritāri izcelti pieaugušie ceļotāji, tad seniori un piedāvājums, kas orientēts uz 3 paaudžu kopīgu ceļošanu. Zemāka prioritāte ir ģimenēm ar lieliem bērniem, tad ģimenēm ar maziem bērniem. Skolēnu grupu uzņemšana ir ar zemāko prioritāti, kas visticamāk saistīts ar uzņēmējdarbības komerciāliem apsvērumiem un viņu maksātspēju.



Jo tuvāk vērtībai "1", jo augstāka prioritāte.

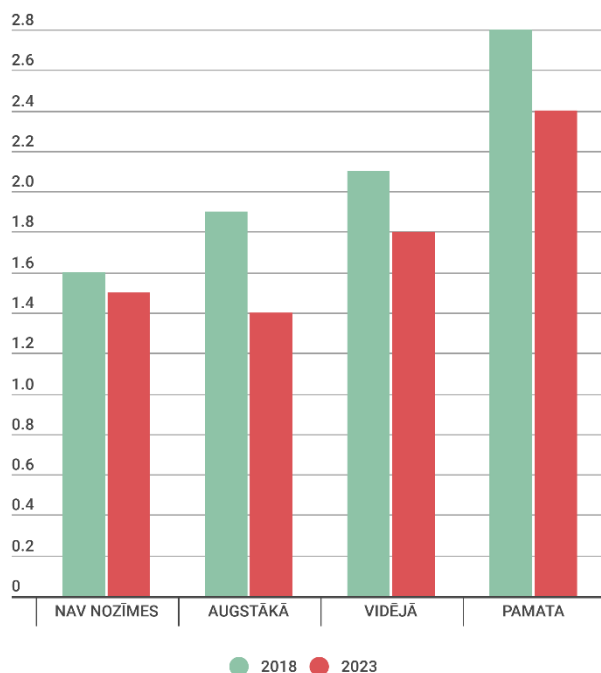
10. attēls. Stratēģiskie tirgi: ceļotāju izcelsmes vieta.



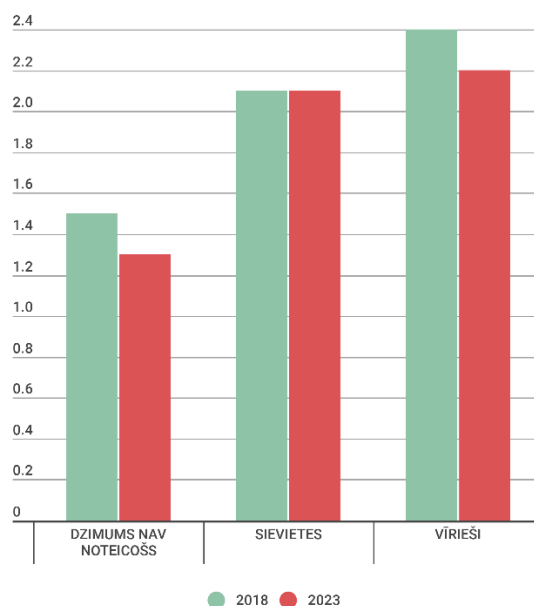
Jo tuvāk vērtībai "1", jo augstāka prioritāte.

11. attēls. Stratēģiskās mērķgrupas, ņemot vērā dzīves cikla demogrāfiskos rādītājus.

Izglītības līmenis kā segmentēšanas pazīme nav tik izšķirošs, tomēr, augstākā izglītība (īpaši attiecībā uz lēmuma pieņemējiem par brīvā laika pavadīšanas vietu, tēriņiem u.c.) ir vērtēta augstāk par vidējo vai pamata izglītību. Tūrisma piedāvājums Vecumnieku novadā pamatā nav veidots izteiktāk vienam vai otram dzimumam – tā nav noteicošā pazīme. Daži pakalpojumi akcentēti vairāk sievietēm, kas sakrīt arī ar globālo tendenci par vienatnē ceļojošu sieviešu skaita pieaugumu.



Jo tuvāk vērtībai "1", jo augstāka prioritāte.



Jo tuvāk vērtībai "1", jo augstāka prioritāte.

12. attēls. Mērķgrupu prioritātes, ņemot vērā izglītības līmeni (A) un dzimumu (B).

Ceļotāju un atpūtnieku ienākumiem jābūt vidēji augstiem, salīdzinot ar Latvijas vidējo algu līmeni (2018. gada 1. ceturksnī mēneša vidējā bruto darba samaksa valstī par pilnas slodzes darbu bija 961 eiro, Pierīgas reģionā – 910 eiro, bet Rīgā vidējā bruto darba samaksa ir augstāka – 1085 eiro. Mājsaimniecību ienākumi turpina palielināties, prognozējot vēl 2018.gadā 1000 eiro līmeni pirms nodokļu nomaksas²⁴). Vecumnieku novadā nav tūrisma pakalpojumu, kas orientēti uz iedzīvotājiem ar ļoti augstiem ienākumiem. Tomēr ienākumu līmenis ir augstāks vairākos prioritārajos ārvalstu mērktirgos – īpaši Vācijā un Nīderlandē. 2017. gadā vidējais ārvalstu viesu uzturēšanās ilgums naktsmītnēs Latvijā bija 1,91 nakts (2016. gadā – 1,93 nakts), kas gan kopumā turpina samazināties. Savukārt viena ceļotāja vidējie izdevumi diennaktī bija 60 eiro²⁵.

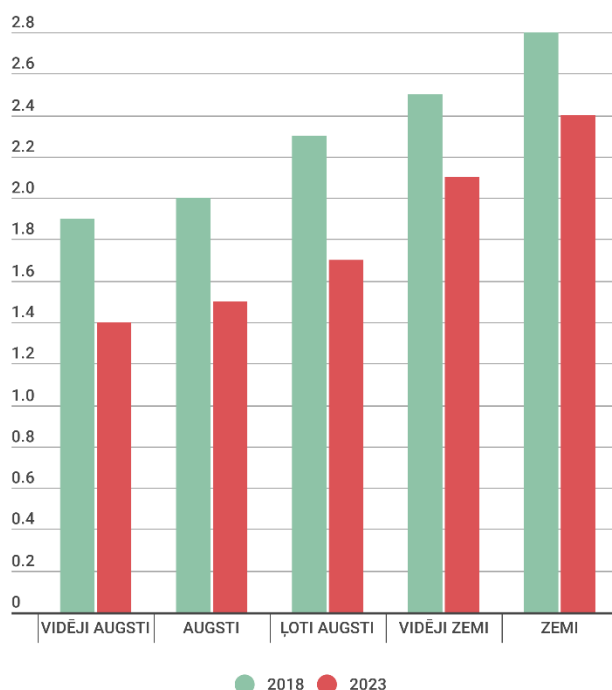
Ceļošanas kompānijas ziņā Vecumnieku novada tūrisma pakalpojumu sniedzēji augstāk vērtē nelielas draugu grupas un ceļojumus divatā. Augsta

²⁴ Centrālās statistikas pārvalde, 2018

²⁵

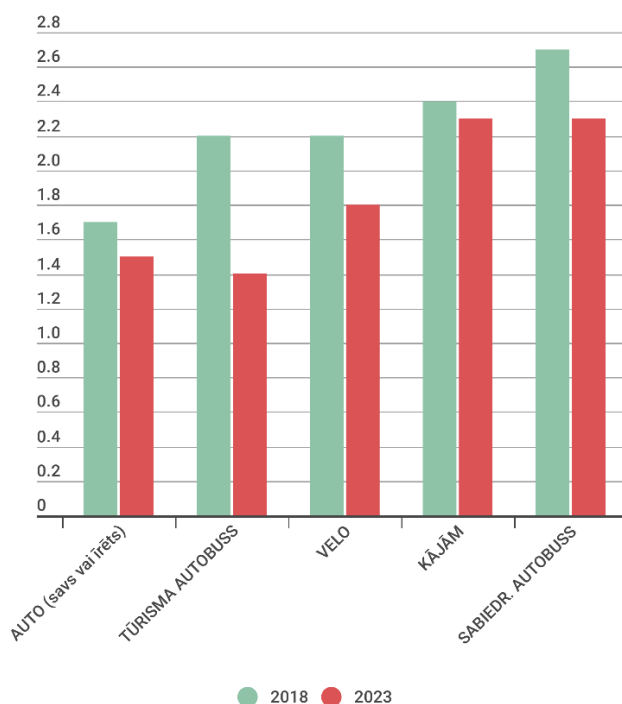
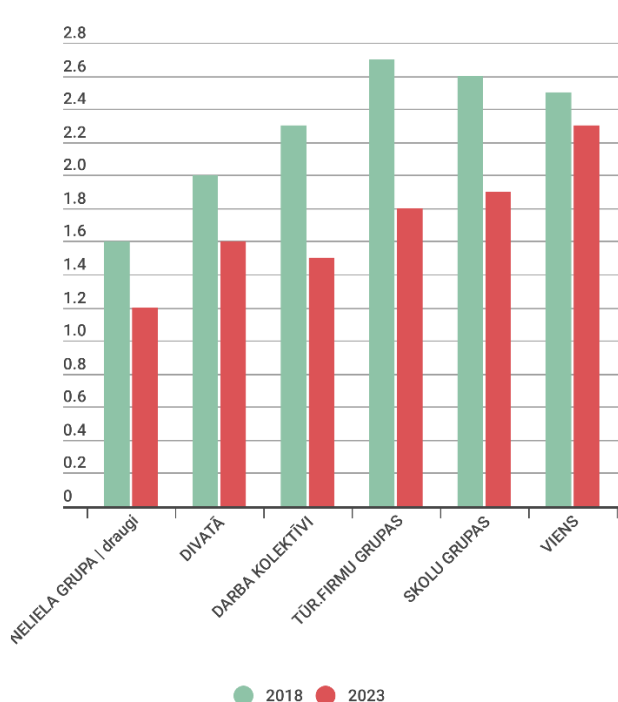
https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/turisms/statistika_un_petijumi/latvijas_turisma_ekonomika/

prioritāte ir korporatīvajām un organizētām tūristu grupām. Vienatnē ceļojošie un skolēnu grupas ir ar zemāku prioritāti.



13. attēls. Stratēģiskās mērķgrupas, ņemot vērā iedzīvotāju ienākumu līmeni.

Galvenais transporta līdzeklis nokļūšanai līdz Vecumniekiem ir automašīna, kas ienākošā tūrisma piesaistei nozīmē aktualizēt sadarbību ar auto nomas kompānijām. Pieaug nozīme organizētiem tūristu autobusiem un velo ceļošanai kā alternatīviem transporta risinājumiem. Sabiedriskais autobuss kopumā tiek uzskatīts par ceļošanai vismazāk piemēroto, lai arī reisu skaits savienojumos starp Vecumniekiem un Rīgu ir liels.

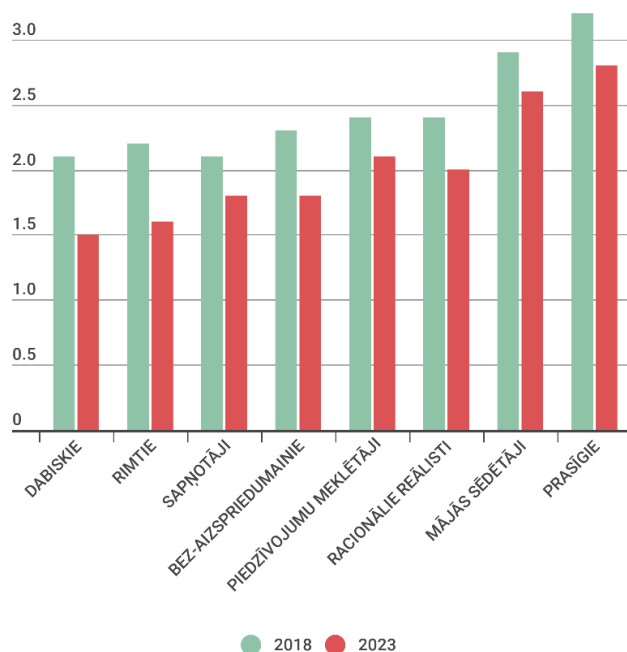


Jo tuvāk vērtībai "1", jo augstāka prioritāte.

Jo tuvāk vērtībai "1", jo augstāka prioritāte.

14. attēls. Mērķgrupu prioritātes, ņemot vērā ceļošanas kompāniju (A) un transportu nokļūšanai līdz Vecumnieku novadam (B).

Turpinājumā vērtētas dzīvesstila segmentēšanas pazīmes, ietverot ceļotāju vērtību uztveri un motivāciju izvēlēties noteiktu brīvā laika pavadīšanas veidu. Iedvesma šādam pazīmju sadalījumam gūta no *GFK Roper*²⁶ patērētāju dzīvesstila pētījuma (2007), to pielāgojot vietējai situācijai tūrisma un atpūtas jomā. Šāds prioritāšu dalījums vairāk raksturo pašu iesaistīto pušu uztveri un attieksmi, vērtības, viņu idejas par savam klientam svarīgāko. Visvairāk tiek akcentēts dzīvesstils, kas tiecas uz dabisko un ekoloģiski atbildīgu pieeju patēriņā. Šo dzīvesstila grupu precīzāk raksturo segments ar apzīmējumu LOHAS²⁷ (angliski: *Lifestyle of Health and Sustainability*). Viņi piešķir lielu vērtību vērtībām, ne tikai sastāvdaļām, izvēlas godīgus, autentiskus un īstus zīmolus, kas pierāda rūpes darbībā, ne tikai izmanto eko-marķējumu kā tirgus izrādīšanos. Uzņēmējiem tirgvedības komunikācijā jāiekļauj akcenti, cik ļoti viņi rūpējas par resursiem, no kā tiek gūti ienākumi (daba, vietējums), jānorāda uz produktu izcelsmi. Dzīvesveidā svarīga loma ir veselīgumam. Otra prioritārā grupa ir rimtie, kuri izvēlas stabilitāti, prognozējamību un drošību, svarīgas ir tradīcijas, novērtē autentiskumu, interesējas par sabiedrības mantojumu kā vērtību – Vecumnieku novada gadījumā – vairāk attiecināmi vairāk uz kultūras tūrisma piedāvājumu. Šis dzīves stils vairāk raksturīgs vecāka gada gājuma cilvēkiem, senioriem. Citi divi dzīves stila tipi, kas vērtēti kā prioritāri, ir romantiskie sapņotāji ar impulsīvu lēmumu pieņemšanas raksturu un bez-aizspriedumainie – brīvdomīgi ceļotāji, kas orientēti uz autentisku kultūras pieredzējumu. To viņi vērtē augstāk par atsevišķām ērtībām (piemēram, ceļu kvalitāti), ir aizrautīgi, gatavi pamēģināt, degustēt, iesaistīties.



Jo tuvāk vērtībai "1", jo augstāka prioritāte.

15. attēls. Ceļotāju un atpūtnieku dzīvesstila raksturojums un mērķgrupu prioritātes.

²⁶ <https://www.scribd.com/document/149339174/Presentation-Roper-Consumer-Styles>

²⁷ <https://tinyurl.com/ycn6j5py>

Citi ceļotāju un atpūtnieku paradumi, kas raksturo to motivāciju ierasties uz Vecumnieku novadu, ko norādījuši tūrisma pakalpojumu sniedzēji:

- veselīgas pārtikas cienītāji un pilsētas bērni, kuriem ir iespēja iepazīt lauku saimniecību, atpūties pie dabas un aizbēgt no pilsētas burzmas, medus cienītāji
- sportisti, sporta pasākumu dalībnieki;
- publisko pasākumu apmeklētāji
- makšķernieki
- laivotāji
- dabas baudītāji, klusās atpūtas cienītāji, sēņotāji
- ģimenes, kurās ir bērni, kuri nebaidās darīt aktīvas lietas
- kāzu svinētāji
- jubileju, salidojumu, dzimšanas dienu u.tml. svinētāji
- meditētāji, pirtī gājēji
- semināri, korporatīvie pasākumi
- ceļmalas "garām braucēji"

Ņemot vērā šo kopējo raksturojumu, izveidoti vairāku ceļotāju un atpūtnieku segmenti, sarindojot tos trīs prioritārajās grupās. Tas izmantojams tirgvedības aktivitāšu prioritāšu noteikšanai un ārējās komunikācijas organizēšanai. Veidojot šo segmentus, ņemts vērā galamērķa tematiskais profils un komercializēto tūrisma produktu daudzums, konkurējošo galamērķu stratēģijas.

4. tabula. Mērķgrupu augstākā prioritāte.

<i>Mērktirgus</i>	<i>Dzīvesstils</i>	<i>Demogrāfiski</i>	<i>Ienākumi</i>	<i>Ceļošanas kompānija</i>	<i>Transports</i>
Rīga, Pierīgas novadi Latvijas lielās pilsētas, Kurzeme, Vidzeme	dabiskie rimtie (brīvdomīgie, arī sapņotāji)	pieaugušie – draugu kompānijas	vidēji augsti	nelielas grupas	personiskais auto velo
ārvalstu ceļotāji* (Lietuva, Igaunija, Vācija, Nīderlande, Somija)	dabiskie brīvdomīgie piedzīvojumu meklētāji	draugu kompānijas pāri ar divām algām, bez bērniem	augsti vai vidēji augsti ienākumi	nelielas grupas	īres auto, kempinga auto, savs auto, retāk velosipēds

** Igaunijas, Vācijas, Nīderlandes un Somijas tirgus piesaistes aktivitātes vairāk kopā ar Bausku, Birziem, Zemgales tūrisma asociāciju un LIAA. Daugavpils-Rīgas virziens – kopīgi ar Sēliju.*

Specifiski *B2B* pieeju veido atsevišķas tirgvedības aktivitātes, kas vērstas uz:

- 1) atlasītiem, individuāli uzrunātiem un ieinteresētiem tūrisma operatoru un tūrisma aģentūru pārstāvjiem no Latvijas un prioritārajām ārvalstīm;

5. tabula. Mērķgrupu sekundārā prioritāte.

<i>Mērķtirgus</i>	<i>Dzīvesstils</i>	<i>Demogrāfiskais raksturojums</i>	<i>Ienākumi</i>	<i>Ceļošanas kompānija</i>	<i>Transports</i>
Vietējā apkārtnē, Jelgava	racionālie reālisti, pakalpojumu pircēji, publisko pasākumu apmeklētāji	pieaugušie ģimenes ar lieliem vai maziem bērniem	vidēji augsti vai vidēji zemi	draugu kompānijas, kolēģi, ģimene	ar savu auto, retāk – sabiedriskais transports, vai velo
Krievija, Baltkrievija*	racionālie reālisti piedzīvojumu meklētāji	pieaugušie, pāri, ģimenes ar bērniem	vidēji augsti	draugu kompānijas, kolēģi, ģimene	ar savu vai īrētu auto

* Krievijas un Baltkrievijas tirgus piesaistes aktivitātes vairāk kopā ar Bausku, Biržiem, Zemgales tūrisma asociāciju un LIAA.

6. tabula. Perspektīvie ārvalstu tirgi un zemāka prioritāte vietējā tirgū

<i>Mērķtirgus</i>	<i>Dzīvesstils</i>	<i>Demogrāfiski</i>	<i>Ienākumi</i>	<i>Ceļošanas kompānija</i>	<i>Transports</i>
Latvijas perspektīvie ārvalstu tirgi	dabiskie rimtie bez-aizspriedumainie	X paaudze	augsti ienākumi	individuāli vai nelielās grupās.	lidosta + organizēts transports vai nomas auto
Latvijas skolas	saistīti ar skolēnu ekskursijām, mācību programmas saturu	skolēni, lēmuma pieņēmēji – skolotāji vai vecāku līderi	vecākiem vidēji zemi vai vidēji augsti ienākumi	organizētas grupas	organizēts autobuss

Uzņēmēji un citi tūrisma pakalpojumu sniedzēji individuāli stratēģiju īsteno, ņemot vērā sev noteiktos prioritāros segmentus. Taču tieši pēc segmentēšanas galvenajām pazīmēm, īpaši dzīvesstila un ar to saistītajām vajadzībām veidojas pamats mērķtiecīgai sadarbībai un kompleksu pakalpojumu attīstīšanai vienotas vērtību ķēdes ietvaros. Nozīmīgs ir līdzīgs kvalitātes izpratnes līmenis.

2.2. Piedāvājuma konkurētspējīgajās priekšrocības, pozicionējuma akcenti un zīmoltēmu identificēšana

Veidojot Vecumnieku novada pozicionējumu plašākā vietējā līmeņa galamērķī (vienoti ar bij. Bauskas rajonu vai atsevišķas aktivitātes sadarbībā ar Biržiem, Baldoni), jāstiprina piedāvājuma tematiskā specializācija. Tā izceļ prioritārajām mērķgrupām aktuālu piedāvājuma saturu. Tieši specializācija noteiktās tēmās palīdz attīstīt mērķtiecīgu galamērķa zīmolu (vai panākt lielāku ietekmi, ar tām iekļaujoties plašākā galamērķī) un izteiksmīgāk pozicionēt teritorijas stiprās puses. Tematiski veidoti apkopojumi no vairākiem novadiem (ietverot kaimiņu novadu piedāvājumu – sk. 1.pielikumu) ar iespējām pavadīt

laiku atbilstoši savām interesēm, ir daudz vairāk saistoši par visaptverošiem apkopojumiem katras administratīvās teritorijas ietvaros. Labi organizēts piedāvājums līdzās izvēlētajiem pakalpojumiem rosinās iegādāties arī citus saistītus un papildinošus pakalpojumus vai rezervēt līdzvērtīgas idejas nākamajiem ceļojumiem.

Izvēlētajām tūrisma galamērķa zīmoltēmām jāatbilst šādiem nosacījumiem:

- ietver teritorijas īpašo raksturu;
- ir konkrēta, specifiska un nav pārprotama;
- ietver šā brīža tendences un nākotnes attīstības potenciālu;
- atbilst galveno mērķtirgu pieprasījumam;
- sniedz pievienoto vērtību tūrisma piedāvājumam;
- nodrošina tematiski atlasītu pieredzējumu viesiem.



16. attēls. Vecumnieku novada galvenās tēmas tūrisma produktu veidošanai un pozicionējuma stiprināšanai apkārtējo novadu un Zemgales galamērķi.

Tūrisma galamērķa specializēšanās tēmas iedalītas trijās kategorijās, jo katrai no tām īstenojama atšķirīga stratēģiskā pieeja.

Zīmoltēmas ir galvenās, kas stiprinās Vecumnieku novada tūrisma izaugsmi. Tās izceļ vietas īpašo raksturu un attīsta nozīmīgas konkurētspējīgajās priekšrocības. Ar šo tēmu izcelšanu galamērķis pozicionē atšķirības (vai kopību) no citiem. Vienlaikus tēmas ļauj risināt galveno mērķtirgu vajadzības, veido pievilcību mērķgrupu pieprasījumam. Tās ir kā “buras galamērķa kuģim” – tēmu ietvaros tiek veidots vienots saistošs produktu piedāvājums. Šo tēmu vizuālais materiāls dominē veicināšanas materiālos.

Stratēģiskā pieeja: specializēšanās. Tirgus izaugsmes potenciāls un lielākas tirgus daļas iegūšana šajā segmentā, īstenojot mērķtiecīgu specializēšanos un rosinot tirgus pārdali starp konkurējošiem galamērķiem.

Modes tēmas pārstāv tirgu ar izaugsmes iespējām vai nišu potenciālu, kam ir stabils pieprasījums, taču vienlaikus tur jau pastāv ļoti sāva konkurence. Vecumnieku novads tikai daļēji var izmantot konkurētspējīgās priekšrocības (tostarp, sasaistot šīs tēmas ar zīmoltēmām). Tāpēc iegūt lielāku tirgus daļu no citiem konkurējošiem galamērķiem ir grūti, taču uzņēmumu līmenī ar precīzām tirgvedības stratēģijām šīs tēmas darbojas sekmīgi.

Stratēģiskā pieeja: augšana. Izmantot augšanas potenciālu, taču neiesaistīties dārgi izmaksājošā konkurēšanā ar citiem spēcīgiem galamērķiem, kas specializējas tieši šajās tēmās. Šīs tēmas saistīt ar zīmoltēmām un izmantot radušās izdevības to akcentēšanai galamērķa mērogā.

Pamata tēmas pārstāv svarīgu pamata tirgu un tūristu pieprasījumu, ko nevar ignorēt. Tomēr šajās jomās pastāv ļoti liela konkurence, vienlaikus Vecumnieku novadam nav nozīmīgu konkurētspējīgo priekšrocību vai piemīt vairākas vājās puses, kas neļauj sasniegt būtisku tirgus izaugsmi šajos virzienos.

Stratēģiskā pieeja: pievienoties. Izmantot esošo tirgus potenciālu un saglabāt jau iegūto tirgus daļu. Uzņēmumu specializācija šajās tēmās ir respektējama un to iestrādes ir nozīmīgas biznesam. Taču ar to nav pietiekami visa galamērķa pozicionēšanas akcentu veidošanai.

Vecumnieku novadam ir un būs ierobežoti resursi tūrisma tirgvedības aktivitātēm. Tāpēc ir jāpastiprina specializēšanās un visas trīs tūrisma tēmu kategorijas nebūtu jāuztver kā līdzīgas. Trīs kategoriju izveide ļauj nošķirt galvenās prioritātes. Augstākā prioritāte ir zīmoltēmām, jo tām ne tikai jāveicina nozares izaugsme un lielākas tūrisma plūsmas piesaiste, bet vienlaikus arī jānostiprina Vecumnieku novada kā īpaša tūrisma un atpūtas galamērķa uztvere potenciālajos ceļotājos. Vienlaikus Vecumnieku novada zīmoltēmu ietvaros jāpastiprina tematiski kvalitatīvu tūrisma pakalpojumu veidošana, kas ir pievilcīga galvenajām mērķgrupām. Tas radīs efektīvāku ieguldīto resursu atdevi. Tādēļ zīmoltēmas pārstāvošie produkti jāveido, izmantojot "stratēģiskās biznesa vienības" pieeju. Tā ietver precīzām segmentu vajadzībām adresēta galvenā vēstījuma izveidi, kodolīgu saukļu pielietojumu, saskanīga vizuālā satura veidošanu, nosakot dažādus raksturīgos elementus. Esošie produkti var stiprināt pozicionējumu šajā virzienā.

Zīmoltēmu ieviešanas piemēri.

Atpūta dabā un klusumā – tuvu galvenajiem tūrisma centriem ir viena no tēmām, kas ļauj skaidri pozicionēt esošo novietojumu un vietas priekšrocības: tuvums Rundālei un Bauskai, tuvums Rīgai, galvenajai Baltijas "tūrisma artērijai" *Via Baltica*. Vienlaikus Zemgalei raksturīgā lauku ainava, dabas pamatne, samērā retā lauku apvidu apdzīvotība rada labu kombināciju – klusu atpūtas iespēju. Šādu pārdošanas pozicionējumu jau izmanto vairāki uzņēmēji, tas īpaši piemērots brīvdienu mājām, citām tūristu mītnēm, ar dabu un kultūru sasaistāmiem tūrisma piedāvājumiem. Ar šo un Lietuvas pierobežas tēmu identificējams Mēmeles laivošanas piedāvājums, ko raksturo Latvijas upēm salīdzinoši liels laivotāju skaits – ap 2500 gada laikā. Pierobežas aspektu šeit palīdz stiprināt ne vien Mēmele kā robežupe, bet arī Mēmeles svētku tradīcija "Lutaušos", kas aizsākusies 2014.gadā, iesaistot lietuviešu mājražotājus u.c. Dabas un klusuma motivācija iekļaujas *Dvēseles dziednīcas* vai *Pirtsskolas* individualizētajos pakalpojumos.

Kultūras tūrisms un tradīcijas Zemgalē un Lietuvas pierobežā. Kultūras tūrisma priekšrocība ir bij. Bauskas rajona novados viena no lielākajām tematiskajām priekšrocībām. Skaidra Zemgales identitāte ļauj to izcelt kā autentisku vietu Latvijas un Baltijas jūras reģiona telpā, reizē vieno ar žemaišu senāk apdzīvotajām teritorijām Z Lietuvā. Pierobežas stāsti ir gadsimtiem uzkrāts un pateicīgs interpretācijas materiāls. To aktualizējusi valsts simtgade un

iniciatīva 1836²⁸ - tas rada atšķirību no citiem Zemgales novadiem, taču arī veicina kopību ar Bauskas novada D daļu, Sēlijas pierobežu. Saturisku materiālu un tēmas pamanāmību veicina Imanta Ziedoņa un Rimanta Ziedoņa grāmata "Leišmalīte". Zemgales etnogrāfiskā lauku sadzīve izteiksmīgi pārstāvēta Ausekļu dzirnavās, kur svarīgi pilnveidot individuālu pieredzējumu risinājumus, vairāk kvalitatīvus naktsmītņu pakalpojumus viesiem, stiprināt vietas pozicionējumu atbilstoši zīmoltēmām. Pierobežas un kultūras tēmu sasaista dzejnieka Knuta Skujenieka Mūru dzirnavu dzimtā vieta, kur ar personisku entuziasmu ir izveidota neliela biogrāfiska ekspozīcija un saistībā ar šo faktu notikuši dzejas dienu pasākumi. Viņa dzeja muzikālā veidolā (*Goran Gora* izpildījumā²⁹) ļauj ietērpt pirmo tēmu atbilstošā komunikācijas noskaņā. Vai uzrunājot Lietuvas tirgu, izmantojot Knuta Skujenieka lietuviski tulkotā dzejas krājuma tekstus no *Aš esu toli viešējēs* [Es pabiju tālos ciemos]. Te iederas baltu, tostarp Zemgales tradicionālās pirts rituāli: *Lielzemenes* un *Everti*. Lietuvas pierobežas tēmā iekļaujas ar Kurmenes muīžu un baznīcu saistītās Komarovsku dzimtas vēsture un tur notiekošās Pēterdienas svinības.

7. tabula. Vecumnieku novada tūrisma zīmoltēmu piedāvājuma atbilstība prioritārajām mērķgrupām.

		Galvenie ģeogrāfiskie tirgi				Dzīves cikla segmenti				Ceļošanas veids		
Galvenās tēmas / produktu līniju piemēri		Rīga, Pierīga, LV	Lietuva, Igaunija	Vācija, Nīderlande	Tuvākā apkārtnē	Pieaugšie	Pāri	Draugu grupas	Organizētas grupas	Publiskais transp. un / vai velo	Organizēts autobuss	Privātais auto
Kultūras tūrisms un tradīcijas Zemgalē un Lietuvas pierobežā	Publiskie pasākumi (Pļaujas un sējas svētki, Kanepenes svētki)	●	●	○	○	●	●	●	○	○	●	●
	Izzinošas vadītas ekskursijas	●	●	○	○	○	○	●	●	○	●	●
	Individuālas līdzdarbošanās pieredzes produkti	●	○	○	●	●	○	○	○	○	○	●
	Gastronomiskais piedāvājums	●	●	○	●	●	●	●	○	○	○	●
	Muzeju ekspozīcijas	●	○	○	●	○	○	○	○	○	○	●
Atpūta dabā un klusumā – tuvu galvenajiem tūrisma centriem	Laivošana Mēmelē	●	●	○	○	●	●	●	●	○	●	●
	Tūristu mītnes, brīvdienu mājas	○	○	○	●	●	●	●	○	○	○	●
	Dabas tūrisma produkti	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Motosporta pasākumi	Sacensības	●	●	○	○	●	●	●	○	○	○	●
	Korporatīvās sporta spēles	●	●	●	○	●	○	○	●	○	●	●

²⁸ <http://1836.lv/projekta-1836-leismalites-laivosana-vecumnieku-novada/>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=mHH8T2m687o>

*Piezīme: ● Spēcīgi produkti galvenajām mērķgrupām – attiecīgajām segmentēšanas pazīmēm
○ Mazāk stipri produkti galvenajām mērķgrupām*

Motosporta pasākumi. Pīlādžu motosporta trase ar starptautiskajiem pasākumiem panākusi augstu starptautisku atpazīstamību, iekļaujoties Eiropas un pasaules mēroga sporta sacensību kalendāros. Tas vienlaikus ļāvis novadam piesaistīt noteiktas nišas starptautisku (un arī vietēju) tūristu plūsmu, kas izmanto arī citus tūrisma un viesmīlības pakalpojumus novadā. Trase ieguvusi augstu novērtējumu, pozitīvas dalībnieku un apmeklētāju atsauksmes, kas ļauj to izcelt kā atsevišķu “nišas zīmoltēmu” un mērķtiecīgi strādāt, lai no starptautiskajiem pasākumiem iegūtu vēl lielāks vietējo pakalpojumu sniedzēju skaits. Liels izaicinājums ir starptautisko pasākumu organizatoriskā puse, jo pasākuma tāme sporta veidam, kas nav starp olimpiskajiem, neļauj pretendēt uz nozīmīgu nacionālu atbalstu. Pašvaldības līdzieguldījums ir svarīgs, bet nav lielākais, sponsoru aktivitāte ir fragmentāra, bieži ar barteriem saistīta. Lielākā starptautiskā tūrisma plūsma ir tieši uz pasaules čempionāta posmu. Šāda līmeņa pasākumiem būtu svarīgi rast iespējamu atbalstu, pamatojot ekonomisko izdevīgumu – kā starptautiskā tūrisma veicinātājiem reģionos (pirmkārt), ne tikai no sporta interešu puses. Ņemot vērā jau izveidoto infrastruktūru, vietas izaugsmes plānus un plašāku pozicionējumu kā “sporta un atpūtas parks”, vienlaikus ar kempinga laukumu, daļdārza paplašinājumu – šī vieta ir perspektīva attīstībai. Būtiska ir asfaltēta ceļa nodrošināšana savienojumam Bauska-Stelpe. Perspektīvā tas ļauj veidot nozīmīgu Rīgas apkārtnes *kemperu* bāzi, attīstīt korporatīvo pasākumu segmentu.

Atsevišķi uzsverami arī četri **enkurobjekti**, kas ietver tematisko specializāciju (zīmoltēmas) un var tikt izcelti priekšplānā kopējā piedāvājumā:

- Skaistkalnes baznīca un Kanepenes svētki
- Ausekļu dzirnavas un Zemgales lauku kultūra un tradīcijas
- Mēmele kā ainaviska upe laivošanai ar Lietuvas pierobežas dzīvi un stāstiem
- Pīlādžu mototrasi un starptautiska mēroga pasākumi

Tie atbilst (vai jāstiprina atbilstība) nacionāla vai reģionāla līmeņa tūrisma objektiem, saskaņā ar LIAA Latvia.travel portālā ietvertajiem nosacījumiem³⁰:

Nacionālā līmeņa tūrisma galamērķi un to objekti

- Starptautiski konkurētspējīgi tūrisma objekti, ar kuriem var piesaistīt ārzemju tūristus un kuros ir attiecīgas kvalitātes tūrisma produktu un pakalpojumu klāsts. Informāciju par objektiem portālā publicē visās portāla valodās.

Reģionāla līmeņa tūrisma objekti

- Tūrisma objekti, kuru tūrisma produkti un pakalpojumu klāsts ir saistošs galvenokārt reģionālajiem tūristiem (Baltija, Vācija un Krievija). Informāciju par objektiem portālā publicē ne tikai latviešu, bet arī angļu vai krievu, vācu, lietuviešu un igauņu valodā.

³⁰ <http://www.latvia.travel/lv/lapa/kartiba-kada-informaciju-par-turisma-objektiem-publice-portala-latviatravel>

Vietējas nozīmes tūrisma objekti

- Tūrisma produktu un sniegto pakalpojumu klāsts objektā ir saistošs vietējiem Latvijas iedzīvotājiem. Informāciju par objektu portālā publicē tikai latviešu valodā.

Izvērtējot tūrisma objekta līmeni, tiek ņemts vērā

- ārzemju apmeklētāju skaits tūrisma objektā;
- tūrisma objekta skatījumu skaits portālā latviešu valodā un svešvalodās;
- tūrisma produkta nozīmīgums un unikalitāte starptautiskā, reģionālā un vietējā mērogā;
- tūrisma objektā sniegto pakalpojumu klāsts, piemēram, vai ir:
 - gids;
 - labiekārtota infrastruktūra (atjaunoti celiņi un takas, stendi, pieejama informācija, piekļuve cilvēkiem ar kustību traucējumiem);
 - ēdināšanas vai naktsmītnes pakalpojumi;
 - iesaistošas radošās programmas un darbnīcas;
 - nodrošināta tūrisma objekta piekļuve visu gadu;
 - notikusi tūrisma objekta restaurācija (ja attiecināms).

Šie kritēriji ir jāņem vērā, strādājot pie jau esošo vietējā līmeņa produktu pilnveides, tiecoties uz to starptautiskumu. Tad iespējams arī plašāk izmantot galveno enkurojektu piesaistīto tūristu plūsmu un panākt lielāku citu vietējo pakalpojumu pieprasījumu gan prioritārajos ārvalstu tirgos, gan vietējā tirgū. 7.tabula ieskicē arī vairākas vājās puses: tūristu piesaistes atkarīgas no privātā transporta, jākāpina individuālas līdzdarbošanās iespēja virknei produktu, tūristu mītņu kapacitāte, organizēts piedāvājums lielākām tūristu grupām u.c. Veidojot jaunus produktus vai uzlabojot esošos, jāņem vērā iespēja pieskaņoties zīmoltēmām.

2.3. Tūrisma attīstības un tirgvedības mērķi

Šajā nodaļā sniegti visaptveroši Vecumnieku novada tūrisma attīstības mērķi, lai turpmāk veidotu mērķtiecīgu iesaistīto nozaru attīstību. Izcelti starpnovadu sadarbības stratēģiskie saskarsmes punkti, turpinājumā noteiktas galvenās rīcības.

Nākotnes attīstības redzējums 2023

Vecumnieku novada attīstībā iesaistīto pušu **misija** ir paaugstināt vietas ekonomisko un vides labklājību ar tādu tūrisma veidu atbalstīšanu, kas nenoplicina resursus ilgtermiņā, veicina ceļotāju vēlmi pavadīt ilgāku laiku galamērķī un rada nepieciešamību pēc nakšņošanas pakalpojumiem. Šāda pieeja palielina ceļotāju tēriņus galamērķī, kāpina kopējo apmierinātību un vēlmi rekomendēt Vecumnieku novada apmeklējumu sev tuviem draugiem. Pakalpojuma dizaina domāšanā attīstīti kvalitatīvi un Zemgales reģiona identitāti iekļaujoši produkti izveidojušies plašākos tematiski saistošos piedāvājumos, kas bijis iespējams līdz ar mērķtiecīgu iesaistīto pušu sadarbību.

Viesi sajūtas gaidīti un gūst gandarījumu no Vecumnieku novada iedzīvotāju radītajām iniciatīvām. Tūrisma un viesmīlības jomas attīstība radījusi papildinošu ekonomisko izaugsmi novadā, vienlaikus padarot dzīves un uzņēmējdarbības vidi

vēl pievilcīgāku un brīvām izvēlēm daudzveidīgāku. Dabas un kultūras mantojums, zaļā vide un Zemgales upju un ezeru ūdeņi tiek respektēti kā nozīmīgi resursi ekonomiskās vērtības radīšanai un ainavas kvalitātes kopšanai. Tūrisma un atpūtas pakalpojumu sniedzēju zināšanas, radošums un iniciatīva, vitālais uzņēmējdarbības gars palīdz uzturēt ne vien Vecumnieku novadam, bet visai Zemgalei un valstij raksturīgās tradicionālās vērtības – reprezentēt tās starptautiski, taču arī rosina ieviest dažādus jauninājumus.



Vecumnieku novada tūrisma piedāvājums sadarbībā ar apkārtējiem novadiem ir pieprasīts nacionālā mērogā un Baltijas jūras reģionā, tas ir ērti un ātri sasniedzams brīvdienu galamērķis, kur dabiskā vidē un klusumā iespējams aizbēgt no lielpilsētas kņadas, pieredzēt īpašo Zemgales lauku kultūru un izdzīvot senās tradīcijas, ieklausīties saistošajos "Leišmalītes" robežstāstos. Motosporta infrastruktūra radījusi novadam pasaules skanējumu ar liela mēroga kvalitatīvu starptautisku pasākumu rīkošanu, iesaistot arvien vairāk vietējos pakalpojumu sniedzējus

Vecumnieku novadam to **izdodas sasniegt** ar sadarbību rosinošu komandas darbu, gudru pārvaldību, prasmīgu privāto un publisko partnerību, savstarpējās uzticēšanās, iniciatīvas un atbildības atmosfēru un dziļu izpratni par kvalitātes un profesionālu viesmīlības pakalpojumu nozīmi. Pamata dienaskārtība ir izmantot tūrisma jomu kā līdzekli ilgtspējīgas ekonomiskas izaugsmes sasniegšanai un pozitīvu pārmaiņu radīšanai vietējiem, vienlaikus uzturot un aizsargājot dabas un kultūras mantojumu.

Stratēģiskie mērķi

Nākotnes attīstības redzējums ir kā spilgts vadmotīvs, ko iespējams piepildīt, pakāpeniski sasniedzot pārdomāti strukturētus **mērķus**. Vecumnieku novada tūrisma attīstības **virsmērķis** ir



Palielināt Vecumnieku tūrisma un atpūtas piedāvājuma konkurētspēju vietējā un starptautiskā tirgū, gūstot ekonomisku labumu un izmantojot teritoriālā kapitāla komercializācijas potenciālu, vienlaikus aizsargājot un palielinot dabas, kultūras un ainavas mantojuma vērtības, no kā ir atkarīga sektora ilgtermiņa attīstība.

8. tabula. Vecumnieku novada tūrisma attīstības virzieni un apakšmērķi

Virziens	Apakšmērķis
A. Tūrisma pieprasījums: <i>palielināt vietējo un ārvalstu ceļotāju skaitu Vecumnieku novadā, rosināt lielāku vietējo patēriņu</i>	1. Palielināt tūrisma plūsmas kopējo apjomu, saglabājot augstu ienākošā tūrisma plūsmas proporciju 2. Paildzināt ceļotāju uzturēšanās laiku Vecumnieku novadā 3. Palielināt ceļotāju tēriņus galamērķī 4. Piesaistīt tādus ceļotājus, kuri izrāda cieņu un ir ieinteresēti par vietējo kultūru, vidi un tradīcijām 5. Palielināt ceļotāju skaitu, kas atkārtoti atgriežas galamērķī
B. Piedāvājuma saturs un kvalitāte: <i>palielināt vispārējo ceļotāju apmierinātību ar viņu pieredzējumiem Vecumnieku novada tūristu piesaistēs</i>	1. Palielināt viesmīlības pakalpojumu daudzveidību un kvalitāti tūristu mītnu sektorā 2. Veicināt pakalpojumu dizaina domāšanas pieejas ieviešanu tūristu piesaistēs 3. Palielināt Zemgales reģiona un Lietuvas pierobežas identitātes iezīmju ieviešanu tūrisma produktu saturā autentiskuma akcentēšanai; veidot lielāku proporciju ar zīmoltēmas pastiprinošiem tūrisma pakalpojumiem. 4. Integrēt galamērķa piedāvājumu ar Rundāles, <i>Via Baltica</i> un Biržu tūrisma plūsmas potenciālu, perspektīvā – arī ar Sēlijas. 5. Attīstīt tematiski vienojošus kompleksos tūrisma piedāvājumus plašāka galamērķa ietvaros sadarbībā ar kaimiņu novadu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem
C. Cilvēkresursi, izglītība un pētniecība: <i>veicināt Vecumnieku novada tūrisma</i>	1. Attīstīt tūrisma pakalpojumu sniedzēju kompetences mērķtirgiem atbilstošu un pieprasītu tūrisma produktu veidošanā; paaugstināt iesaistīto pušu kompetences par

<i>attīstībā iesaistīto pušu kompetenču, zināšanu un prasmju tālāku profesionālo pilnveidi konkurētspējīga piedāvājuma stiprināšanai</i>	informācijas un komunikācijas tehnoloģiju pielietojumu produktu veidošanā un tirgvedībā 2. Izglītot tūrisma pakalpojumu sniedzējus par tūrisma pakalpojumu produktivitātes celšanas iespējām 3. Uzlabot tūrisma piedāvājuma starptautiskumu, tostarp palielinot pakalpojumu jomā iesaistīto darbinieku svešvalodu zināšanas 4. Attīstīt sadarbības kultūru, izpratni par sadarbību konkurences apstākļos, godprātīgu privāto-publiisko partnerību 5. Sadarbībā ar Zemgales reģionu, attīstīt kvalitatīvu tūristu gidu tīkla darbību
D. Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana: <i>izveidot efektīvu galamērķa pārvaldības struktūru partnerībā ar kaimiņu novadiem un veicināt uzņēmēju sadarbību, privātās-publiiskās partnerības mērķtiecīgu attīstību</i>	1. Izveidot tūrisma speciālista amata vietu Vecumnieku pašvaldībā 2. Aktualizēt tūrisma informācijas punktu izveidi galvenajos enkurobjektos – privāti apsaimniekotajās vietās ar lielāko tūristu plūsmu 3. Palielināt iesaistīto pušu stratēģisko sadarbības tīklojumu, kompleksu tūrisma piedāvājumu veidošanai un tirgvedībai galamērķa ietvaros ar kaimiņu novadiem, koordinēt tirgvedības aktivitātes vienoti ar Bauskas TIC, uzsākt sadarbību ar Biržiem Lietuvā un Baldones novadu (Daugavas lejteci), tālākā perspektīvā – ar Sēliju 4. Saskaņot vietējā līmeņa tūrisma galamērķa pārvaldību ar Zemgales plānošanas reģiona, Zemgales tūrisma asociācijas, Bauskas rajona lauku partnerības un nacionālā līmeņa institūciju darbību 5. Kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti galamērķa pārvaldībā, lēmumu pieņemšanā un līdzdalībā ar finanšu resursiem kopīgu iniciatīvu īstenošanai, harmonizēt iekšējo komunikāciju starp iesaistītajām pusēm

E. Zīmols un tirgvedība: ar tematisku tūrisma un atpūtas iespēju popularizēšanu vienlaikus stiprināt arī Vecumnieku novada identitāti, kāpināt vietas pievilcību dzīvošanai un uzņēmējdarbībai	1. Veicināt plašāku kvalitatīvu produktu piedāvājumu identificēto zīmoltēmu ietvaros, integrēti ar kaimiņu galamērķiem un atbilstoši veidotu tirgvedības komunikāciju galvenajām mērķgrupām; palielināt Rundāle+ un <i>ViaBaltica</i> alternatīvai papildinoša piedāvājuma pozicionējumu 2. Attīstīt integrētu tūrisma piedāvājuma grafisko standartu, kas iekļaujas Bauskas TIC vizuālajā identitātē, stiprina atpazīstamību un pēctecīgumu, pieļauj iekļaušanos Biržu TIC sarkanīgo toņu vizuālajā identitātē. 3. Plānot un ieviest mērķtiecīgas, efektīvas un savstarpēji papildinošas tūrisma tirgvedības rīcības, kas netiek fragmentētas tikai atsevišķu novadu ietvaros un sniedz iespējami lielu atdevi vietējo un starptautisko ceļotāju piesaistei; attīstās saskanīgi ar privātajiem pakalpojumu sniedzējiem 4. Attīstīt vieglākas tūrisma pakalpojumu rezervēšanas iespējas attālināti 5. Izmantot tūrisma ārējo komunikāciju, lai vienlaikus stiprinātu Vecumnieku novada pievilcību kā kvalitatīvas dzīves vietas izvēlei un citu jomu uzņēmējdarbības veicināšanai
F. Tūrisma infrastruktūra un labiekārtojums: uzlabot tūrisma atbalstošās un stratēģiski nepieciešamās infrastruktūras daudzveidību un kvalitāti	1. Veikt uzlabojumus pamata tūrisma infrastruktūrā un investēt ainavas kvalitātes uzlabošanā, vietu piekļuvē un labiekārtojumā, tostarp iesaistot nozīmīgus sadarbības partnerus (piem., Latvijas Meži, Latvijas Valsts ceļi, Zemgales plānošanas reģions u.c.) 2. Uzlabot infrastruktūras risinājumus, kas paaugstina vieglu un ērtu novada sasniedzamību un pārvietošanos starp tūristu piesaistēm (ceļi, sabiedriskais transports, velo celiņi) 3. Veicināt privātās investīcijas ieguldīšanai tūristu mītņu un sabiedriskās ēdināšanas sektora kapacitātes, kvalitātes un komforta pilnveidē

	4. Atbalstīt infrastruktūras attīstību, kas nodrošina tūristu piesaišu funkcionalitāti un ietekmē pakalpojumu kvalitāti, bagātina ceļotāju pieredzējumu un rosina aktīvu līdzdarbošanos 5. Saistīt ieguldījumus tūrisma un atpūtas publiskās infrastruktūras attīstībā ar dzīves kvalitātes uzlabošanas vietējai sabiedrībai, kas tādejādi dažādo brīvā laika pavadīšanas iespējas tuvāk dzīves vietai <i>*Jaunu infrastruktūras projektu īstenošanā respektēt dabiskās vides vērtības un ainavas kvalitāti</i>
G. Ekonomiskais labums ilgtspējīgām vietējām kopienām: ar tūrisma un atpūtas jomas attīstību sniegt labumu Vecumnieku novada iedzīvotāju labklājības veicināšanai un dzīves kvalitātes kāpināšanai	1. Veicināt vietējās kopienas izpratni un apziņu par tūrisma jomas nozīmīgumu un ekonomisko devumu, pienesumu dzīves kvalitātes stiprināšanai un uzņēmējdarbības attīstībai, kā arī novada zīmolvērtībai 2. Veicināt tūrisma un atpūtas piedāvājuma pašpatēriņu, īpaši tūrisma mazāk aktīvākajā sezonā 3. Izglītēt vietējās sabiedrības jauniešu auditoriju par novadpētniecību, atpūtas iespējām Vecumnieku novadā, vienlaikus rosinot karjeras iespēju demonstrēšanu šajā jomā, ceļot tūrisma un viesmīlības profesiju prestižu 4. Tūrisma piedāvājuma veidošanā aktīvi integrēt citas novadā pārstāvētās uzņēmējdarbības jomas, veicinot to produktu pārdošanu (pārtikas ražošana, mājražošana, amatniecība, tekstilizstrādājumi, IKT joma u.c.) 5. Palielināt tūrisma un atpūtas jomā vietējo nodarbināto skaitu, vienlaikus paaugstinot darba ražīgumu un līdz ar to arī palielinot iespējas celt algu līmeni, veicināt uzņēmējdarbības iniciatīvas un ienākumu avotu dažādošanu laukos, valsts pierobežā

H. Dabas un kultūras mantojums, ainavas
kvalitāte: saglabāt, uzturēt un palielināt Zemgalei raksturīgās dabas un kultūras mantojuma vērtības, rūpēties par vides aizsardzību un ainavas kvalitāti

1. Aizsargāt dabiskās dzīvotnes un dabas daudzveidību, rūpēties par vides kvalitāti, Mēmeles kā aktīvas ūdenstūrisma upes tīrību
2. Rūpēties un celt reģionam raksturīgā kultūras mantojuma vērtību, veidot pieejamību plašākai sabiedrībai, uzturēt nemateriālā kultūras mantojuma tradīciju pārmantošanu nākamajās paaudzēs
3. Veicināt vides un kultūras apziņu, ieguldīt vides un kultūras izglītībā, brīvprātīgā sabiedrības vēlmē iesaistīties mantojuma vērtību saglabāšanā un izglītot arī viesus
4. Minimizēt tūrisma negatīvo ietekmi, atbalstot ilgtspējīgu risinājumu ieviešanu tūrisma pakalpojumu norisēs, nepieļaut tūrisma attīstībai nozīmīgu resursu degradējošas darbības
5. Jaunveidojamā novada attīstības programmā (2020+) definēt ainavas kvalitātes mērķus un akcentēt Vecumnieku novadam simbolisko ainavu nozīmi vietu zīmolvērdībā, tūrisma tirgvedībā un dzīves kvalitātes veicināšanā, nodrošināt to uzturēšanu un vērtības celšanu

Šie ir galvenie Vecumnieku novada tūrisma stratēģiskie mērķi, virzieni un apakšmērķi līdz 2023.gadam, kas saskaņojami detalizētāk ar novada ilgtermiņa attīstības stratēģiju, vidējā termiņa novada attīstības programmu un pašvaldības investīciju plānu, kā arī tūrisma pakalpojumu sniedzēju individuālajām stratēģijām.

3. Stratēģijas ieviešanas daļas nodrošinājums

3.1. Potenciālie investīciju projekti un tūrisma attīstības rīcības

#	Attīstības virzieni & rīcības	Prioritāte (1-augsta, 2- vidēja, 3-zema)	Izmaksas (1-augstas, 2- vidējas, 3- zemas)	Iesaistītās puses / atbildība	Īstenošanas laiks / potenciālie finansējuma avoti
A.	Tūrisma pieprasījums: palielināt vietējo un ārvalstu ceļotāju skaitu Vecumnieku novadā, rosināt lielāku vietējo patēriņu				
A-n	Skatīt Tirdzniecības rīcību plānu 2019.-2020. g. attiecībā uz tūrisma pieprasījumu veicinošajām integrētās komunikācijas tirdzniecības aktivitātēm	1	1-3	Vecumnieku novada pašvaldība, Bauskas TIC, Biržu TIC, Baldones un Neretas novads u.c.	2019.-2020.
B.	Piedāvājuma saturs un kvalitāte: palielināt vispārējo ceļotāju apmierinātību ar viņu pieredzējumiem Vecumnieku novada tūristu piesaistēs				
B-1	Sadarbības veicināšanas semināru organizēšana ar kaimiņu novada tūrisma uzņēmējiem tematiski vienoto piedāvājumu (definēto zīmoltēmu) ietvaros (Lekcijas daļa par aktuālajām tēmām + radošā daļa ar kompleksu tematisku pakalpojumu, sadarbības piedāvājumu veidošanu)	1	3	Vecumnieku novada pašvaldība sadarbībā ar Bauskas TIC, Biržu TIC un Neretas novada pašvaldību	2019. aprīlis. Iesaistīto pašvaldību līdzfinansējums, iespēja izmantot Lauku attīstības programmas iniciatīvas.
B-2	Skaistkalnes tūristu apmeklētāju centra izveide Skaistkalnes pagasta magazinā ar augstas kvalitātes interpretācijas iesaisti ekspozīciju izveidē par trim galvenajām tēmām: 1) novada ģeomorfoloģiskajiem procesiem – karsta kritenēm 2) dzīvi Lietuvas pierobežā 3) Kanepenes svētku tradīciju Pa šiem izstrādājama apmeklētāju centra darbības un ekspozīciju tematiskā koncepcija un tehniskais projekts, tad veicama ēkas pārbūve, jauno ekspozīciju labiekārtošana un “Novadnieku” ekspozīcijas artefaktu pārvietošana. (Alternatīva tikusi apsvērta arī Skaistkalnes muižas – Kungu mājā, tomēr	1	1	Vecumnieku novada pašvaldība sadarbībā ar Latvijas valsts mežiem (ekspozīcijai par karsta kritenēm un izziņas dabas takām), Katoļu baznīcas Jelgavas diecēzi (ekspozīcijai par Kanepenes svētkiem),	Atsevišķs pieteikums Zemgales Plānošanas reģiona, Valsts Kultūrkapitāla fonda mērķprogrammai “Atbalsts kultūras programmām reģionos” Latvijas Valsts mežu finansētās Zemgales Kultūras programmas 2019 Potenciāli <i>Interreg V-A</i> Latvijas – Lietuvas programmas 2014.-

	nebūtu ieteicams šo jaukt ar skolas primārajām funkcijām ikdienā)				2020.gadam viena no iniciatīvām
B-3	Lielākas kapacitātes (~10 divvietīgas istabas ar labierīcībām) 3* kvalitātei atbilstošs viestu nams darījumu tūrisma piesaistei un vidēja izmēra tūristu grupu uzņemšanai: kādas esošas tūristu mītnes pilnveide vai paplašināšana	1	3	Privātās uzņēmējdarbības iniciatīvas, iesaistot Bauskas rajona lauku partnerību	2019-2020 Lauku attīstības programma 2014.-2020. gadam. Aktivitāte „Vietējās ekonomikas stiprināšanas iniciatīvas” (100000 EUR (ja ieguldījumi būvniecībā uzņēmējdarbības infrastruktūras izveidei ir vismaz 70% no projekta attiecināmo izmaksu summas), Pārējiem projektiem 50000 EUR
B-4	Paaugstinātas kvalitātes sabiedriskās ēdināšanas vieta un augstas kvalitātes mobilo pikniku apkalpošanas piedāvājuma izveide, ko iespējams elastīgāk izmantot publiskajos pasākumos, <i>pop-up</i> stila ainaviski izcilās dabas vietās, korporatīvajos pasākumos (tostarp ar plašāku darbības rādīšu ārpus novada). Kādas esošās sabiedriskās ēdināšanas vietas pilnveide.	1	3		
B-5	Dabas tūrisma produktu veidošana un sasaiste ar tūristu gida pakalpojumi ārvalstniekiem	2	2	Privātās uzņēmējdarbības iniciatīvas	Līdz 2023. Finansējuma piesaistes iespēja no <i>Altum</i> vai Zemgales uzņēmējdarbības centra, LIAA inkubatoru programmas
B-6	Privātās iniciatīvas saistībā ar labjūtes pakalpojumiem un Bārbeles sēravota iesaisti, Kurzemes-Zemgales hercogistes pagātnes stāstu iesaisti tūrisma pakalpojuma saturā un zīmolvēdībā (potenciāli to var vairāk izmantot arī divas tuvākās tūrisma vietas: <i>Everti</i> un <i>Ausekļu dzirnavas</i>)	3	3		
B-7	Individualizēta tūrisma operatora darbība : sasaistītas multi-aktīvā tūrisma iespējas ar Vecumnieku novadā un apkārtnē plašāk pieejamiem pakalpojumiem (velo, laivas, nūjošana, gids, pastaigu takas, transporta un pakalpojumu mezglpunkti) – transfēra nodrošinājums	3	2		

B-8	Skaistkalnes muižas apbūves, Skaistkalnes skola – muižas kungu mājas integrēšana tūrisma piedāvājumā – organizētām ekskursijām (vērtīgs kamīns un dekoratīvās apdares fragmenti, Šēnbergas dzimtas stāsti), Leģendu nakts aktivitātēm u.tml. Līdzīgi kā pašvaldību muzejiem – diskutēt par brīvdienu darba laika iespējām (tas gan nav pats svarīgākais tūrisma plūsmas veicināšanai, bet dažādo iespējas novadā, kamēr privāto pakalpojumu sniedzēju ir mazāk)	3	3	Skaistkalnes skola un Vecumnieku novada pašvaldība, gidi	2019, pašvaldības budžeta ietvaros
c.	<i>Cilvēkresursi, izglītība un pētniecība: veicināt Vecumnieku novada tūrisma attīstībā iesaistīto pušu kompetenču, zināšanu un prasmju tālāku profesionālo pilnveidi konkurētspējīga piedāvājuma stiprināšanai</i>				
C-1	Nepieciešamo kompetenču sfēru mācību semināru rīkošana tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, apvienojot ar kopīgu uzņēmēju sadarbības iniciatīvu veicināšanu. <i>Skatīt arī Zemgales tūrisma konferences (5.12.2018) piedāvātās izglītojošās tēmas un tiklošanās semināra sarīkošanas iespējas pēc-konferences laikā, uzņemties iniciatīvu 2019.gada konferences uzņemšanai Vecumniekos.</i>	1	3	Sadarbībā ar vietējām rīcības grupām (t.sk. Z-Lietuvā) – Bauskas rajona lauku partnerību, Zemgales tūrisma asociāciju	Lauku attīstības programmas finansējums, Zemgales tūrisma asociācija. Iesaistīt LIAA finansējumu: http://www.liaa.gov.lv/lv/turisms/aktivitates/macibas
C-2	Tūrisma attīstības stratēģijas ieviešanai nozīmīgu semināru (3) organizēšana Vecumnieku novada tūrisma pakalpojumu sniedzējiem	1	3	Vecumnieku novada pašvaldība sadarbībā ar ārpakalpojuma sniedzēju	Pašvaldības finansējums
C-3	Pieredzes apmaiņa (labās prakses piemēru rādīšana) starptautiskā līmenī – uzņēmējiem un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem no Zemgales reģiona (~20 pers.), brauciens uz Dāniju (konkurētspējīgāko lauku tūrisma galamērķu pārvaldība). To varētu veidot arī citas Vecumnieku novada NVO: Vecumnieku	2	2 (līdz 80% sedz grants)	Zemgales tūrisma asociācija vai Vecumnieku novada NVO + Biržu tūrisma	<i>Nordic-Baltic mobility</i> projektu ietvaros: https://www.ncmgrants.org/ - pieteikums jāiesniedz Zemgales

	novada attīstības biedrība vai Vecumnieku novada uzņēmēju biedrība, kuru mērķi un biedru loks to pieļauj.			vai uzņēmējdarbības NVO	tūrisma asociācijai vai citai NVO
C-4	Tūrisma attīstības monitoringa , stratēģiskās informācijas un prognozēšanas pakalpojumu regulāras piegādes abonēšana stratēģijas ieviešanas pārbaudei, stratēģisko lēmumu pieņemšanai, tirgus attīstības prognozēšanai. Iekļaujot atlasītu publisko pasākumu ekonomiskās ietekmes novērtējumu.	2	3	Ārpakalpojums (Vidzemes Augstskolas HESPI institūts), pielāgots pašvaldības vajadzībai pēc stratēģiskajiem datiem un attīstības prognozēm, iekļaujot plašāku reģionālo galamērķu un konkurējošo novadu attīstības kontekstu, vairāku nozaru datus.	Būs pieejamas no 2020.gada. http://va.lv/lv/zinatne/petijumi/latvijas-turisma-inteleks
C-5	Organizēta tūrisma pakalpojumu sniedzēju nokļūšana uz Apvienoto Baltijas Jūras un Latvija Tūrisma forumu 2018 un arī 2019. Vērtīga satura lekcijas par aktuālām tēmām, pieredzes un tīklošanās iespējas	1	3	Svarīga koordinēšana, lai saorganizētu šo iespēju	Finansē uzņēmēji paši ceļa izdevumus. Dalība forumā – bez maksas.
D.	<i>Galamērķa pārvaldība, organizēšana un koordinēšana:</i> izveidot efektīvu galamērķa pārvaldības struktūru partnerībā ar kaimiņu novadiem un veicināt uzņēmēju sadarbību, privātās-publiskās partnerības mērķtiecīgu attīstību				
D-1	Tūrisma speciālista amata vietas izveide Vecumnieku novada pašvaldībā Attīstības-plānošanas nodaļā (ar papildu amata pienākumiem attīstības un uzņēmējdarbības veicināšanas projektu darbībā)	1	2	Vecumnieku novada pašvaldība	Pašvaldības budžeta finansējums. Daļa slodzes (un finansējuma) īstenoto projektu administrēšanā
D-2	Standartizēta TIP izveide Vecumniekos, Rīgas ielā 34, kas tiek savienota ar novada un apkārtnes amatnieku un mājražotāju, lokālo produktu veikaliņu (iespējams kā privātā-publiskā partnerība). Perspektīvā izveidojams arī mobilais info stends	2	2	Pašvaldība, privātās uzņēmējdarbības iniciatīvas, sadarbībā ar <i>Lattūrinfo</i> un	Pašvaldības finansējums

	lielākajos publiskajos pasākumos. Saskaņā ar LVS Tūrisma informācijas punkts (TIP) standartu. TIP var darboties Bauskas TIC filiāles statusā. To neapkalpo atsevišķs personāls, bet tā informatīvais nodrošinājums un aprīkojums ir automatizēts un standartizēts, tūrisma speciālista primārā funkcija ir strādāt nevis ar tiešajiem klientiem, bet resursu piesaistei, veicināšanas materiālu attālinātām darbībām atbilstoši tirgvedības rīcību plānam.			ievērojot LVS, pašvaldības tūrisma speciālists un Bauskas TIC palīdz koordinēt	
D-3	Sadarbības līguma (2009.g.) precizēšana ar Bauskas TIC , paredzot sadarbību ar Vecumnieku pašvaldības tūrisma speciālistu, atrunājot standartizēta TIP izveides iekļaušanos kopējā galamērķa informācijas plūsmas nodrošināšanā un resursu koordinēšanā	1	3	Vecumnieku pašvaldība, Bauskas TIC	Pašvaldības finansējums
D-4	Sadarbības uzsākšana ar Biržu TIC un Baldones pašvaldību kopīgām aktivitātēm vienotu mērķtirgu piesaistei un piedāvājuma integrēšanai. Saksarsmes punkti ar Biržiem: Mēmeles Nemunelis svētki, kopīgu semināru organizēšana, iekļaušanās tirgvedības materiālos, kas vērsti uz kopīgu mērķgrupu piesaistes interesi. Sadarbībā ar Daugavas lejteci:	1	3	Vecumnieku pašvaldība, Biržu pašvaldības TIC, Baldones pašvaldība un Daugavas lejteces biedrība	
D-5	Sadarbības uzsākšana ar Sēlijas tūrisma galamērķi (Neretas novads) atsevišķām kopīgām aktivitātēm vienotu mērķtirgu piesaistei un piedāvājuma integrēšanai	3	3	Vecumnieku pašvaldība, Neretas & Viesītes pašvaldība	
D-6	Aktīvas Vecumnieku pozīcijas pārstāvēšana Zemgales tūrisma asociācijas valdē un darbībā kopumā. Iesaistīto pušu aktīva dalība Zemgales tūrisma konferencē (2018.gada 5.decembrī un 2019.gada decembra sākumā)	1	3	Vecumnieku pašvaldība & Zemgales tūrisma asociācija	
D-7	Tūrisma stratēģijas mērķu un galveno attīstības virzienu sinhronizēšana ar aktualizētu Bauskas rajona lauku partnerības Vietējās attīstības stratēģiju 2015.-2020. gadam	1	3	Bauskas rajona lauku partnerība	Esošo institucionālo resursu ietvaros

	http://www.bauskaspartneriba.lv/content/files/Strat%C4%93%C4%A3ija%20Bauska_02_02_2017_1.pdf				
E.	<i>Zīmols un tirgvedība: ar tematisku tūrisma un atpūtas iespēju popularizēšanu vienlaikus stiprināt arī Vecumnieku novada identitāti, kāpināt vietas pievilcību dzīvošanai un uzņēmējdarbībai</i>				
E-1	Zīmolas pasākumu integrēšana tūristu plūsmas piesaistē, sadarbības veicināšanā ar novada tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un saistīto nozaru uzņēmējiem 1) Puķu draugu saiets Bauskā 2019.gada 6.jūlijā un tā izmantošana sasaistei ar Lilijas svētkiem Vecumniekos, novada dāļdarziem (Pīlādžu mototrase u.c.) 2) Mēmeles svētku (jūlijs vai augusts) lielāka akcentēšana, uzsverot Zemgales un Lietuvas pierobežu, iesaistot lielāku Lietuvas puses interesi, pozicionējot svētkus kā īpašus robežas abu pušu sadraudzības svētkus – Mēmeles Nemunēlis (draugi draugas) – kopīgais un atšķirīgais, kas atspoguļojas vienā Mēmeles upē no abām valsts pusēm 3) Kanepenes svētku, Starptautisko motosporta sacensību, Gadskārtu svētku norise Ausekļu dzirnavās – atbalsts rīkošanai un sasaiste ar zīmoltēmu pozicionējumu	1	2	Vecumnieku pašvaldība & Bauskas TIC, Biržai TIC, ieinteresētie uzņēmēji	2019.gada vasara Pašvaldības atbalsts publisko pasākumu rīkošanā, bet aktīvs koordinējošs darbs, iniciatīva un finansējuma piesaiste no Biržu TIC (Mēmeles svētkiem) un Bauskas TIC (Liliju – Puķu draugu saietam) Ilgtermiņa attīstības redzējums
E-2	Tūrisma stratēģijas integrēšana Vecumnieku novada vidējā termiņa attīstības programmā , veidojot institucionālu pamatu tūrisma sasaistei ar dzīves vietas kvalitāti, vietas pievilcības veicināšanu, novada sabiedrisko attiecību un zīmola veidošanu, viesmīlības pakalpojumu lomu uzņēmējdarbības attīstīšanas veicināšanā	1	3	Vecumnieku novada pašvaldība un visas iesaistītās struktūrvienības	2019.gads – attīstības programmas izstrādes laikā. Pašvaldības finansējums un resursi
E-3	Izvērtēt iespējas, vest sarunas par iekļaušanos Zemgales plānošanas reģiona (un citu iesaistīto pušu) autentisku kultūras tūrisma veicinošajā iniciatīvā – maršrutā “Baltu ceļš” , kurā vairāk	1	2	Vecumnieku novada pašvaldība, Zemgales	Latvijas – Lietuvas pārrobežu sadarbības

	nekā 70 objektu vēstīs par zemgaļu un sēļu senvēsturi un kultūru, kas atbilst Vecumnieku novada zīmoltēmas pozicionējuma izcelšanai (piemēram, ar Ķuņķu Svētozolu – seno dabas kulta vietu; Pilveru pilskalnu, amatniecības tradīcijām, Evertu piedāvājumu u.c.), kas atbilstu projekta maršruta tematiskajiem virzieniem: “Zemgaļu bagātību avots – senā amatniecība”, “Zemgaļu un sēļu svētvietas” – reizē dotu papildu saturu sadarbības uzsākšanai ar Sēliju un pastiprināšanai ar Zemgales kaimiņu novadiem. Var tik risināts vides objekts uz senās sēļu un zemgaļu robežas Vecumnieku novadā. Attiecīgi tad jādomā arī par minēto objektu piekļuvi un labiekārtojumu.			plānošanas reģions, Sēlijas pašvaldības	programmas 2014. – 2020. gadam projekts LLI-187 “Starptautiskais kultūras maršruts “Baltu ceļš” (“Balts Road”)
E-n	Skatīt <i>Tirgvedības rīcību plānu 2019.-2020. g. attiecībā uz tirgvedības aktivitātēm</i>	1	1-3	Vecumnieku novada pašvaldība, Bauskas TIC, Biržu TIC, Baldones un Neretas novads u.c.	2019.-2020.
F.	<i>Tūrisma infrastruktūra un labiekārtojums: uzlabot tūrismu atbalstošās un stratēģiski nepieciešamās infrastruktūras daudzveidību un kvalitāti</i>				
F-1	Stratēģiski nozīmīgās ceļu infrastruktūras pilnveide: 1) P87 posma Ozolaine – Bārbele asfaltēšana 2) P87 posma Bārbele- Valle–Taurkalne–Jaunjelgava rekonstrukcija Aktīva argumentācija / lobēšana ar pašvaldības, Zemgales plānošanas reģiona un Zemgales tūrisma asociācijas iesaisti, norādot uz prioritāti, potenciālo ieguvēju skaitu, atbalstu novadu mazajai uzņēmējdarbībai	1	3	Latvijas Valsts ceļi	“Zemgales josta” P87 Bauska–Aizkraukle ir iekļauti Valsts autoceļu sakārtošanas programmā 2014 – 2020. gadam un ir ļoti nepieciešams uzņēmējdarbības un tūrisma attīstības

F-2	P88 reģionālās nozīmes ceļa posma Bauska-Vecumnieki kvalitātes uzturēšana (Dāviņi-Vecumnieki – grants ceļa posms) un ceļu posma Vecumnieki-Ķegums rekonstrukcija.	2	3	Latvijas Valsts ceļi	veicināšanai Zemgalē, reģionāli vienmērīgākai tūrisma plūsmas attīstībai
F-3	Vides objekta ar stāstu izveide (<i>Žirga galvas stereotipa izmantošana...</i>) un aktualizēta tūrisma informācijas stenda uzstādīšana pie Latvijas-Lietuvas robežas punkta Skaistkalnē	2	2	Vecumnieku novada pašvaldība sadarbībā ar Lietuvas Meteņu masku muzeju un piesaistītiem vēsturniekiem, māksliniekiem	
F-4	Velomaršrutu tīklojuma pilnveide, sasaiste ar lielāka mēroga galamērķiem, transporta un pakalpojumu mezglpunktiem, pierobežas ceļiem	2	3	Vecumnieku novada pašvaldība	Viens no pašvaldības tūrisma speciālista pienākumiem plānošanas etapā
F-5	Labiekārtotas skatu platformas un taku infrastruktūras izveide Zvirgzdes kāpā , informācijas stenda izveide un uzstādīšana, navigācijas zīmes uz objektu	2	1	Sadarbībā ar Latvijas valsts mežiem, klasificējot objektu kā rekreācijas mežu	LVM finansējums un Vecumnieku novada pašvaldības līdzfinansējums
F-6	Bārbeles sēravota publiskās infrastruktūras pilnveide – piekļuve avotam, nojume, publiski pieejama precīza informācija par ūdens fizikāli ķīmisko sastāvu	3	2	Nav precīza informācija par objekta zemes piederību, īpašumtiesībām	
G.	<i>Ekonomiskais labums ilgtspējīgām vietējām kopienām:</i> ar tūrisma un atpūtas jomas attīstību sniegt labumu Vecumnieku novada iedzīvotāju labklājības veicināšanai un dzīves kvalitātes kāpināšanai				
G-1	Mājrāzotāju un amatnieku iesaiste tūristu produktu veidošanā, papildināšanā, Vecumnieku novada suvenīru piedāvājumā, tirdzniecības veicināšanā, potenciālā TIP – amatnieku un mājrāzotāju piedāvājuma satura papildināšanai	2	3	Privātas iniciatīvas, taču pašvaldības tūrisma speciālista koordinēšanas darbs	Rāzotāju privātais finansējums, izplatīšanas tīkla

					iespējamās kopizmaksas
G-2	Vasaras bērnu nometņu organizēšana (var tikt iesaistīti publiskie resursi noteiktu aktivitāšu atbalstam, citādi NVO vai privāta iniciatīva) – par vides un kultūras apziņas veidošanu, ilgtspējīgas (tūrisma) uzņēmējdarbības sasaisti	2	2	Ar jauniešiem vai vidi saistītas NVO, citas iesaistītās puses	NVO iniciatīva iespēja izmantot pūļa finansējuma www.kickstarter.com u.tml. atbalstu vai papildu finansējums tematisku vides izglītības aktivitāšu sponsorēšanai no <i>Ragn Sell Jelgavas Komunālie pakalpojumi</i>
G-3	Vecumnieku novada brīvdabas estrāžu labiekārtošana (daļēji veikts)	3	2	Pasākumi minēti aktualizētajā Vecumnieku pašvaldības attīstības programmas investīciju plānā, taču to īstenošana nedos nozīmīgu pienesumu tūrisma attīstības veicināšanai novadā. Var tikt izmantota kā papildinoša infrastruktūra noteiktiem tūrisma produktiem	Pašvaldības budžeta finansējums un atbilstoši investīciju plāna prioritātēm / īstenošanai
G-4	Vecumnieku centra parka labiekārtošana	3	2		
G-5	Vecumnieku sporta stadiona un Skaistkalnes sporta zāles rekonstrukcija	3	1		
G-6	Jaunā ezera infrastruktūras attīstība Vecumniekos (vairāk ar rekreatīvu nozīmi vietējiem un apkārtējo novadu iedzīvotājiem), sasaiste ar Vecā ezera labiekārtojumu, piedāvājuma akcentēšana	3	1		

G-7	Skaistkalnes muižas kompleksa pakāpeniska atjaunošana (turpināšana), ainavas kvalitātes veidošana un iekļaušana vienotā tūrisma piedāvājumā. 1) Rijas ēkas īpašuma tiesību jautājuma sakārtošana – potenciāli – nodošana atsavināšanai, privāto iniciatīvu atbalstīšana uzņēmējdarbības veicināšanai – potenciāli ar iesaisti tūrismā vai saistītās jomās, kur tūrisma darbība var būt viena no aktivitātēm 2) Līdzās kompleksam esošās Robežsargu ēkas Skaistkalnē īpašuma tiesību sakārtošana, tehniskais projekts atjaunošanai. Plaša apspriešana (arhitektu plenērs) par tās izmantošanu. Aktuālais stāvoklis: atsavināšanas process	2	1	Vecumnieku pašvaldības iniciatīva, plašāks iesaistīto pušu loks. Tostarp sarunas ar LR Iekšlietu ministriju par ēkas izmantošanas nepieciešamību	Šīs ir apjomīgākas investīcijas (magazīnas ēka jau izdalīta atsevišķi), tāpēc risināms pa kārtām, skaidra finansējuma avota šobrīd nav
H.	<i>Dabas un kultūras mantojums, ainavas kvalitāte: saglabāt, uzturēt un palielināt Zemgalei raksturīgās dabas un kultūras mantojuma vērtības, rūpēties par vides aizsardzību un ainavas kvalitāti</i>				
H-1	Mēmeles upes ielejas ainavas kvalitāte un infrastruktūras izveide atbilstoši universālā dizaina principiem, esošās infrastruktūras atjaunošana publisko ūdeņu vides pieejamības nodrošināšanai, labiekārtošanai, drošības pasākumu nodrošināšanai un antropogēnās slodzes samazināšanai. Ūdensteces apsaimniekošanas pasākumi ūdens tūrismam un dabas daudzveidībai nozīmīgos posmos. Kilometru norādes zīmju ieviešana (0 km no upes sateces ar Mūsu) dabā vieglākai ūdens tūristu navigācijai.	1	1	Vecumnieku novada pašvaldība Saskaņot ar Zemgales plānošanas reģionu un izmantotajām pieejām projektā <i>ENGRAVE</i>	Potenciāli no Latvijas vides aizsardzības fonda projektu konkursu plāns 2019.gadam „Ūdeņu aizsardzība” aktivitāte „Publisko ūdeņu praktiskā pārvaldība” /Projektu iesniegumu iesniegšanas termiņš 10.12.2018./ Līdzfinansējums – dome un ieinteresētie tūrisma uzņēmēji

H-2	Ānmēmeles muižas kungu mājas atjaunošana un parka labiekārtošana, ainavas kvalitātes kopšana, perspektīva sasaiste ar tūrisma uzņēmējdarbību. Pirmais etaps: īpašuma tiesību sakārtošana	3	1	Īpašuma tiesību fragmentēšanas novēršana (nodošana atsavināšanai vai privāto daļu atpirkšana vienota kompleksa stratēģijas turpmākai attīstībai)	Pašvaldības speciālistu administratīvais darbs un resursi pirmā soļa īstenošanai. Parka izpētei un apsaimniekošanai, iesaistei tūrismā – rezultāti un aktīvāka iesaiste ZPR projektā <i>4SeasonsParks</i>
H-3	Mēmeles upes ielejas ainavas kvalitātes un dabas daudzveidības apdraudējuma – invazīvo sugu (Kanādas zeltgalvīte un dzeloņainais gurķis, signālvēzis u.c.) izpēte un apsaimniekošanas plāns, saistītā publicitāte	2	3	Vecumnieku novada pašvaldība, integrējot novada tūrisma attīstībai nozīmīgās ainaviskās vietas Zemgales plānošanas reģiona projektā <i>INVALIDIS</i>	Zemgales plānošanas reģiona projekta <i>INVALIDIS</i> finansējums
H-4	Dzejnieka Knuta Skujenieka dzimtas un bērnības māju “Mūru” dzirnavu kā fakta iesaiste pasākumu organizēšanā (Mēmeles svētki) vai Dzejas dienās. Privātās iniciatīvas atbalstīšana privātās ekspozīcijas uzturēšanai, liecību saglabāšanai – apspriešana par vietas publisko pieejamību atsevišķos pasākumos. Goran Gora “Mosties” koncerta organizēšana Mēmeles svētkos ar Knuta Skujenieka dzejas iesaisti dziesmās. (“ <i>Viņa dzejas apvaldītais, piepildītais lirisms un valodas tīrskana ir iedvesmojuši daudzu brīnišķīgu dziesmu dzimšanu. Tāpat kā Knuta atdzejotie dzejnieki un Eiropas tautu dziesmas</i> ”)	1	3	Respektējot privātīpašuma redzējumu par vietas attīstību	Privātās iniciatīvas un finansējums, pašvaldības koordinējošs atbalsts, finansiāls atbalsts Mēmeles svētku organizēšanai

H-5	Ķiru vējdzirnavas kā 20.gs. sākuma industriālā mantojuma objekts un valsts nozīmes arhitektūras piemineklis – iespēja to atjaunot, piesaistīt finansējumu un kombinēt šo ar nākotnes vai nišu lauksaimniecības interpretācijas vietu. Līdzīga iespēja to veidot arī Ausekļu dzirnavās pārceltajās vējdzirnavās.	3	1	Privāta īpašnieka iniciatīva, ja ir vēlme šo attīstīt citā mērogā.	Iespēja sadarbībā ar Nīderlandes Kultūras padomi, Nīderlandes vēstniecību Latvijā un Nīderlandes lauksaimniecības uzņēmumiem piesaistīt interesi un sponsorējumu šīs vietas atjaunošanai kā raksturīgai vietai, kas pārstāv Latvijā un īpaši Zemgales līdzenumā izplatīto holandiešu tipa vējdzirnavu veidu.
-----	---	---	---	--	---

3.2. Tirgvedības vadlīnijas 2023

Vecumnieku novada tūrisma stratēģijas tālākajā ieviešanā ir būtiski izmantot integrēto tirgvedības pieeju, kas tiek saskaņota ar pārējām iesaistītajām pusēm. Novēršot informācijas fragmentēšanu, dublēšanu un atsevišķu svarīgu ceļotāju lēmumu pieņemšanas posmu ignorēšanu. Jāveido savstarpēji saskaņots tirgvedības plāns, ko īsteno daudzas iesaistītās puses, taču tas rada vienojošu un savstarpēji papildinošu efektu. Par pamatu tiek ņemta galamērķa tematiskā specializācija, turklāt viesiem materiāliem un tirgvedības komunikācijai kopumā jābūt savstarpēji sasaistītai, vienotā grafiskā standartā un rokrakstā, komunikācijas tonī.

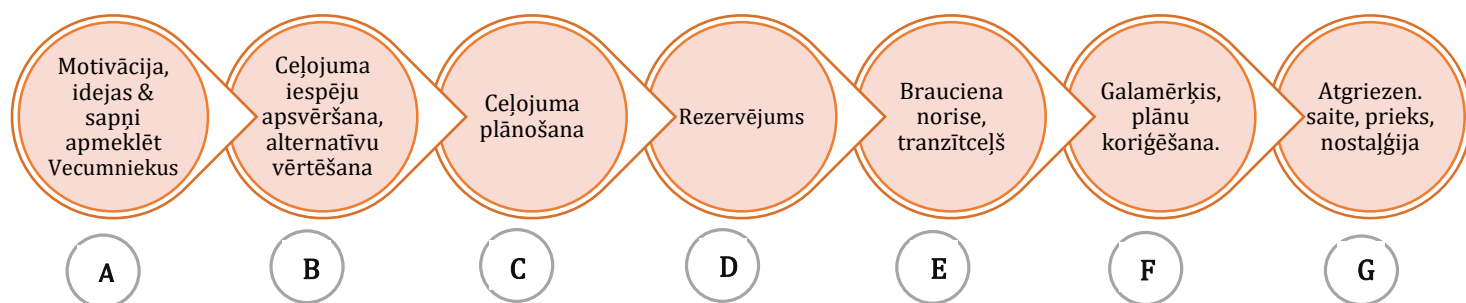
Mārketinga aktivitātes tiek plānotas pēc stratēģiski izvēlētās potenciālo ceļotāju – apmeklētāju mērķgrupas lēmumu pieņemšanas un pakalpojuma saskarsmes punktu visaptverošas pieejas, ko nodēvējam par:

KLIENTA CEĻŠ UZ VECUMNIEKU NOVADU

Tas ļauj katrā no klienta lēmumu pieņemšanas vai ceļošanai laika etapiem saprast iedarbīgāko mārketinga komunikācijas līdzekli. Šāda pieeja ir ļoti svarīga, lai sasniegtu apmeklējumu skaita pieaugumu. Šobrīd kopīgajā stratēģijas mārketinga rīcību plānā 2019 gadam plānotas nozīmīgākās aktivitātes – pakārtoti katram etapam. Taču noteikti tās tiks papildinātas, ņemot vērā iesaistītās puses un to integrēto mārketinga komunikācijas sistēmu iespējas. Gan Vecumnieku novada pašvaldībai, gan uzņēmējiem šī pieeja ļauj **testēt, vai katrā no etapiem ir vismaz viens instruments, kas virza to pašu ideju, mērķtiecīgi darbojas konkrēto auditoriju piesaistei vai saskarsmes veidošanai**. Un otrādi – vai nav pārāk daudz aktivitāšu tikai vienā etapā, kas savstarpēji konkurē, dublē viens otru. Pārdošanas komunikācijai ir iespējami jādarbojas jau pirmajos etapos, lai radītu lielāku plūsmu, ko apkalpot uz vietas.

Turpmākajos gados tiks izmantoti vēl citi izdevīgi komunikācijas instrumenti, taču vienmēr atskaite punkts ir konversijas likme – cik liela atdeve attiecīgajai aktivitātei ir no uzmanības pievēršanas līdz reālai ceļošanai un kāda ir reālo apmeklētāju proporcija pret ieguldītajiem resursiem. Tūrisma galamērķa uzņēmējiem jāuzlabo pārdošanas rokraksts, īstenojot pakalpojuma dizaina domāšanas ieviešanu sava pakalpojuma pārdošanā, plašāku zināšanu attīstīšanā par savu klientu (kā klients nokļūst līdz pieredzējumam, kādus citus pakalpojumus lieto pirms un pēc konkrētā apmeklējuma u.c.). Pārdošanu veicinošas ir uzņēmēju rekomendācijas par citiem saistītiem pakalpojumiem galamērķī, taču lai tos ieteiktu, uzņēmēji un paši produkti ir jāpazīst. Klienta vajadzību pārzināšana un tirgvedības koncepcijas “Klienta ceļš uz Vecumnieku novadu” ieviešana ļaus pakalpojumu sniedzējiem īstenot stratēģijas pirmo mērķu sadaļu – paildzināt klienta uzturēšanos galamērķī, radīt apmierinātību un vēlmi dalīties ar pieredzēto pozitīvā sajūsmā, vēlmi apmeklēt tūristu piesaisti vai galamērķi kopumā atkārtoti.

Šie ieteikumi darbojās uz tiešo klientu piesaisti (B2C), attiecībā uz iesaistītajiem starpniekiem un pārdošanas sadarbības partneriem (B2B) jāveido individualizēta pieeja ar tiešo pārdošanu, padziļinātāku viņu klientu un piedāvājuma izpēti un izdevīguma, priekšrocību prezentēšanu. Daudz efektīvāk šo ir īstenot sadarbībā ar Bauskas TIC vai citām iesaistītajām pašvaldībām.



17. attēls. Integrētās tirgvedības komunikācijas pieejas veidošanas ietvars ar galvenajām mērķgrupām.

(A). Motivācija, idejas & sapņi apmeklēt Vecumnieku novadu, ko var panākt ar

- rakstošo mediju žurnālistu vizītēm un tematiskiem atspoguļojumiem medijos, īpaši ceļotājiem aktuālos blogos
- emocionāli uzrunājošu vizuālo materiālu *Instagram* vai citviet sociālajos tīklos – idejām, kas plaši izplatās (lai spētu tikt jaunu klientu lokos)
- TV projektiem, atpūtas un ceļošanas ciklu sērijām – labāko maršrutu akcentēšanu u.tml.
- Mākslas filmās pieminētām vietām, prasmīgas produktu ievietošanas citu pakalpojumu norises laikā, sponsorēšanas dzīvesstila pasākumos
- Draugu rekomendācijas, kam jau pašiem ir pozitīva ceļošanas vai atpūtas pieredze no Vecumnieku novada apmeklējuma u.c.

(B). Ceļojuma iespēju apsvēršana, alternatīvu vērtēšana

- Salīdzinājumi, kas tiek gūti tīmekļa vietnē ar meklētāju palīdzību, *Google.com* u.c.
- Vizuālā stilistika, bildes un video materiāls, ko var ātri atrast un iegūt salīdzināšanai
- Cenu salīdzinājums galvenajiem pakalpojumiem (nakšņošanai)
- Transporta un piekļuves alternatīvu salīdzinājums u.c.

Tas ir viens no galvenajiem apsvērumiem, kāpēc ir svarīgi stiprināt un uzturēt skaidru novada un plašāka galamērķa tematisko pozicionējumu, ieguldīt zīmoltēmu atpazīšanā, veidot vienotu grafisko standartu. Tas strādā tieši salīdzināšanas fāzē, lai pastiprinātu vēlmi pieņemt lēmumu starp alternatīvām apmeklēt tieši Vecumnieku novada tūristu piesaistes. Zinot konkurentus un izvēles alternatīvas, nepieciešams uzsvērt priekšrocības un atšķirības.

(C). Brīvdienų vai ceļojuma plānošana

Ja nonāk līdz šim lēmuma pieņemšanas posmam, tad pamatā sāk darboties visi digitālie saziņas instrumenti. Integrētās komunikācijas spēks veidojas no savstarpējām saitēm, kas dažādos ceļos (caur sociālajiem tīkliem, partneru tīmekļa vietnēm, atsevišķu uzņēmēju mājas lapām, meklētāja) var novest pie centrālās galamērķa tīmekļa vietnes, kura tad arī kļūst par svarīgāko ceļojuma vai brīvdienu plānošanas instrumentu. Tam nevajadzētu palikt katra novada tūrisma mājas lapas sadaļā, jo tas apgrūtinā iegūt pilnu tematisko spektru ar konkrēto mērķgrupu interesējošo piedāvājumu, tas paliek fragmentēts. Vai arī jāveido ļoti pārdomāta savstarpējā sasaiste. Papildinoši, protams, darbosies uzņēmēju mājas lapas, dažādu tematisko žanru viedokļu līderu (bloggeru) ieteikumi konkrētām izvēlēm, meklētāji un atslēgas vārdu sasaiste, arī drukātie materiāli, taču ne vienmēr tie būs pieejami tieši tajā brīdī klienta mājā, kad tiek plānotas brīvdienas. Joprojām darbosies draugu rekomendācijas, ko grūtāk ietekmēt plānveidīgi – tās ir atskaņas jau no kvalitatīviem pieredzējumiem – produktu un pakalpojumu izpildījuma. Te pieslēdzas arī tūrisma firmas un aģentūras, kas rekomendē vai pārdod vietas saviem klientiem, arī Bauskas vai Biržu TIC attālinātās rekomendācijas u.c.

(D). Rezervējums

Šim etapam ir liela nozīme, jo tiklīdz norisinājies rezervējums, tā arī tirgvedības komunikācijas galvenais uzdevums ir paveikts. Mērķtiecīga pārdošanas komunikācijas tendence virzās uz iespējamu laika samazinājumu starp brīdi, kad sapņoj un iedomājos par ideju, līdz konkrētai rezervēšanai (lai ir mazāk laika apsvērt, salīdzināt pārdomāt, atlikt uz aizmirst), lai izdarītu pirkumus uz “emocionāla viļņa”. Tāpēc ne vien *Booking.com* vai *AirBnB.com* rezervēšanas platformas, bet kāda ir iespēja rezervēt citus pakalpojumus iepriekš, iegādāties dāvanu kartes u.c. risinājumi, lai klients ne tikai domātu vai sapņotu, bet jau būtu instrumenti tālākas rīcības motivēšanai. Šeit var vienmēr apsvērt starpniecību ar rezervēšanas platformām un izplatīšanas tīkliem, kam ir jau stabils savs klientu loks, kas vienlaikus ir arī komisijas likmes jautājums. Aģentūru tipa (TIC) galamērķu organizācijas ievieš arī vairāk iespēju tiešā veidā caur viņiem rezervēt dažādus pakalpojumus,

(E). Brauciena norise. Tranzītceļš.

Šajā etapā jau šobrīd ir daudz instrumentu, ne vienmēr tie ir labi savstarpēji koordinēti. Navigācija. *Waze*. *Googlemaps*. *JāņaSētas* kartes. Tūrisma objektu norādes zīmes. Vides reklāmas. Ceļmalas pakalpojumu spēja veicināt tirdzniecību ar interjeru, izgaismojumu, gaumīgu aicinošu dizainu, taču arī galamērķa kopīgi veidotas – piemēram, viedtālrunu ceļošanas atbalsta lietotnes, *Latvia.travel* lietotne, *Google.com* un citu risinājumu “*location-based*” biznesa piedāvājumi (piemēram, *Instagram* bildes, ko uzņēmuši citi ceļotāji ap konkrēto vietu, kur jūs atrodaties).

(F). Pieredzējuma norise. Plānu koriģēšana

Šajā etapā darbojas uz vietas izliktie drukātie materiāli, Bauskas TIC rekomendācijas, Vecumnieku novada TIP un pakalpojuma sniedzēju rekomendācijas, konkrēto pakalpojuma sniedzēju papildu pārdošanas aktivitātes, ceļu norādes, impulsīvi lēmumi, ko ietekmē laikapstākļi, pamata vajadzības. Būtiska ir pakalpojumu sniegšana atbilstoši reklamētajam, *Google local guide* atbalsts par vietu darba laikiem, pakalpojumu cenām un vidēji pavadīto laiku konkrētā tūristu piesaistē, kas ļauj pilnvērtīgāk plānot un orientēties galamērķī.

(G). Atgriezeniskā saite. Sapņošana.

Pilna cikla tirgvedības komunikācijā galamērķis un konkrētie pakalpojumu sniedzēji turpina uzturēt attiecības arī pēc ceļojuma vai atpūtas. Neformāla kontakta uzturēšana, “piesekošana” sociālajos tīklos, lojalitātes programmas, atgādinājuma ziņas viedtālrunī par izdevīgiem piedāvājumiem u.c.

Katrā no etapiem jāizvēlas efektīvākie instrumenti, taču tiem arī savstarpēji jābūt saskanīgiem, sasaistītiem, jāievēro līdzīgs pārdošanas rokraksts. Ja tiek veidots viens izdevums lietuviešu valodā, tad jāsaprot, kādā valodā un ar kuriem instrumentiem lietuviešu ceļotājs tiek uzrunāts un apkalpots pārējos etapos.

3.3. Tirgvedības rīcību plāns 2018-2019

Tirgvedības rīcību plāns 2019. gadam ir veidots pēc 3.1. nodaļā iekļautajām vadlīnijām un trijos līmeņos:

- 1) nepieciešamās galvenās darbības, kas būtu īstenojams par pašvaldību publisko finansējumu savstarpēji koordinētā formā (PAMATS);
- 2) papildinošas tirgvedības aktivitātes, ko īsteno uzņēmēji kopīgi veidotu un uzņēmēju finansētu iniciatīvu ietvaros, lai padarītu tirgvedības aktivitātes intensīvākas, panāktu lielāku izaugsmi (BIZNESA KOMPLEKTS);
- 3) citu papildinošu iniciatīvu iespējas, kam attiecīgajā brīdī ir īpaši labvēlīgi nosacījumi un izdevīgums (IZDEVĪBA).

Plānotajām darbībām ir rekomendējošs raksturs, taču tās pilnībā sasaistās ar stratēģijā izvirzītajiem mērķiem. Secīgi būtu īstenojams plāns “PAMATS” – prioritāri vismaz pa darbībai katrā no komunikācijas soļiem, tad var apspriest “BIZNESA KOMPLEKTS” īstenošanu – taču tā realizējama kopā ar vairākiem iesaistītajiem uzņēmējiem no blakus novadiem, īpaši no bijušā Bauskas rajona. “IZDEVĪBA” to arī nozīmē – tiek īstenota, ja rodas izdevīgi piedāvājumi. Darbību precizēšana un to finansējums ikreiz apspriežamas pieejamā budžeta ietvaros.

PAMATS

<i>Etaps (atbilst 17.att.), Nr.</i>	<i>Mārketinga pasākuma nosaukums</i>	<i>Mārketinga pasākuma apraksts</i>	<i>Īstenošanas periods</i>	<i>Skaitis / plānotais budžets</i>
A-1 Iekšējai komu- nicēšanai	Preses relīzes un raksti Zemgales novadu medijos	Lai informētu vietējo un apkārtējo sabiedrību par tūrisma un atpūtas pasākumu kalendāru, sezonas aktualitātēm. Veicinātu pašpatēriņu, atpūtu kaimiņu novados.	Regulāri	Vismaz 12 publikācijas
ABC-2	Foto materiāla iegūšana ar Vecumnieku novada tūristu piesaistēm turpmākajām tirgvedības rīcībām	Kvalitatīvas fotogrāfijas ar tūristu piesaistēm, ceļotāju aktivitātēm un galamērķa zīmoltēmām atbilstošu noskaņu. Iespējami iesaistot mērķgrupas reprezentējošus tēlus darbībā un dažādās sezonās	2019	Stratēģijas izstrādes laikā iegūtais foto materiāls, kas vēl mērķtiecīgi papildināms un aktualizējams
BC-3	Teksti par tūristu piesaistēm latviešu un angļu valodā	Kvalitatīvu aprakstu izveide par Vecumnieku novada tūristu piesaistēm turpmākai tirgvedības	2019	Īsais apraksts (50-200 rakstu zīmes) un izvērsta

		materiālu gatavošanai (tīmekļa vietne, drukātie materiāli, sociālie mediji u.c.)		apraksts par katru no piesaistēm
CE-4	Bauskas bijušā rajona tūrisma galamērķa karte	Drukāta (un pdf formātā) karte ar tūristu piesaistēm četrus bijušos Bauskas rajona novadu teritorijā. Integrējama Bauskas TIC tīmekļa vietnē.	Jau pastāv, uzturēt	
ABC-5	Drukātie materiāli tūrisma veicināšanai: bukleti	Tūrisma piedāvājums tematisko zīmoltēmu ietvaros: iespējas ar dažādām alternatīvām un maršruts kā priekšlikums brīvā laika pavadīšanai Vecumnieku un kaimiņu novados	2019	Vismaz trīs tematisku piedāvājuma lapu (A4 no abām pusēm) vai bukletu komplekti. Tirāža precizējama.
A-6	Video materiāli	Video materiāli (īsā formātā – viena minūte, kas paredzēta sajūtas radīšanai un ieinteresēšanai) par tūrisma iespējām Vecumnieku un kaimiņu novados – zīmoltēmu ietvaros. Rekomendējamie sižetu formāti ietver galamērķa zīmoltēmu pozicionējumu konkrētiem mērķgrupu segmentiem ar latviešu un angļu parakstiem, atbilstošu muzikālo fonu.	2019	3 gab. Īsais formāts – 1 minūte un paplašinātais formāts (3-5 minūtes)
A-7	Žurnālistu vizītes no speciāli atlasītiem dzīves stila medijiem – nacionāli	Mērķtiecīgi plānotas mediju (dažādi formāti – TV, radio, žurnāli, laikraksti, portāli, blogeri u.c.) vizītes vai mediju raksti / sižeti, lai iegūtu mērķauditorijas uzmanību, radītu ceļojuma ideju nacionālajos medijos. <i>Konkretizējams atbilstoši iestrādnēm & izdevīgumam sadarbībā ar Bauskas TIC, Biržu TIC un Daugavas lejteci / Baldoni</i>	2020-I, II, III	Vismaz 6 / Līdz 1000 EUR <i>Daļu budžeta atslogot, izmantojot sabiedriskās aktivitātes, aktīvu savu rīcību (piedāvāts raksts medijiem u.tml.)</i>
A-8	Žurnālistu vizītes no speciāli atlasītiem dzīves stila medijiem – eksporta tirgus	Primāri Vācijas vai Skandināvijas tirgus mediji sadarbībā ar Zemgales TA, plānošanas reģionu vai LIIA (dalīti ar citiem reģionālajiem galamērķiem, taču panākot). Konkretizējam atbilstoši iestrādnēm & izdevīgumam	2019-I, II, III	Vismaz 2 / Līdz 1000 EUR Daļu budžeta var ieguldīt uzņēmēji bartera veidā (izmitināšana, ēdināšana u.tml.)
A-9	Latvijas un Baltijas valstu tūroperatoru, aģentu B2B: datu bāze un maršrutu izstrāde.	Datu bāzes izveide, ar konkrētiem aģentu kontaktiem, kuri organizē vai potenciāli būtu ieinteresēti organizēt ceļojumus uz Bauskas un Rundāles galamērķi – potenciāli iespēja piedāvāt	2020-I-II un IV	Reprezentatīvie izdevumi – līdz 200 EUR (būtiski panākt plānotu ceļojumu – vāktu grupu reklamēšanu aģentu reklāmas nesējos).

		papildinājumu Vecumnieku virzienā. Kompleksā piedāvājuma (var ietvert arī individualizētas vizītes nodrošinājumu, sedzot kādu no pozīcijām, ja ir būtiski) izveide, iekļaujot nostrādātas idejas un to alternatīvas. Sagatavotas idejas ceļojuma pozicionēšanai kopējā konkrētā tūroperatora piedāvājumā.		Tūrisma speciālista darbs.
D-10	Rezervējumu aktivitāšu nodrošināšana	Kompleksa piekļuve šīs lēmumu pieņemšanas iespēju aktivizēšanai: sadarbība ar B2B starpniekiem (bilesuparadize.lv, booking.com, airBNB, 1188 u.c., kas organizē attālinātu pārdošanu), arī dāvanu karšu izveide u.c.	Regulāri, īpaši stratēģijas ieviešanas sākuma posmā	regulāri
ABFG-11	Sociālo mediju iesaiste	Pašvaldības tūrisma speciālista regulāri uzturēta saziņa integrētajos sociālo mediju kontos (<i>Facebook un Instagram</i>). Ar vizuāli saistošiem jaunumu vēstījumiem, aktīvu reaģēšanu uz citu radītiem saistītiem vēstījumiem, dialogu ar lojāliem, (konfliktējošiem) vai potenciāliem apmeklētājiem.	regulāri	Esošo resursu ietvaros, izmantojot foto-bankas un video mediju materiālus – nodrošina tūrisma speciālists, koordinēti ar Bauskas TIC
AB-12	Ielūgumi uz zīmolphasākumiem (Liliju svētki un motokross) sabiedrībā populārām personām	Lai piesaistītu lielāku mediju uzmanību, vienlaikus iedrošinātu "mājās-sēdētājus" ceļot, izlemt apmeklēt konkrētās vietas sabiedrībā populāru cilvēku uzaicināšana ir nozīmīgs tirgvedības instruments. Īpaši veicinot arī viņu vēlmi popularizēt savos sociālajos medijos, iekļūt viņu draugu lokos ar informāciju.	Plānoti un laicīgi pirms galveno zīmolphasākumu norises. Sasaistīti ar publicitāti medijos	Var tikt iekļauts attiecīgo pasākumu budžetā: reprezentatīvie izdevumi
ABEF-13	Iekļūšana starp Zemgales reģionālā galamērķa TOP 10 aktivitātēm (digitāls / drukāts reklāmmateriāls)	Idejām, ko darīt Zemgalē brīvdienās. Veidota pēc vienota vizuālās identitātes stila. Vairāk kā TOP ideju rosinātājs, karte plānošanai. Svarīga izplatīšanas nodrošināšana. Iekļaut kādu no Vecumnieku novada enkurobjektiem.	2019-I	Izmaksas precizēt.
ABEF-14	Bauskas galamērķa tūrisma & atpūtas ideju un piedāvājuma brošūra	Veidots pēc vienotas vizuālās identitātes stila. Svarīga izplatīšanas nodrošināšana. Tulkojot, saturs jāpārpozicionē, jāpielāgo ārvalstu mērķgrupu kontekstam. Nozīmīgs drukātais tematiskais materiāls, kas sniegtu tematiski pozicionētas idejas integrēti ar jau	2019-I	Tirāža līdz 2000 eks. Izmaksas precizēt, iespējams daļēji realizēt "Tūrisms kopā" projekta ietvaros.

		esošajām iespējām. Papildinoši galvenajai bāzes vietai digitāli.		
BC-15	Latvia.travel nacionālā tīmekļa vietne un Travelzemgale.lv	Integrēta informācijas papildināšana sadarbībā ar LIIA speciālistu un pašvaldības TIC, Zemgales tūrisma asociāciju par zīmoltēmā, sakārtot atbilstoši stratēģijai, papildināt bildes, aktualizēt	regulāri	Esošās kapacitātes ietvaros
BC-16	Tourism.Bauska.lv galamērķa tūrisma vietnes sadaļas izveide un uzturēšana, Vecumnieku objektu pozicionējuma veidošana	Šis ir nozīmīgākais tirgvedības pasākums Vecumnieku novada tūrisma pakalpojumu pārdošanas integrētai komunikācijai. Sakārtošana atbilstoši pozicionēšanas akcentiem.	2019-I	Izmaksas jāprecizē un jādala starp pašvaldībām jau esošā līguma ietvaros.
B-17	SEO digitālā mārketinga pasākumi	Esošajos digitālajos resursos tiek monitorēta un pastiprināta mērķtiecīga 4-soļu SEO optimizēšanas sistēma, lai vieglāk būtu atrast meklētājprogrammās, precīzāki Vecumnieku novada tūrisma piedāvājuma raksturvārdi. Tiek paredzēta lielāka savstarpēju saišu iekļaušana, plašāka saišu iekļaušana ar citām populārām lapām.	2019-I,II	Ieteikumi un integrēta sadarbība ar pārējiem tūrisma pakalpojumu sniedzējiem novadā
CDE-18	Iekļaušanās vienotajos Zemgales un Biržu tūrisma drukātajos un digitālajos materiālos	Lai jaunradītie produkti precīzāk tiktu savienoti ar jau esošo galamērķa sistēmu un tirgvedības komunikāciju, izmantojot esošo iestrādņu spēku	Atbilstoši katra materiāla paredzētajam izdošanas plānam. Vairāk gada pirmajā ceturksnī	Izmaksas precizējamās
ABCF-19	Dzīvesstila un tematiski segmentu komplekso produktu reklāmlapa	Tematisko produktu izcelšanai, uzmanības pievēršanai – daļēji ar ideju un emocionālu iesaisti, lai izraisītu vēlmi apmeklēt, daļēji informatīvi un darbīgi. Izplatīšanai izmantojot Rīgas un Latvijas TIC tīklu, naktsmītņu tīklu. Šis ir turpinājums starpnovadu tematiski vienotu produktu veidošanai.	2019-I, II, IV	Šis ir regulārs TIC un tūrisma speciālistu darbs, turpinot ieviest stratēģiju. Izmaksas atbilstošā vienotā vizuālā stila veidņu izveidei.
E-20	Navigācija & kartes (piekļuve)	Karšu un navigācijas sistēmu aktualizēšana (<i>Google maps, Waze, Balticmaps</i> u.c.) ar Vecumnieku novada aktuālo informāciju, kartogrāfiskie izdevumi, kas jau integrēti bukletos. Foto integrēšana,	Uzsākts 2018, regulāri, 2019	Lielākā laika resursu investīcija.

		darba laiku precizēšana. Navigācijas, atrašanas atvieglošana.		<i>Daļēji veikts stratēģijas izstrādes laikā.</i>
E-21	Mobilās lietotnes	<i>Latvia Travel</i> mobilā lietotne – informācijas funkcionalitātes un satura aktualizācija, alternatīvu pieskatīšana	Regulāri	Esošās kapacitātes ietvaros
G-22	Ceļmalas norādēs zīmes uz jaunradītajiem objektiem	Jau uz vietas nonākušo apmeklētāju vadišanai, plūsmas virzīšanai. Ietver arī mobilās pagaidu norādes, kas izmantojamas lielu publisko pasākumu laikā. Norādes vienlaikus iekļaujas kā elements vienotajā galamērķa dizaina stilā, integrē vienotu vizuālo identitāti (vai LVS standarts pie maģistrālajiem ceļiem)	Uz lielākajiem pasākumiem vai zīmju atjaunināšanas gadījumā	Skaitis precizējams atbilstoši vajadzībām: ~10 gadā, izmaksas (līdz 50 EUR gab.)
F(BC)-23	Pašvaldības muzeju un publisko vietu informatīvā darbība	Apmeklētāju apkalpošana, informēšana, tematiski saistīto vietu rekomendēšana, attālināta apkalpošana. Integrēta “piepārdošanas” taktikas īstenošana.	Regulāri, saistīti ar objektu darba laikiem (kas jāpielāgo ceļošanas ritmam – tostarp brīvdienām)	Esošās kapacitātes ietvaros un sadarbībā saistītām pašvaldības struktūrvienībām
G-24	Sociālo tīklu iesaiste un monitorings	Mirkļbirku un raksturvārdu meklēšanai, tālākā dialoga uzturēšanai caur sociālajiem tīkliem (TIC funkcija), taču arī monitorēšanai, atgriezeniskās saiknes sniegšanai, reputācijas pieskatīšanai	regulāra darbība, atbilstoši situācijai	Prasa cilvēkresursu iesaisti – veicams pašvaldības tūrisma speciālistam
C-25	Upesoga.lv	Tūrisma informācijas pilnveide Mēmeles ūdens tūristu piedāvājuma platformā (pakalpojumu punkti, veicamā distance, digitālās informācijas pilnveide upesoga.lv un sasaistei ar laivu nomas un ūdenstūrisma pakalpojumu sniedzēju tīmekļa vietnēm	2019	Prasa cilvēkresursu iesaisti – veicams pašvaldības tūrisma speciālistam sadarbībā ar pakalpojumu sneidzējiem

BIZNESA KOMPLEKTS

<i>Etaps, Nr.</i>	<i>Mārketinga pasākuma nosaukums</i>	<i>Mārketinga pasākuma apraksts</i>	<i>Īstenošanas periods</i>	<i>Skaitis / plānotais budžets</i>
ABC-1	Dalība Liepājas (vai citas reģionālās	Liepājas un Kurzemes ceļotāju un atpūtnieku ieinteresēšanai. Stends ar tematiskiem brīvdienu	2020-II	<i>Izmaksas jāprecizē (Pēc līdzīga principa var būt</i>

	pilsētas) svētkos vai atbilstošas mērķgrupas pasākumos	izbraukumiem un ideju piedāvājumu, konsultants-pārdevējs.		<i>arī dalība Lietuvas Z lielajās pilsētās)</i>
ABC-2	Komerčiālo publisko pasākumu organizatoru reklāma par vietas norisi	Šis ir blakus efekts lielākiem ne-pašvaldības organizātiem kvalitatīviem publiskajiem pasākumiem (kultūras & sporta u.c.). Pašvaldībai atbalstot to norisi, tiek panākta publicitāte un arī konkrēts instruments auditorijas piesaistei. Var iekļaut noteiktu ar zīmoltēmām saistītu vēstījumu.	Izdevīgāk ir tie, kuri plānojas starpsezonu – pavasari vai rudeni.	Konkrēto pasākumu ietvaros
A-3	Kvalitatīvu foto un video krājuma izveide	Strukturēti ar vienotu pieeju, daudz lielāku akcentu uz zīmoltēmām un pieredzējumu iesaisti ar galvenajām mērķgrupām vizualizācijās. Atbilstoši stratēģijai un vienotā partnerībā ar iesaistītajām pusēm. Šī ir ļoti nozīmīga investīcija vairākiem gadiem. Par uzņēmējiem un zīmoltēmu akcentiem dažādos gadalaikos un situācijās. Ietver video krājumu no reģionāli tapušajiem raidījumiem. Tas tiek izmantots tālāk video veicināšanas materiālu gatavošanai pēc vajadzības. <i>Tiek ieviests ar visu privāto iesaistīto pušu līdzmaksājumu / dalītas izmaksas ar uzņēmējiem.</i>	2019. gada laikā	Kvalitatīvu 150 foto ieguve. Izmaksas jāprecizē, taču šis ir stratēģiski svarīgs. 1500-2000 EUR. Uzņēmēji maksā par 5 bilžu komplektu samazinātu cenu (15 EUR) uz apjoma izmaksu ietaupījuma rēķina. Vairāk kā galamērķa kopējais arhīvs un katram uzņēmējam ir savs video materiāla komplekts: īss (1 min.) un segmentēts par katrām produktu grupām. Var būt arī gif veida animācijas
C-4	Tūrisma objektu tīmekļa vietnes	Tūristu piesaistu uzturētās individuālās tīmekļa vietnes, kas integrēti papildina pārējos veicināšanas materiālus, pieļauj iespēju plašākai iespējai komunicēt ar auditoriju. Sava medija priekšrocības. Svarīga SEO un tīklveida saišu nodrošināšana. Pozicionējuma akcenti zīmoltēmu kontekstā.	regulāri	Individuālas uzņēmēju izmaksas

IZDEVĪBA

<i>Etapš, Nr.</i>	<i>Mārketinga pasākuma nosaukums</i>	<i>Mārketinga pasākuma apraksts</i>	<i>Īstenošanas periods</i>	<i>Skaits / plānotais budžets</i>
-------------------	--------------------------------------	-------------------------------------	----------------------------	-----------------------------------

A-1	Lietuvas nacionālās (vai reģionālās) TV komandas speciāli veidots raidījums ar viņu draugu grupas viesošanās Vecumnieku novadā un Bauskas bij. rajonā.	Speciāli organizēta kampaņa Lietuvas sabiedrības piesaistīšanai. Var būt dalītas izmaksas, iesaistot privāto sektoru. Svarīgi izcelt zīmola tēmu, pārdomāti atlasīt aktivitātes un dalīt izmaksas starp vairākiem novadiem	2019-II vai III	Līdz 2000 EUR Jāprecizē konkrētas izmaksas
A-2	Blogeru & žurnālistu viesmīlības rezidences izveide / reklamēšana	Tiek individuāli uzaicināti / ir apmaksāts numurs kādā no kvalitatīvākajām Vecumnieku novada (Bauskas raj.) tūristu mītnēm – uz vienu vai divām naktīm apmaiņā pret raksta publicēšanu medijos (svarīgs publicitātes apjoms) un noteikta tematika, vairāku novadu aktivitāšu iekļaušana	2019 gada laikā	Šis tiek pasniegts kā piedāvājums profesionāliem sadarbības partneriem (vai aktīva meklēšana). Izmaksas – līdz 200 EUR (tikai nakšņošanas izdevumi)
D-3	Rezervējumu aktivitāšu nodrošināšana	Var apsvērt atsevišķas akcijas / kampaņas rezervējumu aktualizēšanai tukšākajā sezonā ar starpnieku palīdzību. Šo pašu iespēju pārskatīšana tūrisma pakalpojumu sniedzēju tīmekļa vietnēs.	Mazāk aktīvajos tūrisma mēnešos	Konkrētas akcijas Izmaksas jāprecizē Koordinē tūrisma speciālists

4. Stratēģijas ieviešanas efektivitātes kontrole

Kopējai tūrisma galamērķu (un atsevišķu pašvaldību) attīstības ilgtspējībai ieteicams vadīties pēc Eiropas tūrisma indikatoru sistēma ilgtspējīgai galamērķu pārvaldībai (ETIS)³¹ tūrisma galamērķu indikatoru sistēmas. Tur dota arī visaptveroša veidne ilgtspējīgas attīstības noteikšanai³², ko būtu ieteicams arī ieviest – tajos rādītājos, kas ir izmērāmi.

Vienkāršotākā veidā svarīgākais princips pašvaldību un cita piesaistītā ārējā finansējuma publiskās naudas tēriņiem tūrisma attīstībai ir ieguldīto resursu atdeve, tās efektivitāte salīdzinājumā ar citām alternatīvām (ROI: *return on Investments*). Investīciju atdevi (no attīstības projektiem, lielākām vai mazākām finanšu investīcijām tirgvedības aktivitātēs) aprēķina pēc formulas:

$$\text{ROI} = \frac{\text{kopējais ieguvums no investīcijām} - \text{investīciju izmaksas}}{\text{investīciju izmaksas}}$$

To izsaka % un garāka investīciju perioda gadījumā aprēķinu veic par gada izdevumiem un ienākumiem, lai būtu objektīvāka salīdzināšana.

³¹ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

³² <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15981/attachments/1/translations>

4.tabulā norādīta nozīmīgāko kritēriju reģistrēšana un uzraudzīšana, kas būtu Vecumnieku novada tūrisma speciālista pārziņā – sadarbībā ar Bauskas TIC.

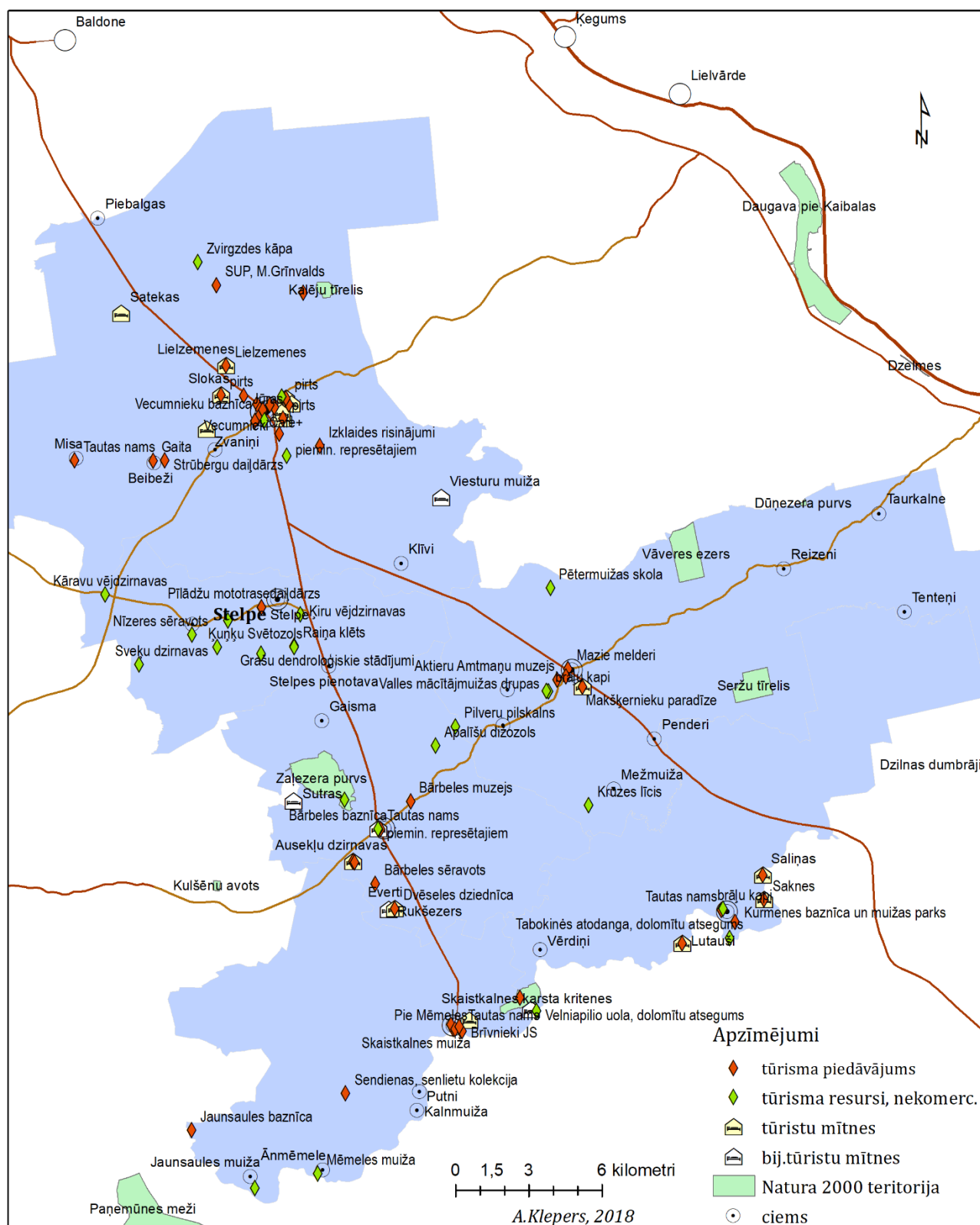
9. tabula. Vecumnieku novada tūrisma stratēģijas ieviešanas progresa mērījumi.

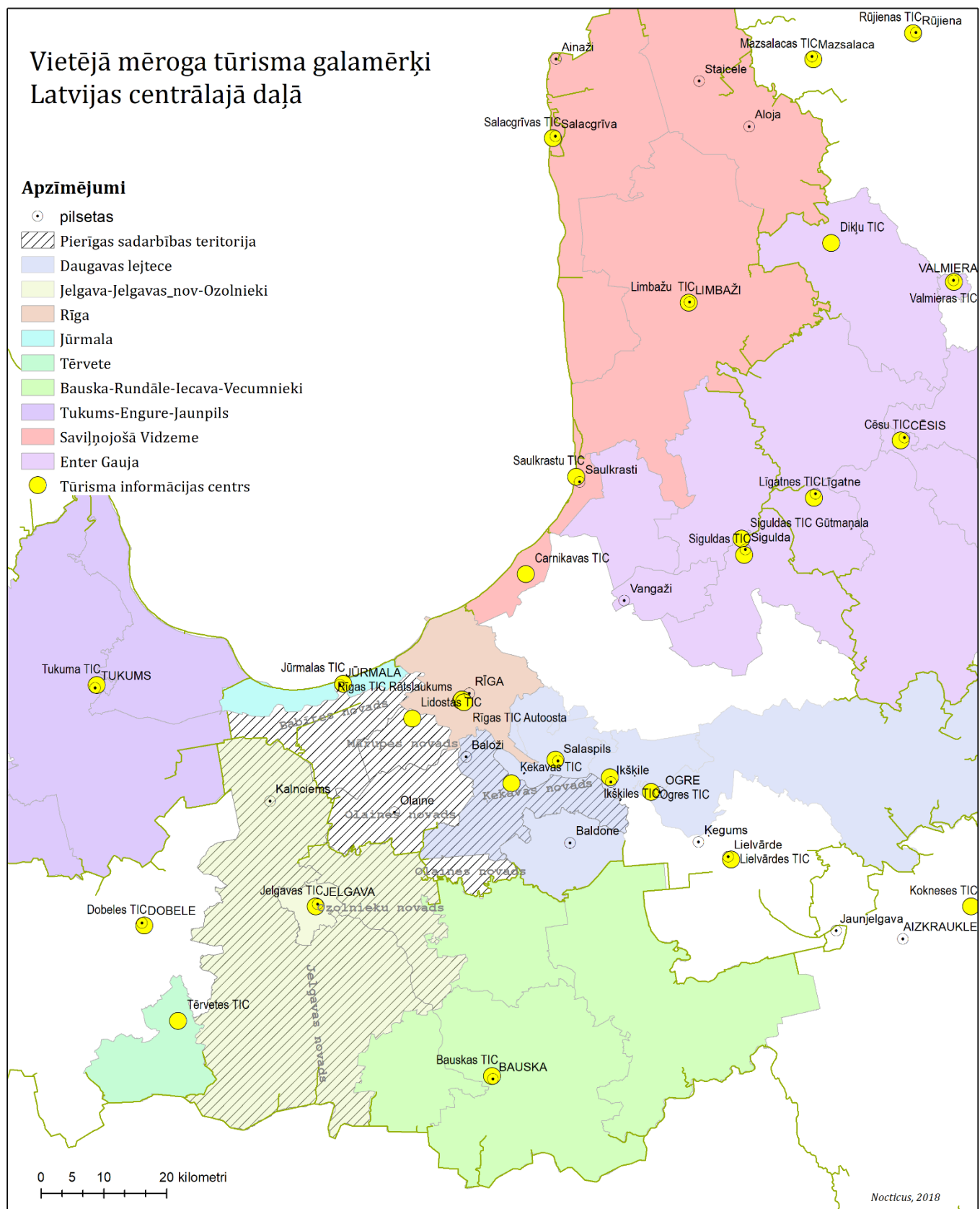
Mērījums	Precizējums	Bāzes skaitlis par 2017 gadu	2023 potenciāls	Prioritāro aktivitāšu joma
Apmeklējumu skaits 	Apmeklējums kā viena noteiktas ceļotāja aktivitātes – pieredzējuma gūšanas reģistrēta vienība noteiktā laikā un vietā (nav tas pats, kas apmeklētājs)	Tiek reģistrēts individuāli visās tūristu piesaistēs. Katrā novadā tiek izvēlētas vairākas tūristu piesaistes, kuru rādītāji tiek salīdzināti visa perioda ietvaros	Panākt izaugsmi par 20%	Stratēģijas ieviešana Privātā-publiškā partnerība, sadarbība Efektīva tirgvedība Investīcijas tūrisma infrastruktūrā Pakalpojuma dizaina pieejas ieviešana
Nakšņojumu skaits	Tūristu mītnu numuru kopējo rezervējumi var aprēķināt pēc vidējā LV noslogojuma reģionos (pa gadiem mainās – 44% 2017.g.)	atbilstoši CSB par 2017.gadu apkāpoto personu skaitam un pavadītajām viesu naktīm	Panākt izaugsmi par 20%	
Ārvalstnieku proporcija nakšņojumu sektorā		atbilstoši 2017.gada datiem ārvalstu tūristu proporcija bija >30%	Kāpinot tūrisma plūsmas kopējo apjomu, saglabāt ārvalstu tūristu proporciju 30%+ robežās	Mērķtiecīgas tirgvedības aktivitātes ārvalstu tirgos, starptautiskajās rezervēšanas platformās
Tūristu mītnu kvalitātes reitings 	Balstāms uz <i>Booking.com</i> (tūristu piesaistēm izmantojams <i>Google</i> un <i>Tripadvisor.com</i> reitings)	2018.gada septembrī no Vecumnieku novada bija tikai trīs tūristu mītnes šajās rezervēšanas platformās	Tiekties uz kopējo vērtējumu 8.5, investējot katrā no svarīgākajiem kritērijiem, kas tiek vērtēti	Pakalpojuma dizaina principu ieviešana produktu līmenī Darbinieku profesionālo prasmju pilnveide Investīcijas komfortā un labiekārtojumā, WiFi infrastruktūrā, brokastu piedāvājumā
Klientu tēriņi dienā 	Atskaites punkts – CSP ikgadēji apkopotā informācija par ārvalstu un Latvijas ceļotāju vidējiem tēriņiem dienā	Individuālie uzņēmēju mērījumi – ieņēmumi no viena klienta	Vismaz par 2EUR vairāk no personas, nekā šobrīd	Nevis tikai kāpinot cenas, bet īstenojot papildpakalpojumu pārdošanu, komplekso pakalpojumu pārdošanas taktiku, investējot pieredzējuma kvalitātē
Uzņēmumu apgrozījums	Izmantojot <i>LURSOFT</i> datu bāzi un salīdzinošo gada pārskatu informāciju	Individuālie uzņēmēju mērījumi	Pieaug atbilstoši kopējiem izaugsmes rādītājiem	

PIELIKUMS.

1. Tūrisma piedāvājuma un pārvaldības kartes

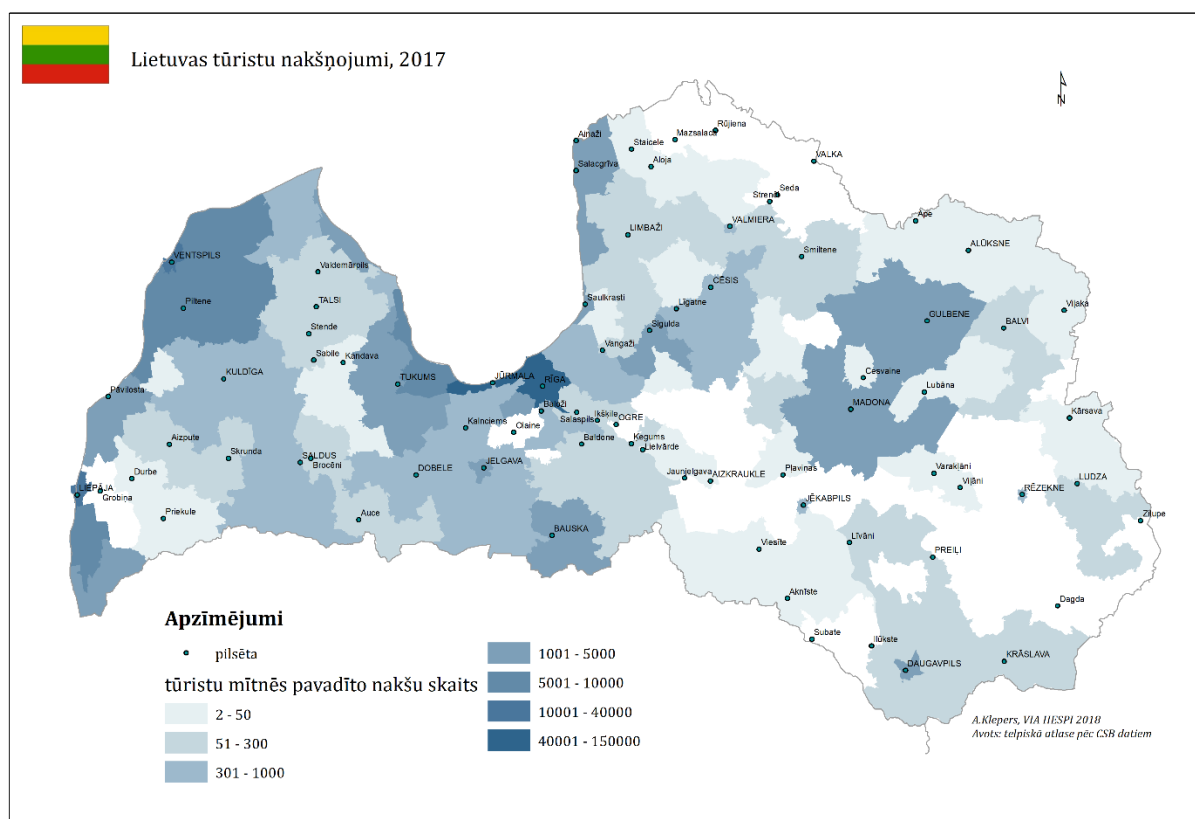
P.1.1. attēls. Tūrisma objektu novietojums Vecumnieku novadā



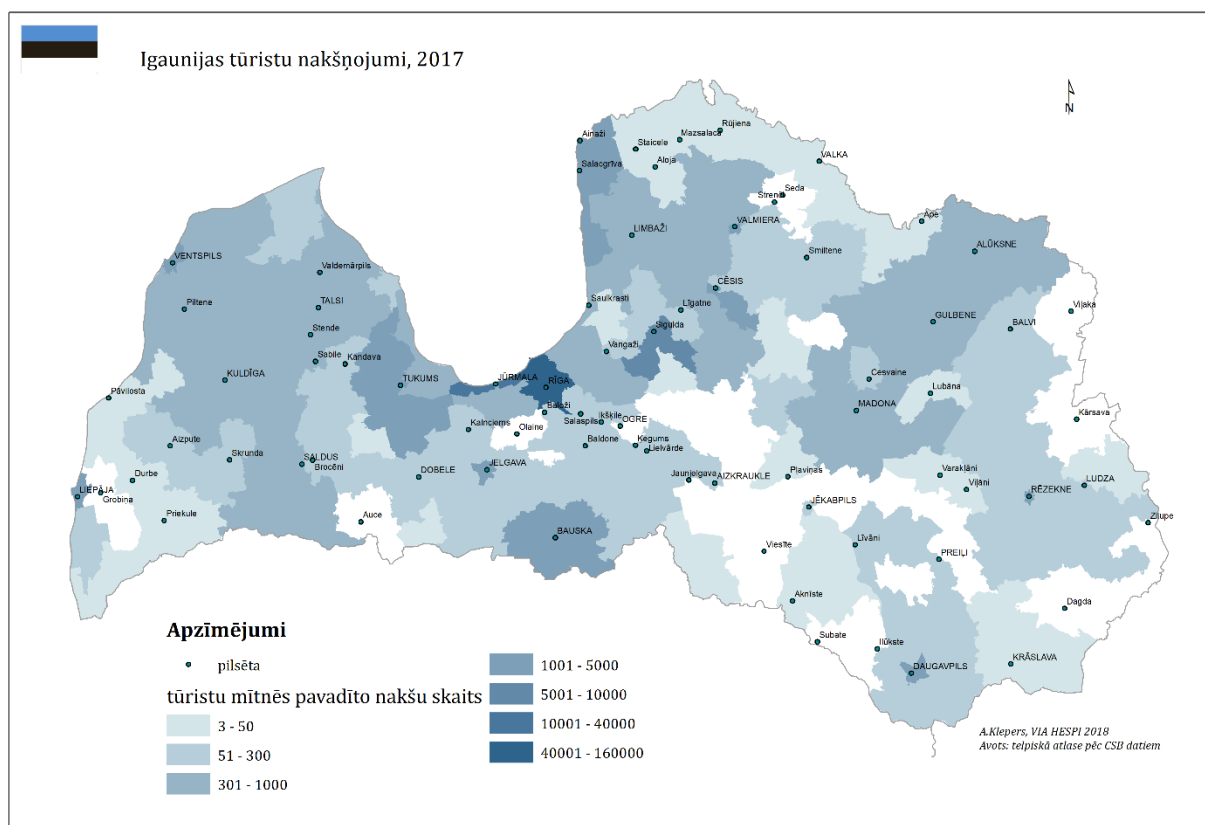


P.1.2. attēls. Vietējā mēroga tūrisma galamērķi un reglamentētas starpnovadu partnerības vienotas tūrisma attīstības veicināšanai Latvijas centrālajā daļā, 2018.

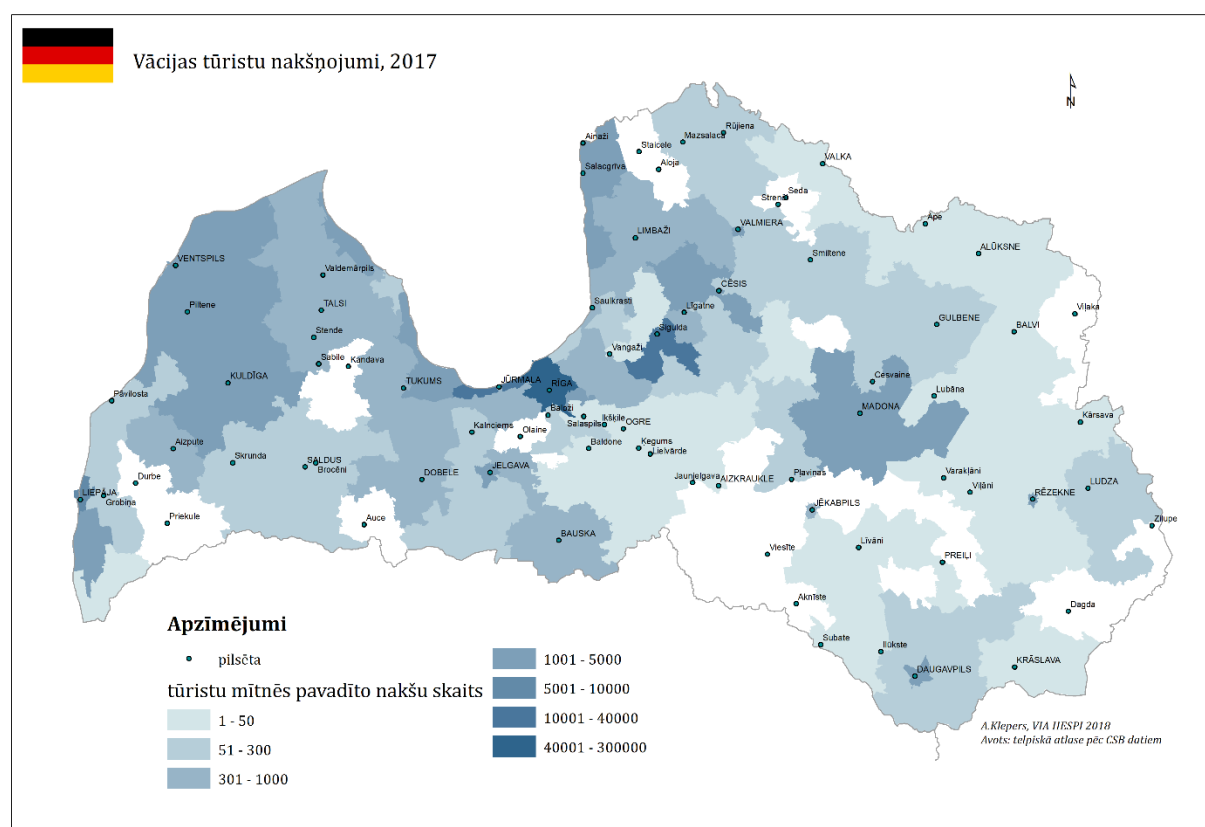
2. Ienākošā tūrisma telpiskais izvietojums Vecumnieku novadā un Latvijā kopumā



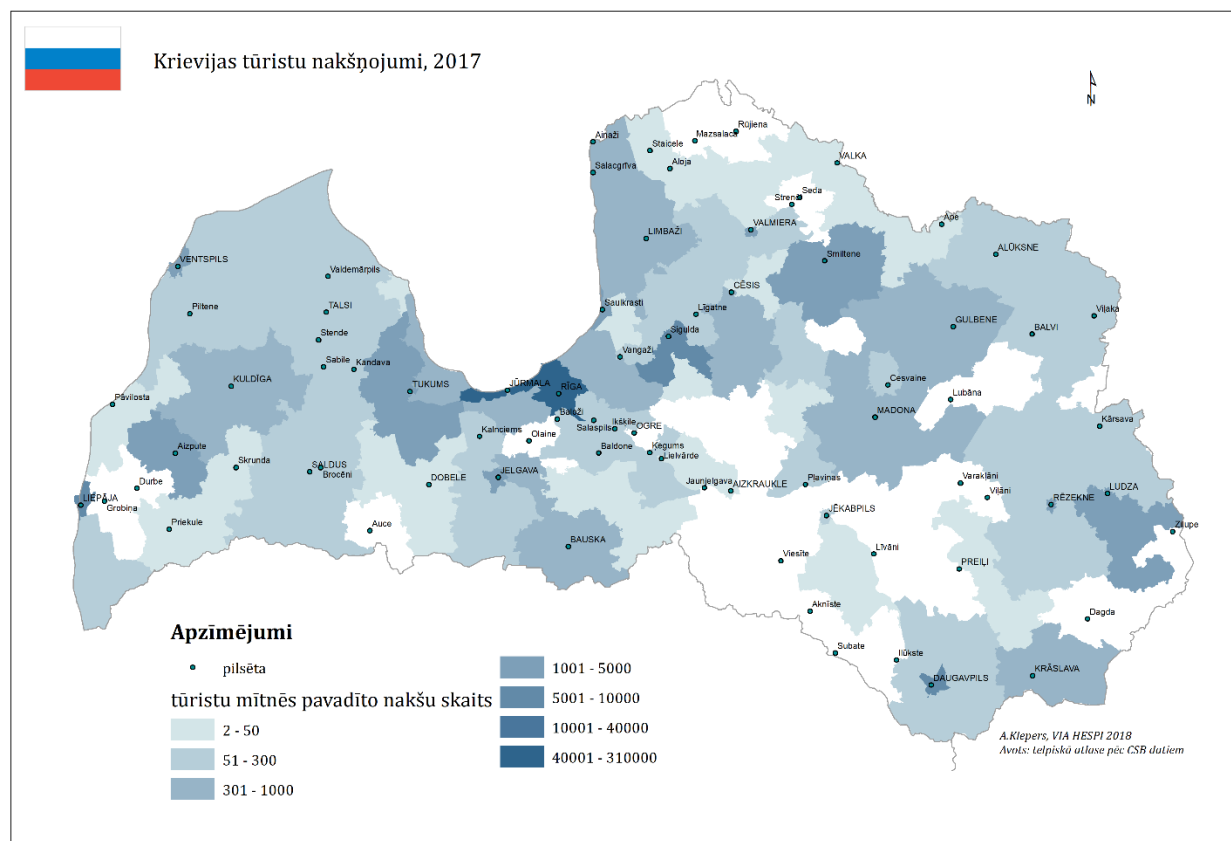
P.2.1. attēls. Nakšņojumu sadalījums Latvijā – Lietuvas tirgus.



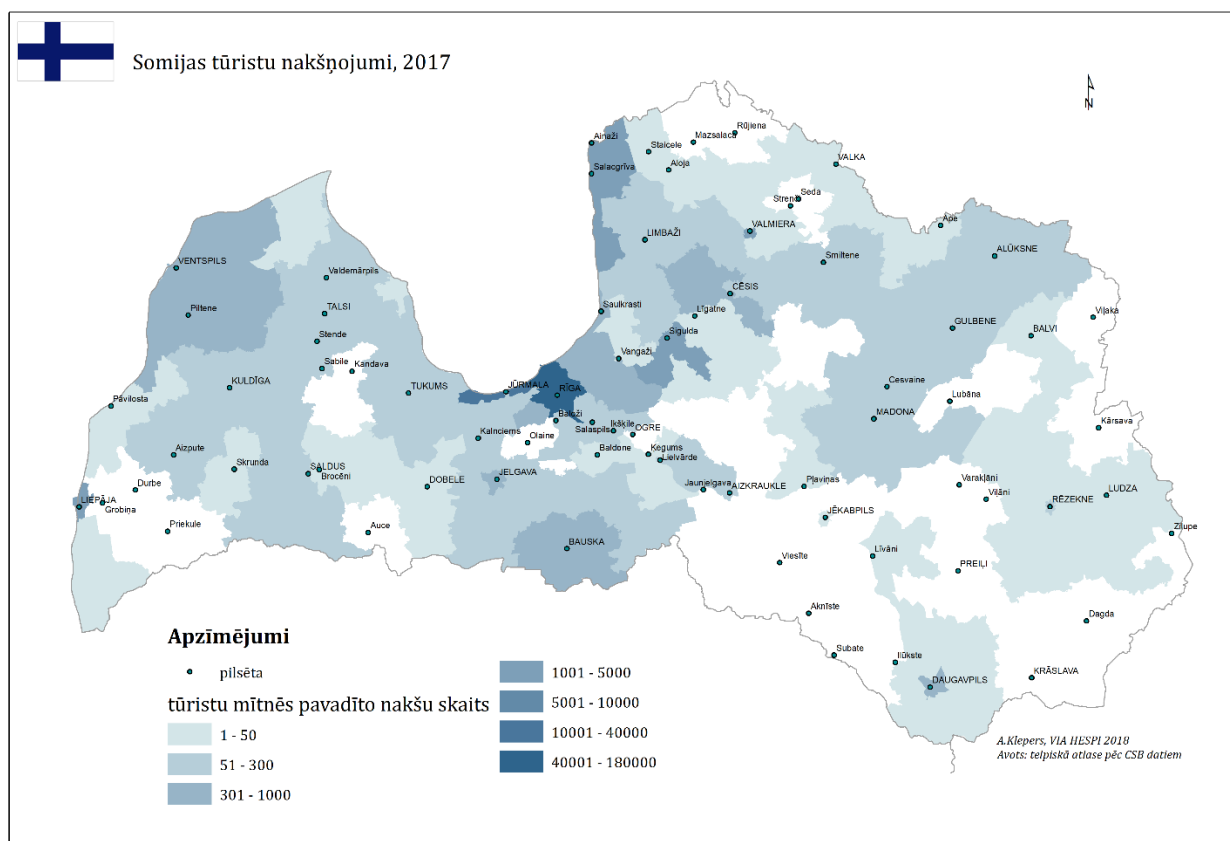
P.2.2. attēls. Nakšņojumu sadalījums Latvijā – Igaunijas tirgus.



P.2.3. attēls. Nakšņojumu sadalījums Latvijā – Vācijas tirgus.



P.2.4. attēls. Nakšņojumu sadalījums Latvijā – Krievijas tirgus.



P.2.5. attēls. Nakšņojumu sadalījums Latvijā – Somijas tirgus.