



SIGULDAS NOVADA DOME

Reģ.Nr. LV 90000048152

Pils ielā 16, Siguldā, LV-2150, tālr.67970844, fakss 67971371, e-pasts: dome@sigulda.lv
AS „SEB banka”, konts Nr.LV15UNLA0027800130404, kods UNLALV2X

TIKŠANĀS AR UZŅĒMĒJIEM viesnīcā „Sigulda” Pils ielā 6 PROTOKOLS

Sigulda, 2009. gada 15. decembris

Tikšanās atklāta plkst. 17.00

Piedalās:

Siguldas novada domes pārstāvji:

Uģis MITREVICS, Domes priekšsēdētājs
Jānis ZILVERS, Domes priekšsēdētāja
vietnieks
Inese ZĪLE, Domes izpilddirektore
Jolanta BORĪTE, Kultūras pārvaldes vadītāja
Gunta ZAĶĪTE, Tūrisma pārvaldes vadītāja
Inga ZĀLĪTE, Attīstības pārvaldes vadītāja

Siguldas novada uzņēmēji un sabiedrisko organizāciju pārstāvji

Protokolē:

Attīstības projektu vadītāja Inga BARISA

1.§

Siguldas novada domes priekšsēdētāja uzruna.

U. Mitrevics informē, ka uz iepriekšējo tikšanās reizi bija ieradušies 48 uzņēmēji. Vēlreiz uzsver, ka Siguldas novada budžeta galvenie ieņēmumi ir iedzīvotāju ienākuma nodoklis un nekustamā īpašuma nodoklis. Kopumā 2009. gadā tie bija ap 6 miljoni latu. Ienākuma nodokļa ieplūšanu pašvaldības kasē šobrīd apdraud vairāki faktori - vispārēja darba vietu likvidācija, darba algu samazināšanās un aplokšņu algu ieviešana. Aicina Siguldas uzņēmējus pārliecināties, vai viņu uzņēmumos strādājošie ir oficiāli deklarējuši Siguldu kā savu dzīvesvietu, jo pretējā gadījumā ienākuma nodoklis, kas varētu tikt izmantots Siguldas novada labklājības celšanai (skolām, ielu remontiem utt.) ieplūst citas pašvaldības kasē, kurā cilvēks ir deklarējies. Tas pats attiecas uz cilvēkiem, kuri strādā Rīgā, bet ir izvēlējušies Siguldu sev un savām ģimenēm par mājvietu. Jārosina deklarēt savas dzīvesvietas oficiāli.

Aicina domāt par attīstības vīziju. Šobrīd ir novērojama tendence, ka uzņēmumi/uzņēmēji cīnās par noturēšanos tirgū. Nenotiek sadarbība ar konkurentiem, katrs cīnās pats par sevi. Tomēr ir jāsaprot, ka viens nevar sasniegt tik daudz, kā visi kopā. Ja mēs perspektīvā vēlamies pārdot Siguldas zīmolu – tam būtu jānotiek saskaņā vēsturiski izveidojušos un ar attīstības stratēģijā norādīto virzienu – TŪRISMU, kā Siguldas attīstības stratēģijas pamatakmeni. Aptaujājot Latvijas iedzīvotājus un minot vārdu salikumu „tūrisms Latvijā”- 80% iedzīvotāju vispirms iedomājas par Siguldu un tikai pēc tam par citiem galamērķiem. Svarīgi ir visi faktori – tuvums Rīgai, daba, sports un kultūra. Ir svarīgi palielināt apmeklētāju skaitu.

Aicina uzņēmējus uz diskusiju un sniegt savu pienesumu ideju ģenerēšanai.

2.§

Siguldas novada domes Tūrisma pārvaldes vadītājas Guntas Zaķītes prezentācija „Siguldas vienots tūrisma galamērķis”.

Siguldā ir daudz un dažādi piedāvājumi tūristiem, ko radījuši Siguldas novada uzņēmēji. Tomēr šīs idejas „pa vienai” ir daudz grūtāk pārdot nekā gadījumā, ja tās pārdotu kopā zem vienota zīmola „Sigulda”, kurš būtu atpazīstams visā pasaulē. Pašvaldība ir gatava strādāt, lai šo zīmolu pārdotu.

3.§

DISKUSIJA

U.Mitrevics norāda uz tūrisma brošūrās iepriekš ievietotajiem, neko neraksturojošajiem attēliem. Aicina turpmāk ievietot pārdomātus fotouzņēmumus, kuri tieši raksturo Siguldas novada tūrisma piedāvājumus. Atzinīgi novērtē G.Dukštes foto, kur redzama Turaidas pils no gaisa balona.

U.Mitrevics skaidro ideju par projektu „Zelta aplis” - bezmaksas autobusa ieviešanu (ar zemām grīdām) („Hop in, Hop off”), lai tūristi un Siguldas iedzīvotāji varētu ērti

pārvietoties pa Siguldas teritoriju un ērti nokļūt izvēlētajos galamērķos (idejas autors Siguldas uzņēmējs Bormanis).

Maršruts „Zelta aplis” veicams apmēram vienā stundā. Maršruts: Dzelzceļa stacija → Bobsleja trase → Kaķīškalns → „Lukoil” benzīntanks → Šoseja A2 → TC „Šokolāde” → TC „Raibais suns” → ZPS → kapi/ Gleznotājkalns → Siguldas centra skolas → slēpošanas trases → dzelzceļa stacija. Lai maršruts nebūtu pārāk garš Turaida tajā netiek ietverta. Maršruts paredzēts, lai tūristiem Siguldā būtu ērti pārvietoties un būtu ko darīt, jo šobrīd tūristi Siguldā nepaliek, jo nav piedāvājuma aktivitātēm. Projekts paredz labiekārtotas pieturvietas ar infostendiem, autobusa maršruts būtu pieejams mājas lapā www.visitsigulda.com, kur būtu izvietoti arī *linki* uz vietējām viesnīcām, tūristiem interesantām atrakcijām utt. Projekta izmaksas uzņēmējiem 20 – 50 LVL mēnesī. Papildus ideālā variantā katrs Siguldas iedzīvotājs katru mēnesi maksā 1 LVL šīs idejas nodrošināšanai, vai arī Siguldas uzņēmēji maksā par sevi un katru savu darbinieku 1 LVL šīs idejas uzturēšanai mēnesī un izmanto iekšējās satiksmes transportu bez maksas. Pie scenārija, ka uzņēmēji un iedzīvotāji šo ideju atbalsta, bet naudu piešķirt nevēlas – izdevumi jāuzņemas pašvaldībai – tie varētu būt 100 000 LVL ieguldījumi pirmajā gadā un 60 000 LVL otrajā gadā. Tālāk sekotu tikai autobusa uzturēšanas izmaksas.

I. Eversa izsaka bažas, ka, ja ar autobusu braukās vietējie iedzīvotāji – tūristiem šādā autobusā nebūs vietas.

G. Zaķīte mudina uz diskusiju, kā paust mūsu ideju tālāk. Ideju, ka Sigulda ir vieta ar pamatvērtībām: dabu, kultūru, vēsturisko mantojumu un aktīvo dzīvesveidu (fiziskās aktivitātes).

U. Mitrevics aicina visiem uzņēmējiem padomāt par iespēju savās mājaslapās izvietot ne tikai *linkus* uz Siguldas novada mājas lapu www.sigulda.lv, bet arī bilžu galerijas ar Siguldas novada fotoattēliem, lai biznesa partneri varētu rast priekšstatu par Siguldu, tās atrašanās vietu un skaistumu (idejas autors ir Siguldas transporta pārvadājumu uzņēmums).

Aicinājumam pievienojas J. Dudko.

U. Dvinskis norāda, ka, ja mēs piedāvājam tūristam bildi ar Turaidas pils skatu no gaisa balona lidojuma, tad ir jābūt vietai, no kuras šī pils ir redzama līdzīgā veidā. Vai arī jābūt vismaz labiekārtotai vietai, kur tūristam apsēsties, lai ir jumtiņš virs galvas un tālskatis, kurā šo pili var apskatīt (samaksājot/iemetot 1 LVL).

Vajadzētu arī precizēt mērķa auditorija – kam un ko mēs gribam pārdot. Pārdot visiem – nozīmē nepārdot nevienam. Ja runājam par dabas tūrismu – izveidot piedāvājumu ģimenēm. Ja pārdodam aktīvo tūrismu ir jāsaprot, ko mēs vēlamies pie sevis redzēt – vai visas pasaules ekstrēmistus, vai arī aktīva dzīvesveida ģimenes un jaunatni. Jāsaprot, ka kultūras tūrismā konkurēt ar Eiropu nevaram. Jādomā par jaunām pilnīgi citām reklāmas metodēm, jo brošūras ir noiets etaps. Jāizveido īpašs Siguldas stāsts. Sevi jāpozicionē unikāli.

U. Mitrevics – nākamais uzdevums G. Zaķītei – precīzi identificēt tūristu mērķauditoriju – atbraucējus.

J.Dudko – norāda uz nepieciešamību pārdot Siguldas logo pasaulei. Kā galveno problēmu saskata, ka šobrīd Gaujas ieleja ir „mirusi”, vajag atdzīvināt. Uzskata, ka GNP ierobežo darbību.

U.Mitrevis skaidro, ka pašvaldībai ir sava vīzija par Gaujas senielejas attīstību. Nākotne tā būtu kā aktīvās atpūtas centrālā zona (aktīvā zona + mazās viesnīcas). Jādomā par aktīvo tūrismu – intensīvo rekreācijas zonu. Stāsta, ka šobrīd ir pieņemts lēmums pārdot dzelzceļa staciju, lai varētu veidot vietu - pilsētas centru atpūtai gan Siguldiešiem, gan viesiem.

I.Ciaguns ierosina veidot serpentīna ceļu pa Siguldas kalnu uz augšu.

G.Zaķīte stāsta, ka GNP ir saņēmusi finansējumu dabas tūrismam – taku sakārtošanai.

J. Neibarts – norāda, ka nepieciešams domāt par 15-20 gadu attīstības plānu, lai jaunā pašvaldības vadība varētu uzņemt atbildību par paveikto.

U. Mitrevis informē, ka tiks *vērts vaļā* Teritorijas plānojums un Attīstības plāns.

J.Makars stāsta, ka padomju laikos no Pēterburgas brauca tūristi ar autobusiem uz trīs dienām. 1. diena Sigulda – tad Rīga – un atpakaļ uz Siguldu. Šobrīd mums mazā teritorijā ir ļoti daudz dažādu aktivitāšu. Jāvērš uzmanība uz aktivitāšu unikalitāti, piemēram, I.Beitāna un I.Ciaguna atrakcijas jauniešu auditorijai. Par pārdošanu – pats galvenais, lai būtu sadarbība ar tūroperatoriem (citā valstī). Jautājumus nevar risināt tikai politiskā līmenī. Novadā nav tūroperatora – kas piedalītos izstādēs. Būtu labi, ja šeit viesotos žurnālisti un tūroperatori. Piemēram, Opermūzikas svētki ir brīnišķīgs piedāvājums, bet tūroperatoram ir nepieciešama precīza informācija par nākotnes piedāvājumu, piem., 2011 gada programma. Iesaka izdomāt, kā tikt iekšā Krievijas šovos. Varētu piedāvāt precību šovā līgavām testēt savus līgavaiņus uz izturību Siguldas ekstrēmajās atrakcijās. Uzsver, ka piedāvājumam jābūt konkrētam. Kā piemēru min Latviju – kas asociējas vai ar rupjmaizi, balzāmu vai dziesmu svētkiem.

U.Mitrevis norāda, ka galvenais mūsu uzdevums ir radīt daudz un dažādus tūrisma produktus (objekti, infrastruktūra) un tūroperatori jau paši veidos savus piedāvājumus tūristiem. Pašvaldība nav tūroperators, bet *brenda* pārdevējs.

A.Grosberga stāsta, ka ārzemju tūrisma operatori norāda, ka Siguldas novadā trūkst infrastruktūras - vakaros nav piedāvājumu darbībai. Pilsētas transports – taksis. Nav attīstīta infrastruktūra, lai tūristam būtu ko darīt. Uzskata, ka nepieciešams peldbaseins un akvaparks, lai piesaistītu tūristus. Krieviem interesē arī vēsture – kņazs Kropotkins. Stāta, ka Padomju laikos bija milzīgs tūristu pieplūdums tieši vēsturiskajiem objektiem.

G.Zaķīte norāda, ka nevar salīdzināt Padomju Savienības tūristu plūsmu. TMR apmeklē no 400 000 vai 700 000. Viens ir tūrisma grupas, pavisam cits - individuālie ceļotāji, kuri paši plāno maršrutu.

A.Ozoliņš norāda, ka tiek plānots tas, kā mums nav, bet netiek domāts kā pārdot to, kas ir. Trūkst skatījums ar gataviem uzmetumiem. Ir jāizglīto paši siguldieši. Jāsāk jau ar bērnudārzu un pirmajām skolas klasēm. Mācīt bērniem pastāstīt – kas ir Sigulda un

ko tajā var apskatīt! Vajag arī apsekot dabas takas! Daudzas nav caurstaigājamas – sabrukušas. Būtu labi, ja dabas takas būtu marķētas maršrutos ar dažādām krāsām saskaņā ar grūtības pakāpēm. Takas galā būtu jābūt kafejnīcai, kur iedzert alu un apēst pankūkas. Noteikti jāpiedalās izstādēs - tā ir milzīga auditorija. Piedāvā pašvaldības izmaksas sadalīt uz Siguldas uzņēmējiem. Atdzīst, ka domes ir palikusi ļoti aktīva un novēl apvienot uzņēmējus.

A.Isajeva - šobrīd pie mums brauc krievi, vācieši, skandināvi. Mārketīngam jābūt pārdomātam. Janvārī jāuzrunā Lietuva un Igaunija, jo mums ir lielāki kalni. Vasarā jāuzrunā Holande un Vācija – tūristi pensionāri. Pēterburgā vajag izvietot reklāmu uz stabiem, kur visu dienu „griežas” informācija ar Siguldas novada tūrisma piedāvājumu. Ierosina aicināt siguldiešus uz talku – apkārtnes sakopšanai. Atalgojumā - vakara siltā zupa no domes.

I.Zīle norāda, ka piedāvājumam ir jāaptver visa veida tūrisms. Nevar būt piedāvājums tikai aktīvajam tūrismam vai tikai kultūras tūrismam. Piedāvājumam jābūt visaptverošam.

U.Mitrevis norāda, ka GNP administrācija šobrīd slēdz vairāku miljonu latu līgumu par dabas taku sakārtošanu. Tiks sakārtoti daudzi maršruti. Tie būs arī marķēti. Piekrīt par piedalīšanos tūrisma izstādēs ar savu – redzamu piedāvājumu – piem., rodeļu posms vai katapults, lai pievilinātu cilvēkus.

I.Ciaguns interesējas kas vajadzīgs no uzņēmēju puses, lai piedalītos un cik tas maksā.

U.Mitrevis skaidro, ka šobrīd notiek darbs pie nākamā gada budžeta. Ja būs nepieciešams uzņēmēju atbalsts – noteikti prasīs. Runājot par bezmaksas autobusa maršrutu – noteikti ir nepieciešams sabiedrības atbalsts. Ja sabiedrība atteiksies – būs jādomā – vai meklēt naudu pašvaldības budžetā, vai domāt par uzņēmēju atbalstu. Jāapzina arī kopējais Siguldā strādājošo skaits. Vai tie būtu 5000 cilvēku vai vairāk, vai mazāk.

I.Ciaguns uzskata, ka bezmaksas autobusa maršrutam ir jāiet arī caur Turaidu. Ieteikums pamēģināt autobusu tikai vasaras sezonā.

U.Mitrevis vēlreiz norāda, ka braucot uz Turaidu maršruts jau ir 1 st. un 30 min garš. Tas ir par ilgu. Tūristi negaidīs vairāk kā stundu pieturā.

J.Zilvers vaicā vai pašvaldībai būtu jāuzņemas pārvadājumi, norāda, ka arī pa 1 latam nesavāks. Skolas laikā piedāvātu bērniem braukšanu par velti. Vasarā lai skolnieki staigā ar kājām. Ja grib braukt - biļete jāpērk gan pieaugušajiem, gan bērniem. Pašvaldība varētu subsidēt divus maršrutus - vienu un pa Siguldu otru arī uz Turaidu.

U.Mitrevis nepiekrīt, jo tad ir jāievieš arī kasieris un biļetes, kas sadārdzina izmaksas un pilnīgi maina koncepciju. Nauda būtu jāņem no tikai no strādājošajiem.

J. Dudko norāda, ka šādiem pārvadājumiem ir CATA.

A. Ozoliņš – Catai ir šoferi utt.

J. Makars vaicā kurš atbalsta Pēterburgas virziena attīstību.

J.Dudko stāsta, ka ir sarunāta trīs dienu krievu tūroperatora vizīte. Siguldieši nodrošina uzņēmšanu un tūrisma produktu izrādīšanu.

J. Makars uzskata, ka jāpieaicina arī Rīgas pārstāvjus!

U.Mitrevis stāsta, ka projektā „Rīga - Eiropas kultūras galvaspilsēta 2014”, kur Sigulda startē kā Rīgas satelītpartneris ietvaros. Kopā ar Rīgas mēru N. Ušakovu martā dosies uz Krieviju reklamēt Siguldu.

G.Zaķīte informē, ka Siguldā viesojās „Domasnij Tv” un tika nofilmēts materiāls, kur krievu aktieris stāstīja par piedzīvoto šeit. Sižetu rādīja kabeļtelevīzijā. Informē, ka meitenes no TIC filmēs sevi dažādās Siguldas vietās un tūrisma aktivitātes un ievietos informāciju internetā pie tūrisma informācijas par Siguldu.

U.Dvinskis norāda, ka vajag skatīties uz jaunam, inovatīvām mārketinga idejām. Jaunieši! Tulkojot saukļus ir jāmeklē katrai valodai atbilstoši labskanīgāko risinājumu. Valodai jābūt dzīvai. Ja Siguldu veido kā kūrortpilsētu, mērķis tiks sasniegts pēc gadiem 15. Visam pamatā jābūt stratēģijai, kura ietver to kas mums jau ir pieejams.

J. Borite izsaka pateicību uzņēmējiem, kuri ar asu kritiku tieši norāda, kas jā dara. Ieteikums kolēģiem strādājot pie tūrisma attīstības – ir jāieklaušas ļoti daudzos viedokļos, lai redzētu visdažādākos aspektus. Jāklaušas vienkāršajā cilvēkā – ko viņš šeit redz, jāanalizē viedokļus. Nepieciešams strādāt uz to, kas mums ir un pašvaldības uzdevums ir apkopot to labo, „iesaiņot” un dot uz āru.

A. Ozoliņš norāda, ka dome ir palikusi ļoti aktīva! Jāturpina diskusijas un jādomā kā ieinteresēt un apvienot Siguldas iedzīvotājus.

U. Mitrevis informē, ka nākamā tikšanās ar uzņēmējiem būs janvāra sākumā, un runa būs par nodokļu tēmu. Kādiem nodokļu atvieglojumiem un saistošiem noteikumiem būtu jābūt, lai stimulētu uzņēmējdarbību novadā (piem. jaunu uzņēmumu/darba vietu radīšanu) un darba vietu saglabāšanu.