

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedra

PIEREDZES EKONOMIKAS IZMANTOŠANAS IESPĒJAS CĒSU NOVADA
KONKURĒTSPĒJAS VEICINĀŠANĀ

Maģistra darbs

Autore:

Akadēmiskās maģistra studiju programmas “Mākslas”
Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas
2. kursa studente Zane Neimane
(ID Nr. 20144610)

Darba vadītājs:

Prof. Dr.phil Ivars Bērziņš

Rīga
2016

SATURS

IEVADS.....	5
1. KONKURĒTSPĒJAS BŪTĪBA UN LOMA MŪSDIENU EKONOMIKAS APSTĀKĻOS.....	8
1.1. Konkurētspējas jēdziens un definīcija.....	9
1.2. Reģions un tā konkurētspēju ietekmējošie faktori.....	11
1.3. Reģiona konkurētspējas veicināšana kā darbības metode.....	14
2. PIEREDZES EKONOMIKAS KONCEPTS TIRGUS EKONOMIKAS APSTĀKĻOS.....	16
2.1. Pieredzes ekonomikas vēsturiskā attīstība teorētiskā skatījumā.....	18
2.2. Pieredzes jēdziena fenomens un tā skaidrojums.....	23
2.3. Pieredzes ekonomika un reģiona iekšējās konkurētspējas faktori.....	29
2.3.1. Kultūras pieejamība.....	29
2.3.2. Kultūras infrastruktūra.....	32
2.3.3. Vietas nozīme.....	33
2.3.4. Cilvēku resurss.....	35
3. PIEREDZES EKONOMIKAS INSTRUMENTI PREČU UN PAKALPOJUMU VĒRTĪBAS NOTEIKŠANAI.....	37
3.1. Pains un Gilmors: 4E modelis.....	38
3.2. Līza Laika: modelis “pieredzes rats” (<i>experience wheel</i>).....	39
4. PIEREDZES EKONOMIKAS IZMANTOŠANAS UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS CĒSU NOVADĀ.....	42
4.1. Cēsu novada teritoriālais plānojums un ārējās konkurētspējas rādītāji.....	43
4.2. Cēsu novada iekšējās konkurētspējas faktori.....	45
4.3. Cēsu novada kultūras produktu piedāvājums pieredzes ekonomikas kontekstā.....	46
5. PIEREDZES EKONOMIKAS IZMANTOŠANA CĒSU NOVADA KULTŪRAS PIEDĀVĀJUMA NOVĒRTĒŠANĀ. GADĪJUMU ANALĪZE.....	50
5.1. Vieta. Cēsu Viduslaiku pils.....	52
5.2. Kultūras infrastruktūra. Vidzemes koncertzāle “Cēsis”.....	57
5.3. Notikums. Cēsu mākslas festivāls.....	61
5.4. Cilvēku resurss. Cēsu Jaunā sākumskola.....	67
5.5. Pieredzes ekonomikas izmantošana Cēsu novada kultūras un izglītības piedāvājumā.....	71

NOBEIGUMS.....	74
KOPSAVILKUMS.....	77
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	79
ABSTRACT.....	86
PIELIKUMI	87
Pielikums Nr.1. Kultūras funkciju izvērtējums Cēsu novadā.....	88
Pielikums Nr.2. Gadījumu analīze. Ekspertu intervijas.....	90
Pielikums Nr.3. Viduslaiku pils un Pils dārza piedāvājums.....	93
Pielikums Nr.4. SIA “Vidzemes koncertzāle” organizētie pasākumi 2015.gadā.....	99
Pielikums Nr.5. Cēsu mākslas festivāla programma 2015.gadā.....	108

ATTĒLU UN TABULU SARAKSTS

1.attēls: Pieredzes jēdziena atšķirības: <i>erlebnis</i> un <i>erfahrung</i>	25
2.attēls: Ekonomiskās vērtības maiņa pieredzes ekonomikas konceptā.....	26
3.attēls: Paina un Gilmora 4E modelis.....	39
4.attēls: Līzas Laikas “pieredzes rats” / <i>Lise Lyck “experience wheel”</i>	40
1.tabula: Cēsu Viduslaiku pils pieredzes elementu izvērtējums.....	53
2.tabula: Cēsu Pils kompleksa apmeklētāju skaits.....	56
3.tabula: Viduslaiku dienu apmeklētāju skaits.....	56
4.tabula: Vidzemes koncertzāles “Cēsis” pieredzes elementu izvērtējums.....	58
5.tabula: Cēsu mākslas festivāla pieredzes elementu izvērtējums.....	63
6.tabula: Cēsu mākslas festivāla apmeklētāju skaits.....	65
7.tabula: Cēsu novada pašvaldības kultūras pasākumu budžets.....	66
8.tabula: Cēsu novada izglītības budžets.....	67
9.tabula: Cēsu Jaunā sākumskola. Pieredzes elementu izvērtējums.....	68
10.tabula: Pieredzes elementu izvērtējums. Kopsavilkums.....	71

IEVADS

Šogad, 2016.gadā Pasaules Ekonomikas forumā viena no galvenajām tēmām bija Ceturtā Industriālā Revolūcija, kas saistāma ar jaunu un inovatīvu tehnoloģiju ieviešanu, kas arvien vairāk mainīs patērētāju ieradumus dažādu produktu iegādē, atvieglojot pieeju ikdienišķiem produktiem un paaugstinot efektivitāti, līdz ar to cilvēkiem arvien vairāk laika atliks personīgajai izaugsmei, kas sevī ietver arī pieredzes gūšanu¹. Laikā, kad Eiropā vērojamas globalizācijas tendences, strauja attīstība un izmaiņas notiek arī ekonomikā.

No 20.gs.70.gadiem līdz mūsdienām tirgus ekonomikas apstākļos ir veidoti dažādi alternatīvi ekonomikas koncepti, tajā skaitā uzmanības, radošās, zināšanu un pieredzes ekonomika u.c., kas pastāv tirgus ekonomikas apstākļos. Tās ir alternatīvas jeb papildus aktivitātes ekonomiskās izaugsmes un labklājības kāpināšanā. Alternatīvie ekonomikas koncepti ir plaši aprakstīti teorijā, bet reti sastopami pētījumi par to izmantošanu, piemēram, pilsētu vai reģionu konkurētspējas veicināšanas nolūkos. Vairums pašvaldību un reģionu centri strādā pēc tirgus ekonomikas pieprasījuma un piedāvājuma principiem, neizmantojot jauno ekonomikas konceptu iespējas. Latvijā nav pētījumu par pieredzes ekonomikas iespēju izmantošanu un ieguvumiem reģiona kultūras piedāvājuma dažādošanā un konkurētspējas veicināšanā.

Cēsis neformāli tiek dēvētas par Latvijas kultūras galvaspilsētu, ko apstiprina arī LR Kultūras ministres Daces Melbārdes teiktais 810 gadu jubilejas svinību preses konferencē: “Cēsis savu ambīciju kļūt par kultūras galvaspilsētu realizē ne vien vārdos, bet arī darbos. Kultūras ministrija lepojas ar Cēsīm un bieži to iekļauj prezentācijās kā piemēru. Cēsis ar kultūras palīdzību panāk aktīvāku, radošāku iedzīvotāju iesaisti pilsētas apkārtējās vides veidošanā²”. Cēsu novada pašvaldība jaunākajā stratēģiskajā dokumentā “Cēsu novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030” par vienu no ilgtermiņa prioritātēm uzsver Cēsu novadu kā vietu daudzveidīgas un kvalitatīvas kultūras baudīšanai visa gada garumā.³ Cēsu pilsēta tiek pozicionēta kā kultūras un tūrisma centrs Vidzemes reģionā⁴, bet kultūras nozīmīgums Cēsu novada attīstībā ir maz pētīts.

¹ Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. World Economic Forum: 2016, 14.janv. Pieejams: <http://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond> [skatīts: 2016, 21. febr.].

² LETA nacionālā informācijas aģentūra. *Cēsu 810.jubileju šovasar svinēs ar rokfestivālu un gastronomiskām performancēm*. Pieejams: <http://www.leta.lv/home/important/4D9AF034-65CF-4A25-8F12-FE2A6B52554B/> [skatīts: 2016.,6.apr.].

³ Cēsu novada dome. *Cēsu novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030*. Cēsis: Cēsu novada dome, 2015. 19.lpp

⁴ Turpat, 3.lpp.

2016.gadā Cēsu novadā plānotas administratīvās reformas, kad Vaives pagasta pārvalde tiek reorganizēta un pievienota Cēsu novada domei⁵, tāpēc pētījums tiks balstīts visa Cēsu novada iespēju un potenciāla apzināšanā un tā konkurētspējas noteikšanā, izmantojot pieredzes ekonomikas konceptu.

Galvenais pētnieciskais jautājums: Kā patērētāju pieredzē balstīts piedāvājums saistāms ar Cēsu novada konkurētspēju?

Maģistra darba mērķis ir izpētīt kādi pieredzē balstīti produkti (preces un pakalpojumi) ir pieejami Cēsu novadā un noskaidrot tendenci, kā to patērēšana saistāma ar novada konkurētspēju.

Darba uzdevumi, lai izvirzīto mērķi sasniegtu:

- Teorētiski izpētīt un definēt jēdzienu “konkurētspēja”;
- Noskaidrot reģionu konkurētspējas faktorus;
- Analizēt kultūras nozīmi reģiona konkurētspējas veicināšanā;
- Apzināt konkurētspējas veicināšanas darbības metodes;
- Izpētīt spilgtākās mūsdienu jaunās ekonomikas konceptus: uzmanības, radošā, zināšanu un pieredzes ekonomika;
- Analizēt, kas ir pieredze un pieredzes ekonomika;
- Dažādu instrumentu apzināšana pieredzes ekonomikas izmantošanas noteikšanai;
- Noteikt Cēsu novada iekšējās konkurētspējas faktorus;
- Analizēt Cēsu novada iekšējo konkurētspēju – ekonomisko izaugsmi un rast kopsakarības starp pieredzē balstītu pakalpojumu piedāvājumu un ekonomiskās izaugsmes rādītājiem;
- Analizēt kultūras piedāvājuma saistību ar pieredzes ekonomiku un tā ietekmi uz novada konkurētspēju;
- Sniegt ieteikumus un priekšlikumus Cēsu novada pašvaldībai turpmākai novada darbībai.

Darba pirmā nodaļa veltīta jēdziena konkurētspēja definēšanai un reģiona konkurētspēju ietekmējošo faktoru noteikšanai, izmantojot dažādu teorētiķu: Ādams Smits (*Adam Smith*), Deivida Rikardo (*David Ricardo*), Maikla Portera (*Michael E. Porter*), Latvijas Bankas ekonomistes Dainas Paulas u.c. pētījumus un atziņas.

Otrā nodaļa veltīta pieredzes ekonomikas konceptam, pirmkārt, analizējot pieredzes ekonomikas vēsturisko attīstību, atzīmējot būtiskākās pētnieku un teorētiķu atziņas vēsturiskās

⁵ Pašvaldības lēmums Nr.324 “Par Vaives pagasta pārvaldi”, publicēts 2015.gada 30.dec. Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/pasvaldiba/domes-sedes/pienemtie-lemumi/2015--gads/?lid=319#> [skatīts 2016, 21. febr.].

attīstības gaitā: Sidnijs Levijš (*Sydney Levy*), Alvins Toflers (*Alvin Tofler*), Dīns Makanelš (*Dean MacCannell*), Rolf Džensens (*Rolf Jensen*), Pains un Gilmors (*Pine and Gilmore*) u.c. Otrkārt, definējot pieredzes jēdziena fenomenu, izmantojot ekonomistu Paina un Gilmora (*Pine and Gilmore*), socioloģes Annas Lorencenas (*Anne Lorentzen*) u.c. atziņas. Šajā nodaļā tiks izvirzīti reģiona iekšējie konkurētspējas faktori, kas nākamajās nodaļās tiks analizēti pieredzes ekonomikas kontekstā darba empīriskajā daļā.

Darba trešajā nodaļā tiks pētīti dažādi instrumenti preču un pakalpojumu vērtības noteikšanai. Divi pieredzes ekonomikas modeļi tiks pētīti detalizētāk: Paina un Gilmora 4E modelis un Līzas Laikas “pieredzes rata” modelis.

Ceturtnā un piektā nodaļa ir empīriskā pētījuma daļa. Empīriskais pētījums balstīts kvalitatīvā metodoloģijā. Pētījumā lietotas divas datu ieguves metodes: aptauja un satura analīze. Pētījuma metodoloģija tiek īstenota veicot tiešās personiskās intervijas, tās izmantojot kā datu ieguves tehniku. Tajā analizēts Cēsu novada kultūras piedāvājums pieredzes ekonomikas kontekstā, nosakot pieredzes elementu blīvumu izvēlēto gadījumu analīzēs un iespējamo ietekmi uz Cēsu novada iekšējo konkurētspēju. Piktajā nodaļā tiks definēta pētījuma metodoloģija un pētījuma dizains. Darba empīriskā daļa balstās Paina un Gilmora un Līzas Laikas pieredzes ekonomikas teorijās, kas analizētas iepriekšējās nodaļās

Noslēgumā autore izdarīs secinājumus par to, kādi pieredzē balstīti produkti pieejami Cēsu novadā un kādā veidā tie var tikt saistīti ar novada konkurētspējas rādītājiem. Tiks apkopoti ieteikumi Cēsu novada pašvaldībai par to, vai nepieciešams paplašināt pieredzē balstītu produktu piedāvājumu Cēsu novadā.

1. KONKURĒTSPĒJAS BŪTĪBA UN LOMA MŪSDIENU EKONOMIKAS APSTĀKĻOS

Ikgadējā Ekonomikas ministrijas Ziņojumā par Latvijas tautsaimniecības attīstību (2015.gada decembris) ir uzsvērtā konkurētspējas veicināšanas un zināšanu ekonomikas saistība: “Straujākai Latvijas uzņēmumu konkurētspējas uzlabošanai ir svarīgi atrast efektīvākos veidus, kā stiprināt zināšanu ekonomikas attīstību, celt uzņēmumu konkurētspēju eksportējošās nozarēs, paaugstināt produktivitāti un inovācijas kapacitāti”⁶. Līdz ar to redzams, ka Latvijas Ekonomikas ministrija novērtē jaunus ekonomikas konceptus un tiek atzinīgi vērtēts to nozīmīgums kopējās valsts ekonomikas attīstībā un valsts konkurētspējas veicināšanā.

Ekonomikas teorija tiek raksturota kā mācība par to, kādā veidā cilvēki izmanto ierobežotos resursus, lai maksimāli apmierinātu savas vajadzības⁷. Šis ir būtiskākais ekonomikas zinātnes pamatjautājums, kuru pēta ekonomikas teorētiķi.

Lai gan pasaules ekonomisti vēl arvien risina pamatjautājumu – resursu ierobežotība un cilvēka vajadzību neierobežotība – tomēr apkārtējie apstākļi ir atšķirīgi⁸. Ekonomikas pamatteorijas radās laikā, kad pasaulē bija ļoti ierobežoti pieejamas preces un pakalpojumi, turpretim mūsdienās atsevišķās ģeogrāfiskajās zonās ir produktu pārplīnība, kamēr kādā citā vietā pasaulē trūkst pārtikas. Pārprodukcija un trūkums ir divi pretmeti, kas raksturīgi mūsdienu sabiedrībai, kurā vidusslānis kļūst arvien mazāks.

Šī pētnieciskā darba ietvaros galvenā uzmanība tiek pievērsta reģionu konkurētspējas noteikšanai un tās veicināšanas analīzē, tomēr jāpiemin, ka konkurētspēju iespējams pētīt vairākos līmeņos:

- 1) Makroekonomikas līmenī: valsts konkurētspēja,
- 2) Mezolīmenis: reģiona konkurētspēja,
- 3) Mikroekonomikas līmenī: uzņēmuma konkurētspēja un produkta konkurētspēja⁹.

Jāatzīst, ka izmaiņas vienā līmenī, ietekmē arī citus līmeņus – tie savstarpēji ir ļoti cieši saistīti.

⁶ LR Ekonomikas Ministrija. *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Rīga: 2015. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/tautsaimniecibas_attistiba/zinojums_par_latvijas_tautsaimniecibas_attistibu/ [skatīts: 2016, 30.apr.].

⁷ Bikse, Veronika. *Ekonomikas teorijas pamatprincipi*. Rīga: SIA Izglītības solī, 2007. 14.lpp.

⁸ Daly, Hermene E. *Economics in a full world*. Pieejams: [http://steadystate.org/wp-content/uploads/Daly_SciAmerican_FullWorldEconomics\(1\).pdf](http://steadystate.org/wp-content/uploads/Daly_SciAmerican_FullWorldEconomics(1).pdf) [skatīts: 2.mar.2016].

⁹ Deņisovs, Maksims un Ilze Judrupa. *Reģionu attīstības un konkurētspējas novērtēšana*. Rīga: RTU Izdevniecība, 2008. 10.lpp.

1.1. Konkurētspējas jēdziens un definīcija

Jēdziens konkurētspēja tiek bieži lietots un konkurētspējas pētījumi ir aktuāli. Lai gan jēdziens konkurētspēja mācību literatūrā, starptautiskos pētījumos un ekonomiskās politikas pamatdokumentos tiek uztverts kā viens no ekonomikas pamatjēdzieniem, tam nav vienotas definīcijas. Līdz ar to tā uztvere veidojas ļoti dažādi un ir plaši interpretējama. Tāpat nav arī vienas noteiktas pieejas konkurētspējas mērīšanai.

Viena no pazīstamākajām plaša mēroga valstu konkurētspējas pētījumu institūcija Šveicē – Vadības attīstības institūts (IMD) jēdzienu konkurētspēja definē: “Konkurētspēja ir institūciju, politiku un faktoru kopums, kas nosaka produktivitātes līmeni valstī. Produktivitātes līmenis savukārt nosaka labklājības līmeni, ko tautsaimniecība var iegūt.”¹⁰ Jau definējot konkurētspējas jēdzienu, tas nereti tiek saistīts ar materiālās labklājības līmeni. Vienkāršākais veids kā mērīt konkurētspēju, tāpat kā produktivitātes aprēķins, ir IKP rādītāji. Produktivitāte vienlaikus raksturo materiālo labklājību, un, lai gan produktivitātes kāpums var tikt asociēts ar izaugsmi, tas nav viennozīmīgi saistāms. Valstīm, reģioniem, uzņēmumiem ir tieksme sasniegt pēc iespējas augstākus konkurētspējas rādītājus, lai gan to aprēķins ne vienmēr ir visaptverošs un neietver visus konkurētspējas ietekmējošos faktorus. Par konkurētspējas faktoriem plašāk aprakstīts nākamajā nodaļā.

Latvijas Bankas ekonomiste Daina Paula atzīst, ka visprecīzākais un skaitliski izmērāmākais konkurētspējas mērījums ir IKP, bet tas neatspoguļo situāciju visaptveroši, jo balstās uz ekonomisko aktivitāti – pirkt/pārdot. Lai noteiktu šīs aktivitātes pozitīvo ietekmi uz iedzīvotāju labsajūtu, labklājību un apmierinātību ar dzīvi, jāizmanto citi aprēķini, kas nepretendē būt pilnībā objektīvi, jo ir atkarīgi no pētnieka un viņa interpretācijas, izvēles¹¹.

Arī Eiropas Komisijas ziņojumā tiek uzsvērts IKP un tā nepilnības: “IKP ir svarīgs Eiropas un tās reģionu saimnieciskās izaugsmes un labklājības rādītājs. Tomēr, lai izstrādātu un novērtētu ES politiku, ir vēlams izmantot tādus papildu rādītājus, kuri ļauj precīzāk novērtēt progresu, kas panākts sociālo, saimniecisko un vides mērķu ilgtspējīgā īstenošanā.”¹²

¹⁰ IMD, World competitiveness center. *Fundamentals of Competitiveness - Proposed updated definition*. Pieejams: <http://www.imd.org/wcc/fundamentals-of-competitiveness/> [skatīts 29.apr. 2016].

¹¹ Paula, Daina. *Lekcija: Tautsaimniecības konkurētspējas uztvere un tās analīzes veidi*. Rīga: 2016. Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/lekcija-tautsaimniecibas-konkuretspejas-uztvere-un-tas-analizes-veidi-6> [skatīts: 29.apr.2016].

¹² ES Reģionu komitejs. *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis, informācija un paziņojumi*. 54.sējums, 2011, 18.janv. Pieejams: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LV/TXT/?uri=OJ%3AC%3A2011%3A015%3ATOC> [skatīts:2016,21.febr.].

Konkurētspējas jēdzienu un attīstības gaitu ir pētījuši daudzi pētnieki. Šveices Starptautiskā Menedžmenta attīstības institūta Pasaules konkurētspējas pētniecības centra “Pasaules konkurētspējas gadagrāmā” minēti sekojoši autori, kuri veicinājuši konkurētspējas teoriju attīstību līdz mūsdienām¹³. Viens no pirmajiem ekonomikas teorētiķiem, kurš raksta par konkurētspēju ir klasiskās ekonomikas teorijas pārstāvis Ādams Smits (*Adam Smith*), kurš savā darbā “*The Wealth of Nations*” (“Tautu bagātība”) (1776.) definē resursus: zeme, darbs, kapitāls un dabas bagātības kā tirdzniecības plūsmas noteicošo faktoru. Līdz ar to šajā gadījumā konkurētspēja tiek uzlūkota tikai kā ārējās tirdzniecības sacensība un modernās ekonomikas izaugsme balstās uz specializēšanos, efektivitāti un darba dalīšanu¹⁴. Šāds uzskats saglabājas salīdzinoši ilgu laika periodu.

Vēlāk, 1817.gadā ekonomikas teorijai attīstoties, Deivids Rikardo (*David Ricardo*) izstādājis salīdzinošo priekšrocību teoriju, kur skaidro ne tikai uzņēmumu konkurēšanu savā starpā, bet arī valstu savstarpējo konkurēšanu. Faktoru esamība pati par sevi vairs nav noteicošā. Valstis, tāpat kā uzņēmumi, uzvar konkurences cīņā, ja specializējas uz kādu noteiktu ekonomisko aktivitāti.¹⁵”

Filosofa, sabiedrības un ekonomikas procesu pētnieka Kārļa Marksa (*Karl Marx*) un marksistu teorijās nozīmīgi kļūst sociālpolitiskie aspekti, kur tiek plaši runāts par to, kā politiskie lēmumi un rīcība ietekmē valstu ekonomisko attīstību¹⁶. Sociologs Maks Vēbers (*Max Weber*) paplašina teoriju, galveno uzsvāru liekot uz ideoloģijas, reliģisko uzskatu un citu nemateriālo vērtību ietekmi uz ekonomisko attīstību un labklājības celšanu¹⁷.

Viens no pasaulē atzītākajiem zinātniekiem konkurētspējas pētīšanas jomā Maikls Porters (*Michael E. Porter*) uzsver konkurētspējas pamatu maiņu – iepriekšējo salīdzinošo priekšrocību (*win-loose* (ieguvējs-zaudētājs)) vietā lietojot konkurētspējas priekšrocības, kas vērstas uz abpusēju sadarbību un izdevīgumu (*win-win* (ieguvējs-ieguvējs))¹⁸. Mūsdienās konkurētspējas teoriju pamatā tiek izmantota pieeja *win-win*, meklējot abpusēju izdevīgumu nevis sacensību, kur kādam jābūt zaudētājam.

¹³ IMD World Competitiveness center. *World Competitiveness Yearbook*. Pieejams: <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook/> [skatīts 2016, 30.apr.].

¹⁴ Smith, Adam. *The Wealth of Nations*. New York: Bantam, 2003.

¹⁵ Ricardo, David. *Principles of Political Economy and Taxation*. New York: Cosimo Classics, 2006.

¹⁶ Markss, Kārlis. *Kapitāls : politiskās ekonomijas kritika*. Rīga: Latvijas valsts izdevniecība, 1951. 751 lpp.

¹⁷ Vēbers, Makss. *Protestantiskā ētika un kapitālisma gars*. Reliģijas socioloģija. Rīga: FSI, 2004. 7.-180.lpp.

¹⁸ Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of nations*. London: Macmillan Press Ltd., 1998. p.855.

Konkurētspēja ir daudzlīmeņu jēdziens. Savā starpā konkurēt var visdažādākie subjekti: preces, uzņēmumi, pašvaldības, novadi, reģioni, valstis, valstu apvienības. Pētot konkurētspējas būtību autore secina, ka nevar vienādi analizēt preču, uzņēmumu, nozares, novadu vai reģionu un valstu konkurētspēju. Lai gan katra subjekta konkurētspējas pētīšana ir atšķirīga, visi līmeņi ir savā starpā cieši saistīti un izmaiņas vienā līmenī ietekmē arī citu līmeni.

Reģionu konkurētspējas rādītājus ietekmē lielākās reģiona pilsētas, tāpēc būtisks aspekts ir reģionā esošo pilsētu konkurētspējas novērtējums un analīze.

Amerikāņu sociologs, Ričards Florida (*Richard Florida*) – izvēlas vietas specializēšanos uz vienu konkrētu nozari - uz radošās klases pārstāvjiem, kuri paaugstina vietas konkurētspēju un veicina tās ekonomisko izaugsmi¹⁹.

Pieredzes ekonomikas pamatlicēji Džozefs Pains un Džeimss Gilmors (*B. Joseph Pine and James H. Gilmore*) runā par pieredzes ekonomiku kā konkurētspējas faktoru un ekonomiskās izaugsmes veicinātāju²⁰.

Izaugsme bieži tiek lietota līdzās konkurētspējai. Pasaulē pastāv uzskats, ka izaugsme ir zāles visām modernās pasaules ekonomikas problēmām un nabadzību iespējams mazināt ar produktivitātes kāpināšanu – spēt saražot arvien vairāk produktus²¹. Tomēr šīs tendences savstarpējā saistība nav viennozīmīgi saskatāma.

Apskatot termina konkurētspēja lietošanas pārmaiņas, autore secina, ka konkurētspēja ir daudzslāņains jēdziens, kuru lieto atšķirīgos kontekstos. Šajā darbā autore balstīsies uz Paina un Gilmora pieredzes ekonomikas konceptu un tā saistību ar reģiona konkurētspējas veicināšanu.

1.2. Reģions un tā konkurētspēju ietekmējošie faktori

Šajā darbā galvenā uzmanība pievērsta reģionam un tā konkurētspējas faktoru noteikšanai un reģionu konkurētspējas novērtēšanas iespējām.

Latvijā par reģionālo attīstību, plānošanu un koordināciju atbildīgā valsts vadošā pārvaldes iestāde ir Valsts aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, kuras kompetencē vēl ietilpst pašvaldību attīstības un pārraudzības, teritorijas attīstības plānošanas un zemes pārvaldības, vienas

¹⁹ Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012. p.185.

²⁰ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.2-3.

²¹ Daly, Herman E. *Economics in a full world*. Pieejams: [http://steadystate.org/wp-content/uploads/Daly_SciAmerican_FullWorldEconomics\(1\).pdf](http://steadystate.org/wp-content/uploads/Daly_SciAmerican_FullWorldEconomics(1).pdf) [skatīts: 2.mar.2016].

pieturas aģentūras principa ieviešanas valsts un pašvaldību pakalpojumu pieejamībā, kā arī elektroniskās pārvaldes, informācijas sabiedrības jomas²².

Saskaņā ar VRAA pārskatu “Reģionu attīstība Latvijā”, kopš 2011. gada 3. janvāra, kad stājās spēkā grozījumi Administratīvo teritoriju un apdzīvoto vietu likumā, Latvijā ir 119 pašvaldības – 9 republikas pilsētas un 110 novadi. Lielākās teritoriālās vienības Latvijā par kurām VARAM apkopo statistikas datus ir pieci plānošanas reģioni – Rīgas, Vidzemes, Kurzemes, Zemgales, Latgales - un seši statistiskie reģioni – Kurzemes, Latgales, Pierīgas, Rīgas, Vidzemes, Zemgales²³. Plānošanas reģioni izveidoti reģionālās attīstības plānošanai, koordinācijai un pašvaldību sadarbības nodrošināšanai. Turpretim, statistiskie reģioni paredzēti informācijas uzskaites mērķiem, lai nodrošinātu salīdzināmas reģionālās statistikas vākšanu, apkopošanu un izplatīšanu. Latvijā ir 119 pašvaldības, kuras tiek iedalītas divās teritoriju grupās: republikas pilsētas un novadi. VRAA pārskatā esošais teritoriālais iedalījums raksturots tā, ka tas vairs neatspoguļo valsts sadalījumu pilsētu un lauku teritorijās. Administratīvi teritoriālās reformas rezultātā puse Latvijas pašvaldību ir pilsētnovadi, kuros kā teritoriālas vienības ietilpst pilsētas ar urbānu dzīves vidi un infrastruktūru. Šīs pašvaldības pārstāv gan pilsētu, gan lauku teritorijas.²⁴ Šis darbs balstīts uz novada konkurētspējas noteikšanu.

Arvien biežāk valsts ilgtermiņa stratēģijās izskan jēdziens decentralizācija – nodot vairāk funkcijas un lemt tiesības pašvaldībām²⁵. Līdz ar decentralizācijas ieviešanu, valstī arvien svarīgāk kļūs novērtēt atsevišķu reģionu un pilsētu konkurences iespējas, kā arī aktuāls kļūst jautājums, kā noteikt reģionālo konkurētspēju ietekmējošos faktorus.

Ekonomikas zinātņu maģistranti Ilze Judrupa un Maksims Deņisovs izteic pieņēmumu, ka reģionālo konkurētspēju visvienkāršāk varētu definēt kā sekmīgu reģionu vai pilsētu savstarpēju konkurenci kaut kādā jomā, piemēram, eksporta potenciāls, spēja piesaistīt ārējo kapitālu, spēja piesaistīt iedzīvotājus un strādniekus, spēja izmantot teritoriālās priekšrocības, kāpināt produktivitāti²⁶. Daudzi pētnieki un teorētiķi pēta reģionālās konkurētspējas būtību un nozīmīgākos faktorus. Šī pētījuma ietvaros svarīgs būtu Duglasa Vebstera (*Douglas Webster*) un Larisas

²² Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija. Pieejams: http://www.varam.gov.lv/lat/par_ministriju/ [skatīts: 2016, 1.maijs].

²³ Valsts reģionālās attīstības aģentūra. Reģionu attīstība Latvijā, 2010. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/uploads/Reģionu_attistiba_Latvija_2010_web_LAT.pdf [skatīts: 2016, 1.maijs].

²⁴ Turpat.

²⁵ Deņisovs, Maksims un Ilze Judrupa. Reģionu attīstības un konkurētspējas novērtēšana. Rīga: RTU Izdevniecība, 2008. 22.lpp

²⁶ Deņisovs, Maksims un Ilze Judrupa. *Reģionu attīstības un konkurētspējas novērtēšana*. Rīga: RTU Izdevniecība, 2008. 10.-15.lpp.

Milleris (*Larissa Muller*) uzskats, ka reģiona konkurētspēja ir atkarīga no spējas saražot konkurētspējīgas preces un pakalpojumus, kas spēj konkurēt (ne tikai zemākas cenas dēļ) ar līdzīgām citu reģionu ražotām precēm²⁷.

Judrupa un Deņisovs savā pētījumā izvirza 4 pamatsfēras, kas ietekmē reģiona konkurētspēju²⁸:

- 1) Ekonomikas struktūra;
- 2) Teritoriālā pievilcība;
- 3) Institūciju attīstība;
- 4) Cilvēkresursi.

Latvijā viens no jaunākajiem reģionu konkurētspējas pētījumiem ir doktoranta Edgara Račko promocijas darbs Daugavpils universitātē. Apkopojot dažādu teorētisku pētījumus un atziņas, Račko definē sekojošus **reģiona konkurētspējas faktoros**: teritorijas potenciāls, infrastruktūra, vadība un institucionālais potenciāls, nozaru struktūra un uzņēmumu veidi, labvēlīgi apstākļi investīcijām, internacionalizācija un tiešo ārzemju investīciju saturs, cilvēkkapitāls, esošie uzņēmumi un tīkli, reģionu tipoloģija un uzņēmumu integrācijas līmenis, klasteri, inovācijas un reģionu inovāciju sistēmas²⁹. Šos faktoros iespējams attiecināt arī uz pašvaldībām, respektīvi, novadu konkurētspējas novērtēšanai.

Reģionu konkurētspējas pētniecības un noteikšanas metodes ir dažādas. Iespējams noteikt ārējo un iekšējo konkurētspēju. Ārējās konkurētspējas pētījums galvenokārt balstīts salīdzinošā pētījumā ar līdzīgiem pētāmiem objektiem. Turpretim, iekšējās konkurētspējas noteikšanas metode balstās uz konkrēta pētāmā objekta iekšējās konkurētspējas noteikšanu, nosakot un analizējot pētāmā objekta konkurētspējas faktoros un to potenciālu³⁰.

Judrupa piedāvā sekojošu reģionu konkurētspēju ietekmējošo faktoru modeli, kur izdalīti reģionu **konkurētspēju ietekmējošie iekšējie faktori**: dabas resursi, cilvēkresursi, sociālā sfēra, infrastruktūra, pētniecība un inovācijas, uzņēmējdarbība, kultūra un sports, izglītība un veselība,

²⁷ Webster, Douglas and Muller, Larissa. *Urban competitiveness assessment in developing country urban regions: the road forward*. Piejams: <http://siteresources.worldbank.org/INTLED/Resources/competitiveness.pdf> . [skatīts: 2016, 1.maijs].

²⁸ Deņisovs, Maksims un Ilze Judrupa. *Reģionu attīstības un konkurētspējas novērtēšana*. Rīga: RTU Izdevniecība, 2008. 22.lpp.

²⁹ Račko, Edgars. *Latvijas reģionu konkurētspējas novērtēšana un paaugstināšanas potenciāls Eiropas Savienībā*. Promocijas darba kopsavilkums. Daugavpils: Daugavpils Universitātes akadēmiskais apgāds "Saule", 2013. 23.lpp.

³⁰ Račko, Edgars. *Latvijas reģionu konkurētspējas novērtēšana un paaugstināšanas potenciāls Eiropas Savienībā*. Promocijas darba kopsavilkums. Daugavpils: Daugavpils Universitātes akadēmiskais apgāds "Saule", 2013. 26.lpp.

finansēs³¹. Tāpat reģiona konkurētspēju ietekmē arī ārējie faktori, piemēram, valsts politika, izstrādātās stratēģijas, valsts dalība dažādās starptautiskās organizācijās, kā arī nejausie notikumi, piemēram, dabas katastrofas.

Kultūras nozīmīgumu pilsētu un reģionu attīstībā uzsvēr arī Pilsētu un Pašvaldību savienība (*United Cities and Local Governments (UCLG)*) izstrādātajās vadlīnijās vietējām kultūras pārvaldībām *Agenda 21*, kur kultūra tiek uzsvērtā kā galvenais pilsētas izaugsmi veicinošais aspekts³².

1.3. Reģiona konkurētspējas veicināšana kā darbības metode

Jau iepriekšējā nodaļā autore minēja, ka pastāv divu veidu pieeja konkurētspējas novērtēšanā: iekšējā un ārējā konkurētspēja. **Lai konkurētspēju novērtētu ir nepieciešami trīs komponenti: subjekts (kas novērtē), objekts (ko novērtē) un kritēriji**³³.

Reģionālais līmenis atrodas starp makroekonomisko un mikroekonomisko līmeni, tāpēc pastāv dažādas metodes kā noteikt un veicināt tieši reģionu konkurētspēju. Hārvarda biznesa skolas profesors, stratēģijas teorētiķis Maikls Porters (*Michael Porter*) ievieš klasteru pieeju, kur aplūko kā vienas nozares vai viena klastera uzņēmumu koncentrācija pilsētā vai reģionā, kā rezultātā starp tiem pastiprinās konkurence, no kā izriet gan uzņēmumu, gan reģiona kopumā konkurētspējas paaugstināšanās³⁴.

21.gs novērojama spēcīga pilsētu mārketinga (*city marketing*) pieejas attīstība, izceļot reģiona pozitīvās īpatnības. Teritoriju mārketingu ir viens no visefektīvākajiem reģionālās attīstības metodēm, jo reģions pats izvēlas kā sevi pozicionēt un ko uzsvērt, tādā veidā kāpinot reģiona konkurētspēju. Tomēr, lai teritoriālais mārketingu būtu veiksmīgs, nepieciešams izvērtēt reģiona iekšējos konkurētspējas faktorus, apzinot reģiona specifiku. Svarīgi, lai ziņa, kā reģions tiek pozicionēts būtu saskaņā ar reālo situāciju un piedāvājumu reģionā. Veiksmīgi teritorijas mārketinga piemēri ir Amsterdama ar zīmolu “i am sterdam”³⁵, pozicionējot sevi kā modernu un

³¹ Deņisovs, Maksims un Ilze Judrupa. *Reģionu attīstības un konkurētspējas novērtēšana*. Rīga: RTU Izdevniecība, 2008. 24.lpp.

³² United Cities and Local Governments. *Agenda 21 Actions.*, 2015. p.38.

³³ Deņisovs, Maksims un Ilze Judrupa. *Reģionu attīstības un konkurētspējas novērtēšana*. Rīga: RTU Izdevniecība, 2008. 25.lpp.

³⁴ Porter, Michael. *The Competitive Advantage of Nations*, 2nd ed. Macmillan Business, 1998.

³⁵ Amsterdam. Pieejams: <http://www.iamsterdam.com/en/> [skatīts: 2016,8.febr.].

atvērtu kultūras pilsētu. Latvijā veiksmīgs piemērs ir Cēsis, kura pozicionē sevi kā kultūras galvaspilsētu, Liepāju kā mūziķu pilsētu u.c.

Pilsētas mārketinga ir saistīts arī ar vietradi. Vietrades speciālists Jānis Ķīnasts uzsver, ka cilvēkiem jārada mazāk telpas, bet telpas jāpārvērš par vietām, kuras cilvēki paši radījuši līdzdarbojoties un kuras tiem ir svarīgas: "Vietrade (*place-making*) – savu popularitāti iegūst 60tajos gados. Vietrade ir lokāla. Vietu rada iedzīvotāji – vietējie. Vietējie rada vietu. Pilsētplānošana rada vietas.³⁶" Ar pilsētas mārketinga starpniecību šīs vietas kļūst par reģiona konkurētspējas veicinātājiem – viens no konkurētspējas faktoriem.

Ārējo konkurētspēju parasti nosaka ar salīdzināšanas metodi, izmantojot dažādas konkurētspējas novērtēšanas metodes, kas balstītas uz statistiskajiem rādītājiem, ekspertu novērtējumu, IKP aprēķiniem, valstīm nosakot dažādus indeksus: attīstības konkurētspējas indekss, uzņēmējdarbības konkurētspējas indekss, globālās konkurētspējas indekss (iekļauti Pasaules Ekonomikas Foruma izdotajā "Ziņojumā par globālo konkurētspēju"³⁷) u.c. Latvijā Valsts reģionālās attīstības aģentūra izstrādājusi Teritorijas attīstības indeksu, lai salīdzinātu teritorijas attīstības līmeņa indeksus republikas pilsētām, novadiem un plānošanas reģioniem³⁸.

Dažādu teorētiku atziņas apkopojot, autore secina, ka balstoties uz tradicionālajiem makroekonomiskajiem rādījumiem nav iespējams pilnībā spriest par reģiona konkurētspēju, jo izmantotie faktori var būt atšķirīgi un daļa no faktoriem ir grūti izmērāmi skaitliskā izteiksmē, piemēram, teritoriālā pievilcība, pilsētas mārketinga pieeja utml.

Reģionu ārējo konkurētspēju novērtējot tiek konstatēta reģiona pozīcija attiecībā pret līdzīgiem reģioniem, balstoties uz salīdzinošo priekšrocību principiem konkurētspējas analīzē: IKP noteikšana, dzīves līmenis u.c. Turpretim, iekšējās konkurētspējas faktoru noteikšana ļauj apzināt reģiona iekšējo potenciālu, nozares, uz kurām specializēties, ņemot vērā cilvēku un dabas resursus, nosakot reģiona konkurētspējas rādītājus: iedzīvotāju uzņēmējdarbības aktivitāti, inovācijas, klasteru darbību, pozitīvu reģiona tēlu un reģiona atpazīstamības veicināšanu u.c.

³⁶ Ķīnasts, Jānis. *No telpas uz vietu? Vietrade?* Konference "Subject: Creativity". Liepāja, 2016, 19.febr. Pieejams: <http://subjectcreativity.lv/lv/lekciju-ieraksti> [skatīts: 2016, 8.apr.].

³⁷ World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Pieejams: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/report-highlights/> [skatīts 29.apr. 2016].

³⁸ Valsts reģionālās attīstības aģentūra. *Teritorijas attīstības indekss*. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/lv/publikacijas/attistibas_indeks/ [skatīts: 2016, 15.mai].

2. PIEREDZES EKONOMIKAS KONCEPTS TIRGUS EKONOMIKAS APSTĀKĻOS

Ekonomika – sociālā zinātne par to, kā efektīvi izmantot ierobežotus resursus, lai maksimāli sasniegtu, apmierinātu ekonomiskās vajadzības³⁹.

Jēdziens ‘ekonomika’ Latviešu valodas vārdnīcā skaidrots sekojoši:

- 1) Tautsaimniecība; ražošanas un sadales attiecību kopums (piemēram, kapitālistiskā ekonomika, feodālisma ekonomika, lauksaimniecības ekonomika).
- 2) Zinātne, kurā pētī ražošanas, sadales, maiņas un patēriņa likumsakarības⁴⁰.

Apzinoties resursu ierobežotību un cilvēka vajadzību neierobežotību tiek meklēti arvien jauni veidi, kā ekonomikai turpināt augt, būt ilgtspējīgai un konkurētspējīgai. Tirgus ekonomikas apstākļos ir vērojama tendence, kad parādās jauni – alternatīvi ekonomikas koncepti, kur galvenais uzsvars vairs nav uz preču un pakalpojumu pirkšanu un pārdošanu, kas ir raksturīgs tradicionālajai brīvā tirgus ekonomikai⁴¹, bet gan uz citām vērtībām, kas veicina ekonomisko attīstību: pieredze, zināšanas, radošums, informācija u.c.

Ekonomikas zinātnieki Kembels Makkonels (*Campbell R. McConnell*) un Stenlijs Brū (*Stanley L. Brue*) raksturo cilvēku uzvedību un ietekmējošos faktoros par labu izdarītajai izvēlei, to raksturojot: “cilvēka rīcība, uzvedība vienmēr saistīta ar “racionālu pašieinteresētību (*self-interest*)”, vienmēr meklējot un izmantojot iespējas palielināt savu lietderību, ar ko tiek saprasts: prieks, laime, apmierinātība, un izmantojot savu laiku, enerģiju un naudu, tiek maksimizēta sava labklājība (*well-being*)⁴²”. Racionāla rīcība nozīmē pieņemt racionālus lēmumus, kas atšķirīgās situācijās var būt dažāda, jo to ietekmē tādi faktori kā cena, laiks, vieta u.c.

Viena no tendencēm, kas raksturīga 21.gs ekonomikai ir ekonomikas attīstības resursu maiņa – pāreja no precēm un pakalpojumiem uz intelektuālā īpašuma ekonomisko atdevi. Cilvēka radošā potenciāla radītais produkts, kas ir aizsargāts ar autortiesībām, ir viens no būtiskākajiem ekonomikas izaugsmes veicinātājiem. Šī teorija ir pamatā vairākiem jaunajiem ekonomikas konceptiem, īpaši, radošajai ekonomikai, zināšanu ekonomikai, arī pieredzes ekonomikai.

³⁹ McConnell, Campbell R. and Stanly L.Brue. *Economics : principles, problems, and policies*, 16th ed. Boston : McGraw-Hill, 2005. p. 3.

⁴⁰ Guļevska, Dainuvīte, Irēna Rozenštrauha, Dorisa Šnē. *Latviešu valodas vārdnīca : 30 000 pamatvārdu un to skaidrojumu*. Rīga : Avots, 2006. 272.lpp.

⁴¹ Bikse, Veronika. *Ekonomikas teorijas pamatprincipi*. Rīga : Izglītības soļi, 2007. 55.lpp.

⁴² McConnell, Campbell R. and Stanly L.Brue. *Economics : principles, problems, and policies*:16th ed. Boston : McGraw-Hill, 2005. p.4.

No 20.gs.70.gadiem līdz mūsdienām ir veidoti dažādi jauni ekonomikas koncepti, tajā skaitā uzmanības, radošās, zināšanu un pieredzes ekonomika. Tās ir alternatīvas jeb papildus aktivitātes ekonomiskās izaugsmes un labklājības kāpināšanā. Uzmanības ekonomikā mārketinga speciālists Sets Godins (*Seth Godin*) uzsver arvien pieaugošo uzmanības deficītu, ar kuru sastopas mārketinga speciālisti. Līdz ar to uzmanības iegūšanu izvirzot kā galveno ekonomikas izaugsmi veicinošo faktoru. Potenciālais klients jāuztver kā vērtība, nevis resurss, lai veidotu ilgstošas attiecības un lojalitāti⁴³.

Turpretim, radošās ekonomikas būtība ir radīt ekonomisko pienesumu izmantojot idejas un zināšanas – cilvēka radošo potenciālu. Jēdziena ‘radošā ekonomika’ radītājs Džons Hovkins (*John Howkins*) izvirza radošumu kā ekonomikas izaugsmes veicinātāju⁴⁴.

Zināšanu ekonomikas konceptu izmanto austriešu menedžmenta teorētiķis Pīters Drakers (*Peter Drucker*), kurš pirmais lieto šo jēdzienu un 2000.gadā Eiropas Savienība uzstādīja mērķi līdz 2010.gadam kļūt par “informācijas sabiedrību”⁴⁵, kur zināšanas būtu būtiskākais ekonomikas izaugsmi veicinošais faktors. Latvijas Ilgtspējīgas Attīstības stratēģijā līdz 2030. gadam par vienu no būtiskākajām valsts attīstības prioritātēm tiek definēta „Latvijas kultūras telpas attīstība, jo stipras un radošas nācijas identitāte sakņojas mūsu unikālajās, mantotajās un jaunradītajās materiālajās un garīgajās vērtībās. Tā vieno un saliedē sabiedrību jaunu ekonomisku, sociālu un kultūras vērtību radīšanai, kuras novērtē un pazīst arī pasaulē.”⁴⁶ LR Ekonomikas ministrijas definētajās valsts prioritātēs ekonomikas jomā, zināšanu ekonomika minēta kā viena no Latvijas prioritātēm eksportā, kas nozīmē apziņu valstiskā līmenī par alternatīviem ekonomikas konceptiem, kas pastāv tirgus ekonomikas apstākļos.

Lai gan Latvijas galvenajos stratēģijas dokumentos netiek pieminēta pieredzes ekonomika kā viens no būtiskiem alternatīviem ekonomikas konceptiem, pieredzes produktu radīšana un patērēšana varētu būtiski ietekmēt gan valsts, gan reģionu konkurētspēju. Mūsdienās patēriņa preces no tradicionālās utilitāra aprīkojuma nozīmes ieguvušas simbolisku jēgu. Preces - apģērbs, pārtika, filmas, mājoklis vai automašīna - nepilda vairs tikai to utilitārās pamatfunkcijas, bet kalpo arī kā simbolisks materiāls, caur kuru indivīdi interpretē pasauli. Turpmāk šajā darbā tiks pētīts

⁴³ Godins, Sets. *Atļaujas mārketinga: kā svešiniekus pārvērst par paziņām un maziņas – klientos*. Rīga: Baltijas vadības konferences, 2002. 32.-33.lpp.

⁴⁴ Ghelfi, Donna. *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins*, 2005.

⁴⁵ Ņūbigins, Džons. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Rīga : Kultūrizglītības un nemateriālā mantojuma centrs : Britu padome Latvijā, 2012. 27.lpp.

⁴⁶ Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030. gadam. Pieejama: <http://polsis.mk.gov.lv/view.do?id=3323>

pieredzes ekonomikas koncepts, pieredzes produktu piedāvāšana un patērēšana kā viens no reģionālās konkurētspējas veicinošiem faktoriem.

2.1. Pieredzes ekonomikas vēsturiskā attīstība teorētiskā skatījumā

Pieredzes gūšanas iespējas ir ļoti dažādas un tās palielinās joprojām. Pains un Gilmors un citi pieredzes ekonomikas teorētiķi un praktiķi bieži piemin sekojošas nozares, kurās visbiežāk parādās pieredzes produkti: tūrisms, muzejs, kultūra, pilsētplānošana, arhitektūra, izglītība, sports.

Pieredzes ekonomika ir mūsdienu jaunās ekonomikas koncepts, kas tiek cieši saistīts ar kultūras un tūrisma piedāvājumu. Socioloģe Anna Lorensena (*Anne Lorentzen*) pieredzes ekonomikas jēdzienu raksturo kā jaunu ekonomikas konceptu, kura galvenais virzītājspēks ir cilvēka identitātes meklējumi un vēlme iekļauties un iesaistīties sociālos procesos.⁴⁷ Jēdziens ‘pieredzes ekonomika’ aptver daudz plašāku nozaru loku, ne tikai izklaides un kultūras tirgu, kas ir tikai daži no pieredzes ekonomikas aspektiem.

Lai izprastu ekonomikas attīstību 20./21. gadsimtā un pieredzes ekonomikas rašanās iemeslus, ir svarīgi apzināties sakarības starp izejmateriāliem, precī, pakalpojumiem un to saistību ar pieredzi kā šīs attīstības nākamo pakāpienu.

Izklaides pieredze nav nekas jauns. Cirkum un teātrim ir sena vēsture. Tomēr šodien pieredzes gūšana notiek vairākos līmeņos, iesaistot piecas cilvēka maņas, kā arī zglītojošo, izklaidējošo un estētisko aspektu, kas tiek integrēta produktos un aktivitātēs, kas agrāk šķita triviāli⁴⁸. Piemēram, restorāni veido tematiskās ēdienkartes un veido tematiskos pasākumus. Lielveikalos tiek izvietotas izstādes, rīkoti šovi utml. Pat tik ikdienišķs pakalpojums kā pasažieru pārvadājumi arī tiek saistīts ar pieredzes gūšanu. Patērētāju pieredzē balstītu produktu piedāvājums rada uzņēmumam pievienoto vērtību un sniedz ekonomisko ieguvumu.

Pieredzes ekonomika sākotnēji attīstījās uzņēmējdarbības vidē, bet ļoti ātri jau tika saistīta gan ar tūrisma nozari, gan kultūru, gan arhitektūru, gan pilsētplānošanu u.c.

Lai gan jēdziens ‘pieredzes ekonomika’ radies pirms nepilniem divdesmit gadiem, novērojumi par cilvēku iepirkšanās paradumu maiņu un jaunu ekonomikas konceptu parādīšanās notiek jau agrāk.

⁴⁷ Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies Vol.17, No.6, 2009. p.830.

⁴⁸ Ibid., p.830.

Vēl pirms pieredzes ekonomikas teorijas parādīšanās vairāku autoru rakstos un darbos ir vērojama pieaugošā uzmanības pievēršana produktu vērtības dematerializēšanai un patērētāju lomas nozīmes palielināšanās – vēlme radīt īpašu piedāvājumu katram klientam, radot viņam neaizmirstamu pieredzi, kas ir izšķiroša izdarot izvēli par labu kādam produktam. Cena vairs nav izšķirošais faktors, lai kādu produktu pirktu. Koncepta pamatā vērojama vēlme padarīt savu produktu īpašu, lai tas nebūtu plaša patēriņa produkts⁴⁹.

Jau 50tajos gados (1959) Sidnijs Levijs (*Sidney Levy*) izvirza lietu simbolisko vērtību kā izšķirošo elementu patērētāju produktu izvēlē. Levijs uzsver: “cilvēki pērk produktus ne tikai to pielietojamības dēļ, bet arī to nozīmes dēļ.⁵⁰” Plašajā produktu klāstā pircējs tiecas izvēlēties to produktu, kas to uzrunā personiski, funkcija novirzās otrajā plānā. Pieaug patēriņa simboliskais process, kur arvien lielāka uzmanība jāpievērš patērētājam, kura nozīme un iesaiste šajā procesā arvien pieaug.

Futūrists Alvins Toflers (*Alvin Tofler*) 1970.gadā darbā “*Future shock*” (“Nākotnes šoks”) pareģo to, ka ekonomika mainīsies, lai cilvēki būtu psiholoģiski apmierināti. Paredzot industriālās revolūcijas beigas un līdz ar to jaunus ekonomiskos apstākļus, no jautājuma “kā” ražot, pāriet uz jautājumu “kāpēc” ražot⁵¹. Šeit parādās vēlme ražot un piedāvāt jēgpilnus produktus, kas 20.gs beigās rezultējas ar pieredzes ekonomiku – vēl neredzētu pārsteigumu pieredzes ekonomika, pieredzes industriju, kas sekos pēc pakalpojumu ekonomikas. Toflers pareģo mūsdienu realitāti, kur skaidri iezīmējas patērētāju pieaugošā vēlme pēc emocionāla gandarījuma un savā izvēlē priekšroku dod pieredzē balstītiem produktiem. Produktu kvalitāte būs noteicošā pār kvantitāti.⁵² Neskatoties uz to, kas tiek ražots, jāpievērš uzmanība pieredzes aspektam, jo tas arvien būtiskāk ietekmē patērētāju izvēli.

Vēlāk, sociologs Dīns Makanelis (*Dean MacCannell*) jau runā par kultūras pieredzi, to lietojot tūrisma kontekstā: “Visas tūristu apskates vietas ir kultūras pieredze”⁵³. Makanelis uzsver, ka tūristi arvien meklē jaunas tūrisma pieredzes un tūrisma pieredze ir daļēji balstīta kultūras pieredzē. Kultūras pieredze sevī ietver filmas, daiļdarbus (*fiction*), politiķu retoriku, valsts

⁴⁹ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.1.

⁵⁰ Levy, Sidney J. Symbols for sale. *Harvard Business Review*. 1959, p. 118.

⁵¹ Tofler, Alvin. *Future Shock*. London: Pan Books, 1970. p. 202.

⁵² Ibid., p. 205-206.

⁵³ MacCannell, Dean. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books. 1976, p. 23.

struktūru, komiksus, izstādes, etiķeti, izrādes u.c.⁵⁴ Tūrisms ir balstīts uz konkrētas vietas kultūras pieredzes gūšanu.

Patērētāju sabiedrības pētnieki Hiršmans un Holbruks (*Hirschman and Holbrook*) analizē hedonisko patēriņu jeb “dažādu maņu (*multisensory*), fantāzijas un emocionālo aspektu iesaisti cilvēkam piedzīvojot kādu produktu”⁵⁵, aprakstot to, ka cilvēku pirkšanas paradumi mainās un piedāvājumu vairs nepietiek balstīt tikai uz tradicionāliem un praktiskiem aspektiem, lai izskaidrotu, kāpēc cilvēki pērk vienu vai otru produktu.

Turklāt, futūrists Rolfs Džensens (*Rolf Jensen*) grāmatā *Dream Society* (“Sapņu sabiedrība”) uzsver, ka produkta patieso vērtību veido produkta stāsts. Džensens ir futūrists un runā par to, kas sabiedrību sagaida nākotnē. 90to gadu sabiedrību viņš sauc par informācijas sabiedrību, kur galveno vietu ieņem elektronika, darba automatizācija un zināšanu “ražošana”. Uzsver produkta pirmreizīgumu un piedzīvotā unikalitāti.

Pieredzes ekonomikas veidošanās pagrieziena punkts ir 1998.gads, kad amerikāņu ekonomisti Džozefs Pains (*B. Joseph Pine*) un Džeimss Gilmors (*James H. Gilmore*) ievieš jēdzienu ‘pieredzes ekonomika’ un viņu pamatdarbā *The Experience Economy. Work is Theatre & every Business a Stage* (“Pieredzes ekonomika. Darbs ir teātris un jebkurš bizness ir skatuve”) tiek akcentēta produkta vērtības ekonomikās izmaiņas, uzsvaru liekot uz to, ka arvien lielāka ekonomiskā vērtība ir tiem produktiem, kas balstīti patērētāja pieredzes gūšanā⁵⁶. Pains un Gilmors pieredzes ekonomiku saista ar īpašu veidu kā konkurēt globālajā tirgū, pieredzes gūšanu raksturojot kā savstarpēji konkurējošu produktu priekšrocību⁵⁷.

Agrāk cilvēki paši izdomāja veidus, kā augt, mācīties, attīstīties un mainīties. Pieredzes ekonomika aizvien vairāk progresē un daudz kas no tā, ko agrāk cilvēks ieguva nekomerciālā vidē, tagad ir jāpērk par naudu. Ekonomikas pētnieks Džeremijs Rifkins (*Jeremy Rifkin*) uzsver, ka cilvēkam jāmaksā par lietām, kuras agrāk varēja saņemt par velti: “Mēs arvien biežāk pērkam citu cilvēku laiku, viņu gādību, mīlestību, līdzjūtību un uzmanību. Mēs pērkam apgaismību un spēli, izskatu un manieres un visu citu, maksājam pat par dīkstāvi. Dzīve aizvien vairāk līdzinās precei, un jēdzieni “komunikācija”, “sabiedrība” un “komercija” vairs nav atdalāmi.”⁵⁸

⁵⁴ MacCannel, Dean. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books, 1976. p.23-24.

⁵⁵ Hirschman, Elizabeth C., Holbrook, Morris B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol.46 1982, p.92

⁵⁶ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.72.

⁵⁷ Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies. Vol. 17, no. 6, June 2009. p.830

⁵⁸ Rifkins, Džeremijs. *Jaunās ekonomikas laikmets : kāpēc jūs tērējat vairāk, bet jums pieder mazāk*. Rīga: Jumava, 2004. 13.lpp.

21.gs sākumā pieredzes ekonomika savu aktualitāti nezaudē un tiek iekļauta arī valstu ekonomikas politikas veidošanā. Spilgts piemērs ir Skandināvijas valstis, īpaši Dānija, kur pieredzes ekonomika tiek attīstīta politiskā kontekstā un tiek ietverta daudzu pašvaldību un reģionu attīstības politikā⁵⁹. 2003.gadā Dānijā pieredzes ekonomika parādās politikas līmenī – valdības ziņojumā “Dānija kultūras un pieredzes ekonomikā – 5 jauni soļi tā sasniegšanā” (*Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen [Denmark in the cultural and experience economy – 5 new steps on the road]*)⁶⁰. Ziņojumā iezīmēta industriālā un kultūras sektora nākotnes perspektīva. Tajā pieredzes ekonomika definēta kā: reklāma, arhitektūra, raidorganizācijas, mediji, satura radītāji, kultūras iestādes, dizians, izglītības programmas, pasākumi, mode, filma/video, mūzika, skatuves mākslas, instrumentu spēle, izklaides parki, izdevniecības, sports, tūrisms un vizuālās mākslas⁶¹. Redzama saistība ar to, ko Lielbritānija definē kā ‘radošās industrijas’⁶². Bet skandināvi izvēlējušies attīstīt jēdzienu ‘kultūras un pieredzes ekonomika’, kas tiek izmantots politiķu retorikā, un tas ietver plašāku sektoru loku nekā radošās industrijas, piemēram, tūrisms, sports un citas industrijas.

Dānijas valdības Attīstības startēģijā teikts (2003), ka kultūras un korporatīvā sektora saplūšana ir radījusi jaunu ekonomikas formu - ekonomiku, kura balstās uz patērētāju pieprasījumu pēc pieredzes gūšanas. “Pieredzes ekonomika - pievienotās vērtības radīšana jauniem un tradicionāliem produktiem. Tā ir ekonomika, kas radusies patērētāju sabiedrībā, kurā nauda ir samērā viegli pieejama/nopelnāma un tā arvien vairāk tiek patērēta tieši brīvā laika pavadīšanas iespējām, mākslai un kultūras pasākumiem⁶³”. Skandināvi pieredzes ekonomiku saista ar kultūras pasākumiem, kuri nes atgriezenisko saiti – ekonomisko attīstību pašvaldībā vai reģionā. Ar šo valdības ziņojumu tiek pasludināts, ka attīstību Dānijā iespējams panākt ar pieredzes ekonomikas iespēju izmantošanu. Radot preces un pakalpojumus, kas caurvīti ar sajūtām, vērtībām, pārliecību, identitāti un ir estētiski pievilcīgi, preces un pakalpojumi, par kuriem cilvēki ir gatavi maksāt

⁵⁹ Bille, Trine. The Scandinavian approach to the experience economy – does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 18 no. 1, 2012. p.93.

⁶⁰ Danish Government. The Danish Growth Strategy. *Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new steps*. Pieejams: http://www.kulturplan-oresund.dk/experience_economy.pdf [skatīts 2016, 10.apr.].

⁶¹ Bille, Trine. The Scandinavian approach to the experience economy – does it make sense? *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 18 no. 1, 2012, p94-95.

⁶² Nūbigins, Džons. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Radošās un kultūras ekonomikas sērija/1. London: British Council, 2012. 21.lpp.

⁶³ Government. The Danish Growth Strategy. *Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new steps*. Pieejams: http://www.kulturplan-oresund.dk/experience_economy.pdf [skatīts 2016, 10.apr.].

vairāk. Patērētāju pieredzes gūšanā balstītu produktu radīšana Dānijā tiek pasludināta par galveno vadmotīvu Dānijas attīstības veicināšanā.

Kopenhāgenas Biznesa skolas Tūrisma un Kultūras menedžmenta centra direktore Lisa Laika (*Lise Lyck*) izstrādā teoriju, kuras pamatā ir “pieredzes rats” (*experience wheel*). Šī teorija primāri radīta pieredzes ekonomikas izmantošanas iespēju apzināšanai tūrisma nozarē, bet ir skaidri redzamas iezīmes, ka “pieredzes rats” ir nozīmīgs instruments arī citu nozaru pieredzes ekonomikas potenciāla definēšanā⁶⁴.

21.gs sākumā arī ekonomisti Pralads (*C.K. Prahalad*) un Ramsvijs (*Venkat Ramaswamy*), tāpat kā Godins uzsver pievienotās vērtības radīšanu produktiem, to radot kopā ar patērētāju. Tādā veidā patērētājs iegūst gan procesu – personisko pieredzi produkta veidošanā, gan pašu produktu, kam tiek piešķirta daudz lielāka nozīme un par kuru pircējs ir gatavs maksāt vairāk⁶⁵.

Paralēli pieredzes ekonomikas attīstībai, joprojām aktualitāti nezaudē informācijas un radošā ekonomika, kuras viens no nozīmīgākajiem teorētiķiem ir Čārlzs Ledbīters (*Charles Leadbeater*) ir viens no ievērojamiem jauno ekonomikas konceptu teorētiķiem. Darbā *Living on a thin air* (2001) raksturo jauno tautsaimniecību, kurā galvenie komponenti ir finanšu kapitālisms, zināšanu kapitālisms un sociālais kapitālisms⁶⁶. Turklāt, grāmatas *We-think* tapšanā viņš praktiski izmanto kolektīvo radošumu un kolektīvo radīšanu, publicējot internetā grāmatas pirmo melnraksta versiju un ļaujot to lejupielādēt bez maksas, komentēt, rakstīt atsauksmes un pat labot tekstu pēc *Wikipedia* parauga, kur jebkurš var radīt saturu. Šajā darbā iezīmējas Ledbītera teorija par informācijas sabiedrību, kurā zināšanas smeļas internetā, kurā atrodams ļoti dažāds saturs, līdz ar to *Google* un *Wikipedia* bieži nosaka to, kādi veidojas cilvēku uzskati, ko cilvēki domā un internets rada brīvības sajūtu: iepirkties lētāk, pēdēja brīža piedāvājumi, kā arī radošās izpausmes ar dažādu programmu palīdzību: rakstīšana, video veidošana, mūzikas komponēšana⁶⁷. Tehnoloģijas ir atvieglojušas cilvēku dzīvi un rada iespējas katram izpausties radoši. Ledbīteram radošums ir tieši tāda pati prasme kā jebkura cita, kura ir jāapgūst.

Viens no jaunākajiem pieredzes ekonomikas pētījumiem ir Amsterdamas universitātes doktorantes Annas Snelas (*A. Snel*) disertācija ar nosaukumu “*For the love of Experience*.”

⁶⁴ Lyck, Lise. *Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability*. Pieejams: [http://research.cbs.dk/portal/en/activities/experience-economy-as-an-instrument-to-create-economic-profitability\(6862a0ac-0ae1-4e18-8b6d-1fd2ea71a680\).html](http://research.cbs.dk/portal/en/activities/experience-economy-as-an-instrument-to-create-economic-profitability(6862a0ac-0ae1-4e18-8b6d-1fd2ea71a680).html) [skatīts: 2016, 22.janv.]

⁶⁵ Prahalad, C.K., Ramaswamy, Venkat. *The future of competition : co-creating unique value with customers*. Boston, Mass. : Harvard Business School Pub., 2004. p. 256.

⁶⁶ Leadbeater, Charles. *Living on Thin Air: The New Economy*. Penguin Books Ltd, 2000. p.288.

⁶⁷ Leadbeater, Charles. *We-think: Mass innovation, not mass production*. London: Profile books, 2008, p.1.

Changing the experience” (“Pieredzi mīlot. Mainot pieredzi”)⁶⁸ (2011). Pieredzes ekonomikas koncepts joprojām attīstās un ir būtisks alternatīvs risinājums tirgus ekonomikas apstākļos.

2.2. Pieredzes jēdziena fenomens un tā skaidrojums

Jēdziens “pieredze” var tikt lietots gan kā lietvārds, gan kā darbības vārds, gan kā īpašības vārds un ietvert sevī vairākas nozīmes.

Jēdziens “pieredze” cēlies no latīņu valodas *experientia*⁶⁹:

- 1) Izmēģināšana; (iz)mēģinājums, pārbaude (*fidei, vēri*);
- 2) Pieredze (*multarum rerum*)

Latviešu literārās valodas vārdnīcā, kas publicēta 1987.gadā vārds “pieredze” skaidrots⁷⁰:

- 1) Filosofiskā nozīme: “Ārējās pasaules jutekliski empīriskais atspoguļojums, kas izveidojies mijiedarbībā ar šo pasauli, veidojot pamatu zināšanām par to.”
- 2) “Praktiskajā darbībā iegūtais zināšanu, prasmju, iemaņu kopums. Piemēram, uzkrāt pieredzi, pārņemt pieredzi, pieredzes apmaiņa.”
- 3) “Tas, kas ir bijis, noticis; tas, kas ir pārdzīvots, izjūsts. Piemēram, personīgā pieredze, pieredzes trūkums”.

Turpat skaidroti arī vārdi⁷¹:

- “pieredzējis” – tāds, kam ir labas praktiskajā darbībā iegūtas zināšanas, iemaņas.”
- “pieredzējums” – rezultāts no darbības pieredzēt.
- “pieredzēt” – darbības vārds:
 - Būt par dažādu notikumu aculiecinieku vai dalībnieku (parasti ilgākā laikposmā); pārdzīvot, izjust;
 - Kļūt, piemēram, par nozīmīga notikuma aculiecinieku vai dalībnieku; sagaidīt (piemēram, nozīmīgu notikumu)
 - Divd.formā “nepieredzēts” – tāds, kas līdz šim nav redzēts, novērots.

⁶⁸ Snel, Anna. *For the love of experience: changing the experience economy discourse*. Dissertation, Amsterdam: University of Amsterdam, Amsterdam Business School Research Institute, 2011. Pieejams: <http://dare.uva.nl/record/1/359882> [skatīts: 2016,8.febr.].

⁶⁹ Veitmane, K., L.Čerfase, H.Novackis, A.Apīnis. *Latīņu-latviešu vārdnīca*. Rīga : Latvijas Valsts izdevniecība, 1955. 1008 lpp.

⁷⁰ Cepļītis, L. (atb.red.). *Latviešu literārās valodas vārdnīca : 8 sējumos*. 6.sēj. 2.daļa. Latvijas PSR Zinātņu akadēmija Andreja Upīša Valodas un literatūras institūts. Rīga: Zinātne, 1987. 112.lpp.

⁷¹ Cepļītis, L. (atb.red.). *Latviešu literārās valodas vārdnīca : 8 sējumos*. 6.sēj. 2.daļa. Latvijas PSR Zinātņu akadēmija Andreja Upīša Valodas un literatūras institūts. Rīga: Zinātne, 1987. 112.lpp.

Latviešu valodas sinonīmu vārdnīcā⁷² vārds “pieredze” skaidrots - prakse, piedzīvojumi, pieredzējumi; rutīna. Turpat skaidrots arī vārds “pieredzēt” – redzēt (viņš dzīvē daudz redzējis), piedzīvot, izbaudīt, izredzēties (...kādēļ mums vieniem tik daudz bēdu jāizredzas); maģīt.

No angļu val. *experience*. Oksfordas skaidrojošajā vārdnīcā vārds skaidrots⁷³:

- 1) Faktu vai notikumu patreizēja novērošana vai praktiska iepazīšana (*actual observation of or practical acquaintance with facts or events*).
- 2) Zināšanas un iemaņas, kas no iepriekš minētā proces iegūtas (*knowledge or skill resulting from this*).
- 3) Notikums, kas spēcīgi ietekmē (arī negatīvi) (*an event regarded as affecting one (an unpleasant experience)*).
- 4) Fakts vai process, ko gūst, mācās no šīs ietekmes (*the fact or process of being so affected (learned by experience)*).
- 5) Darbības vārds - pieredzēt, pārdzīvot.
- 6) Sajust vai tikt ietekmētam (*feel or be affected by (an emotion etc.)*).
- 7) Īpašības vārds – *experienceable* – pieredzams.

Kembridžas Universitātes skaidrojošajā vārdnīcā jēdzieni “pieredze”, “pieredzēt” un “pieredzējis” skaidroti sekojoši⁷⁴:

- 1) Lietvārds pieredze - *experience* – zināšanas, ko gūst darot kādu darbu vai darot, redzot vai jūtot kaut ko (*knowledge that you get from doing a job, or from doing, seeing, or feeling something*).
- 2) Kaut kas, kas ar tevi notiek un ietekmē to, kā tu jūties (*something that happens to you that affects how you feel*).
- 3) Darbības vārds pieredzēt - *experience* – ja tu kaut ko pieredzi, tas notiek ar tevi vai tu to jūti (*if you experience something, it happens to you, or you feel it*).
- 4) Īpašības vārds pieredzējis - *experienced* – būt iemaņām vai zināšanām, jo kaut kas ir darīts daudz reizes (*having skill and knowledge because you have done something many times*).

⁷² Grīnberga, E., O. Kalnciems, G. Lukstiņš, J. Ozols, E. Rauhvargers, A. Pārupe ; Dorisas Šnē redakcijā. *Latviešu valodas sinonīmu vārdnīca : ap 7200 šķirkļu un 50 000 sinonīmu*. Papild. un pārstrād. izd. Rīga : Avots, 2012. 282.lpp.

⁷³ Pearsall, Judy and Bill Trumble. *The Oxford English Referenc Dictionary*, 2nd ed. Oxford: Oxford University press. 1996. p.492-493.

⁷⁴ Gillard, Patrick (ed.). *Cambridge Learner's Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. p.231.

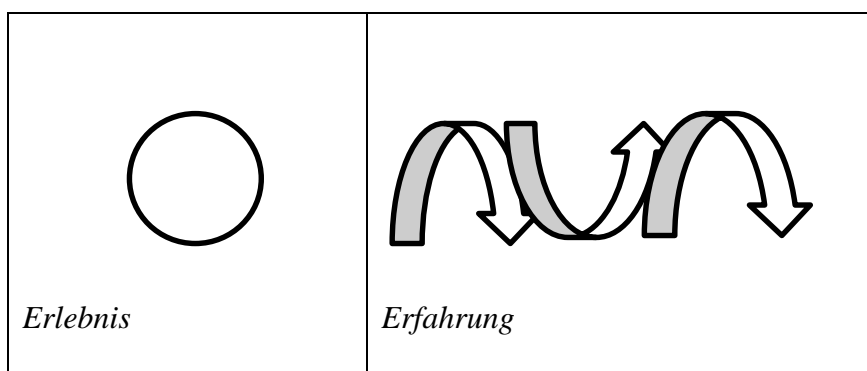
Jēdziena pieredze daudzozīmīgumu raksturo arī Pains un Gilmors, nošķirot divas dažādas pieredzes: no vācu val. *Erlebnis* un *Erfahrung*. Par šo jēdzienu atšķirībām savos darbos raksta arī Snela un citi.

Erlebnis no vācu val. - jūtas, emocijas, notikums (*event*).

Erfahrung no vācu val. - spējas, sapratne, uzticamība, dzīves zināšanas un gudrība.

Abus jēdzienu atšķirības uzskatāmi var parādīt skematiski: *erlebnis* kā noslēgts aplis un *erfahrung* kā nebeidzams process.

Pieredzes jēdziena atšķirības: *erlebnis* un *erfahrung*⁷⁵



1.attēls

Erlebnis kā izolēts notikums, turpretim *erfahrung* kā nepārtraukts process. *Erlebnis* ir vieglāk analizējams un vieglāk atdarināms, turpretim *erfahrung* - komplekss un personisks, ko ir grūtāk pavairot un atdarināt. Snela savā pētījumā norāda, ka lai gan *Erfahrung* pieredze ir daudz būtiskāka, tomēr gan teorijā, gan arī praksē daudz vairāk pētīts tiek *Erlebnis*. Viņa izdara arī secinājumu, ka mūsdienu sabiedrība un arī pieredzes ekonomika daudz vairāk ir vērsta «virspusēji» *Erlebnis* izpausmēs un iesaka daudz vairāk pievērsties jēgpilnajai *Erfahrung* pieredzei⁷⁶. Tomēr abu šo fenomenu savstarpējā mijiedarbība nav pētīta un bieži vien tie tiek uzskatīti par diviem atšķirīgiem terminiem.

Pains un Gilmors jēdzienu pieredze raksturo kā ceturto ekonomikas piedāvājumu (*economic output*), kas atšķiras no trim jau zināmajiem ekonomikas piedāvājumiem: izejvielas, preces, pakalpojumi⁷⁷. Ekonomikas laikmets vienmēr ir ticis nosaukts atbilstoši “saražotajai” produkcijai - *output* (pakalpojumu ekonomikā pakalpojumi utt.), vai arī atbilstoši dominējošajam darba

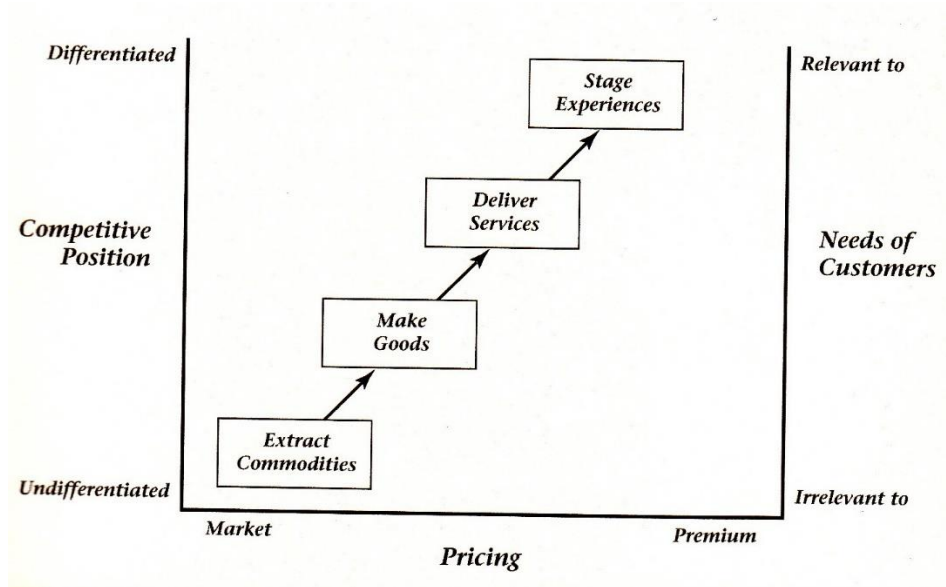
⁷⁵ Snel, Anna. *For the love of experience: changing the experience economy discourse*. Dissertation, Amsterdam: University of Amsterdam, Amsterdam Business School Research Institute, 2011. p.145. Pieejams: <http://dare.uva.nl/record/1/359882> [skatīts: 2016,8.febr.].

⁷⁶ Ibid., p.136-137.

⁷⁷ Pine, B.Joseph, Gilmore, James H. *The Experience economy*. Harvard Business Review Press; Updated edition, 2011, p. 2.

uzdevumam (agrārā ekonomikā izejvielas, industriālajā ekonomikā – preces). Pieredzes ekonomikā tā ir pieredze⁷⁸. Pieredze kā nākamais pakāpiens produkta tirgus vērtības skalā⁷⁹. Tāpat Pains un Gilmors uzsver, ka maksājot par pieredzes gūšanu, tiek maksāts par labi pavadītu laiku, piedzīvojot neaizmirstamus notikumus, ko uzņēmums piedāvā, iesaistot apmeklētāju jeb viesi personiski.

Ekonomiskās vērtības maiņa pieredzes ekonomikas konceptā⁸⁰



2.attēls

Ekonomiskās vērtības attīstību Pains un Gilmors parāda shematiski. Redzams, ka agrārajā ekonomikā ekonomisko vērtību noteica izejvielu vērtība (*commodities*), industriālajā ekonomikā – preces vērtība (*goods*), pakalpojumu ekonomikā – pakalpojuma vērtība (*services*), pieredzes ekonomikā – pieredzes gūšana (*experience*). Ekonomiskās vērtības dematerializēšanās notiek jau pārejā no industriālās uz pakalpojumu ekonomiku, kad jau tiek pievērsta lielāka loma uzņēmuma un klienta attiecībām. Industriālajā ekonomikā klients iegūst konkrētu lietu apmaiņā pret samaksu. Turpretim, pakalpojumu ekonomikā tiek iegūts pakalpojums, process, un arī rezultāts, piemēram, friziera pakalpojums, kā rezultātā klients iegūst jaunu frizūru. Pieredzes ekonomikā, pirmkārt, klients ir kļuvis par viesi, kas norāda uz personiskāku attieksmi un vēlmi panākt, lai viesis jūtas labi. Otrkārt, būtiskākais, ko klients iegūst ir pieredzes pārdzīvojums, kas ir netaustāms un balstīts

⁷⁸ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The Experience economy*. Harvard Business Review Press; Updated edition, 2011. p. 400.

⁷⁹ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.72.

⁸⁰ Ibid., p. 22.

tikai uz sajūtām. Uzņēmumiem jārada – jāiestudē (*to stage*) neaizmirstama pieredze, lai apmeklētājos raisītu emocijas, un līdz ar to apmeklētāji būs gatavi maksāt vairāk par produktiem, lai gūtu šo papildus pieredzi – pievienoto vērtību. Līdz ar to pieredzes ekonomikā uzņēmuma galvenais uzdevums ir radīt viesim patīkamas sajūtas, lai atmiņas par šo vietu būtu pozitīvas. Tomēr pieredzes ekonomika neliek atteikties no preču un pakalpojumu piedāvāšanas, drīzāk šie produkti tiek ietēpti pieredzes gūšanas “ietērpā” un bieži materiālais priekšmets kalpo tikai kā suvenīrs - atmiņa par pieredzes gūšanu.

Pains un Gilmors uzsver, ka starp pieredzes produktu un patērētāju veidojas īpaša saikne: “Pieredze rodas tad, kad uzņēmums intensīvi izmanto pakalpojumus kā skatuvi un preces kā rekvizītus, lai individuāliem apmeklētājiem radītu neaizmirstamus notikumus.”⁸¹

Lorencena pieredzi raksturo kā “produktu”, jo tā tiek padarīta pieejama, kas ir saskaņā ar Paina un Gilmora teoriju. Pieredze ir saistīta ar preču un pakalpojumu “patērēšanu” tos lietojot, piedaloties pasākumos un apmeklējot vai dzīvojot dažādu objektu tuvumā⁸².

Pieredzi var raksturot arī kā produkta pievienoto vērtību. Pieredzi kā uzņēmuma vai organizācijas pievienoto vērtību izvirza Sets Godins. Godins par pievienoto vērtību raksta: “Pievienotā vērtība, pirmkārt, nodrošina pakalpojuma, produkta vai kompānijas nonākšanu ievērojamo produktu kategorijā, kas ir tā vērti, lai patērētājs tos pamanītu, meklētu, iegādātos. Otrkārt, pievienotā vērtība neapmierina cilvēku vajadzības, taču apmierina mūsu vēlmes. Tā var iepriecināt cilvēku vai sarūgtināt to.”⁸³ Pievienotā vērtība reti sniedz vairāk labuma par to, ko cilvēks sākotnēji pērk, drīzāk tā pievieno emocijas – rada pieredzi un pieredzējumu.

Produkta pievienoto vērtību rada arī produkta stāsts. Rolfs Džensens (*Rolf Jensen*) savā darbā “Sapņu sabiedrība” (*Dream society*) norādījis uz sabiedrību, kas seko informācijas sabiedrībai un, kurai ir pastāvīga vēlme gūt pieredzi un piedzīvojumus. Stāstot stāstus ir iespējams radīt papildus interesi par produktu, pievienot produktam emocionālo dimensiju – savienot emocijas ar materiālo pasauli⁸⁴. Džensens savā darbā min piemēru par olu tirgu: “Cilvēki ir gatavi maksāt vairāk, ja produktam ir stāsts. Cilvēki labprātāk pērk olas, kuras vistas dējušas svaigā gaisā brīvi pastaigājoties pa teritoriju nevis ieslodzītas mazos būros lielās fermās. Liela daļa patērētāju, kuri var to atļauties labprātāk izvēlas piemaksāt par produktu 15-20% preces vērtības, ja tās pamatā

⁸¹ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.98.

⁸² Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies. Vol. 17, no. 6, June 2009, p.831.

⁸³ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība: idejas nākotnes mārketingam*. Zolnera izdevniecība, 2010. 35.lpp.

⁸⁴ Jensen, Rolf. *A few words about futurism and how we will get to the Dream society (Excerpt)*. New York: McGraw-Hill, 1999, p.11.

ir labs stāsts. Cilvēki ir gatavi maksāt vairāk par stāstu – ētiska apiešanās pret dzīvniekiem, lauku romantika, vecie labie laiki⁸⁵. Piedāvājot produktu ar stāstu ir iespējams nopelnīt nevis uz kvantitāti, bet gan uz pievienoto vērtību – stāstu. Arī šajā gadījumā pieredze tiek izmantota kā mārketinga instruments.

Anna Snela jēdziena pieredze izcelšanos un veidošanās procesu saista ar biznesa un mārketinga literatūrā definēto pieredzes konceptu, kas tiek saistīts ar izklaidi, satraukumu, jēgu, nostalgiju, identitāti, autentiskumu, hedonismu, iesaisti un dažādu saistību meklēšanu ar teātra zinātni⁸⁶. Snela uzsver, ka konkrētas “pieredzes” definīcijas biznesa literatūrā nav atrodamas, kas varētu būt saistīts ar pieredzes dažādām dimensijām un spēcīgu personisko jēdziena interpretāciju, tomēr pētniece izdala trīs galvenās pieredzes definēšanas pieejas⁸⁷:

- uz produktu fokusēta pieredze (*product-centred*) – balstīta uz kaut ko konkrētu – kādu lietu vai parādību, ko indivīds pieredz, piemēram, notikums, pasākums, vide utt.;
- uz personu fokusēta pieeja (*person-centred*) – balstīta uz personas sajūtām, uz radīto efektu, kas rodas pieredzot kādu notikumu;
- uz mijiedarbību balstīts pieeja (*interaction-centred*) – balstīta uz indivīda un produkta mijiedarbību, to attiecībām. Kopā radīšana, piedalīšanās.

Snela izdala 5 dažādas pieredzes⁸⁸:

- 1) Atkārtota pieredze (*Secondary experience*),
- 2) Pirmreizēja pieredze (*Primary experience*),
- 3) Emocionāla pieredze (*Emotional experience*),
- 4) Jēgpilna pieredze (*Meaningful experience*),
- 5) Integrēta pieredze (*Integrative experience*).

Tās sarindotas secībā, kur pirmajai ir vismazākais jēgas piepildījums un pēdējā - integrētā pieredze ir visjēgpilnākā un indivīdu iesaistošākā. No *Erlebnis* uz *Erfahrung* nozīmes un ietekmes ziņā.

Pieredzes var būt dažādas un to gūšanas un izdzīvošanas veidi var būt dažādi, kā iepriekš apskatīts. Tomēr ne visas pieredzes tiek tirgotas un veido pieredzes ekonomiku. Lorencena uzsver,

⁸⁵ Jensen, Rolf. *A few words about futurism and how we will get to the Dream society (Excerpt)*. New York: McGraw-Hill, 1999, p.3.

⁸⁶ Snel, Anna. *For the love of experience: changing the experience economy discourse*. Dissertation, Amsterdam: University of Amsterdam, Amsterdam Business School Research Institute, 2011. p.55. Pieejams: <http://dare.uva.nl/record/1/359882> [skatīts: 2016,8.febr.].

⁸⁷ Ibid. p.56-57. Pieejams: <http://dare.uva.nl/record/1/359882> [skatīts: 2016,8.febr.].

⁸⁸ Ibid. p.150-151. Pieejams: <http://dare.uva.nl/record/1/359882> [skatīts: 2016,8.febr.].

ka ļoti daudzas pieredzes var gūt bez maksas, piemēram, reliģiskās ceremonijas u.c.⁸⁹ Šādas pieredzes nav pieredzes produkti un tās neveido pieredzes ekonomiku.

Pieredze ir daudzslāņains jēdziens un dažādi autori to interpretē atšķirīgi mainot uzsvaru, kāda pieredze tiek gūta. Tomēr visām teorijām vienojošais elements ir atziņa, ka ekonomiskā attīstība ir iespējama, ja tiek izmantots patērētāja pieredzes gūšanas aspekts produkta piedāvājumā. No indivīda personiskas raksturojošas iezīmes, jēdziens pieredze kļuvis par ekonomikas jēdzienu un tiek definēta kā nākamais līmenis produkta tirgus vērtības skalā, kas produktam piešķir lielāku ekonomisko atdevi.

2.3. Pieredzes ekonomika un reģiona konkurētspējas faktori

Šī darba ietvaros autore izvēlas balstīties uz iekšējiem konkurētspējas faktoriem, kuri ir saistīti ar kultūras piedāvājumu – kultūras pieredzes gūšanu un tiešā veidā saistīti ar pieredzes ekonomiku. Izvēlētie iekšējās konkurētspējas faktori:

- kultūras pieejamība,
- kultūras infrastruktūra,
- vietas nozīme,
- cilvēku resurss.
- izglītība.

Iekšējie konkurētspējas faktori izvēlēti pieredzes ekonomikas kontekstā, ņemot vērā nozares, kuras visbiežāk tiek saistītas ar pieredzes produktiem. Autores izvēlētie iekšējie konkurētspējas faktori saistīti ar kultūras, tūrisma un izglītības piedāvājumu, kas tiks analizēti darba empīriskajā daļā Cēsu novada kontekstā.

2.3.1. Kultūras pieejamība

Pains un Gilmors un Lorensena uzsver kultūras nozīmīgumu vietu, pilsētu, reģionu un valstu attīstībā. Kultūras vai izklaides produkti atšķiras no ikdienas precēm un pakalpojumiem, ko cilvēki parasti iegādājas sadzīves vajadzībām. Pirmkārt, iegādājoties kultūras vai izklaides produktu, pircējam jābūt gatavam bez finansiāliem tēriņiem tērēt arī savu laiku (lai lasītu grāmatu, skatītos filmu vai teātra izrādi). Otrkārt, šādi pirkumi parasti ir eksperimentāli, proti, pircējs jeb

⁸⁹ Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies Vol.17, No.6, 2009. p.832.

apmeklētājs nekad nezina, ko īsti saņems par samaksāto naudu, viņš to varēs izvērtēt tikai pēc apmeklējuma vai pirkuma veikšanas (aizejot uz festivālu, noklausoties koncertu vai apskatot izstādi). Treškārt, šie lēmumi balstās nevis uz konkrētu vajadzību nodrošināšanu, bet gan pavisam „nelietderīgām” vēlmēm – prieku, emocijām, kopā ar draugiem vai ģimeni pavadītu laiku⁹⁰ – pieredzes gūšanu jeb notikuma pieredzēšanu.

Kultūras nozīmīgumu pilsētu un reģionu attīstībā uzsver Pilsētu un Pašvaldību savienība (*United Cities and Local Governments (UCLG)*) izstrādātajās vadlīnijās vietējām kultūras pārvaldībām *Agenda 21*, kur kultūra tiek uzsvērtā kā galvenais pilsētas izaugsmi veicinošais aspekts. Šajās vadlīnijās ir izstrādāta pilsētas pašnovērtēšanas shēma, ar kuras palīdzību iespējams noteikt kultūras klātbūtni pilsētas attīstībā, piedāvājot deviņus aspektus⁹¹:

- 1) Kultūras mantojums, dažādība un radošums;
- 2) Kultūra un izglītība;
- 3) Kultūra un vide;
- 4) Kultūra un ekonomika;
- 5) Kultūra, vienlīdzība un sociālā iekļaušana;
- 6) Kultūra, pilsētplānošana un publiskā vide;
- 7) Kultūra, informācija un zināšanas;
- 8) Kultūras pārvaldība;
- 9) Tiesības uz kultūru.

Katra minētā aspekta klātbūtne ir nozīmīga un vienoti veido kultūrai draudzīgu vietu, pilsētu vai reģionu. Kultūras pasākumu klātesamība rada tiešu ietekmi uz reģionālo uzņēmējdarbības klimatu, stimulējot reģiona atvērību funkcionējošu, konkurētspējīgu uzņēmumu darbībai⁹². Tas savukārt rada priekšnosacījumus infrastruktūras attīstībai, ieņēmumu palielināšanai no nodokļiem, reģiona iedzīvotāju apmierinātībai un informētībai, līdziesaistei sociālās aktivitātēs. Tāpat kultūras pasākumi var būt platforma jauniem uzņēmumiem un dot iespēju

⁹⁰ Colbert, François. *Marketing Culture and the Arts (3rd ed.)*. Canada: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC Montréal, 2007. p. 94.

⁹¹ United Cities and Local Governments. *Agenda 21 Actions.*, 2015. p.38.

⁹² Rozenberga, Ilze. *Pētījumu par masu pasākumu ietekmi uz ekonomiku pārskats*. Mārketinga praktiķu ACADEMIA, 2013. 15.lpp. Pieejams: http://www.lnkc.gov.lv/Uploads/2014/10/28/1414507178_1662.pdf [skatīts: 2016, 14.mai].

piedāvāt savu produktu/pakalpojumu vienlaikus plašai auditorijai, tādējādi dodot pienesumu vietējai uzņēmējdarbības kultūrai⁹³.

Kultūras pieejamība ietekmē arī reģiona ekonomisko attīstību, gan tiešā, gan netiešā veidā. Kultūras pasākumi un aktivitātes reģionā rada tiešu pieprasījumu mazumtirdzniecības sektoram, ēdināšanas uzņēmumiem, viesnīcu servisam, transporta un ar transportu saistītiem pakalpojumiem, kas šādā veidā rada papildus pozitīvu ietekmi uz reģionālo ekonomisko darbību⁹⁴.

Kultūras nozīmīgumu valsts un reģionu attīstībā uzsvē arī Džons Hoks (*Jon Hawkes*) darbā “Kultūras nozīme valsts attīstības plānošanā: ilgtspējīgas attīstības 4.pīlārs”, kultūra iekļauta kā viena no pamatsfērām, no kuras atkarīga valsts un arī reģiona ilgtspēja līdzās ekonomiskajai, vides un sociālajai dimensijai. Hoks raksta: “Sabiedrības labklājība ir balstīta kopīgā izpratnē par mērķi; vērtības nosaka darbību; veselīga sabiedrība, pirmkārt, ir atkarīga no atvērtas, dzīvotspējīgas un ietekmīgas kultūras darbības šo sabiedrību veidojošo kopienu vidū.”⁹⁵ Hoks kultūru raksturo kā sabiedrības kopīgi piešķirtu jēgu lietām un kopīgu vērtību radīšanu, kas ietver sabiedrības aktīvu iesaisti un autentiskumu.

Kultūras ietekmi uz ekonomikas attīstību pētījuši un aprakstījuši teorētiķi Deivids Trosbijs (*David Throsby*) un Bruno Freijs (*Bruno S.Frey*). Freijs izceļ mākslas divējādo saistību ar ekonomiku. Pirmkārt, mākslinieki kā aktīvi ekonomikas dalībnieki: pašnodarbinātie mākslinieki, darba ņēmēji. Otrkārt, mākslas darbi un to pirkšana/pārdošana, kas veicina ekonomisko aktivitāti⁹⁶.

Kultūras pasākumu klātesamībai ir psiholoģiskā ietekme: pārmaiņas sabiedrības vērtībās, morāles normās, attieksmē pret darbu, identificēšanās ar reģiona kultūras vērtībām, vēsturi, patriotismu un lepošanos ar reģiona sasniegumiem, utml⁹⁷. Kultūras pasākumu pieejamība Latvijā ir augsta, kā to parāda “Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika”. Tomēr pastāv arī šķēršļi, kāpēc kultūras pasākumi netiek

⁹³ Baker Associates, Shepton Mallet: Mendip District Council. *Glastonbury Festival 2007 economic impact assessment*, 2007 Pieejams: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/educational-resources/economic-impact-survey-2007/> [skatīts: 2016, 14.maijs].

⁹⁴ J.Dziembovska-Kowalska, R.H.Funck. *Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence*. Institute for Economic Policy Reserch, University of Karlsruhe, The Annals og Region Science, Springer-Verlag, 2000, p.4.

⁹⁵ Hoks, Džons. *Kultūras nozīme valsts attīstības plānošanā: ilgtspējīgas attīstības 4.pīlārs*. Cēsis: Culturelab, 2007. 46.lpp.

⁹⁶ Frey, Bruno S. *Arts&Economics: analysis and cultural policy*. Berlin: Springer, 2003. p.20.

⁹⁷ J.Dziembovska-Kowalska, R.H.Funck. *Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence*, Institute for Economic Policy Reserch, University of Karlsruhe, The Annals og Region Science, Springer-Verlag, 2000. p.5.

apmeklēti tik bieži, cik vēlētos un galvenie šķēršļi šajā pašā pētījumā tiek minēti laika un finanšu trūkums⁹⁸.

2.3.2. Kultūras infrastruktūra

Kultūras infrastruktūrai ir ļoti būtiska nozīme kultūras pieejamības nodrošināšanā. Dažādas vietas, kur radīt, izrādīt un organizēt kultūras norises veicina radošā potenciāla attīstību konkrētā vietā un rada kultūrālu sabiedrību, veidojot kopīgas kultūras vērtības, kas var izpausties savā dažādībā.

Ieguldījumus kultūras infrastruktūrā arī var uzskatīt kā pieredzes ekonomikas iespēju izmantošanas gadījumu, jo tādā veidā tiek radīta vieta, kur gūt apmeklētāju pieredzē balstītus produktus. Lorencena savos pētījumos secina, ka speciāli būvētas ēkas, kur iespējams gūt pieredzi var pat mainīt pilsētas identitāti un piešķirt tai *jaunu elpu*⁹⁹.

Sociālantropologs Viesturs Celmiņš par kultūras infrastruktūras nozīmi pilsētvidē un tās ietekmi uz reģiona attīstību konferencē “Subject: Creativity” Liepājā (2016) uzsver: “Neviena vieta – celtnē, ēka nevar attīstīties pati par sevi, ja tai apkārt neveidojas vienots ansamblis – infrastruktūra utml. Tikai vienotā ansablī milzīgie objekti var būt ilgdzīvotāji. Ja apkārt nav sakārtota infrastruktūra un ēka nav saistoša – atbilstoša vietējo iedzīvotāju un pilsētas vajadzībām, tai nebūs ilgs mūžs. Piemēram, Šefildas (Lielbritānija) koncertzāle bankrotējusi gadu pēc atvēršanas, jo neatbilda pilsētas vajadzībām un vietējo interesēm.¹⁰⁰” Turpretim, arī Viesturs Celmiņš savā lekcijā izceļ, Gugenheima muzeju Bilbao (Spānija) ir veiksmes stāsts, jo attīstījies vienotā ansablī. Tika uzcelta ne vien muzeja ēka, bet attīstīta arī infrastruktūra un citas laika pavadīšanas iespējas. Piemēram, tiek organizētas *Red Bull* ekstrēmo sporta veidu sacensības utml. Tādā veidā vēl bez muzeja apmeklējuma pieredzes, radot papildus pieredzi apmeklētājiem.

Hoks par infrastruktūru raksta: “pasaule, kuru mēs būvējam, ir pati pilnīgākā un efektīvākā mūsu kultūras izpausme. Tās vietas iedaba, kurā mēs sociāli mijiedarbojamies, būtiski ietekmē to, kā mēs jūtamies, domājam un uzvedamies.¹⁰¹” Ēkas, parki, ielas un citas būves un objekti pauž,

⁹⁸ Klāsons, Gints. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Cēsis: Culturelab, 2014. 38.lpp.

⁹⁹ Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies Vol.17, No.6, 2009. p.836.

¹⁰⁰ Celmiņš, Viesturs. *Pilsētas smagā roka*. Konference "Subject: Creativity". Liepāja, 2016, 19.febr. Pieejams: <http://subjectcreativity.lv/lv/lekciju-ieraksti> [skatīts: 2016, 8.apr.].

¹⁰¹ Hoks, Džons. *Kultūras nozīme valsts attīstības plānošanā: ilgtspējīgas attīstības 4.pilārs*. Cēsis: Culturelab, 2007. 47.lpp.

pirmkārt, vietējo iedzīvotāju vērtības un kultūras procesus, otrkārt, ir vietas, kur cilvēki mijiedarbojas un sociāli kontaktējas, radot jaunus impulsus un jaunas kultūras vērtības. Saskaņā ar Hoka izvirzītajiem apgalvojumiem, infrastruktūra ir saistīta ar vietējo iedzīvotāju lepnumu par savu dzīves vietu līdz publiski pieejamām vietām, no publiski pieejamās mākslas līdz arhitektūrai.

2.3.3. Vietas nozīme

Vietas nozīme ekonomiskās izaugsmes kontekstā ir maz pētīta un vēl 21.gs sākumā tās nozīme ekonomiskās izaugsmes un konkurētspējas veicināšanā netika uztverta kā viens no būtiskiem faktoriem. Tomēr kā jau iepriekšējās nodaļās aprakstīts, jaunākajos pētījumos vietas nozīme reģiona konkurētspējas novērtēšanā tiek uztverta kā viens no faktoriem. Pieredzes gūšana noteiktā vietā, jo tikai tur ir iespējams gūt konkrēto pieredzi. Jo pieredze būs autentiskāka un neaizmirstamāka, jo konkrētai vietai būs lielāka konkurētspēja.

Autentiskumu un tā nozīmīgumu pētījuši ekonomisti Pains un Gilmors, īpaši izvēršot savā darbā *Authenticity* ("Autentiskums"). Cilvēki izvēlas oriģinālu, īstu un neviltotu - autentisku pieredzi. Izvēlas produktus, ar kuriem spēj saistīt savu identitāti, kuri ir saskaņā ar apmeklētāja pasaules izjūtu (*perceive the world*)¹⁰².

Vietas nozīmīgumu uzsver arī Ričards Florida (*Richard Florida*). Kā mēs izvēlamies vietu, kur dzīvot?¹⁰³. Ekonomisti uzsver, ka darba piedāvājums ir tas, kas ir izšķirošais. Radošā klase neizvēlas vietu pēc tradicionālajiem ekonomiskajiem apsvērumiem. Florida uzsver, ka cilvēki – 'radošās klases' pārstāvji savu izvēli par labu kādai vietai izdara citu apsvērumu dēļ. "Radošā klase" meklē bagātīgas un augstas kvalitātes ērtības un pieredzes, atvērtību visa veida dažādībai un par visu vissvarīgākais spēt sevi apliecināt un realizēt kā radošu personību (*abundant high quality amenities and experiences, an openness to diversity of all kinds, and above all else the opportunity to validate their identities as creative people*).¹⁰⁴ Pēc Floridas teiktā 'radošās klases' pieredzē balstīts dzīvesveids nav tikai tādēļ, lai būtu jautri, bet gan lai spētu radīt savu unikālo radošo darbu – tā ir daļa no viņu un dzīves un darba¹⁰⁵. Radoša pilsēta var veidoties tur, kur visa veida radošums var izpausties un ir pieņemams – mākslā un kultūrā, tehnoloģijās un ekonomikā¹⁰⁶.

¹⁰² Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *Authenticity : what consumers really want*. Boston, Mass. : Harvard Business School Press, 2007. p.5.

¹⁰³ Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012. p. 185.

¹⁰⁴ Ibid., p. 186.

¹⁰⁵ Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012. p. 136.

¹⁰⁶ Ibid., p. 186.

Psihologs Karls Rodžers (*Carl Rogers*) 50tajos gados rakstījis par radošuma saistību ar pieredzes gūšanu: “jo indivīds ir atvērtāks pret visu, kas ar to notiek – dažādām dzīves pieredzēm, tad viņa uzvedība būs radoša un viņa radošumam var ticēt, jo tas ir pieredzē balstīts”¹⁰⁷. Piemēram, aktierim, kurš ir dzīvē pieredzējis dažādas situācijas, ne tieši pats piedzīvojis, bet atvērti vērojot notiekošo, lasījis utml., savā radošajā darbā spēj parādīt daudz spēcīgāk un precīzāk kādu personāžu – tam ir vieglāk noticēt, jo tas ir pieredzē balstīts. Rodžers atvērtību pieredzei raksturo kā “Cilvēks, kurš ir atvērts jaunai pieredzei spēj uztvert dažādus stimulus bez aizspriedumiem, vai tā būtu vieta, forma, krāsa, skaņa, maņu vai iekšējo orgānu kairinājums.”¹⁰⁸

Pieredzes produkti, tāpat kā to radīšanas process bieži ir ierobežots telpā – to rada un to iespējams piedzīvot konkrētā vietā¹⁰⁹. Anna Lorencena (*Anne Lorentzen*) uzsver vietas īpašā nozīme pieredzes ekonomikā:

- 1) Vietas identitāte atspoguļojas pieredzes produktā.
Piemēram, ēdiens, mode, dizains.
- 2) Vieta kā vērtība pati par sevi.
Piemēram, parki, laukumi, Vietas, kur socializēties un izklaidēties.
- 3) Vietas mārketinga – vietas sava veida komercializācija.
Piemēram, pilsētu mārketinga.

Vietā balstīti pieredzes produkti var būt sekojoši¹¹⁰:

- “Notikumi” – mūzikas festivāli, vēsturiski festivāli, sporta pasākumi. Lai pilnībā gūtu pasākuma pieredzi, apmeklētājam ir jābūt noteiktā vietā, noteiktā laikā.
Piemēram, Roskildes festivāls Dānijā, Cēsu Mākslas festivāls Latvijā u.c.
- “Aktivitātes” – iepirkšanās, pārgājieni, mākslinieciskas aktivitātes, amatniecības nodarbes tiek piedāvātas noteiktās vietās. Šīs aktivitātes notiek konkrētās vietās, jo tām ir vēsturiska saistība, vietējās tradīcijas, zināšanas vai dabīgi radusies piemērota vide šāda veida aktivitātēm.
- “Pakalpojumi” – īpaša ēdienkarte tematiskajos restorānos, izstādes mākslas galerijās, izrāde teātrī, kinoteātris. Piemēram, “Madelaine’s food theatre” piedāvā komplektu: ēdiens un

¹⁰⁷ Rogers, Carl. *Toward a Theory of Creativity. On Becoming a Person: a therapist’s view of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin, 1961, p. 352-354.

¹⁰⁸ Ibid., p. 352-354

¹⁰⁹ Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. *European Planning Studies* Vol.17, No.6, 2009. p.833.

¹¹⁰ Ibid., p.834.

izrāde, tādā veidā radot pieredzi visām maņām. Pakalpojums ir pieejams noteiktā vietā, noteiktā laikā.

- “Vietas” – pašas par sevi var būt pieredzes produkts vai būt daļa no pieredzes produkta. Vietas producēšanai nepieciešama fiziska plānošana, būvēšana un apkope. Kā arī vietas zīmolvedība. Radīt vietu cilvēku apziņā (Cēsu piemērs). Radīt cilvēkos vēlmi būt tur – tieši tajā vietā un baudīt to, ko tā piedāvā.

Tieši reģioni, mazākas pilsētas bieži piedāvā plašāku piedāvājumu gūt dažādas pieredzes. To atzīst arī Lorensena: “pieredzes ekonomikas klātbūtne vairāk novērojama mazākās pilsētās, reģionos nevis lielajās metropolēs. Liela daļa pieredzes produktu radīšana saistīta ar konkrētu vietu: ciematu, pilsētu, pludmali, kalniem u.c.¹¹¹”

2.3.4. Cilvēku resurss

Trešais reģionu konkurētspējas faktors, ko var saistīt ar pieredzes ekonomiku ir **cilvēku resurss**. Ričards Florida (*Richard Florida*) piedāvā ‘radošās klases – šķiras’ koncepciju, kurā par kādas vietas attīstību un izaugsmi veicinošo faktoru nosauc radošā potenciāla klātbūtni. Florida izdala trīs cilvēku klases – šķiras: strādnieku šķira, pakapojumu šķira un radošā šķira. Floridas koncepts ‘radošā klase-šķira’ ietver cilvēkus, kuri rada jaunas jēgpilnas formas (*create meaningful new forms*)¹¹².

Florida ‘radošo klasi’ iedala divos līmeņos: augstākajā – *super creative core* un otrā - *creative professionals* (radošie profesionāļi). Augstākajā klasē esošie ir zinātnieki un inženieri, augstskolu pasniedzēji, dzejnieki un rakstnieki, mākslinieki, izklaides industrijā stādājošie, aktieri, dizaineri, arhitekti, redaktori, kultūras darbinieki, analītiķi un citi viedokļu līderi, kuru ikdienas darbs ir radīt jaunas formas un dizainu, ko var viegli pārveidot, lai to varētu izmantot plašas cilvēku masas – dizaina preces, kuras iespējams ražot un pārdot; izdomāt kādu jaunu stratēģiju vai metodi, ko var izmantot pēc tam plašāka sabiedrība; komponēt mūziku, kuru var atkal un atkal izpildīt. Savā veidā to varētu raksturot kā problēmas atrašanu un definēšanu, un jauna risinājuma piedāvāšana¹¹³. Otrajā līmenī ietilpst “radošie profesionāļi”, kuri darbojas zināšanu industrijā - augstās tehnoloģijas, finanšu sektors, juristi, veselības aprūpes profesionāļi, kā arī biznesa

¹¹¹ Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies Vol.17, No.6, 2009. p.837.

¹¹² Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012 p. 38.

¹¹³ Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012. p. 38-39.

menedžeri. Šie cilvēki izmanto savas zināšanas radošā veidā, lai atrisinātu specifiskas problēmas¹¹⁴. Tātad augstākā līmeņa radošās klases pārstāvji paši rada jaunas, nebijušas formas – lietas, bet otrās klases pārstāvji radoši pieiet savam ikdienas darbam, izmantojot savas zināšanas radošā veidā. Florida uzsver, ka radošās klases pārstāvji vēlas, lai viņu dzīves būtu piesātinātas ar dažādām pieredzēm – intensitāte, augsta kvalitāte un dažādu dimensiju pieredzes (iesaistītas dažādas maņas?)¹¹⁵ – vēlme aktīvi iesaistīties un līdzdarboties nevis pasīvi vērot un tapt izklaidētam.

Cilvēku resursa daudzums un kvalitatīvās īpašības cieši saistītas ar izglītības piedāvājumu. Izglītības piedāvājums raksturojams gan tā tradicionālajā izpratnē: bērnudārzi, skolas, augstskolas, gan arī kā pieredzes ekonomikas elements. Jebkurš piedāvājums, kurā iekļauts izglītojošais elements ir jauno ekonomikas konceptu raksturīga iezīme, kas arī veicina vietas konkurētspēju. Vieni no būtiskākajiem faktoriem izvēloties dzīvesvietu ir racionāli apsvērumi – darbavietu, dzīvesvietas esamība. Ģimenes ar bērniem tiecas izvēlēties dzīvesvietu netālu no izglītības iestādēm. Dzīvesvietas izvēle tiek izdarīta arī balstoties uz kopējo vietas tēlu, kas ir saistīts arī ar kultūras piedāvājumu. Iegūtās izglītības kvalitāte tiek saistīta ar labklājību un attīstību nākotnē, līdz ar to izglītības piedāvājums un pieejamība ir būtisks faktors analizējot vietas konkurētspēju un potenciālu piesaistīt iedzīvotājus.

Radošā klase ir pieredzes patērētāji – izmantotāji. Viņus interesē aktīva un autentiska pieredze, kurā iespējams pilnveidot sevi. Piemēram, kāpt klintīs vai braukt ar velosipēdu nevis skatīties TV; doties nezināmos un interesantos piedzīvojumos, ekskursijās; pirkt īpaši izmekētas mēbeles, piemēram, antikvariātā, nevis vienkārši ražotu masu preci veikalā, viņiem patīk “ielas līmeņa kultūra” – kafejnīcas, ielu muzikanti, mazas galerijas un ēstuves¹¹⁶.

¹¹⁴ Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012. p. 39.

¹¹⁵ Ibid., p. 134.

¹¹⁶ Ibid., p. 135.

3. PIEREDZES EKONOMIKAS INSTRUMENTI PREČU UN PAKALPOJUMU VĒRTĪBAS NOTEIKŠANAI

Produktu iekļaušanos pieredzes ekonomikas konceptā un to savstarpējo mijiedarbību ir iespējams analizēt balstoties uz dažādām teorijām. Vairāki autori piedāvā metodes kā mērīt pieredzes klātbūtni dažādu produktu piedāvājumā. Dažās no teorijām tiek pielietoti konkrēti izmērāmi lielumi, ko pēc tam iespējams analizēt, arī novērtējot konkurētspēju.

Ričards Florida savā teorijā izvirza vairākus līdzekļus, kā vietās koncentrēt radošo darbaspēku un rast tam piemērotus dzīves apstākļus, no kā izriet kopējās sabiedrības attīstība un dzīves kvalitāte attiecīgā vietā. Florida izvirza ekonomikas attīstības 3T teoriju, kuras pamatā ir tehnoloģija, talants un tolerance¹¹⁷. Saskaņā ar Floridas teoriju, katrs no trim aspekts pats par sevi ir vērtīgs, bet nepietiekams labklājības veicināšanai. Viens otru papildinot, tie veicina vietas izaugsmi. Vietās, kurās prot piesaistīt un izmantot visus trīs šos elementus veidojas ilgtspējīga ekonomiskā attīstība un laba augsne inovācijām. 3T savelkot kopā veidojas “Radošuma indekss”, kas ir izmērāms lielums un nosaka vietas spēju piesaistīt ‘radošās klases’ pārstāvjus un vietas tautsaimniecības attīstību. Ar “radošuma indeksu” var noteikt reģiona ekonomisko potenciālu. Tas veidojas no trim iepriekš minētajiem indeksiem: tehnoloģijas, talants, tolerance. Florida lieto šo indeksu kā pamatindikatoru, lai noteiktu reģiona ekonomisko attīstību un ilgtspējīgas ekonomikas potenciālu¹¹⁸.

Čārlzs Landrijs (*Charles Landry*) turpina Floridas teoriju par radošo klasi un radošām pilsētām, izvirzot 4 komponentus, kas veido pilsētu par radošu: vietējo atbalstīšana, daudzveidības veicināšana, saskarsmes palielināšana un kapacitātes nodrošināšana, līdz ar to ceļot labklājību un cilvēku apmierinātību ar dzīvi¹¹⁹. Tādā veidā uzsverot radošo pilsētu priekšrocības attiecībā pret industriālajām pilsētām un balstoties pieņēmumā, ka apmierinātību ar dzīvi veicina ne tikai materiālā, bet arī emocionālā labklājība.

Šī darba ietvaros autore balstīsies uz diviem citiem pieredzes ekonomikas klātbūtnes noteikšanas metodēm: Paina un Gilmora 4E modelis un Līzas Likas “pieredzes rata” modelis, kuri tiks apskatīti turpmākajās nodaļās.

¹¹⁷ Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012 p. 228.

¹¹⁸ Ibid., p. 253.

¹¹⁹ Landry, Charles. *The Creative city: a toolkit for urban innovators*. 2nd ed. London: Earthscan, 2008. p.xxxvi.

3.1. Pains un Gilmors: 4E modelis

Amerikāņu ekonomisti Džozefs Pains (*B. Joseph Pine*) un Džeimss Gilmors (*James H. Gilmore*) 1998.gadā ievieš terminu ‘pieredzes ekonomika’ un piedāvā arī modeli kā noteikt pieredzes ekonomikas klātesamību – izmērīt pieredzes elementa klātesamību piedāvātajā produktā.

Pains un Gilmors savā teorijā izmanto teātra mākslas terminoloģiju, kur klientus sauc par viesiem, pieredzes piedāvājumu par skatuvi jeb izrādi, darbu par teātri, process kā scenārijs, stratēģija kā drāmatizējums/luga¹²⁰.

Pieredzes ekonomika sevī ietver divas dažādas dimensijas: individuālo - vairāk laika veltīt atpūtai; uzņēmumiem - attiecību veidošanu ar klientu jeb viesi. Pieredze iesaista viesus dažādās pieredzes dimensijās. Pieredzes gūšana var būt ļoti dažāda. Pēc Paina un Gilmora teorijas, pieredzi var gūt četros dažādos veidos, kā arī tos savienojot: aktīvi, pasīvi, absorbcija un imersija¹²¹.

Pains un Gilmors izdala četru veidu pieredzes, tās iekļaujot 4E modelī:

- 1) *Entertainment* – izklaides gūšanas pieredze;
- 2) *Educational* – izglītojošā pieredze. Apmeklētāji izglītojas aktīvi iesaistot prātu un ķermeni;
- 3) *Escapist* – eskeipisma pieredze;
Eskeipisms – (no angļu valodas vārda *escape* – bēgt, izbēgt, aizbēgt) psiholoģiska bēgšanu no nepatīkamiem ikdienas notikumiem, depresijas vai skumjām, atkāpjoties izklaides un laika kavēkļu pasaulē¹²². Vides, kur gūt eskeipisma pieredzi, piemēram, ir tematiskie izklaides parki, kazino, virtuālās realitātes spēles u.c.
- 4) *Esthetic* – estētiskā pieredze.

Katra no četrām pieredzēm izpaužas gan horizontālā, gan vertikālajā dimensijā:

- Horizontālā dimensija – pasīva piedalīšanās (*passive participation*) pieredzes gūšanas procesā. Klients tieši neietekmē izrādi, pasākumu utt., piemēram, simfoniskās mūzikas koncerts, kur apmeklētājs ir tikai klausītājs un vērotājs, neiesaistoties.
- Horizontālā dimensija – aktīva piedalīšanās (*active participation*). Apmeklētājs aktīvi iesaistās izrādes, pasākuma, notikuma veidošanā un būtiski ietekmē saturu, kā rezultātā rodas un tiek gūta pieredze.

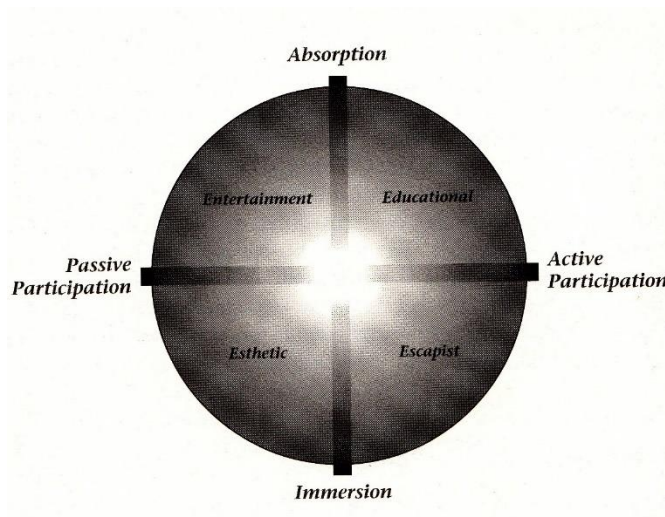
¹²⁰ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.110.

¹²¹ Ibid., p.30.

¹²² Gillard, Patrick. *Cambridge Learner's Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. p.223.

- Vertikālā dimensija – absorbcija (*absorption*). Pieredzes gūšana vērojot un uztverot to, kas tiek piedāvāts, rādīts. Notur skatītāja uzmanību, pasākums tiek piedzīvots ar prātu.
- Vertikālā dimensijā- imersija (*immersion*). Pieredzes gūvēja saplūšana ar pasākumu, ar pieredzes gūšanas pārdzīvojumu. Fiziski vai virtuāli kļūt par daļu no notikuma, izrādes. Piemēram, spēlējot virtuālās realitātes spēles. Saplūst ar notikumu, izdzīvojot to.

Paina un Gilmora 4E modelis¹²³



3.attēls

Pains un Gilmors savā teorijā vēl pie iepriekš minētajiem pieredzes gūšanas aspektiem, uzsver, ka pieredzes gūšanas procesā jāiekļauj visas 5 cilvēku maņu: smarža, garša, dzirde, redze, oža - kairinājums, lai pieredzes gūšanas process kļūtu neaizmirstams¹²⁴.

Šī darba empīriskajā pētījumā Paina un Gilmora 4E modelis tiks izmantots, lai pārliecinātos par dažādu instrumentu izmantošanas iespējām pieredzes ekonomikas mērīšanā, ko autore izmantos tiešās personiskās intervijās.

3.2. Līza Laika: modelis “pieredzes rats” (*experience wheel*)

Kopenhāģenas Biznesa skolas Tūrisma un Kultūras menedžmenta centra direktore Lisa Laika vēltījusi daudz pētījumu un rakstu pieredzes ekonomikas koncepta izpētei. Lisa Laika pieredzes ekonomiku apskata kā instrumentu kopumu, radot dažāda veida pieredzes un iesaistot dažādas

¹²³ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.30.

¹²⁴ Ibid., p.59.

apmeklētāju maņas, pieredzes ekonomikas klātbūtne spēj radīt ekonomisko izdevīgumu. Laika galvenokārt pēta pieredzes ekonomikas iespēju izmantošanu tūrisma nozares attīstībā, izvērtējot viesnīcu piedāvājumu Dānijā, bet viņas izstrādātā teorija ir viegli piemērojama arī citām nozarēm.

Lisas Laikas izstrādātā teorija balstīta uz pieredzes rata (*experience wheel*) modeļa. Šo modeli izmanto, lai varētu materializēt pieredzes koncepciju un izmērīt to. Modelī ietverti 12 parametri: izklaide, izglītošanās, estētika, eskeipisms, pieejamība (fiziska), pieejamība (psiholoģiska), līdzdalība, tauste, redze, oža, garša, dzirde. Katram parametram ir dota vērtība no 1 līdz 5, kur 1 ir viszemākā vērtība un 5 ir visaugstākā.

Līzas Laikas “pieredzes rats” / Lise Lyck “*experience wheel*”¹²⁵



4.attēls

Modelis var tikt izmantots dažādos veidos:

- 1) Vairāki nozares eksperti var izvērtēt piedāvājuma pieredzi, ko var izmantot kā ekspertos balstītu kvalitātes izvērtēšanu. Katrs eksperts izliek savu vērtējumu katram “pieredzes rata” aspektam. Pēc tam dažādu ekspertu vērtējumus iespējams salīdzināt un izvērtēt, vai tie ir līdzīgi un ir atrodami saskares punkti, vai gluži pretēji, veidojas nobīdes dažādos vērtējumos.

¹²⁵ Lyck, Lise. *Service- og Oplevelsesøkonomi i Teori og Praksis*. Copenhagen: Academica, 2008.

- 2) Pieredzes ratu var izmantot iegūstot datus par savu pakalpojumu no organizācijas vai uzņēmuma vadītāja un darbiniekiem. Tādējādi, tas tiek izmantots kā kvalitātes kontroles instruments.
- 3) Pieredzes ratu var izmantot cilvēku aptaujā, kuri nav izmantojuši šo pakalpojumu vai apmeklējuši attiecīgo institūciju, vai darījuši to sen. Rezultāti var tikt izmantoti mārketinga sfērā, arī tēla uzlabošanai.
- 4) Pieredzes ratu var izmantot pirmreizējiem apmeklētājiem (pirms un pēc pakalpojuma izmantošanas). Tas sniedz pārskatu par plānoto un sasniegto. Piemēram, ja pēc apmeklējuma rādītāji ir augstāki nekā pirms apmeklējuma rādītāji, tas nozīmē, ka apmeklētājs ir ļoti apmierināts ar gūto pieredzi.
- 5) Pieredzes rats var tikt izmantots starp dažādu segmentu patērētājiem, tādā veidā nosakot savu mērķauditoriju. Sniedz informāciju par dažādas pozicionēšanas pielietošanas nepieciešamību, kvalitāti un pieredzes rentabilitāti (*profitability*)¹²⁶.

Dažādās iespējas modeļa izmantošanā parāda tā nozīmīgumu un ērto pielāgošanu. Ar tā palīdzību ir iespējams radīt pieredzes produktus, kontrolēt pieredzes kvalitāti, izmērīt pieredzes vērtību, izmantot pieredzes ekonomiku gan kā menedžmenta instrumentu, gan kā mārketinga instrumentu, gan kā instrumentu, lai radītu inovācijas. Modelis ir viegli lietojams un pielāgojams dažādām izpētes vajadzībām.

Šī darba empīriskajā daļā “pieredzes rata” modelis tiks izmantots, lai noteiktu ekspertu vērtējumu par pieredzes elementu klātbūtni izvēlēto gadījumu analīzē. Kā arī iegūts pakalpojumu sniedzēja organizācijas vadītāja vērtējums par savu piedāvāto produktu. Līdz ar to būs iespēja salīdzināt ekspertu vērtējumu un organizāciju vadītāju pieredzes elementu novērtējumu izvēlēto gadījumu analīzē, analizējot saskarsmes punktus un izvērtējot nobīdes. Kā arī izvērtēt un analizēt potenciālās iespējas pieredzē balstītu produktu piedāvājuma paplašināšanā, aptverot šobrīd mazāk izmantotos pieredzes elementus.

¹²⁶ Lyck, Lise. *Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability*. Guest Lecture at Grythytte Akademi, Orebro University, 2010. p.4-5.

4. PIEREDZES EKONOMIKAS IZMANTOŠANAS UN ATTĪSTĪBAS IESPĒJAS CĒSU NOVADĀ

Pusdienas augstceltnes pēdējā stāvā ar skaistu skatu (Vidzemes koncertzāles “Cēsis” Vīna bārs), neaizmirstams gastronomisks piedzīvojums (Gundegas Skudriņas Nepieradinātās vakariņas), Alus baudīšana dzīvās mūzikas pavadībā (Vecais Alus brūzis), makšķerēšanas sacensības, brauciens gaisa balonā utt. Kas visām šīm darbībām ir kopīgs? Dažāda veida pieredzes gūšana Cēsu novadā. Turpmākajā nodaļā tiks pētīti Cēsu novada iekšējie konkurētspējas faktori un to saistība ar pieredzes ekonomiku.

Cēsu Attīstības programmā, ko izstrādājusi Cēsu novada pašvaldības Attīstības nodaļa, uzsvērts, ka Cēsu novada identitāti veido tās iespaidīgais vēstures un kultūras mantojums, plašais kultūras un mākslas pasākumu piedāvājums, kā arī varenā dabas pasaule ar Gaujas ieleju¹²⁷. Šajā teikumā atspoguļotas jomas, kuras pašvaldība uzskata par Cēsu identitātei raksturīgākajām un līdz ar to vērtības, kas veicina Cēsu novada konkurētspēju. Kā jau iepriekšējās nodaļās apskatīts šīs jomas var būt arī iekšējie konkurētspējas faktori: kultūras piedāvājums, kultūrvēsturiskais mantojums, dabas resursi, kuri var tikt cieši saistīti ar patērētāju pierdzē balstītu produktu piedāvājumu.

Cēsis 2006.gadā atzīmēja 800 gadu jubileju, ko var uzskatīt arī par atskaites punktu, kad Cēsis neformāli sāka dēvēt par Latvijas kultūras galvaspilsētu¹²⁸. Šogad – 2016.gadā Cēsis atzīmēs 810 gadu jubileju un svētku galvenais vadmotīvs izvēlēts – atskats uz paveikto pēdējā desmitgadē. Šo laika periodu no 2006. līdz 2016.gadam autore izvēlas arī par pētnieciskā darba laika nogriezni. Empīriskais pētījums būs balstīts četrās gadījumu analīzēs, kuru produkti radušies un savu aktualitāti ieguvuši tieši pēdējā desmitgadē un var tikt uzskatīti kā būtiski Cēsu novada konkurētspēju veicinoši notikumi.

¹²⁷ Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada integrētā attīstības programma 2013.-2019.gadam*. Cēsis: Cēsu novada pašvaldība, 2015, 9.lpp.

¹²⁸ Neimane, Zane. Intervija ar Kārli Potu. 2016.gada 16.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

4.1. Cēsu novada teritoriālais plānojums un ārējās konkurētspējas rādītāji

Cēsu novada struktūru veido divas ļoti atšķirīgas daļas: pilsētas un lauku teritorija. Cēsu novadā ietilpst Cēsu pilsēta un Vaives pagasts (kopā novada teritorija: 171.73 km²; Cēsu pilsētas teritorija: 19.28 km²). Iedzīvotāju skaits Cēsu novadā ir 18 717 (Cēsu pilsētā: 17 170; Vaives pagastā: 1 547)¹²⁹.

Cēsu novads izveidojies pēc administratīvās teritoriālās reformas Latvijā 2009.gadā. 2015.gada nogalē Cēsu novada pašvaldība veic reorganizāciju Vaives pagasta pārvaldē un saskaņā ar reorganizācijas plānu, Vaives pagasta pārvalde kā atsevišķa budžeta iestāde beidz pastāvēt un liela daļa tās funkciju pāriet Cēsu novada pašvaldības un pašvaldības aģentūras “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” pārziņā¹³⁰. Līdz ar šo lēmumu ir svarīgi apzināt visu teritoriju, izvērtējot tās konkurētspēju, galvenos konkurētspējas faktorus un attīstības iespējas.

Cēsu novada pašvaldības viens no attīstības mērķiem ir iedzīvotāju piesaiste novadam, īpaši radošo nozaru pārstāvjus, kuriem nav nepieciešama īpaša infrastruktūra, lai strādātu, jo liela daļa radošo nozaru pārstāvji ir pašnodarbinātie¹³¹ vai uzņēmīgi cilvēki, kuri veido savus uzņēmumus. Arī tos, kuri var strādāt attālināti: darbavieta atrodas Rīgā, bet var strādāt no mājām Cēsīs. Tieši Cēsīs deklarētie iedzīvotāji ir tie, kuri veicina Cēsu novada ekonomisko attīstību, jo iedzīvotāju ienākumu nodoklis, ko nomaksā darba devējs, nonāk pašvaldības budžetā un veicina novada attīstību. Cēsu novada pašvaldības Attīstības nodaļas vadītāja Laine Madelāne skaidro, ka dažādu uzņēmumu dibināšana Cēsu novadā pašvaldībai tiešu ekonomisko labumu nesniedz – galvenais ir darba spēka apjoms, kas šajos uzņēmumos tiek nodarbināts¹³². Novada ārējās konkurētspējas rādītāji ir atkarīgi arī no uzņēmumu un pašnodarbināto daudzuma un to saražoto preču un pakalpojumu apjoma, jo IKP (Iekšzemes kopprodukts) tiek mērīts ņemot vērā šos elementus.

¹²⁹ Reģionālās attīstības indikators modelis. Pieejams: <http://raim.gov.lv/cms/tiki-index.php?page=Municipality> [skatīts: 2016., 28.mai].

¹³⁰ Cēsu novada pašvaldības portāls Cesis.lv. Pieejams: <http://www.cesis.lv/lemumi/lemums?id=8777> [skatīts: 2016, 15.mai].

¹³¹ Lursoft datu bāze. *Statistika: Cēsu novads*. Pieejams: https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&groupid=novads&context=yes&conttype=D&novads=100015774 [skatīts: 2016, 28.mai].

¹³² Neimane, Zane. Intervija ar Laini Madelāni. 2016.gada 11.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā

Iekšzemes kopprodukts (IKP) ir valsts teritorijā saražoto gala produktu un pakalpojumu summārā vērtība gada laikā¹³³.

Izvērtējot Cēsu novada ārējās konkurētspējas rādītājus, autore izvēlas balstīties uz statistiskajiem datiem. Pirmkārt, autore izzinās Cēsu novada ārējo konkurētspēju balstoties uz Valsts reģionālās attīstības aģentūras (VRAA) izstrādātā Teritorijas attīstības indeksa rādītājiem: reģiona kopējā pievienotā vērtība (PV) ir ražošanas vienības (iestādes) ekonomiskās darbības novērtējums reģionā. PV naudas izteiksmē noteikta kā preču un pakalpojumu izlaides (radītie produkti (preces un pakalpojumi)) un starppatēriņa vērtības starpība atbilstošā gada faktiskajās cenās¹³⁴. Otrkārt, iespējams salīdzināt IKP rādījumus, bet jāņem vērā, ka IKP aprēķina valsts līmenī: “Iekšzemes kopprodukts ir valsts teritorijā saražoto pakalpojumu summārā vērtība gada laikā. To aprēķina, izmantojot datus par iekšzemes ražošanu (faktiskajās un salīdzināmajās cenās), izlietojumu (faktiskajās un salīdzināmajās cenās) un ienākumiem (tikai faktiskajās cenās)”¹³⁵. Līdz ar to izvērtējot IKP rādījumu nav iespējams noteikt atsevišķu reģionu vai novadu IKP rādījumus.

Cēsu novada Teritorijas attīstības līmeņa indekss pēc 2014.gada (jaunāki dati vēl nav pieejami) datiem bijis 0,492 un ierindojies 20 vietā starp visiem (109) Latvijas novadiem, atpaliekot tikai no Pierīgas novadiem: Ādažu novada, Babītes novada, Carnikavas novada, Garkalnes novada, Ikšķiles novada, Inčukalna novada, Ķekavas novada, Krimuldas novada u.c.¹³⁶. Teritorijas attīstības līmeņa indeksu aprēķina pēc 8 rādītājiem un aprēķinā tiek izmantoti Centrālās Statistikas pārvaldes dati par iedzīvotāju skaitu¹³⁷.

Turpmākajās nodaļās autore analizēs, cik lielā mērā augstie ārējās konkurētspējas rādītāji ir saistīti ar iekšējās konkurētspējas faktoriem un pieredzes ekonomikas ietekmi uz tiem.

¹³³ Centrālā statistikas pārvalde. Iekšzemes kopprodukts un kopējā pievienotā vērtība reģionos. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/metodologija/iekaszemes-kopprodukts-un-kopeja-pievienota-vertiba-regionos-36213.htm> [skatīts: 2016., 28.mai].

¹³⁴ Turpat.

¹³⁵ CSP. Latvijas statistikas gadagrāmata 2015. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_01_latvijas_statistikas_gadagramata_2015_statistical_yearbook_of_latvia_15_00_lv_en.pdf 43.lpp [skatīts: 2016., 29.mai].

¹³⁶ Valsts Reģionālās Attīstības aģentūra. *Teritorijas attīstības indekss: Novadu attīstības līmeņa indeksi pēc 2014.gada datiem*. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/lv/publikacijas/attistibas_indekss/ [skatīts: 2016., 29.mai].

¹³⁷ Valsts Reģionālās Attīstības aģentūra. *Teritorijas attīstības indekss*. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/lv/publikacijas/attistibas_indekss/ [skatīts: 2016., 29.mai].

4.2. Cēsu novada iekšējās konkurētspējas faktori

Cēsis ir pilsēta, kuras attīstība balstīta kultūras piedāvājumā un kultūras infrastruktūras atjaunošanā un pilnveidošanā. To pierāda gan dažādie īstenotie projekti, piemēram, sadarbībā ar Tartu Radošo industriju centru veidotais projekts “Mākslinieki un radošie uzņēmēji reģionālai attīstībai” (*Local Artists for Regional Development*)¹³⁸, gan Cēsu novada integrētā attīstības programma 2013.-2019.¹³⁹, gan Cēsu novada kultūras attīstības programma 2015-2019¹⁴⁰ un citas kultūras aktivitātes stimulējoši pasākumi.

Cēsu novada integrētās attīstības programmā (CAP) uzskaitītas Cēsu kultūras piedāvājums kā būtiskākās Cēsu novadu raksturojošās iezīmes: “Cēsis – tie ir svētki, māksla un radošums – Cēsu Mākslas festivāla mūsdienu mākslas izstādes, plaša un daudzveidīgi koncertu programma Vidzemes koncertzālē “Cēsis”, bruņinieku cīņas Viduslaiku svētkos un silto vasaras vakaru koncerti Pils parka estrādē.¹⁴¹” CAP tiek izcelti lielākie pieredzes piedāvājuma īstenotāji Cēsu novadā, kuri piedāvā tradicionālo kultūras piedāvājumu – koncerti, izstādes, teātris utml.

Balstoties uz Cēsu novada pašvaldības attīstības nodaļas vadītājas Laines Madelānes vērtējumu un CAP¹⁴² un teorijā, kas tika apskatīta iepriekšējās nodaļās, autore izvirza sekojošus Cēsu novada iekšējās konkurētspējas faktoros, kas varētu būtiski ietekmēt arī Cēsu novada ārējās konkurētspējas faktoros un paaugstināt kopējo Cēsu novada konkurētspēju:

- kultūras pieejamība,
- kultūras infrastruktūra,
- vietas unikalitāte,
- cilvēku resurss un izglītība.

Empīriskā pētījuma daļā analizējot konkrētus gadījumus Cēsu novadā, autore noskaidros, cik daudz izvirzītie Cēsu novada iekšējās konkurētspējas faktori ir saistīti ar pieredzes ekonomiku un vai to saistība ar pieredzes ekonomiku var tikt uzskatīta kā būtisks elements (faktors) Cēsu novada konkurētspējas veicināšanā.

¹³⁸ Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs. Mākslinieki un radošie uzņēmēji reģionālai attīstībai. Pieejams: <http://turisms.cesis.lv/lv/ralizetie-projekti/> [skatīts:2016.,29.mai].

¹³⁹ Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada integrētā attīstības programma 2013.-2019.gadam*. Cēsis: Cēsu novada pašvaldība, 2015.

¹⁴⁰ Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada kultūras attīstības programma 2015-2019*. Cēsis: Cēsu novada dome, 2015. 21 lpp.

¹⁴¹ Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada integrētā attīstības programma 2013.-2019.gadam*. Cēsis: Cēsu novada pašvaldība, 2015, 9.lpp.

¹⁴² Turpat, 9.lpp.

4.3. Cēsu novada kultūras produktu piedāvājums pieredzes ekonomikas kontekstā

Pēc Cēsu novada pašvaldības Attīstības nodaļas datiem un Lursoft datu bāzes, 2016.gada sākumā Cēsu novadā kopā reģistrēti 1907 uzņēmumi¹⁴³. Vadošie uzņēmumi darbojas tūrisma pakalpojumu, pārtikas ražošanas, kokapstrādes, metālapstrādes, kravu pārvadājumu, tirdzniecības un pakalpojumu sniegšanas jomās.

Kultūras produktu piedāvājums ir būtisks Cēsu novada attīstībā un viens no būtiskākajiem Cēsu novada konkurētspējas faktoriem. Līdz ar to autore darba empīriskajā daļā pētīs kultūras piedāvājumu un tajā rodamās pieredzes. Kultūras produktu piedāvājums, galvenokārt balstās pakalpojumu sniegšanas jomā, tajā skaitā tūrisma pakalpojumi. Pēc pieredzes ekonomikas teorijas, pieredzes ekonomika seko pēc pakalpojumu ekonomikas, savā veidā izrietot no tās. Līdz ar to pieredzes komponents visbiežāk sastopams pakalpojumu sfērā.

Cēsīs galvenie kultūras produktu piedāvātāji ir pašvaldības iestādes, nevalstiskās organizācijas (NVO) un privātie uzņēmēji, un to savstarpējie sadarbības projekti.

Pašvaldības iestādes

- 1) Pašvaldības aģentūra “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” – budžeta finansēta pašvaldības iestāde, kuras darbības mērķis ir rūpēties par kultūrvēsturisko vērtību saglabāšanu un to izmantošanu sabiedrības izglītošanai, tādejādi veicinot kultūras un tūrisma nozares attīstību Cēsu novadā¹⁴⁴;
- 2) Pašvaldības SIA Vidzemes koncertzāle “Cēsis” – profesionālās mākslas piedāvājuma nodrošināšana reģionā un koncertzāles apsaimniekošana;
- 3) Cēsu centrālā bibliotēka.

Katrai no pašvaldības padotībā esošajām iestādēm ir nodotas atšķirīgas funkcijas un to uzskaitījums ir iekļauts arī Cēsu novada kultūras attīstības programma 2015-2019 (sk. Pielikumu Nr.1). no kā izriet, ka profesionālās mākslas pieejamību iedzīvotājiem nodrošina Vidzemes koncertzāle Cēsis un Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs koordinē amatiermākslas kolektīvus, organizē gadskārtu un valsts svētku rīkošanu, organizē Pilsētas svētkus, nodrošina Viduslaiku pils kompleksa piedāvājumu un apkopo tūrisma informāciju visā bijušajā Cēsu rajonā, ne tikai novadā.

¹⁴³ Lursoft datu bāze. *Statistika: Cēsu novads*. Pieejams:

https://www.lursoft.lv/lursoft_statistika/?&groupid=novads&context=yes&conttype=D&novads=100015774
[skatīts: 2016.,28.mai].

¹⁴⁴ Pašvaldības aģentūra “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs”. *Pašvaldības aģentūra “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” stratēģija 2016.-2019.gadam*. Cēsis: p/a “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs”, 2015. 4.lpp.

NVO¹⁴⁵:

- 1) Biedrība “Culturelab”, kuras darbības pamatā ir kultūra, kultūrpolitika, pilsētplānošana, reģionālā attīstība;
- 2) Biedrība „Harmonija”, galvenie darbības virzieni - kultūra, literāras sabiedriskās aktivitātes;
- 3) Biedrība „Kultūrvēsturiskās vides saglabāšanas biedrība”, galvenie darbības virzieni - kultūra, vēsture, folklorā, amatniecība, tradicionāla kultūra, starpnozāres pētījumi;
- 4) Tradicionālās kultūras iniciatīvu centrs „KasTe”;
- 5) Biedrība „ Art Cēsis”, galvenie darbības mērķi - kultūras norišu producēšana un izstāžu organizēšana;
- 6) Nodibinājums “Cēsu Pils ģildes fonds” - sabiedriska fonds, kura mērķis ir veicināt Cēsu pils izpēti un atjaunošanas darbus, rūpēties par Cēsu pilsētas un Cēsu pils vārda atpazīstamību, regulāri veicot visdažādākās mūzikas, arhitektūras un mākslas aktivitātes Cēsu pils kompleksā. Organizē Mākslas festivālu “Cēsis”, kurā skatītājiem tiek piedāvāts augstvērtīgs laikmetīgās mākslas un mūzikas profesionāļu sniegums.
- 7) Biedrība „Elm Media”, Ruckas mākslas un rezidenču centrs, galvenais darbības virziens - vizuālā un audiovizuālā māksla.

u.c.

Cēsīs ir vairākas vietas, kur veidojas radoša vide. Atsaucoties uz vietrades speciālista Ķīnasta teikto iepriekšējās nodaļās par telpu pārvēršanu par *Vietām* un to nozīmi pilsētas attīstībā, Cēsīs atrodamas vairākas telpas, kuras kļuvušas par *Vietām*: **Koprades māja SKOLA6, mākslas telpa “Mala”, Ruckas mākslas rezidenču centrs** u.c. Šīs vietas pierāda cilvēkresursu kā vienu no spēcīgiem novada konkurētspējas faktoriem, jo visas šīs vietas veidojuši cilvēki, kuri nolēmuši pārcelties uz dzīvi Cēsīs, radot sev tīkamu darba vietu un realizējot savas vīzijas, vienlaicīgi attīstot un veidojot pilsētas un visa novada tēlu un konkurētspēju. Cēsu novada pašvaldības Komunikācijas nodaļas vadītājs Kārlis Pots: “Katra individuālā iniciatīva ir būtiska novada attīstībai, tāpēc Cēsu novada pašvaldība novērtē jebkuru cilvēku, kurš vēlas pārcelties uz dzīvi Cēsīs un dzīvojot šeit, realizēt savas profesionālās ieceres¹⁴⁶”. Šādu vietu darbība ir saistīta ar jaunajiem ekonomikas konceptiem, arī pieredzes ekonomiku – radot pieredzē balstītu piedāvājumu, cilvēku turp dodass,

¹⁴⁵ Cēsu novada pašvaldība. Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/cesu-novads/cesu-novada-biedribas/sadala1> [skatīts: 2016.,29.maijs].

¹⁴⁶ Neimane, Zane. Intervija ar Kārli Potu. 2016.gada 16.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

lai piedzīvotu jaunas sajūtas un pilnveidotos, tādā veidā veicinot gan vietas attīstību, gan novada kopējo attīstību un izaugsmi. Arī Cēsu Kultūras un Tūrisma centra direktora vietniece kultūras un attīstības jautājumos Ilona Asare apstiprina: “mums ir iecere sākt apdzīvot Ruckas muižu, izveidojot Vidzemes kompetenču centru radošās uzņēmējdarbības attīstībai”¹⁴⁷. Tas apliecina novada atvērtību jaunām uzņēmējdarbības formām un jauniem ekonomikas konceptiem, kas var pastāvēt tirgus ekonomikas apstākļos.

Privātie uzņēmēji

Viens no lielākajiem Cēsu uzņēmumiem ir “**Cēsu alus**”. Pēc ekspertu domām “Cēsu alus” pieredzes ekonomikas iespējas izmanto daļēji un viņu darbība balstās galvenokārt uz ražošanu un klasiskā mārketinga aktivitātēm, atbalstot kultūras pasākumus, piemēram, Cēsu pilsētas svētkus. Tomēr pieredzes ekonomikas iespēju izmantošana varētu būt uzņēmuma “Cēsu alus” attīstības perspektīva, jo alus darītavu iespējas izmantot pieredzes ekonomikas iespējas ir ievērojams. Viens no spilgtākajiem piemēriem ir no Cēsīm netālu esošā Valmiermuižas alus darītava, kur pieredzes ekonomikas iespējas tiek izmantotas ļoti plaši, piemēram, ekskursijas alus darītavā, alus degustācijas, personiskā attieksme pret klientu jeb muižas viesi, Valmiermuižas alus autentiskais dizains, dzīvās mūzikas vakari, kur caur kultūras piedāvājumu tiek veicināta alus darītavas un restorāna – Valmiermuižas klēts darbība un ekonomiskā aktivitāte. Tāpat jāpiemin gadskārtu tirdziņi ar plašu kultūras programmu un citi tematiskie pasākumi, kuru galvenais mērķis ir pasākuma laikā iztirgot pēc iespējas vairāk alu un radīt viesiem pēc iespējas patīkamākas asociācijas ar Valmiermuižas alu.

Cēsu kontekstā pieredzes ekonomikas izmantošanas perspektīvas iezīmē uzņēmēja Gundara Skudriņa ieceres attīstīt veco **Alus brūzi**. To plānots attīstīt trīs dažādos virzienos: zinātne un māksla, gastronomija un ražošana, veidojot to par atraktīvu un pievilcīgu vietu gan vietējiem iedzīvotājiem, gan tūristiem un radot vēl vienu nozīmīgu pasākumu norises vietu Cēsīs¹⁴⁸. Jau šobrīd, vēl pirms rekonstrukcijas un labiekārtošanas veco Alus brūzi izmanto Cēsu Mākslas festivāls, tajā organizējot mūsdienu mākslas izstādes.

Mazā Brīnumzeme ir unikāls projekts Latvijā, kas darbojas Cēsīs. Mazās Brīnumzemes veidotāji to rakturo kā vietu, kur apvienojas jaunrade, izglītošanās un izklaide¹⁴⁹. Mazā

¹⁴⁷ Bormane, Anita. “Latvija nav Pompejas”? jeb ministriju grūstīšanās ap ES fondiem. LA.lv. 2014.gada 25.februāris. Pieejams: <http://www.la.lv/latvija-nav-pompejas-jeb-ministriju-grustisanas-ap-es-fondiem/hidden/> [skatīts: 2016.,29.maijs].

¹⁴⁸ Neimane, Zane. Intervija ar Juri Markovu. 2016.gada 18.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā

¹⁴⁹ Mazā brīnumzeme. Pieejams: http://mazabrinumzeme.lv/?page_id=16

Brīnumzeme ir modelisma radīta miniatūra pasaule mērogā 1:87 (87 metri dabā pret 1 metru miniatūrā modelī). Mazās Brīnumzemes piedāvājumā atrodami dažādi pieredzes ekonomikas elementi – pieredzes gūšanas aspekti analizējot pēc Paina un Gilmora 4E modeļa:

- 1) Izglītojošais – intereses veicināšana par tehnisko jaunradi un inženierzinātnēm; zināšanu nostiprināšana par drošību uz ceļa, dzelzceļa un mājās, kā arī rīcību ārkārtas situācijās; svešvalodu prasmju nostiprināšana. Papildina radošu un izzinošu apmācību procesu.
- 2) Izklaide – izzinošs piedzīvojums, kas ļauj brīvā atmosfērā un kopā ar klasesbiedriem, kolēģiem vai ģimeni patīkami pavadīt laiku, radot miniatūru pasauli un “spēlējoties” saskatīt tās kopsakarības un dažādās dzīves situācijas. Piedzīvot to, ko līdz šim apgūstam galvenokārt tikai teorētiski, piemēram, drošības noteikumus.
- 3) Estētika – miniatūrā pasaule ir estētiski pievilcīga – skaista. Katra detaļa ir rūpīgi veidota izmantojot modelisma tehniku – būvēta, krāsota, kopā saistīta. Tāpat kā katra situācija rūpīgi analizēta, lai pēc iespējas būtu atbilstoša realitātei.
- 4) Eskeipisms – katrs apmeklētājs izzinošā piedzīvojuma noslēgumā ir aicināts izveidot savu mazo miniatūro pasaules modeli, izmantojot tādus materiālus kā putuplasts, līme, krāsas, kociņi u.c., lai radītu vienu posmu no dzelzceļa sliedēm un pilsētas. Katra apmeklētāja radītais miniatūrais modelis ir viens posms no kopējās pilsētas, ko rada visa grupa kopā. Praktiskā darbošanās un iejušanās miniatūrās pasaules iedzīvotāja sajūtās un pasaules uztverē, radot un ietekmējot to.

Mazā Brīnumzeme darbojas kopš 2015.gada, līdz ar to tās ietekmi uz pilsētas kopējiem ekonomiskajiem rādītājiem vēl ir pārāgri analizēt. Tomēr jau šobrīd redzams, ka Mazā Brīnumzeme ar savu unikālo piedāvājumu ir īpaša vieta Cēsīs, kuru apmeklē gan skolēnu ekskursijas, gan ģimenes, gan uzņēmumu kolektīvi, gan citi intersenti. Līdz ar to kvantitatīvi un kvalitatīvi pavairojot novadā apmeklējamo objektu skaitu, no kā izriet ekonomiskā aktivitāte arī citos sektoros: ēdināšana, transports, kultūras piedāvājums u.c.

Cēsu novada nākotnes vīzija ir radīt pievilcīgu vidi digitālo tehnoloģiju uzņēmumu radīšanai un attīstībai Cēsu novadā, to izvirzot kā nākotnes izaicinājumu novadam. Tajā skaitā ietilpst gan informācijas tehnoloģiju (IT) uzņēmumu, gan radošo industriju attīstība.

5. PIEREDZES EKONOMIKAS IZMANTOŠANA CĒSU NOVADA KULTŪRAS PIEDĀVĀJUMA NOVĒRTĒŠANĀ. GADĪJUMU ANALĪZE

Empīriskais pētījums balstīts kvalitatīvā metodoloģijā. Pētījumā veiktas gadījumu analīzes un tiks lietotas divas datu ieguves metodes: aptauja un dokumentu izpēte. Pētījuma metodoloģija tiks īstenota veicot tiešās personiskās intervijas, kontentanalīzi un statistisko analīzi, tās izmantojot kā datu ieguves tehnikas. Tiešās personiskās intervijas būs daļēji strukturētās intervijas, ar mērķi noskaidrot nozarē darbojošos ekspertu viedokli un pieredzē balstītu produktu piedāvātāju – organizatoru viedokli par patērētāju pieredzē balstītu piedāvājumu izvēlētajos gadījumos. Lai pētījums būtu pilnīgs būtu jāveic arī apmeklētāju aptauja pasākuma norises vietā, tādā veidā iegūstot datus par to, kādu pieredzi un cik lielā apmērā apmeklētājs guvis apmeklējot pētījumā analizētos gadījumus. Pētījuma veikšanai ierobežotā laika dēļ, apmeklētāju aptauja netiek veikta.

Eksperti, kuri aicināti sniegt interviju šī darba ietvaros tiek izvēlēti sekojoši:

1) Izvēlēto gadījumu analīžu vadītāji:

Gundars Kalniņš – Viduslaiku pils vecākais speciālists;

Kristīne Skrīvere – Cēsu Vēstures un Mākslas muzeja nodaļas vadītāja;

Juris Žagars – Cēsu mākslas festivāla direktors;

Inese Zagorska – Vidzemes koncertzāle “Cēsis” programmu direktore;

Dana Narvaiša – Cēsu Jaunās sākumskolas direktore.

2) Cēsu novada pašvaldības un neatkarīgie eksperti kultūras un attīstības jautājumos:

Juris Markovs – pašvaldības aģentūras “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” direktors;

Iļona Asare – pašvaldības aģentūras “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” direktora vietniece kultūras un attīstības jautājumos;

Andra Magone – pašvaldības aģentūras “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” tūrisma informācijas centra nodaļas vadītāja;

Laine Madelāne – Cēsu novada pašvaldības Attīstības nodaļas vadītāja;

Kārlis Pots – Cēsu novada pašvaldības Komunikācijas nodaļas vadītājs;

Evelīna Ozola – arhitekte un urbāniste, pilsētplānotāja, FOLD satura kuratore un redakcijas vadītāja.

Empīriskā pētījumā analizēto gadījumu izlase veidota pēc sekojošiem kritērijiem:

- 1) Ierobežota laikā no 2006.-2016.gadam. Izvēlēti objekti – produkti, kas radīti un attīstīti šajā laika periodā. Produkti, kuri varētu ieņemt būtisku nozīmi Cēsu novada konkurētspējas noteikšanā.
- 2) Izlase veidota balstoties uz iepriekšējās nodaļās izvēlētajiem iekšējiem novada konkurētspējas faktoriem: kultūras pieejamība, kultūras infrastruktūra, vieta, cilvēkresursi. Katram faktoram ir izvēlēts viens objekts, balstoties uz Cēsu Tūrisma Informācijas centra datiem par 2015.gada apmeklētākajiem objektiem Cēsu novadā, katram konkurētspējas faktoram piemērojot vienu objektu.
- 3) Pieredzē balstīts piedāvājums pētīts balstoties kopējā organizācijas piedāvājumā apmeklētājiem, bet plašāk analizējot 2015.gada piedāvājumu.

Izvēlēto gadījumu analīzes pētījums tiks balstīts uz sekojošu jautājumu izpēti:

- 1) Izvēlēta gadījuma analīze iedzīvotāju kultūras patēriņa kontekstā (tiks izmantoti dati no pētījumiem “Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs”¹⁵⁰ un “Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014”¹⁵¹).
- 2) Izvēlēta gadījuma saistība ar novada stratēģiskajiem attīstības mērķiem (tiks izmantoti dati no “Cēsu novada Ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2014.-2030.gadam”¹⁵², “Cēsu novada integrētās attīstības programma 2013.-2019.gadam”¹⁵³, “Cēsu novada kultūras attīstības programma 2015-2019”¹⁵⁴, Pašvaldības aģentūras “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” stratēģija 2016.-2019.gadam”¹⁵⁵, “SIA “Vidzemes koncertzāle” vidēja termiņa stratēģija 2015.-2019.gadam”¹⁵⁶).
- 3) Izvēlēta gadījuma izvērtējums pieredzes ekonomikas kontekstā, balstoties tiešās personiskās, daļēji strukturētās intervijās, izmantojot Lizas Laikas “pieredzes rata” un Paina un Gilmora 4E modeļus (sk. Pielikumu Nr.2).

¹⁵⁰ Lake, Anda, Baiba Tjarve un Līga Grīnberga. Pētījums “Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs”. Valmiera: Haritas, 2014. 86 lpp

¹⁵¹ Klāsons, Gints. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Cēsis: Cultuelab, 2014. 78.lpp

¹⁵² Cēsu novada dome. *Cēsu novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030*. Cēsis: Cēsu novada dome, 2015. 61 lpp.

¹⁵³ Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada integrētā attīstības programma 2013.-2019.gadam*. 1.sējums. Cēsis: Cēsu novada pašvaldība, 2015.

¹⁵⁴ Cēsu novada dome. *Cēsu novada kultūras attīstības programma 2015-2019*. Cēsis: Cēsu novada dome, 2015. 21 lpp.

¹⁵⁵ Pašvaldības aģentūra “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs”. *Pašvaldības aģentūra “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” stratēģija 2016.-2019.gadam*. Cēsis: p/a “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs, 2015. 26 lpp.

¹⁵⁶ SIA Vidzemes koncertzāle. *SIA “Vidzemes koncertzāle” vidēja termiņa stratēģija 2015.-2019.gadam*. Pieejams: http://www.cesis.lv/uploads/files/lemumu_pielikumi/2015/pielikums_lem.nr.255.pdf [skatīts:2016, 30.mai].

4) Izvēlētā gadījuma izvērtējums Cēsu novada konkurētspējas veicināšanas kontekstā. Empīriskā pētījuma mērķis ir izvērtēt gadījuma analizē izvēlēto organizāciju piedāvājumu un piedāvājuma saistību ar pieredzes ekonomiku. Novērtēt, cik plašs ir patērētāju pieredzē balstīts piedāvājums šajos objektos un no iegūtajiem datiem secināt, vai pieredzē balstīts piedāvājums varētu ietekmēt Cēsu novada konkurētspēju. Pieredzes produktu empīriskajā pētījumā tiks izmantoti Līzas Laikas “pieredzes rata” modelis un Paina un Gilmora 4E modelis.

5.1. Vieta. Cēsu Viduslaiku pils

Kultūras pieejamība ir cieši saistīta ar kultūras infrastruktūru, jo bez infrastruktūras padarīt kultūru pieejamu iedzīvotājiem ir sarežģīti. Līdz ar to šie abi faktori ir savstarpēji cieši saistīti, kā arī būtiski saistīti ar vietu, kur tie atrodas un ir pieejami.

Cēsu novadā, saskaņā ar Valsts aizsargājamo kultūras pieminekļu sarakstu, ir vairāki valsts aizsargājamie kultūras pieminekļi, tostarp - mākslas, vēstures, arhitektūras, arheoloģijas un pilsētbūvniecības pieminekļi¹⁵⁷. Vienlaikus pastāv arī vairāki Cēsu novada identitāti veidojoši nozīmīgi vietējās nozīmes kultūrvēsturiskie objekti, no kuriem nozīmīgākie ir Cēsu viduslaiku pils komplekss, Jaunā pils, Ruckas muiža, Sv.Jāņa baznīca, pils parks, Rožu laukums, Rātsnams, Vecais Alus brūzis u.c.¹⁵⁸.

Cēsu Viduslaiku pils komplekss ir nozīmīgākais kultūrvēsturiskais objekts novadā un viens no būtiskākajiem Cēsu novada tūrisma objektiem. Cēsu Viduslaiku pils kompleksa piedāvājums ir plašs un vērsts uz dažādām mērķauditorijām. Autore plašāk pētīs Viduslaiku pils piedāvājumu un tā saistību ar pieredzes ekonomiku.

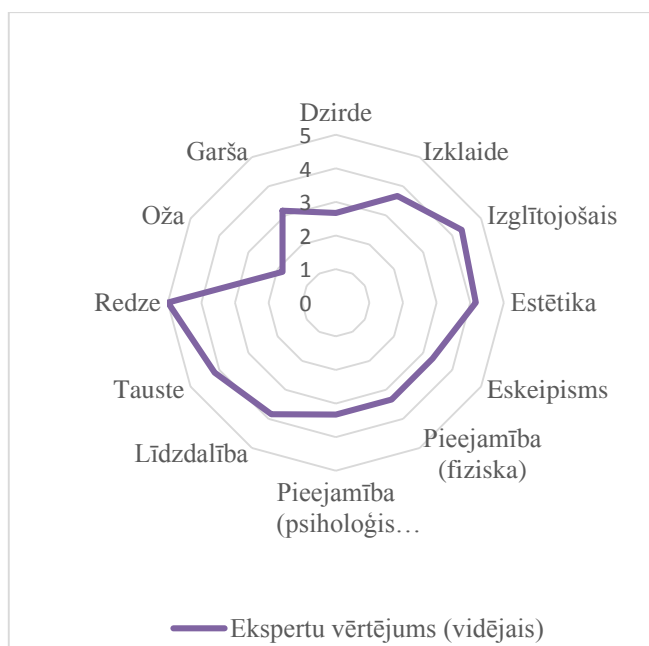
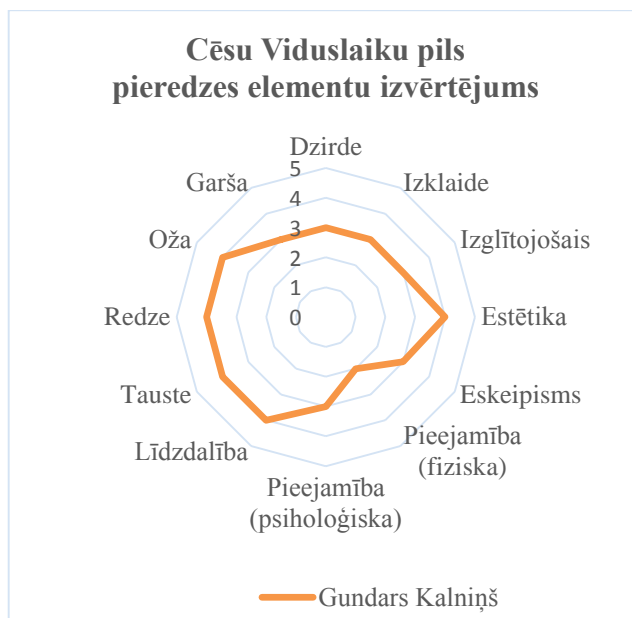
Viduslaiku pils kompleksā ietilpst Viduslaiku pils, Jaunā pils, Izstāžu nams, Pils dārzs, Pils parks un Maija parks. Pieredzes ekonomikas kontekstā, balstoties uz Līzas Laiks un Paina un Gilmora izstrādātajiem modeļiem, autore izvēlas analizēt Viduslaiku pils un Pils dārza piedāvājumu. Viduslaiku pils komplekss, īpaši Viduslaiku pils piedāvā plašu pieredzē balstītu autentisku piedāvājumu: Aktivitāšu mugursomas, Seno amatu meistari viduslaiku pilī, Cēsu pils skolēnu aktivitāšu lapas, Viduslaiku aktivitāšu laukums, Viduslaiku pils virtuves dārzs, Teatralizētas programmas, Viduslaiku dienas, Lekciju cikli, Pusnakts pastaigas pilsdrupās (pilna Viduslaiku pils un Pils dārza piedāvājuma programma – sk. Pielikumu Nr.3)¹⁵⁹.

¹⁵⁷ Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada integrētā attīstības programma 2013.-2019.gadam*. 1.sējums. Cēsis: Cēsu novada pašvaldība, 2015. 12.lpp.

¹⁵⁸ Turpat, 12.lpp.

¹⁵⁹ Cēsu pils komplekss. Pieejams: <http://cesupils.lv/> [skatīts: 2016,30.mai].

Pieredzes elementu izvērtējumu Viduslaiku pils piedāvājumā autore, pirmkārt, noskaidro un analizē balstoties uz Viduslaiku pils galvenā speciālista Gundara Kalniņa vērtējumu. Otrkārt, intervējot iepriekš minētos ekspertus un aicinot viņus novērtēt pieredzes elementu klātbūtni Viduslaiku pils piedāvājumā, izmantojot Līzas Laikas “pieredzes rata” modeli un novērtējot katru elementu no 1 līdz 5. Viduslaiku pils piedāvājuma “pieredzes rats” attēlots zemāk redzamajā grafikā.



*1. tabula*¹⁶⁰

¹⁶⁰ Autore veidota tabula, izmantojot Līzas Laikas (*Lise Lyck*) “pieredzes rata” modeli.

Lai gan Viduslaiku pils vecākais speciālists Gundars Kalniņš atzīst, ka Viduslaiku pils piedāvājums, kas balstīts apmeklētāju pieredzē ir tikai izveides procesā un vēl ir daudz ko pilnveidot, analizējot piedāvājumu, atrodami daudz un dažādi pieredzes ekonomikas elementi.

Viduslaiku pils apmeklējums ir pieredzes pārdzīvojums. To apstiprina gan Kalniņa, gan ekspertu vērtējums. Kalniņa vērtējumā būtiskākie šobrīd esošie pieredzes elementi ir saistīti ar cilvēka maņām: tauste, redze, oža, nedaudz arī dzirde un garša. Kalniņš ir piesardzīgs savā vērtējumā, jo uzskata, ka vēl ir daudz ko pilnveidot pils piedāvājumā. Turpretim, eksperti pārliecinoši atzīst pieredzes gūšanu caur maņām, īpaši, redzi, tai piešķirot visaugstāko novērtējumu. Viduslaiku pils piedāvājums balstās uz dažādu maņu kairinājumiem. No maņām visvairāk tiek kairinātas, redze un tauste. Redzes kairinājumu eksperti pamatoja ar pils unikālo izskatu un tās saglabāšanas darbiem, kas sevī ietver lielas investīcijas. Nākotnē ir plānots restaurēt un apmeklētājiem atvērt vēl divus pils torņus, kas nozīmē, ka pašvaldība turpinās investēt šajā kultūras pieminekļi un tā saglabāšanas darbos, novērtējot tā neatsveramo nozīmi novada identitātē un konkurētspējā. Dzirdes elements tiek izmantots kopējās noskaņas radīšanā, atskaņojot viduslaiku mūziku pie pils ieejas.

Abos vērtējumos būtisks ir līdzdalības elements, kas saistīts ar plašo piedāvājumu apmeklētājiem aktīvi piedalīties dažādās aktivitātēs, gan fiziski darbojoties, gan gan aktīvi domājot līdzī, piemēram, lekciju ciklos. Apmeklētāji jeb pils viesi tiek aktīvi iesaistīti pils izzināšanā, līdz ar to līdzdalība un aktīva piedalīšanās ir noteicošās pils piedāvājumā. Tomēr arī pasīva piedalīšanās novērojama lekciju piedāvājumā, kauju vērošanā utml.

Elementi, kuri visvairāk jāpilnveido ir fiziskā un psiholoģiskā pieejamība. Pils pieejamība varētu tikt uzlabota. Gan psiholoģiskā, gan fiziskā pieejamība ir salīdzinoši zemi novērtēta, aptuveni uz 3. Psiholoģiskās pieejamības barjera varētu tikt skaidrota ar nepietiekamu komunikāciju un sabiedrības informēšanu par iespējām apmeklēt dažādos pasākumus un izmantot dažādos piedāvājumus. Fiziskā pieejamība varētu tikt skaidrota ar biļešu cenām. Ikdienas piedāvājums pilī ir samērīgs cenas ziņā, ņemot vērā, ka apmeklējums ir veidots individuāli, lai cilvēks gūtu pieredzi.

Ekspertu intervijās parādās vērtējums, ka pils piedāvājumā ļoti spēcīgi izpaužas tādi elementi kā izglītība, estētika. Izglītojošais elements novērojams skolēnu ekskursiju un ģimeņu piedāvājumā, piemēram, aktivitāšu mugursoma, Cēsu pils skolēnu aktivitāšu lapas un lekciju ciklos. Tāpat izglītības elements ir klātesošs citos piedāvājumu veidos, jo pils viens no galvenajiem uzdevumiem ir izglītēt un informēt sabiedrību par Viduslaiku pili. Izglītojošais elements tiek

izmantots mūsdienīgi un ir pieredzē balstīts, jo kā daudzi eksperti apstiprināja, apmeklētājs informāciju atceras vislabāk to pieredzot, izmēģinot, aktīvi darbojoties.

Īpašu pieredzes pārdzīvojumu iespējams gūt apmeklējot pili gida pavadībā, kas nereti ir tērpies viduslaiku tērpā un iejuties kāda viduslaiku tēla lomā. Katram apmeklētājam tiek iedots lukturītis ar sveci, lai uzkāptu pa šaurajām un tumšajām trepēm Rietumu tornī, radot emocionālu satraukumu un piedzīvojuma gaidas. Savukārt, nokāpšana pils cietumā apmeklētājiem ļauj izjust šaurību un bezizejas sajūtu, kas pārņem nonākot noslēgtā telpā, bez logiem - pagrabā. Tas ļauj izjust autentisku eskeipisma pieredzi. Nelielais strautiņš un tālā gaismas lūka augstu mūra sienā ļauj pilnībā iejusties to nelaimīgo ādā, kuri viduslaikos nonāca šajā telpā.

Biļešu cenas pils apmeklējumam ir atšķirīgas atkarībā no vēlamā apskates objektu un piedāvājumu izmantošanas daudzveidības. Par pieredzi ir jāmaksā un to pierāda arī iepriekš apskatītā teorija. Tā kā pašvaldība atbalsta pils darbību, tad ieejas biļetes nav tik dārgas, cik tās būtu bez pašvaldības atbalsta.

Viduslaiku pils piedāvājums ir autentisks. Jebkurš piedāvātais produkts tiek rūpīgi izpētīts un atbilstoši sagatavots, lai pieredze, kuru apmeklētājs gūst būtu īsta (*real vs fake*¹⁶¹), kas ir viens no būtiskiem elementiem pieredzes gūšanas procesā.

Viduslaiku dienas ir notikums, kurā tiek iesaistīti visi “pieredzes rata” elementi, arī tādas maņas kā garša un dzirde, kas ikdienā ir retāk sastopami, lai gan pils dārza noslēgtā teritorija ir kā atsevišķa pasaule, kurā ieejot pazūd pilsētas trokšņi un apmeklētājs nonāk citā realitātē. Viduslaiku dienās liels akcents tiek likts uz izklaidi, bet tajā pašā laikā programma ir izglītojoša. Viduslaiku dienu viesi tiek cienāti ar viduslaiku ēdieniem, piemēram, 2015.gadā tika klāts garais saimes galds pilsdrupās un apmeklētāji varēja baudīt viduslaiku ēdienus un iepazīt viduslaiku galda kultūru.

Viduslaiku dienās ieejas biļetes uz vienas dienas pasākumiem ir 4 EUR un 6 EUR uz divām dienām. Biļetes cenavarētu šķīst pieņemama, balstoties uz Kultūras patēriņa pētījuma datiem, 2013.gadā uz vienu mājsaimniecības locekli līdzekļi kultūrai un atpūtai tika atvēlēti 21,21 EUR mēnesī¹⁶². Bet šajā skaitlī ietilpst arī tādi produkti, kurus grūti saistīt ar kultūras piedāvājumu, piemēram, elektropreces, galda spēles, rotaļlietas, sporta piederumus u.c.). Līdz ar to analizējot kultūrai un atpūtai atvēlētos līdzekļus, secinājums, Cēsu Viduslaiku pils gadījumā, kas ir muzejs un

¹⁶¹ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.37-38.

¹⁶² Klāsons, Gints. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Cēsis: Cultuelab, 2014. 19.lpp.

kultūrvēsturiskais mantojums iedzīvoāji ir gatavi tērēt 0,91 EUR gadā. Izrietot no šīs summas ieejas maksa pilī ir salīdzinoši dārga.

Neskatoties uz iepriekš minēto, Cēsu Pils kompleksa apmeklētāju skaits ir ievērojams un tas ir novadā apmeklētākais objekts pēdējo gadu laikā¹⁶³:

Cēsu Pils kompleksa apmeklētāju skaits

2012	2013	2014	2015
79 311	90 704	95 784	97 92

2.tabula

Viduslaiku dienu apmeklētāju skaits

2012	2013	2014	2015
1000	2553	2431	1800

3.tabula

Balstoties Cēsu novada iedzīvotāju aptaujā, kas veikta 2013.gadā¹⁶⁴ un jaunākajiem Tūrisma informācijas centra datiem, Cēsu Viduslaiku pils ir atpazīstamākais un raksturīgākais cēsu objekts, kā arī tūristu apmeklētākais objekts (2015.g. - apt. 98 000 apmeklētāju)¹⁶⁵.

Lai cik interesants un daudzveidīgs būtu Cēsu Viduslaiku pils piedāvājums, tas ir vienas dienas apskates objekts (divas dienas Viduslaiku dienās). Lai veicinātu Cēsu novada ekonomisko aktivitāti, jāveido nedēļas nogales pieredzes baudīšanas piedāvājumi. Tūrisma informācijas centra vadītāja Andra Magone atzīst, ka veidot nedēļas nogales piedāvājumu tūristiem ir vairākkārt mēģināts, iekļaujot dabas taku, koncertzāles u.c. apmeklējumu, bet šāda veida piedāvājums nav bijis saistošs, to skaidrojot ar faktu, ka katrai vietai ir atšķirīga mērķauditorija.

Cēsu Viduslaiku pils piedāvājums ir mūsdienīgs un izmanto pieredzes ekonomikas konceptu. Cilvēki vislabāk atceras informāciju to pieredzot un aktīvi līdzdarbojoties, piemēram, uzliekot viduslaiku bruņas, pagaršojot viduslaiku ēdienu, uzkāpjot ar lukturi rokās pa šaurām torņa kāpnēm utt. Tas veicina novada attīstību un konkurētspēju. Cēsu Pils komplekss ir visbiežāk minētais objekts, ar ko saistās Cēsis (25% respondentu kā pirmo lietu, kas saistās ar Cēsīm nosauc Cēsu pili)¹⁶⁶. Viduslaiku pils saglabāšana un piedāvājuma dažādošana, pielāgojot to mūsdienu tehnoloģiju attīstības tendencēm un cilvēku piedzīvojumu un autentisku sajūtu meklējumiem, arī

¹⁶³ Skujīņa, Laila. Tūrisms Cēsīs 2015.gadā. Cēsu puses tūrisma un ar tūrisma saistīto uzņēmēju tikšanās. Vidzemes koncertzāle Cēsis 26.04.2016.

¹⁶⁴ Pētījumu centrs SKDS. *Pētījums - Cēsu iedzīvotāju aptauja*. 2013.

¹⁶⁵ Skujīņa, Laila. Tūrisms Cēsīs 2015.gadā. Cēsu puses tūrisma un ar tūrisma saistīto uzņēmēju tikšanās. Vidzemes koncertzāle Cēsis 26.04.2016.

¹⁶⁶ Pētījumu centrs SKDS. *Pētījums - Cēsu iedzīvotāju aptauja*. 2013.

turpmāk būs viens no būtiskākajiem novada attīstības stūrakmeņiem, akcentējot vietas unikalitāti, dabas resursu bagātību un kultūras pieejamību.

5.2. Kultūras infrastruktūra. Vidzemes koncertzāle “Cēsis”

Cēsu novada pašvaldība par vienu no attīstības prioritātēm izvirzījusi kultūras infrastruktūras sakārtošanu un uzlabošanu novadā. Pēdējo gadu laikā šajā jomā veikti nozīmīgi ieguldījumi, tostarp, Cēsu Viduslaiku pilī un Vidzemes koncertzālē “Cēsis”¹⁶⁷. Kultūras infrastruktūres būvēs ieguldīti valsts, pašvaldības un Eiropas Savienības fondu (ERAF) līdzekļi procentuālā attiecībā: 3% : 20% : 77%¹⁶⁸.

Vidzemes koncertzāle “Cēsis” ir Cēsu novada pašvaldības kapitālsabiedrība. Koncertzāles darbības pamatmērķis ir kultūras vērtību radīšana, izplatīšana vai saglabāšana, nodrošināt profesionālās mākslas (akadēmiskās mūzikas, dramatiskas teātris, opera, baets un citu žanru) pieejamību Cēsu novada iedzīvotājiem, organizējot šo mākslas žanru regulārus koncertus un izrādes, kā arī nodrošināt Cēsu novada amatiermākslas kolektīviem telpas mēģinājumiem, koncertiem un izrādēm koncertzāles telpās¹⁶⁹.

Vidzemes koncertzāle „Cēsis” ir mūsdienīgs, radošas dzīvības pilns multifunkcionāls kultūras centrs ikvienam, kurš vēlas iegūt citu pieredzi ārpus ikdienišķā. Koncertzāles pieredzes piedāvājums galvenokārt saistās ar tradicionālām kultūras baudīšanas iespējām: koncerti, teātra izrādes utml., tomēr ir vērojamas tendences meklēt alternatīvus veidus, lai piesaistītu jaunu auditoriju un nostiprinātu pastāvīgo apmeklētāju daudzumu.

Sociālantopologs Viesturs Celmiņš par koncertzāļu nozīmi pilsētvidē un to ietekmi uz reģiona attīstību konferencē “*Subject: Creativity*” teicis: “Koncertzāles mērķis – sekmēt pilsētnieku, valsts iedzīvotāju, iespējams arī, pilsētas viesu iespēju baudīt kultūru, sevišķi mūziku šīs ēkas akustikas dēļ. Plašāks mērķis – sekmēt tūrismu, caur tūrismu pie uzņēmējdarbības, no tā ienākumi pašvaldībai utt. Tādā veidā attaisnojot šīs ēkas eksistenci. Virsvērtība – radīt sajūtu, kāda ir šī vieta, kādas ir pilsētas ambīcijas, kāda ir pilsēta. Enkurceltne – nostiprina vienu jomu vai

¹⁶⁷ Saruna ar Laini Madelāni un Saruna ar Ilonu Asari.

¹⁶⁸ Bormane, Anita. “Latvija nav Pompejas”? jeb ministriju grūstīšanās ap ES fondiem. LA.lv, 2014.gada 25.februāris. Pieejams: <http://www.la.lv/latvija-nav-pompejas-jeb-ministriju-grustisanas-ap-es-fondiem/hidehead/> [skatīts: 2016.,29.maijs].

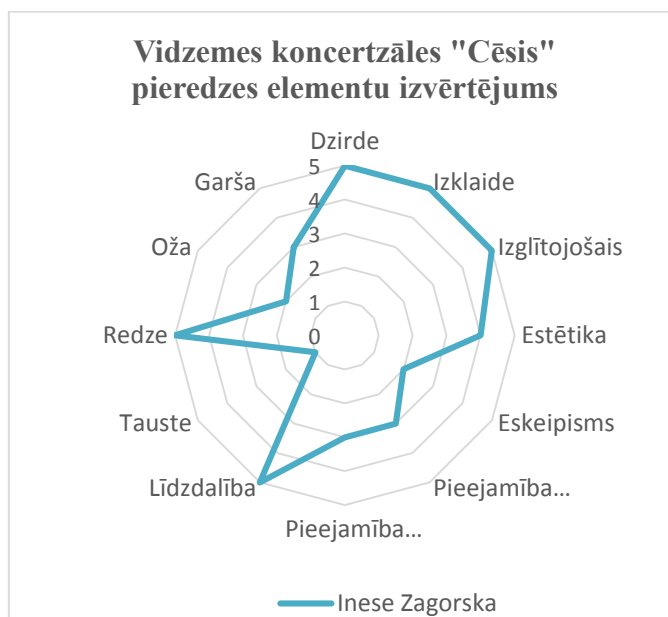
¹⁶⁹ SIA “Vidzemes koncertzāle”. SIA “Vidzemes koncertzāle” vidēja termiņa stratēģija 2015.-2019.gadam. Pieejams: http://www.cesis.lv/uploads/files/lemumu_pielikumi/2015/pielikums_lem.nr.255.pdf [skatīts:2016, 30.mai].

tematiku, vai dzīves kvalitātes aspektu un tad to attīsta. Tas liecina par vietas potenciālu un nākotni. Šādas celtnes var palīdzēt vietējai kultūrai, ekonomikai un, iespējams, arī sabiedrībai.¹⁷⁰

Vidzemes koncertzāles “Cēsis” ēka ir multifunkcionāla un tajā darbojas Alfrēda Kalniņa mūzikas vidusskola, telpas amatierkolektīvu mēģinājumiem, P/a “Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs” birojs, SIA Vidzemes koncertzāle birojs, restorāna un kafējnīcas telpas. Mazajā zālē iekārtota kinozāle, ēkā atrodas arī ērģeļu zāle un restaurētas ērģeles. Ēkas kodols ir Lielā zāle ar 805 skatītāju vietām, kurā var norisināties gan simfoniskie koncerti, gan operas un teātra izrādes, konference un saviesīgi pasākumi¹⁷¹ (sk. Pielikums Nr. 4 – Koncertzāles 2015.gada repertuārs/programma).

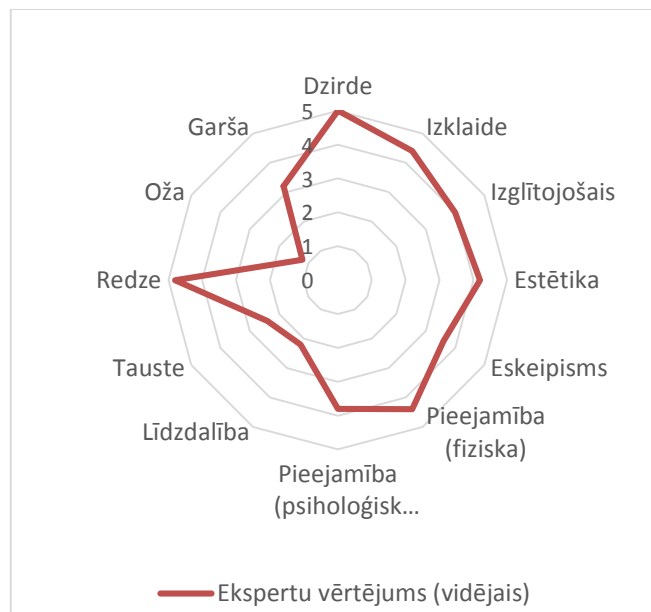
Koncertzāles piedāvājums raksturojams kā kultūras piedāvājums tā tradicionālajā izpausmē: koncertu, teātra izrāžu rīkošana, kino piedāvājums, kas sevī ietver pasīvu līdzdarbošanos – cilvēks pasīvi vēro un emocionāli līdzpārdzīvo notikumus nevis aktīvi iesaistās to radīšanā.

Pieredzes elementu izvērtējumu Vidzemes koncertzāles “Cēsis” piedāvājumā autore, pirmkārt, noskaidro un analizē balstoties uz Vidzemes koncertzāle “Cēsis” programmu direktores Ineses Zagorskas vērtējumu. Otrkārt, intervējot iepriekš minētos ekspertus un aicinot viņus novērtēt pieredzes elementu klātbūtni Vidzemes koncertzāles “Cēsis” piedāvājumā, izmantojot Līzas Laikas “pieredzes rata” modeli un novērtējot katru elementu no 1 līdz 5. Vidzemes koncertzāles “Cēsis” piedāvājuma “pieredzes rats” attēlots zemāk redzamajā grafikā.



¹⁷⁰Celmiņš, Viesturs. *Pilsētas smagā roka*. Konference "Subject: Creativity". Liepāja, 2016, 19.febr. Pieejams: <http://subjectcreativity.lv/lv/lekciju-ieraksti> [skatīts: 2016, 8.apr.].

¹⁷¹SIA "Vidzemes koncertzāle". SIA "Vidzemes koncertzāle" vidēja termiņa stratēģija 2015.-2019.gadam. Pieejams: http://www.cesis.lv/uploads/files/lemumu_pielikumi/2015/pielikums_lem.nr.255.pdf [skatīts:2016, 30.mai].



4.tabula¹⁷²

Koncertzāles piedāvājumā izcelta mūzika un tās labskanība. Vidzemes koncertzāle “Cēsis” ir akustiskā koncertzāle, tāpēc skaņas kvalitāte un mūzikas baudīšans pieredze ir ļoti būtiskas. Tas pierādas gan Zagorskas, gan ekspertu vērtējumā, liekot augstāko vērtējumu dzirdes un redzes elementiem.

Garšas elementu pārstāv kafejnīca un restorāns, kuri atrodas koncertzāles telpās – Cēsu Vīna bārs ar panorāmas skatu uz Cēsīm un restorāns MoMo. Garšas elementu šīs iestādes pārstāv salīdzinoši labi gan pēc koncertzāles vadības, gan ekspertu domām. Turpretim, kafejnīca un restorāns ir atbildīgi arī par ožas elementu koncertzāle, kas rada nepatīkamu pieredzi, jo lielākā daļa ekspertu apgalvo, ka, pirmkārt, ventilācijas sistēma koncertzālē nav ideālā stāvoklī, līdz ar to arī kafejnīcas un restorāna radītais aromāts neraisa patīkamas asociācijas ar koncertzāles pieredzi.

Pretēji Jura Žagara uzskatam, ka māksla jābauda to pasīvi vērojot, Zagorska atzīst, ka līdzdalības elements arī ir ļoti būtisks, izceļot “Pirmskoncerta sarunas” – dialogs koncerta veidotājiem ar skatītāju, skaidrojot koncerta būtību un dodot iespēju apmeklētājiem uzdot sev interesējošos jautājumus¹⁷³. Līdzdalība un pieejamība ir svarīgi koncertzāles pastāvēšanas aspekti. Raugoties uz koncertzāles ilgtermiņa attīstību, viens no būtiskiem aspektiem ir jaunās paaudzes ieinteresēšana koncertzāles piedāvājumā, veidojot koncertprogrammas bērniem un jauniešiem, piemēram, cikls “Mūzikas ābece no A līdz Ž”. Tāpat arī līdzdalības elements parādas izstāžu

¹⁷² Autore veidota tabula, izmantojot Līzas Laikas (Lise Lyck) “pieredzes rata” modeli.

¹⁷³ Neimane, Zane. Saruna ar Inesi Zagorsku. 2016.gada 12.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

atklāšanā un “Tikšanās ar māksliniekiem” ietvaros, kad cilvēki aicināti izteikt savu viedokli un iesaistīties dialogā ar māksliniekiem. Svarīgi, lai apmeklētāji sevi saista ar koncertzāli un tās piedāvājumu, lai tas ir saistošs un saprotams.

Koncertzāles piedāvājums sevī apvieno izklaidi un izglītojošo aspektu. Viens no koncertzāles uzdevumiem, kas uzskaitīti SIA Vidzemes koncertzāles “Cēsis” stratēģijā ir “veidot sabiedrības viedokli par kultūras nozīmi sabiedrībā”¹⁷⁴. Pētījumā “Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs” apstiprinās fakts, ka Vidzemes reģiona iedzīvotāji kopumā ir apmierināti ar dažādiem kultūras dzīves aspektiem viņu dzīvesvietā (pilsētā/pagastā/novadā) – kultūras dzīve kopumā (82%), kultūras pasākumu kvalitāte (77%), kultūras pasākumu daudzveidība (72%), kultūras pasākumu norises biežums (67%) un iespējas iedzīvotājiem kā dalībniekiem iesaistīties kultūras dzīvē (pašdarbībā u.c.) (66%)¹⁷⁵. Vidzemes koncertzāle “Cēsis” ir viens no kultūras pedāvātājiem reģionā un tās mērķauditorija ir definēta Vidzemes reģiona un Rīgas iedzīvotāji, līdz ar to autore secina, ka koncertzāles darbība ietekmē ne vien Cēsu novada konkurētspēju, bet visa Vidzemes reģiona konkurētspēju.

Vidzemes koncertzāles “Cēsis” apmeklētāju skaits pieaug. Koncertzāles divu gadu darbības laikā apmeklētāju skaits 2015.gadā ir 81 186 (koncertzāle atklāta 2014.gada maijā un 2014.gadā to apmeklējuši 11 989 apmeklētāju).

Pieejamība koncertzāles kontekstā ir ļoti būtisks elements. Zagorska uzsver, ka fiziskā pieejamība vēl ir attīstības stadijā. Viens no būtiskiem aspektiem ir sabiedriskā transporta nodrošināšana, lai apmeklētājiem būtu fiziskā pieejamība koncertzālei, turp dodoties no attālākām vietām. Kā arī biļešu cenas, kas ir salīdzinoši dārgas reģiona iedzīvotājiem: vidēji 10 – 20 EUR no personas¹⁷⁶. Pēc Centrālās Statistikas pārvaldes datiem, vidēji iedzīvotāji tērē 15,18 EUR uz vienu mājstāvētības locekli gadā¹⁷⁷, līdz ar to koncertzāli apmeklēt būtu iespējams vienu reizi gadā.

Psiholoģiskā pieejamība pēc ekspertu domām ir apmierinoša, tomēr pastāv zināma barjera tieši vietējiem iedzīvotājiem attiecībā uz Vidzemes koncertzāli “Cēsis”. Pārbūvējot iepriekšējo kultūras namu par koncertzāli, bija vērojama pretestība no amatierkolektīvu un vietējo iedzīvotāju puses, kas balstīta neziņā, kāda būs kultūras pieejamība nākotnē. Koncertzāle pastāv kopš 2014.gada pavasara, un iedzīvotāji arvien vairāk pieņem koncertzāles darbības principus un izjūt

¹⁷⁴ SIA “Vidzemes koncertzāle”. SIA “Vidzemes koncertzāle” vidēja termiņa stratēģija 2015.-2019.gadam. Pieejams: http://www.cesis.lv/uploads/files/lemumu_pielikumi/2015/pielikums_lem.nr.255.pdf [skatīts:2016, 30.mai].

¹⁷⁵ 55.lpp.

¹⁷⁶ Vidzemes koncertzāle Cēsis mājslapa. Pieejams: <http://cesukonzertzale.lv/lv/pasakumi/> [skatīts: 2016.,29.maijs].

¹⁷⁷ Klāsons, Gints. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Cēsis: Cultuelab, 2014. 20.lpp.

lepnumu par to, tomēr joprojām saglabājusies sabiedrības daļa, kura nespēj sevi asociēt ar koncertzāles piedāvājumu un veidojas psiholoģiska barjera.

Zagorska par koncertzāles ekonomisko ietekmi uz novada konkurētspēju: “Koncertzāles uzdevums ir veidot kvalitatīvu kultūras produktu, kas spētu radīt ekonomisko aktivitāti citos sektoros, piemēram, tūrismā un uzņēmējdarbībā. Veidojot kvalitatīvu un saistošu kultūras piedāvājumu koncertzālē, ceļojumu aģentūras, viesnīcas un kafējnīcas paralēli veido savu piedāvājumu: koncerts + vakariņas, koncerts + nakšņošana utml.¹⁷⁸” Kultūras ietekme uz uzņēmējdarbību un to savstarpējā mijiedarbība ir viens no Cēsu novada attīstības virzieniem un izaugsmes veicinātājiem. Cēsu novada pašvaldība koncertzāli atbalsta saskaņā ar Cēsu novada pašvaldībad Sabiedrības Deleģēšana līgumu, kas 2014.gadā sastādīja 103 414 EUR no kopējiem 613 443 EUR ieņēmumiem (17%)¹⁷⁹. Koncertzāle veicina kultūrtūrismu reģionā, piedāvājot kultūras programmu visas sezonas garumā ne tikai Cēsu un Vidzemes reģiona iedzīvotājiem, bet arī viesiem no visas Latvijas un tuvākajām kaimiņvalstīm, tāpēc ir būtiski, ka tiek saņemts pašvaldības atbalsts finkciju nodrošināšanai.

Vidzemes koncertzālē “Cēsis” ir iespēja gūt neaizmirstamu pieredzi, īpaši kultūras pieredzi. Pasākumu kvalitāte un centieni apvienot tradīcijas un mūsdienīgos elementus veido koncertzāles īpašo piedāvājumu, kas sniedz apmeklētājiem neaizmirstamas pieredzes baudījumu.

5.3. Notikums. Cēsu mākslas festivāls

Notikums ir viens no vietas elementiem. Notikums, kurš var notikt tikai konkrētā vietā un laikā raksturo vietas nozīmīgumu tās iekšējās konkurētspējas aspektā, kam par iemeslu ir vairāki faktori, bet būtiskākie no tiem vietas unikalitāte, cilvēkresurss un kultūras infrastruktūra, kas viens otru ietekmē un papildina.

Cēsu mākslas festivāls ir kļuvis par notikumu, kas 2016.gadā notiks jau 10. reizi Cēsīs. To organizē nodibinājums “Cēsu Pils ģildes fonds” ar pašvaldības, valsts un sponsoru finansiālu atbalstu. Festivālu raksturo daudzveidīgas un dažādas, bet kvalitatīvas un profesionālas mākslas satikšanās vienuviet – Cēsīs. Cēsu Mākslas festivāla organizatori to raksturo sekojoši: “Festivāla kopējais tēls tiek veidots dažādu profesionālās mākslas izteiksmes veidu sintēzes rezultātā (vizuālā

¹⁷⁸ Neimane, Zane. Saruna ar Inesi Zagorsku. 2016.gada 12.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

¹⁷⁹ SIA “Vidzemes koncertzāle”. SIA “Vidzemes koncertzāle” vidēja termiņa stratēģija 2015.-2019.gadam. Pieejams: http://www.cesis.lv/uploads/files/lemumu_pielikumi/2015/pielikums_lem.nr.255.pdf [skatīts:2016, 30.mai].

māksla, mūzika, skatuves māksla, kino, dejas, opera utt.). Cēsu mākslas festivāla dalībnieki ir savā jomā atzītas autoritātes, tāpēc pilsēta vasaras sezonā kļūst par vietu, kurā norisinās nozīmīgas Latvijas kultūras dzīves aktualitātes.¹⁸⁰ Tiek uzsvērtas Cēsu Mākslas festivāla nozīmīgums gan Latvijas kontekstā, gan gūtā atpazīstamība Eiropas mērogā, kam par pamatu ir izmeklētā festivāla programma un augstie kvalitātes standarti. Festivāla direktors Juris Žagars atzīst: “Attiecībā uz festivāla programmu nav pieļaujami kompromisi profesionalitātes kritērijos. Festivāla programmu veidojot nekad nevadāmies pēc principa, lai kādu lokāli izceltu, bet gan galvenais kritērijs ir, lai tas būtu labs.¹⁸¹” Nosaukumā ir iekļauta vārdu kombinācija “Cēsu mākslas festivāls”, bet tam nav saistības ar lokāla mēroga mākslu, tam ir saistība tikai ar vietu – ar Cēsīm. Cēsis kā unikāla vieta, kur šis festivāls notiek. Žagars par festivāla vietas izvēli: “Bija pareizais laiks un pareizā vieta – Cēsis ir kultūras galvaspilsēta ārpus Rīgas. Iedzīvotāju gaume, imidžs, vietas iespējas, tajā skaitā, pils, koncertzāle, parki, aluz brūzis, kā arī Rīgas tuvums ir faktori, kas padara Cēsis par ideālu vietu šim festivālam.¹⁸²”

Balstoties Cēsu novada iedzīvotāju aptaujā, kas veikta 2013.gadā un jaunākajiem Tūrisma informācijas centra datiem, Cēsu mākslas festivāls ir otrais apmeklētākais pilsētas pasākums (2015.g. - apt. 15 000 apmeklētāju) uzreiz aiz pilsētas svētkiem¹⁸³.

Žagars pieredzes ekonomikas jēdzienam piemēro savu jēdzienu – “tirgot baudas”: “Māksla ir garīga un emocionāla bauda. Apmeklētājs dodas uz kādu kultūras pasākumu, lai gūtu baudu, piedzīvotu māksliniecisko katarsi.¹⁸⁴” Pieredzes ekonomikā uzsvars likts uz pieredzes tirgošanu un pirkšanu, vēlmi maksāt vairāk, lai gūtu neaizmirstamu pieredzi. Bauda pieredzes gūšanas procesā ir viens no elementiem, bet to nevarētu uzskatīt par vienīgo. Pieredze ir daudzslāņaināka un dažādāku maņu un sajūtu ietekmējoša.

Festivāla programmā tiek piedāvāta vizuālās mākslas izstāde, teātra izrādes, koncerti, kino seansi. Šis piedāvājums pārstāv tradicionālo kultūras piedāvājumu, kur apmeklētājs ir skatītājs, pasīvs vērotājs un mākslinieki uzstājas. Festivāla piedāvājumā novērojama pasīva līdzdarbošanās un pasīva vērošana, saskaņā ar Paina un Gilmora teoriju¹⁸⁵.

¹⁸⁰ Cēsu Mākslas festivāls. *Par festivālu*. Pieejams: <http://www.cesufestivals.lv/about-us/> [skatīts: 2016,30.mai].

¹⁸¹ Neimane, Zane. Saruna ar Juri Žagaru. 2016.gada 27.maijā. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

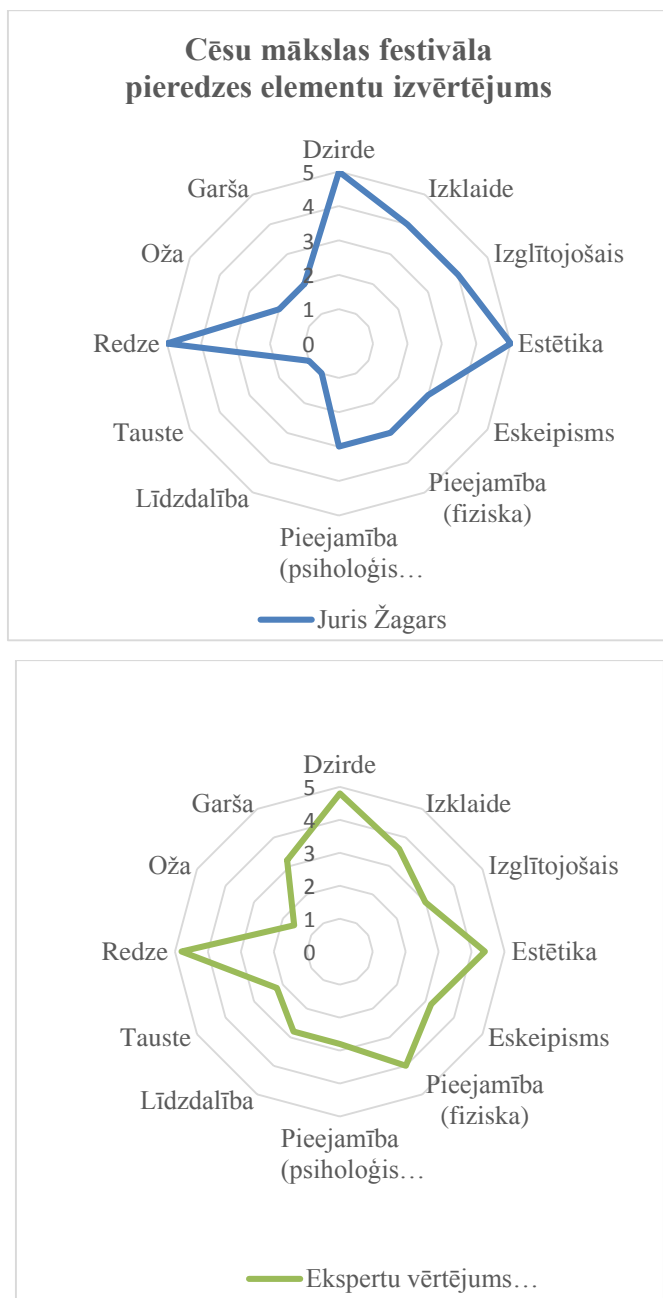
¹⁸² Turpat.

¹⁸³ Skujiņa, Laila. *Tūrisms Cēsīs 2015.gadā*. Cēsu puses tūrisma un ar tūrisma saistīto uzņēmēju tikšanās. Vidzemes koncertzāle Cēsis, 26.04.2016.

¹⁸⁴ Neimane, Zane. Saruna ar Juri Žagaru. 2016.gada 27.maijā. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

¹⁸⁵ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.30.

Pieredzes elementu izvērtējumu Cēsu mākslas festivāla piedāvājumā autore, pirmkārt, noskaidro un analizē balstoties uz Cēsu mākslas festivāla direktora Jura Žagars vērtējumu. Otrkārt, intervējot iepriekš minētos ekspertus un aicinot viņus novērtēt pieredzes elementu klātbūtni Cēsu mākslas festivālā piedāvājumā (sk. Pielikumu Nr. 5 - 2015.gada Cēsu mākslas festivāla programma), izmantojot Līzas Laikas “pieredzes rata” modeli un novērtējot katru elementu no 1 līdz 5. Cēsu mākslas festivāla piedāvājuma “pieredzes rats” attēlots zemāk redzamajā grafikā.



5.tabula¹⁸⁶

¹⁸⁶ Autore veidota tabula, izmantojot Līzas Laikas (Lise Lyck) “pieredzes rata” modeli.

Festivāla direktors un eksperti festivāla programmā izceļ tādu elementu klātbūtni visaugstākajā pakāpē kā dzirde, estētika un redze, uzsverot, ka mākslu rada profesionāļi un skatītāji ir atnākuši, lai to vērotu un baudītu, nevis līdzdarbotos un iesaistītos¹⁸⁷. Ekspertu viedoklis daļēji sakrīt ar Žagara viedokli dzirdes, estētikas un redzes novērtējumā. Oža, garša un tauste netiek speciāli kairinātas un arī nākotnē netiek plānots paplašināt piedāvājumu, lai piedāvātu pieredzēt sajūtas ar šīm maņām. Minētie elementi pastāv paralēli festivāla programmai – vietējo restorānu un kafejnīcu, viesnīcu piedāvājums, kas apmierina šīs maņas un to veiksmē vai neizdošanās sniegt kvalitatīvu pakalpojumu un apkalpot festivāla apmeklētājus ietekmē arī kopējo festivāla pieredzējumu. Festivāla publiku veido Vidzemes reģiona iedzīvotāji un rīdzinieki¹⁸⁸. Līdz ar to brauciens uz Cēsu mākslas festivālu veidojas kā komplekss notikums, kura laikā tiek pieredzēta ne vien festivāla programma, bet arī pati pilsēta un novads kopumā. Festivāls spēcīgi ietekmē novada, īpaši Cēsu pilsētas tēlu, to atzīst arī Pots: “pilsētas mārketinga balstās uz zīmolvedību. Komunikācijas nodaļa izvēlas lielus pasākumus uz kuriem likt uzvaru un viens no šādiem ir Cēsu mākslas festivāls, kas atbilst tam tēlam, kādu vēlamies radīt par Cēsīm.¹⁸⁹” Festivāla rīkotāji arī uzsver pilsētas mārketinga jeb pilsētas zīmolvedības nozīmīgumu, Cēsu mākslas festivālu pozicionējot kā vienu no notikumiem, kas veido pilsētas tēlu: “Cēsu zīmolu veidojušas ilgstošas un noturīgas mākslas tradīcijas, un šobrīd par vienu no pilsētas atpazīstamības zīmēm var uzskatīt Cēsu mākslas festivālu, kas pirmo reizi notika 2007. gadā, gūstot ne vien reģionālu, bet arī valstiska mēroga atzinību.¹⁹⁰” Pilnvērtīgas pieredzes gūšanai ģimenēm ar bērniem ir neatsverama Bērnu istabas darbošanās pasākuma laikā.

Nedaudz atšķirīgs ir festivāla direktora un ekspertu vērtējums attiecībā uz līdzdalības elementu festivālā, kas var tikt skaidrots ar dažādo jēdziena uztveri. Žagars to uztver kā aktīvu līdzdarbošanos un iesaistīšanos, kas viņaprāt ir profesionālajai mākslai neatbilstošs. Turpretim, eksperti šo elementu novērtēja ar vidēji svērtu atzīmi 3, to pamatojot, ka apmeklētājs līdzdarbojas ne tikai aktīvi iesaistoties, bet gan arī pasīvi vērojot un līdzpārdzīvojot, gūstot emocionālu pieredzi.

Festivāla programma izceļas arī ar pasākumu norises vietas savdabīgumu. Bieži tās ir degradētās teritorijas, kuras ar pasākuma palīdzību tiek no jauna iedzīvīnātas un veido vēl vienu kultūras pasākumu norises vietu Cēsīs. Žagars par vietu izvēli: “Nav mērķis izvēlēties pēc iespējas degradētu teritoriju vai ēku. Ņemam to, ko varam dabūt un to, ko varētu apgūt, ņemot vērā

¹⁸⁷ Neimane, Zane. Saruna ar Juri Žagaru. 2016.gada 27.maijā. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

¹⁸⁸ Saruna ar Juri Žagaru.

¹⁸⁹ Saruna ar Kārli Potu.

¹⁹⁰ Cēsu Mākslas festivāls. *Par festivālu*. Pieejams: <http://www.cesufestivals.lv/about-us/> [skatīts: 2016,30.mai].

tehniskos rādītājus, lai tajā varētu rīkot publisku pasākumus, kā arī estētiskais izskats ir svarīgs.¹⁹¹ Estētika kā viens no būtiskajiem elementiem attiecināms gan uz vietas izvēli, gan programmas aturu.

Tūrisma informācijas centra dati arī apstiprina festivāla nozīmīgumu apmeklētāju piesaistes ziņā.

Cēsu mākslas festivāla apmeklētāju skaits¹⁹²

2012	2013	2014	2015
16 500	15 000	24 000	15 00

6.tabula

Apmeklējot festivālu, cilvēki tērē savu laiku, kas mūsdienu ekonomikas konceptos tiek uzskatīts par vienu no būtiskākajiem resursiem informācijas pasaulē, kā arī tērē savus finanšu līdzekļus, lai nokļūtu pasākumā: biļetes cena, transports, ēšana, nakšņošana (iespējams). Notiek savstarpēja ekonomiska un emocionāla mijiedarbība – apmeklētājs maksā, lai pieredzētu pasākumu un mākslinieks saņem naudu par to, ka devis iespēju pieredzēt šo notikumu. Jo lielāka pievienotā vērtība pasākumam, jo lielāka ekonomiskā atdeve sagaidāma no apmeklētājiem, piemēram, 2015.gadā uz skaņas un gaismas notikums “Mālera Trešā” Pils parkā, kura laikā mecosoprāns Oļesja Petrova, Rīgas Doma zēnu koris, Cēsu Mākslas festivāla sieviešu koris un Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris (LNSO) diriģenta Andra Pogas vadībā atskaņoja Gustava Mālera "Trešo simfoniju". Koncerts bija izpārdots, lai gan vidējā biļetes cena bija 15 EUR, kas apmeklētājiem reģionā ir salīdzinoši daudz.

Analizējot pētījuma Kultūras patēriņš iegūtos datus autore secina, ka cilvēki kino, teātru, koncertu apmeklēšanai vidēji atvēl 15 EUR gadā¹⁹³. Līdz ar to apmeklējot vienu koncertu par 15 Eur tiek iztērēts gada mājsaimniecības budžets koncerta apmeklējumam. Tomēr atgriežoties pie festivāla mērķauditorijas un tā apmeklētājiem, kā jau iepriekš autore minēja tā ir Rīgas un Vidzemes reģiona publika, kas ir vidēji turīga un uzskata par prestižu lietu apmeklēt šo pasākumu. Festivāls ir spējis saglabāt savu izsmalcināto un prestižo tēlu, lai radītu apmeklētājos vēlmi to pieredzēt.

¹⁹¹ Saruna ar Juri Žagaru.

¹⁹² Skujiņa, Laila. *Tūrisms Cēsīs 2015.gadā*. Cēsu puses tūrisma un ar tūrisma saistīto uzņēmēju tikšanās. Vidzemes koncertzāle Cēsīs, 26.04.2016.

¹⁹³ Klāsons, Gints. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Cēsis: Cultuelab, 2014. 19.lpp.

Festivāla nozīmīgumu atzīst arī pašvaldība to pieminot gan startēģiskajos dokumentos, gan atvēlot tam budžeta līdzekļus¹⁹⁴.

Cēsu novada pašvaldības kultūras pasākumu budžets

Gads	Kopējais kultūras pasākumu budžets	Cēsu mākslas festivālam
2014	140 679 EUR	7 114 EUR
2015	127 500 EUR	6 400 EUR
2016	211 261 EUR	13 000 EUR

7.tabula

2016.gadā kultūras pasākumu budžets ir lielāks, jo Cēsīm ir 810. gadu svinības. Arī Cēsu mākslas festivāls atzīmē 10 gadu jubileju, līdz ar to arī festivālam tiek piešķirts vairāk naudas nekā iepriekšējos gados. Redzams, ka pašvaldības budžeta sadalījums festivālam ir proporcionāls un samērā stabils vērojot attiecību pret kopējo summu, kas pašvaldības budžetā atvēlēta kultūras pasākumiem. Tas parāda pašvaldības atbalstu un sapratni par festivāla nozīmīgumu novada attīstībā un konkurētspējas veicināšanā. Žagars atzīst: “Pašvaldības atbalsts – 5% no festivāla kopējām izmaksām, ir pietiekams, lai gan vienmēr gribas vairāk. Lielāko finansējuma daļu nodrošina sponsori, biļešu ieņēmumi un valsts atbalsts – 25% no festivāla kopējām izmaksām. Festivāls ir biznesa veiksmes stāsts pilsētai, jo ar salīdzinoš maziem ieguldījumiem tiek iegūts pozitīvs imidžs un tiek nodrošināta cilvēku plūsma pilsētā.”¹⁹⁵

Cēsu mākslas festivāls ir nozīmīgs notikums, kas paaugstina novada konkurētspēju, jo, pirmkārt, veido pozitīvu pilsētas tēlu un nodrošina apmeklētāju plūsmu uz novadu festivāla norises dienās, veicinot vietējo uzņēmējdarbību un iedzīvinot pilsētu. Festivālā iespēja gūt tradicionālās kultūras pieredzes – redzēt, dzirdēt un gūt estētisku piedzīvojumu. Autore secina, ka Cēsu mākslas festivāls ir pieredzes objekts un tas paaugstina novada konkurētspēju, apstiprinot apgalvojumu, ka pieredzes ekonomikā balstīts piedāvājums veicina Cēsu novada konkurētspēju.

¹⁹⁴ Cēsu novada pašvaldība. Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/publiskie-dokumenti/sadala1/cesu-novada-pasvaldibas-budzets-2014-gadam> [skatīts 2016,29.maijs].

¹⁹⁵ Saruna ar Juri Žagaru.

5.4. Cilvēkresurss. Cēsu Jaunā sākumskola

Izglītība ir viens no būtiskiem konkurētspējas faktoriem, kas attiecināms arī uz Cēsu novadu. Pašvaldība investē būtiskus budžeta līdzekļus izglītībā analizējot budžeta līdzekļu izlietojumu 2015.gadā un plānoto 2016.gadā¹⁹⁶.

Cēsu novada pašvaldības izglītības budžets

Gads	Kopējais budžets	Izglītībai
2014	28 003 902 EUR	11 931 100 EUR
2015	21 140 097 EUR	12 244 563 EUR
2016	21 895 210 EUR	10 107 036 EUR

8.tabula

Šajā tabulā redzams, cik lieli budžeta līdzekļi pēdējos gados tērēti tieši izglītībai, jo iespēja iegūt labu izglītību: mācīties labās skolās pie profesionāliem skolotājiem ir uzskatāms par būtisku novada konkurētspējas faktoru. Pieredzes ekonomikas un izglītības kontekstā autore analizē **Cēsu Jaunās sākumskolas** darbību, kas ir daļēji privāta izglītības iestāde un, kura sāka darboties 2013.gadā. Tā ir alternatīva mācību iestāde, kura sevi raksturo sekojoši: “Mūsdienās skola vairs nav tikai ēka, tā ir vieta, kas regulāri aug un mainās līdzī laimam; tā ir vieta, kas rāda piemēru un palīdz iegūt pieredzi veiksmīgai patstāvīgai savu mērķu realizēšanai”¹⁹⁷. Cēsu Jaunā sākumskola ir vecāku dibināta un veidota skola, kur vecākiem ir iespēja gan ietekmēt lēmumus, gan veicināt attīstību. Skola pamatā balstās uz 4 attīstības virzieniem: vide, vecāki, pedagogi, mācību process¹⁹⁸. Attīstot visus četrus virzienus, tiek veidoti skolas pamatprincipi, kuri vērsti uz skolēnu aktīvu līdzdalību un praktisku darbošanos.

Cēsu novada pašvaldības budžeta sadalījumā redzams, ka izglītībai tiek atvēlēti ievērojami finanšu līdzekļi salīdzinot ar citām nozarēm¹⁹⁹. Tomēr lielākā daļa līdzekļu tiek veltīti klasiskajai izglītības sistēmai, īpaši divām Valsts ģimnāzijām, kas atrodas Cēsīs: Cēsu Valsts ģimnāzija un Draudzīgā Aicinājuma Cēsu Valsts ģimnāzija. Pašvaldības atbalsts Cēsu Jaunajai sākumskolai ir:

¹⁹⁶ Cēsu novada pašvaldība. Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/publiskie-dokumenti/sadala1/cesu-novada-pasvaldibas-budzets-2014-gadam> [skatīts 2016,29.maijs].

¹⁹⁷ Cēsu Jaunā sākumskola Pieejams: <http://cesis.jaunaskola.lv/skola-2/> [skatīts: 2016, 29.maijs].

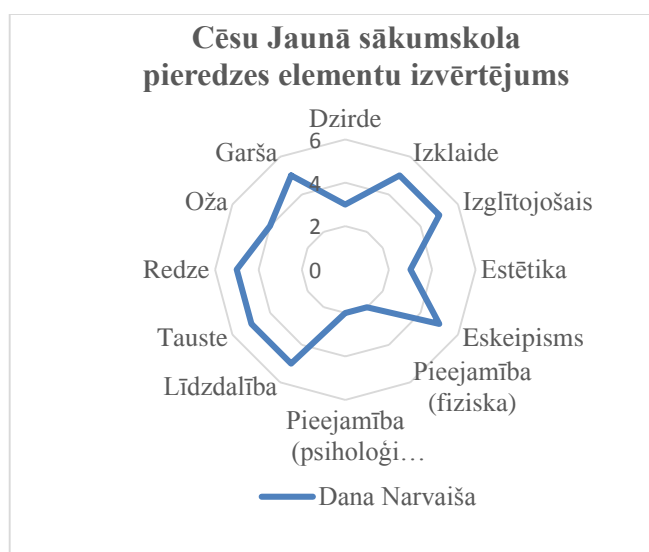
¹⁹⁸ Neimane, Zane. Saruna ar Danu Narvaišu. 2016.gada 27.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

¹⁹⁹ Cēsu novada pašvaldība. Pieejams: <http://www.cesis.lv/lv/publiskie-dokumenti/sadala1/cesu-novada-pasvaldibas-budzets-2014-gadam> [skatīts 2016,29.maijs].

- Ēkas nodrošināšana – pašvaldība to atpirka no īpašniekiem un nodeva bez atlīdzības biedrībai “Cēsu Jaunā skola”.
- 220 EUR par katru bērnu pirmsskolas vecuma grupā, kurš netiek pašvaldības bērnu dārzā.
- 181 EUR par katru bērnu pirmsskolas vecuma grupā, kuri atsakās no iespējas apmeklēt pašvaldības bērnu dārzu.
- Skola šobrīd nesaņem pašvaldības līdzfinansējumu²⁰⁰.

Cēsu Jauno sākumskolas saistību ar pieredze ekonomiku un pieredzes elementu novērtējumu autore analizē balstoties uz Cēsu Jaunās sākumskolas direktores Danas Narvaišas secinājumiem, apskatot tikai vienu pozīciju – iestādes vadītāja redzējumu. Ekspertu intervijās autore secināja, ka eksperti neizmanto Jaunās sākumskolas pakalpojumus un lielākā daļa ekspertu nav bijuši šajā skolā un par tās darbības principiem arī nav informēti., tāpēc nav kompetenti izteikt vērtējumu par pieredzes elementu klātbūtni sākumskolas darbības principos. Lai izvērtētu Cēsu Jaunās sākumskolas atšķirības un ieguvumus attiecībā pret citām cēsu skolām, būtu jāveic padziļināts pētījums tieši izglītības jomā. Šis darba primārais uzdevums ir konstatēt Cēsu novada iekšējās konkurētspējas faktoros un nospraust turpmākos iespējamos pētniecības virzienus, lai katru nozari pētītu padziļināti. Tomēr autorei šķiet svarīgi parādīt pieredzes ekonomikas saistību ar izglītību un tās nozīmīgumu iekšējās konkurētspējas veicināšanā Cēsu novada kontekstā.

Autore aicināja Cēsu Jaunās sākumskolas direktori Danu Narvaišu novērtēt sākumskolas darbību balstoties uz Līzas Laikas “pieredzes rata” modeli.



9.tabula²⁰¹

²⁰⁰ Saruna ar Danu Narvaišu.

²⁰¹ Autore veidota tabula, izmantojot Līzas Laikas (*Lise Lyck*) “pieredzes rata” modeli.

Cēsu Jaunā sākumskola darbojas pieredzes ekonomikas kontekstā un tās darbībā un mērķos redzama cieša saistība ar pieredzes gūšanas elementiem:

- Izglītojošais – skolā ir pašu skolēnu izstrādāti noteikumi, jo paša veidotais nerada tādu pretestību ka uzspiestais; zināšanas tiek gūtas praktiski darbojoties, izzinot, pētot, eksperimentējot, iepazīstot dabu un aktīvi piedaloties nodarbībās; mazas klases un skolotājam ir iespējams veltīt ļoti personisku attieksmi katram skolniekam, pasniedzot jaunu informāciju katram individuālā veidā.
- Izklaide – mācību process netiek uzspiests, bet gan nodarbības veidotas balstoties uz spēles un rotaļu principa, saglabājot bērnos prieku par jaunu zināšanu iegūšanu, tādā veidā tās nostiprinot.
- Eskeipisms – skolēni nodarbībās gūst jaunas zināšanas un izmanto tās praktiski, piemēram, darbojoties laboratorijā, veicot eksperimentus, izpētot dabu, svešvalodu nodarbībās runājot tikai svešvalodā utml. Skolēns saplūst ar mācību procesu.
- Estētika – bērni kopā ar vecākiem remontē, iekārto skolas telpas un apkārtni, dodot iespēju pašiem veidot vidi tādu, kādu vēlas.
- Skolā liela uzmanība tiek pievērsta visu maņu attīstībai un izmantošanai. Tauste, redze un garša novērtētas ar visaugstāko atzīmi, turpretim, pie ožas un dzirdes pieredzes gūšanas vēl jāpiestrādā. Tas attiecas uz ventilācijas sistēmas uzlabošanu ožas pieredzes nostiprināšanai un nodarbības, kur tiktu stādāts ar dzirdi un skaņu uztveri. Garšas pieredzi skolēni gūst gan ēdot pusdienas, kuras gatavo restorāns “Izsalkušais Jānis”, gan paši gatavojot.
- Narvaiša atzīst: “liels darbs vēl jāiegulda pieejamības nodrošināšanā, jo šobrīd pastāv gan psiholoģiskās, gan fiziskās barjeras, lai skolu apmeklētu. Fiziskā pieejamība saistīta ar atrašanās vietu – Cēsis un vecāku līdzmaksājuma summu. Psiholoģiskā pieejamība saistīta ar uzskatu, ka skolā mācās garīgi atpalikuši bērni.

Cēsu Jaunās sākumskolas darbības principos skaidri iezīmējas pāreja no mācīšanas, kur dominē skolotājs uz jaunu izglītības modeli, kur skolotāja un skolnieka lomas mainās. Skolotājs vairs nav mono izrādes aktieris un students pasīvs informācijas saņēmējs. Akcents tiek likts uz studentu (*learn – ors*) nevis skolotāju (*educat – ors*)²⁰². Akcents mainās no mācīšanas uz apgūšanu, no skolotāja menedžera uz aktīvu vai pat interaktīvu studentu. Jaunajā izglītības modelī skaidri

²⁰² Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.32.

iezīmējas visu četru Paina un Gilmora izvirzīto pieredzes elementu saplūšana, bet īpašu uzsvāru liekot uz izglītību un izklaidi:

education (mācīšanās) + *entertainment* (izklaide) = *edutainment* (mācīties izklaidējoties)²⁰³.

Skolas darbība ir cieši saistīta ar cilvēkresursu kā konkurētspējas faktoru. Florida uzskata: “lai atbildētu uz jautājumu, kur ieguldīt nekustamā īpašuma pirkšanā, jānoskaidro, kurā pilsētā šobrīd dzīvo mākslinieki un radošie cilvēki, lai zinātu, kura vieta pēc aptuveni desmit gadiem būs ideāla vieta dzīvošanai.²⁰⁴” Pēdējo gadu laikā Cēsis kā vienu no prioritātēm ir izvirzījis iedzīvotāju skaita palielināšanu un jaunu iedzīvotāju piesaisti novadam, veidojot Cēsis par ideālu vietu dzīvošanai²⁰⁵. Radošie cilvēki labprāt dzīvo tur, kur ir labvēlīgi apstākļi radoši darboties, par dzīvesvietu izvēloties mazākas pilsētas, bet arī svarīgi, lai šajā vietā būtu iespēja strādāt un pieejama kvalitatīva izglītība. Cēsu Jaunā sākumskola piesaista jaunas ģimenes novadam, tādā veidā īztenojot novada stratēģiskos mērķus un piedāvājot kvalitatīvu alternatīvu izglītības modeli. Narvaiša precizē: “lai būtu iespēja apmeklēt Cēsu Jauno sākumskolu, uz Cēsīm ir pārvākušās 18 ģimenes un 10 ģimenes plāno pārcelties arī šajā – 2016. gadā. Nepilnos 2 gados Cēsis ir ieguvušas 28 jaunas ģimenes, kas ir radošas ģimenes, jo meklē alternatīvas izglītības iestādes, kur paši var līdzdarboties. Vecāki ir pašnodarbinātie, kuri vada savus uzņēmumus, kas nereti atrodas Rīgā, bet viņiem ir iespēja strādāt attālināti vai iespēja izbarukāt Cēsis-Rīga. Galvenokārt tie ir radošās nozares pārstāvji, kuri novadam rada pievienoto vērtību.²⁰⁶” Līdz ar to autore secina, ka Cēsu Jaunā sākumskola var tikt uzskatīta par Cēsu novada konkurētspēju veicinošu faktoru, jo piesaista jaunus iedzīvotājus, kas palielina gan budžeta ieņēmumus Cēsu pašvaldībai no iedzīvotāju ienākuma nodokļa iekasēšanas, gan rada pievienoto vērtību novadam, veidojot intelektuālu un domājošu sabiedrību, arvien vairāk piesaistot radošās klases pārstāvjus.

Pieredzes ekonomika balstās uz atziņu, ka visspēcīgāk lietas iespējams iegaumēt tās pieredzot, izmēģinot, skolēnam praktiski darbojoties un atklājot. Dot bērniem iespēju pašiem darboties, atklāt un izziņāt ir jaunā izglītības modeļa pamatā, ko izmanto arī Cēsu Jaunā sākumskola.

²⁰³ Pine, B. Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.32.

²⁰⁴ Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012 p. 245.

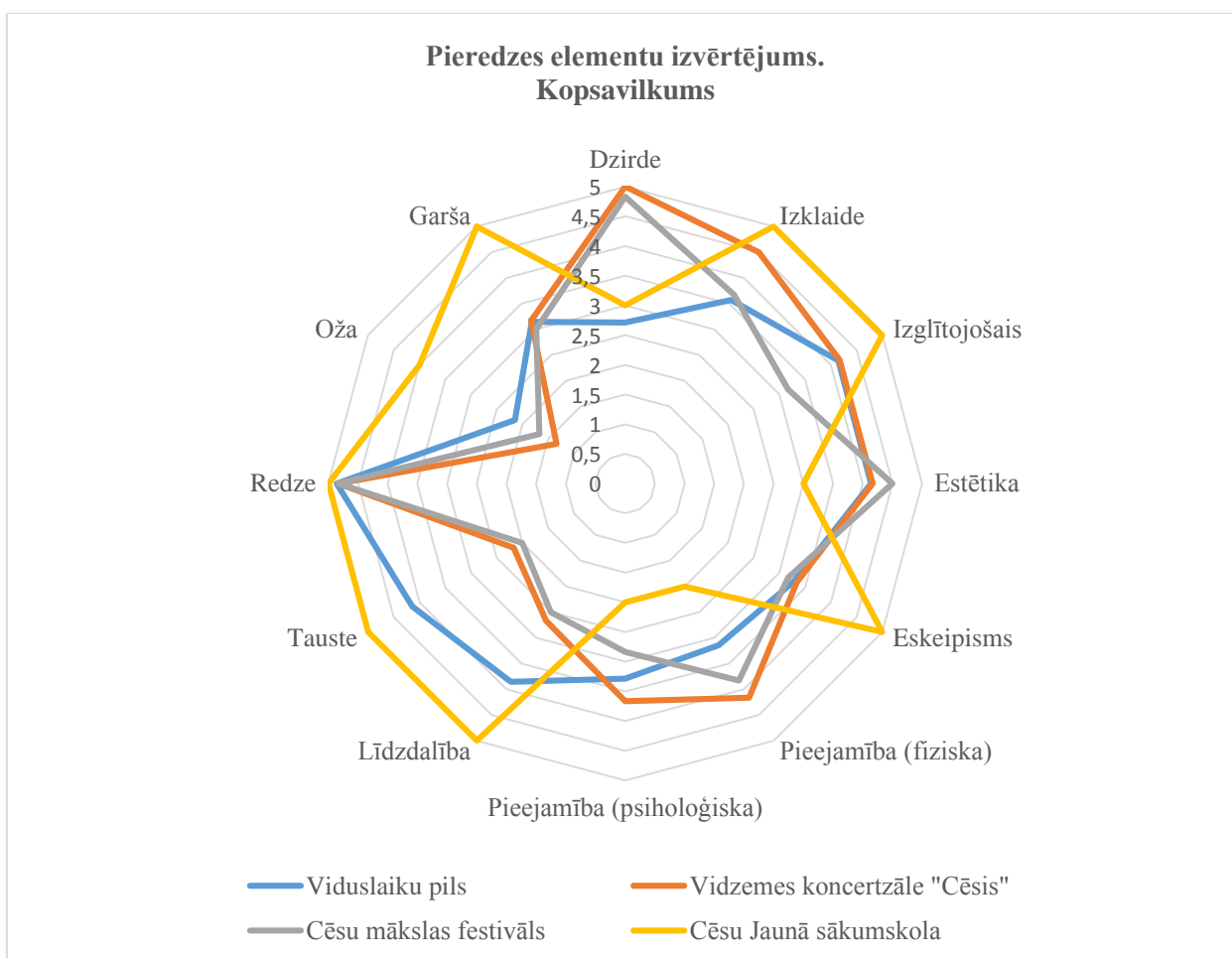
²⁰⁵ Saruna ar Kārli Potu.

²⁰⁶ Saruna ar Danu Narvaišu.

5.5. Pieredzes ekonomikas izmantošana Cēsu novada kultūras un izglītības piedāvājumā

Apkopojot veiktās ekspertu un vadītāju intervijas un vērtējumus, autore secina, ka Cēsu novadā ir pieejami nozīmīgi patērētāju pieredzē balstīti produkti. To nozīmīgumu novada kontekstā apstiprina gan Cēsu novada pašvaldības finansiālais un materiālais atbalsts, gan Cēsu Tūrisma informācijas centra dati, ka pasākumi un vietas, kur iespējams gūt dažāda veida pieredzi ir plaši apmeklēti, neskatoties uz ieejas biļešu cenām.

Visu četru gadījuma analīžu rezultāti – vērtējumi apkopoti zemāk redzamajā tabulā, kas veidota izmantojot Līzas Laikas “pieredzes rata” modeli apkopojot katra gadījuma vadītāja un ekspertu vērtējumus.



10.tabula²⁰⁷

²⁰⁷ Autores veidota tabula, izmantojot Līzas Laikas (*Lise Lyck*) “pieredzes rata” modeli.

Izveidotajā grafikā redzams, ka Cēsīs ir ko redzēt, jo redzes pieredzes gūšana visaugstākajā līmenī iespējama visos gadījumos. Līdz ra to arī estētikas elements ir augsti novērtēts un ir svarīgs pieredzes produktu veidošanā.

Pārējo pieredzes elementu koncentrācija dažādos gadījumos ir atšķirīga. Izklaides un izglītības aspekts liekoties gadījumu ir līdzvērtīgi novērtēts, no kā autore secina, ka pieredzes ekonomikas būtisks elements ir izklaides un izglītošanās apvienojums, tā saucamais *edutainment* – mācīties izklaidējoties.

Eskeipisms tika ļoti dažādi novērtēts un izraisīja pārdomas lielā daļā ekspertu un vadītāju. Eskeipisms ir saistīts ar izraušanos no realitātes un ieniršanu citā realitātē – imersiju. To var uzvert kā robežas pārkāpšanu un zināmas atkarības rašanos. Tomēr autore secina, ka gūt eskeipisma pieredzi iepriekš apskatītajos gadījumos ir ļoti īpaši un svarīgi.

Visu maņu nodarbināšana un sajūtu radīšana ietekmē to, kā cilvēks vietu vai notikumu uztvers. Tomēr autore piekrīt intervijās gūtajai atziņai, ka ne visās vietās visiem kairinājumiem ir vienlīdzīga vērtība. Tomēr pieredzes gūšanas process kāda notikuma pieredzēšanā ir komplekss un nav saistīts tikai ar konkrēta notikuma māksliniecisko vai estētisko baudījumu. Emocijas, kas radītas pirms vai pēc, piemēram, koncerta var būt tikpat svarīgas cik paša koncerta mākslinieciskā kvalitāte. Skaistu koncerta *pēcgaršu* var izjaukt nepatīkams aromāts uz ielas ceļā uz mājām. Tas pierāda to, ka pieredzes produktu piedāvājums ir jāskata plašākā mērogā, ne tikai lokāla notikuma veidošanā. Pieredzot kādu pasākumu Cēsu novadā veidojas tēls un asociatīvās emocijas ar Cēsīm, tāpēc svarīgi, lai apmeklētājs pieredzot kādu notikumu šajā vietā izbaudītu visus pieredzes elementus augstākajā pakāpē.

Dažādu pieredzes elementu komponents un to koncentrācija ir saistīti ar produkta piedāvāto cenu apmeklētājiem. Jo vairāk pieredzes elementu, jo dārgāka produkta cena. Produkta cenu iespējams samazināt piesaistot pašvaldības, valsts vai sponsoru finansējumu. Autore pētījumā izvērtēja pašvaldības ieguldījumu dažādu pieredzē balstītu produktu atbalstā un secina, ka pašvaldības atbalsts ir būtisks, lai produktus padarītu pieejamus apmeklētājiem, pretējā gadījumā cena rada fizisko barjeru un produkts nespēj sasniegt mērķauditoriju. Pašvaldība atbalstot pieredzē balstītu produktu piedāvājumu iegūst atgriezenisko saikni:

- 1) Cēsu novadam ir augsti ārējās konkurētspējas rādītāji un tie var tikt saistīti ar pieredzē balstītu produktu pieejamību novadā, jo izvirzot iekšējās konkurētspējas faktorus: kultūras pieejamība, kultūras infrastruktūra, cilvēku resurss un vietas unikalitāte, autore secina, ka

Cēsu novadā tie ir būtiskākie iekšējās konkurētspējas faktori un tiem ir augsta pievienotā vērtība;

- 2) Pieredzes produkti galvenokārt saistīti ar patīkamas pieredzes gūšanu, līdz ar to pieredzot attiecīgo notikumu Cēsu novadā, pameklētājs pozitīvās emocijas saista ar šo vietu. Ieguvums novada zīmolveidībā un tēla veidošanā;
- 3) Jo lielāka apmeklētāju plūsma, jo uzņēmumiem nepieciešams lielāks darba spēks – cilvēku resurss. Radot darba vietas tiek piesaistīti jauni iedzīvotāji novadam. Palielinot darbinieku skaitu organizācijas un uzņēmumi palielina arī iedzīvotāju ienākuma nodokļa iemaksas pašvaldības budžetā.

NOBEIGUMS

Pieredzes ekonomika ir viens no 21.gs alternatīviem ekonomikas konceptiem, kas pastāv tirgus ekonomikas apstākļos. Patērētāji vairs nepērk preces un pakalpojumus tikai to utilitaritātes dēļ. Patērētāji izvēlas gūt pieredzi un meklē produktus, kas spēj to sniegt. Vietās, kur tiek piedāvāts patērētāju pieredzē balstītas preces un pakalpojumi notiek ekonomiska aktivitāte, kas veido gan tiešo (biļešu tirdzniecība), gan netiešo (viesnīcu, ēdināšanas pakalpojumu) ekonomisko ieguvumu. Pieredzes ekonomikā balstīta izaugsme balstās uz autentisku piedāvājumu dabīgā vidē. Šo vietu izaugsme cieši saistīta ar tūristu plūsmu un jaunu iedzīvotāju piesaistīšana pilsētai.

Konkurētspējas jēdziens savu aktualitāti nav zaudējis un konkurētspēja tiek pētīta un analizēta dažādos līmeņos: valsts, reģiona, uzņēmuma un produkta līmenī.

Latvijā nav veikti pētījumi par pieredzes ekonomiku un tās nozīmīgumu tautsaimniecības attīstībā, bet Eiropā šis koncepts ir atzīts un plaši pielietots. Skandināvijā, īpaši Dānijā pieredzes ekonomikas iespējas novērtē un tā tiek iekļauta arī politikas dokumentos un valsts attīstības vadlīnijās. Izvērtējot Skandināvijas valstu ekonomisko labklājību un plašo pieredzes ekonomikas iespēju izmantošanu, autore secina, ka pieredzes ekonomikā balstīts piedāvājums var tikt uzskatīts par vienu no valsts, reģiona vai pilsētas iekšējās konkurētspējas stūrakmeņiem un veicina ārējās konkurētspējas rādītājus.

Analizējot konkurētspējas teoriju un pieredzes ekonomikas koncepta būtību, autore secina, ka patērētāju pieredzē balstīta piedāvājuma koncentrācija ietekmē attiecīgās vietas konkurētspēju. Pieredzes ekonomikas saistība ar iekšējiem novada konkurētspējas faktoriem ir būtiska un to savstarpējā saistība Cēsu novada kontekstā ir novērojama vairākos saskarsmes punktos:

- 1) katram iekšējās konkurētspējas faktoram iespējams atrast vismaz vienu patērētāju pieredzē balstītu piedāvājumu;
- 2) pieredzē balstītu produktu augstie apmeklējuma rādītāji pierāda to nozīmīgumu iedzīvotāju vidū un ir novada ekonomisko aktivitāti veicinoši;
- 3) pieredzē balstītu produktu vērtība ir augstāka gan materiālā, gan emocionālā nozīmē, tiem ir augsta pievienotā vērtība, līdz ar to tie būtiski ietekmē novada konkurētspēju, jo to patērēšana veicina ekonomisko aktivitāti un ņemot vērā augstos apmeklējuma rādītājus un salīdzinoši dārgās ieejas biļetes, autore secina, ka pieredzes produkti būtiski paaugstina gan novada iekšējo, gan ārējo konkurētspēju;

- 4) Cēsu novada pašvaldības finansiālais un materiālais atbalsts pieredzē balstītu produktu piedāvājumam pierāda to, ka pašvaldība novērtē pieredzes ekonomikas nozīmīgumu novada attīstībā.

Cēsu novada pašvaldības attīstības programma paredz turpināt darboties pieredzes ekonomikas virzienā un palielināt apmeklētāju pieredzē balstītu piedāvājumu gan novada iedzīvotājiem, gan viesiem. Viens no attīstības virzieniem ir atpūtas tūrisms, kas saistīts ar degradētās teritorijas “Cīrulīši” atjaunošanu, izveidojot viesnīcu un atpūtas zonu.

Cēsu novada pašvaldības finansiālais un materiālais atbalsts pieredzes produktu piedāvātājiem ir neatsverams, jo pretējā gadījumā to cenas dēļ tie nebūtu interesentiem pieejami, tāpēc ir būtiski turpināt atbalstīt patērētāju pieredzē balstītu piedāvājumu, jo tas sniedz novadam atgriezenisku saikni, gan finansiālā, gan iedzīvotāju blīvuma, gan emocionālā veidā.

Izpētot izvēlētais gadījuma analīzes Cēsu novadā, autore secina, ka pieredzes ekonomika ir saistīta ar novada konkurētspējas paaugstināšanos, ko apliecina augstie ārējās konkurētspējas rādītāji un plašais pieredzes produktu piedāvājums novadā. Galvenais pētnieciskais jautājums ir atbildēts apstiprinoši. Autore ir apzinājusi kritērijus un analizējusi pirmos rādījumus, kur pieredzes ekonomika ietekmē konkurētspējas faktorus. To savstarpējās mijiedarbības rezultāti būs analizējami vairāku gadu nogrieznī, izvērtējot ekonomisko rādītāju izmaiņu dinamiku. Šī pētījuma ietvaros autore apzināja pieredzes ekonomikas un novada konkurētspējas teoriju iespējas pārnest uz praksi, ko izdevās realizēt pētījuma gadījuma analīzēs. Ekonomisko ieguvumu aprēķini un izmaiņu dinamika būtu nākamais solis turpinot pētījumu.

Pētījums ir pirmais solis pieredzes ekonomikas izmantošanas iespēju apzināšanā novada konkurētspējas veicināšanā. Pētījumu ir iespējams izvērst un detalizētāk pētīt pieredzes elementu klātbūtni novada uzņēmumu un organizāciju piedāvājumā, analizējot mazāku uzņēmumu un organizāciju pieredzē balstītu piedāvājumu, iemantojot darbā definēto metodoloģiju. Pētījumu iespējams turpināt, izmantojot Līzas Laikas “pieredzes rata” modeli no cita skatu punkta: pirmkārt, iegūt datus par piedāvāto pakalpojumu no organizācijas vai uzņēmuma darbiniekiem, tādējādi, tas tiktu izmantots kā kvalitātes kontroles instruments. Otrkārt, “pieredzes ratu” var izmantot cilvēku aptaujā, kuri nav izmantojuši attiecīgo pakalpojumu vai apmeklējuši attiecīgo institūciju. Šādi rezultāti var tikt izmantoti mārketinga sfērā, arī tēla uzlabošanai. Treškārt, pieredzes ratu var izmantot pirmreizējiem apmeklētājiem (pirms un pēc pakalpojuma izmantošanas). Analizējot pieredzes piedāvājumu salīdzinot dažādus iegūtos datus, būtu iespējams izvērtēt pieredzes

piedāvājumu no dažādiem skatu punktiem un analizēt virzienus, kur nepieciešams veikt papildus ieguldījumus.

Pētījumam ir ne tikai akadēmiska, bet arī praktiska vērtība, jo tajā iegūtie dati ir nozīmīgi novada attīstības plānošanā un novada konkurētspējas faktoru definēšanā. Darbā iegūtie dati un praktiskie ieteikumi tiks piedāvāti Cēsu novada pašvaldībai un tiks izmantoti novada politikas veidošanā. Iegūtie dati tiks izmantoti arī kā viens no argumentiem, pamatojot atbalsta nepieciešamību pieredzē balstīta piedāvājuma veidošanā un attīstībā. Autore ir ieinteresēta turpināt pētīt pieredzes ekonomikas iespējas un to ietekmi uz novada konkurētspējas attīstību.

KOPSAVILKUMS

- Konkurētspēja ir daudzlīmeņu jēdziens un to iespējams pētīt dažādos līmeņos: makroekonomikas (valsts), mezo (reģiona) un mikroekonomikas (uzņēmumu, produktu) līmenī, bet izmaiņas vienā līmenī ietekmē arī citus līmeņus un tie savstarpēji ir cieši saistīti.
- Reģiona konkurētspēju nosaka, izvirzot dažādus priekšrocības faktoros: dabas resursi, cilvēku resursi, sociālā sfēra, infrastruktūra, pētniecība, uzņēmējdarbība, kultūra un sports, izglītība, finanses, kā arī valsts politika, stratēģija, dalība starptautiskās organizācijās, un tos analizējot iespējams noteikt reģiona iekšējo un ārējo konkurētspēju.
- Reģionu ārējo konkurētspēju novērtējot tiek konstatēta reģiona pozīcija attiecībā pret līdzīgiem reģioniem, balstoties uz salīdzinošo priekšrocību principiem konkurētspējas analizē: IKP noteikšana, dzīves līmenis u.c. Turpretim, iekšējās konkurētspējas faktoru noteikšana ļauj apzināt reģiona iekšējo potenciālu, nozares, uz kurām specializēties, ņemot vērā cilvēku un dabas resursus, nosakot reģiona konkurētspējas rādītājus: iedzīvotāju uzņēmējdarbības aktivitāti, inovācijas, klasteru darbību, pozitīvu reģiona tēlu un reģiona atpazīstamības veicināšanu u.c.
- Tirgus ekonomikas apstākļos pastāv alternatīvi ekonomikas koncepti: pieredzes, radošā, informācijas, zināšanu ekonomika, kurās galvenais uzsvars vairs nav uz preču pirkšanu un pārdošanu, bet gan uz citām vērtībām, kas veicina ekonomisko attīstību: pieredze, radošums, informācija, zināšanas.
- Tūrisms, kultūra, pilsētplānošana, arhitektūra, izglītība un sports ir nozares, kur visbiežāk parādās patērētāju pieredzē balstīti produkti.
- Jēdziens pieredze ir daudznozīmīgs. No indivīdu personiski raksturojošas iezīmes, tas kļuvis par ekonomikas jēdzienu un tiek definēts kā nākamais līmenis produktu tirgus vērtības skalā, kas produktam piešķir lielāku ekonomisko atdevi.
- Uzsverot pieredzes produktu klātbūtni kultūras nozarē, pētījums balstīts uz reģiona iekšējiem konkurētspējas faktoriem, kuri saistīti ar kultūras piedāvājumu: kultūras pieejamība, kultūras infrastruktūra, vietas nozīme, cilvēku resurss.
- Pastāv dažādi pieredzes ekonomikas instrumenti preču un pakalpojumu vērtības noteikšanai. Šajā darbā izmantotas divas metodes: Paina un Gilmora 4E modelis un Līzas Laikas modelis “pieredzes rats”, balstoties 12 pieredzes gūšanas elementos: izklaide,

izglītojošais, estētika, eskeipisms, pieejamība (fiziska), pieejamība (psihol.), līdzdalība, tauste, redze, oža, garša, dzirde.

- Cēsu novadā ir pieejami dažādi spilgti pieredzes ekonomikas produkti. Empīriskais pētījumā izmantotas četras gadījuma analīzes, balstoties izvirzītajos iekšējās konkurētspējas faktoros: Cēsu Viduslaiku pils, Vidzemes koncertzāle “Cēsis”, Cēsu mākslas festivāls, Cēsu Jaunā sākumskola.
- Pieredzes produkti saistīti ar patīkamu emociju un sajūtu gūšanu līdz ar to, jo plašāks šādu produktu piedāvājums atrodams novadā, jo pozitīvāks veidojas novada tēls, kas būtiski ietekmē iedzīvotāju un tūristu piesaisti.
- Pieredzes produkti ir dārgāki – jo vairāk pieredzes elementu tiek produktā iekļauti, jo dārgāks tas kļūst.
- Cēsu novada pašvaldības finansiālais un materiālais atbalsts pieredzes produktu piedāvātājiem ir neatsverams, jo pretējā gadījumā to cenas dēļ tie nebūtu interesentiem pieejami, tāpēc ir būtiski turpināt atbalstīt patērētāju pieredzē balstītu piedāvājumu, jo tas sniedz novadam atgriezenisku saikni, gan finansiālā, gan iedzīvotāju blīvuma, gan emocionālā veidā.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

Grāmatas

1. Bikse, Veronika. *Ekonomikas teorijas pamatprincipi*. Rīga: SIA Izglītības soļi, 2007. 454 lpp.
2. Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010. p.597.
3. Colbert, Francois. *Marketing Culture and the Arts* (3rd ed.). HEC Montréal: Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, 2007. p. 94.
4. Coles, Tim and C. Michael Hall. *International business and tourism: global issues, contemporary interactions*. New York: Routledge, 2008. p.285.
5. Emmerij, Louis. *Economic and Social Development into the XXI Century*. Washington, D.C.: Inter-American Development Bank, 1997. p.579.
6. Florida, Richard. *The Rise of the creative class: revisited*. New York: Basic books, 2012, p. 481.
7. Frey, Bruno S. *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. 2nd ed. Zürich: Springer, 2000. p.246.
8. Godins, Sets. *Atļaujas mārketingas: kā svešiniekus pārvērst par paziņām un paziņas – klientos*. Rīga: Baltijas vadības konferences, 2002. 201.lpp.
9. Godins, Sets. *Pievienotā vērtība: idejas nākotnes mārketingam*. Tulk. Lelde Bārdiņa. Rīga: Zoldnera izdevniecība, 2010. 244.lpp.
10. Hoks, Džons. *Kultūras nozīme valsts attīstības plānošanā: ilgtspējīgas attīstības 4.pīlārs*. Cēsis: Culturelab, 2007. 91.lpp.
11. Jensen, Rolf. *A few words about futurism and how we will get to the Dream society* (Excerpt). New York: McGraw-Hill, 1999. p.1-19.
12. Landry, Charles. *The Creative city: a toolkit for urban innovators*. 2nd ed. London: Earthscan, 2008. p.299.
13. Leadbeater, Charles. *Living on Thin Air: The New Economy*. Penguin Books Ltd, 2000. p.288.
14. Leadbeater, Charles. *We-think: Mass innovation, not mass production*. London: Profile books, 2008. p.299.
15. Lyck, Lise. *Service- og Oplevelsesøkonomi i Teori og Praksis*. Copenhagen: Academica, 2008. p.248.

16. Markss, Kārlis. *Kapitāls : politiskās ekonomijas kritika*. Rīga: Latvijas valsts izdevniecība, 1951. 751 lpp.
17. McConnell, Campbell R. and Stanly L.Brue. *Economics : principles, problems, and policies*. Boston: McGraw-Hill, 2005. p.733.
18. Ņūbigins, Džons. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Rīga: Kultūrizglītības un nemateriālā mantojuma centrs un Britu padome Latvijā, 2012. 75 lpp.
19. Paula, Daina un Deniss Titarenko. *Latvijas ekonomikas konkurētspēja un investīciju nozīme tās veicināšanā : monogrāfija*. Elenas Dubras zin. red. Latvijas Universitāte. Ekonomikas un vadības fakultāte. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2009. 166 lpp.
20. Pine, B.Joseph, Gilmore, James H. *Authenticity : what consumers really want*. Boston, Mass. : Harvard Business School Press, 2007. p.299.
21. Pine, B.Joseph, Gilmore, James H. *The experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999. p.272.
22. Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of nations*. London: Macmillan Press ltd., 1998. p.855.
23. Prahalad, C.K., Ramaswamy, Venkat. *The future of competition : co-creating unique value with customers*. Boston, Mass. : Harvard Business School Pub., 2004. p.256.
24. Ricardo, David. *Principles of Political Economy and Taxation*. New York: Cosimo Classics, 2006.
25. Rifkins, Džeremijš. *Jaunās ekonomikas laikmets : kāpēc jūs tērējat vairāk, bet jums pieder mazāk*. [No angļu val. tulk. Evita Krastiņa]. Rīga: Jumava, 2004. 279 lpp.
26. Rogers, Carl. *Toward a Theory of Creativity. On Becoming a Person: a therapist's view of Psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin, 1961. p.352-354.
27. Smith, Adam. *The Wealth of Nations*. London: David Campbell Publishers Ltd., 1991. 620 p.
28. Throsby, David. *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University press, 2001. p.208.
29. Throsby, David. *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. p.277.
30. Tofler, Alvin. *Future Shock*. London: Pan Books, 1970, p. 517.
31. Vēbers, Makss. *Protestantiskā ētika un kapitālisma gars. Reliģijas socioloģija*. Rīga: FSI, 2004. 180.lpp.

Avoti

32. Ceplītis, L. *Latviešu literārās valodas vārdnīca: 8 sējumos. 6.sēj. 2.daļa*. Latvijas PSR Zinātņu akadēmija Andreja Upīša Valodas un literatūras institūts. Rīga: Zinātne, 1987. 733 lpp.
33. Cēsu novada dome. *Cēsu novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija 2030*. Cēsis: Cēsu novada dome, 2015. 61 lpp.
34. Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada integrētā attīstības programma 2013.-2019.gadam*. 1.sējums. Cēsis: Cēsu novada pašvaldība, 2015. 126.lpp.
35. Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada kultūras attīstības programma 2015-2019*. Cēsis: Cēsu novada dome, 2015. 21 lpp.
36. Deņisovs, Maksims un Ilze Judrupa. *Reģionu attīstības un konkurētspējas novērtēšana*. Rīga: RTU Izdevniecība, 2008. 72 lpp.
37. Gillard, Patrick. *Cambridge Learner's Dictionary*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. p.767.
38. Grīnberga, E., O. Kalnciems, G. Lukstiņš, J. Ozols, E. Rauhvarģers, A. Pārupe. *Latviešu valodas sinonīmu vārdnīca : ap 7200 šķirkļu un 50 000 sinonīmu*. Rīga : Avots, 2012. 844 lpp.
39. Guļevska, Dainuvīte, Irēna Rozenštrauha, Dorisa Šnē. *Latviešu valodas vārdnīca : 30 000 pamatvārdu un to skaidrojumu*. Rīga : Avots, 2006. 1210.lpp.
40. Klāsons, Gints. *Latvijas iedzīvotāju kultūras patēriņš un līdzdalība kultūras aktivitātēs 2007-2014: pētījumu dati un statistika*. Cēsis: Cultuelab, 2014. 78.lpp.
41. Pašvaldības aģentūra "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs". *Pašvaldības aģentūra "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs" stratēģija 2016.-2019.gadam*. Cēsis: p/a "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs, 2015. 26 lpp.
42. Pearsall, Judy and Bill Trumble. *The Oxford English Reference Dictionary*, 2nd ed. Oxford: Oxford University press. 1996. p.1765.
43. Laķe, Anda, Baiba Tjarve un Līga Grīnberga. *Pētījums "Kultūras patēriņš Vidzemē: kultūras pieejamība un iedzīvotāju līdzdalība kultūras norisēs"*. Valmiera: Haritas, 2014. 86 lpp.
44. Pētījumu centrs SKDS. *Pētījums - Cēsu iedzīvotāju aptauja*. 2013.
45. Račko, Edgars. *Latvijas reģionu konkurētspējas novērtēšana un paaugstināšanas potenciāls Eiropas Savienībā*. Promocijas darba kopsavilkums. Daugavpils: Daugavpils Universitātes akadēmiskais apgāds "Saule", 2013. 123 lpp.
46. Skujiņa, Laila. *Tūrisms Cēsīs 2015.gadā. Cēsu puses tūrisma un ar tūrismu saistīto uzņēmēju tikšanās*. Vidzemes koncertzāle Cēsis 26.04.2016.

47. Veitmane, K., L.Čerfase, H.Novackis, A.Apīnis. *Latīņu-latviešu vārdnīca*. Rīga : Latvijas Valsts izdevniecība, 1955. 1008 lpp.

Raksti periodikā

48. Bille, Trine. *The Scandinavian approach to the experience economy – does it make sense?* International Journal of Cultural Policy. Vol. 18, no. 1, 2012, p. 93–110.
49. Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, Vol.46 1982, p. 92-101.
50. J.Dziembovska-Kowalska, R.H.Funck. *Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence*, Institute for Economic Policy Reserch. University of Karlsruhe: The Annals og Region Science, Springer-Verlag, 2000, p.5.
51. Levy, Sidney J. *Symbols for sale*. Harvard Business Review. 1959, p. 124.
52. Lorentzen, Anne. *Cities in the Experience Economy*. European Planning Studies Vol.17, No.6, 2009. p.830-845.
53. Pine, B.Joseph, Gilmore, James H. *The Experience economy*. Harvard Business Review Press; Updated edition, 2011, p. 400.

Elektroniskie informācijas resursi

54. Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada integrētās attīstības programma 2013.-2019.gadam*. Pieejams: http://www.cesis.lv/uploads/files/Strat%C4%93%C4%A3ija_%2002_2015.pdf [skatīts 2016, 30.maijs].
55. Centrālās Statistikas pārvalde. *Latvijas statistikas gadagrāmata 2015*. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_01_latvijas_statistikas_gadagramata_2015_statistical_yearbook_of_latvia_15_00_lv_en.pdf [skatīts 2016, 29.maijs].
56. Danish Government. *The Danish Growth Strategy. Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new steps*. Pieejams: http://www.kulturplan-oresund.dk/experience_economy.pdf [skatīts 2016, 10.apr.].
57. Lyck, Lise. *Booklet*. Pieejams: http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8711/Lise_Llyck_2.pdf?sequence=1 [skatīts 2016, 2.maijs].
58. Lyck, Lise. *Experience Economy as an Instrument to Create Economic Profitability*. Guest Lecture at Grythytte Akademi, Örebro University. Pieejams:

- [http://research.cbs.dk/portal/en/activities/experience-economy-as-an-instrument-to-create-economic-profitability\(6862a0ac-0ae1-4e18-8b6d-1fd2ea71a680\).html](http://research.cbs.dk/portal/en/activities/experience-economy-as-an-instrument-to-create-economic-profitability(6862a0ac-0ae1-4e18-8b6d-1fd2ea71a680).html) [skatīts 2016, 22.janv.].
59. LR Ekonomikas Ministrija. *Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību*. Rīga: 2015. Pieejams: https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/tautsaimniecibas_attistiba/zinojums_par_latvijas_tautsaimniecibas_attistibu/ [skatīts 2016, 30.apr.].
60. Paula, Daina. *Tautsaimniecības konkurētspējas uztvere un tās analīzes veidi*. Lekcija. Rīga: 2016. Pieejams: <https://www.makroekonomika.lv/lekcija-tautsaimniecibas-konkuretspejas-uztvere-un-tas-analizes-veidi-6> [skatīts 2016, 29.apr.].
61. Rozenberga, Ilze. *Pētījumu par masu pasākumu ietekmi uz ekonomiku pārskats*. Mārketinga praktiķu ACADEMIA, 2013. 22.lpp. Pieejams: http://www.lnkc.gov.lv/Uploads/2014/10/28/1414507178_1662.pdf [skatīts 2016, 14.mai]
62. SIA Vidzemes koncertzāle. *SIA "Vidzemes koncertzāle" vidēja termiņa stratēģija 2015.-2019.gadam*. Pieejams: http://www.cesis.lv/uploads/files/lemumu_pielikumi/2015/pielikums_lem.nr.255.pdf [skatīts 2016, 30.mai].
63. Snel, Anna. *For the love of experience: changing the experience economy discourse*. Dissertation, Amsterdam: University of Amsterdam, Amsterdam Business School Research Institute. 2011. p.485. Pieejams: <http://dare.uva.nl/record/1/359882> [skatīts 2016, 8.febr.].
64. Valsts reģionālās attīstības aģentūra. *Teritorijas attīstības indekss*. Pieejams: http://www.vraa.gov.lv/lv/publikacijas/attistibas_indekss/ [skatīts 2016, 15.mai].
65. Baker Associates, Shepton Mallet. *Glastonbury Festival 2007 economic impact assessment*, Mendip District Council: 2007 Pieejams: <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/educational-resources/economic-impact-survey-2007/> [skatīts 2016, 14.maijs].
66. Bormane, Anita. *"Latvija nav Pompejas"? jeb ministriju grūstīšanās ap ES fondiem*. LA.lv, 2014.gada 25.februāris. Pieejams: <http://www.la.lv/latvija-nav-pompejas-jeb-ministriju-grustisanas-ap-es-fondiem/hidehead/> [skatīts 2016, 29.maijs].
67. Celmiņš, Viesturs. *Pilsētas smagā roka*. Konference "Subject: Creativity". Liepāja, 2016, 19.febr. Pieejams: <http://subjectcreativity.lv/lv/lekciju-ieraksti> [skatīts 2016, 8.apr.].

68. Cēsu Jaunās sākumskolas mājaslapa. Pieejams: <http://cesis.jaunaskola.lv/wp-content/uploads/2014/01/plakata-dala1.jpg> [skatīts: 2016, 29.maijs].
69. Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs. Cēsu mākslas festivāla 2015 programma. Pieejams: <http://www.tourism.cesis.lv/lv/kas-notiek/?object=3042>. [skatīts: 2016, 29.maijs].
70. Cēsu Mākslas festivāla mājaslapa. Pieejams: <http://www.cesufestivals.lv/about-us/> [skatīts 2016, 30.mai].
71. Cēsu Kultūras un Tūrisma centra mājaslapa. Pieejams: <http://turisms.cesis.lv/lv/ralizetieprojekti/> [skatīts 2016, 29.mai].
72. Cēsu pils kompleksa mājaslapa. Pieejams: <http://cesupils.lv/> [skatīts 2016, 30.mai].
73. Daly, Hermane E. *Economics in a full world*. Pieejams: [http://steadystate.org/wp-content/uploads/Daly_SciAmerican_FullWorldEconomics\(1\).pdf](http://steadystate.org/wp-content/uploads/Daly_SciAmerican_FullWorldEconomics(1).pdf) [skatīts 2016,2.mar.].
74. Ķīnasts, Jānis. *No telpas uz vietu? Vietrade?* Konference "Subject: Creativity". Liepāja, 2016, 19.febr. Pieejams: <http://subjectcreativity.lv/lv/lekciju-ieraksti> [skatīts 2016, 8.apr.].
75. Latvijas Pasākumu foruma II mājaslapa, Pieejams: <http://www.pasakumuforums.lv/>. [skatīts 2016,29.maijs].
76. LETA nacionālā informācijas aģentūra. Cēsu 810.jubileju šovasar svinēs ar rokfestivālu un gastronomiskām performancēm. www.Leta.lv Pieejams: <http://www.leta.lv/home/important/4D9AF034-65CF-4A25-8F12-FE2A6B52554B/> [skatīts 2016, 6.apr.].
77. Schwab, Klaus. *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*. World Economic Forum: 2016, 14.janv. Pieejams: <http://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond> [skatīts 2016,21. febr.].
78. Soika, Baiba. *Konkurētspēja*. Eksperta konsultācijas un tirgus izpēte GatewayBaltica. Pieejams: www.sseriga.edu/download.php?file=/files/news/konkuretspeja_b.soika_.pdf [skatīts 2016, 12.janv.]
79. Stokenberga, Daiga. Jānis Rozenbergs: Cēsis top par izcilu vietu dzīvei. www.NRA.lv. Pieejams: <http://nra.lv/latvija/regionos/170713-janis-rozenbergs-cesis-top-par-izcilu-vietu-dzivei.htm> [skatīts 2016, 29 maijs].
80. Vidzemes koncertzāle "Cēsis" mājaslapa. Pieejams: <http://cesukoncertzale.lv/lv/pasakumi/> [skatīts 2016, 29.maijs].
81. Webster, Douglas and Muller, Larissa. *Urban competitiveness assessment in developing country urban regions: the road forward*. Pieejams:

<http://siteresources.worldbank.org/INTLED/Resources/competitiveness.pdf> [skatīts 2016, 1.maijs].

82. World Economic Forum. *The Global Competitiveness Report 2015-2016*. Pieejams: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/report-highlights/> [skatīts 2016, 29.apr.].

Intervijas

83. Neimane, Zane. Saruna ar Laini Madelāni. 2016.gada 11.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
84. Neimane, Zane. Saruna ar Kārli Potu. 2016.gada 16.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
85. Neimane, Zane. Saruna ar Gundaru Kalniņu. 2016.gada 12.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
86. Neimane, Zane. Saruna ar Inesi Zagorsku. 2016.gada 12.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
87. Neimane, Zane. Saruna ar Andru Magoni. 2016.gada 28.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
88. Neimane, Zane. Saruna ar Evelīnu Ozolu. 2016.gada 16.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
89. Neimane, Zane. Saruna ar Danu Narvaišu. 2016.gada 27.maijā. Audioieraksts. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
90. Neimane, Zane. Saruna ar Kristīni Skrīveri. 2016.gada 16.maijā. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
91. Neimane, Zane. Saruna ar Ilonu Asari. 2016.gada 17.maijā. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
92. Neimane, Zane. Saruna ar Juri Markovu. 2016.gada 18.maijā. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.
93. Neimane, Zane. Saruna ar Juri Žagaru. 2016.gada 27.maijā. Glabājas Z.Neimanis personiskajā arhīvā.

ABSTRACT

The purpose of the research paper “Opportunities of the experience economy to increase the competitiveness of Cesis district” is to explore the experience based products (goods and services) available in Cesis district. The goal is to show the connection between the experiences based product offer and the regional competitiveness.

This research paper consists of five parts. The first part is devoted to explore the notion *competitiveness* and to define the regional competitiveness factors. The second and the third part is devoted to define the notion *experience* in the context of the experience economy and the transformation of the meaning of this notion during the last century. Experience as a next level of the economic value of products. Hereafter, to explore the new trends of economic concepts: creative economy, information economy, knowledge economy and experience economy by using the theories of the most significant authors of these concepts.

The last two parts of this paper are devoted to empirical research: to analyse the experience based products in Cesis district by using the tools of experience economy defined in the theoretical part. Thereby, using four case studies: Medieval castle of Cesis, Vidzemes concert hall Cesis, Art festival of Cesis and New primary school of Cesis, the author will verify the theories explored in the theoretical part in practice.

Author concludes that the availability of the experience based products influence the competitiveness indicators of Cesis district. Finally the author will make the recommendations for the local policy makers of Cesis district to confirm the importance of experience based products in the context of regional competitiveness.

PIELIKUMI

Pielikums Nr.1

Cēsu novada kultūras attīstības programma 2016-2019²⁰⁸

Kultūras funkciju izvērtējums Cēsu novadā

Kultūras funkcijas Cēsu novadā veic 3 pašvaldības dibinātas organizācijas:

- 1) iestāde Cēsu Centrālā bibliotēka,
- 2) pašvaldības aģentūra "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs",
- 3) SIA "Vidzemes koncertzāle".

Cēsu Centrālā bibliotēka nodrošina iespeiddarbu un elektronisko izdevumu pieejamību Cēsu novada iedzīvotājiem un veic bibliogrāfijas metodisko darbu reģionā saskaņā ar Bibliotēku likumu.

Pašvaldības aģentūra "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs" darbojas saskaņā ar Muzeju likumu un Tūrisma likumu, nodrošinot Cēsu tūrisma informācijas centra un Cēsu Vēstures un mākslas muzeja darbību.

Gan p/a "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs", gan SIA "Vidzemes koncertzāle" darbojas saskaņā ar Kultūras institūciju likumu, un to kompetences un veiktās funkcijas kultūras jomā tiek sadalītas sekojoši:

Nr. p.k.	Kultūras funkcija	Pašvaldības aģentūra "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs"	SIA "Vidzemes koncertzāle"
1.	Profesionālās mākslas pieejamības nodrošināšana	A1 Profesionālās mākslas piedāvājums Cēsu pils kompleksā, veidojot tematiski atbilstošus kultūras pasākumus valsts nozīmes kultūras pieminekļa popularizēšanai	B1 Dažādu žanru (opera, akadēmiskā mūzika, populārā mūzika, teātris, dejas, kino, vizuālā māksla) profesionālās mākslas piedāvājuma nodrošināšana <u>Vidzemes reģiona iedzīvotājiem</u> , veicinot Cēsis kultūras tūrisma attīstību B2 Vidzemes koncertzāles "Cēsis" ēkas (Raunas iela 12, Cēsis) efektīva apsaimniekošana, piedāvājot nomas u.c. saistītos pakalpojumus, tādējādi nodrošinot ēkā plānoto kultūras un kultūrizglītības funkciju īstenošanu
2.	Latvijas Dziesmu un deju svētku tradīcijas uzturēšana	A2 Cēsu iedzīvotāju līdzdalības nodrošināšana Dziesmu un deju svētku kustībā saskaņā ar Dziesmu un deju svētku likumu (koru, deju kolektīvu, pūtēju orķestra dalībnieku apmācību procesa un koncertdarbības nodrošināšana)	B3 Telpu nodrošināšana koncertzālē Dziesmu un deju svētku mēģinājumiem, skatēm un koncertiem
3.	Personību attīstītoša kultūras mūžizglītība un radošuma attīstīšana*	A3 Cēsu radošo amatiermākslas kolektīvu (amatiereteātris, vokālā grupa) darbības nodrošināšana	B4 Telpu nodrošināšana koncertzālē radošo amatiermākslas kolektīvu mēģinājumiem un pasākumiem

²⁰⁸ Cēsu novada pašvaldība. *Cēsu novada kultūras attīstības programma 2015-2019*. Cēsis: Cēsu novada dome, 2015. 20. lpp,

		<p>A4 Vidzemes kamerorķestra mēģinājumu un koncertdarbības atbalsts, sniedzot iespēju Vidzemes reģiona jauniešiem mūziķiem un mūzikas pedagogiem pilnveidot savas prasmes un veicinot iedzīvotāju, īpaši jauniešu, izglītošanu mūzikā</p> <p>A5 Cēsu novada iedzīvotāju un nevalstisko organizāciju radošo kultūras iniciatīvu atbalstīšana, līdzfinansējot un līdzorganizējot dažādu žanru kultūras pasākumus specifiskām Cēsu novada iedzīvotāju auditorijām (piemēram, pensionāri u.c.)</p> <p>A6 Vizuālās mākslas jomā izstāžu telpu nodrošinājums Izstāžu namā Cēsu novada māksliniekiem un bērniem, kas izglītojas interešu un profesionālās mākslas programmās.</p>	<p>B5 Telpu nodrošināšana koncertzālē Vidzemes kamerorķestra mēģinājumiem un koncertdarbībai</p> <p>B6 Nepieciešamības gadījumā telpu nodrošināšana koncertzālē vietējās sabiedrības kultūras iniciatīvām</p>
4.	Lokālas nozīmes kultūras pasākumu organizēšana Cēsu novada iedzīvotājiem	<p>A7 Valsts svētku, gadskārtu un atceres dienu pasākumu organizēšana Cēsu novada iedzīvotājiem</p> <p>A8 Pasākumu organizēšana, kas veicina Cēsu novada kultūrvēstures iepazīšanu un lokālpatriotismu (Cēsu svētki, Cēsu novada kultūrvēstures personību jubilejas u.tml.)</p>	<p>B7 Nepieciešamības gadījumā telpu nodrošināšana koncertzālē valsts svētku un atceres dienu norisei</p> <p>B8 Nepieciešamības gadījumā telpu nodrošināšana koncertzālē pasākumiem, kas veicina novada kultūrvēstures iepazīšanu un lokālpatriotismu</p>

* *Stratēģiskais mērķis valsts kultūrpolitikas pamatnostādņēs "Radošā Latvija 2014-2020"*

Līdz ar to p/a "Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs" un SIA "Vidzemes koncertzāles" veiktās kultūras funkcijas nepārklājas, nodalot atbildības par konkrēto kultūras jomā veicamo uzdevumu īstenošanu Cēsu novadā.

Pielikums Nr.2

Gadījumu analīze. Ekspertu intervijas

Maģistra darbs "Pieredzes ekonomikas izmantošanas iespējas Cēsu novada konkurētspējas veicināšanā"

Izvēlētie gadījumi (pasvītrot atbilstoši): Cēsu Viduslaiku pils, Cēsu Mākslas festivāls, Vidzemes koncertzāle "Cēsis", Cēsu Jaunā sākumskola.

Persona (vārds, uzvārds, atbildība pasākumā):

1. Vai Jūs zināt, kas ir pieredzes ekonomika?

2. Līzas Likas "pieredzes rats" / Lise Lyck "experience wheel"²⁰⁹



Lyck, Lise (2008). *Service- og oplevelsesøkonomi i teori og praksis*, Academica.

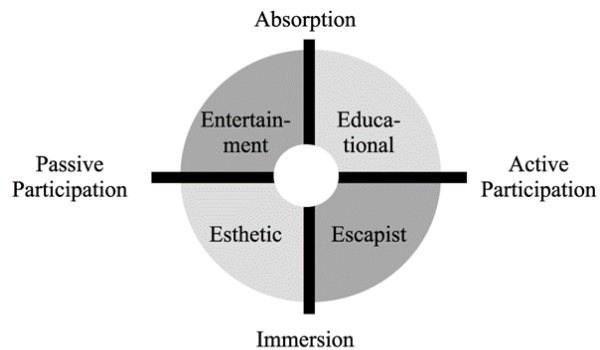
Lūdzu, novērtējiet no 1-5 (1 – vismazāk; 5 – visvairāk) katra elementa klātbūtni pasākumā / norises vietā (lūdzu, miniet piemērus, kā tas izpaužas).

1. Dzirde –
2. Garša –
3. Oža –
4. Redze –
5. Tauste –
6. Līdzdalība –

²⁰⁹ Lyck, Lise. *Service- og Oplevelsesøkonomi i Teori og Praksis*. Copenhagen: Academica, 2008.

7. Pieejamība (psihol.) –
8. Pieejamība (fiziska) –
9. Eskeipisms –
10. Estētika –
11. Mācīšanās –
12. Izklaide -

3. Pains un Gilmors 4E modelis



Source: Pine and Gilmore (1999, p. 30)

Kādi elementi no šī modeļa tiek izmantoti konkrētajā pasākumā / organizācijas darbībā? Lūdzu, miniet piemērus:

1) Dalība šajā pasākumā ietver, auditorijas:

Pasīva piedalīšanās –

Aktīva piedalīšanās –

Absorbcija (novērot pasākumu no malas, piemēram, TV skatīšanās) –

Imersija (saplūst ar pasākumu) –

4. Kuri elementi, Jūsaprāt, šķiet būtiskākie pieredzes gūšanā (izmantojot gan Līzas Laikas “pieredzes rata”, gan Pains un Gilmora 4E modeli)?
5. Kuri elementi visretāk tiek izmantoti pieredzes produktu radīšanā konkrētā gadījumā?
6. Vai Jums šķiet svarīga pieredzes gūšana pasākumā?

7. Vai veidojat konkrēto pasākumu/notikumu tā, lai apmeklētājus iesaistītu? Aktīva vai pasīva līdzdarbošanās?
8. Kurš no minētajiem konkurētspējas faktoriem Jums šķiet nozīmīgākais raksturojot Cēsu novada konkurētspēju? Izvēlieties atbilstošāko (*iespējams izvēlēties 3 variantus*):
 - 1) Vietas unikalitāte
 - 2) Kultūras infrastruktūra
 - 3) Pilsētas mārketinga
 - 4) Kultūras piedāvājums
 - 5) Uzņēmējdarbība
 - 6) Dabas resursi
 - 7) Pētniecība un inovācijas
 - 8) Cilvēkresursi

Pielikums Nr.3

Viduslaiku pils un Pils dārza piedāvājums²¹⁰

Piedāvājums	Apraksts
Aktivitāšu mugursomas	<p>Aktivitāšu mugursomas palīdz atklāt Cēsu pils noslēpumus ar ģimenei kopā darāmu aktivitātīšu starpniecību – zīmējot, šifrējot, savienojot, meklējot, mērot un veicot vēl citus aizraujošus uzdevumus.</p> <p>Aktivitāšu mugursomas var saņemt pils apmeklētāju centrā, iegādājoties ģimenes biļeti viduslaiku pils apskatei.</p> <p>Ģimenes biļetes cena 6,- EUR</p>
Seno amatu meistari viduslaiku pili	<ul style="list-style-type: none"> - Dārznieks; - Kaula un raga apstrādes meistars; - Spēļu meistars; - Rotkalis. <p>Pils dārznieks, spēļu meistars, kaulu un ragu meistars, kā arī rotkalis pils teritorijā sastopams no 1. maija līdz 30. septembrim, iegādājoties ieejas biļeti Cēsu viduslaiku pili.</p>
Cēsu pils skolēnu aktivitāšu lapas	<p>Ar izzinošu uzdevumu palīdzību Cēsu pils apmeklējums tiek pārvērsts aizraujošā piedzīvojumā. Kopīgiem spēkiem veiktie uzdevumi bagātīgi ilustrētajās aktivitāšu lapās dos iespēju viegli uztveramā un izklaidējošā formā iegūt un nostiprināt zināšanas par Livonijas ordeni un Cēsu pili.</p> <p>Piedāvājums paredzēts 4.-7.klašu skolēniem.</p> <p>Nodarbības ilgums – 40 min.</p> <p>Aktivitāšu lapas pieejamas Cēsu pils Apmeklētāju centrā, iegādājoties ieejas biļeti uz viduslaiku pili.</p> <p>Ieejas biļetes cena skolēniem: EUR 2.50</p>
Viduslaiku aktivitāšu laukums	<p>Pils dārzā ierīkots aktivitāšu laukums, lai zinoša spēļu meistara vadībā apgūtu dažādas viduslaiku bērnu iecienītas veiklības, spēka un prāta spēles, kā arī rotaļas. Staigāt ar koka kājām, vilkt ļeku, spēlēt dzirnavas, pielaikot</p>

²¹⁰ Cēsu pils komplekss. Pieejams: <http://cesupils.lv/> [skatīts: 2016,30.mai].

	<p>īstas bruņas un izmēģināt daudzas citas aktivitātes, kuras attēlotas 16. gadsimta flāmu gleznotāja Pītera Brēgela darbā „Bērnu spēles”.</p> <p>Spēļu meistars viduslaiku aktivitāšu laukumā sastopams vasaras sezonā no 1. maija līdz 30. septembrim.</p>
Viduslaiku pils virtuves dārzs	<p>2015. gada pavasarī ir izveidots rekonstruēts XVI gadsimta virtuves dārzs, kurā tiek audzēti tikai tādi dārzeņi, garšaugi un ārstniecības augi, kas Livonijā kultivēti jau pirms 500 gadiem. Dārzā kopumā pārstāvētas vairāk kā 30 dažādu augu sugas.</p> <p>Vasaras sezonā katru dienu pils dārzā ir sastopams zinošs viduslaiku dārznieks, kurš ikvienam interesentam pastāstīs par to, kas aug un kāds katram augam pielietojums, to labajām un ne tik labajām īpašībām. Tāpat būs iespēja aplūkot viduslaiku dārznieka darba rīkus un uzzināt, kā viduslaikos laistīja dobes.</p>
Teatralizētas programmas	<p>1. „Kas dzīvoja Cēsu pilī?”</p> <p>Interaktīvā programmā iespēja gūt priekšstatu par viduslaiku cilvēka pasaules redzējumu, noskaidrot kāda dienas kārtība valdījusi pilī, kā ģērbusies un ko ēduši ordeņa brāļi un atklāt, kā pils iedzīvotāji veiksmīgi apvienojuši mūku dzīvi ticībā un pazemībā ar bruņinieka cīņas degsmi kaujas laukā.</p> <p>Programmas ilgums: 1,5 stunda.</p> <p>Cena: 1) grupai no 20-35 personām: pieaugušajiem 7.50 EUR/pers., skolēniem, studentiem 6.00EUR/pers.,</p> <p>2) grupai no 36-50 personām: pieaugušajiem 6.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 4.50 EUR/pers.</p> <p>2. „Viduslaiku spēles”</p> <p>Piedāvājums iejusties viduslaikos ar dažādu spēka un veiklības spēļu palīdzību. Šādas spēles tika spēlētas jau no agras bērnības, tā nodrošinot vajadzīgās iemaņas, kas nepieciešamas, lai kļūtu par pilntiesīgu bruņinieku. Ar pils kalpotāja palīdzību tiek dota iespēja pārlicināties par savām spējām,</p>

	<p>cīnoties uz līdzsvara baļķa, staigājot uz koka kājām, metot akmentiņus mērķī, velkot nūju un citos pārbaudījumos.</p> <p>Programmas ilgums: 1,5 stunda.</p> <p>Cena: 1) grupai no 20-35 personām: pieaugušajiem 6.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 4.50EUR/pers.</p> <p>2) grupai no 36-50 personām: pieaugušajiem 5.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 3.50 EUR/pers.</p>
	<p>3. „Gatavojies kaujai Cēsu pilī”</p> <p>Iespēja izjust viduslaiku bruņniecības garu, piedaloties dažādās viduslaiku spēka un veiklības disciplīnās.</p> <p>Programmas ilgums: 1,5- 2 stundas.</p> <p>Cena: 1) grupai no 20-35 personām: pieaugušajiem 10.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 8.50EUR/pers.,</p> <p>2) grupai no 36-50 personām: pieaugušajiem 8.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 6.50 EUR/pers.</p>
	<p>4. „Viduslaiku mielasts”</p> <p>Iespēja piedalīties viduslaiku dzīrēs Cēsu pilī. Pils pārvaldnieks – brālis Dītrihs sagaida viesus un aicina pie dzīru galda baudīt viduslaiku mielastu. Par labsajūtu pie galda rūpējas viduslaiku pils kalpotāji un muzikants. Pils pārvaldnieks viduslaiku spēlēs pārbaudīs viesu drošsirdību, veiklību un veiksmi, bet pils kalpotājas ierādīs skaistāko viduslaiku deju soļus.</p> <p>Programmas ilgums: 2- 2,5 stundas.</p> <p>Cena: 1) grupai no 20-35 personām: pieaugušajiem 10.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 8.50EUR/pers.,</p> <p>2) grupai no 36-50 personām: pieaugušajiem 8.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 6.50 EUR/pers.</p> <p>Programmas cenā nav iekļautas ēdināšanas pakalpojumu izmaksas.</p>
	<p>5. „Pieņemšana pie Livonijas ordeņa mestra Voltera fon Pletenberga”</p> <p>Iespēja piedalīties pieņemšanā pie slavenākā no Livonijas ordeņa mestriem – Voltera fon Pletenberga.</p>

	<p>Pie pils vārtiem jūs sagaidīs mestra uzticības persona – pils rakstvedis, kurš viesus sagatavo un ved pie mestra. Rakstvedis aicina uz pils pagalmu pie ordeņa brāļa mūka Vilhelma, kurš katram iedod vējlukturi, aizdedz sveces lukturos un ved uz pili. Uzkāpuši pa pils torņa vītņu kāpnēm, jūs nokļūsiat vienā no pils skaistākajām zālēm, kas ir mestra dzīvojamā un darba telpa. Šeit jūs satiksiet mestru un, rakstvedim palīdzot, tiksiet aicināti uzdot viņam jūs interesējošus jautājumus. Pēc tam notiks jaunā vasaļa inaugurācijas ceremonija, kurā viņš saņems lēņa grāmatu un gredzenu kā vasaļa un seniora saistības apstiprinošu zīmi. Mestra uzdevumā jaunais vasalis aicinās visus uz pils kalpotāju sarūpētu viduslaiku mielastu.</p> <p>Programmas ilgums: 2,5- 3 stundas.</p> <p>Cena: 1) grupai no 20-35 personām: pieaugušajiem 15.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 13.50EUR/pers.,</p> <p>2) grupai no 36-50 personām: pieaugušajiem 11.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 9.50 EUR/pers.</p> <p>Programmas cenā nav iekļautas ēdināšanas pakalpojumu izmaksas.</p>
	<p>6. „Viduslaiku kāzas”</p> <p>Pils iemītnieki sagaidīs jauno pāri pils dārzā. Jaunais pāris tiek pārbaudīts atbilstoši viduslaiku dzīves apstākļiem. Jaunā sieva var pārliecināties par topošā vīra spēku un veiklību. Savukārt jaunais vīrs redzēs, kā viņa sieva tiks galā ar nozīmīgākajiem mājas darbiem. Pēc veiksmīgi paveiktajiem pārbaudījumiem, ordeņa brālis jaunajam pārim izrādīs Cēsu pili, pavadot abus uz greznajām pils iekštelpām. Šeit pils kapelāns noturēs kāzu ceremoniju viduslaiku manierē un dos savu svētību jaunajam pārim, kopīgu dzīvi sākot.</p> <p>Programmas ilgums: 1 stunda.</p> <p>Cena grupai: EUR 120.00.</p>
	<p>7. Viesos pie grāfa Zīversa</p> <p>Programmas ietvaros pats grāfs Karls Gustavs fon Zīverss un viņa sieva Helēna ar leplumu iepazīstina viesus ar savu muižu un tās vēsturi, ar savu dzimtu un dzimtas locekļu neparastajiem un ievērojamajiem likteņiem.</p>

	<p>Pilsmuižas apskates laikā viesiem būs iespēja arī iemēģināt roku 19.gadsimtā iecienītajā grācijās spēlē.</p> <p>Programmas ilgums: 1,5 stundas.</p> <p>Cena vienai personai:</p> <p>Cena: 1) grupai no 20-35 personām: pieaugušajiem 10.00 EUR/pers., skolēniem, studentiem 8.50EUR/pers.,</p> <p>2) grupai no 36-50 personām: pieaugušajiem 7.50 EUR/pers., skolēniem, studentiem 6.00 EUR/pers.</p>
Viduslaiku dienas	<p>Programmā divu dienu garumā aizvedot apmeklētājus tālā pagātnē – Viduslaikos. Jūlija pēdējā nedēļas nogalē Cēsu pilsdrupas atdzīvojas patiesi viduslaicīgā rosībā – varenos pils mūrus pieskandinās viduslaiku mūzika, savas prasmes rādīs bruņinieki, lokšāvēji, amatnieki un pavāri. Mazākos pils viesus priecē nodarbības radošajā teltī un viduslaiku aktivitāšu laukumā.</p> <p>Viduslaiku dienas tiek veidotas tematiski, katru gadu definējot atšķirīgu tēmu:</p> <p>2014. – “Zvēriņi laiki” – cīņas, kaujas.</p> <p>2015. – “Vēstures garša” – ēdieni.</p> <p>2016. – “Bērnība” – bērna dzīve Viduslaikos</p> <p>Izkļaidējošs masu pasākums, bet pārdomāts un izglītojošs. Liels akcents likts uz vietējo iedzīvotāju iesaisti, apzinot viņu prasmes un aicinot piedalīties, parādīt un dalīties ar tām.</p> <p>Sajūti, izzini un piedzīvo viduslaikus īstā viduslaiku pilī!</p> <p>Bīļešu cenas: Vienai un divām dienām :</p> <p>pieaugušajiem 4,00 EUR 6,00 EUR</p> <p>skolēniem un pensionāriem 2,00 EUR 3,00 EUR</p> <p>ģimenēm 8,00 EUR 12,00 EUR</p>
Lekciju cikli	<p>Lekciju cikli tiek veidoti, lai apmeklētāji gūtu jaunu informāciju vienkāršā un izklaidējošā veidā. Pēc iespējas mazāk tiek minēti gadskaitļi un sarežģīta</p>

	<p>terminoloģija. Galvenais mērķis – radīt interesi par vēsturi, bet pasniegtie fakti vienmēr ir pārbaudīti un precīzi.</p> <p><u>2016.gadā organizētās lekcijas</u></p> <p>Populārzinātnisks lekciju cikls bērniem un jauniešiem:</p> <p>“Kā uzbūvēt Viduslaiku pili?”</p> <p>“Kā aizsargāt viduslaiku pili?”</p> <p>“Kā zināt savu vietu Viduslaiku pilī?”</p> <p>“Kā dzīvot bez raizēm Viduslaiku pilī?”</p> <p>Zāļu sievas Līgas Eglītes stāsts par ārstniecības augu mazo izdzīvošanas komplektu Cēsu apkārtnē - mītiem un mūsdienu priekšstatiem “Kā izdzīvot bez sīrupiem un tabletēm”.</p> <p>Gundara Kalniņa lekcija “Kā pārziemot Viduslaiku pilī?”</p> <p>Ieeja bez maksas.</p>
<p>Pusnakts pastaigas pilsdrupās</p>	<p>Naksnīga ekspedīcija pilsdrupās, iepazīstot pils vēsturi. Piedzīvojumam mistikas auru piešķir nakts un lukturu gaismas.</p>

Pielikums Nr.4

SIA "Vidzemes koncertzāle" organizētie pasākumi 2015.gadā²¹¹

9 Simfoniskās mūzikas koncerti:

Nr.p.k.	Projekta realizācijas datums	Projekta nosaukums	Sadarbības partneris
1.	22.02.2015.	Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris bērniem „LeNeSOns ierauga skaņu”	VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais Orķestris”
2.	07.03.2015.	„Maestro un kino” Raimonds Pauls /klavieres/ un Liepājas simfoniskais orķestris.	VSIA „Liepājas simfoniskais orķestris”, Raimonds Pauls
3.	04.04.2015.	LNSO UN KĀRLIS LĀCIS Valsts Akadēmiskais koris "Latvija" un solisti	VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais Orķestris”
4.	15.05.2015.	Dž.Verdi Rekviēms Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris, Latvijas Akadēmiskais koris „Latvija” un solisti	VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais Orķestris”
5.	13.06.2015.	Starptautiskais čellu festivāls Čello Cēsis - Latvijas Nacionālais orķestris un Nikolass Alštets /čells,Vācija/	VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais Orķestris”, Nikolass Alštets
6.	17.07.2015.	Mālera trešā. Skaņas un gaismas notikums	VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais Orķestris”
7.	25.05.2015.	Ziemeļu bākas gaismā	VSIA “Latvijas koncerti”
8.	26.09.2015.	Sezonas atklāšanas koncerts Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris un Andrejs Korobeiņikovs /klavieres, Krievija/	VSIA „Latvijas Nacionālais simfoniskais Orķestris”
9.	29.12.2015.	Mūziklu zelta melodijas	VSIA „Liepājas simfoniskais orķestris”, Annija Purnija, Nigel Richards

²¹¹ Vidzemes koncertzāle “Cēsis” mājaslapa. Pieejams: <http://cesukoncertzale.lv/lv/pasakumi/> .

14 Teātra, laikmetīgās dejas un multimedijiāli uzvedumi:

Nr. p.k.	Projekta realizācijas datums	Projekta nosaukums	Sadarbības partneris
1.	16.01.2015.	Ģertrūdes ielas teātra izrāde „Āda”	Biedrība “Tarba”
2.	01.02.2015.	Latvijas Nacionālās operas izrāde „Baleta pasaulē”	VSIA “Latvijas Nacionālā opera”
3.	05.02.2015.	„Divi kapteiņi” Dailes teātra izrāde	VSIA “Dailes teātris”
4.	01.03.2015.	Leļļu teātra izrāde „Makss un Morics”	VSIA “Leļļu teātris”
5.	02.04.2015.	Leļļu teātra izrāde „Brālītis un Karlsons”	VSIA “Leļļu teātris”
6.	12.04.2015.	Dailes teātra izrāde „Slazdā”	VSIA “Dailes teātris”
7.	02.05.2015.	Dailes teātra izrāde „Ziedonis. Lācis. Sievietes.”	VSIA “Dailes teātris”
8.	04.07.2015.	Nacionālā teātra izrāde “Prāts”	VSIA “Latvijas Nacionālais teātris”
9.	01.08.2015. un 02.08.2015.	Liepājas teātra izrāde “1984”	VSIA “Latvijas Nacionālais teātris”
10.	07.08.2015.	JRT teātra izrāde “Ziedonis un visums”	VSIA “Jaunais Rīgas teātris”
11.	08.08.2015.	Nacionālā teātra izrāde “Antigone”	VSIA “Latvijas Nacionālais teātris”
12.	09.08.2015.	Dailes teātra izrāde “Equus”	VSIA “Dailes teātris”

13.	11.11.2015.	Latvijas Radio koris programmā „Lāčplēsis”	VSIA “Latvijas Koncerti”
14.	05.12.2015.	Dailes teātra izrāde “Saules bērni”	VSIA “Dailes teātris”

31 Kamermūzikas un kora mūzikas koncerti

Nr.p.k.	Projekta realizācijas datums	Projekta nosaukums	Sadarbības partneris
1.	03.01.2015.	Kamerorķestris „Eiropas krievu virtuozi”	The Russian Virtuosi of Europe Limited
2.	31.01.2015.	Jeronimus Milus un Ieva Prudnikovaite /Lietuva/, programmā „Muzikālā kontrabanda”/	Jeronimus Milus un Ieva Prudnikovaite
3.	12.02.2015.	Jolanta Gulbe-Paškeviča programmā „Ponto de Luz”	SIA “Brig”
4.	21.02.2015.	"Latvijas cerība" Aurēlija Šimkus	Aurēlija Šimkus
5.	28.02.2015.	Koris Kamēr.. AMBER Songs	Biedrība "Kamēr mūzika"
6.	03.03.2015.	Latvijas cerība. Klavieru kvintets.	Magdalēna Geka
7.	14.03.2015.	Klaviermūzikas meistari. Reinis Zariņš.	Reinis Zariņš
8.	20.03.2015.	Sempre tango. Gidons Krēmers un Kremerata Baltica	VSIA “Kremerata Baltica”
9.	15.03.2015.	„Mūzikas ābece no A-Ž” Koncerti bērniem ar Andri Sējānu un Vidzemes kamerorķestri	Andris Sējāns, Inese Mičule
10.	26.04.2015.	„Mūzikas ābece no A-Ž” Koncerti bērniem ar Andri Sējānu un Vidzemes kamerorķestri	Andris Sējāns, Inese Mičule

11.	24.05.2015.	“Mūzikas ābece no A-Ž” Koncerti bērniem ar Andri Sējānu un Vidzemes kamerorķestri	Andris Sējāns, Inese Mičule
12.	29.05.2015.	Vidzemes koncertzāles jubilejas koncerts	Mārtiņš Ozoliņš, Brāļu Jurjānu biedrība
13.	05.06.2015.	Gidons Krēmers. Kremerata Baltica. 12.festivāla atklāšanas koncerts	VSIA “Kremerata Baltica”
14.	07.06.2015.	Gidons Krēmers. Kremerata Baltica. 12.festivāla rīta koncerts	VSIA “Kremerata Baltica”
15.	07.06.2015.	Gidons Krēmers. Kremerata Baltica. 12.festivāla noslēguma koncerts	VSIA “Kremerata Baltica”
16.	14.06.2015.	Čello Cēsis. LNSO čellu grupa Dream team	Ainārs Paukšēns, Diana Ozoliņa, Jānis Rinkulis, Lolita Lilje, Mareta Prikule, Zane Guļāne, Dace Zālīte, Emma Aleksandra Bandiniece, Uģis Krūskops
17.	05.07.2015.	Koncerts <i>Sax Voyage</i> . Brāļi Petrauski	Oskars Petrauskis
18.	05.07.2015.	“Rainis un Aspāzija puķu tirgū”	Indra Roga
19.	17.07.2015.	Muzikālās atrakcijas ar Carion	Biedrība “Carion”
20.	01.09.2015.	Carnival youth concerts	SIA “Every Little Thing”
21.	11.09.2015.	Čella zvaigznes un Sinfonietta Rīga	VSIA “Latvijas Koncerti”
22.	12.09.2015.	Čells pils salonā. Guntas Ābeles solo koncerts	Gunta Ābele
23.	12.09.2015.	Vakara mūzika Čellam un ērģelēm	Kristīne Adamaite, Ēriks Kiršfelds
24.	03.10.2015.	Mozart& Mozart Elīna Šimkus. Sinfonietta Rīga. Rīgas doma zēnu koris	VSIA “Latvijas Koncerti”

25.	25.10.2015.	Egila Siliņa solo koncerts	Egils Siliņš
26.	29.11.2015.	Mūzikas ābece no A-Ž	Andris Sējāns, Inese Mičule
27.	29.11.2015.	Dagdas skiču burtnīca	Biedrība "Latvijas rakstnieku savienība"
28.	09.12.2015.	Dāsnumātika	SIA "Zīmējumu teātris"
29.	12.12.2015.	Portugāļu fado. Carminho	SIA "Live fest"
30.	18.12.2015.	"Nils Landgrēns & Latvijas Radio Bigbends, Funky Christmas"	VSIA "Latvijas Koncerti"
31.	30.12.2015.	Vecgada balle Cēsu koncertzālē	Daumants Kalniņš, Biedrība "Atspulgs"

Papildus tam patstāvīgi Koncertzālē norisinājās izstādes:

Norises laiks	Projekta nosaukums	Sadarbības partneris
5. janvāris- 20 februāris	Kaspars Goba fotogrāfiju izstāde "Rīgas salas"	Kaspars Goba, Ieva Goba
26. februāris- 28. aprīlis	Daugavpils Marka Rotko mākslas centra kolekcija "Zelts"	Daugavpils Marka Rotko mākslas centrs
2. maijs- 28. jūnijs	Anitas Melderes personālizstāde "Gleznas un akvareļi"	Anita Meldere
3. jūlijs- 9. augusts	NORDIC ID "Ziemeļu identitāte arhitektūrā"	Cēsu mākslas festivāls
20. augusta- 20. septembrim	Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris "Vasarnīca"	LNSO
26. septembris- 30. novembris	Intas Celmiņas un Ginta Grūbes izstāde "Pārskats"	Inta Celmiņa un Gints Grūbe
12. decembris-30. janvāris	Jānis Deinats fotogrāfijas "Pasaules mala"	

Producentu rīkoti pasākumi – KOPĀ 56 koncerti un teātra izrādes

Nr.p.k.	Projekta realizācijas datums	Projekta nosaukums	Sadarbības partneris
1.	08.01.2015.	“Pareizticīgo dziedātāji”	Herman Braun studio
2.	15.01.2015.	“Big Al and the jockers”	SIA “Brig”
3.	08.02.2015.	Grupas “Eolika” koncerts	SIA “Producents”
4.	14.02.2015.	“Aijas Andrejevas solo koncerts” un papildkoncerts	Biedrība “Baltijas skaņas”
5.	26.02.2015.	NBS bruņoto spēku koncerts	NBS Nodrošinājuma pavēlniecība
6.	27.02.2015.	Rēzija kalniņa un Kaspars Zemītis “Saruna pēc vakariņām”	Biedrība “Baltijas skaņas”
7.	05.03.2015.	Jāņa Skuteļa izrāde “Viens”	SIA „Bez Nosaukuma”
8.	08.03.2015.	Telmana Guževska solo koncerts	SIA “KALLPA”
9.	13.03.2015.	Rīgas Improvizācijas teātra izrādei "Ar šarmu pret karmu"	SIA "PP8"
10.	15.03.2015.	“Rīgas Tehniskās universitātes kolektīvu koncerts”	Rīgas tehniskā universitāte
11.	03.04.2015.	“Ilgi, Trīs rītiņus saule lēca”	SIA “Concept”
12.	10.04.2015.	Grupas “Melo-M koncerts”	SIA „Premium Art”
13.	16.04.2015.	Vācijas jauniešu orķestra koncerts	SIA “Hermaņa Brauna fonds”

14.	18.04.2015.	Dons koncerts “Varanasi” un papildkoncerts	SIA “Pietura 1984”
15.	19.04.2015.	Kartupeļu opera un papildizrāde	Rīgas Doma zēnu un meiteņu koru biedrība
16.	25.04.2015.	Grupas “Otra puse” koncerts	Inese Vīksnāne
17.	03.05.2015.	Fonds “Viegli” apbalvošanas ceremonija	Fonds “Viegli”
18.	04.05.2015.	Raxtu raxti (3 koncerti)	SIA „Premium Art”
19.	08.05.2015.	Frank Yamma koncerts	SIA “Live fest”
20.	09.05.2015.	Arstarulsmirus stāvizrāde	SIA “Annvil.lv”
21.	10.05.2015.	“Tautas kora – kapella HARMONIJA koncerts”	SIA “DDK NAMI”
22.	22.05.2015. un 23.05.2015.	Intara Busuļa koncerts, papildkoncerts (kopā 3 koncerti)	SIA “deBusul Music”
23.	31.05.2015.	Grupas “Electro folk” koncerts	SIA mūzikas izdevniecība „Plate”
24.	17.07.2015.	Pianista Reiņa zariņa koncerts	Latvijas Baptistu draudžu savienība
25.	20.07.2015.	"Starptautiskā akordeonistu plenēra noslēgumā koncerts"	Biedrība "Excelsus"
26.	21.08.2015.	LNSO VASARNĪCĀ BAIBA SKRIDE UN ČAIKOVSKA CETURTĀ	VSIA “LNSO”
27.	22.08.2015.	LNSO VASARNĪCĀ SPĪĶERU KVARTETS UN VESTARDS ŠIMKUS	VSIA “LNSO”
28.	22.08.2015.	Koncerts bērniem “Pasaka par diegabiksi”	VSIA “LNSO”

29.	23.08.2015.	LNSO VASARNĪCĀ VÄGNERA LOENGRĪNS	VSIA "LNSO"
30.	23.08.2015.	Koncerts bērniem "Pasaka par diegabiksi"	VSIA "LNSO"
31.	03.09.2015.	Igo koncertprogramma "Ūdens"	SIA "Igo Mūzikas menedžments"
32.	13.09.2015.	Grupa "Da gamba"	SIA "DAGAMBA"
33.	19.09.2015.	Vokālā grupa "Apasionate" koncerts	SIA "Live fest"
34.	20.09.2015.	Koncertizrāde "Dzejkoncerts"	Biedrība HI
35.	08.10.2015.	Norvēģijas jauniešu kora koncerts	Siguldas Mākslu skola "Baltais flīģelis"
36.	09.10.2015.	Valta Pūces koncerts "Tuvplāni"	SIA "Arsnova"
37.	18.10.2015.	Jāņa Paukštello koncertprogramma "Vidū pašai dzīvībai"	IK "GaLaPro"
38.	24.10.2015.	Cēsu valsts ģimnāzijas jubilejas koncerts	Cēsu valsts ģimnāzija
39.	30.10.2015.	Liepājas teātra izrāde "Žanna"	VSIA "Liepājas teātris"
40.	31.10.2015.	Grupas "Labvēlīgais tips" koncerts un papildkoncerts	SIA "L-tips agency"
41.	15.11.2015.	Grupas "Remix" koncerts	SIA "Koncertmeistars"
42.	21.11.2015.	"Baleta zvaigžņu galā koncerts"	SIA "Worldstars"
43.	27.11.2015.	Grupas "Triānas parks" koncerts	SIA "Krap records"

44.	04.12.2015.	Ainara Mielava solokonzerts	SIA „Mūzikas prāmis”
45.	13.12.2015.	Margaritas Vilcānes jubilejas koncerts	SIA “Global Technology Group”
46	21.12.2015.	Ziemassvētku jampadracis	LATVIJAS KULTŪRAS ATTĪSTĪBAS BIEDRĪBA
47.	23.12.2015.	Konzerts “Mīlestība dzimst” un papildkoncerts	SIA “Producentu grupa 7”

Pielikums Nr.5**Cēsu mākslas festivāla programma 2015.gadā²¹²**

Pasākums	Norises vieta	Apraksts
Baltijas un Ziemeļeiropas laikmetīgās mākslas izstāde TĀLAS NOSKAŅAS ZILĀ VAKARĀ	Cēsu alus brūzis	Piedalās: Arturs Virtmanis, Miķelis Fišers, Stens Āre Sandbeks (Norvēģija), Ane Grafa (Norvēģija), Elīna Broterusa (Somija), Sofija Hultēna (Zviedrija/Dānija), Tomass Bēlings (Dānija), Jurga Barilaite (Lietuva), Marguss Tamms (Igaunija), Bolata Sīlis-Hega (Dānija/Grenlande), Margrēta H. Blendala (Islande) Izstādes kuratore Inga Šteimane.
LAIMA JANSONE UN ZARBUGANS CĒSU PILĪ	Cēsu pils dārzs	Koklētājas Laimas Jansones, sitaminstrumentālista Arta Oruba un basista Andra Gruntes koncertprogramma.
Ziemeļvalstu laikmetīgās arhitektūras izstāde NORDIC ID	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	
Performance „Mūsu sociāldemokrātiskie ķermeņi”	Grāfa fon Zīversa kino zāle	
Kinorežisora Jāņa Putniņa veidotās avangarda filmu programmas „Ziemeļi” atklāšana	Grāfa fon Zīversa kino zāle	

²¹² Cēsu Kultūras un Tūrisma centrs. *Cēsu mākslas festivāla 2015 programma*. Pieejams: <http://www.tourism.cesis.lv/lv/kas-notiek/?object=3042>

Margareta Edsone izrāde "PRĀTS"	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Nacionālā teātra izrāde Režisors Valters Sīlis Darbojas Radošā bērņistaba.
SAX VOYAGE. OSKARS PETRAUSKIS UN AIRAPETS ARAKELJANS	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Piedalās: Oskars Petrauskis (saksofons), Airapets Arakeljans (saksofons), Raimonds Petrauskis (klavieres), Gļebs Koroļovs (klavieres) Programmā: Fransuā Borns, Pēteris Čaikovskis, Arams Hačaturjans, Pedro Ituralde, Takaši Jošimacu un Raimonda Petrauska impresijas par Pola Desmonda, Ala Di Meolas un Ādolfa Skultes mūziku Darbojas Radošā bērņistaba.
Valentīnas Freimanes Zviedrijas kino klasikas programmas atklāšana	Grāfa fon Zīversa kino zāle	
RAINIS UN ASPAZIJA SOLODZIESMĀS	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Piedalās: Inga Šļubovska (soprāns), Ieva Parša (mecosoprāns), Mihails Čulpajevs (tenors), Rihards Millers (baritons), Krišjānis Norvelis (bass), Ērika Apeine (klavieres) Režisore Indra Roga Programmā: Lūcija Garūta, Alfrēds Kalniņš, Jānis Mediņš, Emilis Melngailis, Bruno Skulte Darbojas Radošā bērņistaba.

MUZIKĀLAS ATRAKCIJAS AR CARION	Cēsu pils klēts	Koka pūšaminstrumentu kvintets Carion (Dānija) Programmā: Bēla Bartoks, Žaks Ibērs, Ģerģs Ligeti, Francis Lists, Karls Nilsens
MĀLERA TREŠĀ. SKAŅAS UN GAISMAS NOTIKUMS	Cēsu pils parka estrāde	Soliste: Oļesja Petrova (mecosoprāns) Rīgas Doma zēnu koris, Cēsu Mākslas festivāla sievietes koris Latvijas Nacionālais simfoniskais orķestris Diriģents Andris Poga Videorežisors Dāvis Sīmanis Programmā: Gustava Mālera Trešā simfonija Darbojas Radošā bērnistaba
MELANHOLISKAIS VALSIS UN TANGO	Ungurmuiža	Sinfonietta Rīga kvartets
KORMŪZIKAS DĀRGUMI NO STRASBŪRAS	Cēsu Sv. Jāņa baznīca	Strasbūras filharmoniskā orķestra koris (Francija) Diriģente Katrīna Bolcingere Programmā: Johanness Brāmss, Antons Brukners, Moriss Diriflē, Frānsiss Pulenks
ZIEMEĻU BĀKAS GAISMĀ	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Solists Guntis Kuzma (klarnete) Sinfonietta Rīga Diriģents Normunds Šnē Programmā: Erki Svens Tīrs, Rolfs Vallīns, Sebastians Fāgerlunds, Žans Sibēliuss Darbojas Radošā bērnistaba.

LĪVA UN INGMARS. MĪLAS STĀSTS. SĀPIĢĀS SAITES (2012)	Koncertzāles „Cēsis” Grāfa fon Zīversa kino zāle	Dokumentāla filma Režisors Dhīradžs Akolkars (Dheeraj Akolkar)
Teātra izrāžu cikls GRAND PRIX Džordžs Orvels 1984	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Roberta Aika un Dankana Makmilana dramatizējums Liepājas teātra izrāde Režisore Laura Groza-Ķibere Darbojas Radošā bērnistaba
Teātra izrāžu cikls GRAND PRIX ZIEDONIS UN VISUMS	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Jaunā Rīgas teātra izrāde Režisors Alvis Hermanis Darbojas Radošā bērnistaba
Teātra izrāžu cikls GRAND PRIX Žans Anuijs ANTIGONE	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Nacionālā teātra izrāde Režisors Elmārs Seņkovs Darbojas Radošā bērnistaba
Teātra izrāžu cikls GRAND PRIX Pīters Šefers EQUUS	Vidzemes koncertzāle „Cēsis”	Dailes teātra izrāde Režisore Laura Groza-Ķibere Darbojas Radošā bērnistaba

Maģistra darbs

“Pieredzes ekonomikas izmantošanas iespējas Cēsu novada konkurētspējas veicināšanā”

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedrā

Ar savu parakstu apliecinu, ka _____ darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ .____.2016.
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ .____.2016.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ .____.2016.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

____ .____.2016. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts