



KURŠI: TŪRISMA PRODUKTA VEIDOŠANA

Kas vēsturē un muzejā ir vērtīgs jeb īsi par jaunu produktu veidošanu un komunikāciju vēstures mantojumam

Liene Kupča,
īpaši Liepājai 2019. gada 21. maijā

1



Vēsture un mantojums: vērtīgi produkti un vērtīga komunikācija

Liene Kupča,
īpaši kuršu mantojuma projektu virzītājiem

2

No otām pie prezentācijām



17 gadi komunikācijā:

vadošajās radošajās un mediju aģentūrās: McCann, TBWA, Carat/Aegis; medijos- MTG, MTV un "klienta pusē" – Lattelecom. Joprojām ticu vērtīgas, cilvēciskas un gudras mārketinga komunikācijas lomai biznesā. Un sabiedrībā.

Pieredze ar Lattelecom, McDonalds, IF Latvija, CIDO grupa, Tele2, M2M Bank, SEB, Hipotēku bankas, Philips un citu kompāniju mārketinga un komunikācijas uzdevumiem visā Baltijā.

Līdzradīts Lielvārdes alus, E-bibliotēkas, FN Serviss un virkne citu zīmolu: palīdzu arī pašvaldībām veidot funkcionālus zīmolus: Cēsis, Talsi, Dobeles.

Ir MBA grāds. Būs arī PhD. Turpinu mācīties un dalīties zināšanās.

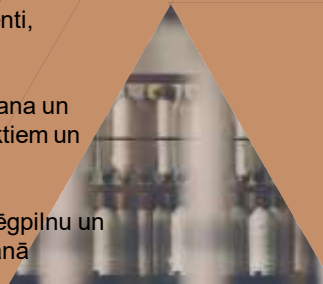
Ir iedvesmojoša personīgā dzīve un aizraujoši hobiji- četras laivas, trīs kompasi un 24m2 grāmatplaukts.

p.s. Pieliku plecu un aci izstādes «Latvijas gadsimts» komunikācijā. Viss labi.

3

Intensīvs plāns

1. **Kam mēs veidojam produktu?** Mērķauditorijas vajadzības, vēlmes un gaidas, patērētāju segmenti, kaprīzes un gaidas
2. **Kādu produktu veidojam?** Vērtības meklēšana un veidošana *arheoloģijas, vēstures* tūrisma produktiem un pakalpojumiem
3. **Orķestra veidošanas pamati** jeb - ieskats jēgpilnu un vērtīgu *tūrisma zīmolu un komunikācijas* veidošanā



4

Pirmā atskārta

Vienojošā būs vairāk, kā atšķirīgā. Vien ~~jāspēj~~ **grib** to ieraudzīt.

Meklējiet plašāku kontekstu savai pieredzei. Savam stāstam.

Meklējiet atsaucē, saiknes.

Radiet un rādiet pārneses.

5

Reizēm gadās tā:

6

Konkurentu produkts/ galamērķis



7

Mūsu produkts/ galamērķis



8

MANAS atmiņas*



9

MANAS atmiņas vēl pēc kāda laika



10



11



12

Kas padara 'vēstures tūrismu' īpaši vērtīgu tā baudītājam?

1. **Uzmanīga** resursu pasargāšana, aizsargāšana?
2. Autentiskums, īstums. Kvalitāte?
3. **Uzmanīga** vietu, leģendu atdzīvināšana, tās mūsdienīgi interpretējot?
4. **Uzmanīga** vietējās kopienas, cilvēku iesaistīšana? Vērtība vietējiem?
5. Ilgstpēja. Turpinājums.

13

Taču: veramies apkārt



14

Lielsais izaicinājums: OVERTOURISM (2017)

PĀR-TŪRISMOŠANA:

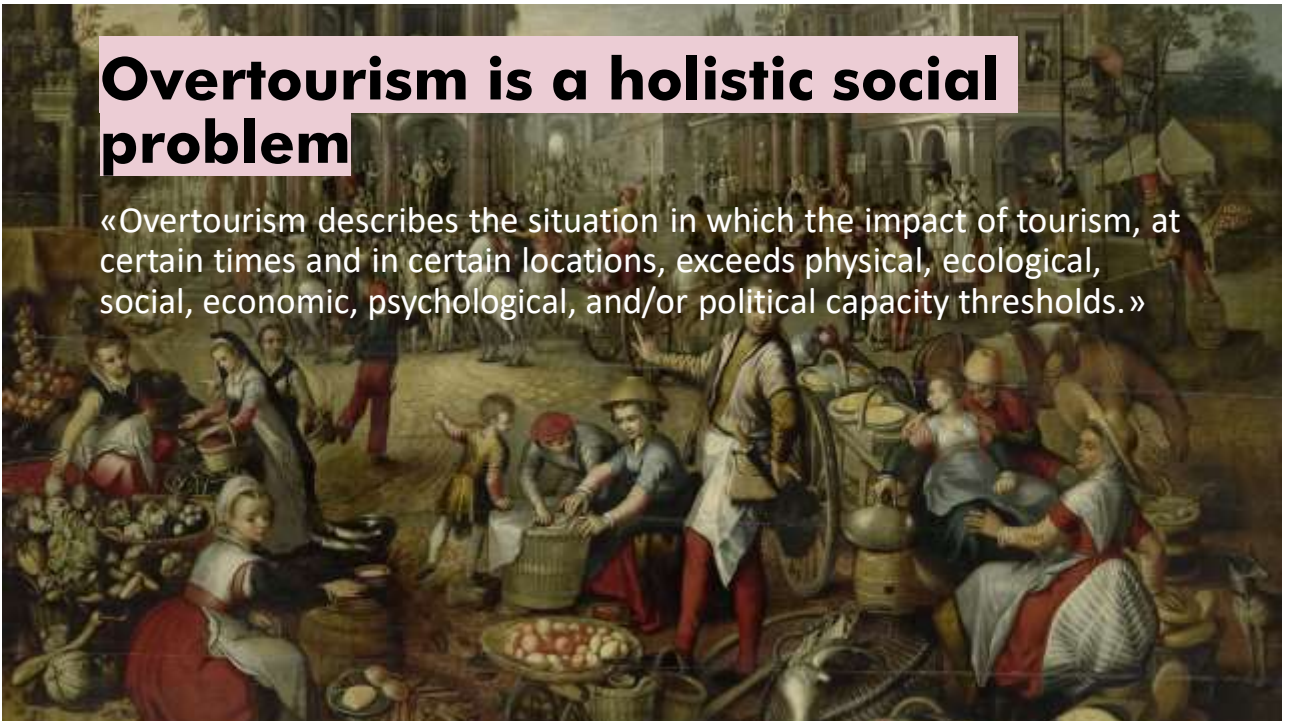
patēriņeciskuma dzirnavas arī TŪRISMĀ,
GALAMĒRĶU fokuss uz APJOMU, nevis uz
VĒRTĪBU



15

Overtourism is a holistic social problem

«Overtourism describes the situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological, and/or political capacity thresholds.»



16



PĀRTŪRISMS: VAIRĀK, LĒTĀK, SKAĻĀK

Viss gatavs
Sniedzam «sajūtas», pieredzi
Apkalpojam, izkalpojam
Sacenšamies



ZĒMTŪRISMS /IEKŠTŪRISMS/ DZILĀCEĻOŠANA

Ļaujam atklāt: sevi, apkārtni
Vedinām līdzdarboties
Motivējam
Rādām sargāšanu

Vistālākais ceļojums- katram pie sevis

17



Mazliet cits skatpunkts

18

Kas cilvēkus motivē ceļot?



19

Izkāpšana no ikdienas, lai:



IERAUDŽĪTU KO JAUNU,
BAUDĪTU



ATRASTU PIEDERĪBU



STIMULĒTU PAŠIZPAUSMI,



«NOZUSTU»



«SATIKTOS»



ATLSĀBTU

<https://psycnet.apa.org/record/1995-27399-001>

20

Un kas interesējas par vēsturi/arheoloģiju?

1. Gudrinieki un visu vecumu nerimstošie KĀPĒCĪŠI, nūdien paši zina ne mazāk, kā gidi;
2. «Čeklistotāji»: jeb atzīmētāji- bija labi, jo atzīmējāties tur un tur (sasniegums ir daudzums). 18 muzeji/13 alas
3. «Smekētāji»- bailēs no [jaunumu] palaišanas garām, atzīmējas, bet dziļumā neiet. Bijām, jā. Ok.
4. «Izrādītāji»- lielbnieki, patmīluļi. Sociālais statuss, lepnības grēks

* Tikai >10% no visiem ienākošajiem visiem apmeklē vēstures pieminekļus, u.c. (WH Unesco, 2017)

21

No arheoloģiskas apmetnes līdz garīgai vai fiziskai transformācijai: apmeklētāju dzinuli

1. **Sociāli** motivētie (un tādi ir apmēram 50%) viesi uztver muzejus kā **izklaidi**: meklē komfortu, līksmi, vieglumu un enerģiju;
2. **Intelektuāli** motivētie (1/3) gudrinieki redz muzeju kā arhīvu, faktu un artefaktu krājumu un meklē kritisku iesaisti, **īstumu**, dziļumu un fokusu;
3. **Emocionāli** motivētie- muzejs vai galerija ir **brīnumzeme**. Meklē saistošu sensoru un intelektuālu baudījumu, dzīres acīm, atklājuma prieku;
4. **Garīgi** motivētie- dvēseles **mielošanai**, vertikāles atjaunošanai un noskaņas, orientieru sakārtošanai

22

#otrā atskārta

**Veiksmīgi muzeji ļauj,
mudina mainīties, sniedz
‘transformējošu pieredzi’, tie
uzrunā emocionāli,
dvēseliski.**

Diemžēl, vairums ierastu vēstures galamērķu netrāpa sirdī, bet paliek galvā.

23

«Kāpēc viņi nenāk?»

1. «Archaeo»+ «ology»: zinātniskas studijas par senlaikiem/vēsturi. Neaktīvi, blāvi, nemanāmi= tātad, NEDZĪVI.
2. Mūsdienu sabiedrībai tīk domāt, ka laiks ir lineārs un svarīgs ir progress. Tas padara mitoloģiskus, vēsturiskus notikumus nenožīmīgus (skatīt skolasbērnu sašutušo «kam man tie jūsu grieķi, man ir iphoneX»)
3. Komunikācijas barjeras. Valoda. Vēstījumi. Vienvirziena saziņa (mēs jums), valoda- garlaicīga, stāsti- faktos balstīti, informatīvi.

24

#trešā atskārta

**Lai vēsturisks objekts būtu
'pievelkošāks',
izturieties pret to, kā pret
dzīvu, stāstošu un saistošu.**

Noņem vesturei anestēziju?

25

CEĻA KARTE **UZMANĪGAI** DOMĀŠANAI UN DARIŠANAI

KAS IR VĒRTĪBA?
VĒRTĪBAS

KĀDS IR STĀSTS?

KĀDA IR/
BIJA / BŪS
PIEREDZE?

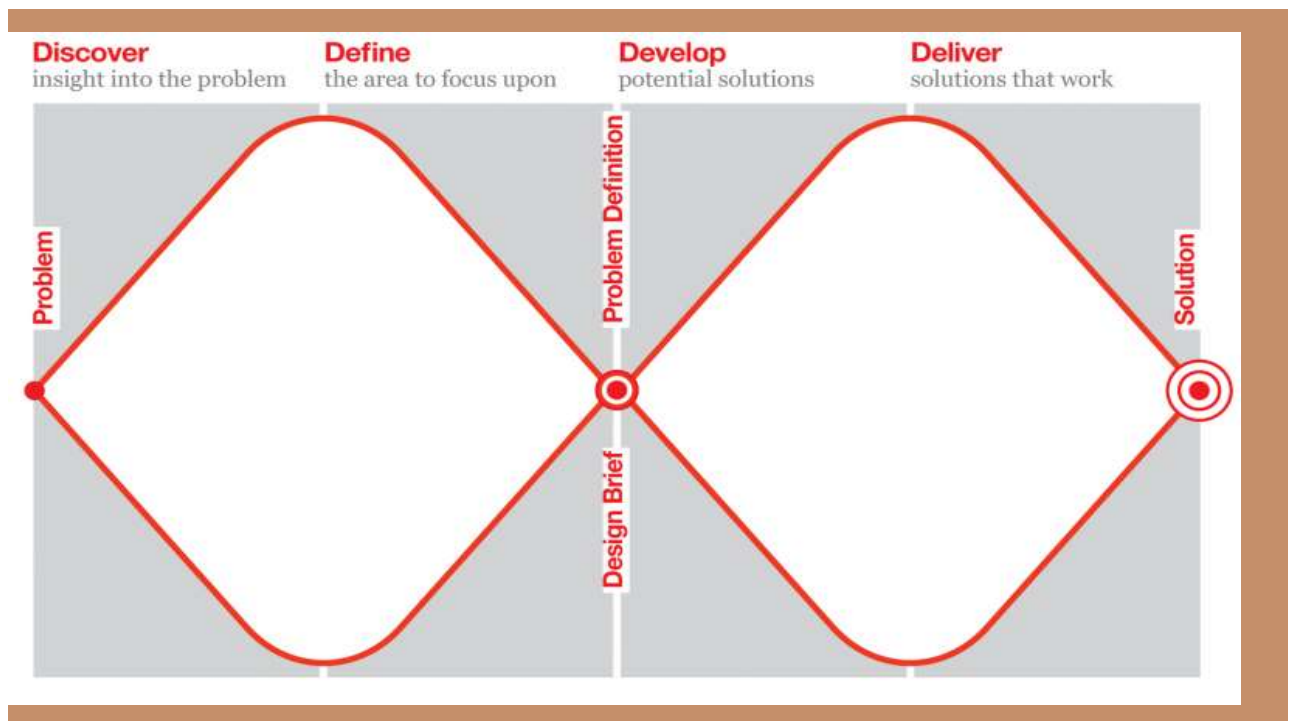
KĀDAS PĒDAS
PALIEK?



26

1. Uzmanīgi. Par produktu veidošanu, gaidām un vajadzībām

27



28

Mēs visi šobrīd esam vērtības meklētāji. Jāklūst par vērtības radītājiem.

Inovācijas – jaunas vērtības, unikālu risinājumu meklējumi. Iekšēji, ārēji. Mazi. Pārsteidzoši. Ietekmējoši.

29

Jūsu dāvētais nospiedums -

-VAI ES BIJU *ĀRZEMĒS*?

-VAI ES BIJU / esmu / kļuva
LABĀKS CILVĒKS?

31

Vērtības zonas – kādas?

Līdzīgi kā šokolādes tāfele, ir jāsalauž lielais, sarežģītais ieguvuma gabals mazākos kumosos.

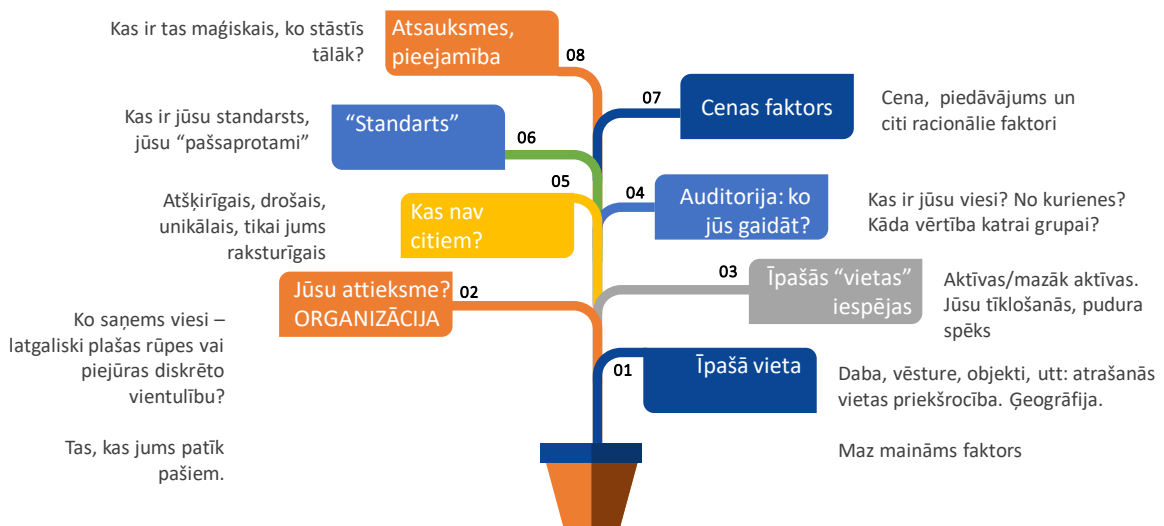
Emocionāls labums ir arī "iekšējais reitings»-

vai esam labāki,
kā kaimiņi, kā Igaunija,
vai esam unikāli (ar to, ka darām vai tieši nē)
VAI...?



32

Kas ir lielākā vērtība?



33

Kā rodas jēgpilni stratēģiskie stāsti?



Fokusējoties uz cilvēku vajadzībām (kas nepieciešams, lai TIE mainītu rīcību), nevis pašiem uz sevi.

Dziļskati. Jaunas vērtības, jēgas meklējumi. (Dizaina domāšana)
Darot. Pētot. Analizējot. Secinot.

34

**MEISTARS IR TAS, KURŠ SAREŽĢĪTU
STĀSTU IZSTĀSTĪS VIEGLI.**

35

2. Uzmanību- cilvēki (Kas dara? Kam dara? Kur viņi ir?)

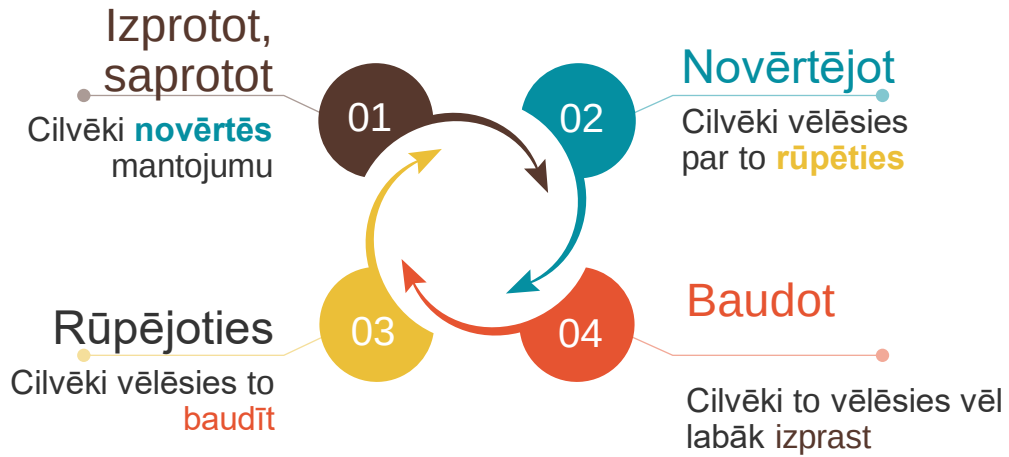
36

**Mērķējiet uz
mēnesi. Tiksiat
pie zvaigznēm.**



37

Mantojuma, vēstures 'virzīšanas' cikls



Simon Thurley, Into the future. Our strategy for 2005-2010. In: *Conservation Bulletin* (English Heritage).

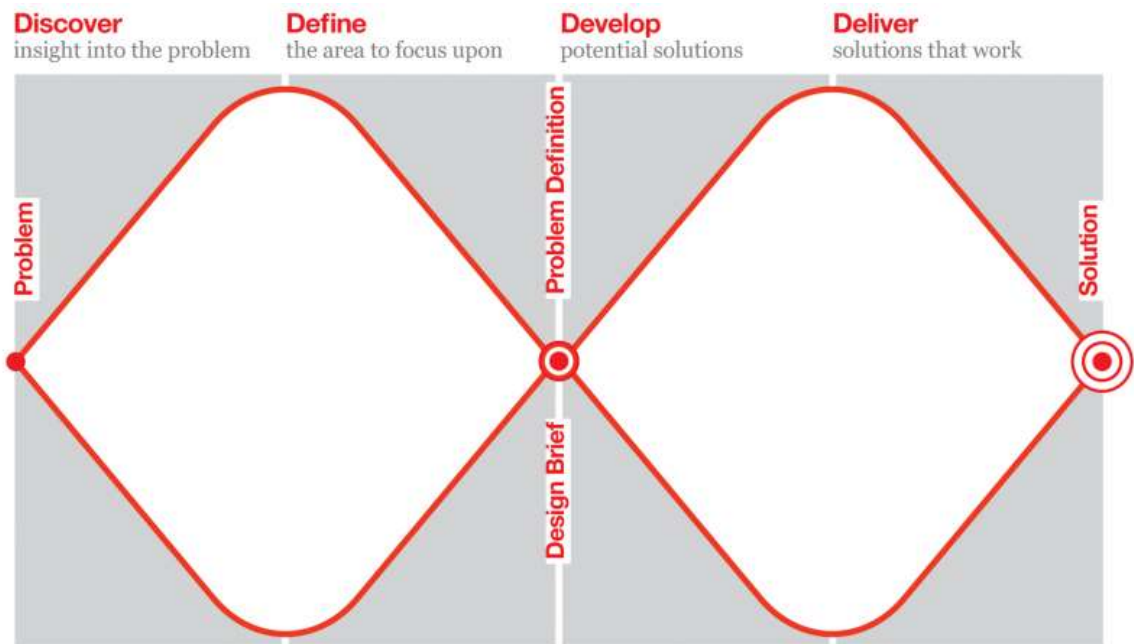
38

**DARĪT KOPĀ «AR VIŅIEM»,
NEVIS DARĪT «PRIEKŠ
VIŅIEM»**

39



40



41

**Klausieties.
Vērojiet. Sistematizējiet pēc
uzvedības, mērķiem, pēc
DARBIEM.**

42

PERSONA CARD

PERSONA	PERSONA	PERSONA	PERSONA
			
NAME	NAME	NAME	NAME
QUOTES	QUOTES	QUOTES	QUOTES
MOTIVATION	MOTIVATION	MOTIVATION	MOTIVATION
BARRIERS	BARRIERS	BARRIERS	BARRIERS

PERSONA PERSONA PERSONA PERSONA

designthinkersacademy

43

4. UZMANĪGI par komunikāciju

44

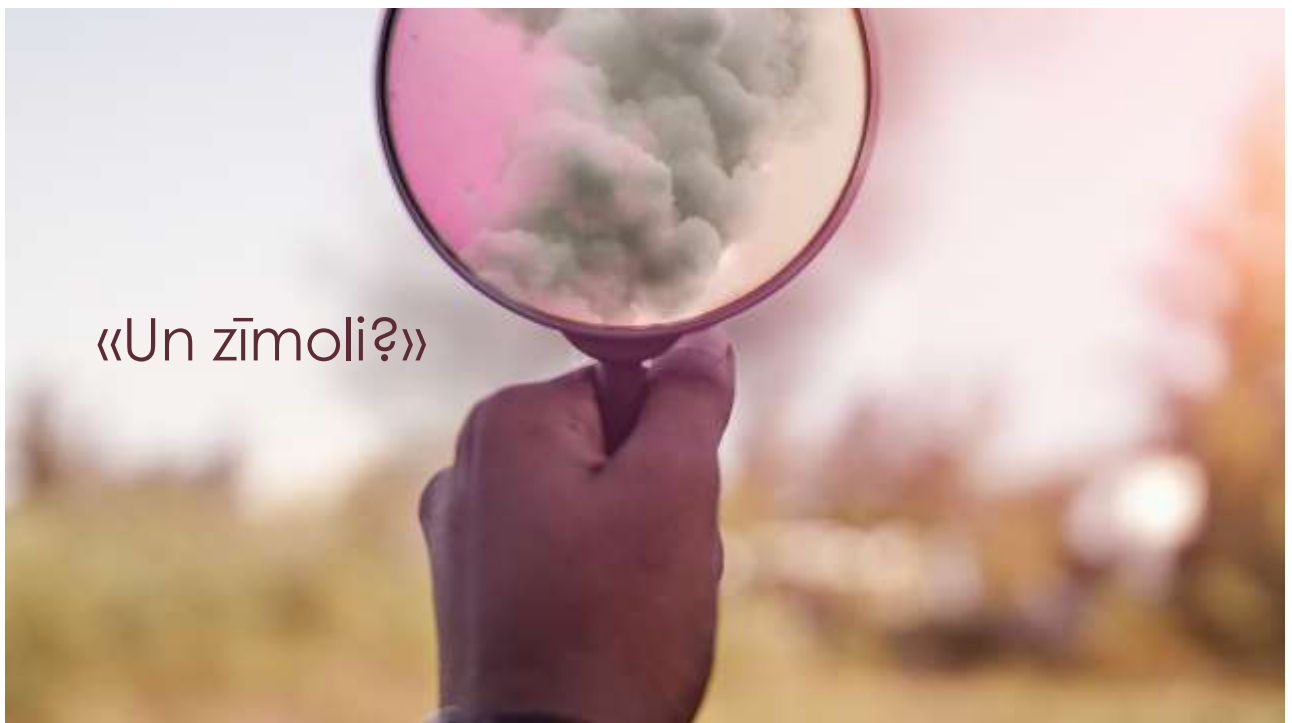
Kas dod iemeslu
sarunai?

45

...Emocijas. Domas. Pieredze. Idejas.
Vēlmes. Vajadzības. Sapņi. Un vēl?



46

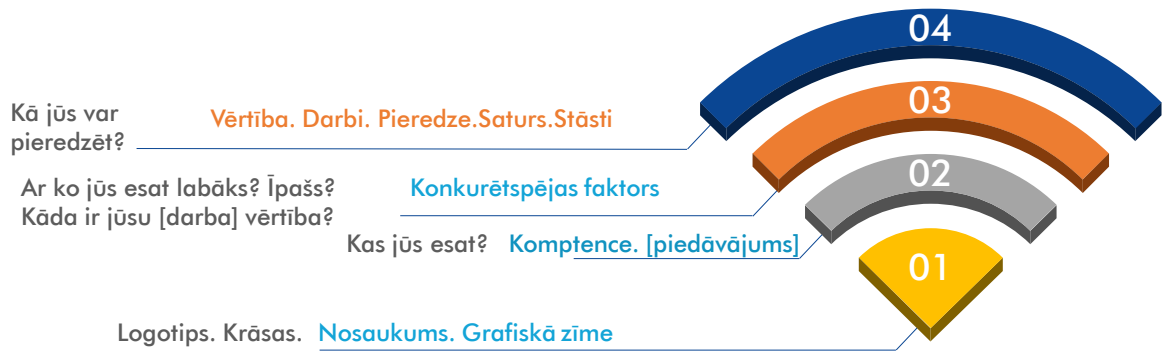


«Un zīmoli?»

47

Kas īsti ir zīmols?

ZĪMOLS ir VIENOTA SISTĒMA, KODS, kas definē uzņēmuma, vietas, personas kopumu un tajā ir gan identitāte (nosaukums), gan īpašība, kompetence, taču pats galvenai- TAS IR PIEREDZAMS, ir atbilde uz jautājumu: PAR KO JŪS ESAT?



48

ZĪMOLS IR ASOCIĀCIJAS

ZĪMOLS IR PIEREDZE

ZĪMOLS NAV tikai LOGO VAI
CEĻA ZĪME

49

ZĪMOLS PALĪDZ ORGANIZĒT [IES] KOPĪGAM DARBAM

50

Radiet dižus nova du,
reģionālus zīmolus
nevis lepnus pagastu!

51

Valsts

Reģions, novads

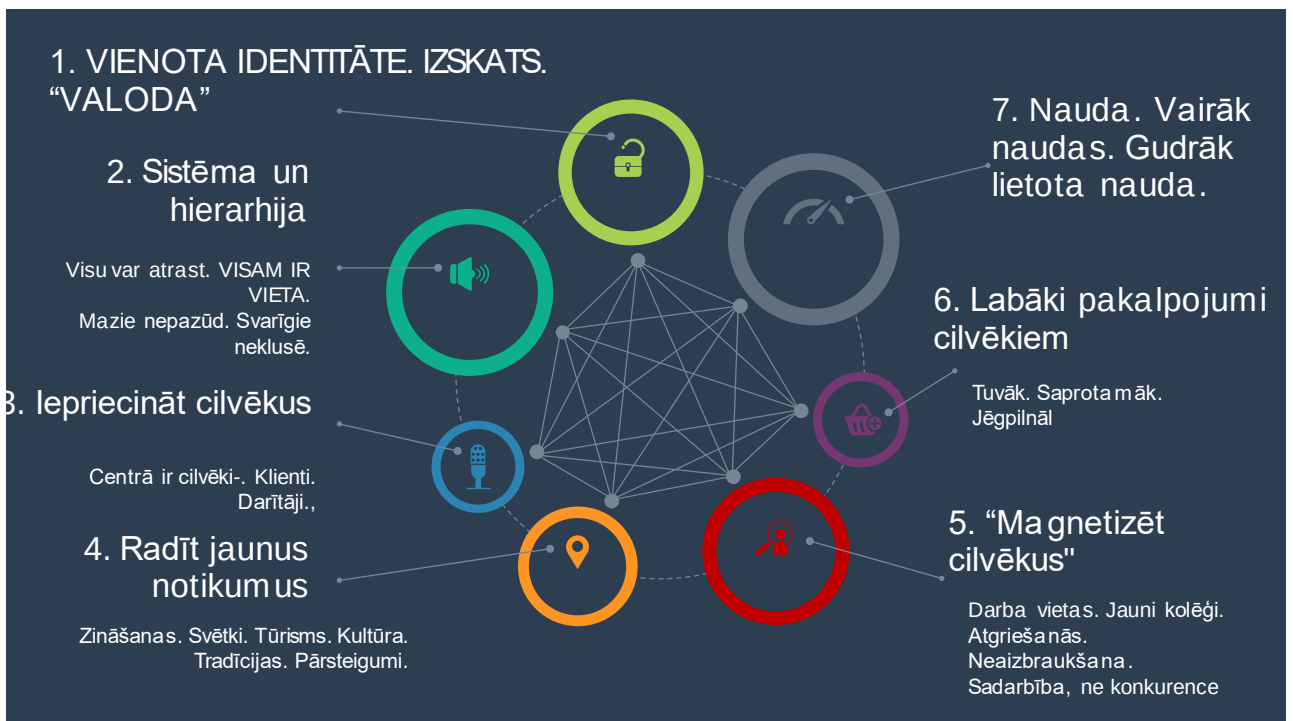
[Raksturs]

Vieta, kas

atpazīstama

(piedod, Eglaine...)

52



53

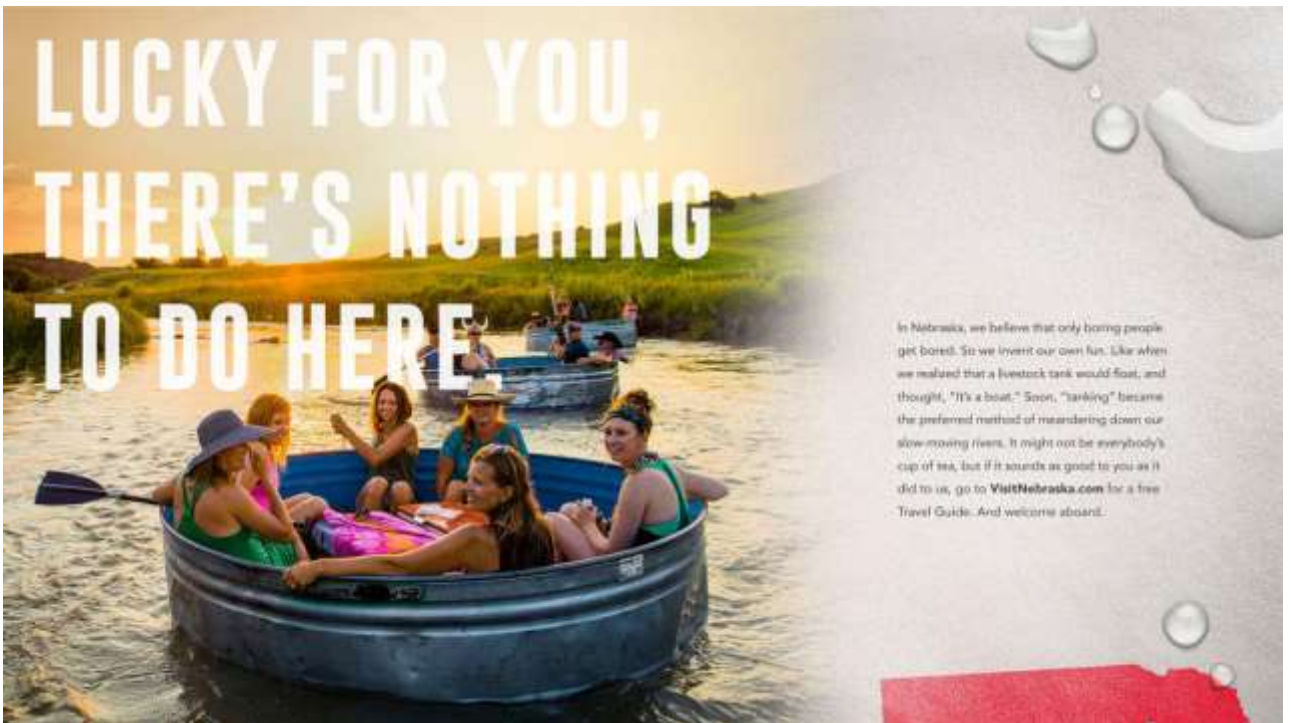


**FAMOUS FOR OUR
FLAT, BORING
LANDSCAPE.**

There are two kinds of people in this world. The ones who think Nebraska is nothing more than a 77,000 square-mile cornfield, and the ones who don't. We find that second group to be a lot more interesting, and are comforted by the knowledge that there are people willing to look deeper to discover what makes this place so special. We're not trying to convince everyone. Just you. So go to VisitNebraska.com and be the kind of person who gets a free Travel Guide.

Nebraska
HONESTLY, IT'S NOT FOR EVERYONE.

54



**LUCKY FOR YOU,
THERE'S NOTHING
TO DO HERE.**

In Nebraska, we believe that only boring people get bored. So we invent our own fun. Like when we realized that a livestock tank would float, and thought, "It's a boat." Soon, "barling" became the preferred method of meandering down our slow-moving rivers. It might not be everybody's cup of tea, but if it sounds as good to you as it did to us, go to VisitNebraska.com for a free Travel Guide. And welcome aboard.

55



56

CEĻA KARTE DOMĀŠANAI UN DARĪŠANAI

**KAS IR VĒRTĪBA?
VĒRTĪBAS**

Atrodam
Noticam
KULTIVĒJAM
Vairojam

KĀDS IR STĀSTS?

Izstāstam
Parādām
Kur, kad, kam, kāpēc?

**KĀDA IR/
BIJA / BŪS
PIEREDZE?**

Istums.
Autentiskums.

**KĀDAS PĒDAS
PALIEK?**

"Sausais atlikums?"
Ko mēs darijām?
Ko mēs iemācījāmies?



57

Paldies!

LIENE.KUPCA@GMAIL.COM

29420094

Twitter: LKUPCA

58



Paldies par uzmanību!

59