

# LABAS PRAKSES KODEKSS



## Labas prakses kodekss

inovatīvu vietējā mantojuma popularizēšanas formu jomā



EIROPAS SAVIENTĀ  
EIROPAS INVESTĪCĪJU APVIETĒS  
Eiropas Lauksaimniecības Farmu  
atbalsta instrumenti



Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests

## SATURA RĀDĪTĀJS

Saturs .....	1
Ievads .....	2
1. Vietējā mantojuma unikalitāte .....	5
1.1. Kas ir vietējais mantojums? .....	5
1.2. Kas ir autentiskums? .....	7
1.3. Kas ir vietējie, reģionālie un tradicionālie produkti? .....	7
2. Inovatīvu reklāmas veidu raksturojums .....	9
2.1. Kas ir tirgus segmentēšana? .....	9
2.2. Kas ir popularizēšana? .....	10
2.3. Kādas ir popularizēšanas inovatīvās formas? .....	12
3. Vietējā mantojuma popularizēšanas labās prakses piemēri .....	25
Kopsavilkums .....	45
Literatūra .....	46
Netogrāfija .....	47

## IEVADS

Inovācija un mantojums ir priekšstatī, kas īsti neasociējas viens ar otru. Vēsture un tradīcijas atšķiras no mūsdienīguma. Bet jūs varat parādīt vietējo mantojumu citādākā, pārsteidzošā veidā, lai to atklātu no jauna. Ir vērts ieinteresēt apmeklētājus, pievērst iedzīvotāju uzmanību, piesaistīt un ieinteresēt to, kas attiecīgajā reģionā ir pievilcīgs gadiem ilgi.

Inovācijas ir uzņēmējdarbības izpausme, kas ir svarīgs faktors to uzņēmumu konkurētspējai, kas tirgū piedāvā savus produktus vai pakalpojumus. Tie ir attīstīti dažādos līmeņos, un tiem var būt dažādu veidu un mēroga ietekme uz tirgu.

Inovācijas ir jautājums, kuru nav viegli izskaidrot [Roman 2018]. Kotlers to definē kā jēdzienu, kas attiecas uz katru lietu, ko kāds uztver kā jaunu [Kotler 1994]. No otras puses, Šumpēters uzskata inovācijas par pirmo izgudrojuma ieviešanu (produkcijai, organizēšanai vai tirgum) [Schumpeter 1960]. Atšķirīgu pieeju ierosināja Drukera, kuram inovācija ir īpašs uzņēmēju rīks, ar kura palīdzību tie var mainīt iespēju sākt jaunu biznesu vai piedāvāt jaunus pakalpojumus. Uzņēmējiem jāmeklē inovācijas resursi, jāmeklē izmaiņas un to simptomi, kas norāda uz efektīvas inovācijas iespēju [Drucker 1992]. Šādi izprotams jauninājumu pamatveids ir sekundāri jauninājumi (t. i., - esošo risinājumu divkāršošana vai pielāgošana jauniem nosacījumiem).

Saskaņā ar OSLO rokasgrāmatu [2008] inovācija ir jauna vai ievērojami uzlabota produkta (produkta vai pakalpojuma) vai procesa, jaunas mārketinga metodes vai jaunas organizacionālas metodes ieviešana uzņēmējdarbības praksē, darba vietas organizēšanā vai attiecībā ar vidi. Tas var būt produkts, process, mārketinga metode vai organizacionāla metode, kas uzņēmumam ir jauna (vai ievērojami uzlabota). Tas iekļauj produktus, procesus un metodes, ko uzņēmums ir attīstījis pirmais, un tos, kas ir asimilēti no citiem uzņēmumiem vai organizācijām [OSLO rokasgrāmata 2008].

Šajā ziņā produktu inovācijas gadījumā tā var būt ieviešana, kas sastāv no jauna produkta ieviešanas tirgū, un jaunu procesu, mārketinga metožu vai organizacionālu metožu gadījumā - aktuāla izmantošana uzņēmuma darbībā. Tādēļ inovācija ne vienmēr ir kaut kas absolūti jauns un vēl nekad neredzēts. Tā var būt kaut kāda jau esoša risinājuma attīstīšana un uzlabošana vai šī risinājuma pielietošana jaunā vidē.

Jaunas mārketinga metodes produktu (lietu un pakalpojumu) popularizēšanā ietver jaunu koncepciju izmantošanu to reklamēšanā; šī var būt dažādu mediju vai tehnikas pirmā nozīmīgā pielietošana. Tādēļ vietējā mantojuma popularizēšanas gadījumā var runāt par inovācijām, kas ieviestas organizācijas tādās aktivitātēs, kuras tā līdz šim nav ieviesusi. Pirms tam uzņēmums sevi reklamēja, izmantojot tikai papīra skrejlapas vai tradicionālos plašsaziņas līdzekļus: radio vai televīziju, un tagad par komunikācijas veidu saziņai ar tirgu izvēlas, piemēram, sociālos medijus.

Inovācija prasa, lai subjekts savās idejās dalītos ar citiem. Tāpēc šī apraksta izstrādes mērķis bija iezīmēt izvēlētos inovatīvās reklāmas veidus vietējā mantojuma popularizēšanā, kurus var izmantot dažādos uzņēmumos, kas iesaistīti šajā jomā.



Mūsdienu patērētājs ir prasīgs, pieredzējis un izturīgs pret tradicionālo reklāmas formu ietekmi. Pašlaik ir svarīgi zināt konkrētā klienta vajadzības un sagatavot viņam atraktīvu, pašu sagatavotu piedāvājumu. Nākamais solis ir piesaistīt viņa uzmanību un sasniegt viņu ar īpašu ziņojumu, kas viņu ieinteresēs.

Pētījums sastāv no trim daļām, ievada, kopsavilkuma un literatūras. Pirmajā teorētiskajā daļā parādīta mantojuma klasifikācija, tā autentiskuma aspekts un ar vietējiem, reģionālajiem un tradicionālajiem produktiem saistīto jēdzienu skaidrojums. Otrajā daļā aprakstīts tirgus segmentācijas jautājums saistībā ar vietējo mantojumu un mūsdienīgi izvēlētiem popularizēšanas veidiem, kurus var izmantot, lai to reklamētu. Trešajā daļā ir iekļauti inovatīvu popularizēšanas formu izmantošanas piemēri, kurus sagatavojuši semināra dalībnieki projektā ar nosaukumu "Saprātīgas specializācijas vietējā mantojuma popularizēšanā". Tie ir izmantoto reklāmas formu apraksti, kas iesūtīti no trim projektā iesaistītajām valstīm: no Polijas, Latvijas un Horvātijas. Plašāk - par Normunda Smaļinska sagatavoto aprakstu "Svarīgākie šī gada pasākumi lauku tūrismā Latvijā". Šajā daļā iekļauts arī pētījums "Dabas un kultūras mantojums kā tūrisma attīstības pamats Gorski Kotaras reģionā", kas ir profesora Vuk Tvrčko Opačić lekcijas, kura tika nolasīta konferences "Saprātīgas specializācijas vietējā mantojuma popularizēšanā" laikā Lokvė 2019. gada 14. septembrī, kopsavilkums. Šo aprakstu ir sagatavojis profesors Vuk Tvrčko Opačić.

Pētījuma otrajā daļā piedāvātās popularizēšanas formas tika uzskatītas par retāk izmantojamām vietējā mantojuma jomā. Dažas var palikt vienas, citas var daļēji sakrist, un citas var tikt īstenotas kopā. Pētījumā ir parādīti dažādi šo popularizēšanas formu piemēri - gan Polijas, gan citu valstu prakse. Dažas no tām ir lētas (fanu lapa vietnē Facebook), citas prasa lielus finanšu ieguldījumus (mobilā aplikācija).

Šis katalogs var būt ierosinājums vai iedvesma, lai atdarinātu un izmantotu šīs jaunās formas, cilvēkiem, kuri ir iesaistīti vietējā mantojuma popularizēšanā, saglabāšanā un komercializēšanā, t. i. vietējo produktu ražotājiem, cilvēkiem, kuri darbojas tūrisma, izklaides jomā u. tml., balstoties uz vietējiem, unikālajiem resursiem. Piedāvātos piemērus var īstenot dažāda veida aktivitātēs, un to ieviešanai reģiona vietējā mantojuma jomā vajadzētu palielināt reģiona konkurētspēju un aizsargāt un saglabāt reģiona dabas un vēsturiskās vērtības.

## 1. UNIKĀLAIS VIETĒJAIS MANTOJUMS

Vietējais mantojums ir tas, kurā cilvēks dzīvo, plašāk runājot, vietējā sabiedrība. Īsāk sakot, tā ir materiāla un garīga vērtība. Tas ir kaut kas, kas ir mantots no iepriekšējām paaudzēm, bet arī mūsdienu sasniegumi, kas tiks atstāti nākamajām paaudzēm.



### 1.1. KAS IR VIETĒJAIS MANTOJUMS?

Vietējo mantojumu var iedalīt:

- dabas mantojums, kas iekļauj unikālus dzīvās vai nedzīvās dabas veidojumus. Tie ir arī vides elementi, kurus var apdraudēt dzīvnieku un augu sugu izzušana, arī teritorijas, kurām ir liela vērtība dabas aizsardzībā, kā arī estētiska un / vai zinātniska vērtība;
- kultūras mantojums, kas iekļauj pieminekļus, ēkas un objektus, kuriem ir vēsturiska, estētiska, arheoloģiska, zinātniska, etnoloģiska vai antropoloģiska vērtība.

Tāpēc dabas mantojums būs dabas objekti, kas ietver retas un skaistas dabas vietas, kurām ir augsta estētiskā, kultūras un zinātniskā vērtība un kas ir saglabātas dabiskajā stāvoklī un formā. Tā var būt gan dzīvā, gan nedzīvā daba. Tā bieži tiek uzskatīta kā dabas pievilcība, kas ietver arī tās plašāko dabisko apkārtni. Šajās vietās ir aizliegtas darbības, kas var apdraudēt dabiskos apstākļus vai negatīvi ietekmēt to estētiskās vērtības.

Tā kā kultūras mantojumu veido:

- taustāms: pārvietojams (t. i., tāds, ko teorētiski var pārvietot, piemēram, monēta vai gredzens) un nepārvietojams (t. i., tāds, ko teorētiski nevar pārvietot, piemēram, muižas ēka, pils, baznīca);
- netaustāms: tas ir nemateriāls: zināšanas, prasmes, prakse, idejas, vērtības, ziņojumi, saistītie priekšmeti (piemēram, Lieldienu palmas) vai vietas (piemēram, radoša darbnīca) [Fundācija Plenerownia 2016].

Pirmo grupu, t. i., kultūras mantojuma materiālās sastāvdaļas, ir viegli aprakstīt un atrast, bieži vien ļoti sliktā stāvoklī. Tajos ietilpst: dzīvojamās mājas, pilsis, torni, muižu ēkas, reliģiskas celtnes, saimniecības ēkas, lauksaimniecības ražošanas ēkas, tehniskais mantojums, mazā arhitektūra, priekšmeti un darbarīki, lauksaimniecības instrumenti un tehnika, pilsdrupas, apbedījumu pilskalns, nocietinājumi u. tml.



Kultūras mantojumā būtu jāiekļauj arī ciemata vai mazpilsētas ainava, panorāma, t. i. telpiskais iekārtojums (apstādījumi, lauki, ūdens, ēkas, ceļi, inženierbūves), jo tas ir cilvēka gadsimtiem ilgas ietekmes uz vidi rezultāts.

Nemateriālais kultūras mantojums ir cieši saistīts ar materiālo mantojumu,

šeit mēs varam izcelt: vadības un ražošanas veidus, rituālus, paražas, valodu reģionālos un vietējos dialektus, vietvārdus, kostīmus, mūziku, deju, dziesmas, leģendas, pasakas, ģimeņu, kaimiņu un sabiedrības dzīves tradīcijas. Šis ir svarīgs nacionālā mantojuma elements, tāpat kā vēsture un kultūra [Adamowski, Smyk 2013].

Ir vērts pievērst uzmanību vienam no šī nemateriālā mantojuma elementiem, kas ir kulinārijas mantojums. Tie ir pārtikas produkti un ēdieni, kuriem ir īpašas kvalitātes īpašības, tradicionāls ražošanas un pagatavošanas veids, kas bieži meklējams tālā vēsturē.

Tie galvenokārt tiek ražoti nelielā apjomā, pielietojot īpašas prasmes un tehnoloģijas, kā arī ir saistīti ar noteiktu ģeogrāfisko reģionu. Reklamējot šo kulināro mantojumu, jūs varat:

- bagātināt viena objekta, pilsētas un līdz ar to visa reģiona gastronomisko un tūrisma piedāvājumu;
- saglabāt tradicionālās prasmes ēdiena gatavošanas jomā;
- pasargāt no aizmirstības daudzus vietējos ēdienus, kā arī tos apzināt un uzskaitīt;
- paaugstināt lauksaimnieciskās ražošanas rentabilitāti, piedāvājot pārstrādātus produktus ar zināmu reputāciju un augstu kvalitāti;
- palielināt patērētājam piedāvāto produktu daudzveidību un aizsargāt vietējo un reģionālo identitāti un vietējos resursus [Jęczmyk 2016].



Analizējot vietējo mantojumu, dažreiz ir vērts aizmirst par šī fenomena klasiskajām definīcijām, meklēt elementus, kas šim mērķim vēl nav izmantoti, bet arī nebaidīties no "jaunākā" mantojuma. Ir vērts provocēt, atdzīvināt, ieinteresēt un iesaistīt sajūtas un piedāvāt dažādas aktivitātes.

Vietējais mantojums nodod vecās prasmes un labi izgatavotus priekšmetus, dažreiz tie tika izgatavoti no pilnīgi cita materiāla, nekā tie tiek izgatavoti šodien, ar atšķirīgu, interesantu dizainu. Tie ir objekti, notikumi u. tml., kas



modinās atmiņas un emocijas. Bieži vien tie ir unikāli, reti sastopami priekšmeti, taču interesanti gan iedzīvotājiem, gan tūristiem, gan zinātniekiem. Vietējais kultūras mantojums dod identitātes sajūtu, daudz stāsta par kopīgo vietējo vēsturi, par iepriekšējām paaudzēm.

Vietējo mantojumu var popularizēt un ar to var dalīties, tad tas kļūst par produktu. Kā nozīmīgs vietējās attīstības faktors tas rada darba vietas un ienākumu avotus iedzīvotājiem, stimulē tādu jomu attīstību kā tūrisms, vietējo un reģionālo produktu ražošana, amatniecības izstrādājumu ražošana un tādu pakalpojumu sniegšana, kas saistīti ar profesiju izžušanu. Vieta, kurā uzsvērtas kultūras preces, kļūst pievilcīga ne tikai tūristiem, bet arī tiek izvēlēta kā dzīvesvieta un uzņēmējdarbības vieta.

### 1.2. KAS IR AUTENTISKUMS?

Svarīgs vietējā mantojuma elements ir tā autentiskums, kas garantē unikalitāti. Plaši izplatīta ir ticība "dabisko attiecību" pastāvēšanai starp konkrēto reģionu (tā klimatu, augsni, floru un faunu), vietējo kopienu prasmēm un pieredzi. Tāpēc vietējā mantojuma resursi "unikāli" un "oriģināli" ir tikai šajā reģionā. Tas ir īpaši svarīgi vietējo ēdienu pagatavošanas un pasniegšanas metodēs, kas var būt viens no motivējošajiem dominējošajiem raksturlielumiem saistībā ar kulinārajiem ceļojumiem. Tūrists meklē autentiskumu, bet ne vienmēr patiesību, un "glīts" ne vienmēr nozīmē "paties". Visam vietējam mantojumam jāharmonizē ar vidi, bez kuras tas kļūst neautentisks.





Jāatceras, ka autentisks un patiešām vērtīgs kultūras mantojuma objekts nav tas, kas izskatās “kā jauns”, bet tas, kas pārliedz ar savu formu, faktūru un krāsu. Pagātnē nebija tik izcilu materiālu un tehnoloģiju kā šodien, liela daļa darba tika veikta ar rokām, amatniecības sistēmā. Turklāt gaumes dažādos laikmetos bija atšķirīgas, un mūsdienu tendences noteikti ir citādākas nekā senčiem. Ļoti bieži dizaina risinājumos mēģina uzspiest mūsdienu estētiku, un kultūras vērtība ir kā grāmata. Dažreiz ir nepieciešams zem daudziem gleznas slāņiem izcelt tās oriģināla skaistumu un eleganci. Šādi rīkojoties, jūs iegūstat dubulti, jo, glābjot lietu, jūs nesagraujat garu [Chabiera et al. 2016].

### 1.3. KAS IR VIETĒJIE, REĢIONĀLIE UN TRADICIONĀLIE PRODUKTI ?

Vietējie, reģionālie un tradicionālie produkti ir saistīti ar vietu un tās dabas mantojumu ar tur dzīvojošo cilvēku kultūru un prasmēm. Tos ietekmē dabas apstākļi, t. i., klimats, augsne, reljefs, veģetācija, dzīvnieki (piemēram, īpašas šķirnes un sugas, kas sastopamas tikai noteiktā reģionā), kā arī cilvēku prasmes, zināšanas un kultūras mantojums, kas nodots no paaudzes paaudzē (paražas, nosaukumi, rituāli). Šie faktori izstrādājumiem piešķir unikalitāti un ir tā sauktā “pievienotā vērtība”, kas ir svarīgi gan ražotājiem, gan patērētājiem [Jęczyńsk 2015].

Produkti, kas, pateicoties īpašajām un unikālajām īpašībām, tiek ražoti dabiski, nelielos apjomos, no vietēji pieejamām izejvielām, pateicoties specifikai un to unikālajām pazīmēm, bieži raksturo savu reģionu, un to iedzīvotājus iedvesmo vietējās uzņēmējdarbības attīstībai. To nozīmīgums neaprobežojas tikai ar kultūras mantojuma saglabāšanu (tā nav tikai gleznaina folklorā), bet tai ir daudz plašāka dimensija. Tie iedvesmo ekonomisko attīstību lauku teritorijās, dažādojot lauksaimnieku ienākumus, attīstot mikrouzņēmumu darbību laukos, attīstot agrotūrismu un lauku tūrismu. Vietējā pārstrādē var attīstīties daudzos posmos: no hobijiem, entuziastiem un neregulāriem vietējo tradīciju veicinātājiem līdz maziem un vidējiem ģimenes uzņēmumiem (miesnieki,

pienotavas, maizes  
ceptuves, augļu un  
dārzeņu pārstrādes  
rūpnīcas vai eļļas  
spiestuves), kas darbojas  
ne tikai vietējos tirgos, bet  
bieži vien arī veiksmīgi  
pārsniedz tos. Tīrū var  
izcelties vietējie,  
reģionālie un  
tradicionālie produkti.



Vietējais produkts, ar kuru identificē reģiona iedzīvotājus, tiek ražots nelielos apjomos un videi draudzīgā veidā no vietēji pieejamām izejvielām. Tas ir gan pārtikas produkts, gan rokdarbi, gan arī pakalpojumi, kuru pamatā ir vietējais mantojums (rokdarbu un kultūras darbnīcas, ceļveži u. tml.). Šī galvenā definīcija aptver dažādus produktu veidus, un vietējais nozīmē saistību ar mazu reģionu. Šis termins parasti tiek izmantots, lai apzīmētu neapstrādātus produktus, piemēram, vietējā augļu un dārzeņu šķirne vai vietējā dzīvnieku suga [Produkt tradycyjny i lokalny].

Reģionālais produkts ir produkts, kas tiek ražots noteiktā reģionā. Sarunvalodā tiek tunāts par reģionālo produktu no Podhales vai Silēzijas. Šim produkta veidam ir precīza definīcija tiesību aktos par augstas kvalitātes izstrādājumiem un pārtikas produktiem. Reģionālie produkti, citādi pazīstami kā zināmas



izcelsmes produkti, ir produkti, kuru kvalitāte un reputācija ir saistīta ar reģionu, kurā tie tiek ražoti, un šim reģionam nav jābūt ģeogrāfiskam reģionam, bet tas drīzāk nozīmē reģionu, ar kuru produkts asociējas [Ječzmyk 2015].

Tradicionālais produkts ir produkts, kas tiek ražots ar tradicionālām metodēm un no tradicionāli izmantotajām izejvielām. Termins "tradicionāls" tiek izmantots Eiropas un valstu tiesību aktos, un detalizētās definīcijas nedaudz atšķiras, taču to gars ir kopīgs. Tas var būt saistīts vai nebūt saistīts ar reģionu, un tradicionāla metode var tikt modernizēta, neapdraudot produkta kvalitāti [Produkt tradycyjny i lokalny].

## 2. INOVATĪVU REKLĀMAS VEIDU RAKSTUROJUMS

Tirgus segmentēšana ir tāda kā kūkas ēšana, jo tā vietā, lai mēģinātu ēst visu kūku uzreiz, jūs to varat sadalīt nelielos gabaliņos. Tirgus segmentēšanas un tā sadalīšanas atsevišķās daļās process ļauj jums izveidot piemērotus produktus, kas paredzēti noteiktai saņēmēju grupai. Šie segmenti ir skaidri jādefinē, lai tie nepārkļājas, un šo viendabīgo segmentu pārstāvjiem produkts jāsaņem tādā pašā veidā. Katram no tiem ir jābūt atšķirīgam popularizēšanas veidam atkarībā no tā, kam produkts ir paredzēts, piemēram, jauniem saņēmējiem vai vecākiem cilvēkiem.

### 2.1. KAS IR TIRGUS SEGMENTĒŠANA?

Segmentēšana sastāv no nevienmabīga tirgus sadalīšanas salīdzinoši viendabīgās pircēju grupās, pamatojoties uz izvēlētajiem segmentēšanas kritērijiem. Šis process ļauj nodalīt klientu grupas, kurām ir līdzīgas īpašības, vajadzības, motivācijas vai izturēšanās tirgū. Tas, kas viņus atšķir, ir reakcija uz dažādajiem mārketinga rīkiem. Šis dalīšanas mērķis ir paaugstināt pārdošanas efektivitāti, saskaņojot mārketinga stratēģiju ar pircējiem, kuri pirks produktu.

Jūs nevarat izturēties pret visiem vienādi. Mūsdienu tirgi sastāv no bezgalīgi dažādiem individuālajiem klientiem, kuri ir ieinteresēti piedāvājumā ļoti dažādu iemeslu dēļ un kuriem ir ļoti dažādas vajadzības.

Segmentēšana uzņēmumiem sniedz lielas priekšrocības. Konkrētā vienība daudz īsākā laikā, izmantojot iespējamās metodes, var sasniegt sava biznesa profilam rentablāko tirgu. Tādā veidā jūs varat pareizi pielāgoties pircēju vēlmēm un vajadzībām, un būs vieglāk plānot mārketinga stratēģiju, pamatojoties uz tradicionālo mārketinga komplektu (produkts, cena, popularizēšana, izvietošana). Segmentēšanas process arī ļauj vieglāk novērot tirgū notiekošās izmaiņas un tām ātri pielāgoties (gan patērētājiem un viņu vajadzībām, gan produktiem, gan mainīgajām tendencēm). Pateicoties tam, ir daudz vieglāk sasniegt klientus, kā arī palielināt saikni un savstarpējo komunikāciju starp pārdevēju un pircēju.

Mērķa segmenta izvēles panākumi ir atkarīgi no pieņemtajiem kritērijiem, kurus saskaņā ar tradicionālajiem pieņēmumiem var iedalīt šādās grupās:

- ģeogrāfiskie faktori, t. i., dalījums pēc dzīvesvietas;
- demogrāfiskās un ekonomiskās pazīmes, tādas kā: vecums, dzimums, nodarbošanās, izglītība, ģimenes dzīves cikla fāze, ienākumu līmenis;

- sociālie faktori, kas ietver: izcelsmi, piederību specifiskai sociālajai grupai, sociālo stāvokli grupā, sociāli kulturālās tradīcijas;
- psiholoģiskās iezīmes, proti: personības iezīmes, dzīvesveids, vajadzību hierarhija, estētiskās izvēles;
- patērētāju izturēšanās pazīmes tirgū, to skaitā: iepirkšanās biežums, specifiski pirkšanas motīvi, patērētāja lielums, jaunu mārketinga stimulu pieņemšanas ātrums [Zuchowski 2007].

Tomēr patlaban uzsvars tiek likts uz pircēju izturēšanās kritērijiem, vai arī tas ir balstīts uz psiholoģiskāku pieeju [Culture Segments].

Segmentēšana ir daļa no pieejas, ko sauc par STP (akronīms, kas veidojas no šī procesa trīs posmu pirmajiem burtiem). Šīs procedūras fāzes ietver:

1. segmentēšana (tirgus sadalīšana atbilstoši klientu vajadzībām un vēlmēm),
2. mērķauditorijas atlase (segmentu pievilcības novērtēšana un to personu atlase, kurām ir vislielākais potenciāls);
3. pozicionēšana (jūsu piedāvājuma pozīcijas noteikšana noteiktā segmentā attiecībā pret konkurējošo piedāvājumu).

Mērķu noteikšana ir ārkārtīgi svarīga darbība, jo tā ir atkarīga no tā, cik daudz naudas jums jāiegulda, lai sasniegtu potenciālos klientus. Ir vērts padomāt un izlemēt, vai uzņēmuma piedāvājumā tiks ietverts tikai viens vai vairāki, vai varbūt visi patērētāju segmenti, kas tika identificēti segmentēšanas laikā. Šī ir sava veida atlase, jo ne visas identificētās potenciālās pircēju grupas var būt attiecīgā uzņēmuma klienti.

Pēdējais posms ir pozicionēšana, kas bieži tiek balstīta uz novietojumu meklētājprogrammās. Tā ir darbība, kas saistīta ar zīmola vai biznesa tēla veidošanu, kas mērķa patērētāja prātos ieņem skaidru, augsti novērtētu un vēlamu vietu salīdzinājumā ar konkurentu produktiem [Kotler 2005]. Pozicionēšana ļauj atšķirt uzņēmuma piedāvājumu no konkurentu produktiem, kas atrodas attiecīgajā segmentā, piešķirot produktam/pakalpojumam dažas īpašas priekšrocības, kas tam ļauj izcelties pār konkurentiem un citiem segmentiem. Šo darbību īstenošana ļauj izvēlēties piemērotus popularizēšanas veidus komunicēšanai ar tirgu.

## 2.2. KAS IR POPULARIZĒŠANA?

Popularizēšana ir mārketinga kategorija un viens no mārketinga rīkiem tradicionālajā izpratnē. Popularizēšanai ir daudz definīciju, un vienā no tām teikts, ka tas ir mārketinga ietekmes veids uz klientiem un potenciālajiem pircējiem, kas ietekmē viņu attieksmi un izturēšanos, sniedzot informāciju un izmantojot argumentus, solījumus un stimulus, kas izraisa nepieciešamību pēc konkrēta produkta un tieksmes to iegādāties, kā arī ražotāja pozitīva tēla veidošanu pircēja apziņā [Kruczek, Walas 2010].

Šīs definīcijas būtība ir popularizēšanas vēlamais rezultāts. Tas ietekmē pircēja izpratni, sniedzot viņam informāciju par produktu vai pakalpojumu un pārliecinot viņu, ka ir vērts to iegādāties vai lietot. Popularizēšanas veidi ir dažādi, bet tradicionālajā mārketingā to veido:

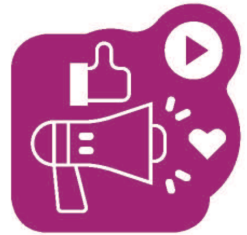
- reklāma, t. i., apmaksāta, bezpersoniska ideju, preču vai pakalpojumu prezentācijas un popularizēšanas veids, ko īsteno konkrēts ziņojuma sūtītājs;
- personīga pārdošana, t. i., uzņēmuma darbinieku personīga piedāvājuma prezentācija, lai palielinātu pārdošanas apjomus un veidotu attiecības ar klientiem;
- pārdošanas popularizēšana, t. i., īstermiņa aktivitātes, kuru mērķis ir stimulēt preces vai pakalpojuma pirkšanu;
- sabiedriskās attiecības, t. i., labu attiecību veidošana ar vidi, uzņēmuma pozitīva tēla veidošana, un kā rīkoties situācijā ar nelabvēlīgām baumām un attiecībām vai nelabvēlīgiem notikumiem;
- un tiešais mārketingš, kas ir tiešs kontakts ar izvēlēto patērētāju mērķa grupu, gan lai iegūtu ātru atbildi, gan lai izveidotu ilgtermiņa attiecības ar klientu [Bosiacki, Sikora 1999].

Neatkarīgi no veida, vissvarīgākais ir, lai izvēlētais popularizēšanas veids būtu efektīvs.

Viens uzņēmējs, agrotūrisma ferma vai cits ražotājs vai pakalpojumu sniedzējs, kurš darbojas vietējā mantojuma jomā, nespēj izmantot visus popularizēšanas pasākumus atsevišķi, jo viena uzņēmuma iespējas ir ierobežotas. Tāpēc ir vērts padomāt par sadarbību un savstarpēju atbalstu vietējā mantojuma popularizēšanā.

Efektīvai popularizēšanai ir jāatbilst izvirzītajiem mērķiem. Tie ir jānosaka tādi, lai vēlāk tos varētu izvērtēt. Jo precīzāki un konkrētāki tie ir, jo vieglāk būs noteikt, vai popularizēšana bijusi efektīva.

Popularizēšanai jābūt vienoti noformētai un ar skaidru, spēcīgu vēstījumu, un tajā pašā laikā pārliecinošai, t. i., tādai, kura maina patērētāju attieksmi



Izstrādājot vietējā mantojuma popularizēšanas stratēģiju, ir vērts sev uzdot dažus svarīgus jautājumus:

### 1. Kam tas ir adresēts?

Popularizēšana ir jāadresē kādam, t. i., piedāvājums jānovirza konkrētai adresātu grupai, un šī darbība ir vērsta uz vēstījuma virzīšanu. Katrai no šīm pircēju grupām ir atšķirīgas vajadzības: tas, ko pusaudži sagaida atšķirīgi, ko seniori dara atšķirīgi, un ģimenes ar bērniem no lielajām pilsētām. Saskaņā ar labi zināmo teicienu, - ja kaut kas der visiem, tas neder nekam.

### 2. Kāpēc popularizēt produktu?

Vai šīm darbībām vajadzētu palielināt individuālo pircēju skaitu, vai tās var mudināt viņus iegādāties piedāvātos produktus? Atbildes uz šiem jautājumiem nozīmē, ka tiks izvēlēti īpaši popularizēšanas veidi.

### 3. Kā popularizēt?

Atkarībā no izvēlētās grupas tiks izvēlēts pareizais popularizēšanas veids: jauniem, izglītotiem patērētājiem - interneta izmantošana: Facebook vai citi sociālie mediji noteikti būs daudz efektīvāki; tādējādi vietējos iedzīvotājus ir vieglāk sasniegt, organizējot konkursu, festivālu vai citu pasākumu.

### 4. Cik daudz naudas tērēt?

Vērtīgi ir tas, ka kopīga popularizēšana ir daudz efektīvāka nekā darbības, kuras ir veicis atsevišķs ražotājs vai pakalpojuma sniedzējs.

### 5. Kādai ir jābūt popularizēšanai?

Popularizēšanas mērķis ir pievērst uzmanību, un tai vajadzētu pārvērsties tādā saņēmēja interesē, kas rada nepieciešamību iegādāties īpašumā vai lietot produktu, un kā rezultāts - pārliecināt viņu rīkoties, t. i., pirkt.

Popularizēšana jāattīsta saskaņā ar AIDA metodi (uzmanība, interese, vēlme, darbība), t. i., balstoties uz trīs elementu dažādām konfigurācijām: domā-jūties-dari. Tagad tiek pievienoti šādi burti: S (Apmierinātība) - pircēja apmierinātība, kas nozīmē, ka viņš atkal izvēlēšies to pašu produktu un ieteiks to citiem; un L (lojalitāte) - klientu apmierinātība, kas palīdzēs veidot ilgstošas un labas attiecības, un, pateicoties tām, uzņēmums iegūs klienta lojalitāti pret uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu.

## 2.3. KAS IR INOVATĪVAS POPULARIZĒŠANAS FORMAS?

Darbības vietējā mantojuma, vietējo produktu vai tūrisma jomā virzās uz jaunu darbības modeli, kas ir mārketinga paradigma 3.0. Tā ir alternatīva klasiskajam mārketinga komplekta jēdzienam (1. tabula), t. i., 4P (produkts, cena, izvietojums, popularizēšana). Versija, uz kuru attiecas abreviātūra 4C, tika formulēta intensīvas e-komercijas attīstības laikā. Jaunāks variants, t. i., 4E paradigma tika izstrādāta sociālo mediju dinamiskās attīstības laikā, kurā īpaša loma ir virtuālajai pasaulei [Kachniewska 2016].

Šis jēdziens galvenkārt attiecas uz patērētāju emocijām un dzīvesveidu, kā arī sociālajiem, ekonomiskajiem un vides apstākļiem, kas ietekmē pircēja lēmumus par pirkšanu.

**1. tabula. 1. Izmaiņas mārketinga paradigmā**

4P	4C	4E
Produkts	Klienta vērtība	Pieredze
Cena	Klienta izmaksas	Ekskluzivitāte
Izvietojums	Ērtības	Iesaiste
Popularizēšana	Komunikācija	Emocijas

Avots: Kachniewska 2016, 81.

Stratēģija attiecībā uz tradicionālo mārketinga komplektu, ir novecojusi, jo patiesībā ir svarīgs patērētāja vēlmju kopums, viņa vēlme samazināt izmaksas, nodrošināt pirkšanas ērtības un uzticama, skaidri saprotama komunikācija. Jaunais modelis ir arī labāk piemērots, lai novirzītu uzmanību no masveida mārketinga uz individualizētu, nišas mārketingu. Izstrādājumus kļūst vieglāk kopēt, tāpēc potenciālos pircējus labāk ir fokusēt uz pieredzi, ko produkts viņiem sniegs, un emocijām, ko tas modinās [Kachniewska 2016].

Emocijas attiecas arī uz jauniem popularizēšanas veidiem, kas veido attiecības, kuru pamatā ir savstarpēja mijiedarbība un klientu iesaistišana šajās aktivitātēs.

## AMBIENTAIS MĀRKETINGS

Inovātas popularizēšanas veidi ietver netradicionālu mārketingu, tā saukto apkārtējās vides mārketingu, ko var raksturot kā jebkuru neierastu darbību, kas neiederas zināmajos saziņas kanālos [Gębarowski 2007]. Tās ir nestandarta popularizēšanas aktivitātes, kuras raksturo svaigums un oriģinalitāte un kurās tiek pielietotas radošas idejas. Ziņas tiek papildītas ar humoru un emocijām, iesaistās un piesaista uzmanību, kas ļauj mijiedarboties. Ziņa ir jāpasniedz neierastā formā, vēlams tieši tā, kā tas nekad agrāk nav bijis. Ļoti bieži šādas popularizēšanas aktivitātes ir vienreizējas un oriģinālas, dažreiz pat pretrunīgas [www.poradnikprzedsiebiocy.pl].

Apkārtējās vides mārketinga tiek īstenots galvenokārt pēc pieprasījuma un ir pielāgots konkrētam produktam, pakalpojumam vai patērētāju mērķa grupai. Šī veida efektivitāte ir atkarīga no tā pircēju segmenta specifikas, kurš šai ziņai ir jāasniedz. Šī veida



efektivitāte ir atkarīga no tā pircēju segmenta specifikas, kurš šai ziņai ir jāasniedz. Šis popularizēšanas veids būs efektīvs rīks zīmola izveidošanai jaunu klientu vidū.

Apkārtējās vides aktivitāšu piemērs Varšavā bija stenda ar saukli: "Małopolska slēpošanai" izmantošana. Stendam tika piestiprināts slēpošanas krēsls, kurā bija aktieri J.Wieczorkowski un B.Obuchowicz pilnā snoborda aprikojumā. Vēlāk krēsls tika papildināti, un vakarā tika novietoti manekeni - pāri ar bērnu. Plakāts rādīja Tatra kalnu ainavu, un, pateicoties šim darbam, tika parādīts, ka Małopolska ir laba vieta, kur atpūsties. Kampaņa piesaistīja lielu mediju uzmanību, to parādīja vairākas TV un radio, kā arī preses pārstāvji, un kampaņa

### SATURA MĀRKETINGS



Tā ir vērtīga satura radīšanas māksla, kas reaģē uz saņēmēju vajadzībām un sniedz potenciālos klientus [Stopka 2017]. Mūsdienu saņēmēji ir prasīgāki, un mainīt pārdevēju ir vieglāk nekā pirms 20 gadiem. Viņi arī netic visam, kas tiek atspoguļots reklāmā, jo daudzi klienti ir tikuši maldināti.

Internets viņiem sniedz lieliskas lietošanas iespējas, un mūsdienu patērētāji to var izmantot un atrast interesantu informāciju, piemēram, padomus, viedokļus un ieteikumus. Satura mārketinga rīkos ietilpst: raksti, tīmekļa semināri, video, aplādes, grafiskās formas u.tml., kuru galvenais uzdevums ir sniegt interneta lietotājiem ticamas un vēlamas ziņas un informāciju, kas saistīta ar

ar konkrēto nozari. Rezultātā ieguvums ir gan uzņēmumam, gan potenciālajam klientam [Tarczydło 2014].



Šī veida pamatā ir ilgtermiņa attiecību veidošana ar saņēmēju, izmantojot abu pušu mijiedarbību un apņemšanos. Saturs mārketinga ir popularizēšanas nākotne, jo pašlaik ir svarīgi nākt pie klienta ar saturu, tādējādi viņu aktivizējot un stimulējot rīkoties.

Šādas darbības piemērs bija kampaņa "Sveiciens no Lodzas", kurā Facebook kopiena tika aicināta izmantot aplikāciju, kurā var piedāvāt savu saukli reklāmas stendam. Kampaņas mērķis bija atlasīt reklāmas saukli, kas tika izmantots valsts mēroga kampaņā, lai popularizētu Lodzu, lai ap kampaņu izveidotu kopienu un lai aktivizētu Lodzas pilsoņus. Konkursa pieteikums tika ievietots fanu lapās: Lodza un Lodza kā pilsētu hipsters. No iesniegtajiem darbiem žūrija izvēlējās divus projektus, kuri tika izvietoti Lodzā, un vienu, kas tika pārvadāts pa visu Poliju. Lodzas pilsoņi masveidā balsoja aplikācijā, kuru neatbalstīja neviena reklāmas kampaņa. Apsveikumi, mēmes un fona fotoattēli lietotāju privātajos profilos parādījās vēl ilgi pēc konkursa [Najlepsze praktyki w Content Marketingu 2015].

### SOCIĀLIE MEDIJI



Termins sociālie mediji attiecas uz interneta un mobilo tehnoloģiju izmantošanu, lai komunikāciju pārveidotu interaktīvā dialogā. Facebook ir lielākais šāda veida līdzeklis pasaulē. Tās galvenais mārketinga komunikācijas rīks ir fanu lapa, un neatkarīgi no tās: aplikācijas, spēles, saistoša reklāma, tematiskās grupas. Ir ļoti daudz sociālo mediju, lielākais ir jau pieminētais Facebook, bet arī YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest un citi.

Tradicionālajos medijos (televīzijā, radio, presē) saņēmēji viens ar otru savstarpēji nesazinās, un tikai pakalpojumu sniedzējs/ražotājs var būt sūtītājs. Tomēr internets ļauj runāt visiem lietotājiem. Saziņa starp tiem notiek nepārtraukti un ne vienlaikus. Portāla īpašnieki sagatavo vietni, un tās darbību nodrošina lietotāji, kuri veido saturu (piemēram, komentārus, fotoattēlus, video, saites uz citām vietnēm u. tml.) un apvienojas kopienās, kas sadarbojas viena ar otru. Viņi var izveidot savu profilu un izlemt, kam viņi vēlas parādīt tajā redzamo saturu. Dalības ideja šajās vietnēs pieder noteiktai sociālajai grupai, kuru definējis šis lietotājs [Kachniewska 2013].

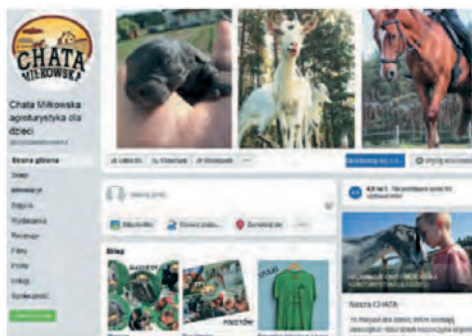
Cilvēki, kuri uzsāk vai jau veic uzņēmējdarbību internetā, ļoti bieži atver kontus daudzās sociālo mediju platformās, kuras viņi paši uzskata par svarīgām. Bet tad šajos kontos nekas nenotiek. Gadās, ka decembrī redzamā konta pēdējā ziņa ir, piemēram, no pavasara. Diemžēl konta uzturēšana jebkurā platformā nenozīmē, ka darbība tiks atzīta internetā. Konta īpašniekam jāsadarbojas ar saņēmējiem, jāiesaistās medijos.

Kad tiek popularizēta kāda darbība, piemēram, kultūras mantojuma jomā, ir svarīgi rakstīt par lietām, kas ir svarīgas klientam. Kontā jāiekļauj tāds saturs, kas būs piemērots interneta apmeklētājiem. Ir vērts iesūtīt fotoattēlus vai tiešraides, lūdzot



apmeklētāju viedokli. Jums tie ir jāiesaista, lai viņi vēlētos dalīties ar šo ziņu ar citiem. Ja jums ir konts sociālajos medijos, jums jāiesaista saņēmējs tik lielā mērā, lai viņš vēlētos dalīties ar šo ziņu ar citiem vai dalīties ar izteicieniem, viedokļiem par šo aktivitāti, par notikumu vai produktu.

Labšādas aktivitātes piemērs sociālajos medijos ir **Chata Miłkowska/Miłkowska Cottage** fanu lapa Facebook [[www.facebook.com/chatamilkowska?ref=hl](http://www.facebook.com/chatamilkowska?ref=hl)]. Tas ir bērniem sagatavots vides objekts, kas atrodas Notecka mežā Wielkopolska vojevodistē [[www.milkowo.pl](http://www.milkowo.pl)]. Unikālais objekts tika nosaukts par labāko Agrotūrisma fermu, par Labākā Tūrisma Produkta konkursa uzvarētāju un titula "Medaļa apmešanās vietai" ieguvēju.



Šī objekta īpašnieks dalās ar daudziem ierakstiem Facebook, interesantiem fotoattēliem, apraksta notikumus, ievieto ziņojumus tiešraidē, lūdz klientiem viņu viedokli.

Cita akcija, kurā redzams virtuālais efekts un Facebook ietekme, ir nelielā Alpu ciemata Obemutten piemērs, kurā pie ieejas ciematā tika

uzstādīts koka dēlis, uz kura tika izvietotas to Facebook lietotāju profila izdrukas, kuriem "patika" ciemata fanu lapa [Kachniewska 2016].

Instagram tika izmantots, lai popularizētu Latvijas tūrismu. Kā #InstatripLV projekta daļu. Latvijas instagrameri tika uzaicināti piedalīties vienas dienas ceļojumā ārpus Rīgas, lai kopīgi izveidotu fotostāstu. Dalībniekus atrast nebija viegli, daļēji tāpēc, ka cilvēki nespēja noticēt, ka viņiem tiek piedāvāts bezmaksas ceļojums. Pasākums noritēja veiksmīgi, un Instagram dalībnieki pastāstīja stāstu par Latviju, izmantojot kameru objektīvus [www.thinkdigital.travel/opinion/latvia-tourism-instatriplv-concept].

Cits dažādu sociālo mediju izmantošanas piemērs ir Šibenikas Cietokšņu Draugu Klubs [https://tvrjava-kulture.hr/hr/]. Šibenikas nocietinājumi apvieno atjaunos Sv. Mihala un citus cietokšņus Šibenikā. Objektu pārvaldītāji veic pastāvīgu un abpusēju saziņu ar saņēmējiem, izmantojot dažādus interneta rīkus, ieskaitot sociālos medijus. Draugu Kluba projekts parāda, ka auditorijas attīstības procesam nepieciešams plānot un veidot inovatīvu saturu un augstā līmenī ieviest saturu [Ruiz Soria, Molendowska-Ruiz 2018].



### LIKE Facebook vietnē

Noklikšķinot Like! zem Facebook publicētās ziņas, ir veids, kā parādīt kādam, ka kaut kas ir patīcis vai pamanīts, neatstājot komentāru. Tāpat kā komentārā, ikviens, kurš redzēs ziņu, redzēs arī, ka personai tas ir patīcis. Pateicoties tam, sociālo mediju lietotāju draugi var redzēt viņu reakciju uz attiecīgo ziņu.

Tomēr, to darot, ir vērts pievērst uzmanību satura attēlošanas algoritmiem sociālajos medijos. Faktam vien, ka ir noklikšķināts uz "Patīk!" fanu lapā, ir daudz mazāka ietekme uz dabisko sasniedzamību nekā teksta komentāriem vai kopīgošanai. Ir vērts, ka apmeklētāji raksta jebkādas komentārus, bet nevis emocijzīmju veidā, kurus satura displeja algoritms ignorē. Ja vēlaties atbalstīt attiecīgo fanu lapu, papildus "Patīk!", ir vērts arī dalīties un pievienot komentāru.

### E-PASTA MĀRKETINGS

E-pasts palīdzēs, ja Facebook (un citi līdzīgie) nevar. Pasta nosūtīšana ir "ilgtermiņa" metode pretstatā Facebook ziņai, kuru pēc dažām minūtēm aizēnos nākamā. E-pasts pastkastītē pacietīgi gaida, līdz saņēmējs to izlasīs. Pārdevējs tajā var ierakstīt visu, ko vēlas (protams, saskaņā ar labām manierēm), un viņam nav jābaidās, ka uzrakstīs vienu nepareizu vārdu un ka tāpēc Facebook bloķēs viņa kontu.

Positīvu atbildi saņēmējs nosūta, nosūtot atļauju ziņas (atļauju mārketing). E-pastu var izmantot, piemēram, e-karšu nosūtīšanai, kuras varētu būt pieejamas tīmekļa vietnē vai mobilajā aplikācijā. Persona, kura apmeklē vietējā mantojuma mājaslapu, var izveidot šādas kartes un nosūtīt tās ģimenei un draugiem.

### SELFJUS

Ar sociālajiem medijiem ir saistīta selfiju problēma, jo dažiem cilvēkiem tie patīk, bet daži cilvēki tos ienīst. Tas ir pašportrets, ko veido, izmantojot viedtālruni vai citu mobilo ierīci, kas aprīkota ar kameru. Visu vecumu apmeklētāji labprāt fotografējas uz vietējā mantojuma fona un pēc tam ar savu attēlu dalās sociālajos medijos [Mažnica 2016].



Jūs varat atļaut vai pat mudināt apmeklētājus fotografēt, jūs varat arī sagatavot īpašu vietu fotoattēlu uzņemšanai. Pēc tam palūdziet klientus kopīgot fotoattēlus sociālajos medijos, izmantojot īpašas atsauces. Objektu un notikumu fotoattēli, kuros bijuši apmeklētāji, var pamudināt draugus tos apmeklēt.

Ir objekti, kuros ir aizliegta selfiju uzņemšana, jo apmeklētāji vairāk koncentrējas uz fotogrāfiju uzņemšanu, nevis uz vietu, kuru viņi apmeklē. Jūs varat ieteikt kaut ko citu. Kampanjas **#hierteekenen** ietvaros Amsterdamas **Rijksmuseum** mudināja apmeklētājus apstāties un uzskicēt muzeju zālēs redzētos darbus, nevis tos fotografēt. Muzejs apmeklētājiem bez maksas piedāvāja skiču burtnīcas un zīmulus. Zīmējumu fotoattēli tika ievietoti internetā ar īpašu atsauci [https://www.rijksmuseum.nl/nl/hierteekenen].

### DZĪVĀ STRAUMĒŠANA

Tās var būt objektu prezentācijas, jauni produkti, ziņas no notikumiem, no ikdienas dzīves, parādot notikumu no aizkulisēm. Straumēšana ir ļoti populāra sociālo mediju lietotāju vidū. Šī veida galvenās priekšrocības ir tiešs kontakts ar saņēmēju, augsts uzticēšanās līmenis, kā arī atbalsts personīgā zīmola un ekspertu pozīcijas veidošanā. Facebook Live atbalsta pārraides Instagram vai Snapchat kontos.

### BIHEIVIORĀLAIS MĀRKETINGS

Šis mārketinga veids attiecas uz spēju "paredzēt nākotni". Pateicoties tam, jūs varat iepazīt un izprast cilvēku uzvedību pagātnē, lai nākotnē savas darbības varētu virzīt tā, lai iegūtu pēc iespējas vairāk informācijas. Katru reizi, kad lietotājs apmeklē vietni, meklē informāciju, daudz laika pavada portālā, šie dati tiek saglabāti un ļauj izveidot viņa uzvedības modeli. Biheiviorālais jeb uzvedības mārketingis apkopo visu pieejamo informāciju par saņēmējiem,

saņēmējiem, piemēram, meklēšanas vēsturi, sīkdatnes, IP, attiecīgajā vietnē pavadīto laiku vai arī to, kā pārvietoties vietnes izvēlnē u. tml., un izmanto šo informāciju, lai izveidotu labāko klienta profilu.

### LETEKMĒJOŠAIS MĀRKETINGS

Šis popularizēšanas veids ir balstīts uz šajā akcijā iesaistīto cilvēku atzinību un stāvokli. Ietekmētāji, t. i., interneta satūra veidotāji, visbiežāk parāda savus profilus YouTube kanālā, Instagram, Snapchat, Facebook kontos, kā arī veido dažādu veidu blogus. Cilvēki, kuri iesaista sadarbībā ar tiem, uzdod viņiem sagatavot atbilstošu materiālu un tā izplatīšanu viņu sociālo mediju profilos un blogos.

Šādas sadarbības piemērs var būt Wielkopolska Tūrisma Organizācija [<https://www.wot.org.pl>], kas šo veidu regulāri izmanto reģiona popularizēšanā [<https://www.facebook.com/Wielkopolska.Organizacja.Turystyczna/>].

Ietekmētāji un blogeri tika iesaistīti arī reģiona dabas un kultūras mantojuma popularizēšanā Portugālē. Viņi ar īpašu prezidenta vilcienu no Nacionālā Dzelzceļa Muzeja devās izbraukumā pa skaistākajām dzelzceļa līnijām [[www.thepresidentialtrain.com/lv/home](http://www.thepresidentialtrain.com/lv/home)]. Šajā dzelzceļa pieredzē tika apvienotas trīs īpašas sastāvdaļas: ceļojums cauri vēsturei, Portugāles labākā virtuve un labākie šefpavāri pasaulē [Ruiz Soria, Molendowska-Ruiz 2018].

### GUERILLA MĀRKETINGS



Guerilla mārketingis jeb partizānu mārketingis ir ārkārtīgi efektīvs mārketinga stratēģijas jēdziens, kas ietver produktu un pakalpojumu radošu un netradicionālu popularizēšanu. Tā svarīgākais mērķis ir piesaistīt saņēmēja uzmanību un izraisīt viņā īpašas, bieži - ļoti spēcīgas emocijas. Tas visbiežāk notiek, izmantojot nestandarta un oriģinālus jēdzienus un pieņēmumus var būt humoristisks, pretrunīgs un pat radikāls. Partizānu mārketingis labi darbojas mazos un vidējos uzņēmumos, kuriem ir ierobežots budžets un kuri ar saviem produktiem un pakalpojumiem vēlas veiksmīgi sasniegt plašāko klientu skaitu [[www.poradnikprzedsiebiorcy.pl](http://www.poradnikprzedsiebiorcy.pl)].

Kā piemērs šāda veida popularizēšanai varētu būt viena no Polijas alus ražotājiem reklāma, kurā uz kroga ieejas durvīm tika izvietots liela alus kausa fotoattēls, un kausa osa bija arī bāra durvju rokturis. Klients negribēdams nekavējoties aizsniegsies pēc pintes šī dzēriena [[www.guerillaimarketing.wordpress.com](http://www.guerillaimarketing.wordpress.com)]. Cits piemērs ir akcija, ko īstenoja

viens no krodziņiem, kurš vēlējas alum piesaistīt cilvēkus, īpaši - tos, kuriem patīk sports un sacensības. Lielākā daļa popularizēšanas pasākumu balstās uz atlaižu vai alus cenu samazināšanas principu. Bet, cik reizes jūs varat piedāvāt atlaidi, turklāt lielākā daļa sacensību darbojas šādi. Tāpēc tika ieviests noteikums, ka klients ar vismiļa palīdzību piedalās izlozē ar izmestas monētas palīdzību. Ja patērētājs izvēlas monētas pareizo pusi, viņš par alu nemaksā vispār. Ja izkrit monētas otra puse, viņam jāmaksā pilna summa [[www.corazlepszafirma.pl](http://www.corazlepszafirma.pl)].

Tādas kampaņas piemērs, kurā izmantots atšķirīgs simbols, tajā pašā laikā ļoti raksturīgs un neparast, ir Świątokrzyskie vojevodistes reklāmas kampaņa "Świątokrzyskie czaruje"/"Świątokrzyskie bewitch". Šajā gadījumā popularizēšanas pamatā bija asociācijas ar raganu, kas ir šīs provinces dabisks atribūts, un draudzīgā "Baba Jaga / Jaga Ragana" ir reģiona talismans.

### MOBILĀS APLIKĀCIJAS

Vietējā mantojuma piedāvājuma saņēmēji parasti ir mobili, un viņiem ir nepieciešama arī mobila pieeja informācijai. Tajos ietilpst ceļveži, tulkošanas sistēmas un navigācijas sistēmas. Vietējā mantojuma popularizēšanā tiek izmantotas dažādas mobilās aplikācijas, t. i., programmatūra, kas darbojas mobilajās ierīcēs, piemēram, mobilajos tālruņos, viedtālruņos vai planšetdatoros. Mobilās aplikācijas ir programmatūras, kas paredzētas galvenokārt mobilajiem tālruņiem, tās var būt par maksu vai bezmaksas, bet abos gadījumos tās ir pieejamas tiešsaistes veikalos. Tās ir visas darbības, kuru mērķis ir identificēt, stimulēt un apmierināt klientu vajadzības, un tās tiek veiktas, izmantojot mobilo ierīci [Królewski, Sala 2016].

Šādas darbības piemērs var būt mobilā aplikācija "Polska smakuje" / "Polijas garšas", kuru Nacionālais Lauksaimniecības atbalsta centrs ir izveidojis kampaņas "Polijas garšas" ietvaros [[www.polskasmakuje.pl](http://www.polskasmakuje.pl)]. Kopā ar vietni patērētāji iegūs saziņas platformu starp Polijas pārtikas ražotājiem un patērētājiem, kuri novērtē un meklē šādu pārtiku.

Vēl viens piemērs ir aplikācija "Neparastā Polija" / "Polska Niezwykła", kas ir viena no populārākajām tūristu aplikācijām Polijā. Turklāt, - aplikācijā ir iekļauti tematiskie ceļveži. Bagātīgā vietu datubāze padara šo aplikāciju par ļoti noderīgu tūrismam pa Poliju [[www.polskaniezwykla.pl](http://www.polskaniezwykla.pl)].

Labs piemērs ir Itālijas aplikācija "Vittoriale", kas ir fonda "Vittoriale degli Italiani" izstrādāts projekts [[www.vittoriale.it/lv](http://www.vittoriale.it/lv)]. Tās mērķis ir nodrošināt apmeklētājus ar pilnu vietnē piedāvāto pakalpojumu klāstu. Aplikācija "Vittoriale" ir pieejama gan iOS, gan Android.

## SPĒLISKOŠANA

Spēļu veidošanas mērķis ir piesaistīt uzmanību un pēc tam iegūt klientu lojalitāti, iekļaujot sacensību un izklaides elementus atsevišķos viņu tirgus izturēšanās posmos (piedāvājumu meklēšana un atlase, pirkšanas process, novērtējumu veikšana, informācijas apmaiņa u. tml.) [Kachniewska 2015]. Katra klātbūtne maršrutā, nakšņošana, maltīte vietējā restorānā, muzeja apmeklējums un izjāde ar zirgiem var būt par pamatu bonusa punktu piešķiršanai, un “neatrašanos” uz takas var pārbaudīt, izmantojot ģeolokācijas sistēmu [[www.geocaching.com/play](http://www.geocaching.com/play)].

## SLĒPŅOŠANA

### - jauna metode vietas mantojuma atklāšanai



Viens spēliskošanas piemērs var būt slēpņošanas laukuma spēle, kas ietver tā saukto slēptuvju meklēšanu, kuras iepriekš bija izveidojuši citi spēles dalībnieki. Slēptuves ir atrodamas dažādās, interesantās vietās. Tur ir arī slēptuves apmeklējumu žurnāls, kurā pierakstās nākamie atradēji, un tajā var ievietot arī nelielas dāvanas apmaiņai. Īpašās tiešsaistes datubāzēs slēptuves atrašanās vieta tiek norādīta citiem spēles dalībniekiem, ievadot ģeogrāfiskās koordinātas [[www.geocaching.com/ply](http://www.geocaching.com/ply)].

Spēles galvenā ideja ir mudināt tās dalībniekus apmeklēt vietas, meklējot slēptuves. Dažām vietām, kuras apslēpuši spēlētāji, ir grūti piekļūt, tās ir maz zināmas, reti apmeklētas, un tajā pašā laikā tās ir pievilcīgas un tiēk uzskatītas par tādām, kuras ir vērts prezentēt citiem spēles dalībniekiem.

## KVESTĒŠANA

### - jauna metode vietas mantojuma atklāšanai

Kvestēšana ir vēl viens dabas un kultūras mantojuma popularizēšanas piemērs. Šī ir metode interesantu vietu atklāšanai, kas ietver nemarkētu maršrutu izveidi. Varat tajos doties, pamatojoties uz dzejā ietvertu informāciju. Nākamās vietas maršrutā tiek atrastas, atrodot atbildi puzzle un attiecīgajā apvidū meklējot atbilstošo vietu. Maršruta galā ir neliela kaste ar zīmogu, ar ko var apliecināt kartē visa maršruta iziešanu. Galvenais mērķis ir pievērst uzmanību unikāliem elementiem un ar vietējo mantojumu saistītiem stāstiem [[www.questing.pl](http://www.questing.pl)].

### POPULARIZĒŠANA AR CERTIFICĒŠANU

Vēl viens reklāmas veids ir sertificēšana, kas paredz atsevišķiem objektiem piešķirt kategoriju vai kvalitātes zīmi. Visbiežāk sertificēšana attiecas uz viesu istabām, un, ja konkrētais objekts iegūst noteiktu kategoriju, tas norāda uz aprīkojuma un pakalpojuma kvalitāti. Sertifikāta iegūšana ir ne tikai augstas kvalitātes pakalpojumu pierādījums, tā var būt arī efektīva popularizēšanas metode, jo sertificēts produkts parasti tiek ievietots atbilstošās datubāzēs, interneta vietnēs. Tas jums ļauj izveidot zīmolu. Var būt dažādas sertificēšanas sistēmas, piemēram, izmitināšanas, ēdināšanas, kultūras iespēju, u. tml, brīvprātīgas vai obligātas.



Šāda popularizēšanas veida piemērs ir Latvijas Kultūras mantojuma zīme “Latviskais mantojums”. To piešķir ar tūrisma saistītiem uzņēmējiem, kuri saglabā un popularizē Latvijas kultūras mantojumu un dzīvesveidu, iepazīstinot ar tiem apmeklētājus. Zīme norāda vietas, kurās īpašnieki ir sagatavoti izrādīt iekārtojumu un lietas, stāstīt stāstus, piedāvāt latviešu ēdienus, mācīt amatus un prasmes un svinēt latviešu svētkus. Latvijas mantojuma zīme tiek piešķirta viesu namu, zemnieku saimniecību, amatnieku darbnīcu īpašniekiem, kā arī ar latviešu tradīcijām saistītu pasākumu organizatoriem, muzejiem, kolekciju īpašniekiem un amatniecības speciālistiem [<https://www.celotajs.lv/lv/c/wrth/heritage?lang=en>].

### POPULARIZĒŠANA AR SPECIALIZĀCIJU

Praksē nav biežas situācijas, kad ražotājs piedāvā “visus produktus visiem”, tāpat kā nav “vidusmēra klienta” jēdziena. Visveiksmīgākie produkti ir tie, kas vislabāk atbilst konkrētā tirgus vajadzību kopumam [Majewski 2001]. Šaura specializācija un pakalpojumu kvalitāte un ilgstošas attiecības ar klientiem, kā arī produktu vai pakalpojumu inovatīvais raksturs veicina konkurences priekšrocību sasniegšanu. Specializācija jums ļauj izmantot esošo potenciālu, un ar plašu konkrētās aktivitātes piedāvājumu ļauj jums iegūt savus klientus [Ļečzmyk, Hedvičākovā 2017].



Jūs varat specializēties vienā objektā vai veselos ciematos. "Tematiskais ciemats" atšķiras no iepriekšējiem ciematu specializācijas veidiem ar to, ka tā specializācija ir pielāgota ekonomikai, kuras pamatā ir zināšanas, pieredze un radošums, un tiek veidots, pamatojoties uz jauniem attīstības faktoriem, visbiežāk nemateriāla un emocionāla rakstura [Idziak 2008]. Tematiskais ciemats ir ciemats, kura attīstība ir pakārtota vadošajai idejai, tēmai. Pateicoties tam, tas kļūst atšķirīgs un savdabīgs. Ciemats, kas koncentrējas uz noteiktu virzienu un attīstības tēmu, ekonomiskajā un sociālajā ziņā attīstās labāk nekā citi ar līdzīgu starta stāvokli. Šādā ciematā ievērojami palielinās optimisma līmenis. Tematiskā specializācija rada parkus, muzejus, izstādes, restorānus, veikalus, kā arī pilsētas vai to rajonus, ciematus un saimniecības [Jęczynek, Hedvičáková 2017].

Polijā ir vairāk nekā 50 šādu vietu, un Warmińsko-Mazurskie Vojevodiste ir līdere to skaita ziņā. Šādu tematisku ciematu piemēri Polijā var būt: Sierakowo Sławieńskie - The Hobbit Village [[www.wioskahobbitow.pl](http://www.wioskahobbitow.pl)] vai Krzywogoniec - Grzybowa Village [[www.cekcyn.pl/index.php/qwioska-grzybowaq](http://www.cekcyn.pl/index.php/qwioska-grzybowaq)].

### IZGLĪTOJOŠAS SAIMNIECĪBAS



Viens no veidiem, kā popularizēt gan dabas, gan kultūras mantojumu, ir "izglītojošas saimniecības". Tās darbojas lauku apvidos, un tajās tiek īstenoti vismaz divi izglītības mērķi: izglītība augu audzēšanas, dzīvnieku audzēšanas un lauksaimniecības produktu pārstrādes jomā; vides un patērētāju izpratne; ciemata materiālās kultūras mantojums, tradicionālās profesijas, amatniecība un tautas māksla [Jęczynek, Bogusz 2017].

Lai kļūtu par vienu no izglītojošām saimniecībām, jums jāatbilst noteiktiem kritērijiem [[www.zagrodaedukacyjna.pl](http://www.zagrodaedukacyjna.pl)]. Tiklīdz tie tiks izpildīti, pastāv lielas iespējas šīs saimniecības popularizēšanai, un, galvenais, - ieviešanai izglītojošo saimniecību datu bāzē [Jęczynek, Hedvičáková 2017].

## IZĀRDOŠANA VIETĒJĀ MANTOJUMA PIEDĀVĀJUMA

Kam nepatīk pārdošana? Tā tika izveidota kampaņa "Poznaņa par puscenu". Vienu nedēļas nogali gadā muzeji, atrakcijas, iestādes, viesnīcas un restorāni apmeklētājiem piedāvā pakalpojumu ar 50% atlaidi. Nedēļas nogale "Poznaņa par puscenu" ir reāla iespēja vietējā mantojuma un aktīvās atpūtas cienītājiem. Programmā ir gan zoodārzs, gan Palmu māja, gan peldbaseini un virvju parki, gan boulings un biljards, kā arī plašs muzeju, kultūras un atpūtas pasākumu piedāvājums. Maija pirmās nedēļas nogalē jūs varat izmēģināt roku dažādās radošajās darbībās, kursos un animācijās darbībās interesantās vietās Poznaņā [www.poznanzapolceny.pl].

"Poznaņa par puscenu" bija pirmā mārketinga kampaņa Eiropā, kurā izpārdošanas ideja tika izmantota pilsētas popularizēšanā [www.poznanzapolceny.pl/fakty-i-liczby]; īstermiņa, cikliska popularizēšana tika organizēta, sadarbojoties daudzām jomām. Tās mērķis cita starpā bija popularizēt nedēļas nogales pavadīšanu Poznaņā; palielinot to cilvēku skaitu, kuri pirmo reizi apmeklēja Poznaņu. Rezultāts bija pārdošanas efektivitātes palielināšanās un nepārtraukts partneru skaita pieaugums, un galvenokārt - tūristu skaita pieaugums, kas ieradās kampaņas laikā. Laika gaitā šī kampaņa atrada savus sekotājus.

Līdzīgu "izpārdošanu" divreiz gadā organizē Attīstības ministrija un Polijas Tūrisma Organizācija. Kampaņa "Polija redz vairāk - puscena nedēļas nogalē" ir kampaņa, kas paredzēta gan tūrisma nozarei, gan tūristiem. Pateicoties tam, ikviens var atklāt Polijas skaistumu par izdevīgām cenām, jo jūs varat izmantot īpaši sagatavotus piedāvājumus tūristiem par cenām, kas samazinātas par 50% [www.polskazobaczwiecej.pl].

## KONKURSI

Tie patīk visiem, kaut arī daži jūtas vilušies, ja viņi nav uzvarējuši. Neskatoties uz to, tos parasti uzskata par labu rīku uzvarētāju un pašas idejas popularizēšanai iedzīvotāju un apmeklētāju vidū [Jeżczyk 2016].

Piemērs konkursam, kura mērķis ir popularizēt un reklamēt Wielkopolska Vojevodisti kā atpūtas vietu, veicināt gan vietējo, gan ārvalstu viesu atpūtu laukos, uzlabojot tūrisma pakalpojumu kvalitāti un tūrisma uzņēmumu motivāciju paaugstināt standartu, kvalitāti, un piedāvājuma darbības jomu, ir "Konkurss par labāko tūrisma objektu Wielkopolska lauku apvidos", ko kopš 2007. gada



riko Wielkopolska Vojevodistes Wielkopolska reģiona Maršala birojs sadarbībā ar Poznaņas Dzīvības zinātņu universitāti un Wielkopolska Agrotūrisma un lauku tūrisma asociāciju [[www.umww.pl/departamenty\\_departament-rolnictwa-i-rozalu-wsi\\_agroturystyka](http://www.umww.pl/departamenty_departament-rolnictwa-i-rozalu-wsi_agroturystyka)].

Vēl viens piemērs ir Polijas Tūrisma Organizācijas rīkotais konkurss "Labākais laukos", kura mērķis ir apzināt un pēc tam popularizēt labu praksi lauku tūrismā [<https://nawsinajlepiej.polska.travel>].



### 3. VIETĒJĀ MANTOJUMA VEICINĀŠANAS LABĀS PRAKSES PIEMĒRI

Pamatojoties uz darba kartēm un sarunām ar semināra "Saprātīgas specializācijas vietējā mantojuma popularizēšanā" dalībniekiem, var izdalīt popularizēšanas veidus, kurus viņi izmanto savās aktivitātēs vietējā mantojuma jomā.

Starp semināra dalībnieku minētajiem tradicionālajiem popularizēšanas veidiem:

- mājaslapu izveidošana;
- mutvārdu mārketinga izveidošana;
- degustāciju, darbnīcu, gadatirgu, pasākumu organizēšana;
- reklāmas baneru, kā arī televīzijas, radio un preses reklāmas izmantošana;
- dalība gadatirgos un visu veidu pasākumos;
- skrejlapu izstrāde, folderu drukāšana vai drukāšana uz citu izstrādājumu iepakojuma;
- dalība klasteros.

No otras puses, viņi apsprieda inovatīvus vietējā mantojuma popularizēšanas veidus:

- sociālie mediji;
- mobilās aplikācijas;
- elektroniskie baneri;
- virtuālas pastaigas pa objektiem;
- konkursi;
- drona izmantošana reklāmas filmu veidošanā;
- īsfilmu ievietošana internetā;
- sadarbība klasteros;
- sadarbība ar ietekmētājiem;
- galda spēļu veidošana vietas popularizēšanai.

Jāatzīmē, ka saskaņā ar pieņemto inovāciju definīciju jebkurš jauns vietējā mantojuma popularizēšanas veids, kas līdz šim nav izmantots attiecīgajā darbībā, būs inovatīvs, jauns veids saziņai ar tirgu. Tās efektivitāti noteiks atbilstošais ziņas saturs un pareizi izvēlētais tirgus segments, kuram ziņa tika adresēta.

#### PROJEKTA DALĪBNIEKU LABĀ PRAKSE - piemēri

Zemāk ir dažādu popularizēšanas veidu izmantošanas piemēri: tradicionālā un inovatīvā. Ietvaros projekta "Saprātīgas specializācijas vietējā mantojuma popularizēšanā" dalībnieki sagatavoja semināru un iesūtīja šim pētījumam. Šo objektu īpašnieki izvēlējās kategoriju, neatkarīgi no tā, vai viņu izmantotie popularizēšanas veidi ir tradicionāli vai inovatīvi.

### 3.1 LABĀS PRAKSES NO POLIJAS



#### J. A. W. ŁACZ EŁŁAS AUGU APSTRĀDE - SĒKLU AUDZĒŠANAS Ltd.

86-341 Świecie nad Osą 93

Ģimenes uzņēmums kopš 1992. gada ražo auksti spiestas nerafinētas augu eļļas. Rapšu un linsēklu eļļas ražošanai nepieciešamās izejvielas tiek iegūtas tikai no Kujawsko-Pomorskie Vojevodistes pašu kultūrām. Turklāt uzņēmums nodarbojas ar sertificētu graudaugu sēklu ražošanu un pārdošanu. Uzņēmuma misija ir rūpēties par veselīgāku uzturu klientiem, nodrošinot produktus, kas radīti saskaņā ar dabu.

#### Tradicionālie popularizēšanas veidi:

- skrejlapas;
- mutvārdi;
- uzņēmuma automašīna, uz kuras ir izvietota kontaktinformācija;
- mājaslapa;
- interneta veikals;
- dalība gadatīros;
- neregulāras reklāmas vietējos laikrakstos un radiostacijās;
- izdevīgas popularizēšanas kampaņas Polijas lielveikalos;
- reklamēšana gastronomijas katalogos.

#### Inovātievi popularizēšanas veidi:

- dalība konkursos un plebiscītos (Mūsu labumi no Pomorze un Kujawy, Polijas izcilākais produkts, Mūsu kulinārais mantojums - Reģionu garšas);
- pozicionēšana, mājaslapa <http://oleje-swiecie.pl/kontakt/>, veikals un sociālie mediji specializēta uzņēmuma uzraudzībā (<https://www.facebook.com/Oleja-ria-%C5%9Awiecie-JAW-%C5%81%C4%85cz-478,141,858,886,799/>);
- dalība gadatīros ar kopuzņēmuma "Kujawsko-Pomorska Storeroom" apvienoto zīmolu, kas apvieno reģiona labas pārtikas ražotājus;
- preču zīmolu veidošana ar preču zīmēm "Kujawy un Pomorze kulinārais mantojums" un "Kujawsko-Pomorska Storeroom".

## AGRITOURISM GZINIANKA - ZAĻĀ MĀJA

Gzin, Oktowo 2 Street

Gleznainā vietā atrodas lauku tūrisma saimniecība. Vieta, kas celta ar dabas mīlestību, ar aizraušanos ar ēdienu un vēlmi radīt skaistu un neatkārtojamu pieredzi. Tā ir ideāla vieta atpūtai, āra pasākumu un svētku organizēšanai cilvēkiem, kuri meklē estētiku un atpūtu. Saimnieki piedāvā garšīgus ēdienus no vietējiem produktiem un fantastiskas atrakcijas. Saimniecība izcīnīja pirmo vietu Lauku atpūtas vietu konkursā par labāko iestādi ar labākajiem reģionālajiem ēdieniem Kujavsko-Pomorskie Vojevodistē. Gzinianka pieder Nacionālajam izglītojošo saimniecību tīklam.



### Tradicionālie popularizēšanas veidi:

- gadatirgi;
- izstādes;
- masu informācijas līdzekļi, - tādi kā radio un televīzija, laikraksti, žurnāli.

### Inovatīvi popularizēšanas veidi:

- mājaslapa:  
<http://www.agro.turystyka.pl/>
- Facebook:  
<https://www.facebook.com/gzin76/>
- Instagram
- dalība Izglītojošo saimniecību tīklā:  
[https://www.zagroda-edukacyjna.pl/index.php?option=com\\_places&controller=places&task=details&id=124](https://www.zagroda-edukacyjna.pl/index.php?option=com_places&controller=places&task=details&id=124)
- dalība konkursos.



## GLINIANA PRACOWNIA / MĀLU LABORATORIJA

Skłudzewo 43c, 87-134 Skłudzewo

Keramikas darbnīca tika uzcelta rūpīgi izvēlētā vietā ar skaistu skatu uz Vistulas upes ieleju. Vietai, kā arī konstrukcijas veidam bija jābūt sava veida uzņēmējdarbību atbalstošam, un māla sienām un apkārtnē papildus jāiedvesmo šeit dzīvojošie mākslinieki saviem keramikas darbiem.

**Tradicionālie popularizēšanas veidi:**

- baneri;
- skrejlapas;
- darbnīcas logotips, kas izvietots uz izstrādājumiem un iepakojuma;
- mājaslapa: <https://www.glinianapracownia.pl/>, kas tiek uzturēta mālu krāsās, ar klientu - mazo mākslinieku darinātiem rotājumiem, kuri šādā veidā izceļas, labprāt komunicē un vienlaikus popularizē to saviem radniekiem un draugiem;
- mutvārdu mārketingis - pozitīvs viedoklis, apmierināts klients, kurš iesaka šo vietu citiem vai atgriežas vairākas reizes, tas bieži vien nozīmē, ka cita veida reklāma nav nepieciešama.

**Inovātievi popularizēšanas veidi**

- Facebook: <https://www.facebook.com/glinianapracownia>
- semināra Chelmno zemes dārgumu takā sagatavošana: <http://skarbychelmnskie.pl/>
- klātbūtne reģiona kartēs
- keramikas darbnīcu organizēšana vietējai sabiedrībai ne tikai studijā, bet arī citos kultūras centros, piemēram, bibliotēkās, zālēs.

**3.2 LABĀS PRAKSES NO LATVIJAS****Z/S "Kurķis» un NĒĢU TACIS****Meldru street 18, Salacgriva, Salacgriva Municipality**

Saimniecībā tiek izmantots Nēģu tacis - tradicionāls un unikāls zvejas veids, kas sniedzas simtiem gadu ilgā vēsturē. Tacis ir īpaša laipa, no kuras nēģu murdi tiek iegremdēti straumē, tādējādi zvejojot nēģus. Katru gadu pirms zvejas sezonas zvejnieki veido savu taci no nulles, izmantojot egles kokmateriālus, kas ir gatavoti vairākus gadus. Visa konstrukcija turas kopā ar sasaistēm - naglas vai skrūves netiek izmantotas.

Apmeklējot Nēģu taci un Z/S "Kurķis" saimnieku, ir iespējams aplūkot īpašos zvejas rīkus, veikt pastaigu pa taci un uzzināt vairāk par nēģu zvejas vēsturi. Z/S "Kurķis" apmeklējuma vislabākā daļa ir iespēja nobaudīt svaigi ceptus nēģus.

### Tradicionālie popularizēšanas veidi:

- Salacgrīvas tūrisma informācijas centra mājaslapa: [www.visitsalacgriva.lv](http://www.visitsalacgriva.lv);
- tūrisma brošūras: Salacgrīvas tūrisma brošūra, Vidzemes krasts;
- tiek organizēts pasākums ar nosaukumu "Nēģu diena". Šīs dienas pasākumi lielākoties notiek taču tuvumā. Ierodas daudz tūristu, cilvēki, kuri par to interesējas, cilvēki, kuri ierodas apskatīt to, kas nav zināms par nēģiem;
- reklāmas televīzijas pārraidēs;
- dažādās sociālo mediju lapās, piemēram:  
<https://www.facebook.com/negut.acis/>  
<https://www.latvia.travel>  
<https://www.celotajs.lv>

### Inovatīvi popularizēšanas veidi:

- pasākumi objekta saglabāšanai, lai padarītu to ilgtspējīgu; pārsvarā šo darbību veic paši saimnieki - teritorijas sakopšanu, objekta atjaunošanu u. tml.
- mārketinga aktivitātes - tūrisma izstādes, iekļaujot objektu jaunajā tūrisma brošūrā. Tūrisma izstādēs viņi piedāvā tūristiem nobaudīt nēģus (pagatavotus mazus gardumus);
- popularizēt dažādos kontekstos - potenciālo dzīves, darba un atpūtas vidi; meistariem, kuri uztur šo objektu, tas nav tikai viņu darbs, tas ir viņu dzīvesveids. Viņi katru dienu smagi strādā, arī atpūšas no ikdienas steigas, jo atrašanās šajā klusajā vietā pie upes ir mierīga un relaksējoša. Kad ierodas tūrists vai tūristu grupa, viņi uzzina par dzīvi tur.
- sniegt pozitīvu pieredzi; pārliecināties, ka visi ir laimīgi, dodoties prom no nēģu tačiem. Runa ir par vislabākā pasniegšanu. Šo pozitīvo pieredzi var sniegt tikai pats saimnieks.



### MINHAUZENA MUZEJS

Dunties muižas ēka, Liepupes pagasts, Salacgrīvas novads

Minhauzena muzejs atrodas pie gleznainās Vidzemes jūrmalas Duntē. Tas ir astoņu kilometru attālumā no Saulkrastiem, aptuveni 55 km no Rīgas, tieši blakus automaģistrālei "Via Baltica". Minhauzena muzejs ir viens no veiksmīgajiem "Minhauzena pasaules" projektiem, kas pastāvīgi attīstās un pilnveidojas. Minhauzens tiek uzskatīts par vispatiesāko cilvēku pasaulē.



Minhauzena muzejs piedāvā: izstādi; atpūtas kuģi; meža taku; šautuvi; vasaras kafejnīcu; taku uz Minhauzena kausu; pasākumus; piknika vietas; suvenīrus.

#### **Tradicionālie popularizēšanas veidi:**

- Salacgrīvas tūrisma informācijas centra mājaslapa: [www.visitsalacgriva.lv](http://www.visitsalacgriva.lv)
- Minhauzena muzeja mājaslapa: <http://minhauzens.lv>;
- tūrisma brošūras: Salacgrīvas tūrisma brošūra, Vidzemes krasts;
- dažādās sociālo mediju lapās, piemēram: <https://www.facebook.com/minhauzenamuzejs/> <https://www.latvia.travel> <https://www.celotajs.lv>

#### **Inovatīvi popularizēšanas veidi:**

- pasākumi objekta saglabāšanai, lai padarītu to ilgtspējīgu; paaugstināt pakalpojumu kvalitāti: apkārtnes sakopšana, objekta atjaunošana, jauna piedāvājuma izveidošana u. tml..
- vairot izpratni - par tūrisma izstādēm, iekļaut/izstrādāt jaunus brošūras; iekļaut objektu katrā jaunajā izdevumā;
- muzejs pats piedalās tūrisma izstādēs;
- objekta iekļaušana pazīstamos galamērķos; izveidot jaunu tūrisma maršrutu, iekļaujot muzeju. Tūrisma maršruta popularizēšana mājaslapās, sociālajos tīklos, klātienē tūrisma informācijas centrā.
- sniegt pozitīvu pieredzi; pārliecināties, ka visi ir laimīgi, dodoties prom no muzeja. Runa ir par vislabākā pasniegšanu. Šo pozitīvo pieredzi var sniegt tikai pats saimnieks, uzņemot viesus senajos tērpos, aizraujot viesus ar vēsturisku stāstījumu u. tml.

### **AINAŽU JŪRSKOLAS MUZEJS**

K. Valdemāra iela 47, Ainaži, Salacgrīvas novads, LV - 4035

Ainažu Jūrskolas muzejs ir piemiņas vieta pirmajai Latvijas profesionālajai jūrskolai un tās absolventiem - Latvijas un Igaunijas jūras kapteiņiem un stūrmaņiem.

Ainažu Jūrskolas muzejs piedāvā: ekskursijas gida pavadībā latviešu, krievu un vācu valodā, īpašas ekskursijas jaunlaulātajiem un jauniem kristāmajiem, izglītojošu programmu "Meklējot kapteiņa Veides zeltu". Muzejs piedāvā piknika vietu atpūtai muzeja dārzā.

### Tradicionālie popularizēšanas veidi:

- Salacgrīvas tūrisma informācijas centra mājaslapa: [www.visitsalacgriva.lv](http://www.visitsalacgriva.lv)
- Ainažu Jūrskolā muzeja mājaslapa: <http://www.ainazumuzejs.lv/>;
- tūrisma brošūras: Salacgrīvas tūrisma brošūra, Vidzemes krasts;
- dažādās sociālo mediju lapās, piemēram: <https://www.facebook.com/pages/Ainažu-jūrskolā-Muzejs> <https://www.latvia.travel> <https://www.celotajs.lv>

### Inovatīvi popularizēšanas veidi:

- sniegt pozitīvu pieredzi; nodrošināt augsta līmeņa gidu stāstījumu, aizraut tūristus ar viņu pašu stāstiem;
- pasākumi objekta saglabāšanai, lai padarītu to ilgtspējīgu: teritorijas sakopšana, objekta atjaunošana, jaunu piedāvājumu sniegšana tūristiem;
- objekta iekļaušana pazīstamos galamērķos; jauna tūristu maršruta izveidošana, iekļaujot muzeju, tieši akcentējot zvejniecības un zvejnieku vēsturi. Tūrisma maršruta popularizēšana mājaslapās, sociālajos tīklos, klātienē tūrisma informācijas centrā

## BRĪVDIENU MĀJA "VĒJAVAS"

Vējavas, Salacgrīva, Salacgrīvas novads, Latvija, LV-4032

Vecais zvejnieku individuālais mājoklis "Lejasozoli", celts pagājušā gadsimta divdesmitajos gados, ir kalpojis par pamatu pašreizējai brīvdienu mājai "Vējavas". Senā aura un maģiskais vēstures pieskāriens ir pilnībā saglabājušies.

2002. gadā "Vējavas" tika atvērta viesu uzņemšanai, tām pievienojoties Latvijas tūrisma organizācijai "Lauku ceļotājs". "Vējavām" ir piešķirts "Zaļais sertifikāts", kas kalpo kā tīras un veselīgas vides rādītājs.

Visas brīvdienu mājas ir atjaunotas un atbilst autentiskam stilam.

### Tradicionālie popularizēšanas veidi:

- Salacgrīvas tūrisma informācijas centra mājaslapa: [www.visitsalacgriva.lv](http://www.visitsalacgriva.lv)
- Brīvdienu mājas "Vējavas" mājaslapa: <http://vejavas.lv/>
- Tūrisma brošūras: Salacgrīvas tūrisma brošūra, Vidzemes krasts; Brīvdienu mājas "Vējavas" brošūra;

### Inovatīvi popularizēšanas veidi:

- sniegt pozitīvu pieredzi; nodrošināt visus iespējamus pakalpojumus, laipnu uzņemšanu, individuālu pieeju katram klientam u. tml.; zvejas iespēja jūrā, nēģu zveja naktī, klusa, mierīga apkārtnē;
- pasākumi objekta saglabāšanai: apkārtnes sakopšana, objekta atjaunošana,

- dažādās sociālo mediju lapās, piemēram:  
<https://www.facebook.com/pages/vejavas>  
<https://www.latvia.travel/lv/apskates-vieta/kempings-vejavas>  
<https://www.celotajs.lv/lv/e/vejavas>

- jaunu piedāvājumu sagatavošana tūristiem;
- padarīt to ilgtspējīgu; pakalpojumu kvalitātes uzlabošana, tūrisma sezonas pagarināšana, tradicionālo aktivitāšu nodrošināšana u. tml.
- popularizēt dažādos kontekstos - kā potenciālo dzīves, darba un atpūtas vidi; piekrastes dzīvesveida demonstrēšana tūristiem; piekrastes dzīvesveida pakalpojumu nodrošināšana: izbraukšana jūrā ar zvejas laivu, zivju zveja un pagatavošana.

## DAŽI ŠĪGADA NOZĪMĪGĀKIE NOTIKUMI LAUKU TŪRISMĀ LATVIJĀ

Normunda Smajņinska apraksts

Šis gads mūsu lauku tūrismā ienesa vairākus svarīgus akcentus, kas saistīti ar transnacionālā tūrisma paplašināšanu un uzlabošanu. Kā padarīt Latviju vēl pievilcīgāku un pazīstamāku? Kā palielināt ārvalstu tūristu skaitu, kuriem ir interese apmeklēt diezgan attālas, bet ļoti skaistas Latvijas vietas, nevis apmeklēt galvaspilsētu un lielākās pilsētas? Apmeklējot vietas, kurās daba ir skaista un neskarta - jūras krasts, meži, teritorijas, kas ir aizsargātas, bet joprojām ir pieejamas tūristiem? Un šādas vietas ir izplatītas Latvijā - ar jauku un zemniecisku dzīvesveidu, dabīgiem ēdieniem, tīru un nepiesārņotu gaisu. Vietas, kurās cilvēki sarunājas savā starpā, nevis sūta īsziņas vai savā starpā sazinās sociālo tīklu virtuālajā pasaulē.

Latvijā mēs sakām - nāc ciemos un mēs ar tevi runāsim dzīvajā!

### Pastaiga gar jūru 1200 km garumā - BALTIJAS PIEKRISTES PĀRGĀJIENS

**Eiropas Ceļotāju Asociācijas** dati liecina, ka garo distanču pārgājieni kļūst arvien populārāki! Nav nepieciešams īpašs, dārgs aprīkojums, un soļošana ir pieejama visu vecumu ceļotājiem. Tāpēc pēc vairāk nekā divus gadus ilga apjomīga darba šogad beidzot tika atklāts BALTIJAS PIEKRISTES PĀRGĀJIENS (latviešu valodā - Jūrtaka, igauņu valodā - Ranniku matkarada) - 1200 km garš pārgājieni maršruts. Tas sākas pie Latvijas - Lietuvas robežas un beidzas Tallinā, Igaunijas galvaspilsētā. Maršruta garums Latvijā ir 580 km, bet Igaunijā - 620 km.

Tas ir projekts, kas ir izstrādāts un pabeigts, sadarbojoties Latvijas un Igaunijas tūrisma ekspertiem. Projekta rezultātā tūristi var izpētīt vairāk nekā 500 dabas, kultūras, vēstures un industriālā mantojuma objektu. Tajos ietilpst skaistas jūras krasta ainavas, kāpas, meži, estuāri un skaisti stāvi krasti, pret kuriem Baltijas jūra sīt savus viļņus. Šeit ir iespējams atrast dzintaru, satikt viesmīlīgus un draudzīgus piekrastes cilvēkus un zvejniekus jūrā. Un viņi noteikti piedāvās garšīgas jūras veltes un pastāstīs par savu dzīvi pie jūras daudzu gadsimtu un paaudžu garumā. Un ikviens var izvēlēties sev vispiemērotākos piejūras maršruta posmus un veicamā maršruta garumu atbilstoši viņu fiziskajam stāvoklim un spējām. Šajā maršrutā varat droši satikt un iegūt jaunus draugus, kā arī satikt interesantus cilvēkus.

Maršruta pabeigšana prasa 60 dienas, taču jūs varat izvēlēties arī atsevišķus maršruta posmus 15-25 km garumā. Katram posmam ir pievienota nepieciešamā informācija par apskates vietām, atpūtas un nakšņošanas vietām. Būs arī daudz atrakciju - iešana pirtī, vietējo paražu iepazīšana, nacionālās virtuves baudīšana un vēl daudz kas cits.

Pašlaik BALTIJAS PIEKRASTES PĀRGĀJIENS jau ir iekļauts starptautiskajā Eiropas tālo pārgājienu maršrutā E9. Tas sākas Portugālē Sanvinsenta zemesragā un tagad, pēc BALTIJAS PIEKRASTES PĀRGĀJIENA pievienošanas, beidzas Narvā, Igaunijā, kur Narvas upe ietek Somu līcī Baltijas jūras austrumu daļā.

Plašāka informācija par BALTIJAS PIEKRASTES PĀRGĀJIENU: [www.jurtaka.lv](http://www.jurtaka.lv) un Facebook: <https://www.facebook.com/jurtaka/>

### **Jauns garās distances pārgājienu projekts - MEŽA TAKA**

BALTIJAS PIEKRASTES PĀRGĀJIENA projekta lielie panākumi un tā strauji augošā popularitāte Baltijā un ārvalstīs ļāva izveidot jaunu taku. MEŽA TAKA (latviešu valodā - Mežtaka, igauņu valodā - Metsa matkarada) atkal virzīsies no Latvijas uz Igauniju. Takas sākumpunkts atrodas Rīgā, bet finišs - Tallinā. Tagad maršruts jau ir izpētīts, un ir pienācis laiks apkopot visu informāciju un paveikto atspoguļot plašā rokasgrāmatā, kas visiem būs pieejama arī internetā. Projektam jābūt pabeigtam līdz nākamā gada beigām, un tas ir tikpat liels un apjomīgs kā projekts, kas tika atklāts šogad.

Jaunā taka vedīs pa skaistākajiem mežu apvidiem Latvijā un Igaunijā. Gājējus taka gar Peipusa ezera krastiem vedīs pa aizsargājamām teritorijām un nacionālajiem parkiem, skaistiem ainavām, upju ielejām ar klinšu atsegumiem un alām, ezeru krastiem un plašiem un maziem purviem. Tur jūs varat redzēt milzīgos ezera ūdeņus, no kurienes jūs būsiet ļoti tuvu Somu līcim. Tad pa Baltijas jūras piekrastes mežiem taka vedīs uz rietumiem līdz Igaunijas galvaspilsētai Tallinai.

Lai arī meža ceļi ceļotājiem šķiet mazāk apdzīvoti nekā jūras krasts, arī tur ir viesmīlīgi cilvēki, kuri paēdinās un nodrošinās izmitināšanu vēlajiem ceļotājiem. Arī šajā takā nepalaidīsiet garām interesantas kultūras un dabas atrakcijas, tradicionālo vietējo virtuvi. Arī šeit būs meditatīva iespēja ikvienam mežos atrast sevi un padomāt - kas es esmu un kurp dodos šajā dzīvē? Un kāpēc?

Arī šī taka būs atvērta pārgājieniem visu gadu un piemērota visu vecumu cilvēkiem. Būs atsevišķi posmi, kuros kādam iet varbūt nebūs viegli - būs nepieciešama fokusēšanās un spēka uzkrāšana. Bet - mēs tomēr varam izvēlēties maršruta posmus, kas ir mūsu iespēju robežās, ja rodas bažas par mērķa sasniegšanu kādā maršruta posmā.

Arī šīs takas kopējais garums pārsniegs 1000 kilometru, taču atkal viss tiks sadalīts īsākos posmos, kurus ikviens var pieveikt vienā dienā. MEŽTAKU ir plānots iekļaut Eiropas garo distanču pārgājienu maršrutā kā esošā maršruta E11 posmu. Šī maršruta atklāšana varētu piesaistīt arī ārvalstu tūristus, lai viņi izietu no pilsētu izveidotās komforta zonas un pārbaudītu savas fiziskās un garīgās spējas mežu un skaistās dabas tuvumā. Lai arī tā vēl nav pabeigta un gatava, jau tagad ir interese par šo taku, un ceļotāji ir gatavi sākt jau tagad, lai izbaudītu takas piedzīvojumus un pārdzīvojumus.

Plašāka informācija: [www.meztaka.lv](http://www.meztaka.lv) un Facebook: <https://www.facebook.com/meztaka/>

**Piezīme - abi šie maršruti tika izveidoti ar ES fondu atbalstu.**

### Vēstures un kultūras pieminekļu saglabāšana ar 3D lāzera skenēšanu

Ne tik sen visa pasaule raizējās par ugunsgrēku Parīzes Dievmātes katedrālē un šim kultūras, arhitektūras un vēstures piemineklim radītajiem milzīgajiem postījumiem. Par laimi, katedrāles 3D lāzera skenēšana notika jau 2005. gadā, kuras laikā iegūtie digitālie materiāli ļaus ar augstu precizitāti atjaunot ēkas bijušo izskatu.

Latvijā ir unikāli smilšakmens dabas pieminekļi - klintis un alas. Vietām senie smilšakmens ieži ir klāti ar seniem uzrakstiem un piktogrāfiskiem attēliem. Tā kā smilšakmens ir pakļauts laika apstākļiem un tā virsma ir diezgan trausla, pastāv risks pazaudēt senos uzrakstus un piktogrammas. Tāpēc ir veikta eksperimentāla 3D lāzera skenēšana un ir izveidoti digitālie 3D attēli, kas ļaus informāciju saglabāt pašreizējā stāvoklī.

Gūtmaņa ala Gaujas nacionālā parka teritorijā ir visapmeklētākā ala Latvijas teritorijā. Tā ir arī augstākā ala Latvijā, plašākā grota arī Baltijas valstīs: 10 m augsta, 12 m plata, 18,8 m gara. Senatnē no alas iztekošais avots bija kalpojis par svētavotu, un tā ūdens tika uzskatīts par dziedinošu. Par alu ir daudz stāstu un leģendu, un tā tiek apmeklēta visu cauru gadu. Laiks nav saudzējis šo miljonu gadu veco smilšakmeni, un daži uzraksti un gravējumi ir kļuvuši greizi. Tāpēc tagad izveidotais 3D attēls, kas internetā pieejams visiem tūristiem un interesentiem, ļauj aplūkot un ierakstīt alas pašreizējo stāvokli.

Pašlaik tiek gatavots 3D modelis citai unikālai Latvijas alai - Lībiešu upuralām netālu no Svētupes. Šajā alā ir seni uzraksti no 17. gadsimta vidus, ieskaitot senās piktogrāfiskās zīmes, kuru precīzais vecums nav zināms. Ala ir bijusi sena svētvieta, un tās stāvoklis pēdējos gados iebrukšanas rezultātā ir pasliktinājies. 3D tehnoloģijas ļaus šos senos uzrakstus saglabāt nākamajām paaudzēm.

Šie ir patlaban svarīgākie notikumi tūrisma attīstībā Latvijā. Cerams, ka garie pārgājienu maršruti piesaistīs jaunus tūristus, kuri vēlas atklāt mūsu zemes skaistumu un unikalitāti. Tā kā 3D digitālās iespējas ļaus mums ieskatīties mūsu vēsturē un dabas bagātībās un mudinās mūs apmeklēt ne tikai vienkāršus cilvēkus, bet arī vēstures un ģeoloģijas ekspertus. Un nākotnē lauku tūrisma mītnes un cilvēki, kas iesaistīti šajā tūrisma jomā, būs tikai ieguvēji.



### 3.3 LABĀS PRAKSES NO HORVĀTIJAS



#### BUNDEVIJADA (ĶIRBJU FESTIVĀLS) VRBOVSKO

##### Bundevijada (Ķirbju festivāls) agrāk:

Festivāls "Bundevijada" pirmo reizi notika 2004. gadā pēc vietējā zemnieka Ghani Ramadani k-ga iniciatīvas, un 2005. gadā pasākuma organizēšanu pārņēma Vrbovsko pilsētas Tūrisma pārvalde, un Festivāls notika Vrbovsko Kino centrā ar piecpadsmit izstādes dalībniekiem (galvenokārt - uzņēmumi no Vrbovsko pilsētas). Festivāls notika kā vienas dienas pasākums.

2007. gadā festivāls "Bundevijada" sākas ar nedēļas nogales divu dienu pasākumu. Jau no paša sākuma festivāls izrādījās labs tūrisma produkts, kuru atzinīgi novērtēja daudzi apmeklētāji. Pēc vairākiem gadiem Kultūras centra telpas kļuva par mazām visiem ieinteresētajiem izstādes dalībniekiem, un neskaitāmajiem apmeklētājiem, un festivāls tika pārcelts uz Vrbovsko Sporta

##### Bundevijada (Ķirbju festivāls) šodien:

Bundevijada ir etnogastronomisks pasākums, kas 2019. gada 12. oktobrī svin savu piecpadsmito dzimšanas dienu. Divu dienu programma ir ļoti bagātīga, un tajā piedalās vairāk nekā 500 vietējo un starptautisko dalībnieku. Divu dienu laikā notika daudzi pasākumi: konkursi par interesantāko, mazāko vai vissarežģītāko ķirbi vai labāko ķirbju ēdienu. Notika "Vīna svētki" (piedalījās slavenākie vīndari no Požega Basīn un Kvarner), tika prezentēta Horvātijas "labākā strūdele", tradicionālā maķedoniešu virtuve, ēdienu gatavošanas šovs, modes skate, kā arī etno ansambļi, kas dziedāja un dejoja plašā programmā uz galvenās skatuves.

Vietējie pārtikas un suvenīru ražotāji (OPG, amatnieki, uzņēmumi un asociācijas - pavisam kopā 120 dalībnieku) piedāvāja produktu klāstu, kas audzēti tikai vietējā un ekoloģiskā ražošanā. Bija arī daudzas interesantas izrādes par mantojumu un paražām, kā arī tradicionālie suvenīri.

Prominentā divu dienu programma, kas abās dienās ilga no pulksten 10.00 līdz 18.30, bija pielāgota visiem vecumiem un mērķa grupām.

Festivāls Bundevijada ir ļoti nozīmīga izpausme Vrbovsko pilsētas, Gorski Kotar reģiona tūrisma piedāvājumam un notikums, kas noteikti var bagātināt visa reģiona tūrisma piedāvājumu pēcsezonā.

### Mediju kanāli:

ielūgumi, baneri, radio un TV šovi, sociālie tīkli.

#### JELENA HOLENKO PIRC

Lynx un Fox Vučnik 100, 51 300 Delnice

Lynx un Fox (latviski - Lūsis un Lapsa) radās pēc gadu ilgās licenču saņemšanas, zināšanu un pieredzes uzkrāšanas, un īstajā laikā ar CES pašnodarbinātības pasākumu atbalstu 2017. gadā īpašniece pirmajam biznesa gadam saņēma EUR 35000, kas padarīja startu neticami vieglu, un viņa, iespējams, bez tā nebūtu izlēmusi sākt biznesu. Viņai ir licences tūrisma vadībā un kā tūrisma uzņēmuma menedžerei (obligāta tūrisma aģentūras izveidošanai). Uzņēmuma uzņēmējdarbības modelis bija - izvēlēties šauru nišu nozares iekšienē, t. i., būt aģentūrai DMK (Galamērķa pārvaldības uzņēmums, kas specializējas Gorski Kotar), kas izrādījās laba izvēle, jo tirgū to bija vieglāk pazīt.

Lynx un Fox pamatbizness ir tūristu ceļojums gida pavadībā un darījumi ar piedāvājumu komplektiem Gorski Kotar, piedaloties Gorski Kotar tūrisma attīstības un popularizēšanas projektos.

(piemērs) <https://rijeka2020.eu/susjedstvo-delnice-spaja-srednjoskolce-mlade-poduzetnike-i-mlade-na-trzistu-rada/>

Lynx un Fox - tā galvenokārt ir inovatīva pieeja uzņēmējdarbības organizēšanai un veicināšanai šajā lauku apvidū.

#### Tradicionālie popularizēšanas veidi ir:

- logotipa un vizuālās identitātes izstrāde,
- popularizēšanas fotoattēlu izgatavošana,
- mājaslapa ([www.lynxandfox.com](http://www.lynxandfox.com)),
- vietējie (neapmaksātie) interviju raksti drukātā formātā (Novi print),
- viesu parādīšana Trend TV Karlovac (sieviešu uzņēmējdarbība),
- vairāk vai mazāk reti - vizītkartes, skrejlapas un Roll-up baneri.

#### Inovatīvas popularizēšanas formas ir:

- vietējās (neapmaksātās) intervijas portālos,
- organiski (neapmaksāti) sasniedzamos caur Lynx un Fox FB vietnēm,
- ceļojumu pārdošanas portāliem (nepietiek). Viņa plāno vairāk 2020. gadā (TripAdvisor, Viator, Orioly, Like a Local, AirBnB pieredze). (piemērs) <http://guidesfinder.com/jelena-holenko/>; <https://viaadriatica.org/va-vodicci>



## VECMĀMIŅAS NŪDELES OPG JURKOVIČ RAVNA GORĀ

Tā kā īpašniekiem bija liela vēlme nodarboties ar lauksaimniecību un uzturēties un dzīvot lauku apvidū, viņi nolēma sevi kā ģimeni veltīt šī sapņa īstenošanai. Tādā veidā viņi ne tikai ēd mājās gatavotus un veselīgus produktus, bet arī viņu jaunākās paaudzes iegūst darba iemaņas un uztur dzīvas tradīcijas. 2017. gadā dibinātais mazais ģimenes uzņēmums Jurkovič Ravna Gora nodarbojas galvenokārt ar Japānas paipalu audzēšanu un saistīto produktu ražošanu no Japānas paipalu olām.

Viss sākās vaļasprieku un veselības apsvērumu dēļ, kad ģimene nolēma ēst svaigas paipalu olas, lai uzlabotu savas dzīves kvalitāti un saglabātu ilgstošu veselību. Draugi, kaimiņi un vietējā sabiedrība bija ļoti izbrīnīti, jo Gorski Kotar apvidū Japānas paipalu kultivēšana un audzēšana nav īpaši izplatīta. Tā bija norāde, ka viņi ir uz pareizā ceļa un ka viņiem tirgū ir jāpiedāvā savi produkti, kas izgatavoti no Japānas paipalu olām.

Papildus svaigām olām tiek piedāvātas marinētas olas mājās gatavotā dārzenu marinādē, un OPG dalībnieki visvairāk lepojas ar saglabāto tradicionālo mantojumu - vecmāmiņas mājās gatavotas nūdeles (šauras un platas, no vienkāršiem un bezlipekļa miltiem). Vecmāmiņa gatavo nūdeles pēc mājās gatavotas receptes un sajauc ar rokām, kas tām piešķir īpašu vērtību. Tieši vecmāmiņas nūdeles ir veids, kā aizsargāt un saglabāt tradīcijas un vietējo mantojumu. Tās atgādina asociācijas ar siltām mājām, svētdienas zupas un pusdienu smaržu ar miļajiem, atgādinot mums par mūsu vecajiem, vecvecākiem. Tie atgādina citus laikus, nostalgiju.

Tradicionālos popularizēšanas veidus OPG parasti vairs neizmanto, izņemot dažus rakstus laikrakstos vai televīzijas reportāžas.

Pārsvarā tiek izmantoti inovatīvi popularizēšanas veidi, izmantojot sociālos tīklus (Facebook, Instagram...). Ar apkalpošanas kvalitāti un, ieklausoties klientu vajadzībās, viņi padara klientus apmierinātus, kas ir labākā reklāma.

## POPOVIČEV MLIN

Nadia Beljan, Supilova  
76, 51 300 Delnice

Popoviča dzirnavu kā tūrisma objekta atjaunošana sākās 2008. gadā, kad pēdējā dzirnavnieka mazmeita Nadia Beljan izvērtēja objekta potenciālu, kas gadu desmitiem ilgi nebija izmantots. Iedvesmu tam viņa rada sarunā ar vietējiem tūrisma profesionāļiem un Tūrisma ministrijas un



Kultūras ministrijas profesionāļiem, kuri atzina, ka šīm dzirnavām ir liels tūrisma potenciāls.

1920. gados pēc vairāku gadu darba Amerikā Josip un Francika Mihelčič (Popovič) atgriezās Delnicē un vēlējās uzsākt uzņēmējdarbību ar savu kapitālu. Viņi nolēma Gorski Kotar uzbūvēt pirmās elektriskās dzirnavas. Būve, kurā atrodas dzirnavas, tika uzcelta 1924.-1925. gadā divu Austrijas meistarū vadībā, un pašā rūpnīcā tika uzstādītas "galvenās" dzirnavas, ražotas Budapeštas uzņēmumā. Dzirnavas darbu uzsāka 1925. gada 25. novembrī un darbojās līdz 1960. gadam.

Pēc dzirnavu atvēršanas apskatei 2008. gadā šo ideju atbalstīja iestādes, un projekts "Popoviča dzirnavas" saņēma divas dotācijas. Līdzekļi tika izmantoti biznesa paplašināšanai. Lauku māja (klēts) tika pārveidota, lai iekārtotu tematiskās darbnīcas bērniem un pieaugušajiem. Darbnīcā "No grauda līdz kūkai" tiek parādīts kūkas pagatavošanas process no svaigi maltiem graudiem. Darbnīca "Mazais galdnieks" iepazīstina apmeklētājus ar senajām galdniecības prasmēm un pēc īsas dokumentālās filmas "Koka stāsts" iepazīstoties ar senajiem galdnieku darbarīkiem, bērni piedalās sava koka suvenīra izgatavošanā.

Pašā sākumā dzirnavas tika atzītas par oriģinālu tūrisma piedāvājumu, par kuru 2008. gadā tā ieguva Primorje-Gorski Kotar reģiona Tūrisma padomes atzīni. Dzirnavas ir temats dažādiem materiāliem televīzijas programmās un radio stacijās, kas lielā mērā sekmēja objekta reklamēšanu. Desmit gadu laikā ir saprasts, ka labākā reklāma ir "mutvārdu prezentācija", "apmierināts viesis" citiem potenciālajiem viesiem ieteiks apmeklēt Dzirnavas. Kā "Popovic Mill" amatniecības sastāvdaļa tur tiek izgatavoti suvenīri un dāvanas, galvenokārt no koka. Turklāt produktu reklamēšanai tiek izmantoti sociālie tīkli.

### "THE WHEEL"

VID ARBANAS, Obrt "Kotāč"

Rudolfa Strohalā 127, 51 316 Lokve

Uzņēmums "Ritenis" ("The Wheel") tika nodibināts 1981. gadā. Šis nosaukums ir saglabājies līdz mūsdienām. Tolaik uzņēmums nenodarbojās ar liķieru un brendija ražošanu, bet gan ēdināšanas biznesā. 2003. gadā tika nolemts pārtraukt sabiedriskās ēdināšanas biznesu un sākt ražot liķierus (alkoholiskos dzērienus), un tas joprojām pastāv. Direktora sieva, kura ir eksperte ārstniecības augu jomā, ir ietekmējusi visu viņu ražoto produktu receptes, jo ir ļoti svarīgi pareizi sagatavot recepti un sajaukt tos augus, kas labi sader kopā.



Pašlaik ir pieci produkti:

- **SAN HUBERT** – a mountain jeger – aperitīvs, kas izgatavots no 57 veidu augiem, 7 veidu augļiem.
- **PAPRA Hortus diabolicus-digestive** – izgatavots no 13 zāļu veidiem, 4 sakņu veidiem.
- **PLAVA MRČA** (BLUE DARK) – liķieris - izgatavots no mellenēm, 4 veidu augiem un augstākā labuma deserta sarkanvīna.
- **DIVLJA RUŽA** (WILD ROSE) – izgatavots no 21 augu veida, 7 augļu veidiem - var izmantot kā liķieri, un tas ir paredzēts atspirdzinošu kokteiļu pagatavošanai.
- **HAJDUČKA TRAVARICA** – Lujzijana - brendijs ar 15 veidu zāles maisījumu.

Pašlaik tiek gatavoti divi jauni produkti, kas bagātinās piedāvājumu, un tie drīz tiks ieviesti.

Viņi savu produkciju ražo pavisam jaunā ražotnē. Ēkas platība ir 230 kvadrātmētru, un tajā ir divi stāvi. Pirmajā stāvā atrodas ražošanas telpas un noliktava, bet otrajā stāvā ir galerija un degustācijas telpa, kurā viesi varēs redzēt un nogaršot produktus un vienlaikus dzirdēt stāstu par katru dzērienu un apskatīt izstādi. Šī objekta nosaukums ir "Dabas nams", un tas tika atklāts 2011. gadā, tajā pašā gadā, kad apritēja 200 gadu jubileja vienam no skaistākajiem Eiropas ceļiem ar nosaukumu "Lujzijana", kas savienoja Rijeka ar Karlovac (Horvātijas kontinentālo daļu ar Adrijas jūras piekrasti).

Uzņēmums lielākoties reklamējas laikrakstos, radio un TV, un gadu gaitā ir sarakstīti daudzi raksti par šo biznesu. Ne tik sen Drew kungs - Anglijas gada pavārs, sagatavoja televīzijas reportāžu National Geographic kanālam savam TV šovam ar nosaukumu "Labākais no Horvātijas".

Šogad "Ritenis" piedalījās starptautiskajā gadatirgū Novi Sad (Serbija), un starp 368 konkurentiem no 63 valstīm tas ieguva zelta medaļas par viņu liķieri PAPRA un PLAVA MRČA.

## **DABAS UN KULTŪRAS MANTOJUMS KĀ TŪRISMA POPULARIZĒŠANAS PAMATS GORSKI KOTAR**

Konference "Saprātīgas specializācijas vietējā mantojuma popularizēšanā", Lokve, 2019. gada 14. septembris.

Vuk Tvrtko Opačić lekcijas kopsavilkums

Tūrisma mantojuma izvērtēšana ietver vairākus posmus: mantojuma, kas piemērots pārvēršanai tūrisma objektos, identificēšana; tūrisma pievilcības novērtēšana; tā telpiskā sadalījuma noteikšana; visbeidzot, atbilstoša attīstības modeļa piemērošana. Novērtējot mantojuma tūrisma pievilcību, jādefinē skaidri

kritēriji un rādītāji, kā arī novērtējuma skala. Tiek piedāvāti četri telpiskie modeļi mantojuma vērtēšanai tūrismā, pamatojoties uz mantojuma, kas piemērots pārvēršanai tūrisma objektos, identificēšanu, tā tūrisma pievilcības novērtēšanu un tā telpiskā sadalījuma noteikšanu: koncentrēts uz punktu modeļis; izklaidēts urbānais modeļis; lineārs tematiskais modeļis; un reģionālais tīkla modeļis. Katrs minētais modeļis ir balstīts uz noteiktu principu un ir piemērots noteiktu mantojuma tūristu grupu piesaistīšanai atkarībā no viņu motivācijas.

Gorski Kotar ir pilns ar reāliem un potenciāliem dabas un kultūras mantojuma jomas tūrisma objektiem, kas šodien tūrisma piedāvājumā ir nepietiekami pārstāvēti. Galvenās problēmas tūrisma attīstībā līdz šim ir: neatbilstība starp tūrisma attīstības līmeni un tūristu piesaistes bāzes dabiskā un antropogēnā segmenta potenciālu; nepietiekams priekšstats par Gorski Kotar kā īpašu un unikālu tūrisma galamērķi Primorje-Gorski Kotar reģionā; nepietiekama sadarbība starp tūrisma nozares galvenajiem dalībniekiem un vienotas tūrisma sabiedrības trūkums Gorski Kotar reģionā.

Gorski Kotar kā unikālam kalnu reģionam Horvātijā, lai nākotnē veiksmīgi attīstītu arvien specifiskākus tūrisma veidus, ir jāpabeidz šis teritorijas tūristu piesaistes bāze - no vienas puses, integrējot vairāk saistītu atrakciju, kuru pamatā ir dabas un kultūras mantojumu tematiski veidoti tūrisma produkti, un, no otras puses, - visu galveno lauku tūrisma attīstības dalībnieku horizontālā un vertikālā kohēzija.

Balstoties uz šo modeļu teorētisko bāzi, mantojuma tūristu vērtēšana un Gorski Kotar tūrisma attīstības raksturojumu, divi piedāvātie tūrisma produkti balstās uz šī reģiona kultūras vai dabas mantojumu.

Tūrisma produkts "Gorski Kotar dzirnavu ceļi" ir balstīts uz sešu veco dzirnavu tūrisma valorizēšanu Gorski Kotar: Urh smēde Čabar tuvumā; kokzāģētava netālu no Malinarič (vieta - Zamost); Selanč dzirnavas (vieta - Zamost); Žaga; dzirnavas un smēde pie Jezirac (vieta - Čabar);

Popoviča dzirnavas; etnoīpašums "Juretic" (netālu no Leskova Draga). Ideja ir tos sasaistīt vienā tematiskā maršrutā, kas parādītu, kā vietējie iedzīvotāji dzīvoja senajos laikos, īpašu uzmanību pievēršot dzirnavām - miltu ražošanas pamatam, tātad - arī pārtikai lauku apvidos. No stāstiem par tām un to vēsturi tūristi iegūs pilnīgu priekšstatu par to, kā kādreiz, ne tik sen, dzirnavas bija ļoti nozīmīgas dzīvībai mazās lauku pilsētās. Gidi viņus iepazīstinās ar to, kā graudus nogādā dzirnavās. Malšanas un miltu gatavošanas process tiks veikts tūristu acu priekšā, lai parādītu un sajustu to, kas viņus aizvedīs senajos laikos. Piedāvātā tūrisma produkta mērķis ir bagātināt esošo tūrisma piedāvājumu, vienlaikus saglabājot un popularizējot Gorski Kotar tradicionālās vērtības un stiprinot tūrisma kā reģiona attīstības faktoru. Kā galvenās apmeklētāju mērķa grupas var būt ģimenes ar bērniem, pāri, bērnudārzi, skolas (lai izglītos), pilsoņu apvienības, it īpaši tās, kas saistītas ar mantojumu, vienas dienas ceļotāji un nedēļas nogales apmeklētāji.

**“Murmur and burble of Gorski Kotar”** (Gorski Kotaras urgas un burbuļi) ir otra piedāvātā tūrisma produkta nosaukums, kura pamatā ir dabas mantojuma tūristu valorizācija. Tūrisma produktu iedvesmo dominējošie dabas objekti Gorski Kotar reģionā - meži un ūdeņi, un tas paredz vairāku šī reģiona dabas objektu apvienošanu, kas kā atsevišķas vietas nav pietiekami pievilcīgas, lai būtu kā atsevišķi tūrisma objekti. Tāpēc priekšlikuma pamatā ir unikāla tūrisma produkta, kas balstās uz dabas mantojumu, izveide, kas sastāv no skaistāko upju izteku piemēru apvienošanas Gorski Kotar: Kupa upes izteka - hidroloģisks dabas piemineklis Risnjak nacionālajā parkā (Crni Lug apvidū); īpašais ģeomorfoloģiskais rezervāts Zeleni vir (Curak izteka) - nozīmīga dabas ainava (kopā ar Vražji prolaz (Velnā pāreja), netālu no Skrad) un Kamačnik izteka (netālu no Vrbovsko). Šīs vietas atspoguļo Gorski Kotar dabisko apkārtējās vides būtību, tāpēc to var uzsvērt kā piedāvātā tūrisma produkta mērķi, novērtējot Gorski Kotar dabas mantojumu, vienlaikus popularizējot ekoloģisko izpratni. Tādējādi ir reāli rēķināties ar visiem tiem, kurus interesē dabas mantojums un izglītojoši apmeklējumi, dabas mīļotājiem, cilvēkiem, kuri meklē brīvdienas un atpūtu dabā, kā arī bērnudārzniekiem un skolām (ar izglītošanas mērķi - piemēram, “Dabas skola”), kā apmeklētāju mērķa grupas piedāvātajam tūrisma produktam.

### KOPSAVILKUMS

Labas prakses kodeksā inovatīvu vietējā mantojuma popularizēšanas formu jomā ir aprakstīti izvēlētie inovatīvie vietējā mantojuma popularizēšanas veidi. Kā var pamanīt, dažiem no tiem ir nepieciešami lieli finanšu izdevumi jau izveides posmā, kas ir milzīgs finansiāls slogs atsevišķam uzņēmējam.

Šis pētījums var būt kā iedvesma cilvēkiem, kuri īsteno dažādas aktivitātes vietējā mantojuma jomā. Iesniegtie priekšlikumi neaplūko visus moderno, inovatīvo popularizēšanas veidu resursus, taču tie ir tie, kas šajā sakarā tiek lietoti. Lai izmantotu to priekšrocības, jums ir pastāvīgi jāmeklē aktuālā informācija par šo tēmu dažādos pieejamos avotos.

Vietējā mantojuma efektīva popularizēšana ir balstīta uz tā unikālajām iezīmēm, parādot īpašības, kas to izceļ un padara autentisku un saņēmēja atmiņā paliekošu. Reģiona unikālie resursi tagad ir galvenais veiksmes faktors, un šie resursi nosaka telpas unikalitāti. Tie ir jāuzskata par vietējās attīstības pamatu, kā arī par dabiskām konkurences priekšrocībām. Efektīvas popularizēšanas pamats ir pienācīgi veikta agrāka vietējā mantojuma interpretācija.

Inovatīvi popularizēšanas veidi ir atkarīgi no jaunu produktu popularizēšanas koncepciju izmantošanas, t. i., pirmo reizi izmantojot ievērojami atšķirīgus medijus vai paņēmienus. Tāpēc vietējā mantojuma popularizēšanas gadījumā var runāt par jaunumiem, kas ieviesti organizācijas darbībā, kuras līdz šim nav tikušas ieviestas, piemēram, sociālajos medijos. Tas ne vienmēr ir absolūts jaunums, bet gan kaut kas tāds, kas ir esoša risinājuma attīstīšana un uzlabošana vai šī risinājuma pielietošana jaunā vidē. Pašlaik arvien biežāk tiek izmantoti sakari ar tirgu: internets, sociālie mediji, mobilie risinājumi vai modernās tehnoloģijas: GPS ģeolokācija, audio un video risinājumi, dažādi telpas vizualizēšanas veidi, piemēram, virtuālas pastaigas.

Tomēr vietējā mantojuma popularizēšanā svarīga ir dalībnieku sadarbība, un inovācijas prasa dalīties ar šīm idejām ar citiem.

## Literatūra

- Adamowski J., Smyk K. 2013. Niematerialne dziedzictwo kulturowe – teoria i praktyka [In] Adamowski J., Smyk K. (Eds.) Niematerialne dziedzictwo kulturowe: źródła – wartości – ochrona. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej Narodowy Instytut Dziedzictwa Lublin–Warszawa, 9-17.
- Bosiacki S., Sikora J. 1999. Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji. AWF, Poznań.
- Chabiera A., Koziół A., Skaldawski B. (Eds.) 2016. Dziedzictwo obok Mnie – poradnik zarządzania dziedzictwem w gminach. Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa.
- Culture Segments. Nowy system segmentacji dla placówek sztuki, kultury i dziedzictwa. <https://mhminsight.com/static/pdfs/culture-segments/pl.pdf>
- Drucker P F. 1992. Innowacja i przedsiębiorczość. PWE, Warszawa,
- Fundacja Plenerownia 2016. Rozgryźć dziedzictwo. Podręcznik dobrych praktyk upowszechniania dziedzictwa i edukacji o dziedzictwie kulturowym. Narodowy Instytut Dziedzictwa, Warszawa.
- Gębarowski M. 2007. Nowoczesne formy promocji. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Idziak W. 2008. Wymyślić wieś od nowa. Wioski tematyczne. Alta Press, Koszalin.
- Idziak W. Idziak P., Kamiński R. 2015. Ekspertyza „Wsparcie dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 oraz z krajowych i regionalnych programów operacyjnych”. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa.
- Jęczmyk A. 2015. Tradycyjne i regionalne produkty żywnościowe jako element rozwoju gospodarstw agroturystycznych, [In] Kamińskiej W. [Ed.] Innowacyjność w turystyce wiejskiej a nowe możliwości zatrudnienia na obszarach wiejskich, Stud. Komitetu Przestrz. Zagospod. Kraju PAN nr 163, 143-154.
- Jęczmyk A. 2016. Konkursy jako element edukacji właścicieli gospodarstw agroturystycznych [In] Jęczmyk A., Uglis J., Maćkowiak M (Eds.) Turystyka wiejska. Tom I. Zagadnienia ekonomiczne i marketingowe. Wydawnictwo Wieś Jutra (Warszawa), Poznań, 51-60.
- Jęczmyk A., Bogusz M. 2017, Educational farms as an example of the Polish agritourism farms specialization, Hradec Economic Days Vol. 7(1) Double-blind peer-reviewed proceedings of the International Scientific Conference Hradec Economic Days 2017 January 31 st and February 1 st, 2017, 356-362
- Jęczmyk A., Hedvičáková M. 2017. Specialization in agritourism. Eur. J. Serv. Manage. vol. 23, no. 3, 39-44.
- Kachniewska M. 2013. Media społecznościowe jako narzędzie nowoczesnego marketingu usług hotelarskich [In] P. Dominik (Ed.) Innowacyjne rozwiązania w współczesnym hotelarstwie. Almamer, Warszawa, 106-121.

- Kachniewska M. 2015. Potencjał mediów społecznościowych w obszarze popularyzacji aktywności turystycznej, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 50, 35-48.
- Kachniewska M. 2016. Nowy paradygmat marketingu usług agroturystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej, *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN*, t. 172, 73-88.
- Kotler Ph. 1994. *Marketing. Zarządzanie, analiza, planowanie i kontrola*. Gebethner&Ska, Warszawa.
- Kotler Ph. 2005. *Marketing*. Rebis, Warszawa.
- Królewski J., Sala P. (Eds.) 2016. *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. PWN, Warszawa.
- Majewski J. 2001. Specjalistyczne produkty w agroturystyce [In] Majewski J. (Eds) *Specjalizacja w agroturystyce AR and MTP*, Poznań, 32-43.
- Mażnica Ł. 2016. Selfie w muzeach – analiza zjawiska w kontekście działalności i roli społecznej muzeów. *Kultura od nowa. Badania – trendy – praktyka*, Gdańsk.
- Najlepsze praktyki w Content Marketingu. 2015. IAB Polska. [iab.org.pl](http://iab.org.pl)
- Podręcznik Oslo 2008. *Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Wspólna publikacja OECD i Eurostatu.
- Produkt tradycyjny i lokalny: wytwarzanie, promocja, budowa marki, dystrybucja *Kompendium dobrych praktyk*. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Społeczny Instytut Ekologiczny, Fundacja Rolniczej Różnorodności Biologicznej AgriNatura.
- Roman M. 2018. *Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Ruiz Soria A.C., Molendowska-Ruiz J.E. 2018. *Cultural Heritage: Innovative Audience Development Best Practices*. Economía Creativa Consultancy.
- Schumpeter J. A. 1960. *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN, Warszawa.
- Stopka T. 2017. *Content marketing. Dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*. Poltext, Warszawa.
- Szul E. 2011. *Reklama ambientowa, jako niestandardowa forma komunikacji firmy z klientem*. *Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management* Nr 50, 225-337.
- Tarczydło B. 2014. *Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci: studium przypadku*. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 36, 343-354.
- Walas B., Kruczek Z. 2010. *Promocja i informacja w turystyce*. PROKSENIA, Kraków.
- Żuchowski I. 2007. *Segmentacja rynku – ujęcie teoretyczne*. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce* nr 4, 119-132.



**Netogrāfija**

<https://nawsinajlepiej.polska.travel/>

<https://tvrjava-kulture.hr/hr>

<https://www.facebook.com/chatamilkowska?ref=hl>

<https://www.rijksmuseum.nl/nl/hierteekenen>

<https://www.thepresidentialtrain.com/en/home>

[www.cekcyn.pl/index.php/qwioska-grzybowaq](http://www.cekcyn.pl/index.php/qwioska-grzybowaq)

[www.celotajs.lv/en/c/wrth](http://www.celotajs.lv/en/c/wrth)

[www.corazlepszafirma.pl](http://www.corazlepszafirma.pl)

[www.facebook.com/Wielkopolska.Organizacja.Turystyczna](https://www.facebook.com/Wielkopolska.Organizacja.Turystyczna)

[www.geocaching.com/play](http://www.geocaching.com/play)

[www.guerillaimarketing.wordpress.com](http://www.guerillaimarketing.wordpress.com)

[www.milkowo.pl](http://www.milkowo.pl)

[www.pftw.pl](http://www.pftw.pl)

[www.polskaniezwykla.pl](http://www.polskaniezwykla.pl)

[www.polskasmakuje.pl](http://www.polskasmakuje.pl)

[www.polskazobaczwiecej.pl](http://www.polskazobaczwiecej.pl)

[www.poradnikprzedsiębiorcy.pl](http://www.poradnikprzedsiębiorcy.pl)

[www.poznanzapolceny.pl](http://www.poznanzapolceny.pl)

[www.questing.pl](http://www.questing.pl)

[www.thinkdigital.travel/opinion/latvia-tourism-instatriplv-concept](http://www.thinkdigital.travel/opinion/latvia-tourism-instatriplv-concept)

[www.umww.pl/departamenty\\_departament-rolnictwa-i-rozwoju-wsi\\_agroturystyka](http://www.umww.pl/departamenty_departament-rolnictwa-i-rozwoju-wsi_agroturystyka)

[www.vittoriale.it/en](http://www.vittoriale.it/en)

[www.wioskahobbitow.pl](http://www.wioskahobbitow.pl)

[www.wot.org.pl](http://www.wot.org.pl)

[www.zagrodaedukacyjna.pl](http://www.zagrodaedukacyjna.pl)



Kontaktinformācija:  
Biedrība "Gaujas Partnerība"  
Vienotais reģistrācijas Nr.: 40008143121  
Adrese: Pirmā iela 38a, Ādaži, Ādažu novads, LV-2164  
[www.gaujaspartneriba.lv](http://www.gaujaspartneriba.lv)



Biedrība "Jūrkante"  
Vienotais reģistrācijas Nr.: 40008129217  
Adrese: Rīgas iela 2, Salacgrīva, Salacgrīvas novads, LV-4033  
[www.jurkante.lv](http://www.jurkante.lv)



Teksts:  
dr Anna Jęczyńsk, Normunds Smaljinskis, prof. Vuk Tvrtko Opačić,  
Krzysztof Nowacki

Fotogrāfijas:  
Krzysztof Nowacki, arch. LGD Vistula, fot. na okładce Anna Pawlak

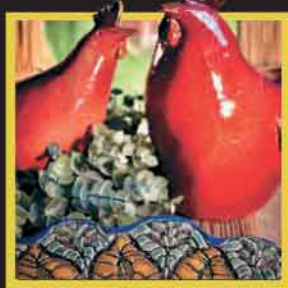
Vāka dizains:  
Anna Pawlak

Visas tiesības aizsargātas

Pārpublicēšana un pavairošana jebkādā formā ir aizliegta

Publikācija izdota starptautiskā sadarbības projekta 18-00-A019.333-000021  
"Gudra pieeja vietējā mantojuma veicināšanā" ietvaros.

**ISBN 978-83-8056-272-1**



EIROPAS SAVIENĪBA  
EIROPAS REĢIONĀLAIS ATĀRĀBĪBAS FONDŠ  
Eiropas Lauksaimniecības Fonda  
atbalsta iestāde



Atbalsta Zemkopības ministrija un Lauku atbalsta dienests