

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

Kurzemes tūrisma asociācija

Zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības stratēģija

**Stratēģiju izstrādāja: Ingrīda Smuškova
Asnāte Ziemele
Zane Gaile**

2012

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

Saturs

1. Zīmola „Ražots Kurzemē” rašanās ideja un vēsture
2. Citu Latvijas vietējo ražotāju zīmolu (kopzīmolu) analīze
3. KTA iestrādes un esošā situācija zīmola ieviešanā
4. Kurzemes tūrisma reģiona esošo ražotāju analīze (pēc ražoto produktu veidiem, pēc to atrašanās vietām, pēc to iesaistes tūrismā (esošās/potenciālās) utml.)
5. Ražojošā tūrisma pakalpojuma attīstību ietekmējošo faktoru un vides analīze (pievilcība, aktualitāte, piedāvājums - atsevišķs produkts un produktu komplekss, iekšējā-ārējā vide u.c.)
6. Zīmola „Ražots Kurzemē” mērķa tirgus
7. Zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības stratēģija 2012.-2015.gadam (zīmola ideja, attīstības vīzija, mērķi, veicamie uzdevumi, sasniedzamie rezultāti, atbildīgās personas, finansējums)

1. Zīmola „Ražots Kurzemē” rašanās ideja un vēsture

Idejas rašanās

Kurzemes Tūrisma asociācijas (KTA) pārstāvji 2010.gada rudenī SIF projekta „Kurzemes tūrisma asociācijas darbības pilnveidošana” ietvaros devās pieredzes apmaiņā uz Nīderlandi. Iepazīstoties ar Nīderlandes reģionālo tūrisma attīstības aģentūru darbu un Nīderlandes uzņēmēju pieredzi, KTA dalībnieki smēlās iedvesmu un ieguva jaunas idejas savam turpmākajam darbam. Viens no projektiem, ko KTA vēlējās realizēt jau tuvākajā laikā, - izveidot jaunu zīmolu "Kurzemes produkts" jeb "Ražots Kurzemē". Zīmola galvenais mērķis bija palīdzēt amatniekiem un mazajiem ražotājiem popularizēt savus ražojumus izstādēs, gadatirgos un izcelt Kurzemi kā vēsturisku Latvijas novadu, vienlaikus pievēršot uzmanību Kurzemei kā tūrisma galamērķim un izceļot Kurzemes savdabību, tradicionālo kultūru, amatniecību un gastronomisko mantojumu.

Realizējot šo ideju, tālākais mērķis bija realizēt vēl vienu ideju nākotnē – izmantot produktus ar zīmolu „Ražots Kurzemē”, kurus pārdod lielveikalos, kā vēl vienu mārketinga līdzekli, kā arī ieinteresēt šo produktu pircējus doties ceļojumā uz Kurzemi.

Jau tuvākajā laikā KTA apzināja Kurzemes vietējos ražotājus, kas ražo Kurzemes tradicionālos produktus un izstrādājumus – amatniekus, suvenīru un pārtikas produktu ražotājus, un aicināja iesaistīties jaunā zīmola veidošanā un popularizēšanā.

KTA jau 2010./2011.gada mijā izstrādāja zīmola logo: grafisko zīmējumu ar saukli „Ražots Kurzemē” latviešu valodā un „Made in Kurzeme / Latvia” angļu valodā. Logo autore – māksliniece Inese Krone.

KTA iecerēja, ka tā būs īpaša preču zīme, ar ko marķēs Kurzemes ražojumus, uzsverot, ka produktu no vietējiem materiāliem darinājis vietējais ražotājs, vai ka produkta ideja nāk no Kurzemes utml.. Katram produktam ar zīmolu „Ražots Kurzemē” jākalpo par tūrista pozitīvas pieredzes apliecinājumu ceļojumam pa Kurzemi un jāklūst par labāko (kvalitatīvu) suvenīru no Kurzemes. Ņemot vērā vietējo tūrisma profesionāļu un TICu pieredzi tūrisma mārketingā, bija iecerēts, ka tie un mārketinga speciālisti palīdzēs vietējiem ražotājiem radīt to ražotajiem produktiem pievienoto vērtību, izstrādājot katram ražojumam īpašu pievilcīgu iesaiņojumu, aprakstu vai noformējumu. Preces ar Kurzemes produkta zīmi tiks piedāvātas pircējiem Kurzemes tūrisma informācijas centros un tūrisma uzņēmumos. Nākotnē šo zīmolu aicināsim izmantot arī lielražotājus, kas darbojas Kurzemē un tirgo savu produkciju lielveikalos un specializētajos veikalos, tādējādi palīdzot popularizēt gan Kurzemi, gan padarot īpašus arī savus ražojumus.

Zīmola grafiskā identitāte

KTA 2010.gada nogalē izstrādāja zīmola logo - grafisko zīmējumu ar saukli „Ražots Kurzemē” latviešu valodā un „Made in Kurzeme / Latvia” angļu valodā. Grafiskā zīmējuma centrā ir izvietots lībiešu saules simbols, norādot uz Kurzemes seno apdzīvotību un iedzīvotāju saknēm (neolīta laikmeta apmetnes piekrastē, ko apdzīvojuši seno lībiešu priekšteči aptuveni jau no 3400.-2300 g. P. Kr.).

Grafiskā zīme – Kurzemes reģiona simbols zīmolā – lībiešu un kuršu saulīte. Šis simbols informē, ka Kurzeme jau izsenais ir bijusi apdzīvota, un tās iedzīvotāji ir bijuši lībiešu priekšteči, vēlāk somugru tautas, t.i., lībieši, kuriem vēlāk – 6.-9.gadsimtā pievienojas kuršu ciltis. Kurzeme – sena vieta ar senām un noturīgām tradīcijām. Saules simbols simbolizē vienotību, veselumu, bezgalību. Kurzemei ir garākā jūras līnija, līdz ar to kurzemniekiem un tās viesiem ir iespēja visilgāk vērot sauli. Saule ir arī mūžīgās kustības un dzīvības simbols. Tā ir palīgs zemkopim, labvēlīga ražas gada devēja. Saule ir mīļā māte jebkurai dzīvai radībai. Saule māca arī taisnīgumu un žēlsirdību – tā spīd visiem vienādi. Starp citām zīmēm Saule ir augstākas pakāpes – tā ir visa redzētāja un zinātāja. Saule KTA izveidotajā zīmolā simbolizē atvērtību un spēku, noturību un pozitīvu gaisotni.



RAŽOTS LATVIJĀ
KURZEMĒ

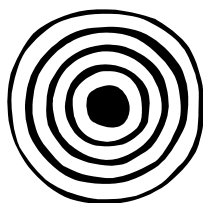
RAŽOTS LATVIJĀ
KURZEMĒ



vai



vai horizontālais logo variants



RAŽOTS LATVIJĀ
KURZEMĒ



vai



RAŽOTS LATVIJĀ
KURZEMĒ



Zīmola teksts - sauklis latviešu valodā „Ražots Kurzemē” norāda uz produkta izcelsmi vai saikni ar noteiktu teritoriju – Kurzemi (tūrisma reģionu, kuru veido 24 pašvaldības (Aizputes, Alsungas, Brocēnu, Dundagas, Durbes, Engures, Grobiņas, Jaunpils, Kandavas, Kuldīgas,

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

Nīcas, Pāvilostas, Priekules, Rojas, Rucavas, Saldus, Skrundas, Talsu, Tukuma, Mērsraga, Vaiņodes un Ventspils novadi un Liepājas un Ventspils pilsētas). Vārds „ražots” izvēlēts ne tikai ar domu, ka attiecīgais produkts veidots (ražots) Kurzemē, bet tam ir arī izcelsmes nozīme („nācis no Kurzemes”, „radies Kurzemē”, „tapis Kurzemē” utml.). Līdz ar to zīmols lietojams ne tikai kustamiem priekšmetiem (produktiem), bet arī nekustamiem priekšmetiem (piemēram, tūrisma objektiem) vai tūrisma pakalpojumiem (piemēram, apmeklētāju programmām, pasākumiem utml.).

Zīmola krāsas / toņi

Par pamatkrāsām logo zīmējumam un tekstam izvēlētas melnā, zilā, brūnā un oranžā krāsa, taču krāsu palete vizuālajai identitātei ir arī plašāka. Kā saskanīgās krāsas minētas sekojošas:



Nosacījums krāsu lietošanai:

- 1) uz balta fona logo zīmējums / teksts var būt tikai melns vai zils,
- 2) uz krāsainiem foniem logo zīmējums / teksts var būt tikai balts vai melns.

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

Izvēlētās krāsas vizuālajai identitātei saskan gan ar līvu karoga krāsām – zils, balts, zaļš, kas simbolizē jūru (zilā krāsa) – līvu tautas dzīves pamatu, liedaga smiltis (baltā krāsa), ko zvejnieks redz no jūras, esot laivā, un mežu (zaļā krāsa), kas redzams aiz liedaga.

Zīmola vizuālās identitātes lietošanā piedāvāti tiek arī sarkanbrūnie toņi. Karmīnsarkanais tonis nāk gan no Kurzemes hercogistes karoga, kas bija sarkanbalts, gan no hercogistes flotes karoga (sarkans ar melnu krabi pa vidu), norādot uz Kurzemnieku lepnumu par vēl vienu kurzemnieku neatkarības liecību, kā arī sasaistot šodienas Kurzemes piederību Latvijai, kuras karogs ir sarkanbaltsarkans (sarkanais – tumši sarkanais). Savukārt pārējie sarkanbrūnoranžie toņi ir kā apliecinājums Kurzemes ciešajai saiknei ar tās auglīgo zemi un šodienas lielo un nopietno lauksaimniecības nozari Kurzemes iekšienē, bet bēši brūnie toņi – ar Kurzemes piekrastes smilti.

Zīmola burti / šrifti

Šrifts zīmolam veidots robusts, it kā būtu izgrebts kokā – mazliet stūrainis.

**RAŽOTS LATVIJĀ
KURZEMĒ**

Tas ir kā kurzemnieku raksturs – pamatīgs un sarežģīts. Tāpat kā grebums kokā – no sākuma stūrainis un ass, kamēr jauns, maigs pēc izgredtā koka ilgas lietošanas, jo dzīves laikā apbružāts un palietots kļuvis mīļš un ierasts, arī raksturā kurzemnieki – asi un strupi, pat nemīļīgi pret viesiem sākumā, bet pēc svešinieka iepazīšanas un pieņemšanas – vismīļākā un viesmīlīgākā attieksme.

Zīmola būtība – kurzemnieku darbības pamatā ir bagātā Kurzemes kultūrvēsture un daba, cilvēku spēja izdzīvot jebkuros apstākļos, saglabājot savu identitāti un lepnumu, neatkarību un brīvību. Spīts un vēlme izdzīvot piemīt arī tiem, kas iesaistījušies Kurzemes tūrismā.

Zīmola vērtības – daba, vēsture, kultūra, cilvēks un viņa darbs – vērtības, kas svarīgas katram kurzemniekam un ko vēlas parādīt ikvienam ceļotājam Kurzemē šejienes tūrisma uzņēmējs. Šī zīmola mērķis – jaunradītā vērtība – pierādījums uzņēmējiem, ka, lai cik „stūraini” un „šerpi” raksturā nebūtu kurzemnieki, viņi ir spējīgi apvienoties kopīgiem mērķiem un kopīgu produktu / piedāvājumu radīšanā, sekmīgi to prezentējot tūristiem / pārdodot saviem klientiem.

2. Citu Latvijas vietējo ražotāju kopējo zīmolu analīze

„Zaļā karotīte”



Vecākais un spēcīgākais kopzīmols Latvijā ir preču zīme „Kvalitatīvs produkts Latvija” jeb tautā saukta par „Zaļo karotīti”.

Preču zīme „Kvalitatīvs produkts Latvija” tika izveidota 2001. gadā ar misiju palīdzēt lauksaimniecības produktu klāstā labāk atpazīt produktus, kas audzēti un ražoti Latvijā, kā arī lai palielinātu šo produktu noietu un veicinātu Latvijas pārtikas produktu popularitāti gan vietējā, gan ārvalstu tirgū. Zīmola īpašniece bija sabiedriskā organizācija „Mārketinga padome”, bet autore - Ingūna Gulbe. 2008.gadā preču zīme kļuva par Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas dalībnieci un turpmāk to izmanto Nacionālās pārtikas kvalitātes shēmas (NPKS) ietvaros. Tās kurators ir Lauksaimniecības tirgus veicināšanas centrs (LTVC), kura vadītāja arī ir I. Gulbe.

Saskaņā ar ES prasībām uz preču zīmes vairs nedrīkst izmantot vārdu Latvija. Pamatojums tam ir Eiropas filozofija, ka izšķirošais izvēles kritērijs nevar būt izcelsmes valsts, jo visi ES produkti ir vienādi. Taču kvalitāte ir viens no faktoriem, ko ES atļaujot reklamēt. Tādēļ tagad „Zaļās karotītes” zīmols saucas „Kvalitatīvs produkts”. Līdz ar to šī zīmola galvenais uzdevums ir uzsvērt kvalitāti, kas piemīt Latvijas produktiem. Piedevām, ja līdz 2009.gadam karotītes preču zīme tika piešķirta pēc gatavo produktu izvērtēšanas, tad no 2009.gada tiek pārbaudītas arī izejvielas, no kā gatavots attiecīgais produkts un tas nozīmē stingrākus kritērijus un lielāku kvalitātes garantiju pircējam.

2008.gadā šo zīmolu lietoja 40 uzņēmumi vairāk nekā 220 produktiem. „Karotīte” pārstāv visdažādākās produktu grupas - piena, saldumus, maizi, augļus, dārzeņus u.c. Karotītes zīme dod pircējam iespēju izvēlēties drošus pirkumus arvien lielākā spektrā un daudzveidībā. Taču 2012.gada sākumā LTVC vadītāja I.Gulbe sniedza interviju masu mēdijiem, kurā runāja par to, ka šis zīmols, sākoties krīzei, ir zaudējis savu nozīmi. Galvenais uzsvars bija uz faktu, ka, lai gan, sākoties krīzei, daudz tika runāts, ka ir būtiski importa produkciju aizstāt ar vietējo, nekas nav darīts, lai to panāktu. Faktiski – kopš krīzes sākuma arī "Zaļās karotītes" aktivitātes ir beigušās, lai gan "Zaļās karotītes" projekts pilnībā nav apturēts un tas joprojām uzņēmumiem, kas to vēlas saviem produktiem, tiek piešķirts.

Programma „Latvijas zīmoli”: „Latvijas produkts”, „Dabīgs produkts” un „Quality Product of Latvia”

Programmas “Latvijas zīmoli” ietvaros sadarbībā ar Latvijas Uzņēmējdarbības Attīstības centru (LUAC) izveidotas tādas preču zīmes kā “Dabīgs Produkts”, “Latvijas Produkts” un “Quality Product of Latvia”.

Latvijas Produkts



Darbs pie viena no šo zīmolu - „Latvijas produkts” – ieviešanas tika uzsākts 2010.gadā. Preču zīme „Latvijas Produkts” izveidota, lai piešķirtu Latvijā ražotiem produktiem kvalitātes zīmi, tādējādi veicinot produktu un uzņēmumu atpazīstamību, apliecinot to kvalitāti un pastarpināti veicinot vietējās produkcijas pārdošanas apjomus Latvijā. Preču zīme “Latvijas Produkts” tiek piešķirta produktiem lietošanai Latvijas teritorijā – Latvijas tirgum.

Preču zīmi administrē birojs “Latvijas Produkts” (ciešā sadarbībā ar LUAC), kas izstrādājis atbalsta programmu vietējiem ražotājiem. Tās ietvaros produktiem, kas atbilst kvalitātes un izcelsmes kritērijiem – lielākā pievienotā vērtība radīta Latvijā – tiek piešķirta preču zīme “Latvijas Produkts”. Preču zīmes mērķis ir paaugstināt vietējo ražotāju konkurētspēju, apliecināt produktu kvalitāti un ļaut patērētājiem izdarīt izvēli par labu Latvijas produktiem. “Latvijas Produkts” kritēriji:

- lielākā pievienotā vērtība (vismaz 51% no kopējās vērtības) produktam vai pakalpojumam tiek radīta Latvijas teritorijā,
- produkta ražošanā vai pakalpojuma nodrošināšanā tiek nodarbināti Latvijas iedzīvotāji,
- produkts tiek piedāvāts tirdzniecībai Latvijas teritorijā,
- produktiem jāatbilst Latvijas Republikas likumdošanā esošajiem noteikumiem par produktu kvalitāti un drošumu,
- uzņēmuma ražotne izvietota Latvijas teritorijā,
- ražotājam jābūt Latvijas Republikā reģistrētai fiziskai vai juridiskai personai,

kā arī iespējami vēl citi kritēriji, kas nepieciešami pēc biroja “Latvijas Produkts” ieskatiem.

Lai nodrošinātu produktu kvalitātes kritēriju izpildi, birojs “Latvijas produkts” patur tiesības neskaidrību gadījumā piesaistīt speciālistus vai veidot ekspertu grupas, kas izvērtēs produktu kvalitāti un pievienotās vērtības veidošanās procesu.

Dabīgs produkts



Preču zīmi “Dabīgs Produkts” uzņēmumiem piešķir birojs “Dabīgs Produkts” sadarbībā ar Latvijas Uzņēmējdarbības Attīstības centru (LUAC) programmas Latvijas zīmoli ietvaros. Tā veidota ar mērķi veicināt dabīgu produktu patēriņu Latvijā, informēt sabiedrību par iespējām un nepieciešamību izvēlēties savā uztura lietot dabīgus Latvijas produktus, kas nesatur sintētiskas un mākslīgas izcelsmes vielas un kuru lietošana uzturā neatstāj negatīvu ietekmi uz veselību. Tāpat zīmola mērķis ir arī atbalstīt un izcelt tos uzņēmumus un ražotājus, kas nodarbojas ar veselīgas un ekoloģiski tīras produkcijas audzēšanu, ražošanu un piegādāšanu sabiedrībai.

Produktu izvērtēšana atbilstoši noteiktajiem kritērijiem ir no zīmolu autoru un ieviesēju puses stingri noteikta. Tā paredz uzņēmuma jau veikto kvalitātes, produktu sastāva un apstrādes izvērtēšanu, kā arī nepieciešamības gadījumā īpašu laboratorisku pārbaužu veikšanu un/vai ražotnes apsekošanu. Pamatprasības „Dabīgam Produktam” ir tādas, ka tiem produktiem, kas vēlas pretendēt uz preču zīmes “Dabīgs Produkts” saņemšanu, jāatbilst vispārējām prasībām, ko nosaka “Pārtikas aprites uzraudzības likums” un uz likuma pamata izdotie Ministru Kabineta noteikumi par noteiktu pārtikas produktu grupu nekaitīgumu. Pastāv arī speciālās prasības attiecībā uz pārtikas piedevām, kā arī saistībā ar ģenētiski modificētu organismu klāt neesamību produktos:

- produkts nedrīkst būt ģenētiski modificēts,
- produkta sastāvdaļas nevar būt ģenētiski modificētas,

kā arī vēl virkne citu prasību.

Tāpat kā „Latvijas Produkts”, arī šo zīmolu administrē LUAC sadarbībā ar biroju „Dabīgs Produkts”.

Quality Product of Latvia



Latvijas Eksportpadome ir izstrādājusi atbalsta programmu vietējiem ražotājiem, kuras ietvaros produktiem, kas atbilst kvalitātes un izcelsmes kritērijiem – lielākā pievienotā vērtība

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

radīta Latvijā – un kas tiek eksportēti, iespējams saņemt preču zīmi “Quality Product of Latvia”. Tā veidota ar mērķi popularizēt Latvijas produkciju ārvalstu tirgos.

Preču zīmes mērķis ir paaugstināt vietējo ražotāju konkurētspēju, apliecināt produktu kvalitāti un ļaut patērētājiem izdarīt izvēli par labu Latvijas produktiem. Preču zīme atbilstošiem produktiem tiek piešķirta bez maksas, jo finansējums zīmolu autoru prātu dēļ nedrīkst būt par šķērslī kvalitātes un izcelsmes apliecinājuma saņemšanai.

Latvijas Eksportpadomes, kas administrē zīmola piešķiršanu, izstrādātie zīmola “Quality Product of Latvia” kritēriji ir:

- lielākā pievienotā vērtība (vismaz 51% no gala vērtības) produktam vai pakalpojumam tiek radīta Latvijas teritorijā,
- produkta ražošanā vai pakalpojuma nodrošināšanā tiek nodarbināti Latvijas iedzīvotāji,
- produkts tiek piedāvāts tirdzniecībai ārpus Latvijas teritorijas,
- produktiem jāatbilst Latvijas Republikas likumdošanā esošajiem noteikumiem par produktu kvalitāti un drošumu,
- uzņēmuma ražotne izvietota Latvijas teritorijā,
- ražotājam jābūt Latvijas Republikā reģistrētai fiziskai vai juridiskai personai,

kā arī iespējami vēl citi kritēriji, kas nepieciešami pēc Latvijas Eksportpadomes ieskatiem.

Lai nodrošinātu produktu kvalitātes kritēriju izpildi, Latvijas Eksportpadome patur tiesības neskaidrību gadījumā piesaistīt speciālistus vai veidot ekspertu grupas, kas izvērtēs produktu kvalitāti un pievienotās vērtības veidošanās procesu.

Iepriekš minētās preču zīmes piešķirtas jau vairākiem uzņēmumiem. 2012.gada sākumā, spriežot pēc biroja „Latvijas produkts” mājas lapas informācijas, zīmolu „Latvijas produkts” lieto saviem produktiem ap pusimts uzņēmumu. Kā masu mēdijiem ziņojis LUAC, šobrīd norit kritēriju atbilstības novērtēšana to uzņēmumu produktiem, kas jau pieteikušies preču zīmes saņemšanai.

„Rīgas marka” un „Baltijas marka”



Lai virzītu Latvijas pārtikas preces uz Maskavas tirgiem, Rīgas pašvaldība 2009.gada septembrī ieplānoja sadarboties ar Krievijas galvaspilsētu un izveidot vienotu zīmolu - "Rīgas tirdzniecības marka" – ar kuru būtu atpazīstamas Latvijas preces. Jaunā tirdzniecības marka ar

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

nosaukumu „Rīgas marka” / „Riga's Mark” un „Рижская Марка” tika prezentēta 2009.gada 18.decembrī. To tās radītāji ieplānojuši piešķirt kvalitātvienam, Latvijā ražotiem produktiem, kurus eksportēs uz Krieviju. „Rīgas markas” radīta ar mērķi iekarot un noturēt Krievijas tirgu, jo īpaši Maskavā, jo tur joprojām valda nostalgija pēc Latvijā ražotiem produktiem. Sākotnēji to izmantot bija iecerēts reklamēt pārtikas produktus, taču gadu pēc zīmola radīšanas ar „Rīgas markas” palīdzību iecerēts bija arī plašāku pasākumu spektru, dažādus intelektuālos pakalpojumus, piemēram, Latvijas arhitektu pakalpojumus u.c. Preču zīme ir reģistrēta uz Rīgas domes vārda, bet tās lietošanas tiesības nodotas Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamerai.

Praktiski vienlaikus – 2010.gada pavasarī tika izveidota vēl viens tirdzniecības zīmols – „Baltijas marka”, kuras mērķis bija līdzīgs „Rīgas markai” – veicināt pārtikas produktu eksportu uz Krieviju. Ar „Baltijas markas” zīmolu iecerēts eksportēt ne tikai Latvijas, bet arī citu Baltijas reģiona valstu pārtiku, tādēļ jau pirmajos zīmola lietošanas mēnešos to izmantoja ne tikai viens no tā īpašniekiem – Rēzeknes gaļas kombināts, bet arī zivju pārstrādes uzņēmums „Kaija” un Lietuvā strādājošā a/s „Mariampoles piena konservi”, kas nodarbojās ar piena pulvera, kondensētā pienu un siera „Liliputas” eksportu. Preces ar „Baltijas markas” zīmolu iecerēts realizēt ne tikai NVS, bet arī ASV, Vācijā un citviet. Jāmin arī, ka vēl viens „Baltijas markas” mērķis bija palielināt Latvijas uzņēmumu ražošanas jaudu noslodzi līdz vismaz 90%, proti, veidot jaunus uzņēmumus un jaunu, papildus infrastruktūru esošajiem uzņēmumiem, tādējādi veicinot uzņēmējdarbības attīstību Latvijā un Baltijā.

Kopumā – abi šie zīmoli veidoti kā tirdzniecības zīmoli, lai veicinātu preču noietu konkrētos tirgos, apvienojot zem tiem noteikta veida produktus. Pastarpināti tie ir arī vieni no zīmoliem, kas reklamē (mārkētē, popularizē) noteiktu, atpazīstamu teritoriju – Rīgu, Latviju un/vai Baltiju.

Vietējās identitātes produkts



Vietējās Identitātes produkts VIP ir Latvijas Lauku foruma izveidots apzīmējums, kas tiek piešķirts pārtikas produktiem, kas saistīts ar noteiktu teritoriju, kurā produkts tiek ražots, kas atbilst noteiktiem kvalitātes un garšas kritērijiem. Vietējās Identitātes produkta apzīmējumu var iegūt ikviens uzņēmējs, kura ražojumu par savu Vietējo identitātes produktu atzinusi vietējā sabiedrība, produkts ir radīts noteiktā ģeogrāfiskā teritorijā, izmantojot šajā vietā esošos resursus, atbilst kvalitātes prasībām un sniedz ieguldījumu teritorijas līdzsvarotā attīstībā. VIP idejas pamatā ir rūpes par teritorijā esošo resursu apzināšanu, to ilgtspējīgu izmantošanu, pielietojot vidi saudzējošus materiālus un procesus. Vietējās sabiedrības atbalsts

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

caur produkta patēriņu ir kā līdzdalība produkta kvalitātes kritēriju noteikšanā un piešķiršanā, un tas rada lielāku ražotāja atbildību par produkta kvalitāti, jo tā balstīta uz tiešo kontaktu ar zināmu ražotāju un pircēju.

Biedrība „Latvijas Lauku forums” sadarbībā ar biedrību "Association of Regional brands" no Čehijas un biedrību "Rural Development Foundation" no Rumānijas realizē projektu "Local Identity Product (LIP) - sustainable support systems for communities in Europe" kas tiek līdzfinansēts programmas "Eiropa pilsoņiem" ietvaros (Nr.515784-EFC-1-2011-1-LV-EFC-CSP). Projekta mērķis ir identificēt vietējo kopienu vērtības, tradīcijas un to individuālo identitāti, ar mērķi uz šo pētījumu pamata veidot vietējās identitātes produktu atzīšanu Eiropas līmenī. Mērķa realizācijas pamatā ir nepieciešamība veicināt vietējo kopienu ekonomisko izaugsmi caur kopienas iedzīvotāju pašiniciatīvu un aktīvu darbošanos. Projekta mērķis līdz ar plānoto pētījuma izstrādi ir motivēt VIP atpazīstamību Eiropā, stiprināt tā nozīmību un sniegt iniciatīvu tām Eiropas Savienības valstīm, kuras vēl nav apzinājušās vietējās identitātes izcelšanas nozīmību teritorijas attīstībā - ekoloģiska pārtika, tūrisma izaugsme, lauku teritoriju ekonomiska izaugsme un pilsoniskās sabiedrības aktivizēšana. Tajā pat laikā sekmējot Eiropas dimensijas uzstādījumu starpvalstu NVO un sabiedrisko organizāciju sadarbībai, balstoties uz Eiropas pamatvērtībām, vēsturi un izstrādāto attīstības politiku lauku reģionos.

Pirmais Vietējās Identitātes produkts Latvijā tika nosaukts 2010. gada novembrī Ķekavas novadā un tas ir mājražotājas Edītes Dišas ražotais produkts „Siera Bumbas”, kas atzīts par Ķekavas novada Vietējās Identitātes produktu.

Līdz šim par VIP produktiem nosaukti vēl 14 produkti 13 novados:

- 1) SIA „Gaujas krasti” ražotais produkts „cepti nēģi žeļejā”, kas atzīts par Carnikavas novada Vietējās Identitātes produktu;
- 2) mājražotājas Lindas Sīlītes ražotais produkts „Olu nūdeles”, kas atzīts par Cēsu novada Vietējās Identitātes produktu;
- 3) z/s „Turaidas” ražoto produktu „Ārstnieciskā augu pele”, kas tika atzīta par Liepājas novada Vietējās Identitātes produktu;
- 4) z/s „Vikšeri” ražotais produkts „Vikšeru pelējuma siers”, kas tika atzīts par Madonas novada Vietējās Identitātes produktu;
- 5) mājražotājas Ilonas Grāveres-Grāvnieces ražotais produkts „Glazētās piparkūkas”, kas atzīts par Baldones novada Vietējās Identitātes produktu;
- 6) mājražotājas Zentas Bites (z/s „Dainas”) ražotais produkts „Mājas Siers” un mājražotāja Jāņa Zilvera (z/s „Pīlādži”) darītais „Mājas Vīns”, kuri tika atzīti par Siguldas novada Vietējās Identitātes produktiem;
- 7) „Jumpravdzirnavas” saimnieka Uģa Šalmja ražotais produkts „Rapšu eļļa”, kas atzīts par Limbažu novada Vietējās Identitātes produktu;
- 8) „Smilškalni” saimnieka Alvja Elkšņa ražotais produkts „Aveņu vīns”, kas atzīts par Kuldīgas novada Vietējās Identitātes produktu;

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

- 9) mājražotājas Vijas Ancānes ražotais produkts „Aglonas maize”, kas atzīts par Aglonas novada Vietējās Identitātes produktu;
- 10) Saldus pārtikas kombināta ražotais produkts – konfekte „Gotiņa”, kas atzīts par Saldus novada Vietējās Identitātes produktu;
- 11) mājražotājas Ainas Barsukovas ražotais produkts „Dzīļu maize”, kas atzīts par Ludzas novada Vietējās Identitātes produktu;
- 12) SIA "Amberbloom" par ražoto produktu „Dabīgs krūmcidoniju sīrups”, kas atzīts par Talsu novada Vietējās Identitātes produktu;
- 13) z/s "Ezerkauliņi" ražotais produkts „Graužamie burkāni”, kas atzīts par Salaspils novada Vietējās Identitātes produktu.

Vietējās Identitātes produktu atbalsta sistēmu veidošana un darbības nodrošināšana ir domāta, lai veicinātu ekonomisko aktivitāti (t.sk. uzņēmējdarbību un nodarbinātību), veidotu piederības sajūtu teritorijai vietējiem iedzīvotājiem un uzņēmējiem, kā arī veidotu savas apkaimes identitāti, tādā veidā rūpējoties par savu atpazīstamību.

Zīmola veidotāji, strādājot pie Vietējās pārtikas atbalsta sistēmas izveides atsevišķā teritorijā, apliecinājuši savās publikācijās, ka neizmantojot iespēju vietējo produktu ražošanā ir sadarbība - vietējo iedzīvotāju, zemnieku, ražotāju, tirgotāju un pašvaldības partnerības veidošana savas labklājības celšanai. Tieši sadarbības aspekts visefektīvāk var palīdzēt vietējam iedzīvotājam uzsākt savu biznesu laukos un esošajam attīstīties. Sadarbība lokālā līmenī notiek. Daudzi vietējie pārtikas ražotāji, īpaši tie, kas nav reģistrēti kā pārtikas ražošanas uzņēmumi, atzīst, ka, piedāvājot kvalitatīvu produktu, nav vērojamas noieta problēmas. Produkcija tiek nopirkta turpat saimniecībā. Laukos dzīvojošie ir informēti, kurā saimniecībā audzē vistas, kurā var nopirkt pienu, bet pie kuras saimnieces var pasūtīt lauku torti godiem. Kā norēķinu līdzeklis lauku „ēnu tirgū” tiek izmantota gan nauda, gan barteris.

Par vislielāko kļūdu, runājot par Vietējās Identitātes atbalsta sistēmām un to izveidi, šī projekta autoruprāt, ko izteicis ir LLF kompetenču centra vadītājs Āris Ādlers, ir pārlicība, ka „atbalsta sistēma slēpjas mārketinga pasākumos un aktivitātēs. Vietējās pārtikas veicināšanas pasākumu spēkam nav jāslēpjas reklāmas rullīšos un mārketinga ekspertu honorāru apmēros. Vietējās pārtikas atbalsta sistēmas pamats ir to iedzīvotāju sadarbība, kas pārstāv šo produktu. Reklāma ir tikai neliela daļa no atbalsta, tā ir kopīgas darbības un sadarbības rezultējošais, iespējama, krāsainais atspoguļojums. Lai arī cik lielus finanšu līdzekļus Eiropas kopiena atvēlēs vietējo produktu noieta veicināšanai, tie nekad nebūs pietiekami, lai Kurzemes sklandrausis izkonkurētu Hamburgeru. Reālajā dzīvē iedzīvotāji nav skeptiski pret atbalsta sistēmu veidošanu. Ja tiek pieminēti kādi redzami vietējo produktu noieta veicinoši pasākumi: vietējo produktu veikals, mājas lapa, kopīgs zīmols, produktu reprezentācijas grozs utt., cilvēkiem rodas nenoliedzama interese. Problēma slēpjas faktā, ka teritorijā trūkst pietiekami daudz uzņēmēju un produktu. Atbalsta sistēmas izveidē preču noieta palielināšana ir sekundāra. Primāra ir ekonomiskā aktivitāte. Ja atbalsta sistēmu mēs veidojam kā mārketinga pasākumu, vienā gadījumā tiek veicināts esošo, konkurētspējīgo produktu noiets, otrā gadījumā tiek veicināts nekvalitatīvu produktu noiets. Ja pirmajā gadījumā mēs runājam par atbalstu dažiem uzņēmējiem, tad otrā gadījumā mēs runājam par

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

risku diskreditēt attiecīgās teritorijas vietējā produkta jēdzienu. Vietējo produktu atbalsta sistēmas jēga slēpjas līdzsvarotā produkcijas kvalitātes uzlabošanas un, iespējams, daudzveidības nodrošināšanā, kas tiek papildināta ar šīs produkcijas noieta palielināšanas aktivitātēm. Kvalitātes un noieta palielināšana slēpjas līdzsvarotas stratēģijas izstrādē un ieviešanā. Lielā mērā stratēģija ir plāns sadarbības un uzticības veicināšanai.”

Eiropas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes

Eiropas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes (ĢIN) ir viena no Eiropas Savienības lauksaimniecības produktu kvalitātes politikas shēmām, lai akcentētu Eiropas lauksaimnieku ražoto produktu vienreizējās, unikālās īpašības. ĢIN shēmu Eiropas Kopiena ieviesa 1992.gadā. Ar ĢIN shēmu Eiropa aizsargā tādu produktu nosaukumus, kuru īpašības asociējas ar ģeogrāfisko apgabalu, kurā tos ražo. Atkarībā no šādas asociācijas veida un pakāpes izšķir vairākus aizsargājamus nosaukumus: ACVN – Aizsargātas cilnes vietas nosaukums un AĢIN – Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde, kā arī GTĪ – Garantēta tradicionālā īpatnība.

Aizsargātas cilnes vietas nosaukums (ACVN) ir apzīmējums ko piešķir produktiem, kuru īpašības ir galvenokārt saistītas ar to izcelsmes ģeogrāfisko apgabalu un ar šī apgabala ražotāju iemaņām. Visi ražošanas posmi norisinās attiecīgā ģeogrāfiskajā apgabalā.



Savukārt *Aizsargāta ģeogrāfiskās izcelsmes norāde* ir apzīmējums, ko piešķir produktiem, kuru sevišķās īpašības vai reputācija asociējas ar noteiktu ģeogrāfisko apgabalu, kurā notiek vismaz viens no ražošanas posmiem. Ja produktus pārstrādā, izejvielas var nākt no cita ģeogrāfiskā apgabala.



Papildus šīm divām norādēm radīta vēl viena - *Garantēta tradicionālā īpatnība* (GTĪ), kuras mērķis ir uzsvērt produkta tradicionālo sastāvu un tradicionālo pagatavošanas veidu.



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

2010.gada beigās saskaņā ar 2006.gada 20.marta Regulu (EK) Nr. 510/2006 par lauksaimniecības produktu un pārtikas produktu ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu un cilmes vietu nosaukumu aizsardzību Eiropā bija reģistrēti 964 produktu nosaukumi, tai skaitā 502 bija ACVN, bet 462 – AĢIN. Savukārt GTĪ norādi visā Eiropā ieguvuši vien 20 produkti.

No Baltijas valstīm 2 norādes jau ir ieguvusi Lietuva saviem produktiem, bet Igaunijai un Latvijai nav neviena norāde. Latvija ir jau iesniegusi 2 pieteikumus (par sklandu raušiem GTĪ un pelēkajiem zirņiem AĢIN) un plāno iesniegt vēl vienu pieteikumu AĢIN norādes saņemšanai rudzu rupjmaizei jeb salinātajai rupjmaizei.

Šo zīmolu lietotājiem – ES pārtikas kvalitātes shēmu dalībniekiem, lai veicinātu kvalitatīvu produktu ražošanu, pārstrādi un nodrošinātu produktu nonākšanu mazumtirdzniecībā, ir pieejams arī ES un valsts atbalsts. Šīs preču zīmes ne tikai palīdz pievērst uzmanību, bet dod arī plašākas iespējas piesaistīt finanšu līdzekļus produkta popularizēšanai. Vienīgā problēma Latvijas tirgū – par šiem zīmoliem pircējiem ir maz informācijas vai var tie par tiem neko nezina, izņemot speciālistus, jo pirmo reizi plašāka sabiedrības daļa par tiem uzzināja tikai pēc tam, kad masu mēdijos sāka runāt par to, ka kurzemnieku ēdiens „sklandurausis” ir pieteikts GTĪ preču zīmei.

Kopsavilkums par reģionālajām un vietējo produktu kopējām preču zīmēm

Latvijā nav reģionālas preču zīmes, kas strādātu gan kā ģeogrāfiskās identitātes norāde, gan tiktu izmantots kā mārketinga līdzeklis Latvijas tūrisma plūsmas veidošanai uz attiecīgo reģionu. Latvijā šobrīd aktīvi strādā tikai viens zīmols, kura mērķis izcelt reģionālos produktus – „Vietējās identitātes produkts”. Tā uzmanības centrā ir sabiedrības/patērētāju atzīti vietējie produkti, norādot uz zīmolam pievienojušos produktu tradicionālo vērtību, kā arī aktivizējot vietējās sabiedrības ekonomisko aktivitāti. Patērētājs, kuram adresēts šis zīmols, ir Latvijas pircējs, kura pirkuma pamatā – uz vietējām tradīcijām un ražotāju vērsta uzmanība.

Lai virzītu Latvijas pārtikas preces Krievijas tirgū, tika uzsākta preču zīmju „Rīgas marka” un „Baltijas marka” veidošana. Abi šie zīmoli veidoti kā tirdzniecības zīmoli, lai veicinātu preču noietu konkrētos tirgos, apvienojot zem tiem noteikta veida produktus. Tie ir arī vieni no pirmajiem zīmoliem, kas reklamē noteiktu, atpazīstamu teritoriju – Rīgu, Latviju un/vai Baltiju.

Pārējie - šobrīd aktīvie zīmoli ir vērsti vairāk uz preču kvalitātes jautājumiem, ekoloģisko faktoru, kā arī uz eksportu vērstu augstas kvalitātes precī:

- „Zaļā karotīte” – par kvalitāti un izcelsmes valsti;
- „Latvijas produkts” – par kvalitāti un izcelsmes valsti;
- „Dabīgs produkts” – par kvalitāti, ekoloģiskumu un izcelsmes valsti;
- „Quality Product of Latvia” – par kvalitāti un izcelsmes valsti, veicinot produktu eksportu.

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

„Zaļās karotītes”, „Latvijas produkta” un „Dabīga produkta” galvenā mērķauditorija patērētāju vidū – Latvijas iedzīvotāji, kas meklē labas / augstas kvalitātes un dabīgus produktus.

Eiropas mērogā ir izveidotas Eiropas ģeogrāfiskās izcelsmes norādes (ĢIN), kas ir viena no Eiropas Savienības lauksaimniecības produktu kvalitātes politikas shēmām, lai akcentētu Eiropas lauksaimnieku ražoto produktus un to vienreizējās, unikālās īpašības. Latvijā tās ir mazpazīstamas un/vai nezināmas, jo Latvijā nav neviena šādu preču zīmju produkta, kā arī nav realizētas nekādas to popularizēšanas kampaņas.

Būtībā, ikviens zīmols – vai tas ir vērsts uz kvalitātes, drošības, ražotāju ekonomiskās aktivitātes veicināšanas vai produktu mārkētēšanas virzienā – ir iespēja patērētājiem no jauna atklāt produktus un izcelt attiecīgo ražojumu vai teritorijas piedāvājuma daudzveidību. Reģionālie un vietējie tirgi ir nozīmīga ražotāju un patērētāju satikšanās vieta. Ražotājiem tie dod iespēju labāk izmantot sava darba augļus, savukārt pircējiem – veicināt teritorijas attīstību, samazināt savu patēriņu ieradumu ekoloģisko ietekmi un piekļūt lielai vietējās tradīcijās balstītu produktu dažādībai. Ražotājam vai lauksaimniekam, ienākot tūrismā, tiek dota papildus iespēja veicināt savas produkcijas noietu. Savukārt tūrisms un tā mārketinga aktivitātes, izmantojot teritoriālo pieeju, var veicināt gan pieprasījuma pēc vietējās produkcijas pieaugumu, kā arī vietējo tradīciju un autentiskuma saglabāšanas. Šo uzdevumu realizācijā svarīgi ir saglabāt tālejošas darbības attiecīgajās jomā – gan produktu ražošanas / piedāvājumu veidošanas, gan to veicināšanas posmos, ko var veicināt gan ilgtermiņa plānošana, gan sadarbības administrēšana.

3. KTA iestrādes un esošā situācija zīmola ieviešanā

Pirmā zīmola prezentācija, popularizēšana un ieviešanas gaita

Pirmā Kurzemes ražojumu apzināšana un uzņēmēju iepazīstināšana ar projekta ideju notika 2010.gada 26. novembrī KTA rīkotajā tūrisma gada noslēguma pasākumā "Lielā Jēkaba balle", kurā piedalījās ap 100 tūrisma speciālistu, uzņēmēju un arī ceļotāju. Savukārt Latvijas ceļotāji ar šo ideju tika iepazīstināti 2011.gada februārī starptautiskās tūrisma izstādes „Balttour 2011” laikā Ķīpsalā, kuru apmeklēja ap 20000 apmeklētāju. 2011.gadā arī ikgadējā (ceturtā pēc kārtas) KTA rīkotā Kurzemes apceļošanas akcijas tēma arī tika veltīta šī zīmola reklamēšanai, aicinot Kurzemes apceļotājus apmeklēt 74 vietējos ražotājus – amatniekus, zemniekus u.c..

Zīmola popularizēšanas nolūkos izveidota arī tam veltīta mājas lapa www.madeinkurzeme.lv. Diemžēl, KTA ideju bija pārāk aktīvi popularizējusi un savlaicīgi nebija reģistrējusi un iegādājusies domēnu www.razotskurzeme.lv, ko izmantoja aktīvi IT speciālisti un reģistrēja to savās interesēs – gan www.razotskurzeme.lv, gan arī citos reģionos – www.razotsvidzeme.lv, www.razotszemgale.lv un www.razotslatgale.lv. Taču, tā kā šie IT speciālisti tomēr aktīvi nestrādā un neattīsta šos zīmolus, KTA 2011.gadā ir saņēmusi piedāvājumu atpirkt no tiem domēnu www.razotskurzeme.lv. Ja šo domēnu KTA nepērk, tad jebkurā gadījumā KTA vajadzētu izveidot arī 2.pakāpes domēnu zīmola reklamēšanai, t.i., www.razots.kurzeme.lv, kas būtu latviešu informācijas meklētāju un lasītāju uzačis būtu simpātiskāks par angļu 1.pakāpes domēna versiju www.madeinkurzeme.lv. Šis otrās pakāpes domēns būtu arī kā vienlaikus ne tikai zīmola „Ražots Kurzemē” popularizēšanai, bet arī papildus līdzeklis Kurzemes vārda un tūrisma popularizēšanai.

Arī 2012.gadā KTA kopā ar uzņēmējiem startēja izstādē „Balttour 2012” ar zīmola „Ražots Kurzemē” popularizēšanas mērķi. Izstādi 2012.gada februārī apmeklēja ap 30000 apmeklētāju. Tāpat kā 2011.gadā, arī 2012.gadā KTA apceļošanas akcijas tēma ir „Ražots Kurzemē”, atkal aicinot apmeklēt 82 „ražotājus” – amatniekus, zemniekus, dažādus apskates objektus un citus ražotājus Kurzemē.

Uzņēmēju apzināšana un iesaistīšana zīmola ieviešanā

KTA 2010./2011.gadu mijā apzināja Kurzemes vietējos ražotājus, kas ražo gan Kurzemes tradicionālos produktus un izstrādājumus, gan citus ražotājus – amatniekus, suvenīru un pārtikas produktu ražotājus, kas varētu būt potenciālie Kurzemes tēla veidotāji ar zīmola „Ražots Kurzemē” starpniecību (skat. Pielikumu nr.1).

2011.gadā KTA izstrādāja nolikumu un sagatavoja sadarbības līgumu uzņēmējiem (skat. Pielikumu nr.2) par to, ka KTA uz līguma pamata piešķirs tiem lietot kolektīvo preču zīmi - zīmolu „Ražots Kurzemē”, nosakot tā piešķiršanas un lietošanas kārtību. Tajā arī minēts, ka zīmola „Ražots Kurzemē” uzdevums ir informēt pircēju-tūristu, ka konkrētais produkts ir ražots Kurzemes tūrisma reģionā, un popularizēt Kurzemi kā vienu no Latvijas tūrisma galamērķiem.

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

KTA līdz 2012.gada 1.maijam šādu sadarbības līgumu par zīmola „Ražots Kurzemē” noslēgusi ar 3 uzņēmējiem – biteniķis J.Vainovskis no Saldus novada „Kārēm”, cigoriņu kafijas un rudzu maizes gatavotāja S.Smiltiņa Ventspilī un mājražotājs Māris Sakniņš. Sadarbības līgumu neslēdz, taču, izvērtējot atbilstību, zīmola preču zīmītes tiek pārdotas vairākiem uzņēmējiem, kas paši šādas preču zīmītes nevar izgatavot. Tādi uzņēmēji ir Ventspils Amatu māja, Suitu Rija, zemnieku saimniecība "Smilškalni", zemnieku saimniecība "Gundegas" u.c.

Zīmolu faktiski reklamē arī katru gadu vismaz 14 uzņēmēji tūrisma izstādē Balttour. Tie ir uzņēmēji, kas aktīvi atbalsta KTA mārketinga aktivitātes un piedāvā ar saviem amatu demonstrējumiem un ražojumu tirdziņu kuplināt tūrisma izstādes piedāvājumu. Iemesls tādām nelielām oficiālo sadarbības līgumu skaitam jeb zīmola t.s. oficiālajai lietošanai ir, ka vietējie mazie ražotāji nesaskata šobrīd vajadzību oficiālu sadarbības līgumu slēgšanai, jo sadarboties un atbalstīt KTA un tās aktivitātes var arī bez „birokrātiskiem dokumentiem”. Kā iemeslu jāmin arī tas, ka KTA nav aktīvi un mērķtiecīgi strādājusi pie tā, lai šādus sadarbības līgumus slēgtu..

Problēmas, kādēļ zīmola ieviešana šobrīd ir apgrūtināta:

- 1) zīmola ieviešana pēc būtības (teorijas) ir sarežģīts komplekss, pie kura jāstrādā mērķtiecīgi veselai komandai; zīmola ieviešana nevar būt akcijas veida pasākums – tam ir jābūt plānotam un mērķtiecīgam, lai sasniegtu pozitīvus rezultātus;
- 2) KTA arī nav bijis izstrādāts plāns zīmola ieviešanai, vadoties pēc kā strādāt;
- 3) KTA nepietiek resursu, lai ar zīmola ieviešanu varētu strādāt mērķtiecīgi un kvalitatīvi;
- 4) KTA iztrūkst stimulēšanas pasākumu uzņēmējiem, kas gribētu un varētu izmantot šo zīmolu, kā arī pašvaldībām, lai tās stimulētu uzņēmējus izmantot zīmolu.

Lai risinātu šīs problēmas, KTA sagatavoja un iesniedza projektu „Jauna un inovatīva pakalpojuma attīstīšana Kurzemē” Eiropas Sociālajam fondam „Nevalstisko organizāciju administratīvās kapacitātes stiprināšanas” apakšaktivitātē, saņemot atbalstu. Projekta mērķis - attīstīt jaunu inovatīvu publisko tūrisma pakalpojumu - zīmolu „Ražots Kurzemē”, ietverot uz informācijas tehnoloģijām balstītu risinājumu izstrādi, tādējādi, sekmējot Kurzemes tūrisma asociācijas darbības kvalitātes pilnveidošanu un aktīvu iesaisti lēmumu pieņemšanas procesā, kas saistīts ar tūrisma politikas veidošanu. Projekta ietvaros plānots veikt aktivitātes, kas ļaus pilnvērtīgāk un kvalitatīvāk strādāt ar zīmola „Ražots Kurzemē” ieviešanu un attīstību:

- 1) Izstrādāt zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības stratēģiju, iekļaujot esošo ražotāju analīzi Kurzemes reģionā, ražojošā tūrisma pakalpojuma attīstību ietekmējošo faktoru un vides analīzi, pakalpojumu mērķa tirgus analīzi, rīcības un to realizētājus, u.c. stratēģiski svarīgus punktus.
- 2) Izveidot konkursu ražotājiem par sava zīmola stāstu, sasaistot to ar „Ražots Kurzemē” zīmolu.
- 3) Pētījums par gastronomisko tūrismu Kurzemē, kurā tiks iekļauta informācija par gastronomiskā tūrisma attīstības vēsturi, Kurzemes īpašajiem ēdieniem, tradīcijām,

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

piedāvātājiem, ražotājiem u.c., bagātinot informatīvo bāzi zīmola „Ražots Kurzemē” ieviešanai – jaunu produktu veidošanai, esošo produktu kvalitātes uzlabošanai.

- 4) Pieredzes apmaiņas brauciens uz Slovēniju ar mērķi iepazīties ar Slovēnijas nevalstisko organizāciju darbību, ražojumu tūrisma piedāvājumiem, īpaši kulināro mantojumu un tā tūrisma produktiem, kā arī iepazīties ar Slovēnijas pieredzi jaunu tūrisma pakalpojumu veidošanā, gūstot ārvalstu pieredzi vietējo ražojumu izmantošanai teritorijas mārketingā.
- 5) Pilnveidot KTA mājas lapu, nodrošinot uzņēmējiem apmācību iespējas un kvalifikācijas celšanas iespējas interneta vidē. Aktivitātes ietvaros tiks pilnveidota jaunā pakalpojuma – zīmola „Ražots Kurzemē” mājas lapa, kurā būs plaša informācija ar bilžu galeriju, aprakstiem, stāstu par zīmolu, video, kā arī jaunums – e-apmācība uzņēmējiem par tūrisma produktu veidošanu, produktu noformējumu un dizainu, kā arī mārketingu.
- 6) Veicināt zīmola „Ražots Kurzemē” atpazīstamību, organizējot informatīvo pasākumu „Kurzemes dienas”, lai prezentētu jaunus pakalpojumus, tūrisma maršrutus un zīmola stāstus.
- 7) Izdot zīmola „Ražots Kurzemē” tūrisma brošūru (t.sk. vismaz 4 valodās – latviešu, krievu, angļu, vācu), lai nodrošinātu pilnvērtīgu informācijas nodošanu par izveidoto jauno pakalpojumu ne tikai Latvijā, bet arī ārpus Latvijas. Piebilde – sākotnēji intensīvi strādāt tieši uz vietējo - Latvijas tirgu, to paplašinot ar Igaunijas un Lietuvas tirgu, un tikai pēc tam, kad zīmols nostiprinājis savas pozīcijas – strādāt pie intensīvas zīmola popularizēšanas ārpus vietējā tirgus – ārzemēs (iesākumā pietiekama zīmola popularizēšana ārzemniekiem ir, ka ārvalstu ceļotāji, atbraukuši uz Latviju un apceļojuši Kurzemi, redz zīmolu un nopērk vietējos ražojumus, t.i., zīmols sākotnēji nav galvenais ārzemju tūristu piesaistes rīks, bet gan teritorija).

4. Kurzemes tūrisma reģiona esošo ražotāju analīze

(pēc ražoto produktu veidiem, pēc to atrašanās vietām, pēc to iesaistes tūrismā (esošās/potenciālās) utml.)

2010.gada nogalē KTA apzināja Kurzemes vietējos ražotājus, kas ražo gan Kurzemes tradicionālos produktus un izstrādājumus, gan citus ražotājus, kā arī amatniekus, suvenīru un pārtikas produktu ražotājus, lai noskaidrotu, kas Kurzemē vispār tiek ražots un varētu runāt par zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības virzieniem un apjomiem. Kopumā tika **fiksēti 153** dažādi ražotāji, kuriem nav saiknes ar tūrismu, bet kuru ražojumi ir interesanti un kas varētu tik uzrunāti no KTA puses par zīmola projekta ideju un būt arī potenciālie Kurzemes tēla veidotāji ar zīmola „Ražots Kurzemē” starpniecību (skat. Pielikumu nr.1). Tikai 39 no šajā sarakstā iekļautajiem uzņēmumiem bija saistīti ar tūrismu.

2011.gada sākumā, gatavojot kārtējo Kurzemes apceļošanas akciju ar tēmu „Ražots Kurzemē”, šis saraksta papildinājās vēl par 25 ar tūrismu nesaistītiem objektiem un 40 tūrismā jau iesaistītiem objektiem (skat. Pielikumu nr.3). Kopskaitā KTA redzeslokā darbam ar zīmola „Ražots Kurzemē” izplatīšanu bija **218 dažādi uzņēmumi un objekti**.

Lielākā daļa no šiem ražotājiem un objektiem pēc to veida – kopskaitā 71 uzņēmums / objekts, bija zemnieku, zvejnieku un citas lauksaimniecības, kas varētu piedāvāt to apskati gan kā tūrisma apskates objekti, gan arī ar savu iesaistīšanos nodrošināt papildus noietu savai produkcijai. Nākamā lielākā grupa ir pārtikas ražotāji – 48 uzņēmumi un amatnieki – 44 uzņēmēji. Pārējie objekti ir citas ražotnes (15 objekti) un tūrismā esošie apskates objekti (40 objekti).

Sarakstā iekļauto uzņēmēju / uzņēmumu vidū ir dažāda veida ražotnes. Lielākā daļa no tiem ir lauksaimnieki – 21 dažādu svaigu augļu un ogu audzētājs, t.sk. bioloģiskās saimniecības. Nākamā lielākā grupa ir dažādu zivju produktu ražošana un žāvējumi (14 uzņēmēji), no kuriem 3 ir zivju audzētāji, un ziedkopības nozares pārstāvji (10 objekti). Tikpat daudz – 10 – ir arī ar keramikas un podniecības amatu saistītie amatnieki. Aktīvi ir arī maizes izstrādājumu ražotāji – kopskaitā 14 uzņēmumi, no kuriem 5 ir konditorejas, bet 9 - maizes ceptuves. No amatniekiem nākamā lielākā grupa ir rokdarbnieki – 8 amatnieki, kas nodarbojas ar adījumiem, rotu veidošanu u.tml. amatiem. Apzinātie mājas vīnu darītāji ir 7 uzņēmēji. Tikpat daudz – 7 – ir arī dažādi kokamatnieki un koka restauratori. Skatot apzinātos uzņēmumus, var secināt, ka Kurzemē zem zīmola „Ražots Kurzemē” iespējams popularizēt gandrīz 50 dažādu amatu, produktu un nozaru uzņēmumus.

Ģeogrāfiski visvairāk apzinātas kā potenciālie zīmola lietotāji vai uzrunājami kā tādi tika bijušā Liepājas rajona teritorijā, kuru pēc administratīvās reformas veido 10 pašvaldības un kur fiksēti 73 potenciālie zīmola lietotāji. No identificētajiem 73 objektiem 2011.gadā 16 jau bijuši iesaistīti tūrismā.

Liepājas pusei kā nākamā skaitliski bagātākā teritorija ar potenciālajiem zīmola lietotājiem ir bijušā Tukuma rajona teritorija, kurā identificēti 57 uzņēmumi / uzņēmēji, no kuriem tūrismā iesaistīti jau 20. Jāpiebilst, ka Tukuma apkārtnes objektu sarakstā atrodami ne vien t.s. amatnieki, lauksaimnieki, sīkražotāji un mājražotāji, bet arī Latvijā ļoti pazīstami un populāri

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

zīmoli, kas ir lielražotāji un daļa no kuriem izrādījusi arī interesi par zīmola „Ražots Kurzemē” ideju.

Gandrīz vienāds potenciālo zīmola lietotāju skaits identificēts bijušo Talsu un Kuldīgas rajonu teritorijās – attiecīgi 30 un 28 objekti, no kuriem attiecīgi 15 un 12 jau iesaistīti tūrismā.

Kā potenciālie zīmola lietotāji Saldus apkārtnē fiksēti 17, bet Ventspils pusē – 13 uzņēmumi. Katrā no šīm teritorijām pa 13 objektiem jau iesaistīti tūrismā. Tā kā Ventspils pusē maz apgūta teritorija tieši Ventspils novadā, tad pastāv iespēja, ka šajā rajonā vēl iespējams identificēt papildus eventuālos zīmola lietotājus.

Rīkojot 2012.gada Kurzemes apceļošanas akciju, aicinot iepazīt Kurzemes ražojumus un nostiprinot zīmola ideju, par ceļošanas moto KTA atkal izvēlējās tēmu „Ražots Kurzemē”, kurā iesaistījās vēl 58 jauni objekti – amatnieki, ražotāji un tūrisma vietas.

Lai arī zīmola „Ražots Kurzemē” lietošanas tiesības divu gadu laikā iegādājušies vien 3 uzņēmēji, kopskaitā šajā laika posmā ***KTA tūrisma veicināšanas nolūkos zem šī zīmola reklamējusi jau 147 tūrisma objektus***– amatniekus, ražotājus, apskates vietas utml. (skat. Pielikumu Nr.4). Tas varētu norādīt uz to, ka ražotājiem pietrūkst informācijas par zīmolu „Ražots Kurzemē” – vispārējas informācijas, kā arī informācijas par zīmola sniegtajām priekšrocībām, iztrūkst izpratnes, nav intereses, nav globālas kopības sajūtas utt.

5. Ražojošā tūrisma pakalpojuma attīstību ietekmējošo faktoru un vides analīze

(pievilcība, aktualitāte, piedāvājums - atsevišķs produkts un produktu komplekss, iekšējā-ārējā vide u.c.)

1. Kurzemes pievilcība

Daba

Latviešiem Kurzemes vārds identificējas ar „meži kā jūra un jūra kā meži”. Tā ir Kurzemes galvenā vērtība un identitāte. Te uzskaitīti galvenie dabas resursi tūrisma produkta veidošanai:

- Jūra ar neapgūtām/pārsvarā vientuļām smilšainām piekrastes pludmalēm (pārgājieni, nūjošana, velo, saule, pūķošana, utt.);
- Meži (tēls, kas veido priekšstatus par brīvību, mazapdzīvotību, labākajām sēņu un ogu vietām, viensētām);
- Slīteres Nacionālais parks (zvēri, putni, sili, lībieši);
- Kolkas rags („vieta, kas jāredz!” jeb „Must see”);
- Piejūras seklie ezeri (putnu vērošanai);
- Saulrieti (romantikai un krāsām);
- Vētras un vējš (piedzīvojumiem, cilvēku un dabas raksturojumam).

Tradīcijas, kultūra

Kurzeme ir atšķirīga no citiem Latvijas novadiem ar spilgtām tradīcijām, kultūras mantojumu dažādos novados - suiti, rucavnieki, lībieši, tāmnieki. Tā vairumam Latvijas iedzīvotāju ir maz pazīstama Latvijas daļa.

Atšķirīgi dialekti – ventiņi/tāmnieki/kurzemnieki, ēdiens, arhitektūra, suvenīri ir galvenie šo atšķirību paudēji.

Kurzemnieku dažādo novadu tautas tērpi ir daudz košākās krāsās (daudz spilgti sarkanas krāsas), kas uz zilo debesu, gaišo salmu fona rada priecīgu noskaņu, atšķirīgu no pārējās Latvijas. Šo krāsu salikumu vērts uzsvērt suvenīros, bukletos – lietot ikdienas tērpos – tas ir skaists.



Etnogrāfiskā māja „Zvanītāji” Rucavā



Smiltnieku māja Piejūras Brīvdabas muzejā Ventspilī



Lībieši Mazirbē

Pilsētas un ciemi

Tās ir Kurzemes spēcīgās un neatkarīgās identitātes nesējas – Kuldīga, Liepāja, Ventspils, Pāvilosta - katrai no pilsētām ir savs unikāls raksturs. **Kuldīga** raksturo Viduskurzemi – romantiska, ar gaumīgi atjaunotu vēsturisko arhitektūru, radot pievilcīgu gaisotni visu veidu tūristiem. **Liepāja** – gaiša, brīva, vējaina – šķiet, ka te dzīvo cilvēki-brīvdomātāji, uzņēmīgi un lepni, te dzimuši talantīgākie mākslinieki. **Ventspils** – no jauna radīta ar naudu un vērienu, interesanta ģimenēm ar bērniem. **Pāvilosta** – šķiet, ka tā ir arhitektu un dizaineru pilsēta, tik saskaņota ir visa arhitektūra, pat žogi, jumti, sienas – nekur citur Latvijā nav izdevies bez vārdiem panākt pilsētas kopīgu stilu – ļoti stilīgu. Tagad paradīze visiem jūras-gaisa ekstrēmistiem. **Tukums, Talsi un Saldus** – tipiskas Kurzemes mazpilsētas ar pauguraino reljefu un saglabājušos mazpilsētas apbūvi sniedz priekšstatu par kādreiz varenās Kurzemes hercogistes dažādo tautu kultūras mantojumu, jo savulaik katra no tām bijusi uz 1/3 vāciska, 1/3 ebrejiska un 1/3 latviska, tādēļ te ir tā sajūta, ka jaunā pasaules īpašība - multikulturālisms ir jau sena tradīcija Kurzemē. Mazpilsētas **Sabile un Kandava** kopā ar Abavas senlejas posmu, sauktu par Kurzemes Šveici, pazīstamas ar vīna darīšanas prasmi, 300l īpašā Ginesa rekorda cienīgā vīna nogaršošanu un joprojām tūrismā neprezentēto intriģējošo čigānu kultūru un ēdieniem (piem. čigānu zupa).

Līdzvērtīgas nozīmes Kurzemes identitātes nesēji ir zvejnieku ciemi gar jūras krastu no Lapmežciema līdz Papei. Lieliski, ja tur tiek eksponēta zvejniecība – ar zvejnieku būdām un zvejas piederumiem, žāvētu zivju iegādi, žāvēšanas procesa demonstrēšanu, zivju ēdienu krodziņiem, jūrā iešanu (Ragaciems, Slītere, Pāvilosta, Roja, utt.).

Lai saglabātu un veidotu tūristiem interesantu piedāvājumu, ļoti svarīgi ir izkopt un stingri aizstāvēt arhitektūras vadlīnijas – īpaši tas attiecas uz piekrastes zvejnieku ciemiem un pilsētām (gan mazu, gan lielu formu arhitektūru). Visi līdzšinējie konkrēto teritoriju panākumi (Līgatne, Pāvilosta, utt.) balstās uz kopēju un stingru teritoriju arhitektūras koncepciju, veidojot kopīgu stilu un ieturētu demonstrējumu. Tas dod tūristam baudījumu un sniedz „ziņu”, kas nav jātulko. Īpaši jūtīga ir piekrastes apbūve. Vērts sekot profesionālu arhitektu izstrādātajām Piekrastes Apbūves Vadlīnijām, kas publicētas lauku tūrisma asociācijas „Lauku Ceļotājs” mājas lapā, un izstrādāt detalizētākas katrai svarīgai teritorijai (kā piem. Slīteres NP teritorijas izpēte. (Informācija internetā - http://macies.celotajs.lv/publ/research/Apbuves_vadlinijas_web.pdf un http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/PolProp/Dokumenti/SNP_apbuve_vadlinijas.pdf)

Vēsture. Militārais mantojums

No vēstures būtu vērts izmantot spilgtākos periodus, ko ietvert produktā. Tie ir vairāki:

- Senie Kurši, īpaši slavīnot cīņas ar vikingsiem, kur kurši tos sakāva un radās vikingu teiciens „Ir tikai 2 lietas, no kā vērts bīties – mēris un Kurši”. Būtu vērts iezīmēt vietu, kur Kurši cēlās pāri vēsturiskajā kaujā un guva uzvaru (stends, kārts, karogs...)
- Kurzemes hercogiste – šie stāsti ir zināmi, tomēr trūkst reālās sasaistes ar kādu vietu, kur šos stāstus dzirdēt – piem. Hercoga Jēkaba kuģu būvētava, kur tapa slavenie

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

koloniju iekarojumu kuģi. Ja tādas vietas nav, tad stāsts nav dzīvotspējīgs – tam vajag vizualizēties;

- Otrā Pasaules kara notikumi – Kurzemes katls – pasaules mēroga notikumi, arī tiem vajag piesaisti, kur tos stāstīt, piem., ja arī Latvijā (līdzīgi kā Igaunijā un Lietuvā) taptu Aukstā kara muzejs – tam jābūt Kurzemē. Partizānu cīņas, bunkuri, zemnīcas, viensētas, kas savākušas kara laiku „trofejas” utt.
- Padomju militārais mantojums – tas ir bagātīgs, bet vēl par maz demonstrēts. Visā, īpaši atklātās (bijušā slēgtā režīma zonas) jūras piekraste, krasta baterijas, atomraķešu bāze, Irbenes lokators utt. Vismaz dažus no tiem iespējams attīstīt kā tūrisma apskates objektus (idejas skatāmas lauku tūrisma asociācijas „Lauku ceļotājs” dokumentā „Militāro Objektu Apsaimniekošanas Vadlīnijas”
http://macies.celotajs.lv/publ/research/Militaro_objektu_apsaimniekosanas_vadlinijas.pdf), kas gūtu tūristu nedalītu interesi. Apsaimniekošanā varētu sadarboties pašvaldība un privātais sektors.

Ēdiens

Kurzemes ēdieni un tradīcijas ir spilgtas, un šajā gadījumā labāk demonstrētas par atšķirību ziņā iespaidīgāko Latgali. Kurzemes atpazīstamākais ēdienu *zīmols* ir: žāvētas zivis un uz ugunsaura vārīta zivju zupa, sklandraušī. Tomēr arī bukstiņbiezputra, skābputra, ķiļķeni u.c. ar pievilcīgiem nosaukumiem apveltīti ēdieni ir jāceļ godā. Ēdienu receptes un aprakstus tūristiem jāspēj atrast internetā, tiem jābūt ēdināšanas vietu piedāvājumā (izcelti ar *Ražots Kurzemē* vai *Kurzemes ēdiens* zīmi), viesu māju brokastu un vakariņu piedāvājumā, tiem jābūt izvēlē. Vietējo mazo ražotāju produkti (kazas siers, milti, putraini, ogas, sēnes u.c.) jāizceļ ar logo un saimniecības nosaukumu, no kuras produkts/ēdiens/izejviela nācis. Ēdienus un tradīcijas jākomunicē vietējiem tūrisma uzņēmējiem, lai tie paši tos pārzinātu un lietotu.



Sklandurauši jeb žograuši

Piekrastē vajadzētu veicināt vienkāršāku ēdināšanas piedāvājumu (bez baltiem galdautiem un svecēm), bet, kas sezonas laikā spētu apkalpot ātri un piedāvāt vienkāršu, taču ļoti kvalitatīvu ēdienu.

Cilvēki

Kurzemnieki ir izslavēti ar *šerpumu* un lepnību. Tas var tikt uztverts kā neviestmīlība un nepieklājība, tāpēc šīs rakstura iezīmes ir jāpiemin tūristu izdevumos (piem. *Kurzemnieki ir atturīgi un par savējo citu nepieņem. Bet, ja Kurzemniekam „pamanies iekrist” sirdī – tad tas būs Tavs uzticamākais draugs uz mūžu, vai tml.*).

Arī kurzemnieku valodas dialekts nezinātājiem var skanēt strupi un nelaipni – tas jāpaskaidro (asociējās ar Mīnhenes/Bavārijas raupjajām alus sievām). Kurzemnieku vārds saistās ar talantīgiem un brīviem cilvēkiem; mūziķi, mākslinieki – tie visdrīzāk nāk no Kurzemes. Tiem piemīt brīvības gars, īpašā acs, auss vai gars.

2. Piedāvājums – esošā tūrisma piedāvājuma un produktu analīze

Izcilo dabas resursu dēļ, piedāvājums gar jūras krastu nekad nav bijis īpaši labi strukturēts un arī neprasa specifisku „iepakošanu”, tomēr infrastruktūra te ir nepietiekama, arī kvalitāte kopumā daudzviet nav izcila ne naktsmītnēm, ne ēdināšanas vietām. Savukārt, iekšzemē ir vairāk jāpiestrādā pie produkta atpazīstamības un „iepakošanas”, kamēr kvalitāte un serviss ir daudz augstāks un līdzsvarotāks ar cenu līmeni. Viduskurzeme ir vairāk jādefinē, ieteicams arī izstrādāt „tranzīta” produktus cilvēkiem, kas brauc piekrastes virzienā uz lielajām pilsētām (Ventspils, Liepāja).

Sekojoši produkti ir spilgtākie:

- Pārgājieni (basām kājām) gar jūras krastu – ļoti spilgts zīmola produkts, kas identificējas ar Kurzemi;
- Sēņošana, ogošana – bagātie Kurzemes meži, daba;
- Aktivitātes, kas dod malā stāvētājiem *dzīva ūdens* iespaidus – kaitošana, utt.
- Ventspils ir zināma ar izcilo piedāvājumu ģimenēm ar bērniem, bet, lai tur nokļūtu – vajag „tranzīta” produktu pa ceļam tai pašai mērķauditorijai;
- Gastronomiskās, vīna un citas baudāmās tūres vairāk ir piemērotas vietējam klientam, bet ārzemniekam – kā vietējā produkta baudījums;
- Militārais mantojums – labs produkts pierāda tā perspektīvu. Kurzemē ir ne tikai Karostas cietums, Ziemeļu forts, bet arī citas vietas un objekti - *gruzaviki*, lokatori, utt. Tās iespējams savienot tūrisma maršrutā, dodot iespaidu par dažādu laiku militāriem/vēsturiskiem notikumiem;
- Dabas tūrisma piedāvājums: Sliteres NP, Pape, Kolkasrags, Engures ezers un Skrundas dīķi – zvēri, putni, rudens un pavasara migrācijas, pūču gredzenošana, lidojošās zivis.
- Laivošana – nav labi attīstīta, bet varētu būt. Abava, Irbe, Venta – trūkst infrastruktūras laivotājiem, apmetņu vietu apsaimniekošanas. Labāka situācija ir jūras krastā – jūras laivas uz Kolkas bāku, gar jūras līča piekrasti.

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

- Kuģniecība/zvejniecība – kā produkts tūristiem, prasmes, ko iespējams pieredzēt, piedzīvot. Piemēram, liellaivas atjaunošana Mazirbes tīklu būdā, kuģu būve, turpat – iešanā jūrā ar zvejniekiem;
- Velotūrisms – šobrīd jau labi zināms un attīstīts. Gan pašmāju velobraucējiem, gan ārzemju tūristiem Kuldīga – asociējas ar velotūrismu vairāk, nekā ar citiem pakalpojumiem un aktivitātēm, taču nākotnē jāattīsta veloceliņš gar jūras krastu visā piekrastes garumā, pēc iespējas jūras tuvumā;
- Viduslaiku pilis un muižas – produkts nav spilgts un trūkst kvalitatīva piedāvājuma, tomēr, ja piedāvā piļu tūres un iespēju tajās viesoties, tad nepieciešams piedzīvojums. Restaurācija ir nepietiekama – tas šobrīd vēl nav produkts, ar ko Kurzemei lepoties.

3. Kurzemes attīstības vīzija – tūrisma piedāvājuma potenciāls, spēks, un iespējas

Kurzeme ir vienots tūrisma galamērķis, kas veido skaidru priekšstatu tūristu iztēlē – dabas bagātības, dzīva kultūrvēsture un tradīcijas, uzņēmīgi ražotāji, ko ceļotājs var baudīt kā pakalpojumu un piedzīvojumu. KTA kā Kurzemes centrs apvieno aktīvākos pārstāvjus no katra novada uzņēmējiem u.c. iesaistītajiem, lai reizi gadā lemtu par darāmo nākamajā gadā. KTA piesaista un īsteno turpmākus projektus Kurzemes tūrisma/reģiona attīstībai. Tas rūpējas arī par galvenajiem mārketinga pasākumiem, klientu piesaisti, galveno mājas lapu un pasākumu koordināciju. Lai īstenotu Kurzemes tūrisma vīzijas, tiek ievērota sadarbības princips attīstībai un plānošanai.

- Kurzemes meži – ir kā visas Kurzemes identitāte. Daudzi produkti balstās uz mežu bagātībām - ogas, sēnes, mežu izziņas, arī vēstures vietas un takas. Zvēru, kukaiņu un dabas vērošana. Meži arī tiek izmantoti kā dažādu komandu spēļu vieta, bērnu nometnes (piem., audzinot patriotismu, „izdzīvošanas” mācības dabā). Mežos ved arī gari pastaigu un veloceļi, kas marķēti ar krāsu uz kokiem. Ceļotāji iepazīst dažādus mežu tipus, tiek skaidrota meža nozīme cilvēku veselības uzturēšanā. Stāsti par mežabrāļiem, partizānu kustību.
- Jūras līča un atklātās jūras piekraste ir izcila vērtība gan tiem, kas tur dzīvo, gan tiem, kas to apmeklē. Lieliskās dabas ainavas, zvejniekciemi ar piekrastei raksturīgu, gaumīgu arhitektūru veido harmonisku un aizrautīgu noskaņu. Visu jūras krastu vieno kopīga un dzīva „stīga” – piekraste pieejama velobraucējiem, kājāmgājējiem, sportistiem. Līcis un krasts ar ostām un steķiem ir kaitotāju, sērfotāju, kuģotāju, laivotāju tikšanās vieta. Tāpēc krastā stāvētājiem skats uz jūru ir dinamiski krāsains - jūra dzīvo! Kaitotājiem iekārtotas labas un drošas stāvvietas krastā. Viss jūras krasts ir stingri plānots, valsts likumdošana nosaka zonas, kas paredzētas rekreācijai (ostas, tūrisma mītnes, veselības uzlabošana, aktīvā atpūta), dabas aizsardzībai (neapdzīvotas vientuļas pludmales), industriālai attīstībai (rūpniecības ostas, zivju pārstrādes ceļi utt.), privātai apbūvei u.c.
- Kuldīga, Liepāja, Sabīle, Kandava u.c. Kurzemes pilsētas ir šarmantas un rosīgas pilsētas ar saglabātu vēsturisko auru - koka apbūve, bruģētas un līkumotas ieliņas nes gan kuršu senvēsturi, gan Hercoga Jēkaba laikus. Atraktīvas vēstures izziņas ekspozīcijas, “dzīvie”

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

muzeji, amatnieku darbnīcas, alus un vīna darītavas, “kuršu” un “Hercoga Jēkaba” krogi, viduslaiku tirgi, kaļķu cepļi, dzirnavas. Individuālo tūristu ērtībām sagatavoti mazi ceļveži ar iezīmētu kultūrvēsturisko maršrutu katrā pilsētā.

- Abavas un Irbes upes – ūdenstūristu iecienītākās upes Kurzemē, tīras, dabiskas un līkumotas, ar labu infrastruktūru (piestātnes, apmetnes, pakalpojumi). Vietējie iedzīvotāji, kas apsaimnieko arī upes krastus, piedāvā dažādus pakalpojumus (ēdināšana, naktsmītnes, pirts, malka, pārtikas produkti utt.). Sezonas laikā laivu īres operatori, citu pakalpojumu sniedzēji upē rīko sakopšanas talku, panākot upes tīrību un atsedzot skatus uz ievērojamiem objektiem - atsegumiem, ūdenskritumiem, kultūrainavām. Upei ierīkotas zīmes/norādes, kas palīdz orientēties ūdenstūristam – tās norāda gan uz infrastruktūras objektiem (apmetnēm, naktsmītnēm, veikaliem, kafejnīcām), un arī upes tuvumā esošajiem apskates objektiem (dabas takām, apskates saimniecībām, ievērojamiem akmeņiem un atsegumiem).
- Čigānu kultūra ir neatņemama Kurzemes vidienes (Kandavas, Sabiles) identitāte. Ekskursija pa čigānu apmetni, iegādājoties čigānu suvenīrus, ko paši gatavo, iespējams pasūtīt vietējo gidu, kas stāsta par čigānu taboru, tautas vēsturi un saistību ar šo reģionu. Kā īpaša atrakcija ir nākotnes zīlēšana, čigānu kāzu tradīcijas, čigānu zirgi, amuleti, gredzeni, reliģija un čigānu baroni. Tūristu grupām iespēja organizēt čigānu dziesmu un deju priekšnesumu, baudīt uz ugunsкура gatavotu čigānu zupu. Vietējās Kandavas un Sabiles pilsētiņu ēstuvēs un tradicionālajos krogos ir pasūtāmi čigānu ēdieni. Ar to šīs pilsētiņas ir slavenas un tūristi dodas nobaudīt ko atšķirīgu, dabisku un uzzināt kultūru, kas ir noslēpumaini pievilcīga.
- Sabiles Vīna kalns ir ne tikai leģendāra vieta ikgadējiem vīndaru svētkiem, kad sabrauc vīndari no visas Latvijas, arī citām valstīm, bet arī vieta, kur ikdienā degustēt dažādus Latvijā ražotus vīnus - raudzētus no visdažādākajām ogām, augiem un meža veltēm. Īpaša atrakcija ir Sabilē audzētā, ekskluzīvā vīnogu vīna degustācija. Pats jaunās ražas vīna pirmās pudeles atvēršanas pasākums tiek izsludināts visā valstī. Tur var iegādāties arī Sabiles vīna kalna vīnogu stādus. No vīna ražošanas blakusproduktiem tiek ražoti citi produkti (kosmētikas līdzekļi, stiprie dzērieni u.c.). Kurzemes piederības logo rotā katru produktu un suvenīru (korķu vilķus, glāzes, kausus u.c.). Vīns ir tik slavens Kurzemē, ka daudz sekotāju rodas ārpus Sabiles, veidojot vīna tūres Kurzemē.
- Veloceļš gar jūru - akmeņi, stāvkrasti, ragi un nelielie liči jūras krastam dod vislabākās iespējas skatu baudītājiem, ceļojot gar jūras krastu. Viss krasta posms ir savienots ar veloceļu. Piekrastes ceļu izmanto arī maratonisti sacensībām, distanču slēpotāji ziemā. Viss piekrastes posms ir iedzīvināts. Ir infrastruktūra, lai cilvēks justos labi un gaidīts. Tas aizsargā arī kāpas no nevēlamas atpūtnieku ietekmes.
- Zvejnieki un zivis. Jūrā iešana līdz zvejniekiem, svaigas, ceptas, žāvētas zivis vai zivju zupa ir kā piekrastes simbols. Zvejnieku ir daudz, tie sadarbojas savā starpā un savu lomu piedāvā arī viesiem. Kuģu būvētavas, zvejas būdas un laivu darbnīcas sniedz ieskatu zvejnieku ikdienas dzīvē – tur rosās meistari un zvejnieki paši. Tie ir īsti, nevis tūristu gidi, tāpēc baudījums ir autentisks, pat, ja ne vienmēr profesionāls no tūrisma viedokļa. Smeķīgi īsts!
- Piekrastes arhitektūra ieturēta raksturīgā piekrastes stilā, kas dod kopīgu noskaņu un ļauj viesiem un pašiem ciemu iedzīvotājiem justies labi, ērti, pieklūt jūrai, baudīt skaistos

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

skatus. Zvejnieku ciematu omulība ir vienkāršībā (saskaņotas, dabā atrodamas krāsas, zema apbūve, divslīpu jumti, viensētām raksturīgs ēku izvietojums, celtniecībā izmantoti apkārtņē iegūstamie materiāli. Arī žogi ir vienota izskata un neaizsedz viesiem skatu uz jūru. Piejūras vasarnieki, ievērojot vietējās apbūves vadlīnijas, labi iekļaujas vietējā tradicionālajā būvniecībā, izmanto vietējos mājavārdus arī jaunbūvēm, veidojot gaumīgu un tradicionālu zvejnieku ciemu ainavu. Katrā ciemā ir zīmes, kas norāda izeju uz jūru.

- Prāmji - populārs ir kļuvis *mazais prāmis*, kas kursē Irbes šaurumā starp Sāremā salu Igaunijā un Kolku. Protams, kursē arī lielais prāmis no Ventspils uz Sāremā, piesaistot Kurzemei arī tranzītūristus.
- Jahtu tūrisms ir Latvijā attīstīta joma, un populāras jahtu ostas Latvijas piekrastē ir Kolka, Pāvilosta, Mērsrags, Roja, Liepāja, Ventspils. Navigācijai izstrādātas GPS kartes ar tūrisma informāciju piekrastē un nepieciešamo servisu.
- Kolkasrags ir galējais punkts - rags Latvijā, ko vērts redzēt katram apmeklētājam – leģendas par tā dabas spēku, tiek ņemtas kā pamats jaunu un daudzveidīgu tūrisma produktu veidošanai. Eiropā dažādi zemesrāgi (piemēram, Nordkaps Norvēģijā, Roka rags Portugāle u.c.) ir Eiropas kontinenta daļas mērogā pazīstami tūrisma objekti. Minēto vidū ir arī Kolkasrags – zemesrags, kas atrodas Eiropas centrā!
- Stipro vēju un vētru laikā jūras krastā ir pieejami īpaši pakalpojumi, kur dabas spēkus var piedzīvot/novērot. Izveidots vienkāršs un efektīvs pakalpojums, kur ar e-pasta vai sociālo tīklu starpniecību ikviens interesents operatīvi saņem informāciju par tuvojošos vētru un tās norisi.
- Dzīvnieku vērošanas produkts (putni, zvēri, lecošās zivis...) Kurzemē ir viens no populārākajiem Baltijas valstīs. Iespēja ieraudzīt lielos savvaļas zālēdājus (aļņus, briežus, stirnas u.c.) ir garantēta 90% gadījumos, ja tūrists ir rezervējis arī dabas gidu. Dzirdēt stāstu par šiem un citiem Kurzemes mežos dzīvojošiem dzīvniekiem ar to skaņām (piem., vilku gaudošanu, putnu balsis) apmeklētājs var gan apmeklētāju centros (SNP, Papē, Kuldīgā), gan apmeklētāju centru mājas lapās. Seklie piejūras ezeri un citi bagātīgie mitrāji nodrošina putnu vērotāju - gan pašmāju, gan ārzemju viesu interesi. Izbūvēti putnu vērotāju torņi, informācijas stendi un noteicēji, takas ar saistošu, viegli uztveramu informāciju, kas ļauj putnu dzīvi iepazīt arī tiem apmeklētājiem, kam nav dziļas intereses par ornitoloģiju. Lecošās zivis ir notikums, ko brauc skatīties no visas Latvijas.
- Kurzeme ir populāra un draudzīga vieta ģimenēm ar bērniem, jo te ir daudz taku, publiskās bezmaksas un privātās atpūtas vietas, kur rīkot pikniku. Dabas iepazīšanai un izzināšanai pieejami stendi un ceļveži, kur informācija saistoša un viegli uztverama. Publiskie pasākumi (putnu dienas, ūdens dienas, lībiešu svētki) vilina skolēnus un specializētos interesentus. Ir vairāk tādu vietu kā Laumu dabas parks, kur piedāvā dabas takas un ekskursijas par dažādām dabas, kultūras un vēstures izziņas tēmām. Tie demonstrē vēstures notikumus no vikingu un kuršu laikiem, kur apmeklētāji var iejusties apmetnes dzīvē, rāda dzīvi viduslaiku Kursā. Te ir arī militārā mantojuma takas un vietas, kur var dzīvot bunkurā, izdzīvojot mežabrāļu piedzīvojumus, Kurzemes katla notikumus. Aukstā kara muzejs ir atraktīva liecība par Padomju laiku dzīvi, kas dažādu paaudžu apmeklētājiem sniedz atšķirīgus pārdzīvojumus.

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

- Lībiešu, suitu, tāmnieku u.c. tradīcijas un vārdi tiek lietoti gan māju nosaukumos, gan ēdienu nosaukumos, gan ikdienā. Šo novadnieku svētki ir plaši apmeklēti. Centri, tautas nami (piemēram, centrs Mazirbē) ir populāra tikšanās vieta, tur strādā kafejnīca, var dzirdēt valodu/dialektus un dziesmas, nogaršot specifiskos novadu ēdienus utt. Šeit notiek arī starptautiska mēroga novadu, draudzīgo dialektu un tautu festivāli, semināri u.c. pasākumi, lai koptu tradīcijas. Tautastērpu simboli, krāsas un elementi sastopami arī ikdienas Kurzemnieku tērpos, īpaši tūrisma vietu saimnieku izskatā.
- „Ražots Kurzemē” ir ražots, gatavots, audzēts, pasniegts Kurzemē. - Kurzemes suvenīri ir praktiski un demonstrē svarīgākos vēsturiskos notikumus, dabas vērtības un spilgtās novadu tradīcijas un krāsas

6. Zīmola „Ražots Kurzemē” mērķa tirgus

Tā kā zīmolam jau šobrīd ir divi mērķi:

- 1) palīdzēt amatniekiem un mazajiem ražotājiem popularizēt savus ražojumus izstādēs, balstot tos uz kopīgu piederību teritorijai, gadatirgos un izcelt Kurzemi kā vēsturisku Latvijas novadu,
- 2) pievērst uzmanību Kurzemei kā tūrisma galamērķim un izcelt Kurzemes savdabību, tradicionālo kultūru, amatniecību un gastronomisko mantojumu,

tad zīmola mērķa tirgus arī ir:

- 1) vietējie ražotāji – amatnieki, zemnieki, mājražotāji, lielražotāji, kas jau iesaistījušies tūrismā kā apskates objekti vai tūrisma atbalstītāji;
- 2) vietējie ražotāji, kas nav iesaistījušies tūrismā, taču varētu tajā iekļauties;
- 3) vietējie ražotāji, kas nav iesaistījušies tūrismā un to neplāno darīt, taču atbalsta Kurzemes vārda / teritorijas popularizēšanu un ar zīmola izmantošanu var palīdzēt teritorijas mārketingā;
- 4) tūristi.

Tā kā zīmola lietotāji ir divas dažādas mērķauditorijas, tad to uzrunāšanai un zīmola attīstībai KTA ir izmantojami divi savstarpēji saistīti instrumenti – plānošanas dokumenti:

- 1) uzņēmēju mērķauditorija - zīmola attīstības stratēģija un īstermiņa plāni,
- 2) tūristu mērķauditorija – Kurzemes tūrisma mārketinga stratēģija un īstermiņa plāni.

Abos plānošanas dokumentos jāietver mērķi un uzdevumi, kā aktīvāk un veiksmīgāk iesaistīt zīmola lietošanā un izplatīšanā uzņēmējus, kas ar savu produktu izcels Kurzemes savdabību, un vienlaikus ar zīmola palīdzību arī reklamēs sevi un savu produkciju, bet tūristi, uz kuriem ar šo zīmolu ir jāiedarbojas, kā veiksmīgāk dot tiem iespēju ievērot, pamanīt Kurzemes vārdu un tās uzņēmēju ražojumus, ieinteresēt gan tos iegādāties, gan atbraukt uz Kurzemi, lai uz vietas pārlicinātos par Kurzemes un tās iedzīvotāju unikalitāti, vienreizīgumu un savdabību.

7. Zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības stratēģiskās vadlīnijas 2012.-2015.gadam

(zīmola ideja, attīstības vīzija, mērķi, rīcības, sasniedzamie rezultāti, atbildīgās personas, finansējums)

Zīmola „Ražots Kurzemē” ideja

Nosaukums – latviski: „Ražots Kurzemē”, angliiski: „Made in Kurzeme / Latvia”

Identificējamie produkti un pakalpojumi – suvenīri, ražojumi, pakalpojumi, pasākumi un citi piedāvājumi Kurzemē

Zīmola sniegtie labumi:

- **precei:** reģionālās identitātes apstiprinājums, papildus mārketinga līdzeklis
- **servisam:** reģionālās identitātes apstiprinājums, papildus mārketinga līdzeklis
- **teritorijai:** ar preču / pakalpojumu palīdzību tiek vēlreiz uzsvērts Kurzemes vārds, tā unikālitate un tai piemītošās īpašības;
- **uzņēmējam:** papildus mārketinga rīks produkcijas noietam gan caur zīmolu, gan iesaistoties tūrismā, jaunas zināšanas uzņēmējdarbības veidošanai (gan tūrisma, gan savas nozares caur apmācībām), gan jaunu ideju meklēšanai uzņēmējdarbības turpināšanai un/vai dažādošanai, pilnveidošanai
- **KTA:** papildus rīks teritorijas mārketingam, produktu/pakalpojumu patērētāju uzmanības piesaiste Kurzemei, līdzeklis izvēles veikšanai, izvēloties ceļošanas galamērķi Latvijā, aktivizēta uzņēmējdarbība, jauni uzņēmēji tūrismā, netradicionāli piedāvājumi tūrismā, uzņēmēju lojalitātes veicināšana teritorijai un atbalsts tūrismam
- **idejai:** reģionālās identitātes apliecinājums ar zīmola īpašību apliecinājumu konkrētajiem piedāvājumiem Kurzemē

Zīmola attīstības stratēģisko vadlīniju nepieciešamība

Turpinot attīstīt zīmolu „Ražots Kurzemē”, KTA sagatavotās stratēģiskās vadlīnijas piedāvās:

- 1) skaidras un vienkāršas pamatidejas par Kurzemes tēla elementiem atbilstoši tūrisma attīstības stratēģiskajiem mērķiem dažādām mērķauditorijām un nozarēm,
- 2) zīmolvedības principu īstenošanas plānu;
- 3) saskaņotas visu zīmolvedībā iesaistīto dalībnieku darbību atbilstoši zīmolvedības programmai.

Zīmols „Ražots Kurzemē” ir gan teritorijas mārketinga līdzeklis, gan uzņēmējdarbības veicināšanas līdzeklis. Ar zīmola palīdzību tiks vēl vairāk atbalstīta tūrisma uzņēmējdarbība Kurzemē, Kurzemes teritorijas mārketinga tūristu mērķauditorijai, kā arī arvien vairāk citu nozaru uzņēmēju.

Zīmola „Ražots Kurzemē” vīzija

Kā jau iepriekš minēts šajā dokumentā, Kurzeme ir vienots tūrisma galamērķis, kas veido skaidru priekšstatu tūristu iztēlē – dabas bagātības, dzīva kultūrvēsture un tradīcijas, uzņēmīgi ražotāji, ko ceļotājs var baudīt kā pakalpojumu un piedzīvojumu. KTA kā Kurzemes centrs apvieno aktīvākos pārstāvjus no katra novada uzņēmējiem u.c. iesaistītajiem. Lai īstenotu Kurzemes tūrisma vīzijas, tiek ievērota sadarbības princips attīstībai un plānošanai.

Ieviešot zīmolu „Ražots Kurzemē”, KTA kopā ar uzņēmējiem vēlas pierādīt, ka savā darbībā ir atbildīgi un lojāli teritorijai ar nosaukumu „Kurzeme” un kurzemniekiem raksturīgajām īpašībām – lepnumam par piederību Kurzemei, sīkstumam un neatlaidībai, spilgtumam un uzticībai un brīvībai.

Zīmols „Ražots Kurzemē” ir kā papildinājums jēdzieniem „Kurzeme” un „kurzemnieki”. Zīmols „Ražots Kurzemē” ir produktu un pakalpojumu piedāvājums ar jēdzieniem „Kurzeme” un „kurzemnieki” piemītošajām īpašībām un vērtībām.

„Ražots Kurzemē” ir ražots, gatavots, audzēts, pasniegts Kurzemē. Vietējie uzņēmēji ir aktīvi pakalpojumu sniegšanā un ir lepmi, ka ir kurzemnieki. Katrs pakalpojuma sniedzējs/produkta ražotājs, kas atbilst kritērijiem, saņem Kurzemes ražotāja/servisa sniedzēja logo (par tā izsniegšanu lemj komisija, kas darbojas pie Kurzemes tūrisma asociācijas).

Zīmola „Ražots Kurzemē” mērķis

Zīmols ideja paliek līdzšinējā - palīdzēt amatniekiem un mazajiem ražotājiem popularizēt savus ražojumus izstādēs, gadatirgos un izcelt Kurzemi kā vēsturisku Latvijas novadu, vienlaikus pievēršot uzmanību Kurzemei kā tūrisma galamērķim un izceļot Kurzemes savdabību, tradicionālo kultūru, amatniecību un gastronomisko mantojumu.

Zīmola „Ražots Kurzemē” stratēģiskie/ilgtermiņa mērķi 2013.-2020.gadam, ņemot vērā zīmola mērķauditoriju:

- 1) **Teritorijas tūrisma attīstības un mārketinga mērķtiecīga realizācija;**
- 2) **Uzņēmējdarbības aktivizēšana un iekļaušana teritorijas mārketingā.**

Ieguvēji zīmola realizācijas gadījumā:

- 1) definētā zīmola mērķauditorija – uzņēmēji: aktivizēta to darbība un iesaistes pakāpe tūrismā vai tūrisma atbalstīšanā un teritorijas mārketingā;
- 2) definētā zīmola mērķauditorija – tūristi: iespēja iepazīties ar Kurzemes tūrisma piedāvājumu un uzņēmējiem, to ražojumiem – produktiem, pakalpojumiem;
- 3) Kurzemes tūrisma teritorija kopumā: plašāks un netradicionāls teritorijas mārketinga ne tikai tūrismā, bet mārketingā kopumā.

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

Rīcības izvirzīto mērķu sasniegšanai 2012.-2015.gadā

1.mērķis –

Teritorijas tūrisma attīstības un mārketinga mērķtiecīga realizācija, ievērojot tūrisma attīstības un mārketinga aktivitāšu pēctecību:

1. Kurzemes tūrisma attīstības stratēģijas izstrāde 2013.-2020.gadam un ieviešana.
2. Kurzemes tūrisma mārketinga plāna izstrāde 2013.-2015.gadam.
3. Zīmola „Ražots Kurzēmē” attīstības plāna izstrāde 2013.-2015.gadam.
4. Ikgadēju pētījumu veikšana par Kurzemi kā tūrisma galamērķi un zīmolu „Ražots Kurzēmē”: atpazīstamība, pievilcība, problēmas.

2.mērķis –

Uzņēmējdarbības aktivizēšana un iekļaušana teritorijas mārketingā, pievēršot uzmanību zīmola mērķauditorijas dažādībai

1. Vietējo ražotāju – amatnieku, zemnieku, mājražotāju un lielražotāju, kas jau iesaistījušies tūrismā kā apskates objekti vai tūrisma atbalstītāji, uzņēmējdarbības veicināšanas programmas izveide un realizācija.
2. Vietējo ražotāju, kas nav iesaistījušies tūrismā, taču varētu tajā iekļauties, informēšanas programmas izveide un realizācija.
3. Kampaņas „Vietējais ražotājs – Kurzemes vārda popularizētājs” realizācija.

Ilgtermiņa un īstermiņa rīcības skatīt nākamajā lapā.

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

1. Ilgtermiņa mērķis – Teritorijas tūrisma attīstības un mārketinga mērķtiecīga realizācija, ievērojot tūrisma attīstības un mārketinga aktivitāšu pēctecību

Aktivitātes apraksts	Atbildīgais/ partneri	Realizācijas laiks	Indikatori	Iespējamie finanšu avoti
1.1. Īstermiņa mērķis - Kurzemes tūrisma attīstības stratēģijas izstrāde 2013.-2020.gadam un ieviešana				
1.1.1. Plānošanas dokumenta izstrāde		2012.-2013.	Sagatavoto dokumentu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi
1) Esošās Kurzemes tūrisma attīstības stratēģijas izvērtēšana atbilstoši esošajai situācijai, zīmola „Ražots Kurzemē” mērķiem un to iekļaušanai Kurzemes tūrisma kopējās attīstības plānošanā	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
2) Mērķauditorijas definēšana - tūristi no Latvijas, tūristi no Baltijas, tūristi no ārvalstīm, uzņēmēji, pašvaldības, tūrisma industrija	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
3) Kurzemes tūrisma attīstības mērķu definēšana un aktivitāšu identificēšana atbilstoši mērķauditorijām: - tūrisma produkti - tūrisma infrastruktūra - tūrisma uzņēmējdarbības veicināšana - tūrisma mārketinga nodrošināšana, t.sk. ar zīmola „Ražots Kurzemē” zīmolvedību	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
1.1.2. Plānošanas dokumenta ieviešana		2013.-2020.		
1) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu realizācija	KTA / TICi, uzņēmēji, pašvaldības		Realizēto aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu monitorings un datu ievākšana	KTA / TICi, uzņēmēji, pašvaldības		Realizēto monitoringa aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

1. Ilgtermiņa mērķis – Teritorijas tūrisma attīstības un mārketinga mērķtiecīga realizācija, ievērojot tūrisma attīstības un mārketinga aktivitāšu pēctecību

Aktivitātes apraksts	Atbildīgais/ partneri	Realizācijas laiks	Indikatori	Iespējamie finanšu avoti
1.2. Īstermiņa mērķis - Kurzemes tūrisma mārketinga plāna izstrāde 2013.-2015.gadam un ieviešana				
1.2.1. Plānošanas dokumenta izstrāde		2012.-2013.	Sagatavoto dokumentu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
1) Esošās situācijas analīze	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
2) Mērķauditorijas definēšana - tūristi no Latvijas, tūristi no Baltijas, tūristi no ārvalstīm, uzņēmēji, pašvaldības, tūrisma industrija	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
3) Kurzemes tūrisma mārketinga mērķu definēšana un aktivitāšu identificēšana atbilstoši mērķauditorijām	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
1.2.2. Plānošanas dokumenta ieviešana		2013.-2015.		
1) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu realizācija	KTA / TICi, uzņēmēji, pašvaldības		Realizēto aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu monitorings un datu ievākšana	KTA / TICi, uzņēmēji		Realizēto monitoringa aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

1. Ilgtermiņa mērķis – Teritorijas tūrisma attīstības un mārketinga mērķtiecīga realizācija, ievērojot tūrisma attīstības un mārketinga aktivitāšu pēctecību

Aktivitātes apraksts	Atbildīgais/ partneri	Realizācijas laiks	Indikatori	Iespējamie finanšu avoti
1.3. Īstermiņa mērķis - Zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības plāna izstrāde 2013.-2015.gadam un ieviešana				
1.3.1. Plānošanas dokumenta izstrāde		2012.-2013.	Sagatavoto dokumentu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
1) Esošās situācijas analīze par zīmola lietotājiem un zīmola lietošanas, kā arī zīmolvēdības administrēšanas problēmām	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
2) Rīcību identificēšana zīmolvēdības aktivitāšu realizācijai: - zīmola nostiprināšanas aktivitātes, - zīmola attīstības aktivitātes, - zīmola popularizēšanas aktivitātes, - zīmolvēdības administrēšanas aktivitātes, ņemot vērā šajā pētījumā minētos ieteikumus zīmola attīstībai	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO			
1.3.2. Plānošanas dokumenta ieviešana		2013.-2015.		
1) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu realizācija	KTA / TICi, uzņēmēji, pašvaldības		Realizēto aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu monitorings un datu ievākšana	KTA / TICi, uzņēmēji		Realizēto monitoringa aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

1. Ilgtermiņa mērķis – Teritorijas tūrisma attīstības un mārketinga mērķtiecīga realizācija, ievērojot tūrisma attīstības un mārketinga aktivitāšu pēctecību

Aktivitātes apraksts	Atbildīgais/ partneri	Realizācijas laiks	Indikatori	Iespējamie finanšu avoti
1.4. Īstermiņa mērķis - Ikgadēju pētījumu veikšana par Kurzemi kā tūrisma galamērķi un zīmolu „Ražots Kurzemē”: atpazīstamība, pievilcība, problēmas				
1.4.1. Pētījumi par Kurzemi kā tūrisma galamērķi un dažādiem tūrisma produktiem un to aktualitāti		2013.-2020.		
1) Pētījumi par Kurzemi kā pievilcīgu tūrisma galamērķi, balstoties uz ikgadējiem statistikas datiem	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes		Sagatavoto pētījumu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Pētījumi par Kurzemi kā pievilcīgu tūrisma galamērķi, balstoties uz tūristu anketēšanu	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes		Sagatavoto pētījumu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
3) Pētījumi par Kurzemi kā pievilcīgu tūrisma galamērķi, pasūtījumu pētījumi atbilstoši aktualizētajām tēmām	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes		Sagatavoto pētījumu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
1.4.2. Pētījumi par zīmola „Ražots Kurzemē” atpazīstamību, pievilcību, problēmām		2013.-2015.		
1) Pētījumi par zīmola darbību un atpazīstamību, balstoties uz tūristu anketēšanu	KTA / TICi, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes		Realizēto aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Pētījumi par zīmola darbību un problēmām, balstoties uz uzņēmēju aptauju (anketēšana, intervijas)	KTA / TICi, uzņēmēji		Realizēto aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

2. Ilgtermiņa mērķis – Uzņēmējdarbības aktivizēšana un iekļaušana teritorijas mārketingā, pievēršot uzmanību zīmola mērķauditorijas dažādībai

Aktivitātes apraksts	Atbildīgais/ partneri	Realizācijas laiks	Indikatori	Iespējamie finanšu avoti
2.1. Īstermiņa mērķis - Vietējo ražotāju – amatnieku, zemnieku, mājražotāju un lielražotāju, kas jau iesaistījušies tūrismā kā apskates objekti vai tūrisma atbalstītāji, uzņēmējdarbības veicināšanas programmas izveide un realizācija				
2.1.1. Vietējo ražotāju – amatnieku, zemnieku, mājražotāju un lielražotāju, kas jau iesaistījušies tūrismā kā apskates objekti vai tūrisma atbalstītāji, uzņēmējdarbības veicināšanas programmas izveide		2012.-2013.	Sagatavoto dokumentu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
1) Esošās situācijas analīze un tūrisma uzņēmējdarbības veicināšanas jautājumu identificēšana	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, TAVA, NVO, mācību iestādes			
2) Tūrisma uzņēmējdarbības veicināšanas aktivitāšu identificēšana, ņemot vērā zīmola „Ražots Kurzemē” zīmolvēdības plānu (skat. aktivitāti 1.3.1.)				
3) Tūrisma uzņēmējdarbības izglītojošo pasākumu identificēšana, t.sk. par zīmola „Ražots Kurzemē” lietošanu (skat. aktivitāti 1.3.1.)				
2.1.2. Plānošanas dokumenta realizācija		2013.-2015.		
1) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu realizācija	KTA / TICi, uzņēmēji, pašvaldības		Realizēto aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu monitorings un datu ievākšana	KTA / TICi, uzņēmēji		Realizēto monitoringa aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

2. Ilgtermiņa mērķis – Uzņēmējdarbības aktivizēšana un iekļaušana teritorijas mārketingā, pievēršot uzmanību zīmola mērķauditorijas dažādībai

Aktivitātes apraksts	Atbildīgais/ partneri	Realizācijas laiks	Indikatori	Iespējamie finanšu avoti
2.2. Īstermiņa mērķis - Vietējo ražotāju, kas nav iesaistījušies tūrismā, taču varētu tajā iekļauties, informēšanas programmas par zīmolu „Ražots Kurzemē” izveide un realizācija				
2.2.1. Vietējo ražotāju, kas nav iesaistījušies tūrismā, taču varētu tajā iekļauties, informēšanas programmas par zīmolu „Ražots Kurzemē” izveide		2012.-2013.	Sagatavoto dokumentu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
1) Esošās situācijas analīze, apzinot uzņēmējdarbības nozares un vietējos ražotājus – potenciālos sadarbības partnerus tūrismā un zīmola „Ražots Kurzemē” lietošanā	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes			
2) Rīcības plāna sagatavošana saskaņā ar zīmola „Ražots Kurzemē” zīmolvedības plānu (skat. aktivitāti 1.3.1.)	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes			
2.2.2. Plānošanas dokumenta realizācija		2013.-2015.		
1) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu realizācija	KTA / TICi, uzņēmēji, pašvaldības		Realizēto aktivitāšu skaits Piesaistīto uzņēmumu/uzņēmēju skaits tūrismā / zīmolam	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Plānošanas dokumentā minēto aktivitāšu monitorings un datu ievākšana	KTA / TICi, uzņēmēji		Realizēto monitoringa aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

2. Ilgtermiņa mērķis – Uzņēmējdarbības aktivizēšana un iekļaušana teritorijas mārketingā, pievēršot uzmanību zīmola mērķauditorijas dažādībai

Aktivitātes apraksts	Atbildīgais/ partneri	Realizācijas laiks	Indikatori	Iespējamie finanšu avoti
2.3. Īstermiņa mērķis - Kampanas „Vietējais ražotājs – Kurzemes vārda popularizētājs” realizācija				
2.3.1. Kampanu organizēšanas plānošana un realizācija		2012.-2013.		
1) Kampanu plāna sagatavošana - pēc uzņēmējdarbības nozarēm - pēc ģeogrāfiskā iedalījuma - pēc lielāko pašvaldību publisko pasākumu plāniem	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes		Sagatavoto dokumentu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2) Kampanu aktivitāšu realizācija	KTA / TICi, pašvaldības, uzņēmēji, NVO, mācību iestādes		Realizēto kampanu skaits Uzņēmumu/uzņēmēju – dalībnieku skaits pasākumos	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji
2.3.2. Kampanu atdeves izpēte un izvērtēšana		2013.-2015.		
1) Kampanas rezultātu izvērtēšana	KTA / TICi, uzņēmēji, pašvaldības		Realizēto aktivitāšu skaits	KTA, pašvaldības, ES fondi, uzņēmēji

Ieteikumi zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības plānošanai un nodrošināšanai

Strādājot pie zīmola „Ražots Kurzemē” ieviešanas, sākotnējā tā attīstības stadijā svarīgi strādāt pie 3 uzdevumiem:

- 1) zīmola nostiprināšanas,
- 2) zīmola attīstības,
- 3) zīmola popularizēšanas.

Lai zīmolu nostiprinātu, KTA jāizveido aizsniedzams izklāsts par zīmolu, tā darbības mehānismu/nolikumu un zīmolotajiem produktiem. Lai to panāktu, kā vienas no pirmajām aktivitātēm minamas šādas:

- 1) izstrādātos zīmola kritērijus, darbības un piešķiršanas noteikumus (kārtība, ilgums utt.) sagatavot kā atsevišķu dokumentu – nolikumu un publiskot to zīmola / KTA mājas lapās;
- 2) līdzīgi sagatavot informāciju par zīmola piešķiršanas komisiju;
- 3) izveidot zīmola lietošanas kontroles mehānismu un to publiskot, kā arī veikt kontroles pasākumus;
- 4) izveidot un publiskot datu bāzi par zīmola lietotājiem - produktu, pakalpojumu, piedāvājumu utt., sākotnēji veidojot sarakstu un piešķirot katram tipu jeb iedalījumu, kam konkrētais produkts/pakalpojums/ražojums atbilst. Ja datu bāze paredzēta ir liela, tad tā ir jāstrukturē pa sadaļām (piem. ēdiens, amatniecība, suvenīri vai tmldz. – redzot, kādas kategorijas ir ievadāmas datu bāzē). Stāsti, ticējumi, leģendas vai izcelsme var būt datu bāzes struktūras daļa;
- 5) pilnveidot KTA mājas lapu / zīmola mājas lapu, nodrošinot uzņēmējiem apmācību iespējas un kvalifikācijas celšanas iespējas interneta vidē ar plašu informāciju ar bilžu galeriju, aprakstiem, stāstu par zīmolu, video, e-apmācību uzņēmējiem par tūrisma produktu veidošanu, produktu noformējumu un dizainu, kā arī mārketingu, t.sk. nošķirot informāciju atbilstoši zīmola mērķauditorijām, lai, piemēram, tiem, kas meklētu pakalpojumus, nav jālasa e-apmācība. Ieteikums, veidot 2.pakāpes domēnu – www.apmacibas.kurzeme.lv kopā ar citiem apmācības materiāliem, lai mārketinga informācija (tūristiem) un datu bāzes informācija būtu atdalītas;
- 6) pārskatīt esošo zīmola lietošanas noteikumus, kas saistīti ar maksu par zīmola lietošanu, jo līdzšinējā pieredze liecina, ka uzņēmēji nav bijuši atsaucīgi zīmola iegādē, kā arī KTA pati, veidojot akcijas (apceļošanas akcijas, dalības izstādēs un gadatirgos ar uzņēmēju piedalīšanos un zīmola reklamēšanu), nav spējusi iekasēt maksu no piesaistītajiem uzņēmējiem par zīmola lietošanu (proti, KTA ir bijis vitāli svarīgāk piesaistīt uzņēmēju, lai tas lietotu „Ražots Kurzemē” logo un kuplinātu

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

tūrisma informācijas piedāvājumu nekā uzņēmējam lietot logo un gūt papildus labumu no tā lietošanas).

Zīmola attīstības nodrošināšanai kā vienas no pirmajām aktivitātēm plānojamas aktivitātes, saistītas ar uzņēmējdarbības veicināšanu un teritorijas mārketingu:

- 1) ieviest kādu stimulēšanas pasākumu, piemēram, balvas, naudas prēmijas vai papildus reklāmas iespējas uzņēmējiem, kas ir zīmola lietotāji. Finansiāli būtu jāpiesaista pašvaldības, sponsori, veidojot publicitāti zīmolam: masu mediju pasākumi (braucieni ar apmeklējumiem), atvērtās publikas dienas ar īpašām Zīmola preču akcijām (Kurzemes ražojumi/pakalpojumi būtu par piem. ½ cenu vai kaut kas arī bez maksas kā akcija). Šādu atvērto dienu laikā jāaicina kopā uzņēmēji, semināros, kas vienlaicīgi būtu arī ražojumu demonstrācija apmeklētājiem. Precīzi jāpasniedz iz Zīmola atšķirības un unikalitātes ziņa - tai vajadzētu tomēr balstīties uz reģionālām un tradicionālām vērtībām. Tādas dienas veic arī vienojošu/saliedējošu (t.sk. gatavošanās tai) efektu. Zīmols var arī iezīmēt kaut kādas vēsturiskas vispārzināmas vai mītiskas lietas, ar ko Kurzeme slavena vai atpazīstama – nostāsti, ticējumi;
- 2) visos lielos un jau esošos pasākumos Kurzemē zīmolam ir jābūt „redzamam” un jāspēlē nopietna loma, tirdziņos vai akcijās, piem. Kurzemes velobraucienā, vai Ventpils svētkos u.c. pilsētas svētkos, jābūt izvietotam zīmola logo, baneriem neatkarīgi no tā, vai KTA pasākumā piedalās kā dalībnieks vai nē;
- 3) ilgtermiņā / nākotnē, lai zīmolu „Ražots Kurzemē” stiprinātu, strādāt ar pārējām reģionu tūrisma un reģionālās attīstības asociācijām, lai tie pievienotos uz izstrādātu savus zīmolus – „Ražots Vidzemē”, „Ražots Latgalē”, „Ražots Zemgalē”. Kopīga šādu zīmolu attīstība uzsvērtu reģionu atšķirības un stiprinātu identitāti, kas palīdzētu arī TAVAi mārkētēt Latvijas reģionus.

Zīmola popularizēšanas nolūkos jāstrādā uz 2 mērķauditorijām – uz uzņēmējiem un patērētājiem, tātad – 2 virzienos: uzņēmējam jābūt skaidriem noteikumiem dalībai un ieguvumiem (reklāmai), lietojot zīmolu, savukārt patērētājam – skaidrai atšķirībai un informatīvajai / kvalitātes garantijai iegādātajam produktam. Tā kā patērētājam zīmolotajai precei būs vairāk suvenīra loma, tad svarīgi strādāt pie zīmoloto produktu stāstu veidošanas – stāsti ir svarīgi katram šādam produktam / pakalpojumam. Sākotnēji ir arī svarīgi ir panākt „kritisko daudzumu” uzņēmēju, kas pievienojas zīmolam un to lieto saviem ražojumiem / pakalpojumiem.

Pirmie svarīgākie uzdevumi zīmola popularizēšanai patērētājam:

- 1) informācijas izvietošana par zīmolu www.kurzeme.lv caur baneri un arī caur galveno izvēlni (taču izvēlne var arī nebūt);
- 2) zīmola mājas lapas www.madeinkurzeme.lv latviskā versijas izveide, izvēloties 2.pakāpes domēnu www.razots.kurzeme.lv, atstājot esošos mājas lapas variantu varbūt ārvalstu tūristiem (par cik mājas lapas nosaukums ir angļiski); ar jauno domēnu

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

- tiks sasniegts arī lielāks mājas lapas apmeklējums caur jau esošo mājas lapu www.kurzeme.lv, kas jau ir populāra un apmeklēta;
- 3) zīmola baneri izvietot arī citās radniecīgajās vai sadarbības partneru mājas lapās;
 - 4) zīmola mājas lapā izvietot www.kurzeme.lv baneri, lai nepazaudētu saikni ar kopējo Kurzemes tūrisma popularizēšanu un informācijas izplatīšanu par tūrisma un atpūtas iespējām;
 - 5) zīmola „Ražots Kurzemē” mājas lapas satura veidošana ar „draudzīgu” pieeju, uzrunājot patērētājus:
 - informācija par zīmolu (patērētājam),
 - zīmola lietotāju datu bāze (uzņēmēju uzskaitījums (sistemizēts/klasificēts), apraksts, kontakti, pieejamība, ilustratīvais materiāls, karte),
 - karte (ar informācijas slāņiem: zīmolutie produkti, visi tūrisma piedāvājumi – apskates objekti, naktsmītnes, servisa objekti; un citi infrastruktūras objekti),
 - literatūra ceļotājam (poligrāfisko izdevumu elektroniskās versijas un elektroniskie izdevumi par dažādiem tūrisma produktiem, kas tapuši zīmola attīstības rezultātā un domāti ceļotājiem vai interesentiem u.c. patērētājiem),
 - videogalerija (zīmola stāsti par dažādiem uzņēmējiem, videoklipi, reklāmas),
 - tūrisma maršruta plānotājs, ietverot gan zīmotos produktus, gan tūrisma produktus (iespēja izmantot esošā e-gida palīdzību),
 - atgriezeniskās saites iespēja (atsauksmju sadaļa / rakstīt KTA);
 - 6) pētījumu veikšana par dažādu nozaru, amatu vai tradīciju vēsturi, kultūru, attīstību Kurzemē un piedāvājumu šodien, lai palīdzētu uzņēmējiem radīt atšķirīgo identitāti, pievienotu ražojumiem stāstus, ko uzņēmēji paši ne vienmēr rada pietiekami spilgtus; kā paraugs vai piemērs - pirmais pētījums šī projekta ietvaros - par gastronomisko tūrisma Kurzemē, kurā tiks iekļauta informācija par gastronomiskā tūrisma attīstības vēsturi, Kurzemes īpašajiem ēdieniem, tradīcijām, piedāvājumiem, ražotājiem u.c., bagātinot informatīvo bāzi zīmola „Ražots Kurzemē” ieviešanai – jaunu produktu veidošanai, esošo produktu kvalitātes uzlabošanai; līdzīgi veidojami nākamie pētījumi par citām tradīcijām un tūrisma produktu veidiem;
 - 7) zīmola brošūru veidošana – informācijas sagatavošana poligrāfiskiem izdevumiem un to elektroniskām versijām (ilgtspējīgas un zaļas domāšanas nolūkos - ar laiku tikai elektroniskās versijas) ceļotājiem un izplatīšana kā galveno mērķauditoriju izvēloties Latvijas un/vai Baltijas tirgu; izdevumu veidošanu svešvalodās nevajadzētu uzskatīt kā obligātu minimālo mērķi, jo šādiem objektiem 80-90% klientu ir vietējais tirgus un pastāv valodas barjeras, lai sazinātos kādā citā valodā ar klientiem, taču to nedrīkst atstāt un virzīties uz informācijas sagatavošanu arī svešvalodās – krievu, kā arī lietuviešu, igauņu un valodās, kā arī angļu un vācu (ja iespējams, arī citās), jo tas

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

stiprinās Kurzemes pievilcību ārvalstu tūristu vidū, kas iebraukuši Latvijā un izvēlējušies doties uz Kurzemi.

Pirmie svarīgākie uzdevumi zīmola popularizēšanai uzņēmējiem:

- 1) zīmola „Ražots Kurzemē” mājas lapas satura veidošana ar „draudzīgu” pieeju, uzrunājot uzņēmēju:
 - vispārēja informācija par zīmolu (uzņēmējam domātā informācija ar zīmola mērķa minēšanu, nosaucot arī priekšrocības un labumus, ko tas var dot gan tūrismam (kādēļ šis zīmols izveidots), gan uzņēmējam),
 - zīmola nolikums (zīmola kritēriji, prasības uzņēmējiem, pieteikuma anketa zīmola saņemšanai, zīmola lietošanas noteikumi, zīmola lietošanas kontroles mehānisms (kopā ar pašnovērtējuma anketa uzņēmējam, lai varētu pats sekot līdzi, vai tiek ievēroti zīmola lietošanas noteikumi), zīmola vizuālās identitātes lietošanas piemēri (fotomateriāls, kā izskatās zīmola logo uz produkta, produkti to pieejamības vietā utml.), zīmola logo lejupielādēšanas iespēja (tikai ar pieeju tās lietotājiem)
 - zīmola lietotāju datu bāze (tikai sistematizēts/klasificēts uzņēmēju (jo pārējā informācija atrodama patērētājam domātajā sadaļā) ar informāciju, kad zīmols saņemts un līdz kuram laikam to drīkst lietot, kā arī par atkārtotu zīmola saņemšanu un lietošanu),
 - informācija par pieejamo informatīvo materiālu ar zīmola veidošanu saistītajām tēmām, kā arī videoapmācības iespējām ar saiti uz apmācību sadaļu;
- 2) uzņēmēju apmācības sadaļas izveide kā izvēlne gan www.kurzeme.lv, gan www.razots.kurzeme.lv, kas būtu veidota uz vienas mājas lapas platformas un būtu pieejama arī caur 2.pakāpesdomēnu www.apmacibas.kurzeme.lv;
- 3) www.apmacibas.kurzeme.lv veidojama tā, lai nodrošinātu uzņēmējiem apmācību un kvalifikācijas celšanas iespējas interneta vidē; iespējamās sadaļas / izvēlnes, neizdalot atsevišķi video vai e-apmācības, bet gan sadalot tās pa tēmām:
 - Kurzemes tūrisma vēsture un labās prakses piemēri (par pamatu ņemama brošūra „Tūrisms Kurzemē. Labās prakses piemēri. Rokasgrāmata tūrisma pakalpojumu attīstībai);
 - tūrisma produktu veidošana (pa dažādiem produktu veidiem);
 - tūrisma mārketinga (par dažādiem mārketinga kanāliem un līdzekļiem);
 - zīmols „Ražots Kurzemē” (apraksts par zīmolu, tā iegūšanas un lietošanas noteikumiem, prasībām, kritērijiem utt., shēma produkta iegūšanai un lietošanai, arī videopamācība ar secīgiem soļiem par zīmola iegūšanu un lietošanu);

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

- produktu noformējums un dizains (par produkta vizuālo identitāti un tās lietošanas noteikumiem);
 - kultūra un tradīcijas (kultūrvēsturiskā informācija un dažādi pētījumi par dažādu amatu, nozaru, tradīciju u.c. kultūrvēsturisku vērtību Kurzemē, kas kalpotu par pamatu dažādām idejām un produktu / pakalpojumu / piedāvājumu veidošanai);
 - noderīga informācija tūrisma uzņēmējdarbības veidošanai (likumi, MK noteikumi un citi ieteikumi, vadlīnijas uzņēmējdarbības uzsākšanai vai veikšanai tūrismā un ar tūrisma pakalpojumu sniegšanu saistītajās nozarēs kā saites uz attiecīgajiem interneta resursiem vai datēti pdf faili);
- 4) zīmola popularizēšanai uzņēmēju vidū vairāk veikt aktivitātes ar personisko klātbūtni, t.i., piedalīties dažādu veidu uzņēmēju forumos, tikšanās pasākumos, klubos, lai stāstītu par zīmolu un tā priekšrocībām, iesaistot tos tūrisma apritē aktīvākā (kā apskates objekti) vai pasīvākā (kā zīmoloto produktu lietotāji tirdzniecības vietās) veidā;
- 5) Zīmola popularizēšanai svarīgas regulāras publikācijas biznesa nozaru (izvēlētas atbilstoši zīmola mērķauditorijām pēc nozarēm) informatīvajā telpā (žurnālos, mājas lapās), kā arī viedokļu paušana komentāru veidā (pie atbilstošām tēmām, vienlaikus popularizējos / minot zīmola vārdu un piemērus).

Nemot vērā Kurzemes bagāto kultūrvēsturi, kā arī esošo un potenciālo tūrisma piedāvājumu un ar to kvalitātes uzlabošanu vai piedāvājuma pilnveidošanu saistītās iespējas, ieteicamās tēmas apmācībām šajā jomā varētu būt sekojošas:

- 1) latviešu valoda Kurzemē – dialekti, atšķirības, kurzemnieku mazā vārdnīca;
- 2) tautas tērpi Kurzemē – tērpi un aksesuāri, krāsa, raksti un to nozīme;
- 3) tautas celtniecības tradīcijas Kurzemē – kurzemnieku sēta un tās veidošanās, ēku daudzveidība un izvietojums, eksterjers un interjers, ainava, dārzs;
- 4) pilsētu veidošanās un vēsture Kurzemē;
- 5) tradīcijas un svētki Kurzemē – lielie svētki un festivāli, gadskārtu tradīcijas un ikdienā ievērotie rituāli;
- 6) militārais mantojums Kurzemē – no seniem laikiem līdz mūsdienām (par pilskalniem, vācu un zviedru militārā mantojuma vietām, cariskās Krievijas un padomju laika militārais mantojums);
- 7) Kurzemes hercogistes mantojums un tā izmantošana – hercogistes laika rūpniecības uzņēmumu atrašanās vietas, seno amatu apguve un rekonstrukcija;
- 8) tautas amatniecības tradīcijas un šodienas suvenīri;
- 9) Kurzemes kulinārais mantojums un gastronomiskais tūrisms – dažādu laiku un tautu ēdieni Kurzemē, ēdienkartes veidošana agrākos laikos un šodienas Kurzemes gastronomiskā piedāvājuma veidošana;

IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

- 10) zvejniecības tradīcijas Kurzemes piekrastē – Lielā jūra un mazā jūra, zvejnieku ikdiena, senie amati piejūras ciematos;
- 11) kino Kurzemē.

Kā atsevišķs uzdevums – virziens zīmola ieviešanā minams nopietns **zīmola vadības jautājuma risinājums**, t.i., izstrādāt plānu, kā mērķtiecīgi nodarboties ar zīmolveidību, nevis „akciju” veidā (atsevišķu projektu vai KTA mārketinga aktivitāšu ietvaros) strādāt pie zīmola, bet mērķtiecīgi, plānveidīgi un nodrošinot nepārtrauktību aktivitāšu realizācijā. Zīmolveidība ir nopietns un ilgtermiņa darbs, kas, strādājot uz brīvprātības principiem un balstoties uz voluntārismu, ir grūti realizējams, nesniegs sagaidāmos rezultātus, mazinās interesi par zīmolu uzņēmēju vidū un nerasniegs izvirzītos mērķus.

Sasniedzamie rezultāti 2012.-2015.gadā

Galvenie sniedzamie rezultāti:

- 1) Kurzeme ir vadošais tūrisma galamērķis starp pārējiem Latvijas reģioniem, par ko liecina gan tūristu skaits Kurzemē, gan to uzturēšanās ilgums, gan tūristu iztērētā nauda teritorijā, kā arī esošo un potenciālo tūristu aptaujās minētais apgalvojums, ka reģions, kuru labprāt arī turpmāk apmeklētu atpūtai Latvijā, ir Kurzeme;
- 2) Dažādu ražotāju iekļaušanās tūrismā (kā apskates objekti) vai tūrisma atbalstīšanā (saskatot tūrismu kā vienu no mārketinga kanāliem savas produkcijas noieta veicināšanai);
- 3) Kurzemei raksturīgo kultūras vērtību saglabāšana, veidojot jaunus tūrisma piedāvājumus un produktus, īpaši lauku, gastronomiskajā un kultūras tūrismā;
- 4) Zīmola un tūrisma attīstībā sagatavotie plānošanas dokumenti ir palīdzējuši sasniegt iepriekš minētos mērķus, kā arī piesaistīt papildus finansējumu šo aktivitāšu realizācijai un zīmolveidības nodrošināšanai.

Stratēģijas ieviešanas indikatori:

- 1) realizētas stratēģijas aktivitātes – vismaz 75% no minētā stratēģijā;
- 2) tūrismā iekļāvušos ražotāju skaita palielinājums – 7-10 gadā;
- 3) noslēgto sadarbības līgumu skaits par zīmola lietošanu – vismaz 5-7 gadā;
- 4) tūristu skaita pieaugums Kurzemē – 2-4% gadā;
- 5) Veikto pētījumu rezultātā noskaidrots, ka gan patērētāji, gan uzņēmēji ir informēti par šo zīmolu, to atpazīst, lieto, atzīst to un tā nesošās īpašības un vērtības par vienu no iemesliem, kādēļ, ceļojot pa Latviju, izvēlējušies Kurzemi, turklāt katru gadu zīmola atpazīstama ir ar pieaugošu līkni

Stratēģijas rīcību atbildīgās personas

Kurzemes tūrisma asociācija – kā zīmola radītājs - par zīmola stratēģijas ieviešanu atbilstoši izstrādātajam plānam. Atbildīgais par praktisko stratēģijas ieviešanu – KTA izpilddirektors.

Kurzemes uzņēmēji – kā zīmola lietotāji – par zīmola „labās slavas” noturēšanu, pozitīvās attieksmes nesamazināšanu.

Stratēģijas ieviešanas finanšu plāns

Skatīt sadaļu „Rīcības izvirzīto mērķu sasniegšanai” – ilgtermiņa un īstermiņa aktivitāšu tabulu pēdējā aile „Iespējamie finanšu resursi”.

Tā kā stratēģijas realizācijas laikā mainās plānošanas periodi, tad iespējamie finanšu resursi minēti vispārēji, jo Latvijā vēl nav skaidri nākamajā periodā pieejamie ES finanšu instrumenti un šī brīža perioda resursi praktiski ir vairs nepieejami.

Stratēģijas monitorings

Kurzemes tūrisma asociācija (KTA) – kā stratēģijas radītājs un galvenais stratēģijas ieviešanu atbildīgais ir arī monitoringa veicējs. Atbildīgais par stratēģijas monitoringu – KTA valde, kas stratēģijas ieviešanas pasākumus pārbauda vismaz vienu reizi gadā un par to informē KTA biedrus, kā arī zīmola lietotājus KTA kopsapulcē un/vai Kurzemes tūrisma konferencē.

Izmantotie avoti un literatūra

Kurzeme, kurzemieki un tūrisms

Kuldīga. Tūrisma ceļvedis. Kuldīgas TIC, 2011.

Liepāja un apkārtnē. Tūrisma ceļvedis. Liepājas TIB, 2012.

Saldus un apkārtnē. Tūrisma ceļvedis. Saldus TIC, 2011.

Talsi un Ziemeļkurzeme. Tūrisma ceļvedis. Talsu TIC, 2011.

Tukums un apkārtnē. Tūrisma ceļvedis. Tukuma TIC, 2011.

Ventspils. Tūrisma ceļvedis. Ventspils TIC, 2012.

http://la.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=355471:pelkajiem-ziriem-un-salintai-rupjmaizei-prass-eiropas-aizsardzbu&catid=84&Itemid=109

http://lv.wikipedia.org/wiki/Kategorijas_diskusija:Kurzemnieki

<http://lv.wikipedia.org/wiki/Kur%C5%A1i>

http://lv.wikipedia.org/wiki/Miera_Kursa

http://macies.celotajs.lv/publ/research/Apbuves_vadlinijas_web.pdf

http://macies.celotajs.lv/publ/research/Militaro_objektu_apsaimniekosanas_vadlinijas.pdf

<http://talsitourism.lv/>

http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/PolProp/Dokumenti/SNP_apbuve_vadlinijas.pdf

<http://www.diena.lv/arhivs/purva-teicejs-10018921>

http://www.frauenburg.lv/?page_id=2

<http://www.liepajaturisms.lv/>

<http://www.liis.lv/kultvest/kultura/latvija/kullat1/teksts.htm>

<http://www.liis.lv/latval/Valoda/Teksts/4nodalja/citati/10.htm>

<http://www.lv90.lv/?id=51&top=-1>

<http://www.korpuss.lv/klasika/Senie/Zeiferts/1ievads/2latv.html>

<http://www.kurzemes-vards.lv/lv/laikraksts/numuri/1999/06/19/?p=10>

http://www.parks.lv/home/latvietis/36_64septembris/lapa1.htm

<http://turisms.saldus.lv/>

<http://www.visittukums.lv>



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ!

<http://www.visitventspils.com/>

<http://www.visit.kuldiga.lv/>

Zīmoli Latvijā un Eiropā

Vai ģeogrāfiskās izcelsmes norāžu shēmas koncepcija un pārvaldība nodrošina shēmas efektīvu darbību. / Īpašais ziņojums Nr.11. Eiropas Revīzijas Palāta, 2011.

Zaļā grāmata par veicināšanas un informācijas pasākumiem attiecībā uz lauksaimniecības ražojumiem – stratēģija ar augstu Eiropas pievienoto vērtību Eiropas garšu popularizēšanai. Eiropas Komisija, 14.07.2011

<http://www.apollo.lv/zinas/baltijas-marka-uz-maskavu-nosutijusi-pirmas-partikas-kravas/458741>

<http://www.dabigsprodukts.lv/par-zimolu/>

<http://www.db.lv/citas-zinas/zala-karotite-nonak-valsts-ipasuma-196873>

<http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/zinas/rigas-markai-sola-rezultatu-pec-gada-260798>

<http://www.db.lv/tirdznieciba/mazumtirdznieciba/kurzemniekiem-jauns-tirgus-ierocis-235138>

<http://www.diena.lv/bizness/razosana/baltijas-marka-plano-apvienot-tris-baltijas-valstu-partikas-uznemumus-736022>

<http://www.diena.lv/liaa-vaditajs-krievija-skeptisks-par-precu-zimju-rigas-marka-un-baltijas-marka-projektiem-762700>

http://www.gramata21.lv/old-data/users/gulbe_inguna/p1.html

<http://www.karotite.lv>

<http://www.latvijasprodukts.lv/par-zimolu/>

http://www.laukutikls.lv/nelauksaimnieciska_uznemejdarbiba/zinas/1540-kurzemes_turisma_asociacija_veidos_jaunu_zimolu_razots_kurzeme

<http://www.reitingi.lv/lv/news/17/51365.html>

http://www.vip.kompetences.lv/regional_branding_throughout_europe_7_43TLV.html

<http://www.quality.lv/>

<http://www.zm.gov.lv/jautajumi.php?catid=14>

Zīmolvēdība un mārketing

Zīmolu veidošana. Atskats vēsturē, būtība, definīcijas. Semināra materiāls, 2010.

<http://latinst.lv/kas-ir-zimolvēdiba/zimolvēdibas-process/>

<http://lat.biztimes.lv/pateretaju-un-zimolu-attiecibu-veidosanas-izpete/>

<http://lat.biztimes.lv/produkts-tirgus-piedavajuma-pamatelements/>

<http://lat.biztimes.lv/pateretaju-uztveres-un-uz-tas-balstitas-izveles-izdarisanas-izpete/>

<http://lat.biztimes.lv/zimola-identitates-veidosanas-prieksrocibas/>

<http://lat.biztimes.lv/zimolu-funkcijas-un-zimolu-komunikācijas-stratēģijas-neredzama-saikne-starp-uzņēmumu-un-pateretaju/>

<http://lat.biztimes.lv/zimolu-limenu-un-zimola-tipu-raksturošana/>

<http://www.alberts.lv/?name=marketing&mid=16>

<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>

<http://www.marketinga-agentura.lv/lv/brendings.php>

http://www.parbrendu.lv/?page_id=311

http://www.slideshare.net/imootee/60-minute-brand-strategist-limited-edition?from=ss_embed

http://www.turiba.lv/darba_tirgus_2008/pages/Komarovska_lv.html

<http://zz.typepad.com/lv/2010/01/zimoli-dinamiskas-sistemas.html>

92,07% no projekta finansē Eiropas Savienība ar Eiropas Sociālā fonda starpniecību un 7,93% finansē Kurzemes tūrisma asociācija. Apakšaktivitāti „Nevalstisko organizāciju administratīvās kapacitātes stiprināšana” administrē Valsts kanceleja sadarbībā ar Sabiedrības integrācijas fondu. Šī zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības stratēģija ir veidota ar Eiropas Savienības Eiropas Sociālā fonda un Latvijas valsts finansiālu atbalstu. Par zīmola „Ražots Kurzemē” attīstības stratēģijas saturu atbild biedrība „Kurzemes tūrisma asociācija”.