



Kurzemes kā makšķerēšanas tūrisma galamērķa attīstība

Rokasgrāmata, 2019



Baltijas jūras reģions kā makšķerēšanas tūrisma galamērķis un tā attīstība, veicināšana un ilgtspējīga pārvaldība (*Development, promotion and sustainable management of the Baltic Sea Region as a coastal fishing tourism destination*) Projekta akronīms: RETROUT¹



Kopējais starptautiskā projekta mērķis

Attīstīt un popularizēt Baltijas jūras reģionu kā piekrastes makšķerēšanas tūrisma gala mērķi, fokusējoties uz jūras taimiņu kā piekrastes makšķerēšanas tūrisma produktu, attīstot ilgtspējīgas un efektīvas apsaimniekošanas vadības metodes orientētas uz jūras taimiņiem, stiprināt Baltijas jūras reģiona makšķerēšanas tūrisma pārvaldības ietvaru.

Īstenošanas laiks

02.10.2017. – 30.09.2020.

ROKASGRĀMATA

Oktobris, 2019

Pasūtītājs:

Kurzemes plānošanas reģions

Reģistrācijas numurs: 90002183562

Adrese: Avotu iela 12, Saldus, Saldus novads, LV-3801

Atbildīgais koordinators: Zane Gaile

Izpildītājs:

SIA "NOCTICUS"

Reģistrācijas numurs: 44103054332

Adrese: "Rāmnieki", Liepas pagasts, Priekule novads, LV-4128

Atbildīgais koordinators: Andris Klepers

¹ Vāka attēls ar taimiņu no enciklopēdijas "Latvijas Daba", Gandrs; ievada attēls ar vimbām Ventas rumbā: Sandris Kuzmickis.

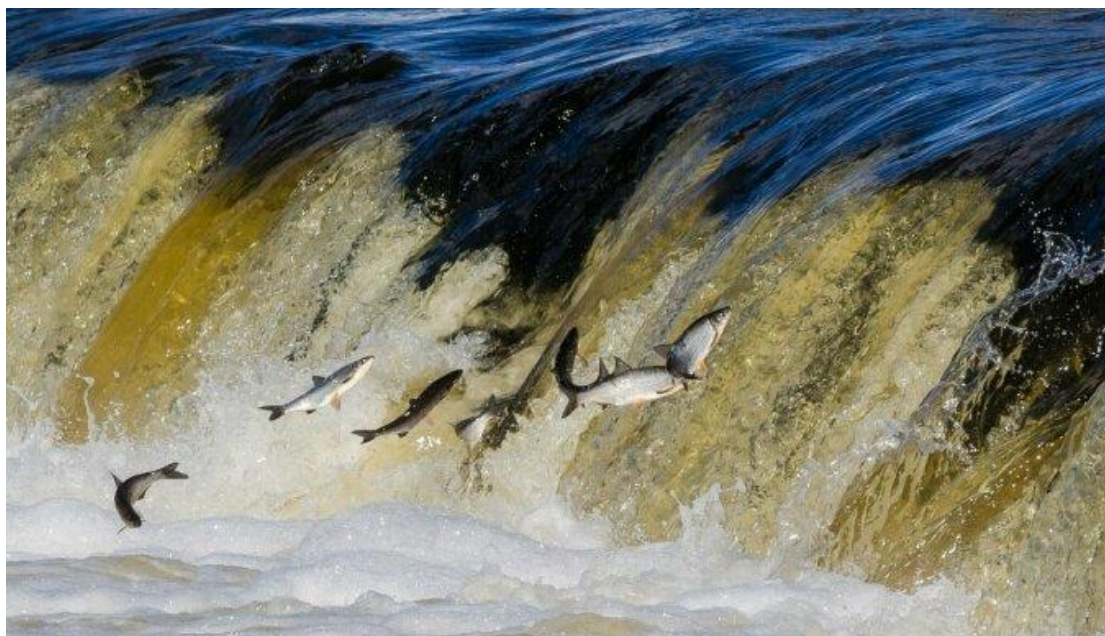
Ievads.....	3
1. Makšķerēšanas tūrisma jēdziens un iekļaušanās tūrisma un viesmīlības nozarē	4
2. Starptautiskā tirgus potenciāls un mērķgrupas.....	6
3. Kurzemes makšķerēšanas tūrisma resursi	10
3.1. Zivis makšķerēšanas vietas un sezona	11
3.2. Makšķerēšanas produktu attīstības potenciāls un ierobežojumi	13
4. Produkta veidošana un konkurētspējas stiprināšana starptautiskam tirgum..	15
4.1. Konkurētspējīga produkta nosacījumi	15
4.2. Pakalpojumu dizaina pieejas izmantošana.....	19
5. Tirgvedības risinājumi	20
5.1. Zīmola veidošana un stāstu iesaiste tirgvedībā	20
5.2. Pārdošanas taktiskie paņēmieni	26
6. Kurzemes makšķerēšanas tūrismā iesaistīto pušu tīklojums un vienotas pārvaldības risinājumi.	33
PIELIKUMS	36
Baltijas jūras reģiona zvejošanas un makšķerēšanas ētikas kodekss Cienīt zivis, cilvēkus un dabu.....	36
Principi un vērtības	36
Ētikas principi	37

Ievads

No. 2017.gada 1.oktobra uzsākta projekta nr. R065 "Baltijas jūras reģiona kā piekrastes makšķerēšanas tūrisma galamērķa izstrāde, veicināšana un ilgtspējība apsaimniekošana" – RETROUT īstenošana.

Projekta mērķis ir attīstīt un popularizēt Baltijas jūras reģionu kā piekrastes makšķerēšanas tūrisma gala mērķi, fokusējoties uz jūras taimiņu kā piekrastes makšķerēšanas tūrisma produktu, attīstot ilgtspējīgas un efektīvas apsaimniekošanas vadības metodes orientētas uz jūras taimiņiem, stiprināt Baltijas jūras reģiona makšķerēšanas tūrisma pārvaldības ietvaru. Kurzemes plānošanas reģions, kā šī projekta partneris un iesaistītā puse no Latvijas papildus izvirzījusi savu projekta mērķi, pārstāvēt Kurzemes reģiona intereses. Kurzemes kā makšķerēšanas tūrisma galamērķa veidošana, prioritāri koncentrējoties uz pasākumiem piekrastes zivju resursu veicināšanā un makšķerēšanas kā nišas tūrisma eksportspējas kāpināšanu, stiprinot vienota tematiskā uzņēmējdarbības tīklojuma pārvaldību. Ņemot vērā Kurzemes makšķerēšanas tūrisma potenciālos resursus, taimiņš tiek izmantots tikai kā karogzivs, paralēli izvērtējot visa veida makšķerēšanas tūrisma iespējas Kurzēmē. Ņemot vērā garo jūras piekrastes daļu un populārākās iekšzemes makšķerēšanas vietas, Kurzeme jau šobrīd ir vadošais reģions Latvijā makšķerēšanas tūrismā, piesaistot makšķerniekus no Latvijas, Lietuvas u.c.

Šīs rokasgrāmatas adresāts ir līdzvērtīgs visa projekta galvenajām mērķa grupām: mazie un vidējie uzņēmumi (sporta un atpūtas makšķerēšanas pakalpojumu sniedzēji, makšķernieku gidi) un to asociācijas, reģionālās pārvaldes institūcijas, tūrisma asociācijas. Kā arī saistītie tūrisma un viesmīlības pakalpojumu sniedzēji (viesnīcas, viesu mājas, restorāni u.c.), kuri var gūt labumu no makšķerēšanas tūrisma attīstības. Arī saistītie citu nozaru uzņēmumi: ekipējuma un apģērbu ražotāji, makšķerēšanas veikali, ēsmas audzētāji u.c.



1. Makšķerēšanas tūrisma jēdziens un iekļaušanās tūrisma un viesmīlības nozarē

Makšķerēšana ir bijusi saistīta ar cilvēci kopš tās pirmsākumiem, ietekmējot sabiedrības dzīvesveidu un pasaules uzskatu. Tāpēc makšķerēšanu var izprast ne tikai kā zivju iegūšanu patēriņam, bet arī kā veidu labākai dzīves izprašanai, savstarpējai mijiedarbībai un pastāvēšanai vienoti ar dabisko vidi. Citiem vārdiem sakot, makšķerēšana skar visus kultūras aspektus. Makšķerēšana rada veselu kopu zināšanu, prasmju un paņēmienu, kas tiek nodoti no vienas paaudzes uz nākamo. Tāpēc makšķerēšana skar sabiedrību daudz plašāk, ietekmē kultūras mantojumu un turpina radoši attīstīties par vienu no populārākajiem vaļaspriekiem pasaulē.

Šajā rokasgrāmatā zivju resursi un ar to saistītās tūrisma aktivitātes skatīts rekreatīvās makšķerēšanas kontekstā, neiesaistot rūpniecisko zveju kā zivsaimniecības nozari. Par tūrismu tas kļūst tajā mirklī, kad personas motīvs doties makšķerēt saistītas ar ceļošanu un uzturēšanos ārpus savas pastāvīgās dzīvesvietas un ierastās ikdienas vides brīvā laika pavadīšanas nolūkos. Par makšķerēšanas tūristiem var dēvēt tos, kuri šī ceļojuma laikā pavada vismaz vienu nakti makšķerēšanas galamērķī. Ja ceļošana uz makšķerēšanas vietu neietver nakšņošanu, tos dēvē par viendienas ceļotājiem. Pārsvarā tie būs vietējie makšķernieki – ceļotāji no tuvākās apkārtnes, tomēr Kurzemes DR daļā arī Lietuvas ceļotāji mēdz braukt uz jūras piekrasti vai Papes, arī Liepājas ezeru tikai vienas dienas īsā ceļojumā.

Ceļošana makšķerēšanas nolūkos, kas ietver vismaz vienu diennakti, ir daudz saistošāka tūrisma nozarē nodarbinātajiem, jo ietver daudz vairāk vajadzīgos pakalpojumus: izmitināšanu, ēdināšanu, transportu, licences u. c. Tie arī var būt gan vietējie, gan ārvalstu tūristi. Koncentrēšanās uz ārvalstu tūristiem (ko varētu definēt kā ienākošo tūrismu) ir saistoša arī citu aspektu dēļ, biežāk galveno mērķgrupu maksātspēja ir lielāka, līdzās galvenajam motīvam – makšķerēšanai, viņus interesē arī plašāks konteksts – kultūras un dabas mantojums, valsts un sabiedrības iepazīšana, kas paver vēl plašākas iespējas saistītu pakalpojumu piedāvāšanai.

Starptautiskā tūrisma norisei ir arī cita veida atgriezenisks devums, ārpus ekonomiskajām interesēm. Laika gaitā daži elementi, kas veido mūsu kultūru, tiek atlasīti kā to pārstāvoši, raksturīgi. Šos elementus mēs tagad saucam par kultūras mantojumu. Taču tie ir elementi, kas simboliski identificē noteiktus piekrastes ciemus vai cilvēku grupas, un tie palīdz izcelt atšķirīgo, parādīt viņus kā savādākus, salīdzinot ar citām kopienām. Šādā izpratnē tūristu ziņkāre par mūsu kultūru vēl vairāk nostiprina šī atšķirīguma izpausmes un vietējo kopienu identitāti. Lielākajai daļai piekrastes iedzīvotāju ir raksturīga viņu atkarība no jūras. Jūra ir viņu galvenais ekonomiskais resurss un komunikācijas kanāls. Lai dzīvotu paaudzēm cieši saistīti ar šo resursu, tas dabiski ietvēra atbildīgu attieksmi pret šo resursu. Kurzemieku un zivju attiecības šajā reģionā veidojušās vairāku tūkstošu gadu garumā ilgstošā līdzāspastāvēšanā, ko gan citu vēl varētu nosaukt par ilgtspējīgāku? Piemēram, liela daļa ar zvejniecību un jūru saistītu jēdzienu latviešu valodā cēlušies no lībiešu valodas vai senās kuršu valodas, īpaši DR Kurzemē.

Tāpēc visplašākajā nozīmē

makšķerēšanas tūrismu var definēt kā profesionāļu veiktu darbību kopumu, kurā iesaistīti makšķernieki (plašākā nozīmē) un zivju resursi, lai dažādotu tūristus uzņemošās puses ienākumus, veicinātu un novērtētu viņu profesiju un sociāli kultūrvēsturisko mantojumu un veicinātu jūras un iekšzemes ūdeņu ekosistēmu ilgtspējīgu izmantošanu.

Rekreatīvā makšķerēšana parasti tiek iedalīta gan pēc norises vietas, gan pēc mērķsugām, kas tiek makšķerētas:

- iekšzemes ūdeņu makšķerēšanas tūrisms;
 - jūras makšķerēšanas tūrisms (ietverot arī piekrasti)
- vai
- lašveidīgo zivju (taimiņš, lasis, forele) makšķerēšana;
 - karpu makšķerēšana speciālos zivju dīķos u. c.

Vērtējot makšķerēšanas tūrisma iekļaušanos plašāk tūrisma un viesmīlības nozarē, makšķerēšana ir viens no motīviem, kas rosina cilvēkus ceļot. Taču pārējās vajadzības ir saistītas līdzīgi kā ar citiem ceļošanas veidiem. Tas nozīmē, ka viesu māja var specializēties gan makšķernieku uzņemšanā, labi izprotot to vajadzības, taču vienlaikus var strādāt arī ar citu segmentu grupām. Īpaši saistoša makšķerēšanas tūrisma attīstība ir Kurzemes piekrastē, kur ārpus lielajām pilsētām tūristu mītnu noslogotība gadā vidēji ir 17%. Taču, piemēram, butēm galvenā sezona ir oktobrī un novembrī, kas ļauj dažādot pieprasījumu pēc pakalpojumiem.



PRACTICE CATCH AND RELEASE

Makšķerēšanas vaļaspriekā pēdējos gados arvien vairāk tiek izcelts “Ķer un atlaid” jeb *catch and release* princips, kas ne tik ātri tiek pieņemts vietējās kopienās ar sensenām tradīcijām, bet tūrismā tas kļūst pašsaprotamāks, īpaši valstīs, kur materiālā labklājība neliek ikdienā darboties pēc “izdzīvošanas stratēģijas” principiem. Tas nozīmē noķerto zivi nevis nogalināt un paņemt kā patēriņa lomu līdzī, bet nofotografēt un saudzīgi palaist atpakaļ brīvībā. Galvenokārt tas attiecas uz trofejas izmēra zivīm, bet to īpaši nozīmīgi uzsvērt makšķerēšanas tūrismā iesaistītajām pusēm.

Sekmīgas makšķerēšanas noslēgums nav atkarīgs tikai no pārnesto kilogramu skaita, bet makšķerēšanas tūrismā līdzīgi kā citos ceļošanas nolūkos daudz vairāk tiek uzsvērt makšķerēšanas kā pieredzējuma, sava vaļasprieka kaislības izpausmes, dzīvesveida lutināšanas un piedzīvojuma procesa aspekts.

Šāds uzstādījums ir stratēģiski nozīmīgs, lai izprastu ideju par Kurzemes kā makšķerēšanas tūrisma galamērķa līdzās pastāvēšanu tādiem makšķernieku aprindās labi zināmiem un izciliem tūrisma galamērķiem kā Baltijas jūras salu arhipelāgi vai straujās kalnu upes Ziemeļvalstīs. Makšķernieka pieredzes dažādošanai ceļojums uz Kurzemi ietilpst dienaskārtībā arī tad, ja tā zivju resursi un makšķerēšanas vietas nav starp izcilākajām Baltijas jūras reģionā. Vēl vairāk to iedrošina lielais tūristu skaita potenciāls, par ko vairāk nākamajā nodaļā.

2. Starptautiskā tirgus potenciāls un mērķgrupas.

Viena no Latvijas tūrisma problēmām reģionos ir salīdzinoši nelielais tirgus, kas neļauj pilnvērtīgi attīstīties specializētiem tūrisma produktiem, rada intuitīvu uzņēmēju vēlēšanos strādāt ar iespējami dažādām mērķgrupām, tādējādi padarot piedāvājumu universālāku, bet zaudējot konkurētspējīgās priekšrocības kādā konkrētā segmentā. Rezultātā krītas kvalitāte, jo mēģinot būt pievilcīgiem priekš visiem, līdz niansēm labi nostrādātus pakalpojumus ļoti dažādiem klientiem ir grūti īstenot. Specializēšanās rada riskus, ka izvēlētais tirgus segments būs pārāk mazs, lai nodrošinātu regulāru klientu apriti. Taču daudz vieglāk ir īstenot tirgvedības aktivitātes, jo viegli atrast komunikācijas kanālos galvenajiem klientiem, pielāgot saturu ar specifiskiem atslēgas vārdiem, specializēt pakalpojumu niansēs radot daudz konkurētspējīgo priekšrocību, salīdzinot ar citiem “uz visiem” orientētiem piedāvājumiem.

Vietējais makšķernieku tirgus ir salīdzinoši liels. Makšķerēšanas, vēžošanas un zemūdens medību kartes², kas ir obligāts nosacījums makšķerējot pie publiskajiem ūdeņiem, iegādājas ~100 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju. Lielākoties karte tiek pirktā visam gadam, taču ļoti daudz ir arī trīs mēnešu sezonas makšķernieku. Ņemot vērā aptuvenos aprēķinus, ka ap 10 % pieaugušo varētu būt iesaistīti makšķerēšanas aktivitātēs, kopējais tirgus lielums būtu pat teju divas reizes lielāks. Kopumā pieaug elektroniski iegādāto makšķerēšanas karšu skaits (par 38%, salīdzinot ar 2017.gadu) un e-komercijas ietekme līdzīgi palielinās arī inventāra un makšķernieku apģērba tirdzniecībā.

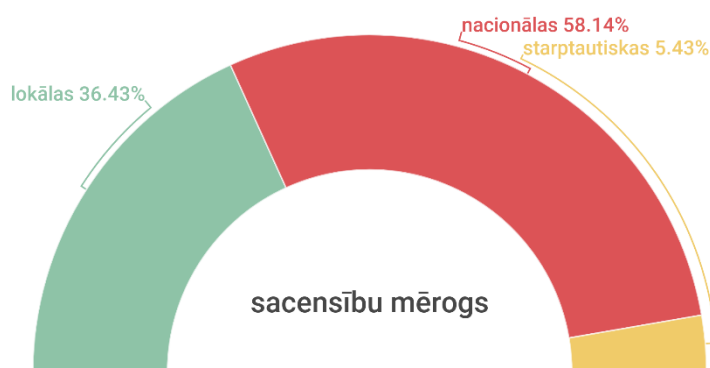
	Pārdotais karšu daudzums >1300 tirdzniecības vietās Latvijā	Makšķerēšanas-karte.lv tiešsaistē pārdotās
Kopā	81311	16113
t.sk. gada kartes	48382	7399
t.sk. trīs mēnešu kartes	32929	8714
		Avots: LLKC, 2019

Tas ir uzņēmējdarbības nišai nozīmīgi, daudzas tūrisma un atpūtas vietas pielāgojušas savus pakalpojumus vietējam tirgum, gūst nozīmīgus ienākumus. Tomēr daļa uzņēmēju ir skeptiski, jo uzskata, ka lielākā daļa vietējā tirgus makšķernieku ir pašpietiekami, cenšas ietaupīt naudu, nevis labprāt izdot to par ērtībām un pakalpojumiem. Dažāda ir arī vietējo makšķernieku maksātspēja un

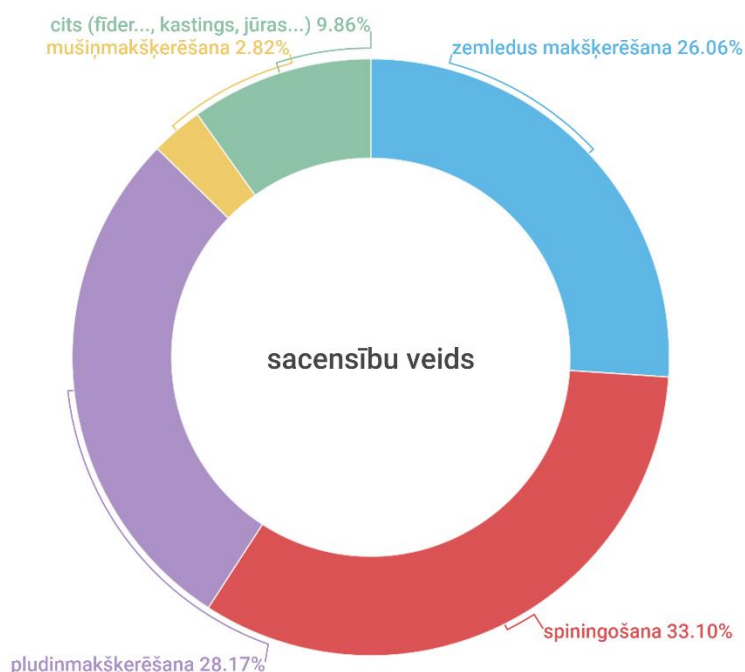
² <https://www.manacope.lv/>

jaunākus šī segmenta datus un vietējā tirgus klientu paradumus parādīs šobrīd īstenotais pētījums par makšķerēšanas tūrisma ietekmi uz reģionālo ekonomiku³.

Vietējā tirgū ir laba organizētība, makšķernieku azartiskums un godkāre tiek apliecināta ~120 dažāda mēroga makšķerēšanas sacensībās (dati no 2018. gada, izmantojot publiskos digitālos resursus, Cope.lv un citus), no kurām puse norisinās nacionālā mērogā, taču tikai 5% no šiem publiskajiem pasākumiem ir starptautiski.



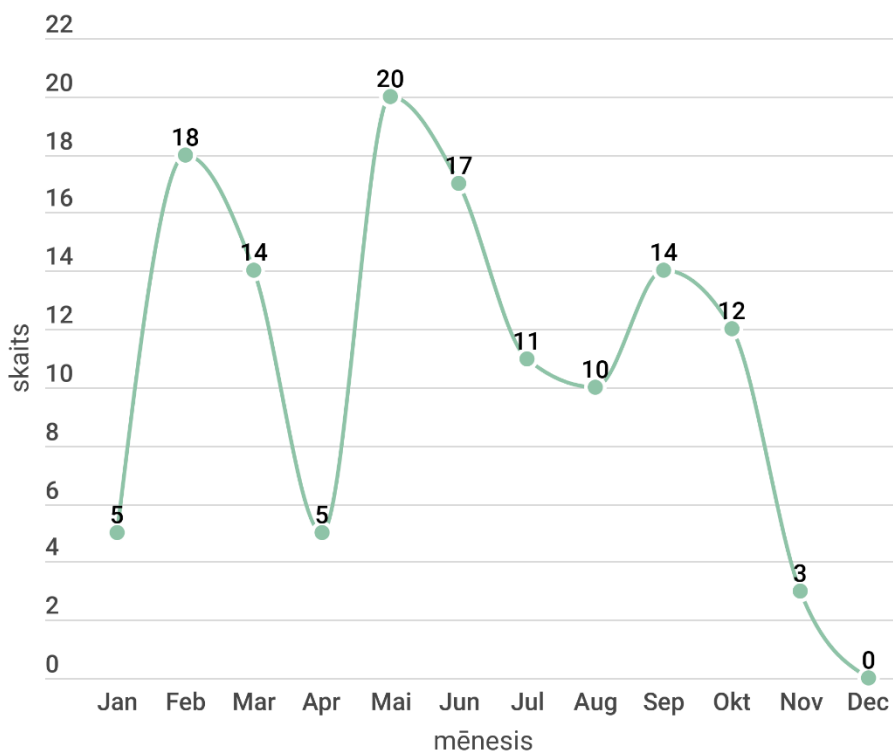
No makšķerēšanas veidiem populārākā ir spiningošana, taču tikpat daudz sacensību notiek arī pludiņmakšķerēšanā un zemledus makšķerēšanā, amžāk mušiņmakšķerēšanā vai citos veidos, kas liecina arī par aptuvenā makšķerēšanas veida segmenta lielumu un sadalījumu.



Vietējā tirgus aktivitātē daļēji mazina sezonālātes radīto negatīvo ietekmi Kurzemes reģiona jūras piekrastē, jo daļa no sacensībām (attēls gan attiecas uz visu Latvijas teritoriju) norisinās tieši ārpus viesmīlības uzņēmējiem pieprasītākajiem trim vasaras mēnešiem gadā. Populārākie mēneši ir atbilstoši

³ <https://www.kurzemesregions.lv/projekta-retrout-notiek-petijums-par-makskeresanas-turisma-ietekmi-uz-regionalo-ekonomiku/>

noteiktu zivju sugu ķeršanās labākajam laikam un makšķerēšanas veidam, taču tie ir februāris (pārsvarā tieši zemledus makšķerēšanai), maijs, septembris un oktobris.



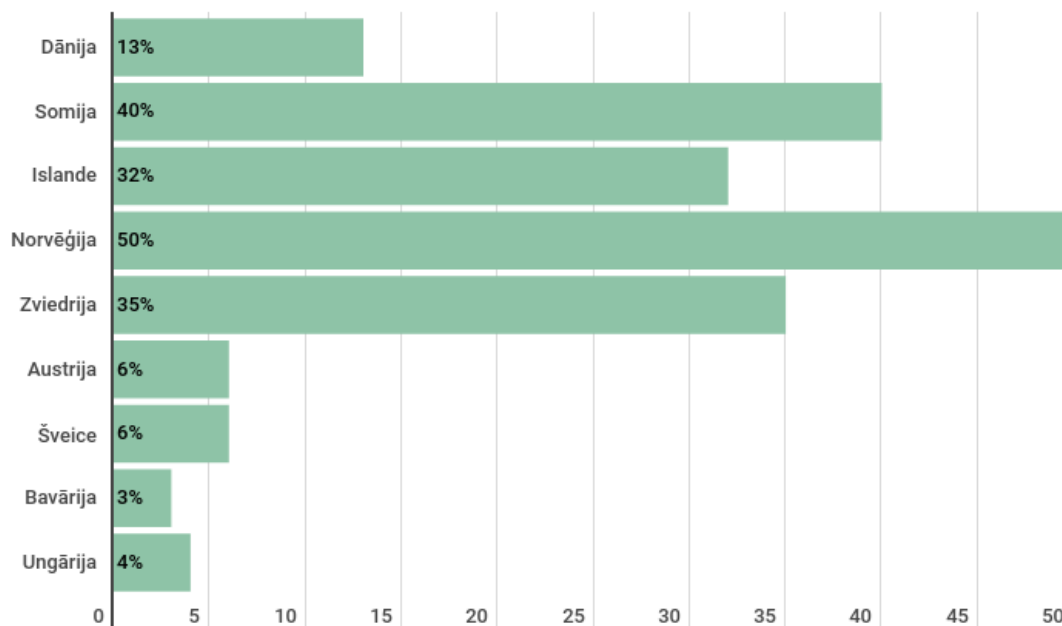
Lielākais no Kurzemes piekrastē notiekošajiem tematiskajiem pasākumiem ir makšķerēšanas festivāls Jūrkalnē, kas vienuviet sapulcina ap 300 cilvēkiem, ieskaitot dalībniekus un līdzjutējus.



Tomēr lielāks potenciāls no uzņēmējdarbības viedokļa ir ārpus vietējā tirgus – tuvākajās ārvalstīs. Baltijas jūra kā makšķerēšanas galamērķis kopumā ir saistošs gan ASV, gan Japānas tirgum, taču Kurzemes reģiona makšķerēšanas tūrisma kontekstā stratēģiskās prioritātes saistāmas ar Latvijas tūrisma mārketinga stratēģijā definētajiem prioritārajiem ārvalstu tirgiem, kas līdz ar lielākām nacionālajām aktivitātēm var dot arī lielāku atdevi uzņēmējiem un vietējiem galamērķiem.

Eiropas valstīs makšķernieku skaits atšķiras atkarībā no tradīcijām, atbilstošu zivju resursu un vietu pieejamības, āra dzīves aktivitāšu nozīmes kultūrā un nācijas identitātē. Tieši Ziemeļvalstīm tā sauktais *friluftsliv* motīvs jeb vēlme būt aktīviem brīvā dabā ir ļoti nozīmīgs dzīves kvalitātes un arī nācijas identitātes aspekts. Tas izpaužas arī makšķerēšanas aktivitāšu popularitātē, jo tieši Ziemeļvalstīs ir augstākā proporcija no visiem pieaugušajiem, kas brīvajā laikā nodarbojas ar makšķerēšanu.

Aktīvi makšķernieki: proporcionāli no visiem pieaugušajiem



Protams, *ReTrout* projekta starptautiskās sadarbības platformas kontekstā (kur aktīvākie ir tieši Zviedrijas uzņēmēji) un Baltijas jūras reģionam kopumā definētās prioritārās mērķgrupas ir tālākos tirgos – Itālija, Liebritānija (makšķernieku skaits pārsniedz vienu miljonu), Vācija, perspektīvie tirgi ASV un Japāna. Taču izmantojot integrēto tirgvedības pieeju un savstarpēju pārdošanas kanālu papildinātību, iespējams sekmīgi darboties šādā virzienā ar nosacījumu, ka Kurzemes uzņēmēji kļūst vienotāki ārējo tirgu apgūvē. Aptuveni stundas lidojumā no Rīgas deviņās valstīs dzīvo 7,9 miljoni makšķernieku un šobrīd ar šiem segmentiem no Latvijas puses ir ļoti maz mērķtiecīgu tirgvedības aktivitāšu.

Piemēram, salīdzinot Zviedrijas makšķernieku tirgus struktūru, kur ir 2,8 miljoni makšķernieku, vidēji viņi veic 8-9 makšķerēšanas ceļojumus gadā, taču stabila trešā daļa ir vēl aktīvāki. Nepilna puse izvēlējušies makšķerēšanu iekšzemes ūdeņos, pārējie – jūrā vai piekrastē. Tas ir augošs tirgus un tradīcijas kultūrā liek

nojaust arī nākotnes potenciālu – 80% bērnu vismaz reizi gadā ir pamēģinājuši makšķerēt. Tur kur ir aktīva vietējā makšķernieku kopiena (Zviedrijā ir ~700 makšķernieku biedrības vai klubi, kuros aktīvi darbojas ~70 tūkstoši biedru), vairāk attīstās ar makšķerēšanu saistīta infrastruktūra un pakalpojumi, valsts ir starp konkurētspējīgākajām makšķerēšanas tūrisma eksporta ziņā, piesaistot 400 tūkstošus makšķernieku gadā (pārsvārā arī tieši no Baltijas jūras reģiona valstīm – Vācijas un Dānijas). Pie šādiem tirgus rādītājiem 2000 nodarbināto makšķerēšanas tūrisma nozarē arī šķiet reāli.



2,8 miljoni zviedru ir makšķernieki

Vecumā no 18-74 gadiem



8-9 makšķerēšanas braucieni gadā

37% no visiem devās vismaz 13 makšķerēšanas braucienos gadā



42% makšķerēja iekšzemes ūdeņos

Makšķerēšana jūras piekrastē ir populārāka



80% bērnu

vismaz reizi gadā ir pamēģinājuši makšķerēt



700 biedrības un makšķernieku klubi

Zviedrijas makšķernieku asociācijā ir 70 tk. biedru



400 000 ārzemju makšķernieku

Pārsvārā vācieši un dāņi. Gadā nodarbina 2000 iesaistītos cilvēkus.

Iespēja piekļūt ar Kurzemes reģiona piedāvājumu labi organizētiem 700 makšķernieku klubiem Zviedrijā izmaksu ziņā ir daudz vienam uzņēmējam, taču pragmatiski īstenojami plašākam reģiona makšķerēšanas tūrismā ieinteresēto tiklojumam. Tie ir ļoti precīzi segmenti ar konkrēti definētām vajadzībām, kas ir pat iesākumam pietiekami, ja daļa no aktīvajiem zviedru makšķerniekiem vienu no saviem makšķerēšanas braucieniem gadā īsteno uz Kurzemi. Ar tādu dzīves stila aktivitāti tā arī nav sacenšanās par lielākajiem zivju lomiem, bet iespēja jaunam pieredzējumam savā makšķernieka karjerā. Turklāt, ņemot vērā, ka vidējie tēriņi diennaktī arī svārstās ap 100 EUR, tas paver iespējas kvalitatīvu ar makšķerēšanu saistītu tūrisma un viesmīlības pakalpojumu attīstībai.

3. Kurzemes makšķerēšanas tūrisma resursi

Lai analizētu makšķerēšanas tūrisma piedāvājumu un eksportspējīgu produktu veidošanas potenciālu, jāizprot galvenais resurss – zivis. Makšķerēšanas tūristiem interesantākās zivis Kurzēmē ir **taimiņš** (jūras forele), **vimba** un **plekste (bute)**. Jūras piekrastē no laivām iespējama džigošana un spinningošana. Vasarā, makšķerējot no laivas jūrā, iespējams noķert mencas. Makšķerēšana un džigošana ir aktīvākas par velci, kas ir daudz mehāniskāks veids zivs iegūšanai. Pavasarī, īpaši maija beigās, laivot jūrā piekrastes zonā ir īpaši interesanti arī **vēja zivju** dēļ. Tās piepeld seklumā nārstot. Tās ir noķeramas arī no krasta, taču daudz grūtāk ūdens saduļķošanās un vilņu dēļ. Aktīvs ķeršanās posms ir tikai apmēram divas

nedēļas: vispirms sākas Liepājas pusē, pamazām pieaug uz Pāvilostas pusi, tad Ventspilī un uz Rīgas līča pusi. Vēja zivju skaits lomos pagaidām netiek ierobežots.

3.1. Zivis makšķerēšanas vietas un sezona

Vērtīgākie **taimiņi** ir tā sauktie “svaigie”, kas iepeld R-Kurzemē rudenī uz nārstu vai pavasarī baroties ar salakām. Pašreiz Latvijā licencētās taimiņu ķeršanas vietas vairāk orientējas uz pavasara makšķerēšanu, ķerot nonārstojušas, taču vājākas zivis. Latvijā aizliegts taimiņu paturēt lomā visu gadu, var ķert tikai ar “noķer un atlaid” metodi. Makšķerēt ar mākslīgo ēsmu aizliegts no 1. oktobra līdz 31. decembrim: Užavā, Stendē, Irbē, Rindā, Rīvā, Ventā, Rojā, Sakā, Tebrā u.c. Mazākās foreļupēs atļauts makšķerēt jau, sākot no 1. decembra (piemēram, Letižā, Ciecerē, Šķēdē, Šķervelē, Edā, Kojā u. c.). Licencētās vietās Kurzemē (Ventas posmā no Abavas ietekai Ventā līdz Kuldīgai, vecajam tiltam pār Ventu) taimiņu var paturēt lomā. Kurzemē ir dažas upes ārpus liegumu saraksta, kuras zinātāji tur noslēpumā. Tur ar “noķer un atlaid” metodi var darboties. Taču ne visās upēs taimiņš ir. Taimiņi ierodas uz nārstu, kad ūdens jau atdzisis, atšķirībā no strauta forelēm cieš vienīgi no nārsta strautu aizauguma un tādiem bebru dambjiem, kuri traucē migrācijai. Taimiņa makšķerēšana, paturot lomā, iekšējos ūdeņos legālā veidā ārpus Kuldīgas licencētā posma Ventā pašlaik nav. Stihiska ķeršana notiek, paļaujoties uz atļauju spiningot rudenī un pavasarī, zivi atlaižot (kas pēc atbildīgu makšķernieku novērojumiem bieži tomēr netiek izdarīts). Perspektīvākās un apmeklētākās upes taimiņu spiningošanai bez licences ir Venta, Irbe, Rinda un Rīva.



Foto: Sergejs Akuraters, LA, 2015

Pavasara taimiņu iespējams noķert jūrā no krasta ar iebrišanu. To var īstenot līdz ar ledus nokušanu, taču veiksmi ļoti ietekmē laika apstākļi, viļņu augstums, temperatūra un redzamība ūdenī. Ideāli apstākļi ir tikai dažas reizes sezonā.

Pavasari, arī vasarā un rudenī jūrā no laivām var velcēt . Jūrā noķertu vienu taimiņu un vienu lasi atļauts paturēt lomā. Ventspilī ir vismaz viena laiva, kas piedāvā šādus makšķerēšanas braucienus. Līdzīgas ekipāžas ir Liepājā, arī Pāvilostā vai Kolkā varētu atrasties kāda ekipāža, kas ņemtu līdzī tūristus. Tomēr pašlaik šāds pakalpojums nav attīstījies, jo pieprasījums pēc tā ir niecīgs. Tomēr velcēšana jūrā ir specifisks makšķerēšanas veids, jābūt labām vietējo apstākļu zināšanām. Makšķerēšana ar velcēšanu ir pasīva, piemērota slinkākiem tūristiem, kas tikmēr sēž, bauda viļņu un ainavu, cerot, ka pieķersies zivs. Tomēr Skandināvijā, arī Polijā tas ir populārs makšķerēšanas veids.

Strauta forele ir cita mērķsuga makšķerniekiem, kas ceļo uz Kurzemi. Vismaz agrāk R-Latvijas straujteces bija populārs forelistu galamērķis. Tomēr klimata pārmaiņu ietekmē, upju aizauguma, bebru darbības, kā arī pārmērīgas makšķerēšanas aktivitātes dēļ zināmākajās vietās, arī vājās kontroles dēļ attiecībā uz aizliegtām rīcībām šī situācija pasliktinājusies. Paturēt lomā vairāk par vienu noķerto zivi var sākot no 35 cm. Labākā strauta foreļu makšķerēšana ir no aprīļa līdz septembrim. Karstā laikā starp labākajām strauta foreļu upēm jāpiemin Ostupe, kur bedrēs daudzu ieplūstošo avotu dēļ saglabājas vēsāks ūdens. Tomēr tur resurss ir būtiski sarucis, pieļauta plaša kailcirte privātā meža sektorā, lejtece ir patvaļīgi izbūvēta caurule, kas apgrūtina zivju migrāciju. Valsts vides dienests ir uzlicis formālu naudas sodu, taču problēmas cēloņi dabā novērsti netiek. Par foreļupēm Ventspils novadā var uzskatīt septiņas upes. Vietas un maršrutus pārzina Ventspils makšķernieku klubs.

Lašu makšķerēšana Kurzemes upēs īsti nav piemērota un dabīgā laša populācija ir apdraudēta. Ventas licencētajā posmā starp Kuldīgu un Abavas ieteku vajag uzlabot nārsta vietu kontroli un upes aizsardzību. Plašākas licencētās vietas laša ķeršanai Kurzemes iekšējos ūdeņos nav perspektīvas. Makšķerēšana jūrā no laivām ir salīdzinoši jauna nodarbe, kas pieaug. Tomēr daudzi makšķernieki neprot (vai nevēlas) atšķirt lasi no taimiņa, uzskata, ka noķēruši lasi. Šāda problēma pastāv arī Polijā un citviet.

Plekstes (butes) makšķerē no jūras krasta. Aktīvākais laiks ir oktobrī un novembrī, ar nelielām korekcijām, atkarībā no laika apstākļiem. Pavasarī aktīva ķeršanās uz brīdi atsākas, tomēr zivīm parasti ir mazāka kulinārā vērtība, jo pēc nārsta tās ir plānākas. Problēmu rada kvalitatīvu stāvlaukumu trūkums piekrastē. Makšķernieku pieplūdums ir liels, tostarp tiek bojāta kāpu zona, cenšoties nokļūt ar automašīnu tuvāk jūrai. Ne visi bušu ķērāji ir apzinīgi un mēdz atstāt atkritumus piekrastē. Par labākajiem ķeršanās apstākļiem notiek aktīva informācijas apmaiņa internetā, tomēr mazākums izmanto komfortablas iespējas atpūsties viesu mājā un makšķerēt vairākas diennaktis. Lai gan tieši labākajā bušu ķeršanās laikā Latvijas makšķerēšanas tūristi uz Kurzemes piekrasti brauc arī no Jēkabpils, Jelgavas, Rēzeknes un citām iekšzemes vietām. Visu sezonu butes var ķert, paturot lomā līdz 10 kg.

Karpas aktīvi ķeras no aprīļa līdz oktobrim. Ventā un vairākos ezeros ir vērts pavadīt vismaz kādu nedēļu, ķerot speciāli karpas. Latvijā oficiāli uzskata, ka karpas nebrīvē nevairojas, tāpēc karpām nav lomu ierobežojuma. Tomēr karpu makšķerēšanai trūkst labu licencētu vietu. Kurzemes reģionā ir vien dažas Ventas pietekas, kur alatas ir saglabājušās, taču dzīvotnes ir apdraudētas bebru invāzijas dēļ (Letiža, Eda u.c.).

Attiecībā uz atsevišķām vietām, **Usmas ezers** ir ar plašām makšķerēšanas brīvdienu atpūtas iespējām un attīstītu viesmīlības pakalpojumu tīklu apkārt ezeram. Tostarp orientētu uz ārvalstu klientiem. Pastāv potenciāls veidot dažādus makšķerēšanas produktus ģimeņu atpūtai dažādā sezonā, arī burāšanu ezerā. Laivas var lietot ar motoriem bez ierobežojuma. Usmaz ezers ir viena no retajām vietām, kur ir iespēja vasarā noķert zuti. Ezers ir piemērots ziemas makšķerēšanai, kas lielā daļā Eiropas ir aizmirsta atrakcija (Latvijā turpretī norisinājušies pat divi pasaules čempionāti zemledus makšķerēšanā). Usmas ezerā breksis ir starp ātrāk augošajiem Latvijā (VRI pētījuma dati). Rudens arī šeit ir populāru makšķerēšanas sacensību laiks, vasarā apmeklēts muzikālais koncerts brīvdabā uz ezera. Kā trūkums Usmas ezeram ir zivju ceļa neesamības dēļ neļauj pavairot zušus. Ezerā ir maz *mēra* zandartu makšķerniekiem. Vēsturiski pastāvējušas nesaprašanās starp zvejniekiem ar tīkliem un makšķerniekiem (kas līdzīgi ir “karsts jautājums” arī citviet šādās vietās, vienam otru labi pieskatot).

Puzes ezers ir starp makšķerniekiem populārākajām Kurzemes vietām ar lielāko zivju blīvumu Latvijā, kur atļauts makšķerēt gan no airu laivām, gan elektro motoru laivām. Zivis tomēr ķeras ļoti kaprīzi, kas ir pārbaudījums makšķerniekiem. Labi pieskatīts un apsaimniekots ezers, kurā papildina īpaši zandartus, oficiāli ļauts pavairot arī zušus – pirmais laidieni drīz būs sasniedzis lomā paturamu mēru. Puzes ezerā un Rindā iespējams noķert arī samus (pat līdz 30 kg). Tomēr Puzes ezera apkārtnē, atšķirībā no Usmas ezera, praktiski nav viesmīlības pakalpojumu ezera tiešā tuvumā.

3.2. Makšķerēšanas produktu attīstības potenciāls un ierobežojumi

Pastāv zināmi uzņēmējdarbību ietekmējoši riska apstākļi, veidojot makšķerēšanas tūrisma produktus, kas jāņem vērā. Pēdējo gadu karsto vasaru dēļ jūtamas izmaiņas upēs, jutīgākā suga ir strauta foreles, kuru dzīvotnēs sāk savairoties siltumizturīgākas zivju sugas. Risks: mazāki lomi un nepastāvīgāks laiks. Skandināvijā jūlijā pie upēm izlido daudz kukaiņu, tad mušīnmakšķernieki plāno braucienus. Latvijas mainīgais klimats (ledus ir vai nav, ūdens līmenis ļauj makšķerēt upē vai nē) var mainīties straujāk nekā rietumnieks plāno laiku makšķerēšanas brīvdienām. Ja kādā no pašvaldībām ir vēlēšanās attīstīt kādu no upēm lašveidīgo zivju makšķerēšanai, noteikti jāievieš licences un zivju krājumi ir regulāri jāpapildina līdzīgi kā citviet Eiropā. Apspriežami, ka Kurzemē lašveidīgo zivju ķeršanas liegumu varētu noteikt vēlāk, nekā Vidzemē, jo laiks ir siltāks.

Makšķerēšanai piemēroto vietu izvietojumu – piekrastes vietas, publiskos ūdeņus, licencētos makšķerēšanas vietu posmus skatīt zemāk pievienotajā kartē, kur apkopots arī redzamākais ar makšķerēšanas tūrismu saistīto produktu piedāvājums (karte būtu vēl aktualizējama).

Rietumu Kurzemes makšķerēšanas tūrisma resursi un piedāvājums starptautiskajā tirgū

RETROUT Interreg
EU & NEA 2014-2020
Sustainable Trout Fishing Tourism in the Baltic Sea



Makšķerēšanai piemērotāko laiku ietekmē dabas apstākļi, liegumus nārsta norises laikā regulē normatīvie akti. Tas, kas rosina skatīties šīs tūrisma nišas virzienā lielāku tūrisma un viesmīlības jomas profesionāļu daļu ir sezonu atšķirības salīdzinājumā ar pieprasītāko atpūtas laiku piekrastē vasaras peldsezonas mēnešos.

	JAN	FEB	MAR	APR	MAI	JŪN	JŪL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
bute (plekste)												
straute forele												
taimiņš												
lasis						līdz 15						
karpa												
	labākais ķeršanas laiks											
	ķeršanai piemērota sezona (lasim tikai Ventas licencētajā posmā, paturēt lomā vienu zivi)											
	var ķert bez paturēšanas lomā											
	ķeršanas liegums											
	liegums lielākās upēs											

Ļoti svarīgi makšķerēšanas tūrisma piedāvājuma veidošanā ir ievērot ētikas principus (lasīt pielikumā), kas veido atbildīga biznesa standarta domāšanu, nevis tikai ievēro normatīvajos aktos minimāli noteiktās prasības. Galvenais uzņēmējdarbības apsvērums šādai rīcībai saistīts ar nepieciešamību nodrošināt dabiskā resursa ilgtspēju, kas var nest ienākumus ilgtermiņā. Pievienotās vērtības produktiem tas sniedz papildu konkurētspējīgo priekšrocību un ļauj veiksmīgāk komunicēt ar maksātspējīgiem un atbildīgiem klientiem, izmantojot ar misiju saistītas uzņēmējdarbības pieeju (lasīt vairāk 5.1. nodaļā).

4. Produkta veidošana un konkurētspējas stiprināšana starptautiskam tirgum

Nozari ar kuru cieši saistīta makšķerēšanas tūrisma produktu veidošana dēvē par viesmīlību, kas jau nosaukumā pasaka – ir jābūt ne tikai zivis, bet arī cilvēki, lai varētu veiksmīgi darboties šajā jomā. Daļa potenciāli labu makšķerēšanas gidu tāpēc nevēlas komercializēt savu vaļasprieku, jo tas atrautu viņus no iespējamās brīvības būt pie upes, nodoties pozitīvi vientulīgai apcerei, necenšoties nevienam izdabāt vai pakalpot. Tomēr otrs skatījums ir ekonomiski pamatojams. Šī ir mazapgūta, taču globāli pieprasīta uzņēmējdarbības niša, kurā pareizi izveidojot piedāvājumu un precīzi ievirzot sava pakalpojuma standartus, iespējams bieži būt dabā, tikties ar līdzīgi domājošiem cilvēkiem no dažādām pasaules malām, biežāk nodoties savai stihijai makšķerēšanai, vienlaikus ar to nopelnot.

4.1. Konkurētspējīga produkta nosacījumi

Zivju resursi kopumā ir plašāki un šo tēmu var izmantot tūrismā ļoti daudzveidīgi, tikai tas nebūs tieši saistāms ar makšķerēšanas tūrismu. Zvejnieku tradīcijas ir saistošas kā kultūras mantojums uz izziņu orientētiem kultūras tūristiem. Var integrēt resursus izklaides tematiskajā vajadzībā, piemēram, vietējie zivju ēdieni, tematiski publiskie pasākumi u.c. Attālākas zivju vietas var iekļaut

papildpakalpojumus, kas ļauj vairāk lutināt sevi (ar latviskās pirts vai SPA pakalpojumiem) vai izzināt senču saknes u.tml. (atsevišķs virziens ir makšķerēšanas pakalpojumu apvienošana ar kvalitatīvām, bet lētākām cenām zobārstniecības pakalpojumiem, kas tiek piedāvāts Rīgā un Jūrmalā saistībā ar citām tūrisma jomām, ne kompleksi ar makšķerēšanu). Korporatīvajos pasākumos iespējams iekļaut īsākas ar zivīm vai makšķerēšanu saistītas motivējošas aktivitātes. Taču galvenā vajadzību grupa, kas tieši saistīta ar makšķerēšanas tūrisma produktiem, ir dabas un piedzīvojumu tūrisma tematika.



Jebkurā no situācijām lielāku vērtību iespējams panākt ar specializētiem piedāvājumiem, kas tiek attīstīti skatuvizēta pakalpojuma virzienā. Tam būs nepieciešami mazāki pamatprodukta resursi, bet lielāka radošā darbība, oriģinalitāte un cilvēciska talanta iesaiste. Labi organizētas pusdienas vienai tūristu grupai ar zivju degustāciju un vecā zvejnieka piedzīvojumu stāstiem sniegs tik pat ienākumu cik vienas tonnas reņģu pārdošana, taču ir daudz ietilpīgāks pakalpojums organizatoriskajā ziņā, saistīts ar pavārmākslas talantu, protams, veidojas arī augstākas produkta izveides izmaksas. Taču vienlaikus tiek kāpināts atšķirīgums un iespēja virzīt produktu specifiskāku segmentu tirgos.



Makšķerēšanas tūrisma produkta vērtību ķēde ir komplekss, ko vieno makšķernieks ar savām vajadzībām un no makšķerēšanas vietas attālinātiem pirkumiem, kam bieži nav saiknes ar makšķerēšanas galamērķi (ekipējums, aprīkojums, apģērbs, ceļveži u.c.). Šajās pozīcijās ir liela ikgadējie tēriņi, kas atkarīgs no makšķernieka mājsaimniecības turīguma un aizraušanās pakāpes vaļasprieka virzienā. Otrā daļa saistīta ar vietējiem pakalpojumiem makšķerēšanas pieredzējuma laikā, ko veido makšķerēšanas gids (kvalificēts tūristu gids, kurš specializējies vietējo makšķerēšanas apstākļu pārzināšanā), tūristu mītne, ēdināšanas pakalpojumi, vietējais transports, vietējie iepirkumi u. c.

Lai iepriekš 3. nodaļā pieminētos makšķerēšanas tūrisma resursus komercializētu, nepieciešama tā pati pieeja, kas citiem “netveramiem pakalpojumiem” – jāvar noteikt tā vērtība atbilstoši mērķgrupai, ko attiecina pret noteiktu laiku. Laika limits ir būtisks gan no produkta izmaksu aprēķina viedokļa, gan palīdz klientam plānot makšķerēšanas brīvdienas norisi. Piemērā ar makšķerēšanas tūrisma produktu Stokholmā gida pakalpojuma pārdošanas arguments ir “aizvedīsim uz karstajiem punktiem un slēptākajiem līcīšiem, lai makšķerētu....”. Tā kā laiva un gids ir resursi, kas tāpat tiek nodarbināti, neatkarīgi, vai piedalās viens, divi vai četri cilvēki (fiksētās izmaksas), tad cena šajā piemērā tiek vaicāta par ceļojumu, nevis par personu. Cena ir ~100 EUR par stundu, taču mazākā laika vienība, kas tiek piedāvāta ir 4,5 stundas (nosaucot to par pus-dienas tūri) – attiecīgi 450 EUR. Norādīts, ka produktā ietilpst arī makšķerēšanas aprīkojums, kafija ar uzkodām zviedru gaumē, minerālūdens un glābšanas vestes (klientu drošība ir ļoti svarīgs apsvērums šāda veida uzņēmējdarbībā). Par mainīgajām izmaksām var tirgoties cenas robežās atkarībā no cilvēku skaita (tāpēc norādīts, ka cena ir sākot no, ko var papildināt arī, rezervējot nopietnāku ēdienreizi). Racionālo iespēju meklētājiem tiek dota iespēja arī apvienoties svešā mini-grupā un maksāt par personu, kā arī tiek piedāvāts speciāli veidots piedāvājums (un cena) ģimenēm ar bērniem.



Welcome to Stockholm Fishing Sweden

Join us for a fishing adventure!

Fishing in Stockholm archipelago will give you an exciting experience and a view of our unique and beautiful coastal nature. Fishing trips are offered every day of the week and all year around. We take you to the hot spots and to our secret coves to fish for Northern Pike, Perch, Zander and Sea trout.

Private charter: You book the boat and guide by your own for 1 to 4 fishing guests / trip.
Full day approx. 8 hours | Half day approx. 4,5 hours | Price from 4500 SEK (450 EUR)

Drop-In: Are you on your own or are you two people that wants to go for a fishing trip, you can share the boat with others, max. 4 guest / trip. Full day price from 1750 SEK/person (175 EUR) | Half day price from 1250 SEK/person (125 EUR)

Family Fishing | We make special package & arrangements for familys with kids.

Including: Fishing gear | Life Jackets | Swedish traditional "Fika" (coffee & bun) | Mineral water | *Lunch can be arranged

For bookings and information you are welcome to contact us on +46 70 590 40 60 or info@balticpro.nu
You can also visit our website balticpro.nu to book your fishing guide.

Šāds piedāvājums pastāv Zviedrijas galvaspilsētas tuvumā, salīdzinot ar citiem makšķerēšanas brīvdienu piedāvājumiem valstī, tas ir lētāks un var būt rentabls, ja tiek sasniegts pietiekami liels apgrozījums. Vietām, kas ir attālākas, darbojas ar mazāku klientu skaitu, iespēja veidot plašāku pakalpojumu skaitu, īstenojot piepārdošanas taktiku (gūstot lielākus ienākumus no katra klienta).

Makšķerēšanas produktu veidošanā jākoncentrējas uz starptautisko tirgu, kas atšķir pakalpojuma piedāvāto līmeni (skatīt kritērijus par nosacījumiem dažāda līmeņa tūrisma produktu iekļaušanai galvenajā Latvijas tūrisma pārdošanas portālā – tūrisma eksportam domātajās sadaļās).

Tūrisma objektu līmeni novērtē LIAA izveidota darba grupa nacionālā tūrisma portāla latvia.travel jautājumos.

Nacionālā līmeņa tūrisma galamērķi un to objekti

Starptautiski konkurētspējīgi tūrisma galamērķi un to objekti, ar kuriem var piesaistīt ārzemju tūristus un kuros ir attiecīgas kvalitātes tūrisma produktu un pakalpojumu klāsts. Informāciju par objektiem portālā publicē visās portāla valodās.

Reģionālā līmeņa tūrisma objekti

Tie ir tūrisma galamērķi un objekti, kuru tūrisma produkti un pakalpojumu klāsts ir saistošs galvenokārt reģionālajiem tūristiem (Baltija, Vācija un Krievija). Informāciju par objektiem portālā publicē ne tikai latviešu, bet arī angļu vai krievu, vācu, lietuviešu un igauņu valodā.

Vietējas nozīmes tūrisma objekti

Tūrisma produktu un sniegto pakalpojumu klāsts objektā ir saistošs vietējiem Latvijas iedzīvotājiem. Informāciju par objektu portālā publicē tikai latviešu valodā.

Izvērtējot tūrisma objekta līmeni, tiek ņemts vērā

- Pamatojums, kāpēc tūrisma objekta līmenis ir jāmaina;
- Ārzemju apmeklētāju skaits tūrisma objektā;
- Tūrisma objekta skatījumu skaits portālā latviešu valodā un svešvalodās;
- Tūrisma produkta nozīmīgums un unikalitāte starptautiskā, reģionālā un vietējā mērogā;
- Tūrisma objektā sniegto pakalpojumu klāsts, piemēram, vai ir:
 - gids;
 - labiekārtota infrastruktūra (atjaunoti celiņi un takas, stendi, pieejama informācija, piekļuve cilvēkiem ar kustību traucējumiem);
 - ēdināšanas vai naktsmītnes pakalpojumi;
 - radošās programmas un darbnīcas;
 - tūrisma objektu var apmeklēt visu gadu;
 - tūrisma objekts ir restaurēts;
 - u. tml.

4.2. Pakalpojumu dizaina pieejas izmantošana

Balstoties uz pieredzi par makšķerēšanas tūrisma produktiem Zviedrijas ziemeļu daļā, kas tur ir starptautiski pieprasīti un piedāvātāju skaits sasniedz vairākus desmitus, semināra cikla laikā tika apspriestas uz izcilību vērsta makšķerēšanas pakalpojuma nianse. Ar savu pieredzi šāda pakalpojuma sniegšanā dalījās Lauris Fridrihsons.

Pilna makšķerēšanas tūrisma pakalpojuma pakete ietver:

- klienta sagaidīšanu lidostā,
- transfēra pakalpojumus no lidostas līdz naktsmītnei,
- izmitināšanas pakalpojumus
- iepriekš izstrādātas programmas prezentēšanu klientiem,
- individualizētus makšķerēšanas gida pakalpojumus visā klientu uzturēšanās laikā, konsultēšanu, palīdzēt gūt panākumus (noķert zivi, izprast laiku, kontekstu, dabu un zivs uzvedību utml.)
- izklaides pakalpojumu piedāvāšanu no makšķerēšanas brīvā laikā
- informācijas sniegšanu par makšķerēšanas vietām un tehniku,
- transporta pakalpojumus no naktsmītnes līdz makšķerēšanas vietām
- inventāra un ekipējuma nodrošināšanu makšķerēšanai (laivas, eholoti, speciālais apģērbs u.c. ekipējums), taču ne makšķeres, kas katram jau ir savas īpaši iemēģinātās un nokomplektētās. Jābūt svarīgākajām biežāk aizstājamajām lietām (mini-veikals / inventāra komplektācijas rezerve)
- informācijas sniegšanu par inventāra un ekipējuma iegādes iespējām.
- ēdināšanas pakalpojumus, ņemot vērā produktu norises specifiku
- noķertās zivs apstrādes (izķidāšana, pagatavošana) papildpakalpojumu
- slikta laika alternatīvu – plāns “B” neķeršanās gadījumā u.tml.

Saziņa ar klientu visbiežāk notiek angļu valodā vai citā klientam un pakalpojuma sniedzējam zināmā valodā (krievu, latviešu vai vācu valodā). Ārpus makšķerēšanas nepieciešams piedāvāt citas izklaides – pirti, baseinu, iepirkšanos, boulingu vai citas tuvējā apkārtnē pieejamās izklaides. Tas ir svarīgi, ja klients ierodas ar ģimeni (arī vakaros vai sliktu laikapstākļu gadījumā). Pakalpojuma cena lielā mērā ir atkarīga no makšķerēšanas gida specifiskajām zināšanām par zivju paradumiem un vēlmes sadarboties ar klientu ne tikai makšķerēšanas laikā, bet arī brīvajā laikā. Ārvalstu tūristu maksātspēja ir augstāka par Baltijas valstu klientiem. Dienas piedāvājums 1.pers., kas maksā 100 EUR ir starp zemākajām cenām Zviedrijas tirgū. Jānovērtē, kas iekļauts cenā. Ja makšķerēšanas tūrisma paketes piedāvājums ir kvalitatīvs vai ar ļoti individualizētu pieeju, īpašu attieksmi, klienti visbiežāk atgriežas un izmanto to atkārtoti. Vērtīgi, ja naktsmītnē vai tuvējā apkārtnē ir iespēja piedāvāt iegādāties sīko makšķerēšanas tūrisma inventāru – āķus, roterus, auklas u.c. Aktuāla ir sadarbība ar tuvākajiem tūrisma vai saistīto pakalpojumu sniedzējiem (t.sk. veikals, pirts, naktsmītne, transports u.c.). Ēdināšanas pakalpojumu sniegšana naktsmītnē nav obligāta, ja klientiem ir pieejama aprīkota virtuve vai var ieteikt citas ēdināšanas iespējas tuvējā apkārtnē. Parasti klienti izvēlas gatavot paši – gan līdzī nemamo pārtiku, gan naktsmītnē nepieciešamās ēdienreizes. Vienlaikus tas ir potenciāls papildu ienākumiem, jo cilvēki mēdz būt slinki un maksātspējas gadījumā labprāt šo pakalpojumu pērk. Taču nepieciešams sniegt informāciju par tuvējiem veikaliem, kur iegādāties pārtiku?

Makšķerēšanas ilgums vienā dienā parasti nepārsniedz 6 – 8 stundas. Parasti agrāk iesākas un ilgst līdz vēlai pēcpusdienai (07:00-15:00, piemēram). Individuālā pieeja nozīmē arī 4-vietīgas mājiņas iznomāšanu diviem cilvēkiem – gidu pakalpojums nemainās, cena arī saglabājas – pašiem lielāks ērtību un komforta līmenis. Ir ierobežojums arī kvalitatīvam gida pakalpojumam – cik cilvēkus var vienlaikus labi apkalpot, izrādīt vietas upē/ piekrastē. Gida cena ārvalstu tūristu apkalpošanai svārstās no 250 EUR uz augšu par vienu dienu. Papildu vērtību veido tematiski labiekārtots interjers – vakarā pieejami žurnāli par makšķerēšanu, grāmatas u.c. Novērots par atšķirībām klientu vēlmē lomu noķert un gūt adrenalīnu no procesa, fiksēt to bildēs un vēlmes “pieķert pilnu kasti” ar zivīm. Austrumeiropas tirgus virzienā vairāk ir vēlme iegūt kilogramus, daudzi rietumnieki vairāk orientēti uz pašu procesu. Ne vienmēr vajadzīga jūras forele – īpaši vāciešiem patīk arī ķert līdakas un asarus. Populāri ir pasākumi, sacensības, tematiska socializēšanās, ko var izmantot kampaņām un makšķernieku plūsmas aktivizēšanai.

5. Tirgvedības risinājumi

5.1. Zīmola veidošana un stāstu iesaiste tirgvedībā

Ikvienu makšķerēšanas vietu īpašu padara ne vien to zivju resursi un dabiskās ainavas konteksts, bet arī vēsturiski notikumi, cilvēku likteņi un stāsti, kas izceļ šo vietu īpašo raksturu. Stāsti akcentē vietas identitāti – pamato to izcelsmi un pastāvēšanas jēgu, atšķirību no citām līdzīgām vietām, rada iespējas saistīt ar piedzīvotiem makšķernieku stāstiem, vietējās kopienas vērtībām un nākotnes attīstības redzējumu. Stāsti ļauj vēl labāk izprast ilgstošās cilvēka un zivs attiecības, savdabības kultūras kontekstā. Stāsts rosina intelektuālu un

emocionālu saikni starp makšķerēšanas vietu, zivīm un makšķernieku. Pieredze makšķerēšanā un, protams, dažādās dzīves situācijās un notikumos, kas saistīti ar dabu līdzās mednieku stāstiem pamazām attīstījusies par savdabīgu stāstniecības žanru.

Lai izmantotu makšķernieku stāstu un vēsturisko tradīciju spēku, to padarītu par mērķtiecīgu un organizētu procesu, iesaistītu uzņēmējdarbībā, izmantojama zīmolvedības pieeja. Praktiski tas nozīmē koncentrēšanos uz misijas uzņēmējdarbību un augstāku cenu par sniegtajiem pakalpojumiem, kas piepildīti ar lielāku pievienoto vērtību, nevis “zušu tirgošanu par brētliņu cenu”.

Zīmolvedības iesaiste ļauj rūpēties un saglabāt zivju resursu vērtības ilgtermiņā, vienlaikus palīdzot uzņēmējdarbībai piešķirt īpašu misijas uzdevumu. Bizness pastāv ne tikai praktisku nolūku dēļ, tāpēc, ka visiem jāpelna un jāmaksā rēķini, bet tas ir kā instruments rūpēm par zivīm un makšķerēšanas vietu saglabāšanu, vidutājs, lai sniegtu makšķerniekiem iespējas uztvert to kā īpašu vērtību un iedvesmoti izzināt, pieredzēt, izbaudīt. Tas ļauj uz makšķerēšanu kā procesu paraudzīties no daudz integrētāka un visaptverošāka skatu punkta.



Makšķerēšanas tūrisma operatora izmantotais emocionālais un makšķerniekiem specifiskais komunikācijas stils “Pie ūdeņiem atmiņas netiek veidotas, tās tiek ķertas”

Zīmolvedība ir tūrisma uzņēmuma stratēģisks vadības process, veidojot un stiprinot īpašo un atšķirīgo produktu identitāti tirgū. Tiek veidota zīmola stratēģija, kas definē zīmola galveno sniegto vērtību tā pārdomāti atlasītajiem lietotājiem un iemeslus, kāpēc ticēt zīmola dotajai vērtībai. Vienkāršoti to var attēlot kā secīgu zīmola piramīdas veidošanas procesu, koncentrējoties uz apmeklētājam sniedzamajiem labumiem (saistīti ar to interesēm un vajadzībām) un misijas – vērtību apsolījumu. Pamatni veido praktiskie un racionālie labumi, ko iegūst makšķerēšanas vietas apmeklētāji, ierodoties konkrētajā vietā (labs ēdiens naktsmītne, kafija, makšķerēšanas vieta, zivis u. c.). Taču lielāku pieredzējuma

virsvērtību piešķir tieši emocionālie labumi (gūstamās emocijas, saistoši piedzīvojumu stāsti par pieredzēto dabā, iespēja iejusties mierīgajā, reizē komfortablajā ārpus pilsētas dzīves ritmā u. c.). Tie nav vispārīgi, bet saistāmi ar konkrēto mērķgrupu tās psihogrāfiskā, jeb dzīvesstila raksturojuma veidā – kuriem apmeklētājiem vēlamies sniegt šos racionālos un emocionālos labumus.



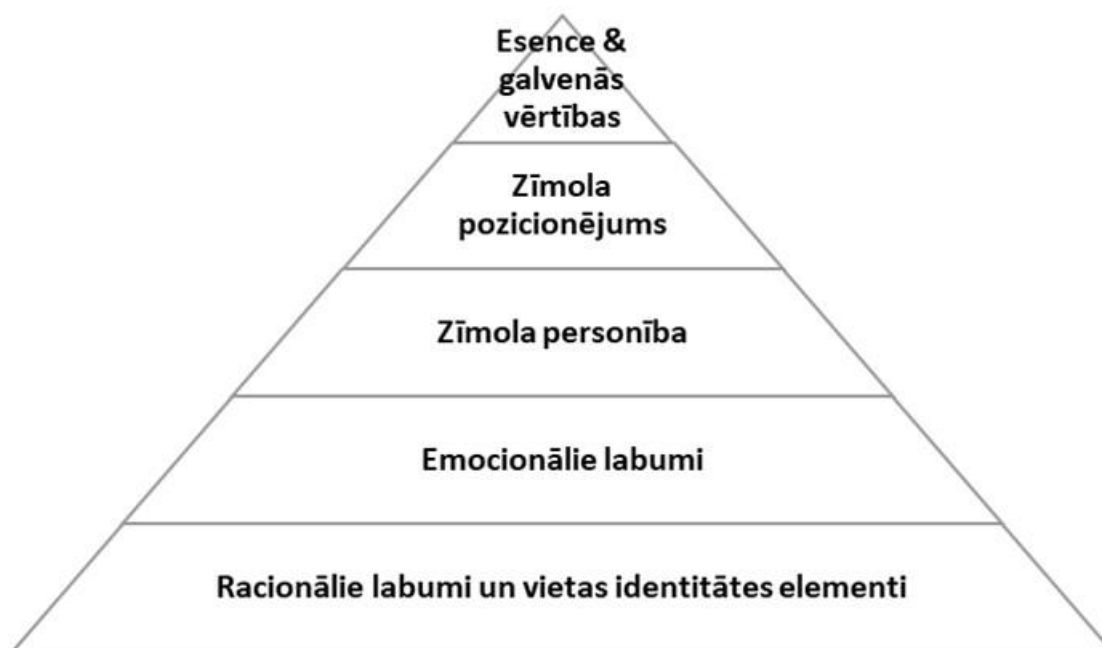
Piedzīvojuma un aizraujošu laimes mirkļu apsoliņums makšķerēšanā kā procesā, neizceļot loma kā kilogramos mērāma materiāla akcentus. Reklāmas vizualizācija “Tu nevari nopirkt laimi, bet tu noteikti vari viņā iebrist”, izceļot sajūtu līmeni kā virsvērtību makšķerēšanas procesā.

Turpinājumā to papildina makšķerēšanas vietas personificēšana, piešķirot cilvēciska rakstura īpašības. Tas ļauj ceļotājiem labāk veidot attiecības ar vietu, sadraudzēties, uztvert tās pozitīvās un arī cilvēciski vājās vietas – iemīlēt to, veidot emocionālu piesaisti vietai. Te ir vieta tēlainībai, simboliem un raksturā iesaistītām vietas vērtībām, praktiskajām un emocionālajām.



Makšķerēšanas piederumu ražotāja izmantotais produkta personifikācijas piemēra vizualizējums ar vēstījumu "piedzimis, lai makšķerētu".

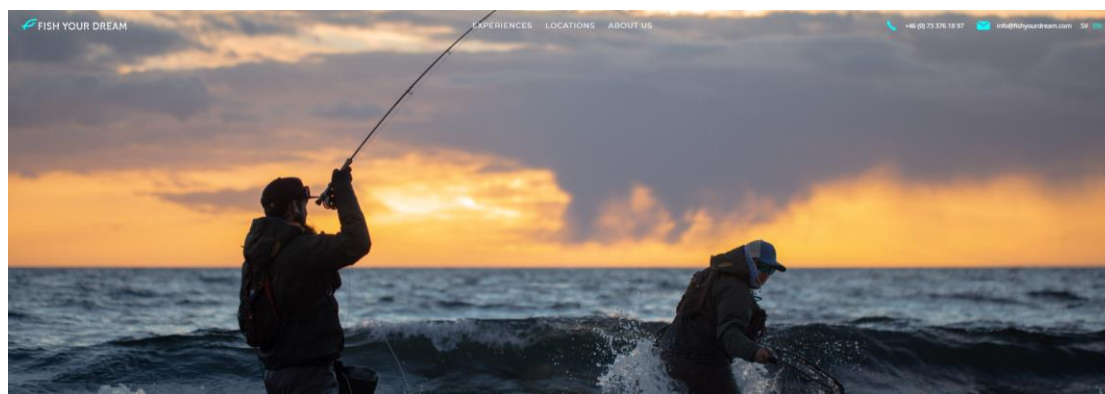
Personības raksturojums nav nejaušs – to veido vēlamās zīmola izceļamās identitātes daļas, tā ietver misiju, tiekšanos uz nākotnes redzējumā ietvertajiem ideāliem, vienlaikus respektē pagātni – gan tās skaistajā, gan rētu pilnajā izpausmē. To var personificēt ar viesu mājas saimnieku kā makšķernieku, ar iedomāta Kurzemnieka raksturojumu no zemkopības pirmsākumiem līdz mūsdienām, vietu un tai piederīgajiem cilvēkiem, kas iesaistīti šajā vietradē. Tālabad tā kļūst par ne vis vēl vienu vietu, kur makšķerēt, bet gan ļoti īpašu vietu, kur ir gods un zināma izredzētība tikt uzņemtam kā viesim.



Zīmola piramīdas veidošanas process

Turpinājumā tiek veidots zīmola pozicionējums, ko vislabāk var izprast, īpašo vietas identitāti un vērtības salīdzinot ar citām līdzīgām makšķerēšanas vietām. Atšķirības un īpašās stiprās puses vienoti ar konkurētspējīgajām priekšrocībām (piemēram, kvalitāti, īpašu viesmīlības standartu, attiecību veidošanu ar makšķerniekiem, attieksmi pret dabu u.c.) tiek noformulētas pozicionējuma teikumā, kas "pārdod", taču vienlaikus izraisa interesei, vēlmi pieredzēt vietu, pievienoties tās vērtībām, izdzīvot stāstu. Virspusē tiek atlasītas galvenās vērtības, kas iekļauj vietas identitāti un sasaista to ar nākotnes attīstības redzējumu. Te ir vieta misijas izpausmei, centieniem saglabāt dabas, zivju resursu vai makšķerēšanas tradīciju vērtības nākamajām paaudzēm, vienlaikus spējot tās radoši iesaiņot pieredzēšanai mūsdienās. Šeit veidojas zīmola leģenda – stāsts, kas ir kā vietas esence. Te ir ietverams apsoliņums sabiedrībai, labā nozīmē "cīņa", par ko iestājamies (piemēram, apdzīvotība, izglītība un kultūra laukos, ekoloģisko vērtību apvienojums ar komfortu u.c.)arī tas, kas viesiem tiek garantēts. Tas nav tas pats kas vēstures hronikas stāsts vai vietas īpašnieka biogrāfija. Tas iekļaujas sadaļā "par mums" vai pirmajā lapā kā makšķerēšanas tūrisma operatora

*Fishyourdream*⁴ piemērā, akcentējot īpašo vietējo pieeju un atbildīgu attieksmi pret resursiem, makšķernieku kaislības izpratni.



EXPERIENCES LOCATIONS ABOUT US



FISH YOUR DREAM

Fish Your Dream was conceived by Per Jobs in 2006, the idea was to offer fishing trips on the island of Gotland in southern Sweden. He saw a potential in bringing anglers from all over the world to search for sea trout on the rocky lime stone island. Gotland already had a touristic infrastructure in place, which stood more or less unused in the sea trout season. Today Fish Your Dream offer three destinations; besides Gotland you can visit Ammarnäs or Tjuonajokk in Northern Sweden. This way Fish Your Dream has a varied fishing season that stretches throughout the year. Accommodation, meals, transfers, guides and more are part of the package at all destinations.

The Fish Your Dream Family is growing. In season, more than 20 people have their hands full.

Per Jobs considered the sustainable aspect of entrepreneurship to be extremely important from the beginning. Fish Your Dream is rewarded with the national quality label of Natures Best and is an active members of the Swedish Ecotourism Society as well as the global Adventure Travel Trade Association.



Zīmols tiek attīstīts ilgākā laika posmā, veidojot tā vērtību, jau nākamajā etapā piešķirot tam noteiktu grafisko standartu – vienotu vizuālo identitāti, kas ļauj pastiprināt tirgvedības komunikāciju (korporatīvās krāsas, logo, grafisko elementu simbolus, burtveidolu, vides dizaina elementu veidnes norādēm u.c.). Spēcīgs zīmols uztur savu solījumu makšķerniekiem, parāda misiju darbībā, ļauj tajā iesaistīties (te ir vieta arī paralēlām aktivitātēm: brīvprātīgajam darbam, sociālai uzņēmējdarbībai, iesaistot vietējās kopienas cilvēkus, ziedojumiem mantojuma vērtību saglabāšanai, centieniem piepildīt misiju arī ārpus komercializācijas - piemēram, brīvprātīgā inspektora darbs, piedalīšanās zivju ceļu veidošanā, upju dabisko procesu atjaunošanā u. tml.), nosaka savas īpašās darbības un ētikas normas – savus darbības standartus. Zīmols tā saimniekiem dod konkurences priekšrocības tirgū, ko nodrošina piesaistīto klientu lojalitāte un atkārtotie pirkumi, vēlme rekomendēt šo vietu saviem draugiem, kas viesmīlības jomā ir īpaši spēcīgs tirgvedības komunikācijas veids. Zīmols palīdz uzturēt attiecības ar klientiem ilgtermiņā, piešķir tām noteiktu raksturu un iespējas izpausties – ir daudz vairāk par nejaušu, spontānu vietas apmeklējumu.

⁴ <https://www.fishyourdream.com/en/about-us>

Papildinoši jautājumi, kas atbildami zīmolvedības stratēģijā dažādu mērķauditoriju (arī tad, ja makšķernieki ir tikai viena no mērķgrupām) un pārdošanas saziņas kontekstā:

- Kā mūsu vieta ietekmē tās apmeklētāju, kā ļauj justies pieredzējuma laikā?
- Kā makšķernieks raksturo šo vietu un tās sniegtos labumus?
- Kāds ir mūsu zīmola komunikācijas tonis, kā tajā iekļaujas īpaši uzvedības standarti, makšķernieku ētikas kodekss?
- Kuri vizuālie mediji (bilde un video) visprecīzāk raksturo klienta mijiedarbību ar vietu, sajūtām un pakalpojumiem, ietver pozicionējumu, vērtības un identitātes elementus?



Automašīnas markas reklāma, kas savā zīmola komunikācijā izmanto makšķernieku dzīvesstilu un vērtības.

Stāsts tirgvedības procesā ne tikai palīdz izcelt vietas īpašo identitāti, taču var kalpot arī par resursu noteiktu pakalpojumu skatuvizēšanai. Rūpīgi atlasīti vēsturiski fakti kopā ar emocijas ietverošiem periodikas aprakstiem, noteiktiem rituāliem, vēsturiskajam laikam raksturīgiem atribūtiem var tikt izspēlēti mūsdienās, ļaujot apmeklētājiem iejusties vēsturiskajās situācijās. Piemēram, makšķerēšana sacensības 19. gs kurzemnieku stilā vai zivju degustācijas vakars pie ugunskura kā Sārnavas akmens laikmeta apmetnē. Svarīga sastāvdaļa šādu pakalpojumu izspēlē līdzīgi kā makšķerēšanas tūrisma viesmīlībā kopumā ir “māka viesiem ļaut sajusties gaidītiem”.

Stāsts sniedz tematisku iespēju iesaistīt radošas interpretācijas formas gan precīzu vēsturisko faktu, gan piepušķotu makšķernieku stāstu atspoguļojumam. Stāsts palīdz sadiegt dažādus kultūras, dabas, vietējo laikpistākļu un zivju dzīves norišu elementus vienotā veselumā. Stāsts paaugstina pakalpojuma vērtību viesu uztverē un piešķir šādām vietām un makšķerēšanas procesam lielākas

priekšrocības, salīdzinot ar jaunradītiem produktiem, vietām bez stāsta. Tas palīdz komunicēt par vietu gan izklaidējoši, gan izzinoši, plaši iesaistīt humora elementus. Viesi var klausīties pasīvi vai iesaistīties aktīvā stāsta izdzīvošanā. Tam noteikti nav tikai informatīva funkcija, bet arī izbaudāma un pakalpojuma vērtību paaugstinoša nozīme.

Ar vērtībām un precīziem faktiem pamatoti vietas identitātes stāsti ir integrējami sniegto makšķerēšanas pakalpojumu norisēs, izmantojot pakalpojumu dizaina plānošanas pieeju. Centrā ir viesi ar viņu vajadzībām, gaidām un sajūsmu. Savukārt stāstus papildina mūsdienu zīmola vēstījums, vērtības, ideāli un misija. Ja stāsts tiek iesaistīts ekskursijas formātā papildinoši makšķerēšanas gida galvenajam uzdevumam (zināt vietas, paņēmienus labākai makšķerēšanai attiecīgajā sezonā), tad nozīmīgs aspekts ir spēt to tematiski strukturēt, lai stāstījums dažādās vietās būtu savstarpēji papildinošs un sniegtu visaptverošu priekšstatu par galvenajām tēmām: vietas izcelsmi un attīstību, ainavu, dabu un kultūru, saimniekošanu, mūsdienām, nākotnes iecerēm u.c.

5.2. Pārdošanas taktiskie paņēmieni

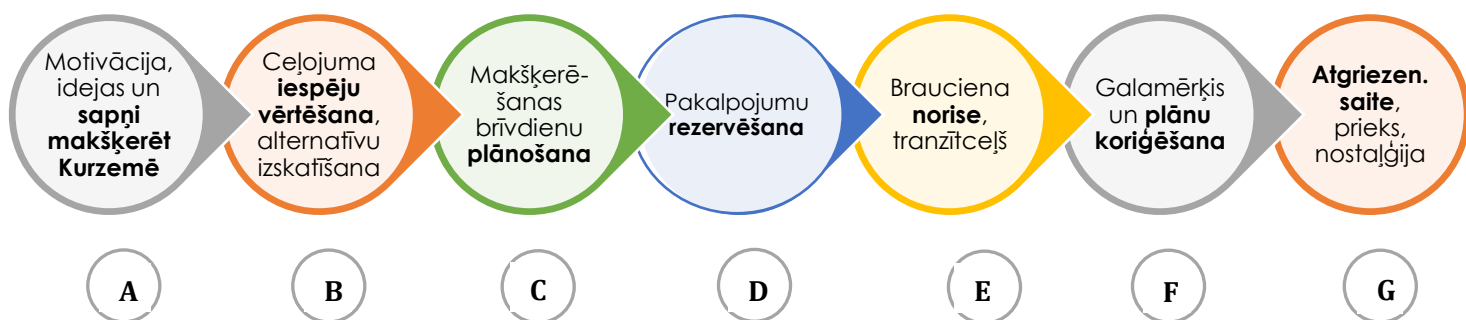
Viesu piesaistei no mārketinga viedokļa izmantojama integrētā tirgvedības komunikācijas pieeja. Novēršot informācijas fragmentēšanu, dublēšanu un atsevišķu svarīgu makšķernieku lēmumu pieņemšanas posmu ignorēšanu. Savstarpēji saskaņotu tirgvedības komunikāciju īsteno daudzas Kurzemes kā makšķerēšanas tūrisma galamērķa iesaistītās puses, kas rada vienojošu un savstarpēji papildinošu efektu. Par pamatu tiek ņemta makšķerēšanas tūrisma tematiskā specializācija, veidojot standartizētu un labi koordinētu pakalpojumu pārdošanas pieeju. Katram uzņēmumam un galamērķim kopā to izceļ korporatīvo krāsu un vizuālā materiāla noteikta stila ieviešana. Tam jārada pēctecīgums un visaptveroša ideju prezentācija, savstarpēja papildinātība, turklāt viesiem paredzētajiem materiāliem un tirgvedības komunikācijai kopumā jābūt savstarpēji sasaistītiem, tostarp savietojamiem ar citām tūrisma tēmām vai makšķerēšanas vietām ārpus Kurzemes. Kurzemes kā vienota makšķerēšanas tūrisma galamērķa tirgvedības komunikācijas aktivitātes tiek plānotas visaptveroši, pamatojoties uz pieeju:

MAKŠKERNIEKU CEĻS UZ KURZEMI

Tāda pieeja ļauj labāk izprast iedarbīgāko tirgvedības komunikācijas līdzekli katrā no klienta lēmumu pieņemšanas vai ceļošanai laika posmiem, veicinot apmeklējumu skaita pieaugumu. Kurzemes galamērķa pārdošanas veicināšanai kopumā vai pārdodamiem tematiski veidotiem kompleksiem produktiem šī pieeja ļauj testēt, vai katrā no posmiem ir vismaz viens komunikācijas instruments, kas virza to pašu ideju, mērķtiecīgi darbojas konkrēto auditoriju piesaistei un saskarsmes veidošanai ar klientiem, un otrādi — vai nav pārāk daudz aktivitāšu tikai vienā posmā, kas savstarpēji konkurē vai dublē viens otru. Pārdošanas komunikācijai iespējami vairāk jādarbojas pirmajos posmos, lai radītu lielāku interesi un vēlmi apmeklēt Kurzemi un uzturētu attiecības ilgtermiņā. Tam efektīvākie šobrīd ir digitālā mārketinga instrumenti.

Ikvienam izmantotajam komunikācijas instrumentam atskaites punkts ir konversijas likme, proti, cik liela atdeve attiecīgajai aktivitātei ir no uzmanības pievēršanas brīža līdz reālai ceļošanai un kāda ir reālo apmeklētāju proporcija

pret ieguldītajiem resursiem. Kurzemes makšķerēšanas tūrisma galamērķa uzņēmējiem jāuzlabo individuālais pārdošanas rokraksts, īstenojot pakalpojuma dizaina domāšanas ieviešanu sava pakalpojuma pārdošanā, plašāku zināšanu attīstīšanā par savu klientu (kā klients nokļūst līdz pieredzējumam, kādus citus pakalpojumus lieto pirms un pēc konkrētā apmeklējuma u. c.). Pārdošanu veicinoši ir uzņēmēju ieteikumi par citiem saistītiem pakalpojumiem galamērķī, taču, lai tos ieteiktu, uzņēmēji un paši produkti ir jāpazīst. Šim nolūkam jāveido tematiski pieredzes apmaiņas braucieni Kurzemes makšķerēšanas tūrisma iesaistītajiem uzņēmējiem savstarpēji, lai pārzinātu piedāvājumu, raisītu sadarbību arī ar konkurentiem. Klienta vajadzību pārzināšana un tirgvedības koncepcijas “Makšķernieku ceļš uz Kurzemi” ieviešana ļaus pakalpojumu sniedzējiem īstenot stratēģiskus uzdevumus: papildzināt klienta uzturēšanos galamērķī, radīt apmierinātību un vēlmi dalīties ar pieredzēto pozitīvā sajūsmā, vēlmi apmeklēt tūristu piesaisti vai galamērķi kopumā atkārtoti. Šie ieteikumi darbojas tiešo klientu piesaistē (B2C), attiecībā uz iesaistītajiem starpniekiem un pārdošanas sadarbības partneriem (B2B) jāveido individualizēta pieeja ar tiešo pārdošanu, padziļinātāku klientu un piedāvājuma izpēti un izdevīguma, priekšrocību prezentēšanu. Kurzemes reģiona interesēs ir veicināt savu uzņēmēju lielāku iesaisti un iniciatīvu, kopējās galamērķa tirgvedības aktivitātes neatstāt tikai pašvaldības tūrisma speciālistu ziņā.



Integrētās tirgvedības komunikācijas pieejas veidošanas ietvars ar galvenajām mērķgrupām.

(A). Motivācija, idejas un sapņi makšķerēt Kurzēmē (vai ikvienā no konkrētām uzņēmēju vietām), ko var panākt ar:

- sadarbību ar piesaistāmo mērķgrupu viedokļu līderiem, piemēram makšķerēšanas tēmu blogeriem (ar kontroli un augstām prasībām attiecībā uz saturu);
- rakstošo plašsaziņas līdzekļu žurnālistu vizītēm un tematiskiem Kurzemes makšķerēšanas iespēju atspoguļojumiem plašsaziņas līdzekļos;
- emocionāli uzrunājošu vizuālo materiālu *Instagram* vai citviet sociālajos tīklos — idejām, kas plaši izplatās (taču arī atbilst makšķerēšanas ētika kodeksam), lai spētu nonākt jaunu klientu lokā;
- TV projektiem, makšķerēšanas kā vaļasprieka un ceļošanas ciklu sērijām — labāko makšķerēšanas vietu un sezonas tendenču uzsvēršanu u. tml.;

- mākslas filmā (arī TV šovos, taču būtiska ir sava mērķgrupa) pieminētām vietām, prasmīgas produktu ievietošanas citu pakalpojumu norises laikā, sponsorēšanas dzīves stila pasākumos;
- to draugu ieteikumiem, kuriem jau ir pozitīva makšķerēšanas pieredze Kurzemē; u. c.

(B). Ceļojuma (uz Latviju) iespēju vērtēšana, Kurzemei alternatīvu makšķerēšanas vietu izskatīšana

- salīdzinājumi, kas tiek gūti tīmekļa vietnē, izmantojot meklētājprogrammas: *Google.com* u. c.;
- vizuālā stilistika, foto un video materiāls, ko var ātri atrast un iegūt salīdzināšanai;
- cenu salīdzinājums galvenajiem pakalpojumiem (nakšņošanai) — šī joprojām ir viena no Kurzemes (un Latvijas priekšrocībām), ja salīdzina ar, piemēram, makšķerēšanas brīvdienu cenām Zviedrijā. Ja to, piemēram, apvieno ar kvalitatīviem zobārstniecības pakalpojumiem brīvdienās, tad klāt kombinētas makšķerēšanas brīvdienas skandināviem vispār šķiet patīkami pieejamas;
- transporta un piekļuves alternatīvu salīdzinājums (t.sk. lidojums uz Latviju, ko Kurzeme kā galamērķis neietekmē) u. c.

Tas ir viens no galvenajiem apsvērumiem, kāpēc ir svarīgi stiprināt un uzturēt skaidru Kurzemes galamērķa tematisko pozicionējumu, ieguldīt makšķerēšanas, kā dzīvesveida un saiknes ar dabu zīmoltēmu atpazīšanā, veidot vienotu grafisko standartu. Tas darbojas tieši salīdzināšanas posmā, lai pastiprinātu vēlmi pieņemt lēmumu starp alternatīvām apmeklēt tieši Kurzemes reģiona tūristu piesaistes. Zinot konkurentus un izvēles alternatīvas, nepieciešams uzsvērt priekšrocības un atšķirības. Tas pats lokālā mērogā — kāpēc Usmas ezers vai Pāvilostas piekraste ir ar kaut ko īpašāka, salīdzinot ar galvenajām konkurējošām vietām, ko izvēlas tā pati mērķgrupa (piemēram, Babītes ezeru vai Roju).

(C). Makšķerēšanas brīvdienu — ceļojuma plānošana.

Ja klients nonācis līdz šim lēmuma pieņemšanas posmam, tad pamatā sāk darboties visi digitālie saziņas instrumenti. Integrētās komunikācijas spēks veidojas no savstarpējām saitēm, kas dažādos ceļos (izmantojot sociālos tīklus, partneru tīmekļa vietnes, atsevišķu uzņēmēju mājas lapas, meklētājprogrammas) var novest pie centrālās galamērķa tīmekļa vietnes, kura tad arī kļūst par svarīgāko makšķerēšanas brīvdienu ceļojuma plānošanas instrumentu. Tam nevajadzētu palikt katra Kurzemes novada tūrisma mājas lapas sadaļā, jo tas apgrūtinātu iegūt pilnu tematisko spektru ar konkrēto mērķgrupu interesējošo piedāvājumu, piedāvājums ir fragmentēts. Vai arī jāveido ļoti pārdomāta savstarpējā sasaiste. Te ir lielākā nozīme kopīgajam “Baltijas jūras makšķerēšanas tūrisma lielveikalam”: *balticseafishing.com*, kas ar laiku varētu kļūt par vietni Nr. 1 arī meklētājos pēc galvenajiem atslēgvārdiem, strādāt daudz plašāk. Tas ir iemesls, kāpēc arī uzņēmējiem ir būtiski turpināt uzturēt kopēju tīklojumu, lai uzturētu sava kopējā galamērķa pozicionējumu un plānošanas iespējas šajā visaptverošajā platformā.



DESTINATIONS
& FISHING
GUIDES



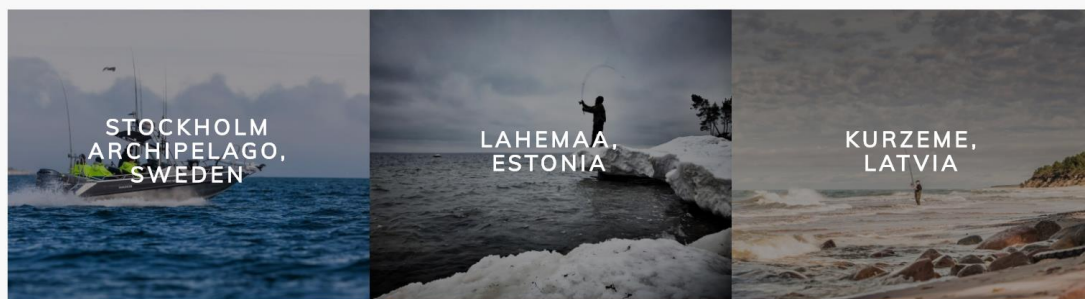
ETHICAL
CODE



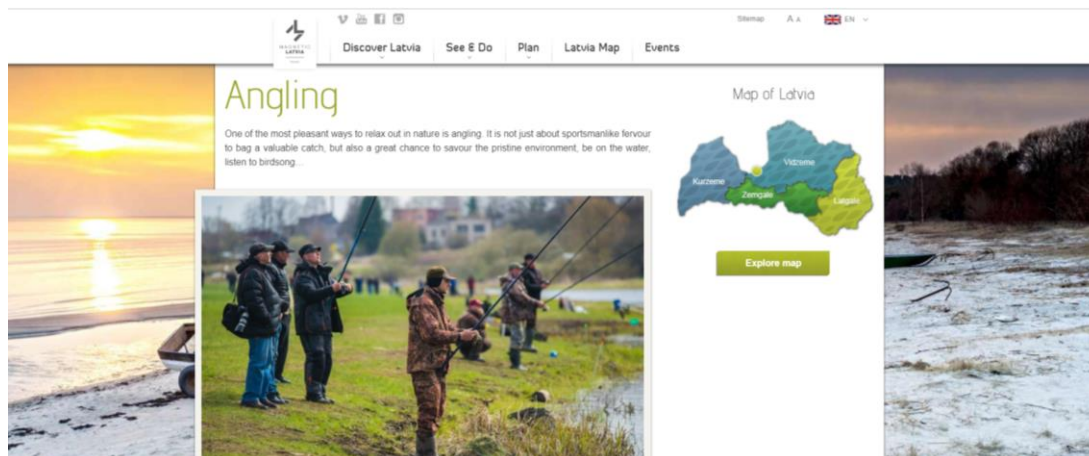
BALTIC SEA
FISHING



THE BALTIC
SEA AND ITS
SPECIES

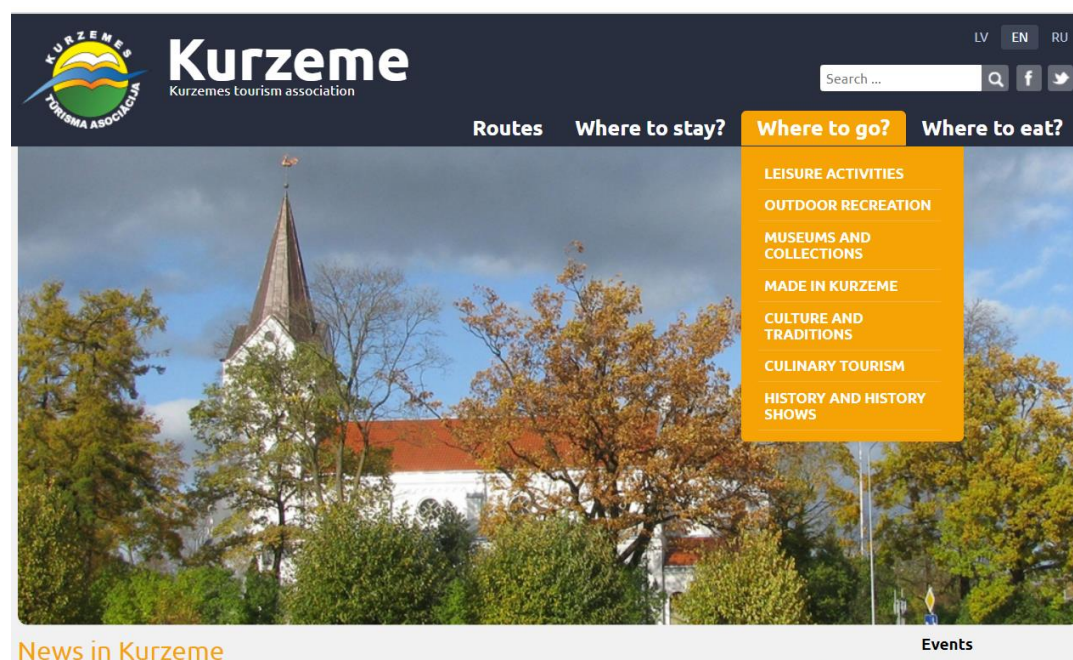


Papildinoši, protams, darbosies uzņēmēju mājas lapas, dažādu makšķerēšanas žanru viedokļu līderu (bloggeru) ieteikumi konkrētām izvēlēm, meklētāji un atslēgas vārdu sasaiste, arī drukātie materiāli, taču ne vienmēr tie būs pieejami tieši attiecīgajā brīdī klienta mājā, kad tiek plānotas makšķerēšanas brīvdienas. Tam jābūt viedtālrunī, personiskajā datorā klikšķa attālumā jebkurā mirklī. Joprojām darbosies draugu ieteikumi, ko grūtāk ietekmēt plānveidīgi — tās ir atsauksmes jau no kvalitatīviem pieredzējumiem — produktu un pakalpojumu izpildījuma. Te sava loma ir arī tūrisma uzņēmumiem un aģentūrām, kas iesaka vai pārdod vietas saviem klientiem, arī TIC attālinātie ieteikumi u. c. Arī tematiskās starptautiskās pārdošanas izstādes, kas gan ir resursu ietilpīgas un atmaksājas, ja mērķtiecīgi un precīzi darbojas tieši B2B segmentā, nevis mēģina “noķert” katru iespējamo gala klientu – tādām aktivitātēm digitālie risinājumi ri daudz efektīvāki.

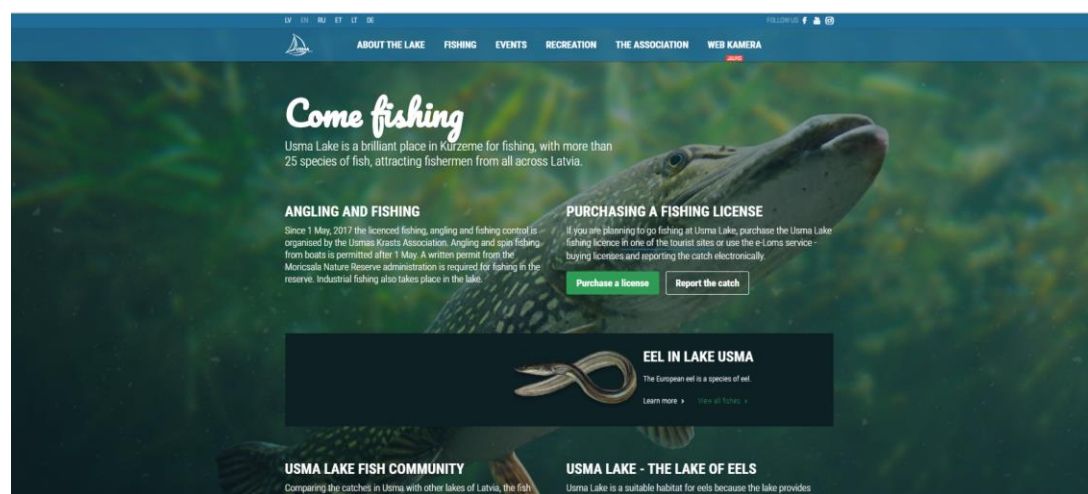


Otra svarīgākā pārdošanas vietne plānošanas etapam eksporta tirgos ir *Latvia.travel* makšķerēšanas iespēju sadaļa, kurai jābūt ļoti precīzi pozicionētai uz galvenajiem mērķtirgiem, jāietver Kurzemes reģiona intereses ar pārdomātām zīmolfildēm un praktiskai plānošanai vajadzīgo informāciju (šobrīd ir nepilnīgi, taču Kurzemes iespējas ir ietekmēt tās pilnveidi, kas jau ir noticis pēc *ReTrout* projekta iniciatīvas grupas koncentrētām aktivitātēm, nomainot “makšķerēšana pļavā” titulbildi).

Trešā nozīmīgākā makšķerēšanas brīvdienu plānošanas platforma, kas ir paša Kurzemes reģiona pārziņā un joprojām nav pielāgota zīmoltēmas un ieinteresētā uzņēmēju sadarbības tīklojuma vajadzībai (trūkst sadaļas makšķerēšanas brīvdienas), ir Kurzeme.lv starptautiskā sadaļa.

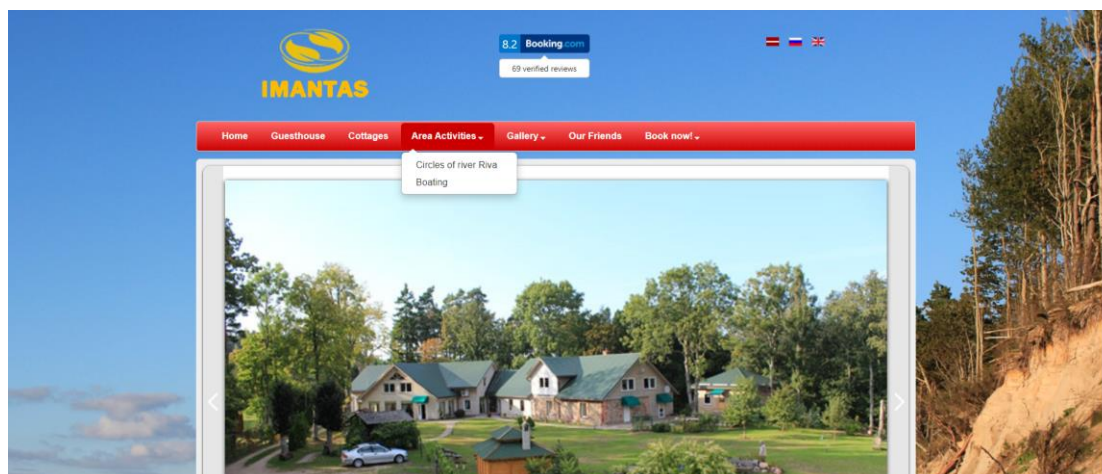


Tikai nākamajā līmenī ir vietējie tūrisma galamērķi un konkrētas uzņēmēju tīmekļa vietnes. Iespējams, to saturs ir daudz labāk sagatavots un atbilstošs makšķerēšanas brīvdienu starptautiskajai auditorijai, tomēr pilna tirgvedības jauda sāk darboties tikai tad, ja saites un pārstāvniecība ir visos augstākajos līmeņos. Piemēram, Usmas ezera vietnē nevajadzētu plaši izvērst sadaļu par visām prāmju un avio līnijām, lai nokļūtu vispirms līdz Latvijai un Rīgai.



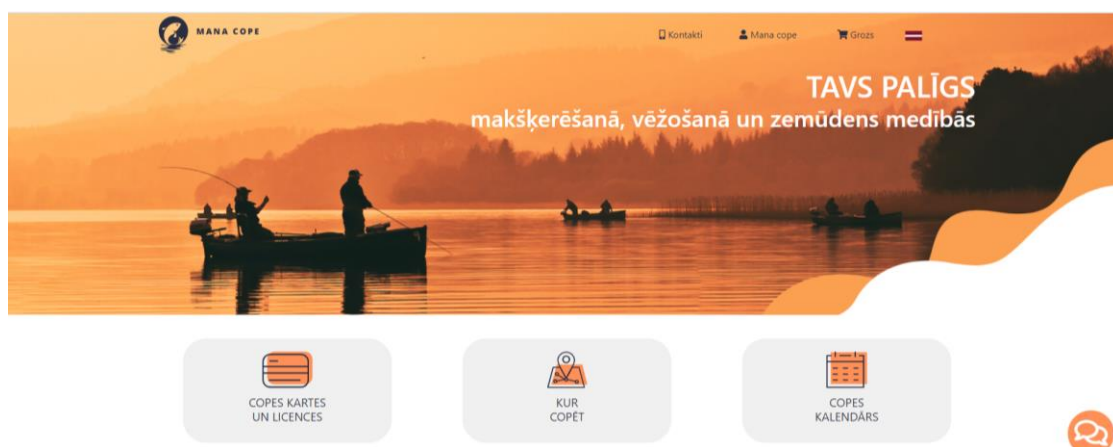
Attiecīgi jau uzņēmuma mājas lapā ir jāizveido konkrēta pārdošanas kategorija “makšķerēšanas brīvdienas” ārvalstu klientu galvenajās valodās, kas atvieglo plānošanu. Tā nevar būt dziļi paslēpta starp citām, vispārīgām sadaļām, ja uzņēmums uz to specializējas. Stratēģiskas rīcība būtu iekļaut virsrakstos un produktu nosaukumos galvenos populārākos atslēgvārdus, kā potenciālie klienti meklē “makšķerēšanas brīvdienas” (t.s. mājas lapu optimizēšanas stratēģijas). Tad šādām maza mēroga vietām ir iespēja apiet lielākas tūrisma pārdošanas

platformas, pēc *Google* meklējumiem nonākot pirmajās vietās ar konkrētu makšķerēšanas brīvdienu plānošanas priekšlikumu.



(D). Pakalpojumu rezervēšana

Šim posmam ir liela nozīme, jo tiklīdz rezervēšana ir veikta, ir noslēdzies arī tirgvedības komunikācijas galvenais uzdevums (kas ietver četrus secīgus etapus: uzmanības pievēršana > intereses raisīšana > emocionālas vēlmes iegādāties pakalpojumu stimulēšana > pakalpojuma rezervēšana). Mērķtiecīga pārdošanas komunikācijas tendence ir vērsta uz pilnu tirgvedības komunikācijas ciklu, iespējami saīsinot klientu domāšanas laiku starp brīdi, kad radusies reāla interese līdz konkrētai rezervēšanai (lai ir mazāk laika apsvērt, salīdzināt pārdomāt, atlikt uz aizmirst). Arī tālabad, lai izdarītu makšķerēšanas brīvdienu pirkumu, esot uz "emocionāla viļņa". Tāpēc svarīgas ir ne vien *Booking.com* vai *AirBnB.com* rezervācijas platformas, bet arī tas, kāda ir iespēja rezervēt citus pakalpojumus iepriekš, iegādāties dāvanu kartes, makšķerēšanas licences u. c. risinājumi, lai klients ne tikai domātu vai sapņotu, bet lai tie jau kalpotu kā instrumenti tālākas ceļošanas rīcības motivēšanai. Šeit var vienmēr apsvērt starpniecību ar rezervācijas platformām un izplatīšanas tīkliem, kam ir jau stabils savu klientu loks, bet kas vienlaikus ir arī komisijas likmes jautājums. Aģentūru tipa galamērķu pārvaldes organizācijas ievieš arī vairāk iespēju tiešā veidā, izmantojot šīs organizācijas, rezervēt dažādus pakalpojumus.



Par šādu pakalpojumu rezervēšanas platformu var attīstīties arī makšķerēšanas karšu un licenču tirdzniecības vietne Manacope.lv, kas gan šobrīd ir koncentrēta

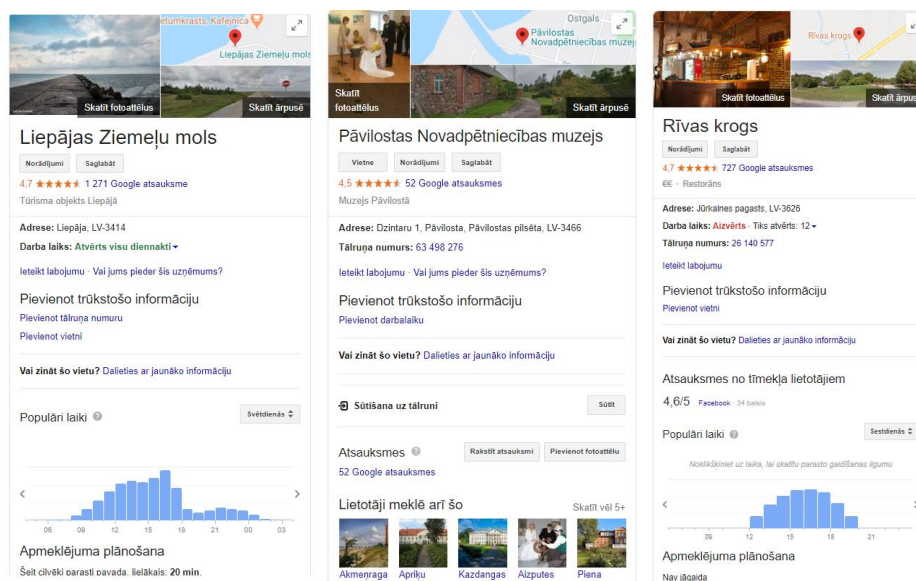
uz vietējo tirgu, taču pastāv daudz plašāka konkrēti tieši makšķernieku segmentu vienojoša interese un vajadzība pēc šādiem pakalpojumiem, ko var izmantot un integrēt plašāk arī iepriekš minētajos kanālos. Tomēr licenču iegāde ir plānošanas un rezervēšanas fāzes rīks (kā tas norādīts arī pozicionējumā – Tavs palīgs), jo neviens (iespējams) nesapņo par makšķerēšanas brīvdienām, jo kaut kur ir visiskaistākā makšķerēšanas karte.

(E). Brauciena norise. Tranzītceļš.

Šajā posmā jau patlaban ir daudz instrumentu, ne vienmēr tie ir labi savstarpēji koordinēti. Navigācija. *Waze*. *Googlemaps*. *Jāņa Sētas* kartes, Kurzemes reģiona vai kempingu asociācijas izdotās kartes. Tūrisma objektu norādes zīmes. Vides reklāmas. Ceļmalas pakalpojumu spēja veicināt tirdzniecību, izmantojot interjeru, izgaismojumu, gaumīgu, aicinošu dizainu, taču arī galamērķa kopīgi veidotas, piemēram, viedtālrūņu ceļošanas atbalsta, lietotnes, *Latvia.travel* lietotne, *Google.com* un citu risinājumu “location-based” biznesa piedāvājumi (piemēram, *Instagram* fotogrāfijas, ko uzņēmuši citi ceļotāji, atrodoties tās pašas vietas apkaimē). Parasti šeit pastāv daudz instrumentu, taču būtiskāk ir investēt tieši iepriekšējos posmos, lai klientiem vispār būtu vajadzība navigācijai pa šo reģionu. Šī ir lielā iespēja pakalpojumu vietām pie nozīmīgiem tranzīta ceļiem starp galvenajiem tūrisma galamērķiem.

(F). Pieredzējuma norise. Plānu korigēšana.

Šajā posmā darbojas jau ceļojuma laikā pakalpojumu vietās atrodamie drukātie materiāli, TIC ieteikumi, pakalpojuma sniedzēju ieteikumi, konkrēto pakalpojuma sniedzēju papildu pārdošanas aktivitātes, ceļu norādes, impulsīvi lēmumi, ko ietekmē laikapstākļi, pamatvajadzības vai kāda emocionāla reklāma. Pārdošanai ilgtermiņā veicinoši ir pakalpojumu sniegšana atbilstoši reklamētajam, *Google local guide*, *Google* profilu spēks par vietu darba laikiem, pakalpojumu cenām un vidēji pavadīto laiku vai apmeklētības intensitāti konkrētā tūristu piesaistē. Šāda precīza informācija ļauj pilnvērtīgāk plānot laiku un orientēties galamērķī. Uzņēmēju un tūrisma speciālistu atbildība ir pieskatīt šos instrumentus un papildināt trūkstošo informāciju, arī iekļaut vairāk atbilstošas zīmolfides.



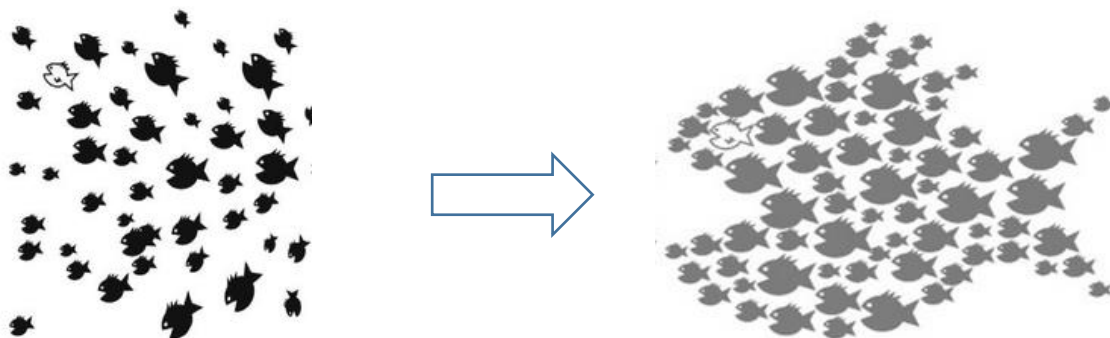
(G). Atgriezeniskā saite. Sapņošana.

Pilna cikla tirgvedības komunikācijā Kurzemes tūrisma galamērķis un konkrētie pakalpojumu sniedzēji turpina uzturēt attiecības arī pēc makšķerēšanas brīvdienām. Neformāla kontakta uzturēšana, “piesekošana” sociālajos tīklos, lojalitātes programmu pamudinājumi, atgādinājuma ziņas viedtālrunī par izdevīgiem piedāvājumiem u. tml. var veicināt atkārtotu pirkumu izvēles.

Katrā no posmiem jāizvēlas efektīvākie instrumenti, taču tiem arī savstarpēji jābūt saskanīgiem un sasaistītiem, jāievēro līdzīgs pārdošanas stils. Ja tiek veidots viens izdevums lietuviešu valodā, tad jāsaprot, kādā valodā un ar kuriem instrumentiem lietuviešu ceļotājs tiek uzrunāts un apkalpots pārējos posmos. Vajadzība ieinteresētajiem uzņēmējiem būt labi koordinētiem, lai spētu nokļūt lielākajās pārdošanas platformās, varētu veicināt galamērķa apmeklējumu kopumā, spētu “pacelt vienotu makšķerēšanas tūrisma balsi” par normatīvo aktu jautājumiem un gūtu citus kopīgus labumus, ko dod sadarbība konkurējošos apstākļos, svarīgs ir vienota tīklojuma koordinēšanas un pārvaldības jautājums, par ko nākamajā nodaļā.

6. Kurzemes makšķerēšanas tūrismā iesaistīto pušu tīklojums un vienotas pārvaldības risinājumi.

Vienotai tirgvedības stratēģijai ir lielāks spēks, ja dažādi, tostarp konkurējošie uzņēmumi daļu no saviem resursiem apvieno, panākot visa galamērķa lielāku pamanāmību starp citiem makšķerēšanas galamērķiem, ļaujot izdarīt potenciālajiem makšķerniekiem pirmās izvēles par ierašanos Kurzemē. Jau tālākais, kuru pakalpojumu viesi izvēlēties, būs atkarīgs no individuālajām stratēģijām, pozicionējuma zīmola apsolījuma un daudziem citiem praktiskiem un emocionāliem apsvērumiem, rosinot attīstīt katram uzņēmējam savu individuālo tirgvedības stratēģiju. Vienota tīklojuma pastāvēšanas nosacījumi ir kopīgu ārējo tirgu definēšana, paredzot precīzākas mērķgrupas un spēja uzņēmējiem iesaistīties saskaņotā galamērķa pārvaldībā, prioritāro tirgvedības pasākumu noteikšanā un līdzfinansēšanā (ar iesaistīto sadarbības pašvaldību veidoto budžetu nodrošinot stabilu bāzes līmeni). Uzdevums ir kāpināt izpratni katram uzņēmējam, arī citām iesaistītām pusēm, ka no pārprastas vietējās konkurences, cīnoties katram par sevi tiek vājināts tirgvedības spēks uz ārējiem tirgiem, kurpretim laba koordinācija, sadarbība konkurences apstākļos ļauj efektīvāk izmantot resursus, labāk pozicionēt savas stiprās puses un panākt lielāku atdevi no kopīgi īstenotajām aktivitātēm.



Uzdevums ir stiprināt *ReTrout* apmācību laikā izveidoto ieinteresēto pušu tīklojumu, lai īpaši uzņēmēji turpinātu gūt iespējami vairāk labumus no kopības. Šāda tīklojuma jēga atmaksājas, ja kopīgi gūtie labumi no sadarbības konkurences

apstākļos ir pietiekami vērtīgi, lai būtu iemesls sanākt kopā, kopīgi līdzmaksāt naudu vērtīgām iniciatīvām, ko viens uzņēmējs nespētu paveikt. Kopīga tīklojuma vispārīgā stratēģija balstās uz diviem pretnosacījumiem:

- 1) mazu uzņēmumu problēma ir nevis to izmērs, bet iespēja palikt izolētībā, palikt vieniem ārpus biznesa tīklojumiem, stratēģiskas informācijas, zinātnas un koordinētu resursu aprites ar iespējām to ietekmēt;
- 2) labāk kopīgi cīnīties par lielāku pīrāgu, panākot vairāk ārvalstu makšķernieku viesošanās Kurzēm, nekā censties palielināt sev pienākošos gabaliņu no maza pīrādžiņa. Kopīgo stratēģiju precīza īstenošana klastera veida uzņēmējdarbībā palielina pīrāgu, bet negarantē visiem vienlīdz lielu daļu. Arī tad joprojām nozīme ir individuālām stratēģijām, prasmīgākam pozicionējumam, konkurētspējīgāka produkta veidošanai.

Vispārīgie labumi no kopīgas sadarbības, kas ir pierādīties konkurētspējīgāko reģionālo tūrisma galamērķu darbībā ārvalstīs vai Jūrmalā un Gaujas nacionālajā parkā, ir atrodami deviņos virzienos.



Zināmā mērā tas līdz šim ir pierādīties arī ar biedrības "Usmas krasti"⁵ panāktu kopējai attīstībai ap Usmas ezeru. Pozitīvās pārmaiņas tiek panāktas stratēģiskā darbībā un ilgtermiņā. Taču izcēlies eksporta tirgos salīdzinoši nelielam

⁵ <https://www.usmasezers.lv/biedriba/valde-un-biedri/>

tīklojumam ir grūti, tālabad šī iniciatīva tiek skatīta visa Kurzemes reģiona mērogā ar aktīvāko kodolu Kurzemes R piekrastē starp Liepāju un Ventspili un ap Pāvilostu.

Lai panāktu daudzveidīgāku resursu piesaisti vienotu mērķu sasniegšanai, šādam tīklojumam jābūt veidotam kā privātai-publiskai partnerībai. Sākotnējā etapā juridiskajam statusam nav nozīme. Uzņēmēju kopumam jāparedz kopīga interese un uzņēmējdarbības iespējas, kādas Kurzemē un *ReTrout* projekta ietvaros jau ir apstiprinājušās. Jāveido līderu grupa, jāizvirza ambiciozs nākotnes redzējums, jānosaka galvenie taktiskie soļi, ka līdz tam nonākt, jāisteno kāds īstermiņa projekts, kas sniedz apliecinājumu, materiālu un emocionālu pierādījumu kopīgās sadarbības spēkam. Tad var formalizēt tīklojuma juridisko statusu, kas var tikt dibināts kā jauns NVO, var iekļauties kā konkrēts stratēģisks virziens biedrības "Usmas krasti" ietvaros. Idejiski to varētu arī koordinēt un uzturēt sākotnēji Pāvilostas TIC, ar laiku transformējoties uz publisku-privātu partnerību.

Rezumējot, lielie stratēģiskie uzdevumi esošajā posmā ir kāpināt privātā sektora koordinētāku iesaisti kopīgā tematiskā tīklojuma pārvaldībā, lēmumu pieņemšanā un līdzdalībā ar finanšu resursiem kopīgu iniciatīvu īstenošanai, harmonizēt iekšējo komunikāciju starp iesaistītajām pusēm. Balticseafishing.com tiešsaistes eksporta lielveikalam ir potenciāls attīstīties par jaudīgāko pārdošanas platformu makšķerēšanas brīvdienām ap Baltijas jūru starptautiski un Kurzemes makšķerēšanas tūrisma ieinteresētajām pusēm ir visas galvenās atslēgas, lai šo iespēju izmantotu.

PIELIKUMS

Baltijas jūras reģiona zvejošanas un makšķerēšanas ētikas kodekss | Cienīt zivis, cilvēkus un dabu.

Ētikas kodekss⁶ sastāv no divām daļām: Baltijas jūras Makšķerēšanas un zvejošanas gidu apvienībā ietilpstošo sporta un atpūtas makšķerēšanas tūrisma uzņēmēju un to sadarbības partneru paziņojums, ētikas principi attiecībā uz VISA veida zvejniecību/makšķerēšanu, kas tiek veikta šī zīmola ietvaros.



Principi un vērtības

- **Mēs sniedzam ieguldījumu Baltijas jūrai zivju populāciju stiprināšanā.** Tā kā mēs esam atkarīgi no dabas resursiem, mēs ieguldām speciāli novirzītus līdzekļus no zvejošanas/makšķerēšanas tūrisma piekrastes zivju saglabāšanas pasākumos, kas galvenokārt paredzēti taimiņu populācijas palielināšanai.
- **Mēs nodrošinām drošu zvejošanu un makšķerēšanu.** Ar zvejošanas vai makšķerēšanas tūrisma, tūristiem zvejojot no laivas, nodarbojas tikai licencēti uzņēmēji. Licences iegūšanas noteikumi katrā valstī atšķiras, tomēr bieži vien mūsu licencēm ir izvirzītas stingrākas prasības. Mēs nodrošinām, ka ir iegādātas nepieciešamās apdrošināšanas polises. Tomēr tā kā neviena apdrošināšanas polise nespēj segt pilnīgi visus gadījumus, visiem klientiem ir pienākums iegādāties individuālo nelaimes gadījumu apdrošināšanu.
- **Mēs esam kā zvejošanas un makšķerēšanas sporta vēstnieki.** Mēs izplatām informāciju par ilgtspējīgu sporta makšķerēšanu, kā arī par šī sporta veida labvēlīgo ietekmi. Mēs lietojam specifisku un modernu aprīkojumu un metodes, lai ķertu konkrētas sugas zivis. Mēs praktizējam labu jūrniecības praksi. Mēs zinām vides vajadzības un tās aizsargāšanas iespējas.
- **Mūsu mērķis ir samazināt savu ietekmi uz vidi.** Mēs uzturam savus sauszemes un ūdens transportlīdzekļus labā tehniskajā kārtībā, kā arī cenšamies pēc iespējas samazināt savu ekoloģiskās pēdas nospiedumu: ja iespējams, iegādājamies jaunākus, mazāk emisijas radošus sauszemes un ūdens transportlīdzekļus.
- **Mēs sniedzam augstas kvalitātes pakalpojumus.** Mēs tiecamies izprast un apmierināt klientu vajadzības un vēlmes. Mēs izprotam, kad mūsu pienākums ir būt par gidu un kad – pievērsties klientu apmācīšanai. Mums pie-mīt izcilas makšķerēšanas un zvejošanas prasmes, un mēs zinām labākās vietējās makšķerēšanas un zvejošanas vietas. Brīvajā laikā mēs meklējam jaunas, izdevīgas

⁶ <https://balticseafishing.com/ethical-code/>

vietas, lai uzlabotu gidu prasmes un zināšanas un veicinātu mūsu reputāciju klientu vidū.

- **Mēs tiecamies vairot zināšanas par zivju daudzumu vietās, uz kurām vedam klientus makšķerēt vai zvejot.** Mēs piedalāmies zinātniskos pētījumos mums zināmajās makšķerēšanas vai zvejošanas vietās un sagatavojam atskaides saskaņā ar pētījumu prasībām. Mēs reģistrējam lomu žurnālos, tostarp fiksējam tajos netipisku, ārkārtēju lomu, kā arī fiksējam faktu, ja tiek noķertas vietai neraksturīgas sugas zivis.
- Mēs arī nodrošinām, ka **VISI mūsu klienti ir informēti par šiem ētikas principiem.**

Ētikas principi

1. Mēs ievērojam vietējos, spēkā esošos sporta makšķerēšanas un zvejošanas noteikumus: piemēram, jāievēro minimālais (un atsevišķos gadījumos arī maksimālais) zivs garums, jāizmanto tikai atļauti makšķerēšanas un zvejošanas piederumi un veidi, jāievēro pastāvīgie un sezonālie aizliegumi par makšķerēšanu/zvejošanu aizsargājamās dabas teritorijās, liegumos un/vai aizliegumi attiecībā uz konkrētu zivju sugu zvejošanu/makšķerēšanu. Makšķerēšanu/zvejošanu veic, ievērojot valstī spēkā esošos noteikumus.
2. Praktizējam un iesakām makšķerēt pēc „Noķer un atlaid” principa: Mēs izmantojam tikai aktīvas makšķerēšanas metodes, kas ļauj ķert zivis pēc „Noķer un atlaid” principa: tādējādi noķertās zivis tiek uzmanīgi noņemtas atlaišanai un ārpus ūdens tās atrodas vien īsu laiku. Lai samazinātu nevēlamo ietekmi uz noķertajām zivīm, zvejojot vienmēr jāizmanto labākais pieejamais aprīkojums un jūsu rīcībā jābūt bezmezglu linumam, speciālām knaiblēm, speciālam zivju mērīšanas paliktnim un zivju svēršanas slingiem. „Noķer un atlaid” principa makšķerēšana ir atainota CATCH projekta ietvaros izveidotajā filmiņā⁷.
3. Mēs ievērojam kvotas. Norādītas vienai personai vienā dienā atļautās vienas sugas zivs kvotas, pieņemot, ka tiek ievērots zivju minimālais un maksimālais garums: asari – 5 gab., līdakas – 1, zandarts – 1, taimiņš – 1, lasis – 1. Ja paturēsiet zivi, nekavējoties nobeidziet to. Vienmēr atlaidiet lielākās zivis, kas ir arī lielākās nārstoņās – tās ir zivis, kam ir vislielākā nozīme zivju populācijas pavairošanā. Saite uz attēlu, kurā demonstrēta plaši izmantotā metode, kā tiek mērīts zivs kopējais garums (Total Length jeb TL).
4. Ūdenī pārvietojamies piesardzīgi: mēs nevēlamies traucēt nārstojošas zivis. Makšķerējot no laivas, vadiet laivu tā, lai neapdraudētu nedz klientu, nedz faunu un apkārtējo vidi. Pārvietojieties uzmanīgi zivju mazuļu augšanas un jūras putnu ligzdošanas vietās, domājot par motora radīto vilņošanu un izvairoties no sadursmes ar jūras putniem. Vietās, kur ūdens ir pārāk sekls, lai izmantotu motoru ar dzenskrūvi, izmantojiet elektrisko motoru.

⁷ https://youtu.be/FXzG_aPfgvc

5. Makšķerējot mazā teritorijā, mūsu mērķis nav noķert vairāk zivju, traucējot citiem makšķerniekiem/gidiem. Ķeriet zivis citā vietā vai laikā. Ievērojiet principu neķert zivis tuvāk nekā 300 metrus no cita makšķernieka, tomēr šo distanci var neievērot, makšķerējot sauszemes ūdeņos, kā arī makšķerējot no laivām.
6. Mēs neķeram zivis vienā un tajā pašā vietā vairākas dienas pēc kārtas. Izvēlieties attālāku zivju ķeršanas vietu un apgabalu, lai samazinātu ietekmi uz zivju populāciju.
7. Mēs nemēslojam dabā – nedz mežā, nedz uz ūdeņiem. Savāciet savus un citus atrastos atkritumus un nogādājiat tos līdz atkritumu tvertnei.
8. Alkohols tiek lietots iespējami maz. Cienot šo nodarbošanos, lūdzam Jūs aicināt arī citus makšķerējot lietot alkoholu pēc iespējas mazāk.
9. Mēs braucam tikai pa oficiāliem ceļiem un takām, un pa pludmali mēs braucam tikai atļautās vietās. Attiecieties pret visām dabas teritorijām kā pret saudzējamu vērtību.
10. VHS rācījas savstarpējai saziņai izmantojam atbildīgi. Rāciju izmantošana var uzlabot makšķerēšanas pieredzi. Nemiet vērā, ka rāciju primārais izmantošanas mērķis ir drošība, un ikdienišķas sarunas aicinām nerisināt 16. kanālā (156,8 MHz). Nebloķējiet drošības un glābšanas nolūkiem paredzētos kanālus!