

- Kas ir autortiesības? ● Kas ir radošs darbs? ● Kādi ir autortiesību veidi?
- Kā es varu legāli izmantot citu autoru darbus?

Vieta kā tūrisma produkts

Lai gan ar "vietu" lielākoties saprotam pilsētas, apdzīvotas vietas vai mājas atrašanās koordinātas kartē, vieta ietver arī asociācijas un sajūtas, kas rodas, dzirdot, redzot un piedzīvojot noteiktu telpu saskarsmē ar tajā dzīvojošiem cilvēkiem. Tas ir raksturlielums, kas dažām ģeogrāfiskām vietām piemīt, bet citām – ne.

Piemēram, lielpilsētas ir komplicētas un dzīvas, tās simbolizē garīgo, materiālo, sociālo, kultūras un politisko apstākļu izpausmes laika gaitā. Pilsētvide pastāvīgi mainās līdzīgi notikumiem un kopienas pārvērtībām, atspoguļojot iedzīvotāju vērtības un pasaules uztveri. Katras

šādas izmaiņas padara pilsētu unikālu un neatkārtojamo. Atliek vien rast veidu, kā savu unikālo identitāti atklāt, kopt un ļaut piedzīvot pilsētas viesiem.

Arī katrai mazpilsētai piemīt īpašs šarms – zināms, uzspodrināms, aizmirsts vai no jauna atklājams. Tas var būt izteikti redzams vai apslēpts vietās, cilvēkos un notikumos. Taču to var atklāt un novērtēt, tikai skatoties kopīgi ceļotāja un vietējā iedzīvotāja acīm. Starp citu, mazpilsētām ir kāda vēra ņemama priekšrocība – tās savā "mazumā" ir spējīgas ātrāk mainīties, jo izmaiņas skar desmitus, simtus, varbūt tūkstošus, bet ne miljonus iedzīvotāju.

Dizaina domāšana kā atbilde uz jautājumiem

Tūrisms, tāpat kā jebkurš cits pakalpojums, ir apzināti jāizstrādā un jāattīsta, mērķtiecīgi piedāvājot to konkrētai auditorijai. Lai saprastu auditoriju, ir jāapzina tās vēlmes un vajadzības. Tas ietver pamatīgu izpēti, vispirms analizējot pašu pilsētu un tās piedāvājumu. Ko pilsēta nozīmē vietējiem iedzīvotājiem? Kas tajā ir īpašs, un vai tas piemīt tikai šai pilsētai? Kas no tā visa var būt interesants tūristiem un caurbraucējiem? Un kas ir šīs pilsētas viesi?

Tad seko nākamais posms – iespējamā tūrisma pakalpojuma modelēšana. Šajā procesā galvenais ir potenciālais pilsētas viesis, un no viņa skatpunkta arī būtu jāizstrādā tūrisma piedāvājums. Kā viesi par mums uzzina? Kā pie mums nokļūst? Kā pārvietojas? Ko redz? Ko dzird? Ko dara? Ko satiek? Ko piedzīvo? Kur vērsas pēc palīdzības? Kur ēd? Ko pērk? Kur atpūšas? Kā dalās ar piedzīvoto? Būtībā tas nozīmē modelēt viesā ideālo ceļojumu, vai tas būtu pāris stundu vai vairāku dienu garumā.

Dizaina domāšana daudzējādā ziņā ir spēja "iekāpt cita korpēs" un atbildēt uz jautājumiem no viņa perspektīvas, radot produktus, pakalpojumus un procesus, kas sniedz atmiņā paliekošu pieredzi. Izvēlēties īsto mazpilsētas vērtību vai tūrisma piedāvājumu ir tikai puse no darba. Otra puse ir spēja aizrautīgi stāstīt par sevi pareizajai auditorijai, piesaistot uzmanību, radot interesi un vēlmi apciemot pilsētu. Tā savukārt ir komunikācijas dizaina joma, kas mūsdienu digitālajā laikmetā piedāvā plašas iespējas saziņai un mijiedarbei. Tāpat ir vērts paturēt prātā, ka pilsēta ir atvērta tūristiem visu diennakti un viņi tajā atrodas arī pēc muzeju, veikalu un apskates vietu darba laika beigām. Ko viņi tad redz un piedzīvo, ir vēl viens būtisks aspekts, kas veido pilsētas tūrisma piedāvājumu. Veiksme būs to pusē, kuri paliks "ceļotāja korpēs", tādējādi iekļūstot "ceļotāja galvā".

(Radošās darbības nedēļu "radi!2019" iniciē Latvijas Republikas Kultūras ministrija, rīko nodibinājums "Creativity Lab" sadarbībā ar LIAA un Latvijas Dizaina centru.
Pieejams: <https://www.radiLatvija.lv/arhivs/2019/>)