



This programme is funded
by the European Union



Apmācības “Kultūras tūrisms un radošās industrijas”

Radošā un dizaina domāšana, radošie risinājumi tūrisma,
kultūras un citās saistītās industrijās

ENI-LLB-1-108 “Promoting preservation, availability and development of intangible culture and local history heritage improving sustainable culture tourism competitiveness in Latvia, Lithuania and Belarus” / “Rediscover the roots of regions”

Datums: 21.08.2020.

Autors: Dr. Elīna Miķelsone

DIENAS PLĀNS

1.temats - Radošuma uzlādes un izlādes pamati: apgūti pamati, lai vienmēr būtu “pieslēgums jaunām un ienesīgām idejām”

2.temats - Kas ir labi un kas ir pārsteidzoši labi risinājumi: inovāciju pamatprincipi un pārsteidzošu ideju prakse – kā radīt produktus un pakalpojumus, kas pārdod paši sevi

3.temats - Dizaina domāšana: lai vienmēr būtu uz produktu un pakalpojumu attīstības viļņa

4.temats - Radošuma uzlādes un izlādes papildus rīki: produkta/pakalpojuma izgudrošana no jauna un jaunu ideju ķeršanas rīki

Elīna Miķelsone – ideju galaktikas pārstāve

Vairāk nekā 10 gadu
pieredze vadošos
amatos

Akadēmiski

Zinātņu doktore

Ideju vadības izpēte (4 gadi)

MBA inovatīvā uzņēmējdarbībā

Profesionāli

Freelancer –
ideju un projektu
vadītāja

Ideju galaktika

Ideju un inovāciju
institūta
vadītāja

Lektore:
1) RTU, RISEBA, BA, BVK,
ZRKAC
2) Idea Fitness
trenere

RTU Dizaina fabrika

Hobiji

Ideju enciklopēdijas

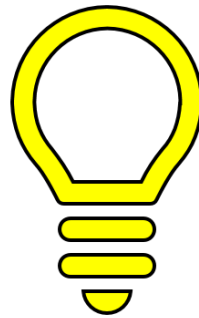
ContactCatching

Organic Candy

DogWiser

Kontakti: mikelsone.elina@gmail.com





1. Radošuma uzlādes un izlādes pamati

Apgūti pamati, lai vienmēr būtu “pieslēgums jaunām un ienesīgām idejām”

- Radošā domāšanas pamati
- Radošās domāšanas likumsakarības un mīti
- Intelektuālie un fiziskie stimuli ideju vadībā



RADOŠĀ DOMĀŠANA

Radoša domāšana

Radošā domāšana ir prasme, kuru var iemācīties un trenēt. Radošums jaunu ideju izveide ar vērtību

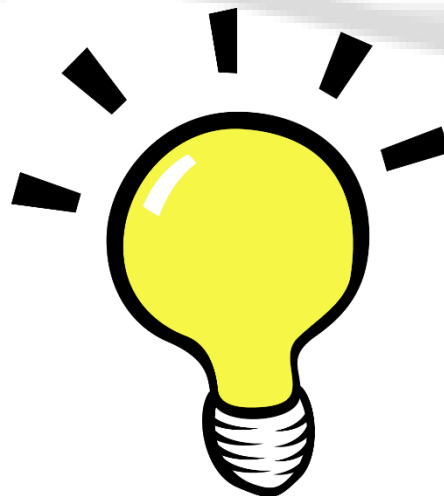
(de Bono, 2007)

Radošā domāšana ietver analīzi, sintēzi un vērtēšanu

(Edeirs, 2007)

Radošā domāšana ir augstākā produktīvas domāšanas forma

(Jovaisa, 2007)



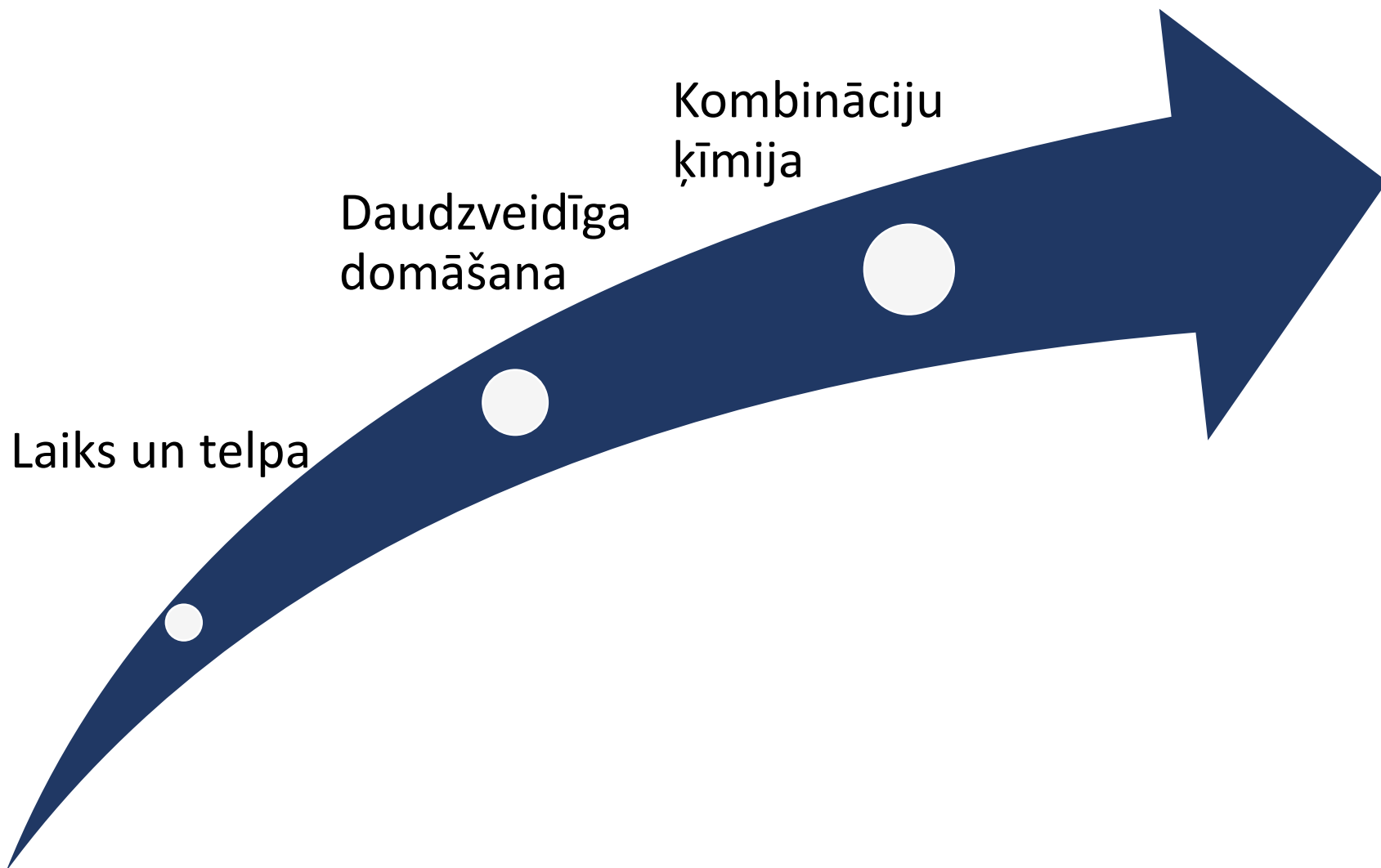
**RADOŠĀ DOMĀŠANA=
ASOCIĀCIJU UN IDEJU
SINTĒZE JAUNĀS
IDEJAS AR VĒRTĪBU**



STIMULI IDEJU ĢENERĒŠANĀ

(priekšnoteikumi, fiziskie un intelektuālie stimuli)

Inovācijas priekšnoteikumi



Laiks un telpa

3M

15% likums

Google

70/20/10

Daudzveidīga domāšana



Analītiska domāšana un radoša domāšana



Cilvēki no dažādiem līmeņiem organizācijā



Cilvēki ar un bez pieredzes



Cilvēki dažādos vecumos



Cilvēki, kas orientējas tehnoloģijas un cilvēki, kas orientējas cilvēkos



Cilvēki no uzņēmuma, cilvēki, kas nav no organizācijas

FIZISKIE STIMULI

Katram jāatrod savi stimuli

- 1. Vide, kas rosina idejas**
- 2. Inventārs, kas maina perspektīvas**
- 3. Apģērbs, kas “izrauj” no normālstāvokļa**
- 4. Metodes, kas saistītas ar fizisku provokāciju
(Inovāciju pastaiga, u.c.)**

Kombināciju ķīmija



Inovāciju vadība

Nodrošināt iespēju izteikt idejas visiem, nodrošināt šo ideju menedžmentu un inovāciju vadību

Izmantot iespējas

Izmantot visas iespējas, lai radītu inovācijas

Stimuli

Fiziska un intelektuāla stimulācija inovācijai

INTELEKTUĀLIE STIMULI

Katram jāatrod savi stimuli un metodes

1.Mediči efekta izmantošana (sadarbība starp dažādām sfērām)

**2.Metožu izmantošana nejauša stimula iegūšanai
(Nejaušais vārds, Punktu savienošana, Zivs asaka,
SCAMPER, "Gains and Pains")**

3.Citu idejas



KAS IR INOVĀCIJA

Inovāciju definīcija (1)

Inovācija ir process,
kurā jaunas
zinātniskās, tehniskās,
sociālās, kultūras vai
 citas jomas idejas,
izstrādes un
tehnoloģijas tiek
īstenotas tirgū
pieprasītā un
konkurētspējīgā
produktā vai
pakalpojumā



(Nacionālā inovāciju programma
2003.-2006.gadam, 2003)

Inovāciju definīcija (2)

**Inovācija ir jauna vai
būtiski uzlabota
produkta (preces vai
pakalpojuma) vai
procesa, jaunas
mārketinga metodes
vai jaunas
organizatoriskās
metodes ieviešana
uzņēmējdarbībā, darba
organizācijā vai
uzņēmuma ārējā
komunikācijā**



(OECD, 2005)

Inovācijas formula

Inovācija = ideja+ieviešana+labums

! Idejai, lai tā kļūtu par inovāciju ir jātiek realizētai un jārada vērtība

**!Atslēgas vārdi: jaunas idejas,
process, gala rezultāts,
pieprasīts tirgū**



Inovācijas līmeņi





**KĀDI INOVĀCIJU VEIDI
PASTĀV**

Klasifikācija pēc “Oslo Manual”



Produkta inovācija

Definīcija

Produkta inovācija- jauna (pilnīgi jauns produkts, kas līdz šim nav ražots) vai uzlabota (izmaiņas izejmateriālos funkcionalitātē, u.c. īpašībās, kas atšķir produktu no jau iepriekš ražotajiem) produkta vai pakalpojuma radīšana un ieviešana.

Jauna produkta inovācija ir pirmais e- grāmatu lasītājs.



Uzlabota produkta inovācija ir jauna Gillette asmeņu sērija vīriešiem.



Piemēri

Kas veido tūrisma produktu?

Pamatelementi (dabīgi eksistē)

- *Daba (klimats, dabas ainavas, reursi)*
- *Kultūra (vēsture, māksla u.c.)*

Atvasinātie elementi (kas radīti speciāli)

- *Infrastruktūra (ēdināšana, izmitināšana, transporta infrastruktūra u.c.)*
- *Organizatoriski elementi (sports, izklaide, pasākumi, aktivitātes u.c.)*

Visvienkāršākā tūrisma produkta formula

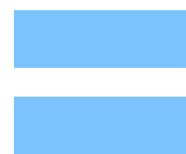


Visvienkāršākā tūrisma produkta formula

Purvs



Pastaiga



Pastaiga
pa
purviem



Vieta



Radīta vieta
(tematiskie parki,
infrastruktūra,
objekti u.c.)



Dabīga vieta (dabas
parki, ainavas u.c.)



Aktivitātes



Ar tūrismu klasiski
saistītas (ekskursijas
gida vai audio gida
vadībā, maršruti u.c.)



Ar tūrismu klasiski
nesaistītas (skrējiens,
teātris u.c.)



“Punktu savienošana”

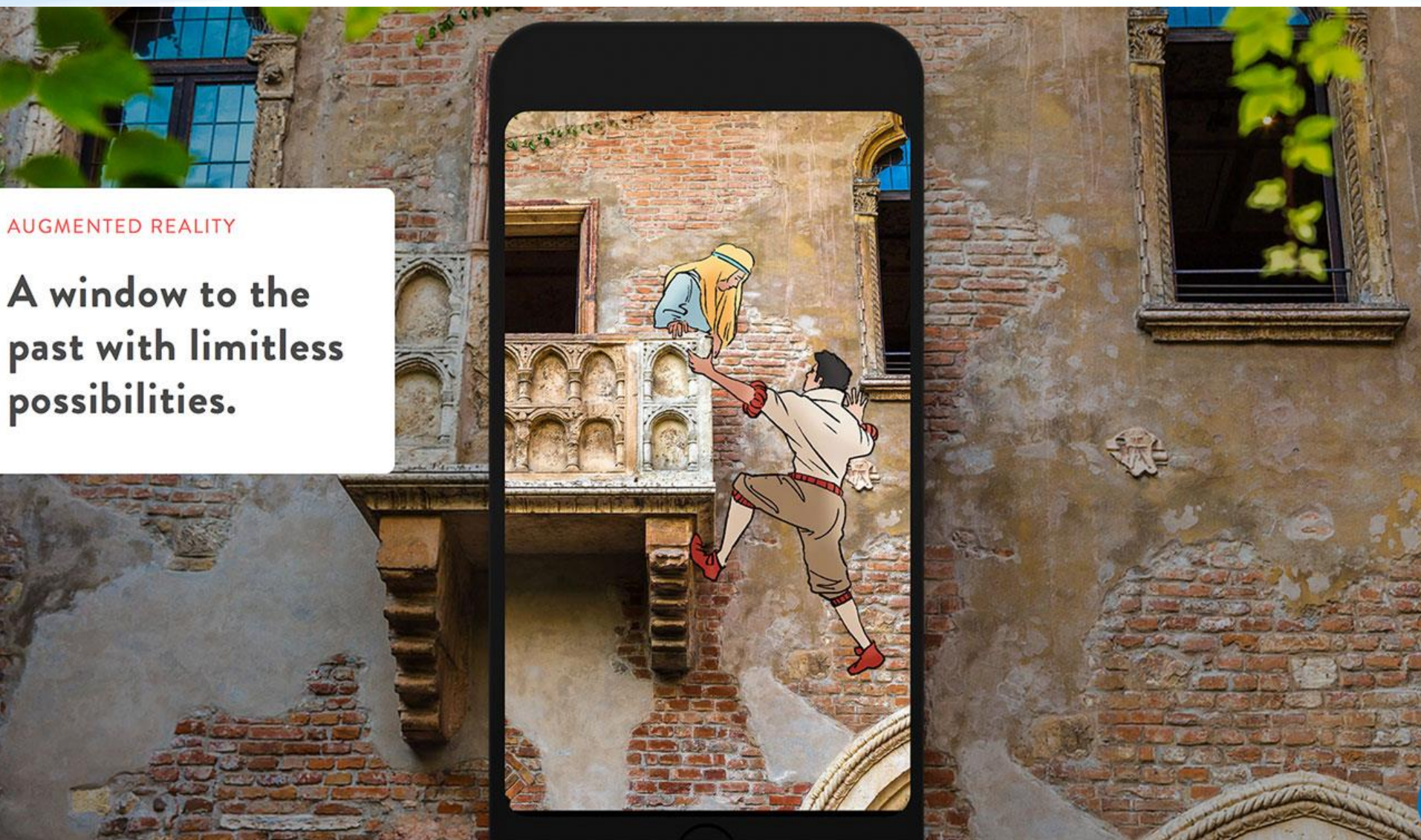
Uzdevums: radīt idejas neparastām tūrisma aktivitātēm

Process: apvienojiet dažādas vietas/organizācijas un norises

- 1. Sarakstiet 3 dažādas organizācijas/vietas, kas Jums patīk vai šķiet interesanti**
- 2. Sarakstiet 3 dažādas aktivitātes/pasākumu veidus, kas Jums patīk vai šķiet interesanti**
- 3. Sāciet miksēt (vietas+ aktivitātes)**

Organizācijas/vietas	Aktivitātes	Ideja
Vecpilsēta	10 000 soļi	10 000 soļu ekskursija Vecpilsētā
Botāniskais dārzs	Dzeja	Ekskursija pa Botānisko dārzu dzejas vārsnās
Lielā iela	Sarunas	Sarunas ar vēsturiskām personām ekskursijā pie Lielo ielu

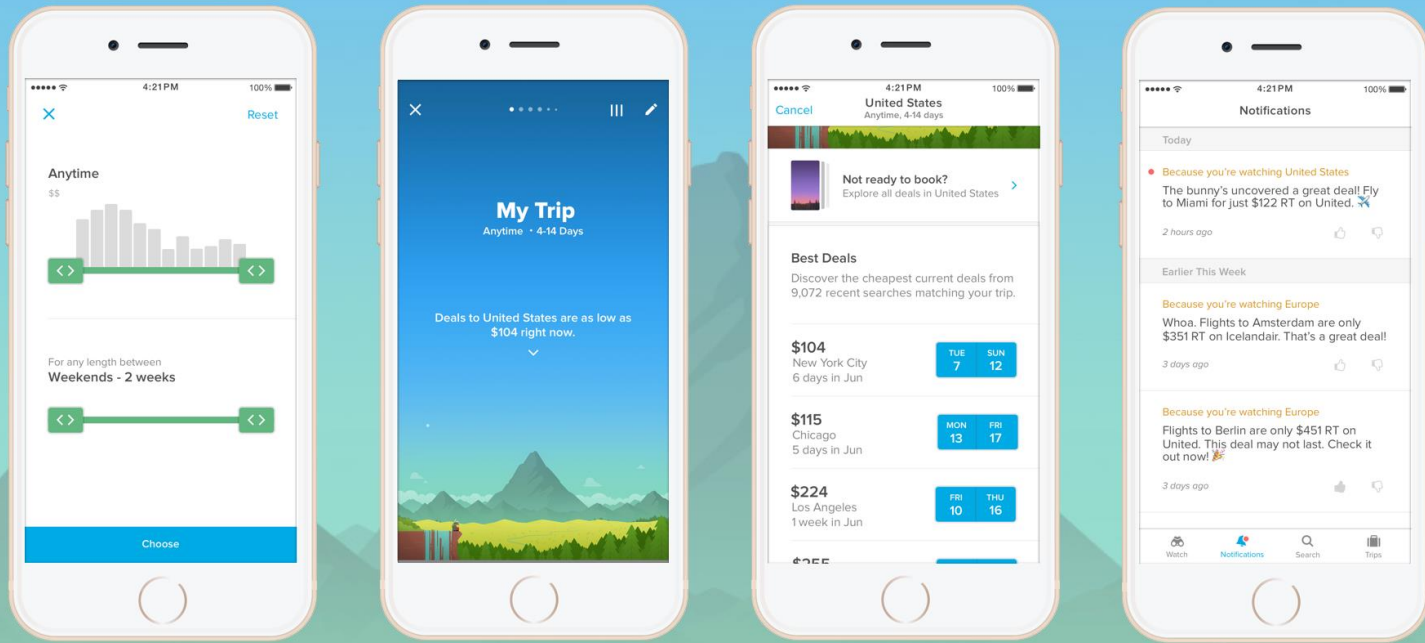
Piemērs (1)- app = ekskursija ar mīklām un virtuāliem suvenīriem, papildināto realitāti (Honkonga)



AUGMENTED REALITY

A window to the
past with limitless
possibilities.

Piemērs (2)- *Flex Watch*, aplikācija, kas ļauj atrast personalizētus piedāvājumus, nevis lētākos



Piemērs (3)- *Valetto*, čemodāns, kas transformējas krēslā (ASV)



Procesa inovācija

Definīcija

Procesa inovācija- jauna vai nozīmīgi uzlabotas produkcijas vai piegādes metodes ieviešana. Nozīmīgas izmaiņas tehnikas, aprīkojuma vai programmiskajā nodrošinājumā. Procesa inovācijai raksturīgas izmaiņas: procesa parametri (ātrums, resursi, enerģija, vieta u.c.), kvalitāte, ietekme uz vidi u.c.

Jaunas ražošanas metodes ieviešana- roboti, kas veido saules baterijas

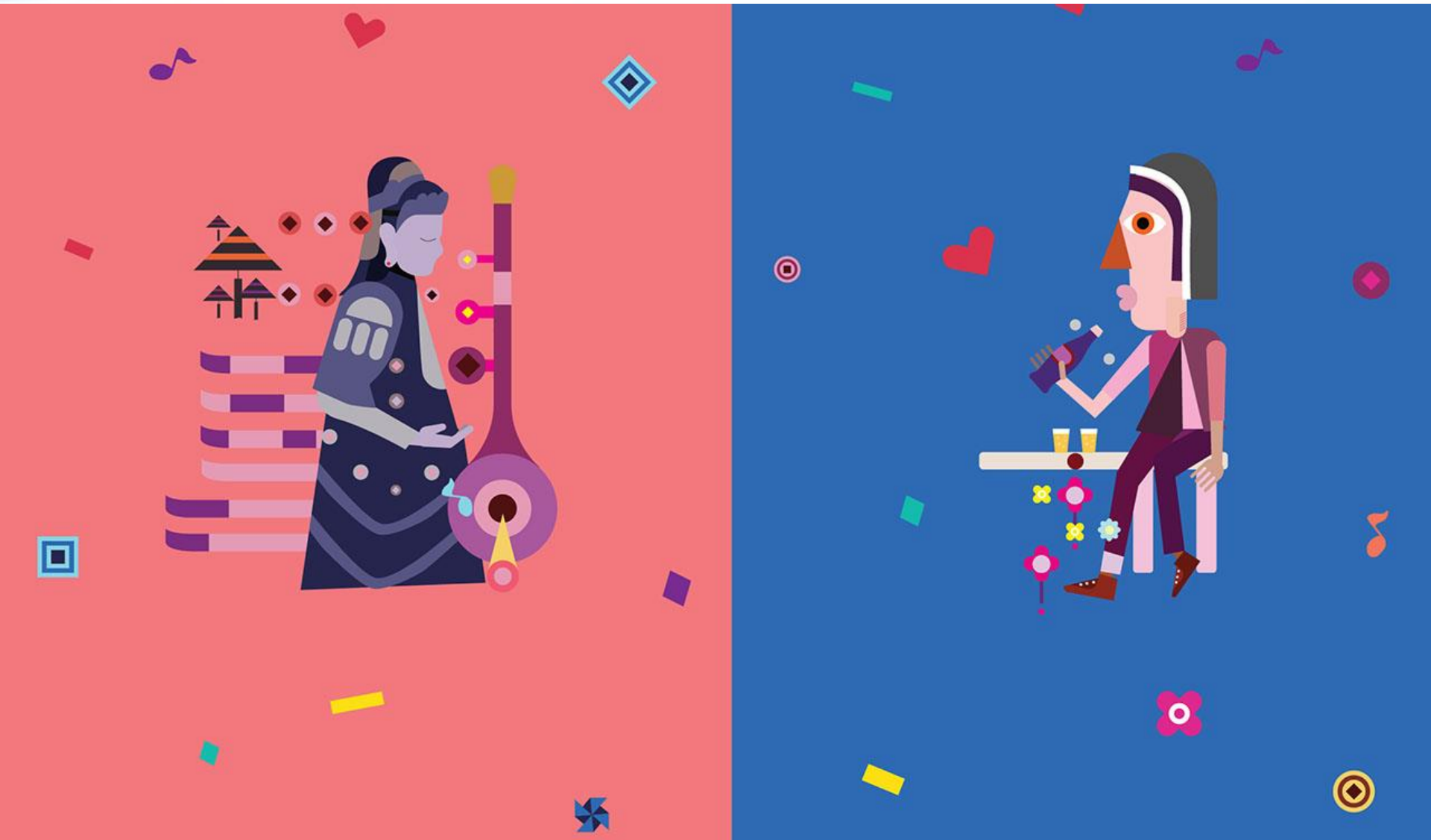


Jauna piegādes metode- svītru kodu ieviešana. u.c.



Piemēri

Piemērs (1)- Tūrisma “dēļi” ar autentiskiem QR kodiem (Honkonga)



Piemērs (2)- Instagram algoritms, kas izskaitļo lokālo iedzīvotāju iemīļotākās vietas (Krievija)



Mārketinga inovācija

Definīcija

Mārketinga inovācija-
jaunu mārketinga metožu
ieviešana, kas sevī ietver
nozīmīgas izmaiņas
produktu projektā vai
iepakojumā, novietošanā,
reklamēšanā vai cenas
veidošanā.

Jauns iepakojums- *Zaķumuižas
ūdens*



Jauna piegādes finanšu
piesaiste/ piegāde- *Kickstarter*



Piemēri

Piemērs (1)- *TravelbyBit* piedāvā lidostās norēķini ar kriptovalūtu (*Austrālija*)



Piemērs (2)- JetBlue galda spēle pa 20US, kas iekļauj iespēju iegūt bez maksas lidojumu (round trip) (ASV)



Organizācijas inovācija

Definīcija

Organizatoriskā inovācija-
jaunu organizācijas
metožu ieviešana
kompānijas
komercdarbības praksē,
darba vietas organizācijā
vai ārējās attiecībās.

Attālināta darba iespējas



Pašorganizācija bez hierarhijas-
Uber taksamoteri



Piemēri

Piemērs (1)- *Yotel – hotelis bez darbiniekiem (ASV)*



Piemērs (2)- Disneja parkā visi darbinieki = trupas dalībnieki (ASV)



IDEJU PĀRŅEMŠANA VAI ZAGŠANA?!

Jauns tūrisma produkts

***HUGU* lāči , kas var nodot sirsnīgu vēstījumu**



Aizņemšanās no HUGU lāčiem – tūrisma produkti

Tūrisma audio gids, kas ierunāts lācītī

“Runājošie” tūrisma objekti –
ar papildināto realitāti

Interaktīvās kartes

Lāču tematikas pastaiga – lāčiem pa pēdām

Sirsnīgo vēstījumu tūrisma taka

Plantable Coffe Cup – kafijas krūzīte ar iestrādātām koka sēkliņām



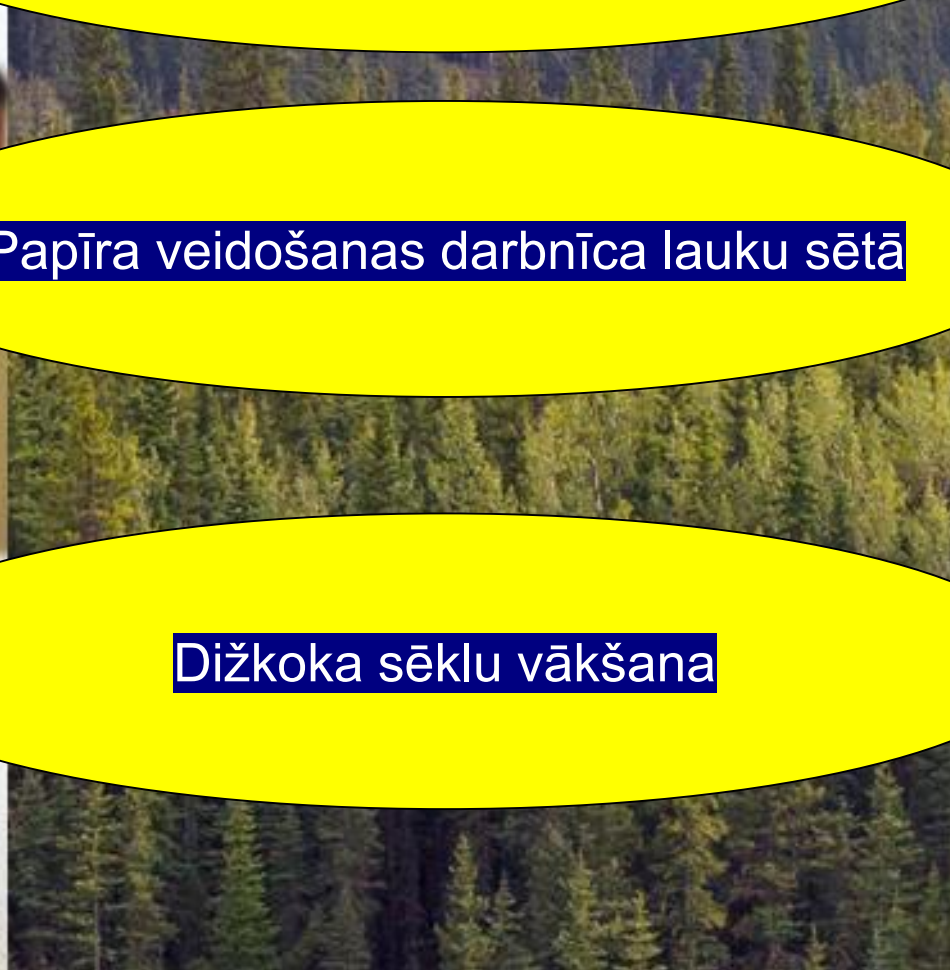
Aizņemšanās no Plantable Coffe Cup – tūrisma produktiem



Meža stādīšanas piedzīvojums

Papīra veidošanas darbnīca lauku sētā

Dižkoka sēklu vākšana



JetBlue galda spēle par 20US, kas iekļauj iespēju iegūt bezmaksas lidojumu (round trip) (ASV)



Aizņemšanās no JetBlue galda spēles- tūrisma produktiem

Tūrisma objektu apmeklēšanas komplekts

Tūrisma objektu loterija –
ko izlozē, tur dodies bez maksas

Tūrisma diena. Tēma "Gaiss"





BIONIKA

Bionika

zinātne par bioloģisko sistēmu un darbību
izmantojamību tehnikā



- Speedo radīja peldkostīmu, kas ievērojami paātrina peldējumu.
- Iedvesmo haizivs ādas struktūra.

Bionika

zinātne par bioloģisko sistēmu un darbību
izmantojamību tehnikā



- **Velcro materiāls**
- **ledvesmo dadziši, kas pieķērušies sunim.**

Bionika

zinātne par bioloģisko sistēmu un darbību
izmantojamību tehnikā



- Shinkansen bultas vilciens
- ledvesmo putns “kingfisher”
- Samazina skaņas piesārņojumu, palielina ātrumu, samazina enerģijas patēriņu

Bionika

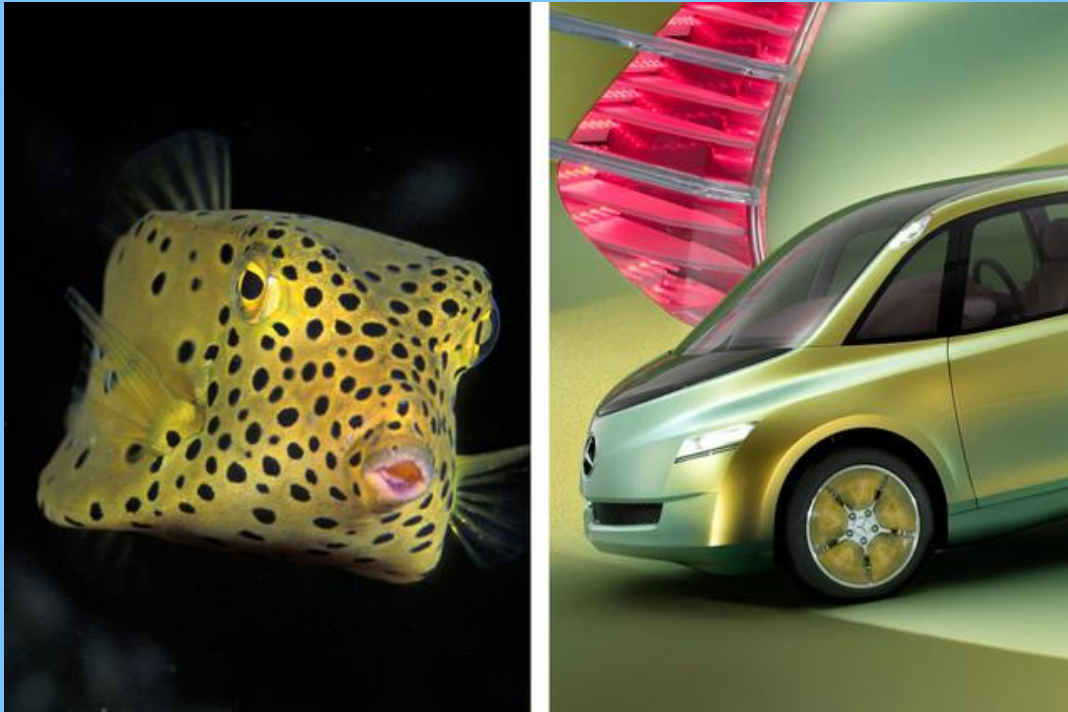
zinātne par bioloģisko sistēmu un darbību
izmantojamību tehnikā



- Pilienu savākšanas pudele
- ledvesmo Namībijas vabole

Bionika

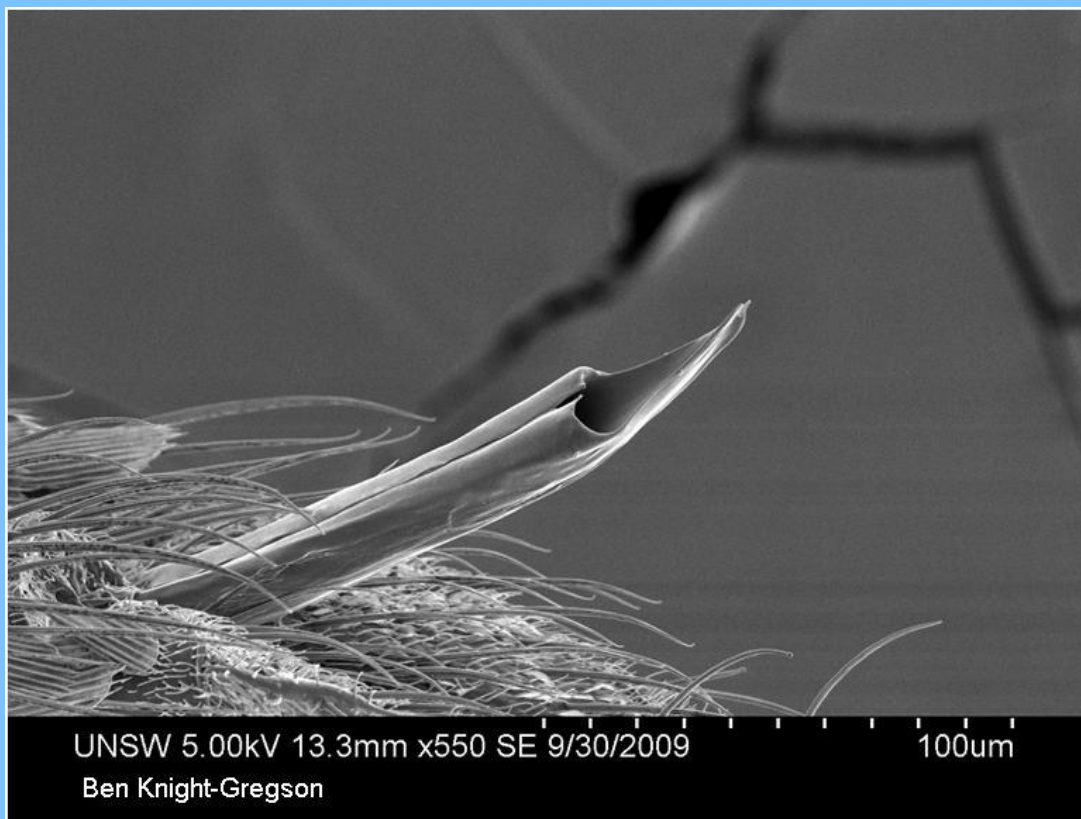
zinātne par bioloģisko sistēmu un darbību
izmantojamību tehnikā



- Mercedes- Benz eksperimentālā “zivs mašīna”
- ledvesmo zivs- “boxfish”
- legūst ļoti efektīvu mašīnas formu

Bionika

zinātne par bioloģisko sistēmu un darbību
izmantojamību tehnikā



- “Nesāpīgākas adatas”
- ledvesmo moskīti

Bionika

zinātne par bioloģisko sistēmu un darbību
izmantojamību tehnikā



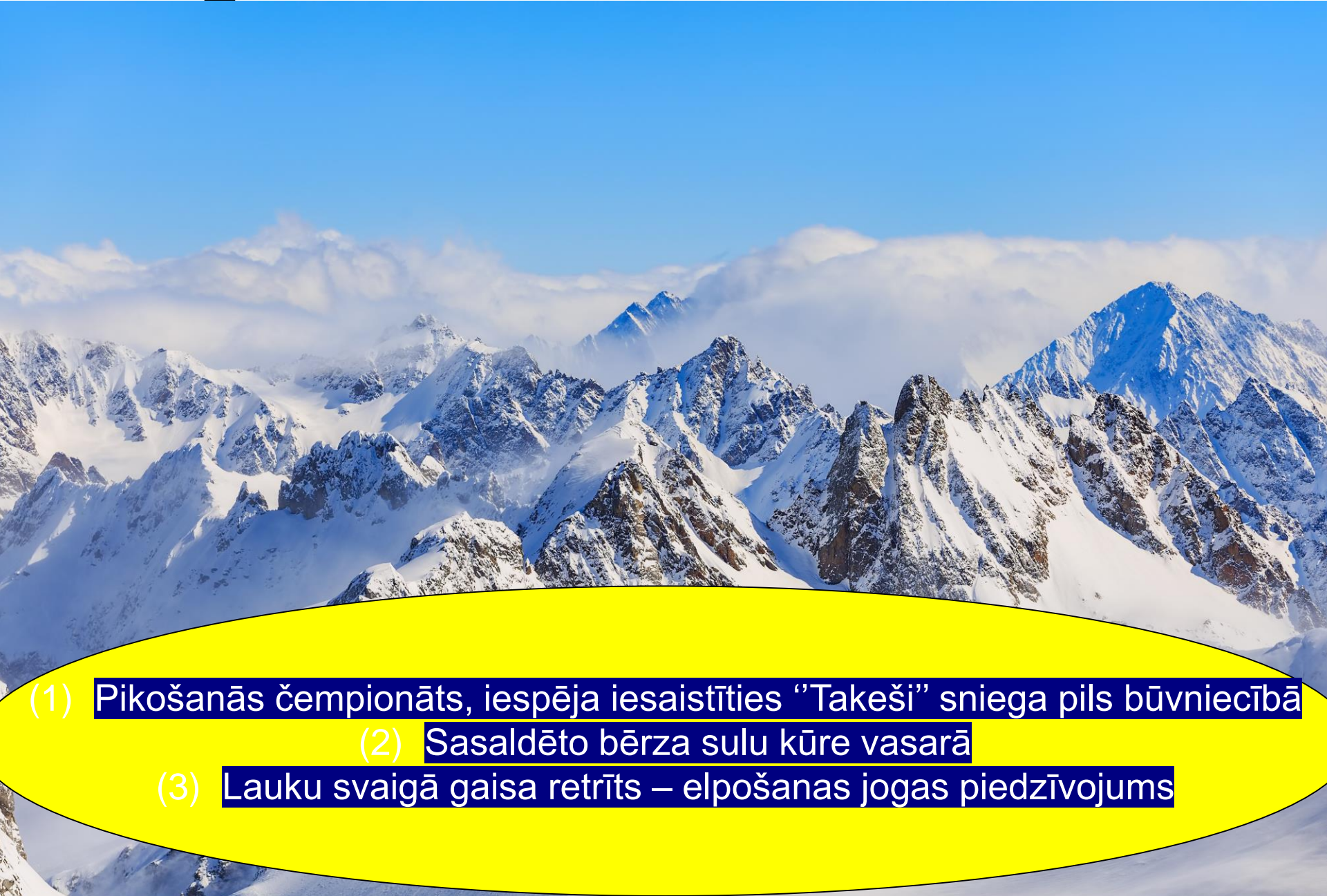
- Krāsa (Ispo), kas “imūna” pret netīrumiem un putekļiem
- ledvesmo lotoss

Sēnes

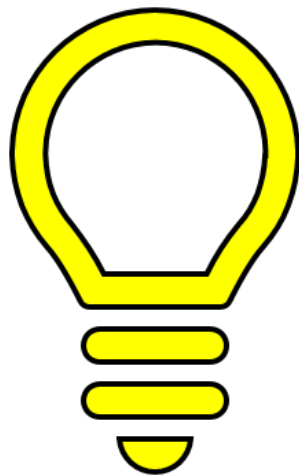


- (1) Sēņu medības - sēņošanas apmācības
- (2) Sēņu muiža – dabas taka ar sēņu tematiku
- (3) Tīkla izveide starp vairākiem uzņēmumiem – “lauku lielveikals”

Sniegoti kalni



- (1) Pikošanās čempionāts, iespēja iesaistīties "Takeši" sniega pils būvniecībā
- (2) Sasaldēto bērza sulu kūre vasarā
- (3) Lauku svaigā gaisa retrīts – elpošanas jogas piedzīvojums



LABS RISINĀJUMS VAI PĀRSTEIDZOŠI LABS RISINĀJUMS

- Labi risinājumi – 5 inovāciju pamatprincipi
- Pārsteidzoši labi risinājumi – “Violeto govju” prakse



LABS RISINĀJUMS

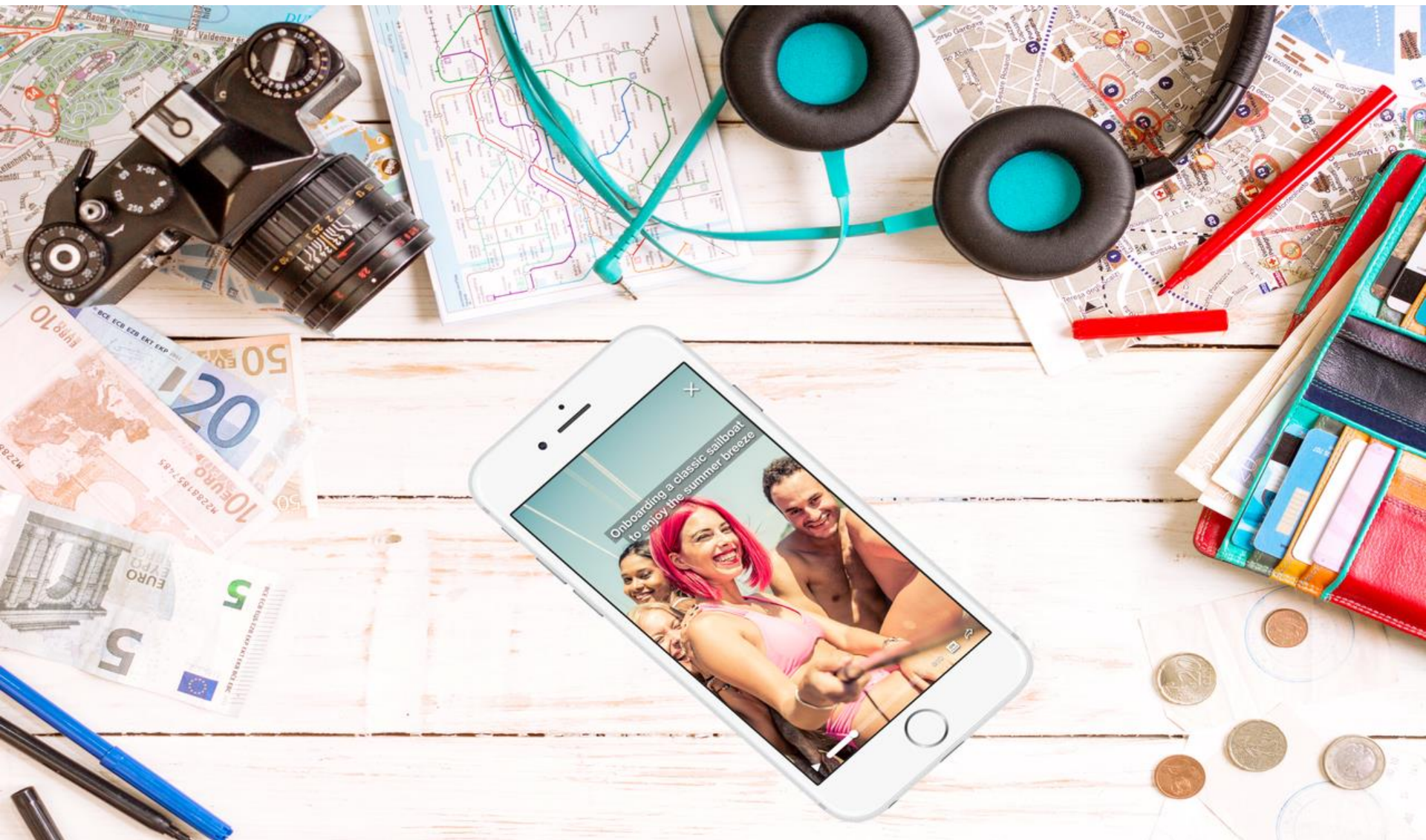
Inovācijas 5 pamatprincipi pēc P. Druker

- 👍 Mērķtiecīga, sistemātiska, uz iespēju analīzi balstīta
- 👍 Tāda, ko gatavi izmantot
- 👍 Vienkārša un fokusēta
- 👍 Pirmsākumos var būt maza
- 👍 Ar mērķi būt līderim noteiktā vidē

Mērķtiecīga, sistemātiska, uz iespēju analīzi
balstīta- Valmiermuižas alus darītava



Tāda, ko gatavi izmantot lietotāji (2)- Lookaround app, kas ļauj ceļotājiem aplūkot ieplānoto maršrutu 360 grādu video



TENDENCE NR.1 – Aktīvs/piedzīvojumu tūrisms

(Travels Trends Report, 2017)



- Aktivitātes un piedzīvojumu tūres (vēlams pielāgotas).

Piemēram: supošana pa purviem, niršana ar haizivīm Meksikā, Āfrikas safari

TENDENCE NR.2 – Solo ceļojošas sievietes

(Travels Trends Report, 2017)



- 80% no ceļošanas lēmumiem pieņem sievietes. Nevēlas tikai 5 zvaigžņu viesnīcas un SPA. Piemēram, Zviedrijā ziemeļu foto tūres (scanphotos.weebly.com).

TENDENCE NR.3 – Gastronomiskais tūrisms

(Travels Trends Report, 2017)



- Vietējās pieredzes baudīšana, ēst gatavošanas meistarklases, ēdienu maršruti u.c. Piemēram, dalīšanās ar ēdienu (<https://www.mealsharing.com/>)

TENDENCE NR.4 – Seniori tūristi

(Horwath HTL, 2016)



- Vietējās pieredzes baudīšana, ēst gatavošanas meistarklases u.c. Piemēram, <http://seniortours.com> piedāvā pa 700USD aizbēgt no pateicības dienas un ļauties piedzīvojumu tūrei.

TENDENCE NR.5 – Politiskās problēmas un terorisms

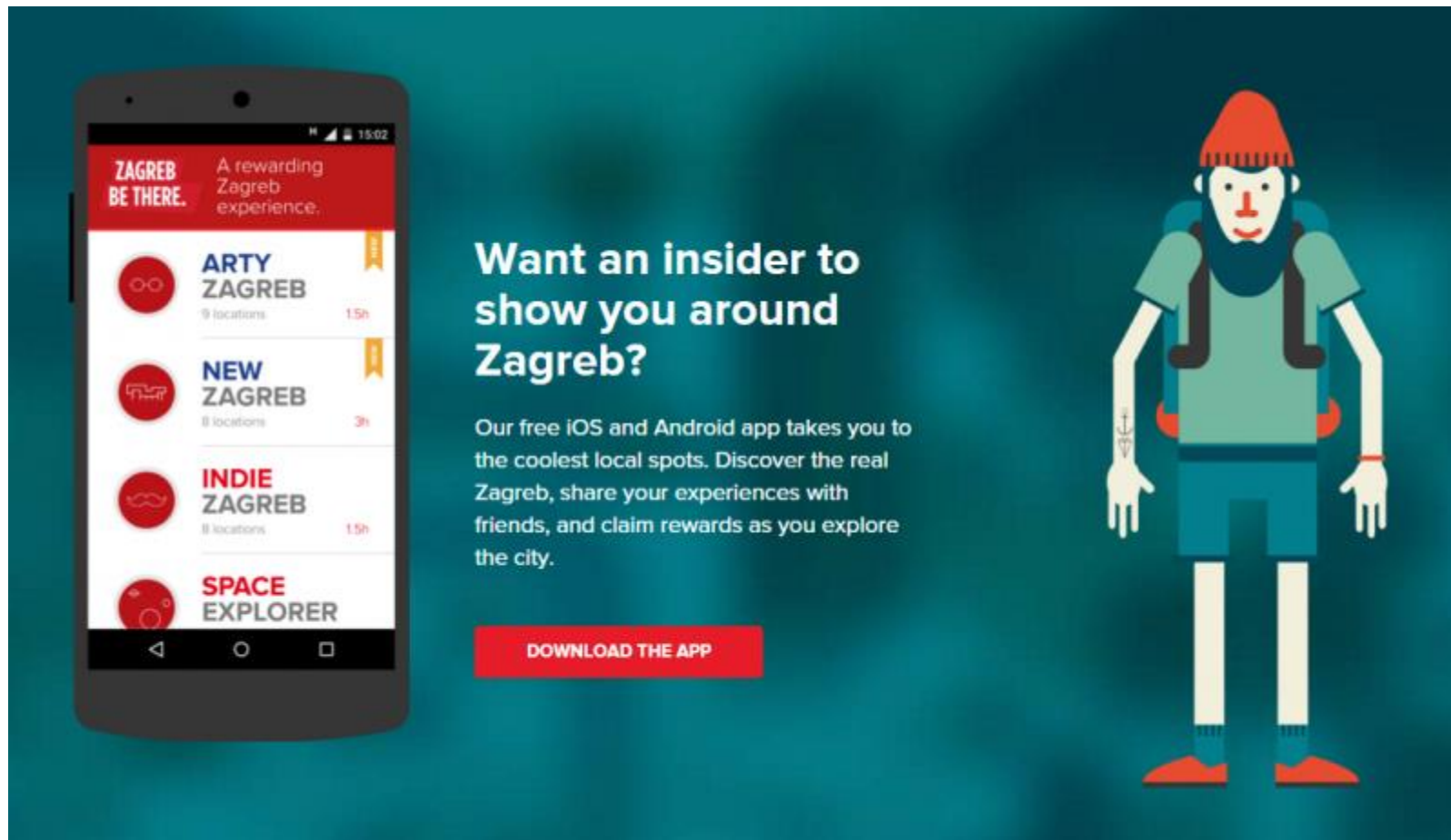
(Horwath HTL, 2016)



- Jauni tūrisma mērķu meklējumi.

TENDENCE NR.6 – Tehnoloģiskā r(evolūcija)

(Horwath HTL, 2016)



- Digitālie risinājumi kā tūrisma produkta sastāvdaļas vai pats produkts.

TENDENCE NR.7 – Ilgtspējība (Horwath HTL, 2016)



- Zaļais, eko, organiskais tūrisms.

TENDENCE NR.8 – Veselība un veselīgs dzīves stils

(Horwath HTL, 2016)



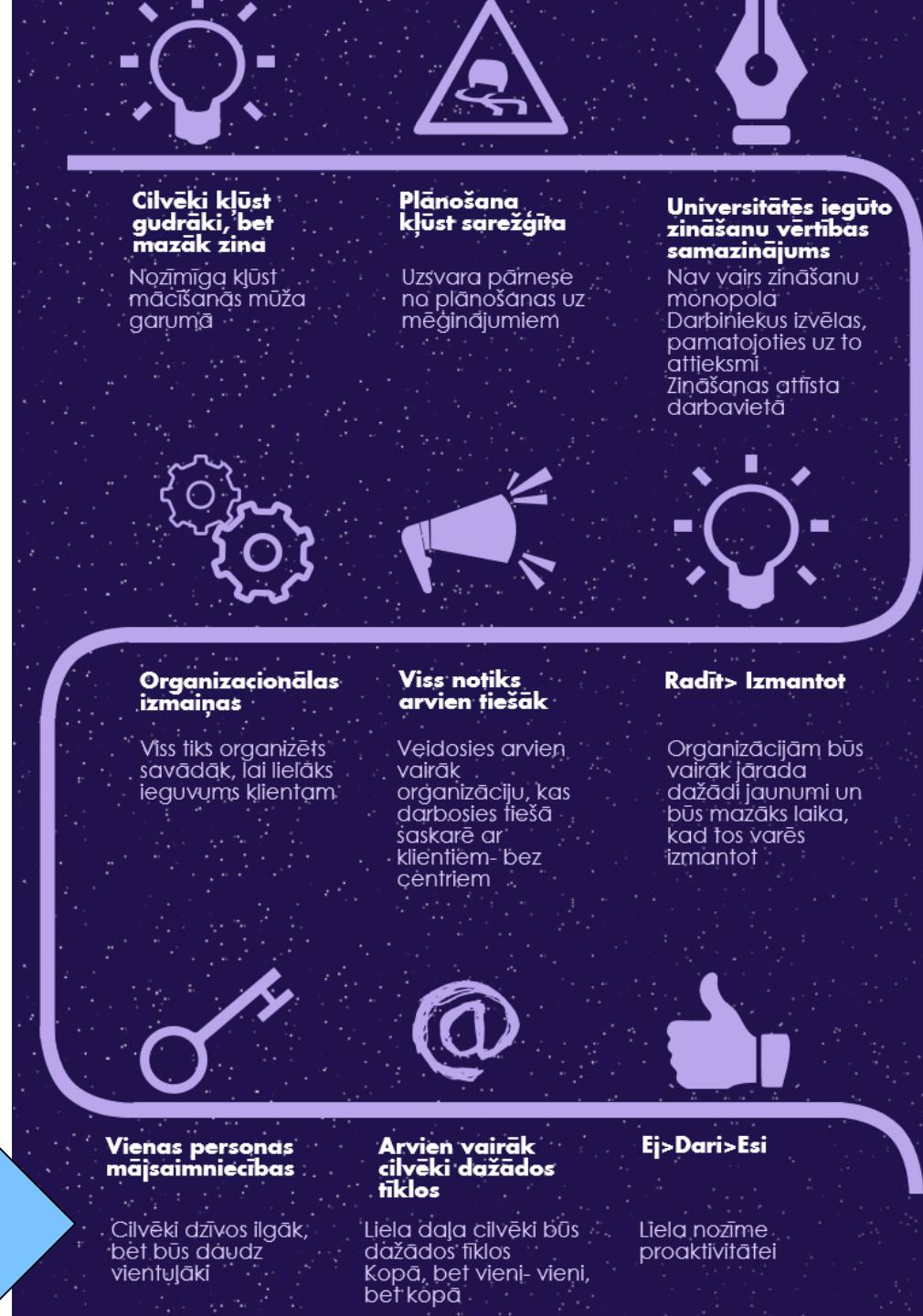
- Medicīnas tūrisms, rekreācijas tūrisms, veselības tūres u.c. Piemēram, Miraval Resort & Spa Arizonā – Nâga masāžas.

Supertendencies

- Feminizācija
- Hedoisms
- Garīgums
- Katrai sekunde ir nozīme
- Bailes
- Piederība "ciltij"
- Vēlme dzīvot
- Individualitāte

Contemporary
Trends Institute.
Patric Jodan

Šjells Nūdstrēms



Vienkārša un fokusēta – ekskursijas
kā papildus ieņēmumu avots

Gotiņu tīšana

Skrīveru saldumi



Digitālā pieredze

LAIMA šokolādes muzejs



Trifeļu meistarklases

PURE Chocolate



Pagatavo savu karameli

Karameļu darbnīca



Plašākā saldējumu degustācija

Rūjienas saldējums



Pirmsākumos var būt maza – Jaunpils pils
restorānā ēšana viduslaiku stilā- tikai ar rokām



Ar mērķi būt līderim noteiktā vidē- *I-ternal*
interaktīvie kapakmeņiem, tiem, kuriem liela nozīme
kapu kultūrai



Ar mērķi būt līderim noteiktā vidē- Animācijas brigādes parks – ģimenēm ar bērniem



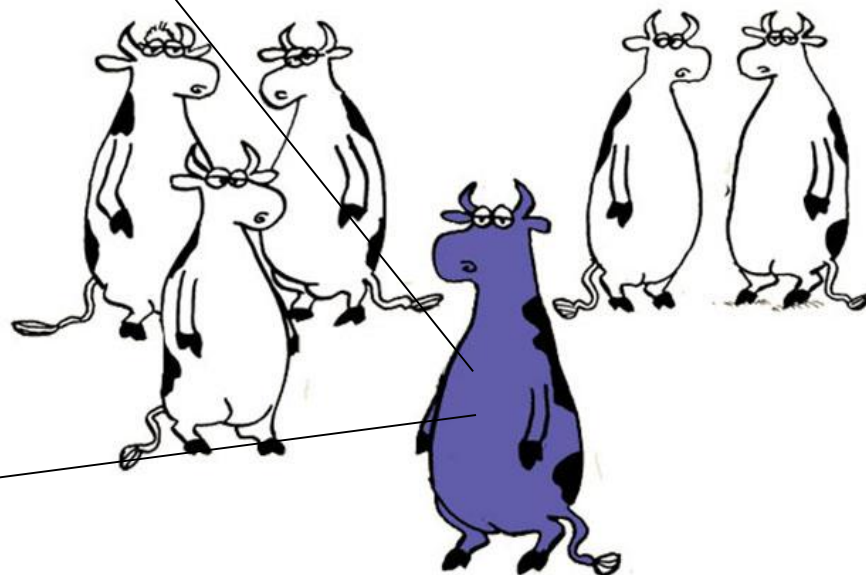


**PĀRSTEIDZOŠI LABI RISINĀJUMI –
“VIOLETO GOVJU” PRAKSE** *(S.GODIN)*

“Violetā govs”

- Produkts (Product)
- Cenu veidošana (Price)
- Virzīšana (Promotion)
- Pozicionēšana (Positioning)
- Publicitāte (Publicity)
- Iepakojums (Packing)
- **Violetā govs (Purple Cow)**

Atšķirīga
Interesanta
Neatkārtojama
Ievērojama
Diemžēl nav mūžīga

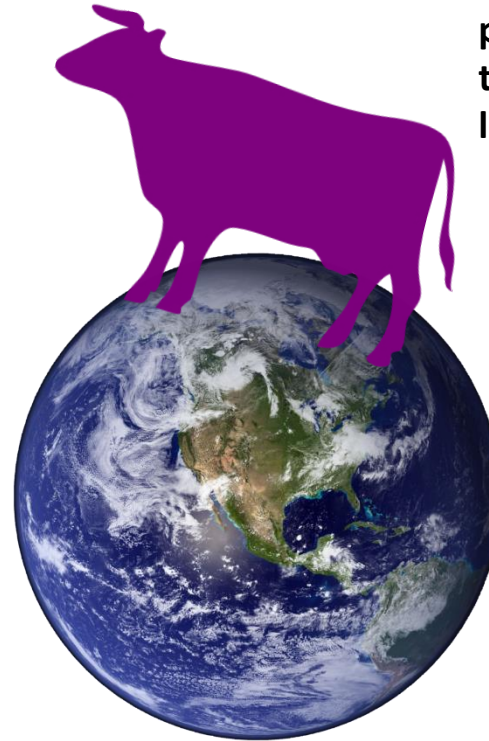


Starbucks
New VW Beetle
JetBlue
Linux
Google

Pamatidejas



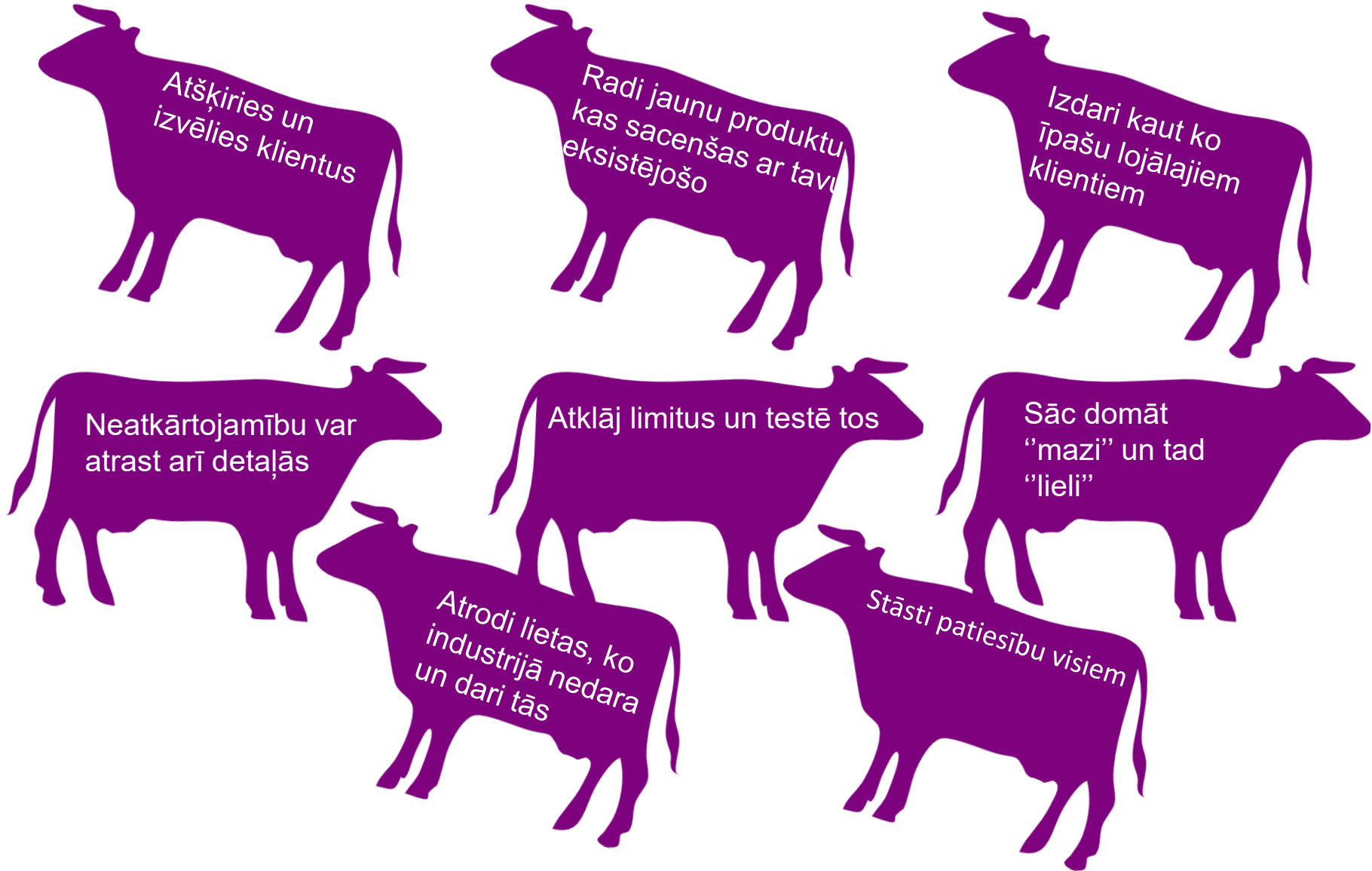
- Vecās pasaules likums:
radi drošus produktus un
papildini tos ar lielisku
mārketingu



Violetā govs izceļas no
pārējā bara, kurā var būt ir
tikpat labas vai pat
labākas "govis"

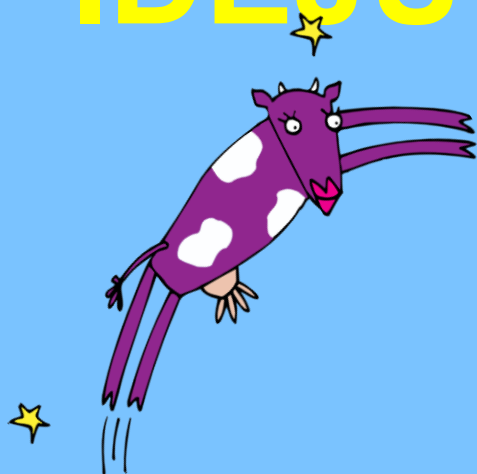
- Jaunās pasaules likums:
radi neatkārtojamu produktu, ko
paši cilvēki sāks meklēt. Jo:
 - iekļaušanās masu tirgū ir izgāšanās
 - mārketingš ir integrēts pašā produktā
 - garlaicīgas lietas ātri paliek nepanāma

8 selekcijas veidi



VIOLETĀS GOVS RADĪŠANA

IDEJU ĢENERĒŠANAS
SESIJA



Galvenais noteikums – «nē» velna advokātam



**"I would like to play
devil's advocate on this idea also."**

Ērģeļu metode

Kad izmantot ?

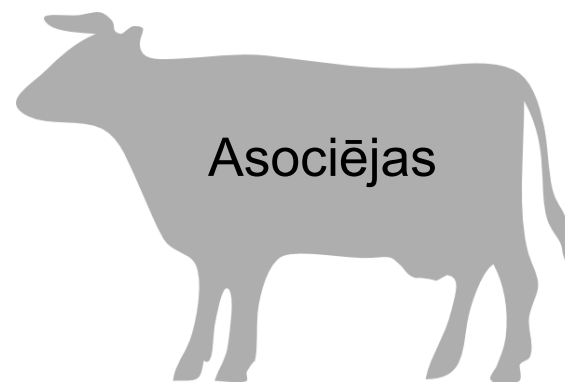
- Lai radītu jaunas, neparastas idejas
- Lai radītu idejas, balstoties uz noteiktu produktu, resursu, pakalpojumu

Kā izmantot?

- Ērģeļu vidusdaļā ieraksta resursu, produktu, pakalpojumu, ko vēlētos izmantot vai attīstīt
- Ērģeļu augšā raksta, kas ar to asociējās
- Ērģeļu lejasdaļā raksta to, kas neasociējas ar šo produktu
- Mēģina savienot visraksturojošāko elementu ar visneraksturojošāko

Grupas uzdevums

**Izdomājiet sarakstu ar
vismaz 3 veidiem, kā
ekskursiju gida
vadībā padarīt par
Violeto Govi,
izmantojot “ērģeļu
metodi”**



**Ekskursija gida
vadībā**



Ērģeļu metode – ekskursija gida vadībā

ASOCIĀCIJAS



**EKSKURSIJA
GIDA VADĪBĀ**

NEASOCIĀCIJAS

IDEJAS



KATRĀ VIETĀ
GIDS, NEVIS UZ
VISIEM
OBJEKTIEM VIENS



EKSKURSIJA AR
SABIEDRISKAJĒM
AUTOBUSIEM




EKSKURSIJA
KĀ MŪZIĶLS



EKSKURSIJA =
MARATONS



GASTROTŪRISMA GIDS
LAUKU SĒTĀ



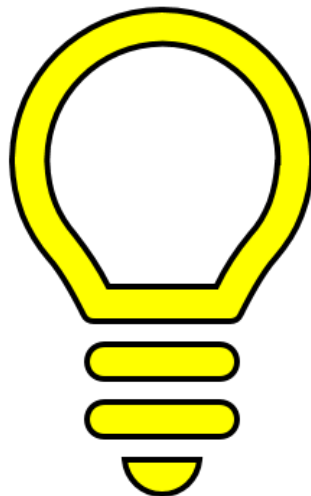
SPĒLE, KUR
NĀKAMĀIS OBJEKTS
ATKARĪGS NO
EKSKURSANTU
REZULTĀTIEM



DAŽĀDAS
EKSKURSIJAS,
DAŽĀDIEM
DIENNAKSTS
LAIKIEM



KLUSAIS GIDS –
GIDS MODERATORS



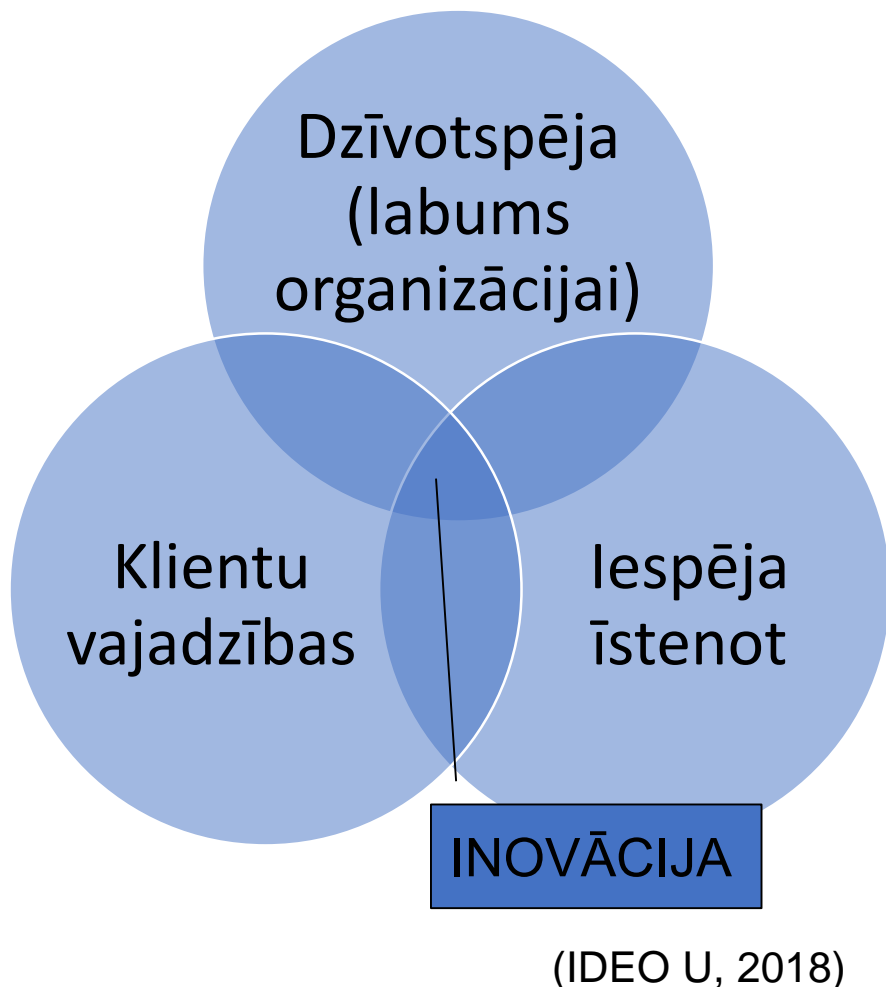
3. DIZAINA DOMĀŠANA

- Dizaina domāšanas ietvars



**DIZAINA DOMĀŠANAS
IETVARS**

Dizaina domāšanas nozīme



Pēdējā desmitgadē akadēmiski plaši aplūkota dizaina domāšanas nozīme

vadībā (e.g., Boland & Collopy, 2004; Brown, 2009; Dunne & Martin, 2006; Starkey & Tempest, 2009; Brown & Martin, 2015).

Šo pieeju izmanto dažādas organizācijas - *General Electric, Proctor & Gamble, Sony un Philips* (Matthews & Wrigley, 2017)

Vadības jomas pētnieki arvien vairāk pēta kā dizaina domāšana veicina inovāciju radīšanu un konkurētspējīgās priekšrocības radīšanu (e.g., Buchanan, 1992; Cross, 1982; Perks, Cooper, & Jones, 2005; Ravasi & Stigliani, 2012).

Dizaina domāšana

Pieeja, kas balstās uz dizaina metodēm, lai radītu cilvēku vajadzībām atbilstošu, tehnoloģiski īstenojamu un dzīvotspējīgu risinājumu, radot vērtību klientam un iegūstot jaunu tirgus iespēju (Brown, 2009)

Pielietot dizaina metodes problēmu risināšanai un iespēju radīšanai (Lockwood, 2010,)



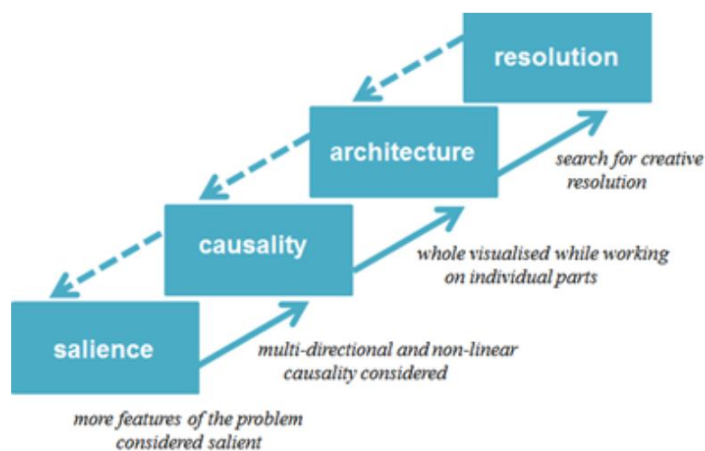
DIZAINA DOMĀŠANA=
EMPĀTIJA (uz cilvēku centrēta) +
IDEJU ĢENERĒŠANA
(kvantitāte) +
EKSPERIMENTĒŠANA
(lai ātrāk iegūtu kvalitāti)

(IDEO U, 2018)

Dizaina domāšanas process

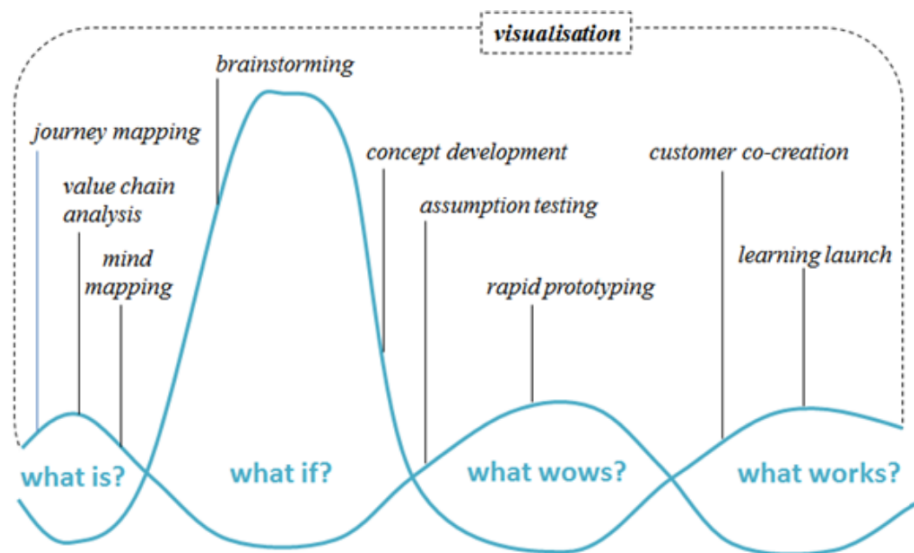


(IDEO U, 2018)



Integrative thinking – combining design thinking and decision-making (adapted from Martin, 2009)

(Matthews & Wrigley, 2017)



Design as strategy (Modified from Liedtka & Ogilvie, 2010)

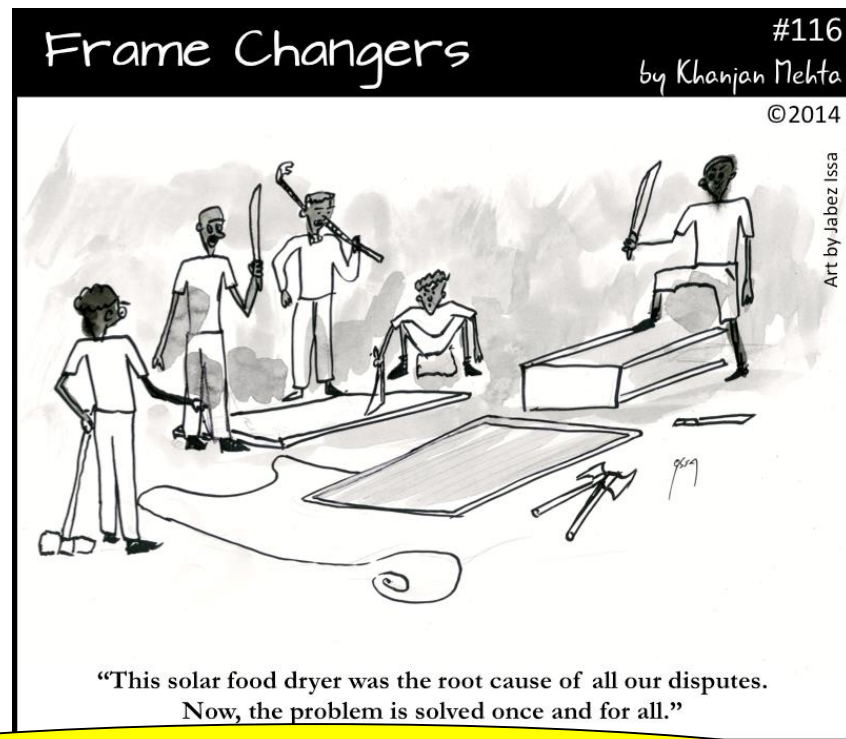
(Matthews & Wrigley, 2017)

Dizaina domāšanas process



Izcel jautājumu – problēmu – iespēju, kas iedvesmotu risinājumu meklēšanu
Aktualizēt, kas ir lietotāji, kādas ir to problēmas vai neizmantotās iespējas
Novērot, intervēt, aptaujāt u.c. – censties “iekāpt lietotāja kurpēs”

(IDEO U, 2018)



Sākam ar situāciju un cilvēku, nevis savu risinājumu

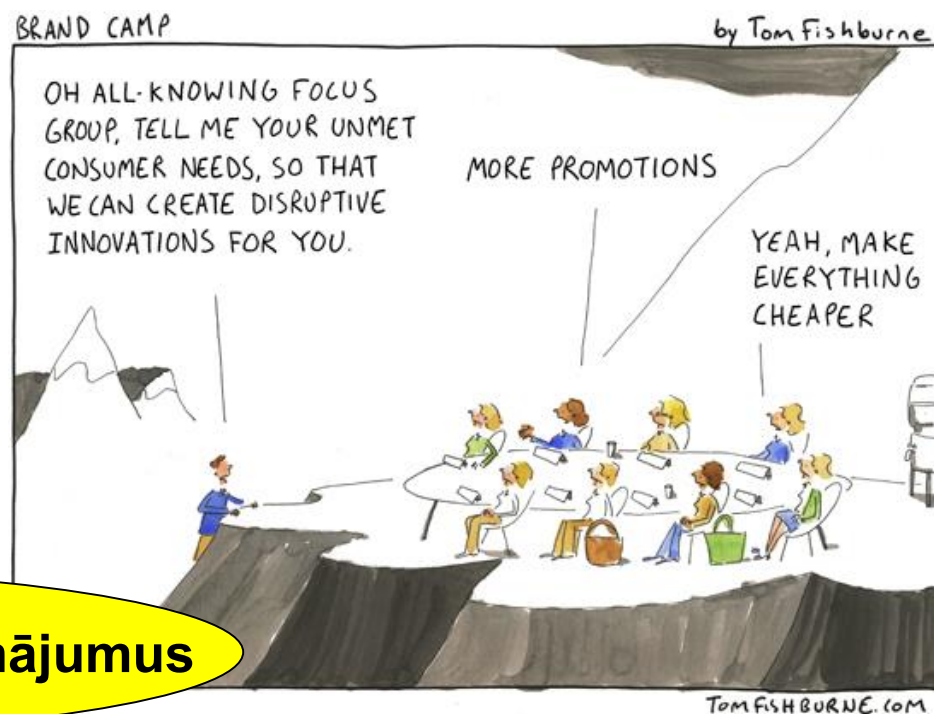
Dizaina domāšanas process



legūt iedvesmu

Definēt, kas cilvēkiem nepieciešams – vajadzības
Sākotnējo ideju ievirzes

(IDEO U, 2018)



Neprasīt klientiem gatavus risinājumus

Dizaina domāšanas process



*Ideju ģenerēšana–
vajadzību, problēmu un
iespēju pārvēršana
idejās*

*Ideju kvantitāte, tad
tikai kvalitāte*

Ideju vērtēšana - atlase

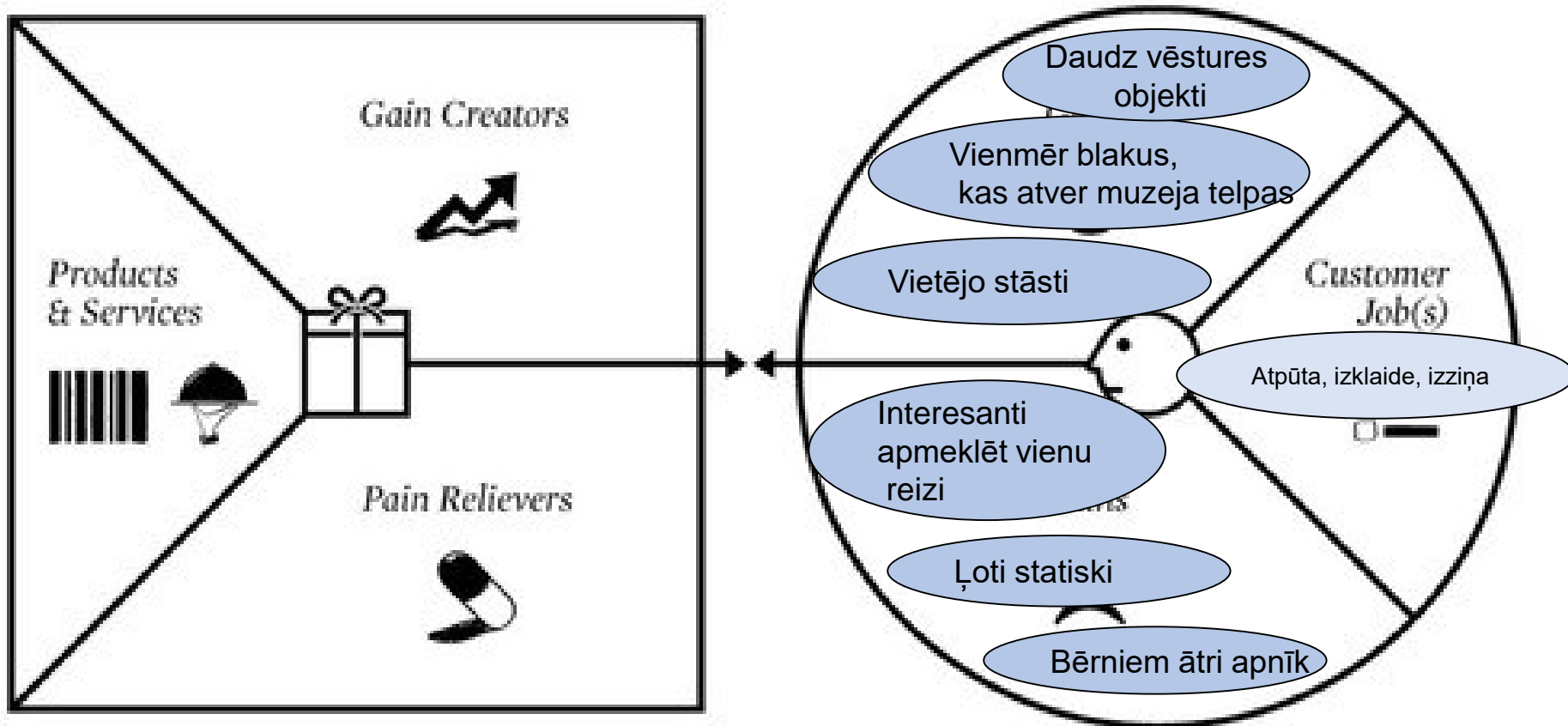
(IDEO U, 2018)



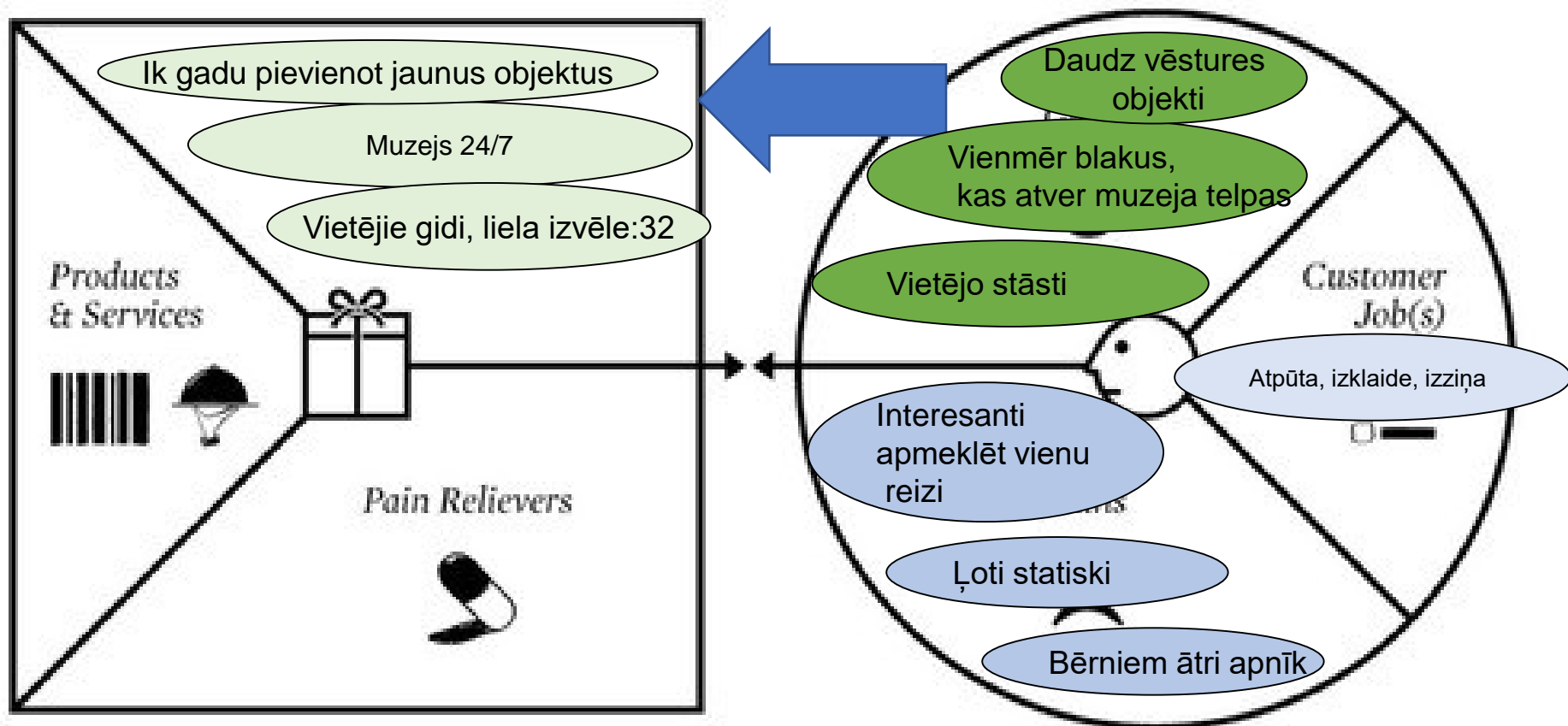
**“I would like to play
devil’s advocate on this idea also.”**

**Ideju menedžments – nošķir
ideju radīšanu un vērtēšanu**

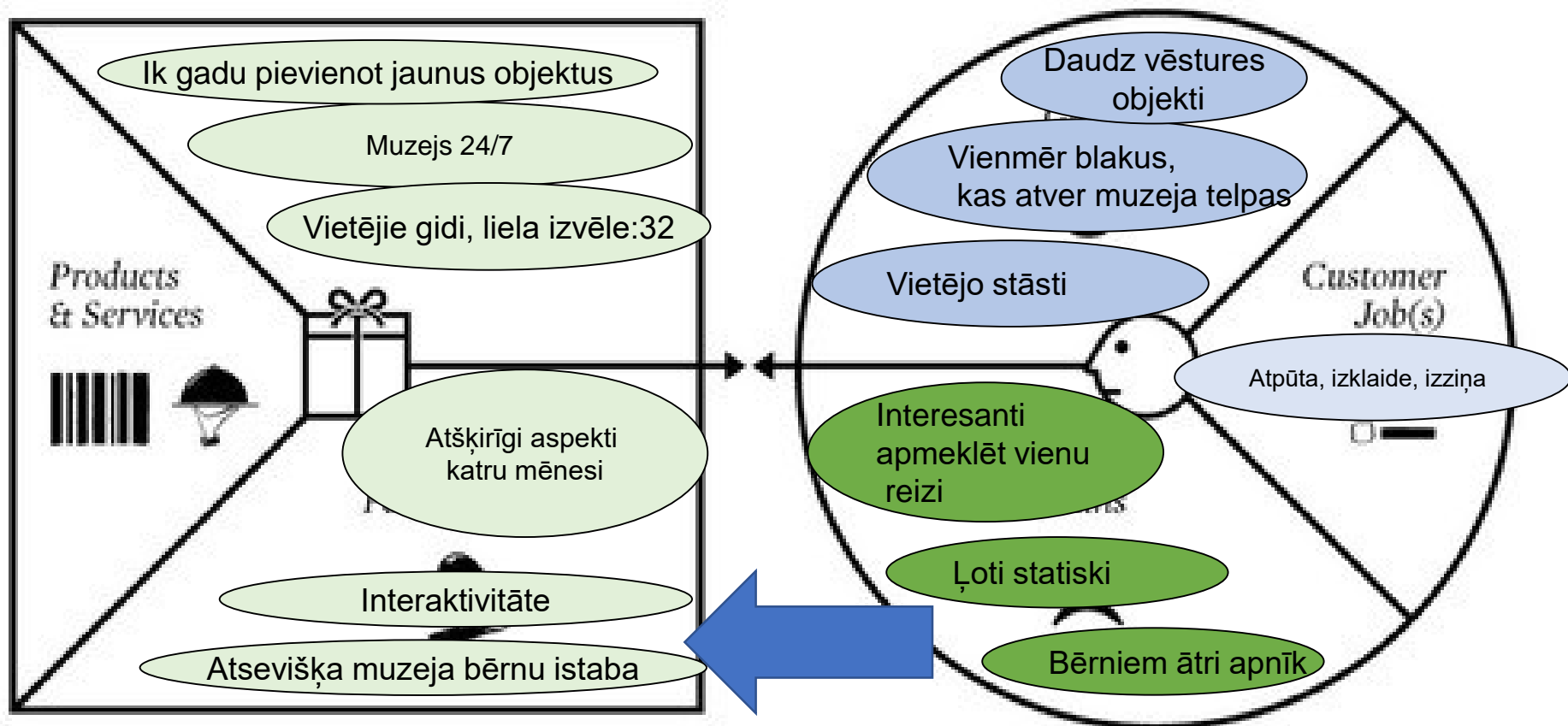
1. NOTEIKT SĀPES UN IEGUVUMUS – novada mini muzejs



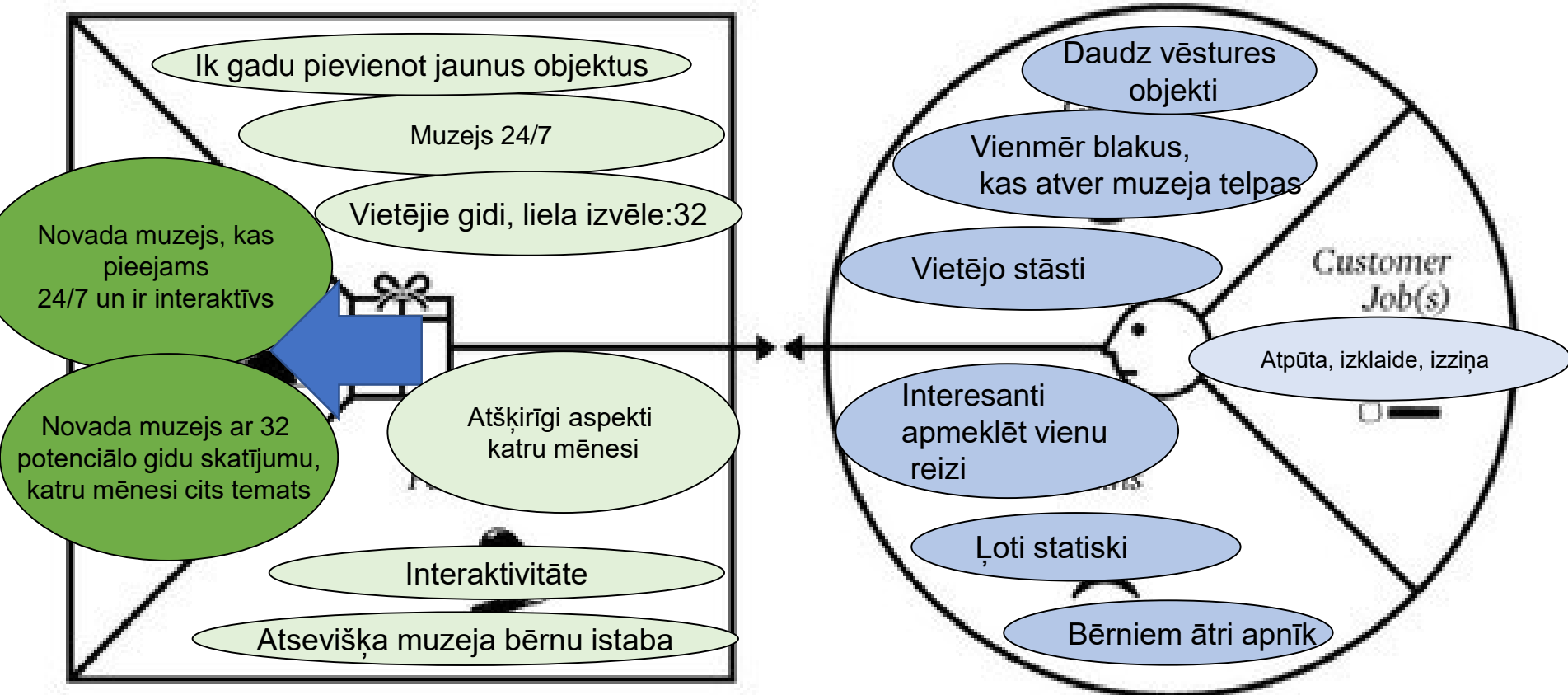
2. "RADĪT IEGUVUMU PALIELINĀTĀJUS"



3.“RADĪT SĀPJU ATVIEGLOTĀJUS”



4. APKOPOT RISINĀJUMUS



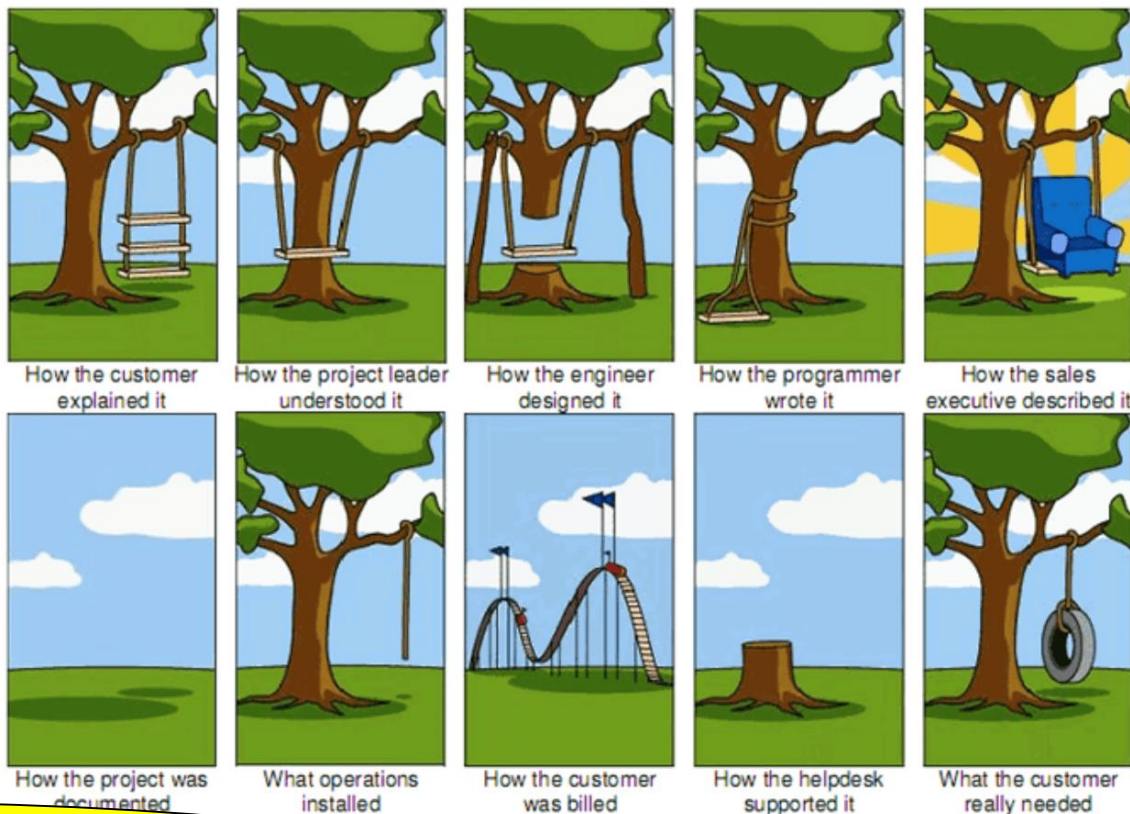
Dizaina domāšanas process



(IDEO U, 2018)

Padarīt idejas taustāmas jeb prototipēšana – radīt prototipu, lai var to uzlabot

Lēts, ātrs un vienkāršs prototips



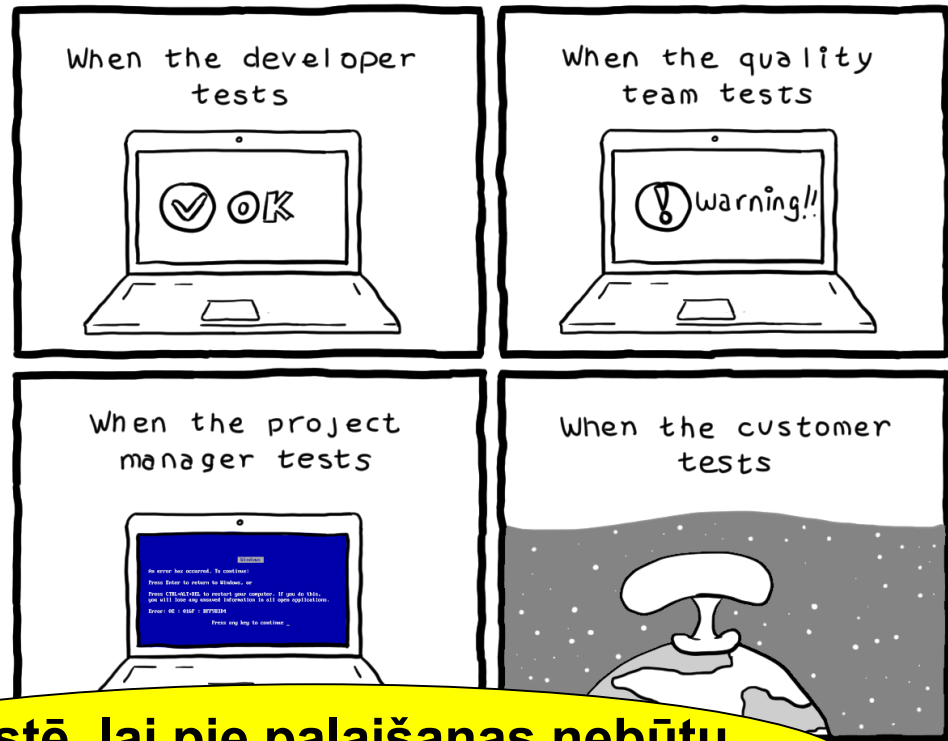
Protipēšana palīdz radīt ieviešamu, klientam un organizācijai draudzīgu risinājumu

Dizaina domāšanas process



(IDEO U, 2018)

***Testēt, lai mācītos—
turpināt uzlabot
risinājumu, balstoties
uz eksperimentiem un
atgriezenisko saikni***



**Jātestē, lai pie palaišanas nebūtu
“pasaules gals”**

Dizaina domāšanas process

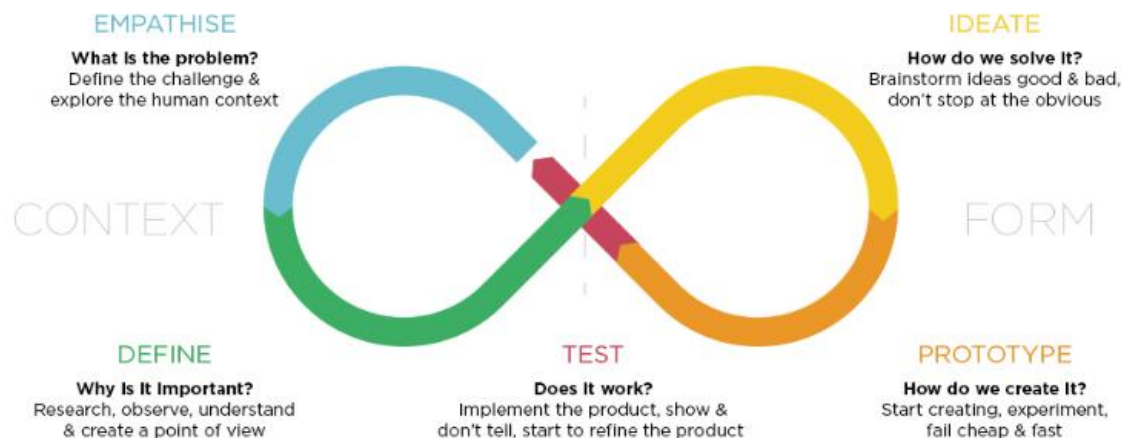


(IDEO U, 2018)

***Dalīties ar stāstu—
radīt stāstu, lai
citus motivētu
darbībai***

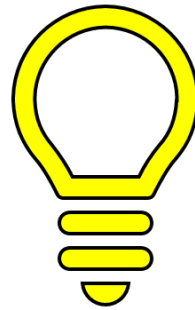
Idejas ieviešana

Izvērtējums



(INFOR, 2018)

Beigas ir kaut kā jauna sākums



Radošuma uzlādes un izlādes papildus rīki

**Produkta/pakalpojuma izgudrošana no jauna un jaunu ideju
ķeršanas rīki:**

- SCAMPER
- Ideju pareģošanas metode

INTELEKTUĀLAI PROVOKĀCIJAI
INTERESANTAS IDEJAS NO
PASAULES

StartUp ekskursija

Londona



Pārgājieni pa jumtiem

Stokholma



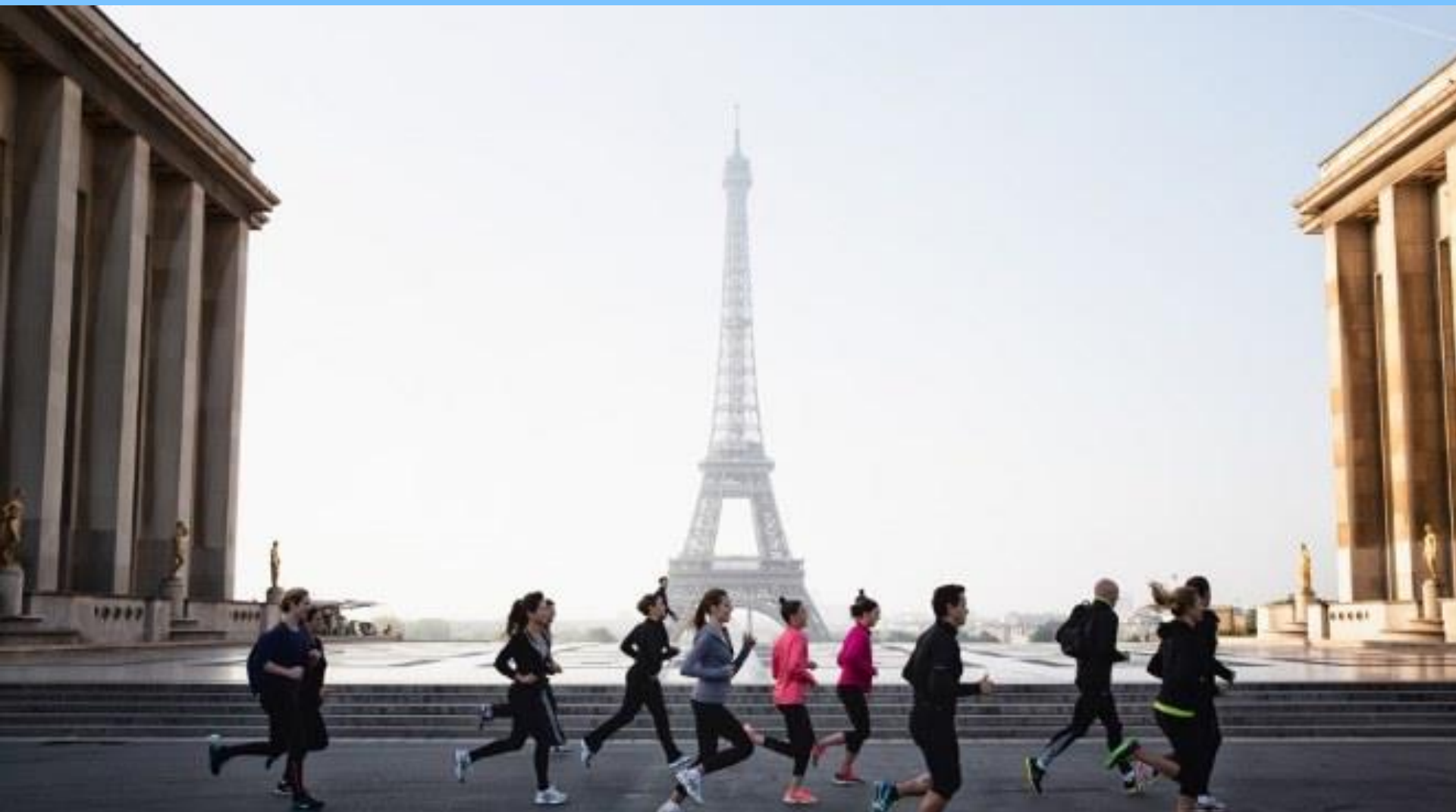
Notting Hill 18.gs kostīmos

Londona



Ekskursija+skrējiens

Parīze



Singapore Airlines Suites

NUMURĪNI NEVIS SĒDVIETAS



DUBAIJAS LIDOSTAS DROŠĪBAS SISTĒMA

AKVĀRIJA VEIDA TUNELĪ PĀRBAUDĒM AR ELEKTRONISKĀM PĀRBAUDES ZIVĪM



Yonderbound

MAKSĀ PAR ATSAUKSMĒM

Yonderbound BETA

Sign in | [Join Yonderbound](#)



Everyone has the right to travel

 Type a destination

 7/1/14

 7/2/14

 2 (1 room)



However you like to travel, we have 383,454 hotels in 224 countries... and counting!

01


Scroll down to learn more

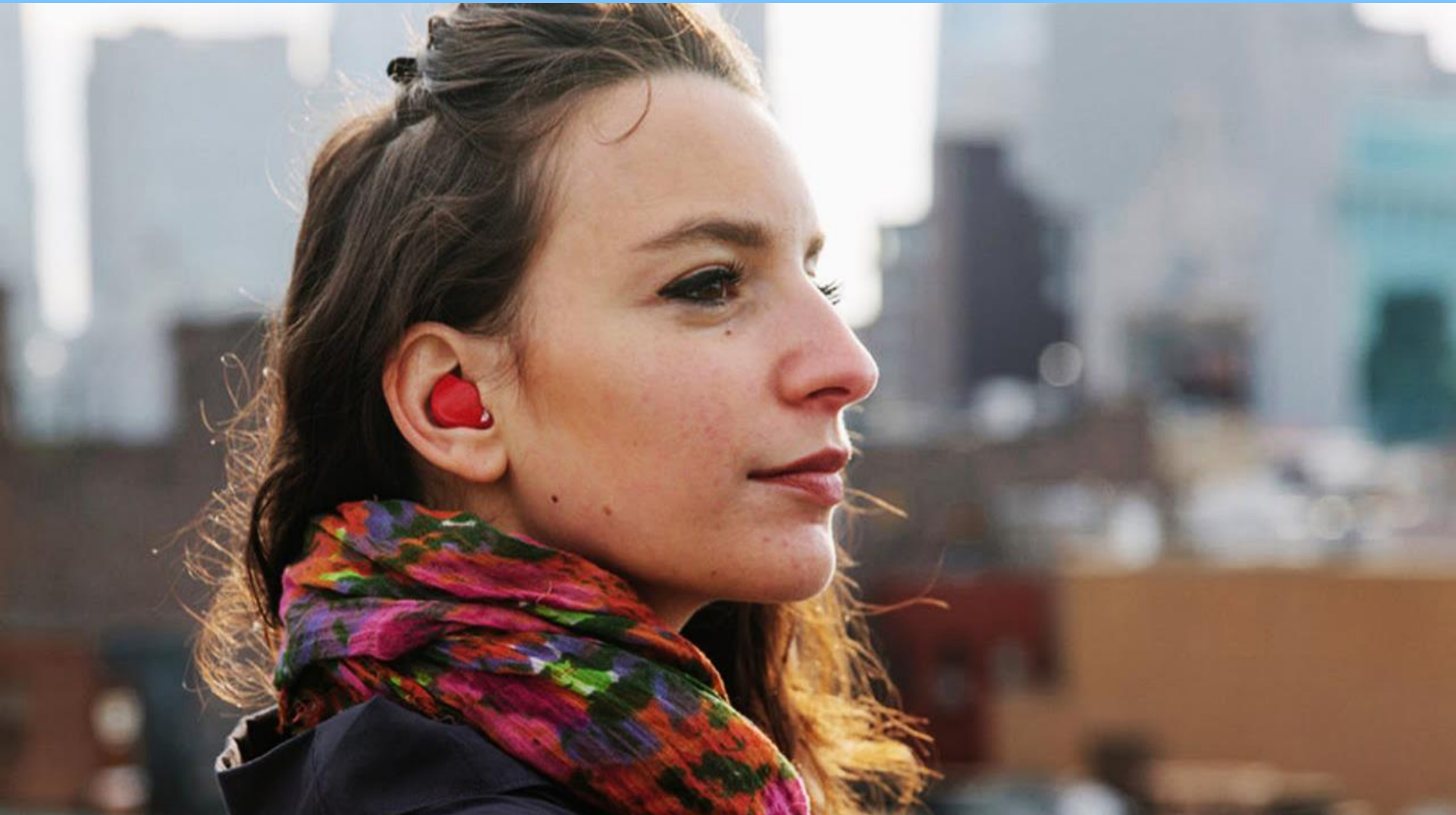
Taxi Stockholm

BRAUCIENI PRET ZIEMAS DEPRESIJU



New York-based Waverly Labs

AUSTIŅAS = TULKS 15 VALODĀS





SCAMPER

SCAMPER

Kad izmantot ?

- Lai radītu jaunas perspektīvas esošiem risinājumiem
- Lai domātu savādāk

Kā izmantot?

- Visi rada, attīsta un papildina idejas visām SCAMPER 7 sadaļām
- Jāiedvesmo visi komandas locekļi piedalīties
- Visas idejas jāpiefiksē
- Nekritizēt citu idejas

SCAMPER- velosipēds

▪ **Aizvietot-** metāla rāmi ar stikla rāmi (GlassMuse)



▪ **Kombinēt-** velosipēds un dīvāns (Sofa Bike)



▪ **Pielāgot-** velosipēds, kas "aug līdz bērnam" (SpeedUpBike)



▪ **Modificēt-** roku velosipēds (WISH Hand Bike)



▪ **Izmantot citā veidā-** ūdens velo (X1 Water Bike)



▪ **Izslēgt-** bez sēdekļa (Bionic Runner)



▪ **Apgriezt "kājām gaisā"** - cilvēks zem rāmja (Fliz Bike)



GRUPAS DARBS

Izmantojiet metodi
“SCAMPER”, lai radītu
ekskursiju ar gidu no
jauna
(7 min)

IDEJU PAREĢOŠANAS METODĒ

1. UZMET KAULIŅUS

2. "SASKATIET" IDEJU
JAUNAM TŪRISMA
PRODUKTAM





IDEJU NOVĚRTĚŠANA

Ideju novērtēšanas metodes

Kvalitatīvās metodes

- “Plusi, mīnusi, interesantie aspekti”
- “Punktiņu vērtēšana”

Kvantitatīvā vērtēšana

- Nosaka adekvātus kritērijus, tos novērtējot noteiktā punktu skalā. Katram kritērijam var piešķirt savu svaru.

Biznesa kanva

(Autors: Alksander Osterwalder)

Stratēģiskie partneri <i>(Piegādātāji, sadarbības partneri)</i> Kādi? Kādas funkcijas veic?	Galvenās aktivitātes <i>Kādas aktivitātes jāveic, lai radītu, attīstītu, izplatītu produktu?</i> Kas jāmāk vislabāk?	Vērtības piedāvājums <i>Ko piedāvājat klientam?</i> Kādi ir klienta taustāmie un netaustāmie ieguvumi? Kādu problēmu atrisina produkts?	Attiecības ar klientiem <i>Kā tiek veidotas klientu attiecības?</i> Kā aktivitātes veicinās lēmumu pirkt?	Klientu segmenti <i>Kādām cilvēku grupām tiek radīts produkts?</i> Kas būs pircējs? Kas gala patērētājs? Ko vēlas pircējs vai galapatērētājs?
	Resursi Kādi resursi nepieciešami tuvākajās attīstības stadijās?		Kanāli <i>Kādi kanāli visātrāk savedīs kopā klientus un produktu?</i> Kuri vislabākie kanāli, bet, kuri vislētākie? Kā visi kanāli sasaistīti?	
Izmaksu struktūra <i>Kādi būs izmaksu veidi un to proporcionālais sadalījums?</i>			Ienākumi <i>Par ko maksās klienti?</i> <i>Katra ienākuma avota proporcija ienākumu kopumā?</i> <i>Cenu politika?</i>	



This programme is funded
by the European Union



Paldies par uzmanību!

ENI-LLB-1-108 “Promoting preservation, availability
and development of intangible culture and local
history heritage improving sustainable culture tourism
competitiveness in Latvia, Lithuania and Belarus” /
“Rediscover the roots of regions”

Elīna Miķelsone

Biedrības Ideju un inovāciju institūta vadītāja, Ideju Fitnesa trenere

26418258

mikelsone.elina@gmail.com