



Lauku
Ceļotājs
celotajs.lv



**BAUDI
LAUKUS**
Latvija



PROJEKTA

**Mārketinga kampaņa lauku tūrisma popularizēšanai
un lauku tūrisma produktu izveide visos Latvijas reģionos**

**DARBI, REZULTĀTI,
ANALĪZE UN SECINĀJUMI**

1.06.2013 – 29.02.2015





PROJEKTA MĒRĶIS:

Īstenot lauku tūrisma mārketinga kampaņu, veidojot un popularizējot lauku tūrisma produktus, kas balstīti uz lauku resursiem un tradicionālajām vērtībām: vietējo un reģionālo ēdienu, kultūru un lauku amatniecību, lauku produkcijas ražotājiem.

PROJEKTA VADMOTĪVS - SADARBĪBA VISOS LĪMEŅOS

Projekta saturs galvenokārt veidojās, runājot un sadarbojoties ar saimniekiem, lauksaimniecības organizācijām un vietējiem tūrisma informācijas centriem. Personīgais kontakts, diskusijas, semināri, aptaujas atspoguļoja reālo situāciju laukos, saimnieku un lauku tūrisma vajadzības. Esam tikušies ar uzņēmējiem, apsekojot gan apmeklētājiem atvērtās „Lauku labumu” saimniecības, gan ēdināšanas vietas, kuras piedāvā latviešu virtuvi. Projektā izveidotie lauku tūrisma produkti balstīti uz esošā piedāvājuma iespējām, ņemot vērā tūristu atsauksmes un tirgus tendences.

Pateicoties saimnieku iesaistei, atsaucībai un ieinteresētībai, esam varējuši veiksmīgi ieviest praksē “Baudi laukus” koncepciju, izveidot lauku tūrisma produktus, noorganizēt “Atvērtās dienas laukos”, izstrādāt “Latviešu virtuves” kritērijus un kulināro produktu „Latviešu virtuve”.



Lauku Ceļotājs
www.celotajs.lv

DZĪVAS DISKUSIJAS



MEDIJU IESAISTE PROJEKTA PUBLICITĀTĒ



DIALOGS AR POLITIKAS VEIDOTĀJIEM



LAUKU LABUMU DEGUSTĀCIJAS



SATURS

„Baudi laukus” koncepcija	2
„Baudi laukus” produkta tirgus pieprasījums un piedāvājums	3
Koncepcijas “Baudi laukus” ieviešana un popularizēšana	9
Suvenīri “Baudi laukus”	11
Kulinārais tūrisms, latviešu virtuve	12
Komunikācija un publiskās aktivitātes	14
Informāciju tehnoloģiju jauninājumi www.celotajs.lv	16
Iespiedmateriāli	17
Mācību materiāli lauku uzņēmējam	18
“Lauku ceļotāja” e - avīzes	18
Video klips	18
Izdarītā vērtējums un turpmākās nepieciešamās darbības	19
Paldies par atbalstu, idejām un sadarbību sakām	21



“BAUDI LAUKUS” KONCEPCIJA

“

Tūrisms dod papildus ienākumus, saglabā tradīcijas un saikni ar lauku dzīvesveidu.”

„Baudi laukus” aicina tūristus dziļāk un pamatīgāk iepazīt un izbaudīt dzīvi laukos, vienlaikus dodot iespēju vietējiem iedzīvotājiem izmantot lauku dzīvesveidu un saimniecības pamatnodarbošanos kā tūrisma resursu. Saimniecības ir motivētas iesaistīties lauku tūrismā, jo tas dod sociālekonomisku labumu - tiek rasta nodarbošanās vecākiem un jaunākiem ģimenes locekļiem, veidojas pozitīva vietējo iedzīvotāju sadarbība, tiek uzturēts sabiedriskais gars un aktivitāte apkārtnē, līdz ar to kļūst interesantāk dzīvot laukos. Tūrisms dod papildus ienākumus, saglabā tradīcijas un saikni ar lauku dzīvesveidu. Būtiski, ka kontakts ar tūristiem ceļ pašlepnumu par savu darbu, stiprina identitāti, jo to novērtē viesi, apmeklētāji. “Baudi laukus” koncepcijā tiek ņemti vērā visi šie aspekti.

“Baudi laukus” tūrisma produkti piedāvā atgriešanos pie autentiskā, pie “īstā”. Tā ir saskarsme ar vietējiem cilvēkiem, iepazīstot vietējo sadzīves un kultūras mantojumu, un jo sevišķi - mūsdienu dzīvi un darbošanos laukos. Tie ir mazi ģimenes uzņēmumi, kur centrā ir pats saimnieks – ar savu stāstu, personību un produktu.

“Baudi laukus” tūrisma produktos iekļauti šādi piedāvājumi:

- Dažādu veidu naktsmītnes strādājošā zemnieku/zvejnieku saimniecībā;
- Aktivitātes lauku saimniecībā – dzīvnieku apskate, lauku darbu izmēģināšana, lauku dzīves veida iepazīšana, pirts rituāli, u.c.;
- Vietējā produkta iepazīšana un iegāde, kulinārās tradīcijas, mājas virtuve;
- Atpūta dabā - pastaigas, velo, sēņošana, utml.

“Baudi laukus” koncepcijas mērķis ir apvienot atbilstošus pakalpojuma sniedzējus zem kopīga “jumta”, piešķirt produktam identitāti un atpazīstamību, kā arī padarīt to vieglāk pieejamu un atrodamu tūristiem. Ārzemēs “Baudi laukus” (Go Rural) koncepcija ir pazīstama, tādēļ šie produkti uzrunā ne vien vietējo tirgu, bet arī ārzemju tūristus.

“

Ārzemēs “Baudi laukus” (Go Rural) koncepcija ir pazīstama, tādēļ šie produkti uzrunā ne vien vietējo tirgu, bet arī ārzemju tūristus.”

Foto: Ģimenes uzņēmums „Liela muiža”, kur mucu meistars mucu gatavošanas un viesu uzņemšanas prasmes nodod tālāk jaunajai paaudzei.

Foto: Ģimenes uzņēmums „Skrīveru mājas saldējums”, kur saldējumu gatavošanā un viesu uzņemšanā iesaistīta visa ģimene.



“BAUDI LAUKUS” PRODUKTA TIRGUS PIEPRAŠĪJUMS UN PIEDĀVĀJUMS

Projekta laikā tika pētīts perspektīvais tirgus, veicot tūristu aptaujas un intervijas, nosakot produktu grupas un to tirgus mērķgrupas. Tika apzināti tūroperatori un potenciāli produktā ieinteresētās organizācijas. Lai noskaidrotu piedāvājuma un pieprasījuma atbilstību, veicām saimnieku aptauju.

Foto: Tūroperoru vizīte, iepazīstot lauku labumus Latvijā (viesu māja “Valguma pasule”, baskāju taka).

Foto: Tūristu aptauja starptautiskajā tūrisma izstādē “Balttour 2013”, Rīga



PIEPRAŠĪJUMS

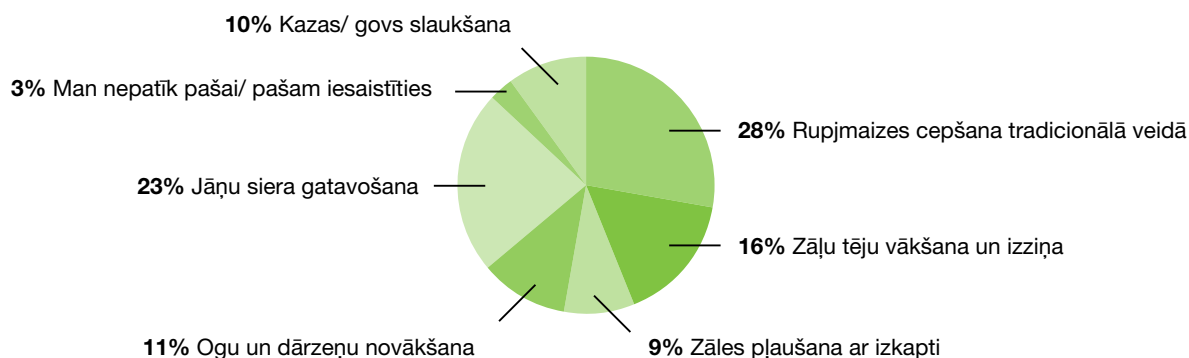
Tūristu aptauja (latviešu, krievu, vācu, angļu valodās)

Projekta laikā veicām tūristu aptauju, lai noskaidrotu “Baudi laukus” koncepcijas dzīvotspēju un virzienus, kas būtu jāattīsta. Aptauja tika veikta visās ārzemju un vietējās izstādēs, kur piedalījāmies, kā arī elektroniski www.celotajs.lv.

[celotajs.lv](http://www.celotajs.lv) un sociālajos mēdijos (Facebook, Twitter). Rezultātu apkopojums:

http://www.celotajs.lv/cont/prof/market/doc/aptaujas_rezultati_baudi_laukus.pdf

VAI JŪS VĒLĒTOS IZMĒĢINĀT SEKOJOŠUS LAUKU DARBUS?



„LAUKU LABUMI” – APMEKLĒTĀJIEM ATVĒRTAS RAŽOJOŠAS LAUKU SAIMNIECĪBAS

Atvērto saimniecību mērķa grupas pārsvarā ir vecākās paaudzes pāri un ģimenes ar bērniem. Pāri saimniecībās parasti uzturas īsāku laiku - caurbraucot, bet ģimenes ar bērniem uzturas ilgāk. Būtiska mērķa grupa ir ārzmēs dzīvojošie latvieši, kam ir sentimentālas atmiņas par Latviju. Atvērtajām saimniecībām svarīgas ir tūristu grupas, pārsvarā grupu apmeklētāji ir no Latvijas vai no kaimiņvalstīm.

Visbiežāk aptaujātajiem lauku tūrisms saistās ar mieru un klusumu, skaistu lauku ainavu, sātīgām, garšīgām maltītēm no vietējiem produktiem, iepazīšanos ar lauku saimniecības dzīves ritējumu, kontaktu ar mājdzīvniekiem un personisku saimnieka attieksmi. Tūristi laukos grib arī aktīvi atpūsties - iet pa takām, braukt ar velosipēdu, peldēt, laivot, sēņot, utml.

VAI SAVĀS LAUKU BRĪVDIENĀS JŪS VĒLĒTOS IEKĻAUT KĀDU NO AKTIVITĀTĒM?

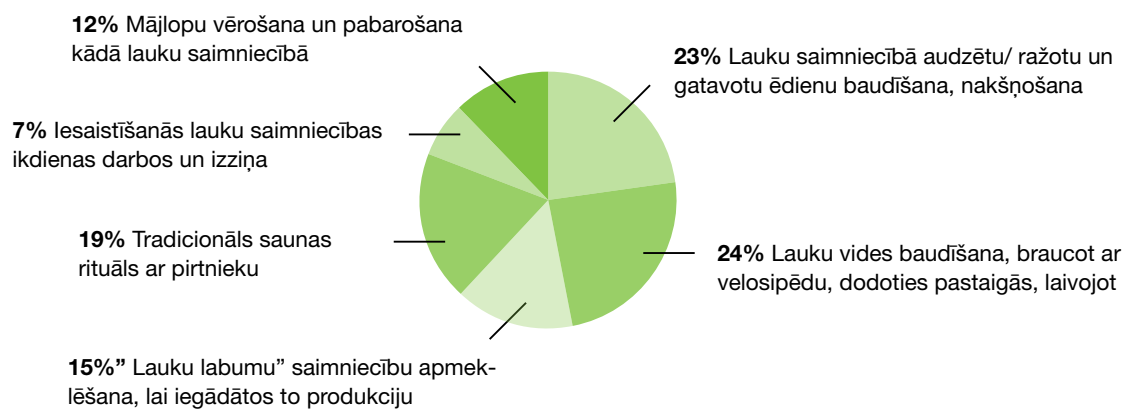


Foto: Vietējo tūristu grupa savvaļas dzīvnieku parkā "Dimantu kalns"

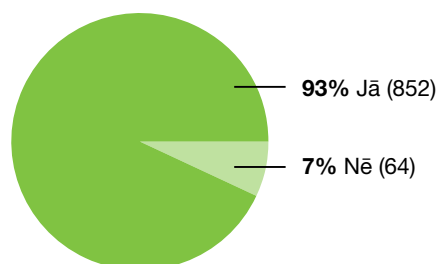


KULINĀRAIS TŪRISMS

Mūsdienās apceļojamās valsts ēdiena baudīšana tiek uzskatīta par būtisku jebkura tūrisma veida sastāvdaļu, jo sniedz autentisku un no citām valstīm atšķirīgu pieredzi. Kulinārā tūrisma pakalpojumā tiek iesaistītas un sadarbojas vairākas nozares, tā gūstot labumu. Ar kulinārā tūrisma piedāvājumu ir iespējams pagarināt tūrisma sezonu. Lauku ekonomikā tas dod alternatīva produkta attīstības iespējas, kam ir augsta pievienotā vērtība. Daudzas valstis

caur tūrisma reklamē savus eksporta produktus, jo tūristi parasti ir atvērti jauniem piedzīvojumiem un ir visvienkāršāk iedrošināmi pagaršot ko jaunu. Tomēr lauku kulinārā tūrisma mērķgrupa, galvenokārt, ir vietējie tūristi un tikai pēc tam - ārzemju tūristi. Kulinārie ceļotāji parasti ir vecumā no 30 līdz 50 gadiem vai nedaudz vecāki, izglītoti, ar salīdzinoši lielākiem tērēšanai atvēlētajiem līdzekļiem.

VAI CITĀS VALSTĪS CENŠATIES NOBAUDĪT NACIONĀLOS ĒDIENUS?



KĀDUS ĒDIENUS/ DZĒRIENUS JŪS LABPRĀT BAUDĪTU LATVIJAS LAUKOS?



Foto: Vietējo tūristu grupa piedalās Lejaskurzemei raksturīgo ēdienu gatavošanas un degustēšanas programmā tradīciju namā "Zvanītāji" Rucavā.



Foto: Ārvalstu tūristu grupa ietur maltīti kādā no Latvijas krodziņiem, iepazīstot latviešu ēdienus.



PIEDĀVĀJUMS

SAIMNIEKU APTAUJA

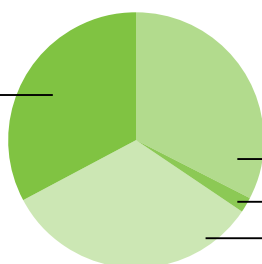
Lai noskaidrotu saimnieku attieksmi, vēlmes un motivāciju atvērt savu saimniecību apmeklētājiem, veicām saimnieku aptaujas un intervijas. Jautājām, kādus pakalpojumus saimniecības piedāvā tūristiem, un kas būtu attīstāms nākotnē.

Rezultātu apkopojums:

http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Marketinga_kampana/Documents/Pasakumi_2014/Aptaujas_apkopojums.pdf

VAI LAUKU LABUMI IR / VARĒTU KĻŪT PAR SPĒCĪGU TŪRISMA PRODUKTU?

32% Nedaudzas saimniecības tādas ir



32% Varētu kļūt, bet šobrīd nav

2% Nekad nebūs nopietns tūrisma produkts

34% Lielā mērā tie tādi jau ir



“

Saimniece stāsta, ka pateicoties ekskursijām, ir ieguvusi vairākus jaunus klientus.”

SAIMNIECĪBAS APSKATE UN PRODUKCIJAS DEGUSTĒŠANA

Arvien vairāk darbojošos saimniecību Latvijas laukos ir atvērušas durvis apmeklētājiem, pielāgojot savu ikdienu tūrisma vajadzībām. Saimniecībai tā ir reklāma un perspektīva produkta pircēja uzticības iemantošana, kā arī iespēja pārdot savus ražojumus, neizejot no mājas.

Piemēram, kazu saimniecība “Lielgrodes” sezonā apkalpo ar 350 tūristiem. Saimnieki vada ekskursiju pa saimniecību, ļauj paijāt un fotografēt kazīņas, dod degustēt savas saimniecības sierus un piedāvā iespēju tos iegādāties.

Šobrīd ir tendence, ka brauc vairāk individuāli un nelielas grupas. Saimniece stāsta, ka pateicoties ekskursijām, ir ieguvusi vairākus jaunus klientus. Dodot pagaršot produkciju, iespējams lauzt cilvēku aizspriedumus, ka kazu siers nav labs vai garšīgs.

Foto: Kazu saimniecība „Lielgrodes”

Foto: Kazu saimniecība „Lielgrodes”. Saimnieks izrāda saimniecību masu mediju brauciena laikā.



NAKTSMĪTŅU UN SAISTĪTO PAKALPOJUMU PIEDĀVĀJUMS

Saimniecībās tiek piedāvātas dažāda tipa naktsmītnes un saistītie pakalpojumi. Bieži tiek domāts kā izklaidēt bērnus - piedāvājot iespēju samīlot, pabarot lopiņus, ļaujot ieskatīties kāda produkta gatavošanas procesā, stāstot aizraujošus stāstus par saimniecību un tās iemītniekiem. Pieaugušajiem publikai dažkārt ir vēlme pašiem izmēģināt roku kādos lauku darbos. Atsevišķas saimniecības piedāvā arī programmas korporatīviem un izklaides pasākumiem.

Piemēram, z/s "Ķempēni" ir specializējušies aītkopībā. Saimniecībā tiek turētas ap 200 aitas, bet plaši attīstīts arī tūrisma piedāvājums - naktsmītnes ar brokastīm lauku saimniecībā (Farmstay), kempingā, lauku mājās, kurās notiek lauksaimniecības darbība un tūristu cienāšana ar saviem lauku labumiem. Īpašumā ir telpas konferencēm, sporta laukumi, pirtiņa. Tūrisms saimniecībai sniedz līdz pat 80% no kopīgajiem ieņēmumiem un nodrošina darbu 6 cilvēkiem, kas ir gan ģimenes locekļi, gan darbinieki. Kooperējas ar citām saimniecībām.

LAUKU ĒDIENS

Tūristiem tiek gatavotas maltītes no pašu saimniecībā vai kaimiņos izaudzētiem produktiem, ir ļauts iet dārzā ēst ogas un augļus. Dažkārt saimniece piedāvā piedalīties kāda produkta pagatavošanā – siera siešanā, maizes cepšanā, sklandraušu gatavošanā, zivju žāvēšanā, utml.

Piemēram, z/s "Dienīņas" saimnieku ģimene vairākās paudzēs iet jūrā un žāvē zivis. Zivis tiek apstrādātas pēc senām, mantotām, vietējām zivju apstrādes receptēm. Saimniecībā ir izstrādāti vairāki scenāriji tūristu grupām, kur kopā ar citām izklaidēm tiek piedāvāts vērot zivju sagatavošanas un žāvēšanas procesu, tajā piedalīties un degustēt žāvētās zivis. Aicinošs uzraksts uz ceļa iedrošina ikvienu iebraukt un iegādāties žāvētas ziviņas. Saimniecībā ir arī naktsmītnes.

“

Tūristiem tiek gatavotas maltītes no pašu saimniecībā vai kaimiņos izaudzētiem produktiem, ir ļauts iet dārzā ēst ogas un augļus.”

Foto: Z/s Ķempēni

Foto: Z/s „Dienīņas” - viena no iecienītākajām lauku saimniecībām, kur iepazīt zvejniecības tradīcijas



RAŽAS VĀKŠANA

Vairākās ogu un augļu saimniecībās darbojas pašlasīšanas princips – saimniecības apmeklētāji par noteiktu samaksu paši salasa sev ogas, augļus, vai citu ražu.

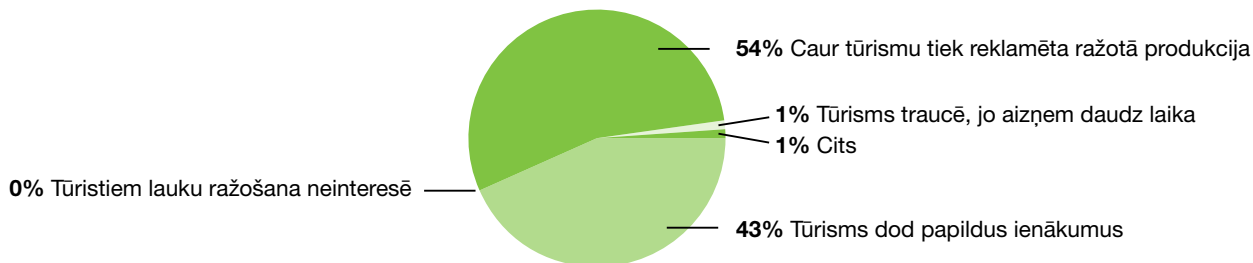
Piemēram, Z/S "Gundegas" nodarbojas ar lieloģu dzērveņu audzēšanu un pārstrādi. Saimniecība rīko talkas kopš 1998.g. Talkās pulcējas pat līdz 4000 lasītāju un galvenokārt tie ir mazāki vai plašāki kolektīvi, sociālas grupas, piemēram, neredzīgie, internātskolu audzēkņi. Talciniekiem ir ekskursijas uz purva ezeru vai akačiem, dažkārt rīko koru sadziedāšanās un zupu uz ugunsкура. Lasīt ogas ik pa laikam ierodas arī ārzemnieki. "Gundegas" talciniekiem atdod līdz 20% salasīto ogu vai par 50% no tirgus cenas pārdod ogas (aptuveni 10 -20% no savas produkcijas), kas daļēji tiek iegrāmatots kā ieņēmumi no tūrisma, jo cita veida samaksas par šo pakalpojumu nav (piem. ieejas biļetes utml.), bet samazinās realizācijas izdevumi (transports uz pilsētu, tirgus izdevumi).

Foto: Z/s Gundegas

Foto: Krūmmelleņu lauki, "Very Berry" - Vieni no pirmajiem lieloģu dzērveņu un melleņu audzētājiem Latvijā.



KĀ, JŪSUPRĀT, SADER TŪRISMS AR LAUKSAIMNIECISKO RAŽOŠANU?



KONCEPCIJAS “BAUDI LAUKUS” IEVIEŠANA UN POPULARIZĒŠANA

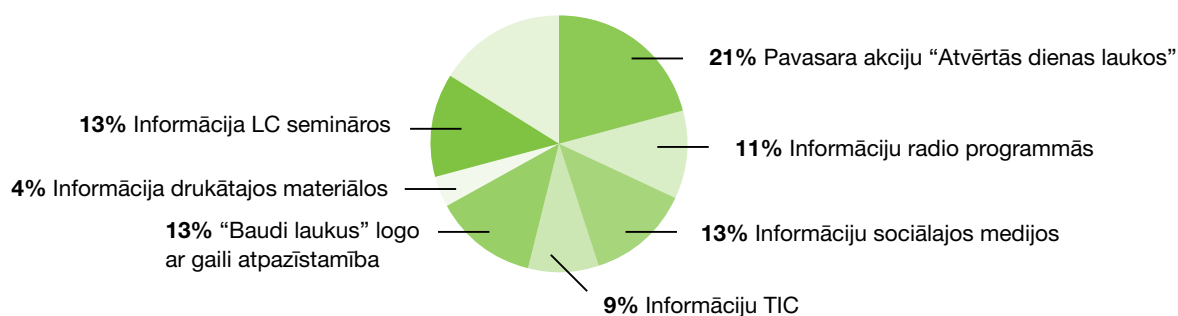
Projekta laikā tika veiktas vairākas mārketinga aktivitātes “Baudi laukus” koncepcijas ieviešanai.

IDENTITĀTES VEIDOŠANA

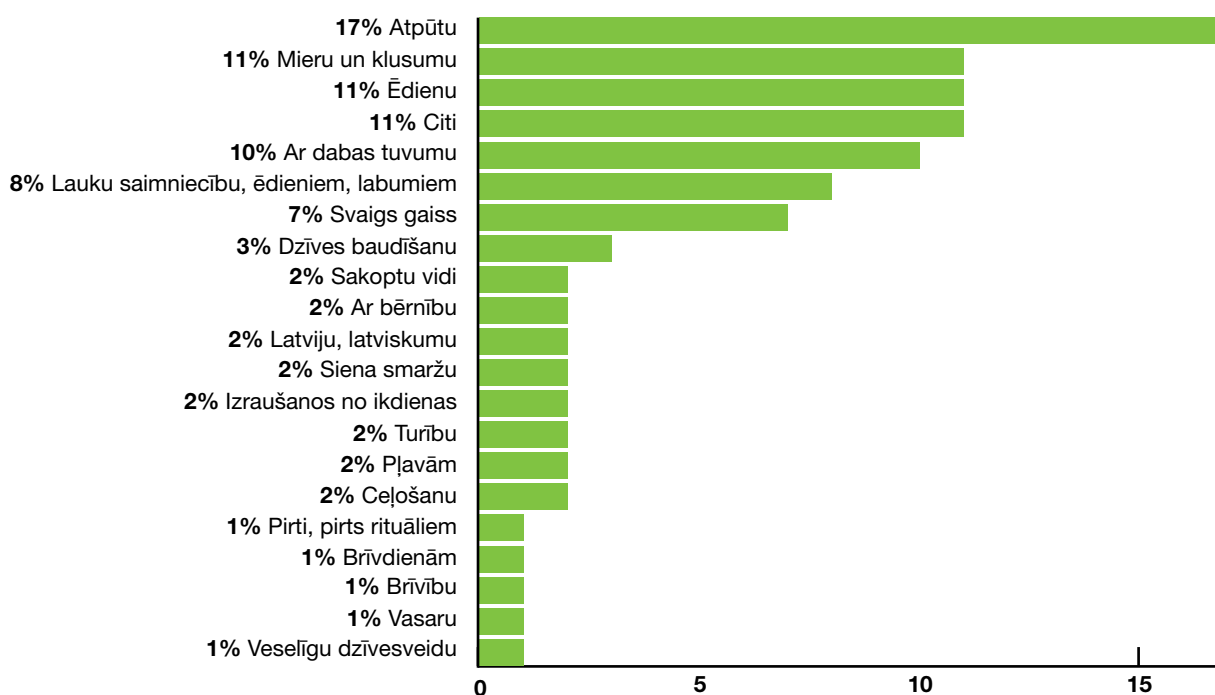
Kā kampaņas simbols ir izvēlēts gailis, jo tas ir sētas rota, “saimnieks”, krāšņs un lepns. Gailis kā logo tiek lietots visos kampaņas materiālos un pasākumos. Saimnieki tika aicināti novērtēt šo logo tā ieviešanas stadijā.



KĀDAS “LAUKU CEĻOTĀJA” VEIKTĀS KAMPAŅAS, AKTIVITĀTES ESAT PAMANĪJUŠI?



AR KO JUMS ASOCIĒJAS SAUKLIS - “BAUDI LAUKUS”?





Lai akcijas informācija sasniegtu plašāku mērķauditoriju un radītu interesi, tika izveidota akcijas mājas lapa.”

ATVĒRTĀS DIENAS LAUKOS – PAVASARĪ UN RUDENĪ

Akcijas “Atvērtās dienas laukos” mērķis bija popularizēt laukos audzētus, ražotus, gatavotus produktus un pakalpojumus. Akcijas dienās apmeklētāji varēja iepazīt Latvijas laukus, nobaudīt dažādus lauku labumus, atrast saimniecības, no kurām iegādāties dažādus laukos audzētus un ražotus produktus, kā arī izbaudīt dažādas aktivitātes, ko var piedzīvot Latvijas laukos.

Akcijas ietvaros tika izveidota “Atvērtās dienas laukos” informatīvā karte, kurā iezīmēti akcijas dalībnieki, to kontaktinformācija un katra piedāvājums. Informatīvās kartes tika izplatītas zemnieku tirdziņos (Kalnciema tirgus, Berga bazāra tirgus, Valmiermuižas tirgus), Statoil degvielas uzpildes stacijās, “Rīga Food” izstādē, vietējos TICos, Skolotāju kongresā Rīgas kongresu namā, „Lauku ceļotāja” semināros un prezentācijās un citos pasākumos. Akcijas plakāti tika izvietoti sadarbības institūcijās, Rīgas skolās, TIC-os, kā arī akcijas dalībnieku tuvējā apkaimē. Saimnieki izplatīja informāciju savos komunikācijas kanālos. Lai akcijas informācija sasniegtu plašāku mērķauditoriju un radītu interesi, tika izveidota akcijas mājas lapa ar informāciju par katras saimniecības akcijas piedāvājumu, kā arī tūristus motivējošām aktivitātēm (fotokonkursu, ieteikumu sadaļu).

PAVASARA AKCIJAS MĀJAS LAPA: <http://www.celotajs.lv/cont/conf/conference/140516-AD/info.html>

Akcijas popularizēšanai tika izstrādāti īsi reklāmas rullīši:

Atvērtās dienas Latvijas laukos: Pavasaris 2014

<https://www.youtube.com/watch?v=v9YlufA-Hkg>

Pēc akcijām tika aptaujāti visi saimnieki - dalībnieki un apkopotas atsauksmes:

Pavasara akcijā, 16 -18.05.2014, piedalījās 129 saimniecības, kurās viesojās ~ 3000 apmeklētāji.

Atsauksmes: http://www.celotajs.lv/cont/conf/conference/140516-AD/images/Atsauksmes_atvertas_dienas.pdf

Pavasara foto konkursu uzvarētāji: http://galerija.celotajs.lv/g/Events/2014/1405_Konkurss%20ADL/Ezerinos_Stalbes%20pagasta_livija_mukane.JPG?size=800

Pavasara akcijas dalībnieku iesūtītās fotogrāfijas: http://galerija.celotajs.lv/g/Events/2014/1405_Konkurss%20ADL/Saimnieku%20bildes/Vitolini/DSCN9088.JPG?size=800



Foto: Akcijas popularizēšana un kartes izplatīšana tirdziņos

RUDENS AKCIJAS MĀJAS LAPA: <http://www.celotajs.lv/cont/conf/conference/140920-AD/info.html>

Atvērtās dienas Latvijas laukos: Rudens 2014 <https://www.youtube.com/watch?v=ArDcR7REb4c>

Rudens akcijā, 20 - 21.09.2014, piedalījās 83 saimniecības un ~ 2500 apmeklētāji.

Atsauksmes: http://www.celotajs.lv/cont/conf/conference/140516-AD/images/Atsauksmes_atvertas_dienas.pdf

Rudens foto konkursu uzvarētāji: http://galerija.celotajs.lv/g/Events/2014/140921_Fotokonkurss_AD/roberts_keitija.jpg?size=800

Rudens akcijas dalībnieku iesūtītās fotogrāfijas: http://galerija.celotajs.lv/g/Events/2014/140921_Fotokonkurss_AD/Ilze_Zelca.JPG?size=800

SUVENĪRI “BAUDI LAUKUS”

Tika izstrādāta “Baudi laukus” suvenīru koncepcija. Suvenīri - T-krekli, uzlīmes, piespraudes, maisiņi, priekšauti, pildspalvas, pudeļu attaisāmie u.c. praktiskas sadzīves lietas.



KULINĀRAIS TŪRISMS, LATVIEŠU VIRTUVE



*Konsultējāties ar
vadošajiem Latvijas pavāriem
(Ēriks Dreibants, Mārtiņš
Sirmais)”*

Lai realizētu Latvijas kulināro piedāvājumu, apzinājām 210 ēdināšanas pakalpojumu sniedzējus visā Latvijā – meklējām tos, kas godā un ceļ galdā latviešu virtuvi. Kopīgās diskusijās ar pakalpojumu sniedzējiem izveidojām kritērijus uzņēmuma iekļaušanai kulinārajā kartē. Šajā kartē iekļauti 178 krodziņi, kafejnīcas, restorāni, lauku tūrisma mītnes u.c. ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji visā Latvijā (izņemot Rīgu), kas gatavo un godā latviskos ēdienus un tradīcijas.

Kulinārā ceļa dalībnieku kritēriji: http://www.celotajs.lv/cont/prof/news/2014/Kulinara_cela_kriteriji.doc

“LATVIEŠU VIRTUVES” IDENTITĀTES VEIDOŠANA

Lai varētu ēdienkartēs atzīmēt un reklamēt nacionālās virtuves ēdienus, bija nepieciešams izveidot vienotu atpazīstamības zīmi. Konsultējāties ar vadošajiem Latvijas pavāriem (Ēriks Dreibants, Mārtiņš Sirmais) - kas mūsdienās tiek saprasts ar latviešu virtuvi, un kā to parādīt.

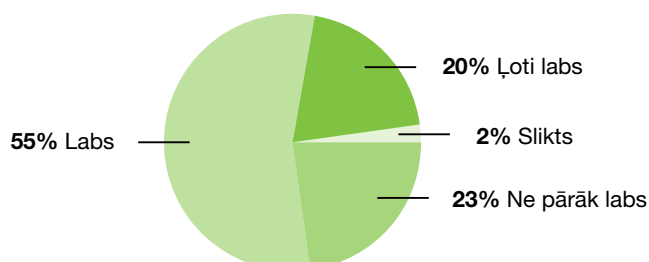


LATVIEŠU VIRTUVE



VELTES -
jūra / upe, pļava / dārzs, mežs

KĀ VĒRTĒJAT JAUNO “LATVIEŠU VIRTUVE” LOGO?



BROŠŪRA „LATVIEŠU VIRTUVE”

Sadarbībā ar portāla “Garšīgā Latvija” veidotājiem Valdi un Sandru Ošiņiem sagatavojām brošūru “Latviešu virtu-ve” ar 30 Latvijā tradicionāliem, bet arī šodien krodziņos un restorānos nobaudāmiem latviešu ēdieniem.



Izstrādājām 10 tematiskus kulināros maršrutus, kas iezīmēti Kulinārajā kartē un pieejami arī lejuplādēšanai GPS www.tures.celotajs.lv”

PASTKARTES

Izveidojām “Latviešu virtuves” suvenīru pastkaršu komplektu demo versijā. Katra pastkarte atspoguļo kādu unikālu latviešu tradīciju saistībā ar ēdienu. Piemēram, sēņošānu, gaļas un zivju žāvēšanu, bērzu sulas tecināšanu, rupjmaizes godāšanu utml. Pastkartes otrā pusē īss teikums pasaka to, kas mums, latviešiem, ir svarīgs un raksturīgs: „Lai kur latvietis brauktu – līdzī ņem savu spēka rupjmaizi”, „Līdz ar pirmajām karstajām pavasara dienām latvietis no zaļumiem un bietēm gatavo auksto zupu”, „Latvietis pēc senču tradīcijām turpina kūpināt gaļu un zivis”...

10 LATVIJAS KULINĀRIE CEĻI

Izstrādājām 10 tematiskus kulināros maršrutus, kas iezīmēti Kulinārajā kartē un pieejami arī lejuplādēšanai GPS www.tures.celotajs.lv. Tēmas iekļauj populāras Latvijas pārtikas nozares - piens, maize, alus un vīns, zivis. Maršruti iekļauj gan mazos, gan vidējos pārtikas ražotājus, kā arī tūristiem saistošus kultūrvēsturiskus objektus.

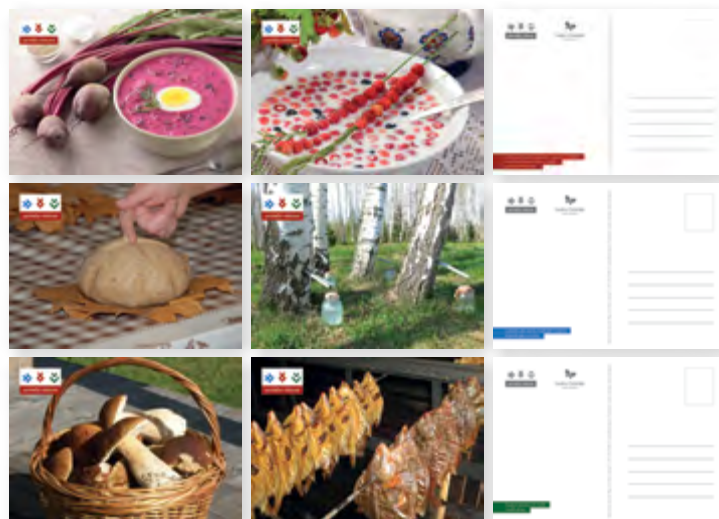


Foto: BIO Bērzu sulas produkti no Libertu ģimenes.

Foto: Saldējumu gatavošanas un degustēšana “Skrīveru mājas saldējumā”



KOMUNIKĀCIJA UN PUBLISKĀS AKTIVITĀTES

SEMINĀRI – DISKUSIJAS

Par „Baudi laukus” ideju un katru aktuālo projekta pasākumu stāstījām lauku uzņēmējiem 5 semināros Latvijas reģionos. Diskutējām par projektā veicamajiem uzdevumiem, un kā tos praktiskāk realizēt, kā iesaistīt lielāku daļu uzņēmēju un vietējo cilvēku – tā, lai ieguvēji būtu gan saimnieki, gan tūristi.

PUBLISKĀS DISKUSIJAS

Diskusijas formātu izvēlējāmies, lai parādītu nozīmīgākos projekta rezultātus. Tādā veidā panācām, ka plašāka sabiedrība piedalās problēmjautājumu risināšanā, savedām kopā daudzas iesaistītās puses. Mums vienmēr patikusi demokrātiska atmosfēra – un lauku cilvēki tādu prot radīt. LR Zemkopības ministrijas lielajā zālē sarīkojām divas diskusijas:

- „Apmeklētājam atvērta ražojoša saimniecība – ieguvums tūristam un ražotājam?”, kuras tēma bija tūrisma un ražošanas mijiedarbība, savstarpējā sadarbība, abu jomu pievienotā vērtība un riski. Diskusijā piedalījās dažāda lieluma ražojošas lauku un tūrisma saimniecības, abu jomu organizāciju pārstāvji, pašvaldību speciālisti, politikas veidotāji un izpildītāji, mediji un citi interesenti. Saimnieki aktīvi dalījās savā pieredzē un saimniekošanas praksē, definēja nozares problēmas un ieskicēja turpmāko vēlamu nozares darbību un attīstību. Pēc diskusijas norisinājās lauku labumu degustācija, kā arī bija iespēja iegādāties saimnieku ražojumus. Diskusijā piedalījās gandrīz 200 apmeklētāji.

Diskusijās izvirzīto jautājumu apkopojums un protokols:
http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Marketinga_kampana/Diskusija_27_02_2014.html

Publiskā diskusija: „Apmeklētājam atvērta ražojoša saimniecība – ieguvums tūristam un ražotājam?” ietver prezentācijas, diskusijas, lauku produkcijas iepazīšanu un degustācijas, kā arī mediju intervijas.

- Projektu noslēdzam ar otru publisko diskusiju “Par latviešu virtuvi un Nacionālo kulināro ceļu”, uzrunājot plašu iesaistīto „spēlētāju” loku. Diskusija izvirza jautājumus: Kas ēdina laukos un pilsētās? ko redzam ēdienkartēs? cik viegli vai grūti izpildāmi ir pašu „krodzinieku” noteiktie kritēriji iekļaušanai kulinārā ceļā kartē? kādi ir iecienītākie latviešu virtuves ēdieni un kā tie tiek izcelti ēdienkartēs?



DALĪBA STARPTAUTISKĀS IZSTĀDĒS

Lai popularizētu “Baudi laukus” tūrisma produktus un lauku labumu datu bāzi, piedalījāmies vairākās starptautiskās tūrisma un lauksaimniecības un pārtikas izstādēs.

Latvijā izstādē “Balttour 2014” prezentējām “Baudi laukus” koncepciju un rezultātus. Ārzemēs piedalījāmies kopīgajā Latvijas stendā: “ITB Berlin”, “Reisen Hamburg” un “Grüne Woche”-Vācijā, “MITT 2014”- Krievijā, “Vakantiebeurs 2014”- Nīderlandē, “Tourest”- Igaunijā un “Agrobalt 2014”- Lietuvā.



SADARBĪBA AR MASU MĒDIJĒM

- Sadarbībā ar „Lauku labumu” saimniecībām pavasara akcijas “Atvērtās dienas laukos” ietvaros noorganizējām mediju braucienu, kurā piedalījās 21 žurnālists no radio, televīzijas, interneta un rakstošajiem medijiem.
- Kopā ar lauku labumu saimniecībām un sadarbībā ar “3 Pavāru Restorānu” 2014. gada augustā organizējām preses konferenci - diskusiju par aktualitātēm lauku tūrismā. Tajā runājām par projekta mērķiem, izdarīto, un diskutējām par izveidoto “Latviešu virtuves” logo.
- Regulāri informējām medijus, izsūtot preses ziņas, piedalījāmies radio un televīzijas raidījumos un sižetos.
- Veicām masu mediju un sadarbības partneru publikāciju apkopojumu. Projekta laikā iegūtas vairāk kā 150 preses publikācijas un pārraides:

http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Marketinga_kampana/Marketinga_kampana_prese.html

Foto: “Baudi laukus” identitātes vizualizācija tūrisma un lauksaimniecības izstādēs.

Foto: Žurnālisti preses konferencē un masu mediju brauciena laikā.



INFORMĀCIJU TEHNOLOĢIJU JAUNINĀJUMI

www.celotajs.lv

Tūristiem atvērto saimniecību „Lauku labumu” datu bāze. Datu bāzē apkopota informācija par vairāk kā 400 saimniecībām, kas sagrupētas 8 specializācijās un atrodas www.celotajs.lv sadaļā „Vērts redzēt”/ „Lauku labumi”, t.sk. ēdināšanas vietas sadaļā „Krodziņi”. Par katru saimniecību ir apraksts, foto, kontaktinformācija, atzīmēta atrašanās vieta digitālajā kartē, lai atvieglotu meklēšanu. Pievienotas GPS koordinātas. Saimniecības var meklēt pēc nosaukuma, specializācijas, vai atrašanās vietas kartē.

<http://www.celotajs.lv/lv/c/wrth/goodies>

ROKASGRĀMATA UZŅĒMĒJIEM „REKOMENDĀCIJAS MAZO UZŅĒMĒJU REĢISTRĀCIJAI UN INTEGRĀCIJAI INTERNETA BIZNESU REĢISTROS”

Izveidoti ieteikumi, izziņas materiāls - rokasgrāmata, lai palīdzētu tūrisma uzņēmējiem popularizēt savus pakalpojumus, ievieojot informāciju dažādās interneta vietnēs. Rokasgrāmatā sniegta detalizēta informācija, kā savu uzņēmumu pievienot populārākajām virtuālajām kartēm, biznesa katalogiem, tūrisma portāliem un sociālajiem tīkliem. Katras nodaļas ievadā sniegta informācija par to, kādās interneta vietnēs iesakām pievienoties, kādas priekšrocības un ieguvumus šīs interneta vietnes sniedz to lietotājiem. Materiāls pieejams <http://macies.celotajs.lv>.

INTERNETA APTAUJA SAIMNIEKIEM UN TŪRISTIEM

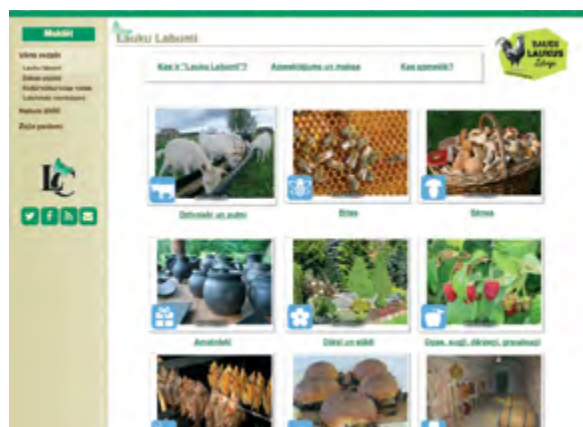
Ieprogrammējām un ievieojām <http://aptaujas.celotajs.lv> aptaujas saimniekiem un tūristiem, lai to rezultātus viegli varētu apstrādāt un analizēt no dažādiem viedokļiem. Visi iegūtie rezultāti pieejami www.prof.celotajs.lv sadaļā „Statistika”.

JAUNUMU UN MĀRKETINGA INFORMĀCIJAS AGREGĀCIJA UN INTEGRĀCIJA www.celotajs.lv AR SOCIĀLAJEM PORTĀLIEM

„Lauku ceļotāja” jaunumus tagad interesenti var saņemt, ja pierakstās automātiskā režīmā, izmantojot RSS ziņu agregatorus, un dalīties ar interesējošo „Lauku ceļotāja” ziņu sociālajos tīklos - draugiem.lv, FB, twitter.

IZVEIDOTA PIEEJA SAIMNIEKIEM www.celotajs.lv DATU BĀZEI SAVA PROFILA LABOŠANAI

Tagad saimnieki paši datu bāzē var ievietot un atjaunot foto galeriju, papildināt, labot vai ievietot tekstus, ievietot speciālos saimniecības piedāvājumus. „Lauku ceļotāja” birojā saņemam šos jauninājumus kā e-pastu, lai tos pārbaudītu un akceptētu.



“

Tagad saimnieki paši datu bāzē var ievietot un atjaunot foto galeriju, papildināt, labot vai ievietot tekstus, ievietot speciālos saimniecības piedāvājumus.”

CEĻOJUMU MARŠRUTU DIGITĀLĀS VERSIJAS IZSTRĀDE AR GPS KOORDINĀTĒM UN APRAKSTIEM

Veicām dizaina un funkcionalitātes uzlabojumus ceļojumu sadaļai www.tures.celotajs.lv. Tagad ceļojuma maršruti redzami Google kartē, var izvēlēties arī objektus, kas saistīti ar maršrutu – kultūrvēsturiskie objekti, „Lauku labumi”, krodziņi, naktsmītnes, utml., ko tūrists plāno apmeklēt. Paši ceļojuma maršruti lejuplādējami ar GPS koordinātēm un saņemami kā “track” faili. Kopā izstrādājām un kartē ievieojām sešus „Lauku labumu” maršrutus visos Latvijas novados, 10 Kulināros ceļus, tos iztulkojām krievu, vācu, angļu valodās ārvalstu viesu piesaistei.

MOBILA LAPAS VERSIJA M.CELOTAJS.LV

Šodien ceļotāji arvien vairāk izmanto mobilās aplikācijas, lai sameklētu vajadzīgo savā telefonā, planšetdatorā. Tāpēc arī mēs izstrādājām www.celotajs.lv HTML5 lapas dizainu un infrastruktūru vieglākam pārlūkam mobilajās ierīcēs: objektu meklēšanai, ceļojumu apskatei un izvēlei, kartei un kartes filtriem. Tāpat integrējām to ar mūsu sociālajiem portāliem. Mājas lapai arī izstrādāts jauns dizains.

IESPIEDMATERIĀLI

“LAUKU LABUMI”, KATALOGS

latviešu un krievu valodās

Katalogā iekļautas 283 ražojošas lauku saimniecības, kas atvērtas apmeklētājiem. No intervijām ar tūristiem secināts, ka visbiežāk “Baudi laukus” katalogs tiek izmantots, ar auto ceļojot pa Latvijas laukiem un meklējot vietas ģimenes brīvdienām, kā arī vietas, kur iegādāties lauku labumus.



“LATVIJAS GARŠA”, KARTE

vācu, angļu un krievu valodās

Materiālā iekļauti 22 tradicionāli latviešu ēdieni, kā arī Latvijas un Baltijas kartes ar praktisku informāciju, kā atbraukt uz Baltijas valstīm, un kā tās apceļot. Karte sagatavota izstādei “Grüne Woche 2014” (Zaļā Nedēļa) Berlīnē, Vācijā.



“BAUDI LAUKUS”,

PRODUKTU ROKASGRĀMATA ĀRVALSTU TIRGIEM

angļu, vācu, krievu valodās

Materiāls paredzēts ārzemju tirgiem. Materiālā iekļauta informācija par naktsmītnēm ražojošās lauku saimniecībās, “Zaļā sertifikāta” mītnes, maršruti ceļošanai ar auto, grupās. Rokasgrāmā iekļautas saimniecības, pārtikas ražotāji, pieredzes apmaiņas braucienu idejas, ēdienu kopā gatavošanas pasākumi, un vietas vasaras nometnēm laukos.



“TRADICIONĀLI UN MŪSDIENĪGI LATVIEŠU ĒDIENI UN DZĒRIENI”, BROŠŪRA

latviešu, krievu, vācu, angļu valodās

Materiālā apkopoti 30 ēdienu un dzērienu apraksti un to fotogrāfijas. Pamatā stāstīts par tradicionālajiem latviešu ēdieniem, bet pieminēti arī populārākie ikdienas ēdieni un atspoguļota mūsdienu virtuve, uzsvērta vietējo izejvielu kvalitāte. Materiāla logo - “Latviešu virtuve”.



“KULINĀRĀ KARTE LATVIJA”

latviešu, krievu, vācu, angļu valodās

Kartē pēc iepriekš izstrādātiem kritērijiem iekļautas 178 ēdināšanas vietas (krodziņi, restorāni, lauku tūrisma mītnes), kur var nobaudīt latvisku ēdienu. Katrai vietai pievienotas GPS koordinātes, neliels apraksts un kontaktinformācija, vietas atliktas Latvijas kartē. Kartē iezīmēti 10 tematiski kulinārie ceļi.

CEĻOJUMU MARŠRUTU LAPAS

„LAUKU DZĪVES IEPAZĪŠANA”

Izveidoti seši reģionālie lauku labumu maršruti, kas veidoti tā, lai ceļotāji var viegli orientēties un paši izplānot savu braucienu. Katra maršruta pamatā ir aplis, kas sākas un beidzas kādā no Latvijas pilsētām un ved pa lielākajiem autocelļiem. Maršrutu lapas pieejamas digitālā formātā LV/RUS: <http://www.celotajs.lv/lv/c/tour/tours/selfdrive?10&d=own>



MĀCĪBU MATERIĀLI LAUKU UZŅĒMĒJAM

Materiāli tiem, kuri domā un šaubās - atvērt vai neatvērt savas ražojošās saimniecības tūristiem. Padomi, kas jāievēro, uzņemot tūristus, ko tas nozīmē laika un darba organizācijas ziņā, kā izveidot atraktīvu piedāvājumu.

“Kas ir Lauku labumu saimniecība?”

<http://macies.celotajs.lv/course/view.php?id=39>

“Kā atvērt savu Lauku labumu saimniecību viesiem?”

<http://macies.celotajs.lv/course/view.php?id=40>

“LAUKU CEĻOTĀJA” E- AVĪZES

SAIMNIEKIEM

Projekta laikā trīs reizes izdota avīze saimniekiem, kurā popularizējam projektu, stāstām par notiekošajām aktivitātēm, jaunumiem un gaidāmajiem pasākumiem. Avīze tiek izsūtīta vairāk kā 4000 saņēmējiem elektroniski, publicēta „Lauku ceļotāja” mājas lapā un sociālajos tīklos (Facebook, Twitter, Draugiem.lv) **Visas izdotās avīzes:**

<http://www.celotajs.lv/lv/news/topic/view/e-avize>

ĀRZEMJU TŪROPERATORIEM, ORGANIZĀCIJĀM angļu, vācu, krievu valodā

Projekta laikā izdevām trīs digitālās avīzes tūroperatoriem, kurās stāstījām par projekta laikā izveidotajiem produktiem un lauku tūrisma jaunumiem. Esam izveidojusi trīs valodu (angļu, vācu, krievu) adresātu sarakstus, kopā 776 saņēmēju. Avīze publicēta “Lauku ceļotāja” mājas lapā un sociālajos tīklos.

“

Padomi, kas jāievēro, uzņemot tūristus, ko tas nozīmē laika un darba organizācijas ziņā, kā izveidot atraktīvu piedāvājumu.”



VIDEO KLIPS

Lauku labumu saimniecības un tas, ko tūrists tajās var darīt un redzēt, atspoguļotas desmit minūšu garā videoklipā. Video paredzēts izmantošanai reprezentācijas pasākumos un e-mārketingā. Publicēts sociālajos medijos un internetā video vietnē *You Tube*: <http://www.youtube.com/user/LaukuCelotajs>

IZDARĪTĀ VĒRTĒJUMS UN TURPMĀKĀS NEPIECIEŠAMĀS DARBĪBAS

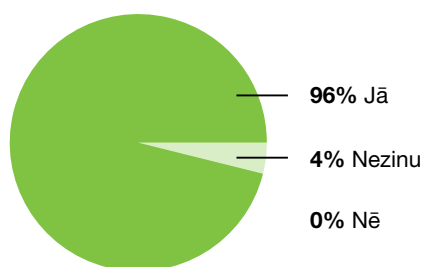
ATSAUKSMES:

“Baudi laukus” koncepcija ir veiksmīgi ieviesta. Aptaujas liecina, ka cilvēki ir pamanījuši zaļo “Baudi laukus” logo ar gaiši. Arī ārzemju tūrisma izstādēs logo ir piesaistījis apmeklētāju uzmanību gan kā atraktīvs logo dizains, gan kā progresīvs produkts, ko tūristi meklē arvien biežāk.

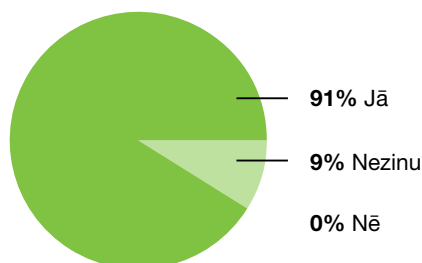
“

Aptaujas liecina, ka cilvēki ir pamanījuši zaļo “Baudi laukus” logo ar gaiši.”

VAI JŪSUPRĀT ŠĪ KAMPAŅA IR NODERĪGA LAUKU TŪRISMA PRODUKTU ATTĪSTĪBAI?



VAI ŠĪ KAMPAŅA PALĪDZ REKLAMĒT VIETĒJO RAŽOTĀJU PRODUKCIJU, TĀS IEGĀDI UN ATPAZĪSTAMĪBU?



SECINĀJUMI:

“BAUDI LAUKUS” KAMPAŅA

● “Baudi laukus” logo tagad ieguvis zināmu atpazīstamību - būtu nepieciešams šo atpazīstamību nostiprināt un logo vēl vairāk piesaistīt produktam:

- Logo varētu lietot kā uzlīmes, ko ražotāji izmanto savu produktu iepakojumā. To var īstenot kopā ar kādas akcijas reklāmu šīs kampaņas ietvaros;
- Logo varētu izmantot kā zīmi, kas izvietota pie saimniecībām, lai tūristiem vieglāk orientēties.

● Aptaupās pausta vēlme, ka “Baudi laukus” reklāmas akcijas būtu jāturpina, bet, iespējams, mainot formātu, organizējot citas aktivitātes un turpinot mārketinga pasākumus.

● Akcijas varētu orientēt uz atsevišķām pārtikas ražošanas grupām, piemēram, piena, maizes, zivju utt.

● Balsoties uz izstrādāto suvenīru koncepciju, varētu izgatavot “Baudi laukus” suvenīrus, kas ir lielisks reklāmas nesējs. Tie būtu izmantojami dažādos reprezentācijas pasākumos.

SKOLU JAUNIEŠU IESAISTE LAUKU DARBOS

“Baudi laukus” atvērto dienu pasākumos vairāk vēlējāmies redzēt skolu jauniešus. Mūsdienų realitāte ir tāda, ka pilsētas bērni ir ļoti atsvešināti no lauku dzīves un bieži pat nezina, kur rodas pārtikas produkti. “Baudi laukus” kontekstā būtu jāveicina skolu jauniešu iesaiste lauksaimniecības darbos, veidojot interesantas, izglītojošas un izklaidējošas programmas. Braucot uz saimniecībām, redzot un iesaistoties lauku darbos, bērni iepazīst lietu sakarības, saprot, kur rodas pārtika, un cik liela ir lauksaimniecības ietekme mūsu dzīvē. Tas var mainīt attieksmi pret ēdienu un, iespējams, pat ēšanas paradumus. Bērni neatsvešinātos no laukiem un, iespējams, vēlākā dzīvē pat izlemtu dzīvot laukos un paši nodarboties ar lauku tūrismu, mājražošanu vai lauksaimniecību.



Tūristi lielākoties grib apceļot visas trīs Baltijas valstis.”

NACIONĀLAIS KULINĀRAIS CEĻŠ

Šī projekta ietvaros izveidojām vairākus tematiskus ceļus, jo, ņemot vērā objektu izvietojumu dabā, viens loģisks nacionālais kulinārais ceļš neveidojas.

● Nacionālais Kulinārais ceļš būtu jāsavieno ar Igauniju un Lietuvu. Tad tas varētu veidoties par reāli izmantotu tūrisma produktu. Tūristi lielākoties grib apceļot visas trīs Baltijas valstis. Vairāku valstu apvienojumā varētu izveidot ceļu, kas iepazīstina ar unikālo šo valstu kulinārijā. Bet ceļa infrastruktūrā būtu valstiski jāiegulda līdzekļi, lai tas būtu atpazīstams un mērķēts.

● Paralēli nacionālā Kulināra ceļa veidošanai un popularizēšanai būtu nepieciešams tieši vietējās kulinārijas attīstīšanas un kulinārā tūrisma iniciēšanas un izglītošanas darbs.

● Tā kā šobrīd pasaulē kulinārā tūrisma virziens no smalkām gardēžu tūrēm vairāk sliecas uz piedzīvojumu, kur ēšanas pieredze tieši veidā savienota ar produktu izcelsmes vietu, tās kultūras un vēstures tradīcijām, tad saimniecībām būtu jāiemācās šādu tūrisma produktu izveidot. Tas varētu būt:

- saimnieku mācību brauciens uz vietām, kur šādā veida kulinārais tūrisms jau daudzus gadus veiksmīgi darbojas,
- apmācību semināri reģionos, ar kulinārā tūrisma praktiķiem un vadošiem šefpavāriem.

● Jāpiedalās ar informatīvajiem materiāliem pārtikas un/ vai tūrisma izstādēs.

● Jāorganizē produktu iepazīšanas braucieni tūroperatoriem un nozares mēdijiem.





Paldies par atbalstu, idejām un sadarbību sakām:

Zemkopības ministrija

Lauku atbalsta dienests

Latvijas Zemnieku federācija

LOSP

Jauno zemnieku klubs

Zemnieku saeima

Latvijas Lauku forums

LVAEI

TAVA

LLKC

Statoil

“3 pavāru restorāns”

Kalnciema tirgus

Sandrai un Valdim Ošiņiem

Media Gids

Eko Media

Dripe Dizains

Paldies medijiem par informatīvo atbalstu:

Latvijas Radio

LTV 1

Ziņu portāls TVNet

Radio STAR FM

Laikraksts „Kurznieks”

Laikraksts „Zemgales ziņas”

Laikraksts „Auseklis”

Laikraksts „Rīgas Apriņķa avīze”

Ziņu portālam „tūrismagids.lv”

Saimnieks.lv

Un citiem masu medijiem, kas piedalījās projekta pasākumos un par tiem tālāk stāstīja saviem lasītājiem.

Paldies ārvalstu kolēģiem, no kā smēlāmies idejas:

Eurogites, Eiropas lauku tūrisma Federācija

Hannen, Norvēģijas lauku tūrisma asociācija

Austrian Farm Holidays, Austrijas lauku tūrisma asociācija

Farm Stay UK, Anglijas lauku tūrisma asociācija

World Food Travel Association



Lauku Ceļotājs

www.celotajs.lv

"LAUKU CEĻOTĀJS"

Kalniciema iela 40, Rīga, LV-1046, Latvija

+371 67617600

lauku@celotajs.lv; www.celotajs.lv



draugiem.lv/lc



facebook.com/laukucelotajs



twitter.com/laukucelotajs



PROJEKTU LĪDZFINANŠE
EIROPAS SAVENĪBA



Atbalsta Zemkopības ministrija
un Lauku atbalsta dienests