



KĀ

VIETĒJO KULTŪRAS MANTOJUMU

IZMANTOT TŪRISMA PIEDĀVĀJUMĀ?



ROKASGRĀMATA

lauku tūrisma uzņēmējiem

SATURS

01. IEVADS 4

02. VIETĒJAIS KULTŪRAS MANTOJUMS TŪRISMĀ 8

03. MĒRĶGRUPAS UN PĀRDOŠANAS KANĀLI 10

3.1.	Kultūras tūristi	11
3.2.	Vecuma grupas	11
3.3.	Mērķgrupas, kuras uzrunā kultūrvēsturiskais mantojums lauku tūrisma kontekstā	12
3.4.	Pārdošanas kanāli	14

04. KĀ IZMANTOT VIETĒJO KULTŪRAS MANTOJUMU TŪRISMA PAKALPOJUMU VEIDOŠANĀ? 16

4.1.	Produkta veidošana	17
4.2.	Vietējā kopienā balstīts tūrisms	18
4.3.	Naktsmītnes	20
4.4.	Tradicionālā sēta	22
4.5.	Kulinārais mantojums un vietējie produkti	24
4.6.	Atvērtās saimniecības	28



Šis darbs finansēts no Eiropas reģionālā attīstības fonda (ERAF) Igaunijas–Latvijas pārrobežu sadarbības programmas projekta “Mazo etnisko kultūrtelpu attīstība un popularizēšana kā tūrisma galamērķis” ietvaros. Šī publikācija atspoguļo autora viedokli. Programmas vadošā iestāde neatbild par tajā ietvertās informācijas iespējamo izmantošanu.

4.7.	Alternatīvā saimniekošana	30
4.8.	Muzeji un kolekcijas	32
4.9.	Amatu prasmes	34
4.10.	Tradicionālie pasākumi un svētki	36
4.11.	Tradicionālā pirts un pirts rituāli	39
4.12.	Ekskursijas, tematiskās programmas	40
4.13.	Senas kulta un reliģiskās vietas	42
4.14.	Tematiskie maršruti un kopīgi tūrisma piedāvājumi	44
4.15.	Suveniņi	45
4.16.	Vietējās valodas vai dialekta lietošana pakalpojuma dizainā	48
4.17.	Kā interpretēt tradicionālās kultūras (etnokultūras) piedāvājumu?	49

05. INFRASTRUKTŪRA 52

5.1.	Uzņemšana savā objektā	52
5.2.	Pārvietošanās kopienas teritorijā	53

06. MĀRKETINGA AKTIVITĀTES 54

6.1.	Komunikācija	55
6.2.	Žurnālisti un emuāristi (blogeri)	57
6.3.	"Latviskā mantojuma" zīme	58
6.4.	Reģionālā sadarbība	59

07. UNESCO STATUSS 60

7.1.	Ceļavārdi. UNESCO vērtību izziņošana	61
------	--------------------------------------	----

08. PROJEKTA APRAKSTS UN MĀRKETINGA MATERIĀLI 62



IEVADS

Balstoties uz pieredzi, kas gūta, īstenojot projektu "Mazo etnisko kultūrtelpu attīstība un popularizēšana kā tūrisma galamērķis "UNESCO – tūrisms"", šajā rokasgrāmatā apkopoti praktiski ieteikumi, kā tūrisma galamērķa attīstībā izmantot vietējo kultūras mantojumu un UNESCO kultūras mantojuma statusu.

Ieguvumi, ko, izmantojot vietējo tradicionālo kultūras mantojumu, kopienai un vietai var dod tūrisms, ir patiesi nozīmīgi.

- ♦ **Tūrisms sniedz ieguldījumu ekonomiskajā attīstībā** un vietējo cilvēkresursu izmantošanā (radītas darba vietas vai vismaz sezonālas nodarbinātības, kā arī papildu ienākumu gūšanas iespējas).
- ♦ **Tūrisms atdzīvina un atjauno vēsturisko vidi**, rada pieprasījumu pēc lauksaimniecības produktiem un amatniecības darinājumiem.
- ♦ Lauku vidē tūrisms **ceļ vietējo cilvēku pašapziņu**, veicina lepnumu par savu vietu, identitātes un patriotisma jūtas, kas nepieciešamas, lai ar pārliecību stāstītu, rādītu un piedāvātu savu pakalpojumu citiem, kā arī lai piesaistītu investīcijas un un attīstītu uzņēmējdarbību.
- ♦ Tūrisms **veicina interesi par kultūras mantojuma saglabāšanu** un nodošanu nākamajām paaudzēm, to praktizējot un tādējādi nodrošinot mantojuma dzīvu un atraktīvu pieejamību visiem interesentiem un neļaujot nogult tam muzeju krājumu plauktos.

- ♦ Kultūras mantojuma tūrisms ir arī ilgtspējīgs tūrisms, jo **tas palīdz saglabāt vietējos kultūras un dabas resursus** un veicina apkārtējās vides uzlabošanu.

Tomēr nākas atzīt, ka laukos un vietējās kopienās, kur autentisks vietējais kultūras mantojums vēl ir saglabājies un dzīvs, nereti pietrūkst zināšanu, kā to pārvērst pārdodamā produktā un kur meklēt tam noieta tirgu.

Rokasgrāmatā apskatīsim, kā vietējais kultūras mantojums var kalpot gan par pamatu individuāla piedāvājuma veidošanai lauku saimniecībā, gan arī, kā to izmantot vietējā kopienā un kultūrtelpā balstīta tūrisma attīstīšanai. Nereti atsevišķi piedāvājumi nespēj veidot tik spēcīgu produktu, kas viens pats būtu interesants tūristiem, taču, apvienoti un balstīti vienotā kultūrtelpā, tie var kļūt par izcilu tūrisma produktu. Apskatīsim arī to, kādu piensūsmu vietējo kultūras tradīciju izcelšanā var sniegt starptautiski pausta atzinība, piemēram, no tādas organizācijas kā UNESCO (Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija).

Šajā rokasgrāmatā sniegsim ieteikumus, kā izmantot vietējā kultūras mantojuma potenciālu, kādas sadarbības formas veidot, lai to pārvērstu tūrisma produktā, apskatīsim mārketinga iespējas, ņemot piemērus no četriem spilgtiem etnisko kultūru reģioniem –



SUITU NOVADS
Latvijā



LĪVU KRASTS
Latvijā



SETU ZEME
Igaunijā



KIHNU SALA
Igaunijā



◆ SUITI

ar savām bagātajām kultūras tradīcijām ir viena no krāšņākajām un savdabīgākajām kopienām Kurzemē un Latvijā. Kā apliecinājums tam ir 2009. gada 1. oktobrī apstiprinātā suitu kultūrtelpas iekļaušana UNESCO Nemateriālā kultūras mantojuma, kam jānodrošina neatliekama saglabāšana, sarakstā.

Suitu tradicionālo kultūras mantojumu raksturo tādas izpausmes, kā svētki, paražas, mutvārdu tradīcijas, dziedāšanas un muzicēšanas prasmes, tautastērpa darināšanas un ēdiena gatavošanas tradīcijas.

Daļa kopienas tās turpina kopt un praktizēt arī šodien. Par ļoti nozīmīgu faktoru kultūrtelpas saglabāšanai suiti uzskata tūrisma attīstību savā kopienā, īpaši izceļot kultūrtūrisma nišu, ko balsta unikālā suitu kultūras mantojuma popularizēšanā.



◆ Par LĪVU KRASTU

mūsdienās sauc no Ovišiem līdz Ģipkai gar Baltijas jūras un Rīgas jūras līča krastu sarindojušos piekrastes ciemu virkni.

Lībieši jeb līvi, tāpat kā latvieši, ir Latvijas pamatiedzīvotāji, jo viņu senči te dzīvojuši jau pirms 5000 gadiem. **Šodien lībiskais joprojām dzīvo vietvārdos, rokdarbos, tautastērpos, pasaules uztverē un dzīves veidā.**

Lībiešu kultūrtelpa ir iekļauta Latvijas nacionālajā nemateriālā kultūras mantojuma sarakstā, bet tradicionālā kultūra – Latvijas kultūras kanonā.

Līvu krastā var satikt īstus lībiešu zvejniekus, sajst kūpinātu zivju smaržu, nobaudīt tradicionālos ēdienus, aplūkot seno žogu daudzveidību, iepazīt zvejniekiem ainavas atturīgo šarmu, saklausīt lībiešu valodu, kā arī redzēt plīvojam līvu karogu.

Savukārt Kolkasragā līdz ar putniem un cilvēkiem baudīt divu jūru – Lielās un Mazās – satikšanos.



◆ KIHNU SALA

izmēra ziņā ir septītā lielākā sala Igaunijā. Kihnu kultūras mantojums – apģērbs, valoda, mūzika, rokdarbi – ietverts UNESCO Cilvēces nemateriālā kultūras mantojuma reprezentatīvajā sarakstā. Šīs salas kultūras identitāti spēcīgi ietekmējusi apkārt esošā jūra un zvejniecības tradīcijas. Kultūras mantojuma liecības koncentrēti var iepazīt Kihnu muzejā. Vietējie iedzīvotāji joprojām valkā tautas tērpu vai tā elementus. **Kihnu iedzīvotājiem ir svarīgas dažādas amatu prasmes, saskaņa ar dabu un gadskārtu tradīciju ievērošana. Kihnu ir ideāla vieta pastaigām, zvejai, izbraucienam ar velosipēdu, kā arī salas iedzīvotāju ikdienas un tradīciju iepazīšanai.** Vēsturiski vietējo dzīves stilu lielā mērā noteicis tas, ka ikdienas dzīvi salā veido un organizē sievietes, kamēr vīri ilgu laiku ir prom no mājām jūrā, zvejojot zivis, medījot roņus, bet mūsdienās – strādājot uz lielajiem zvejas vai kruīzu kuģiem.



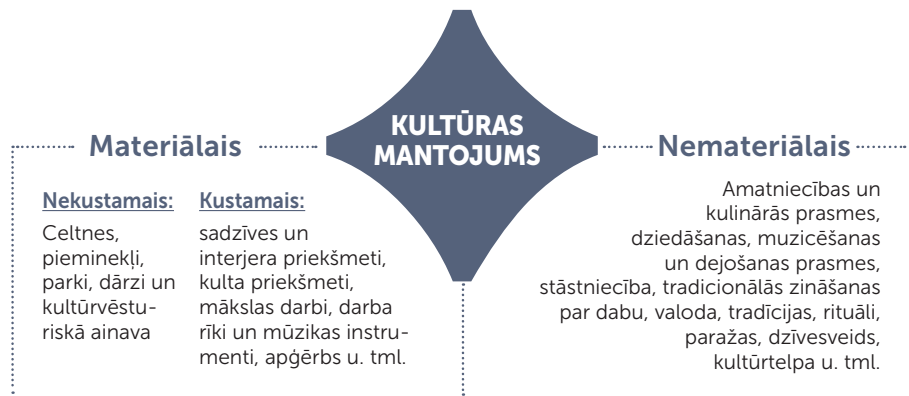
◆ SETU ZEME jeb SETOMĀ

atrodas Igaunijas dienvidaustrumos. Tā ir savdabīga kultūrvēsturiska teritorija, kurā mājō seti. Atrašanās uz austrumu un rietumu kultūrtelpu robežas ievijusi setu kultūrā to abu ietekmes, par ko liecina valodas, dzīves stila, ēdienu un tautastērpu savdabība. Īpaši jāpiemin setu savdabīgais dziedāšanas stils – lēlo (*Seto leelo*), kas ierakstīts UNESCO Cilvēces nemateriālā kultūras mantojuma reprezentatīvajā sarakstā. Daudzbalsīgās dziedāšanas īpašo tradīciju vienlīdz kopj gan vecākās, gan jaunākās paaudzes entuziasti. **Seti joprojām ir saglabājuši ciešas saites ar savām saknēm, kopj savu unikālo dzīvesveidu, valodu un tradicionālo apģērbu.** Apceļojot setu tradicionālos ciemus, var iepazīt šīs etniskās kopienas sadzīvi, nogaršot tipiskos ēdienus un arī dzirdēt lēlo dziedāšanu.



VIETĒJAIS KULTŪRAS MANTOJUMS TŪRISMĀ

Vietējo kultūras mantojuma piedāvājumu veido vietējie cilvēki un kopienas. Tas ir stāsts par cilvēku un viņa sadzīvi. Raksturīgi, ka unikālas kultūras vērtības labāk saglabājas mazās kopienās, kas dzīvo tālāk no populāriem tūrisma galamērķiem un pilsētām.



Vietējais dabas un kultūras mantojums vienmēr var kalpot par vērtīgu resursu saistošu tūrisma produktu izveidei.

Kopienā balstīts kultūras tūrisms ir joma, kurā nav jākonkurē ar masu tūrisma organizatoriem, jo šī niša viņus neinteresē. Toties interesē tos tūristus, kuri katrā valstī meklē raksturīgo un unikālo, kas mūs atšķir citu no cita. Tie ir tūristi, kurus saista citāda un kuri vēlas izzināt un iemācīties jaunas prasmes.

Tieši sastapšanās ar vietējiem cilvēkiem viņu sadzīves apstākļos, ieraugot, uzzinot, kā viņi dzīvo, kādas ir viņu tradīcijas un ikdienas dzīve, bieži vien veido visspilgtākās ceļojuma atmiņas un stāstus. Tie ir stāsti, kam izdodas atvērt cilvēku sirdis, liekot pazust robežai starp viesi un pakalpojuma sniedzēju.

Vietējo kultūras mantojumu glabā un veido vietējie iedzīvotāji, kuri paši arī kļūst par labuma guvējiem, jo kopienā balstītais tūrisms stimulē vietējo ekonomiku.

Šodienas tūrisma pasaulē uzmanības centrā aizvien lielāka vieta ir ilgtspējīgam tūrismam, kas vērstas uz vietējo resursu saglabāšanu un rūpēm par iedzīvotāju lab-

klājību. Tūristi, sevišķi kultūras tūristi, arvien biežāk vēlas ieguldīt naudu vietējā - viņi labprāt un apzināti pērk tieši vietējos produktus. Taču ar nosacījumu, ka piedāvājumam jābūt kvalitatīvam.

Kultūras tūrisma loma pasaulē turpina pieaugt. Turklāt kultūras tūristu interesēs vērojamas izmaiņas – no materiālā kultūras mantojuma (muzeju, ēku, vēsturisku vietu) apskates pārvirzoties uz nemateriālā kultūras mantojuma izzināšanu. Tāpat, palielinoties un kļūstot vieglākām pārvietošanās iespējām, kā arī augot vispārējai informācijas pieejamībai, pieaugusi arī interese par vietām, kas neatrodas galvenajos tūrisma koridoros, bet tālāk no tiem un kurās ir unikāls kultūras piedāvājums. Tieši tāpēc Pasaules tūrisma organizācija 2018. gadā mainīja kultūras tūrisma definīciju, ietverot tajā daudz plašāku skatījumu, proti, paplašinot to ar vietējās sabiedrības dzīvesveidu, kultūrvēsturisko un kulināro mantojumu, vērtību sistēmu un tradīcijām.

Tendences rāda, ka kultūras tūristi izrāda arvien lielāku vēlmi nepalikt tikai pasīviem vērotājiem, bet aktīvi iesaistīties kultūras procesos. Veidojot tūrisma produktus, jādodomā par iespēju piedāvāt tūristiem pašiem piedzīvot kaut ko saistošu no vietējās kultūras dzīves.

A photograph of a woman in traditional Latvian folk costume standing in front of a log cabin. She is wearing a white headscarf, a black vest with red and white sleeves, a pink skirt, and multiple necklaces. The cabin is made of dark wood and has a white window frame. Snow is on the ground.

03

MĒRĶGRUPAS UN PĀRDOŠANAS KANĀLI

Šajā nodaļā apskatīsim vietējā kultūras mantojuma un kopienā balstītā tūrisma iespējamās mērķgrupas gan dažādu vecuma posmu griezumā, gan pēc to interesēm un vajadzībām. Lauku tūrisma galvenais tirgus ir vietējais Latvijas tirgus.

3.1. Kultūras tūristi

Atkarībā no ceļojuma motivācijas kultūras tūristus var iedalīt divās grupās – **gadījuma tūristi** un **motivētie tūristi**.

Gadījuma kultūras tūristu programmās kultūra ir ievīta starp citām aizraujošām aktivitātēm, kamēr motivētajiem tūristiem kultūras baudīšana ir apmeklējuma primārais mērķis.

Kultūras tūristi parasti ir ar vidējiem vai augstiem ienākumiem. Brīvdienās viņi tērē vairāk, parasti paliek viesnīcās un viesu namos (nevis kempingos, kempingos vai tml.), vairāk ēd "ārpus mājas", novērtē mākslas un kvalitatīvus amatnieku izstrādājumus, roku darbu, antikvārus priekšmetus. Statistiski tie ir vidējās paaugstas cilvēcī un seniori.

Tūristu intereses atšķiras. Tiem, kuru pamatinterese ir vispārīga, vietējā kultūras mantojuma kontekstā saistošs varbūt liksies tikai kāds atsevišķs piedāvājums – piemēram, tradicionāls ēdiens vakariņās, papildināts ar folkloras kopas priekšnesumu. Savukārt ir arī tūristi un aģentūras, kas īpaši koncentrējas uz vietējo kultūras mantojumu, un viņus interesēs plašāks piedāvājums.

Starp kultūras tūristiem visvairāk ir tādu, kuriem ir svarīgi arī humānie, sociālie un atbildīga biznesa pamatprincipi. Viņi varētu uzdot arī jautājumus par to, kādā veidā vietējais kultūras mantojums tiek saglabāts, kādi šajā ziņā ir nākotnes plāni. Šie ir ieinteresēti un atbildīgi tūristi.

3.2. Vecuma grupas

Eiropas tūrisma vidējā statistika uzrāda šādas tendences pa vecuma grupām:

Jaunieši vecumā no 20–39 kultūras tūrisma piedāvājumu ceļojuma laikā galvenokārt izmanto kā piedevu citām aktivitātēm. Parasti tiek kombinēts kultūras un piedzīvojumu tūrisms.

Tomēr jāpiebilst, ka šajā vecuma posmā ietilpst arī jauniešu/studentu grupas, kas ceļo ar specifisku interesi papildināt kādas savas zināšanas vai prasmes, tajā skaitā kultūras jomā.

Motivētu kultūras tūristu visvairāk ir vecumā **no 40–55 gadiem**. Viņu ceļojuma galvenais mērķis ir kultūras piedzīvojums. Šīs grupas pārstāvji ļoti skrupulozi veic izpēti, iepriekšēju rezervāciju un, ja

iespējams, plāno ceļojumu bez tūrisma aģentūru starpniecības. Viņi ir arī ļoti prasīgi un ceļojuma laikā cenšas iekļaut pēc iespējas vairāk dažādu kultūras aktivitāšu.

Vecuma posma no 56–70 pārstāvji ir tie, kuri dodas pamatīgos, ilgus ceļojumus, kuros vislabprātāk iekļauj arī plašu kultūras piedāvājumu. Šajā vecumā ceļotāji ir ar vislielākajiem brīvajiem finanšu līdzekļiem, kurus tie ir gatavi tērēt lietām, kas viņus patiešām interesē. Viņi izvēlas paaugstinātu komfortu gan naktsmītnēm, gan ēdināšanā, ceļo nestateidzoties un izbaudot. Kvalitāte, ērtības un detalizēta informācija viņiem ir būtiskas nianšes. Viņi arī visvairāk izmanto tūrisma aģentūru pakalpojumus.

3.3.

Mērķgrupas, kuras uzrunā kultūrvēsturiskais mantojums lauku tūrisma kontekstā



◆ TRADĪCIJĀS IEINTERESĒTI TŪRISTI (ETNOTŪRISTI)

Tūristi, kurus interesē citu tautu dzīvesveids, kuri vēlas tajā iejusties un to saprast. Šo piedāvājumu veido prasmes, tradīcijas, kultūrtelpa, vide, saimniekošanas veids, kas fokusējas uz cilvēka dzīvi un darbu laukos, dodot iespēju tūristam iejusties un līdzdarboties tajā.

Ja ir vēlme piesaistīt tūristus, kas gatavi uzturēties ilgāku laiku, akcenti jāliek uz apkārtnes dabas vērtībām, iespēju iepazīt lauku dzīvesveidu, apgūt dažādas prasmes, iespēju iesaistīties aktivitātēs, komunicēt ar vietējiem cilvēkiem, baudīt lauku mieru un harmoniju ar apkārtējo vidi.

◆ DIASPORAS TŪRISTI

(savu sakņu un tautas tradīciju meklētāji)

Tie ir tūristi, kuri vai nu paši, vai arī viņu vecāki un senči ir bijuši saistīti ar šo valsti. Tā ir gan interese meklēt dzimtas vēsturi, gan arī ilgās pēcs savām saknēm.

Šos tūristus aizrauj tautiskas vērtības, folkloras tradīcijas, svētki, tradicionālais ēdiens, aйна – viss, kas rada sentimentālas atmiņas, atsauc atmiņā bērnībā piedzīvoto vai vecāku stāstus, vai arī sasaucas ar mājās glabātām dzimtas relikvijām. Šie tūristi ir arī potenciālie kvalitatīvu amatniecības un mākslas priekšmetu pircēji.

◆ SKOLĒNU GRUPAS

Viena no kultūras mantojuma nozīmīgām mērķgrupām noteikti ir skolēni, tāpēc ietei-

cams noskaidrot viņu intereses un sagatavot konkrētus piedāvājumus, kas piemēroti tieši skolu grupām. Laiks, kad skolas visaktīvāk dodas ekskursijās, ir mācību gada sākums (septembris, oktobris) un beigas (maijs). Domājot par piedāvājumu, noteikti jāņem vērā iespējamie pavasara un rudens laika apstākļi (lietus, vējš, aukstums), kā arī tas, ka skolēni reti ir apgērbusies atbilstoši laikapstākļiem un lauku videi.

◆ ĢIMENES AR BĒRNIEM

Mūsdienu internacionālajā vidē saskarsme ar kādas citas tautas pārstāvjiem ir parasta lieta jau skolas vecumā. Tas stimulējis interesi par citām kultūrām. Ģimenes, dodoties brīvdienās uz citām valstīm, bieži apzināti izvēlas iepazīstināt savus bērnus ar citu tautu tradīcijām, paražām, zināšanām. Ģimenē var būt dažāda vecuma bērni. Šai grupai būtisks ir sasniedzamības un piedāvājuma ērtums.

◆ KULTŪRAS PASĀKUMU APMEKLĒTĀJI

Kultūras pasākumi ir tie, kas vairāk uzrunā vietējos tūristus un ir dzenulis ceļot pa savu valsti. Atsevišķiem tradicionāliem ikgadējiem pasākumiem parasti izveidojas sava apmeklētāju pamatbāze, kuru veido tie, kas šos pasākumus iemīļojuši un cenšas apmeklēt katru gadu. Tie var būt gan ar folkloru, kulināriju, amatniecību saistīti pasākumi, gan arī gadskārtu svētki (Saulgrieži, Miķeļdienu u. c.).

◆ PROFESIONĀLU VAI SPECIFISKU INTEREŠU TŪRISTI

Tie ir tūristi, kuri dodas uz citu vietu vai pat citu valsti izziņāt un iemācīties kādu konkrētu viņus interesējošu lietu. Tā var būt interese gan profesionālā, gan amatieru līmenī. Vietējā tūrisma jomā kļūst populāri svinēt ģimenes svētkus, dzimšanas dienas, īpašus notikumus saturiski piepildīti – dodoties tematiskā ceļojumā, izejot dabas takas, darbojoties radošās darbnīcās, apgūstot jaunas prasmes vai klausoties visus interesējošus stāstījumus.



3.4. Pārdošanas kanāli



◆ INTERNETS

Statistika liecina, ka Eiropas kultūras tūristi savus ceļojumus bieži plāno paši un rezervācijas veic pa tiešo, bez aģentu starpniecības. Galamērķa informācija tiek izpētīta un pārbaudīta dažādos interneta avotos, tāpat būtiskas ir atsauksmes domubiedru platformās, piemēram:

www.tripadvisor.com, ***www.zoover.com***,

kā arī ceļotāju forumos, piemēram:

https://www.lonelyplanet.com/thortree/welcome.



◆ SOCIĀLIE TĪKLI

Populāri ir arī dažāda veida video – gan reklāmas video, gan ceļotāju pieredzes atspoguļojums

www.youtube.com kanālā. Pieaugoša nozīme ir dažādiem ceļojumu blogiem un vizuālajai informācijai Instagram lapās. Joprojām svarīgs uzziņas avots ir Facebook.



airbnb



HomeAway



◆ TIEŠĀ PIRKŠANA

Interneta iespējas ir ļāvušas attīstīties tiešās pirkšanas-pārdošanas konceptam. Piemēram, naktsmītņu jomā veiksmīgi darbojas tādas platformas kā ***www.airbnb.com*** un ***www.homeaway.com***.

Savukārt portāls ***www.withlocals.com*** piedāvā dažādus pieredzējumus kopā ar vietējiem cilvēkiem – ekskursijas, pusdienas ģimenes lokā, tradicionālo ēdienu degustācijas, piedzīvojumus ģimenēm ar bērniem u. c. Šai platformai ir arī ērti lietojama mobilā aplikācija.

◆ DRUKĀTI MATERIĀLI TUVĀKAJĀ APKĀRTNĒ



Drukātu materiālu izvietošana apkārtnes naktsmītņēs, tūrisma informācijas centros, kafējnīcās ir labs veids, kā piesaistīt gadījuma tūristus. Piemēram, tos, kuri apmetušies apkārtnes viesu namos, "vasarniekus" vai caurbraucošus tūristus.

Viens no sadarbības veidiem vietējā kopienā var būt uzņēmēju un amatnieku savstarpēja reklamēšana. Piemēram, degustācijas telpā interjeru var iekārtot ar vietējā uzņēmumā ražotām mēbelēm, dekorēt ar vietējo audēju darbiem, traukus pasūtīt vietējam keramiķim. Turklāt par katru no šīm lietām ir informācija un var pievienot stāstu. Šādi saimniecība, kas piedāvā degustācijas, kļūst atraktīvāka un vienlaikus ir arī pārdošanas kanāls citiem kopienā pieejamiem produktiem.

◆ VIETĒJIE TŪRISMA OPERATORI



Latvijas tūrisma operatori, kas strādā uz ienākošo vai vietējo tūrisma tirgu, ir tie, kas var atvest potenciālos klientus.

Šodienas konkurences apstākļos katra tūrisma aģentūra cenšas piedāvāt klientiem pēc iespējas autentiskāku ceļojuma pieredzi. Atsevišķas kompānijas pat specializējas atbildīgā kopienās balstītā tūrismā. Tomēr tieši vietējie tūrisma operatori ir vislabāk izpētījuši potenciālo vietējo un ārzemju tirgu, un spēj sagatavot ceļojumu paketes. Daudziem tūrisma operatoriem ir sava autobāze tūristu pārvadājumiem. Viņi ir tie, kuri spēs vislabāk pārdot jūsu produktu arī ārzemju tūrisma aģentūrām. Ārzemju aģentūras parasti izvēlas strādāt ar vienu vai diviem vietējiem piegādātājiem, nevis tērēt laiku komunikācijai ar vairākiem pakalpojumu sniedzējiem.

Aiciniet tūrisma operatorus ciemos, lai labāk nodemonstrētu savu piedāvājumu. Dažkārt tūrisma operatori vēlas atvest savus ārzemju partnerus, lai tos iepazīstinātu ar produktu. Esiet atsaucīgi!

◆ "LAUKU CEĻOTĀJS"



**Lauku
Ceļotājs**
celotajs.lv

Lauku tūrisma asociācija "Lauku ceļotājs" pilda divas funkcijas – gan mārketinga, gan netiešās pārdošanas, ļoti sekmīgi uzrunājot mērķētus ārzemju tirgus. Esot tūrisma nozares aktīvā apritē jau vairāk nekā divdesmit gadus, "Lauku ceļotājs" ir iemantojis uzticamu reputāciju, labi pārzinot lauku tūrisma uzņēmējus un spējot salikt atraktīvas ceļojuma paketes. Jauniem potenciālajiem klientiem tieši šī uzticamība un laba reputācija ir ļoti svarīga. Ja jūsu produkts vai pakalpojums atrodas "Lauku ceļotāja" mājas lapā un materiālos, tas savā ziņā nodrošina uzticamību arī jums.



KĀ IZMANTOT VIETĒJO KULTŪRAS MANTOJUMU TŪRISMĀ

Šajā sadaļā runāsim par to, kā vietējo kultūras mantojumu izmantot dažādās jomās, lai sniegtu tūristam autentisku piedzīvojumu. Patiesi autentiskums un unikalitāte visbiežāk atrodama tieši vietējās lauku kopienās, kur tradīcijas tiek koptas, pārmantotas un joprojām ir dzīvas.

Autentiskumu vislabāk nodrošina tas, ko vietējie cilvēki savā kultūrtelpā dara un kopj, kā arī iespēja tūristiem komunicēt un iesaistīties šajās darbībās.



Tūrisma produktu var veidot no elementiem, kas atrodami vietējā kopienā un kuri spēj kuplināt stāstu un piedāvājumu.



4.1. Produkta veidošana

Balstoties uz pieredzi un vērojumiem, kā vietējais kultūras mantojums laukos pārvēršas tūrisma produktā, var teikt, ka visbiežāk tas notiek organiski – proti, sākmā kādai labai lietai ir atbalstītāji radu un draugu pulkā, tad šis pulks kļūst plašāks, interese un vēlme aug, un kļūst skaidrs, ka tai ir pieprasījums, tādēļ jāsāk domāt produkta kategorijās. Bieži tūrisma produkts izaug no cilvēka hobija, nevis izkalkulētiem aprēķiniem. Tāpēc produkts ir arī cilvēka unikālā personība. Tieši vietējais kultūras mantojums ir joma, kurā, nomainoties pakalpojumu piedāvājošam cilvēkam, produkts nereti vairs nav tūristiem saistošs.

Gribētos rosināt: ja kādam ir vēlme demonstrēt tūristiem savas prasmes un aizraušanos, kas saistīta ar kultūrvēsturisko mantojumu, un ir skaidrs, ka tas labi sanāk, – noteikti vajag to darīt! Atbalstu un konsultācijas var saņemt gan vietējā tūrisma informācijas centrā, gan "Lauku ceļotājam", gan Latvijas Nacionālajā kultūras centrā.

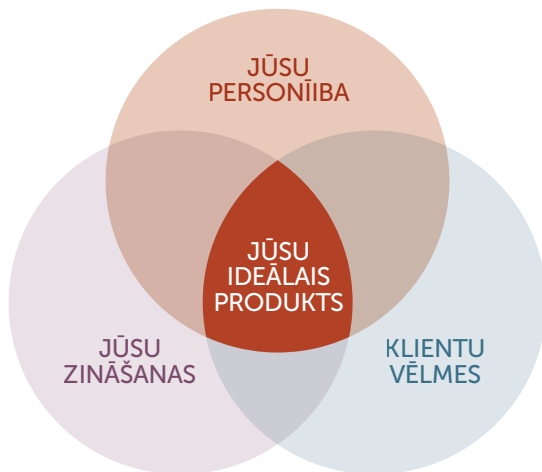
Resursam, ko uzņēmējs var izmantot produkta izveidē, ne vienmēr jāatrodas pašu mājas pagalmā. Tā var būt arī apkārtnējā kultūrvēsturiskā vide, daba u.tml., kas veido pamatu stāstam vai vietu aktivitātēm.

Neapšaubāmi, darbošanās veido neaizvietojamu pieredzi un, tieši darot, cilvēks saprot, kas viņam vēl ir nepieciešams. Tomēr tajā brīdī, kad ir skaidrs, ka tiek uzsākts nopietns bizness, jāērķinās ar mērķauditoriju, tās vajadzībām, vēlmēm un to, ka jūs tagad uzņemat cilvēkus. Tas prasa arī

zināmu vizuālo "savāktību", raitu stāstu un piemērotu vietu apmeklētāju uzņemšanai.

Veidojot tūrisma piedāvājumu, ļoti svarīgs ir **laika faktors**. Ikvienam aizrautīgam saimniekam piemīt lokālpatriotisms un lepnums par vietu, kurā viņš dzīvo, kuru mīl un kurā iegulda savu enerģiju. Viesiem esam gatavi stundām stāstīt par to, kas viss pie mums ir. Taču vajadzētu pieiet paškritiski un pragmatiski. Jārēķinās, ka jebkurai jūsu viesim – vai tā būtu tūroperatora organizēta grupa vai individuāli ceļotāji – ir ielānots laiks, kuru tie izlēmuši pavadīt konkrētā vietā un ar kuru rēķinās. Norunātājā laikā ir jāiekļaujas. Veidojot savu piedāvājumu, jāsapratavo un jāizmēģina scenārijs, lai saprastu, kāds ir minimālais un maksimālais laiks, kurā iespējams kvalitatīvi nodemonstrēt savu piedāvājumu. Šis laiks mārketinga materiālos ir jāpievieno produkta aprakstam.

Savu tūrisma "scenāriju" vislabāk var attīstīt, sākmā piesaistot radus un paziņas, izmēģinot to ar viņiem un nepilnības labojot. Profesionāla sadarbība ar tūrisma aģentūru vai klientu paredz, ka ir skaidra sagatavota programma, ko klients saņems konkrētā laikā par konkrēto cenu. Tā nevar būt vienkārši parunāšanās, kā nu kuro reizi sanāk. **Lai labāk saprastu tūrista vēlmes, ir jāieklausās** viņu jautājumos, jāvēro, kas saimniecībā vai darbnīcā piesaista viņu uzmanību, jāuzklausā arī viņu stāsts par vienu vai otru lietu, jo gadās, ka tieši no zinošiem klientiem iegūstam noderīgus faktus un stāstus.



Lai kopienas mantojumā balstītais tūrisms pastāvētu, ir nepieciešams pamatpiedāvājums, kas spēj ieinteresēt gandrīz jebkuru, kā arī vairāki piedāvājumi, ar kuriem pēc vajadzības papildināt šo pamatpiedāvājumu. Pamatpiedāvājums parasti centrējas ap spēcīgiem, unikāliem tūrisma apskates objektiem, kas gan ne vienmēr atrodami lauku teritorijās, vai arī ap kulināro piedāvājumu. Kulinārais mantojums ir ļoti ietilpīga un pateicīga joma, tajā noteikti var atrast ko izmantojamu.

4.2. Vietējā kopienā balstīts tūrisms

Vietējā kopienā balstītu tūrisma nereti izmanto kā metodi, lai stimulētu ekonomiku un uzlabotu vietējo iedzīvotāju dzīves līmeni. Šeit pamatprincips ir, ka tūristu atvestā nauda paliek kopienā – naktsmītņu, restorānu, suveniru veikalu īpašnieki, gidi, amatnieki un visi pārējie pakalpojumu sniedzēji ir tikai un vienīgi vietējie cilvēki.

Tā kā pietiekami daudziem tūristiem, izvēloties galamērķi, ir būtiski, kur galu galā nonāk viņu nauda, viņi grib būt pārliecināti, ka tā aiziet kopienas cilvēkiem. Tāpēc vietējā kopienā balstīts tūrisma produkts ir ne vien saistošs un interesants, bet tas ir arī sava veida mārketinga, kas uzrunā ļoti precīzi nosakāmu tūristu nišu.

Tas, ko tūristi saņem un sagaida pretī, ir **autentiskums**.

Tiesa gan, tūristiem, vietējām kopienām un tūrisma aģentūrām katram var būt atšķirīgs priekšstats par to, kas ir autentisks. Tūristi visbiežāk ar autentisku saprot kaut ko, kas ir īsts, patiess, sirsnīgs un balstīts vietējās kopienas kultūrā. Tieši tā tas arī ir jāveido un jāpasniedz informatīvajos materiālos.

Tomēr, lai vietējais kultūras mantojums varētu attīstīties kā tūrisma produkts, ir nepieciešama mērķtiecīga vietējās kopienas rīcība: resursu izvērtēšana, plānošana, vienotu lēmumu pieņemšana, prasmju attīstība, dabas un kultūras mantojuma uzturēšana un attīstīšana, kopīgs mārketingš.

Ir jābūt vismaz vienam cilvēkam, kurš visu kopienas tūrisma spēji salikt kopīgā piedāvājumā un koordinēt kopīgās mārketinga aktivitātes.

Katrai vietai, kurā tiek uzņemti tūristi, – mazai vai lielai, privātai vai sabiedriskai – būtu vēlams atrast un izveidot savu stāstu.

Kopienas vēstures fakti ir vērtīgs informācijas avots, uz kā būvēt un attīstīt interesantu un unikālu, stāstā balstītu tūrisma piedāvājumu. Tomēr, ja tas ir kopienas stāsts, tad būtu vēlams, ka iespējamie stāstītāji – vietējie tūrisma uzņēmēji, veikalnieki, gidi u. c. – stāsta to vienādi un katrs zina vietējās vērtības un galvenos faktus, kas stāstā būtu jāiekļauj.

PIEMĒRS

KIHNU SALA

mārketingā izmanto sievas uz motocikla ar blakusvāģi. Mūsdienās šādi motocikli ikdienā nebūt netiek bieži izmantoti, tomēr tūrisma nolūkos tie ir ļoti atraktīvi un piešķir salai nepieciešamo "odziņu".

Tūristus var izvadāt ar motocikliem, viņi var mēģināt arī paši braukt un, jo svarīgāk, – viņi var fotografēties uz motocikliem un salikt bildes sociālajos tīklos.



4.3. Naktsmītnes

Naktsmītnes, kas veidotas, izmantojot vietējo kultūras mantojuma resursu, konkurences tirgus apstākļos var izcelties ar savu unikalitāti, tādējādi kļūstot interesantākas un pamanāmākas citu piedāvājumu vidū.

Tā var būt vēsturiska ēka, kam ir savs stāsts, telpas, kas iekārtotas konkrētajai vietai raksturīgā stilā, interjerā izmantojot priekšmetus ar vēsturi, vai arī mūsdienās radītus vietējo amatnieku un mākslinieku darbus. Arī apdarē izmantotie materiāli – piemēram, dabīgās krāsas, lineļļa, vietējais koks, akmeņi, kas izcelti no zemes, aparat apkārtnes laukus, u.tml. – var stāstīt stāstu. Gultas pārklāji, grīdceļiņi, aizkari – tās visas ir lietas, kas veido autentisku noskaņu.

Ja naktsmītne piedāvā brokastis vai citas ēdienreizes, tad lielākajai daļai produktu ir jābūt no tuvējās apkāmes, turklāt tas ir jā-

izstāsta vai jāieraksta ēdienkartē, lai klients to zinātu. Ēdienreizēs vēlams iekļaut kādu tradicionālu un vietai tipisku ēdienu, tomēr pārāk aizrauties ar vietējām vēsturiskām kulinārijas tradīcijām nevajadzētu. Ja klients ēd naktsmītnē, tad ēdiens ir viņa pamatvajadzība, un tam ir jābūt tādām, ko viņš ēd labprāt, nevis nogaršo intereses pēc, it sevišķi, ja uzturas te ilgāku laika periodu.

Viesiem svarīga būs personiska saskare ar saimnieku. Ar klientu vajag runāties, gan izrādot rūpes par viņa labsajūtu, gan pastāstot par vietas vēsturi un apkārtnes tūrisma piedāvājumu. Komunikācijai jābūt harmoniskai un neuzbāzīgai.



KIRSI LAUKU SĒTAS,

kas atrodas Setomā, netālu no Meremae, vēsture sniedzas līdz pat 1917. gadam. Ēku komplekss nesen atjaunots un tagad piedāvā ērtas naktsmītnes, kā arī iespēju izmēģināt nakšņošanu šķūnī vai svaigā sienā. Sekojot ģimenes ikdienas gaitām, viesiem dota iespēja iepazīt lauku dzīvi, pieļaujot tradicionālos apģērbus, apskatīt ģimenes senču fotogrāfijas. Saimniece labprāt stāsta par dzimtas un māju vēsturi. Saimniecībā ir melnā pirts. Viesi var iet pirtī, kā arī saimnieku vadībā apgūt gaļas žāvēšanas metodi pirtī. Brokastis un vakariņas tiek gatavotas no vietējiem produktiem.

PIEMĒRS



Ļoti labu tipiskas

KIHNU MĀJAS interjera iekārtojumu, kas sniedz priekšstatu par vietējo arhitektūru, tradicionālajiem rokdarbiem un rakstiem, kā arī par tradicionāliem ģimenes dzīves apstākļiem, var aplūkot naktsmītnē <http://kihnumare.ee/en/mares-accommodatio/>.

PIEMĒRS



4.4. Tradicionālā sēta

Kultūras mantojuma tūrisma kontekstā lauku saimniecības tipiskā sēta ar vēsturiskajām ēkām un harmonisku novietojumu dabā ir liela vērtība ne tikai kā atsevišķs objekts. Tā rada arī īpašu noskaņu kopējā ainavā, kas tūristam paveras, pa to pārvietojoties. Šādas ēkas būtu jāsiglabā un jāatjauno pēc iespējas mazāk izmainītā veidā.

Etnogrāfiska sēta, protams, var iesaistīties tūrismā arī tikai kā apskates objekts, taču jāpatur prātā, ka šādas ēkas rada pievilcīgu atmosfēru kafejnīcai, naktsmītnēm, mākslinieku vai amatnieku darbnīcām, vai jebkam citam, kas spēj ieinteresēt kultūras tūristu.



PIEMĒRS

TOLLI LAUKU

SAIMNIECĪBA Kihnu salā tūristus uzņēma jau kopš 1995. gada. Šobrīd viesiem pieejamas gan tēlu vietas, gan istabas mājas bēniņos, gan klētiņā. Dažas istabas iekārtotas, izmantojot tradicionālos gultas pārklājus, galdautus, grīdsegas u. c.

Saimniecība arī labi zināma kā vieta, kur var garšīgi paēst. Viesi īpaši iecienījuši zivju zupu un tradicionālo desertu ar ievārijumu un pienu. Šeit iespējams nogaršot vai iegādāties žāvētas zivis. Viesiem tiek piedāvāti arī izbraucieni jūrā kopā ar zvejniekiem, atpūtas izbraucieni, kā arī ekskursija pa salu smagās mašīnas piekabē.





PIEMĒRS

“STŪRĪŠI-BRANKI”

Mazirbē, saimniekojot divās kaimiņu mājās, ir spējuši saglabāt un joprojām uztur tipisko lībisko ēku izskatu un auru. Gadu gaitā saimnieki ir izveidojuši senlietu kolekciju, kas rada gan autentisku saimniecības atmosfēru, gan ir interesants, ar stāstiem apvīts apskates objekts. Saimniecība piedāvā naktsmītnes. Saimnieks, būdams profesionāls pavārs, lutina viesus ar dažādiem ēdieniem, piemēram, tradicionālo lībiešu bukstiņputru.

PIEMĒRS

BIRŽU MUIŽA

atrodas Kuldīgas novada Gudenieku pagasta Basos. Biržu muižas apbūvē saglabājusies bijusī kalpu dzīvojamā ēka, senā magazīnas klēts un 4,5 ha liels parks. Viss šis komplekss ir vietējās nozīmes kultūrvēstures piemineklis. Klēts 2009.–2010. gadā pilnībā rekonstruēta ar Eiropas Savienības līdzfinansējumu, un tagad tur iekārtots Basu tautas nams. Šeit tiek organizēti izglītojoši un kultūras pasākumi, koncerti, izstādes u. c. 2019. gadā Basu tautas namā ir plānots atvērt interaktīvu ekspozīciju par suitu godiem – kristībām, kāzām, bērēm u. c.



4.5.

Kulinārais mantojums un vietējie produkti

Kulināro mantojumu un tā degustācijas tūristiem piedāvā dažādi ēdināšanas pakalpojumu sniedzēji, tradicionālo ēdienu gatavošanas prasmju zinātāji un zemnieku saimniecības.

Līdzās valodai, reliģijai, folklorai un tradīcijām ēdiens visos laikos ir bijis viens no svarīgākajiem reģionālās kultūridentitātes komponentiem.

Ēdiena gatavošanas tradīcijas cieši saistītas ar apkārtējo dabu, vietējām lauksaimniecības tradīcijām, medniecību, zvejniecību, svētku svinēšanas tradīcijām, rituāliem, ģimenes sadzīves modeļiem u. c.

Ēdienā ir apvienots gan materiālais (produkti, trauki, aprīkojums), gan arī nemateriālais (receptes, veids, kā ēdiens tiek gatavots un ēsts, svētku tradīcijas, ticējumi u. tml.) mantojums. Tāpēc kulinārija ir ļoti ietilpīga un plaša joma, kurā izpausties tūrisma nozarei, kā arī viens no svarīgākajiem kultūras mantojuma tūrisma elementiem Latvijas laukos.

Piedāvājot tradicionālos ēdienus un dzērienus, to sastāvam ir jābūt iepriekš uzrakstītam un pieejamam. Jārēķinās arī ar mūsdienās ļoti plaši izplatīto dažādu pārtikas produktu nepanesību un alerģijām. Nedrīkst cilvēku pierunāt kaut ko pagaršot vai pasniegt produktu kā pārsteigumu, nodēvējot to pavisam par ko citu.

Ēdienu gatavošanas meistarklase var būt gan kāda ātri un viegli pagatavojama ēdiena pagatavošana īsā laikā, kas tūristiem ir viena apstāšanās epizode garākā maršrutā, gan arī darbošanās visas dienas garumā kā pasākums pats par sevi.

Meistarklases var organizēt arī nedēļas garumā, interesentiem atbraucot pamatīgāk apgūt kādu konkrētu prasmi, piemēram, pākšaugu ēdienu vai kūku un desertu pagatavošanu u. tml. Šajā gadījumā jāpievērš uzmanība visa pakete, iekļaujot tajā nakšņošanu, ēdināšanu un, iespējams, arī kādu lokālo ekskursiju.

Uz ēdienu un dzērienu bāzes var būtēt dažādas tematiskās tūres gan tūristiem ar vispārīgu interesi, gan arī ar specifisku vai profesionālu ievirzi, piemēram, vīna tūres, maizes un alus tūres, zivju tūres u. tml.

Demonstrējot kāda ēdiena gatavošanas prasmes vai iesaistot tajā publiku, ir jādomā, kā tas izskatās no malas – par vietu, traukiem, par elementārām higiēnas prasībām, kur nomazgāt rokas, par miskastēm u.tml. Lai arī kultūras tūristi vēlas redzēt lauku dzīves ikdienu, tomēr šajā gadījumā nederēs piegājiens – “tā es te dzīvoju un saimniekoju”.

Piekrastē tūristi noteikti gribēs piedāvājumā sagaidīt zivis.

PIEMĒRS

Piemēram, Līvu pusē –
“PIE ANDRA PITRAGĀ” –
var uzzināt par zivju kūpināšanas
metodēm (aukstā, karstā), grupām
piedāvā zivju degustāciju. Žāvētas
zivis var arī nopirkt. Zivju žāvēšana ir
saimniecības pamatnodarbošanās.
Viesiem piedāvā pašiem izmēģināt
veiksmi, makšķerējot butes no krasta.
Saķerto lomu saimnieks palīdz
sagatavot un nožāvēt.



PIEMĒRS

Kolkasragā “ŪŠU” saimniece
piedāvā sklandraušu degustāciju
un to gatavošanas meistarklases.
Sklandraušus var saimniecībā arī
iegādāties, iepriekš pasūtot. Prasmju
dēļ saimnieci nereti intervē dažādos
žurnālos. Viņa ir piedalījusies arī TV
šovā “Īstā latvju saimniece”, kas reizē
ir reklāma gan pašas saimnieces
biznesam, gan arī līvu kultūras
mantojumam.



PIEMĒRS

TĀRKAS TARO

piedāvā setu īpašo pankūku meistarklases, interesantas ar cepšanu kamīna tipa krāsnī. Saimniecībā iespējams pasūtīt arī pilna apjoma tradicionālās vakariņas. Viesošanos var kombinēt ar lēlo dziedājumu vietējās kopas izpildījumā.



PIEMĒRS

"SETO RESTO" –

lauku sētas restorāns Setu zemē
ir vieta, kur nogaršot tradicionālos setu ēdienus no vietējiem produktiem. Restorāns uzņem dažāda veida grupas (kāzas, seminārus, tūristus), te pasniedz arī meistarklases tradicionālo ēdienu pagatavošanā. Pievilcīgi ir tas, ka saimniecība seko līdzī tendencēm un arvien meklē veidus, kā senās receptes pielāgot mūsdienu garšas izjūtai un arī ēdienu skaisti pasniegt. Galda noformējumā tradicionālie trauki gaumīgi mijas ar mūsdienīgajiem.





PIEMĒRS

TRADICIONĀLAJĀS MĀJU KAFEJNĪCU DIENĀS

jūnija pirmajā nedēļas nogalē Kihnu kļūst par salu, kur kafejnīcas atrodas lielā skaitā un daudzviet. Interesantiem šajās dienās vietējie savu māju pagalmos vai kādā citā aizraujošā vietā atver vienas vai divu dienu pagaidu kafejnīcas. Mērķis ir piedāvāt nogaršot vietējo ēdienu, gūt lielisku garšas pieredzi, iegādāties vietējos ražojumus, kā arī baudīt interesantu kultūras programmu.



4.6.

Alternatīvā saimniekošana

Mūsdienās cilvēki, pārceļoties uz dzīvi laukos, visbiežāk neplāno nodarboties ar lauksaimniecību vai piekopt tradicionālo lauku dzīves stilu. Dzīvot laukos viņi izvēlas tādēļ, ka uzrunā kultūrvēsturiskā vide, daba, svaigs gaiss, lauku romantika un miers. Tā ir mūsdienu cilvēka, bijušā pilsētnieka, izpratne par kvalitatīvas dzīves apstākļiem. Arī tūristiem, kuri izvēlas lauku tūrismu, ir līdzīgas vēlmes un motivācija.

Šodienas laukos vairojas skaisti remontētas ēkas, bet saimniekošanas veids nereti balstās veiksmīgi atrastā "hobijā". Arī tas tiek pieskaitīts kultūras tūrisma piedāvājumam, jo atspoguļo cilvēku dzīves veidu, tikai ar mūsdienīgāku pieeju.



PIEMĒRS

**Sāremā salā ziepju darbnīca
"GOODKAARMA"**

nodarbojas ar ziepju ražošanu no dabiskiem materiāliem. Vasarā darbnīcas durvis saimniecībā ir atvērtas visiem viesiem. Dārza kafējnīca piedāvā dzērienus un uzkodas, bet dāvanu veikalā ir pieejami interesanti suvenīri, īpašas rotas, ekoloģiskas ziepes, scrubji un citi produkti. Populāras ir ziepju gatavošanas darbnīcas gan pieaugušajiem, gan bērniem. Dažkārt tajās piedalās ģimenes ar bērniem. Darbnīcas ir ideāli piemērotas grupām no 6 līdz 12 cilvēkiem. Iepriekš ir jāpiesakās.



PIEMĒRS

Līdzīgu saimniecības veidu var atrast arī Setu zemē.

"VECĀ JURA ZIEPJU KAMBARĪ"

ziepju izgatavošanai izmanto vietējos dabas resursus (sausus ziedus, bērzu sulas, kazas pienu u. c.). Dažu ziepju veidu pagatavošanai izmanto Pečoru klostera svētīto ūdeni, kas pievieno produktam nelielu misticisma devu, bet reizē kaut ko pastāsta arī par tautas un apkārtnes vēsturi. Tas palīdz veidot produkta unikalitāti, kas mārketingā ir svarīgi.



4.7.

Atvērtās saimniecības

Tās ir saimniecības, kuras atver durvis tūristiem, piedāvājot doties ekskursijā pa savu saimniecību, lai tuvāk iepazītu vietējo saimniekošanas veidu un produkciju, ko tajā ražo. Tā ir iespēja tūristiem apskatīt vai degustēt saražoto, kā arī iegādāties to tieši no saimnieka.

Parasti atvērtās saimniecības strādā ar iepriekš pieteiktām tūristu grupām, bet ir arī tādi saimnieki, kas uzņem individuālus ceļotājus.

Grupu ekskursijas saimniecībām sniedz iespēju gan realizēt savu produkciju, piedāvājot degustācijas, gan pārdot produktus, faktiski neizejot no mājas. Saimniecībām, kuras ienākušas tirgū nesēn vai ražo jaunus, inovatīvus produktus, ekskursijas ir lieliska reklāmas iespēja, kur klātesošajiem personīgi izstāstīt par produktu un atbildēt uz jautājumiem. Tūristi var būt arī lieliska jauno produktu testēšanas grupa.

Saimniecībā var darboties lauku labumu veikaliņš, kurā piedāvā gan savas, gan apkārtnē saražotās preces.



PIEMĒRS

Zivsaimniecība "PŪPOLI"

Kolkā nodarbojas ar divu veidu kūpināšanu: karsto, kurā sagatavošanas process ir ātrs (2–3 stundas), un auksto, kam jāparedz krietni ilgāks laiks. Galvenie zivju pircēji ir tūristi. Apmeklētājiem ir iespēja redzēt, kā tiek sagatavotas un kūpinātas butes, vimbas, brekši, asari un citas zivis, iegādāties tās un degustēt. Uz vietas iespējams izvērt arī zivju zupu.



PIEMĒRS

SAIMNIECĪBAS VEIKALIŅŠ

Hānja ciematā Veru apriņķī, kas tirgo gan savus, gan kaimiņu darinājumus.

4.8.

Muzeji un kolekcijas

Laukos bieži veidojas privāti muzeji un kolekcijas, kuros savākti vēsturiski artefakti no vietējās apkārtnes – dažos gadījumos patiešām unikālas un vērtīgas lietas.

Šādi muzeji var palīdzēt izprast vietējo iedzīvotāju sadzīvi vēsturiskā kontekstā. Šeit ļoti būtisks ir saimnieka stāstījums par ekspozīcijā redzamo, vēlams arī nodemonstrēt kādas lietas praktisko pielietojumu, ļaujot arī tūristiem izmēģināt.

Izmantojot senos darba rīkus, instrumentus un sadzīves priekšmetus, iespējams radīt interaktīvas, tūristus iesaistošas programmas. Tieši praktiskā darbošanās palīdz izprast priekšmetu praktisko nozīmi un senču dzīves veidu.

Dažkārt muzeji piedāvā tematiskas izklaides vai nodarbes. Senie priekšmeti var palīdzēt veidot priekšstatu arī tikai par kādu vienu amatu vai produktu.

PIEMĒRS

ALSUNGĀ

apmeklētājam ir iespēja apģērbties suitu līgavas tērpā, kur īpašs ir veids, kā liekama galvas sega. Ir arī iespēja piedzīvot īstas suitu kāzas.





PIEMĒRS

OBINITSAS SETU MUZEJS

piedāvā apmeklētājiem iepazīties ar Setu novada vēsturi un kultūru. Muzejā ir iespēja apgērbties pilnā setu tautas tērpā.

PIEMĒRS

Līvu krastā

"PIE ANDRA PITRAGĀ"

apskatāma žogu kolekcija. Pētot vietējo vēsturi, Andris ir izveidojis dažādus līvu krastam raksturīgus žogu fragmentus. Sākumā viņš tos veidoja, zinātkāres vadīts, bet tagad žogi izrādās interesants un stāsta vērts objekts arī apmeklētājiem, kas te iegriežas nakšņot vai pirkt un degustēt zivis.



4.9.

Amatu prasmes

Amatu prasmes ir resurss, ko ļoti plaši var izmantot kultūras mantojuma tūrismā. Tūristiem pieejamas amatnieku darbnīcas, amatnieki un amata prasmes kalpo gan kā izziņas un apskates objekts, gan arī kā līdzdarbošanās un prasmju apguves vieta. Atkarībā no praktizētā amata ir iespēja plānot dažāda garuma tūrisma programmas.

Katrā amatniecības nozarē var atrast specializētus piedāvājumus cilvēkiem, kuri dodas uz citu valsti apgūt kādu īpašu un retu prasmi, piemēram, tradicionālā veidā būvēt guļbaļķu mājas, likt niedru jumtus

vai apgūt citas tautas kulinārās tradīcijas. Dažkārt amatniecība vai prasmju apguve ir arī sava veida "retrīts" – aizbēgšana no burzmas, lai, piemēram, apgūstot keramikas prasmes vai mācoties zāļu tēju zinības, aizmirstu par ikdienas problēmām, stresu un paskatītos uz dzīvi no cita skatu punkta.

Pie prasmēm pieskaitāmas arī vietējai kopienai tipiskas nodarbes, piemēram, zvejošana. Ir tūristi, kuri ar interesi dosies jūrā līdz zvejniekiem un pēc tam apgūs zivju pagatavošanas metodes (žāvēšanu, kaltēšanu u. tml.).



PIEMĒRS

**Kihnu salas
METSAMĀ KULTŪRAS SAIM-
NIECĪBĀ (Metsamaa Culture Farm)**

kopš 2018. gada rīko trīs dienu adīšanas festivālu, kurā var apgūt adīšanu Kihnu stilā.

Adītas tiek - zeķes, cepures, džemperī u. c. Festivāla laikā tiek organizētas arī ekskursijas pa salu, tradicionālās dejas apmācības, vakariņas ar dziedāšanu. Dalības maksa 150 eiro.



SETU MĀKSLAS GALERIJA

iekārtota 1930. gados celtā vietējā tirgotāja mājā. Šeit apskatāma ekspozīcija par seno un mūsdienu setu tautas mākslu. Ikdienā šeit izgatavo tekstilizstrādājumus, izmantojot koka zīmogus ar setu rakstiem. Taču viena no īpašajām setu atpazīstamības zīmēm ir milzīgā sudraba krūšu sakta, kuru, pēc īpaša pieprasījuma, var apskatīt uz vietas galerijā. Apmeklētājiem pieejama arī izzinoša, apmēram stundu gara vietējā sudraskala vadīta ekskursija.

Seti ir izveidojuši īsfilmas par dažiem tipiskiem amatiem un tradīcijām – sudraba saktu kalšanu, talismanu jostu darināšanu, stāstu stāstīšanu, nākotnes zilēšanu u. c.

http://setofolk.ee/programm/film_yurt/

Filmas palīdz vizuāli informēt tūristus par amatu prasmēm arī tad, kad neviens amatnieks uz vietas nestrādā.

PIEMĒRS



4.10.

Tradicionālie pasākumi un svētki

Kultūras festivāli ir veids, kā kopienai iekšienē komunicēt savu kultūras mantojumu, veidojot piederības sajūtu, identitāti, piešķirot tai īpašu vērtību. Vienlaikus festivāls ir arī sava veida reklāma.

Kultūras tūristus noteikti interesē vietējie svētki, jo tie daudz pasaka par iedzīvotāju tradīcijām, paražām, savstarpējām attiecībām, ģimenes modeļiem.

Tomēr ne vienmēr šādus svētkus iespējams piedāvāt tūristiem valodas barjeras dēļ. Piemēram, saulgriežu rituāli ārzemniekiem būs grūti saprotami, ja nebūs vidutāja, kas tulko un izskaidro notiekošo.

Ir pasākumi, kuri mērķēti tieši uz konkrētās kultūras grupas pārstāvju apvienošanu un identitātes stiprināšanu. Tie nav pasākumi, kas orientēti uz jebkuru tūristu, taču

varētu interesēt diasporas tūristus. Kā notikums tas var netieši piesaistīt arī tobrīd apkārtnē esošos tūristus. Kā no jebkura liela pasākuma, vietējie uzņēmēji var būt ieguvēji, jo atbraukušajiem ir nepieciešams paēst, nakšņot, viņi iepērkas vietējā veikalā, pie vietējiem amatniekiem un mājražotājiem.

Tūristus uzrunā vietējie tirdziņi, gadatirgi un festivāli, kur iespējams baudīt svētku atmosfēru, iegadāties vietējos lauku labumus un baudīt ēdienus kopā ar vietējiem, apzinties, ka tas nav nekas speciāli "iepakots" tūristiem, tāpēc ir īsts un paties.



PIEMĒRS

TRADICIONĀLIE IKGADĒJIE LĪBIEŠU SVĒTKI MAZIRBĒ.

Kad 1989. gada 5. augustā nesen atjaunotā Līvu savienība sadarbībā ar partneriem sarīkoja Lībiešu tautas nama 50 gadu jubilejas svinības, aizsākās tradīcija katru gadu augusta pirmajā sestdienā Mazirbē svinēt Lībiešu svētkus, uz kuriem sabrauc lībieši un viņu pēcteči no malu malām. Svētku viesu vidū ir daudz interesentu, te ciemojušās arī augstas valsts amatpersonas un ārvalstu vēstniecību pirmās personas un darbinieki. Svētkos lībiešu valoda skan dziesmās, uzrunās un sarunās, tajā ieklausās dalībnieki un viesi.



Setu zemē katru gadu augusta beigās notiek

ĻUBNICAS SĪPOLU UN ZIVJU TIRGUS.

Tie ir piekrastes ciematu raksturīgākie produkti. Tirgus standus rotā sīpolu virtenes un kaltētas zivis. Tirgotas tiek dažādas lietas – dārzeņi, rokdarbi, notiek dažādi konkursi un spēles. Šādā veidā, izceļot vienu vai otru produktu, skaidri tiek iezīmēts tas, ar ko konkrētā kopiena ir stipra un kas piešķir tirdzīnam tā unikālo zīmolu.

PIEMĒRS



Tematisks kultūras festivāls var kļūt par vietējo unikālo tradīciju spilgtu apkopojumu. Tas attīsta gan lepnumu par savu kultūru, gan arī piesaista plašākas sabiedrības interesi.

PIEMĒRS

STARPTAUTISKAIS BURDONA FESTIVĀLS notiek reizi trijos gados Suitu novadā. Festivāla formāts ir labs veids, kā vēl dzīvu, no paaudzēs paaudzē mantotu tautas tradīciju iedzīvināt mūsdienu lauku kultūrvidē un popularizēt plašākā sabiedrībā gan Latvijā, gan arī aiz tās robežām. Burdons ir viens no senākajiem tradicionālās daudz balsības

veidiem, kas dažviet vēl saglabāties (Igunijā, Gruzijā, Albānijā, Grieķijā u. c.). Tādēļ festivāls piesaista gan kolektīvus no tām valstīm, kur burdona dziedāšanas tradīcija eksistē, gan tautas mūzikas profesionāļus un arī kultūras tūristus. Tam tiek piesaistīts ārējais finansējums no dažādiem projektiem un fondiem, jo vietējā kopiena saviem spēkiem vien to nespēj noorganizēt. Taču festivālam ir pozitīva ietekme – tas dod darbu vietējiem uzņēmējiem – naktsmītnēm, ēdinātājiem, gidiem, suvenīru ražotājiem, transporta firmām u. c. Festivāls kalpo arī kā laba suitu unikālās kultūrtelpas reklāma, lai piesaistītu potenciālos tūristus kādā citā reizē.





PIEMĒRS

**SLĪTERES
CEĻOTĀJU DIENAS**

*nav tieši fokusētas uz
lībiešu kultūras manto-
jumu, tomēr kopīgajā
programmā vienmēr ir ietvertas arī eks-
kursijas pa senajiem lībiešu ciemiem,
zivju un sklandraušu degustācijas un
daudz kas cits, kas raksturo vietējo
kultūrtelpu un dzīves veidu. Atsevišķas
saimniecības kā "Braki-Stūriši", piemē-
ram, tematiski noformē sētu ar izrakstī-
tiem dvieļiem un mutēs bļodām.*



4.11.

Tradicionālā pirts un pirts rituāli

Pirts ir īpatnēji un interesanti kultūrvēstures objekti – tautas celtniecības, sadzīves, sabiedrības struktūras un garīgās dzīves liecinieces. Savs stāsts ir seno romiešu pirtīm, savs – turku un krievu pirtīm. Arī latviešu un igauņu pirtīm ir savs – pavisam citādāks – stāsts, kā arī savas atšķirīgas celtniecības un rituāla tradīcijas. Latviešiem pirts ir svētīca – vieta, kur tradīcionāli sākas un beidzas cilvēka dzīve.

Ārzemniekiem visinteresantākie varētu šķist tieši dažādie pirts rituāli un pēršanās procedūrā izmantoto augu nozīme un pielietojums. Pirts var būt interesanta arī kā apskates objekts ar stāstu. Stāsts par pirti ir saturiski tik ietilpīgs, ka tāpēc nav obligāti

jāiet arī pirti perties.

Patī pēršanās procedūra ir gana specifiska un nebūs katra lauku tūrista aicinājums. Šeit ir divas mērķgrupas, kam tas būtu interesanti – vieni, kuri ir pazīstami ar pirts rituāliem un tie viņiem patīk, otri, kuri ir gatavi izmēģināt ko jaunu, nezināmu un uztvers to kā piedzīvojumu.

Igaunijā melnā jeb dūmu pirts ir svarīga Veru un setu kopienas ikdienas dzīves sastāvdaļa. Tā aptver bagātīgu tradīciju klāstu, ieskaitot pēršanās tradīcijas un dažādas prasmes: pirts slotiņu siešanu, pirts būvēšanu un labošanu, kā arī gaļas kūpināšanu pirti.



PIEMĒRS

MOOSKAS lauku sētas saimnieki iepazīstina ar dūmu pirtīm savā saimniecībā. Divas no tām paredzētas pēršanās priekiem, bet trešā – gaļas kūpināšanai. Ir izstrādāta ekskursijas programma, kuras laikā ciemiņi uzzina, kā dūmu pirts ir būvēta, kā to kurina, un kādi ir pirts rituāli un ar pirti saistītās ģimenes tradīcijas. Ekskursijas

noslēgumā var nobaudīt kūpinātu cūkgaļu. Tiek piedāvāti arī pēršanas rituāli, bet tas jau ir cits piedāvājums.

4.12.

Ekskursijas, tematiskās programmas

Tematiskas ekskursijas un aktivitāšu programmas ir veids, kā pasniegt savu vietējo kultūras mantojumu atraktīvi un mērķtiecīgi. Šodien ekskursijas un programmas arvien vairāk veido tā, lai tūristiem būtu iespēja arī pašiem iesaistīties, turklāt lai tās iedarbotos uz visām maņām – ne tikai redzi un dzirdi, bet arī uz garšu, ožu un tausti.



Kihnu salā

ir vairāki piedāvājumi doties ar vietējiem zvejniekiem jūrā, izlikt tīklus un nākamajā dienā tos izņemt. Katrs brauciens ilgst apmēram pusotru stundu. Arī ziemā iespējams brauciens ar kamanām pa ledu. Paralēli programmai tiek piedāvāta naktsmitne, pirts, zivju kūpināšana. Piedāvājums galvenokārt orientēts uz individuāliem klientiem.

PIEMĒRS



PIEMĒRS

Līvu krastā "ŪŠU" saimnieces piedāvājumā ir tematiska teatralizēta kājāmgājēju pastaiga pa Kolkas industriālā mantojuma vietām, iepazīstinot ar zivsaimniecības vēsturi no 19. gadsimta beigām līdz mūsu dienām. Maršrutu noslēdz dokumentālās filmas "Kolkasraga saimnieks" (1971, 15 min) skatīšanās un Latvijas labāko šprotu degustācija, kas joprojām tiek ražotas Kolkā. Ekskursija orientēta uz grupām.



Tradicionālā kultūra dod materiālu dažādām izglītojošām
nometnēm gan bērniem, gan pieaugušajiem.



PIEMĒRS

**Ikgadējā lībiešu bērnu un
jauniešu radošā vasaras skola
"MIERLINKIZT" Mazirbē.**

Tajā ar dziesmām, dejām, rotaļām, kultūras un vēstures apguvi, radošām mākslas nodarbībām lībiešu bērniem un jauniešiem tiek sniegta iespēja iepazīt lībiešu kultūru. Vasaras skola ir interesanta arī diasporas tūristiem un tiem, kam ir lībiskas saknes un vēlme šo savu kultūras piederību nepazaudēt.



4.13.

Senās kulta un reliģiskās vietas

Celtņu arhitektūra, interjers un kultūrvēsturiskas vietas kā tūrisma apskates objekti parasti tiek iekļauti vispārīgajā piedāvājumā, taču kā atsevišķi objekti tie nebūs sevišķi interesanti, ja vien nav unikāli vai ar savu īpašu stāstu. Baznīca var būt kā daļa no vietējās kopienas stāsta, kas interesanta ne tik daudz savas arhitektūras dēļ, bet tās būtiskās lomas dēļ, ko tā ieņem vietējās kopienas dzīvē.



PIEMĒRS

ALSUNGAS BAZNĪCA

ir interesanta ar savu stāstu par to, kā tā ir veicinājusi vietējo tradicionālo prasmju un kultūras saglabāšanos, un attīstību kopienā. No tūrista viedokļa raugoties, ir interesanti redzēt, ka tautas tradīcijas un baznīcas rituāli te iet kopā un šajā savienībā nav pretrunu. Tūristam ir saistoši no malas vērot baznīcas procesiju, kurā piedalās suiti savos košajos tērpos.



Arī senākas kulta un reliģisko rituālu vietas var kļūt par interesantiem tūrisma apskates objektiem, ja tiem pievieno stāstu.

Visos šajā brošūrā pieminētajos etnogrāfiskajos novados kristīgā ticība iet roku rokā ar senajiem rituāliem, saikni ar dabu, svētviētām un tradīcijām. Daudzviet pasaulē tas nebūt nav tik pašsaprotami. Tāpēc šis fakts pats par sevi jau ir interesants.

Senās svētvietas dažkārt var raisīt lielu interesi arī tūristu vidū – gan kā kopienas garīgās dzīves liecinieces, gan kā sakrāls objekts.

PIEMĒRS

JUMALAMĀGI jeb Dievkalniņš

ir sena setu svētvieta. Ilgu laiku kalniņš bija vietējas nozīmes objekts, par kuru zināja un uz kuriem gāja vien daži cilvēki. Šķita, ka tā ir aizgājusi vēsture. Taču 2007. gadā ciema vecākais kopā ar iedzīvotājiem atsāka izmantot Dievkalniņu. Vietējais tēlnieks R.Vēbers izveidoja setu auglības dieva Peko skulptūru. Vietējie ļaudis dodas uz svētvieta pirms nozīmīgiem dzīves notikumiem, lai izlūgtos veiksmi, atstāj ziedojumus. Pastāv uzskats, ka šai vietai piemīt pozitīva enerģija un tur var doties paguruma brīžos, lai "uzlādētu iekšējās baterijas". Šo iespēju cenšas izmantot arī tūristi.



Stāsti par sakrālām vietām un ēkām var būt gan par to, kādiem mērķiem šīs vietas kalpojušas, gan, kādas leģendas un nostāsti tās apvijuši, gan arī, kas noticis jaunākos laikos, padomju gados un kas notiek šodien. Stāstu paspilgtināt un iziet cauri vēstures posmiem var palīdzēt dažādi teatralizēti elementi.

4.14.

Tematiskie maršruti un kopīgie tūrisma piedāvājumi

“LAUKU CEĻOTĀJA” piedāvājuma klāstā jau ir izveidoti vairāki 2–3 dienu gari tradicionālās kultūras maršruti autobraucējiem, kas aptver dažādus atšķirīgus un interesantus Latvijas reģionus, tostarp Suitu novadu un Līvu krastu.

- Maršruts ceļojumam pa Suitu zemi:
www.celotajs.lv/lv/e/suiti
- Maršruts ceļojumam pa Līvu krastu:
www.celotajs.lv/lv/e/libiesu_krasts

Sadarbībā ar Slīteres nacionālo parku tapušas vairākas tematiskas maršrutu lapas – gan vispārīgai, gan specifiskai interesei, piemēram, putnu vērošanai.

- Velo maršruts “Pa lībiešu ciemiem”
http://visit.dundaga.lv/userfiles/files/138/LV_Pa_liabiesu_ciemem.pdf
- vai maršruts kājāmgājējiem “Iepazīsti Mazirbi!”



http://kolkasrags.lv//media/uploads/UserFiles/doc/kajamgajejiem_iepazisti_mazirbi.pdf

kā arī citi tematiski piedāvājumi.

Maršrutu lapas ir elektroniski pieejamas “Lauku ceļotāja” un vietējo tūrisma informācijas centru mājas lapās. Tās ir viegli lejupielādējamas un izdrukājamas, ko var darīt

tūristi paši vai vietējie tūrisma uzņēmēji, sarūpējot informāciju saviem klientiem.

SETOMAA teritorija tūristiem ir grūtāk apverama sava izmēra dēļ. Taču ir daži labi maršrutu piedāvājumi, kurus apceļojot, tūrists var gūt priekšstatu par setu kultūrtelpu.

Piemēram:

<http://visitsetomaa.ee/seto-kylavyi-route>



Līdzīgā veidā ir izstrādāts tūrisma maršruts pa Kihnu salu. Apļveida maršruts iet cauri četriem ciemiem, kura kopējais garums ir 23 kilometri. Tūristam ir iespēja apskatīt muzeju, baznīcu, bāku, kā arī dažādus amatniecības veikalus un interesantas vecās ēkas.

<https://visitkihnu.ee/lv/kihnu-reesu-ratas-oficialais-turisma-marsruts>



4.15. Suvenīri

Autentiskus suvenīrus raksturo no paaudzes paaudzē nodotas amata prasmes, meistarība, estētiskie un, meistarība, estētiskie un praktiskie aspekti, kultūrvēsturiskais konteksts un unikalitāte.

Minētajās kopienās suvenīru klāstu pārsvārā veido vietējo amatnieku un rokdarbnieku darinājumi, kas balstīti tradīcijās. Tas ir roku darbs, kura vērtību daudz vairāk novērtē ārzemju tūristi no valstīm, kur roku darbs un dabīgs materiāls ir luksusprece. Šis ir ienākumu avots daudziem vietējiem iedzīvotājiem.

Lai gan joprojām ir pieprasījums pēc autentiskām vērtībām, ir vērts padomāt arī

par suvenīru pielāgošanu vai dažādošanu mūsdienu tirgus prasībām, jo ne viss tradicionālais mūsdienās ir praktisks un no tūrisma viedokļa izmantojams. Nevajadzētu baidīties veidot produktus, kuros ir jūtama atsauce uz kultūras mantojumu, bet kuri nav kāda tradicionālā priekšmeta kopija. Arī tradīcijām ir pieļaujama attīstība.

Piemēram, tautas tērpa krāsas var izmantot kā kopienas identitātes simbolu.

Suvenīrs daļēji ir arī reklāma. Tāpēc ir vērts domāt arī par gaumīgiem, lētiem un mūsdienīgiem produktiem, kas uzrunātu dažādas un atšķirīgas rocības mērķgrupas.





Tūristiem nereti patīk pirkt praktiskas un noderīgas lietas, gan pašu lietošanai un atmiņām par apciemoto valsti, gan arī interesantām dāvanām. No šāda viedokļa viņus varētu interesēt tādi priekšmeti kā priekšauti, virtuves cimdi, galdauti, lakati, svečturi, somas u.tml.



PIEMĒRS

Alsungas vietējo izstrādājumu veikalā "RIJA" pieejams ļoti plašs vietējo darinājumu klāsts. Tur atrodami dažādu krāsu un rakstu mauči. Mauči pēdējo gadu laikā pieredzējuši savu atdzimšanu kā iekārots un populārs modes aksesuārs. Tos valkā ne tikai ar ikdienas apģērbu, bet pat ar vakarkleitām. Visbiežāk cilvēki tos iegādājas tikai un vienīgi stila un estētisko īpašību dēļ, nedomājot par identitāti, tradīciju vai praktiskumu. Vienkārši cilvēkiem ir patīcis greznoties visos laikos.



PIEMĒRS

Krūzīte ar līvu karogu un uzrakstu "LĪVŌ REPUBLIK" nav tradicionāls lībiešu izstrādājums, bet gan īpaši veidots dizains. Šī krūzīte ir lieliska reklāma un simbolizē galveno ideju, ka lībieši ir atšķirīgi, ka viņiem ir savs karogs un sava kultūrtelpa. Tieši ar šādu mērķi veidota šī suvenīru līnija. Tā norāda, ka līvi nekopē vēsturiskos tautiskos darinājumus, bet rada jaunus, izmantojot atpazīstamus simbolus.



PIEMĒRS

KIHNU salas suvenīru klāstā var atrast vietējo mākslinieku apgleznotas krūzītes. Cilvēki pieskaņojas mūsdienu dzīves un tirgus prasībām.



4.16.

Vietējās valodas vai dialekta lietošana pakalpojuma dizainā

Izzūdošos vietējās valodas vai dialekta vārdus pakalpojuma dizainā var izmantot gan ēdienkartēs iekļautos ēdienu nosaukumos, gan viesu nama istabiņu nosaukumos, norāžu zīmēs un svētku nosaukumos. Katra šāda, kaut neliela, izzūdošo valodas izmantošana palīdz uzturēt to "pie dzīvības".

Domājot par savas valsts tūristu, vietējās valodas vai dialekta lietošana ekskursijās, tematiskos pasākumos pieļaujama minimāli. Savukārt vietējā dialektā gan var izpausties plašāk, jo tas lielākoties ir saprotams, izklausās interesanti, spilgti un vistiešākajā veidā atspoguļo reģionālās atšķirības.

Reklamējot vietējos pasākumus, ar vietējās valodas lietojumu vajadzētu uzma-

nīties. Tā varētu parādīties pasākuma nosaukumā vai kādā frāzē, piemēram, "Laiņi lūgti!", taču pamatinformācijai un aprakstam jābūt tūristam labi zināmā valodā. Cilvēki reti izvēlas apmeklēt pasākumus, ja nav īstas skaidrības, kas tas ir un ko tur var sagaidīt.

Ārzemju tūristiem vietējās valodas vai dialekta izmantošana ir nenozīmīga, jo tā jebkurā gadījumā ir sveša valoda, kuru viņi nesaprot. Vienīgais, ko var mērķtiecīgi izmantot – atrast kādus labskanīgus, prātā paliekošus vārdus, kas apzīmē vienu vai otru lietu, ko "iemest" stāstā. Cits veids – izpētīt, vai potenciālo viesu valodā nav kādi vārdi, kas izklausās līdzīgi vietējai valodai, bet kuriem ir pilnīgi cita nozīme. Arī tas var padarīt stāstu interesantāku, un šādi vārdi paliek prātā.

Līvu krastā Kolkā ir uzstādītas norāžu zīmes uz objektiem latviešu, lībiešu un angļu valodā.

"Lauku ceļotājs" savulaik ir izstrādājis Angļu – latviešu – lībiešu valodas vārdnīcu, kurā var atrast tūrisma noderīgus vārdus lībiskās identitātes akcentēšanai.

https://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/PolProp/Dokumenti/libiesu_vardnica_LV.pdf

PIEMĒRI



4.17.

Kā interpretēt tradicionālās kultūras (etnokultūras) piedāvājumu?

Būtiski ir atrast dzīvās un vēsturiskās kultūras savienojumu mūsdienās pieņemamā veidā. Vēsturisku tradīciju mehāniska atdarināšana nebūt ne vienmēr ir saistoša, pārlicinoša un vajadzīga. Tieši tāpat kā neuzrunā plīki fakti un skaitļi. Tie, galvenokārt, ir garlaicīgi. Tūristus priecē dzīvā kultūra, kurā viņi paši var iejusties, un kurā senām tradīcijām ir atrasta mūsdienīga pieeja.

Interpretācija ir jebkura tūrisma objekta stāsta pamatā. Arī etnogrāfiskā kultūras mantojuma interpretācija ir būtiska tūrisma piedāvājuma veidošanai. Stāsts var būt gan cilvēka stāstīts, gan arī atspoguļots informācijas un prezentācijas materiālos.

Savukārt stāsta interpretācija vienmēr ir cieši saistīta ar stāstītāja personību, viņa vērtību sistēmu un zināšanām par tēmu.

Ja runa ir par kultūras mantojuma un kopienas stāstu tūrismā, tā izveidei vislabāk piesaistīt profesionālu interpretētāju no malas. Katram par savu vietu un sirdslietu ir ļoti daudz sakāmā un stāstāmā, tomēr ne vienmēr tas, ko paši gribam izstāstīt, ir arī tas, ko ar interesi klausīsies tūristi. Tāpēc jāuzaicina profesionālis, kas palīdz jums izstrādāt produktu un izveidot stāstu dažādos saistošos veidos.

Kopienā balstīta tūrisma gadījumā tas var būt gids, kurš sagatavo un vada vieno-tu programmu tūristiem. Tomēr, veidojot

komerciālu tūrisma produktu, vienmēr būtu jāuzmanās, lai nenojauktu sava mantojuma autentiskumu un vērtību, aizejot vienkāršotas, banālas izklaides industrijas virzienā.

ievērojamais mantojuma interpretācijas principu izstrādātājs Frimens Tildens ir uzsvēris, ka interpretācija nav klienta instruēšana vai informēšana par faktiem, bet gan provocēšana. Tā ir metode, kas stimulē klienta iztēli un atraisa emocijas. Šis process vienlaikus sniedz klientam zināšanas, sapratni un izraisa interesi par kultūrvēsturisko objektu, kā arī liek novērtēt autentiskuma vērtību.

It īpaši domājot par ārzemju tūristiem, jāņem vērā, ka lietas, kas mums ir labi zināmas un pašsaprotamas, viņiem var būt pilnīgi svešas un nezināmas. Dažkārt vietējās kopienās darbojas gids, kas ir arī labs interpretētājs, kuram ir zināšanas un spējas vietējās kultūrtelpas specifiku pasniegt citiem saprotamā un saistošā veidā.

PIEMĒRS

KIHNU MARE.

Viņas mājas lapā ievietotais apraksts par viņu pašu reizē daudz pasaka par vietējo iedzīvotāju dzīves veidu, filozofiju un tradīcijām. Mare ir izveidojusi savu sadarbības partneru tīklu salā un pati arī veido ekskursijas atbilstoši klientu interesēm.

<http://kihnumare.ee/en/mares-accommodatio/>.



Lai vietējās kultūras stāstu izstāstītu tūristam saprotamā veidā, talkā var ņemt arī dažādus mūsdienu tehnoloģiskos risinājumus: veidojot video materiālus un rādot tos ekskursijas laikā, piedāvājot aplikācijas telefoniem vai planšetēm, ierīkojot muzejos interaktīvus stendus. Šajā brošūrā apskatītajos reģionos vietējie cilvēki n dzīvo kāda vēsturiska perioda laika kapsulā, bet iet līdzī laīkam un izmanto modernās tehnoloģijas. Nevajadzētu baidīties no tehnoloģiju izmantošanas tūrismā, jo arī tās raksturo šī laika kultūrvidi. Protams, personiskāks un prātā paliekošāks ir cilvēka stāstījums, taču to ne vienmēr ir iespējams nodrošināt, sevišķi individuāliem ceļotājiem.





Runājot par “dzīvo kultūru”, svarīgi ir redzēt tās turpinājumu no paaudzes paaudzē – redzēt, kā prasmes un tradīcijas turpinās jaunos cilvēkos un bērnos. Ja tūristi redz, ka arī jaunākā paaudze labprāt iesaistās ikdienas darbos un tradīciju pasākumos, zina dziesmām vārdus un dejām soļus, izmanto tradicionālos tērpus vai to elementus (piemēram, viedtālruna vāciņš ir tradicionālajos rakstos), tas rada pārliecinošu iespaidu, ka tas, kas tiek rādīts viesiem, nav vienkārši tūrisma šovs.

05

INFRASTRUKTŪRA

5.1.

Uzņemšana savā objektā

Atverot durvis tūristiem, jābūt gataviem nodrošināt elementāras ērtības un vajadzības, ko pieprasa tūrisms – saprotamu vietas izkārtojumu, norādes, kur ir mašīnu stāvvietas, kur ieeja, kā atrast saimniekus, kur ir labierīcības u. tml.

Jānovērtē telpa, kurā paredzēts uzņemt tūristus, – cik daudz cilvēku tur var ienākt, lai būtu ērti, lai varētu redzēt to, kas tiek demonstrēts un būtu pietiekami daudz gaisa. Vai ir iespējams uzņemt lielo tūristu autobusu? Viens no risinājumiem ir grupu dalīt – kamēr vieni telpā skatās demonstrējumu, citi nodarbojas ar ko citu, piemēram, staigā pa teritoriju vai aplūko citas telpas. Tad grupas mainās. Šeit jāatceras paredzēt apmeklējuma laiku dubultā.

Ja saimniecībā ir mājdzīvnieki, jābūt pārliecībai, ka tie nav bīstami svešiniekiem, vai arī ir attiecīgi norobežoti.

Tūrisms rada ietekmi uz infrastruktūru un pakalpojumiem. Augot pieprasījumam, tie vienā brīdī var kļūt nepietiekami. Tad ir jāizvērtē, kāda ir pieļaujamā kapacitāte, lai kultūras mantojums varētu turpināt pastāvēt būtiski neizmainītā formā. Kas ir tā robeža, kuru pārkāpjot, tūrisma attīstība iznīcina to, ar ko vieta sākotnēji ir bijusi pievilcīga.

Vietai, kurā uzņem tūristus, būtu ieteicams atspoguļot reģionam raksturīgās mēbeles, krāsas, rakstus, tekstilijas, mākslas un amatniecības priekšmetus. Labi, ja interjers veido daļu no stāsta. Turklāt caur tūristu uzņemšanas telpu var veidoties arī veiksmīga sadarbība ar citiem kopienas uzņēmējiem, amatniekiem, dizaineriem. Interjeram ir būtiska nozīme atmosfēras veidošanā.

5.2.

Pārvietošanās kopienas teritorijā

Ja runa ir par lielāku kopienu, aktualizējas jautājums, kā tūrists no viena objekta nokļūst nākamajā. Vai attālumi ir izstaigājami kājām, vai arī tūristam jāpaļaujas tikai uz personīgo transportu? Jebkurā gadījumā ir nepieciešamas objektu norādes dabā. Īpaši svarīgi, lai tādas būtu uz publiskām tualetēm un vietām, kur iegūt tūrisma informāciju. Līdzās norādēm uz tūrisma objektiem noder arī norāde uz vietu, kur nopirkt vietējos suvenīrus. Protams, ja šādas vietas ir vairākas un tās ir acīmredzamas, tad atsevišķa norāde nav nepieciešama.

Pie regulāras cilvēku plūsmas (ja ir zināmi sabiedriskā transporta, piemēram, prāmju, pieņākšanas laiki) var piedāvāt braukšanai arī zirga pajūgus, ja tādi ir pieejami vietējā apkārtnē, vai arī kādu citu konkrētajai vietai raksturīgu transporta līdzekli.

PIEMĒRS

KIHNU SALA *sava nelielā izmēra dēļ ir ērti izbraucama ar velosipēdu. Tas atspoguļojas arī piedāvājumā. Uz salas ir vairāki velosipēdu nomas punkti, kā arī lielākā daļa no naktsmītnes piedāvājošiem uzņēmumiem piedāvā arī velosipēdu nomu. Ir pieejami gan pieaugušo, gan bērnu riteņi, riteņu sēdekļi, somas un ķiveres.*

Kihnu sala ir arī sev raksturīgā un tūristiem interesantā formā atradusi veidu, kā pārvadāt tūristus, proti, sarkanā krāsā nokrāsotā padomju laika smagās automašīnas piekabē.





MĀRKETINGA AKTIVITĀTES

Ir lietas, ko mazs uzņēmējs var izdarīt pats saviem spēkiem, un ir lietas, kas prasa sadarbību, iesaisti kopīgos projektos, lai veiksmīgi sasniegtu plašāku auditoriju.

6.1.

Komunikācija

Jūsu komunikācijas pamatkomplektā jābūt: **labām fotogrāfijām, stāstam un aktīvai klātbūtnei sociālajos tīklos (Facebook, Instagram, Pinterest u. c.)**

PINTEREST ir tīmekļa vietne, kurā cilvēki meklē iedvesmu un praktiskus padomus, kā kaut ko uztaisīt, izveidot, noformēt. Zem atslēgas vārdiem "Kihnu crafts" (Kihnu rokdarbi) šeit var atrast plašu sadaļu ar igauņu tautas mākslas paraugiem.

www.pinterest.com/aarestraus/estonian-folk-art/?lp=true

Dalieties ar savām zināšanām, jūs ieinteresējat arī par savu piedāvājumu un darbību.

PIEMĒRS



Reklāmas nolūkiem ļoti būtisks ir vizuālais materiāls. Bez augstas kvalitātes izteiksmīgām, interesantām fotogrāfijām mūsdienās nav iedomājams pārdot produktu. Tādām ir jābūt, un uz to rēķina nevajadzētu mēģināt ietaupīt.

Pārdodot tradicionālās kultūras tūrisma piedāvājumu, ir jāizmanto autentiskums, īstums un unikalitāte, kas piemīt konkrētajam produktam. Tās ir galvenās lietas, uz ko klients atsauksies. Šajā ziņā tas nav grūti, jo jūsu unikalitāti nosaka tieši tas, ko jūs darāt (prasmes, zināšanas, vide, apģērbs u. c.).

Šobrīd ļoti populāri ir **video formāti**, arī amatieru, kas filmēti ar mobilo telefonu un publicēti sociālajos tīklos (piemēram, Facebook live). Profesionāli sagatavots video joprojām ļoti labi strādā uz publiku,

taču tam ir augstas izmaksas. YouTube kanālā ļoti populāri ir dažādu prasmju demonstrējuma video, kuros darba process pasniegts interesantā un saprotamā veidā. Tas ir labs ceļš, kā popularizēt savā kopienā iekoptās prasmes. Lai video iegūtu lielāku skatījumu skaitu, būtiska nozīme ir valodai – vai nu process netiek komentēts vispār, vai arī tas ir angļu valodā.

Ja kopienas sadarbojoties prot veiksmīgi izmantot savu vietējo kultūras mantojumu un izcelt tā unikalitāti, piesaistot gan vietējo, gan arī starptautisko tūristu, ekspertu, kā arī mediju uzmanību, tas sekmē atpazīstamību un ievēribu arī pašu valstī, palīdzot piesaistīt mantojuma saglabāšanai un attīstībai nepieciešamos finanšu līdzekļus valstiskā līmenī.

PIEMĒRS

Ļoti labs mārketinga piemērs ir **"SUITU SIEVAS"**, kas ar savu unikālo dziedāšanas manieri, krāšņajiem tērpiem un atraktivitāti tiek nereti pārstāvējusi Latviju valsts līmeņa svētkos ārpus Latvijas. Viņas ir kā sava reģiona vēstnieces, kas uzskatāmi veido priekšstatu par suitu bagāto un interesanto kultūras mantojumu, tādā veidā radot atpazīstamību un rosinot interesi arī par savas kopienas tūrisma piedāvājumu.

Uz vietējo tūristu tirgu labi nostrādā tāds ikgadējs atpazīstams pasākums kā, piemēram, "Suitu nakts tirgus" Kalnciema kvartālā Rīgā. Programmā ir gan tradicionālā un mūsdienīgā suitu mūzika, gan tirgošanās ar suitu ražojumiem.

SIA "Suitu maize" ir interesanta ar to, ka savu darbību uzsāka Alsungā, ceptot suitiem raksturīgo saldskābmaizi un sklandraušus, kā arī piedāvājot tūristiem gan degustācijas, gan pašiem iesaistīties cepšanas procesā. Mamma aizsāko tradīciju turpināja dēls, atverot Rīgā maizes ceptuvi "Suitu maize", kas ir augošs bizness. Nosaukums vienlaikus ir reklāma gan maizei, gan suitu tradīcijām, teritorijai un ģimenes tūrisma piedāvājumam pašā Alsungā.



PIEMĒRS

Ļoti uzrunājošs un praktisks veids, kā pārdot vietējās kopienas piedāvājumu, atrodams **KIHNU MARES**, kas darbojas kā gids Kihnu salā, mājas lapā:

<http://kihnumare.ee/en/>

Te ir atrodams saistošs stāsts par salas dzīvi un cilvēkiem, arī tiem, kas iesaistīti tūrismā. Kihnu jūtams mērķtiecīgs darbs autentiskuma saglabāšanā, un tieši tā arī ir galvenā salas unikalitāte un tūristu piesaistes objekts. Tieši šī pieeja ļauj attīstīties mazajai uzņēmējdarbībai un turpināt dzīvot tradicionālajām prasmēm un amatiem, nodrošinot ienākumus to pratējiem. Lielā mērā šos ienākumus nodrošina salas viesi.



Kopienai, ja vien tā neatrodas uz salas, parasti nav fizisku robežu, tāpēc ir svarīgi, ka tūrists saprot, kur viņš ir nonācis.



PIEMĒRS

ALSUNGĀ redzama liela, izteiksmīga zīme, kas informē, ka ceļotājs ir iebraucis suitu kultūrtelpas teritorijā. Zīme ir trīs valodās. Šāda norāde ir arī sava veida mārketinga, jo ne visi, kuri brauks cauri šai vietai, būs apzināti meklējuši tieši suitu mantojumu. Taču šāds uzraksts norāda, ka vieta ir ar kaut ko īpaša, tātad to vērts izpētīt tuvāk, ja ne šajā, tad citā reizē.



6.2.

Žurnālisti un emuāristi (blogeri)

Publicitāte nacionālajos, un jo vairāk ārzemju, medijos bieži ir neaizsniedzama un dārga, ja par to ir īpaši jāmaksā. Tomēr pastāv lielas iespējas ar interesantu stāstu, kādām sevišķām zināšanām, saturiski unikāliem pasākumiem iegūt bezmaksas publicitāti gan drukātos medijos, gan televīzijā un radio raidījumos. Lai to panāktu, nav jābaidās pašiem uzmeklēt žurnālistus, tematiskus raidījumus un izdevumus, pastāstot par savu piedāvājumu, prasēm, kā arī aicinot ciemos.

Vēlams informēt arī vietējo tūrisma informācijas centru, ka labprāt esat gatavi uzņemt žurnālistus, jo tas visbiežāk saņems informāciju vai pieprasījumu par žurnālistu vizītēm.

Jau vairākus gadus ceļotāju viedokļus spēcīgi ietekmē dažādi emuāru rakstītāji. Tie nav profesionāli žurnālisti, un rakstīšana lielākoties ir viņu blakus nodarbošanās, bieži vien bez

kāda komerciāla mērķa. Emuāru rakstītāji parasti nepārpublicē informāciju, bet apraksta savu personīgo pieredzējumu, ar ko viņi iegūst lasītāju uzticību.

Arī šīs jomas pārstāvjus ir vērts uzrunāt un aicināt ciemos. Dažkārt blogeri var uzmeklēt jūs paši. Tomēr vajadzētu pārbaudīt, kas ir šie cilvēki, un papētīt, kādus un cik kvalitatīvus stāstus viņi ir uzrakstījuši, kā arī, kāds ir viņu sekotāju skaits. Šajā jomā ik pa laikam uzrodas cilvēki, kuri, uzdodoties par ietekmīgiem viedokļu veidotājiem, patiesībā vēlas saņemt par brīvu kādus pakalpojumus.

6.3.

“Latviskā mantojuma” zīme

Jebkura atzinība vai kvalitātes sertifikāts kā, Valsts kultūras pieminekļa vai UNESCO statuss, sertifikāts “Kulinārais mantojums” u.c. dod sava veida uzticamību un nereti arī publicitāti.

“Lauku ceļotājs” jau vairākus gadus strādā ar vietējā mantojuma izmantošanu lauku tūrismā un tā popularizēšanu.

“Latviskā mantojuma” zīme ir izveidota pēc “Lauku ceļotāja” iniciatīvas, lai godinātu un rādītu latviskās kultūras un sadzīves mantojumu, kas joprojām ir dzīvs mūsdienās. Kultūras mantojuma saglabāšanas pamatā ir vietējie iedzīvotāji un kopienas, un kultūras zīme “Latviskais mantojums” ļauj atpazīt tos Latvijas vietējos iedzīvotājus – tūrisma uzņēmējus, kuri saglabā un daudzina latvisko kultūras mantojumu, demonstrējot to tūrismā, tādējādi ļaujot mantojumam būt dzīvam un iekļautam mūsdienu ikdienas dzīvē. Pēc šīs zīmes var pazīt vietas, kurās saimnieki apmeklētājiem ir gatavi rādīt un stāstīt savu mantojumu, cienāt ar latviskiem ēdieniem, mācīt amatus un prasmes, svinēt latviskos svētkus. “Lauku ceļotājs” veic arī šīs zīmes mārketingu, lai tūristi to atpazītu un vēlētos apmeklēt vietas, kas ieguvušas “Latviskā mantojuma” zīmi.

Lai šī atpazīstamības zīme dotu labumu, arī pašiem zīmes īpašniekiem no savas pušes tā ir jāpopularizē, novietojot to redzamā vietā, pieminot savos reklāmas materiālos un mājas lapā.



6.4.

Reģionālā sadarbība

Viens no veidiem, kā pagriezt tūrista ceļu pie sevis, ir veidot kopīgus, reģionālus maršrutus. Potenciālajam tūristam vai tūroperatoram, sevišķi ārzemniekiem, kuri nezina šo valsti, ir grūti atrast un salikt pieejami interesantu tūri, iekļaujot objektus lauku teritorijās, patālu no galvenajiem autoceļiem. Ir jānāk tirgū ar savu gatavu piedāvājumu.

Maršrutā ir jāiekļauj vismaz daži lieli, jau atpazīstami tūrisma objekti, kas būs galvenie piesaistes punkti, un tiem jāliek klāt mazāk zināmie un ne tik jaudīgie objekti.

Šādi maršruti var tikt veidoti kā grupu piedāvājumi tūrooperatoriem, bet var būt orientēti arī uz individuālo klientu, kas pārvietojas ar automašīnu. Ja infrastruktūra un attālumi ļauj, var veidot velo un pat kājāmgājēju tūres.

Kultūras mantojuma tūres var būt daudzpusīgas, iekļaujot tajās vēsturiskas vietas, amatniekus, kulināriju, folkloras tradīcijas, vietējo dzīves veidu, bet var būt arī ļoti specializētas, piemēram, orientētas uz kulināro mantojumu vai tradicionālo keramiku.

Mazam uzņēmējam vai individuālam pakalpojuma sniedzējam parasti nav pieejama finansējuma mārketingam, nereti nav arī zināšanu. Tāpēc sadarbība reģionālā līmenī ir svarīga, apzinot vietējos tūrisma nozares spēlētājus un institūcijas. Sadarbojoties vairākiem spēlētājiem, ir lielāka mārketinga kapacitāte, jo katrs piedalās ar saviem resursiem kopīgā piedāvājuma popularizēšanā.

Lai nodrošinātu saistoša tūrisma produkta veiksmīgu izveidi un mārketingu ir svarīga sadarbība privātajā un publiskajā sektorā, kā arī dažāda līmeņa valstisku institūciju līmenī. Tāpat arī biznesa un vietējās kopienas sadarbība. Viens nav cīnītājs, un viens, no kopīgās vides atrauts tūrisma piedāvājums nav dzīvotspējīgs produkts.

Tūristi brauc uz vietām, kur viņiem ir gan iespēja iepazīt vairākus interesējošus objektus, gan arī pieejami nepieciešamie pakalpojumi (ēšana, naktsmītnes, degvielas uzpilde u.tml.).

Veiksmīgs maršruts "Vidzemes šosejas pieturvietas",

kurā apvienojušies četri novadi – Ape, Alūksne, Rauna un Smiltene. Maršrutam veltītas dažādas mārketinga aktivitātes – izdoti tūrisma materiāli, īstenota akcija "Apcēlo Vidzemes pieturvietas", partneri piedalās tūrisma izstādēs ar kopīgu stendu, izveidots Facebook profils.

PIEMĒRS

VIDZEMES PIETURVIETAS





UNESCO STATUSS KOPIENAS IKDIENĀ UN ATTĪSTĪBĀ

Nereti kopienām raksturīgās kultūras tradīcijas, kas nodotas no paaudzes paaudzē, tiek novērtētas un izceltas starptautiski, piešķirot tām dažādus sertifikātus vai aizsargājamo vērtību statusu. Viens no šādiem piemēriem ir UNESCO (Apvienoto Nāciju Izglītības, zinātnes un kultūras organizācija) veidotie vērtību saraksti materiālā un nemateriālā kultūras mantojuma izcelšanai, mudinot valstis iesaistīties kopīgā darbā šo vietu un tradīciju saglabāšanai.

UNESCO statuss var kalpot, kā atpazīstamības zīme un piesaiste arī tūrisma attīstībai, pārdomāti to lietojot arī marketingā. Tūrists, kas meklē kultūras vērtību un pie-

tiesumu, dos priekšroku UNESCO statusu ieguvušām tradīcijām. Šādas tradīcijas un kopienas, kas tās diendienā stiprina, var izmantot starptautisko atzinību kā unikālu detaļu stāstam par mantojumu, kas ir pamatā kultūras tūrisma produktam.

Tomēr tūrisma attīstība un apmeklētāju pieplūdums ne vienmēr pozitīvi ietekmē vietējo cilvēku dzīves kvalitāti un var kļūt arī par apgrūtinājumu – ne visi vēlas būt “apskates objekti”, arī būdami kopienas sastāvdaļa, ne visi ir gatavi vienmēr laipni un atvērti komunicēt ar svešiniekiem. Ir ļoti svarīgi, ka vēlme iegūt UNESCO statusu ir pašas kopienas virzīts, izrunāts un atbalstīts process, kurā visi, ja ne iesaistās, tad vismaz izprot UNESCO statusa nozīmi un tā iespējamo ietekmi ikdienā, kas var būt saistīta arī ar tūrisma pieaugumu.

Ja UNESCO statusu izdodas iegūt, tas var kļūt par pievienoto vērtību marketingā, taču idejai tiekties pēc UNESCO atzinības jābūt balstītai kopienas vēlme saglabāt tradīcijas to unikalitātes un nozīmes dēļ, ne biznesa ideju attīstības nolūkos.

Tāpēc **UNESCO logotipa lietojums ir strikti regulēts** dažādu organizācijas programmu materiālos, savukārt tā izmantošana produktu noformējumā teju visos gadījumos nav atļauta. Nemateriālā kultūras mantojuma “īpašumtiesības”, piederību ir sarežģīti noteikt, tā ir kolektīva kopienas prakse, ko ietekmē dažādi ētikas apsvērumi, tādēļ UNESCO logotipu nedrīkst izmantot ar nemateriālo kultūras mantojumu saistītu komercproduktu vizuālajā noformējumā. Tas neizslēdz iespēju dažādos informatīvos, tostarp marketinga materiālos, lietot rakstisku atsauci par produkta piederību kādai tradīcijai vai kultūrtelpai, kas ir ieguvusi UNESCO statusu.

Konsultēties par UNESCO statusu un atsauci iekļaušanu informatīvos materiālos, produktu noformējumā iespējams, sazinoties ar UNESCO Latvijas Nacionālo komisiju: www.unesco.lv



7.1.

Ceļavārdi. UNESCO vērtību izzināšana

Gadsimtiem ilgi zinātkāres dzīti cilvēki ir devušies izzināt pasauli un iepazīt daudzveidīgās kultūras un tautas, to zināšanas un prasmes. 17. un 18. gadsimta Eiropā šo fenomenu, kad sabiedrības izglītotās daļas vīrieši devās apceļot ievērojamākās Eiropas metropoles, sauca par "Eiropas ceļojumu" (angliski – the Grand Tour). Mūsdienās kultūras tūrisms vairs nav tikai aristokrātijas tradīcija, bet gan pieejama iespēja ikvienam no mums.

Ja simtiem gadu senā pagātnē "Eiropas ceļojuma" maršrutam bija izveidojies noteikts kanons, kas ietvēra Beļģijas, Francijas, Itālijas un Vācijas lielāko kultūras, izglītības un zinātnes centru apceļošanu, tad mūsdienās par savdabīgu ceļvedi kultūras ceļojumiem var kalpot UNESCO radītie mantojuma vērtību saraksti. UNESCO šādus sarakstus veido gan materiālajām mantojuma vērtībām (pieminekļi, arhitektūras ansambļi, dabas parki un rezervāti, kultūrainavas), gan arī tradīcijām, kas nav taustāmas, bet atklājas no paaudzes paaudzē nodotu zināšanu un prasmju pielietojumā.

Viens no krāšņākajiem vērtību sarakstiem UNESCO tiek veidots nemateriālā kultūras mantojuma vērtību izcelšanai. Ar "nemateriālo kultūras mantojumu" saprotam mutvārdu tradīcijas, valodu un dialektus, paražas un rituālus, kā arī dažādas tradicionālās amatniecības prasmes un kultūrtelpas.

Kultūrtelpas ir īpašas vietas, kur no paaudzes paaudzē nodotās tradīcijas

koncentrējas vidē, kas saistīta ar šo tradīciju vēsturisko izcelsmi. Latvijā un Igaunijā atrodamas vairākas kultūrtelpas, ko UNESCO novērtējusi un izcēlusi, sniedzot tām starptautisku atzinību.

Vai tas būtu Alsungas pusē ar suitu sievām sirsnībā izcepts sklandrausis, vai apbrīnas brīdis, vērojot lepnos līvu vīrus, iznesmas dienas lomu vēju nogludinātājā lībiešu krastā, vai pazemība un dzīves gudrība, kas saklausīta setu daudzbalstīgajā dziedājumā, vai arī Kihnu salā rastā iedvesma no krāsās dzīvespriecīgajiem amatnieku darinājumiem, – katra no šīm pieredzēm ir laikā un telpā koncentrētu tradīciju izpausme, ko mēs varam saņemt krāšņā tūrisma produktā, kas palīdz mums ceļot jēgpilni – tapt zinošākiem, prasmīgākiem un iedvesmotākiem.


Vairāk informācijas par UNESCO vērtībām Latvijā pieejama:

 <http://latvijasdargumi.unesco.lv/lv/> [U1]


UNESCO Nemateriālā kultūras mantojuma saraksti:

 <https://ich.unesco.org/en/lists>

UNESCO Pasaules mantojuma (materiālais mantojums) saraksts:

 <https://whc.unesco.org/en/list/> [U2]

Radoša kultūras mantojuma komunicēšana vietējai sabiedrībai

 http://www.unesco.lv/files/UNESCO_RadosaKulturasMantojumaKomunikacija_A5_148x210_WEB_small_1db7063a.pdf



Lai UNESCO vērtības Latvijā un Igaunijā top par iedvesmas avotu jūsu lielajam kultūras un izziņas ceļojumam!



08. ✦

PROJEKTA APRAKSTS UN MĀRKETINGA MATERIĀLI

Šī rokasgrāmata tapusi Igaunijas–Latvijas programmas no Eiropas Reģionālā attīstības fonda projekta “Mazo etnisko kultūrtelpu attīstība un popularizēšana kā tūrisma galamērķis “UNESCO – tūrisms”” ietvaros.

Suitu novads un Lībiešu krasts Latvijā, Setu zeme (*Setomaa*) un Kihnu sala Igaunijā pārstāv unikālas dzīvas kultūras, kuru tradīcijas joprojām caurvij vietējo iedzīvotāju ikdienu. Setu, Kihnu un Suitu kultūras mantojums ir iekļauts UNESCO nemateriālā kultūras mantojuma sarakstos, Lībiešu krasts šobrīd ir iekļauts Latvijas nacionālajā nemateriālā kultūras mantojuma sarakstā un tiks pieteikts UNESCO nemateriālā mantojuma sarakstam.

Projekta mērķis ir izstrādāt tūrisma piedāvājumu, kas visos reģionos balstīsies uz sadarbību starp vietējā kultūras mantojuma nesējiem un vietējiem tūrisma uzņēmējiem, caur kuru pakalpojumiem **tradicionālās vērtības plašāk ienāks publiskajā telpā un kļūs pieejamas ikvienam.**

Tradicionālie ēdieni, krāšņie tērpu raksti, senatnīgie dziedājumi, svētku tradīcijas un citas vērtības tiks padarītas saprotamas un pievilcīgas tūristiem, ļaujot iesaistīties un piedzīvot senatni mūsdienās – uzzināt leģendas, ieklausīties dziedājumos, tuvāk iepazīt rokdarbu un amatniecības tradīcijas.

PROJEKTĀ IZSTRĀDĀTIE MĀRKETINGA MATERIĀLI:


- ◆ Brošūra un karte tūristiem “Pa Suitu zemi”;
- ◆ Tūristu karte “Līvu krasts aicina”;
- ◆ Suitu stila grāmata;
- ◆ Lībiešu krasta stila grāmata;
- ◆ Ceļvedis pa Suitu novadu;
- ◆ Ceļvedis pa Lībiešu krastu;
- ◆ Ceļvedis pa Kihnu salu;
- ◆ Ceļvedis pa Setu zemi;
- ◆ Katrai tautai savs tērps (kihnu, setu, suitu un lībiešu tautastērps);
- ◆ Tradicionālo svētku buklets (kihni, seti, lībieši un suiti);
- ◆ Apvienotais etnokultūru (Kihnu sala, seti, lībieši un suiti) kalendārs;
- ◆ UNESCO mantojuma vietas un kultūrtelpas Igaunijā un Latvijā.
Tūrisma programmas pa Setu zemi, Kihnu salu, Suitu kultūrtelpu un Lībiešu krastu.

IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI:

Lībiešu nemateriālā kultūras mantojuma piecu gadu saglabāšanas plāns:

 <https://www.celotajs.lv/lv/news/item/view/802>

Par pieejas maiņu kultūras mantojuma izmantošanā:

 https://culturelablv.files.wordpress.com/2017/08/anda_lake_pdf.pdf

Tūrisma un kultūras sinerģijas:

 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>


Praktiski piemēri Eiropas kultūras mantojuma uzturēšanai un izmantošanai:

 <http://www.europanostra.org/our-work/publications/>

Pētījumi un citi materiāli par kultūras mantojuma izmantošanu un kultūrpolitiku:

 <https://culturelab.com/category/kulturas-mantojums/>


Nemateriālais kultūras mantojums pasākumos – padomi pasākumu rīkotājiem:

 <http://www.hespi.lv/sites/default/files/Padomnieks.pdf>

Par kultūras tūrisma iespējām:

 <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/cultural-tourism-europe>

Par kopienā balstītu tūrismu un atbildīga tūrisma operatora piemērs:

 <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-community-based-tourism>



INFORMĀCIJA



LAUKU CEĻOTĀJS
www.celotajs.lv



SETU ZEME (SETOMAA)
www.visitsetomaa.ee



KIHNU SALA
www.visitkihnu.ee



LĪBIEŠU KRASTS
www.livones.net
www.visit.dundaga.lv
www.visitventspils.com



PA SUIITU ZEMI
www.suitunovads.lv/lv/