

Praktiski risinājumi kulinārā tūrisma veidošanai

Pakalpojumi, ko sniedz vietējie pārtikas ražotāji Baltijas jūras reģionā

Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

Satura rādītājs

Priekšvārds – Mūsu pieeja 3

Kulinārā tūrisma pamatu izveide Baltijas jūras reģionā 6

Kas ir Biznesa modeļa kanva (Business Model Canvas) un kāpēc mēs to izmantojam? 10

Klientu segmenti: kas ir kulinārais tūrists? 14

Klientu attiecības – esošie un jaunie klienti 18

Kāda veida kulinārā tūrisma pieredzi jūs varat piedāvāt? 25

Izmaksu aprēķins 34

Pilotprojekta rezultāti uzņēmumu līmenī 37



1. nodaļa

Priekšvārds – Mūsu pieeja

Šī rokasgrāmata ir paredzēta, lai atvieglotu pāreju uz gastrotūrisma nozari gan pārmaiņu veicinātājiem, gan pārtikas ražošanas uzņēmējiem, lauksaimniekiem un ražotājiem, kuri var dažādot savu piedāvājumu, pievienojot jaunas pieredzes, balstītas uz augstas kvalitātes pārtikas produktiem.

Runājot par pārmaiņu veicinātājiem, mēs domājam konsultantus, vadītājus un darbiniekus lauksaimnieku un ražotāju apvienībās, kā arī tūrisma organizācijās, kas palīdz lauku MVU sagatavot un popularizēt kulinārās ceļošanas pieredzes. Mūsu īpašā mērķgrupa ir BASCIL projekta partneri, kuri atbalsta uzņēmējus savos reģionos jaunu kulinārā tūrisma pieredžu izveidē.

Mēs vēlamies atvieglot lauksaimniekiem un pārtikas ražotājiem iespēju paplašināt savu piedāvājumu ar jaunām kulinārā tūrisma pieredzēm. Tādējādi viņu darba augļi kļūst zināmi tūristiem, kuri arvien biežāk ceļo, lai iepazītu vietējo kultūru caur garšu.

Vai zinājāt, ka saskaņā ar Pasaules gastronomisko ceļojumu asociācijas (World Food Travel Association) pētījumiem vairāk nekā 50 % ceļotāju sevi uzskata par gastro tūristiem? Mēs vēlamies piedāvāt uzņēmējiem ceļa karti, kas palīdz veidot izmaksu ziņā efektīvu pakalpojumu, balstītu uz augstas kvalitātes pārtikas produktiem. Pakalpojumu, kas palīdz pāriet no produktu ekonomikas uz pieredzes ekonomiku.

Mēs jūs soli pa solim vadīsim un izstrādāsim ceļa karti, kā iegūt pievienoto vērtību savam smagajam darbam. Sagatavošanās daļa būs ievads gastro tūrismā, ko Pasaules gastronomiskā ceļojumu asociācija definē kā ceļošanu garšas dēļ, lai izjustu vietas būtību. Tālāk mēs piedāvāsim rīku, kas palīdzēs novērtēt jūsu esošos produktus un spēju būt kulinārā tūrisma saimniekam. Nākamajos soļos mēs iedvesmosim jūs uzlabot savu biznesa portfeli, izmantojot vairākus rīkus un stratēģijas, kas balstītas Biznesa modeļa kanvā (BMC), un palīdzēsīm pievienot jaunu pakalpojumu – gastronomisko pieredzi.

Mēs arī parādīsim, kā jūs kopā ar kaimiņiem, citiem lauksaimniekiem un ražotājiem varat apvienoties un izveidot ko vēl lielāku – kulinārā tūrisma galamērķi.

Svarīgākais solījums, ko vēlamies jums dot, ir tas, ka, izmantojot šos vienkāršos rīkus, jūs varēsiet dažādot savu uzņēmējdarbību un ienākumu avotus, vienlaikus sasniedzot lielākus ienākumus. Jūs arī iegūsiat iespēju satikt jaunus cilvēkus, kuri uztvers jūsu darbu un produktus kā aizraujošu stāstu, ko viņi vēlas piedzīvot paši.

Svarīgs šīs rokasgrāmatas aspekts ir tas, ka tā tapusi ciešā sadarbībā ar daudziem partneriem, kopīgi izstrādājot jaunu pieeju noturīgākas pārtikas ražošanas nozares veidošanai Baltijas jūras reģionā. Kopā mēs formulējām atbildes uz galvenajiem jautājumiem, kas var veicināt nozares attīstību.

Mūsu kopīgo sanāksmju laikā mēs apspriedām galvenos produktus, uz kuriem balstīt reģiona kulinārās ceļošanas pieredzes. Mēs noteicām visbiežāk sastopamos pārtikas produktus iesaistītajos reģionos, kas var kļūt par pamatu kulinārā tūrisma pieredzēm.

Mēs arī apspriedām izaicinājumus, ar kuriem reģioni saskaras kulināro ceļošanas pieredžu veidošanā. Starp daudzajām atbildēm, ko saņēmām no BASCIL partneriem Skones reģionā Zviedrijā, Pomožes reģionā Polijā, Meklenburgā–Priekšpomerānijā Vācijā, Klaipēdas reģionā Lietuvā, Norvēģijā, Latvijā un Igaunijā, visbiežāk minētie bija:

- tūrisma nozares sezonālitate reģionā
- ierobežoti MVU resursi
- tīklošanās un sadarbība
- zināšanu un informācijas trūkums par inovatīviem, MVU viegli pielietojamiem rīkiem
- pareizo klientu atrašana
- vāja mārketinga prakse





2. nodaļa

Kulinārā tūrisma pamatu izveide Baltijas jūras reģionā

Ienākšana kulinārā tūrisma pasaulē var būt aizraujošs piedzīvojums. Jaunu garšu, vietu un kultūru iepazīšana šobrīd ir vien no iecienītākajām aktivitātēm tūristiem visā pasaulē. Baltijas jūras reģionam ir stāsts, ko izstāstīt par savām garšām, vēsturi un kaislību pret ēdienu. Tas ir spilgts un autentisks stāsts, kas paliek atmiņā uz ilgu laiku un liek tūristiem vēlēt atgriezties, vadoties pēc labās garšas atmiņām.

Jūs, visticamāk, esat pārtikas ražotājs vai lauksaimnieks un ļoti labi pārzināt savu biznesu. Mūsu kopīgā ceļojuma rezultāts būs jauns produkts jūsu piedāvājumu klāstā – kulinārā tūrisma ceļošanas pieredze. Tā var palīdzēt jums daudzos veidos stiprināt finansiālo noturību gan labos, gan grūtos laikos. Mēs vēlamies iedvesmot jūs pāriet uz jauniem ienākumu kanāliem, kas padarīs jūsu pārdošanu daudzveidīgāku un ienesīgāku, kā arī palīdzēs vairāk izbaudīt savu darbu.

Ieguvumi, kas nāk kopā ar tūrisma pakalpojumiem, ir:

- tiešās pārdošanas pieaugums
- iespēja uzsākt vai paplašināt tiešsaistes pārdošanu
- mazāka atkarība no laikapstākļiem
- jaunas, interesantas darba vietas jums un jūsu darbiniekiem
- suvenīru pārdošana, balstīta uz jūsu uzņēmumu
- sadarbība ar jaunām mērķgrupām
- zīmola veidošanās vai stiprināšanās
- tikšanās ar daudziem interesantiem cilvēkiem
- paaugstināta pašapziņa un lepnums par savu uzņēmumu

Pirms sākam, padomāsim, kas īsti ir kulinārais tūrisms un no kurienes tas radies.

Saskaņā ar Pasaules gastro tūrisma asociācijas definīciju: Kulinārais tūrisms ir ceļošana garšas dēļ, lai iepazītu vietas būtību.

Tas nozīmē, ka cilvēki vēlas izbaudīt un iepazīt vietējo, autentisko kultūru caur oriģināliem ēdieniem un dzērieniem, ko var piedzīvot konkrētajā galamērķī.

Vai ir iespējams iepazīt jaunas vietas patīkamākā veidā? Visu piecu maņu iesaiste piešķir kulinārajam tūrismam īpašu vietu ceļojumu atmiņu veidošanā un galamērķu piedāvājumu izstrādē.

Daudzi neatkarīgi pētījumi norāda uz kulinārā tūrisma pieaugošo nozīmi kā ceļošanas motivatoru:

- 53 % atpūtas ceļotāju ir gastronomiskie ceļotāji (WFTA, 2020. gada Food Travel Monitor)
- 81 % respondentu piekrīt, ka vietējo ēdienu un virtuves izmēģināšana ir ceļojuma daļa, kuru viņi visvairāk gaida (American Express Travel, 2023. gada Global Trends Report)

“Kulinārais tūrisms vairs nav tikai atsevišķs tūrisma segments – tas ir tūrisma pieredzes kodols un neatņemama sastāvdaļa ikviena galamērķa mārketingā.”

Udi Goldšmits, Izraēlas Kulinārās kultūras asociācijas padomes priekšsēdētājs, Pasaules kulinārās ceļojumu asociācijas (WFTA) vēstnieks Izraēlā.

Tūristi vēlas piedzīvot kulināro tūrisma daudzveidīgos veidos. Viņus vairs neinteresē tikai pasīva iepazīšanās ar galamērķa garšām, iegādājoties vietējos produktus. Vienlaikus viņi ar prieku ņem līdzī kulināros suvenīrus, piemēram, sieru, medu, kūpinātas zivis, vīnu vai alu, kā ceļojuma atmiņu.

Tomēr vispieprasītākās kulinārā tūrisma pieredzes mūsdienās ietver:

- vietējo restorānu apmeklējumus,
- kulināro festivālu un tematisko pasākumu apmeklēšanu,
- dalību vietējos ēdienu maršrutos un kulinārajos ceļojumos,
- vīna un alus degustācijas,
- alus darītavu un vīna darītavu ekskursijas,
- kulinārijas meistarklases un ēst gatavošanas nodarbības.



Jaunākās tendences, kas ietekmē kulināro tūrismu Baltijas jūras reģionā

Kulinārajam tūrismam Baltijas jūras baseinā ir ievērojams attīstības potenciāls, jo tas lieliski saskan gan ar piedāvājuma, gan pieprasījuma tendencēm.

Svarīgākās piedāvājuma puses tendences, kas pašlaik novērojamas Baltijas jūras reģionā, ir:

✳ Vietējās mājražošanas attīstība.

Šī tendence izpaužas, cita starpā, mazo saimniecību siera siešanā, gaļas produktu gatavošanā, maizniecībā un konditorejā.

✳ Mājražotāju alkohols.

Sidrs, vīns no vīnogām un augļiem, augļu vīni, kandža un uzlējumi. Daudzviet Baltijas jūras reģionā vecās tradīcijas atdzimst, pateicoties normatīvā regulējuma liberalizācijai. Izcils piemērs ir Norvēģijas sidra nozare, kur likumdošanas izmaiņas ir veicinājušas strauju pārdošanas pieaugumu un iespēju iegādāties produkciju tieši saimniecībās.

✳ Pieaugoša interese par senām receptēm un vietējām šķirnēm.

Tiek meklēti risinājumi, kas vislabāk izmanto vietējās tradīcijas, kultūras mantojumu un dabas resursus. Šī parādība cieši saistīta ar vēlmi radīt unikālus, grūti atdarināmus kulinārais produktus, kas bieži tiek aizsargāti ar kvalitātes zīmēm vai sertifikātiem, piemēram, Culinary Heritage vai Aizsargāta cilmes vietas nosaukuma statuss.

✳ Pieaugoša interese par ilgtspējīgu un videi draudzīgu lauksaimniecību un lopkopību.

Bioloģiskā lauksaimniecība tiek uzskatīta par veidu, kā izvairīties no pesticīdu un minerālmēslu izmantošanas, kas īstermiņā var ietekmēt produktu garšas īpašības, bet ilgtermiņā – patērētāju veselību un vidi.



Pārdomas

Šeit sniegts īss kopsavilkums par to, kā jūs varat izmantot minētās tendences, veidojot jaunas kulinārās ceļošanas pieredzes vai izvērtējot un pilnveidojot jau esošās:

✳ Vienmēr sasaistiet savu produktu ar vietējo vēsturi un kultūru.

Vietējais konteksts piešķir produktam identitāti un ļauj tūristiem labāk izprast galamērķa stāstu.

✳ Jo vairāk roku darba ir jūsu produktā, jo spēcīgāku un autentiskāku kulināro pieredzi varat piedāvāt.

Mājražotāju pieeja palielina produkta vērtību un stiprina emocionālo saikni starp viesi un ražotāju.

✳ Jo videi draudzīgāks, ilgtspējīgāks un caurspīdīgāks ir ražošanas cikls, jo vieglāk izveidot aizraujošu un pārliecinošu stāstījumu.

Skaidra informācija par izcelsmi, ražošanas procesu un vērtībām būtiski atvieglo autentiska narratīva veidošanu un palielina uzticību no apmeklētāju puses.



3. nodaļa

Kas ir Biznesa modeļa kanva (Business Model Canvas) un kāpēc to izmanto?

Ir pieejami dažādi rīki jaunu ideju un biznesa modeļu izstrādei un attēlošanai. **Biznesa modeļa kanva (Business Model Canvas jeb BMC)** ir viens no efektīvākajiem rīkiem biznesa attīstībai. Lai gan daudzi uzņēmumu īpašnieki par šo rīku nav dzirdējuši, patiesībā **ikviens uzņēmums – neatkarīgi no tā lieluma – ikdienā jau darbojas pēc šī modeļa**, pārdodot, reklamējot un organizējot savu darbību.

Kanva ir **vizuāls rīks**, kas palīdz uzskatāmi “uzzīmēt” savu uzņēmumu, lai:

- ✱ saprastu, kā tas šobrīd strādā,
- ✱ pamanītu problēmas vai vājās vietas,
- ✱ atrastu jaunas iespējas attīstībai vai pakalpojumu dažādošanai.

Biznesa modeļa kanva balstās uz trim pamatprincipiem:

Pievilcība (Desirability), iespējamība (Feasibility) un Dzīvotspēja (Viability).

Tā palīdz uzņēmumiem saprast, analizēt un skaidri izskaidrot savu biznesa modeli, kā arī pielāgoties mainīgai tirgus videi.

Kāpēc ir svarīgi iesaistīt visu komandu?

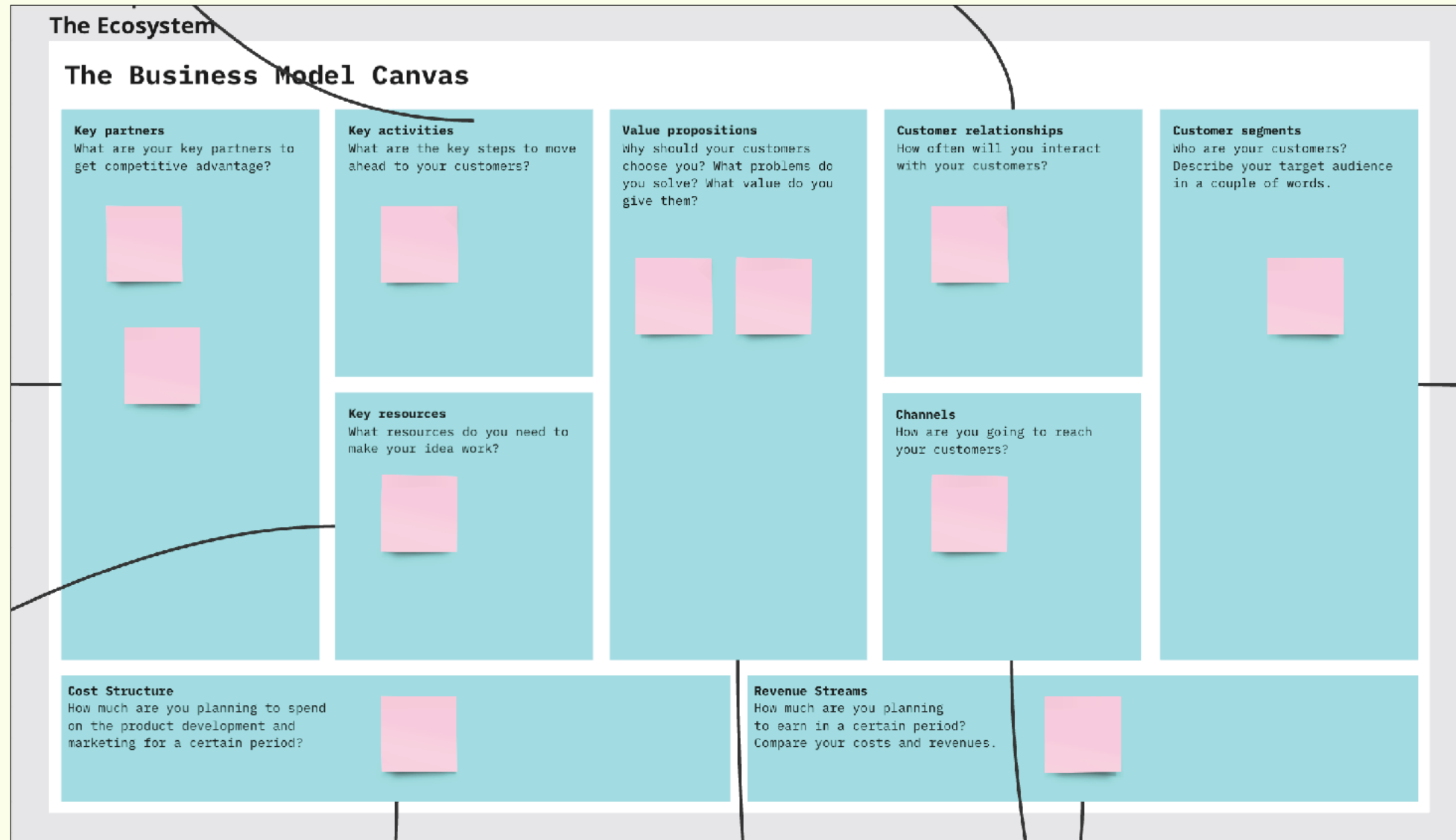
Parasti BMC izstrādi vada uzņēmuma īpašnieks vai vadītājs, taču **ir ļoti svarīgi iesaistīt arī darbiniekus un sadarbības partnerus**. Vadītāji redz kopainu, bet darbiniekiem bieži ir detalizētas zināšanas par ikdienas darbu, klientiem, piegādātājiem un tendencēm.

Atklāta sadarbība:

- ✱ uzlabo uzņēmuma darbību,
- ✱ veicina atbildību,
- ✱ rada piederības un lepnuma sajūtu komandā.

No kā sastāv Biznesa modeļa kanva?

Kanvu veido 9 bloki, kas kopā parāda, kā uzņēmums darbojas.



Trīs bloki kreisajā pusē – **Galvenie partneri, Galvenās aktivitātes un Galvenie resursi** – veido **Izpildāmības (Feasibility) sadaļu**. Šajā daļā uzņēmums apraksta savu darbības modeli: kādi sadarbības partneri (piemēram, tūrisma operatori, pašvaldības, transporta pakalpojumu sniedzēji), kādas galvenās darbības un kādi resursi (cilvēkresursi, infrastruktūra, zināšanas, digitālās platformas) ir nepieciešami, lai nodrošinātu pakalpojumu sniegšanu un vērtības radīšanu klientiem.

Divi bloki kanvas apakšdaļā – **Izmaksu struktūra un Ieņēmumu plūsmas** – veido **Dzīvotspējas (Viability) sadaļu**. Šeit uzņēmums detalizēti analizē gan **fiksētās un mainīgās izmaksas**, kas saistītas ar pakalpojumu nodrošināšanu (piemēram, personāls, mārketingš, uzturēšana), gan arī **ieņēmumu avotus**, kas rodas no pakalpojumu pārdošanas, rezervācijām, abonementiem vai papildu piedāvājumiem.

Trīs bloki labajā pusē – **Klientu segmenti, Kanāli un Attiecības ar klientiem**, kā arī centrālais bloks **Vērtības piedāvājums** veido **Vēlamības (Desirability) sadaļu**. Šajā sadaļā uzņēmums raksturo savus esošos un plānotos klientus, pārdošanas un komunikācijas kanālus, ar kuru palīdzību tie tiek sasniegti, kā arī attiecību jeb iesaistes veidu, kas tiek veidots ar klientiem.

Vērtības piedāvājums ir viens no būtiskākajiem biznesa modeļa kanvas elementiem. Tas raksturo ne tikai uzņēmuma piedāvātos produktus un pakalpojumus (piemēram, tūrisma maršrutus, izmitināšanas pakalpojumus vai pieredzes aktivitātes), bet galvenokārt **vērtību**, ko tie sniedz klientam. Vienkāršoti – vērtības piedāvājums skaidro, **kāpēc klients izvēlas sadarboties ar konkrēto uzņēmumu**. Kādu ieguvumu tas sniedz? Kādas klienta vajadzības vai vēlmes tas apmierina (piemēram, atpūtu, autentisku pieredzi, drošību, komfortu vai ilgtspēju)?

Uzņēmumam ir ieteicams izmantot Biznesa modeļa kanvu (Business Model Canvas – BMC) vairāku iemeslu dēļ:

✳ **Vizuāls attēlojums:** BMC nodrošina vizuālu, pārskatāmu un koncentrētu uzņēmuma biznesa modeļa attēlojumu vienā lapā. Visaptverošs pārskats: Kanva aptver visus būtiskos uzņēmējdarbības aspektus, tostarp klientu segmentus, vērtības piedāvājumu, kanālus, attiecības ar klientiem, ieņēmumu plūsmas, galvenās aktivitātes, resursus, partnerības un izmaksu struktūru. Tas nodrošina, ka netiek aizmirsts neviens svarīgs biznesa modeļa elements un sniedz kopainu par visu uzņēmuma darbību.

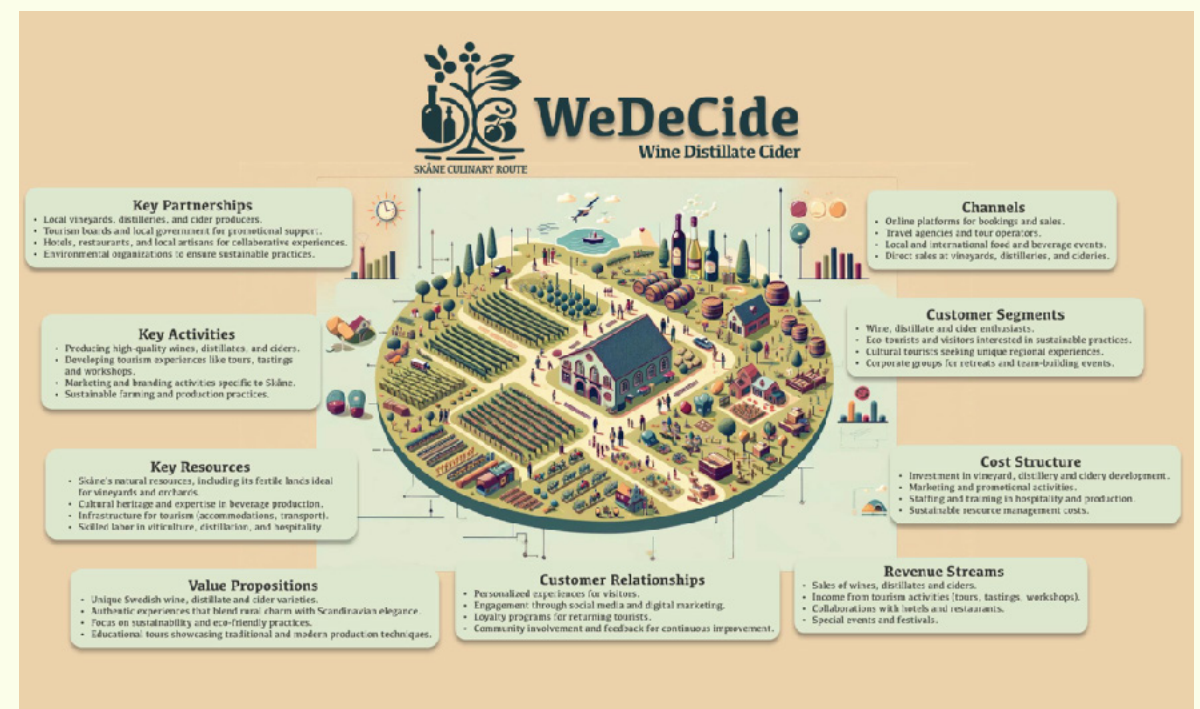
✳ **Stratēģiskā saskaņotība:** BMC palīdz saskaņot dažādas uzņēmuma daļas, nodrošinot kopīgu izpratni par to, kā katrs biznesa modeļa elements veicina uzņēmuma kopējo stratēģiju.

✳ **Iteratīva un elastīga pieeja:** BMC veicina pakāpenisku un elastīgu pieeju biznesa modeļa izstrādei. Kā vizuāls rīks tas ļauj ātri veikt izmaiņas un uzlabojumus, tādējādi atvieglojot dažādu biznesa modeļa elementu testēšanu un pilnveidošanu.

✳ **Komunikācija un sadarbība:** BMC kalpo kā kopīga “valoda” saziņai un sadarbībai uzņēmuma ietvaros. Tas veicina diskusijas starp komandas locekļiem, nodaļām un ieinteresētajām pusēm, ļaujot dalīties idejās, atziņās un viedokļos par dažādām biznesa modeļa sastāvdaļām.

✳ **Iespēju un izaicinājumu identificēšana:** Kanva palīdz uzņēmumiem identificēt potenciālās inovāciju, izaugsmes vai uzlabojumu iespējas savā biznesa modelī. Vizualizējot uzņēmuma pašreizējo situāciju, kļūst vieglāk pamanīt jomas, kur nepieciešama optimizācija, paplašināšanās vai pakalpojumu dažādošana.

✳ **Sākumpunkts biznesa plānošanai:** BMC var kalpot kā sākumpunkts detalizētāka biznesa plāna vai stratēģijas izstrādei. Tā nodrošina pamatu turpmākai analīzei un plānošanai, palīdzot uzņēmumiem precizēt un attīstīt savu vērtības piedāvājumu, klientu segmentus un konkurences priekšrocības.



Ko nozīmē pievilcība (Desirability), iespējamība (Feasibility) un dzīvotspēja (Viability)?

Pievilcība (Desirability)

Pievilcība raksturo to, cik pievilcīgs un interesants produkts vai pakalpojums ir tā paredzētajiem lietotājiem jeb klientiem. Tā ietver mērķa tirgus vajadzību, vēlmju un vērtību izpratni, kā arī risinājuma izstrādi, kas šīs vajadzības efektīvi apmierina. Pievilcība ietver tādus aspektus kā lietotāja pieredze, dizains, funkcionalitāte un kopējais vērtības piedāvājums. Koncentrējoties uz pievilcību, uzņēmumi cenšas radīt produktus vai pakalpojumus, kas izraisa klientu interesi un veido pieprasījumu.



Iespējamība (Feasibility)

Iespējamība novērtē, cik praktiski un reāli ir īstenot konkrētu ideju vai projektu. Tā ietver tehnisko, operatīvo un loģistikas aspektu izvērtēšanu, lai noteiktu, vai piedāvātais risinājums ir īstenojams un var tikt veiksmīgi realizēts.

Iespējamība ņem vērā tādus faktorus kā pieejamie resursi, nepieciešamās tehnoloģijas, prasmes, infrastruktūra un laika grafiki. Šis izvērtējums palīdz identificēt ierobežojumus, riskus un izaicinājumus, kas var rasties īstenošanas laikā. Risinot iespējamības jautājumus, uzņēmumi nodrošina, ka ideja ir reāli īstenojama ar pieejamajiem resursiem.

Dzīvotspēja (Viability)

Dzīvotspēja analizē idejas vai projekta ekonomiskos un finanšu aspektus. Tā koncentrējas uz to, vai piedāvātais risinājums ir finansiāli ilgtspējīgs un spēj nodrošināt ilgtermiņa peļņu.

Dzīvotspējas analīze ietver tirgus potenciāla, ieņēmumu gūšanas iespēju, izmaksu struktūras, cenu politikas, konkurences vides un iespējamās investīciju atdeves izvērtēšanu. Šis novērtējums palīdz noteikt uzņēmuma izaugsmes un rentabilitātes potenciālu. Apsverot dzīvotspēju, uzņēmumi cenšas nodrošināt, ka ideja ir finansiāli pamatota un spēj radīt stabilu, ilgtermiņa peļņu.



4. nodaļa

Klientu segmenti: kas ir kulinārais tūrists?

Kulinārais ceļotājs - tas ir **domāšanas veids**. Neatkarīgi no tā, vai persona ierodas no otras pasaules malas vai dzīvo kaimiņos, un vai tā pieder X, Y vai Z paaudzei, viņu vieno interese par pieredzi, kas sniedzas tālāk par pašu ēdienu. **Pieredze** mūsdienās ir atslēgas vārds tūrismā kopumā, un jo īpaši – kulinārajā tūrismā.

Interesentu tūristu lokā ir pārstāvētas gandrīz visas vecuma grupas. Saskaņā ar **World Food Travel Association** publicēto *2020. gada Food Travel Monitor* pētījumu, gandrīz **85% tūristu ceļojuma laikā ir atvērti jaunu, vietējo garšu izmēģināšanai**. Vienlaikus gandrīz **65% vietējo iedzīvotāju vēlas uzzināt vairāk par savas teritorijas vēsturi un kulinārais mantojumu**.

Jāņem vērā, ka, lai gan cilvēki augstu vērtē kulinārais pieredzi, tā reti ir vienīgais ceļojuma iemesls. Drīzāk tā ir viens no faktoriem, kas piesaista cilvēkus konkrētam galamērķim. Saskaņā ar **American Express** publicēto *2023. gada Global Travel Trends Report*, ceļotāji, kuri visbiežāk plāno pilnībā uz kulinārais tūrisma balstītus ceļojumus, ir **milleniāļi** (aptuveni 40 gadu vecumā) un **Z paaudze** (ap 20 gadiem). Šajās grupās sevi par kulinārais tūristiem uzskata līdz pat **50% respondentu**, kamēr kopējais vidējais rādītājs ir **35%**.

Saskaņā ar to pašu avotu **74% respondentu** norāda, ka viņiem ir svarīgāk izveidot ceļojuma pieredzi, kas atbilst viņu gaidām, nekā koncentrēties uz izmaksām. Starp nozīmīgākajām aktuālajām tendencēm tiek minētas **labjūtes vilnis**, “**set-jetting**” (ceļošana uz filmēšanas vietām) un “**garšīgie galamērķi**” (**Delicious Destinations**). Tūristi ir ieinteresēti nogaršot vietējo ēdienu, atklāt jaunas kulinārās iespējas un iepazīt galamērķa kultūru caur pārtiku.



Mainīgās patērētāju vērtības un pieprasījuma tendences

Vienlaikus mainās arī klientu vērtības un priekšstatī. Patērētāji arvien skaidrāk izjūt atšķirību starp pārtiku, kas ražota nelielās saimniecībās, un industriālo lauksaimniecību. Pieprasījuma tendences, kas veido patērētāju izvēli un var stiprināt interesi par kulināro tūrismu Baltijas jūras reģionā, ietver:

“Sleuthy Shoppers” – izmeklējošie patērētāji.

Kritiski noskaņoti pret masveidā ražotiem produktiem un uzņēmumu motivāciju, kas tos rada.

“Clean lifers” – apzināta dzīvesveida piekritēji.

Viņi augstāk vērtē veselīgu dzīvošanu un ceļošanu nekā ballītes un pārapdzīvotas vietas. Viņi tic, ka viņu patēriņa izvēles var pozitīvi ietekmēt gan viņus pašus, gan planētu. Bieži izvēlas bezalkoholiskus, augu valsts produktus un izvairās no masveida ražošanas.

“Off the beaten track” – ārpus ierastajiem maršrutiem.

Mazāk zināmas, perifēras teritorijas ar autentisku vietējo kultūru tiek augstu novērtētas un var veiksmīgi attīstīties, ja piedāvā labu cenas un kvalitātes attiecību.

Filantūrisms (Philantourism).

Tūrisma un filantropijas apvienojums, kas uzsver ceļotāja izvēļu ietekmi uz galamērķa ekonomiku. Šādi tūristi dod priekšroku ģimenes uzņēmumiem, vietējiem produktiem un pakalpojumiem sniedzējiem un apzināti izvēlas, kā viņu iztērētā nauda atbalsta vietējo kopienu.

Tūrisms, vērtības un pieredzes.

“Tam, ko es daru, jāatbilst tam, kam es ticu.” Ceļojuma laikā cilvēkiem ir laiks un iespējas attīstīt savu personību caur pieredzēm, kas iesaista visas piecas maņas.

Vietējā ceļošana un mikrotūrisms.

Būt tūristam ir domāšanas veids – iespējams ceļot arī savā dzīvesvietā, atklājot tās vēsturi, kultūru un garšas.

Šīs tendences kopumā veido **zinātkāru pētnieku profilu**, kuri patiesu gandarījumu rod jaunu garšu atklāšanā un stāstos, kas slēpjas aiz tiem Baltijas jūras reģionā.

Kad uzņēmums ir izlēmis, kuru klientu segmentu (vai segmentus) piesaistīt, ir būtiski skaidri izprast:

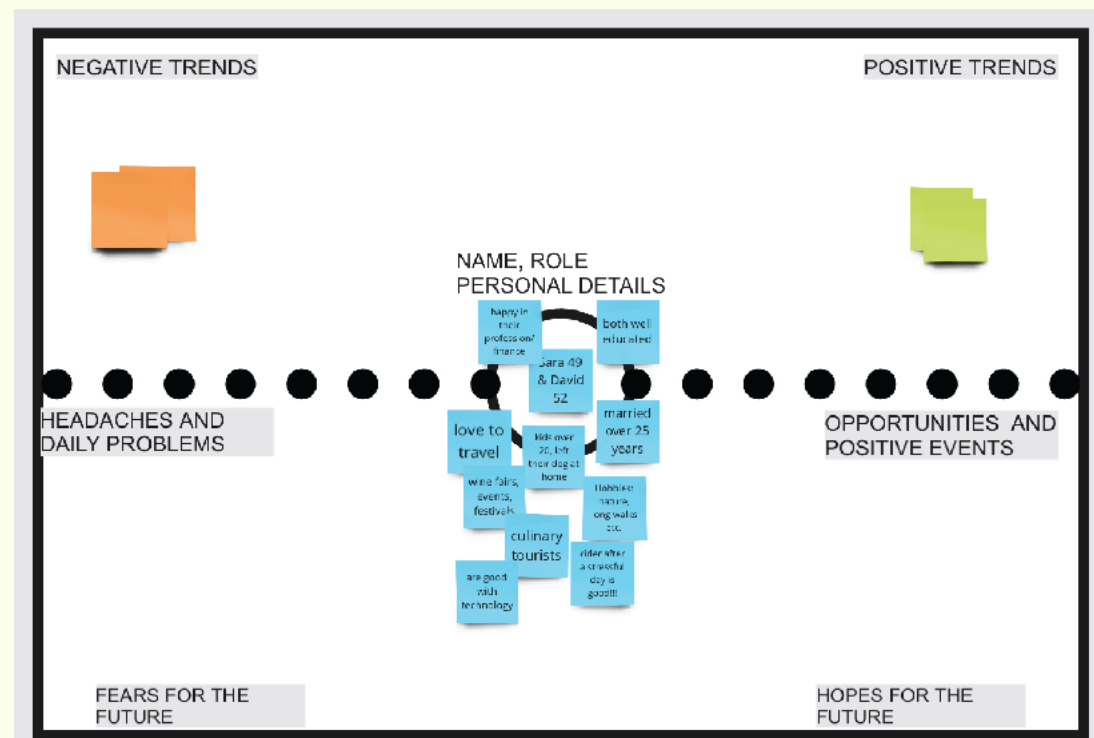
- ✱ kas ir šie klienti,
- ✱ kādas ir viņu vajadzības,
- ✱ ko viņi sagaida no apmeklējuma, maltītes, produkta vai nakšņošanas jūsu saimniecībā,
- ✱ kādas emocijas un atmiņas viņi vēlas piedzīvot un saglabāt.



Personu (Persona) analīze

Vienkāršs, efektīvs un radošs rīks klientu vajadzību, vilšanās, mērķu un gaidu izpratnei ir **Personas analīze**. Šī metode balstās uz izdomātu, bet reālistisku mērķa klienta profila izveidi, lai labāk izprastu viņa uzvedību, demogrāfiskos rādītājus, intereses un nepatiku.

Personas analīze ļauj izstrādāt, mainīt un pilnveidot esošos vai jaunus piedāvājumus tā, lai tie būtu pievilcīgi mērķa auditorijai. Šo piedāvājumu mēs saucam par **vērtības piedāvājumu (Value Proposition)**.



Atvēliet laiku pārdomām par izveidoto klienta profilu:

- ✳️ kuri jūsu uzņēmuma aspekti veicinās panākumus vai, tieši pretēji, var kavēt attīstību?
- ✳️ vai rodas jaunas idejas vai atšķirīgs skatījums?

Soli pa solim: kā organizēt Personas analīzes darbnīcu

1. Izmantojiet www.miro.com kā digitālu ideju ģenerēšanas rīku vai lielu papīra lapu darbam klātienē.
2. Izveidojiet un aprakstiet izdomātu personāžu, kas pārstāv jūsu klientu segmentu.
3. Piešķiriet personāžam vārdu, nosakiet vecumu un ģimenes stāvokli.
4. Aprakstiet dzīvesvietu, izglītību, hobijus, iecienītākos TV seriālus vai grāmatas, rakstura iezīmes un motivējošos faktorus.
5. Aplūkojiet viņa profesionālo lomu – kas viņu iepriecina, iedvesmo, rada pārliecību vai, tieši pretēji, kaitina un frustrē.
6. Nosakiet profesionālos mērķus un iemeslus, kāpēc viņš izvēlēties savu karjeru.
7. Definējiet personiskos mērķus un dzīves prioritātes.
8. Analizējiet, kā viņš jūtas, ja mērķi netiek sasniegti, un kā – ja tie tiek īstenoti.
9. Iekļaujiet ārējo vidi un tendences – kas viņu interesē, kādām tendencēm viņš seko, kādas jaunas tehnoloģijas izmanto.
10. Uzdrīkstieties spekulēt, bet neizdomājiet nepamatotus faktus.

Iejūties klienta lomā un paskatieties uz savu uzņēmumu un attiecībām ar klientiem no viņa perspektīvas:

- ✳️ ko jūs redzat?
- ✳️ vai tas sakrīt ar jūsu sākotnējo priekšstatu?

Visu informāciju dokumentējiet papīra formātā vai digitālajā kanvā.

Pārdomas

- ✳ Ko jaunu jūs uzzinājat par savu klientu? Vai viss atbilda iepriekšējiem pieņēmumiem?
- ✳ Kā jūs visefektīvāk uzrunāsit un piesaistīsiet klientu savam uzņēmumam un produktiem? Kāds risinājums un vēstījums viņu uzrunās visvairāk?
- ✳ Iejūties personāža lomā – skatieties uz savu biznesa ideju kā klients. Ko jūs redzat? Ko vēlētos redzēt?
- ✳ Kādi secinājumi izdarīti par jūsu vērtības piedāvājumu? Vai tas patiešām atbilst klientu vajadzībām?

Semināru cikla laikā, kas tika īstenots BASCIL projekta pirmā darba pakotnes ietvaros, tika analizēti dažādi rīki un stratēģijas Biznesa modeļa kanvas izstrādei. Miro platformā pieejama tāfele ar visām veidnēm un instrukcijām, kas palīdzēs izprast katru BMC bloku un izmantot šos rīkus, lai attīstītu savu uzņēmumu par kulinārā tūrisma centru.



5. nodaļa

Klientu attiecības – esošie un jaunie klienti

Uzņēmējdarbībā ir plaši atzīts, ka **jaunu klientu piesaistes izmaksas ir aptuveni piecas reizes augstākas nekā esošo klientu noturēšanas izmaksas**. Lai gan klientu loka paplašināšana vienmēr ir pozitīva, tieši klientu noturēšana ļauj maksimāli palielināt jau esošo klientu vērtību.

Nemot to vērā, ir būtiski izprast savas esošās klientu bāzes nozīmi, kā arī to, kā uzturēt ar viņiem komunikāciju un motivēt viņus atgriezties, iegādāties vairāk jūsu produktu vai pat ieteikt jūs saviem draugiem. Cilvēki labprāt dalās ar pozitīvām un neparastām kulinārajām un ceļojumu pieredzēm. Izmantojiet šo potenciālu un ieviesiet vienkāršas stratēģijas, lai jūsu uzņēmums paliktu klientu un viņu draugu apziņā: neliela atlaide, kupons vai neliela dāvana pie pirkuma var sniegt ievērojamu rezultātu.

Ikviens uzņēmums iegūst, ja regulāri analizē savus esošos klientus – viņu pirkšanas paradumus, uzvedību, simpātijas un antipātijas. Šī informācija ir īpaši vērtīga, pieņemot

lēmumus par jauna piedāvājuma vai produkta ieviešanu, kā arī brīžos, kad nepieciešams kritiski izvērtēt savu darbību un atteikties no tiem virzieniem, kas nenes gaidītos rezultātus.



Esošo gastrotūristu uzrunāšana

Ieteicams mērķtiecīgi uzrunāt tūristus, kuri jau ir pazīstami ar kulināro tūrismu. Ļoti efektīvs mārketinga veids ir sasniegt ceļotājus, kuri jau ir kļuvuši par citu kulinārā tūrisma piedāvājumu klientiem. Nav nepieciešams veidot jaunu tirgu no nulles – jūsu jaunā pieredze var tikt piedāvāta jau esošā “tirgū”.

Tāpēc ieteicams aktīvi izmantot tiešsaistes platformas, kas apvieno tūkstošiem gastronomisko pieredžu interesentu visā pasaulē. Zemāk minēti daži piemēri no populārākajām platformām:

- ✱ **Eatwith** – viena no pirmajām kopienām, kas dalās ar gastro pieredzēm. Īpaši piemērota iesācējiem. Galvenokārt orientēta uz privātiem pasākumiem, maltītēm, ēst gatavošanas nodarbībām un kulinārajām tūrēm lielajās pilsētās vai to tuvumā.
- ✱ **Travelling Spoon** – piedāvā maltītes mājās, kulinārijas meistarklases un tirgu apmeklējumus. Platformas dibinātāju misija ir “atrast jēgpilnākās un paliekošākās kultūras pieredzes”.

Abās platformās pieejamas arī tiešsaistes kulinārās pieredzes.

Lai izmantotu šādas platformas, ir jāiegūst sertificēta saimnieka statuss. Pēc tam jūs varat publicēt savus piedāvājumus, un klienti varēs veikt rezervāciju un apmaksu tieši platformā. Jāņem vērā, ka šīs platformas piemēro komisijas maksu, kas parasti svārstās **no 10% līdz 30%** no cenas.

Jāatzīmē arī, ka tādi rezervēšanas giganti kā **Booking.com** un **Airbnb** piedāvā iespēju rezervēt gastro pieredzes. Booking.com sadaļā tās atrodamas ar nosaukumu *Activities*, savukārt Airbnb – *Experiences*. Lai gan pašlaik lielākā daļa piedāvājumu koncentrējas lielajās pilsētās, pastāv liela iespējamība, ka šis segments attīstīsies līdzīgi kā Booking.com sākotnēji, kad tas aptvēra tikai pilsētu viesnīcas.



Tradicionālie un virtuālie kanāli klientu sasniegšanai

Katram kulinārajam produktam ir savs stāsts, un cilvēkiem vienmēr ir patīcis klausīties stāstus. Mūsu uzdevums ir atrast piemērotu naratīva un komunikācijas formu, kā arī pareizos kanālus, lai sasniegtu konkrētās mērķa auditorijas. Šiem kanāliem jāveido komunikācijas tilti starp tiem, kuri meklē augstas kvalitātes kulinārā tūrisma pieredzes, un tiem, kuri tās piedāvā.

Jūsu stāsts tiek veidots, fotografēts un izplatīts divās vienlīdz svarīgās daļās:

1. **Jūsu stāsts** par produktiem, uzņēmumu, teritoriju un piedāvājumu.
2. **Stāsta pasniegšanas veids**, kas tiek pielāgots konkrētajam klientu segmentam.

Piemēram, lauku viesu nams, kas piedāvā naktsmītnes, tradicionālas maltītes no vietējiem produktiem un atrodas pie ezera vai meža, var uzrunāt vecāku auditoriju, uzsverot mieru, klusumu un dabas tuvumu. Savukārt jaunāku klientu tas pats uzņēmums var piesaistīt, izceļot aktīvās atpūtas iespējas – skriešanu, ritenbraukšanu, peldēšanu vai laivošanu. **Tas pats uzņēmums, tas pats biznesa modelis un piedāvājums, bet atšķirīgs vēstījums atkarībā no auditorijas.**

Izvēloties kanālus, vienmēr domāji par savu mērķa klientu: kur viņu var sastapt? Četrdesmitgadīgs klients, visticamāk, būs sasniedzams **Facebook** vai **Instagram**, savukārt divdesmitgadīgs – **TikTok** vai **X (Twitter)**. Zināšanas par klientu paradumiem palīdz noteikt, kā un kur viņus uzrunāt.

Nemot vērā jau uzkrāto pieredzi kulinārā tūrisma jomā, ir būtiski nodrošināt tā redzamību gan vietējā un reģionālā līmenī, gan visā digitālajā vidē. Sākotnēji paredzēts izmantot tradicionālos komunikācijas un mārketinga kanālus, pakāpeniski paplašinot aktivitātes arī tiešsaistes un virtuālajā vidē. Tomēr pirms atsevišķu promocijas kanālu izstrādes īpaša uzmanība jāpievērš pamata materiālu sagatavošanai – kvalitatīvām fotogrāfijām, profesionāli izstrādātiem tekstiem un audiovizuālajiem materiāliem (video), kas kalpos kā pamats turpmākajām mārketinga aktivitātēm.



Sagatavošanās mārketingam

Ja jums jau ir pieredze kulinārajā tūrismā, ir jānodrošina tās redzamība gan vietējā un reģionālā līmenī, gan digitālajā vidē. Pirms konkrētu reklāmas kanālu izvēles ir jāparūpējas par pamata materiālu sagatavošanu – **fotogrāfijām, tekstiem un video**.

Neatkarīgi no izvēlētajiem kanāliem, ir jāspēj regulāri nodrošināt **augstas kvalitātes saturu**. Tas galvenokārt nozīmē profesionālas fotogrāfijas un video ar saistošiem, kodolīgiem tekstiem, kas ir izmantojami gan drukātajos, gan digitālajos kanālos.

Labā ziņa – mūsdienās viedtālrunis ir pilnīgi pietiekams, lai uzņemtu kvalitatīvas fotogrāfijas, filmētu un montētu video, kā arī publicētu tos sociālajos tīklos. Jāatceras: **mēs ēdam ar acīm**, un kvalitatīvs vizuālais saturs ir viens no spēcīgākajiem pārdošanas instrumentiem. Ieteicams izveidot fotogrāfiju krātuvi, ko var izmantot visos komunikācijas kanālos. Jūs varat piesaistīt profesionālu fotogrāfu, kurš labi tver vizuāli garšīgu attēlu, vai atklāt šo prasmi sevī.

Janeesatpārlicināts par savām fotografēšanas prasmēm, pievērsiet uzmanību tam, vai jūsu viedtālrunim ir **portreta** un **platleņķa** režīmi. Portreta režīms noderēs cilvēku un ēdienu fotografēšanai, savukārt platleņķis – telpu, pasākumu un lielāku cilvēku grupu iemūžināšanai. Katram attēlam vai video kadrā jābūt skaidrai kompozīcijai un idejai.

Papildu ieteikums ēdienu fotografēšanā iespējams iegūt, piemēram, tiešsaistesursos vai kulinārās fotogrāfijas meistarklasēs, kas pieejamas arī jūsu dzimtajā valodā. Gadījumā, ja fotografēšana nav jūsu stiprā puse, ir svarīgi nodrošināt, lai komandā būtu speciālists, kurš spēj un labprāt veido kvalitatīvas kulinārās fotogrāfijas. Šādi vizuālie materiāli būs nepieciešami gan piedāvājuma prezentēšanai (piemēram, bukletos vai tīmekļa vietnē), gan arī pasākumu un piedāvājumu regulārai un mērķtiecīgai popularizēšanai.

Tekstu sagatavošanā jāņem vērā, ka cilvēkiem parasti nepatīk lasīt daudz. Tāpēc koncentrējieties uz atslēgvārdiem un būtiskāko informāciju par piedāvājumu:

- ✱ nosaukums,
- ✱ ilgums,
- ✱ cena,
- ✱ pieejamība (minimālais un maksimālais dalībnieku skaits, norises dienas, rezervācijas un apmaksas veidi).



Redzamība reģionā un savstarpējā sadarbība

Īpaši svarīgi ir būt redzamam vietās, kur uzturas potenciālie viesi, tostarp:

- ✱ tūrisma informācijas centros un punktos,
- ✱ restorānos ar vietējo un tradicionālo virtuvi,
- ✱ veikalos ar vietējām kulinārajām specialitātēm,
- ✱ naktsmītnēs, īpaši viesnīcās,
- ✱ viesu namos un lauku tūrisma saimniecībās.

Vispārējais princips ir izvairīties no lieka papīra patēriņa. Nevajadzētu drukāt materiālus bez skaidra mērķa. Ja tomēr tiek plānota informācijas publicēšana drukātā formātā, ir būtiski nodrošināt, lai šis materiāls būtu vērtīgs klientam un nenonāktu atkritumos. Labs risinājums ir padarīt bukletu vai citu drukāto materiālu par sava veida “valūtu”, piemēram, piedāvājot atlaidi apmeklētājiem, kuri to uzrāda.

Vienlaikus jāatceras, ka drukātajam materiālam nevajadzētu būt pārslogotam ar informāciju. Tā kā cilvēkiem nepatīk lasīt garus tekstus, jāvadās pēc principa *“mazāk ir vairāk”*. Tomēr ir svarīgi iekļaut iedvesmojošu attēlu un īsu piedāvājuma aprakstu, norādot galvenos nosacījumus: piemēram, minimālo grupas lielumu, aptuveno cenu diapazonu, piedāvājuma pieejamību (visa gada garumā vai noteiktos periodos), kā arī rezervēšanas kārtību.

Ieteicams izmantot tīmekļa vietnes adresi (URL) un QR kodu, lai apmeklētājus novirzītu uz jūsu mājaslapu un sociālo tīklu kanāliem.

Īpaši nozīmīga ir savstarpēja popularizēšana starp kulinārā tūrisma pieredžu piedāvātājiem. Krusteniskā reklāma starp uzņēmumiem ar līdzīgiem piedāvājumiem ir būtiska, lai veidotu vienotu nozares segmentu, kas ilgtermiņā var attīstīties kā pilnvērtīgs gastronomiskā tūrisma galamērķis. Savstarpējo ieteikumu un sadarbības potenciāls

ir jānovērtē un jāizmanto, taču ir svarīgi reklamēt tikai tos partnerus, kuru piedāvājumu jūs pazīstat un par kura kvalitāti varat atbildēt.

Kopīgas promocijas formas var ietvert, piemēram, vienotas kartes ar kulinārā tūrisma piedāvājumiem konkrētā teritorijā vai informatīvus standus ar bukletiem, kuros norādīti draudzīgo partneru piedāvājumu pamatparametri. Protams, pastāv arī daudzas savstarpējās promocijas iespējas digitālajā vidē, par kurām tiks runāts turpmāk.

Būtiska ir arī klātbūtnes veidošana tūrisma operatoru tīklā. Pat ja esat jaunpienācējs tūrisma nozarē, jāņem vērā, ka pastāv specializēti uzņēmumi, kas nodarbojas ar tūrisma piedāvājumu izstrādi un pārdošanu, tāpēc ir ieteicams apsvērt sadarbību ar tūrisma operatoriem, īpaši tiem, kas specializējas kulinārā tūrisma jomā.

Meklējot sadarbības partnerus, nevajadzētu aprobežoties tikai ar savu reģionu vai valsti. Ja jūsu piedāvājums balstās vietējās kulinārās tradīcijās, tas var būt pievilcīgs arī ārvalstu tūristiem, tādēļ ir vērts uzrunāt ceļojumu aģentūras, piemēram, ASV vai Vācijā, kas specializējas gastronomiskajā tūrismā, tostarp *Poland Culinary Vacation* (ASV), *Eat Smart Culinary Travel* (ASV), *Global Gourmands* (ASV) vai *Wolff Travel International* (Vācija). Tāpat ir ieteicams nosūtīt savu piedāvājumu arī nacionālajiem un reģionālajiem tūrisma operatoriem, kuru kontaktinformāciju iespējams iegūt reģionālajās vai nacionālajās tūrisma organizācijās.

Jāatceras arī, ka kulinārā tūrisma pieredze ir ne tikai gastronomisks piedāvājums, bet arī izcila izklaide, kas var kalpot kā veiksmīgs elements dažādos saliedēšanas un integrācijas pasākumos. Tādēļ ir lietderīgi informēt par jauno piedāvājumu pasākumu organizatorus gan savā reģionā, gan visā valstī.

Vienlaikus kulinārās pieredzes ir arī nozīmīgs izglītojošs elements, tāpēc ieteicams veidot sadarbību ar izglītojošā tūrisma ceļojumu aģentūrām. Atkarībā no piedāvājuma rakstura jūs varat kļūt par vērtīgu izglītības resursu skolām, augstskolām vai pat pirmsskolas izglītības iestādēm.

Runājot par tiešsaistes komunikācijas kanāliem, tos var iedalīt trīs kategorijās. Pirmo veido tie interneta kanāli un platformas, kuras jums jāizveido pašiem (piemēram, mājaslapa). Otru tiešsaistes klātbūtnes balstu veido tematiski saistīti kanāli un platformas, kuras izveidojušas citas organizācijas vai uzņēmumi. Pirmās kategorijas galvenā priekšrocība ir pilnīga kontrole pār satura formu un vēstījumu, savukārt otrā piedāvā nesalīdzināmi plašāku auditorijas sasniedzamību.

Trešo kategoriju veido sociālo mediju kanāli, kuros iespējams uzrunāt savu mērķauditoriju ar aktuālu un regulāri atjauninātu informāciju. Vienlaikus jāapzinās, ka sociālie tīkli prasa ievērojamus laika resursus – ieraksti būtu jāpublicē vismaz divas reizes nedēļā, bet aktīvās sezonas laikā pat 3–4 reizes nedēļā.

Tomēr nevajadzētu būt pārāk uzbāzīgiem un radīt informācijas troksni. Pozitīvi ir tas, ka sociālo mediju satura kalendāru iespējams sagatavot iepriekš, plānojot publikācijas laicīgi un tādējādi izvairoties no haotiskas un steidzīgas komunikācijas.



Tiešsaistes kanāli un sociālie tīkli

Reklāmas kanāla kategorija	Plusi	Mīnusi
Jūsu interneta lapa ar unikālu domēnu	• Pilnīga satura kontrole attiecībā uz garumu un kvalitāti • Elastība izvēlēties publicēšanas laiku	• Auditorijas veidošana no nulles • Izveidošana prasa daudz laika un naudas
Citu iestāžu kanāli, piemēram: reģionālo tūrisma organizāciju lapas, reģionālo pašvaldību lapas, rezervēšanas platformas	• Plašāka sasniedzamība • Atpazīstamība pēc galamērķa zīmola	• Ierobežota kontrole pār publicēšanas datumu • Pielāgošana reklāmas formātiem
Sociālie mediji - : facebook, instagram, tik tok	• Viegli lietojams un intuitīvs • Laika kontrole un iespēja iepriekš plānot ierakstus • Viegli lietojams video formāts	• Sasniedzamība ir ierobežota, ja vien netiek maksāts • Auditorijas arvien vairāk tiek apgrūtinātas ar informācijas apjomu
Druka – vizītkartes	• Zems budžets • Viegli izplatāms	• Ļoti ierobežota informācija • Nav iespējams ievietot fotoattēlus • Grūti izcelties
Druka – skrejlapas	• Salīdzinoši lēta drukāšana • Spēja parādīt piedāvājuma galvenās funkcijas	• Bieži nonāk atkritumos • Viegli noveco • Sniedz mazu vērtību klientam
Druka – katalogi	• Iespēja izmantot personalizētas grafikas un fotoattēlus	• Salīdzinoši augstas izmaksas par vienību
Druka – koplietošanas mapes, kartes	• Ļoti interesanti informācijas dažādošanas dēļ. • Var kalpot kā ceļojumu plānotājs tūristiem. • Relatīvi vieglāk iegūt finansējumu drukāšanai no vietējās pašvaldības, tūrisma organizācijām vai uzņēmumiem.	• Salīdzinoši augstas izmaksas par vienību • Samērā grūti atkārtoti izdrukāt



6. nodaļa

Kāda veida kulinārā tūrisma pieredzi jūs varat piedāvāt?

Tas, kā izskatīsies jūsu gastro pieredze, ir atkarīgs no jūsu radošuma un jūsu produktu īpašībām. Zemāk sniegti daži pārbaudīti kulinārā tūrisma pieredžu piemēri, kas īpaši labi piemēroti lauku teritorijām.

✳ **Degustācijas un dažāda veida produktu nobaudīšana**, ko papildina stāstījums par produktu kvalitāti, vēsturi un veselības īpašībām, ir kulinārais ceļošanas pakalpojuma kodols. Tās aktivizē garšas maņu un sasaista to ar vietas atmiņu, padarot pieredzi paliekošu un neaizmirstamu.

✳ **Pop-up restorāni un kafejnīcas** ir viens no labākajiem veidiem, kā “mīkstā” veidā ienākt restorānu biznesā. Tie parasti darbojas ierobežotu laiku, piemēram, vienu nedēļas nogali, un tiek ierīkoti unikālās vietās – laukos, augļu dārzos, šķūņos vai klētīs. Šādas iniciatīvas rada neaizmirstamas atmiņas gan viesiem, gan saimniekiem. Plānojot pop-up restorāna izveidi, ir būtiski iepazīties ar valstī spēkā esošajiem drošības un higiēnas noteikumiem. Pastāvīgs vietējais restorāns savukārt var kļūt par izcilu vietu, kur pievienot vērtību amatnieciskajiem produktiem un noslēgt vietējās kulinārais ražošanas ķēdi.

✳ **Pasākumi un festivāli**, kas saistīti ar sezonalitāti, produktiem un lauku darbiem, piemēram, dārzu un augļu ražas vākšanu (kartupeļu talkas, ābolu lasīšana dārzā), garšu festivāli, atvērto durvju dienas un ražas svētki.

✳ **Gida vadītas ekskursijas**, kas ietver izejvielu iepazīšanu, ražošanas tradīcijas un degustācijas tādās vietās kā pārstrādes uzņēmumi, alus darītavas, vīna dārzi un vīna darītavas, siera ražotnes, miesnieku darbnīcas un desu cehi, zivju audzētavas, piena un bioloģiskās saimniecības.

✳ **Meistardarbnīcas un kulinārijas meistarklases**, kas fokusējas uz ēdiena apstrādi un gatavošanu, tostarp marinēšanu, sālīšanu, kūpināšanu un tradicionālu ēdienu gatavošanu no vietējiem produktiem.

✳ **Gastronomiskās izstādes un muzeji**, kas veltīti vietējiem un tradicionāliem produktiem, piemēram, maizei, kandžai, siļķēm, sieram, šķiņķim, alum, kartupeļiem u.c. Tajos tiek atspoguļota produktu vēsture, ražošanas process un piedāvātas dažādu vietējo ēdienu un dzērienu degustācijas.

✳ **Iepriekš minēto pieredžu kombinācijas.** Šie formāti lieliski papildina viens otru, un praksē bieži tiek piedāvātas divu vai vairāku pieredžu kombinācijas, piemēram, kulinārais vai dzērienu izstādes apmeklējums, kam seko degustācija.

Šādas pieejas piemērus var atrast daudzviet. Šajā rokasgrāmatā minētas iedvesmojošas iniciatīvas no Lietuvas *Augai* saimniecības un Zviedrijas *Eriksgården* saimniecības, kur galvenais akcents ir ogas. Gastro degustācijas tiek papildinātas ar darbnīcām, lauksaimnieka ikdienas iepazīšanu, vietējo produktu iegādi un à la carte restorāna apmeklējumu. Šie piemēri iedrošina brīvi kombinēt kulinārā tūrisma pieredzes, kas vislabāk atbilst jūsu vietas identitātei un pieejamajiem cilvēkresursiem, laikam un infrastruktūrai.

Virtuālais kulinārais tūrisms

Runājot par virtuālo kulināro tūrisma, jāņem vērā tā ierobežojumi – šobrīd nav iespējams nodot garšas un smaržas attālināti. Tomēr Covid-19 pandēmijas laikā, kad klātienē pieredzes bija ierobežotas, radās daudz jaunu tiešsaistes risinājumu.

✳ **Tiešsaistes gatavošanas nodarbības.** Tās ir lielisks veids, kā iepazīt ēdienus un receptes, pat no attālām kultūrām, ja vien ir pieejamas nepieciešamās sastāvdaļas. Šāda veida pakalpojumus iespējams rezervēt, piemēram, platformā *Travelling Spoon*.

✳ **Virtuālās ekskursijas vietās**, kur tiek ražota un nogatavināta tradicionālā pārtika. Šis formāts sasniedza popularitātes virsotni Covid-19 pandēmijas laikā, kad kulinārā tūrisma gidi nevarēja klātienē uzņemt apmeklētājus. Virtuālās ekskursijas laikā gids, piemēram, stāsta par parmezāna siera ražotni Emīlijas–Romanjas reģionā, bet dalībnieki pieslēdzas tiešsaistē un uzdod jautājumus. Šādu pieredzi pandēmijas laikā piedāvāja arī Itālijas uzņēmums *Food Valley Travel* no Parmas.

✳ **Tiešsaistes degustācijas**, kas apvieno klātienē un virtuālo pieredzi. Tās bija īpaši populāras pandēmijas laikā, bieži kā uzņēmumu saliedēšanas pasākumi. Dalībnieki saņēma, piemēram, vienas reģiona vīnu komplektu, un tiešsaistes tikšanās laikā someljē vai vīndaris stāstīja par vīnu garšu, izcelsmi un audzēšanas apstākļiem.

✳ **“Vietas garšas” komplekti pasūtīšanai tiešsaistē.** Rūpīgi atlasīti vietējie produkti – siers, gaļas izstrādājumi, dārzeņu pastētes, eļļas, cepumi, medus, vīni u.c. – tiek apvienoti vienotā iepakojumā un papildināti ar stāstu par izcelsmes vietu un ražotājiem. Komplektu var papildināt ar vietējā ēdiena recepti un tiešsaistes instrukciju tā pagatavošanai.

Lai gan Baltijas jūras reģionā nav daudz sarežģītu tiešsaistes kulinārā tūrisma piemēru, kvalitatīvas virtuālās ekskursijas ir atrodamas, piemēram, Igaunijas vīna muižā *Allikukivi*.

Kā soli pa solim izveidot jaunu kulinārā tūrisma pieredzi

Viens no galvenajiem iemesliem, kāpēc mēs īpaši iesakām attīstīt savu kulinārā tūrisma pakalpojumu, ir **augstas pievienotās vērtības radīšana lauku ražošanai**. Ne mazāk svarīgi ir samazināt atkarību no viena produkta noieta kanāla un dažādot pārdošanas iespējas. Tas nozīmē arī piegādes ķēžu saīsināšanu – no lauka līdz galdam.

Lielisks pievienotās vērtības piemērs ir **zušu svētki (Ålagille)** Skones reģionā Zviedrijā. Tradicionāli tie notika augusta beigās un ietvēra sešu dažādu zušu ēdienu degustāciju.

Mūsdienās zutis ir dārga un reta zivs, kas atrodas uz izzušanas robežas. Skones zvejnieki piedāvā vienkāršotu zušu svētku versiju kā veidu, kā iepazīt produktu un tradīciju. Tā vietā, lai pārdotu zivi starpniekiem vai tirgū, viņi pārdod **pieredzi**, kuras centrā ir zutis. Pasākuma laikā tūristi uzzina par tradīcijām, vēsturi un vietējo kultūru, kā arī nobauda, piemēram, 100 gramus zivs, maksājot cenu, kas pielīdzināma vesela kilograma vērtībai.

Praktisks ceļvedis jaunas kulinārā tūrisma pieredzes izveidei

Pirmais solis kulinārā tūrisma pakalpojuma izstrādē ir **unikālas tēmas izvēle**. Tā ir jūsu piedāvājuma pamats. Jo ciešāk tēma saistīta ar vietas izcelsmi un tradīcijām, jo vieglāk izveidot uz tās balstītu pakalpojumu.

Daudziem izvēle būs acīmredzama – jūsu produkts kļūs par “karalieni”. Tomēr, ja pārvaldāt lielu ģimenes saimniecību ar plašu produktu klāstu, būs jāizvēlas, ko tieši izcelt, piemēram, savu pieeju ražošanai. Neatkarīgi no izvēlētajās tēmas ir svarīgi garantēt viesiem **oriģinālu pieredzi**, kuras centrā ir tikšanās ar jums vai jūsu ģimeni un jūsu ēdiena baudīšana. Galvenais ceļošanas iemesls vienmēr būs **vietējums un autentiskums**.

Izvēloties produktu, uzsveriet tā saikni ar izcelsmes galamērķi. Jūsu pakalpojums ir ilgtermiņa ieguldījums, tāpēc ir svarīgi nodrošināt produkta unikalitāti. Ieteicams to balstīt ar sertifikātiem, piemēram, *Culinary Heritage* tīkla zīmi, nacionālu autentiskuma apliecinājumu vai ES *Aizsargātas ģeogrāfiskās izcelsmes* sertifikātu. Tas palīdz aizsargāt ideju no atdarināšanas nākotnē.

Norises vietas sagatavošana

Lai uzņemtu viesus un nodrošinātu pilnvērtīgu pieredzi, nepieciešamas atbilstošas telpas un infrastruktūra. Jāatceras, ka jūs pārejat no ražotāja uz pakalpojumu sniedzēja lomu un darbojaties viesmīlības nozarē, kur nepieciešama rūpīga sagatavošanās.

Jums jāizstrādā klienta ceļojuma karte savā teritorijā. Paskatieties uz savu saimniecību “ar klienta acīm” – kā pilnīgam jaunpienācējam. Izvērtējiet visus aspektus, ar kuriem viesi saskarsies, sākot ar sakoptu un estētisku vidi.

Neatkarīgi no piedāvātā pakalpojuma ir jānodrošina apmeklētāju pamatvajadzības:

- ✱ skaidra norāde, kā nokļūt galamērķī (ceļa zīmes, norādes teritorijā),
- ✱ droša autostāvvietā (iespēja uzņemt arī autobusu),
- ✱ iespēja nomazgāt rokas un izmantot tualeti (tīra, atsevišķa no saimniecības vajadzībām),
- ✱ iespēja fotografēt un filmēt (labs apgaismojums, sakopta vide, fotogēnisku vietu norādes),
- ✱ suvenīru iegāde (vietējo produktu un jūsu produkcijas pārdošana),
- ✱ bezskaidras naudas norēķinu iespējas (maksājumi ar karti vai viedtālruni).

Telpu pielāgošana konkrētam pakalpojumam

Izvēloties konkrētu pakalpojuma veidu, ir īpaši svarīgi rūpīgi sagatavot norises vietu. Atkarībā no tā, kādu pakalpojumu plānojat īstenot, būs nepieciešams pielāgot dažādas telpas apmeklētāju uzņemšanai. Zemāk sniegta “ceļa karte”, kā pielāgot ražošanas telpas tūristu vajadzībām.

Kulinārajām meistarklasēm, kulinārajiem šoviem, gatavošanas nodarbībām un degustācijām, kur galvenajā lomā ir jūsu produkts, parasti nepieciešams:

- ✱ **Ērta meistarklašu un degustāciju telpa** grupai no aptuveni 12 līdz 20 cilvēkiem.
Ja jums ir viena papildu telpa, kas nav mazāka par 40 m², tā var būt pietiekama. Vēl labāk – divas atsevišķas telpas, katra vismaz 25–30 m² platībā. Ideālā gadījumā, ja iespējams, ieteicams nodrošināt lielāku telpu – 80–90 m².
- ✱ **Meistarklašu telpas iekārtojums** paredz, piemēram, divus 5–6 metrus garus galdus, pie kuriem vienlaikus var darboties līdz 20 cilvēkiem. Galdiem jābūt pietiekami platiem (80–120 cm) un ar ērtu darba virsmas augstumu (aptuveni 80–100 cm no grīdas).
Papildus jāparedz trešais galds meistarklases vai kulinārā šova vadītājam.
- ✱ Telpai jābūt aprīkotai ar **izlietni**, vismaz **divām indukcijas plītīm, atkritumu tvertni** un pilnu virtuves aprīkojumu izvēlētās ēdienkartes pagatavošanai.
- ✱ Ieteicams nodrošināt arī **atsevišķu vietu maltīšu baudīšanai vai degustācijām**, kas viesiem sniedz komfortu, piemēram, kopīgu solu vai galdu. Šīs zonas noformējumā ieteicams izcelt vietējās iezīmes, kā arī prezentēt savus un citu vietējo ražotāju produktus.

Vislabāk šādas telpas ierīkot **iekštelpās**, taču, ja plānojat darboties tikai tūrisma sezonā, iespējams sākt arī ar nojumi vai šķūni. Ļoti labs risinājums ir pielāgot vecu klēti, staļļus vai citu saimniecības ēku – tas piešķirs piedāvājumam papildu autentiskumu.

Ekskursijas ražošanas telpās

Ēdienu ražošanas vietās bieži ir spēkā stingri sanitārie noteikumi. Tomēr ar pienācīgu sagatavošanos ir iespējams organizēt ekskursijas pat tādās ražotnēs kā sierotavas vai pienotavas. Obligāti jāņem vērā:

- ✳ **Ekskursijas maršruta noteikšana**, kas netraucē ražošanas procesam un nerada apdraudējumu darba drošībai.
- ✳ **Aizsargapģērba sagatavošana apmeklētājiem**, piemēram, vienreizlietojamās cepures un aizsargpriekšauti.
- ✳ **Veikala vai tirdzniecības zonas izveide**, kur piedāvāti vietējie produkti un ar jūsu produkciju saistīti kulinārie suvenīri, piemēram, priekšauti, cimdi, pavārgrāmatas u.c.

Saimniecību, augļu dārzu un vīna dārzu apmeklējumi

Saimniecības, lauka vai augļu dārza sagatavošana tūristu uzņemšanai nav sarežģīta, taču prasa pārdomātu telpas noformējumu un informācijas sniegšanu. Vadieties pēc principa: “Lai redzētu, ir jāzina.”

- ✳ Izveidojiet **vizuālās un telpiskās identifikācijas sistēmu** – apzīmējiet galvenos ceļus, saimniecības zonas un audzētās kultūras.
- ✳ Sniedziet pietiekamu informāciju par šķirņu īpašībām, saimniecības vēsturi un vietējām īpatnībām, piemēram, augsni vai klimatu.
- ✳ Nodrošiniet **kvalitatīvus un vienmērīgus gājēju maršrutus**, izmantojot vietējos, dabiskos materiālus, piemēram, akmeni vai granti.
- ✳ Izvietojiet **nelielu iekārotjumu** – nojumes, soliņus, galdus –, atceroties, ka kvalitāte un ērtības ir pakalpojuma sastāvdaļa.
- ✳ Nemiet vērā, ka saimniecības bieži ir arī **ainaviskas foto vietas**. Izceliet skaistākos skatus un iedrošiniet apmeklētājus tos fotografēt.

Kulinārie muzeji un ekspozīcijas

Gastro muzeji, kas balstīti uz vietējiem kulinārajiem produktiem, kļūst arvien populārāki kā kulinārā mantojuma prezentācijas forma. To izveide ne vienmēr ir sarežģīta. Ja jums ir aizrautība ar konkrētu vietējo produktu un vēlme radīt saistošu ekspozīciju, tas var kļūt par inovatīvu kulinārā tūrisma pakalpojumu jūsu reģionā.

Lai izveidotu šādu muzeju vai izstādi, nepieciešams:

- ✳ **Izstāžu telpa un eksponāti**, kas saistīti ar produkta ražošanas vēsturi.
- ✳ **Multimediju risinājumi**, piemēram, skārienekrāni, video ekrāni vai audio gids, kas palīdz izstāstīt jūsu stāstu.
Saturu (piemēram, īsu video par produkta vēsturi) bieži iespējams sagatavot ar viedtālruna palīdzību, ja komandā ir cilvēks, kurš pārzina mūsdienu tehnoloģijas.
- ✳ **Telpa darbnīcām un degustācijām.**
- ✳ **Suvenīru veikals.**

Pakalpojuma norise un personāla sagatavošana

Viesmīlības un brīvā laika industrijā, tostarp kulinārajā tūrismā, personāla loma ir izšķiroša. Restorānā viesmīļa darbs ir tikpat svarīgs kā pavāra darbs, lai radītu neaizmirstamas kulinārās atmiņas. Viesnīcā apmierinātību būtiski ietekmē apkalpošana reģistratūrā. Organizētā ceļojumā izpratne par redzēto lielā mērā ir atkarīga no gida. Tāpēc jūsu piedāvājuma panākumi lielā mērā būs atkarīgi no tā, cik profesionāli jūsu personāls spēs iejusties **kulinārā tūrisma gida** lomā.

Galvenās laba kulinārā gida īpašības ir **atvērtība, pieklājība un profesionalitāte**. Personai, kas strādā ar tūristiem, jāpatīk būt saskarsmē ar cilvēkiem, jāspēj laipni atbildēt uz jautājumiem un izprast apmeklētāju vajadzības. Šīs īpašības nav viegli attīstīt īsā laikā, tāpēc ne katrs ražotājs vai lauksaimnieks jutīsies ērti priekšplānā – un tas ir pilnīgi normāli. Šādā gadījumā ieteicams šo lomu deleģēt citam komandas loceklim, piemēram, darbiniekam vai pieaugušam ģimenes loceklim.

Pirms izvēlēties piemērotu vadītāju, ieteicams kopā apmeklēt līdzīgu kulināro pieredzi – piemēram, darbnīcu vai saimniecības apmeklējumu kulinārā maršrutā –, lai labāk izprastu lomas prasības.

Apkalpošanas profesionalitāte un tēls

Pakalpojuma scenārija un lomu sagatavošana ir obligāta. Jūsu jaunais pakalpojums būtībā ir **izrāde**, kurā katrai detaļai jābūt pārdomātai. Tas, ko viesi dzird no saimnieka, jāizstrādā un jāuzraksta iepriekš.

Katrai kulinārā tūrisma pieredzei jāietver vismaz šādas daļas:

- ✱ **levads**, kas iepazīstina ar vietējo kontekstu, tradīcijām, saimniecības un ražotnes vēsturi.
- ✱ **Attīstības daļa**, kurā dalībnieki iepazīst produktu, tā noslēpumus, uzdod jautājumus un aktīvi piedalās – ražas vākšanā, darbnīcā, kulinārajā šovā vai degustācijā.

Neatkarīgi no izvēlēta produkta vai tēmas pieredzei jābūt dinamiskai un vēlams jāiesaista **visas piecas maņas** – redzi, dzirdi, tausti, ožu un garšu. Vērts domāt arī par “sesto maņu” – **atmiņu**, piemēram, atsaucoties uz kopīgām kulinārajām pieredzēm vai tradīcijām, ar kurām apmeklētāji var identificēties.

Tieši šī pieredzes daļa ir pakalpojuma kodols un pelna vislielāko uzmanību, jo panākumi visās citās jomās – pārdošanā, mārketingā un reputācijā – izriet no **kvalitatīvas, maņu bagātas tūrista pieredzes**.



Noslēgums

Šis ir brīdis, kad jāinformē viesi par iespēju iegādāties produktus un ar tiem saistītus suvenīrus, lai daļu pieredzes varētu “aizvest mājās”. Iesakiet sadarbības partnerus, kas piedāvā citas kulinārās pieredzes jūsu reģionā vai maršrutā. Neaizmirstiet par nelielu dāvanu, vizītkarti vai bukletu – tas palīdz veidot ilgtermiņa attiecības ar viesiem. Šajā posmā viesiem jāiepazīstas arī ar jūsu sociālajiem tīkliem, tiešsaistes veikalu, jaunumu vēstkopu un citiem saziņas kanāliem.

Izmēģināšana un testēšana

Nav nepieciešams būt perfektiem. Ja viss darbojas, jūs esat gatavi uzņemt tūristus. Pēc sagatavošanās sākas mācīšanās praksē. Jūs sasniegsiet **minimāli dzīvotspējīgu produktu (MVP)**, ko pakāpeniski uzlabosiet, ieklausoties klientu un kolēģu atsauksmēs.

Ieteicams rīkot vairākus izmēģinājuma pasākumus, uzaicinot kolēģus un draugus, lai iegūtu atgriezenisko saiti. Nākamais solis var būt vietējo tūrisma nozares pārstāvju un sadarbības partneru iesaiste, kuri sniegs vērtīgus komentārus.

Šis posms var atkārtoties vairākas reizes, un tas ir normāli – jūs pakāpeniski pielāgojaties jaunai tirgus nišai, kas sniegs papildu ienākumu avotus.

Sadarbība un kopīgas iniciatīvas

Pēdējais, bet ne mazāk svarīgais solis ir **sadarbības veidošana starp partneriem** un kopīgu iniciatīvu attīstīšana. Labi piemēri ir kopīgas degustācijas, apvienoti kulināro ceļojumu piedāvājumi un kulinārais festivāli. Šis aspekts tiks detalizētāk aplūkots nākamajā BASCIL rokasgrāmatas daļā.



7. nodaļa

Izmaksu aprēķins

Jūsu jaunajam kulinārā tūrisma pakalpojumam jāsniedz ne tikai prieks un gandarījums par paveikto, bet arī ekonomisks ieguvums. Tam jāveicina uzņēmuma piedāvājuma dažādošana un ilgtermiņā jānodrošina augstāka pievienotā vērtība uz vienu produkta vienību, pat salīdzinājumā ar tiešo produktu pārdošanu.

Tiek lēsts, ka, mainot biznesa modeli no izejvielu pārdošanas (piemēram, ābolu) uz gala produkta pārdošanu (piemēram, sidru tieši saimniecībā), peļņa var pieaugt 5–6 reizes.

Tas pats attiecas uz pāreju no produkta pārdošanas uz pakalpojuma sniegšanu, kas balstīts uz produktu. Šāda darbības forma tiek uzskatīta par vienu no ienesīgākajām ražotājiem. Īpaši izdevīga tā var būt lauku teritorijās, kur uzņēmējdarbības un dzīves izmaksas bieži ir zemākas, bet labi sagatavotu kulināro pieredžu cenas var būt salīdzināmas ar līdzīgiem piedāvājumiem pilsētās, piemēram, kulinārajām meistarklasēm.

Aprēķinot kulinārā tūrisma pieredzes cenu, ir svarīgi ņemt vērā gan mainīgās un fiksētās izmaksas, gan arī jauno naudas plūsmu, kas rodas no kulinārā tūrisma pakalpojumu sniegšanas. Jāatceras, ka jaunais pakalpojums jāvērtē vismaz piecu gadu perspektīvā.

Atkarībā no jūsu atrašanās vietas un iesaistes līmeņa uzņēmējdarbība var būt sezonāla, visbiežāk vasaras tūrisma sezonā. Tomēr, ja jūsu saimniecība vai uzņēmums atrodas ne tālāk kā 1,5–2 stundu brauciena attālumā no lielas pilsētas un pakalpojuma raksturs to ļauj, ir iespējams attīstīt darbību visa gada garumā. Tas savukārt paver iespējas strādāt ar korporatīvajiem un izglītības sektora klientiem.

Mainīgās izmaksas

- ✳ Darbinieku izmaksas (īpaši, ja pats netiekaties ar tūristiem);
- ✳ Pašu un trešo personu kulināro produktu izmaksas;
- ✳ Mārketinga izmaksas, tostarp reklāmas kampaņas, bukletu izplatīšana un drukāšana;
- ✳ Komunālie izdevumi pakalpojuma nodrošināšanai (elektrība, apkure, ūdens);
- ✳ Telpu un aprīkojuma uzkopšanas izmaksas.

Fiksētās izmaksas

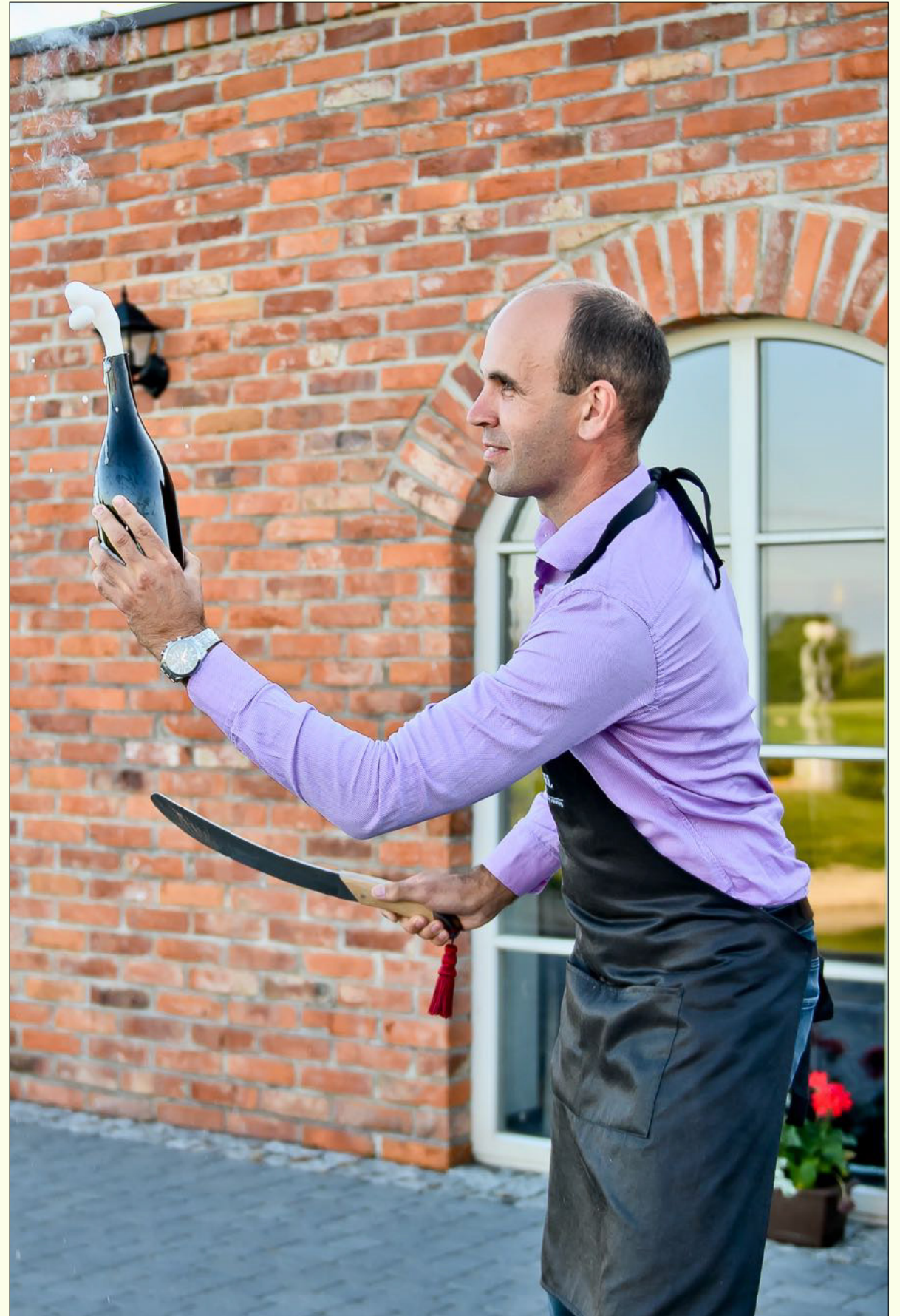
- ✳ Telpu īres maksa vai kredīta/mortgāžas maksājumi par konkrētu telpu izmantošanu;
- ✳ Apkārtnes un telpu sagatavošanas izmaksas tūristu uzņemšanai;
- ✳ Vienreizējās mārketinga rīku izstrādes izmaksas, tostarp mājaslapas izveide, grafiskā identitāte un logotips.

Alternatīvās (iespēju) izmaksas

- ✳ Neiegūtā peļņa, kas rodas citu telpu, laika vai kapitāla izmantošanas iespēju dēļ.

Jaunie ieņēmumu avoti

- ✳ Jaunu pakalpojumu pārdošana individuālajiem tūristiem, grupu tūristiem un uzņēmumu grupām;
- ✳ Pamata produktu un jaunu gastro suvenīru pārdošanas apjoma pieaugums tūristiem;
- ✳ Produktu pārdošana tiešsaistē.





8. nodaļa

Pilotprojekta rezultāti uzņēmumu līmenī

2024.gadā BASCIL projekts īstenoja pilotēšanu Baltijas jūras reģionā, kurā piedalījās 88 uzņēmumi 12 pilotreģionos. Uzņēmumu ziņojumos apkopotie secinājumi ir īpaši vērtīgi kā labās prakses piemēri uzņēmumu līmenī.

Kopumā pilotprojekti apstiprina, ka pārtikas ražošanas un kulinārā tūrisma apvienošana ir dzīvotspējīgs attīstības ceļš, kas:

- ✱ palielina izpratni par īsajām kulinārajām piegādes ķēdēm,
- ✱ uzlabo saimniecību ienākumus,
- ✱ stiprina lauku kopienas, piesaistot gan vietējos, gan daudzus gadījumos arī starptautiskos apmeklētājus.

Turpmāk panākumi būs atkarīgi no katra ražotāja gatavības pilnveidot loģistikas risinājumus, uzturēt augstu apmeklētāju pieredzes kvalitāti un sadarboties sava reģiona ietvaros, nodrošinot, ka lauksaimniecības, kulinārā un tūrisma sinerģija turpina attīstīties.

Vispārīgie secinājumi

Kulinārais tūrisms kā izaugsmes virzītājspēks

Neskatoties uz atšķirīgo mērogu (no mazām ģimenes saimniecībām līdz pat MVU ar gastro pieredzi), gandrīz visi pilotprojekti apliecināja, ka kulinārā tūrisma pieredžu ieviešana vai pilnveide (piemēram, degustācijas, saimniecību apmeklējumi, gatavošanas meistarklases) **palielina zīmola atpazīstamību un tiešos pārdošanas apjomus.**

Pieredzes saimniecībās un pasākumi uz vietas izrādījās īpaši nozīmīgivalstīsarstingriemalkoholavaimārketingaierobežojumiem, jo tie sniedza unikālu iespēju **izstāstīt produktu stāstu.**

Sezonālas un ārpussezona inovācijas

Daudzi ražotāji veiksmīgi risināja “klusās sezonas” izaicinājumus, attīstot jaunus piedāvājumus, piemēram, gatavošanas meistarklases, degustācijas iekštelpās, nelielu grupu augļu dārzu vai vīna darītavu apmeklējumus.

Ārpussezona pieredzes palīdzēja **stabilizēt ieņēmumus visa gada garumā**, pat ja apmeklētāju grupas bija mazākas un savrupākas.

Sadarbība un kooperācijas modeļi

- Vairāki pilotprojekti apliecināja, ka **spēku apvienošana** – vai nu kooperatīvu ietvaros (piemēram, “Provinces Produkti” Latvijā), sadarbojoties ar vietējām tūrisma organizācijām vai īstenojot kopīgus mārketinga pasākumus – būtiski palielina ietekmi.
- Kopīgi stendi festivālos, pop-up tirgos vai “saimniecību klasteros” ļāva mazajiem ražotājiem apvienot resursus, piesaistīt lielāku apmeklētāju skaitu un piedāvāt bagātīgāku pieredzi.

Tiešā pārdošana patērētājiem

- Pop-up veikali, dalība vietējos festivālos, e-veikali un pat tirdzniecības automāti (piemēram, svaigas liellopu gaļas pārdošanai Latvijā) savienoja ražotājus ar patērētājiem, kuri augstu vērtē **īsās kulinārais piegādes ķēžu caurspīdīgumu**.
- Apvienojot degustācijas uz vietas ar produktu pārdošanu, daudzi MVU novēroja, ka apmeklētāji pēc stāsta uzklaušanās un produktu nobaudīšanas **iegādājās vairāk**.

Laika un kapacitātes ierobežojumi

- Būtiskākais ierobežojošais faktors gandrīz visiem lauksaimniekiem un mazajiem ražotājiem bija **līdzsvara atrašana starp ražošanas darbu un jaunajiem tūrisma uzdevumiem** (grupu uzņemšana, pasākumu mārketinga, dalība izstādēs).
- Bieži visu darbību nodrošina viena ģimene vai ļoti neliela komanda, kas rada grafiku pārslodzi un ierobežo iespējas strauji paplašināt tūrisma piedāvājumu.



Galvenās atziņas

Praktiska iesaiste veicina apmeklētāju ieinteresētību

- Meistarklases (siera vai maizes gatavošana, liellopu vai zivju ēdienu pagatavošana, augļu dārzeņu vai vīna darītavu apmeklējumi) būtiski **palielināja apmeklētāju apmierinātību**.
- Interaktīvi elementi, piemēram, dabas takas ar QR kodu uzdevumiem, iespēja pašiem novākt ražu vai tiešs kontakts ar dzīvniekiem, radīja paliekošus iespaidus un veicināja pozitīvu mutvārdu reklāmu.

Mērķtiecīgi piedāvājumi un cenu/pakalpojumu līmeņi

- Vairākas vīna darītavas un saimniecības ieviesa **dažādus piedāvājumu līmeņus**, pielāgojoties atšķirīgām auditorijām (nelielas privātas grupas, lielāki tūroperatori klienti, ģimenes ar bērniem).
- Satura pielāgošana (piemēram, vienkāršākas nodarbības ģimenēm, padziļinātas degustācijas “gardēžiem”) palielināja pievilcību un veicināja atkārtotus apmeklējumus.

Ārpus saimniecības notiekoši un kopīgi pasākumi ir būtiski

- Ražotāju panākumi neaprobežojās tikai ar saimniecību apmeklējumiem. Pop-up stendi reģionālajos festivālos vai kopienas tirgos piesaistīja jaunus klientus un darbojās kā **mobīlie zīmola vēstnieki**.
- Partnerības ar vietējiem restorāniem, muižām vai citiem apskates objektiem veidoja **vairāku pieturu maršrutus**, kas ir īpaši pievilcīgi organizētām tūristu grupām.

Stāstniecības un izglītošanas nozīme

- Teju visos pilotprojektos apmeklētāji ļoti pozitīvi uztvēra saimniecību un vīna darītavu stāstus par ilgtspējīgām metodēm, dzīvnieku labturību, vietējām tradīcijām vai vēsturisku ēku izmantošanu.
- Izglītojošie elementi (dabas aizsardzība, apputeksnētāji, “nolaukalīdzgaldam” demonstrācijas) piešķīra **nemateriālu vērtību** un attaisnoja augstāku produktu cenu.

Infrastruktūras un mārketinga atbalsts

- Pat salīdzinoši nelieli ieguldījumi – pop-up tirdzniecības stends, divvalodīgas norādes, vienkāršotas meistarklašu telpas – būtiski uzlaboja viesu uzņemšanu.
- Gadījumos, kad ārējie mentori vai konsultanti sniedza mārketinga atbalstu (zīmolveidība, sociālo tīklu komunikācija, mājaslapu tulkošana), apmeklētāju skaits un pārdošanas apjomi **parasti pieauga**.



Ieteikumi turpmākai attīstībai

Pakāpeniska mēroga palielināšana

- Sāciet ar nelielām, augstas kvalitātes pieredzēm (piemēram, nedēļas nogales darbnīcām vai sezonāliem pop-up pasākumiem), pakāpeniski palielinot apjomu un biežumu atbilstoši personāla un infrastruktūras iespējām.
- Izvairieties no pārāk lielu grupu uzņemšanas, ja saimniecība vai komanda tam vēl nav gatava.

Kooperācijas un tematisko klasteru stiprināšana

- Sadarbība ar kaimiņu ražotājiem, vietējām tūrisma organizācijām vai tematiski līdzīgām saimniecībām (piemēram, “vīna ceļš”, “siera taka”) piesaista apmeklētājus, kuri meklē **daudzveidīgu, vienotā piedāvājumā apvienotu reģionālo pieredzi**.
- Apsveriet kopīgu mārketingu, vienotas rezervācijas platformas un savstarpējus reklāmas pasākumus.

Sadarbība ar tūroperatoriem un tūrisma informācijas centriem

- Vīna darītavām, alus darītavām un saimniecībām pie tūrisma maršrutiem ilgtermiņa sadarbība ar tūroperatoriem nodrošina **stabilu grupu rezervāciju plūsmu**.
- Lauku reģionos oficiālie tūrisma informācijas centri var iekļaut saimniecību apmeklējumus un degustācijas savos ieteiktajos maršrutos.

Digitālās un klātienēs pārdošanas apvienošana

- Festivāli un darbnīcas saimniecībās veicina interesi, bet vienlaikus novirza jaunus klientus uz e-komercijas platformām, abonēšanas pakalpojumiem vai tiešo produktu saņemšanu saimniecībā.
- Lietotājam draudzīga tiešsaistes klātbūtne (sociālie tīkli, e-veikals) palīdz saglabāt apmeklētāju lojalitāti arī pēc ceļojuma.

Pastāvīga inovācija un dažādošana

- Daļa saimniecību ievieš jaunus piedāvājumus, piemēram, zivju kūpināšanu, ēdienu gatavošanu augļu dārzā vai dabas takas ar interaktīvām tehnoloģijām.
- Nepārtraukta radošā attīstība veicina atkārtotus apmeklējumus – viesi atgriežas, lai katru sezonu piedzīvotu **ko jaunu**.





Reģionu iedvesmas piemēru prezentācija

Turpmākajās lappusēs tiek prezentēta **izlase no pilotprojektā iesaistītajiem uzņēmumiem** – pa vienam no katra projektā pārstāvētā reģiona. Šie uzņēmumi piedāvā iedvesmojošus piemērus tam, kā pārtikas un dzērienu ražotāji var veiksmīgi atvērt savas durvis apmeklētājiem un radīt jēgpilnas tūrisma pieredzes. Lai gan projektā tika īstenotas daudzas izcilas iniciatīvas, šī izlase izgaismo **daudzveidīgas pieejas un radošus risinājumus**, kas izstrādāti pilotēšanas posmā.

Pilotēšanā piedalījās šādi reģioni; projektā izveidotie klasteri paredzēti arī turpmākai sadarbībai: **Norvēģijas Sidra ceļš – Rietumu piekraste (NO)**, **Latvijas Garšas pētnieku maršruts (LV)**, **Latvijas Sidra ceļš (LV)**, **“Jõgevamaa klāj galdu” (EE)**, **Igaunijas Vīna ceļš (EE)**, **Akmens ceļš (LT)**, **ManufakTOURen-MV (DE)**, **Skones būtība (SE)**, **Mūžīgās garšas (LT)**, **Lubuskas garša (PL)**, **Saimā kulinārais tīkls (FI)** un **Pomorijas garša (PL)**.



Abavas vīna darītava

www.abavas.lv



Abavas upes ielejā Kurzemē izvietotā **Abavas vīna darītava** ir lielākā vīna un sidra ražotne Latvijā, kas piedāvā izteikti ziemeļniecisku skatījumu uz augļu vīniem, sidriem un destilātiem. Iedvesmu smēlušies ceļojumā pa Eiropas vēsturiskajām vīna darītavām, dibinātāji šo sapni īstenoja dzimtenē, radot galamērķi, kur **Vecās pasaules tradīcijas saplūst ar drosmīgu Baltijas raksturu**. Četru hektāru plašajā dārzā aug arī padomju laika ābeļu šķirnes, kas piešķir vēsturisku dziļumu darītavas godalgotajiem sidriem. Apmeklētāji var iepazīt saimniecību, uzzināt par sidra gatavošanu un nobaudīt inovatīvus dzērienu maisījumus ar ziemeļu ogām un augiem. Sezonālas aktivitātes, piemēram, ābolu lasīšana, piešķir pieredzei interaktivitāti, savukārt pielāgotas degustācijas ar uzkodām un ēdināšanu padara piedāvājumu pieejamu visa gada garumā. Abava rīko arī privātus un korporatīvus pasākumus, apliecinot, kā uz produktu balstīts tūrisms var attīstīties par pilnvērtīgu galamērķi.



Bread Lady jeb Maizes dāma

<https://youtu.be/mhX-md9yiGM>



Lietuvas Klaipēdas reģionā kulinārais mantojums atdzīvojas caur Vidu Viškontieni, mīļi dēvētu par “**Maizes dāmu**”. Kā aizrautīga Žemaitijas kulinārais tradīciju glabātāja viņa piedāvā iesaistošas degustācijas ar nosaukumu Žemaitiškų patiekalų degustacija, kur viesi var nobaudīt autentiskus ēdienus, piemēram, cibulynė (sīpolu zupa), spirginė (kraukšķīgi speķa gabaliņi) un kastinys (garšvielām bagāts piena produkts). Katra degustācija ir ne tikai maltīte, bet arī **izglītojošs ceļojums senajās receptēs, paražās un gatavošanas tehnikās**. Vidas dziļās zināšanas un sirsnīgais stāstījums rada patiesu kultūras pieredzi gan individuāliem apmeklētājiem, gan organizētām grupām. Viņas iniciatīva parāda, kā uz tradīcijām balstīti kulinārie piedāvājumi var kļūt par spēcīgu lauku tūrisma un kultūras mantojuma saglabāšanas instrumentu. Katrs ēdiens stāsta savu stāstu – un kopā ar Vidu var patiesi **izgaršot vēsturi**.





Ziemeļaustrumu Skonē, Ivē ezera krastā, atrodas **Ivögården** – ģimenes pārvaldīta lauku saimniecība, kur satiekas ēdiens, daba un viesmīlība. Neliels vīna dārzs saimniecības teritorijā piedāvā retu iespēju iepazīt vīnkopību Dienvidzvidrijā, padziļinot “no lauka līdz galdam” koncepciju. Apmeklētāji var piedalīties sezonālās gatavošanas nodarbībās, gida vadītās degustācijās un kulinārajās pieredzēs, kas balstītas vietējās tradīcijās. No dārza ražas ievākšanas līdz kopīgu maltīšu gatavošanai – viesi tiek aicināti aktīvi iesaistīties visā procesā. Ivögården piedāvā arī lauku naktsmītnes un mājīgu saimniecības veikalu ar reģionālajiem produktiem. Uzsvars uz ilgtspēju, autentiskumu un personisku saskarsmi rada siltu un paliekošu pieredzi gan individuāliem ceļotājiem, gan nelielām grupām. Ivögården ir lielisks piemērs tam, kā neliela lauku saimniecība ikdienas darbu var pārvērst nozīmīgā tūrisma piedāvājumā.



Kannelniemi saimniecība



Ainaviskajā Saimā ezera krastā izvietotā **Kannelniemi** saimniecība piedāvā autentisku Somijas lauku dzīves pieredzi. Specializējoties augstkalnu liellopu audzēšanā, saimniecība rīko populāru pavasara pasākumu, kurā apmeklētāji var vērot priecīgo govju izlaišanu vasaras ganībās – ikdienišķs lauku darbs pārvērsts neaizmirstamā notikumā. Apvienojumā ar pop-up ēdināšanas konceptu pasākums ik gadu piesaista ap 150 viesu, sapludinot ēdienu, dabu un lauku tradīcijas vienotā pieredzē. Īpaši iecienīts ģimeņu vidū, tas sniedz iespēju gan bērniem, gan pieaugušajiem izzinošā un aizraujošā veidā iepazīt saimniecības dzīvi. Pārvēršot sezonālo rutīnu atvērtos sabiedriskos pasākumos, Kannelniemi pierāda, ka arī nelielas saimniecības var radīt nozīmīgus tūrisma piedāvājumus, balstoties radošumā un kopienas iesaistē.





Meklenburgā–Priekšpomerānijā esošais **MÄNNERHOBBY** ir reģiona lielākā pieredzes destilētava un alus darītava, kur dabīgas sastāvdaļas satiekas ar autentisku amatniecību. Pazīstama ar godalgoto *KALAND Kümmel* un *KRUM Rum*, uzņēmums ieguvis vairāk nekā 250 starptautiskas balvas par drosmīgajiem piekrastes garšu profiliem. Apmeklētāji var ieskatīties ražošanas aizkulisēs gida vadītās ekskursijās, praktiskās darbnīcās un tematiskās degustācijās, kas atklāj plašu stipro dzērienu, liķieru un amatnieciskā alus klāstu. Papildus ražošanai MÄNNERHOBBY piedāvā pilnvērtīgu viesu pieredzi ar regulāriem pasākumiem, labi aprīkotu veikalu un mājīgu restorānu. Šī amatniecības, izglītības un viesmīlības kombinācija ir spēcīgs piemērs tam, kā augstas kvalitātes ražošanu pārvērst dzīvotspējīgā lauku tūrismā visa gada garumā.



Malinówka saimniecība

www.facebook.com/malinowkapl



Ar dziļu mīlestību pret dabu un vietējām izejvielām **Malinówka saimniecība** savu neliela mēroga augļu un ogu vīna ražošanu ir pārvērtusi iedvesmojošā “no meža līdz galdam” pieredzē. Savvaļas virtuves darbnīcas aicina apmeklētājus doties pārgājienos pa apkārtējiem mežiem, kam seko kopīga ēdiena gatavošana dabas vidē. Šīs sezonālās nodarbības, sākotnēji testētas nelielās grupās, ātri guva popularitāti un tika izpārdotas, apliecinot pieprasījumu pēc praktiskām, dabā balstītām kulinārajām pieredzēm. koncepcija ne tikai iepazīstina ar savvaļas pārtiku un tradicionālajām garšām, bet arī stiprina saikni starp cilvēku un vietu.

Apvienojot ilgtspējīgu vākšanu, stāstniecību un gastro kultūru, Malinówka veiksmīgi pārvar sezonalitātes izaicinājumus un iesaista apmeklētājus ārpus ierastajām degustācijām.



Meemeistrid

www.meemeistrid.ee



Igaunijas centrālajā daļā, Põltsamaa pilsētā, **Meemeistrid** ir pārvērtuši kādreizēju izgāztuvi rosīgā medus pasaulē. Šī ģimenes saimniecība piedāvā plašāko savvaļas medus garšu klāstu Igaunijā un bagātīgu apmeklētāju pieredzi, kas balstīta radošumā, ilgtspējā un sirsnīgā stāstījumā. Skaisti atjaunotajā Medus pienotavā (*MeeMeierei*) viesi var izvēlēties tematiskas programmas, piemēram, *Sweet Friends* – mierīgām grupu degustācijām, *Little Bees* – izglītojošu piedzīvojumu ģimenēm, vai *Queen* – augstākās klases piedāvājumu korporatīvajām grupām. Katra pieredze apvieno garšu un stāstu, iepazīstinot ar unikāliem produktiem, piemēram, melnā ķiploka medu vai smiltsērķšķu un upeņu DUO. Meemeistrid apliecina, ka stāstniecība un rotaļīga pieeja var padarīt vietējo kulinārais zīmolu patiesi neaizmirstamu.



Podole Wielkie spirta ražotne

50



www.visitdistillery.pl

Pomorijas sirdī esošā **Podole Wielkie spirta darītava** aicina apmeklētājus iepazīt vairāk nekā 170 gadu ilgu stipro dzērienu ražošanas mantojumu. Tā ir vienīgā spirta darītava Polijā, kas pati audzē graudus un kartupeļus, nodrošinot pilnīgu ražošanas ciklu – no lauka līdz pudelei. Divu stundu gida vadītajā pieredzē viesi iepazīst poļu *okowita* un degvīna tradīcijas, nogaršo amatnieciskus produktus un atklāj aizmirstas destilācijas metodes. Šī pieredze parāda, kā mantojums, inovācija un reģionālā identitāte satiekas katrā pudelē. Gleznainā vidē izvietotā darītava kļuvusi par galamērķi autentisku garšu meklētājiem.





Kurzemes sirdī **Provinces Produkti** ir vairāk nekā kooperatīvs – tā ir Latvijas kulinārā mantojuma svinēšana, ko iedzīvina aizrautīgi lauksaimnieki un ražotāji. Katrs produkts stāsta savu stāstu, kas veidots no tradīcijām, degsmes un ciešas saiknes ar zemi. Apmeklētāji var iepazīt autentiskas garšas Saldus tirgus veikalā, satikt ražotājus un atklāt vietējos gardumus, kas balstīti paaudžu pieredzē. Saimniecību apmeklējumi ļauj ielūkoties kulināro gardumu tapšanas procesā, apvienojot senas prakses ar mūsdienu pieeju. Īpaši pasākumi un ēdināšanas pakalpojumi piedāvā rūpīgi veidotas kulinārās pieredzes, kur vietējās sastāvdaļas pārtop neaizmirstamās maltītēs. Provinces Produkti ir spilgts piemērs tam, kā sadarbība un kultūras lepnums var pārvērst vietējo pārtiku pievilcīgā tūrisma piedāvājumā.





Norvēģijas Hardangerfjorda krastā Ulvikā esošā **Syse Gard** ir ģimenes saimniecība, kas jau sešas paaudzes audzē augļus un nodarbojas ar aītkopību. Kā daļa no slavenā “Augļu un sidra ceļa”, saimniecība piedāvā autentisku Norvēģijas lauksaimniecības tradīciju pieredzi. Saimniecības veikalā pieejami mājražojumi – ābolu sula, ievārījumi, konservētas plūmes, tradicionāli žāvēta jēra gaļa *fenalår* un desas. No jūnija līdz augustam vasaras kafejnīca aicina baudīt vietējos gardumus, tostarp saimniecības sidru ar gaļas platēm vai “Besto si eplekake” (vecmāmiņas ābol kūku) ar saldējumu. Gida vadītās ekskursijas sniedz ieskatu augļu audzēšanā un saglabāšanā, ļaujot apmeklētājiem dziļāk izprast saimniecības mantojumu. Syse Gard ir lielisks piemērs tam, kā vietējo tradīciju saglabāšana un dalīšanās tajās rada ilgtspējīgu tūrismu.



„Šušvės Midus” medalus darītava

53



www.susvesmidus.lt

Tas, kas sākās kā hobijs, ir izaudzis par unikālu uzņēmumu, kas godina Lietuvas senāko alkoholisko dzērienu – **medalu**. *Šušvės Midus* piedāvā degustācijas visa gada garumā ar nosaukumu “Plūda medus upe...”, kur apmeklētāji iepazīst medala vēsturi, ražošanu un kultūras nozīmi. Programma ietver desmit dažādu medalu degustāciju, ko papildina mājas siers un medus pilnvērtīgai maņu pieredzei. Degustācijas iespējamās gan ražotnē, gan klienta izvēlētajā vietā, katreiz izstāstot medala stāstu no pagātnes līdz mūsdienām. Apmeklētāji var iegādāties arī medu, vasku, bišu maizi un ar roku darinātas sveces, padarot apmeklējumu gan izglītojošu, gan paliekošu.



Uue-Saaluse vīna darītava

www.uuesaaluseveinitalu.ee



Haanjas dabas parka mierpilnajā ainavā pie Alajärv ezera **Uue-Saaluse vīna darītava** aicina iepazīt neliela mēroga vīna darītavu, kas sakņojas dabā. Biologi Mati un Maris Kivistiki savu aizrautību ar bioloģisko daudzveidību pārvērtuši uzņēmumā, radot vīnus no vietējām ogām, augļiem un atklātā laukā audzētām vīnogām. Katrs vīns tiek gatavots ar īpašu rūpību, apvienojot Maris someljē zināšanas ar Mati interesi par vīnkoku audzēšanu.

Apmeklētāji var baudīt gida vadītas degustācijas, kas pielāgotas dažādām interesēm – romantiskiem izbraucieniem, grupu apmeklējumiem vai gardēžu pieredzēm. Papildu aktivitātes, piemēram, vīna tematikas viktorīnas un ēdināšanas piedāvājumi, piešķir pieredzei īpašu šarmu. Uue-Saaluse ir spilgts piemērs tam, kā ilgtspējīgas vērtības, stāstniecība un reģionālā identitāte var pāraugt iedvesmojošā tūrisma piedāvājumā. Šis stāsts apliecina, cik daudz var sasniegt ģimenes uzņēmums, atverot savas durvis zinātkāriem apmeklētājiem unikālā dabas vidē.





BASCIL PROJEKA PARTNERI

KRINOVA INCUBATOR AND SCIENCE PARK

ESTONIAN CHAMBER OF AGRICULTURE AND COMMERCE

ASSOCIATION OF RURAL TOURISM MECKLENBURG-WESTERN POMERANIA E.V.

ASSOCIATION "KLAIPEDA REGION"

POMORSKIE TOURIST BOARD

LITHUANIAN CENTRE FOR SOCIAL SCIENCES

LITHUANIAN COUNTRYSIDE TOURISM ASSOCIATION

FOUNDATION "POLISH NATURE"

HANEN- NORWEGIAN TOURISM AND LOCAL FOOD ASSOCIATION

LATVIAN COUNTRY TOURISM ASSOCIATION

NGO "FARMERS PARLIAMENT"

ESTONIAN RURAL TOURISM ORGANIZATION

POMERANIA DEVELOPMENT AGENCY

LOMALAIDUN RY

SOUTH-EASTERN FINLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES - XAMK

