



Lauku
Ceļotājs
celotajs.lv

*Rokasgrāmata
uzņēmējam*

VĒSTURISKAIS MANTOJUMS AGROTŪRISMĀ

*Produkta
mārketing*



Interreg
Latvija-Lietuva

Eiropas Reģionālās attīstības fonds



EIROPAS SAVIENĪBA

PROJEKTS LLI-65 „LAUKSAIMNIECĪBAS TRADĪCIJU MANTOJUMS AGROTŪRISMĀ LATVIJĀ UN LIETUVĀ” (AGRI-HERITAGE)

Rokasgrāmata izdota projekta „Lauksaimniecības tradīciju mantojums agrotūrismā Latvijā un Lietuvā” ietvaros, kuru atbalsta ES Interreg V-A Latvijas – Lietuvas pārrobežu sadarbības programma 2014. – 2020.gadam.

Projekta partneri



Latvijas Lauku tūrisma asociācija “Lauku ceļotājs”
www.celotajs.lv

E-pasts: lauku@celotajs.lv, **tel.** +371 67617600

Adrese: Kalnciema 40, 3.stāvs, Rīga, Latvija, LV-1046

Facebook: Lauku celotajs, **twitter:** laukucelotajs



Lietuvas Lauku tūrisma asociācija “Atostogos kaime”
www.atostogoskaime.lt

E-pasts: administracija@atostogoskaime.lt, **tel.** +370 37400354

Adrese: K. Donelaičio g. 2-201, Kaunas, Lietuva, LT-44213

Facebook: Atostogoskaime

Projekta mērķi

Projekta mērķis ir izveidot un popularizēt ilgtspējīgu pārrobežu agrotūrisma produktu, kas ir pieejams visā programmas teritorijā Latvijā un Lietuvā, tādējādi saglabājot kultūras mantojumu, attīstot un popularizējot uz tā balstītus produktus un pakalpojumus, kā arī veicināt tūristu skaita pieaugumu šajā reģionā. Par pamatu šim agrotūrisma produktam būs lauku saimniecības, kurās tiek uzturētas pār-mantotās tradīcijas lauksaimniecībā, zivsaimniecībā, amatniecībā un pārtikas ražošanā un pārstrādē.

Projekta plānotie rezultāti

1. Lauku kultūras mantojumā balstīts agrotūrisma produkts (50 saimniecības Latvijā un 50 Lietuvā), saistītas 10 tūrisma maršrutos
2. Izglītojošs atbalsts lauksaimniekiem agrotūrisma produktu veidošanā (produkta kritēriji, 3 rokasgrāmatu komplekts, informatīvie semināri, produkta akreditācija)
3. Mārketinga un popularizēšanas kampaņa

Kopējais projekta budžets ir 235 881 Eur, no tā 200 499 Eur tiek finansēts no Eiropas Reģionālā Attīstības Fonda.

Programmas mājaslapa: www.latlit.eu

Oficiālā ES tīmekļa vietne: www.europa.eu

Projekta informācija: <http://www.celotajs.lv/lv/project/14>



Šī rokasgrāmata ir sagatavota ar Eiropas Savienības finansiālo atbalstu. Par šīs rokasgrāmatas saturu pilnībā atbild LLTA „Lauku ceļotājs”, un tas nekādos apstākļos nav uzskatāms par Eiropas Savienības oficiālo nostāju.

SATURS

levads	2
Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma produkta definīcija	3
1. Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma mārketinga vēstījums	5
2. Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma mērķa grupas	9
Skolu grupas	10
Interesešu grupas	11
Ģimenes ar bērniem	11
Ārvalstu latvieši	12
Ārvalstu tirgi	13
Tālie tirgi – Japāna	17
Profesionālo interesešu grupas – lauksaimnieki	18
3. Mārketinga un popularizēšanas pasākumi	21
3.1. Vēsturiskā mantojuma agrotūrisms – „Lauku ceļotāja” mājas lapa	22
3.2. Dalība izstādēs	26
3.3. Mārketinga akciju pasākumi	27
3.4. Organizācijas sadarbībai un atbalstam	29
3.5. Sadarbība ar medijiem	29
3.6. Sadarbība ar tūrisma aģentūrām	30
3.7. Sadarbība ar vietējiem TIC un pašvaldībām	31
3.8. Iespiedmateriāli	32
3.9. Suvenīri	32
4. E-mārketings	35
4.1. E-mārketinga materiāla saturs un struktūra	37
4.2. Satura pārvaldības sistēmas, blogi	40
4.3. Meklētājprogrammas (SEO un SEM reklāma)	41
4.4. Reklāma	42
4.5. Tiešais e-pasta mārketings	44
4.6. Sociālie mediji	45
4.7. Produkta izplatīšanas kanāli	50
4.8. Rezultātu novērtēšana, secinājumi un klientu attiecību pārvaldība	51
4.9. Statistika	51
4.10. Virtuālās reputācijas pārvaldība	52
5. Lauksaimniecības nozares raksturojums šodien	53
Izmantotie avoti un papildu informācija	56

IEVADS

Šis rokasgrāmatas mērķis ir palīdzēt uzņēmējiem ievest tirgū un popularizēt vēsturiskā mantojuma agrotūrisma produktu.

Vēsturiskais mantojums agrotūrisma ir pārmantotās tradīcijas lauksaimniecībā, zivsaimniecībā, amatniecībā, pārtikas ražošanā un pārstrādē. Vēsturiskais mantojums ir visdažādāko vēstures posmu, kultūru un tautu ietekmes. Nozīmīgi pagrieziena punkti vēsturē, kas ienesa daudz jauna, ir, piemēram, krusta kari viduslaikos, Hercoga Jēkaba laikmets, muižas kā saimnieciskās darbības centri, Latvijas pirmās neatkarības gadi ar daudziem jauninājumiem lauksaimniecībā, un arī padomju gadi, kuru atstātā ietekme un liecības kļūst par vēstures mantojumu.

Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma produkta piemēri ir apmeklētājiem atvērta lauku saimniecības, ražojoši lauksaimniecības uzņēmumi, interaktīvi muzeji, privātas kolekcijas un citas vietas, kur apmeklētāji var iepazīt lauksaimniecības, lauku amatu un pārtikas ražošanas procesu vēsturi un salīdzināt ar mūsdienu praksi. Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma devīze - ražoju šodien, bet zinu, kā to darīja kādreiz!

Rokasgrāmatas saturā:

- Mērķa grupas – kam un kāpēc interesē vēsturiskā mantojuma agrotūrisms;
- Mārketinga un popularizēšanas pasākumi – izstādes, akcijas, sadarbība ar organizācijām un medijiem, tūrisma aģentūrām, pašvaldībām, tūrisma informācijas centriem, iespiedmateriāli;
- E-mārketings – saturs, reklāma interneta vidē, e-pasta mārketings, sociālie tīkli, virtuālā reputācija, mārketinga kampaņu atdeve, statistika.

Līdz ar šo rokasgrāmatu izdotas vēl divas uzņēmējiem noderīgas rokasgrāmatas, kas pieejamas arī elektroniski vietnē www.celotajs.lv:

1. „Rokasgrāmata uzņēmējam. VĒSTURISKAIS MANTOJUMS AGROTŪRISMĀ. Produkta izveidošana.”

Rokasgrāmata iepazīstina ar vēsturiskā mantojuma pielietojuma iespējām agrotūrisma.

2. „Rokasgrāmata uzņēmējam. VĒSTURISKAIS MANTOJUMS AGROTŪRISMĀ. Produkta kritēriji.”

Rokasgrāmata ietver agro mantojuma tūrisma produkta kritērijus un to skaidrojumu ar piemēriem.

VĒSTURISKĀ MANTOJUMA AGROTŪRISMA PRODUKTA DEFINĪCIJA



Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma piedāvājums (saīsināti – Agro mantojums) ir apmeklētājiem atvērta lauku saimniecības, interaktīvi muzeji, privātas kolekcijas un citas vietas, kur apmeklētāji var iepazīt ar lauku dzīvi un lauksaimniecību saistītu vēstures mantojumu. Vēsturiskā mantojuma agrotūrisms iepazīstina ar lauksaimniecības un pārtikas ražošanas procesiem no pirmsākumiem līdz mūsdienu praksei. Vēsturiskā mantojuma agrotūrisms var būt mūsdienīgas ražošanas saimniecības, kas apmeklētājiem piedāvā ieskatu ražošanas procesos un arī vēsturē. Vēstures mantojuma aspekts iekļauj visdažādāko laiku un kultūru ietekmes, kas atstājušas pēdas mūsdienu lauku dzīvē un lauksaimniecībā.





A row of glass bottles, some with labels, displayed on a wooden shelf.

Informational sign on a tripod stand.



Red base of a manual mangle with the brand name 'Waltham' visible.

VĒSTURISKĀ
MANTOJUMA
AGROTŪRISMA
MĀRKETINGA
VĒSTĪJUMS

1



Vādi „mantojums” un „vēsture” norāda uz pagājušiem laikiem, ar kuriem saistās cilvēku priekšstati par tradicionālo lauku dzīvesveidu. Raksturīgi tēli un priekšstati ir lēns, nesteidzīgs dzīves ritms, skaista daba, lauku viensētas idille, siena smarža, vecmāmiņas pīrāgi. Mūsdienās šāds dzīvesveids vairs nav plaši izplatīts, tomēr, atšķirībā no daudzām Eiropas valstīm, tas pastāv. Līdz ar to joprojām ir iespējams gan pašu tūrisma produktu, gan tā mārketingu balstīt uz īstām vērtībām, piedāvāt tūristiem reālu, nevis mākslīgi iestudētu pieredzi. Agrotūrisms dod iespēju just dzīvi īstā, strādājošā, lielā vai mazā lauksaimniecības uzņēmumā, zvejnieku vai amatnieku sētā.

Savukārt, vēsturiskā mantojuma agrotūrisms parāda nepārrauto saikni starp senākiem laikiem un mūsdienām, uzsver vēsturisko aspektu un dod informāciju par to, kā konkrēta lauku saimniecības joma Latvijā ir attīstījusies.

Mārketinga vēstījums būs saistīts ar tradicionālajiem priekšstatiem par laukiem. Bieži vien šie priekšstati ir romantizēti un atgādina skaidru pastkarti - idilliskais lauku miers, gotiņas un aitiņas, puķu pļavas, utt. Vēsturiskā mantojuma aspekts – dzimtas stāsts, seno darba rīku kolekcijas, mājdzīvnieki, vietējās dārzenu un augļu šķirnes - palīdz veidot tādu tūrisma piedāvājumu, kas sasaucas ar šiem priekšstatiem.

Piemērs:

„Lauku Ceļotājs” izdevis pastkartes, kas raksturo vēsturiskā mantojuma agrotūrisma tēlu. Katrai pastkartei ir trāpīgs paraksts, kas raksturo attēlā redzamo, raisa domu par lauku vērtībām un labsajūtu.



Cidonijas jeb „Ziemeļu citroni” – latvietis žāvē sukādēm un tējai.

Cidonijas jeb „Ziemeļu citroni” – latvietis žāvē sukādēm un tējai.



Latvietis ziemā valkā siltas zeķes un cimdus, to vilna no brīvā dabā ganītām aitām.

Latvietis ziemā valkā siltas zeķes un cimdus, to vilna no brīvā dabā ganītām aitām.



Latvieša sētas dzīvības ādere – aka.
Jo dziļāka, jo skaidrāks ūdens.



Latvietis govai sauc upju vārdos, lai tās dotu vairāk piena.
„Latvijas brūnā” ir Latvijā radīta piena govju šķirne.



Latvietis zina, kā izmantot dabas veltes – garšai un veselībai.



Gailis – latvieša lauku sētas saimnieks.



Vecās ābeles ir latvieša sētas romantika



Rudenos latvietis iet mežā „medīt” sēnes.



Svētkos latvieša māju pilda svaigi ceptu pīrāgu smarža.



Latvietis svin gadskārtu svētkus, kad galdā ceļ svētku cepeti.



VĒSTURISKĀ MANTOJUMA AGROTŪRISMA MĒRĶA GRUPAS

Pēc LLTA „Lauku ceļotājs” aptauju datiem, lauku tūrisma lielākās klientu grupas ir Latvijas ģimenes ar bērniem, Latvijas pensionāri, ārzemju latvieši, pasākumu klienti, skolnieku grupas un bērnu nometnes, aktīvie tūristi. Pieaug tālo tirgu nozīme, piemēram, ASV, Japāna. Atsevišķs klientu profils ir specializētās dažādu nozaru lauksaimniecības interešu grupas.

Kādā veidā šīs grupas var uzrunāt lauksaimniecības vēsturiskais mantojums?

Mērķgrupu noteikšanas stratēģijas princips – izvēlēties mērķauditoriju, kuras vajadzībām atbilst jūsu produkts, un veidot atbilstošu piedāvājumu. Jāņem vērā, ka klienti būs dažādi – gan tādi, kuri nevēlēsies īpaši detalizētu informāciju, gan tādi, kuriem svarīgi, lai stāstītais, redzētais un piedzīvotais būtu „īsts” un autentisks, būs cilvēki, kuriem svarīgi, lai pasākums ir izklaidējošs, būs tādi, kuri vēlēsies visu izmēģināt un iesaistīties, un būs arī vērotāji, kuri paši nevēlas darboties.



Mērķa grupu un piedāvājuma piemēri:

SKOLU GRUPAS

Skolu grupas ir samērā droša un regulāra mērķauditorija. Tradicionāli rudenos un pavasaros tiek rīkotas skolu ekskursijas. Skolotāji programmas visbiežāk veido paši, sastādā maršrutu, noorganizē transportu, vienojas par apmeklējumu laikiem un cenām ar apmeklējāmām vietām. Skolu grupu regularitāti ietekmē likumdošanas prasības saistībā ar skolēnu drošību. Skolu ekskursiju grupām svarīga ir ne tikai interesanta programma, bet arī droša vide.

Piemērs:

Lauku sēta „Puteni”

Saldus novads

<http://www.celotajs.lv/lv/e/puteni>

Kā agro mantojuma saimniecība iepazīstina ar māju vēsturi, kas saistīta ar izpirkšanu no barona fon Bēra un pastāvīgas saimniecības uzsākšanu.

Mācību ekskursijas var izmantot arī saistībā ar Latvijas vēstures mācīšanu. Apmeklējums vēsturiskā mantojuma agrotūrisma saimniecībā var kalpot kā dzīva ilustrācija, kas palīdz saprast mācību grāmatā rakstīto, apvienojot mācības ar izklaidi. Mūsdienās daudzi lauku tūrisma uzņēmēji to var pasniegt ar savu personisko dzimtas stāstu, piemēram, saimniekojot atgūtās dzimtas mājās, kuras cēlis vectēvs – 20. gadsimta 20to gadu jaunsaimnieks, kurš saņēmis zemi Agrārās reformas laikā. Iespējami arī senāki piemēri, kas raksturo muižnieku un zemnieku saimnieciskās attiecības 19. gadsimtā.



The screenshot shows the website for 'Lauku sēta „Puteni”' in Saldus novads. The page features a navigation menu with options like 'Piemējas saimniecības', 'Foto', 'Aktīvis', 'Specializācija', 'Atbilstības', 'Karte', 'Atvaļināšanas', and 'Sala'. A main image shows a wooden house with a red roof. Text on the page describes the farm's history, mentioning its founding in 1997 and its focus on traditional Latvian rural life. It also lists contact information: phone number +371 29515640, email 'E-pasts: normal@celotajs.lv', and social media links for Facebook, Dribbi, and Twitter. The website is powered by 'Lauku Celotājs' and 'MANTOJUMS'.



INTEREŠU GRUPAS

Vēstures entuziasti, cilvēki, kas apzina savas dzimtas saknes, novada vēstures speciālisti, tai

Piemērs:

Muzejs „Pikšas”

Dobeles novads

<http://www.celotajs.lv/lv/e/piksas>

Latvijas valsts prezidenta Kārļa Ulmaņa (1877. – 1942.) dzimtās mājas rīko patriotiskus un piemiņas pasākumus.



ĢIMENES AR BĒRNIEM

Bērniem iecienītākais piedāvājums ir mājdzīvnieku apskate un iesaistīšanās dažādās nodarbēs, kur aizraujošā, bērnam saprotamā veidā var uzzināt ko jaunu. Bērnam ir svarīgs ne vien stāsts, bet arī iespēja sajust, aptaustīt, izmēģināt. Vecākiem ir svarīgi, lai bērns būtu interesanti nodarbināts, un lai tas ir droši.



skaitā, pašvaldību speciālisti ir specifiska mērķa grupa. Šādām interešu grupām var interesēt pasākumu rīkošana vēsturiskā saimniecībā.

Piemērs:

lauku sēta „Caunītes”

Ozolnieku novads

www.caunites.lv

Iepazīstina ar māju vēsturi, sadarbojas ar novada vēstures pētniekiem.



Piemērs:

Zvejnieku sēta „Dienišas”

Egures novads

http://www.celotajs.lv/lv/e/zvejnieku_seta_dieninas

[zvejnieku_seta_dieninas](http://www.celotajs.lv/lv/e/zvejnieku_seta_dieninas)

Saimnieki nodarbojas ar zvejniecības arodu jau trešajā paaudzē. Ikvienis garāmbraucējs var iegādāties kūpinātas vietējās zivis. Tūristu grupas var piedalīties aktīvās atpūtas un kultūras pasākumā ar sātīgu zivju smeķēšanu (zābaka mešana pie jūras, zvejnieku sievu stāstījums un teatrāls priekšnesums, zivju kūpināšanas process, degustācijas). Latviešu virtuve: Kaltētas un kūpinātas buķes, karsti kūpināti lucīši un citas zivis, kas gatavotas pēc dzimtā mantotām vietējām receptēm.

Kā agro mantojuma saimniecība iepazīstina ar zvejnieku darba ikdienu, darba rīkiem.

ĀRVALSTU LATVIEŠI

Daudzi latvieši, kas strādā ārzemēs, vēlas atvaļinājumā atpūsties Latvijā un parādīt valsti arī saviem draugiem, kas ir no citām valstīm. Tie, kas izveidojuši ģimeni ar cittautiešiem, meklē iespējas, kā labāk un interesantāk pavadīt laiku, kad ciemos brauc, piemēram, vīra vai sievas vecāki, kuri Latviju nepazīst. Viņi meklē klasisku lauku romantiku, skaistu un kvalitatīvu vidi. Svarīgi ir dabiski produkti, saimnieku draudzīga attieksme un interesanti pavadīts laiks.

Svarīga klientu grupa ir kāzinieki – daudzi ārvalstīs dzīvojoši un strādājošie latvieši savas kāzas vēlas svinēt Latvijā un tieši lauku vidē, klasiskās latviešu kāzu tradīcijās (ne tikai etnogrāfiskās). Šādos gadījumos labi izmantojams ir vēsturiskais mantojums – gan kāzu atrakcijām, gan foto sesijām.



Piemērs:

Piena muiža Berghof,

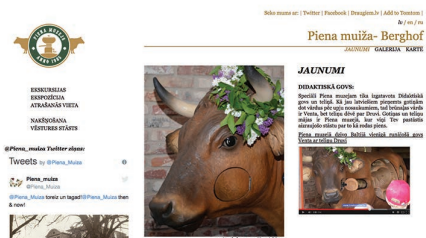
Skrundas novads

http://www.celotajs.lv/lv/e/piena_muiza_berghof

<http://www.pienamuzejs.lv/>

Bijušās Sieksātes (Berghof) muižas klētī un sierotavā ir izveidots muzejs (no 1985. g.), kur izsekojams piena ceļš no govīm līdz gatavai produkcijai. Interesei var izmēģināt roku slaukšanā, kult sviestu un degustēt pašu iegūto produkciju.

Speciāli Piena muzejam tika izgatavota Didaktiskā govju un teliņu. Kā jau latviešiem piņņemts gotiņām dot vārdus pēc upju nosaukumiem, tad brūnais vārds ir Venta, bet teliņu dēvē par Druvi. Gotiņas un teliņu mājas ir Piena muzejā, kur viņi Tev pastāstīs aizraujošo stāstu par to kā rodas piens.

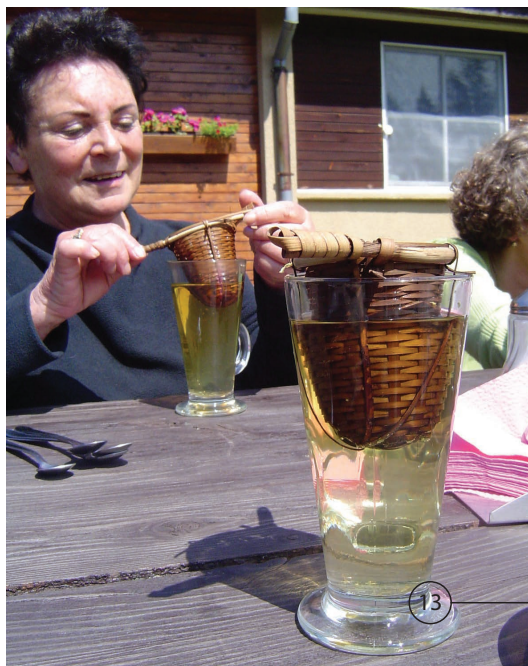


ĀRVALSTU TIRGI

2012. gadā asociācija „Lauku ceļotājs” veica aptaujas pētījumu par esošo un potenciālo klientu interesēm. Šeit pētījuma rezultātu apkopojums, raksturojot nozīmīgākās mērķa grupas:

Vācija

- Vēsturiskās pilsētas un vietas (Latvijas vēsturiskā saistība ar vāciešiem šeit spēlēja lielu lomu). Lielākā daļa Latvijas muižu ir vāciešu radītas – tas vāciešos rada lepnumu, šķiet interesanti, rada sava veida piederības sajūtu.
 - Amatniecība: sabiedrībā, kur gandrīz viss tiek mehāniski ražots, ir interesanti vērot, kādi pirmsākumi bija šiem procesiem. Turklāt, viss, kas ar roku radīts, Vācijā ir īpašs produkts un maksā daudz vairāk, jo tiek novērtēts amatnieka darbs.
 - Iepirkšanās: autentisku lietu iegāde, vai tie būtu lini vai dzintars vai citas skaistas un noderīgas lietas.
 - Tradicionālie ciemati un Latvijai raksturīgās ainavas.
- Vietējais ēdiens: vācieši ēdienu atzīmē kā vienu no svarīgākajiem faktoriem ceļojuma laikā.
 - Sēņu un ogu vākšana (vācietis ir un paliek praktisks dabas cilvēks – bet uzmanību, lielākā daļa vāciešu vairs neatšķir sēnes un ir izveidojies priekšstats, ka sēnes ir indīgas (Vācijā daudzi arī saindējas un nomirst aiz nezināšanas). Meža avenes, meža zemenes vai mellenes Vācijā ir liels retums – lielākā daļa pazīst tikai mākslīgi audzētas ogas. Dzērvenes vispār ir kaut kas nezināms, bet interesants – reti kurš vācietis ir redzējis, kā tās aug dabā (Vācijā neaug – tiek ievestas no Kanādas). Arī brūklenes ir interesantas – Vācijā tās sastop vienīgi marmelādē, kas ir populāra.
 - Bērzu sulas. Vācijā nebūtu iedomājams kaut ko tādu iegūt – koku aizsardzības dēļ. Katrā ziņā, tas ir kaut kas neparasts un vācieši noteikti ir zinātkāri un vēlētos to nogaršot.
 - Zāļu tēju vākšana – kādreiz zināma un mūsdienās pilnīgi aizmirsta tradīcija. Vācijā pļavas ir pārsvarā apstrādātas un ir grūti atrast pļavu, kur varētu zāļu tējas vākt. Plus vēl zināšanas, kurš augs kam noderīgs – to noteikti ir jāzskaidro. Veselībai tiek pievērsta arvien lielāka uzmanība.



Norvēģija

- Norvēģiem Latvijā interesē aktīvā atpūta, īpaši velotūrisms, jo šeit to spēj visi. Tāpat viņiem interesē SPA piedāvājumi un pirtis. Aktīvā atpūta var tikt kombinēta ar nakšņošanu SPA viesnīcā vai relaksāciju pirtī.
- Norvēģiem patīk dzīvot brīvdienu mājās, ģimenēm ar bērniem – kempingos, bet pāri labprāt izvēlētos labas kvalitātes, romantisku istabu viesu mājā vai viesnīcā.
- Būtisks ir aprīkojums un inventārs: grils, TV angļu valodā vai DVD, laivas, velospēdi, peldvieta, kartes ar pastaigu vai velo maršruti apkārtnē, ģimenēm ar bērniem – spēļlaukums. Tāpat būtiski, lai tuvumā būtu veikals, kur nopirkt ēdamo pašu gatavošanai.
- Norvēģi nav lieli piedzīvojumu meklētāji, viņi dod priekšroku drošai videi. Tāpēc svarīgi, lai ar saimnieku varētu sazināties angļu valodā. Vietējo ēdienu viņi nesteigsies nogaršot, ja vien tas nebūs viņiem atpazīstams (piemēram, maize, atsevišķas zivis, utt.).
- Muzeji, dzīvās tradīcijas, amatu prasmes, ko piekopj laukos, norvēģus interesē. Arī latviešu dziedāšanas un dejošanas tradīcijas un tautas tērpi ir interesanti.
- Ģimenes ar bērniem labprāt apmeklē vietas, kur var vērot amatu meistarus un līdzdarboties. Pāri vai pieaugušo tūristu grupas īsti nebūtu gatavas līdzdarboties, tikai skatīties.
- Kultūras mantojums norvēģiem vairāk būtu kā pastarpināts elements aktīvajā tūrē.
- Baltija Norvēģijā tiek uzskatīta kā jauns galamērķis un asociējas kā „laba kvalitāte par labu cenu”. Norvēģiem ir ļoti būtiski speciālie piedāvājumi, cenu atlaides, kā arī pārdevēja labā reputācija un atpazīstamība. Viņi vēl joprojām pērk gatavas ceļojumu paketes no aģentūrām, jo uzskata, ka tādā veidā saņem labāku cenu. Bieži izdara pirkumu reklāmas kampaņas rezultātā.



Anglija

- Lielbritānijā ir sastopami neskaitāmi specializētā tūrisma produkti. Piemēram, lielākais putnu vērotāju tirgus ir tieši Lielbritānijā. Bet kopumā britus ļoti saista Latvijas mežonīgā daba – sevišķi leilie mežu masīvi un purvi, kas viņiem pašiem tikpat kā vairs nav. Viņus arī interesē iespēja ogot un sēņot, vērot dzīvo dabu (putnus, zvērus, kukaiņus). Tās ir lietas, kas mums ir pašsaprotamas, bet pie viņiem tiek atjaunotas un saglabātas no iznīkšanas ar dažādu vides kampaņu palīdzību.
- Lielbritānijā ir ļoti internacionāla sabiedrība, tāpēc cilvēkiem jau izsenis izveidojusies interese par citām tautām un viņu kultūru. Tāpēc britu tūristus noteikti interesē vietējais kultūras mantojums – folkloras tradīcijas, kas viņiem pašiem zudušas, amatu prasmes un iespējas pamēģināt un ko jaunu iemācīties.
- Briti arī ļoti labprāt izmēģinās vietējo ēdienu (gan mazāk žāvētas zivis) un dzērienu. Labprāt apmeklēs vietējo lauku labumu tirziņu, iegādāsies roku darbus, kas gatavoti no dabiskiem materiāliem.
- Britu ceļotājus interesē vēsturiskā arhitektūra (pilis, muižas, baznīcas, ciemati), kā arī vēsture. Īpaši, kas saistās ar 2. Pasaules karu un Aukstā kara gadiem. Viņi gribētu redzēt atsevišķus militārās vēstures objektus, kam saistoši stāsti.
- Pasākumos briti būtu vairāk vērotāji kā līdzdalībnieki.
- Britiem patīk brīvdienu mājas, bet arī lauku mājas un nelieli viesu nami ar savu raksturu.
- Pirts piedāvājumi britus uzrunā mazāk kā citu šeit minēto valstu pārstāvjus. Pirts viņiem ir nesvarīga, visbiežāk tā paliks neizmantota.
- Lielbritānijā ir sen iedibināta un ļoti spēcīgi tiek lobēta taku tīklu izveide un uzturēšana. Britiem ļoti patīk pastaigu/pārgājienu

takas. Labprāt izmantos šādu infrastruktūru apkārtnē.

- Naktsmītnēs briti parasti pozitīvi novērtē iespēju uzvārīt kafiju/tēju. Pēcpusdienas tēja ir sena britu tradīcija, kas vēl joprojām ir dzīva un praktizēta. Tā parasti ir melnā tēja. Zāļu tēju droši vien pamēģinātu, bet tā viņiem nav saprotama.



Nīderlande

- Nīderlandieši lielākoties asociējas kā pilnīgi pašpietiekami, kas pārvietojas ar kempinga auto un visu ceļojumam nepieciešamo (arī ēdienu) ved līdzi no mājām. Tomēr arī Nīderlandē ir visdažādākās tūrisma produktu nišas, un ne visi ceļo ar kempinga auto. Lauku tūrisma klienti ir galvenokārt velotūristi, vai tie, kas ceļo ar auto. Sava ceļojuma laikā viņi vēlas izbaudīt arī kultūras un vēstures mantojuma produktus.
- Nīderlandieši savu ceļojumu vēlas papildītu ar dažādām aktivitātēm un daudzpusīgu pieredzi. Piemēram, daba, kultūras mantojums, vēsture tiks apvienoti vienā ceļojumā.
- Nakšņošanai viņi dod priekšroku lauku mājām vai viesu mājām ar savu šarmu. Nīderlandieši ir diezgan taupīgi. Viņiem netiek pārmaksāt. Drīzāk piecietis komforta līmeni (piemēram, apmierināsies ar kopīgu vannas istabu), nekā izvēlēsies paaugstinātu komfortu.
- Nīderlandieši labprāt ēstu vietējos krodziņos vai lauku mājās.
- Viņi, iespējams, pat vairāk, nekā iepriekš minētie, vēlas kustēties uz priekšu, tāpēc nakšņošana vienā vietā parasti ir ne vairāk par vienu nakti.



TĀLIE TIRGI – JAPĀNA

Salīdzinoši nesen interesi par apmeklējumiem ārpus pilsētām un tradicionālajiem tūristu galamērķiem izrāda Japānas tūroperatori. Viņi Latviju uztver kā vienu no valstīm kopīgā tūrisma galamērķī, kas ietver Somiju un Baltijas valstis. Pārsvārā Japānas tūristi ierodas Baltijā caur Helsinkiem, no kurienes ir tiešo reisu satiksme ar lielākajām Japānas pilsētām. Pieredze ar Japānas grupām liecina, ka viņiem interesē mūsu valstīs aktuālā cilvēka saikne ar dabisko, piemēram, ārstniecības augu audzēšana un to izmantošana gan uzturā, gan veselības labā. Mārketingā ir svarīgi uzsvērt tradīciju, senās prasmes un pārmantotās zināšanas par augiem un to izmantošanu.



Piemērs:

Piena muiža Berghof,
Skrundas novads
http://www.celotajs.lv/lv/e/veselibas_augu_ekspozicija

Saimniecībā iepazīstama Vidzemē plašākā ārstniecības augu brīvdabas ekspozīcija – ~ 300 sugu un šķirņu. Ekskursijas laikā var uzzināt daudz jauna par augu izmantošanas iespējām pārtikā un cilvēka veselības atjaunošanā.



Attēls: Pieredze ar Japānas grupu – zaļo kokteiļu baudīšana.



PROFESIONĀLO INTEREŠU GRUPAS – LAUKSAIMNIEKI

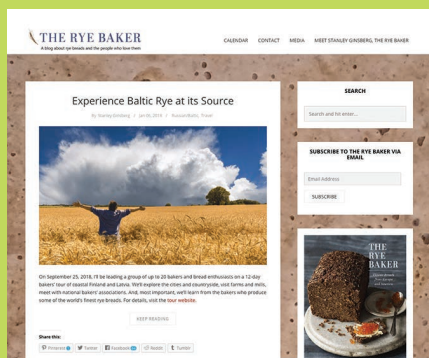
Agrotūrisms ietver pieredzes apmaiņas grupas dažādās lauksaimniecības nozarēs – graudkopībā, piensaimniecībā, utt. Programmās šādām grupām ir gan apmeklējumi lielās ražojošās saimniecībās, gan arī nelielās, tradicionālās saimniecībās. Abu veidu apmeklējumi ir interesanti, jo raksturo patreizējo lauksaimniecības situāciju Latvijā, kad paralēli lielajām saimniecībām eksistē mazas saimniecības, kuras ražo savus nišas produktus. Vēsturiska ekspozīcija lielsaimniecībā vai iepazīšanās ar

tradicionālu saimniecību, ko iespējams apvienot ar grupas ēdienreizi, ir patīkams iestarpinājums programmā.

Pieaugot patērētāju interesei par veselīgu pārtiku, pieaug arī interese par oriģinālām, nemodificētām šķirnēm un to audzēšanu. Līdz ar to rodas pieprasījums un audzētāju interese par vēsturiskajām šķirnēm, audzēšanas un apstrādes metodēm.

Piemērs:

Stenlijs Ginsbergs (*Stanley Ginsberg*), amerikāņu kulināro grāmatu autors 2016. gadā ar labiem panākumiem izdevis grāmatu **The Rye Baker: Classic Breads from Europe and America**. Tajā apkopotas vairāk kā 70 tradicionālās rudzu maizes cepšanas receptes gan no vecās, gan jaunās pasaules valstīm. Ginsbergs ir arī bloga <http://theryebaker.com/> autors, un piedāvā maizes cepšanas entuziastiem un mājražotājiem braucienus uz dažādām pasaules valstīm, arī uz Latviju, apmeklējot tradicionālās rudzu maizes cepšanas vietas.



2018. gada septembrī vadīšu 20 maiznieku un maizes cepšanas entuziastu grupu 12 dienu braucienā pa Somijas piekrasti un Latviju. Iepazīsim pilsētas un laukus, apmeklēsim zemnieku saimniecības un graudu dzirnavas, tiksimies ar nacionālajām maiznieku asociācijām. Mācīsimies no maizniekiem, kuri cep vienu no garšīgākajām rudzu maizēm pasaulē.



Piemērs:

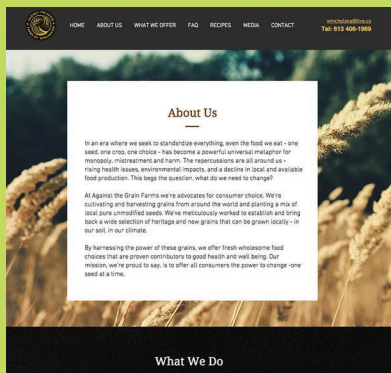
Programmas pieprasījums no vēsturisko šķirņu graudaugu audzētājiem un pētniekiem Kanādā

„Against the Grain Farms”
www.againstthegrainfarms.ca

Šis saimniecības kolekcijā, audzē un pārdod graudaugus un to izstrādājumus, saglabājot nemodificētas šķirnes no visas pasaules – sākot no Tibetas miežiem līdz Franču griķiem.

I read with great interest the different tours that you offer for your regions. I am a Canadian farmer and a 2018 Nuffield International Scholar in which I will be studying regionally adaptable cereal grains. I am most interested in the ethnic diversity of grains/farms in your area's of expertise. Do you have contacts and or tours for which I could work with you on to develop a tour? My website is www.againstthegrainfarms.ca to learn more about the work I do in seed restoration and heritage grains. Perhaps you have suggestions for seed banks I could also visit.

Ar lielu interesi iepazīnos ar jūsu piedāvātajām programmām. Esmu Kanādas fermere un 2018. gada Nafildas (Nuffield) zinātnisko pētījumu stipendiāte. Stipendijas ietvaros veikšu pētījumu par reģionāli adaptējamām graudaugu šķirnēm. Mani ļoti interesē dažādas izcelsmes graudu šķirnes un graudkopības saimniecības, ko jūs pārzināt. Vai jums ir kontakti ar saimniecībām vai programmas, uz kurām balstoties mēs varētu izveidot apmeklējumu programmu? Mājas lapā www.againstthegrainfarms.ca atradīsiet vairāk informācijas par manu darbu sēkļu šķirņu atjaunošanā un vēsturisko graudaugu šķirņu audzēšanā. Iespējams, varat ieteikt sēkļu bankas, ko es varētu apmeklēt.



Par mums:
Laikā, ka cenšamies standartizēt visu – pat mūsu ēdienu, frāze „viena sēkla, viena labība, viena izvēle” ir kļuvusi par jaudīgu vispārzināmu metaforu, kas apzīmē monopolu, ļaunprātīgu izmantošanu un kaitējumu. Tas atbalsojas visapkārt – pieaug sabiedrības veselības problēmas, ietekme uz vidi, samazinās vietējās pārtikas pieejamība. Rodas jautājums – kas ir jāmaina?

„Against the Grain Farms” iestājas par klientu iespējām izvēlēties. Mēs audzējam visā pasaulē sastopamās graudaugu šķirnes un ievācam ražu, sējām vietējo tīro un nemodificēto sēkļu maisījumu. Esam rūpīgi strādājuši, lai atjaunotu plašu klāstu gan vēsturisko, gan jauno graudaugu šķirņu, ko varam audzēt tepat uz vietas – mūsu augsnē, mūsu klimatā.

Liekot lietā šo graudu spēku, mēs piedāvājam izvēlei svaigas, veselīgas pārtikas klāstu. Ir pierādīts, ka tā uzlabo cilvēka veselību un labsajūtu. Ar lepnumu varam teikt, ka mūsu uzdevums ir visiem patērētājiem piedāvāt pārmaiņu spēku – sēkļu pa sēklai.



PAPUKÖNYHŐS

...

KÖRÖLŐK

...

KÖRÖLŐK

...

KÖRÖLŐK

...

MĀRKETINGA UN POPULARIZĒŠA- NAS PASĀKUMI

3



Saskaņā ar daudziem informācijas avotiem, Latvijas lauku tūrismā visiedarbīgākais mārketinga kanāls ir jūsu bijušo, apmierināto klientu ieteikumi. Arī „Lauku ceļotāja” ikgadējā tūrisma uzņēmēju aptauja 2017. gadā liecina par to pašu. Otrajā vietā ir sociālie tīkli un trešajā – vietējie tūrisma informācijas centri. Citi svarīgi avoti ir sava mājas lapa, ceļa norādes (piesaista garāmbraucošos ceļotājus), „Lauku ceļotāja” mājas lapa, un rezervēšanas portāli *booking.com* un *airBnB.com*.

Jebkurš mārketinga veids vai kanāls prasa regulāru darbu un uzmanību. Jaunam uzņēmumam vai piedāvājumam ir jāpiesaista savi pirmie klienti un jāieiet aprītē, izmantojot visdažādākās iespējas.

3.1. VĒSTURISKĀ MANTOJUMA AGROTŪRISMS – „LAUKU CEĻOTĀJA” MĀJAS LAPA

Latvijas lauku tūrisma asociācija „Lauku ceļotājs” 2017. gadā izveidoja produkta koncepciju un pastāvīgu mārketinga ietvaru, izveidojot vēsturiskā agrotūrisma mantojuma sadaļu asociācijas mājas lapā <http://www.celotajs.lv/lv/c/brand/agriheritage?27>

Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma sadaļa ir viegli atrodama, meklējot pēc interesēm <http://www.celotajs.lv/lv/search/activities>.

Vēsturiskā mantojuma agrotūrisma ievada lapā atrodama arī saite uz sadaļu „Lauku saimniecības nozāres Latvijā - interesanti vēstures fakti”. Šajā sadaļā vēsturiskā griezumā apkopoti fakti par svarīgākajām norisēm un pārmaiņu punktiem lauku saimniecībā Latvijā, un šī informācija var noderēt saimniekiem, plānojot un

Apakšsadaļa „Saimniecības”

Saimniecības, kuras atbilst vēsturiskā mantojuma agrotūrisma kritērijiem, tiek iekļautas sadaļā „saimniecības”, ar aprakstu, foto galeriju un kontaktinformāciju, aprakstā norādot pamatojumu vēsturiskā mantojuma agrotūrisma produktam. Informācija tiek regulāri atjaunota un papildināta pēc nepieciešamības un pēc

Maza uzņēmuma mārketinga stratēģijas mērķis ir sasniegt iespējami precīzu mērķauditoriju ar iespējami maziem līdzekļiem. Budžetam un laikam ir savi ierobežojumi, tāpat nereti trūkst specifisku zināšanu. Jānošķir pasākumi un izmaksas, ko uzņēmuma saimniekam ir izdevīgi veikt pašam, un jāapzinās iespējas, kur var izmantot dažādu organizāciju un valsts sniegto atbalstu. Ir nepieciešams būt lietas kursā par to, kādus mārketinga pasākumus veic jūsu pašvaldība, vietējās, reģionālās un nacionālās tūrisma un lauksaimnieku organizācijas, lai varētu iesaistīties un gūt popularitāti.



aprazstot savu vēsturiskā mantojuma agrotūrisma piedāvājumu.

saimnieku iniciatīvas. Piederība vēsturiskajam agrotūrismam neizslēdz iespēju izmantot arī citus mārketinga zīmolus vai sertifikātus.

Piemērs:

Atpūtas komplekss „Miķelis”, Bauskas novads <http://www.celotajs.lv/lv/e/mikelis>

Atpūtas komplekss "Miķelis" atrodas Gailīšu pagastā, Mūšas upes krastā, tikai 12km attālumā no Bauskas. Šajā gleznainajā Zemgales nostūrī ir iespējams baudīt dabas mieru un sakoptību. Izzināt vēsturi, apskatot Zemnieku sētu un Retro auto muzeju, baudīt izsmalcinātus ēdienus mūsu pašu restorānā.....

Specializācijas raksturojumā norādīts „atpūtas kompleksā apskatāma tipiska 19.-20.gs zemnieka sēta un Mašīnu muzejs.”



Apakšsadaļa „Maršruti”

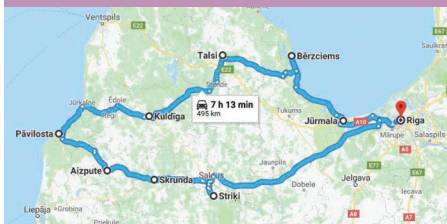
Lai piesaistītu vairāk tūristus saimniecībām, tiek veidoti tematiskie vēsturiskā agrotūrisma maršruti ar apmeklējumiem saimniecībās. Tie aiztaupa ceļotājiem plānošanas darbu un vienā brīvdienā izbraucienā ļauj apmeklēt vairākas vēsturiskā mantojuma agrotūrisma

saimniecības. Maršrutus veido, balstoties uz saimniecību atrašanās vietām. Daudzveidībai un atkarībā no maršruta gaitas starp saimniecību apmeklējumiem iekļauj arī citu apskates vietu apmeklējumus, piemēram, pilsētas un populārus tūrisma objektus, kam cauri ved maršruta gaita.

Maršruta piemērs:

Vēsturiskā mantojuma agrotūrisms.
Kurzemes tūre.
<http://www.celotajs.lv/lv/c/tour/tours>

Šajā ceļojumā pieredzēsiet Kurzemes novada lauku saimniecību un to ražoju daudzveidību. Garšīgi un interesanti!



Braucot no Rīgas, ceļš ved gar Baltijas jūras līci un cauri zvejnieku ciemiem, kur smaržo kūpinātas zivis. Pa ceļam uz Talsiem nonāksiet ābeļdārzā un saimniecībā, kur no Latvijas āboliem ražo čipsus. Talsi ir atpazīstama ne tikai kā pilsēta uz 9 pakalniem, bet arī kā vieta, kur top gardais siers „Talsu rituāls”. Te atrodas Latvijas lauksaimniecības muzejs, kur uzzināms viss par lauku saimniecīšanu no 19. gs. beigām līdz mūsdienām. Kuldīgas atpazīstamības zīme ir sarkano ķieģeļu tilts pār Ventu un šarmantā vecpilsēta. Tālāk ceļš ved uz jūras piekrasti, iepazīstot piejūras zvejas, zivju kūpināšanas un maizes cepšanas tradīcijas, apskatot unikālos stāvkraustus Jūrkalnē. Atceļā iegriezīsieties vīna darītavā un apmeklēsiet šitaki sēņu audzēšanas saimniecību. Iepazīsiet piena ceļu no govīs līdz gatavai produkcijai, un viesosieties lauku sētā ar dzimtas stāstu, kam sākus baronu un muižu laikos.

Ilgums: **3 dienas**

Kopējais tūres garums: **~465 km**

Maršruta gaita:

**Rīga - Jūrmala – Engure – Talsi - Kuldīga
– Jūrkalne - Pāvilosta – Aizpute
- Skrunda– Rīga**



1. DIENA

Rīga – Jūrmala - Engure – Talsi - Kuldīga
(~190 km)

Dienīņas - zvejnieku sēta, kur saimnieki nodarbojas ar zvejniecības arodu jau trešajā paaudzē. Ikviens garāmbraucējs var iegādāties kūpinātas vietējās zivis. Tūristu grupas var piedalīties aktīvās atpūtas un kultūras pasākumā ar sātīgu zivju smeķēšanu.

[www.celotajs.lv/lv/e/
zvejnieku_seta_dieninas](http://www.celotajs.lv/lv/e/zvejnieku_seta_dieninas)

Lauku saimniecība Kurzemnieki, kurā audzē un pārstrādā ābolus (žāvēti, ābolu čipsi, sulas). Viesus gaida izzinoša ekskursija, produkcijas iegāde un degustācija. Atrodas ļoti ainaviskā vietā – Talsu pauguraines dabas parkā.

www.celotajs.lv/lv/e/kurzemnieki



Deviņu pakalnu pilsēta Talsi. Pilsētai raksturīga īpatnēja apbūve un skatu ainas, pateicoties deviņiem pakalniem: Pilskalnam, Ķēniņkalnam, Leču kalnam, Tiguļu kalnam, Sauleskalnam, Baznīckalnam, Krievragkalnam, Vilkmuīžas kalnam un Dzirnnavkalnam. Pēc pastaigas pa pilsētu var ieiet Talsu Piensaimnieka veikaliņā un iegādāties pazīstamāko no produkcijas „Talsu rituli”.

www.celotajs.lv/lv/e/talsu_piensaimnieks

Latvijas Lauksaimniecības muzejs Talsos - izveidots, lai valsts iedzīvotājiem un viesiem radītu priekšstatu par Latvijas laukiem, iepazīstināt ar lauksaimniecības nozaru attīstības vēsturi un popularizēt materiālās un nemateriālās liecības par saimniekošanu un dzīvi Latvijas laukos no 19.gadsimta beigām līdz mūsdienām.

[www.celotajs.lv/lv/e/
lauksaimniecibas_muzejs_talsos](http://www.celotajs.lv/lv/e/lauksaimniecibas_muzejs_talsos)

Ēdināšanas vietas pa ceļam:

- **„Tupeņkrogs”**
www.celotajs.lv/lv/e/tupenkrogs?lang=lv
- **Zivju restorāns „Bermudas”**
www.celotajs.lv/lv/e/bermudas
- **Kafejnīca Cope Rideļos**
www.celotajs.lv/lv/e/cope
- **Restorāns „Martinelli” Talsos**
www.celotajs.lv/lv/e/restorans_martinelli
- **Restorāns „Bangert’s” Kuldīgā**
www.celotajs.lv/lv/e/bangerts

Nakšņošana Kuldīgā:

- **Viesu māja Sauleskalni**
www.celotajs.lv/lv/e/sauleskalni
- **Viesnīca Metropole**
www.celotajs.lv/lv/e/hotelmetropole



2. DIENA

Kuldīga - Jūrkalne – Pāvilsta – Aizpute –
Sieksāte - Skrunda (~125 km)

Kuldīga ar tiltu pār Ventu un Ventas Rumba

Lauku maizes cepšana Bērziņos. Bērziņu mājās cep brīnumgardu kviešu un rudzu maizi pēc senām dzimtas receptēm. Garšu un smaržu maizei piedod īpašā krāsns, kurai ir vairāk nekā 70 gadi. Maizi iespējams pasūtīt vai, iepriekš piesakoties, izveidot un izcept paši savu kukulīti.

www.celotajs.lv/lv/e/lauku_maizes_cepsana

Baltijas jūras stāvkrasts Jūrkalnē

Zivju kūpināšana pie Dzintara Zamariša

www.celotajs.lv/lv/e/dzintars_zamaritis

Aizputes Ekovīni - Krēslainajā muižas pagrabā var noklausīties stāstījumu par mājas vīna izgatavošanas mākslu un degustēt rabarberu, upeņu un zemeņu vīnu kopā ar apkārtnē saražotajiem lauku labumiem (siers u.c.). Vīns tiek gatavots, izmantojot vietējo zemnieku saražoto produkciju.

www.celotajs.lv/lv/e/ekovins

3. DIENA

Skrunda – Saldus - Rīga (150 km)

Garikas - pirmā saimniecība, kas Latvijā uzsāka šitaki sēņu audzēšanu. Piedāvā izziņošu ekskursiju, daļās ar padomiem un cienā ar „Imperatora sēņu” mērci vai zupu.

www.celotajs.lv/lv/e/viesu_maja_garikas

Piena Muzejs. Bijušās Sieksātes (Berghof) muižas klētī un sierotavā ir izveidots muzejs (no 1985. g.), kur izsekojams piena ceļš no govīs līdz gatavai produkcijai. Interesenti var izmēģināt

Ēdināšanas vietas pa ceļam:

- **Spēlmaņu krogs**
www.celotajs.lv/lv/e/spelmanu_krogs
- **Pilsbergu krogs**
www.celotajs.lv/lv/e/pilsbergi?lang=lv
- **Zaķu krogs**
www.celotajs.lv/lv/e/krodzins_zaku_krogs
- **Piena muižas Rožu krodziņš**
www.celotajs.lv/lv/e/pienamuizaberghof?lang=lv

Nakšņošana Skrundas apkārtnē:

- **Lauku māja Garikas**
www.celotajs.lv/lv/e/garikas
- **Skrundas Muiža**
www.celotajs.lv/lv/e/skrundasmuiza
- **Piena muiža jeb Berghof**
www.celotajs.lv/lv/e/berghof_muiza

roku slaukšanā, kult sviestu un degustēt pašu iegūto produkciju. Apskatāms dambriežu dārzs.

www.celotajs.lv/lv/e/piena_muiza_berghof

Lauku sēta „Putēņi” - Lauku sētā „Putēņi” iespējams aplūkot Latvijai raksturīgos mājputnus un mājdzīvniekus. Tāpat var doties saimnieka organizētā pārgājienā „Pa barona fon Bēra taku”. Saimniece visiem piedāvā iepazīt tradicionālos gadskārtu rituālus, pašiem izzināt ķimeņu siera vai kāda cita latviešu ēdiena gatavošanas noslēpumu

www.celotajs.lv/lv/e/puteni

Ēdināšanas vietas pa ceļam:

- **Skrundas muižas restorāns**
www.celotajs.lv/lv/e/spelmanu_krogs
- **Skrundas muižas restorāns**
www.celotajs.lv/lv/e/skrundas_muizas_restorans
- **Kafejnīca „Dzirnaviņas”**
www.celotajs.lv/lv/e/kafejnica_dzirnavinas



- **Krodziņš „Eglieni”**
www.celotajs.lv/lv/e/krodzins_eglieni
- **Maizes ceptuves „Lāči” kafejnīca**
www.celotajs.lv/lv/e/ceptuve_laci

3.2. DALĪBA IZSTĀDĒS

Populāras izstādes, kurās individuāli, sadarbībā ar savu novadu vai kāda kopīga projekta ietvaros piedalās lauku tūrisma uzņēmēji, ir „Balttour” un „Riga Food”. „Balttour” izstādē 2017. gadā pabija ~28 000 apmeklētāju. „Riga Food” ir pārtikas nozarei veltīta izstāde, un tā ir noderīga arī pārtikas mājražotājiem. 2017. gadā četrus dienu laikā izstādi apmeklēja 39 412 intereseenti.

Sadarbojoties ar nozares tūrisma organizācijām, ir iespējams piedalīties arī starptautiskās izstādēs, piemēram, „Grüne Woche” (Zaļā Nedēļa) Berlinē, Vācijā. „Zaļā nedēļa” ir pasaulē lielākā un nozīmīgākā lauksaimniecības, pārtikas un dārzkopības izstāde, kas 2015. gadā svinēja savu 80. jubileju. Latvija „Grüne Woche” izstādē piedalās ik gadu, jau vairāk kā 20 gadu garumā. 2015. gadā Latvija bija izstādes



Latvijas stends izstādē „Grüne Woche” 2015. gadā.

partnervalsts. Tas piesaistīja īpašu uzmanību Latvijas stendam un tajā pārstāvētajiem ražojumiem. Ražojošām saimniecībām, arī agro mantojuma saimniecībām ir labas iespējas popularizēt sevi, sadarbojoties ar Latvijas stenda sagatavošanā iesaistītajām organizācijām, kuras veido izstādes stenda koncepciju, apzina kvalitatīvus, Latvijā ražotus produktus stenda ekspozīcijai, suvenīrus, izdales materiālus. Tas ir abpusēji izdevīgs darījums, jo organizētājiem palīdz izveidot apmeklētājiem saistošu un kvalitatīvu Latvijas stendu, savukārt, uzņēmējiem dod iespēju būt klāt un prezentēt savu produkciju izstādē ar ~400 000 apmeklētājiem.

3.3. MĀRKETINGA AKCIJU PASĀKUMI

Lauku tūrisma un lauksaimnieku organizācijas rīko regulārus vai vienas reizes mārketinga akciju pasākumus, popularizējot laukus. Daļība tajos uzņēmējiem mēdz būt bez maksas vai ar nelielām izmaksām, jo šiem pasākumiem tiek rasts finansējums.

Piemērs:

„Lauki ienāk pilsētā”

Nodibinājums „Fonds Latvijas lauksaimniecības attīstībai” rīko pasākumus un veic darbības, lai rādītu dzīves un darba iespējas Latvijas laukos, iepazīstinātu ar Latvijā izaudzēto, ražoto un pārstrādāto Latvijas iedzīvotājus un viesus, stāstītu cilvēkiem ārpus Latvijas par Latviju, tās laukiem, lauksaimniecības sasniegumiem un attīstību. Fonda rīkotajos pasākumos piedalās lauksaimniecības, ražošanas un pārstrādes uzņēmumi, tehnikas un tehnoloģiju piegādātāji un tirgotāji, pakalpojumu sniedzēji, zemnieku saimniecības, valsts iestādes, izglītības iestādes un nevalstiskās organizācijas. Fonds savos pasākumos veic bērnu un jauniešu izglītošanu, informē un iepazīstina ar lauku daudzveidību ar lauku dzīvi ikdienā ne-



saistītu cilvēkus, iepazīstina ar izglītības iestādēm, kurās apgūst ar lauksaimniecību, laukiem un produktu pārstrādi saistītu izglītību.

Viens no fonda plašāk izskanējušiem pasākumiem ir 2013. gadā rīkotais pasākums “Lauki ienāk pilsētā” Rīgā, Daugavas krastmalā – Krasta ielā. Vairāk kā 30 tūkstošiem rīdzinieku un pilsētas viesu tika izrādītas visas svarīgākās Latvijas lauksaimniecības nozares – graudkopība, lopkopība, bioloģiskā saimniecība, biškopība, zivsaimniecība, dārzkopība, mežsaimniecība un lauksaimniecības tehnoloģijas. Pasākums tika rīkots sadarbībā ar Rīgas Domi, LR Zemkopības ministriju, Latvijas Lauksaimniecības universitāti, LLU Mūžizglītības centru, Valsts lauku tīklu, SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs”, biedrībām „Lauksaimnieku organizāciju sadarbības padome”, „Zemnieku saeima”, „Latvijas lauksaimniecības kooperatīvu asociācija” un citām organizācijām. Šis pasākums guva plašu publicitāti un labu atpazīstamību, un tiek rīkots no jauna 2018. gadā, par godu Latvijas simtgadei www.flla.lv/category/lauki-ienak-pilseta/.



2017.gada 27. - 28.maijā

ATVĒRTĀS DIENAS LAUKOS

Latvija un Lietuva

www.celotajs.lv/atvertasdienas

Reklāma – Atvērtās dienas laukos 2017.



Piemērs:

„Atvērtās dienas laukos”

Latvijas lauku tūrisma asociācija „Lauku ceļotājs” regulāri rīko akciju „Atvērtās dienas laukos” ar mērķi popularizēt laukus, laukos audzētus, ražotus, gatavotus produktus, pakalpojumus, kā arī ieaizeresēt lielu un mazu pilsētu iedzīvotājus nedēļas nogalē doties prom no pilsētas, lai iepazītu lauku dzīvi, nobaudītu lauku labumus, atrastu saimniecības, no kurām iegādāties laukos audzētus un ražotus produktus, kā arī izbaudītu aktivitātes un sajūtas, ko var piedzīvot laukos.

Akcija tiek rīkota noteiktos datumos nedēļas nogalē, un akcijas būtība ir tā, ka šajā laikā viesiem ir atvērtas durvis vienlaicīgi visās dalībnieku saimniecībās.

Katrs dalībnieks akcijas dienai sarūpē ko īpašu – tās var būt atlaides, īpašas programmas apmeklētājiem, konkursi, suvenīri, degustācijas, utt. Lai ērtāk organizēt apmeklētāju plūsmu, tiek ieteikta iepriekšēja pieteikšanās, taču saimniekiem jāreķinās, ka var ierasties arī iepriekš nepieteikušies apmeklētāji. Arī pašai akcijai tiek rīkoti mārketinga pasākumi - tā tiek iepriekš izsludināta un reklamēta īpašā akcijas lapā <http://www.celotajs.lv/lv/news/item/view/652>, kurā ir akcijas dalībnieku piedāvājumu apraksti, kontaktadrese, karte. Tiek izplatīta arī drukāta karte, piemēram, sadarbībā ar degvielas uzpildes stacijām „Circle K” (iepriekš Statoil), kā arī tiek rīkoti preses braucieni pie akcijas dalībniekiem, lai ar rakstiem drukātajos medijos, portālos un sīžetiem TV un radio programmās aicinātu pilsētniekus uz laukiem. 2017. gadā akcija piesaistīja vidēji 27 apmeklētājus vienai saimniecībai, galējiem skaitļiem svārstoties no 0 apmeklētājiem vienā saimniecībā līdz 250. Pēc katras šādas akcijas tiek apkopoti dati un publicēti akcijas lapā, lai izdarītu secinājumus. Saimnieki var salīdzināt kopējos datus ar savējiem, akcijas lapā izskatīt citu saimnieku piedāvājumu, lai salīdzinātu ar savējo un plānotu idejas nākamajai akcijai.

3.4. ORGANIZĀCIJAS SADARBĪBAI UN ATBALSTAM

Agro mantojuma saimniekiem, kā jebkuram citam uzņēmējam, ir vēlams zināt un sadarboties ar savas nozares organizācijām un valsts iestādēm, kuru atbildība ir atbalsts un mārketinga nozares uzņēmējiem. Tūrisma nozarē atbildīgā valsts iestāde ir Latvijas Investīciju un Attīstības Aģentūras Tūrisma departaments. Lauksaimniecības un lauku attīstības jomā daudzi pasākumi notiek ar Zemkopības ministrijas atbalstu. Dažas organizācijas, kas darbojas lauku atbalsta un popularizēšanas jomā:

- Latvijas lauku tūrisma asociācija "Lauku ceļotājs"
www.celotajs.lv/lv/c/prof/marketing
- Agroresursu un ekonomikas institūts www.arei.lv/lv/izstades-0
- Biedrība „Latvijas lauksaimniecības kooperatīvu asociācija” www.lkka.lv
- Biedrība „Lauksaimnieku organizāciju sadarbības padome” www.losp.lv
- Biedrība „Zemnieku saeima” www.zemniekusaeme.lv
- Nodibinājums „Fonds Latvijas lauksaimniecības attīstībai” www.flla.lv
- SIA „Latvijas Lauku konsultāciju un izglītības centrs” www.lkcc.lv
- Valsts lauku tīkls www.laukutikls.lv

3.5. SADARBĪBA AR MEDIJIEM

Noderīgi ir uzņemt savā saimniecībā žurnālistu grupas. Šādā veidā var panākt bezmaksas reklāmu populārākajos laikrakstos, ziņu portālos un raidījumos. Uzņemot grupas, var panākt plašāku publicitāti vienlaikus vairākos medijos, piemēram, pirms kāda jūsu rīkotā pasākuma. Savukārt aicinot individuālus žurnālistus, iegūsiat lielāku informācijas apjomu, piemēram, plašāku rakstu vai interviju. Latvijā lauku tūrismā pagaidām vēl neierasta lieta ir sadarbība ar blogieriem.

Žurnālistu apmeklējumus saimniecībā rīko tūrisma mārketinga organizācijas, piemēram, LIAA Tūrisma departaments, „Lauku ceļotājs”. Izvēloties saimniecības žurnālistu apmeklējumiem, tiek ņemti vērā vairāki apstākļi, taču

pirmkārt – cik atraktīvs ir saimniecības piedāvājums. Agro mantojuma ekspozīcija ir viens no piemēriem, kas ražojošas saimniecības apmeklējumu var padarīt interesantāku, jo īpaši, tajās saimniecībās, kur ražošanas procesa demonstrēšanai ir ierobežojumi pārtikas higiēnas vai drošības prasību dēļ. Agro mantojuma piedāvājums var palīdzēt arī pagarināt sezonālā saimniecībā, piedāvājot ko interesantu apskatīt laikā, kad saimniecībā „nekas nenotiek”. Mediju braucienus organizētājiem ir svarīgi arī tas, cik elastīgi un profesionāli ir saimnieki savā attieksmē, pielāgojoties gan apmeklējuma laikam un ilgumam, gan žurnālistu mērķauditorijas vajadzībām. Uzņemot ārvalstu žurnālistu grupas joprojām problēma ir svešvalodu zināšanu trūkums saimniekiem, jo tulkojums aizņem laiku, kā arī iztrūkst nepastarpināta komunikācija ar saimniekiem.

Gardumi, dzīvnieciņi, amatu prasmes: Latvijas un Lietuvas saimniecības aicina uz atvērtajiem dienām

Tūrisma gids | 25. maijs 2017 15:22

pievienot komentāru



Senā tehnika 'Ausekļu dzirnavas' un 'Mīkeli'

Ausekļa dzirnavas Vecumnieku novadā un atpūtas kompleksā "Mīkeli" pie Uzvaras Bauskas pusē būs vietas, kas patiks tehnikas entuziastiem.

Ausekļa dzirnavu pagalmā un saimniecības ēkās ir izstādīta Latvijas laukiem raksturīgo darbarīku, lauksaimniecībā izmantojamo mašīnu, mehānismu un sadzīves priekšmetu kolekcija. Apmeklētāji var piedalīties spēka pīrādīju un maizes kukulišu gatavošanā, kurus izcep istā lauku krāsnī, kā arī saimnieka pavadībā doties izziņošā ekskursijā.

28. maijā pulksten 11 un 13 'Ausekļu dzirnavu' brīvdabas muzejā apmeklētāji gida pavadībā varēs izziņāt seno lauksaimniecības un mājsaimniecības priekšmetu pielietojumu. Būs iespēja pastrādāt ar kādu no muzeja priekšmetiem, tvaika mašīnas dūcošā motora pavadībā aplūkot arī citus mehānismus, ar kuriem darbināja graudu dzirnaviņas, graudu vējtījamās iekārtas, zaģus un citus priekšmetus. Varēs arī iegādāties uzskodu.

Publikācija portālā Delfi pēc žurnālistu grupas apmeklējuma saimniecības, popularizējot „Atvērtais Dienas Laukos 2017” akciju.



Japānas žurnālistu tūre pa lauku tūrisma
saimniecībām 2017. gada vasarā



Publikācija vienā no populārākajiem Japānas sieviešu žurnāliem
Linire – mēdiju brauciena rezultāts

3.6. SADARBĪBA AR TŪRISMA AĢENTŪRĀM

Dažkārt saimnieki neapzinās, kāda veida sa-
darbību no viņiem sagaida tūrisma aģenti,
veidojot tūru programmas un organizējot

apmeklējumus ārpus ierastajiem tūrisma ga-
lamērķiem. Atrodoties pa vidu starp klientu
prasībām un saimnieku piedāvājumu, ir jāspēj
vienas puses informāciju skaidri nodot otrai
pusei, lai rezultātā visi iesaistītie būtu apmie-
rināti un sadarbība turpinātos. Svarīgākais, kas
tiek sagaidīts no saimnieku puses, ir:

- ātra reaģēšana uz zvaniem un e-pastiem. Gatavojot programmu, ir svarīgs ātrums un savlaicīgas atbildes klientiem. Jāapzinās, ka aģentam jāspēj koordinēt visi tūrē iesaistītie apmeklējumi, kas var būt savstarpēji cits no cita atkarīgi;
- detalizēta un precīza informācija par pakalpojumiem un apstākļiem saimniecībā. Tas attiecas gan uz apmeklējuma norisi – ko tieši darīs un redzēs apmeklētāji, gan laiku - cik ilgs būs apmeklējums, gan uz tehniskiem jautājumiem par telpām, stāvvieta, labierīcībām, gan iespēju variēt programmu atkarībā no grupas interesēm un citiem jautājumiem. Lieki piebilst, ka pie precīzas informācijas pieder as arī precīza visa solītā izpilde. Tūrisma aģentūrai kļūdas un neatbilstība solītajam var izmaksāt ļoti dārgi, tādēļ aģentūras cenšas veidot ilgtermiņa sadarbību ar saimniekiem, kam var uzticēties;
- grupas vajadzību un noskaņojuma izpratne. Gadās, ka saimnieki, kurš pats ir ļoti aizrāvēs

ar, piemēram, vietējo vēsturi vai sava amata ni-
ansēm, vēlas viesiem to izklāstīt visos sīkumos,
nevērojot viņu interesi vai apmeklējumam
atvēlēto laiku. Jāatceras, ka tūrisma braucienā
cilvēks vairāk vēlas būt izklaidēts, nevis izglītots
vai pārslogots ar detalizētu informāciju.

Labā mārketinga prakse ir regulāri informēt

3.7. SADARBĪBA AR VIETĒJIEM TIC UN PAŠVALDĪBĀM

Ir svarīgi iepazīties un uzturēt kontaktus ar
cilvēkiem, kas jūsu novadā un pagastā nodar-
bojas ar tūrisma attīstību un mārketingu. Tie ir
pašvaldības tūrisma informācijas centri (TIC),
tūrisma uzņēmēju apvienības, asociācijas,
iniciatīvas grupas vai jebkāds cits formējums.
Tādējādi nokļūsi vietējā tūrisma aprītē un
iesaistīsies kopējā tūrisma piedāvājumā, līdz
ar to gūstot labākas iespējas piesaistīt klien-
tus. Ir ļoti svarīgi vietējam TIC vai pašvaldības
speciālistam sniegt visu aktuālo jūsu piedāvā-
juma informāciju, lai tādējādi izmantotu visas
TIC sniegtās publicitātes iespējas – novada
mājas lapā, tūrisma ceļvežos un kartēs, izstā-
dēs, utt. Agro mantojuma piedāvājums var
būt interesants arī novada vai pagasta lauku

sadarbības partnerus par jaunumiem un iz-
maiņām jūsu piedāvājumā, sūtīt e-pasta ziņas,
tādējādi apliecinot savu gatavību turpināt sa-
darbību un kopā veidot jaunas, atraktīvas tūres
vai programmas. Pēc apmeklējuma ir vērts
sazināties ar aģentūru, lai iegūtu atsauksmes
un uzzinātu, vai ir nepieciešams ko mainīt un
pilnveidot.

attīstības speciālistiem, novadpētniekiem, rī-
kojot dažādus tematiskus pasākumus. Labas
kvalitātes foto attēli ir īpaši svarīgi mārketingā.
Esiet atsaucīgi, ja vietējais TIC lūdz jums atsūtīt
savas saimniecības foto, jo tā jūs gan palīdzē-
siet veidot labākus un profesionālākus novada
tūrisma materiālus, gan arī iegūsi papildu
publicitāti savam uzņēmumam. Iztēlojieties
sevi TIC darbinieka vietā, kad nedēļas nogalē
informācijas centrā ierodas cilvēki ar jautājū-
miem – ko pie jums var apskatīt, kur šeit var
paēst, kā tur var nokļūt, ko mēs tur darīsim, vai
tur būs interesanti? Lai šie klienti nonāktu jūsu
saimniecībā, jums ir jau iepriekš jānodrošina
TIC speciālists ar atbildēm uz visiem šiem jautā-
jumiem. Vislabāk, ja tieši pirms vai pēc aktīvās
tūrisma sezonas uzaicināsi TIC darbiniekus
ciemos, un iepazīstināsi ar savu piedāvājumu,
lai viņi ar pārliecību varētu to ieteikt klientiem.
Iesaisti savas saimniecības piedāvājumu arī
TIC veidotajos vietējos tūrisma maršrutos.



3.8. IESPIEDMATERIĀLI

Iespiedmateriāli – informācijas lapas, reklāmas bukleti, vizītkartes u.c., ir noderīgi izdalīšanai gan apmeklētājiem savā saimniecībā, gan prezentējot savu saimniecību tūrisma nozares profesionāļiem vai potenciāliem klientiem, piedaloties mārketinga pasākumos. Lai gan interneta vide ir daudz nozīmīgāks mārketinga kanāls, tomēr ir noderīgi, ja tiekoties ar cilvēkiem, jums pie rokas ir kvalitatīvs, labs informācijas materiāls, kas raisa tūlītēju interesi un jautājumus. Bez šaubām, jūsu reklāmas bukletā būs norādīta jūsu mājas lapas, Facebook profila, bloga vai cita adrese, kur atrodama plašāka un konkrētāka informācija. Satura ziņā, iespiedmateriālā ir svarīgi norādīt arī atrašanās vietu (vēlams kartes fragments), īsi raksturot piedāvājumu, darba

laikus dažādās sezonās, ieejas maksu. Kā agro tūrisma saimniecībai jums ir jāuzsver vēsturiskais aspekts, izmantojot dažus nozīmīgākus faktus un, iespējams, vēsturiskus foto. Vēlams izmantot arī attēlus, kuros redzami apmeklētāji darbībā – ko un kā viņi dara jūsu saimniecībā. Varbūt izmēģina kādus darba rīkus, apskata vēsturisko tehniku vai tamlīdzīgi. Jāraugās, lai foto ir dabiski un nesamāksloti.

Ja esat devuši savas saimniecības informāciju iekļaušanai novada, Latvijas vai plašāka mēroga tūrisma ceļvežos, kartēs vai cita veida mārketinga materiālos, centieties iegūt šos materiālus savā rīcībā gan tālākai izplatīšanai, gan arī lai sekotu līdzī tam, kā jūsu piedāvājums izskatās plašākā kontekstā un turpinātu to pilnveidot.



3.9. SUVENĪRI

Latvijā visbiežāk ar suvenīriem tiek izprasti īpaši veidoti priekšmeti ar valsts vai pilsētas simboliku, kā arī amatnieku izstrādājumi, kas radīti Latvijā. Tie nopērkami tūrisma informācijas centros, suvenīru veikalos un gadatirgos. No esošajiem suvenīru veidiem, kas ir pieejami Latvijas naktsmītnēs, var minēt: pildspalvas, vannas istabas piederumi: ziepes, informatīvas

brošūras vai pastkartes ar naktsmītnes kontaktiem un simboliku. Tomēr arī minētie priekšmeti ir vairāk izplatīti viesnīcās vai lielos viesu namu kompleksos un pieejami bez maksas kā servisa sastāvdaļa. Savukārt, mazās saimniecībās nereti tā ir pašu saimnieku gatavotā produkcija – zāļu tējas, medus, ievārijums, u.c.

SUVENĪRU PRIEKŠROCĪBAS:

suvenīrs kalpo kā emocionāla atmiņa par vietu vai objektu, kuru ir apmeklējis viesis un vēlas kādu piemiņu no vietas paņemt līdzi vai uzdāvināt kādam sev tuvam cilvēkam. Suvenīru galvenā priekšrocība ir tā spēja ilgtermiņā nest vietas vai objekta identitāti, papildinot cilvēka emocionālo stāstījumu ar vizuālu, aptaustāmu vai citādi praktisku informāciju. Ja suvenīrs ir veiksmīgi izstrādāts, tas var nest vietas vai objekta reklāmu gan ilgtermiņā daudzu gadu garumā, gan arī kvantitatīvi sasniedzot jaunus potenciālus klientus.

KRITĒRIJI VEIKSMĪGA SUVENĪRA IZSTRĀDEI:

- **Funkcionāls**, ērti lietojams un kvalitatīvs. Suvenīrs, kas ir praktiski izmantojams un atbalsta kādu cilvēka reālu vajadzību, kalpo ilgāk un tiek biežāk izmantots un rādīts saviem paziņām un draugiem. Jāpārdomā tā funkcionalitāte. Piemēram, kabatas nazis, kas ir skaists un teorētiski funkcionāls, bet tā atvēršanai jāpielieto liels spēks un izveicība, nebūs praktisks un ātri vien tiks aizmests. Lai suvenīrs būtu ilgtermiņā funkcionāls, tam jābūt arī pietiekami kvalitatīvam, lai tas labi kalpotu zināmu laika periodu. Nekvalitatīvs vai neērti lietojams suvenīrs var kalpot kā antireklāma.
- **Suvenīram** ir savs stāsts, pamatojums. Ja suvenīra izstrāde ir saistīta ar kādu stāstu, leģendu, ticējumu vai vietas nosaukumu, suvenīrs palīdzēs šo stāstu aiznest „tautās”. Lai stāsts būtu spēcīgs, tam ir jābūt kaut kādā mērā patiesam, ticamam un aizraujošam. Tas var būt stāsts ar misticisma pieskaņu, stāsts, kas atspoguļo dzimtas vai vietas vēsturi un vērtības vai vienkārši stāsts, kas saistās ar vietas nosaukumu. Galvenais, ka suvenīrs kādā veidā: vizuāli vai funkcionāli atspoguļo stāstu.
- **Nes noteiktu identitāti**. Ikviens vieta vai objekts, kas atrodas Latvijā, nes ne tikai lokālo identitāti, bet arī reģionālo un latvisko identitāti. Tas nenozīmē izmantot



visur valsts simboliku vai karoga krāsas. Būtiski ir nebūt pretrunā ar vērtībām, kas identificējas ar latvisko, valstisko vai reģionālo. Piemēram, suvenīra izveidē izmantot materiālus, kas iegūstami tepat Latvijā, kas tradicionāli izmantoti reģionā, un tos veidot sadarbībā ar vietējiem amatniekiem. Ja tiek izmantotas dzīvnieku, augu vai citas simbolikas, tad izvēlieties tās, kas dzīvo un aug Latvijā vai īpaši izplatītas reģionāli vai lokāli.

- **Mūsdienīgs un inovatīvs**. Lai suvenīrs uzrunātu mūsdienīgu cilvēku, tam ir idejiski un dizaina ziņā jābūt gaumīgam, kā arī funkcionāli adekvātam mūsdienu cilvēka vajadzībām un prasībām. Suvenīrs var būt izgatavots no tradicionāla materiāla vai tradicionālā dizainā, bet funkcionalitātei tomēr ieteicams būt mūsdienīgai. Lai cik interesants būtu dizains vai ideja, tomēr vairākums apmeklētāju, funkcionālu vajadzību vadīt, izvēlēsies kurpes, nevis pastalas, un sērkoņiņus, nevis divus krama akmeņus. Ja spēsiet būt inovatīvi un pārsteigt apmeklētāju ar suvenīra ideju, piedāvājot ko tādu, kas līdz šim nebūs bijis redzēts, apmeklētājs noteikti būs lepns par iegādāto suvenīru un vēlēsies parādīt to maksimāli daudziem cilvēkiem.

- **Atbilstošs laukiem un atpūtai pie dabas.**

Gan funkcionāli, gan asociatīvi lauku tūrisma suvenīram ir būtiski reklamēt Latvijas laukus un dabu. To var panākt gadn ar ideju, gan materiālu, gan dizainu, gan garšām, gan smaržām. Ieteicams izmantot dabīgos materiālus, raupjas formas, izvēlēties funkcionāli tādus suvenīrus, kas nepieciešami cilvēkam laukos vai ceļojumā un atpūtā pie dabas.

- **Zemas izmaksas ražošanā.**

Gan tūrisma mītnes saimnieka, gan apmeklētāja interesēs, lai suvenīrs būtu ekonomisks. Tas var būt dārgāks, kā masveida līdzīgas funkcijas priekšmets, tomēr tam

nevajadzētu sasniegt mākslas priekšmeta vērtību. Suvenīru pārdošanu nevajadzētu uztvert kā biznesu, bet kā papildus servisa un reklāmas pasākumu.

- **Saistīts ar lauku tūrisma saimniecību:**

nosaukumu, interjeru vai piedāvājumu. Tūrisma saimniecības suvenīrs ir neliela daļa no visa saimniecības piedāvājuma, tamdēļ būtiski, ka tas papildina interjera dizainu, piedāvājuma kompleksu, nosaukumu, utt..

IDEJAS SUVENĪRIEM:

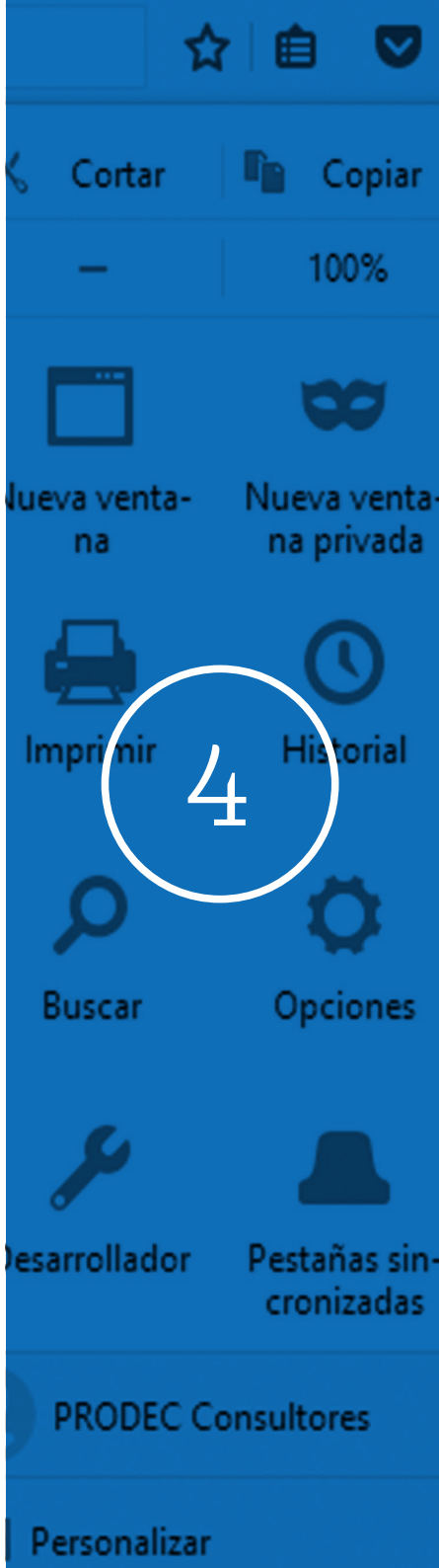
Alus vai vīna pudeļu korķu attaisāmie, glāžu un krūžu paliktņi, daudzfunkcionāli kabatas naži, termoss, krūzes, T-krekli, pirts cepures un citi piederumi, tējas izlase no vietējām ɓlavām, virtuves koka piederumi: koka dēļi, karotes, lāpstiņas, u.c., kabatas lukturiši, palielināmie stikli, mušu pletnes, atslēgas piekari,

mugursomas vai tarbas, tauriņu ɓeramie tīkli, ogošanas un sēošanas grozi, lietusmēteļi, paštaisītas ziepes, mājas ražotā lauku labumu produkcija: vīns, siers, medus, ievārījums, u.c., rotaslietas, tekstila izstrādājumi no dabīgiem materiāliem, latviskos rakstos adītas zeķes, cimdi, ausaines, šalles, u.c.



E-MĀRKETINGS

Kā redzams iepriekš, sociālie mediji ir nozīmīgākais mārketinga kanāls 2017. gadā aptaujātajiem lauku tūrisma uzņēmējiem. Taču klātbūtne sociālajos tīklos, piemēram, Facebook, ir tikai aisberga redzamā daļa. Veiksmīgam mārketingam interneta vidē ir nepieciešamas daudzas, savstarpēji saistītas un rūpīgi izplānotas darbības. Katram uzņēmējam ir jāapzinās savas iespējas gan laika, gan prasmju ziņā, un jāizplāno optimālākais interneta mārketinga variants.





Ilustrācijas avots: Prezentācija „Kur satiekas ceļotājs un ceļš”.
Digitālais mārketings lauku tūrismā 2016. Liene Kupča.

E-mārketings jeb digitālais mārketings ir mārketinga pasākumu kopums, kas notiek elektroniskajā vidē. E-mārketings ir pilnībā izmainījis pakalpojumu sniedzēju komunikāciju ar klientiem. Ir nācis klāt jauns, ļoti svarīgs aspekts, kas nodrošina panākumus – virtuālā reputācija. Tā veidojas gan klientu vērtējuma un atsauksmju rezultātā, gan arī neatkarīgi no tiešās klienta un uzņēmēja mijiedarbības - no informācijas sociālajos tīklos un forumos.

E-mārketings pasākumu kopums ietver tēmas, kas sīkāk apskatītas turpmāk. Tās ir:

- E-mārketings materiāla saturs un struktūra;
- Satura pārvaldības sistēmas, blogi;
- Meklētājprogrammas (SEO un SEM reklāma);
- Interneta reklāma;
- Tiešais e-pasta mārketings;
- Sociālie mediji;
- Produkta izplatīšanas kanāli;
- Rezultātu novērtēšana, secinājumi un klientu attiecību pārvaldība;
- Virtuālā reputācija.

Visām jūsu mārketings darbībām jābūt orientētām uz klientu. Tādēļ, pirms izlemiet, kā veidosiet savu e-mārketingu, tieciet skaidrībā par divām jomām:

- Iepazīstiet savu klientu: apziniet tirgu un klientu grupas, iegūstiet visu iespējamo informāciju, kas ļauj jums veikt mērķtiecīgas mārketings darbības, izprotiet savu klientu vajadzības;
- Izprotiet pārdošanas procesu: apzinieties visus posmus procesā, kurā klients no pirmās informācijas saņemšanas nonāk līdz pakalpojuma iegādei. Vairāk informācijas (angliski) <http://searchsalesforce.techtarget.com/definition/sales-funnel>.

Ir svarīgi apzināties klienta domāšanas veidu un savu mārketingu „būvēt”, iejūtoties klienta lomā. Nedomājiet par to, ka jums ir vai nav iedvesmas uzrakstīt ideālu mārketings tekstu, ka jums ir vai nav pietiekamu prasmju informācijas tehnoloģijās, ka pietiks vai nepietiks laika regulāri likt jaunumus savā mājas lapā vai uzturēt sekotāju interesi sociālajos tīklos. Iedomājieties, ka plānojat brīvu nedēļas nogali vai arī esat jau ceļā un meklējat informāciju – kurp gribat doties, ko redzēt, kā justies....un sāciet meklēt. Kādus atslēgas vārdus jūs lietosiet? Kādās vietnēs? Kādu praktisko informāciju meklēsiet? Kas noteiks jūsu izvēli? Šāda spēle var palīdzēt mācīties no citu kļūdām un paskatīties no malas uz savu piedāvājumu.

Galvenā atšķirība: veidojam kā profesionāļi, meklējam kā patērētāji. Kuru cepuri vilkt?



Ilustrācijas avots: Prezentācija „Kur satiekas ceļotājs un ceļš”.
Digitālais mārketinga lauku tūrismā 2016. Liene Kupča.

4.1. E-MĀRKETINGA MATERIĀLA SATURS UN STRUKTŪRA

Daži principi, kas jāievēro, veidojot e-mārketinga saturu un struktūru:

- saistošs pirmajā brīdī;
- viegli uztverams un pārskatāms;
- viegli saprotams un navigējams;
- dod pieeju plašakai papildinformācijai;
- kontaktfoma vai cita iespēja tiešai saziņai ar pakalpojumu sniedzēju;
- struktūra piemērota un ērta lietošanai visa veida ierīcēs.

Konkurējot ar visapkārt esošās informācijas pārpilnību, ir jāpanāk, lai pirmais skats rada interesi un vēlēšanos skatīt tālāk. To panāk ar saistošu foto, skaidru virsrakstu vai nosaukumu un pārīs teikumiem vai vārdiem, kas uzrunā un ieinteresē izlasīt visu tekstu.

Attēls izsaka vairāk nekā vārdi – mūsdienīgas mājas lapas piesaista ar vizuālo iespaidu, īsiem atslēgas vārdiem un intuitīvu, lietotājam

draudzīgu navigāciju, nevis ar gariem tekstiem. Veidojot dizainu saturam, kas būs skatāms uz datora vai planšetes ekrāna, visai pamata informācijai un sadaļu izvēnei jāatrodas jau pirmajā ekrānā, lai nebūtu nepieciešams ekrānu ritināt uz leju. Datora un planšetes standarta izmērā (128 x 768) jāietilpina visa būtiskā sākuma informācija.

Piemērs:

atpūtas komplekss „Rožmalas”
www.rozmalas.lv

Mājas lapa saista uzmanību ar lakonisku uzņēmuma logo un kvalitatīvu foto, kas rada pirmo iespaidu par vēsturisku, mūsdienīgi atjaunotu vietu un pievilcīgu vidi. Lapa ir viegli pārskatāma un navigējama, ir viegli pieejama gan praktiska informācija par pakalpojumiem, gan par vietas vēsturi. Lapā ir saites uz sociālajiem medijiem: Facebook, Instagram, Draugiem.lv, Trip-advisor. Lapa ir arī draudzīga lietošanai mobilajās ierīcēs.

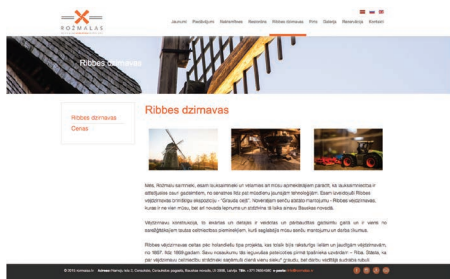


Lai kurp Tu dotos, pietāj Rožmalās!

Par mums

Kad uzmanība piesaistīta, jāpārlicina klients, ka jūsu pakalpojums atbilst tam, ko viņš meklē. Šeit nepieciešama visa veida papildinformācija. Jūs nezināt, kāda tieši tā ir, tādēļ piedāvājat visas iespējas izvēlei: pakalpojumi, uzņēmuma vēsture, informācija par saimniekiem, informācija par apkārtni, kā nokļūt, ko darīt apkārtnē, kvalitātes garantija, rezervēšana, utt. Pamata informācijai jābūt viegli uztveramai un īsai – apakštēmu vai izvēlņu veidā, zem kurām atrodama plašāka informācija.

Piemērs – vēsturiskā informācija par Ribbes dzimnāvām atpūtas kompleksā „Rožmalas” <http://rozmalas.lv/lv/ribbes-dzimnavas/40-ribbes-dzimnavass>



Pēdējā laikā gan datoru, gan mobilo ierīču ekrānos redzamajām lapām vairāk tiek izmantotas izvēlnes, kas atveras, nospiežot uz attiecīgās ikonas.

Elektroniskajos materiālos, kas veidoti pdf formātā, var izmantot nelielu saturs lauku, no kura saites ved tieši uz to vietu, kur pdf dokumentā atrodama interesējošā informācija. Ja materiāls

ir attēla formātā, rūpīgi jāpiestrādā pie virsrakstiem un nosaukumiem, lai tie „krīt acīs” jau no pirmā skata.

Svarīgs aspekts ir vienkārša, intuitīva un viegli navigējama mājas lapas struktūra, kas ir ērta lietošanai jebkurā ierīcē – sākot no augstas izšķirtspējas datora ekrāna līdz mobilajam tālrunim. Dizainam jāizskatās pārliciecināši JEBKURĀ ekrānā. Līdz šim dizaina shēmas bija pielāgotas nemainīgai un dažkārt sarežģītai mājas lapas uzbūvei, kuras augšpusē ir plašs izvēlņu klāsts, visdažādākās opcijas, un tas viss redzams vienā lielā ekrānā. Ja šādu lapu atver mobilajā ierīcē, pilnais apjoms tiek iespiests maza izmēra ekrānā un nekas nav izlasāms. Te ir divas iespējas:

- Responsīvs formāts, kas pielāgojas mazākam ekrānam, saglabājot esošo funkcionalitāti. Šis

ir pašreiz aktuālākais risinājums, izstrādājot jaunas mājas lapas.

- Specifiska mājas lapas mobilā versija, saglabājot arī pilno datora versiju. Tas nozīmē papildu programmēšanas darbu, nepieciešama arī papildu apkope un uzturēšana. Tam ir jēga tikai tad, ja lapai ir sarežģīta funkcionalitāte, ko nevar pielāgot responsīvam formātam.

Trešā iespēja ir izveidot īpašu aplikāciju (APP), kas darbojas tikai Android vai iOS operētājsistēmās. Taču mazajiem un mikro uzņēmumiem tas nav piemērots risinājums.

Ja ir šaubas par to, vai jūsu mājas lapa ir pielāgota mobilās ierīces ekrānam, to var ātri pārbaudīt ar interneta rīku <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly>.

Piemērs:

Piena muiža – Berghof
www.pienamuzejs.lv

Mājas lapa nav piemērota lietošanai mobilajās ierīcēs.



Mājas lapā ir informācija par ekskursijām, ekspozīciju, atrašanās vietu, nakšņošanas iespējām, cenām, sezonas aktualitātēm. Ir arī stāsts par piena muižas muzeja izveidošanas vēsturi. Vai šī informācija ir ērti pieejama ceļotājam mobilajā ierīcē? Pārbaudot izrādās, ka nē. Programma izanalizē lapu un norāda

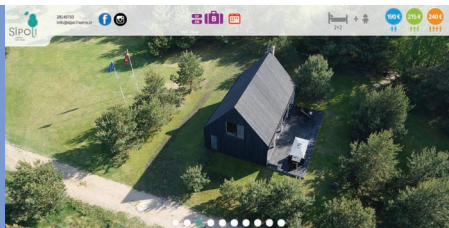
nepilnības, kas jālabo:

1. Teksts ir pārāk sīks, nav izlasāms.
2. Saturs izkārtojums ir platāks par mobilās ierīces ekrānu.
3. Nav iestatīts skata logs – ekrāna redzamā daļa.
4. Izvēlnes sadaļas atrodas pārāk tuvu.

Piemērs:

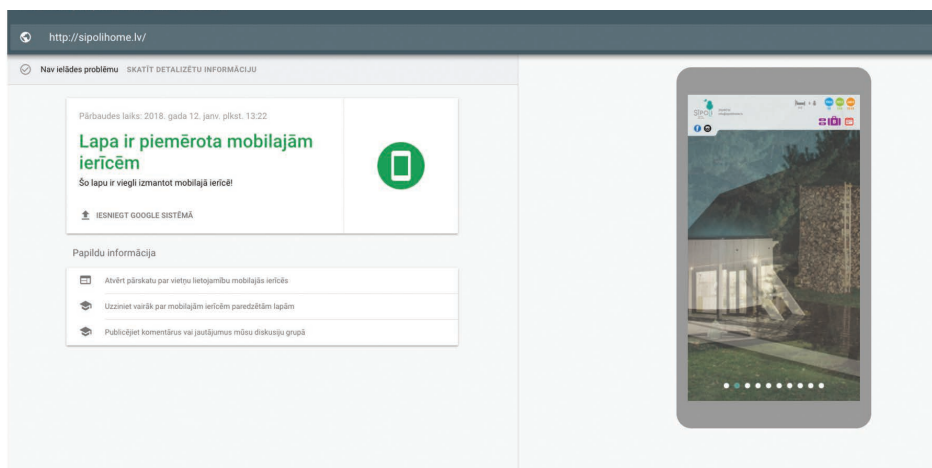
Sīpoli „DESIGN”
<http://sipolihome.lv/>

Mājas lapa ir piemērota lietošanai mobilajās ierīcēs.



Mājas lapas pirmajā ekrānā būtiskākā informācija attēlota vizuāli – foto galerijā un piktogrammās. Svarīgākais atrodams jau pirmajā ekrānā – vietu skaits, cenas, noslogotības kalendārs,

valodas, kontaktinformācija, Fb un Instagram sociālo tīklu saites. Foto izvēle sniedz labu priekšstatu par atrašanās vietu, apkārtnējo vidi, telpām, ērtībām.



4.2. SATURA PĀRVALDĪBAS SISTĒMAS, BLOGI

Jebkuras interneta vietnes saturu ir nepieciešams atjaunot, mainīt, pievienot jaunas ziņas, utt. To dara ar dažādu satura pārvaldības rīku palīdzību:

- CMS – satura pārvaldības sistēmas, kas jau ir integrētas interneta lapā;
- Interneta rīki kā, piemēram, WordPress, ko var izmantot interneta vietnes izveidošanai;
- Ārējais saturs, kas ir saistīts ar jūsu galveno mājas lapu, piemēram, blogs.

Ir nepieciešams izmantot dinamisku satura pārvaldības sistēmu. Vecās statiskās mājas lapas jāaizstāj ar mūsdienīgākām versijām. Ja jūsu mājas lapu veidojis kāds profesionāls pakalpojumu sniedzējs, lūdziet viņam instrukciju, kā pašiem atjaunot informāciju. Ja kaut vai vidējā līmenī pārvaldāt informāciju tehnoloģijas, savu mājas lapu varat izveidot paši, izmantojot tādas interneta rīkus, kā, piemēram, WordPress. Šis rīks sākotnēji tika radīts ērtākai blogošanai, tā pamatversija ir bez maksas, un tiešsaistē ir pieejamas daudzas pamācības lietošanā, kā arī atbalsts sarežģītāku uzdevumu veikšanai.

Kad jūsu galvenā mājas lapa ir pabeigta un darbojas, varbūt vēlēšities izmantot arī

4.3. MEKLĒTĀJPROGRAMMAS (SEO UN SEM REKLĀMA)

citu komunikācijas veidu, kas nav tiešs jūsu pakalpojumu vai uzņēmuma pamatinformācijas apraksts, bet ir ar to saistīts. Šādā gadījumā noderīgi ir blogi. Blogi papildus reklamē jūsu mājas lapas pamatinformāciju, uztur saikni un informācijas apmaiņu ar bijušajiem un potenciālajiem klientiem, un ievērojami optimizē meklēšanas rezultātus.

Mājas lapu saturs parasti ir stabils, statisks. Turpretī blogā iespējams pastāvīgi rakstīt jaunu, aktuālu un personisku saturu. Tas ir īpaši svarīgi tūrisma uzņēmumiem, jo tiem klientu individuālā pieredze ir izšķiroši svarīga. Potenciālajam klientam blogs sniedz dzīvāku priekšstatu par to, kas viņu sagaida. Ja saturs ir interesants plašākam lokam, lietotāji sāk ar to dalīties, tādējādi uzlabojas attiecīgā uzņēmuma redzamība interneta vidē, krājas pozitīvie punkti interneta meklētājos, un pieaug potenciālo klientu skaits.

Blogs arī sniedz iespēju kontaktēties un sadarboties ar klientiem, kuri var tajā publicēt savu pieredzi, fotogrāfijas, uzdot jautājumus, un pat sākt komunikēt savā starpā. Bijušie klienti, stāstot savu pieredzi, iesaka jūsu uzņēmumu. Tas rada virtuālo uzticamību un piesaista jaunus klientus, jo šāda informācija tiek uzskatīta par ticamāku, nekā „oficiāli” ziņojumi un informācija uzņēmuma mājas lapā.

Blogus var un vajag saistīt ar sava uzņēmuma profilu sociālajos tīklos, kur publicējamai informācijai ir ierobežotāks satura apjoms un daudzveidība.

Ja jums nav laika vai vēlēšanās veidot savu blogu, laba iespēja ir sadarbība ar tematiskajiem blogiem. Tie aizstāj kādreizējos specializētos drukātos žurnālus. Šādus blogus nereti veido profesionāli blogeri – virtuāli žurnālisti, kuri piesaista klientus, rakstot par specifisku tēmu vai nozari. Parādīšanās šādos blogos ir ļoti svarīga, lai panāktu lielāku redzamību un pozitīvu atpazīstamību. Daudzi no šiem blogiem darbojas kā biznesa uzņēmumi. Tas nozīmē, ka par informācijas ievietošanu blogā jums var prasīt atlīdzību vai apmaiņas pakalpojumu, piemēram, uzaicināt blogeri konkrētā reizē izmantot jūsu pakalpojumus bez maksas, ievietot blogā apmaksātu reklāmu, vai kā citādi.

Termini SEO (Search Engine Optimization – meklētājprogrammas jeb meklēšanas optimizācija) un SEM – (Search Engine Marketing – meklētājprogrammas mārketingš). Vispārējai izpratnei – SEO parāda jūsu lapu kopējos meklēšanas rezultātos, SEM parāda jūsu lapu apmaksāto reklāmu blokā.



SEO ir prioritāte, jo meklēšanas rezultātos jūsu uzņēmums parādās bez maksas. SEO nodrošina jūsu redzamību interneta vidē, nepieliekot daudz pūļu. SEM ir vērts izmantot tad, ja SEO nedod pietiekami labus rezultātus, lai īstenotu īstermiņa reklāmas kampaņu, kā arī lai reklamētu konkrētu piedāvājumu ar mērķi panākt noteiktu rezervāciju skaitu.

Ja gribat, lai SEO strādā jūsu labā, tad jums jāzina, ko meklē jūsu potenciālie klienti. Tas nozīmē, ka jums jāsaprot, kādā veidā viņi domā, meklējot savām vēlmēm atbilstošu brīvdienu vietu internetā.

Vienkārši izsakoties, Google, Yahoo, Bing un citām meklētājprogrammām ir liela datu bāze, kurā ir sakārtots visa veida saturs, kas atrodams internetā. Tajā brīdī, kad lietotājs ievada meklētājā kādu vārdu vai frāzi, meklētājprogramma meklē atbilstošus vārdus vai frāzes savā datu bāzē un parāda attiecīgās mājas lapas, attēlus, video, dātnes un citu saturu. Tas gluži nav tik vienkārši, ka tiek meklēti tikai konkrētie vārdi vai frāzes. Meklētājprogramma izvēlas arī saistīto informāciju, cenšas „uzminēt”, ko grib atrast

klients un piedāvāt visatbilstošāko informāciju no interneta resursiem.

Google meklētāja 2016. gada dati liecina, ka dienā meklēšana tiek izmantota 5.5 miljardu reižu. 94% lietotāju dod priekšroku meklēšanas rezultātiem, nevis apmaksātajām reklāmām. 71% lietotāju atver pirmo vietni, ko uzrāda meklēšanas rezultāti.

Kas ietekmē jūsu uzņēmuma parādīšanos meklēšanas rezultātu pirmajā lapā? Meklēšanas algoritms parasti ir rūpīgi glabāts noslēpums, tomēr interneta meklētājprogrammu platformas ik pa laikam publicē ieteikumus, kas var palīdzēt sasniegt labākus meklēšanas rezultātus. Svarīgi rādītāji ir, piemēram:

1) Saturs.

Saturs nosaka vietnes vērtību jeb atbilstību noteiktai meklēšanas rezultātu pozīcijai. Nav viegli izveidot interesantu saturu, bet, citējot Google: „Interesantas vietnes pašas rada savu atpazīstamību”.

2) Kods.

Speciālas programmas, ko sauc par robotiem jeb zirnekļiem (crawlers), skata lapas automātiskā režīmā, lai tās iekļautu meklēšanas serveros. Tās „redz” tiklu savā īpašā veidā, ignorējot visus izskaistinājumus. Roboti jeb zirnekļi skata tikai tekstu, ne attēlus.

3) Autoritāte.

Vai citās populārās un autoritatīvās vietnēs ir saites vai atsauces uz jūsu vietni?

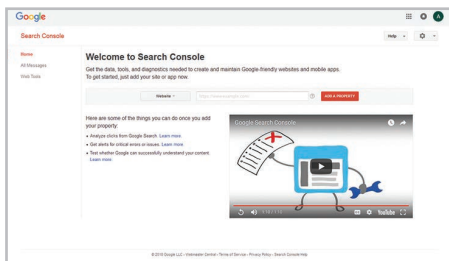
Kā atrast istos atslēgas vārdus, lai meklētājprogramma starp tūkstošiem vietņu izvēlētos tieši jūsējo? Ir jāsaprot, kā veidojas meklējamo vārdu virknes. Piemēram, ja meklētājā tiek ievadīts tāds vispārējs vārds kā „tūrisms”, tad, visticamāk, tiek meklēta vispārēja informācija, nevis iespēja rezervēt naktsmītni vai apmeklēt kādu tūrisma objektu. Savukārt, ja meklētājā tiek ievadīta vārdu virkne, piemēram, „agrotūrisma saimniecības Madonas novadā”, cilvēks acīmredzami vēlas atrast konkrētu piedāvājumu un apmeklēt jūsu tūrisma saimniecību. No šī piemēra redzam, ka jūsu tekstos jāizmanto tie paši vārdi, pēc kuriem pakalpojumus meklē jūsu potenciālie klienti.

Lai atrastu veiksmīgākos atslēgas vārdus:

1. Izveidojiet sarakstu ar visiem, jūsuprāt, svarīgajiem atslēgas vārdiem, kas saistās ar jūsu saimniecību un tūrismu.
2. Izvērtējiet jūsu interneta vietnes apmeklējumu plūsmu, ko varētu nest šie atslēgas vārdi. Izvērtēšanai izmantojiet, piemēram, Google Keyword Planner interneta rīku <https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/> vai citas alternatīvas, piemēram, Moz Keyword Explorer, Google Trends, Microsoft Bing Ads Intelligence, Wordtracker's Free Basic Keyword Demand, Overture Keyword Tool, Keyword Discovery, Google Keyword Tool.
3. Pārskatiet un koriģējiet savu atslēgas vārdu sarakstu atbilstoši iegūtajiem datiem.

Necentieties mākslīgi „piebāzt” savas vietnes saturu ar atslēgas vārdiem. Meklētājprogrammas šādu pieeju atpazīst un attiecīgi pārvieto uz zemāku vietu meklēšanas rezultātos. Tā vietā veidojiet loģisku, strukturētu un interesantu saturu.

Google search console <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=en> ir interneta rīks, kas ļoti labi parāda to, kā jūsu vietne mijiedarbojas ar Google meklētāju. Ar tā palīdzību var novērot jūsu vietnes statusu un panākumus. Šis rīks paziņo par kļūdām un iesaka labojumus.



4.4. REKLĀMA

E-mārketingas ļauj ļoti ātri jebkuru jaunu pakalpojumu vai produktu ievest tirgū. Dažādas IT komunikācijas rīkus var izmantot arī uzņēmumu-

ma vispārīgai popularizēšanai, taču vislabāk tie noder konkrētai komunikācijai, lai sasniegtu noteiktu mērķa grupu. Tādējādi saīsinās laiks, kas nepieciešams, lai sāktu atpelnīt ieguldīto, un tas notiek ātrāk, nekā izmantojot tradicionālās reklāmas drukātajos medijos, radio vai TV.

Tūrisma mazajiem uzņēmumiem īpaši interesantas var būt trīs lietas:

- Tiešā reklāma saistītās un tematiski radniecīgās interneta vietnēs;
- SEM – interneta mārketingis jeb reklāma meklētājprogrammās (Search Engine Marketing);
- Displeja reklāma.

TIEŠĀ REKLĀMA

Šis reklāmas veids ir ļoti līdzīgs tradicionālajai reklāmai drukātajos vai citos masu medijos. To pārsvarā izmanto ilgtermiņa publicitātei.

Daudzās interneta lapās jau ir paredzēta vieta maksas reklāmām, līdzīgi kā laikrakstā. Šādas reklāmas var būt pastāvīgas (redzamas vienmēr), vai arī mainīties noteiktā ritmā. Apmaksa iespējama par laika vienību vai par noteiktu skatījumu skaitu.

Pie šāda veida reklāmas pieder arī reklāmu portāli, kur lauku tūrisma pakalpojumus var atrast atsevišķā sadaļā. Reklāmas mērķis ir „būt atrodamam” šīs specifiskās vietnes lietotājam ilgākā laika posmā. Daudzi reklāmu portāli piedāvā arī baneru reklāmu vai īpašu pozicionēšanu saraksta augšgalā. Tas var būt noderīgi, reklamējot īstermiņa – sezonas vai akcijas piedāvājumu.

SEM MĀRKETINGIS

SEM mārketingis jeb reklāma meklētājprogrammās ir pakalpojums, kas publicē jūsu reklāmu attiecīgā interneta meklētāja rezultātu pirmajā lapā. Vispazīstamākais meklētājs ir Google, līdzīgi strādā arī tādi interneta meklētāji kā Bing vai Yahoo.

Jūsu informācijas parādīšanās meklēšanas rezultātu pirmajā lapā atkarīga no meklēšanas atslēgas vārdiem, kas tiek fiksēti, slēdzot līgumu par mārketinga pakalpojumu. Ir arī noteikts jūsu vietnes satura apraksta apjoms. SEM mārketinga izmaksas atkarīgas no pieprasījuma pēc konkrētajiem meklēšanas atslēgas vārdiem – ļoti vispārīgi vai ļoti pieprasīti meklēšanas vārdi var būt ļoti dārgi, tai pat laikā mazāk specifiski vai mazāk pieprasīti

vārdi izmaksā maz. Maksājums tiek noteikts pēc skatījumu skaita principa. Tādējādi, sava budžeta ietvaros jūs varat jau iepriekš paredzēt savas mājas lapas skatījumu skaitu.

Šī iespēja noder, ja jums ir kāds īpašs piedāvājums, kas ar šādu aprēķinu var atmaksāties. Pretējā gadījumā tas var būt ļoti dārgi un ar nepietiekamu atdevi.

Vairāk informācijas (angliski): <https://support.google.com/adwords/answer/1704395?hl=en>

DISPLEJA REKLĀMA

Šis koncepts ir atšķirīgs, jo tas pieļauj “pilnu” saturu – tekstu, foto, video, utt. un publicē reklāmas visdažādākajās interneta vietnēs, blogos, YouTube kanālā un citur. Šis reklāmas parādās atkarībā no gala lietotāju interesēm vai paradumiem, ko iepriekš reģistrējis attiecīgais interneta meklētājs (piemēram, kad lietotājs akceptē sīkdatnes – „cookies”).

Šis mārketinga veids pieļauj mērķtiecīgu reklāmu ar īstermiņa rezultātiem: ziņa sasniedz tikai tos saņēmējus, kas ir ieinteresēti šajā pakalpojumā attiecīgajā brīdī. Apmaksa pārsvarā notiek pēc CPM – *Cost per mille* principa, tas ir, noteikta samaksa, neatkarīgi no skatījumu skaita. Ir pieejama arī „maksā par skatījumu” iespēja.

KĀ TAS NOTIEK PRAKSĒ?

Dažādi interneta meklētāji piedāvā klientam (jums) personisko kontu, caur kuru tiek pārvaldītas visas jums pieejamās reklāmas iespējas. Klients iemaksā noteiktu summu, un caur savu kontu var sadalīt šo summu noteiktām reklāmas akcijām. Sistēma arī piedāvā konsekvētu statistiku par katras reklāmas akcijas ģenerēto skatījumu plūsmu, kas nodrošina tūlītēju efektivitātes izvērtējumu un korekcijas, lai optimizētu atdevi.

Izvēle starp abiem maksājumu veidiem atkarīga no jūsu reklāmas kampaņas mērķa. Lai reklamētu uzņēmumu kā tādu, labāks būs CPM princips – noteikta samaksa, neatkarīgi no skatījumu skaita. Lai reklamētu īpašus piedāvājumus ar mērķi panākt noteiktu rezervāciju skaitu, labāk izvēlēties CPC – „maksā par skatījumu”.

Salīdzinājuma tabula – reklāma meklētājprogrammās (Net Search) un Displeja reklāma (Net Display) (piemērs: Google)

	Reklāma meklētājprogrammās	Displeja reklāma
Kur redzama reklāma	<ul style="list-style-type: none"> • Meklēšanas rezultāti • Google Iepirkšanās • Google Kartes • Google Grupas 	<ul style="list-style-type: none"> • Saistītās interneta vietnes • Blogi • YouTube
Izvēles kritēriji	<ul style="list-style-type: none"> • Redzamība meklēšanas rezultātos • Ierobežots budžets • Ātrs rezultāts 	<ul style="list-style-type: none"> • Mērķtiecīgs mārketinga • Redzamība interneta vidē (zīmols) • Īstermiņa rezultāts, kas var nest konkrētas rezervācijas
Pieejamie formāti	<ul style="list-style-type: none"> • Tikai teksts (maks. 4 rindas) 	Mediju klāsts: <ul style="list-style-type: none"> • Teksts • Video • Attēli
Maksa	<ul style="list-style-type: none"> • Maksa par skatījumu (CPC) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cost per mille</i> (CPM) – fiksēta maksa • Maksa par skatījumu (CPC)

4.5. TIEŠAIS E-PASTA MĀRKETINGS

E-pasta mārketinga ir jaudīgs un iedarbīgs paņēmiens informācijas nogādāšanai jūsu klientiem. Klientu nepastarpinātai sasniegšanai tiek izmantoti e-pasta adresu saraksti. Tomēr jāatceras divas svarīgas lietas:

- Pārāk bieži e-pasta sūtījumi nogurdina saņēmēju, un pastāv risks, ka tie nokļūs pie mēstulēm (spam). Līdz ar to turpmākie sūtījumi šo adresātu vairs nesasnies.
- Likumdošanas datu aizsardzības prasības ļauj sūtīt tiešos e-pastus tikai ar saņēmēja iepriekšēju piekrišanu, un adresātam ir jābūt iespējai atteikties no turpmākas jaunumu saņemšanas.

Latvijā reklāmas un mārketinga darbības regulē šādi likumi, kuru aktuālās versijas atrodamas portālā www.likumi.lv:

- 1) Reklāmas likums;
- 2) Informācijas sabiedrības pakalpojumu likums.

Paturot prātā ierobežojumus, e-pasta mārketinga ir laba metode, kā:

- Iedibināt tiešu un pastāvīgu komunikāciju ar klientiem;

- Ātri izplatīt ziņas par jauniem produktiem, piedāvājumiem un citu būtisku īstermiņa informāciju jūsu klientiem;
- Veidot saikni ar jūsu klientiem;
- Informēt par jaunu saturu jūsu blogā vai mājas lapā (e-pasti ir daļa no jūsu komunikācijas stratēģijas);
- Vairot jūsu uzņēmuma redzamību interneta vidē un reputāciju (regulāra, konsekventa darbība);
- Sniegt mērķtiecīgu specifisku informāciju noteiktai mērķauditorijas daļai;
- Panākt labus īstermiņa rezultātus pārdošanā (īpašie piedāvājumi, utt.).

E-pasta mārketinga kampaņai iespējams izmantot trīs pamata opcijas:

- **Tiešo e-pastu sūtīšana no jūsu biroja datora**, izmantojot tādu e-pasta klientus kā *Outlook* vai *Thunderbird*. Sūtījums sasniedz adresātu, kas ir attiecīgajā adresu sarakstā. Šo var izmantot, ja adresātu saraksts nav pārāk garš, jo daudzi e-pasta serveri ierobežo adresātu sarakstu katram sūtījumam (visbiežāk 100-200 saņēmēji). Ja jūsu adresātu saraksts ir garāks, būs nepieciešams to sadalīt vairākās grupās. Vēl viens risks, izmantojot šo metodi, ir tas, ka SPAM jeb mēstulju noteicējs var ievērot šādus masveida sūtījumus no jūsu e-pasta domēna un pievienot to melnajam sarakstam.

• **Masveida sūtījumu e-pasta programmas**, ko var instalēt jūsu datorā vai interneta pakalpojumā. Daudzi interneta pakalpojumu sniedzēji to piedāvā par papildu samaksu. Šajā programmā ir visa nepieciešamā funkcionalitāte, lai apmierinātu likumdošanas prasības (adresātu autorizācija un atsaukšana, datu bāzes šifrēšana, utt.), kā arī vairāki dizaina rīki, lai varētu e-pastus izveidot korektā un pievilcīgā izskatā. Šī izvēle ir ieteicama, ja e-pasta sūtīšanu izmantojat bieži un lai sasniegtu lielu adresātu skaitu (vairāk kā 1000).

• **Integrētie tiešsaistes e-pasta mārketinga pakalpojumi**, piemēram, *Mail Chimp* un citi. Tiem ir speciāls lietotāja ekrāns, kurā jūs paši varat izpildīt visas tehniskās prasības, apstrādāt adresātu sarakstu, saņemt statistiku par lasītājiem e-pastiem, kā arī izmantot daudzas citas priekšrocības. Daudziem no šiem pakalpojumiem ir arī bezmaksas versija, kurai, salīdzinot ar pakalpojuma pilno versiju, ir ierobežota funkcionalitāte, taču mazam tūrisma uzņēmumam bieži vien ar to pietiek.

4.6. SOCIĀLIE MEDIJI

Sociālie mediji ir spēks, ko mūsdienās nevar atļauties ignorēt ne globālas korporācijas, ne mazi uzņēmumi. Tādas platformas kā Google+, Twitter, Facebook, LinkedIn un vairāki citi apvieno simtiem miljonu aktīvu lietotāju.

Sociālie mediji ir kolektīvās tiešsaistes komunikācijas kanāli, kuros saturu veido sabiedrība, publicējot informāciju, komentējot, daloties un sadarbojoties. Starp dažādiem sociālo mediju veidiem ir interneta vietnes un aplikācijas, kas domātas forumiem, mikro blogiem, sociālajiem tīkliem, sociālo tīklu lietotāju kopīgi veidotajām interneta vietnēm, utt.

Sociālo mediju nozīme tūrismā pieaug. Tie piedāvā klientu savstarpējo komunikāciju, ko nevar nodrošināt neviena tūrisma organizācija, un arī tūrisma uzņēmuma komunikāciju ar klientiem nepastarpinātā veidā, stiprinot klientu lojalitāti.

Klientu savstarpējās komunikācijas pievilcība slēpjas faktā, ka cilvēki vairāk uzticas citu

klientu pieredzei, nevis paša uzņēmuma mārketinga materiāliem. Uzņēmuma komunikācijai ir mērķis radīt par sevi vislabāko iespaidu, kamēr klientu savstarpējā komunikācija ir balstīta pieredzē, un šī komunikācija nav saistīta ar personiska labuma gūšanu vai uzņēmuma popularizēšanu. Citu klientu pieredzes stāsti tiek uzskatīti kā godīgāki un uzticamāki.

Klientu komunikācijas piemēri skatāmi visos sociālajos medijos. Piemēram, Facebook klienti komentē citu klientu komentārus vai izveido forumus lai uzslavētu, apspriestu vai kritizētu pakalpojumus. Sociālie mediji kalpo kā jauna, digitālā mutvārdu reklāmas versija. Cilvēkiem ir tendence izvēlēties pakalpojumus pēc citu cilvēku ieteikumiem, un tas var notikt arī, izlasot pozitīvu vērtējumu sociālajos tīklos.

Otrkārt, sociālie mediji dod iespēju uzņēmumiem uzrunāt klientus daudz neformālākā veidā un raisa mijiedarbību. Tas palīdz veidot attiecības ar klientiem, ļauj viņiem izteikties, justies novērtētiem un sadzirdētiem, jo tā viņi var vienkāršāk dot savas atsauksmes un ieteikumus.

Nekādā gadījumā nav ieteicams izmantot sociālos medijos mārketingā bez noteikta plāna vai stratēģijas. Ja veicat ierakstus sociālajos tīklos, kad pagadās, nedomājot par savu mērķauditoriju vai arī bez konkrēta mērķa, tad rezultāts var būt tāds pats, kā neizmantojot medijus vispār. Svarīga ir regularitāte – cik bieži publicēsiet jaunumus? 1-2 reizes nedēļā ir vēlams atgādināt par sevi, publicējot ziņu un foto par kādu notikumu, jaunu. Ne vienmēr tas būs kāds jauns pakalpojums vai pasākums. Komunikācijas uzturēšanai der arī „sīkākās” lietas, piemēram, gadalaiku norises jūsu saimniecībā vai apkārtnē, kas fiksētas kvalitatīvos foto attēlos.

Ja gadās, ka par jūsu uzņēmumu ir izteikts negatīvs komentārs, nav ieteicams klusēt, bet ir adekvāti jāreaģē, liekot gan komentētājam, gan citiem saprast, kā rīkosieties tālāk, piemēram, novērsīsiet objektīvi konstatētos trūkumus. Mēdz būt situācijas, kad klientu negatīvie komentāri ir nepamatoti un viens negatīvs komentārs raisa turpmāko negatīvo komentāru lavīnu. Tādos gadījumos ir jāpārdomā, vai turpināt ļaut klientiem publicēt komentārus.

Sociālie mediji arvien vairāk dominē mazo uzņēmumu interneta mārketingā. Šeit jāņem vērā daži punkti:

- Sociālie tīkli apvieno un integrē vienkāršas mājas lapas, bloga, klientu attiecību pārvaldības sistēmas, komunikācijas rīku, ziņu sūtīšanas un reklāmas platformas funkcionalitāti;
- Klienti par visuzticamāko informāciju uzskata to, kas iegūta no citiem klientiem;
- Parasti šis ir bezmaksas pakalpojums;
- Mērķauditorijas sasniegšanā sociālajiem tīkliem ir līdzvērtīgi vai pat labāki rezultāti nekā e-pasta mārketingam, reklāmai un līdzīgām metodēm;
- Ar apmaksāta pakalpojuma palīdzību ziņu var izplatīt papildus, caur īpašām platformām (piemēram, Facebook „Promote this site”);
- Informācijas pieejamība visā pasaulē, pateicoties integrētajiem automatiskās tulkošanas rīkiem;
- Interfeiss piemērots visa veida ierīcēm – datoriem, planšetēm, mobilajiem telefoniem.

Neviena no šīm funkcionalitātēm nevar pilnībā aizstāt sarežģītākus risinājumus, piemēram, uzņēmuma mājas lapu, e-pastu, blogu, utt. Tomēr daudzas no tām pilnībā atbilst maza uzņēmuma vajadzībām un palīdz iekonomēt vismaz daļu no citiem risinājumiem nepieciešamajiem resursiem.



FACEBOOK
www.facebook.com

Viens no populārākajiem sociālajiem medijiem Latvijā mazo uzņēmumu vidū šobrīd ir Facebook. 2016. gadā Facebook bija 1.86 miljardi aktīvu lietotāju, un tā ir pasaulē lielākā sociālo mediju platforma. Facebook piedāvā

uzņēmumiem gan maksas, gan bezmaksas mārketinga iespējas.

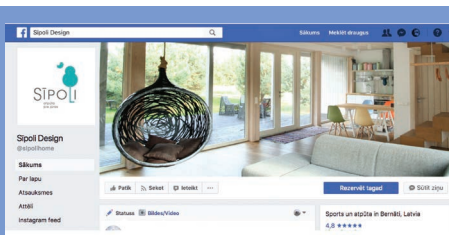
- Facebook biznesa lapas piedāvā uzņēmumiem iespēju regulāri aktualizēt informāciju, iegūt sekotājus un tieši uzrunāt mērķauditoriju.
- Facebooks Ads reklāmas pakalpojums piedāvā „maksā par skatījumu” (PPC) reklāmas sistēmu, ar kuras palīdzību uzņēmumi var sasniegt atbilstošu mērķauditoriju, kam interesē viņu pakalpojums.
- Jūsu mērķauditorija var ar jūsu iesūtīto saturu tālāk dalīties caur saviem profiliem un atzīmēt „patīk”, tādējādi pievēršot plašākas mērķauditorijas uzmanību.

Facebook ir ērti lietojams, populārs arī sabiedrībā, ļauj ziņot par jaunumiem piedāvājumā, akcijām, publicēt foto un video, vērot sabiedrības reakciju uz savu piedāvājumu. Sociāli aktīvi uzņēmēji ne tikai atspoguļo savas tūrisma saimniecības aktivitātes, bet arī dalās savā viedoklī par, piemēram, nozarei svarīgām ekonomiskām pārmaiņām, norisēm sabiedrībā. Tādējādi tiek veidota ciešāka saikne ar līdzīgi domājošiem klientiem – gan jauniem, gan pastāvīgajiem. Parasti Facebook profilā ir arī saite uz saimniecības mājas lapu, kurā potenciālie apmeklētāji var iepazīties sīkāk ar apstākļiem uz vietas, uzziņāt saimniecības vēsturi, pamata piedāvājumu, utt. Ir uzņēmēji, kas vēlas iztikt tikai ar Facebook profilu, jo informācijas aktualizēšana vairākās vietnēs prasa pārāk daudz laika. Savukārt citi nelabprāt lieto sociālos medijus, jo tas prasa regulāru informācijas atjaunošanu un papildināšanu.

Piemērs:

Brīvdienu māja Sīpoli „DESIGN”
<https://www.facebook.com/sipolihome/>

labs paraugs profesionālai, regulārai un saistošai komunikācijai ar klientiem, veiksmīgi izmantojot Facebook.



Atraktīvs profila foto attēls.



Akcijas, īpašie piedāvājumi Facebook profilā redzami bieži. Tie nekad neatkārtojas, piedāvājums vienmēr ir neparasts un radošs.

Viesa atstātās zīmītes teksts:

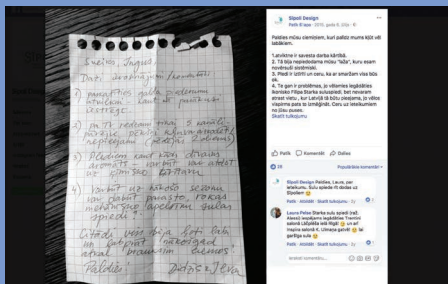
Sveiks, Ingus,

Daži ierosinājumi/komentāri:

- 1) paskatīties galda piederumu atvilktni – kaut kā pasākusi iestrēgt.
 - 2) pa TV redzami tikai 5 kanāli – pārējie pēkšņi kļuva aizkodēti/nepieejami (pēdējās 2 dienas).
 - 3) Plediem kaut kāds divains aromāts – varbūt var atdot uz ķīmisko tīrītavu.
 - 4) Varbūt uz nākošo sezonu var dabūt parasto, rokas mehānisko apelsīnu sulas spiedi?
- Citādi viss bija ļoti labi un labprāt nākošgad atkal brauksim ciemos!
Paldies!

Saimnieka atbilde:

1. Atvilktnē ir savesta darba kārtībā.
2. Tā bija nepiedodama mūsu "laža", kuru esam novērsuši sistēmiski.
3. Pleidi ir iztīrīti un ceru, ka ar smaržain vis būs ok.
4. Te gan ir problēmas, jo vēlamies iegādāties ikonisko Filipa Starķa sulu spiedi, bet nevaram atrast vietu, kur Latvijā tā būtu pieejama, jo vēlos vispirms pats to izmēģināt. Ceru uz izejumiem no jūsu puses.



Korekta reakcija uz konstruktīvu kritiku, apliecinot, ka viesi ir sadzirdēti un viņu lab sajūta - svarīga.

Pozitīva atsauksme no sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem kalpo kā papildus reklāma.



Atsauksmes/komentāru teksts:

astro_maar: Divus rītus redzējām stirnīņas pie mājas, dzērām bitus sulas, kas tikko no koka, Ronja iemācījās kāpt pa trepēm un draudzējās ar sunīti Taru, jūras krastā gandrīz nokērām miglu, ēdām nereāli garšīgu svaigi kūpinātu stori, tūsējām uz siltās grīdas vannas istabā un plāpājām par dzīvi ar Ingusu! @sipoli_guest_house ir baigi forši!

Twitter ir sociālās tīklošanas un mikroblogošanas platforma. 2016. gadā tai bija 319 miljonu aktīvu lietotāju. To izmanto gan biznesa uzņēmumi, gan slavenības, lai īsā formātā paustu aktuālu informāciju. Parasti tas tiek darīts regulāri. Twitter lietotāji var ievietot 140 rakstu ziņmu

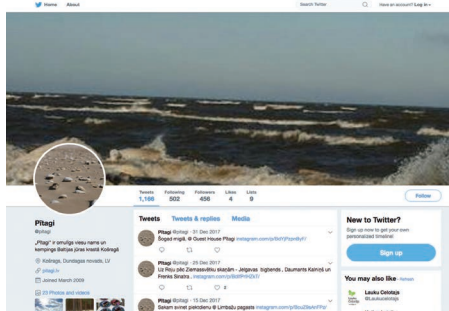
garus tekstus, tādēļ Twitter ziņas ir savietojamas ar SMS formātu.

Twitter Promoted Tweets uzņēmumiem piedāvā arī apmaksātas reklāmas iespēju, lai sasniegtu lielāku mērķauditoriju.

Piemērs:

Viesu nams un kempings "Pītagi" <https://twitter.com/pitagi>

Twitter savā ziņā kalpo kā dienasgrāmata, aprakstot arī savu ikdienu – ceļojumus, iespaidus, norises. Tas veido personisku komunikāciju, uzturot neitrālu, bet tomēr aktīvu saikni ar bijušajiem klientiem un piesaistot jaunus potenciālos klientus ar līdzīgu domāšanas veidu kā saimniekiem. Līdzīga dzīves uztvere un intereses motivē izvēlēties šo brīvdienu māju, jo netieši sola psiholoģiska komforta zonu. Šajā piemērā Twitter ierakstos ir saites uz Instagram.




INSTAGRAM

www.instagram.com

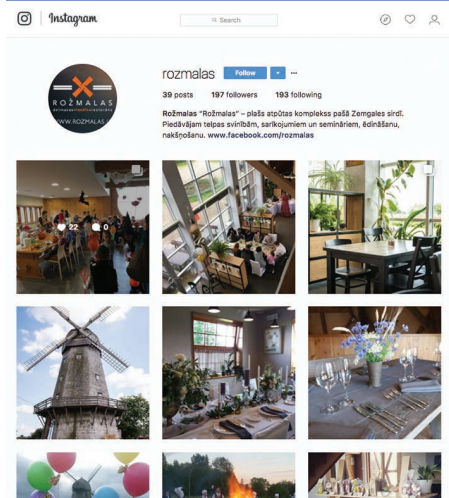
Instagram ir viena no populārākajām sociālo mediju vietnēm, kas paredzēta attēlu un video ievietošanai. 2016. gadā tai bija vairāk kā 150 miljonu aktīvu lietotāju mēnesī.

Kā vizuāli orientēta vietne, Instagram ir ideāli piemērots ar modi, ēdienu, ceļojumiem, dizainu un tehnoloģijām saistītiem uzņēmumiem. Instagramu varat izmantot, publicējot momentuzņēmumus, kas rāda jūsu produktus, rīkojot klientiem foto konkursus, utt.

Saiti uz jūsu mājas lapu iespējams ievietot tikai jūsu Instagram konta sākumlapā, taču arī vēlāk uz to varat atsaukties, lai ģenerētu lielāku skatījumu plūsmu jūsu mājas lapā.

Piemērs:

Atpūtas komplekss „Rožmalas” <https://www.instagram.com/rozmalas/>



LinkedIn tīkls, atšķirībā no Facebook un Twitter, jau sākotnēji paredzēts tīklošanai profesionālās darbības jomā – gan indivīdiem, gan uzņēmējiem. 2016. gada statistika uzrāda 467 miljonus lietotāju.

Jūsu uzņēmuma lapa LinkedIn tīklā ļauj parādīt jūsu profesionālo darbību, veidot sakarus ar citiem uzņēmējiem, veikt uz tūrisma industriju vērstu mārketingu. Caur LinkedIn varat atrast savam uzņēmumam piemērotus darbiniekus.

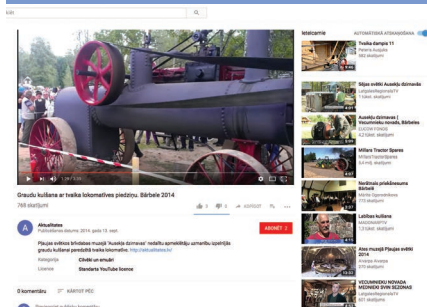
Lai gan YouTube www.youtube.com nav sociālā tīkla vietne, tā ir trešā visvairāk apmeklētā interneta vietne pasaulē un tālu apsteidz popularitātē citas video vietnes. Dažas iezīmes padara YouTube ļoti noderīgu tūrisma uzņēmējiem. Šeit var publicēt reportāžas video no jūsu pasākumiem, iepazīstināt ar jaunumiem, utt. YouTube ir arī sava maksas reklāmu programma, kas ļauj izvietot reklāmas citu lietotāju video klipos. Lietotāji var komentēt ievietotos video, atzīmēt „patīk” vai „nepatīk”, ir iespējams savienot ar Google+.

Piemērs:

Graudu kuļšana ar tvaika lokomotīves piedziņu.

Brīvdabas muzejs „Ausekļa dzirnavas”

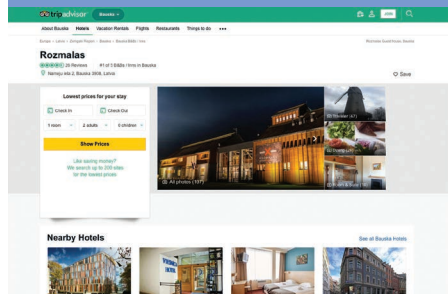
<https://www.youtube.com/watch?v=CaGbCVFhmtI>



TripAdvisor vietnē saturu pārsvārā rada lietotāji. Viņi publicē apskatus, komentārus un vērtējumus par viesnīcām, tūrisma objektiem un pakalpojumiem. Šajā vietnē ir iespējams pievienot foto un video, savu ceļojumu kartes, iespējams pievienoties diskusiju forumiem. Jebkurš ceļotājs var izveidot savu domubiedru tīklu, kur iegūst padomus un ieteikumus. Dažkārt šie domubiedri dodas kopīgā ceļojumā vai arī ceļo neatkarīgi, tiekoties konkrētā galamērķī.

Piemērs:

Atpūtas komplekss „Rožmalas”
https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g277821-d8133943-Reviews-Rozmalas-Bauska_Zemgale_Region.html#REVIEWS



SOCIĀLO TĪKLU KONTU PĀRVALDĪBA

Ja izmantojat vairākus sociālos tīklus, ir nepieciešams pārvaldīt jūsu kontus tajos, lai maksimāli izmantotu iespējas. Lai sociālo mediju mārketingus būtu veiksmīgi, ir svarīgs sekojošais:

- Neļaujieties vilinājumam izveidot kontu vai profilu visās iespējamās sociālo mediju platformās. Lielākās platformas, kā piemēram, Facebook, Twitter var būt noderīgas gandrīz jebkura veida uzņēmumam, taču ir daudzi ne tik plaši pazīstami sociālie tīkli, kuru mērķauditorija ir kāda specifiska nozare, noteikta sociālā vai vecuma grupa.

- Esiet konsekventi savā mārketinga darbībā. Mārketings sociālajos medijos nozīmē regulāru ziņu publicēšanu un regulāru saziņu ar mērķauditoriju – vēlams, ik dienas. Šāda prakse jāturpina ilgtermiņā, un tam jākļūst par jūsu ikdienas rutīnu.
- Neizmantojiet sociālos medijos kā pārdošanas platformu. Jūsu sociālā tīkla profils nav domāts, lai caur to pārdotu jūsu pakalpojumus. Sociālie tīkli ir iespēja potenciālajiem klientiem jūs iepazīt. Tieši aicinājumi pirkt neiederās tvītojumos vai Facebook ierakstos.
- Ieklausieties savā mērķauditorijā. Sociālajos medijos klausīšanās ir tikpat svarīga kā runāšana. Darbības sociālajos tīklos vairāk līdzinās sarunai, tā nav pārdošana. Iesaistieties diskusijās un bez liekas kavēšanās atbildiet, ja komentāros ir izteikti kādi jautājumi.
- Gādājiet par regulāru, interesantu un aizraujošu satura plūsmu, kurā ir kaut kas vērtīgs jūsu mērķauditorijai. Jūsu pirmais solis sociālo mediju mārketiņā būs jūsu mājas lapa vai blogs un saturs, ko tajā publicēsiet. Sociālo mediju mārketiņgs ļauj jums parādīt, kas esat, un dalīties savās zināšanās.
- Vērojiet savu mārketiņga rezultātus. Noskaidrojiet, kuri sociālie tīkli un kādas maksas reklāmas sociālajos medijos piesaista visvairāk skatījumu jūsu mājas lapai. Izmantojiet secinājumus, lai mainītu un uzlabotu savas mārketiņga darbības.
- Pēc tam, kad esat sapratuši, kas ir jūsu mērķauditorija un pieteikuši savu klātbūtni sociālajos medijos, būs nepieciešams tos profesionāli izmantot ilgtermiņā, piemēram, pētīt jūsu mērķauditoriju, lai noteiktu visizdevīgāko laiku jaunu ziņu publicēšanai vai iesaistei komunikācijā.
- Būs nepieciešams nemitīgi izvērtēt savas darbības rezultātus, vērtīgi sekojot klientu atsauksmēm un pamatot jaunākās tendences. Svarīgākais ir atrast pareizu veidu, kā uzrunāt savu mērķauditoriju, lai laika gaitā nostiprinātu attiecības ar esošajiem klientiem un iegūtu jaunus.

4.7. PRODUKTA IZPLATĪŠANAS KANĀLI

Pēc tam, kad esat potenciālajiem klientiem par savu pakalpojumu vai produktu devuši zināt interneta vidē, rodas jautājums: Kā klients var to NOPIRKT? Te nepieciešams izvēlēties un apvienot dažādus pārdošanas un izplatīšanas kanālus. „Pārdošana un izplatīšana” nozīmē noteikt, kur un kā klients var veikt pasūtījumu. Ieteicams apsvērt un izmantot trīs savstarpēji papildinošas iespējas:

TIEŠĀ PĀRDOŠANA.

Šis ir tradicionāls paņēmieni. Vienkārši izsakoties, klientam ir jūsu telefona numurs vai e-pasts, viņš ar jums sazinās, rezervē pakalpojumu par standarta cenu, un jūs saņemat pilnu cenu bez jebkādam komisijas maksām. Iespējams, ka jums ir sava rezervācijas sistēma. Panākumi atkarīgi no jūsu pašu spējām piesaistīt klientus caur to, kā savu pakalpojumu prezentējat internetā.

TIEŠSAISTES CEĻOJUMU AĢENTŪRAS.

Visplašāk pazīstamās ir Booking.com, caur kuru rezervē viesnīcu un viesu māju istabas, un HomeAway, kur rezervē brīvdienas mājas un apartamentus. Abas strādā ar komisijas maksu 10-20%, atkarībā no valsts un jūsu izvēlēta prioritātes rangs. Tiešsaistes ceļojumu aģentūrām ir liela komerciāla jauda, un ar to palīdzību jūsu uzņēmums var ierindoties pirmajā meklēšanas rezultātu desmitniekā jebkurā vietā pasaulē, ja vien ir izvēlēti pareizie meklēšanas vārdi. Atcerieties, ka dažas tiešsaistes aģentūras piedāvā izdevīgākus nosacījumus, ja pasūtījums ir izdarīts caur jūsu pašu mājas lapu. Tādā gadījumā vai nu netiek ņemta komisija, vai arī tā ir ļoti zema.

TRADICIONĀLIE STARNIECĪBAS KANĀLI

– ceļojumu aģentūras, tūroperatori, utml. Lai gan tradicionālie starpnieki piedzīvo skarbu konkurenci no tiešsaistes aģentūru puses, ārvalstu mārketiņga ziņā tie joprojām ir ļoti efektīvi nišas produktu sektorā, tādā kā lauku tūrisms. Tie specializējas noteikta klientu segmenta apkalpošanā, pārzina viņu vajadzības un intereses tādā līmenī, kā nespējat ne jūs,

ne tiešsaistes ceļojumu aģentūra. Savus klientus tie piesaista tādā veidā, ka rezervē visus nepieciešamo pakalpojumus un pārdod kā vienu paketi, kā arī uzņemas pilnu atbildību. Neraugoties uz tiešsaistes aģentūru milzīgo ietekmi, praktiskā pieredze rāda, ka tradicionālās

aģentūras joprojām ir svarīgs pārdošanas kanāls, ja vēlaties aizsniegt ārvalstu klientūru. No otras puses, šīs aģentūras pieprasa zemas jūsu pakalpojumu cenas, kurām virsū liek savu piecenojumu. Tas var būt 50% un pat vairāk.

4.8. REZULTĀTU NOVĒRTĒŠANA, SECINĀJUMI UN KLIENTU ATTIECĪBU PĀRVALDĪBA

Lai izdarītu secinājumus par visu e-mārketinga pasākumu kopumu, ir nepieciešams izvērtēt katru veikto pasākumu atsevišķi.

TAUSTĀMIE UN NETAUSTĀMIE REZULTĀTI

Taustāmie rezultāti, tādi kā jūsu mājas lapas skatījumu un rezervāciju skaits vai klientu datu bāzes paplašināšanās, ir viegli redzami. Tos var konstatēt gan ar dažiem jau iepriekš apskatītajiem interneta mārketinga paņēmieniem, gan arī, izmantojot interneta statistiku, kas aprakstīta turpmāk.

Ir sens teiciens par mārketinga izmaksām: „mēs zinām, ka 70% no tēriņiem nedod nekādu efektu – taču mēs nezinām, tieši kuri 70% tie ir”. Mūsdienu elektroniskie mārketinga rīki ļauj daudz labāk un ātrāk kontrolēt rezultātus, un tas palīdz samazināt nelietderīgās izmaksas.

Biznesa dzīves ciklā šie rezultāti vienmēr ir saistīti ar ilgtermiņa attīstību. Interneta mārketinga ietekme uz netaustāmajiem aspektiem, piemēram, uzņēmuma reputācija vai zīmola tēls, nav izmērāma uzreiz. Tie ir uzņēmuma komunikācijas politikas ilgtermiņa rezultāts, kas vienlaikus ir arī pamats, uz kā balstās uzņēmuma veiksmīga pastāvēšana ilgtermiņā.

KLIENTU ATTIECĪBU PĀRVALDĪBA

Mazā uzņēmumā attiecības ar klientiem ir īpaši svarīgas. Dažkārt attiecības ar labiem klientiem pāriet arī personiskā draudzībā, taču pamatā attiecību veidošana ar klientiem nozīmē sistemātiskas darbības ar mērķi iepazīt savu klientūru, tās paradumus, intereses un vajadzības.

Arī nelielos uzņēmumos iespējams izmantot automatizētas sistēmas, kas apkopo klientu

datus, atsauksmes, sūdzības, veido klientu sarakstus, palīdz plānot sabiedrisko attiecību un mārketinga pasākumus. Lauku tūrisma uzņēmēju vidū pagaidām šādu sistēmu lietošana nav izplatīta, taču ikviens uzņēmējs var veikt dažas vienkāršas, praktiskas lietas, lai uzturētu saikni ar savu klientūru. Piemēram:

- Uzturēt klientu datu bāzi e-pasta mārketingam, informējot par jaunumiem;
- Apkopot klientu atsauksmes ar atsauksmju anketu palīdzību;
- Izveidot klientu atsauksmju sadaļu savā mājas lapā;
- Sekot klientu reakcijai uz jaunumiem sava uzņēmuma sociālo tīklu profilā, izdarīt secinājumus;
- Veidot jauno produktu iepazīšanas akcijas, balvu izlozes, pasākumus, piemēram, saistībā ar svētkiem.

Balstoties uz šādā ceļā iegūtu informāciju, uzņēmējs iegūst priekšstatu par to, ko vēlas klienti, un kā iespējams precīzāk veidot savu piedāvājumu. Te jāatceras, ka klienti ir ne tikai jūsu viesi, bet arī sadarbības partneri – tūrisma nozares profesionāļi, tūrisma aģentūras un citi.

4.9. STATISTIKA

Datu kopumu, ko iegūst no reklāmas, interneta lapas apmeklējumiem, e-pasta kampaņām un citiem pasākumiem, dēvē par „Lielajiem Datiem”. Tas ir milzīgs informācijas apjoms par jūsu pakalpojumu, klientiem, novērtējumu, interesēm, utt. Tomēr nelieliem uzņēmumiem, kādi pārsvarā ir lauku tūrisma uzņēmumi, nav reāli šos datus izvērtēt pašiem.

Praktiski visos mūsdienās lietotajos interneta mārketinga rīkos ir integrēta statistikas izvērtēšanas iespēja. Dažas iespējas:

- Google Analytics ir viens no jaudīgākajiem rīkiem, ar kā palīdzību var izsekot visam, kas notiek jūsu mājas lapā, piemēram, novērot, kas notiek pēc e-pasta izsūtīšanas vai reklāmas kampaņas.
- Izmantojot interneta reklāmas pakalpojumus, ir iespējams izsekot konkrētas kampaņas vai reklāmas statistikas rādītājiem.
- E-pasta programmas, ar kuru palīdzību veic mārketinga ziņu sūtījumus, nodrošina atskaites par izsūtītajiem e-pastiem, nepareizām adresēm, sūtījuma piegādes statusu, u.c.

4.10. VIRTUĀLĀS REPUTĀCIJAS PĀRVALDĪBA

Tiešsaistes jeb virtuālā reputācija ir jauns termins, un tas kļūst arvien nozīmīgāks. Stāsts ir par to, kā klienti uztver pakalpojumu, zīmolu vai produktu.

Uztvere parasti balstās ne tik daudz uz racionāliem faktiem, kā uz sociālo uzticamību, kas radusies ar uzņēmumu nesaistītu personu - klientu vai interesentu – savstarpējā komunikācijā, no mediju radītā tēla, vai klausoties, ko runā citi.

Nav iespējams kontrolēt visu informāciju, kas

par attiecīgo produktu vai pakalpojumu cirkulē internetā. Tomēr to ir nepieciešams novērot, lai izvairītos no pārsteigumiem un spētu laikus reaģēt. Ir dažādi rīki un paņēmieni, kā kontrolēt un ietekmēt jūsu virtuālo reputāciju:

- **Google Alert** informēs jūs par jebkāda veida interneta saturu, kas iekļauj jūsu definētos atslēgas vārdus. Kā atslēgas vārdus ir noderīgi izmantot konkrētus nosaukumus (jūsu uzņēmuma nosaukums, pakalpojums, atrašanās vieta, utt.), jo šie nosaukumi ir unikāli, un, visdrīzāk, iegūtā informācija būs patiesa.
- **Interneta vietņu monitorings.** Šeit domātas visdažādākās interneta vietnes, kurās klienti var ierakstīt komentārus par savu pieredzi. Rezervāciju portāli parasti informē jūs, saņemot klientu komentārus, taču citas vietnes, piemēram, ceļotāju forumi, to nedarīs. Esiet atrodami populārākajos portālos un vietnēs, aiciniet savus viesus rakstīt komentāros par jums. Izmantojiet TripAdvisor un GoogleMaps.
- **Nebaidieties no negatīviem komentāriem!** Negatīvie komentāri palielina ticamību komentāriem kopumā. Kļūdas un problēmas pieder pie biznesa dzīves. Tie uzņēmumi, par kuriem ir tikai pozitīvi komentāri, izskatās aizdomīgi un liek domāt par manipulācijām.
- Kad vien iespējams, **atbildiet uz kritiku**, izsakiet savu viedokli, iebilstiet, taču atzīstiet savu vainu, ja kritika bijusi pamatota.



LAUKSAIMNIECĪBAS
NOZARES
RAKSTUROJUMS
ŠODIEN

5

A photograph of a flock of sheep in a field, overlaid with a white circle containing the number 5. The image is in a warm, brownish-orange color palette. The sheep are in the foreground, and there are trees and a building in the background.

Vēsturiskā mantojuma agrotūrisms ir specifiska piedāvājuma daļa agrotūrismā. Tā nolūks ir bagātināt agrotūrisma kopējo piedāvājumu, padarīt to pievilcīgāku, iezīmējot lauku romantiku un vēsturi.

Veidojot tūrisma produktu un tā mārketinga saturu, ir vienlīdz svarīgi gan pārzināt vēsturisko mantojumu, gan arī būt lietas kursā par šodienas norisēm Latvijas lauksaimniecības nozarēs.

Šeit kā piemērs Zemnieku Saeimas 2014. gada datu apkopojums – lauksaimniecības nozares raksturojums.

LAUKSAIMNIECĪBAS NOZARE KOPUMĀ

Lauksaimnieciskā ražošana, t.sk., pārtikas ražošana dod 5.3% no iekšzemes kopprodukta un 10% no valsts kopējā eksporta. Lauksaimniecības nozare ietver augkopību, dārzenkopību, augļkopību un lopkopību, sākot no tradicionālās graudu un piena ražošanas līdz dažādiem valstij inovatīviem produktiem, kā krūmmellenes, smiltsērķšķi, gliemeži, u.c.

AUGKOPĪBA



Ar augkopību Latvijā nodarbojas ~ 23 000 dažāda lieluma saimniecības. Galvenās kultūras ir kvieši, rudzi, mieži, tritikāle, rapsis, auzas un griķi. 2014. gadā tika apsēti 655,2 tūkst. hektāru, kas ir par 12,2% vairāk nekā iepriekšējā gadā. Graudu kopražā 2014. gadā pārsniedza 2 milj. tonnu. Tradicionālā uzturvērtībām bagātā, veselīgā rudzu maize šodien ir viens no Latvijas zīmoliem. Augkopības produkti - graudi un rapsis tiek eksportēti uz daudzām pasaules valstīm.



DĀRZENKOPĪBA



Dārzenkopības nozarē profesionāli darbojas vairāk kā 480 saimniecības, kuras kopā audzē dārzeņus ~3,8 tūkstošu ha platībā. Galvenās kultūras, ko audzē saimniecības, ir galviņkāposti, ziedkāposti, burkāni, sipoli, bietes, ķirbji, kabači, rutki, rāceņi, kāļi. Segtajās platībās (stikla un plēvju siltumnicas) kopā apsaimnieko ~38 hektārus un kopā saražo ~ 13 tūkst. tonnas dārzeņu (gurķu, tomātu). Kartupeļi tiek audzēti 27tūkst. ha un to kopražā 2014. gadā bija 493 tūkst. tonnas.

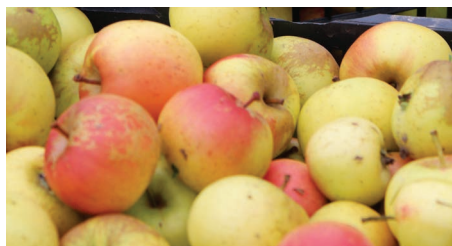
Latvijā ir inovatīvi uzņēmumi, kas videi draudzīgā un efektīvā veidā izveidojuši slēgtu platību saimniecības, kur visu ziemu siltumā audzē ekoloģiskus dārzeņus, siltumenerģiju iegūstot, piemēram, pārstrādājot atkritumus vai biomasas koģenerācijas stacijās.





AUGĻKOPĪBA

Latvijā audzētie augļi un ogas ir ar īpašu specifisku garšu, kas raksturīga vienīgi šai klimatiskajai zonai. Ābeles tiek audzētas 1230 ha, bumbieres 120 ha, skābie ķirši 62 ha, plūmes 52 ha, saldie ķirši 25 ha, upenes 230 ha, avenes 200 ha, zemesnes 150 ha, mellenes 130 ha, smiltsērķšķi 110 ha, jānogas 85 ha, dzērvenes 70 ha, ērkšķogas 16 ha, cidonijas 12 ha, vīnogas 10 ha, kazenes 4 ha platībā.



No augļiem un ogām tiek ražotas sulas, sīrupi, ievārījumi, kompoti, sukādes, u.c. produkti. Attīstās arī sidra un vīna ražošana. Dzērvenes ir latviešu veselības oga, kas tiek arī eksportētas. Pie mums var mācīties, kā kūdrā izstrādātos purvus pārvērst auglīgos dzērveņu laukus.

LOPKOPĪBA

Galvenie lopkopības sektori Latvijā ir liellopu audzēšana, cūkkopība, aitkopība un kazkopība, putnkopība, truškopība un zirgkopība. Latvijas apstākļi ir ļoti piemēroti piena un gaļas ražošanai. Ar piena lopkopību Latvijā nodarbojas 21 800 saimniecības ar kopējo slaucamo govju skaitu 165 906. Vidējais izslaukums no govīm 2014. gadā bija 5508 kg. Latvijā vietu atrod gan tradicionālās nelielās ģimenes saimniecības, gan intensīvas ražošanas uzņēmumi, kur govju skaits ir 100 un vairāk slaucamas govīm.



Gaļas lopkopība attīstību uzsākusi pēdējo 5-7. gadu laikā. Latvijā galvenokārt audzē četras gaļas liellopu šķirnes – Šarolē, Herefordas, Limuzīnas un Angus šķirnes lopus, kā arī populāras kļūst Simentāles un Hailandes šķirnes. Šobrīd gaļas liellopu audzēšanas nozare Latvijā stabili attīstās, gaļas liellopiem ir izveidota atsevišķa ciltsgrāmata, bet pārraudzību veic gaļas liellopu pārraugi. Pārraudzībā atrodas 982 gaļas liellopu ganāmpulki.



INFORMĀCIJAS AVOTI:


1. Cik maksā “patik”? Prezentācija. Ingus Krūmiņš, Sīpoli “DESIGN” saimnieks.
http://www.celotajs.lv/cont/conf/conference/161122-LC/PPT/Sipoli_design_221116.pdf
2. Drošība lauku tūrisma mītnē. “Lauku ceļotājs”, 2008. <https://macies.celotajs.lv/course/view.php?id=9>
3. E-Marketing for Countryside Tourism. E-KITour, Erasmus.
<http://ekit.avaca.eu>
4. Kā izveidot tūrisma mītnes mājas lapu. Lietotāja rokasgrāmata. “Lauku ceļotājs”, 2011.
<https://macies.celotajs.lv/mod/resource/view.php?id=55>
5. Kultūras mantojuma mārketinga stratēģija lauku tūrismam. “Lauku ceļotājs”, 2013
http://www.celotajs.lv/cont/prof/proj/Interreg_IVA-Heritage_Tourism/heritage_tourism_results_lv.html
6. Kur satiekas ceļotājs un ceļš. Digitālais mārketingu lauku tūrismā 2016. Prezentācija. L. Kupča.
http://www.celotajs.lv/cont/conf/conference/161122-LC/PPT/L_Kupca_221116.pdf
7. Rekomendācijas mazo uzņēmēju reģistrācijai un integrācijai interneta biznesu reģistros.
<https://macies.celotajs.lv/mod/resource/view.php?id=210>




Lauku Ceļotājs

www.celotajs.lv

"LAUKU CEĻOTĀJS"
Kalnciema iela 40, Rīga
LV-1046, Latvija
+371 67617600
lauku@celotajs.lv
www.celotajs.lv

 facebook.com/laukucelotajs

 twitter.com/laukucelotajs