

Latvijas Kultūras akadēmija

Kultūras teorijas un vēstures katedra

KULINĀRĀS DIPLOMĀTIJAS POTENCIĀLS LATVIJAS VALSTS TĒLA
VEIDOŠANĀ

Maģistra darbs

Autore:

Akadēmiskās maģistra augstākās izglītības programmas “Mākslas”

Kultūras un starpkultūru studiju apakšprogrammas

2. kursa studente Liene Bergmane

(ID Nr. 20134301)

Darba vadītājs:

Lekt. Kšištofs Širšens

Rīga

2015

SATURS

1. TĒLS, ZĪMOLS UN VALSTS TĒLA VEIDOŠANA	8
1.1. Valsts tēls	8
1.2. Zīmols un tā veidošana	10
1.3. Valsts tēla veidošana un zīmolvedība	12
1.4. Latvijas valsts tēla veidošana un zīmolvedība	14
1.4.1. Latvijas valsts tēla elementi	17
1.4.2. Vienota Latvijas valsts tēla izveides problemātika	19
2. PUBLISKĀ DIPLOMĀTIJA, KULTŪRAS DIPLOMĀTIJA UN KULINĀRĀ DIPLOMĀTIJA	23
2.1. Publiskā diplomātija	23
2.2. Kultūras diplomātija	26
2.2.1. Ieguvumi no kultūras diplomātijas realizēšanas	27
2.2.2. Kultūras diplomātija un valsts tēla veidošana	29
2.3. Ēdiens kā publiskās diplomātijas komunikācijas rīks	30
2.4. Kulinārā diplomātija	31
2.5. Kulinārā diplomātija Latvijā	34
3. LATVIJAS NACIONĀLĀ VIRTUVE	42
3.1. Ēdiens un kultūra	42
3.2. Dažādu tautu un kultūru loma latviešu virtuves izveidē	43
3.3. Latviešu nacionālā virtuve	45
3.4. Mūsdienu latviskā virtuve	49
3.5. Ar kulināriju saistīts saturs Latvijas izplatītajos drukātajos informatīvajos materiālos, sociālajos tīklos, foto un video	52
NOBEIGUMS	57
KOPSAVILKUMS	58

REKOMENDĀCIJAS	60
IZMANTOTĀ LITERATŪRA	62
ABSTRACT	67
PIELIKUMI.....	68
1.pielikums. Intervija ar Latvijas Institūta vadītāju Karinu Pēteroni	69
2.pielikums. Intervija ar Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja sabiedrisko attiecību projektu vadītāju Annu Blauu	78
3.pielikums. Intervija ar Saeimas protokola nodaļas vadītāja vietnieci Zani Rukmani..	90
4.pielikums. Intervija ar Ārlietu ministrijas Valsts protokola vadītāja vietnieci Inesi Liepiņu.	94
5.pielikums. Tūrisma attīstības valsts aģentūras tūrisma tirgus speciālistes Leldes Beņķes elektroniska atbilde	97
6.pielikums. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras eksporta veicināšanas nodaļas vadītājas Baibas Bērziņas elektroniska atbilde	99
7.pielikums. Drukāto informatīvo materiālu kontentanalīze	101
8.pielikums. Mājas lapu kontentanalīze.....	115
9.pielikums. Video kontentanalīze.....	133
10.pielikums. Sociālo tīklu lapu kontentanalīze	137
1.tabula. Visbiežāk pieminētie kulinārijas izstrādājumi vai ar kulināriju saistītas aktivitātes	160
2.tabula. Foto visbiežāk attēlotie kulinārijas produkti vai ar tiem saistītas aktivitātes..	160
3.tabula.Tradicionālie latviešu ēdieni bukletos, mājas lapās un sociālajos tīklos	161
4.tabula. Mūsdienu latviskās virtuves iezīmes.....	161
5. tabula. Video visbiežāk atainoti kulinārie produkti vai ar tiem saistītas aktivitātes..	162

IEVADS

Līdz šim veikti pētījumi pierāda - konkrētas valsts ēdiena nogaršošana pozitīvi maina attieksmi pret valsti. ASV 78 no 140 respondentiem atzinuši, ka ēdiens mainījis uzskatus par valstīm. Turklāt 112 no respondentiem ir apsvēruši iespēju doties uz valsti, kuras kulinārija tiem garšo, nedaudz mazāks skaits pēc ēdiena nogaršošanas ir sācis interesēties par šīs valsts mūziku, mākslu, sportu un citiem kultūras produktiem.¹ Arvien vairāk tūristu ceļo ar mērķi izbaudīt jaunus kulinārus piedzīvojumus, jo lielākajai daļai tūristu patīkamākās sajūtas ar valsti saistās tieši caur tās virtuvi.² Jaunākajā Latvijas tūrisma pētījumā, kura laikā tika intervēti 3076 ārvalstu tūristi, atklājies, ka, apmeklējot valsti, vietējā virtuve ir ļoti nozīmīga un augstu vērtējama: 65% respondentu latviešu nacionālā virtuve ir bijusi svarīga, turklāt 78% aptaujāto ar to bijuši pilnībā apmierināti un apmierināti.³ Tas nozīmē, ka latviešu nacionālā virtuve valsts viesiem ir svarīga un tiek atzinīgi novērtēta, un Latvijai ir vērts izmantot kulināriju kā diplomātijas rīku.

Temata izvēli noteica Latvijas nokļūšana pasaules uzmanības centrā pēdējā pusotra gada laikā: Rīgai kļūstot par Eiropas Kultūras galvaspilsētu 2014. gadā un pēc tās sekojošā Latvijas prezidentūra Eiropas Savienības Padomē. Latvijai jāizmanto šis laiks pēc iespējas efektīvāk, lai tas realizētos ilglaicīgos ieguvumos. Tai skaitā, izmantojot kulinārās diplomātijas instrumentus, jo, kā uzsver „Publiskās Diplomātijas žurnāla” („Public Diplomacy Magazine”) redaktors Šenons Hāgs (Shannon Haugh)⁴: ”Kulinārā diplomātija ir dalīšanās ar tautas kultūras mantojumu caur ēdienu ar mērķi palielināt eksportu, piesaistīt investīcijas un tūristus”.

Pasaulē vērojami vairāki veiksmīgi kulinārās diplomātijas piemēri, kur kulinārijas produkti tiek saistīti ar kādu konkrētu valsti un otrādāk. To skaitā ir Francija un tās austeres, neskaitāmi sieru veidi un kruasāni; Gruzija, tās vīni un vīna dzeršanas tradīcijas, kā arī Grieķija un fetas siers, olīvu, tomātu, sīpolu un gurķu salāti, kurus pasaulē jau ilgu

¹ Ruddy, B. Hearts, minds, and stomachs: gastrodiploamacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image. *Public Diplomacy Magazine*. Nr.11, 33.lpp.

Pieejams: <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> [skatīts 2015, 27.febr.]

² Horng, Jeou-Shyan, Tsai, Chen-Tsang (Simon). *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analyses*. Nr.31, 79.lpp. Pieejams: http://db.va.lv:3462/S0261517709000144/1-s2.0-S0261517709000144-main.pdf?_tid=e0d431c2-9337-11e4-9ae6-00000aacb361&acdnat=1420283073_ac259293a36baaed8a85a63af207b4d8 [skatīts 2015, 27.febr.]

³ Tūrisma attīstības valsts aģentūra. *Ārvalstu tūristu aptauja 2012*. Pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf [skatīts 2015, 27.febr.]

⁴ Haugh, Shannon, op.cit., 9.lpp.

laiku dēvē par grieķu salātiem, kaut arī Grieķijā tiem ir pavisam cits nosaukums – „horiatiki”⁵. Šo valstu nacionālās virtuves ne tikai piesaista ievērojamu skaitu ārvalstu interesentu, bet arī ieņem tik lielu lomu nacionālās identitātes veidošanā, ka iekļautas UNESCO Reprezentatīvajā cilvēces nemateriālā kultūras mantojuma sarakstā.^{6 7 8} No šiem piemēriem un pētījuma par Latvijas virtuves augsto novērtējumu ārvalstu tūristu vidū, izriet **pētījuma hipotēze**: Latvijas valsts tēla veidošanā netiek izmantots kulinārās diplomātijas potenciāls.

Pētījuma **mērķis** ir noskaidrot, kāds ir Latvijas kulinārās diplomātijas potenciāls, kā tas tiek izmantots un kā tas varētu tikt izmantots efektīvāk.

Lai pārbaudītu izvirzīto hipotēzi un sasniegtu mērķi, uzstādīti sekojošie **uzdevumi**:

- Noskaidrot, kas ir Latvijas nacionālā virtuve un kas no šīs virtuves tiek akcentēts komunikācijā ar ārzemju auditoriju: apzināt, kāda ar kulināriju saistīta informācija tiek sniegta valsts drukātajos informatīvajos materiālos, interneta vietnēs un sociālo tīklu oficiālajās lapās, kurām ir starptautiska mērķauditorija.

- Izziņāt, kādas ar kulināriju saistītas aktivitātes veic Latvija valsts līmenī, lai veidotu un popularizētu valsts tēlu.

- Uzziņāt, kādā veidā kulinārā diplomācija tiek izmantota Latvijas realizētajās aktivitātēs ārzemēs un noskaidrot, kas tiek pasniegts ārvalstu viesiem valsts vizīšu laikā. Kādi ēdieni un dzērieni tiek pasniegti un kāpēc?

- Izpētīt, kādi Latvijas nacionālās virtuves elementi un kādās situācijās būtu piemēroti izmantošanai valsts kulinārajā diplomācijā.

- Izstrādāt rekomendācijas, kā efektīvāk Latvija varētu izmantot valsts kulinārās diplomātijas potenciālu.

Kā **teorētiskais pamatojums** kulinārās diplomātijas kontekstā tiks izmantots viena no kulinārās diplomātijas jēdziena radītāja Sema Čapela-Sokola (Sem Chapple-Sokol) teorētiskais ietvars, Breidena Rūdija (Braden Rudy) un Bernarda Saimonina

⁵ The EF Educational Tours travel blog. *Greek cuisine and the 19th century invasion of the tomato*. Pieejams: <http://equator.eftours.com/the-ef-passport/most-popular-destinations/greece/greek-cuisine-and-the-invasion-of-the-tomato> [skatīts 2015, 22.maijs]

⁶ Ancient Georgian traditional Qvevri wine-making tradition. *www.unesco.org*. Pieejams: <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00870> [skatīts 2015, 26.febr.]

⁷ Gastronomic meal of the French. *www.unesco.org*. Pieejams: <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00437> [skatīts 2015, 26.febr.]

⁸ Mediterranean diet. *www.unesco.org*. Pieejams: <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884> [skatīts 2015, 3.marts]

(Bernard L.Simonin) kulinārās diplomātijas praktiskie pētījumi, Janīnas Kursītes un Lindas Dumpes pētījumi par latviešu nacionālo virtuvi, Volija Olinsa teorētiskā bāze par valsts tēlu un zīmolu veidošanu.

Lai iegūtu daudzpusīgu un plašu informāciju, darba **empīriskajā daļā** tiks izmantotas trīs datu ieguves metodes: kvantitatīva un kvalitatīva kontentanalīzes, kā arī daļēji strukturētas ekspertu intervijas. Lai noskaidrotu, vai un kādu ar kulināriju saistītu informāciju komunikācijā ar ārvalstu auditoriju Latvija akcentē valsts līmenī, darba autore veiks Latvijas Institūta, Tūrisma attīstības valsts aģentūras un Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja ārzemju mērķauditorijai paredzēto drukāto informatīvo materiālu, foto, video, mājas lapu latinst.lv/en, latvia.eu, latvia.travel un liveriga.com, kā arī sociālo tīklu twitter un facebook lapu analīzi, kā If You Like Latvia, Latvia Likes You, liveriga, latvia.travel kopš to izveides līdz 2015.gada 28.aprīlim. Apūkot kulinārijas lomu arī Rīgas tēla veidošanā ir nozīmīgi, jo Rīgas tēls ir atpazīstamāks un spēcīgāks, nekā Latvijas tēls, turklāt ļoti daudzi tūristi apmeklē tikai Rīgu, neizbraucot ārpus tās robežām, pēc galvaspilsētas apmeklējuma iegūstot priekšstatu par visu Latviju. Līdzīgu pieeju izmantojuši pētnieki Džo Šians Horns un Čens Tsangs Tsai (Jeou-Shyan Horng and Chen-Tsang (Simon) Tsai), pētot Austrumāzijas valdību interneta vietnes, lai izzinātu, kāda veida kulinārā informācija tiek sniegta Rietumu kulinārajiem tūristiem.⁹ Lai uzzinātu, kādi ar kulināriju saistīti produkti vai aktivitātes komunikācijā ar ārvalstu sabiedrību tiek uzsvērti vairāk, kādi ēdieni un dzērieni tiek raksturoti kā tradicionāli vai mūsdienīgi, tiks veikta arī kvantitatīva iepriekš minēto drukāto informatīvo materiālu, mājas lapu, sociālo tīklu lapu, video un foto kontentanalīze. Kā piemēru ņemot S.Čapela-Sokola pieeju,¹⁰ tiks analizētas ārvalstu viesiem pasniegto maltīšu ēdienkartes 2014.gadā projekta „Rīga - Eiropas Kultūras galvaspilsēta 2014” un Latvijas prezidentūras Eiropas Savienībā laikā līdz 2015.gada 30.aprīlim. Tas tiks darīts, jo, kā apgalvo iepriekš minētais kulinārās diplomātijas eksperts, ar ēdiena palīdzību uzņemošā valsts var norādīt uz savu politisko nostāju kādā konkrētā jautājumā vai paust attieksmi pret uzņemto viesu valstīm.¹¹ Visbeidzot tiks veiktas daļēji strukturētas ekspertu intervijas ar dažādu jomu pārstāvjiem, kā Latvijas Institūta direktori Karinu Pēteroni, Saeimas protokola nodaļas vadītāja vietnieci Zani Rukmani, Ārlietu

⁹ Horng, Jeou-Shyan, Tsai, Chen-Tsang (Simon), op.cit.

¹⁰ Chaple-Sokol, S. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*. Nr. 8, 179.-180. lpp. Pieejams: <http://culinarydiplomacy.files.wordpress.com/2013/06/hjd-off-print.pdf> [skatīts 2015, 26.feb.]

¹¹ Chaple-Sokol, S., op.cit.

ministrijas Valsts protokola vadītāja vietnieci Inesi Liepiņu, Tūrisma attīstības valsts aģentūras tūrisma tirgus speciālisti Leldi Beņķi, Latvijas investīciju un attīstības aģentūras eksporta veicināšanas nodaļas vadītāju Baibu Bērziņu un Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja sabiedrisko attiecību projektu vadītāju Annu Blauu.

1. TĒLS, ZĪMOLS UN VALSTS TĒLA VEIDOŠANA

Literatūrā pastāv vairāki priekšstati par to, kas ir zīmols un tēls, kas ir valsts tēla veidošana un valsts zīmolvedība. Ir nozares speciālisti, kas tos izmanto kā sinonīmus, kamēr citi uzsver šo jēdzienu atšķirību. Darba autore uzskata, ka tēls piemīt ikvienai vietai un lietai - tas ir ideju, vērtību, priekšstatu kopums, kas pastāv cilvēku apziņā par kādu lietu vai vietu, kamēr zīmols ir mērķtiecīgas, apzinātas tēla mainīšanas, radīšanas, akcentēšanas un izplatīšanas rezultāts. Tātad veidot tēlu nozīmē nodarboties ar zīmolvedību, jo tēls pastāv pats par sevi jebkura cilvēka apziņā, kamēr zīmols tiek radīts, balstoties uz šo tēlu un ietekmējot to ar zīmolvedības aktivitātēm. Ņemot vērā koncepta „valsts zīmolvedība” autora Saimona Onholta (Simon Anholt) definīciju, kurā viņš uzsver, ka katrai valstij ir savs tēls, ar kuru tā tiek asociēta, un šis tēls valstu attīstībai ir tikpat nozīmīgs kā produktu zīmoli uzņēmumu izaugsmei,¹² darbā jēdzieni „valsts tēla veidošana” un „valsts zīmolvedība” tiks lietoti, apzīmējot vienu un to pašu procesu. Turpmāk nodaļā tiks aplūkots, kas ir tēls un zīmols – kā tie veidojas, kā panākt, lai tie būtu veiksmīgi, saskanīgi un ilgtspējīgi - , īpašu uzmanību pievēršot valstu tēla veidošanas procesam, kā arī tiks apskatīta Latvijas situācija tēla veidošanā.

1.1. Valsts tēls

Valsts visupirms ir vieta, un vietas tēls ir vērtību, ideju, iespaidu kopums, kas rodas cilvēku asociācijās par konkrēto vietu.¹³ Tēls, ko cilvēki vizualizē savā prātā, var radīt atšķirīgas emocijas, jo tas ir saistīts ar personisko pieredzi, kas katram var būt citāda.¹⁴ Vienota valsts tēla izveide ir nozīmīga, lai celtu valsts prestižu gan pašas valsts iedzīvotāju vidū, gan arī citu valstu acīs. Taču, kā uzsver viens no ievērojamākajiem valsts tēla un zīmolvedības pētniekiem Volijs Olinss, lai izveidotu vienotu visas valsts tēlu,

¹² Teslik, Hudson Lee. *Council of Foreign Relations*. Anholt: Countries Must Earn Better Images Through Smart Polucy Pieejams: <http://www.cfr.org/polls-and-opinion-analysis/anholt-countries-must-earn-better-images-through-smart-policy/p14719> [skatīts 2015, 3.maijs]

¹³ Kotler, Philip and Andreasen, Alan R. *Strategic Marketing for Non-Profit Organisations*, 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1991. 202.lpp.

¹⁴ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. *MARKETING PLACES*. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: THE FREE PRESS, 1993. 141.lpp.

jāpieliek lielas pūles, tas prasa daudz enerģijas un finansējuma. Viņš akcentē, ka sākotnēji jārada skaidra, realitātē balstīta, ideoloģiski pamatota izpratne par nacionālo identitāti vai tā jārada no jauna.¹⁵

V.Olinss apgallo, ka ļoti svarīgi valsts tēla veidošanā ir gan emocionālie, gan racionālie faktori. Emocionālie faktori ar kuriem cilvēki saista kādu valsti ir: vai cilvēki par to ir dzirdējuši; vai viņiem valsts patīk; kādi valstī ir laika apstākļi; vai izklausās, ka tur varētu būt jautri. Svarīgi ir arī racionālie faktori: vai tajā runā valodā, kuru šie cilvēki saprot; vai tur ir labas biznesa iespējas; vai valsts iedzīvotāji ir izglītoti; vai tur ir lētāk. Publiskā diplomātija, maigā vara, sporta sasniegumi, nacionālie dzīvnieki, spēcīgas personības – tas viss rada cilvēkos emocionālus priekšstatus,¹⁶ izveidojot konkrētu tēlu.

Lai valsts tēls būtu efektīvs un piesaistītu dažādu ārvalstu publiku interesei, tam jāatbilst sekojošajiem kritērijiem: tēlam ir jābūt balstītam realitātē un jātiek atainotam ticamā veidā. Ja tēls ir izdomāts, tas ir lemts neveiksmei, jo cilvēki agrāk vai vēlāk saskarsies ar realitāti. Lai valsts tēls būtu viegli uztverams un saprotams, tam ir jābūt vienkāršam, neradot par sevi pārāk daudz dažādu tēlu, kas ārvalstu auditoriju varētu mulsināt. Taču tam vienlaikus jābūt atšķirīgam un jāiekārdina dažādas auditorijas,¹⁷ kā potenciālie iedzīvotāji, tūristi, uzņēmēji, investori, kā arī patērētāji. Katrai no šīm sabiedrības grupām jāakcentē valsts tēla elementi, kuri tās varētu interesēt: potenciālajiem iedzīvotājiem – ka valstī ir labi dzīves apstākļi,¹⁸ tūristiem – izcila māksla, kultūra, virtuve, arhitektūra un ainava,¹⁹ uzņēmējiem - laba vide uzņēmējdarbības attīstīšanai, investoriem - ka valsts ir stabila, uzticama un ar lielu izaugsmes potenciālu, savukārt patērētājiem jāparāda, ka valsts produkti un pakalpojumi ir augstas kvalitātes.²⁰ Tomēr ar šādu mērķa grupu dalījumu valstīm jābūt ļoti piesardzīgām, jo, kā uzsver S.Onholts, pārāk atšķirīgā komunikācija ar katru no šīm auditorijām valsti var novest pie ļoti sadrumstalota valsts tēla, kas nereti balstās novecojušos un nepatiesos faktos, sniedzot maldinšu un mulsinošu informāciju. Tas ir tamdēļ, ka, piemēram, tūrisma sektors uzsver, cik valsts ir zaļa un ekoloģiska, kamēr investīciju nozares darbinieki akcentē valsts infrastruktūras attīstību ar neskaitāmiem vilciena sliežu un auto ceļiem, savukārt kultūras pārstāvji pauž,

¹⁵ Olinss, Volijs. *Par zīmolu*. Rīga: Neputns, 2005. 152.,153.lpp.

¹⁶ Wally Olins on Nation Branding. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=Bc-N1Upvgr8> [skatīts 2015, 22.marts]

¹⁷ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving, Op.cit., 149., 150.lpp.

¹⁸ Ibid.,143., 144.lpp.

¹⁹ Olinss, Volijs. Op.cit., 160.,161.lpp.

²⁰ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. Op.cit., 143., 144.lpp.

cik lieliska ir valsts filmu industrija. Tāpēc zīmolveidības speciālists S.Onholts uzsver, ka visu valsts nozaru pārstāvjiem ir kopīgi jāizstrādā ilgtermiņa valsts zīmola koncepts un vienoti jādarbojas tā realizēšanā un ieviešanā, tādējādi panākot lielāku iespējamību, ka valsts tēls citu valstu un to iedzīvotāju acīs varētu mainīties.²¹

1.2.Zīmols un tā veidošana

„Zīmoli ir psiholoģiski koncepti, kas mājā sabiedrības apziņā. Tie tur var dzīvot mūžīgi, - vai arī ne. Zīmolus nav iespējams pilnībā kontrolēt. Tos var tikai vairāk vai mazāk ietekmēt un vadīt vēlamajā virzienā,”²² tā zīmolus raksturo V.Olinss. Viņš uzsver, ka zīmoli „var būt specifiski un universāli, taustāmi un tikai apjaušami, globāli un nacionāli, dārgi un lēti, taču vairumā gadījumu to spēku rada nevis tas, kādi tie ir, bet arī – ko tie apzīmē.”²³ Bieži vien pēdējais ir pat svarīgāks, jo mūsdienu „pasaulē, kura mulst no konkurences kņadas, kur racionāla izvēle ir kļuvusi gandrīz neiespējama, zīmoli nozīmē skaidrību, pārliecību, pastāvību, statusu, piederību – visu to, kas ļauj cilvēkiem kaut kādā veidā pašnoteikties. Zīmoli nozīmē identitāti.”²⁴ Līdz ar to arvien biežāk konkrēta zīmola iegāde ir nevis ar mērķi to pilnvērtīgi izmantot atbilstošajam mērķim, bet gan izrādīties.²⁵ Zīmols palīdz par pieejamu padarīt fantāziju pasauli, kurā iespējams iekļūt, par konkrētu naudas summu iegādājoties kādu no produktiem.²⁶ Tādējādi zīmols kļūst par priekšstatu un sajūtu kopumu, kāds radies tiešā vai netiešā saskarsmē ar kompāniju, produktu, pakalpojumu vai ideju.²⁷

V.Olinss uzsver, ka „labākajos zīmos valda konsekvence, iekšēja saistība”, valsts iedzīvotāji, kas pilnībā identificē sevi ar zīmola apzīmēto,²⁸ jo tas nav tikai zīmola tēls, bet arī šo cilvēku pašu tēls.²⁹ Turklāt pie zīmola visu laiku ir jāstrādā, jo citādāk to rada katrs „pats savā prātā, no savas pieredzes un iespaidiem,”³⁰ kas nozīmē, ka cilvēki

²¹ Teslik, Hudson Lee. Op.cit.

²² Stendzenieks, Ēriks. *Latvijas zīmoli*. Par zīmolu. Rīga: Neputns, 2005. 254.lpp.

²³ Olinss, Volijs. Op.cit.,16.lpp.

²⁴ Ibid., 27.lpp.

²⁵ Ibid.,17.lpp.

²⁶ Ibid., 16.lpp.

²⁷ Stendzenieks, Ēriks. Op.cit., 253.lpp.

²⁸ Olinss, Volijs. Op.cit.,175.lpp.

²⁹ Ibid., 14., 15.lpp.

³⁰ Stendzenieks, Ēriks. Op.cit., 253.lpp.

izveido savā galvā konkrētu tēlu, kas ar laiku var kļūt nepatīss, neatbilstošs realitātei un balstīts stereotipos.

Lai radītu veiksmīgu zīmolu, iespējams izmantot trīs instrumentus: saukļus, konkrētas tēmas un pozicionēšanu; vizuālos simbolus vai pasākumus un aktivitātes. Katram komunikācijas rīkam ir savi lietošanas noteikumi un iespējas. Sīkāk par katru:

- Saukļi, tēmas un pozicionēšana. Saukļi tiek radīti, lai vienotu kādu konkrētu kampaņu, kas veiksmes gadījumā caurvij arī citas kampaņas. Sauklis ir īsa, lipīga frāze, kas sevī ietver vispārējo vīziju par konkrēto vietu. Saukļi lieti noder, lai radītu entuziasmu, impulsus un jaunas idejas. Labs sauklis rada platformu, uz kuras tālāk būvēt valsts tēlu. Efektīvākie saukļi ir universāli, pielāgojami dažādām sfērām un jāsakņojas realitātē. Tēma ir kāda konkrēta tematika, kas tiek akcentēta valsts tēla veidošanā un caurvij un vieno visus tēla elementus. Pozicionēšanas galvenais mērķis un izaicinājums ir radīt tēlu, kas akcentē priekšrocības un unikalitāti, kas izceļ to starp citām vietām.

- Vizuālie simboli. Veiksmīgi izmantoti, šie simboli parādās brošūrās, reklāmas stendos oficiālajos valsts reklāmas materiālos un virknē citu vietu. Kā piemērus var minēt Eifeļa torni Parīzē, Bigbenu Londonā un Sarkano Laukumu Maskavā. Ja vizuālie simboli saskan ar saukļiem, tēmām un pozicionēšanu, tas rada uzticamību.

- Pasākumi un aktivitātes. To vidū ir baleta vai operdziedātāju „eksportēšana” uz ārzemēm ar mērķi radīt pozitīvu attieksmi viedokļu līderu un intelektuāļu vidū, radot lielāku izpratni un līdz ar to arī komfortu un drošību apmeklēt konkrēto valsti.³¹

Valsts veido savu zīmolu ar cerību, ka tas veicinās starptautisku atzinību un cieņu. Valdības nereti iegulda ievērojamus līdzekļus valsts zīmola veidošanas kampaņās cerībā, ka tās realizēsies dažādos valsts ieguvumos, kā investīciju un tirdzniecības pieaugumā, kas stiprinātu valsts ekonomiku, lielākā politiskajā atbalstā politiskajās sarunās, kā arī lielākā peļņā no pieaugoša tūrisma³² un investīcijām.

³¹ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. Op.cit., 151-155.lpp.

³² Wilson, Rachel. Cocina Peruana El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of Nation Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*. Vol2, 13.-20.lpp. Pieejams: http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/2.-Rachel-Wilson_Cocina-Peruana-Para-El-Mundo-Gastrodiplomacy-the-Culinary-Nation-Brand-and-the-Context-of-National-Cuisine-in-Peru.pdf [skatīts 2015, 7.aprīlis]

1.3.Valsts tēla veidošana un zīmolvedība

„Visas valstis visu laiku komunicē. Katru dienu ar savu politisko darbību vai bezdarbību, ar savu populāro kultūru, ar ražojumiem un pakalpojumiem, ar sportu, ar ļaužu uzvedību, ar mākslu un arhitektūru tā sniedz miljoniem vēstījumu. Visi šie ziņojumu miljoni kopā ņemti sniedz priekšstatu par to, kas ar šo nāciju kā veselumu notiek, ko tā jūt, ko tā vēlas, kam tā tic. Valdības uzdevums būtu ļoti delikātā veidā noteikt šo ziņojumu toni un, kur tas ir vietā, radīt piemēru, tā ļaujot rasties kaut kam ticamam, saskaņīgam un īstenībai atbilstošam,”³³ uzskata zīmolvedības speciālists V. Olinss.

Pirmā valsts, kura aizsāka mērķtiecīgu un apzinātu valsts zīmolvedību, bija Francija, kas pēc 1789.gada revolūcijas pārrādīja savas valsts tēlu, ieviešot jaunu nacionālo simbolu, nacionālās krāsas, himnu, kalendāru. Mēri un svāri tika aizstāti ar metrisko sistēmu, Dieva vietā nāca Augstākā Būtne. Jaunā Francijas republika daudz lielākā mērā sevi apzinājās kā vienotu, saskaņotu un konsekventu valsti, kas mērķtiecīgi virzījās uz kopīgu mērķi.³⁴ Šobrīd, kad pasaulē ir tik daudz valstu kā nekad iepriekš (2015.gadā ANO ir 195 dalībvalstu, kamēr 1945.gadā to bija vien 51³⁵), pastāv milzīga konkurence cīņā par investīcijām, eksporta tirgiem, tūristiem,³⁶ izglītotiem migrantiem, augsta līmeņa profesionāļiem, tūristiem, studentiem,³⁷ potenciālajiem iedzīvotājiem un uzņēmējiem.³⁸ Tamdēļ valstis „cenšas attīstīt savu individualitāti, kultūru, vēsturi, vērtības, lai ekonomisku, komerciālu un politisku motīvu vadītas veidotu par sevi, iespējams, idealizētu, bet uzreiz atpazīstamu priekšstatu.”³⁹ Līdz ar to valsts zīmolvedību mūsdienu kontekstā var raksturot ka mērķtiecīgus centienus izmantot vai izmainīt kādu no nācijas iezīmēm, lai uzlabotu valsts tēlu. Lai piesaistītu vairāk tūristu, valsts noteikti uzsvērs dabas skaistumu un citas ģeogrāfiskas priekšrocības. Lai piesaistītu investīcijas, uzsvārs tiek likts uz cilvēkiem, kuri ir veiksmīgi, optimistiski un atšķirīgi no pārējiem. Lai paaugstinātu

³³ Olinss, Volijs., Op.cit., 169.lpp.

³⁴ Ibid.,152. 153lpp.

³⁵ Lulle, Aija un Ignatāne, Gunta. *Viss par ANO*. Rīga, 2005. Pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/data/file/l/p/anorokasgramata.pdf> [skatīts 2015, 3.maijs]

³⁶ Olinss, Volijs. Op.cit., 158.lpp.

³⁷ Mark, Simon. A Great Role For Cultural Diplomacy. Discussion Papers on Public Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations „Clingendael”, 2009. 23.lpp. Pieejams: http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf [skatīts 2015, 14. apr.]

³⁸ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. Op.cit., 143., 144.lpp.

³⁹ Olinss, Volijs. Op.cit.,158.lpp.

kultūras eksportu, valsts tiek attēlota kā uz biznesu orientēta un uzticama.⁴⁰ Rezultātā cīņā par veiksmi un bagātību uzvaru gūst valsts ar spēcīgāko zīmolu.⁴¹

Tā kā cilvēkos valda aizspriedumi vai informācijas trūkums par daudzām mazām valstīm, šīm valstīm jāklieš maldi un nezināšana ar tradicionāliem tirgvedības atribūtiem, kā reklāmām, brošūrām, interneta mājas lapām un prezentācijām.⁴² Arī tad, ja valsts vēlas parādīt savas spējas un veicināt eksportu jomā, kurā tā ir mazpazīstama, tai ir jāizmanto ne tikai tipiskās mārketinga metodes - jāreklamējas, jāpiedalās izstādēs, gadatirgos, valstu nedēļās -⁴³, bet jāizmanto arī savs valsts ēdiens, filmas, mākslas darbi, sporta aktivitātes, kas uz cilvēkiem nereti atstāj daudz lielāku iespaidu, nekā tiešās reklāmas formas.⁴⁴

Olinss uzsver, ka visaktuālākajai valsts zīmolveidībai vajadzētu būt valstīs, kas vēl nesen atradās kādreizējās PSRS kontrolē, kā Polija, Čehija, Baltijas valstis, Rumānija un Bulgārija, kā arī citas valstis, kuras rietumeiropiešiem nav viegli atšķirt citu no citas. Viņš argumentē: „Šīm tautām ir ļoti pazemojoši tikt uztvertām kā viscaur vienāda, monotona, anonīma, vienmuļa masai, jo īstenībā tām ir atšķirīgas valodas, etniskās saknes, reliģiskā piederība, dažāds komerciālās un industriālās attīstības līmenis.”⁴⁵ Lai panāktu atpazīstamību, valsts zīmolveidības kampaņai „jābalstās uz realitāti, turklāt tai jābūt mērķtiecīgai, skaidrai, konsekventai un pievilcīgai”.⁴⁶ Nacionālā zīmola veidošana nozīmē saskaņotu darbību dažādās valsts atbildības sfērās - kultūrā, mākslā, sportā, ekonomikā, izglītībā, kā arī ārlietās - , un tā ir veiksmīgi realizējama, ja visās šajās sfērās pastāv vienota vīzija un zīmolveidības stratēģija, kā arī adekvāta administratīvo un finansiālo resursu bāzei.⁴⁷

Kaut arī nepastāv viens konkrēts paraugs, pēc kura vadoties, realizējama veiksmīga vietas zīmolveidība, jāievēro virkne faktoru, kas palīdzētu veiksmīgi pārdot konkrēto vietu. Šie faktori ir: pareiza iezīmju un pakalpojumu kombinācija; mērķauditorijai patīkama tēla radīšana; efektīva un pieejama produktu un pakalpojumu sniegšana; vietas vērtību un tēla reklamēšana, lai potenciālie patērētāji būtu pilnībā informēti par priekšrocībām, kuras sniedz šī vieta; vietai ir jāspēj noteikt, cik daudz tūristu tā vēlas piesaistīt, un kāda veida tūristus. Šos mērķus noteikt var palīdzēt pētījumi par

⁴⁰ Wilson, Rachel., Op.cit., 14.lpp.

⁴¹ Wally Olinss on Nation Branding., Op.cit.

⁴² Olinss, Volijs. Op.cit.,159.lpp.

⁴³ Ibid., 160.lpp.

⁴⁴ Ibid., 168.lpp.

⁴⁵ Ibid., 164.lpp.

⁴⁶ Ibid.,166.lpp.

⁴⁷ Ibid., 167.lpp.

iepriekšējo tūristu interesēm konkrētajā vietā.⁴⁸ Piemēram, Īrijas pilsētas Galvejas pētījums pierāda, ka pilsēta ar spēcīgu īru kultūras mantojumu var tikt pārdota kā unikāls, iekārojams tūrisma produkts. Pilsētas potenciāls attīstīties kā kultūras pilsētai un piesaistīt kultūras tūristus parādījās pētījumā, kurā 86% pilsētas viesu apgalvoja, ka pieredze, kas saistīta ar kultūru, viņiem ir vai nu svarīga vai ļoti svarīga.⁴⁹

1.4.Latvijas valsts tēla veidošana un zīmolvedība

„Ir tikai viens zīmols, kura kvalitāte skar mūs visus, kura veidošanā mēs visi piedalāmies un kura tapšanai mēs būsim liecinieki tikai vienu reizi mūžā. Neveiksmes gadījumā to nevarēs nedz pārdēvēt citā vārdā, nedz apturēt tā ražošanu un vietā uzražot citu. Runa ir par mūsu valsts – Latvijas – zīmolu,”⁵⁰ tā par Latvijas valsts zīmolu teicis reklāmas speciālists un reklāmas aģentūras vadītājs Ēriks Stendzenieks.

Valsts tēla veidošanas un zīmolvedības speciālists V.Olinss akcentējis, ka, lai spētu izveidot vienotu valsts tēlu, sākotnēji jāspēj izprast, kāda ir valsts identitāte vai tā jārada no jauna.⁵¹ Arī Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030.gadam uzsvērts, ka Latvijai labākais veids, kā sevi prezentēt, ir akcentējot tās nacionālo identitāti.⁵² Tāpat arī Latvijas Institūta (LI) - Ārlietu Ministrija tiešās pārvaldes iestādes, kas veido, realizē un koordinē Latvijas valsts tēlu - galvenais mērķis ir „Latvijas pozitīvas starptautiskas atpazīstamības veicināšana, veidojot konkurētspējīgu valsts identitāti.”⁵³ Vaicāta par to, kas ir Latvijas identitāte, ar kuras veidošanu ikdienā strādā LI, tā direktore Karina Pētersone skaidro: „Identitāte ir absolūti neitrāls jēdziens Viņš nav definēts, viņš ir definējams. Identitāte ir tas, kas –priekšmets vai valsts – ir. Latvijas identitāte ir, sākot no teritorijas, politiskās sistēmas, iedzīvotāju skaita, rūpniecības, eksporta, dabas, vārdsakot, visi parametri ir identitāte.”⁵⁴ No šī skaidrojuma var „pirmkārt, secināt, ka Institūtam nav skaidrības par to, kāda ir Latvijas identitāte, līdz ar to jau pašos pamatos ir apgrūtināta

⁴⁸ Nielsen, Monica, Murnion, Phelim and Mather, Lucia. Destination marketing and cultural tourism: The Galway City Case Study. *From Cultural Tourism to Creative Tourism*. Barcelona: ATLAS, 2008., 29-43.lpp.

⁴⁹ Ibid., 36.lpp.

⁵⁰ Stendzenieks, Ēriks. Op.cit., 269.lpp.

⁵¹ Olinss, Volijs. Op.cit., 152., 153lpp.

⁵² Latvijas Republikas Saeima. *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam*. Rīga, 2010. 12.lpp. Pieejams: http://baltadaba.lv/wp-content/uploads/2013/04/latvija2030_lv.pdf [skatīts 2015, 3.maijā]

⁵³ LI (Latvijas Institūts). *Par Latvijas Institūtu*. Pieejams: <http://li.lv/lv/latvijas-instituts> [skatīts 2015, 28.marts]

⁵⁴ 1.pielikums. Intervija ar Latvijas Institūta direktori Karinu Pētersoni (Turpmāk: 1.pielikums)

vienota valsts tēla izveide. Otrkārt, valsts identitāte nemaz nav vienas institūcijas ietekmējama, jo ir pamatoti apšaubāms fakts, ka tā varētu ietekmēt valsts politisko sistēmu, nemaz nerunājot par teritoriju un iedzīvotāju skaitu, taču tas izvirzīts par Institūcijas galveno mērķi.⁵⁵ Turklāt K.Pētersone uzsver, ka Institūts „no šīs identitātes izvēlas tos elementus, kuriem ir vislielākais potenciāls iegūt pozitīvu atpazīstamību”,⁵⁶ kas apzīmē valsts tēla veidošanas procesu, nevis identitātes veidošanu. No tā izriet, ka LI izvirzītais mērķis nav sasniedzams, turklāt tas neatbilst patiesajām Institūta aktivitātēm. Interesanti, ka intervijā K.Pētersone atklāj, ka „Aptuveni pirms gadiem astoņiem tapa pasūtījums vienam no pazīstamākajiem valstu zīmolvežiem, un šī pasūtījuma rezultātā radās pētījums ar nosaukumu „Latvija – konkurētspējīga identitāte”. Pētījums nav līdz galam izstrādāts un uz tā pamata arī nav izstrādāta Latvijas zīmola stratēģija”.⁵⁷ Izpētot Latvijas tūrisma mārketinga stratēģiju 2010-2015 gadam, atklājas, ka šis zīmolveidis ir koncepta „valsts zīmolveidība” radītājs S.Anholts, kas 2007.gadā „veica pētījumu par Latvijas tēla stiprajām un vājajām pusēm ārvalstīs (..), kā arī vairākus pētījumus Latvijā, lai noskaidrotu, ko vietējā sabiedrība uzskata pa Latvijas nākotnes attīstības mērķiem un virzieniem, kā redz Latvijas tēlu un to veidojošos elementus”. Pētījuma galvenā atziņa bija: latviešiem ir neatrisināti identitātes jautājumi. Turklāt valstij trūkst ilgtermiņa attīstības plāna un skaidras vīzijas par nākotnes mērķiem.⁵⁸ Līdz ar to spēcīga Latvijas valsts tēla izveide ir apgrūtināta jau pašos pamatos.

Kā iepriekš tika noskaidrots, lai izveidotu veiksmīgu un efektīvu tēlu, tam jā sastāv no elementiem, kas ir ticami, balstīti realitātē, vienkārši, kārdinoši un atšķirīgi.⁵⁹ Sarunā ar K.Pētersoni tika noskaidrots, kādi elementi tiek izmantoti Latvijas tēla veidošanā. Šobrīd, Latvijas prezidentūras ES Padomes laikā tie ir sekojošie: „inovācijas, kultūra, dabiska vide, dabiski produkti un sadarbība vai darbošanās kopā.”⁶⁰ Šie elementi tad arī iemiesoti ironiskā Latvijas reklāmas video un, autoresprāt, tas atbilst visiem iepriekš uzskaitītajiem efektīva tēla kritērijiem, turklāt pēc K.Pētersones apgalvotā video pat „ievietots Eiropas Komisijas mājas lapā kā gada veiksmes stāsts”.⁶¹ Video veiksmē, iespējams, mērojama arī tajā, ka video angļiskā versija Institūta oficiālajā youtube.com kontā aplūkota gandrīz 30

⁵⁵ LI., Op.cit.

⁵⁶ 1.pielikums

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Tūrisma attīstības valsts aģentūra. *Latvijas tūrisma mārketinga stratēģija 2010.-2015. gadam*. Rīga:2010., 13.lpp.

⁵⁹ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. Op.cit., 150.lpp.

⁶⁰ 1.pielikums

⁶¹ Ibid.

tūkstošus reižu.⁶² Taču runa šeit ir tikai par vienu reklāmas video, kas filmēts vienreizējam notikumam un, ticamāk, beidzoties Latvijas prezidentūrai ES Padomē, uzsvērtie tēlu elementi un to atainošana mainīsies. Turklāt nav zināms, kad Institūts atkal aktivizēs valsts zīmolvedības kampaņas, jo K.Pētersone intervijā atzina, ka valsts finansējums ir nepietiekams, lai šādas aktivitātes realizētu regulāri un pastāvīgi. Institūta vienīgās iespējas saņemt papildus finansējumu šādam darbībām ir, piedaloties valsts izsludinātos konkursos.⁶³ Līdz ar to, kaut arī periodiski realizētas pievilcīgas Latvijas tēla atpazīstamības veicināšanas aktivitātes, tās ir kampaņveidīgas un neregulāras, un nespēj auditorijai radīt spēcīgu Latvijas tēlu, jo īpaši tad, ja šis tēls jau ir izveidojies, kas nozīmē, ka šādā situācijā būtu jāstrādā pamatīgi un ilgstoši, lai priekšstatu par izveidojušos tēlu auditorijas prātos mainītu.⁶⁴

Valsts tēls ir grūti definējams jēdziens, to veidojam ikviens no mums kā indivīds un kā sabiedrība kopumā, arī Latvijas ekonomika, infrastruktūra, politika, vēsture, daba un notikumi kopumā, uzskata Latvijas Institūta vadītāja, turklāt darbs pie Latvijas tēla veidošanas ir nebeidzams. Tūrisma attīstības valsts aģentūras (TAVA) sabiedrisko attiecību speciāliste Inta Briede atzīmē: "Pie valsts tēla veidošanas vienmēr var strādāt vairāk un labāk. Turklāt jāatceras, ka tā veidošanā piedalās ikviens valsts iedzīvotājs. Jo apmierinātāki, priecīgāki, pozitīvāki būs Latvijas iedzīvotāji, jo labāks veidosies valsts tēls, neprasot papildu līdzekļus valsts reklamēšanai un tēla pulēšanai."⁶⁵ LI šobrīd valsts atpazīstamības veicināšanai izmanto jau eksistējošus pozitīvos stāstus, piemēram, sportistu panākumus, skaisto un tīro dabu, inovācijas, bagātīgo kultūru, īpašus notikumus, kā Dziesmu un deju svētkus, un Rīgas kā Eiropas kultūras galvaspilsētas statusu. Balstoties uz šo pieredzi, tiek sagatavoti drukātie un elektroniskie informatīvie materiāli.⁶⁶ Latvijas Institūta komunikācijas vadītājs Kārlis Pots atgādina: „Valsts tēlu veido cilvēki nevis kāda institūcija, tāpēc būtiski, ka vietējie iedzīvotāji ne tikai ir lepnī ar kādiem valsts sasniegumiem, bet par to stāstītu arī "uz āru"⁶⁷.

⁶² *Welcome Video: Latvian Presidency of the Council of the EU*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=CtnIUr8Q4E4> [skatīts 2015, 15.apr.]

⁶³ 1.pielikums

⁶⁴ Stendzenieks, Ēriks., Op.cit., 253.lpp.

⁶⁵ Vilcāne, Vineta. *Vai Latviju pazīst ārvalstīs? Ar ko mēs asociējamies?* Latvijas Vēstneša portāls. Pieejams: www.lvportals.lv/print.php?id=265445 [skatīts 2015, 15.apr.]

⁶⁶ Vilcāne, Vineta., Op.cit.

⁶⁷ LRĀM (Latvijas Republikas Ārlietu Ministrija). *Sociālo mediju eksperti diskusijā Ārlietu ministrijā mudina izmantot jaunas iespējas valsts tēla veidošanā. Aktualitātes/Ziņas*. Pieejams: <http://old.mfa.gov.lv/lv/Jaunumi/zinas/2013/aprilis/26-3/> [skatīts 2015, 2.maijs]

Saeimas Ārlietu komisijas priekšsēdētājs Ojārs Kalniņš uzsvēris, ka viens no veidiem, kā plašākai auditorijai pavēstīt par Latviju un raisīt interesi par to, ir sociālie tīkli, kuri nodrošina ātru informācijas apriti un interaktivitāti. „Tehnoloģijas un instrumenti mainās, bet mērķis ir viens – lai cilvēki iepazītu un vairāk brauktu uz Latviju”, piebilda O. Kalniņš.⁶⁸ Izmantojot arvien augošo sociālo tīklu lietotāju skaitu un O.Kalniņa iepriekš minētās sociālo tīklu priekšrocības, LI izveidojis oficiālo valsts lapu „If You Like Latvia, Latvia Likes You”. Šīs lapas uzdevums ir „īsā, vieglā un atraktīvā stilā” informēt sociālā tīkla lietotājus par svarīgiem valsts notikumiem un veiksmēm, nereti izmantojot dažādus multimediju elementus, cerībā piesaistīt lielāku interesi.⁶⁹ LI ļoti aktīvi darbojas tieši ar aktivitātēm oficiālajā facebook lapā, ne tikai ievietojot informatīva rakstura informāciju, bet arī radot dažādas spēles, aicinot cilvēkus iesūtīt foto, tādējādi cenšoties nodibināt abpusējas attiecības ar lapas lietotājiem. Šīs facebook lapas stilu pirms pāris gadiem brīvprātīgi izveidoja reklāmas aģentūra „Leo Burnett”, un K.Pētersone to dēvē par Institūta veiksmes stāstu, jo pagājušajā gadā lapa tika atvērta 10 miljonus reižu. „Tūlīņ būs 80 tūkstoši⁷⁰ tiešie lietotāji un ziņas tiek izplatītas aptuveni pus miljonam cilvēku, kas priekš Latvijas ir ļoti augsts rādītājs,”⁷¹ akcentē LI direktore. Un, kā varēja secināt no sarunas, komunikācija facebook lapā ir arī viena no, ja ne pati galvenā, funkcija, ar kuras palīdzību tiek veidots Latvijas tēls, jo K.Pētersone uzsver, ka „Mēs [LI] vairojam Latvijas tēlu digitālajā vidē”. Arī Latvijas tēla popularizēšanas pasākumi ārvalstīs, kas ir viena no trim LI funkcijām,⁷² aprobežojas ar informatīvu atbalstu pasākumu organizatoriem, nevis šo pasākumu rīkošanu.⁷³

1.4.1.Latvijas valsts tēla elementi

Kā iepriekš noskaidrots, valstij ir jāakcentē atšķirīgi tēla elementi, vēršoties pie dažādām auditorijām ņemot vērā to intereses.⁷⁴ Nesenā intervijā par Latvijas valsts tēla veidošanu Ē.Stendzenieks arī uzsvēra, ka valstij jābūt vismaz četriem tēliem, un centieni

⁶⁸ LRĀM., Op.cit.

⁶⁹ Pētersone, Karina. *Latvijai nepieciešama ilgtermiņa pozitīva publicitāte*. Latvijas Institūts. Pieejams: <http://www.li.lv/lv/aktualitates/4> [skatīts 2015, 23.marts]

⁷⁰ Pagājušā gadā februārī tie bija 50 000 Pieejams: <http://www.li.lv/lv/aktualitates/4> [skatīts 2015, 4.maijs]

⁷¹ 1 pielikums

⁷² LI. *Par Latvijas Institūtu*. Pieejams: <http://li.lv/lv/latvijas-institut> [skatīts: 28.marts]

⁷³ 1.pielikums

⁷⁴ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. Op.cit., 143., 144.lpp.

izveidot vienu tēlu noved pie „haosa, strīdiem, pazemojumiem un ciešanām”. Attiecībā par šā brīža Latvijas kampaņu „Best enjoyed slowly”,⁷⁵ Stendzenieks uzsvēra, ka svarīgi akcentēt, ka lēnā baudīšana attiecas tieši uz tūrismu un atpūtu, jo investoru acīs šāds sauklis rada priekšstatu, ka „ātri te nekas nenotiek un uzņēmuma dibināšana prasa ļoti ilgu laiku ar ļoti daudzām birokrātiskām problēmām”. Viņš uzsver: ”Svarīgi ir pateikt, nodalīt un piekārt pareizo birku pareizajam tēla aspektam”.⁷⁶ Ē.Stendzenieka pieminētā kampaņa arī ir radīta tūristu piesaistei. To izveidojusi Tūrisma attīstības valsts aģentūra (TAVA) ar cerību, ka tā mudinās tūristus pavadīt Latvijā ilgāku laiku, liekot uzsvāru uz sekojošajām vērtībām: patiesīgums, pamatīgums, vieglums un pašcieņa, kas sakņojas Latvijas dabā, kultūrā un cilvēkos.⁷⁷ Turklāt 2012.gadā TAVA veiktā pētījumā, intervējot 3076 ārvalstu tūristu, atklājies, ka gandrīz puse (49,1%) respondentu uzskata, ka šāds sauklis Latvijai pilnībā atbilst un vēl 26% apgalvo, ka tas atbilst Latvijas tēlam.⁷⁸ LI savā komunikācijā savukārt akcentē kultūru, sporta sasniegumus, inovāciju un ražošanas sasniegumus, kā arī dabu un tās produktus.⁷⁹ Latvijas investīciju un attīstību aģentūra liek uzsvāru uz latviešu augsto izglītības līmeni, izdevīgo ģeogrāfisko stāvokli, attīstītām tehnoloģijām, piemērotu vidi uzņēmējdarbības veicināšanai, kā arī dabas, kultūras un kulināro daudzveidību.⁸⁰ Savukārt Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs (RTAB), kas nodarbojas ar Rīgas tēla veidošanu un popularizēšanu (Rīgas tēls ir spēcīgāks par Latvijas tēlu, un līdz ar to arī vērtīgs aplūkošanai kā visas Latvijas tēla atainotājs⁸¹), koncentrējas uz Rīgas kā gastronomijas galvaspilsētas pozicionēšanu ar dažādām ar kulināriju saistītām aktivitātēm, augsta līmeņa servisu un daudzveidīgu restorānu un kafejnīcu piedāvājumu. Turklāt Birojā ir atsevišķi darbinieki, kuri komunicē ar dažāda veida mērķauditorijām: žurnālistiem, uzņēmējiem un biznesa vides pārstāvjiem, kā arī tūristiem. Kā atzīst RTAB sabiedrisko attiecību projektu vadītāja Anna Blaua, šāds dalījums ir svarīgs, jo katrai mērķa grupai ir atšķirīgas intereses un ar katru no tām nepieciešamas realizēt atšķirīgu komunikācijas pieeju.⁸² Tas nozīmē, ka

⁷⁵ No angļu val. „Atpūties bez steigas”

⁷⁶ 7guru. *Rīta panorāma: intervija ar Ē.Stendzenieku par Latvijas valsts tēla spodrināšanu*. Pieejams: <http://www.7guru.lv/blog/video/intervija-ar-e-stendzenieku/> [skatīts 2015, 17.apr.]

⁷⁷ TAVA (Tūrisma attīstības valsts aģentūra). *Mārketinga materiāli*. Latvijas tūrisma tēls. Pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels> [skatīts 2015, 4.maijs]

⁷⁸ TAVA. *Ārvalstu tūristu aptauja 2012*. Rīga: 2012. Pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf [skatīts 2015, 14.marts]

⁷⁹ 1.pielikums

⁸⁰ *A Journey Through Latvia*. Pieejams:

<https://www.youtube.com/channel/UCOQf9eZRj0X11d3Gx8wINPQ> [skatīts 2015, 7.apr.]

⁸¹ LI. *Zīmolvedība*. Latvijas zīmols. Pieejams: <http://latinst.lv/lv/zimolvediba> [skatīts 2015, 18.marts]

⁸² 2. pielikums. Intervija ar Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja sabiedrisko attiecību projektu vadītāju Annu Blauu (Turpmāk: 2.pielikums)

Latvija savā komunikācijā ar dažādām ārvalstu auditorijām uzsver atšķirīgus valsts tēla elementus, cenšoties tos pielāgot konkrētās auditorijas interesēm, vienlaikus visur akcentējot Latvijas kultūras mantojumu – dabu, arhitektūru, mūziku mākslu un arī kulināriju.

1.4.2. Vienota Latvijas valsts tēla izveides problemātika

Neskatoties uz vairākkārtīgiem mēģinājumiem, Latvijai vēl joprojām nav izveidojies vienots, stabils un pastāvīgs valsts tēls. Ē.Stendzenieks kā lielāko problēmu Latvijas valsts tēla izveidē min nespēju pārmantot reiz radītās idejas, kā iemeslus minot biežas valdības maiņas, kuras katra uzskata, ka viss, ko darījusi iepriekšējā valdība, bijis slikts, un līdz ar to „jānoslauka no zemes virsas”, tāpēc ir svarīgi „izveidot kontroles mehānismu, kas darbojas neatkarīgi no tā, kura partija ir pie varas”.⁸³ Arī Evija Ercmane, P.R.A.E. Sabiedrisko attiecību direktore, pirms gada rakstītā publiskā vēstulē pauda neapmierinātību par Latvijas valsts tēla veidošanu, uzsverot, ka Latvijas tēls ir „mistisks” un, pievienojoties E.Stendzenieka viedoklim, apgalvo, ka tas „ik pārgadus tiek pārtaisīts un domāts no jauna”. Viņa uzskata LI darbību par neefektīvu, neredzamu un nedzirdamu.⁸⁴ Kā vienu no lielākajām spēcīga valsts tēla izveides problēmām Ē.Stendzenieks min to, ka „pie tā strādā valsts amatpersonas, kuras pēc definīcijas nedrīkst būt provokatīvas, politnekorektas nedrīkst skarbi jokot, izrādīties interesantas, pārsteidzošas, šokējošas vai inovatīvas. Ja lēmumus pieņem valsts amatpersonas, tad kampaņas, visticamāk ir pelēkas, prognozējamas, politikorektas un neredzamas”. Lai šādu situāciju novērstu, E.Ercmane iesaka valdībai algot nozares profesionāļus, sabiedrisko attiecību un mārketinga speciālistus, kuriem komunikācija, radošu ideju ģenerēšana un informatīvie kari ir ikdienas maizes darbs un kuri, turklāt, ir augstāk motivēti, nekā ierēdņi.⁸⁵ Komunikācijas un reklāmas speciālistu iesaiste būtu arī likumsakarīga, jo valsts zīmolvēderības galvenie uzdevumi – saukļu, logo un aktivitāšu plānošana⁸⁶ – ir mārketinga elementi, kurus labāk pārzina jomas speciālisti, nevis valsts ierēdņi, kuru primārajiem pienākumiem ir cits raksturs.

⁸³ 7guru., Op.cit.

⁸⁴ Ercmane, Evija. *Ercmane: Kur Latvijai ņemt PR bataljonu?* www.diena.lv. Pieejams:

<http://www.diena.lv/latvija/viedokli/ercmane-kur-latvijai-nemt-pr-bataljonu-14054599> [skatīts 2015, 17.apr.]

⁸⁵ 7guru., Op.cit.

⁸⁶ Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. Op., cit., 151-155.lpp.

Kā vēl viens svarīgs aspekts kas traucē vienota Latvijas tēla izveidei, ir komunikācijas trūkums starp dažādām iestādēm – valstiskām, nevalstiskām un privātām -, kuras nodarbojas vai ir saistītas ar Latvijas ārējā tēla veidošanu. LI ik gadu izsūta valsts institūcijām un vēstniecībām savus izstrādātos Latvijas tēla komunikācijas elementus, taču tiem ir tikai informatīvs raksturs un, kā akcentē K.Pētersone, neviens MK noteikums neparedz, ka valsts iestādēm tie būt obligāti jāpieņem un jārealizē, uzsverot, ka katrai valsts iestādei, piemēram, Saimai un ĀM, ir savs tēls.⁸⁷ Arī RTAB sabiedrisko attiecību projektu vadītāja Anna Blaua uzskata, ka nozares pārstāvju starpā nepastāv vienota redzējuma un vēstījuma, ko viņa atzīst par trūkumu, kas būtu jānovērš, rīkojot nozares pasākumus. Tajos valsts un privātās organizācijas vienotos, ka strādā ar vieniem un tiem pašiem elementiem un pauž kopīgu vēstījumu, turklāt tas nodrošinātu arī to, ka konkrētu institūciju idejas taptu arī realizētas valsts mērogā, nevis aprobežotos ar viena biroja darbu, kas neizvērsas plašumā. Kā piemēru var minēt šobrīd aktuālu situāciju, kad Rīga iestājas par modernas kulinārijas galamērķa tēla izveidi, kamēr LI savā komunikācijā akcentē tradicionālo virtuvi, tādējādi nonākot pretrunās vien ar otru.⁸⁸ Arī mediju speciālists Arnis Mednis norādījis uz nepieciešamību pēc vienotas stratēģijas, kas dotu skaidru signālu, kā stāstīt par Latviju, piemēram, uz kafejnīcu skatlogiem izvietojot Twitter tēmturi #Latvia un informāciju par valsts oficiālo Facebook lapu „If you like Latvia, Latvia likes you”.⁸⁹

Šīs problēmas šķietami varētu risināt 2014.gada 19.augustā Ministru kabineta apstiprinātā Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padome, kuras darbības galvenais mērķis ir nodrošināt saskaņotu valsts pārvaldes iestāžu un citu institūciju sadarbību sekmīgai Latvijas ārējā tēla veidošanai. Padomes priekšsēdētājs ir ārlietu ministrs, un tās locekļu vidū ir kultūras ministrs, izglītības un zinātnes ministrs, Valsts prezidenta kancelejas un Ministru prezidenta biroja pārstāvji, Latvijas Institūta direktors, Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras direktors, Tūrisma attīstības valsts aģentūras direktors, Rīgas Tūrisma attīstības biroja valdes loceklis, kā arī Latvijas Pašvaldību savienības ģenerālsekretārs, Latvijas Darba devēju konfederācijas ģenerāldirektors un Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras valdes priekšsēdētājs.⁹⁰ Padomes galvenie uzdevumi saistās ar komunikācijas uzlabošanas veicināšanu starp valsts, pašvaldību, sociālo un nevalstisko sektoru Latvijas valsts ārēja tēla veidošanā; Latvijas esošā valsts tēla

⁸⁷ 1.pielikums

⁸⁸ 2.pielikums

⁸⁹ LRĀM., Op.cit.

⁹⁰ Ibid.

veidošanas un īstenošanas analīzi, kā arī ieteikumu sniegšanu par valsts ārējā tēla veidošanu Latvijas ārpolitikas veidotājiem. Šīs padomes izveide un paredzamo veicamo uzdevumu saturs rada iespaidu un vieš cerību, ka arī Latvijas valdība ir saskatījusi vienota valsts tēla izveides stratēģijas neesamību un centīsies to radīt, veicinot komunikāciju starp dažādu nozaru pārstāvjiem dažādos valsts līmeņos. Bet šādas cerības sarūk, nonākot pie punkta, kas paredz, ka "padomes sēdi sasauca padomes priekšsēdētājs pēc nepieciešamības, bet ne retāk kā reizi sešos mēnešos."⁹¹ Ja padome sastopas tikai pāris reizes gadā, ir maza ticamība, ka šajās tikšanās reizēs tiek panākta patiešām vienota, skaidra izpratne par to, kā katrā nozarē jāiemiešo izvirzītās valsts tēla idejas.

Secinājumi

Šā brīža globālajā pasaulē, kad ir tik daudz valstu un katrai no tām jācīnās par naudu un varu, piesaistot tūristus, investorus, uzņēmējus, patērētājus, kā arī cenšoties iemantot cieņu un atzinību no citām valstīm, valstij ir jāparāda sava unikalitāte. Veids, kā valsts to var panākt, ir akcentējot katrai mērķauditorijai pievilcīgākos valsts tēla elementus un stratēģiski radot spēcīgu valsts zīmolu. Taču, lai to panāktu, vispirms valstij ir jāapzinās sava identitāte, jo spēcīgs tēls un, līdz ar to arī zīmols, var tikt izveidots tikai tad, ja tas ir patiess un valsts iedzīvotāji iemieso paustos tēla elementus. Valsts tēla veidotājiem ir jāsaprot, kādus valsts tēla elementus tie vēlas akcentēt, kādu vēstījumu paust un kādas mērķauditorijas sasniegt. Atkarībā no šiem faktoriem, valstij jāizstrādā un jārealizē mērķtiecīgas zīmolvēstības aktivitātes, kuras var atšķirties, atkarībā no tā, ar kādu auditoriju jākomunicē un kāds vēstījums jāpauž. Līdz ar to arī jāakcentē dažādi tēli, piemēram, tūristiem - dabas daudzveidība, savukārt uzņēmējiem - stabila un augoša biznesa vide. Taču, komunicējot ar katru no šīm auditorijām, jāatceras, ka vēstījums, kas tiek pausts un tēls, kas tiek radīts par valsti, nedrīkst šajā komunikācijā nonākt pretrunās vai radīt pārāk sadrumstalotu iespaidu par valsts tēlu.

Ņemot vērā neskaidro latviešu identitāti, LI darbaspēka un finanšu trūkumu, dažādu valsts institūciju prioritāšu atšķirību un vienotas tēla veidošanas stratēģijas neesamību, kā arī valsts zīmolvēstības aktivitāšu neregularitāti, Latvijas valsts zīmols ir nemitīgi mainīgs, nestabils un neskaidrs. Arī nesēn izveidotā Latvijas ārējā tēla politikas

⁹¹ Likumi. *Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes nolikums*. Ministu Kabineta noteikumi nr.477 2014.gada 19.augustā. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=26836> [skatīts 2015, 19.apr.]

koordinācijas padome, šķiet, šīs problēmas nespēs atrisināt, jo, ticamāk, izveidota, tuvojoties Latvijas prezidentūrai ES Padomē, jo gan RTAB, gan LI pārstāves intervijās atzinušas, ka nepastāv regulāra komunikācija valsts, pašvaldību un nevalstisko sektoru starpā, kas veicinātu vienotu izpratni par valsts tēla veidošanu. Taču šādai situācijai ir arī pozitīva iezīme: var radīt pavisam jaunu Latvijas valsts tēlu tā, lai tas atbilstu visiem veiksmīga valsts tēla izveides kritērijiem, jo tēla pārradīšana mēdz būt daudz grūtāka, nekā tā radīšana no jauna.

2. PUBLISKĀ DIPLOMĀTIJA, KULTŪRAS DIPLOMĀTIJA UN KULINĀRĀ DIPLOMĀTIJA

Kā publiskā, tā kultūras un kulinārā diplomātija ir maigās varas izpausmes. Jēdziena „maigā vara” autors Džozefs Nai (Joseph Nye) šo konceptu raksturo sekojoši: „valsts pasaules politiskajā arēnā var panākt sev vēlamus rezultātus, ja citas valstis – apbrīnojot šīs valsts vērtības, atdarinot tās piemēru, tiecoties sasniegt tādu pašu labklājības un atvērtības līmeni – vēlas tai sekot.” Maigā vara var tikt izmantota tikai tad, ja citi to labprātīgi atzīst, dodot valstij iespēju sasniegt savus mērķus plašākā mērogā. Taču Nai arī uzsver, maigo varu ir ļoti grūti vadīt, jo daudzi no maigajai varai piederošajiem resursiem ir ārpus valdības kontroles, turklāt maigās varas ietekme lielā mērā ir atkarīga no tā, vai auditorija pieņem šīs varas izpausmes, kas nekad nav skaidri paredzams. Turklāt nav paredzams, kad būs vērojami maigās varas rezultāti – reizēm tās var būt dienas, citkārt vairāki gadi.⁹² Turpmākajās nodaļās tiks aplūkotas maigās varas izpausmes – publiskā, kultūras un kulinārā diplomātija - , īpaši pievērsoties kulinārās diplomātijas aktivitātēm Latvijā.

2.1. Publiskā diplomātija

Publiskā diplomātija ir viena no maigās varas izpausmēm, un ir process, kura laikā tiek veidotas tiešas attiecības ar savas un citu valstu iedzīvotājiem, lai sekmētu valsts intereses un izplatītu savas vērtības.⁹³ Kā definē Kalls, publiskā diplomātija ir starptautiskās arēnas aktoru centieni pārvaldīt starptautisko vidi, radot saikni ar starptautisko sabiedrību. Vēsturiski publiskā diplomātija ir bijusi komunikācijas izveide

⁹²Nye, Joseph S. *SOFT POWER. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Abbairs, 2004., 99.lpp. Pieejams: <https://webfiles.uci.edu/schofer/classes/2010soc2/readings/8%20Nye%20Soft%20Power%20Ch%201.pdf> [skatīts 2015, 23.apr.]

⁹³Sharp, Paul. *Revolutionary States, outaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy. The New Public Diplomacy*. Hampshire: PALGRAVE MACMILLAN, 2005., 106.-124.lpp Pieejams: [.http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy) [skatīts 2015, 16.apr.]

starp vienas valsts valdību un kādas citas valsts sabiedrību,⁹⁴ taču tā var būt vērsta arī uz vietējo sabiedrību, lai noskaidrotu iedzīvotāju attieksmi pret valsts realizētām ārpolitikas aktivitātēm (iesaistošā funkcija) vai arī, lai izskaidrotu šīs ārpolitikas aktivitātes (skaidrojošā funkcija).⁹⁵ Publiskā diplomātija var vērsties gan pie plašākām sabiedrības masām, gan atsevišķiem indivīdiem, kuri ir vietējās sabiedrības viedokļu līderi, un līdz ar to spēj ietekmēt tās viedokli. Turklāt ne vienmēr publiskā diplomātija izpaužas kā tieši centieni ietekmēt sabiedrību - bieži tā atainojas kā ārzemju sabiedrības uzklauššana un politisko aktivitāšu izmainīšana, atbilstoši mērķsabiedrības viedoklim. Tāpat arī publiskās diplomātijas mērķis var būt vairot kādas konkrētas idejas (piemēram, starptautiska sadarbība klimata pārmaiņu novēršanā) atbalstu. Lai kā arī publiskā diplomātija tiktu realizēta, tai ir viens mērķis - starptautiskās vides vadīšana.⁹⁶

Iesaistot plašu ārvalstu sabiedrības daļu,⁹⁷ valsts ar publiskās diplomātijas palīdzību var panākt sekojošo⁹⁸:

- Palielināt cilvēku izpratni par valsti: likt cilvēkiem par valsti domāt, komunicējot ar pievilcīgiem valsts tēla elementiem, tādējādi radot jaunus vai mainot neglaimojošus un nepatīamus priekšstatus.
- Palielināt cilvēku apbrīnu par valsti: radīt pozitīvus priekšstatus un panākt, lai citi raugās uz globāla rakstura jautājumiem tāpat kā valsts, kura realizē publisko diplomātiju.
- Satuvināt cilvēkus ar valsti: stiprināt saiknes, veicot izglītības reformas un zinātnisko sadarbību; pamudināt cilvēkus lūkoties uz valsti kā uz pienācīgu tūrisma, studiju vietu; panākt, ka cilvēki patērē valsts produktus; panākt, ka citi izprot valsts vērtības un pieņem tās arī par savējām.

⁹⁴Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009., 12.lpp. Pieejams: Pieejams:

http://stage.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPD_PerspectivesLessons.pdf [skatīts 2015, 13.marts]

⁹⁵Szondi, Gyorgi. *Public Diplomacy and Nation Branding*. Netherland Institute of International Relations „Clingendael”, 2008., 12.lpp. Pieejams: http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf [skatīts 2015, 13.marts]

⁹⁶Cull, Nicholas J., *Op.cit.*, 12.lpp

⁹⁷Sharp, Paul., *Op.cit.*, 5.lpp.

⁹⁸Leonard, Mark. *Public Diplomacy*. London: Foreign Policy Center. 2002., 9., 10.lpp. Pieejams: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf> [skatīts 2015, 23.apr.]

- Ietekmēt cilvēkus: panākt, ka sabiedrība atbalsta valsts realizēto politiku un nostāju dažādos jautājumos; panākt, ka ārvalstu kompānijas investē valstī, kā arī to, ka politiķi vērsas pie valsts kā pie uzticama partnera.

Lai šos mērķus sasniegtu, valdībai, pirmkārt, jāapzinās, ka publiskā diplomātija nav vienvirziena komunikācijas process, kura laikā tiek tikai nosūtītas ziņas. Nereti vārdu savienojums „publiskā diplomātija” tiek arī nepareizi izmantots kā propagandas apzīmējums. Patiesībā viena no galvenajām publiskās diplomātijas funkcijām ir attiecību veidošanu: publiskā diplomātija sevī ietver ne tikai savu uzskatu paušanu un nepareizu priekšstatu labošanu par valsti, bet arī izpratni par citu kultūru un komunikāciju ar partneriem kuras laikā tiek meklētas un apspriestas tēmas, kas abiem komunikācijas dalībniekiem ir aktuālas.⁹⁹

Ir trīs virzieni, uz kuriem publiskā diplomātija var akcentēt savu darbību: politika un militārā joma, ekonomika, kā arī sabiedrība un kultūra. Katrā valstī, atkarībā no tās politiskā un ekonomiskā stāvokļa, šie akcenti var būt atšķirīgi. Taču visās trīs sfērās iespējams raksturot dažādas publiskās diplomātijas aktivitātes: reaģēšana uz jaunumiem mediju telpā; ziņu dienaskārtības veidošana, lai ar pasākumu, aktivitāšu palīdzību izplatītu kādu svarīgu ziņojumu un ietekmētu ziņojuma saņēmēja priekšstatus; veidot ilgtermiņa attiecības ar ārvalstu sabiedrību, kuru laikā tiktu abpusēji novērtētas un pieņemtas abu valstu vērtības.¹⁰⁰ Katra no šīm publiskās diplomātijas aktivitātēm pieprasa atsevišķu pieeju. Rezultātu sasniegšana katrā pieejā tiek panākta dažādos laika periodos, kā arī atšķiras sasniegtā rezultāta ilgums. Piemēram, reaģēšana uz jaunākajām ziņām prasa dažas stundas vai dienas. Stratēģiskā komunikācija un priekšstatu mainīšana, savukārt, tiek plānota vairākas nedēļas vai pat mēnešus, kamēr uz savstarpēju cieņu un izpratni balstītu attiecību izveidošana prasa vairākus gadus, līdz tā sniedz kādu ieguvumu. Lai realizētu katru no aktivitātēm, nepieciešamas atšķirīgas prasmes un organizatoriskā pieeja. Piemēram, darbam ar ziņām jābūt elastīgam un jāprot ātri reaģēt. Pasākumu un aktivitāšu rīkošana pieprasa augstai attīstītas komunikācijas prasmes, stratēģisku plānošanu, budžetu, resursus un radošu pieeju. Attiecību veidošana balstās uz patiesu uzticību, radot neitrālu un drošu vidi, kas, kā uzsver idejas autors N.Kalls, vislabāk var tikt panākts, darot to nošķirti no valdības.¹⁰¹

⁹⁹ Leonad, Mark., Op.cit., 10.lpp

¹⁰⁰ Ibid., 10.,11.lpp.

¹⁰¹ Ibid., 11.lpp.

Katrā valstī ir atšķirīgas institūcijas, kuras nodarbojas ar publiskās diplomātijas stratēģiju realizēšanu. Citur tās ir kā daļa no valdības, citviet tās ir neatkarīgas. Turklāt katrā valstī publiskajai diplomātijai būs atšķirīgas prioritātes un misija.¹⁰² Publiskā diplomātija sastāv arī no vairākiem komponentiem: klausīšanās, aizstāvības, kultūras diplomātijas, apmaiņas, starptautiskās apraides un psiholoģiskā kara.¹⁰³ Ņemot vērā darba tematiku, nākamajā nodaļā sīkāk tiks aplūkots kultūras diplomātijas koncepts.

2.2 Kultūras diplomātija

Vēsturiski kultūras diplomātija nozīmējusi valsts politiskās aktivitātes, kuru mērķis ir vairot valsts kultūras resursu eksportu, taču šobrīd N.Kalls kultūras diplomātiju definē daudz plašāk: kā aktoru centienus pārvaldīt starptautisko vidi, panākot to, ka valsts kultūras produkti un sasniegumi top atpazīstami ārvalstīs un/vai tiek veicināta kultūru izplatība ārzemēs.¹⁰⁴ Kultūras diplomātija tiek uzskatīta par publiskās diplomātijas atzaru, kura galvenais mērķis ir veicināt valsts ārpolitisko mērķu sasniegšanu vai diplomātisko attiecību uzlabošanu,¹⁰⁵ izmantojot valsts kultūru. Kultūras diplomātija ietver valdības komunikāciju ar ārvalstu auditoriju, kuras mērķis ir pozitīvā veidā ietekmēt auditoriju. Kā uzskata kultūras diplomātijas teorētiķis un praktiķis Saimons Marks (Simon Mark), šim diplomātijas atzaram ir liels potenciāls sekmēt ārpolitisko, diplomātisko un iekšpolitisko mērķu sasniegšanu.¹⁰⁶ Kultūras diplomātijas koncepts sevī ietver valdības sponsorētu informācijas apraidi, izglītības apmaiņu, kultūras programmu veidošanu, kā arī informācijas vai zināšanu plūsmu. Taču kultūras diplomātija ir arī visi tēli un simboli, kurus valsts ar savu kultūru un ideāliem izgaismo pārējai pasaulei. Līdz ar to arī privātā sektora pārstāvji un nevalstiskās organizācijas, kuras nodarbojas ar kultūras produktu ražošanu un eksportēšanu, ietekmē to, kā citi uztver šīs valsts kultūru un vērtības.¹⁰⁷ Bils Aivijs (Bill Ivey) un Pols Klegets (Paul Clegett) uz kultūras diplomātiju lūkojas vēl

¹⁰² Leonad, Mark., Op.cit., 11.lpp.

¹⁰³ Cull, Nicholas J., Op.cit.,10.lpp

¹⁰⁴ Ibid.,18.-22.lpp.

¹⁰⁵ Mark, Simon., Op.cit., 11. lpp.

¹⁰⁶ Ibid., 1.lpp.

¹⁰⁷ Arts Industries Policy Forum. *Cultural Diplomacy and National Interests: In Search of a 21st-Century Perspective*. Overview. Pieejams: <http://www.interarts.net/descargas/interarts673.pdf> [skatīts 2015, 27.apr.]

plašāk, apgalvojot, ka tā ietver sevī arī veselības aprūpi, sabiedrības un ekonomisko attīstību.¹⁰⁸

Kultūras diplomātija ataino idejas un vērtības, kuras pārstāv valdība, kura realizē kultūras diplomātijas aktivitātes. Šīs aktivitātes ir plašas un vairs neaprobežojas ar „augsto kultūru”. Arvien mazāk kultūras aktivitāšu tiek radītas elites pārstāvjiem, arvien vairāk - plašākai publikai, kā stipendijas skolēniem un studentiem; vieslekcijas skolēniem, intelektuāļiem, pētniekiem un māksliniekiem gan vietējā gan starptautiskā mērogā; mākslinieku uzstāšanās un izstādes; semināri un konferences; festivālu rīkošana ārvalstīs un atbalsts festivālu rīkošanai pašmājās; bibliotēku uzturēšana un papildināšana; valsts nacionālo līderu portretu, krūšutēlu un statuju izstādīšana; ikgadējas lekcijas un sporta pasākumi.¹⁰⁹ Neskatoties uz to, kāda veida aktivitātes tiek realizētas, galvenais kultūras diplomātijas mērķis ir saskaņot un harmonizēt dažādu kultūru vērtības un mērķus, kas palīdzētu valstij iegūt vēlamu politisko rezultātu.¹¹⁰

2.2.1. Ieguvumi no kultūras diplomātijas realizēšanas

Kultūras diplomātija var sniegt plaša spektra ieguvumus valdībai un visai valstij. Tā var palielināt valsts atpazīstamību, veicināt valsts zīmolvērdību, izcelt galvenās valsts intereses, izveidot attiecības gan ar citu valstu elitēm, gan plašākām cilvēku masām un diasporām. No kultūras diplomātijas labumu var gūt arī ārvalstu un vietējie studenti, kuriem tiek piešķirtas stipendijas mācībām.¹¹¹ ASV Valsts departamenta Kultūras diplomātijas konsultatīvā padome piešķir kultūras diplomātijai īpašu nozīmi, uzskatot, ka tā ir publiskās diplomātijas balsts, jo tieši kultūras aktivitātēs atainojas valsts izpratne par sevi. Turklāt kultūras diplomātija var uzlabot valsts drošību smalkā, plašā un ilgtspējīgā veidā.¹¹² Sīkāk kultūras diplomātijas ieguvumi uzskaitīti turpmāk.¹¹³

¹⁰⁸ Arts Industries Policy Forum., Op.cit., 1.lpp.

¹⁰⁹ Mark, Simon., Op.cit., 10.lpp.

¹¹⁰ Arts Industries Policy Forum. Op.cit., 2.lpp.

¹¹¹ Mark, Simon., Op.cit., 33.lpp.

¹¹² U.S. Department of State. *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy. Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy.* 2005., 1.lpp. Pieejams:

<http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf> [skatīts 2015, 12.apr.]

¹¹³ Ibid.

- Kultūras diplomātija palīdz radīt uz savstarpēju uzticību balstītas attiecības, pateicoties kurām tiek panāktas valstij izdevīgas politiskas, ekonomiskas un militāras vienošanās.
- Kultūras diplomātija mudina atbalstīt valsti politiskos jautājumos, kā arī veicina sadarbību.
- Demonstrē valsts vērtības.
- Veido attiecības ar cilvēkiem, kuras ilgst arī pēc valdību maiņas, nodrošinot attiecību ilgstamību un pastāvīgumu.
- Var sasniegt ietekmīgas ārvalstu personas, kuras nebūtu sasniedzamas, izmantojot tradicionālo diplomātiju.
- Rada pozitīvu iemeslu sadarbībai, par spīti politisko uzskatu atšķirībām.
- Kalpo kā elastīgs, vispārēji pieņemams satuvināšanas līdzeklis ar valstīm, ar kurām diplomātiskās attiecības ir saspringtas vai to nav vispār.
- Ir unikāls komunikācijas līdzeklis, jo sasniedz arī jauniešu auditoriju, turklāt to gandrīz nemaz neietekmē valodas barjera.
- Veicina pilsoniskās sabiedrības izaugsmi.

Sintija Šnaidere (Cynthia Schneider), bijusī ASV vēstniece Nīderlandē, kas pēta to, kā kultūra var novest pie politiskām pārmaiņām,¹¹⁴ izstrādājusi ieteikumus, kā valstij vislabāk realizēt kultūras diplomātiju. Viņa uzsver, ka valstij komunikācijā jāakcentē atsevišķi valsts vērtību aspekti, jā rūpējas par saņēmējvalsts vai reģiona interešu apmierināšanu, jāveido ilglaicīgas attiecības, kas balstītas uz savstarpēju interesi un cieņu. Ja valsts vēlas pasniegt kādu nozīmīgu informāciju, tas jā dara izklaidējošā un radošā veidā nepiespiestā gaisotnē.¹¹⁵

Kultūras pieredze ļauj indivīdiem intelektuāli un emocionāli iesaistīties, radot personisku saikni ar valsti, kuras kultūras produktus cilvēki patērē. Pateicoties tam, cilvēki neievēro vai ignorē politiskas nesaskaņas.¹¹⁶ Savukārt diplomātiskā līmenī situācijās, kad valda politiskas nesaskaņas, kuru laikā diplomāti pat nav spējīgi sasēsties pie viena galda,

¹¹⁴ TED. Cynthia Schneider. *TED Speaker*. Pieejams: https://www.ted.com/speakers/cynthia_schneider [skatīts 2015, 23.marts]

¹¹⁵ Center of Arts and Culture. *CULTURAL DIPLOMACY*. Recommendations & Research. Center of Arts and Culture. 2004., 18.lpp. Pieejams: <http://www.interarts.net/descargas/interarts687.pdf> [skatīts 2015, 14.marts]

¹¹⁶ Bound, Kirsten, Briggs, Rachel, Holden, John and Jones, Samuel. *Cultural Diplomacy*. London: Demos. 2007., 53.lpp. Pieejams: <http://www.demos.co.uk/files/Cultural%20diplomacy%20-%20web.pdf?1240939425> [skatīts 2015, 12.apr.]

lai kopīgi risinātu samilzušās problēmas, kultūras diplomātija var uzturēt attiecības, kamēr situācijas uzlabojas.¹¹⁷ Kultūras diplomātijas lielākais spēks un vara sakņojas tā saistībā ar nacionālo kultūru, nacionālajām vērtībām, nacionālo identitāti un nacionālo lepnumu. Kultūra spēj parādīt valsts identitāti tādā veidā, ka tā satuvina cilvēkus, kā rezultātā labumu gūst abas puses - gan kultūras diplomātijas realizētāji, gan tās saņēmēji.¹¹⁸

2.2.2.Kultūras diplomātija un valsts tēla veidošana

Pēdējo gadu laikā kultūras diplomātija arvien vairāk tikusi izmantota, lai atainotu valsts nacionālo tēlu ne tikai ar mērķi parādīt valsts kultūras sasniegumus pārējai pasaulei, bet arī, lai apzinātā un stratēģiskā veidā prezentētu valsts tēlu.¹¹⁹ Māksla un kultūra ir nostādītas daudzu valstu popularizēšanas prioritāšu augšgalā. Šis valstis ir atklājušas, ka, parādot savu kultūras mantojumu, ir iespēja parādīt arī to, kas viņi ir paši, radot pozitīvu tēlu un līdz ar to arī atvieglot valsts izvirzīto mērķu sasniegšanu.¹²⁰ Tomēr pēdējā laikā novērota tendence, ka aizvien lielāks uzsvars valsts tēla veidošanā ar kultūras diplomātijas palīdzību tiek likts ne tikai uz valsts kultūras iezīmēm un to savdabīgumu, bet arī uz valsts ekonomiskajiem un tehnoloģiskajiem sasniegumiem.¹²¹ Kultūras diplomātija ir palielinājusi uzvaru uz valsts tēlu, galvenokārt atainojot valsts moderno ekonomiku un globalizācijas ietekmi uz valsti, kas to padara par starptautiskās arēnas veiksmīgu sastāvdaļu.¹²²

Kultūras diplomātijas loma valsts zīmolvedībā būtu jāizvērs plašumā, turklāt tai vajadzētu tikt atzītai par rīku, ar kura palīdzību iespējams sasniegt valsts mērķus, uzskata S.Marks.¹²³ Valsts tēlam, kas tiek prezentēts ārzemēs ar kultūras diplomātijas palīdzību, nevajadzētu aprobežoties ar tūrisma saukļiem, skaņu celiņiem, pastkartēm un atsevišķiem faktiem, bet gan novērtēt filmu, stipendiju un kultūras aktivitāšu nozīmi kā valstu vienojošu elementu.¹²⁴ Taču, kā atzīst S.Marks, neskatoties uz arvien pieaugošo uzmanību,

¹¹⁷ Bound, Kirsten, Briggs, Rachel, Holden, John and Jones, Samuel., Op.cit.,54.lpp.

¹¹⁸ Mark, Simon., Op.cit.,37.lpp.

¹¹⁹ Ibid.,22.lpp.

¹²⁰ Ryniejska-Kieldanowicz, Marta. Cultural Dipmacy as a Form of Intrnational Communication. Doktora darbs. Wroclaw: University of Wroclaw. Pieejams: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kieldanowicz.pdf [skatīts 2015, 12.marts]

¹²¹ Mark, Simon., Op.cit.,22.lpp.

¹²² Ibid.,23.lpp.

¹²³ Ibid.,33.lpp.

¹²⁴ Ibid.,37.lpp.

kas pievērsta valsts zīmolvedībai ar mērķi palielināt valsts atpazīstamību un uzlabot valsts reputāciju starptautiskā mērogā, attiecības starp kultūras diplomātiju un valsts zīmolvedību joprojām ir vājas.¹²⁵

2.3. Ēdiens kā publiskās diplomācijas komunikācijas rīks

Džordžs Santajana (George Santayana) ir teicis: „Nav nekā tāda par ko cilvēks nespētu vienoties, ja vien viņš tiek pabarots un padzirdīts”.¹²⁶ Līdz ar to pamatoti publiskās diplomācijas teorētiku un praktiku vidū pastāv uzskats, ka ēdiens kļūst par globālās diplomācijas galveno elementu¹²⁷, ēdiens var kalpot kā stratēģisks publiskās diplomācijas elements, lai iekarotu sirdis un prātus, piepildot vēderus.¹²⁸ Tāpat kā elpošana, ēšana ir vitāli svarīga, lai nodrošinātu izdzīvošanas funkciju, līdz ar to skar ikvienu cilvēku. Taču ēdiens nav tikai iztikas līdzeklis. Pēdējā laikā tas ir kļuvis par spēcīgu rīku cilvēku un starptautisko attiecību veidošanā. Tas ataino to, kā indivīdi un sabiedrības, ņemot vērā to kultūras un reliģisko piederību, ir savā starpā saistītas.¹²⁹

Ēdiens ir viena no senākajām apmaiņas formām, tā nozīme savstarpējo attiecību veidošanā meklējama jau senajā Grieķijā un Romā, kur ienaidnieki izmantoja kulināriju, lai veicinātu sarunas, izšķirtu strīdus un ar vīna palīdzību izvilinātu valstiski nozīmīgus noslēpumus.¹³⁰ Ēdiens ir ļoti nozīmīgs, lai reprezentētu valsts vēsturi, tradīcijas un kultūru¹³¹ – tas ir veids, kā nācija var sevi pozicionēt.¹³² Cilvēki izmanto ēdienu ne tikai, lai nodrošinātu izdzīvošanu, bet arī lai samierinātu citu ar citu, veicinātu komunikāciju un

¹²⁵ Mark, Simon., Op.cit.,23.,24.lpp.

¹²⁶ Careme, Antonion. *The culinary art follows diplomacy and every prime minister is its tributary*. Public Diplomacy. Pieejams: <http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Cuisine> [skatīts 2015, 23.marts]

¹²⁷ Mendelson Forman, Johanna and Sonenshine, Tara. *Food and Foreign Policy: A Diplomatic Cuisine. What can food teach us about global conflicts and creative diplomacy?* The Globalist. Pieejams: <http://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/> [skatīts 2015, 27.febr.]

¹²⁸ Careme, Antonion., Op.cit.

¹²⁹ Mendelson Forman, Johanna and Sonenshine, Tara., Op.cit.

¹³⁰ Thevathasan, Vanessa. *Breaking Bread for Peace: Conflict Kitchen and Cultural Food Diplomacy*. theBlog. Pieejams: <http://www.renderfoodmag.com/blog/2014/8/11/breaking-bread-on-gastrodiplomacy> [skatīts 2015, 24.febr.]

¹³¹ Chapple-Sokol, Sam. *Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*. *The Hague Journal of Diplomacy*. Nr.8, 2013. 161-183.lpp. Pieejams: <https://culinarydiplomacy.files.wordpress.com/2013/06/hjd-off-print.pdf> [skatīts 2015, 12.apr.]

¹³² Nirwandy, Noor and Azaran Awang, Ahmad. *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Nr.130, 2014., 325.-332.lpp. Pieejams: http://ac.els-cdn.com/S1877042814029486/1-s2.0-S1877042814029486-main.pdf?_tid=bc380c0c-f26f-11e4-ae16-00000aab0f27&acdnat=1430752424_b46e65fe299cbf1d115371bc21aa6206 [skatīts 2015, 16.apr.]

uzturētu saikni ar senčiem un viņu atstāto mantojumu. Turklāt katrai tautai savs nacionālais ēdiens ir ļoti nozīmīgs, jo, pateicoties nacionālajai virtuvei, cilvēki identificējas ar valsti ¹³³ un jūtas tai piederīgi. ¹³⁴ Līdzīgi kā vietējās baleta trupas, simfoniskie orķestri un izstādes var palīdzēt valstīm atklāt un dalīties ar savu kultūru, tāpat arī gatavošana ir spēcīga kultūras izpausmes forma un vēsturiskais mantojums, par kuru katra nācija var lepoties. Nacionālā virtuve un ar to saistītās tradīcijas nav tikai līdzeklis, kā iekarot savu varu diplomātiskajā vidē, ar tās palīdzību tiek atklāta tautas kultūra. ¹³⁵

Līdz ar to ēdiens kļūst par stāstu stāstīšanas rīku, kas iedvesmo un ievieš cilvēkos uzdrīkstēšanos runāt, kā arī mācīties no citu cilvēku vēstures, pieredzes un uzskatiem. „Konfliktu Virtuves” šefpavāre Debija Rīla (Debbie Riehl) uzsver: „Dalīšanās ar ēdienu var iekustināt diskusijas par nopietnām globālām problēmām, kuras ietekmē mūs visus”. Taču ēdiena galvenais mērķis un uzdevums ir satuvināt cilvēkus, akcentējot to, kas viņiem visiem ir kopīgs. Globalizētais tirgus ļaužu mājās ienesis ēdienu no visas pasaules, tādējādi padarot pieejamas praktiski visu valstu kultūras. Līdz ar to jebkurš cilvēks jebkurā pasaules vietā var tikt iesaistīts citu kultūru apmaiņā un mijiedarbībā, palīdzot samazināt stereotipus un dezinformētību vai nepareizu informāciju par kādu konkrētu valsti vai sabiedrību. ¹³⁶ Žaklīna Greipina (Jacqueline Grapin), Eiropas Institūta, Eiropas amerikāņu ideju laboratorijas prezidente, akcentējot ēdiena nozīmi diplomātiskajā komunikācijā, ir sacījusi: „Vērtīgākais ierocis, kāds pieder Francijas vēstniekam, ir šefpavārs. Viņš izklaidē vissvarīgākās Vašingtonas personas, un viņu vājība, acīmredzami, ir franču virtuve”. 1999.gadā Francijas prezidents Žaks Širaks apbalvoja vēstniecības šefpavāru ar valsts augstāko apbalvojumu par izcili sniegtu pakalpojumu valstij. Šāda mēroga balvas pasniegšana norāda uz to, cik liela loma ēdienam ir starptautisku attiecību veidošanā un uzturēšanā. ¹³⁷

2.4.Kulinārā diplomātija

Māksla izklaidēt diplomātiskos viesus ar dažādiem kulinārajiem pārsteigumiem ir sena kā pati diplomātija, taču kā institucionalizēta diplomātijas metode kulinārā

¹³³ Chapple-Sokol, Sam., Op.cit., 161.lpp.

¹³⁴ Ibid., 162.lpp.

¹³⁵ Careme, Antonion., Op.cit.

¹³⁶ Thevathasan, Vanessa., Op.cit.

¹³⁷ Careme, Antonion., Op.cit.

diplomātija vēl joprojām ir ļoti jauna un nepārbaudīta, uzsver kulinārās diplomātijas koncepta radītājs S. Čepls-Sokols (Sam Chapple-Sokol).¹³⁸ Vienkārši skaidrojot, kulinārā diplomātija rodas brīdī, kad valsts izvēlas apvienot publisko diplomātiju ar ēdienu.¹³⁹ Šāds lēmums liecina par to, ka ēdiens valstī ir līdzvērtīgs citām valsts identitātes daļām un nacionālajiem simboliem, kā nacionālajam karogam, ģerbonim vai himnai. Kulinārā diplomātija ir spēcīgs neverbālās komunikācijas rīks, kura praktizēšana valstij dod iespēju ar unikālu un daudzveidīgu ēdienu palīdzību atainot savas valsts identitāti, iemantot starptautisku atzinību, kā arī ar kulinārijas tūrisma palīdzību panākt stabilu ekonomisko attīstību. Aizvien biežāk ar kulinārijas palīdzību valdības cenšas satuvināties ar starptautisku sabiedrību un atšķirīgām kultūrām,¹⁴⁰ veicinot kultūru apmaiņu. Šī koncepta piekritēji tic, ka dažāda veida procesi, kas saistīti ar kulināriju, var palīdzēt radīt savstarpēju sapratni un samierināt komunikācijā iesaistītās puses.¹⁴¹ Mūsdienās, runājot par kulināro diplomātiju, tiek saprasta kultūras apmaiņas ne tikai starp divu vai vairāku valstu valdībām, bet arī starp valdību un iedzīvotājiem, kā arī starp dažādu valstu iedzīvotājiem.¹⁴² Turklāt tā tiek iedalīta publiskajā un privātajā kulinārajā diplomātijā. Publiskā kulinārā diplomātija ir publiskās un kultūras diplomātijas sastāvdaļa. To realizē valdība valsts līmenī, savukārt privātā kulinārā diplomātija tiek realizēta katra paša mājās aiz slēgtām durvīm.¹⁴³

Pols Rokauers (Paul Rockower), gastronomists un publiskās diplomātijas pētnieks, uzskata, ka „kulinārā diplomātija izmanto kulinārijas izstrādājumus, lai, remdinot ārvalstu sabiedrības izsalkumu, paaugstinātu valsts tēla atpazīstamību”.¹⁴⁴ Līdzīgi uzskata arī Reičela Vilsons (Rachel Wilson), kura apgalvo, ka galvenais kulinārās diplomātijas uzdevums ir apmierināt starptautiskās sabiedrības gaumi, tādējādi uzlabojot valsts tēlu.¹⁴⁵ Kulinārā diplomātija var kalpot kā palīgīdzeklis, lai sasniegtu pozitīvus diplomātiskus rezultātus, piemēram, pie viena galda apvienot starptautiskus valstu līderus, lai risinātu

¹³⁸ Chapple-Sokol, Sam., Op.cit.,162.lpp.

¹³⁹ Nirwandy, Noor and Azaran Awang., Op.cit.,328.lpp.

¹⁴⁰ Ibid.,325.lpp.

¹⁴¹ Academy for Cultural Diplomacy. *Cultural Diplomacy DICTIONARY of The Academy of Cultural Diplomacy*.Berlin: Institute for Cultural Diplomacy, 2013. 45.lpp. Pieejams: http://www.cd-n.org/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf [skatīts 2015, 13.marts]

¹⁴² *Breaking Bread: on Gastrodiplomacy*. Renderfoodmag. Pieejams:

<http://www.renderfoodmag.com/blog/2014/8/11/breaking-bread-on-gastrodiplomacy> [skatīts 2015, 26.apr.]

¹⁴³ Chapple-Sokol, Sam., Op.cit.,162.lpp.

¹⁴⁴ Rockower, Paul. *Why Not Feed Indonesia to the World?* JakartaGlobe. Pieejams:

<http://thejakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/> [skatīts 2015, 20.feb.]

¹⁴⁵ Wilson, Rachel., Op.cit. 13.lpp.

kādus citus, ar kulināriju nesasaistītus, diplomātiskus vai politiskus jautājumus.¹⁴⁶ Daudzas valstis izmanto savu virtuvi, lai reprezentētu savas tautas raksturu dažādos starptautiskos festivālos un citos apmaiņas pasākumos¹⁴⁷ ar mērķi uzlabot attiecības ar dažādu kultūru pārstāvjiem, veicināt sadarbību¹⁴⁸ un iegūt starptautisku atzinību.¹⁴⁹

Publiskās Diplomātijas žurnāla („Public Diplomacy Magazine”) redaktors Šenons Hāgs (Shannon Haugh) savukārt uzsver kulinārās diplomātijas nozīmi ilgtermiņa valsts ekonomiskajā izaugsmē, kulināro diplomātiju definējot kā dalīšanos „ar tautas kultūras mantojumu caur ēdienu ar mērķi palielināt eksportu, piesaistīt investīcijas un tūristus”¹⁵⁰. To iespējams panākt gan sniedzot ar kulināriju saistītu informāciju valsts tūrisma portālos, gan veicinot valsts produktu atpazīšanu un izplatīšanu ārvalstīs, kā arī piedaloties starptautiskās konferencēs, prezentējot valstī radīto gastronomisko produkciju. Reģiona produktu noietu var veicināt arī ģeogrāfiskas norādes par izcelsmes vietu, kas parāda to, ka konkrētajā vietā ir īpaši ģeogrāfiskie apstākļi (augšne, klimats), kas nodrošina produkta augšanu tieši tur, kā arī norāda uz kvalitāti un ir īpaši raksturīga konkrētajam reģionam. Šai norādei ir liela emocionālā nozīme: tas ir kā kolektīvs nemateriālais mantojums, kas sniedz uzticamību un kvalitātes garantu.¹⁵¹

Līdz šim veikti pētījumi pierāda, ka konkrētas valsts ēdiena nogaršošana maina attieksmi pret valsti.¹⁵² Jo īpaši vērtīgi kulināro diplomātiju realizēt būtu valstīm, kuras ir iesaistītas konfliktos: ASV veiktā pētījumā 96 no 140 respondentiem apgalvojuši, ka valstis, kuras nesen ir bijušas vai joprojām ir iesaistītas konfliktos, ar kulinārās diplomātijas palīdzību varētu pozitīvi mainīt valsts tēlu. Turklāt 112 pētījuma dalībnieku ir apsvēruši iespēju doties uz valsti, kuras kulinārija tiem garšo, nedaudz mazāks skaits pēc ēdiena nogaršošanas ir sācis interesēties par šīs valsts mūziku, mākslu, sportu un citiem kultūras produktiem.¹⁵³ Arvien vairāk tūristu ceļo ar mērķi izbaudīt jaunus kulinārus piedzīvojumus, jo lielākajai daļai tūristu patīkamākās sajūtas ar valsti saistās tieši caur tās

¹⁴⁶ Academy for Cultural Diplomacy., Op.cit.,45.lpp.

¹⁴⁷ Careme, Antonion., Op.cit.

¹⁴⁸ Chapple-Sokol, Sam., Op.cit.,162.lpp.

¹⁴⁹ Rockower, Paul. *Korean Tacos and Kimchu Diplomacy*. USC Center of Public Diplomacy. Pieejams: http://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean_tacos_and_kimchi_diplomacy [skatīts 2015, 24.marts]

¹⁵⁰ Haugh, Shannon, op.cit., 9.lpp.

¹⁵¹ WIPO. *Geographical indications*. Available: http://www.wipo.int/geo_indications/en/ [skatīts 2015, 27.janv.]

¹⁵² Ruddy, B. Hearts, minds, and stomachs: gastrodiploamacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image. *Public Diplomacy Magazine*. Nr.11, 33.lpp. Pieejams:<http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> [skatīts 2015, 27.feb.]

¹⁵³ Ibid., 34.lpp.

virtuvi.¹⁵⁴ 2012.gada Latvijas tūrisma pētījumā, kura laikā tika intervēti 3076 ārvalstu tūristi, atklājies, ka, apmeklējot valsti, vietējā virtuve ir ļoti nozīmīga un augstu vērtējama: 65% respondentu latviešu nacionālā virtuve ir bijusi svarīga, turklāt 78% aptaujāto ar to bijuši pilnībā apmierināti un apmierināti.¹⁵⁵ Rīgas apmeklētājiem vietējie restorāni un kafejnīcas ir vēl nozīmīgākas – 2014.gada pētījums atklāj, ka 1852 respondentu vidū tās ir bijušas svarīgākais ceļojuma elements, apsteidzot pat pilsētas apskati. Arī apmierinātības līmenis bijis ļoti augsts - 7 punktu skalā, kur ar 7 atzīmēta augstākā apmierinātības pakāpe -, Rīgas restorāni un kafejnīcas novērtētas ar 5,9 punktiem.¹⁵⁶

Kopumā var apgalvot, ka veiksmīgs kulinārās diplomātijas rezultāts ir cilvēku attieksmes uzlabošanās pret valsti, kuras pārtiku cilvēks patērē, valsts tēla popularitātes celšanās, kā arī starptautiskās sabiedrības vēlme patērēt vēl vairāk šīs valsts publiskās diplomātijas produktu, kā rezultātā valsts sasniedz ekonomisku izaugsmi.^{157 158}

2.5.Kulinārā diplomātija Latvijā

Latvijā valsts līmenī koncepts „kulinārā diplomātija” netiek lietots, ko intervijās apstiprinājušas gan LI un Saeimas, gan ĀM un RTAB pārstāves.^{159 160 161} LI direktore K.Pētersone atklāj, ka „nav tāda valsts doktrīna, kurā kulinārajai diplomātijai kā publiskās diplomātijas sastāvdaļai būtu atsevišķa sadaļa,” viņa turpina, „jūs nevienu rokasgrāmatu neatradīsiet par to, ka Jūs nedrīkstat rīkot pieņemšanu, ja Jums nebūs no Rīgas atvests tas un tas, un tas. Tas ir katra vēstnieka budžeta, gaumes, izvēles un pieredzes jautājums”. K.

¹⁵⁴Horng, Jeou-Shyan, Tsai, Chen-Tsang (Simon). *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analyses*. Nr.31,79.lpp. Pieejams: http://db.va.lv:3462/S0261517709000144/1-s2.0-S0261517709000144-main.pdf?_tid=e0d431c2-9337-11e4-9ae6-00000aacb361&acdnat=1420283073_ac259293a36baaed8a85a63af207b4d8 [skatīts 2015, 27.feb.]

¹⁵⁵ Tūrisma attīstības valsts aģentūra. *Ārvalstu tūristu aptauja 2012*. Pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf [skatīts 2015, 27.feb.]

¹⁵⁶ Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs. *Pētījums. Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedība Rīgā – 2014*. Rīga, 2014. Pieejams: <http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/dokumenti/prezentacijas/turisma-forums-2014/2Steina.pdf> [skatīts 2015, 28.apr.]

¹⁵⁷ Haugh, Shannon. LETTER FROM THE EDITOR. *Public Diplomacy Magazine*. 9.lpp. Pieejams: <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> [skatīts 2015, 17.janv.]

¹⁵⁸ Ruddy, Braden, op.cit., 33.lpp.

¹⁵⁹ 1. un 2. pielikums

¹⁶⁰ 3.pielikums. Intervija ar Saeimas protokola nodaļas vadītāja vietnieci Zani Rukmani (Turpmāk: 3.pielikums)

¹⁶¹ 4.pielikums. Intervija ar Ārlietu ministrijas Valsts protokola vadītāja vietnieci Inesi Liepiņu (Turpmāk: 4.pielikums)

Pētersone kulināro diplomātiju raksturo kā nerakstītu labo praksi, „kas tiek ievērota un pieņemta”.¹⁶² Pirms intervijas Saeimas Protokola nodaļas vadītāja vietniece Zane Rukmane vaicāja, kas ir kulinārā diplomātija, liekot noprast, ka arī Saeimas telpās šis koncepts lietots netiek. Arī RTAB pārstāve A.Blaua pauž, ka Rīgas pašvaldības telpās šis jēdziens izmantots netiek, skaidrojot, ka „Tas notiek, bet tāds koncepts nekur nefigurē, nē. (...) Tāpat ar visiem tiekas un izrunā lietas, bet tas vienmēr notiek pie vakariņām – tā tas vienkārši ir.” A.Blaua papildina: „Mēs ar žurnālistiem, piemēram, arī netiekamies ofīsā. Brīvā formā satieciem, pieņemsim, uz tēju - tā atmosfēra ir pavisam cita, nekā, ienākot birojā vai oficiālā tikšanās reizē. Ēdienu baudīt nozīmē dalīties sajūtās, runāt par to, visu tādā citā gultnē ielikt. Tas nav tikai darbs, bet papildus ir arī patīkamais. Ēdot sarunas vienmēr raisās aktīvāk un patīkamāk, nekā vienkārši, sēžot pie galda.”¹⁶³

Neskatoties uz to, ka kulinārās diplomātijas koncepts Latvijas valsts līmenī nefigurē, darba autore, balstoties uz literatūrā iepazītajiem kulinārās diplomātijas izpausmes veidiem un pazīmēm, centās noskaidrot, vai un kādas kulinārās diplomātijas aktivitātes veic Latvija, komunikācijā ar ārvalstu publiku. Lai to izdarītu, tika veikta mājas lapu latvia.eu, latvia.travel, visitlatvia un liveriga; oficiālo LI, TAVA un RTAB facebook un twitter lapu; oficiālo LI, TAVA, RTAB un LIAA video; kā arī LI, TAVA un RTAB veidoto drukāto informatīvo materiālu kvalitatīva un kvantitatīva kontentanalīze, Tāpat arī tika veiktas intervijas ar RTAB, LI, SAEIMAS un ĀM pārstāvjiem, kā arī saņemtas elektroniskas atbildes no LIAA un TAVA.

Lai noskaidrotu, vai Latvijas kulinārijai un ēdienam kopumā ir nozīme, prezentējot valsti diplomātiskā līmenī, ar tā palīdzību paužot valsts vērtības un iepazīstinot ar Latvijas kultūru, tika meklētas atbildes LI, ĀM un Saeimā. ĀM Valsts protokola vadītāja vietniece Inese Liepiņa atklāj, ka latviskajam ir liela nozīme gan pasniedzot dāvanas ārvalstu viesiem, gan rīkojot ārvalstu vizīšu maltītes. Viņa skaidro, ka, rīkojot konkursu ēdināšanas uzņēmumiem uz ES Padomes prezidentūras laiku, viena no svarīgākajām prasībām bijusi nacionālā garša, uzsvaru liekot ne tikai uz Latvijas produktiem un ēdieniem, bet arī uz latvisku noformējumu.¹⁶⁴ Saeimā rīkotajām ārvalstu vizīšu maltītēm „latviskais elements ir svarīgs”, bet lielākā mērā tas ir atkarīgs no uzņēmēju un ražotāju piedāvājuma un Saeimas budžeta.¹⁶⁵ Ēdiena izvēlē ĀM viesiem

¹⁶² 1.pielikums

¹⁶³ 2.pielikums

¹⁶⁴ 4.pielikums

¹⁶⁵ 2.pielikums

svarīga ir ekskluzivitāte, piemēram, delegācijām no valstīm, kurās nav ūdeņu, pasniedz zivis, kuras Latvijas upēs, ezeros un jūrā ir bieži sastopamas. Tā kā latviešiem nav daudz saldo ēdienu, bieži tiek pasniegtas rupjmaizes kārtojumu dažādās variācijās. Arī piparkūkas tiek izmantotas daudzos un dažādos veidos. Vasarā tiek pasniegti sezonas augļi un ogas. Ministrija ir pieņemta prakse viesim, kuri kādā no iepriekšējām vizītēm snieguši ļoti labas atsauksmes par kādu ēdienu, nākamajā viesošanās reizē pagatavot to pašu ēdienu, lai viņam būtu patīkams pārsteigums.

Kā dzērieni nereti tiek pasniegti latviešu dzirkstošie rabarberu un bērzu sulu vīni, kā arī ābolu sulu vīni, par kuriem I.Liepiņa dzirdējusi ļoti atzinīgus vārdus. Īpaši iecienīts dzēriens viesu vidū ir Rīgas melnais upeņu balzams, kuru bieži delegāciju dalībnieki vēlas pēc nogaršošanas arī iegādāties. Kā atzīst I.Liepiņa, caur melno balzamu ciemiņi vēlas sajukt Latvijas nacionālo garšu. Vaicāta par alu, kas Latvijā jau no seniem laikiem ir iecienīts un „Allažu ķimeli” , kura saknes meklējamas Latvijas teritorijā, I.Liepiņa atbild, ka alus oficiālās vizītēs pasniegt netiek, jo nav gana izsmalcināts dzēriens, turklāt tam īpaši jāpielāgo ēdienkarte, savukārt „Allažu ķimelis” ĀM redzeslokā vispār neeksistē. Latvijas nacionālais dzēriens ir balzams, un tas ir arī iecienītāks. Arī, runājot par pasniegtajām dāvanām, I.Liepiņa uzsver, ka tām svarīgi būt gan ekskluzīvām, gan latviskām. Lielākoties tiek pasniegti iepriekš minētais balzams, šokolādes konfektes, ēdamais dzintars, kā arī rupjmaize, medus, šprotes, upeņu vīns, jēra konservi un sukādes, kuras daudzās valstīs nav sastopamas, bet par kurām viesi ir sajūsmā. Saeimas Protokola nodaļas vadītāja vietniece Zane Rukmane apstiprina, ka arī Saeimā dāvanās ļoti iecienīts ir balzams un šokolādes konfektes kuras tiek pasniegtas jau 10 gadus.¹⁶⁶

Vaicājot par ēdieniem latviešu virtuvē, kas nav piemēroti pasniegšanai un prezentēšanai ārvalstu publikai, I.Liepiņa uzsver, ka gandrīz nekad netiek pasniegta cūkgaļa, tāpat arī ir svarīgi, lai ēdieni vai to sastāvdaļas nebūtu ļoti specifiskas, piemēram, kazas siers vai nēģi. No tradicionāli latviskiem ēdieniem diplomātiskajiem viesiem netiek pasniegti kāposti, galerts, skābputras un auzu putras, pīrādziņi ar buljonu. Ļoti reti tiek pasniegtas zupas. Arī pelēkos zirņus pasniedz tikai, ja tie integrēti kopā ar citām sastāvdaļām.¹⁶⁷ Z. Rukmane atklāj, ka zirņus ar speķi un šķovētus kāpostus ar karbonādi Saeimas ārvalstu viesiem nepasniedz. Izņēmums ir līdzīgs kā ĀM: tos pasniedz, ja tie tiek integrēti kādās uzkodās vai piedevās. Z.Rukmane uzsver, ka „uz „Lido” arī nevedam

¹⁶⁶ 2.pielikums

¹⁶⁷ 4.pielikums

ārvalstu viesus, jo neuzskatu, ka tur tiek pasniegta Latvijas nacionālā virtuve. Ir jābūt smalkumam kopā ar latviskumu.”¹⁶⁸ S.Blaua, kura nodrošina komunikāciju ar Rīgas ārvalstu žurnālistiem un viesiem, uzskata, ka „nevajadzētu vairāk akcentēt to padomju laiku virtuvi”, arī uzsverot, ka „Lido” nav vieta, kur tūristus iepazīstināt ar to, kas mums pašiem garšo un kas mums, latviešiem, ir unikāls.¹⁶⁹ LI direktore, savukārt, neuzskata, ka latviešu virtuvē būtu ēdieni, kuru nebūtu piemēroti pasniegšanai ārvalstu viesiem. Ja kāds ēdiens ir valstij raksturīgs, tad tas ir katra paša izvēle to pagāršo vai nē. LI cenšas informēt sabiedrību par dažādiem Latvijas kulinārajiem izstrādājumiem, lai viņi būtu ar tiem pazīstami jau iepriekš.¹⁷⁰ Z.Rukmane arī vēsta, ka reizēm Saeimas viesi tiek vesti ekskursijās uz Rīgas Centrāltirgu, pēc kurām notiek degustācija, kur delegāciju dalībnieki var nogaršot visu, kas pieejams. Taču kopumā Saeimas Protokola nodaļas vadītāja vietniece atzīst: „Es praksē esmu saskārusies tikai ar to, ka Latvijas virtuve un Latvijas ēdiena kvalitāte tiek novērtēta ļoti, ļoti augstu. Ciemiņu apmierinātība ar Latviešu virtuvi, salīdzinājumā ar citu valstu virtuvi, ir daudz augstākā līmenī. Tiek novērtēts arī tas, kā mēs pasniedzam ēdienu, cik lielu lomu tam pievēršam.”¹⁷¹

Laikā, kad Latvija ir ES Padomes prezidējošā valsts un tai ir jo īpaši svarīgi parādīt pievilcīgu valsts tēlu, mediju telpā diskusijas izsauca kāds Saeimas dāvinājums Starpparlamentārās konferences par ārpolitiku un drošību dalībniekiem. Tas bija bērzu sulas degvīna jeb „Birch sap strong vodka”. Satraukums bijis gan par to, ka tiek pasniegts stiprs alkoholisks dzēriens (Latvijā ir viens no augstākajiem alkohola patēriņiem ES), gan par to, ka tā nosaukums „vodka” rada asociācijas ar krievisku izcelsmi.¹⁷² Tāpēc nozīmīgi bija noskaidrot, vai valsts iestādēs ir izplatīta prakse pasniegt alkoholiskos dzērienus, ka arī noskaidrot, kā tiek izvēlētas pasniegtās dāvanas un vai tiek pievērsta uzmanība to noformējumam un nosaukumam. Z.Rukmane sakarā ar šo diskusiju pauž neizpratni par to, ka tik liels sašutums bijis tieši par vārdu „vodka”, jo tas ir starptautisks latviešu vārda „šņabis” tulkojums, un šajā situācijā svarīgākais bija, lai dāvanas saņēmēji saprastu, kas tas ir. Un pārmetumus, ka tas rada asociācijas

¹⁶⁸ 3.pielikums

¹⁶⁹ 2.pielikums

¹⁷⁰ 1.pielikums

¹⁷¹ 3.pielikums

¹⁷² *Kritizē atvijas dāvanu ES prezidentūras viesiem – bērzu sulu degvīnu*. Lsm.lv. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/kritize-latvijas-davanu-es-prezidenturas-viesiem--berzu-sulu-degvinu.a121489/> [skatīts 2015, 15.marts]

ar Krieviju, viņa noliedz, jo šo vārdu izmanto visā pasaulē.¹⁷³ Cenšoties noskaidrot, kādu vēstījumu šāda veida dāvana sniedz viesiem par Latvijas tēlu, tika vaicāts arī LI direktores viedoklis, uz ko K.Pētersone piekrīt, ka vārds „vodka” raisa asociācijas ar Krieviju un nav tas veiksmīgākais tulkojums, taču tajā pašā laikā viņa atzīst, ka bērzu sula ir Latvijai unikāls produkts, kas pārsteidz cilvēkus, tāpēc ir laba Latvijas reprezentācijas dāvana.¹⁷⁴ Z.Rukmane uzsver, ka Saeimā alkohola pasniegšana dāvanās vispār ir ļoti izplatīta prakse, turklāt šīs dāvanas iepriekš apstiprina īpašas komisijas. I.Liepiņa savukārt apgalvoja, ka alkohola pasniegšana dāvanās ĀM nav izplatīta. Tā esot ierastāka prakse zemāka ranga pārstāvju vidū.¹⁷⁵

Lūkojoties plašāk, kulinārā diplomātija vai cenšas ar ēdiena palīdzību iekārdināt starptautisko publiku un apmierināt tās gaumi, kā arī iepazīstināt ar savas tautas kultūru, vērtībām un identitāti ar mērķi palielināt valsts atpazīstamību un uzlabot tās tēlu.^{176 177} Ne vienmēr abas šīs funkcijas ir apvienojamas vai mērķtiecīgi tiek izmantota viena no tām. Tā, piemēram, darba autore, pētot LI un RTAB ar kulināriju saistītās aktivitātes, šo organizāciju sniegto informāciju sociālajos tīklos, mājas lapās un drukātajos informatīvajos materiālos, atklājusi, ka LI sniegtās informācijas raksturs par Latvijas virtuvi ir informatīvs, izglītojošs ar vēsturiskiem ieskatiem, kamēr RTAB liek uzsvaru uz modernu virtuvi, augsts klases restorāniem un izciliem pavāriem, kā arī mūsdienu Latvijas garšām, regulāri jau vairākus gadus Rīgā rīkojot ar kulināriju saistītas aktivitātes. Gan LI, gan RTAB uzskata, ka kulinārijai ir liela nozīme komunikācijā ar ārvalstu sabiedrību. LI direktore akcentē, ka latviešu attieksme pret ēdienu un ēdiena attīstība līdz mūsdienām ir viens no Latvijas valsts identitātes elementiem, kas izraisa pozitīvas emocijas un tādēļ izmantojams komunikācijā ar ārvalstu sabiedrību. Savā komunikācijā LI akcentējis dažādus vēsturiskus periodus un to ietekmes uz latviešu virtuvi, tādējādi arī iepazīstinot ar latviešu dzīvesveidu un tradīcijām. Turklāt K. Pētersone atklāj, ka „tieši virtuve kā valsts identitātes nesējs ir viens no pieprasītākajiem” gan tūristu, gan žurnālistu un vēstnieku vidū, uz ko norāda lielais pieprasījums pēc LI izveidotās brošūras „Latviešu virtuve”.¹⁷⁸ Savukārt Rīgas kulinārā komunikācija vērsta uz augsto restorānu kvalitāti un izciliem, starptautiskos konkursos atzinības guvušiem pavāriem, kuriem ir liels potenciāls piesaistīt

¹⁷³ 3.pielikums

¹⁷⁴ 1.pielikums

¹⁷⁵ 4.pielikums

¹⁷⁶ Rockower, Paul., Op.cit.

¹⁷⁷ Wilson, Rachel., Op.cit., 13.lpp.

¹⁷⁸ 1.pielikums

plašu sabiedrības atzinību. Ņemot vērā šo potenciālu, RTAB nodēvējusi Rīgu par Baltijas gastronomijas galvaspilsētu, jau vairākus gadus tiek realizēts projekts Rīga – Gaumīgi Garšīgā Galvaspilsēta, Rīgas Restorānu nedēļa. Pateicoties šīm aktivitātēm, Rīga ir uzaicināta kļūt par vienu no starptautiskā projekta „European Region of Gastronomy”¹⁷⁹ dibinātājiem, kas dod iespēju projekta dalībniekiem parādīt starptautiskai publikai savu unikalitāti kulinārijā, kā arī mudina risināt iekšējās problēmas un veikt pētījumus, kas saistīti ar kulināriju, kā arī nemitīgi attīstīties. Par to, ka kulinārijas akcentēšana Rīgas tēla veidošanā ir veiksmīga, liecina fakts, ka pieaug Rīgas Restorānu Nedēļas dalībnieku un apmeklētāju skaits: ja 2013. gada rudenī piedalījās 21 restorāns, kuru apmeklēja 3584 cilvēki, tad jau 2014.gada Rudens Restorānu Nedēļā piedalījušies 37 restorāni un gandrīz pieci tūkstoši apmeklētāju.¹⁸⁰ 2014. gadā veikts pētījums par „Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedību Rīgā”, kura laikā tika aptaujāti 1852 ārvalstu tūristi, atklāj, ka turpat 60% tūristu Rīgas restorānu un kafējnīcu apmeklējums ir ļoti svarīgs un svarīgs (svarīguma ziņā seko pilsētas un tūrisma objektu apskatei), turklāt ~70% ar tiem bijuši ļoti apmierināti un apmierināti, īpaši apmierināti ar restorānu pakalpojumi bijuši norvēģi, francūži, beļģi un zviedri,¹⁸¹ kas ir tautas ar augstu pirkspēju un potenciālu Latvijā atstāt vairāk naudas.

Saturiski ļoti līdzīgu pētījumu, bet par visu Latviju, 2012.gadā veica TAVA, lai noskaidrotu Latvijas ārvalstu tūristu uzvedību, motivāciju, intereses un apmierinātību ar dažādiem faktoriem. Pētījumā, kurā tika intervēti aptuveni 3000 ārvalstu tūristu, parādījies, ka tūristi ar vietējo virtuvi bijuši ļoti apmierināti (skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir „pilnīgi neapmierināts” un 5 – „pilnībā apmierināts”), savu apmierinātību pakāpi novērtējot ar 4,32, turklāt tūristiem vietējā virtuve arī bijusi ļoti svarīga un arī novērtēta ar 3,89 punktiem 5 punktu skalā, un seko uzreiz aiz dabas baudīšanas un pilsētas apskates.¹⁸² TAVA tūrisma tirgus speciāliste Lelde Beņķe, kura ikdienā komunicē ar ārvalstu žurnālistiem un organizē vizītes, ikdienas darbā saskārusies ar to, ka daudzi ceļojumu žurnālisti specializējušies tieši gastronomijā. Viņa atzīst, ka „tūrisma izstādēs un kontaktbiržās nereti sarunas izvēršas tieši par šo tēmu – iespējām lauku mājās piedalīties maizes un sklandaraušu cepšanas vai zivju kūpināšanas procesā; sēņošanas, ogošanas un medīšanas iespējas; bērzu sulu tecināšana; mūsdienu latviešu virtuve (restorāni Rīgā, Latvijas muižās un pilīs); augošais

¹⁷⁹ No angļu val „Eiropas gastronomijas reģioni”

¹⁸⁰ Annas Blauas elektroniskā vēstule glabājas Lienes Bergmanes personīgajā arhīvā. Vēstule saņemta 14.05.2015

¹⁸¹ Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs. *Pētījums. Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedība Rīgā – 2014*. Rīga, 2014.

Pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf [skatīts 2015, 12.feb.]

¹⁸² Ibid.

mājas vīnu un „craft beer” skaits.” Liela interese ir gan par tradicionālajām, gan mūsdienu latviešu virtuve vērtībām, turklāt ASV žurnālisti un blogeri īpaši interesējas ne tikai par vietējo virtuvi, bet arī alkoholu. Ņemot to vērā, L.Beņke uzskata: „ja tiešām taptu Šmakovkas muzejs, tas varētu būt iecienīts galamērķis un motivators pavadīt laiku Latgalē”. Tūrisma speciāliste uzsver, ka TAVA, neatkarīgi no vizītes programmas, vienmēr iekļauj „iespēju iepazīt kaut nedaudz vietējās virtuves, piedāvājot vakariņas restorānos, kur uzsvars tiek likts uz tradicionālo vai moderno latviešu virtuvi. Rīgā maršruti mēdz iekļaut Centrāltirgus un Kalnciema kvartāla vai Berga bazāra tirdziņu apmeklējumus.” Vadoties pēc atsauksmēm, ārvalstu žurnālisti visaugstāk Latvijas virtuvē novērtējot kvalitatīvas un ekoloģiskas pārtikas pieejamību.¹⁸³

Tā kā ar kulinārās diplomātijas palīdzību var tikt palielināti tirdzniecības apjomi un piesaistītas investīcijas, svarīgi noskaidrot Latvijas investīciju un attīstības aģentūras aktivitātes, prezentējot Latviju un tās pārtikas ražotājos nacionālajos standos, misijās un citos ārvalstu projektos. Aģentūras eksporta veicināšanas nodaļas vadītāja Baiba Bērziņa kā primāro dalībai nacionālajos standos uzsver iekļaušanos konkrētos kritērijos „jo tā ir tēla popularizēšana un mūsu valsts pārstāvība ārvalstīs”.¹⁸⁴ Daži no kritērijiem ir: apgrozījuma apjoms, eksporta pieredze, uzņēmuma māja lapa un tajā sniegtā informācija angļu valodā.¹⁸⁵ LIAA organizē tirdzniecības misijas uz dažādām valstīm, uz kurām uzņēmumiem, ja tie ir ieinteresēti konkrētajā tirgū, iespējams pieteikties. Tāpat arī iespējams doties valsts augstāko amatpersonu vizītēs kā daļai no uzņēmēju delegācija. Tieši pārtikas ražotājiem ir iespēja piedalīties "Latvijas dienās" jeb "Taste Latvia", kuras tikušas organizētas Azerbaidžānā, Lietuvā, Krievijā, Gruzijā un Somijā. Tāpat arī uzņēmēju tiek finansiāli atbalstīti jaunu ārvalstu tirgu meklējumos.¹⁸⁶

¹⁸³ 5.pielikums. Tūrisma attīstības valsts aģentūras tūrisma tirgus speciālistes Leldes Beņķes elektroniska atbilde (Turpmāk: 5.pielikums)

¹⁸⁴ 6.pielikums. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras eksporta veicināšanas nodaļas vadītājas Baibas Bērziņas elektroniska atbilde (Turpmāk: 6.pielikums)

¹⁸⁵ LIAA (Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra) . *Uzņēmumu atlases kritēriji dalībai Latvijas pārtikas ražotāju tirdzniecības misijā Mumbajā, Indijā*. Pieejams:

<http://www.liaa.gov.lv/lv/pasakumi/latvijas-partikas-razotaju-tirdzniecibas-misija-mumbaja-indija/kriteriji>
[skatīts 2015, 28.apr.]

¹⁸⁶ 6.pielikums

Secinājumi

Kulināras diplomātija ir kultūras un publiskās diplomātijas atzars, kuras galvenais instruments ir ēdiens – spēcīgs komunikācijas rīks, bez kura nespēj izdzīvot neviens pasaules iedzīvotājs. Izmantojot ēdienu un dažādas kulinārās aktivitātes, valsts var panākt ne tikai attiecību uzlabošanu diplomātiskā līmenī, bet arī veicināt cieņu un sapratni starp dažādām kultūrām plašākas sabiedrības kontekstā. Kulinārās diplomātijas realizēšanas laikā notiek divpusēju attiecību veidošana un stiprināšana, daloties ar savas valsts kultūras vērtībām un pieņemot citu valstu vērtības, un tās veiksmīgs iznākums ir cieņas, izpratnes un atpazīstamības pieaugums par valsti, kā arī ekonomiskā izaugsme, jo kulinārās diplomātijas aktivitātes var palielināt tūristu, investoru un eksporta pieaugumu. Kaut arī Latvijā netiek lietots koncepts „kulinārā diplomātija”, valsts iestādes apzināti vai neapzināti realizē kulinārās diplomātijas aktivitātes. LI uzsver kulinārijas lomu Latvijas valsts identitātes un kultūras atainošanā un izmanto ēdienu, lai iepazīstinātu ar Latvijas vēsturi, latviešu tradīcijām un vērtībām. Gan Saeima, gan ĀM, rīkojot maltītes ārvalstu viesiem, liek uzvaru uz latviskām garšām un latviskām sastāvdaļām, cenšoties viesiem parādīt ko unikālu un ekskluzīvu, kas raksturīgs tikai Latvijai. Arī diplomātiskajiem viesiem pasniegto dāvanu vidū bieži ir tādi Latvijas kulinārijas izstrādājumi, kā šokolāde, Latvijas vīns, sukādes un, visbiežāk, balzams. Gan Saeimas, gan TAVA, gan RTAB vizīšu viesus ved uz Rīgas Centrāltirgu, lai tur iepazītu un nodegustētu dažādus Latvijai raksturīgus produktus. TAVA un RTAB veiktie pētījumi atklāj, ka interese par Latviešu virtuvi ārvalstu tūristu vidū ir ļoti augsta, un tikpat augsts vai pat vēl augstāks ir mūsu virtuves kvalitātes novērtējums. Turklāt pieaug to ārvalstu žurnālistu skaits, kuri interesējas tieši par gastronomisko tūrismu. Izmantojot šo interesi un piedāvājuma kvalitāti, Rīga pēdējos gados sevi akcentējusi kā Baltijas gastronomijas galvaspilsētu un regulāri piesaista gastronomijas tūristus ar dažādām tematiskām aktivitātēm, kamēr LI ir izveidojis tikai latviešu ēdienam veltītu brošūru, savukārt TAVA arvien biežāk rīko žurnālistu vizītes uz dažādām Latvijas vietām, kur iespējams gan apskatīt, kā top, gan nobaudīt, kā garšo Latvijā radīti tradicionāli un mūsdienīgi produkti. Tas norāda uz to, ka kulinārās diplomātijas aktivitātes Latvijā tiek realizētas, turklāt tās produkti no ārvalstu viesu puses tiek plaši pieprasīti un augstu novērtēti.

3. LATVIJAS NACIONĀLĀ VIRTUVE

3.1.Ēdiens un kultūra

„Gadu tūkstošu gaitā uzturs ir kļuvis arī par kultūras būtisku daļu, kurā uzkrājušās civilizācijas attīstības daudzveidīgās norises. Uztura vēsture ļauj ieskatīties laikmetu un tautu likteņgaitās, dzīvesveidā, vērtību kritērijos, ticējumu un ieražu pasaulē. Uzturs raksturo tautas un apvidus kultūru”, tā par ēdienu lomu kultūras veidošanā un identitāte, piederība radīšanā saka Linda Dumpe – vēstures doktore un vairāku grāmatu par Latvijas nacionālo virtuvi autore. Noteikti ēdieni un dzērieni ir ne tikai reģionālās un nacionālās kultūras spilgta izpausme,¹⁸⁷ tie ir arī ietekmējuši kultūras attīstības gaitu.¹⁸⁸

Ne tikai pats ēdiens, bet arī tā gatavošana un ēšanas paradumi ieņem nozīmīgu lomu katrā kultūrā. Turklāt ēšana nav tikai bioloģiska aktivitāte – pats ēdiena pagatavošanas process, tehnikas, pasniegšanas veids ir nozīmīgs sociāls notikums, kas papildīts ar dažādām simboliskām nozīmēm, paražām un rituāliem, kuri dažādās kultūrās ir atšķirīgi un kuri ietekmē sociālās un ģimenes attiecības. Turklāt tā galvenā funkcija ir komunikācija, attiecību veidošana un uzturēšana. Piemēram, ASV iecienītie ātrās ēdināšanas pakalpojumi ataino to, ka amerikāņiem nav tik svarīgi pavadīt garas maltītes ģimenes vai draugu lokā, kas savukārt ir svarīgi daudzās Eiropas valstīs, kur iecienītākas ir maltītes mājās kopā ar ģimeni un draugiem. Ēdiens ir ieņēmis nozīmīgu vietu arī reliģijā, lai ar diētisko ierobežojumu palīdzību nodalītu vienu ticību no citas. Tāpat arī ēdiena izvēle, ēšanas paradumi un ēdiena pagatavošanas veids parasti atšķiras dažāda vecuma, dzimuma, statusa un pat nodarbošanās pārstāvjiem. Cilvēki, kuri ēd ļoti atšķirīgu ēdienu vai arī līdzīgu ēdienu, kas ir citādāk pagatavots, tiek uzskatīti par ļoti atšķirīgiem.¹⁸⁹ Vairums civilizāciju ir būvētas uz vienas pārtikas kultūras, kas parasti sakņojas reliģijā vai mītos. Vairumā kultūru cilvēki nejūtas apmierināti ar ikdienas maltīti, ja tajā nav iekļauts kāds ēdiens no šīs pārtikas kultūras. Taču globalizācijas ietekmē, kur visu pasauli pārņem

¹⁸⁷ Dumpe, Linda. *Latviešu tautas ēdieni. Latvijas vēstures institūta etnogrāfisko ekspedīciju materiāli*. Rīga: Zinātne. 2009. 7.lpp.

¹⁸⁸ Ibid., 13.lpp.

¹⁸⁹ Claxton, Mervyn. *Culture, Food and Identity*. 1.lpp. Pieejams: <http://www.normangirvan.info/wp-content/uploads/2008/06/culturefood-and-identity-6.pdf> [skatīts 2015, 12.marts]

standartizēts Rietumu ēdiens, virknē tautu izzūd tradicionālais ēdiens un tradicionālā virtuve, kā rezultātā šīm tautām sarūk piederības sajūta kultūrai.¹⁹⁰

3.2. Dažādu tautu un kultūru loma latviešu virtuves izveidē

Ēšanas un dzeršanas paradumus Latvijā ietekmējusi politika, ekonomika, savukārt pagatavošanas veidu un nosaukumus – konkrētā laika modes tendences.¹⁹¹ Latvija vēsturiski ir bijusi Eiropas rietumu un austrumu interešu saskares punkts, kur „sadūrās kaimiņtautu ekonomiskās un politiskās intereses, nemitīgi raisījās militāras sadursmes un mainījās virsvaras,” uzsver L. Dumpe. Katrai tautai līdzī nāca to ieradumi un kultūras izpausmes, tai skaitā arī kulinārās tendences, kas neizbēgami ietekmēja uztura veidošanos Latvijā.^{192 193 194} Raksturojot latviešu virtuvi, L. Dumpe akcentē, ka tajā „ir saplūduši pārmantotā tautas pieredze un caur vācbaltu virtuvi aizgūtais no Rietumeiropas”, uzsverot, ka „vēstures veidotā latviešu virtuve ir tikpat daudzslāņaina un sarežģīta, kāda ir mūsu zemes vēsture”. Aizgūtais kulinārijas slānis integrējies tik dziļi, ka liela daļa pārņemto ēdienu laika gaitā tikuši pieņemti kā savi, latviešu, un šodien tiek uzskatīti par tradicionāliem latviešu ēdieniem.¹⁹⁵ Aplūkojot, kas veido Latvijas virtuvi šodien, tajā novērojamas Vācijas, Zviedrijas, Dānijas un PSRS ietekmes,^{196 197} taču, kā atzinuši Latvijas etnogrāfi un kulināro tradīciju pētnieki, vislielākā ietekme uz latviešu virtuvi bijusi Vācijai un Padomju Savienībai, tādēļ arī turpmāk tiks sīkāk aplūkotas to ietekmes latviešu nacionālās virtuves izveidē.

Dažādu kulināro ietekmju aizsākumi Latvijas teritorijā vērojami jau Livonijas kara laikā, kad „iekarotāji sev līdzī nesa vācu dzīvesveidu un ieradumus, to skaitā ēdienus”. Lai arī sākotnēji vāciskā virtuve dominēja tikai vācbaltu muižnieku aprindās, tā pamazām sāka izplatīties arī pārtikušāko latviešu un vēlāk arī pārējo latviešu virtuvēs.¹⁹⁸ Svarīgāks par pašu ēdienu bija fakts, ka „atdarinot kungu kārtas paradumus, notika sava

¹⁹⁰ Claxton, Mervyn., Op.cit., 2.lpp.

¹⁹¹ Lautā, Silvena Johana. *Igauņu, latviešu, lietuviešu ēdieni*. Rīga: Zvaigzne ABC. 2012. 15., 16.lpp.

¹⁹² Dumpe, Linda. Op.cit., 13.lpp.

¹⁹³ Lautā, Silvena Johana., Op.cit.

¹⁹⁴ Kursīte, Janīna. *Virtuves vārdene*. Rīga: SIA „Rundas”. 2012. 35.lpp.

¹⁹⁵ Dumpe, Linda., Op.cit., 16.lpp.

¹⁹⁶ Lautā, Silvena Johana., Op.cit., 16.lpp.

¹⁹⁷ Kursīte, Janīna., Op.cit., 35.lpp.

¹⁹⁸ Dumpe, Linda., Op.cit., 13.lpp.

veida pašapliecināšanās”¹⁹⁹ Laika gaitā pārņemtie ēdieni tikuši pielāgoti mainīgajiem apstākļiem un tikuši uztverti kā raksturīgi Latvijai. Vācijas virtuvē aizsākumi meklējami vairākiem par latviskiem uzskatītiem ēdieniem: cepešiem, karbonādēm, maltas gaļas kotletēm, frikadelēm, galertiem, salātiem, deserta ēdieniem, kā bubertam un debessmannai.²⁰⁰

Padomju Savienības laikam Latvijā raksturīgs aizliegums gatavot tautu tradicionālās receptes, jo tās uzskatīja par pārlieku „nacionālistiskām”.²⁰¹ Tā, piemēram, pēc aizlieguma svinēt Jāņus 1959.gadā, vārds „jāņusiers” tika aizstāts ar citiem vārdiem, kā ķimeņu sierīņš, lauku vai vārītais siers, mājas siers vai siera assorti. Šajā laikā tika arī no pavārgrāmatām izņemtas jāņusiera receptes vai arī tika pārdēvētas par ķimeņu, lauku vai zemnieku sieru. Pat jāņogas tika pārdēvētas par sarkanajam upenēm.²⁰² Sabiedrisko ēstuvju ēdienkartēs pamazām un arvien biežāk parādījās virkne „padomju ēdienu”,²⁰³ kā solanka, borščs, frikadeļu zupa, kotletes, rasols, siļķe kažokā. Visos padomju laiku svētkos galdā tika celta karbonāde ar kartupeļiem un šķovētiem kāpostiem, savukārt saldajā ēdienā pasniedza augļu ķīselis ar pienu. Īpaši izplatīti Padomju Savienības teritorijā bija pelmeņi, kuru baudīšanai 20.gs. vidū tika izveidotas speciālas ēstuves ar tādu pašu nosaukumu „Pelmeņi”. Tos vienmēr pasniedza ar krējumu un kefīra glāzi.²⁰⁴ No dzērieniem izplatīts bija arī kvass, kuru padomju laikos pasniedza no pārvietojamām kvasa cisternām. Šajā laika parādījās uzkodas, kuru vidū bija marinētas siļķes, kūpināts zutis un zivju salāti ar sinepju un mārrutku mērcēm, arī dārzeņu kaviāri. Arī pīrāgu, kurus cep turpat uz visiem latviešu lielākajiem godiem, ietekmējušas padomju kulinārās tradīcijas, pildot tos ar šķovētiem kāpostiem, maltu gaļu, biezpienu un citām sastāvdaļām.²⁰⁵ Šajā laikā popularitāti gūst konservi, kā arī saldētas un marinētas zivis, no kurām iecienītākā bijusi siļķe.²⁰⁶

Arī pēc PSRS sabrukuma vietējā virtuvē dominēja Padomju tipa ēdieni, tamdēļ latvieši, vēloties iepazīt ko jaunu un atšķirīgu, sāka lūkotie uz rietumu virtuvēm. Latvieši vēlējās nogaršot produktus, kuri ilgu laiku nebija pieejami Padomju Savienībā, piemēram,

¹⁹⁹ Dumpe, Linda., Op.cit.,14.lpp..

²⁰⁰Ibid.,15.lpp.

²⁰¹ Lauta, Silvena Johana., Op.cit.,15.,16.lpp.

²⁰² Kursīte, Janīna., Op.cit. 55.lpp.

²⁰³ Ibid., 56.lpp.

²⁰⁴ Sēja, Gundega. *Latvieša virtuve. Kā ēd, svin un priecājas latvieši*. Rīga: Zvaigzne. 26.lpp.

²⁰⁵ Lauta, Silvena Johana., Op.cit., 40.lpp.

²⁰⁶ Ibid.,66.lpp.

amerikāņu burgerus, itāļu saldējumu vai vāciešu iecukurotos augļus.²⁰⁷ Ņemot vērā neskaitāmo valstu, to kultūru un ieražu ietekmi, kuru latvieši labprātīgi vai piespiedu kārtā adaptējuši savā virtuvē, vērts noskaidrot, kas kulinārijā raksturīgs tikai latviešiem un mēģināt izprast, kādas ir tieši Latvijas virtuves unikālās iezīmes.

3.3.Latviešu nacionālā virtuve

Tautas nacionālo ēdienu veidošanos ietekmē ne tikai citas tautas un kultūras, bet lielā mērā arī klimatiskie apstākļi, ģeogrāfiskie faktori, (reljefs, augsne, dzīvnieku un augu daudzveidība)²⁰⁸ un tradicionālais dzīvesveids. Latvijā vasaras ir siltas, vējainas un lietainas, līdz ar to arī piemērotas zemkopībai, taču ziemas var būt bargas ar aukstām gaisa masām, vējiem un sniegu, kas nozīmē, ka vasarās un rudenos jāveic pārtikas uzkrājumi ziemai. Latvijā ir auglīgi līdzenumi, kuri piemēroti gan ganībām lopiem, gan labībai, plašie meži ir labvēlīga vide savvaļas dzīvniekiem, kamēr daudzās upe un ezeri, kā arī Baltijas jūra ir bagāta zivīm.²⁰⁹ Ņemot vērā klimatiskos apstākļus, Latvijas virtuvē ir iecienīts ēdiens, kas pieejams attiecīgajā gadalaikā: pavasarī svaigi ķertās zivis un nupat kauta teļu gaļa, vasarā pašu lasīta ogas un piena produkti, rudenī sēnes un produkti, kuri pagatavoti no jaunās ražas, savukārt ziemā tiek ēsts tas, kas gada laikā sagatavots uzglabāšanai: sālītas zivis un gaļa, kūpinājumi, marinējumi, kompoti un ievārījumi. Ēdiena veidus noteikuši arī to pagatavošanas paņēmieni, turklāt tie dažādos Latvijas reģionos bijuši atšķirīgi: „Latviešu zemnieki gatavoja tā, kā viņu mājoklī tas bija iespējams. Latvijas lielākajā daļā – Vidzemē, Kurzemē un Zemgalē - bija raksturīgs atklātais pavards,” līdz ar to pārsvarā ēdiens bija vārīts, tai skaitā arī gaļa. „Krāsni kurināja tikai maizes cepšanai. Un vienīgi godu mielastam krāsnī iešāva gaļas gabalu vai desas rituli. Latgalē pavards atšķīrās, tur gatavoja krāsnī – ceplī. Tāpēc Latgalē bija raksturīgi krāsnī podos sutināti ēdieni.”²¹⁰

Tā kā Latvijai ir gara krasta līnija un daudz upju, ezeru, daudz uzturā tiek lietotas zivis.²¹¹ Latvieši senlaikos uzturā lietojuši aptuveni 25 sugu zivis.²¹² Katram sevi

²⁰⁷ Lauta, Silvena Johana., Op.cit., 15.,16.lpp.

²⁰⁸ Dumpe, Linda., Op.cit.,7.lpp.

²⁰⁹ Lauta, Silvena Johana., Op.cit.,7.,8.lpp.

²¹⁰ Dumpe, Linda., Op.it., 9.lpp.

²¹¹ Ibid.,17.lpp.

²¹² Sēja, Gundega., Op.cit.,6.lpp.

cienošam zvejniekam bija sava kūpinātava, kur kūpināja zušus, plekstes, lucīšus, reņģes.²¹³ Tās ēda ceptas, vārītas zupās un žāvētas.²¹⁴ Zivis jau daudtvijas eksporta produkts - Latvijā zvejotas šprotes tiek eksportētas pa visu pasauli, līdz nesot Latvijas vārdu.²¹⁵ Iecienīts ēdiens lauku mājās bijusi silķe ar biezpienu un kartupeļiem.²¹⁶ Kartupeļi ir bijusi neatņemama latviešu ēdienu sastāvdaļa kā agrāk, tā arī šodien. Tie tikuši gatavoti visdažādākajos veidos: cepti, vārīti, cepti un vārīti, samīcīti vai veseli, bez piedevām vai ar krējumu, sviestu. Kopš to ievešanas Latvijas teritorijā 17.gs., kartupeļi pamazām aizstājuši agrāk iecienītos griķus, rāceņus, pupas, kā arī maizi.²¹⁷ Nereti kartupeļus ēd kopā ar sēnēm, kuras Latvijas teritorijā pieejamas 70 dažādās sugās.²¹⁸ Sēnes tiek pasniegtas ne tikai mērcēs kā piedeva kartupeļiem, tās pievienotas arī zupām, tiek konservētas, sālītas un kaltētas. Zirņus un pupas pēc kartupeļu parādīšanās plašāk sāka izmantot tieši svētkos un godos, jo tika saistīti ar auglību, ražību, kā arī bagātības vairošanu un nesa vēstījumu „jo vairāk apēdīsi, jo labāk”.²¹⁹

Agrāk latviešu uzturā īpaši nozīmīgas bija arī kaņepes. Kaņepju ražas novākšanai pat bija īpaši svētki – Kaņepene. Tās tika izmantotas aizdaram putrām, kāpostiem, vārītiem kartupeļiem, tika spiesta eļļa, kults sviests un radīts kaņepju piens. „Kaņepes ēstas kopā ar maizi, biezpienu, zirņiem, pupām, tikuši cepti kaņepju pīrāgi, plāceņi u.tml.” Par kaņepju ēdienu lielo cieņu latviešu vidū liecina virkne dažādo kaņepju ēdienu nosaukumu: grūstenis, grūslis, bierzums, bomītis, kami, murkšķis, pikas, pītes, pupucis, puce bērni, sīvs, staks, tempe, tūcenis u.c.²²⁰

Attīstoties lopkopībai, galdā arvien biežāk tika celta gaļa, galvenokārt cūkgaļa.²²¹ Rudeņos tika rīkotas „cūku bēres”, kad tika nokautas cūkas un no tām gatavotas asinsdesas jeb putraindesas, vārītas cūkas galvas un aukstā gaļa jeb galerts. Pārējo gaļu sažāvēja un uzglabāja klētī ziemai. „Speķis noderēja kā pavalgs sačurkstināšanai uz pannas pie miežu putrainu biezputras vai vārītiem zirņiem pusdienās, pie ceptām olām brokastīs,”²²² ar maizi, kartupeļiem, arī kā aizdars pie dažādām biezputrām, zupām dārzeniņiem. Iecienīti agrāk ir bijuši arī sačurkstināti cūkas gaļas atgriezumi, ādas, speķa,

²¹³ Sēja, Gundega., Op.cit., 7.lpp.

²¹⁴ Kursīte, Janīna., Op.cit., 29.lpp.

²¹⁵ Sēja, Gundega., Op.cit., 7.lpp.

²¹⁶ Kursīte, Janīna., Op.cit., 29.lpp.

²¹⁷ Ibid., 31.lpp.

²¹⁸ Lauta, Silvena Johana., Op.cit., 18.-21.lpp.

²¹⁹ Kursīte, Janīna., Op.cit., 30.lpp.

²²⁰ Ibid., 31.lpp.

²²¹ Lauta, Silvena Johana., Op.cit., 18.-21.lpp.

²²² Sēja, Gundega., Op.cit., 4.lpp.

tauku, nieru, plaušu gabali. „Tos ēda gan cūku bērēs, gan arī – īpaši uzglabātus – visa gada garumā.”²²³ Augstvērtīgākie liellopu un cūkgaļas gabali tika izmantoti cepešos, pārējās sastāvdaļas - samaltas un pildītas kāpostu tīteņos, pīrāgos, viltotajā zaķī un pīrāgos. Iecienīta bijusi arī jēra un teļa gaļa, kas galvenokārt tika ēsta pavasarī, kā arī mājputnu gaļa. Piemēram, Mārtiņdienā arī mūsdienās galdā tiek celts zoss cepetis.²²⁴ Tā kā piena produkti senajiem latviešiem bija viens no galvenajiem iztikas avotiem, govīs tikpat kā nekāva un liellopu gaļu uzturā nelietoja.²²⁵

Latviešu tradicionālajās maltītēs svarīgākā ir izejvielu kvalitāte un maiga garša, tādēļ netiek pārspīlēti ar garšaugiem un garšvielām.²²⁶ Garšas uzlabošanai latvieši maz izmantojuši sāli. Tā vietā lietoja ķiplokus, sīpolus, ķīmenes²²⁷ un dilles. Lai piešķirtu ēdienam pikantumu, tiek izmantotas kadiķogas, arī mārrutki un sinepes. Konditorejas izstrādājumos iecienītas ir magoņu sēklas, piešķirot izstrādājumiem kraukšķīgumu.²²⁸ Cukura vietā izmantoja medu,²²⁹ kas bieži tika baudīts kopā ar pienu un maizi.²³⁰ 1933.gadā, kad tika uzcelta trešā cukurfabrika Liepājā un cukura valstī bija gana daudz, pavārgrāmatās tika ieteikts nebaidīties izmantot cukuru ēdienos, jo īpaši saldajos. Pat tālaika valsts prezidents Kārlis Ulmanis tautu aicināja pie kafijas tases pievienot trīs cukura karotes par godu katrai Latvijas cukurfabrikai – Krustpils, Jelgavas un Liepājas.²³¹ Tā kā cukurs Latvijas teritorijā parādījās salīdzinoši vēlu, deserti nebija ļoti izplatīti. Iecienītākie bijuši ogu uzpūteņi un ķīseli. Ogu sezonā no meža zemenēm, lācenēm, mellenēm, kazenēm, dzērvenēm un plūškoka ogām, kā arī no dārzā ievāktiem āboliem un rabarberiem²³² tika gatavoti saldi ievārījumi, kas pēcāk likti uz pankūkām un izmantoti kā pildījumi kūkām. Iecienīts ir bijis arī buberts – mannas pudiņš ar maltām mandelēm. Lieldienās, savukārt, iecienīta bijusi pasha kas, aizgūta no Krievijas, un bieži gatavota arī Latvijā no biezpiena, skāba krējuma, iecukurotiem augļiem un to mizām.²³³

²²³ Kursīte, Janīna., Op.cit., 29.lpp.

²²⁴ Lauta, Silvena Johana., Op.cit.,18.-21.lpp.

²²⁵ Sēja, Gundega., Op.cit.,. 4.lpp.

²²⁶ Lauta, Silvena Johana., Op.cit.,17.lpp.

²²⁷ Kursīte, Janīna., Op.cit., 30.lpp.

²²⁸ Lauta, Silvena Johana., Op.cit., 18.-21.lpp.

²²⁹ Sēja, Gundega., Op.cit.,16.lpp.

²³⁰ Kursīte, Janīna., Op.cit.,30.lpp.

²³¹ Ibid., 57.lpp.

²³² Ibid.

²³³ Ibid., 106.lpp.

Dažādi piena produkti, kā biezpiens, krējums, siers, sviests, arī pats piens un rūgušpiens, ir bijuši neiztrūkstoša latviešu ikdienas maltīšu sastāvdaļa.²³⁴ Tie izmantoti gan ikdienā, gan svētkos un godos.²³⁵ Piens lietots zupās, biezputrās un vārot zivis, savukārt krējums tiek pievienots gan pamatēdieniem, gan saldajiem ēdieniem, arī kā piedeva pelmeņiem, sautējot gaļu, tiek lietots pie pankūkām, kūkām un smalkmaizīšu mīklām. Bez piena, kefīra un rūgušpiena iecienīti dzērieni ir arī tēja, kafija, augļu sulas, kvass, iesala dzēriens, kā arī bērzu sulas un avotu ūdens. Latvieši ir arī lieli alus cienītāji, tāpēc paši dara gan alu, gan graudu degvīnu. No alkoholiskajiem dzērieniem Latvijā iecienīts ir arī melnais balzams, ko piedzer pie kūkām vai pārlej saldējumam.²³⁶

Īpaši lielu lomu latviešu nacionālajā virtuvē ieņem rudzu maize, rupjmaize, melnā maize jeb rupucis, kas ir Latvijas iedzīvotāju ēdienkartes būtiska sastāvdaļa²³⁷ un kopš seniem laikiem kalpojusi kā spēka avots.²³⁸ Rudzu maize iekļauta Latvijas kultūras kanonā²³⁹ kā Latvijas kultūru raksturojoša vērtība un lepnuma zīme, kas nodrošina piederības sajūtu Latvijai.²⁴⁰ Rudzu maize nav tikai maizes klaiņš – tas ir tautas tradīciju kopums, kas caurauž visu rudzu maizes cepšanas procesu, sākot ar labības ievākšanu, mīklas mīcīšanu, kukuļa formas izveidošanu, maizes zīmju ievilkšanu, pasniegšanu un ēšanu.²⁴¹ Katram no šiem procesiem tikusi pievērsta īpaša nozīme un cieņa. No rupjmaizes, kas netiek apēsta, tiek gatavota maizes zupa, kurai pievienotas rozīnes, āboli un pasniegta ar putukrējumu vai augļu ievārījumu.²⁴² Ļoti iecienīts rupjmaizes saldaiss ēdiens, kas sastopams turpat katrā latviešu virtuves pavārgrāmatā, ir rupjmaizes kārtojums,^{243 244} kuru veido kaltēta, saberzta rudzu maize, ievārījums un putukrējums.

Vairāku gadu garumā veiktu pētījumu rezultātā J.Kursīte par ēdienu, kas pazīstams un gatavots visās Latvijas malās, atzinusi putru. Etnogrāfe devusies arī ekspedīcijās uz latviešu kolonijām Baltkrievijā, Sibīrijā un Krievijā, kur atklājusi, ka dažādas putas ir neatņemama latviešu ēdienreižu sastāvdaļa. Arī kāposti uzskatāmi par

²³⁴ Sēja, Gundega., Op.cit.,21.lpp.

²³⁵ Kursīte, Janīna., Op.cit., 30.lpp.

²³⁶ Lauta, Silvena Johana., Op.cit.,18.-21.lpp.

²³⁷ Ibid., 18.-21.lpp.

²³⁸ Kursīte, Janīna., Op.cit., 29.lpp.

²³⁹ Kulturaskanons. *Rudzu maize*. Tautas tradīcijas. Pieejams:<http://kulturaskanons.lv/lv/1/4/136/> [skatīts 2015, 24.apr.]

²⁴⁰ Kulturaskanons. *Latvijas kultūras kanons*. Pieejams: <http://www.kulturaskanons.lv/lv/1/> [skatīts 2015, 24.apr.]

²⁴¹ Kulturaskanons. *Rudzu maize*., Op.cit.

²⁴² Lauta, Silvena Johana., Op.cit.,18.-21.lpp.

²⁴³ Sēja, Gundega., Op.cit. 26.lpp.

²⁴⁴ Masiļūne, Ņina. *Latviešu iecienītie ēdieni*. Rīga: Jumava. 1997, 26.lpp.

vienu no galvenajām latviešu ēdienreižu sastāvdaļām, kas uzturā sākti lietot jau akmens laikmetā, bijuši iecienīti ēģiptiešu vidū, no kuriem tos pārņēma grieķi un romieši, tālāk nododot krieviem un attiecīgi arī latviešiem.²⁴⁵

3.4.Mūsdienu latviskā virtuve

„Latvieši ir krustcelēs – ar valodu, ar valsti, ekonomiku, arī ar ēdieniem, ko ēst pašiem un piedāvāt ārpusniekiem,”²⁴⁶ atzīst J.Kursīte. Viņa turpina: „Šī tendence kādu atdarināt, nevis būt pašiem, mums, latviešiem, joprojām ir saglabājusies. Francūzīm ir pilnīgi vienalga, ko ēd pasaulē. Viņš servē cienastu pēc sava prāta.” Tāpēc šobrīd Latvijas šefpavāru un kulinārijas entuziastu vidū notiek tīrās Latvijas garšas meklējumi, kas atainotu gan tradicionālās latviešu vērtības, gan šīs dienas aktualitātes.²⁴⁷ Kaut arī nepastāv konkrētas definīcijas, kas paskaidrotu, kas ir mūsdienu latviskā virtuve, jo lielākoties izpratne par to tiek realizēta praktiski Latvijas restorānos, turpmāk nodaļā darba autore centīsies noskaidrot, kādas ir Latvijas virtuves tendences šobrīd, uz kāda pamata tās tiek radītas un izplatītas.

Ilgu laiku latviešiem nācies samierināties ar ierobežotu produktu daudzumu, pie kā garšas kārpiņas pieradušas, turklāt „ne jau mēs esam vienīgā valsts pasaulē, kas uz laiku pazaudējusi savu ēdienu identitāti, bet mēs diemžēl esam vieni no tiem retajiem, kuri šo identitāti pazaudējuši uz pārāk ilgu laiku un no tās atrašanas izmisīgi baidās”, uzskata Signe Meirāne, žurnāla un kulinārijas portāla galvenā redaktore, kā arī trīs pavārgrāmatu autore. Viņa arī novērojusi, ka vēl aizvien augstāk par latviešu virtuvi tiek vērtēta itāļu, franču virtuve.²⁴⁸ Turklāt J.Kursīte izpētījusi Rīgas restorānu nosaukumus un secinājusi, ka tajos dominē lielākoties ārzemju vārdi, piemēram, Ambar, Fellini, Al Capone, Barselona, Metropolon, mazākumā atstājot restorānus, kas liecina par latviskas ēdienkartes pieejamību. Daži no tiem, kuri saglabājušies, ir Kaļķu vārti, Lāsīte, Čau, Rasma, Pie sievasmātes, Tam labam būs augt un Alus vilnis. J.Kursīte uzsver, ka „latviski nosaukumi, arī latviešu virtuves piedāvājums parādās galvenokārt tikai Latvijas novadu pilsētās – t.i.

²⁴⁵ Kursīte, Janīna., Op.cit., 28.lpp.

²⁴⁶ Ibid., 58.lpp.

²⁴⁷ M.Lapsa. Ēdiens vēsturnieka skatījumā. Saruna ar Latvijas Nacionālā vēstures muzeja direktoru Arni Rādiņu. *Māja*. 2008.8. – 14.07,44.lpp.

²⁴⁸ Meirāne, Signe. *Mūsdienu Latvijas virtuve*. www.delfi.lv. Pieejams: <http://www.delfi.lv/archive/musdienu-latvijas-virtuve.d?id=36173830> [skatīts 2015, 13.marts]

tālāk no centra.”²⁴⁹ Arī Raimonds Zommers, restorāna šefpavārs, vairāku pavāru konkursu un TV sacensību „Mūsdienu Latvijas garša” uzvarētājs, kā arī grāmatas „Mūsdienu latviskā virtuve” autors un viens no „Pavāru kluba” dibinātājiem, pauž nožēlu, ka ilgu laiku pēc dzelzs priekškara krišanas latvieši uzskatīja, ka viss, kas ir vērtīgs un kārdinošs, atrodas aiz dzelzs priekškara, kamēr viss, kas pieejams pie mums, Latvijā, ir „slikts un nevērtīgs”.²⁵⁰

Lai censtos Latvijas virtuvē no jauna iedzīvināt mūsu pašu produktus un garšas, augstas klases latviešu restorānu šefpavāri apvienojušies ar vietējiem zemniekiem un mājražotājiem, biedrībā „Pavāru klubs”. Biedrības mērķis ir veicināt pavāru neatkarību un jaunradi, kura balstīta „pieredzes gūtās zināšanās un izpratnē par garšīgākās mākslas laikmeta izpausmēm”.²⁵¹ „Pavāru klubs” savukārt nodibinājis kustību „Mūsdienu Latvijas virtuve”, kuras galvenās vērtības ir „labas garšas izpausme, kvalitāte un rūpes par veselīgu uzturu”, vienlaikus atbalstot arī vietējo dabas velšu audzētājus un pašmāju produktu ražotājus. Kustības mērķi akcentē sezonai raksturīgo produktu izmantošanu, kas ir raksturīgi konkrētajam reģionam, ir svaigi un augstas kvalitātes. Lai sekmētu šo produktu kvalitāti un daudzveidību, kustība veicina ciešāku sadarbību ar vietējiem zemniekiem un ražotājiem. Svarīgs akcents tiek likts arī latviešu kulinārā mantojuma saglabāšanu, tajā pašā laikā uzsverot pašmāju kulinārijas tradīciju apvienošanu ar „laikmetīgiem zinātnes atzinumiem” un Latvijas produktu laikmetīgu izmantošanu jaunu recepšu radīšanā. „Mūsdienu Latvijas virtuves” mērķi neaprobežojas tikai ar recepšu jaunradi un pārradi, kustība tiecas arī „attīstīt Latvijas produktu atpazīstamību un rosināt jaunu tradīciju izveidi, veicinot gastronomisko tūrismu”, kā arī lobēt savas intereses valsts pārvaldē.²⁵²

R.Zommers ir pārliecināts, ka produkts ar Latvijas garšu ir tāds, kas „ir izaudzis un tapis Latvijā, vienalga, vai tā ir skābene, avotkrese, strauss vai kukurūza”. Šefpavārs uzsver, ka „mēs visi dzīvojam tagad, un mums vēsturē jāieraksta šodienas un tas, ko mēs ēdam šodien. (...) Mēs ejam uz priekšu, nevis skatāmies atpakaļ, tādēļ arī virtuvē un ēdienos ir jāpopularizē un jābauda tas, kas ir svarīgs un labs šodien”.²⁵³ Bijusī Dikļu pils direktore Ineta Litte, raksturojot mūsdienu latvisko virtuvi, akcentē, ka vajag smelties idejas pasaules virtuvē un pielāgot latviskajam kontekstam, veidojot oriģinālus un garšā intensīvus

²⁴⁹ Kursīte, Janīna., Op.cit.,57.lpp.

²⁵⁰ Zommer, Raimonds. *Mūsdienu latviskā virtuve*. Rīga: Whitebook, 2014, 10.lpp

²⁵¹ Pavāru klubs. *Par mums*. Pieejams: <http://www.chef.lv/pavaru-klubs/par-mums> [skatīts 2015, 15.apr.]

²⁵² Pavāru klubs. *Misija*. Pieejams; <http://www.chef.lv/pavaru-klubs/misija> [skatīts 2015, 23.apr.]

²⁵³ Zommer, Raimonds., Op.cit., 9.lpp

ēdienus.²⁵⁴ S.Meirāne uzskata, ka mūsdienu Latvijas virtuve ir „cieņa pret produktiem, ko gatavojam, ko ēdam un kas aug šeit un tiek pagatavoti apvienojumā ar ārvalstu produktiem. Tā ir inovācija, jaunums, kaut kas tāds, kas aizrauj un liek paskatīties uz ēšanas tradīcijām citā griezumā.”²⁵⁵ Ar vietējo produktu netradicionālu un mūsdienīgu izmantošanu kulinārijā nodarbojas arī „3 pavāru restorāna” šefpavāri Ēriks Dreibants un Mārtiņš Sirmāis, kuru virtuvē periodiski „tiek atgriezti sen aizmirsti produkti”, kā ķirbji, ogas, bietes, kā arī šķietami ikdienišķi produkti, kā rupjmaize. Tie tiek pagatavoti pavisam jaunus un neierastos veidos. Piemēram, rupjmaize tiek pasniegta nevis tradicionāli ar sviestu un speķi, bet pārvērsta drupatās, tiek pievienoti rieksti, ķirbju sēklas, kaņepju sēklas un kaņepju eļļa, pasniegta kopā ar kazas sieru, zivi gaļu, likta desertos. Šefpavāru mērķis ir izmantot visiem iemīļotas un ierastas latviskas garšu citādākā un negaidītā veidā.²⁵⁶

Mūsdienu latviskās garšas var būt atrodamas vecmāmiņu receptēs, taču tās jāpapildina un jāuzlabo atbilstoši šā brīža gadalaikam, pieejamajiem produktiem un dzīves ritmam. S.Meirāne uzsver, ka „pats galvenais, mūsdienu latviešu virtuvē ir dzīve saskaņā ar dabas ritmu”, ziemā ēdot vasarā pašu salasītas un sasaldētas ogas, sildošas zupas un sautējumus, savukārt vasarā ēdot svaigus augļus un dārzeņus, nevis ceptus vai vārītus importa produktus. Pavāre ir pārliecināta, ka mūsdienu latvisko garšu katrs pats var radīt savā virtuvē, radot „ko īpašu, modernu un ar tradīcijām”. Mūsdienu latviskā garša rodas, iegādājoties vietējos produktus; plūmes ziemai nevis pēc klasiskām tradīcijām iekonservējot, bet uztaisot čatniju; dobē iesējot nevis parastās pupiņas, bet violetās. Galvenais ir pašiem radīt savu, unikālo, virtuvi un par to lepoties. Turklāt pavāre uzsver, ka latviešiem ir jāsāk izturēties ar cieņu un interesi pret savu virtuvi, jo ēdiens ir viens no mantojumiem, „kuru visvieglāk nodot tālāk un ienest ģimenē”.²⁵⁷

²⁵⁴ Briekmane, Andra. *Gardēžu tūrisma iespējas pilnībā neizmanto*. Db.lv. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/virtuve/dzive/video-pavari-sirmais-un-dreibants-gatavo-neikdienishkjus-rupjmai.a83435/> [skatīts 2015, 12.apr.]

²⁵⁵ Meirāne, Signe., Op.cit.

²⁵⁶ Briekmane, Andra., Op.cit.

²⁵⁷ Meirāne, Signe., Op.cit.

3.5.Ar kulināriju saistīts saturs Latvijas izplatītajos drukātajos informatīvajos materiālos, sociālajos tīklos, foto un video

Lai uzzinātu, kādu ar kulināriju saistītu informāciju sniedz LI, TAVA, RTAB un LIAA starptautiskai publikai, tika izanalizēti dažādi informācijas pārraides līdzekļi, kā drukātie informatīvie materiāli, sociālie tīkli, foto un video.

Iztirzājot drukātos informatīvos materiālus atklājies, ka gan LI, gan TAVA ²⁵⁸ pievērsuši pastiprinātu uzmanību Latvijas kulinārijai. Institūts izveidojis bukletu „Latvijas virtuve” („From Peasant to Pleasant” angļiskā versijā), kur aplūkotas dažādu tautu un varu ietekmes uz Latvijas virtuvi, latviešu kulinārijas aizsākumi, aplūkotas tradicionālā latviešu garšvielas, deserti, dzērieni, Latvijas unikālie ēdieni, kā arī proporcionāli neliela daļa atvēlēta mūsdienu latviskajai virtuvei. Tāpat arī iekļautas pelmeņu, rupjmaizes kārojuma un pelēko zirņu ar speķi receptes, sniedzot iespēju cittautu interesentiem, arī nebraucot uz Latviju, izbaudīt Latvija kultūru. Cenšoties noskaidrot, kas ir Latvijas nacionālā virtuvi, svarīgi akcentēt, kurus produktus Institūts minējis kā unikālus Latvijai, un tie ir: rupjmaize, ķimeņu siers un sukādes.

TAVA savos informatīvajos materiālos kulinārijai pievēršas jo īpaši: bukletā „Nesteidzīga atpūta Latvijā”, kas izdots kopumā piecās valodās, ir atvēlētas atsevišķas sadaļas gardēžiem, kur ir minētas vietas Latvijā, kur nodegustēt vietējo produkciju un pašiem piedalīties tās pagatavošanā, uzskaitīti un raksturoti restorāni, kur pieejama gan tradicionālā, gan mūsdienu latviskā virtuve, minēti arī dažādi kulinārijas notikumi un tirdziņi, kur iespējams iegādāties svaigus, Latvijā audzētus augļus un dārzeņus, kā arī dažādus mājražotāju produktus. Uzskaitīti arī tipiski Latvijas produkti, kā Rīgas Melnais balzams, Rīgas šprotes un šokolāde. Uzskaitītas arī dažādas aktivitātes, kuras saistīta ar kulināriju: makšķerēšana, ogošana, sēņošana un pat vēžošana. Aģentūras izstrādāto Latvijas tūrisma maršrutu vidū ir īpaši izstrādāti maršruti gardēžu tūristiem: „Uz Zemgali un Kurzemi gardumus lūkot” un „Pēc pašmāju labumiem Vidzemē, Latgalē un Kurzemē”, kur pieturas punkti ved uz dažādām reģionu vietām, kur var piedalīties maizes cepšanā, zāļu tēju vākšanā, zivju ķeršanā un pagatavošanā, vīna, alus degustēšanā un virknē citu aktivitāšu. Arī TAVA septiņās valodās veidotajās reģionu kartēs ir atsevišķas sadaļas „Kulinārais mantojums”. Tiesa gan, tādas ir Vidzemes un Zemgales tūrisma kartēs, bet ne Kurzemes un Latgales. RTAB savukārt Rīgas tūrisma kartē iekļāvis atsevišķu sadaļu par

²⁵⁸ 7.pielikums. Drukāto informatīvo materiālu kontentanalīze (Turpmāk: 7.pielikums)

ēdieniem, uzsverot to, ka daudzos restorānos ēdieni mainās, mainoties sezonām, kā arī ir īpašas ēdienkartes gavēņu laikā, tādējādi pavēstot, ka restorāni Rīgā ir pretimnākoši un atvērti dažādu kultūru un reliģiju pārstāvjiem.²⁵⁹

Pētot ar kulināriju saistītu informāciju interneta vietnēs, nozīmīga bija šīs informācijas atrašanās vieta, t.i., cik viegli vai grūti tā ir sasniedzama un atrodamā. Ņemot vērā izvēli tēla veidošanā akcentēt tieši kulināriju un augstas kvalitātes virtuvi, visvieglāk šāda satura informācija pieejama RTAB mājas lapā liveriga, kur viena no četrām galvenajām sadaļām ir „Restorāni”, zem kuras tad arī seko informācija par Rīgas Restorānu nedēļu, Gaumīgi Garšīgo Galvaspilsētu, aplūkojami dažādi ēdamie suvenīri, kuru vidū neiztrūkstoši ir Rīgas Melnais balzams, ēdamais dzintars, rudzu maize un citi. Rīgas mājas lapā pēc dažādiem kritērijiem var atrast sev interesējošo ēstuvi, vai nu tā būtu latviešu tradicionālā virtuve, vegānu virtuve, restorāns vai krogs. Interesanti, ka sadaļā „latviešu virtuve” ir vien 17 restorāni vai kafējnīcas, kamēr „Eiropas virtuve” piedāvāta 64 restorānos,²⁶⁰ ko gan A.Blaua skaidro ar to, ka arī tā dēvētajās Eiropas virtuvēs tiek piedāvāts latvisks ēdiens no latviskām sastāvdaļām, taču tā pasniegšanas veids nav tradicionāls un serviss ir Eiropas līmenī.²⁶¹ Šī situācija arī apstiprina J.Kursītes izpētīto, ka Rīgā izteikti dominē restorāni ar starptautiskiem nosaukumiem, ne latviskiem, tādējādi radot iespaidu, ka latviešu virtuve pilsētā ir retāk pieejama. Live Rīga mājas lapā arī uzskaitīti un aprakstīti trīs katrai Latvijas sezonai raksturīgi produkti. Pavasarī tie ir rabarberi, skābenes, bērzu un kļavu sulas; vasarā - sams, skābie ķirši un lācenes; rudenī tās ir cidonijas, brieža gaļa un lācenes, savukārt ziemā – rupjmaize, pīlādži un rāceņi. Pie katra produkta pievienots izklaidējoši informatīvs apraksts, kā to iegūt un pagatavot.

TAVA mājas lapā latvia.travel, kas aplūkojama veselās deviņās valodās, un līdz ar to spēj sasniegt plašāku auditoriju. Informācija par ēdienu sameklējama viegli, jo viena no galvenajām sadaļām ir ar nosaukumu „Ēdieni un dzērieni”. Ar kulināriju saistīts saturs arī ir gana plašs: tajā pieejama informācija par alus un vīna degustācijām, vietām, kur iegādājama vietējā bioloģiskā pārtika, kā arī minēti „autentiski Latvijas ēdieni”, kā kūpinātas zivis, Kurzemes sklandrauši, Sabiles vīni, Latgales mājas alus, Vidzemes medalus, meža veltes. Uzskaitītas arī virkne ēstuvju visā Latvijas teritorijā, kur pēc dažādiem kritērijiem var atrast sev tīkamāko. LI veidotajā mājas lapā latvia.eu, kas pieejama angļu, franču, vācu un krievu valodās, attiecīgajā valodā meklētājā ierakstot

²⁵⁹ 7.pielikums

²⁶⁰ 8.pielikums. Mājas lapu kontentanalīze (Turpmāk: 8.pielikums)

²⁶¹ 2.pielikums

vārdu „virtuve” vai „ēdiens”, tiek atrasta informācija par latviešu virtuvi. Tā atrodama arī zem vienas no galvenajām sadaļām „Atklāj”. Līdzīgi kā Institūta bukletā, arī šajā mājas lapas sadaļā akcentētas daudzo tautu ietekmes uz latviešu virtuvi. Tāpat arī uzsvērtā sezonālitate, kas mudina latviešus vasarā un rudenī ievākt augļus, ogas, dārzeņus un sēnes, un dažādos veidos, kā konservējot, marinējot, sālot, uzglabāt ziemai. Īpašs akcents likts uz zivīm, piena produktiem, svaigām ogām un pašdarinātu alu.²⁶²

Aplūkojot par Latviju radītos informatīvos materiālus, jāsecina, ka turpat katrā no tiem ir ja ne vārdos pieminēts ēdiens, tad vismaz attēlots tas ir: vai nu tā būtu tikko cepta rudzu maize, meža zemene Mežotnes pils parkā, alus degustēšana, bērzu sulas tecināšana vai kūpinātas zivis.²⁶³ Izteikta uzmanība Latvijas ēdieniem, vietējiem un svaigiem produktiem tika pievērsta TAVA 2011.gada radītos reklāmas video,²⁶⁴ kur vācu senioru pāris iepērkas vietējā tirgū, ņem zivis, paši tās arī kūpina, kā arī bauda izsmalcinātas vakariņas greznā muižas restorānā, uzsverot, ka ēdiens ir „vienkāršs un dabisks”, „nācis no vietējiem ražotājiem”, to gatavojis „viens no labākajiem šefpavāriem pasaulē” un kopumā tas ir „labākais ko viņi līdz šim ēduši”. Arī citos TAVA veidotos video iekļauta latviskas maltītes, kurās tiek ēstas zivis, rupjmaize, sklandurauši, pelēkie zirņi, svaigas ogas un zaļumi. Kā arī daudzos video rādīta iepirkšanās tirgū, atainojot svaigas ogas, dārzeņus, salātus un zaļumus. Arī Latvijas Institūta veidotajā reklāmas video par Latvijas prezidentūru ES Padomē 2015.gadā tiek parādīts latvietis, kurš glabā pagrabā konservus, urbj bērzā caurumu, pa kuru tecina sulu un sēņo, caur šīm aktivitātēm atainojot latviešu raksturu, vērtības un dzīvesveidu.²⁶⁵

Tā kā aktīvāko komunikāciju ar ārvalstu auditoriju veic LI savā oficiālajā facebook lapā „If You Like Latvia, Latvia Likes You”, kā arī twitter kontā „Latvian Institute”, kā arī RTAB facebook un twitter lapās „Live Rīga”, tika sīkāk aplūkots ar kulināriju saistīts komunikācijas saturs tieši šajos sociālajos tīklos.²⁶⁶ LI oficiālajā kontā dominē dažādi foto, kuros redzami konkrētā sezonā raksturīgi produkti vai aktuālo svētku ēdieni. Savukārt ierakstu saturā dominē izglītojoša informācija, piemēram, par to, kas ir speķa pīrāgi un kā tos pagatavo; kas ir bērzu sula, kā to iegūst un kā izmanto uzturā. Institūta komunikācija twitter kontā ir ievērojami pasīvāka, taču arī šeit pieminēta bērzu

²⁶² 8.pielikums

²⁶³ 9.pielikums. Video kontentanalīze (Turpmāk: 9.pielikums)

²⁶⁴ 10.pielikums. Sociālo tīklu kontentanalīze (Turpmāk: 10.pielikums)

²⁶⁵ 9.pielikums

²⁶⁶ 10.pielikums

sula un kefīrs kā latviešiem raksturīgi dzērieni, kā arī sēņošana, ar kuru latvieši aktīvi nodarbojas katru rudeni. Live Rīga savās sociālo tīklu lapās akcentē Gaumīgi Garšīgās Galvaspilsētas un Rīgas Restorānu Nedēļu aktivitātes. Tāpat arī tiek ievietoti informatīvi izklaidējoša rakstura attēli ar aprakstiem, kā tecināt bērzu sulu, vidēji cik daudz tā dienā iztek un cik daudz bērzu sulas gadā izdzer latvietis. Ir arī attēli ar aprakstiem, kā nokrāsot Lieldienu olas un kā pareizi ar tām kauties, lai uzvarētu. Cita informācija, kas saistīta ar kulināriju, akcentē dažādas Rīgas kafejnīcas un restorānus, kur pieejama laba kafija, bezvadu internets u.tml.

Darba autore uzskatīja par vērtīgu aplūkot, kuri kulinārie produkti un kulinārās aktivitātes tiek biežāk pieminētas tekstos, atainotas foto un video. Tādējādi mēģinot izprast, ko par latviešu virtuvi ārzemniekiem vēlas pateikt. Tāpat arī, cenšoties noskaidrot, kas ir latviešu virtuve, apskatīt, kādi raksturojumi, ēdieni vai produkti tiek izmantoti, runājot par latviešu tradicionālo virtuvi un mūsdienu Latvijas virtuvi. Kopumā saskaitot visos drukātajos materiālos, interneta vietnēs un sociālajos tīklos ar kulināriju saistītos ierakstus, atklājās, ka visbiežāk tiek pieminētas dažādas degustācijas un ekskursijas (no 326 ar kulināriju saistītiem ierakstiem, par šo tēmu bijuši 38 ieraksti), kuru laikā iespējams nogaršot vietējo maizi, alu, sieru, vīnu, zivis un citus produktus. Tām seko maize un maizes cepšana, sēnes un sēņošana, kā arī zivis un zivju kūpināšana, kas pieminēta attiecīgi 23, 18 un 17 reižu. Nedaudz mazāk, 14 reižu, tekstos pieminēts arī alus, savukārt bērzu sulas 12 reizes.²⁶⁷ Foto visvairāk redzamas krāsotas Lieldienu olas (no 267 foto 44 redzamas krāsotas Lieldienu olas), tām seko foto, kuros redzami mūsdienu latviskās virtuves ēdieni²⁶⁸ (24 foto). Biežāk foto redzam arī bērzi un bērzu sulas, kā arī rabarberi – katrs attēlots 19 foto. Tiem seko dažādas vasaras ogas, kuras redzamas 15 attēlos, kamēr rupjmaize – 13.²⁶⁹ Kā latviešu tradicionālie ēdieni gan drukātajos informatīvajos materiālos, gan foto, video un sociālajos tīklos izkristalizējušies cūkgaļa (pieminēta 7 reizes), putras, kartupeļi, piena izstrādājumi, pelēkie zirņi un zivis. Taču svarīgi uzsvērt, ka neviens no tiem nav bijis dominējošs, jo kopumā kā tradicionāli latviešu ēdieni minēti 104 produkti.²⁷⁰ Savukārt, runājot par mūsdienu latvisko virtuvi, kā tās raksturojošie elementi minēti vietējie produkti, sezonāli produkti un svaigi produkti.²⁷¹

²⁶⁷ 1.tabula. Visbiežāk pieminētie kulinārijas izstrādājumi vai ar kulināriju saistītas aktivitātes

²⁶⁸ Darba autore ar to saprot ēdienus, kuri ir šķietami mūsdienīgi

²⁶⁹ 2.tabula. Foto visbiežāk attēlotie kulinārijas produkti vai ar tiem saistītas aktivitātes

²⁷⁰ 3.tabula.Tradiccionālie latviešu ēdieni bukletos, mājas lapās un sociālajos tīklos

²⁷¹ 4.tabula. Mūsdienu latviskās virtuves pazīmes

Secinājumi

Ēdienu, tā pagatavošanas, pasniegšanas un baudīšanas veidu konkrētā valstī vai tautā ir ietekmējuši ģeogrāfiski, klimatiski, reliģiski, ekonomiski, vēsturiski, kultūras un virkne citi aspekti. Turklāt ēdienā ir iemiesotas tautas vērtības, tradīcijas, kultūras iezīmes un simboli. Tas nozīmē, ka ēšanas process nav tikai fizioloģiska uztura iegūšana – tas ir komunikācijas un attiecību veidošanas process. Latviešu virtuves veidošanos ietekmējušas vairākas tautas, kuras savai kultūrai līdzīgi nesušas arī kulinārās tradīcijas. Vislielāko ietekmi uz latviešu virtuvi atstājušas vāciešu un krievu tautas. Mēģinot izprast, kas ir latviešu virtuve, grūti atrast kādu ēdienu, kas būtu autentisks Latvijai, tāpēc svarīgāk ir raudzīties uz to, kādus ēdienus paši latvieši uzskata par latviskiem. Ņemot vērā J.Kursītes pētījumus, kā arī autores izpētīto, kā tradicionālu latviešu ēdienu var dēvēt putru, kas, kā atklājusi J.Kursīte, uzturā tiek lietota visā Latvijas teritorijā, turklāt to kā tradicionālu komunikācijā ar ārvalstu publiku akcentē valsts institūcijas, kā LI, TAVA, kā arī RTAB. Stāstot ārvalstu auditorijai par Latviju, vietējie ēdieni un kulinārās aktivitātes tiek izmantotas gana plaši, īpašu uzsvaru liekot uz iespējām doties ekskursijās vietējo produktu ražotnēs un saimniecībās un nodegustēt vietējos produktus, kā alu, vīnu, sieru, maizi. Bieži tiek pieminētas arī zivis un to kūpināšana, maize un maizes cepšanas tradīcijas, sēnes un sēņošana, kā arī alus un bērzu sulas. Kā tradicionāli latviešu ēdieni valsts komunikācijā dominē cūkgaļa, putra, kartupeļi un piena produkti. Savukārt šobrīd Latvijas kulinārajā vidē notiek aktīva mūsdienu Latvijas garšas meklējumi, cenšoties tradicionālos latviešu ēdienus pielāgot mūsdienām, kā arī radot jaunus ēdienu, uzsverot, ka galvenās tās sastāvdaļas ir vietējie produkti, sezonāli produkti, kā arī svaigi produkti. Ja ēdiens tiek pagatavots no Latvijā iegūtām sastāvdaļām, tas ir latvisks.

NOBEIGUMS

Pētījumā izvirzītā hipotēze „Latvijas valsts tēla veidošanā netiek izmantots kulinārās diplomātijas potenciāls” apstiprinājusies daļēji, jo Latvijā tiek realizētas kulinārajai diplomātijai raksturīgas aktivitātes, taču tas netiek darīts apzināti, mērķtiecīgi un stratēģiski. Par iemeslu var tikt minēts fakts, ka Latvijai nav spēcīga, vienota un ilgtspējīga valsts tēla, kā arī valsts institūciju starpā trūkst kopīgas izpratnes par valsts tēla izveidi un realizēšanu. Tā kā nepastāv vienotas stratēģijas par Latvijas tēlu kopumā, nav arī kopīgas izpratnes par kulinārās diplomātijas elementu izmantošanu tā veidošanā un atpazīstamības veicināšanā. Taču pētījumā noskaidrojies, ka Latvijas kulinārijai ir augsts potenciāls radīt veiksmīgu Latvijas tēlu, jo ārvalstu tūristi, žurnālisti un diplomāti ļoti atzinīgi novērtē Latvijas produktus, maltītes un to kvalitāti. Kulinārās diplomātijas potenciāls tiek izmantots gan komunikācijā ar plašu ārvalstu sabiedrības daļu, gan diplomātiskajā līmenī. Plašākā mērogā tiek sniegta ar latviešu kulināriju saistītu informāciju brošūrās, kartēs, internetā, sociālajos tīklos un informatīvos video, kā arī rīkojot ar kulināriju saistītas aktivitātes. Diplomātiskā līmenī kulinārās diplomātijas izpausmes vērojamas, maltītēs un dāvanās pasniedzot Latvijas produktus. Kaut arī sākotnēji tika paredzēts izanalizēt ārvalstu viesiem pasniegto maltīšu ēdienkartes, tas netika izdarīts, jo ĀM un Saeima nesniedz šāda veida informāciju apskatei, taču intervijas ar ĀM un Saeimas protokolu pārstāvēm sniedza ieskatu ārvalstu vizīšu maltīšu un dāvanu saturā.

Turpmākie pētījumi varētu aplūkot ārvalstu auditorijas attieksmi pret Latvijas kulināriju. Būtu noderīgi veikt aptaujas un intervijas, lai noskaidrotu, kādi ēdieni, dzērieni, ar kulināriju saistītas aktivitātes ārvalstu viesiem Latvijā interesē un patīk vislabāk. Vērtīgi būtu arī apkopot un izanalizēt ārvalstu žurnālistu, blogeru un kulinārijas ekspertu atsauksmes par Latvijas kulināriju. Tāpat arī būtu noderīgi apkopot informāciju par to, cik daudz ārvalstu viesu apmeklē Latvijas mājražotāju saimniecības, pārtikas produktu audzētavas un ražotnes. Iegūtā informācija palīdzētu saprast, kādas aktivitātes ārvalstu viesiem interesē visvairāk un uz ko vajadzētu likt akcentu, lai piesaistītu vēl lielāku ārvalstu sabiedrības interesi.

KOPSAVILKUMS

Latvijai nav vienota valsts tēla – tas pastāvīgi tiek pārradīts, ar tēla veidošanu saistītas aktivitātes ir kampaņveidīgas, neregulāras un lielākoties saistītas tikai ar vienas valsts institūcijas iniciatīvu.

Latvijas Institūts, kuram būtu jānodarbojas ar Latvijas atpazīstamības veicināšanu un konkurētspējīgas identitātes veidošanu, nodarbojas ar informatīvu materiālu veidošanu un komunikāciju digitālajā vidē, kas nav pietiekami, lai veidotu vienotu un spēcīgu Latvijas valsts tēlu.

Latvijā katra valsts pārvaldes iestāde un institūcija, kura komunicē ar plašu ārvalstu auditoriju, uzsver atšķirīgus valsts tēla elementus, kas nereti nonāk savstarpējās pretrunās, radot sadrumstalotu iespaidu par Latvijas valsts tēlu kopumā.

Nacionālā virtuve nav neatkarīga – to ietekmējusi vēsturiskā, politiskā un ekonomiskā situācija, ģeogrāfiskie un klimatiskie apstākļi, kā arī valstī pastāvošo vērtību sistēma -, taču, neraugoties uz neskaitāmajām ietekmēm, kuras lielākoties nav koordinējamas, ir iespējams akcentēt kādas konkrētas kulinārijas iezīmes, kulinārijas produktus vai ar kulināriju saistītas aktivitātes, kas palīdzētu vairot valsts atpazīstamību, valsts tēla stiprināšanu, kā arī investoru un tūristu interesi .

Kulinārās diplomātijas potenciāls Latvijā ir augsts. To apstiprina starptautiskās auditorijas pieaugošā interese par latviešu produktiem un ēdieniem, kā arī augstais to novērtējums.

Kulinārās diplomātijas elementi Latvijā tiek izmantoti plaši: diplomātiskajā līmenī maltītēs un dāvanās tiek pasniegti latviski ēdieni un dzērieni; tūristu un investoru piesaistē tiek uzsvērtā latviešu tradicionālā un mūsdienīgā augstās kvalitātes virtuve; tiek piedāvātas tūrisma kartes gastronomiskajiem tūristiem, turklāt Rīga sevi pozicionē kā kulinārijas tūrisma galamērķi.

Visvairāk komunikācijā ar ārvalstu auditoriju drukātajos informatīvajos materiālos, foto, video, mājas lapās un sociālajos tīklos tiek akcentēta sekojošā ar kulināriju saistītā informācija: vietējo produktu degustācijas, ekskursijas vietējās saimniecībās un produktu ražotnēs, svaigas un kūpinātas zivis, kā arī to kūpināšanas process, bērzu sulas un maize.

REKOMENDĀCIJAS

Pētījuma laikā tik atklāts, ka Latvijai nav izveidots vienots tēls. Lai tas notiku, valstij ir jāapzinās, ka spēcīgs valsts tēls tai nepieciešams, lai panāktu cieņu un atbalstu no citu valstu puses dažādos politiskos jautājumos, kā arī lai piesaistītu investoru, tūristu, uzņēmēju un citu ārvalstu auditoriju interesi, kas nodrošinātu Latvijas attīstību. Valstij arī jāapzinās, ka kulinārā diplomātija var kalpot kā veiksmīgs elements, kā pastāstīt par savu valsti, parādīt tās vērtības un unikalitāti.

Lai izveidotu spēcīgu valsts tēlu un veiksmīgāk izmantotu kulinārās diplomātijas potenciālu, nepieciešams uzlabot valsts pārvaldes iestāžu un citu institūciju sadarbību. To iespējams izdarīt, izveidojot vienotu valsts tēla stratēģiju, kas tiktu ieviesta visās valsts pārvaldes iestādēs un institūcijās, kuras nodarbojas ar valsts tēla reprezentēšanu plašai ārvalstu auditorijai. Tas nepieciešams, lai tiktu pausts vienots vēstījums, radot skaidru un saprotamu priekšstatu par valsts tēlu, piemēram, savā starpā vienojoties, kuri ēdieni un dzērieni tiks akcentēti kā Latvijai raksturīgi, lai neizveidotos situācija, kurā viena iestāde liek uzsvāru uz tādiem ēdieniem kā zirņi ar speķi, kamēr citas institūcijas to neuzskata par ārvalstu viesiem reprezentējamu ēdienu un akcentē Latvijā augušus produktus modernā izpildījumā.

Ņemot vērā ārvalstu viesu interesi un labās atsauksmes par Latvijas kulināriju un ar to saistītajām aktivitātēm, kā arī Rīgas tēla koncentrēšanos uz kulināriju, Latvijai arī valsts līmenī vajadzētu vairāk izmantot kulinārās diplomātijas elementus, savu tēlu saistot tieši ar Latvijas ēdieniem, dzērieniem un to iegūšanas vai gatavošanas procesiem. Latvijas nacionālās virtuves akcentēšana valsts tēla izveidē var stiprināt arī pašu latviešu identitāti, kas šobrīd latviešiem ir vāja un neskaidra, tādējādi spēcīnāt arī valsts tēlu.

Svarīgi ir izvērtēt Latvijas Institūta darbību. Ir vai nu jāpalielina Institūta finansu un darbaspēka resursi, kā arī pilnvaras, lai tas varētu pilnvērtīgi veikt paredzētos uzdevumus spēcīga Latvijas valsts tēla izveidē, kas tiktu ieviesta arī citās valsts iestādēs un institūcijās, vai arī rūpīgi jāapsver institūcijas nepieciešamība, jo tā neveic sev paredzētās funkcijas. Periodisku drukāto informatīvo materiālu un video izveidi, kā arī Latvijas oficiālo facebook lapu uzturēšanu var uzticēt mārketinga vai komunikāciju aģentūrām, savukārt ārvalstu interesentu ienākošos zvanus vai elektroniskas vēstules var novirzīt ĀM, TAVA un citām iestādēm.

Kā tika noskaidrots pētījumā, Sigulda cenšas atdzīvināt Allažus kā pasauleslavenā liķiera „Allažu ķimelis” rašanās vietu. Taču, lai tas izvērstos sekmīgi un pasaulē „Allažu ķimeli” saistītu tieši ar Latviju, komunikācijas procesā jāiesaista arī valsts institūcijas, kā arī organizācijas, kuras aktīvi komunicē ar ārvalstu tūristiem, investoriem un citu starptautisku auditoriju. Būtu ieteicams ārvalstu viesus diplomātiskajā līmenī iepazīstināt ne tikai ar Latvijas Melno balzamu, kas jau izpelnījies atzinību un atpazīstamību, bet arī ar „Allažu ķimeli”, tādējādi parādot latviešu virtuves daudzveidību un, iespējams, paplašinot tirdzniecības sakarus un piesaistot vairāk tūristu Allažiem kur Allažu muižā 1823. gadā tika aizsākta liķiera ražošana. Kaut arī šajā vietā pēc Pirmā pasaules kara postījumiem pāri palikušas vien ūdens dzirnavas un Allažmuižas parks, šo vietu varētu vairāk akcentēt kā „Allažu ķimeļa” „dzimšanas” vietu, netālu ierīkojot muzeju, informatīvu stendu vai vismaz iekļaujot tūrisma informatīvajos materiālos kā vietu, kur radies šobrīd visā pasaulē pazīstamais „Allažu ķimelis”.²⁷² ²⁷³ Šīs vietas popularizēšana veicinātu interesi arī par citām apskates vietām Latvijas lauku teritorijās, mudinot tūristus un citus ārvalstu viesus izbraukt ārpus galvaspilsētas.

Arī patrimonializācija ir veids, kā akcentēt tieši Latvijai raksturīgus kulinārijas produktus un to gatavošanas tradīcijas, kā arī veicināt vietējo ražotāju produktu un piedāvājumu patēriņu.²⁷⁴ Latvijai būtu vērts oficiāli starptautiskā līmenī uzsvērt, piemēram, rupjmaizes cepšanas tradīcijas, sklandraušus un bukstiņputru kā ievērojamu Latvijas nemateriālo kultūras mantojumu, kas ir unikāls tieši šajā reģionā un raksturo tautas kultūru un tās vērtības, veicinot starptautisku atpazīstamību un interesi.

Eksporta kulinārijas produktiem būtu vērtīgi izveidot un aktīvi lietot ģeogrāfisks norādes, kur akcentēta izcelsmes vieta – Latvija. Šādas norādes vajadzētu pievienot augstas kvalitātes Latvijā ražotiem produktiem. Tādējādi konkrēts produkts tiktu asociēts ar pašu Latviju, radot emocionāli pozitīvu saikni, kas radītu uzticību arī citiem Latvijas produktiem un veicinātu to patērēšanu.

²⁷² LATVIJAS NACIONĀLĀ BIBLIOTĒKA (LNB). *Allažu muižas pils*. Pieejams: <http://www.zudusilatvija.lv/objects/object/18356/> [skatīts 2015, 28.maijs]

²⁷³ LNB. *Allažu muiža*. Pieejams: <http://www.zudusilatvija.lv/objects/object/7011/> [skatīts 2015, 28.maijs]

²⁷⁴ Feagon, Robert. *The place of food: mapping out the 'local' in local food systems*. Canada: Progress in Human Geography, 2007. 26.lpp. Pieejams: <http://db.va.lv:2079/content/31/1/23.full.pdf+html> [skatīts 2015, 28.maijs]

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

Dumpe, Linda. *Latviešu tautas ēdieni. Latvijas vēstures institūta etnogrāfisko ekspedīciju materiāli*. Rīga: Zinātne. 2009.

Kotler, Philip and Andreasen, Alan R. *Strategic Marketing for Non-Profit Organisations*, 4th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1991.

Kotler, Philip, Haider, Donald H., Rein, Irving. *MARKETING PLACES. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: THE FREE PRESS, 1993.

Kursīte, Janīna. *Virtuves vārdene*. Rīga: SIA „Rundas”. 2012.

Lauta, Silvena Johana. *Igauņu, latviešu, lietuviešu ēdieni*. Rīga: Zvaigzne ABC. 2012.

M. Lapsa. Ēdiens vēsturnieka skatījumā. Saruna ar Latvijas Nacionālā vēstures muzeja direktoru Arni Radiņu. *Māja*. 2008.8. – 14.07

Masiļūne, Ņina. *Latviešu iecienītie ēdieni*. Rīga: Jumava. 1997

Nielsen, Monica, Murnion, Phelim and Mather, Lucia. Destination marketing and cultural tourism: The Galway City Case Study. *From Cultural Tourism to Creative Tourism*. Barcelona: ATLAS, 2008., 29-43.lpp.

Olinss, Volijs. *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 2005

Sēja, Gundega. *Latvieša virtuve. Kā ēd, svin un priecājas latvieši*. Rīga: Zvaigzne

Zommers, Raimonds. *Mūsdienu latviskā virtuve*. Rīga: Whitebook, 2014.

Elektroniskie informācijas resursi

7guru. *Rīta panorāma: intervija ar Ē. Stendzenieku par Latvijas valsts tēla spodrināšanu*. Pieejams: <http://www.7guru.lv/blog/video/intervija-ar-e-stendzenieku/>

A Journey Through Latvia. Pieejams:

Academy for Cultural Diplomacy. *Cultural Diplomacy DICTIONARY of The Academy of Cultural Diplomacy*. Berlin: Institute for Cultural Diplomacy, 2013. Pieejams: http://www.cd-n.org/content/pdf/Cultural_Diplomacy_Dictionary.pdf

Ancient Georgian traditional Qvevri wine-making tradition. www.unesco.org. Pieejams: <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00870>

Arts Industries Policy Forum. *Cultural Diplomacy and National Interests: In Search of a 21st-Century Perspective*. Overview. Pieejams: <http://www.interarts.net/descargas/interarts673.pdf>

Bound, Kirsten, Briggs, Rachel, Holden, John and Jones, Samuel. *Cultural Diplomacy*. London: Demos. 2007. Pieejams:
<http://www.demos.co.uk/files/Cultural%20diplomacy%20-%20web.pdf?1240939425>

Breaking Bread: on Gastrodiplomacy. Renderfoodmag. Pieejams:
<http://www.renderfoodmag.com/blog/2014/8/11/breaking-bread-on-gastrodiplomacy>

Briekmane, Andra. *Gardēžu tūrisma iespējas pilnībā neizmanto*. Db.lv. Pieejams:
<http://www.lsm.lv/lv/raksts/virtuve/dzive/video-pavari-sirmais-un-dreibants-gatavo-neikdienishkjus-rupjmai.a83435/>

Careme, Antonion. *The culinary art follows diplomacy and every prime minister is its tributary*. Public Diplomacy. Pieejams: <http://publicdiplomacy.wikia.com/wiki/Cuisine>

Center of Arts and Culture. *CULTURAL DIPLOMACY*. Recommendations & Research. Center of Arts and Culture. 2004. Pieejams:
<http://www.interarts.net/descargas/interarts687.pdf>

Chapple-Sokol, Sam. Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*. Nr.8, 2013. 161-183.lpp. Pieejams:
<https://culinarydiplomacy.files.wordpress.com/2013/06/hjd-off-print.pdf>

Claxton, Mervyn. *Culture, Food and Identity*. Pieejams:
<http://www.normangirvan.info/wp-content/uploads/2008/06/culturefood-and-identity-6.pdf>

Cull, Nicholas J. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press, 2009. Pieejams:
<http://stage.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/legacy/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>

Ercmane, Evija. *Ercmane: Kur Latvijai ņemt PR bataljonu?* www.diena.lv Pieejams:
<http://www.diena.lv/latvija/viedokli/ercmane-kur-latvijai-nemt-pr-bataljonu-14054599>

Feagon, Robert. *The place of food: mapping out the 'local' in local food systems*. Canada: Progress in Human Geography, 2007. Pieejams:
<http://db.va.lv:2079/content/31/1/23.full.pdf+html>

Gastronomic meal of the French. www.unesco.org. Pieejams:
<http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00437>

Haugh, Shannon. LETTER FROM THE EDITOR. *Public Diplomacy Magazine*. Available:
<http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf>

Hornig, Jeou-Shyan, Tsai, Chen-Tsang (Simon). *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analyses*. Nr.31 Pieejams:
http://db.va.lv:3462/S0261517709000144/1-s2.0-S0261517709000144-main.pdf?_tid=e0d431c2-9337-11e4-9ae6-00000aacb361&acdnat=1420283073_ac259293a36baaed8a85a63af207b4d8

Kritizē atvijas dāvanu ES prezidentūras viesiem – bērzu sulu degvīnu. Lsm.lv. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/latvija/zinas/kritize-latvijas-davanu-es-prezidenturas-viesiem--berzu-sulu-degvinu.a121489/>

Kulturaskanons. Pieejams:<http://kulturaskanons.lv/lv/1/4/136/>

LATVIJAS NACIONĀLĀ BIBLIOTĒKA (LNB). Pieejams: <http://www.zudusilatvija.lv/objects/object/18356/>

Latvijas Republikas Saeima. *Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam.* Rīga, 2010. Pieejams: http://baltadaba.lv/wp-content/uploads/2013/04/latvija2030_lv.pdf

Leonad, Mark. *Public Diplomacy.* London: Foreign Policy Center. 2002. Pieejams: <http://fpc.org.uk/fsblob/35.pdf>

LI (Latvijas Institūts). Pieejams: <http://li.lv/lv/latvijas-instituts>

Likumi. *Latvijas ārējā tēla politikas koordinācijas padomes nolikums.* Ministu Kabineta noteikumi nr.477 2014.gada 19.augustā. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=26836>

LRĀM (Latvijas Republikas Ārlietu Ministrija). *Sociālo mediju eksperti diskusijā Ārlietu ministrijā mudina izmantot jaunas iespējas valsts tēla veidošanā.* Aktualitātes/Ziņas. Pieejams: <http://old.mfa.gov.lv/lv/Jaunumi/zinas/2013/aprilis/26-3/>

Lulle, Aija un Ignatāne, Gunta. *Viss par ANO.* Rīga, 2005. Pieejams: <http://www.mfa.gov.lv/data/file/l/p/anorokasgramata.pdf>

Mark, Simon. *A Great Role For Cultural Diplomacy.* Discussion Papers on Public Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations „Clingendael”, 2009. Pieejams: http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20090616_cdsp_discussion_paper_114_mark.pdf

Mediterranean diet. *www.unesco.org.* Pieejams: <http://www.unesco.org/culture/ich/RL/00884>

Meirāne, Signe. *Mūsdienu Latvijas virtuve.* www.delfi.lv Pieejams: <http://www.delfi.lv/archive/musdienu-latvijas-virtuve.d?id=36173830>

Mendelson Forman, Johanna and Sonenshine, Tara. *Food and Foreign Policy: A Diplomatic Cuisine. Wat can food teach us about global conflicts and creative diplomacy?* *The Globalist.* Pieejams: <http://www.theglobalist.com/food-foreign-policy-diplomatic-cuisine/>

Nirwandy, Noor and Azaran Awang, Ahmad. *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding.* *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* Nr.130, 2014., 325.-332.lpp. Pieejams: <http://ac.els-cdn.com/S1877042814029486/1-s2.0-S1877042814029486->

main.pdf?_tid=bc380c0c-f26f-11e4-ae16-00000aab0f27&acdnat=1430752424_b46e65fe299cbf1d115371bc21aa6206

Nye, Joseph S. *SOFT POWER. The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004. Pieejams: <https://webfiles.uci.edu/schofer/classes/2010soc2/readings/8%20Nye%20Soft%20Power%20Ch%201.pdf>

Pavāru klubs. Pieejams: <http://www.chef.lv/pavaru-klubs/par-mums>

Pētersone, Karina. *Latvijai nepieciešama ilgtermiņa pozitīva publicitāte*. Latvijas Institūts. Pieejams: <http://www.li.lv/lv/aktualitates/4>

Rīgas Tūrisma Attīstības Birojs. *Pētījums. Ārvalstu tūristu patērētāju uzvedība Rīgā – 2014*. Rīga, 2014. Pieejams: <http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/dokumenti/prezentacijas/turisma-forums-2014/2Steina.pdf>

Rockower, Paul. *Korean Tacos and Kimchu Diplomacy*. USC Center of Public Diplomacy. Pieejams: http://uscpublicdiplomacy.org/blog/korean_tacos_and_kimchi_diplomacy

Rockower, Paul. *Why Not Feed Indonesia to the World?* JakartaGlobe. Pieejams: <http://thejakartaglobe.beritasatu.com/archive/why-not-feed-indonesia-to-the-world/>

Ruddy, B. Hearts, minds, and stomachs: gastrodiploMACy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image. *Public Diplomacy Magazine*. Nr.11. Pieejams: <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf>

Ryniejska-Kieldanowicz, Marta. *Cultural DiploMACy as a Form of Intrnational Communication*. Doktora darbs. Wrocław: University of Wrocław. Pieejams: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Ryniejska_Kieldanowicz.pdf

Sharp, Paul. Revolutionary States, outlaw Regimes and the Techniques of Public Diplomacy. *The New Public Diplomacy*. Hampshire: PALGRAVE MACHMILLAN, 2005., 106.-124.lpp Pieejams: http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy

Szondi, Gyorgi. *Public Diplomacy and Nation Branding*. Netherland Institute of International Relations „Clingendael”, 2008. Pieejams: http://www.peacepalacelibrary.nl/ebooks/files/Clingendael_20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf

TAVA (Tūrisma attīstības valsts aģentūra). *Mārketiņa materiāli*. Latvijas tūrisma tēls. Pieejams: <http://www.tava.gov.lv/lv/latvijas-turisma-tels>

TAVA. *Ārvalstu tūristu aptauja 2012*. Rīga: 2012. Pieejams: http://www.tava.gov.lv/sites/default/files/Turisms-2012_FINAL_portals.pdf

TAVA. *Latvijas tūrisma mārketiņa stratēģija 2010.-2015. gadam*. Rīga: 2010.

TED. Cynthia Schneider. *TED Speaker*. Pieejams:
https://www.ted.com/speakers/cynthia_schneider

Thevathasan, Vanessa. *Breaking Bread for Peace: Konflikt Kitchen and Cultural Food Diplomacy*. theBlog. Pieejams: <http://www.renderfoodmag.com/blog/2014/8/11/breaking-bread-on-gastrodiplomacy>

U.S. Department of State. *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy. Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy*. 2005. Pieejams:
<http://www.state.gov/documents/organization/54374.pdf>

Wilcāne, Vineta. *Vai Latviju pazīst ārvalstīs? Ar ko mēs asociējamies?* Latvijas Vēstneša portāls. Pieejams: www.lvportals.lv/print.php?id=265445

Wally Olinss on Nation Branding. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=Bc-N1Upvgr8>

Welcome Video: Latvian Presidency of the Council of the EU. Pieejams:
<https://www.youtube.com/watch?v=CtnIUr8Q4E4>

Wilson, Rachel. *Cocina Peruana El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of Nation Cuisine in Peru*. *The Journal of Public Diplomacy*. Vol 2, 13.-20.lpp. Pieejams: http://www.exchangediplomacy.com/wp-content/uploads/2011/10/2.-Rachel-Wilson_Cocina-Peruana-Para-El-Mundo-Gastrodiplomacy-the-Culinary-Nation-Brand-and-the-Context-of-National-Cuisine-in-Peru.pdf

WIPO. *Geographical indications*. Pieejams: http://www.wipo.int/geo_indications/en/

ABSTRACT

The purpose of the research paper “The Potential of Culinary Diplomacy in Building National Image of Latvia” is to examine the potential of culinary diplomacy in building the national image of Latvia, to expose how this potential is used and how could it be done more effective. In order to find it out culinary-related information was examined in Latvia’s state institutions printed information materials, homepages, social networking website pages, photography’s and videos reaching international audiences. Semi-structured interviews with experts were held as well. In the end of the research was found out that Latvia doesn’t have strong national image and culinary diplomacy has a high potential of building the image of Latvia. It has been confirmed by the fact that wide range of international audiences is interested in Latvian national cuisine, culinary-related traditions, and culinary products and values them high. The research shows that elements of culinary diplomacy are used constantly in Latvia’s state institutions every day activities, but it has been done unconsciously and lacks coherent strategy.

Key words: culinary diplomacy, national image, nation branding, national cuisine

PIELIKUMI

1.pielikums. Intervija ar Latvijas Institūta vadītāju Karinu Pēteroni

07.04.2015

48 min. 36 sek.

Latvijas ilgspējīgas attīstības stratēģijā līdz 2030.gadam uzsvērts, ka Latvijai labākais veids, kā sevi prezentēt, ir akcentējot tās nacionālo identitāti. Arī LI mērķis ir „Latvijas pozitīvas starptautiskas atpazīstamības veicināšana, veidojot konkurētspējīgu valsts identitāti”. Kas veido Latvijas identitāti?

Identitāte ir absolūti neitrāls jēdziens. Viņš nav definēts, viņš ir definējams. Identitāte ir tas, kas –priekšmets vai valsts – ir. Latvijas identitāte ir, sākot no teritorijas, politiskās sistēmas, iedzīvotāju skaita, rūpniecības, eksporta, dabas, vārdsakot, visi parametri ir identitāte. Tas, ka mums ir parlamentārā demokrātija, balsstiesības tam un tam. Savukārt Latvijas Institūts no šīs identitātes izvēlas tos elementus, kuriem ir vislielākais potenciāls iegūt pozitīvu atpazīstamību. Un ir divas lietas: pirmkārt, atpazīstamības potenciāls, tātad mēs vispirms balstāmies uz pētījumiem, kuri pasaka, kuri no šiem identitātes elementiem jau ir atpazīstami, pēc tam, savukārt, izvēlamies tos, kuriem ir vislielākais potenciāls radīt pozitīvas emocijas, jo jebkurš iespaids par valsti pastāv. Tas ir subjektīvs, pastāv cilvēku priekšstatos, un tos, protams, var arī ietekmēt, bet tas prasa resursus, laiku, zināšanas. Tātad mēs cenšamies operēt ar tiem identitātes elementiem, kuri izraisa pozitīvas emocijas. Un viens no šādiem elementiem, protams, ir arī latviešu attieksme pret ēdienu un tradīcijām līdz mūsdienām.

Kādi ir Latvijas galvenie zīmola elementi?

Tā ir Rīga kā konkurētspējīgs zīmols, labāks pat par Latviju pēc atpazīstamības, proti, izcila un tradīcijās bagāta kultūra, sporta sasniegumi, inovācijās un zināšanās balsīti ražošanas sasniegumi, kā arī daba un tās produkti. Tie ir tie zīmola elementi, par kuriem mēs runājam visos produktos un šobrīd tie krustojas ar prezidentūras laika četrām tēmām: kultūra, vide, inovācijas un sadarbība.

Realizējot jaunu valsts reklāmas kampaņu, tiek attiecīgi veidoti informatīvi materiāli – kā tiek veikta izvēle, ko akcentēt konkrētā reklāmas kampaņā?

LI pasūtīja, bija valsts iepirkums, saņēmām vairākus iepirkumus. Kad izvēlējamies uzvarētāju, notika ļoti ilgstošs darbs ar uzvarētāju radošo komandu tieši, runājot par to, kādus elementus šajā klipā ietvert, jo publiski pieejams ir viss tas, ko LI ir

publicējis savās administrējamās vietnēs gan Latvia.eu, gan li.lv, bet mēs strādājām ar prezidentūras sekretariātu, un viņiem bija bijušas plašas diskusijas sabiedrībā par komunikācijas uzsvāriem prezidentūras laikā, līdz ar to šajā video reklāmā par Latviju kā prezidējošo valsti tika ietverti gan tie elementi, kurus LI lieto atpazīstamības vairošanai, gan arī prezidentūras sekretariāta apkopotās komunikācijas galvenās tēmas, kas ļoti lielā mērā sakrīta ar to, kā Institūts strādā. Un tās bija inovācijas, kultūra, dabiska vide, dabiski produkti un sadarbība vai darbošanās kopā. Šie elementi iekļauti gan prezidentūras video, gan arī „Latvijas stāstos”, kas ir vairāk nevis kā reklāmas, bet vērtību video un ir apskatāmi mūsu mājas lapā. Tā ir komunikāciju kampaņa, kur esam radījuši 11 nelielus video par Latvijas pamatvērtībām, un mēs aicinām Latvijas cilvēkus, stāstot ārzemniekiem, saviem draugiem, partneriem, uzņēmējiem, studentiem, izmantoto šos video Latvijas raksturošanai, ja tie viņiem der un patīk. Tur ir uzsvērtas tieši šīs tēmas, pie kurām mēs kopīgi ar radošajām komandām un sadarbības partneriem kopīgi nonācām diskusiju rezultātā. Tā ir tikai radošo cilvēku radošās domas izpausme mūsu nospraustajos rāmjos. Tāpēc mēs strādājām kadru pēc kadra, skatījām, diskutējām. Svarīgi bija akcentēt inovāciju, saskaņotību ar dabu. To, ka ejam dabā, bet tajā pašā laikā izmantojam sēņu aplikāciju – šādas interesantas iezīmes parādījām.

Latvijas prezidentūras ES padomē veidotajā video teikts: „We say almost nothing about our food. (..) Our food is to be enjoyed, not to be discussed.” Ko ar to centāties pateikt?

Šis video ir ironisks, tāpēc teksts nav jāuztver burtiski. Mēs sakām to caur noliegumu tieši tāpēc, ka gribam uzsvērt, cik tas ēdiens ir lielisks, tāpēc mēs gribam panākt pretējo – lai to pamana. Tas ir stila elements. Un šis video ir saņēmis tik augstu novērtējumu, viņš bija ievietots arī Eiropas Komisijas mājas lapā kā gada veiksmes stāsts tieši, pateicoties spējai skatīties ar ironiju uz sevi, nevis caur patētikas prizmu slavināt sevi. Tas prasa arī nedaudz drosmes, jo es esmu ierēdne un vadu valsts iestādi, un parasti ierēdņu rīcību nesaista ar tādu radošu uzdrīkstēšanos, drosmi vai atļaušanos. Līdz ar to mēs, protams, mazliet riskējām kopā ar radošo komandu „Mooz”, bet es esmu gandarīta, ka tas risks ir attaisnojies.

Savulaik reklāmas speciālists Ē.Stendzenieks apgalvoja, ka nav nekādu aizmetņu, kas liecinātu par to, ka Latvijai ir stratēģija savas valsts tēla veidošanā. „Mēs esam: Austrumu-Rietumu tilts, dzintara jūra, smukas meitenes, kaņepju sviests, (..) okupācija, mazā Šveice, mazā Parīze, rupjmaize, noslēgta tauta, atvērta

tauta, lietišķā māksla, neskarta daba, sēnes, klasiskā mūzika...No visa minētā situācijai perfekti atbilst vienīgi „kaņepju sviests””.²⁷⁵ **Kāda šobrīd ir Latvijas stratēģija valsts tēla veidošanā?**

Aptuveni pirms gadiem astoņiem tapa pasūtījums vienam no pazīstamākajiem valstu zīmolvežiem, un šī pasūtījuma rezultātā radās pētījums ar nosaukumu „Latvija – konkurētspējīga identitāte”. Pētījums nav līdz galam izstrādāts un uz tā pamata arī nav izstrādāta Latvijas zīmola stratēģija, taču pētījuma secinājumu daļā uzskaitīti vairāki elementi, kuriem ir lielākais potenciāls sasniegt pozitīvu atpazīstamību, un ar šiem ieteikumiem strādā Latvijas Institūts. Mums ir gan komunikācijas stratēģija, gan zīmola stratēģija – pa šiem gadiem ir radusies pilnība skaidrība par to, ar kādiem elementiem jāstrādā, un tas ir rezultējies ļoti veiksmīgā darbā, jo visās mūsu komunikācijas platformās mēs esam ieguvuši ļoti augstu lietojamību, ļoti augstus rādītājus un mums ir ļoti liela efektivitāte, tāpēc, ka Institūts krīzes laikā tika krietni samazināts no 14 uz 4 cilvēkiem. Mums praktiski nav budžeta, mums maksā tikai darbiniekiem algas, līdz ar to tas ir mūsu roku un prāta darbs, ko mēs veicam šajās komunikatīvajās platformās, bet tās ir ieguvušas tik augstu lietojamību, ka faktiski LI facebook oficiālais konts If You like Latvia, Latvia likes You pagājušajā gadā vien tika atvērts 10 miljonus reižu. Tūlīņ būs 80 tūkstoši tiešie lietotāji un ziņas tiek izplatītas aptuveni pus miljonam cilvēku, kas priekš Latvijas ir ļoti augsts rādītājs. Arī Latvijas oficiālajam portālam Latvia.eu ir ap 250 tūkstošiem lietotāju pagājušajā gadā. Līdz ar to varam teikt, ka esam vadošā zīmolveidības institūcija Latvijā. Varu teikt, ka Latvija ir nozīmolota un stratēģiski šie elementi tiek lietoti. Cita problēma ir tā, ka LI četru cilvēku sastāvā Ministru Kabinets nav devis iespēju koordinēt visas institūcijas, kas komunicē uz āru, izmantot šo labo praksi un pārņemt lietas no LI.

Aplūkojot LI veidotos informatīvos materiālus, redzams, ka latviešu virtuvei pievērsta gana liela uzmanība: ir pat izveidots atsevišķs buklets par latviešu virtuvi. Kāpēc?

Tāpēc, ka tas ir dabiski. Mēs stāstām ārvalstniekiem par Latviju, un vienkāršākais veids, kā to pastāstīt, ir, stāstot par dzīvesveidu: par latviešu ikdienu, par to, kādas mums ir tradīcijas, ko mēs ēdam, kā mainījusies vai arī kā nav mainījusies mūsu virtuve gadsimtu gaitā. Tāpēc arī esam gājuši cauri dažādiem periodiem un apstājušies, varbūt, pie tādiem savdabīgākajiem produktiem, kas nav ierasti citu tautu virtuvēs, piemēram, tas, kas tiek gatavots no bērzu sulas, no rupjmaizes, sklandurauši. Tādas lietas, ar ko Latvija tiešām

²⁷⁵ Stendzenieks, Ēriks., Op.cit., 269.lpp.

atšķiras, piemēram, kaņepes. Un tad ir dažādu periodu iezīmes, kas ietekmējušas Latviešu virtuvi: Cara laiks, Vācu laiks, Padomju laiks un citi laiki līdz pat mūsdienām. Tā ir daļa no mūsu komunikācijas stratēģijas: stāstīt, kā tradicionālais ir atradis vietu mūsdienu dzīvesveidā, bet pēc prakses novērojam, ka tieši virtuve kā valsts identitātes nesējs ir viens no pieprasītākajiem. Arī vēstniecības ļoti aktīvi šo brošūru mums pieprasa. Šī tēma ļoti daudz parādās arī mūsu oficiālajā facebook platformā *If You like Latvia, Latvia likes You*, kur tieši Lieldienas ir tā reize, kad varam parādīt savu tradīciju dzīvotspēju, pietuvina dabai, parāda olu krāsošanas tradīcijas. Šādas ziņas ir ļoti krāšņas un tiek ļoti labi patērētas, ļoti daudz tiek sūtītas tālāk, ar šīm ziņām dalās. Iegūstam ļoti daudz materiālu par cilvēku lieldienu tradīcijām, par Lieldienu galdu, līdz ar to pieprasījums ir ļoti augsts, un mēs mēģinām mūsdienīgā veidā šos materiālus sagatavot.

Janīna Kursīte izpētījusi, ka Rīgas restorānu nosaukumos dominē lielākoties ārzemju vārdi, piemēram, Ambar, Fellini, Al Capone, Barselona, Metropolon, mazākumā atstājot restorānus, kas liecina par latviskas ēdienkartes pieejamību, kā Kaļķu vārti, Lāsīte, Čau, Rasma!, Pie sievasmātes, Tam labam būs augt un Alus vilnis. Kursīte uzsver, ka „latviski nosaukumi, arī latviešu virtuves piedāvājums parādās galvenokārt tikai Latvijas novadu pilsētās – t.i. tālāk no centra.” Kāpēc tā?

Man ir gluži citi novērojumi. Portālā liveriga.com pirms diviem gadiem notika kampaņa Gaumīgi Garšīgā Galvaspilsēta – tā bija kustība, kurā apvienojās, ja nemaldos, 40 restorāni, kuri piedāvāja no Latvijas zemniekiem iegādātu ēdienu ar nacionālās virtuves iezīmēm. Šeit pat blakus ir „Valtera” restorāns, uz kuriem mēs vedam ārzemju viesus, Mārtiņš Rītiņš piedāvā absolūti oriģinālu lietu, un nosaukums tam ir „Vincentis”. Tas var kādam nepatikt, var patikt, bet tas ir mārketinga jautājums. Es nezinu, ko Jūs meklējat Rīgā un neatrodāt un ko Jūs atrodat ārpusē, jo ārpusē es nereti atrodu tikai karbonādes un ceptus kartupeļus ar majonēzi, savukārt labi pasniegtu, no Latvijā izaudzētām sastāvdaļām, bet eiropeiskā veidā es atrodu arī Rīgas centrā. (..) Man nav tādi novērojumi, ka, ja restorānam ir nelatvisks nosaukums, tad arī ēdiens ir nelatvisks. Visos populārākajos restorānos, piemēram „3 pavāru restorānā”, kur man ir bijusi iespēja būt kopā ar ārvalstniekiem, ir dabiski, no vietējiem produktiem gatavots ēdiens ļoti augstā stilā.

Vai, Jūsurrāt, latviešu virtuvē ir ēdieni, kuri nav piemēroti prezentēšanai ārvalstu viesiem?

Nav gan prātā tādi, kurus nevarētu reklamēt, jo mēs tāpat zinām: ja mēs esam tūristu lomā, mēs aizbraucam uz kaut kurieni, mēs izvēlēsimies, vismaz es tā daru, kādu ēstuvi, kur man piedāvās ēdienu, kas ir gatavots pēc vietējās tradīcijas. Cilvēku garšas īpatnības, protams, ir ļoti individuālas, bet mūsu iespējas ir piedāvāt. Mēs arī cenšamies ar savām publikācijām cilvēkus izglītot, pirms viņi jau atbrauc uz Latviju, lai viņi nejustos kā nepazīstamā vietā, bet jau lai atpazītu lietas, kuras jau digitāli ir skaidrotas, piedāvātas vismaz fotogrāfijās, aprakstos vai receptēs.

Vai no ārvalstu publikas esat guvuši kādas atsauksmes par to, kurš latviešu ēdiens vai dzēriens visvairāk garšojis, kādas kulinārās aktivitātes patikušas?

Mums nav iespējas pētīt. Veidojot šo piedāvājumu, veidojam konceptu un to piedāvājam, un tas ir labi patērēts. Es nevaru Jums pateikt, ka mums ir bijušas aptaujas un cilvēki ir norādījuši, ka tas un tas viņiem Latvijas virtuvē patīk vislabāk. Mēs vadāmies paši pēc savas izjūtas un gaumes, un pašlaik tā netiek apstrīdēta. Labprāt veiktu pētījumus, bet šobrīd tas nav iespējams.

Nesen diskusijas mediju telpā izsauca LR Saeimas bērzu sulas degvīna jeb „Birch sap strong vodka” dāvinājums Starpparlamentārās konferences par ārpolitiku un drošību dalībniekiem Latvijas kā ES prezidējošās valsts pasākumu ietvaros. Kā Jūs vērtējat šādas dāvanas atbilstību konkrētajai situācijai?

No produkta viedokļa es to vērtēju ļoti atzinīgi, jo bērzu sulas dzērieni ir absolūta Latvijas unikalitāte un tas pārsteidz cilvēkus, pie tam, ja tie ir kvalitatīvi, tad vēl jo vairāk. Tāpat arī bērzu sulas vīns vai arī pati bērzu sula raudzēta vai arī, kā es to pieņemu, tas ir kāds destilāts šajā gadījumā. Nosaukums nav tas veiksmīgākais. Par to būtu jārunā ar šī zīmola veidotāju, kas ir privātā sektora spēlētājs. Es domāju, ka tā ideja bija, ka vārds „vodka” radīs atpazīstamības sajūtu un produkta nosaukums angļu valodā skaidrāk nesīs to priekšstatu, kas tas dzēriens īsti ir, lai cilvēki nedomā, ka tā ir bērzu sula, bet lai viņi zina, ka tas ir stiprs dzēriens. Ja Jūs uzliktu nosaukumu „Birch sap šņabis”, tad cilvēkiem droši vien rastos jautājums „Kas tas ir?” Vai ar šādu nosaukumu bija vērts izmantot to starptautiskā pasākumā, jā, tas ir diskutējams jautājums, jo rada asociācijas ar Krievijas zīmolu „vodka”, kas ir starptautiski atpazīstams.

Ja Jums būtu bijusi iespēja izlemt - pasniegt šādu dāvanu vai nē – kāds būtu Jūsu lēmums?

Es būtu noteikti diskutējusi ar privāto uzņēmēju par šo uzrakstu, jo tik lielai partijai noteikti varēja veikt kādas korekcijas. Bet es pilnībā saprotu uzņēmēju: starptautiski atpazīstama lieta ir labāk pārdodama, nekā nepazīstama lieta, jo katrā zīmolā, lai tas kļūtu atpazīstams, jāiegulda milzīgi līdzekļi. Ja tā ir dāvana, tad, kā saka „dāvinātam zirgam zobos neskatās”.

Vai dāvanās, kuras visiem un sadarbības partneriem pasniedz LI, ir arī kulinārijas izstrādājumi?

Mēs neesam tāda institūcija, kas strādā ar dāvanām. Mēs vairojam Latvijas atpazīstamību digitālajā vidē un, kā jau es teicu, mums līdzekļi tiek piešķirti faktiski tikai darbinieku algām. (..) Mēs dāvinām savas brošūras, savus produktus, mums ir nozīmolots arī savs iepakojums, kas ir mūsu vizuālo vadlīniju stilā, un šīs vadlīnijas ir kopīgas gan video materiāliem, portāliem, gan fotogrāfijām, gan tekstiem, kurus rakstām, brošūrām, faktu lapām. Mēs ar to ļoti lepojamies, un šie produkti tiek ļoti augstu novērtēti. Tā ir skaistākā dāvana, ko no Latvijas var pasniegt.

Vai LR Saeima, Latvijas vēstniecības ārvalstīs, ĀM, TAVA saskaņo ar LI Latvijas valsts tēla stiprināšanas un atpazīstamības veicināšanas aktivitāšu saturu, dāvanu izvēli, kuru auditorija ir ārvalstu publika? Kāpēc?

Nav izdots tāds likums vai MK noteikumi, ka kādam būtu obligāti jāizmanto tas, ko rada LI, kaut gan mēs gan Saeimai, gan visām citām valsts institūcijām, MK un vēstniecībām katru gadu sūtām vēstuli, kurā mēs informējam par saviem jaunajiem produktiem un aicinām tos aktīvi izmantot. Un mēs arī redzam, ka gan deputāti, gan konferencēs Saeimas vadība lūdz šos materiālus un izmanto. Tas nenozīmē, ka visi Saeimas pasākumi tiek noformēti pēc LI ieteikumiem, jo Saeimai ir sava identitāte, un tas ir atkal kaut kas cits. Savukārt vēstniecības ļoti plaši izmanto mūsu produktus, un mēs tieši strādājam vēstniecību vajadzībām. Mūsu radītie produkti, tai skaitā brošūras, vairākos tūkstošos ceļo uz ārzemēm. Mēs jau nestrādājam sev, mēs strādājam latviešu diplomātiem, jo visplašākajā nozīmē mūsu produktu lietotāji ir visi Latvijas iedzīvotāji, vēstniecības ir tās, kuras šajā frontes līnijā ir priekšpostenī, un tāpēc gan goda konsuli, gan vēstnieki ir tie, kas visplašāk izmanto mūsu produktus, informatīvās platformas un tās lieto savam darbam.

Iepriekš manis pieminētais reklāmas speciālists Ēriks Stendziniēks par spēcīgākajiem Latvijas zīmoliem atzinis biežpiena sierīņu „Kārums” un „Latvijas

Melno balzamu”- tieši kulinārijas izstrādājumus. Vai Jūs varētu piekrist šādai izvēlei? Kāpēc?

Jāatzīst – mēs sierīņu nereklamējam un arī nepieminam. Grūti pateikt – kāpēc. Balzams tiešām ir ļoti spēcīgs zīmols, viens no spēcīgākajiem. Kas ir zīmols? Tā ir tāda preču marka. Tā kā mēs varbūt nestrādājam ar preču markām savos produktos. Mēs vairāk runājam par vērtībām, par tradīciju, tāpēc mēs savos komunikāciju materiālos neliekam konkrēta uzņēmēja, konkrēta korporatīvās vides pārstāvju produktus, jo tā būtu uzņēmēju reklāma. Mēs, savukārt, piedāvājam Latviju, Latvijas garšu, tādēļ mēs to darām ne caur konkrētu zīmolu, kas ir viena uzņēmuma radīts, bet vairāk caur īpašībām, vērtībām, savdabīgo, tāpēc Jūs neatradīsiet ne balzamu, ne sierīņus, jo tad mums varētu pārnest, ka mēs veicinām negodīgu konkurenci vai reklāmu, par ko tad attiecīgi pret mums var vērst sankcijas. Bet mēs labprāt iegūtu pētījumu par to, kurš ir plašāk patērētais pārtikas produkts Latvijā, bet mums pašiem nav līdzekļu vispār nekādiem pētījumiem, kas arī ļoti apgrūtina mūsu darbu.

Viena no LI funkcijām ir atbalstīt un „organizēt Latvijas tēla popularizēšanas pasākumus ārvalstīs un Latvijā”. Vai ir kādi piemēri, kad Latvija atpazīstamības veicināšanas pasākumos ārvalstīs pasniegtie Latvijas produkti, ēdieni, dzērieni realizējušies investīcijās, sadarbības līgumos, interesē par citiem valsts kultūras produktiem, ceļošanā uz Latviju?

Ko nozīmē „LI atbalsta projektus ārvalstīs”? Ja mums vēstniecība lūdz sagatavot tekstu vai atsūtīt bildes kādai kampaņai, kurā viņi piedalās, vai aizsūtīt brošūras kādai izstādei, mesei, gadatirgum, tad mēs atbalstām mūsu vēstnieku, mūsu goda konsulu. Tas ir mūsu atbalsts. Jūs domājat, ka man te ir kāds projektu fonds vai kas? Mēs ar savu intelektuālo ieguldījumu, ja man palūdz, es uzrakstu rakstu, ievadrakstu kādam izdevumam – tas ir veids, kā mēs atbalstām. (..) LI darbības mērķis, protams, ir vairojot Latvijas prestižu ārvalstīs, lai, pieaugot prestižam, pieaugtu investīcijas un eksporta potenciāls, bet mūsu darbības nav vērstas uz konkrēta tirgus atbalstu vai konkrēta produkta eksporta atbalstu. Mēs netiešā veidā sekmējam valsts pozitīvo atpazīstamību un valsts prestižu, līdz ar to, ja Jūs man jautāsit, kā tas atbalsts ir izmērāms – investīcijās vai eksporta pieaugumā – tādā pašā veidā, ka cilvēki varbūt labāk pērk Zviedrijas preces, jo viņiem ir sajūta, ka šī valsts ir stabila un paredzama. Tieši tādā veidā mēs mēģinām radīt iespaidu par Latviju: ka tā ir stabila, prognozējama un starptautiski solidāra valsts ar domu, ka tas veicinās Latvijas prestižu un tas, savukārt, rezultēsies labākās ekonomiskās attiecībās. Bet tā, ka mūsu

ieguldījums būtu izmērāms eksporta līgumos, tā nevarētu teikt. Protams, ka mūsu mērķis ir kopā ar LIAA un TAVA veidot šo kopējo prestižu, savukārt mūsu darba rezultativitātes rādītāji ir šo komunikāciju lietojums, teiksim, video pārsūtīšanas reizes, atvēršanas reizes, facebook oficiālā konta atvēršana, skatījumi – tas ir tas, kā var izmērīt, citādāk nekādi.

Vai ir apkopta informācija par šiem ierakstiem oficiālajā facebook kontā - kas cilvēkiem patīcis visvairāk? ar kuru informāciju dalījušies visvairāk? par ko visvairāk runājuši? -tādējādi noskaidrojot cilvēku viedokli par Latviju?

Mēs to paši varam darīt tikai ar roku. Tas ko mēs vēl darām, ir strādājam ar žurnālistiem, kas ir viens no mūsu darba virzieniem. Cik mums ir resursu, tik mēs to darām. Mums Rīga2014 laikā bija piešķirta viena štata vieta speciāli darbam ar žurnālistiem, tad mums šeit strādāja cilvēks, kas tieši aicināja žurnālistus atbraukt uz Latviju kultūras galvaspilsētas gada laikā un kopā ar nodibinājumu Rīga2014 arī veidoja programmu šiem žurnālistiem, strādāja ar viņiem, veidoja viņiem intervējamo programmu, pēc tam analizēja šo informāciju, līdz ar to mēs varējām iegūt informāciju par to, kas no galvaspilsētas programmas ārvalstniekiem visvairāk iespaidās atmiņā, kas bija publikācijās visvairāk pieminētās lietas. Tā kā mums joprojām nav štata cilvēka, kas šo darbu veic, tad tik, cik mūsu iespējās ir, mēs ar roku, izmantojot praktikantus (..), to varam darīt. Mums nav naudas nedz meklēšanas mašīnām pēc atslēgvārdiem, nekam tādām. Cilvēks sēž pie datora, ar roku ver vaļā dažādas vietnes, meklē šīs publikācijas, analizē, ievieto datu bāzē, un tas ir mūsu rīks, ar kuru mēs analizējam. Populārākās tēmas mēs varam redzēt pēc izcelsmes valsts, avota autora, tematikas, laika – tas ir vienīgais veids, kā mēs analizējam valsts atpazīstamību un dažādus ar to saistītus lielumus. Piemēram Rīgas Kultūras galvaspilsētas gada laikā mēs apkalpojām 400 žurnālistus un izanalizējām aptuveni 2000 oriģinālās publikācijas. Mums nekādu līdzekļu pētījumiem nav. Tas viss ir mūsu individuālā iespēja atvērt kaut kādu vietni, tur kaut ko izlasīt, paskaitīt, cik cilvēki ir lietojuši kādu video, piemēram. Ja kāds ir kaut ko ierakstījis, mēs to izlasām.

Jūsu jau vairakkārt minēto veiksmīgo LI piemēru – oficiālo facebook kontu *If You like Latvia, Latvia likes You* - brīvprātīgi ir izveidojusi reklāmas aģentūra...

Mēs esam lielu pateicību parādā starptautiskai reklāmas aģentūrai Leo Burnett, kurai arī šeit bija nodaļa. Viņi nāca ar šo veiksmīgo un labo konceptu: viņi iedzīvināja, radīja šīs vietnes stilu un tad, kad viņi redzēja, ka tas patiešām nes jau zaudējumus uzņēmumam, jo trīs cilvēki regulāri nodarbojās ar šīs vietnes attīstību, viņi nodeva mums

šo vietni ar visām iestrādnēm, un šobrīd viens no maniem darbiniekiem papildus visiem citiem pienākumiem arī darbina šo vietni. (..)

Vai Latvijā valsts līmenī figurē koncepts „kulinārā diplomātija”?

Ja jau Jūs par to rakstāt, tad jau Jūs pati esat secinājusi, ka figurē. Es nevaru ne apstiprināt, ne noliegt. Nav tāds likumu krājums, kur būtu teikts, ka tas figurē un tas nefigurē. Nav tāda valsts doktorīna, kurā kulinārajai diplomātijai kā publiskās diplomātijas sastāvdaļai būtu atsevišķa sadaļa. Mums vispār nav publiskās diplomātijas stratēģijas, un ir jautājums, kam to vajadzētu veidot. Mēs runājam par praksi, un praksē, cik man ir zināms, vēstniecības gan 18.novembrī, gan Jāņos parasti piedāvā kaut ko no nacionālās kulinārijas. Kā Jūs to sauksiet, tas tad ir Jūsu ziņā. Tā ir nerakstīta likuma prakse, labā prakse, kas tiek ievērota un piekopta. Jūs nevienu rokasgrāmatu neatradīsiet par to, ka Jūs nedrīkstat rīkot pieņemšanu, ja Jums nebūs no Rīgas atvests tas un tas, un tas. Tas ir katra vēstnieka budžeta, gaumes, izvēles un pieredzes jautājums.

Vai, Jūsaprāt, būtu lietderīgi izveidot šādu rokasgrāmatu?

Rokasgrāmatu ar ieteikumiem, iespējams, bet tikai ne kā saistošu.

2.pielikums. Intervija ar Rīgas Tūrisma Attīstības Biroja sabiedrisko attiecību projektu vadītāju Annu Blauu

09.04.2015

52 min. 42 sek.

Aplūkojot LIVE RĪGA aktivitāšu sarakstus un mājaslapu, redzams, ka ir izteikts uzsvars likts tieši uz kulināriju: mājas lapā ir atsevišķa sadaļa par restorāniem, tie realizēts projekts Gaumīgi Garšīga Galvaspilsēta, jau vairākus gadus notiek Rīgas Restorānu nedēļas, Rīga ir arī „D’elice”²⁷⁶ biedre, kā arī nodēvēta par Baltijas gastronomijas galvaspilsētu. Kāpēc tāds akcents uz kulināriju?

Mums vēsturiski ēdienam un ēšanas lietām ir bijusi liela nozīme. Aptuveni pirms gadiem trīs vajadzēja kādu lietu, uz ko koncentrēties. Un, ņemot vērā, ka mums ir ļoti, ļoti labi restorāni, burvīgi pavāri, kuriem ir absolūti unikālas spējas, un tas, ko viņi var izdarīt, tas bija ļoti liels potenciāls. Ņemot to vērā, tika nolemts fokusēties uz ēdienu un gastronomiju kopumā. Rezultātā pirmā tapa Gaumīgi Garšīgā Galvaspilsēta. Šogad mēs nedaudz pamainījām konceptu šim projektam: ja iepriekš bija 12 produkti, kuri katru gadu mainījās, jo mums dabā, mežā tik daudz kas ir pieejams, gribējās, lai visu laiku ir pārmaiņas un aktivitātes, bet sapratām, ka kaut kas trūkst. Sapratām, ka vajag koncentrēties uz noteiktu produktu daudzumu un ar to arī daudz un dikti strādāt, lai visiem būtu skaidrs. Lai ar laiku, un tas noteikti prasīs kādus pāris gadu, braucot uz dažādiem semināriem, strādājot darba grupās, sniedzot prezentācijas, tiktu panākts tas, ka Latvijā, Rīga asociējas ar konkrētām lietām. Šajā gadījumā tas nav ne rasols, ne kartupeļu pankūkas, ne zirņi ar speķi, ko mēs paši reāli neēdam. Bet, piemēram, rabarberi, kas ir katram dārzā un ko var aiziet un apēst - tev nav jāpavada 12 stundas, viņus briedinot, kā tas ir ar zirņiem. Tās ir lietas, kas ir rokas stiepiena attālumā. Un tad mēs nolēmām, ka ir tie jaunie 12 produkti²⁷⁷. Bērzu sulas, piemēram. Man liekas, ka pavasarī nav tāda cilvēka, kas pavasarī nedzertu bērzu sulas. Tās ir tās lietas, kuras mēs izdomājām popularizēt Gaumīgi Garšīgajā Galvaspilsētā. Tā ideja radusies no tā, ka mums ir tik ļoti, ļoti daudz

²⁷⁶ Starptautisks tīkls, kur līdzīgi domājošas pilsētas apvienojušās, lai popularizētu ieguvumus no izcilas kulinārijas un augstas kvalitātes ēdieniem

²⁷⁷ Rabarberi, skābenes, bērzu un kļavu sulas, sams, skābie ķirši, lācenes, cidonijas, brieža gaļa, baravikas, rupjmaize, pīlādži, rāceņi

kas pieejams un tam ir tāds potenciāls! Tam vajadzēja visam pielikt tādu „action”²⁷⁸ klāt, un tā radās Rīgas Restorānu nedēļas. Sākotnēji Restorānu nedēļas bija četras reizes gadā, bet tas bija par daudz, jo izveidojās situācija, kad nupat viena Restorānu nedēļa beigusies, bet jau jāsāk gatavoties nākamajai. Kopā ar Pavāru klubu, ar kuru sadarbojamies un konsultējamies - viņi paši taisa savas sapulces, kurās viņi izdiskutē visus jautājumus, un tad nāk pie mums atpakaļ - nolēmām, ka rīkosim Restorānu nedēļu tikai divas reizes gadā: pavasarī un rudenī. Mēs neesam tie, kas varēs pateikt, ka katrs restorāns uztaisīs no skābenēm kaut ko, jo man nav ne mazākās nojausmas, kad skābenes ir pieejamas. Pavāri vispār ir tik atsaucīgi, radoši un jauki cilvēki. Mēs un arī paši pavāri novērojuši, ka, ja pirms gadiem pieciem bija kauns būt pavāram, tad tagad pavārs, pateicoties dažādām šāda veida aktivitātēm, ir nolikts ļoti, ļoti augstā plauktiņā. Pavārs šobrīd ir diez gan stilīga profesija. Šobrīd šī profesija ir pacelta pavisam citā līmenī, kas, protams, ir labi. Ja runā par „De’lice”, tad par to atbild Rīgas Domes ārlietu pārvalde. Mēs esam sadarbības partneris, un kā partneri braucām uz vienu no viņu tikšanās, kur tēma bija „Gastronomija un tūrisms” : ko mēs pilsētā darām, lai veicinātu gastronomiju? Un tad mēs kā partneris piedalījāmies.

Pastāv uzskats, ka pilsētas zīmolam ir tieksme pastāvēt vienatnē – ka pilsēta izveido savu mārketinga stratēģiju, taču vietējie uzņēmēji un valsts, kuri arī prezentē pilsētu gan vietējā gan starptautiskā arēnā, neizmanto un nerealizē pilsētas izveidotā zīmola stratēģijas. Vai vietējie uzņēmēji, valsts iestādes, reģioni pieņem Jūsu izveidoto Rīgas zīmolu un piedalās tā izveidē?

Mūsu gadījumā tas noteikti vairāk attiecas uz Rīgu. Piemēram, kad mēs braucam uz prezentācijām, semināriem, mēs uzsveram, ka Rīga ir Baltijas gastronomijas galvaspilsēta. Problēma ir tā, ka reģionos ir ļoti, ļoti švaki ar gastronomiju. Reģionā ir, labākajā gadījumā, viens restorāns, kuru varbūt ir vērts apmeklēt un kaut ko no piedāvājuma nogaršot, nerunājot nemaz par to, ka Latgalē tiek pasniegtas karbonādes ar majonēzes restītēm. Līdz ar to mēs vairāk koncentrējamies uz Rīgu. Protams, ar Latviju ir kopīgs vēsturiskais mantojums. Redzēju, ka Latvijas Institūta (Turpmāk – LI) jaunajā bukletā ir, piemēram, pelmeņi un citas vēsturiskas lietas. Tas varbūt tiešām pieklibo, ka neesam vienojušies par kādām konkrētām lietām. Mums plānā ir rīkot nozares pasākumu, kurā mēs saaicinām visus iesaistītos, un kur mēs vienojamies, ka „mēs darām to, un mēs priecāsimies, ja arī jūs tā darīsiet”. Tie attiecīgi ir LI, viesnīcas, restorāni, tūroperatori -

²⁷⁸ No angļu val. papildus aktivitāte, rīcība, darbība

lai viņi strādātu tieši ar to pašu, ar ko strādājam mēs, nevis lai ir tā, ka mēs te paši savā birojā mēģinām kaut ko izdarīt, bet tad aiziet tāds smagsvars kā LI, kas pasaka: „nē, lūk, zirņi - tas ir Latvijas nacionālais ēdiens!“. Mēs tiešām esam par to domājuši, ka šis vienotības trūkums varētu būt kaut kas, kas mums nedaudz pieklibo. Nenoliegsim arī, ka Rīgas brends ²⁷⁹ ir daudz spēcīgāks, nekā Latvijas kopumā. Vairāk ir dzirdējuši par Rīgu, nekā par Latviju kopumā. Mūsu ideja ir strādāt Rīgai, bet vajadzētu piestrādāt arī pie tā, lai tas būtu visas valsts mērogā. Lai, piemēram, pavaicānot skolēnam Liepājā par to, kas ir Latvijas pavasara garša, viņš pateiktu, ka, jā, rabarbers, tas ir īstais. Tas, protams, ir ļoti liels darbs.

Ar ko vajadzētu izveidot ciešāku sadarbību, lai Jūsu radītā ideja par Rīgu kā Baltijas gastronomijas galvaspilsētu izvērstos valsts līmenī un, iespējams, Latvija kļūtu par Baltijas gastronomijas lielvalsti?

Būtu jārīko informatīvie pasākumi, izglītojošie pasākumi, kas, protams, ir ļoti, ļoti liels darbs. Jāsāk jau ir pašam ar sevi. Ja mēs paši stāstīsim un informēsim, tad attiecīgi tālāk arī tūristam būs skaidrs, uz ko viņš brauc, kas viņam jānogaršo. Taču mums jau tā interese lielākā ir strādāt tieši uz ārzemēm. Mēs šeit varbūt tik daudz tās aktivitātes arī netaisām, vairāk koncentrējoties uz ārvalstniekiem. Mēs sadarbojamies ar tiem, kuri Latvijā ir viedokļu līderi. Tas ir jau iepriekš minētais Pavāru klubs, Viesnīcu un restorānu asociācija²⁸⁰, Rīgas domes pārstāvji – cilvēki no dažādām sfērām.

Iepriekš minējāt, ka Rīgas zīmols ir spēcīgāks par Latvijas zīmolu. Arī Latvijas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030.gadam paredz, ka „Identitātes zīmolēšanā būtiski izvērst jau labi atpazīstamo Rīgas zīmolu”. Vai, ņemot vērā šo faktu, jūtat kādu atbalstu Rīgas tēla stiprināšanai no valsts?

Mēs jau esam pašvaldības organizācija. Katru gadu tiek skatīts budžets, tiek piešķirts budžets, tiek plānotas aktivitātes, plānošanas rezultātā tiek nolemts, kāds būs budžeta apjoms, bet tas ir tikai no pašvaldības. Protams, labi vārdi tiek dzirdēti no visiem, bet finansiāli valsts nekā īpaši neatbalsta. (..) Tāpat visi strādā kopā un visiem ir viens mērķis, un iespēju robežās visi sadarbojas. Tas pats LI – pie viņiem brauc ļoti daudz žurnālistu, viņi redz, ka lielāka interese ir par Rīgu, un tad šos cilvēkus sūta pie mums, un, šādā līmenī raugoties, sanāk arī sadarboties ar valsti. Tieši kas attiecas uz budžeta lietām, tas ir tāds diskutabls jautājums.

²⁷⁹No angļu val. zīmols

²⁸⁰ Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija

Viens no galvenajiem LIVE RĪGA darbības virzieniem ir „ārvalstu žurnālistu un tūroperatoru vizīšu organizēšana uz Rīgu”- kāda parasti ir šo vizīšu programma?

Vienu nozīmīgi vienmēr tā ir pilsētas apskate, iepazīstinot ar Vecrīgu, jūgendstilu – tās ir lietas, kuras ir acīm tīkamas un ar ko mums vajadzētu lepoties. Tāpat arī vienmēr tiek apmeklēts Centrāltirgus, kur, ja labi pameklē, ir, ko redzēt. Mēs paši tikai esam pieraduši izskriet cauri un nepievērst uzmanību, bet, ciešāk pavērojot, kas tur tiek tirgots... cilvēki ir vienkārši sajūsmā par marinētiem gurķiem un mājās pagatavotām zaptēm. Mēs noteikti cenšamies iekļaut arī kultūras pasākumu, muzeju, izstāžu apmeklēšanu, un viens no lielajiem topikiem²⁸¹ ir ēdiens, kas noteikti arī vienmēr tiek iekļauts. Mums ir ļoti laba sadarbība ar ļoti daudziem restorāniem, kuri ir mūsu partneri. Ēdieni tiek pasniegti ne tajā tradicionālajā izpratnē, kā, piemēram, „Lido” tipa ēstuve. Tie ir restorāni, kuros tiek izmantoti latviski produkti un popularizēta mūsdienu Latvijas garša. Un visi vienmēr ir sajūsmā. Ēdiens ir viena no trīs galvenajām sastāvdaļām, uz kurām liekam uzsvaru ārvalstu vizīšu pieņemšanā.

Vai ir dzirdētas atsauksmes par Latvijā nogaršotajiem vietējiem ēdieniem un dzērieniem: kuri ir visvairāk garšojuši, palikuši atmiņā?

Garšu ceļojums ir tik dažāds, un pavāru izdoma ir absolūti unikāla! Manuprāt, es pati pat neesmu divreiz vienu un to pašu ēdusi. Parasti ir tā, ka mēs informējam pavārus, ka ieradīsies žurnālisti, kuriem vajadzētu parādīt šā brīža sezonālos produktus, un tas lidojums, ko pavāri piedāvā, ir absolūti unikāls. Protams, tas garšu salikums ir kas vairāk, nekā tas viens konkrētais produkts – tas ir izskats, dizains, viss kopā rada to patīkamo sajūtu, kad viesi aiziet no restorāna ļoti, ļoti apmierināti. Žurnālisti ir bijuši dažādi – sākot ar maziem blogeriem, beidzot ar prestižiem itāļu žurnālu pārstāvjiem, un visi ir vienādā sajūsmā. Tas par daudz ko liecina. Bija ieradusies arī vesela žurnālistu grupa piecu cilvēku stāvā no Lielbritānijas „Food and Travel Magazine”. Viņiem tika piedāvāta sēņošana, ogošana un citas aktivitātes. Arī viņi bija stāvā sajūsmā. Tas, kas ir pieminēšanas vērts, ko mēs šogad atkārtosim, ir Rīgas svētku restorāns, kas notika arī pagājušajā gadā Rīgas svētku ietvaros, uz ko apmeklējums bija negaidīti liels. Aktivitāte bija milzīga, paši restorāni pārlaimīgi. Pus gadu pēc tam cilvēki dzīvoja uz tāda ļoti liela pozitīvi emocionālā viļņa. Arī šogad augustā plānojam šo projektu realizēt. Pagājušajā gadā tas notika Spīķeros, kur piedalījās 15 restorāni. No šefpavāriem bija Sirmāis, Ladīgs,

²⁸¹ No angļu val. tēmas

Rītiņš²⁸². Pie Rītiņa stāvēja rinda ar tantītēm, kuras gribēja nogaršot viņa pankūkas. Tas arī ir viens no pasākumiem, kas, manuprāt, ir iemantojis tāda forša pasākuma statusu Rīgā.

Vai Jums ir arī pieejami kādi statistikas dati par šo pasākumu apmeklētību?

Rīgas Restorānu nedēļas apmeklējums bija aptuveni 10 tūkstoši cilvēku divu nedēļu laikā. Pagājušā gada divu nedēļu laikā bija tikpat daudz apmeklētāju, cik gadu iepriekš četrās nedēļās. Tā jau ir kļuvusi tik iecienīta, ka cilvēki janvārī ja sūta e-pastus un vaicā: „Kad notiks Pavasara Rīgas restorānu nedēļa? Mēs ar vīru ļoti gribam to apmeklēt, nevaram sagaidīt restorānu sarakstus”.(..)Pagājušajā gadā kopumā piedalījās 37 restorāni. Protams, mēs paši skatāmies, ko šie restorāni piedāvā, kāds ir serviss, ja ir šaubas par kādu restorānu. Gribas šo pasākumu pataisīt par tādiem lieliem Rīgas svētkiem, kad visi priecājas, visiem tas ir pieejams. Ja kvalitāte nav tā labākā, mēs palūdzam, lai restorāns vēl pacenšas, bet tas ir ļoti, ļoti retos gadījumos. Pagaidām tādi gadījumi ir bijuši viens vai divi. Lai nebūtu tā, ka cilvēks ir saņēmis, sakrājis 15 vai 20 eiro, aiziet uz restorānu, un pretī saņem ne to labāko, bet cits, kas aiziet uz blakus restorānu, tiek apkalpoti super augstā līmenī.

Tātad jūs paši vienmēr izvērtējat visus kandidātus...

Pasākuma norises nedēļas laikā mēs paši ejam, vaicājam draugiem, radiem, paziņām, uzticamiem avotiem. Parasti mēs taisām arī Restorānu nedēļas ieskandināšanas pasākumus, lai paziņotu, ka tāda būs, ko pavāri tur var darīt: ir taisīti adventes vainagi no ēdieniem, sadarbībā ar arhitektiem ir taisīti pilsētplānojumi, vanšu tilts, Bastejkalns, rudenī mums bija pop-up²⁸³ busiņš, kurš atradās piecās vietās Rīgā, kur bez maksas deva notestēt. To mēs laikam atstāsim uz rudenī kā tādu nelielu tradīciju. Tas diez gan labi strādāja, reklāma bija laba, cilvēkiem bija interese. Varbūt, ka tās vietas pārvērtēsim, kur busiņš tiks izvietots. Šogad 2.maijā mēs taisīsim viesmīļu skrējienu. Tas būs pirmais šāda veida skrējiens Rīgā. Aktualizējot servisu kā tādu, servisa kvalitāti restorānos un arī, lai viesmīļiem arī tomēr tiek prieciņš, nevis tikai tiem, kas strādā virtuvē.

Rīgai pat ir īpaši radīts kokteilis „Clavis Rīga”. Kā nonācāt pie šāda kokteiļa?

Manuprāt, tā ir alkohola ražotāju vai bārmeņu iniciatīva, ne mūsu, LIVE RĪGA. Bet balzamu katram vienmēr gribas pagaršot. Tāpat arī katram vienmēr tiek piedāvāts

²⁸² Mārtiņš Sirmais, Ilmārs Ladīgs, Mārtiņš Rītiņš

²⁸³ No angļu val. mobils, pārvietojams

pagaršot balzamu. Daudziem ir interese par bāru Vecrīgā „Black Magic”, kur grāmatas kustās, ir mistiska atmosfēra, tur iedod notestēt visus balzāmus. Bet balzams ir viens no TOP dzērieniem.

Bet šis dzēriens tomēr ir garšā ļoti specifisks un ne visiem var iet pie sirds. Vai latviešu virtuvē ir kādi ēdieni, dzērieni, kuri nav piemēroti prezentēšanai ārvalstu viesiem?

Bet tas jau arī rada to ņemšanos ap to visu, to bazu ²⁸⁴. Ja iedod pagaršot krēmīgo balzamu, kas garšo līdzīgi kā „Baileys”, tad, protams, visiem garšo, tas ir salds, nav nekādu problēmu. Bet tad, kad iedod parasto, tad vieniem ne visiem garšo, ņemās, gribās citu pagaršot. Beigās tas rada visu to ņemšanos ap to dzērienu. Balzams noteikti nav tas sliktākais dzēriens. Ja visiem arī negaršo, vienalga ir patīkami pavērot cilvēku reakciju. Kas attiecas uz citiem ēdieniem un dzērieniem, man liekas, ka nevajadzētu vairāk akcentēt to Padomju laiku virtuvi. Es saprotu, ka daudziem žurnālistiem, atbraucot uz Latviju, gribas redzēt, kur vietējie ikdienā ēd. Pa lielam, jā, mēs ieskrienam „lidiņā”, ātri paēdam un skrienam tālāk. Bet, vai tas ir tas, kas mums pašiem arī vislabāk garšo? Es negribētu tam piekrist. Kā jau es minēju, mums tiešām ir tik daudz dažādu unikālu produktu: tās pašas lācenes, kas somiem šķiet, ka viņiem vienīgajiem aug, bet nav tā – mums arī viņas ir, un līdz ar to ar to ir arī vērts strādāt.

„Allažu ķimelis”, līdzīgi kā Rīgas Melnais Balzams, ir dzēriens ar ļoti senām tradīcijām, kuras sakņojas Latvijā, taču, salīdzinājumā ar balzamu, plašākā mērogā tas ļoti maz parādās kā latvisks dzēriens. Vai Jūs ikdienā strādājat ar šo produktu?

Ar „Allažu ķimeli” ir saistīts īpašs stāsts: balstoties uz Gaumīgi Garšīgās Galvaspilsētas projektu un Rīgas Restorānu nedēļu, un pilsētas popularizēšanu saistībā ar gastronomiju kopumā, mēs tikām uzaicināti piedalīties un kļūt par vieniem no dibinātājiem „European Region of Gastronomy”. Ideja bija ļoti jauna, to iniciēja IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Touris). Tika aicināti astoņi reģioni, un mēs bijām viens no tiem. Mēs sākotnēji tikām aicināti kā Rīga, bet, tā kā ir vairāki darbības virzieni, uz kuriem jākoncentrējas, sapratām, ka mēs īsti neesam reģions, ka mēs nevaram iet tikai kā galvaspilsēta, jo citi dalībnieki bija tiešām valstu reģioni, piemēram, Katalonija, Minjo no Portugāles, Ziemeļbrabanta no Nīderlandes, un mums tas pietrūka. Mēs apsvērām visus „par” un „pret” un nolēmām, ka būtu vērtīgi sadarboties ar Vidzemi, konkrētāk, ar Siguldu, Cēsīm un Valmieru, nodēvējot to par „Rīga – Gauja region”.

²⁸⁴ No angļu val. „buzz” – sanēšana, dūkšana, čukstēšana

Notiek dažādas tikšanās un plānošanas darbi, un vasarā, iespējams, notiks oficiālā dokumentu parakstīšana. Pirmie, kas jau ir saņēmuši atbalstu, ir Katalonija un Minjo, kur jau 2017.gadā notiks dažādas aktivitātes. Attiecīgi „Allažu ķimelis” ir viens no šī projekta lielajiem notikumiem, jo Sigulda ļoti, ļoti vēlas izcelt šo te produktu. Ar šādu nosaukumu dzēriens ļoti daudz figurē Vācijā, Austrijā, Šveicē un kur tik vēl ne. Bet reāli tā visa sakne, dzēriena dzimtene ir Latvijā, un Sigulda projekta ietvaros nolēmusi šo produktu celt ārā un rādīt, ka tas ir Latvijas unikālais produkts, un tas nāk no Siguldas. Tas ir viens no viņu galvenajiem mērķiem šajā projektā. Ja viņiem tas izdosies, tas būs diez gan ievērojams notikums. Būtu labi, ja nevajadzētu izvēlēties no 15 dažādiem aliem, bet visi zinātu, ka šis ir tas dzēriens, kas ir jānogaršo Latvijā.

Ko reģions iegūst no dalības šajā projektā?

Mēs paši to finansējam. Mēs maksājam dalības maksu, vadoties pēc mūsu nepieciešamībām un iespējām, izveidojam esošo aktivitāšu sarakstus un radām jaunas, tiek arī rakstīti Eiropas projekti, no kuriem tiek iegūts finansiāls atbalsts, bet galvenokārt tā ir kā iespēja parādīt Eiropai un citiem sadarbības reģioniem, valstīm, kas ir tas mūsu unikālais, pašiem priekš sevis atrisināt dažādas problēmas, veikt pētījumus. Tas ir vairāk kā stimul. Tas ir līdzīgi kā Eiropas Kultūras galvaspilsēta, tikai viss ir saistīts ar gastronomiju. Tā nav tikai gurmānā ēšana, tas ir, sākot ar izglītības programmām, pētījumiem, kuros varētu noskaidrot, kāpēc ir tik liela starpība servisā starp Rīgu un reģioniem. Tas ir stimul vairāk pievērsties gastronomijai un tieši tajā gadā akcentēt gastronomijas tēmu. Šobrīd dažādas aktivitātes tiek plānotas, un mēs pretendēsim uz 2017.gadu. Milzīgs darbs vēl ir priekšā, bet kaut kā mēs visu liekam kopā. Man prieks arī skatīties, ka reģioni sāk atmosties, sāk domāt, ko viņi grib, kāpēc viņi grib, kā viņi to var sasniegt, un varbūt, ka beigās nebūs tikai Rīgā labi ēšanas pakalpojumi un gurmānā ēšana, bet būs arī reģionos, jo viņiem ir, ko piedāvāt - tas ir pilnīgi noteikti. Tur tikai vajag atrast pareizos veidus, kā to izdarīt. Ir absolūti unikāli braucieni uz lauksamniecībām, kur iespējams 15 dažādus steikus nogaršot. Vajadzētu tūristus uz turieni dabūt, vest, rādīt, iepazīstināt arī ar pārējām pilsētām.

Bet cilvēki reģionos droši vien ir arī jāizglīto ēšana baudīšanā. Turklāt cilvēkiem Rīgā noteikti ir augstākas prasības pret servisu, kvalitāti, bet cilvēkiem reģionos nereti galvenais ir lielas porcijas.

Viņiem vajag kārtīgi paēst. (Iemejas) Protams! Bet tur ir arī jāskatās cilvēku kultūra, viņiem droši vien ir arī nedaudz bail iet restorānos. Tāpēc arī Restorānu nedēļa ir

viens no tiem projektiem, kas ir ļāvis ļoti, ļoti daudziem saņemties un aiziet uz restorānu, jo reāli cenas nav nekādas lielās. Katru dienu, protams, arī mēs neietu ēst uz restorānu, bet, pieņemsim, vienreiz mēnesī iziet un forši pasēdēt un izbaudīt vakaru - tas nav nemaz tik dārgi. Vienkārši cilvēkiem ir izveidojusies barjera, kas liek domāt par to, „kā es uzvedīšos? Ko es nezināšu Ko es ēdīšu? Ko man pasūtīt?”, daudz tādu jautājumu. Bet cilvēki, kas tur [restorānos] strādā ir tik pretimnākoši. Vajag to barjeru pārvarēt, un restorānu nedēļa ļoti daudziem palīdz to izdarīt, un restorāni vairs cilvēkus tik ļoti nebiedē.

Varbūt esat novērojusi, kāpēc tieši šobrīd visā pasaulē ir tik liels uzsvars uz kulināriju? Pastāv pat konfliktu virtuve, kur ar ēdiena palīdzību tiek mēģināts samierināt valstis, kultūras, kuras ir ilglaicīgās kara attiecībās. Kāpēc tieši ēdiens guvis tik ļoti lielu nozīmi?

Pasaulē vispār ēdiens ir jaunā kulta lieta. Mēs ar žurnālistiem, piemēram, arī netiekamies ofisā. Brīvā formā satiecies, pieņemsim, uz tēju - tā atmosfēra ir pavisam cita, nekā, ienākot birojā vai oficiālā tikšanās reizē. Ēdienu baudīt nozīmē dalīties sajūtās, runāt par to, visu tādā citā gultnē ielikt. Tas nav tikai darbs, bet papildus ir arī patīkamais. Ēdot sarunas vienmēr raisās aktīvāk un patīkamāk, nekā vienkārši, sēžot pie galda. Tas tā ir. Un, jā, man liekas, ka tā ir tāda pieredzes dalīšana, kad cilvēki izbauda vienu un to pašu, un tad jau tā ir viena lieta, ko jūs dalāt, un tad jau attiecīgi var kārtot pārējās lietas. Ir, ir [ēdiens] tāds baigais kults: mūsu pavāri grāmatas raksta un šovus taisa, un es ceru, ka tas paliks, jo, man liekas, tas strādā, un cilvēkiem patīk. (..)Europeans Regions of Gastronomy prezentācijā ir apskatāms absolūti unikāls slaidis, kurn ir augoša līkne, kur sākumā parādīts, cik maksā viens kilograms graudu, un pakāpeniski, cik viņš uzaug, kamēr cilvēks ir gatavs maksāt 200 eiro stundā par meistarklasi pastas gatavošanā. Tas ir tas, par ko cilvēks ir gatavs maksāt: tā ir tā pieredze, tās ir tās jaunās zināšanas, tā ir tā aktivitāte. Tu jau vari nopirkt to kilogramu [makaronu] pats un mājās uztaisīt piecās minūtēs, bet tas ir tieši tas, ko visi tagad sāk izmantot – pašam izbaudīt un pašam pieredzēt, tā pieredzes krāšana. Un, protams, vislabāk jau var caur vēderu visu tāpat izbaudīt. Apskatīt baznīcu, jā, forši, bet aiziet pasēdēt, apēst garšīgu kūku Parīzē droši vien liekas bišķiņ labāk. Takā tur droši vien arī ir tas, kāpēc cilvēki uz to [ēdienu] koncentrējas un cenšas izbaudīt. Tas jau arī ir vienmēr ir tā, ka, braucot ceļojumā vai biznesa braucienā, es gribu aiziet pagaršot vietējo virtuvi vai forši pasēdēt, nomierināties un aiziet kaut ko izbaudīt. Cik var staigāt? Vajag arī gastronomisko daļu izbaudīt.

Ja aplūkojam, cik daudz ir latviešu restorānu un kafejnīcu Rīgā, tad to ir aptuveni četras reizes mazāk, nekā Eiropas virtuves ēstuvju. Arī, ja palūkojas uz Rīgas restorānu nosaukumiem, tajos dominē lielākoties ārzemju nosaukumi. Kāpēc tā?

Viņa saucas „Eiropas virtuve” un, protams, tur piedāvā daudz ko citu, kur, kā jau es teicu, nebūs tas it kā tradicionālais ēdiens, bet viņi [pavāri] tāpat piedāvā to mūsdienu Latvijas virtuvi. Vienkārši tas varbūt nav tik tradicionāli, kā mums gribētos. Tas ir tas, ko mums gribētos pamainīt. Lai arī viņa saucās Eiropas, zini, ka tu ieiesi iekšā, un tev būs iespēja nobaudīt arī tiešām latviskus ēdienus.

Tad sanāk, ka tie ir latviski ēdieni Eiropas līmenī?

Jā, jā, ļoti tuvu tam, jo, es domāju, ka Rīgā Eiropas virtuvei tas līmenis noteikti ir tikpat augsts kā daudzās Eiropas lielajās galvaspilsētās. Tas tā ir vienkārši. Viņi [pavāri] izmantos tāpatās tos vietējos, sezonālos, latviskos produktus – būs latviskās garšas, būs latviskā pieredze un viss pārējais. Tas līmenis tiešām ir Eiropas. Kas attiecas uz tām latviskajām virtuvēm, nu, jā, es zinu, ka tūristi vienmēr grib aiziet uz „Lido”, un paši to atrod. Ir folkklubs „Ala”, kur tūristiem interesē aiziet, ir arī „Taverna” - tās ir tās vietas, uz kurām var aiziet. Bet man liekas, ka tas nav tas īstais garšu ceļojums. Tas ir tas, ko mēs cenšamies parādīt: ka ir tik daudz viskautkas tāds labāks, baudāmāks.

Par Rīgu Live Rīga mājas lapā iespējams izlasīt diez gan skaļu vārdus, kā „pasaules klases šefpavāri”, „Rīga – Baltijas gastronomijas galvaspilsēta”. Vai šie apzīmējumi ir nākotnes vīzijas atainojums vai šīsdienas realitāte?

Tas viss jau notiek. (..) Pavāru kluba biedri piedalās daudzos konkursos, kuros arī viņi dabon tās augstās vietas. Un tagad nesen viņi kā piedalījās un dabūja, man šķiet, zelta medaļu: Artūrs Taškāns, kas kādreiz bija „3 Nažos”, tagad, man liekas, ir aizgājis uz „Grauzdētavu”. Ir tas potenciāls, ir tās iespējas un prasmes. Ir [pavāri] atzīti starptautiski, un attiecīgi tas līmenis arī ir augsts, un ļoti daudz ko var izdarīt. Man nesen bija saruna ar Pavāru kluba prezidenti Svetlanu Riškovu, kur viņa stāstīja, ka daudz kur Rīga tiek pielikta nevis Austrumeiropai vai Rietumeiropai, bet tam nenormāli augstajam Skandināvijas galam. Un Skandināvijas šefpavāri skaitās tādi „major”²⁸⁵ klases tādi, nu, riktīgie. Un daudz kur pievelk jau Rīgu tur, pie viņiem. Un tad jau tas aiziet tajās aprindās, un mūsu prasmes ir novērtētas augstākajā līmenī. Protams, plāni ir lieli un daudz panākt vēl labākus rezultātus. Viss notiek. Tas nav vienkārši uzpūsts, izdomāts. Tas tiešām tā ir.

²⁸⁵ No angļu val. galvenās, augstākās

Vai varat argumentēt, kāpēc Rīga ir pelnījusi Baltijas gastronomijas galvaspilsētas statusu?

Restorānu kvalitāte, tie paši konkursi, šefpavāru atzīšana, atzinību saņemšana visādos konkursos vai semināros. Lietuva, man liekas, galīgi uz to tā nekoncentrējas tik ļoti, bet Igaunija, jā, nu, viņiem arī ir Restorānu nedēļas, viņi arī kaut ko tur ņemas, šiverējas. Bet mums tas ir mārketinga veids, kā popularizēt pilsētu.

Vai abas pārējās Baltijas valstis nav apvainojušās, ka tieši Rīga sev piedēvējusi šo titulu?

Kas pirmais brauc, tas pirmais maļ. (Smejas) Viņiem būs jāpacenšas, lai iegūtu savējo [titulu]. To ēdienu un gastronomisko ceļojumu jau visi izmanto, tikai, cik daudz, cik lielā mērā. Mēs takā izvēlējamies uz to [likt akcentu]. Igaunijai ir varbūt daudz kas cits arī labāks.

Vai kulinārija ir arī tas virziens, kuru turpmāk plānojat saglabāt Rīgas tēla veidošanā?

Noteikti. Vismaz pagaidām nav doma kaut ko, kaut kā mainīt. Tāpatās tā gastronomija ir, nu, ir jāizmanto tas potenciāls, kas ir, kas tiešām tiek dots. Es pat nevaru iedomāties neko tādu, vēl citu, uz ko būtu iespējams tik ļoti koncentrēties. Man pagaidām uz sitiena tā grūti kaut ko iedomāties. Kultūra, jā, tas ir skaidrs – opera un tamlīdzīgi. Tas ir tāds nišas [produkts]. Pa pilsētu tāpat visi staigājas, apskata jūgendu, nu, kaut kādas tādas lietas, bet, es saku, tas ēdiens – vajag dabūt viņus [tūristus] tur [restorānos] iekšā, lai viņi pēc tam iznāk ārā priecīgi.

Vai LIVE RĪGA gaitenēs figurē koncepts „kulinārā diplomātija”?

Baigi, nē. Tas notiek, bet tāds koncepts nekur nefigurē, nē. Tas gadās, tā notiek. Tāpatās ar visiem tiekas un izrunā lietas, bet tas vienmēr notiek pie vakariņām – tā tas vienkārši ir.

21.gadsimta sākumā parādījušās komplicētākas, ambiciozākas un ietekmīgākas pilsētu zīmolvedības kampaņas, izdalot un komunicējot ar dažāda veida auditorijām: biznesmeņiem un pilsētas viesiem, potenciālajiem studentiem, investoriem un tūristiem. Līdz ar to pilsēta komunicē ar katru mērķgrupu citādāk, bet saglabājot kopējo konceptu. Vai arī LIVE RĪGA tiek veikts šāds dalījums un ar katru mērķgrupu realizēta atšķirīga komunikācijas pieeja?

Bizness ir mans kolēģis Aigars. Viņš tieši atbild par maizes sektoru, viņš arī ar viņiem komunicē, ņemās, vada konferences, rāda pilsētu – viņam ir savs takā piegājiens

tam visam. Es esmu PR – tad attiecīgi žurnālisti, un tur ir arī cita pieeja absolūti, speciālas programmas pēc interesēm, pēc vēlmēm, kaut kas, ko mēs vienmēr cenšamies nodrošināt un parādīt. Mārketingš attiecīgi tad jau arī ir kaut kādas kampaņas, tūrists „parastais” visās mērķvalstīs. Nu, katram ir tas savs segmentiņš, kā tur strādā, cenšas katru apmierināt citādāk.

Kuras šobrīd ir galvenās Jūsu minētās mērķvalstis?

Lietuva, Igaunija, Krievija, Somija, Zviedrija, Norvēģija, Vācija, un tagad mēs paņēmām klāt no šī gada Nīderlandi un Itāliju – tagad ir deviņas.

Pēc kādiem kritērijiem tiek izvēlētas šīs valstis?

Pēc pētījumiem, pēc tā, no kurienes tūristi visvairāk brauc, ko redz statistikā. Pirmās septiņas jau bija no pirmsākumiem, tad, kad vispār jau dibināja [LIVE RIGA]. Tagad mēs vienkārši saskatījām diez gan lielu potenciālu Itālijā un Nīderlandē – tur ir daudz jaunieši, viņiem patīk ceļot, viņi daudz naudas tērē ceļojumiem - bet tādiem „weekend tripiem”²⁸⁶ -, un Rīga ir hipsteru galvaspilsēta, un tad viņiem baigi interesē visi tie veikaliņi, kafejnīcas, bāri, un tad mēs tā paskatījāmies, un likās tā diez gan labs potenciāls, diez gan liela interese arī no žurnālistiem visu laiku pēdējā pusgada, gada laikā bija. Un Itālijā arī tas pats. Protams, Itālijā viņi paši var izbraukāt – tur ir tāda skaista daba un viss, viss, bet kaut kāds tas potenciāls ir. Arī Itālijā, piemēram, vēstniecība ir ļoti aktīva – tas arī daudz ko dod, palīdz. No pārējām Vācija, protams, ir kultūras tūrists, Krievija arī tāpat brauc, kaimiņvalstis. Tagad viņiem lēti braukt, nu, salīdzinoši ar citām vietām, lētāk braukt. Gribas Norvēģus vairāk – daudz naudas iztērē. (Iesmejas) (..)Turklāt tas [vietējās virtuves nogaršošana] arī galīgi nav dārgi pie mums. Patiešām. Pieņemsim, cilvēki, kas atbrauc pie mums no tās pašas Vācijas, nerunājot par Skandināviju vai kādu citu valsti, viņš ieiet un paskatās tajā ēdienkartē, ka ēdiens maksā labā restorānā 15 eiro, liekas, ka pakaļ met par brīvu. Nu, tā gluži, nē, bet, ja salīdzina, ka citur vakariņas diviem neizmaksā lētāk kā 100 eiro, te 50 [eiro], es domāju, pilnīgi mierīgi. Tāpēc es domāju, ka te tieši cenas un kvalitātes attiecība tieši to interesi arī rada un to augsto novērtējumu – tas noteikti ir tas. (..)

Vai, iesakot pilsētas viesiem Latvijas kulināros izstrādājumus, izvairāties minēt konkrētus zīmolus, nosaukumus, vai arī primārais ir ieteikt kvalitatīvāko un Latvijai raksturīgāko, neatkarīgi no tā, ka tiks akcentēti konkrēti restorāni vai ražotāji?

²⁸⁶ No angļu val. „weekend trip”- nedēļas nogaļu ceļojumi

Tas, ko mēs tā konkrēti iesakām, tās vienkārši ir konkrētas iestādes. Taisot programmu žurnālistiem, nav tā, ka mēs sūtīsim tikai uz vienu restorānu tāpēc, ka mums ir baigi labās attiecības vai vēl kaut kā. Nu, tā nav. Vienkārši tiek izdalīts vairāk vai mazāk līdzvērtīgi. Tāpat arī intereses ir dažādas, un Melnais balzams ir Melnais balzams – tur diemžēl neko nevar darīt, un tas tā ir. Nedaudz unikāls ir arī ēdamais dzintars, tā kā viņš izskatās labi, foršs suvenīrs, bet tas arī nav nekas tāds, ko mēs ļoti, ļoti, ļoti ieteiktu. Mēs plānojam izveidot arī jaunu sadaļu portālā tieši ar pērkamajiem un patērējamajiem suvenīriem, kur droši vien arī būs konkrēti ražotāji un viss, bet tas ir kaut kas, kas ir apsveicami, ka viņi kaut ko tādu ir izdomājuši, kaut ko tādu ir uztaisījuši, ar ko vajadzētu lepoties, ko vajadzētu rādīt, ka mums kaut kas tāds ir, takā, jā, ēdamie suvenīri mums arī būs.

3.pielikums. Intervija ar Saeimas protokola nodaļas vadītāja vietnieci Zani Rukmani

09.04.2015.

25 min 1 sek.

Lūdzu, raksturojiet, kā tiek veikta LR Saeimas pasniegto dāvanu izvēle! Vai tajās iekļauts arī kaut kas no kulinārijas izstrādājumiem?

Saturs tiek izvēlēts sekojoši: mums ir nolikums, kas paredz, ka ir piecas dāvanu kategorijas, sākot ar lētākām līdz dārgākām, atkarībā no viesu ranga. Dāvanas tiek izvēlētas ļoti dažādi, bet parasti tie ir nacionāli suvenīri. Vienai dāvanu kategorijai svarīgākais, lai uz tām virsū būtu rakstīts „Saeima”- tās var būt arī mazas lietas, piemēram, krūžu paliktņi. Un tad ir otra dāvanu kategorija, kur svarīgi, lai tās būtu kvalitatīvas Latvijas dizaina preces. Ja skatās no kulinārijas, tad jau ilgus gadus tiek pasniegts Latvijas Balzams – mēs to dāvinājām pirms 10 gadiem un dāvinām joprojām. Bieži vien tās ir arī konfektes. Ar citiem kulinārajiem izstrādājumiem mēs īsti neaizraujamies. Ja ir kādas tuvākas vizītes, tad tie ir kliņģeri un pīrāgi, bet tos, protams, ir grūti aizvest. Sieru un līdzīgas lietas mēs nedāvinām, tāpēc, ka ir ļoti grūti izlemt, kāpēc tieši šo, ne citu izvēlēties, jo gaumes ir ļoti atšķirīgas.

Kāds ir ranga dalījums, pēc kura nosaka, kādas dāvanas tiks pasniegtas?

Nav iespējams visus sadalīt rangos. Ir jāskatās pēc pieredzes. Augstākās amatpersonas, protams, ir valstu vadītāji un monarhi, tālāk seko parlamentu vadītāji, pēc kuriem ir ministri, atsevišķi ir arī uzņēmēju pārstāji, sabiedriskās organizācijas, NVO, protams, ir arī dažādi darbinieki, kuri organizē šīs tikšanās. Pieredze ir tā, kas ļauj attiecīgajai situācijai pielāgot piemērotāko dāvanu, ņemot, protams, vērā to, ka mēs reģistrējam, kādas dāvanas tiek pasniegtas, lai divreiz nepasniegtu vienu un to pašu dāvanu. Mēs veicam individuālus pasūtījumus, kuri paredzēti tikai Saeimai, lai vienu un to pašu dāvanu tikai ar citu uzrakstu nepasniegtu citā valstī.

Kāpēc ar tik lielu pārliecību jau ilgus gadus tiek pasniegtas tieši Latvijas šokolādes konfektes un balzams?

Ir persona, kura pasniedz dāvanu un, izvērtējot konkrēto dāvanas saņēmēju, mēs iesakām dāvanas pasniedzējam, ko varētu pasniegt. No mūsu puses ir tikai ieteikums, ko

varētu pasniegt, bet izlemj pats dāvanas pasniedzējs, vai tas būs balzams, konfektes vai mūzikas disks. Mums ir dažādi varianti, kurus piedāvājam.

Organizējot vizītes un pieņemšanas, rūpējaties arī par maltītēm. Kā tiek izvēlēts, kas tiks pasniegts šajās maltītēs?

Pirmkārt, protams, jāreķinās ar budžetu – cik daudz naudas ir atvēlēts vienai personai. Tā kā tas ir ierobežots, neko ļoti smalku nevaram atļauties. Ja šis budžets ir lielāks, tiek izsludināts konkurss, kā tas paredzēts valsts iepirkumā. Konkursa laikā restorāni vai ēdināšanas iestādes iesniedz plānus, ēdienkartes. Pirms lieliem prezidentūras pasākumiem notiek arī degustācijas. Ir speciāli izveidota komisija: tās sastāvā ir degustatori, kuri pasaka, kādas garšas nianšes būtu jāizmaina, piemēram, ko vajag vairāk vai mazāk sāļu, ko vajag vairāk vai mazāk sacept. Ir arī kolēģis ar pārtikas tehnologa diplomu, kurš arī izsaka vērtējumu. Tātad svarīgākās lietas ir budžets un dažādi diētas ierobežojumi, piemēram, laktozes nepanesamība, alerģija pret ķiplokiem vai citiem produktiem. Svarīgi arī ņemt vērā nacionālās īpatnības, kā cūkgaļas nelietošana uzturā.

Kas veido šīs degustāciju komisijas?

Tie ir dažādi eksperti: gan Saeimas darbinieki, kas nodarbojas ar konkrētajiem jautājumiem, kā arī tiek pieaicināti dažādi eksperti un jomas speciālisti.

Kāda loma piešķirta latviešu nacionālajai virtuvei, Latvijas pārtikas zīmoliem Saeimas rīkotajās maltītēs?

Lielā daļā gadījumu tam tiek pievērsta uzmanība, mēs to arī rakstām konkursa nolikumā, bet tā nav prasība, ka 100% visiem produktiem ir jābūt Latvijā ražotiem. Zinot to, ka Latvijā ir vairākas sezonas, nav iespējams nodrošināt visa veida produktus visa gada garumā tikai no Latvijas ražotājiem. Mēs sadarbojamies ar labākajiem pavāriem, kuri nodrošina Latvija garšu. Bet tas ir atkarīgs no pašiem uzņēmējiem, cik viņi aktīvi iesaistās un ko viņi piedāvā. Būsim godīgi, gluži zirņus ar speķi un šķovētus kāpostus ar karbonādi nedod, uz „Lido” arī nevedam ārvalstu viesus, jo neuzskatu, ka tur tek pasniegta Latvijas nacionālā virtuve. Ir jābūt smalkumam kopā ar latviskumu. Bet tas ir aktuāls jautājums: kas ir latviešu virtuve? Es Jums tagad nevaru atbildēt uz šo jautājumu.

Nupat minējāt, ka delegācijām nepiedāvāsiet šķovētus kāpostus un zirņi ar speķi. Vai latviešu virtuvē ir vēl kādi ēdieni, kuri nav piemēroti prezentēšanai ārvalstu viesiem?

Tas ir atkarīgs no delegācijas tipa: cik augsti viesi tie ir. Arī no pasākuma formāta tas ir atkarīgs. Ir delegācijas, kuras vedam uz Centrāltirgu, kur pēc tirgus

apskates taisām degustāciju, kad tiek savākti dažādi produkti no visiem paviljoniem, kur nav nekādi produktu vai ēdienu ierobežojumi. Kā jau minēju iepriekš, zirņus ar speķi klasiskā formā valsts vakariņās nepasniedz, bet, ja pavārs ir izdomājis kādu brīnišķīgu triku, kā viņš šos pelēkos zirņus integrē kādā uzkodā vai piedevās, kāpēc gan ne? Tas ir atkarīgs no pasniegšanas veida, jo arī šķovētos kāpostus var pasniegt dažādos veidos.

Vai esat novērojuši kādi produkti, ēdieni, dzērieni, ar kulināriju saistītas aktivitātes ir iecienītākās starptautisko viesu vidū?

Es praksē esmu saskārusies tikai ar to, ka Latvijas virtuve un Latvijas ēdiena kvalitāte tiek novērtēta ļoti, ļoti augstu. Ciemiņu apmierinātība ar Latviešu virtuvi, salīdzinājumā ar citu valstu virtuvi, ir daudz augstākā līmenī. Tiek novērtēts arī tas, kā mēs pasniedzam ēdienu, cik lielu lomu tam pievēršam. Konkrētus ēdienus gan nevarēšu nosaukt.

Vai ir kas mainījies ēdienu izvēlē, Latvijai kļūstot par ES Padomes prezidējošo valsti?

Nē, nav, jo latviskais elements ēdienos vienmēr ir bijis svarīgs, līdz ar to nekas īpaši nav mainījies. Atšķirība ir tā, ka ir lielāks apjoms. (..) Latviskā līnija, protams, tiek izturēta, piemēram, smiltsērķšķi un citi Latvijas produkti. Bet ēdieni nav tradicionāli latviski pēc būtības.

LR Saeimas Eiropas lietu komisijas priekšsēdētāja Lolita Čigāne ierosinājusi uz Saeimas jumta ierīkot bišu stropus, no kuriem ievākto medu izmantotu kā Saeimas protokolāro dāvanu. Kā jūs vērtējat šādu ierosinājumu? Vai tam būtu kāda pievienotā vērtība Latvijas valsts tēla veidošanā?

Ja tas produkts būtu novests līdz galam, tad mēs to varētu pasniegt un dāvināt. Es domāju, ka tā ir lieliska ideja, bet drošības apsvērumu dēļ tas netiks realizēts. Mēs medu jau esam dāvinājuši kopā ar tējām, melnā māla krūzēm. Bet medus nav Latvijai unikāls produkts, tas ir visur pasaulē. Ja runā par to, ka šis medus būtu ievākts uz Saeimas jumta, tas ir tīrs mārketinga, ar ko nodarbojas sabiedriskās attiecības. Raugoties no protokola viedokļa, tas ir labs joks, bet tas nenodrošina nekādu augstāku kvalitāti.

Nesen diskusijas mediju telpā izsauca Saeimas bērzu sulas degvīna jeb „Birch sap strong vodka” dāvinājums Starpparlamentārās konferences par ārpolitiku un drošību dalībniekiem Latvijas kā ES prezidējošās valsts pasākumu ietvaros. Kā vērtējat šīs diskusijas pamatojamību?

Izvēloties šīs dāvanas, tika piedāvātas vairākas versijas. Šīs bija dāvanas, kuras tika apstiprinātas komisijā, kas gatavoja prezidentūras pasākumus. Ja runā par šo konkrēto tulkojumu, Linards Liberts kā ražotājs ar ilggadēju pieredzi, piedaloties starptautiskās izstādēs ir saprati, ka „vodka” ir starptautisks apzīmējums, ar kuru apzīmē mūsu vārdu „šņabis”. Lielākās diskusijas bija par vārdu „vodka”, bet kas ir slikts šajā vārdā? Vai krievu valoda ir slikta? „Vodka” nav tikai Krievijā – arī Somijā ir „vodka”, Amerikā un citur. Turklāt šeit nemaz nav runa par pašu produktu, bet gan tā nosaukumu. Mēs no protokola viedokļa nesaskatām vispār nekādu problēmu vārdā „vodka”. Varētu šo vārdu aizstāt ar kādu garāku un sarežģītāku apzīmējumu, bet rezultātā cilvēki to tāpat sauks par „vodku”. Tad ir jāsaprot, vai mēs vēlamies, lai cilvēks saprot, kas tur ir iekšā vai lai nesaprot? Ja pasaka, ka tā ir „vodka”, cilvēki saprot, ka tas ir šņabītis. Mēs ražotājiem lūdzām pievienot tulkojumu angļu valodā, un mēs nevaram rediģēt ražotāju marķējumu. Tā jau būtu cenzūra, ja mēs sacītu, ka mums nepatīk šis vārds un mēs lūdzam to nomainīt, jo tas slikti skan. Tas ir Latvijā ražots produkts no Latvijas bērzu sulas, un mēs beigās strīdamies par pieciem burtiem, kas patiesībā ir tīra lingvistika, turklāt valoda nevar būt laba vai slikta – tā vienkārši ir. Ja kādam ir kādas nacionālas problēmas, tad tas jau ir pilnīgi cits jautājums.

Vai alkohola pasniegšana dāvanās Saeimā ir pieņemta prakse?

Diplomātiskajā vidē alkohola pasniegšana dāvanās ir ļoti izplatīta. Arī vēstnieki un vēstniecību pārstāvji vienmēr pasniedz alkoholu. Piemēram, gruzīni pasniedz čaču, citi grapu, citi savukārt vīnu. Diplomātijā alkohola pasniegšana ir ļoti, ļoti izplatīta.

4.pielikums. Intervija ar Ārlietu ministrijas Valsts protokola vadītāja vietnieci Inesi Liepiņu.

Sarunu ierakstīt neatļauj ĀM iekšējās kārtības noteikumi.

07.05.2015.

~40 min.

Tā kā Latviju ES Padomes prezidentūras laikā apciemo ļoti liels skaits ārvalstu delegāciju, svarīgi bija noskaidrot, pēc kādiem principiem tiek izvēlēts, kas viesiem tiek pasniegts maltītēs tieši šajā periodā. Inese Liepiņa atklāj, ka, rīkojot konkursu ēdināšanas uzņēmumiem uz ES Padomes prezidentūras laiku, viena no svarīgākajām prasībām bija, lai visi ēdieni būtu ar nacionālo garšu, uzsvaru liekot gan uz Latvijas produktiem, gan ēdieniem. Konkurss tika rīkots četrās kategorijas: kafijas pauzēm, bufetes tipa maltītēm, kur viesi paši apkalpojas, pieņemšanām un servējamajām maltītēm. Tā, piemēram, kafijas pauzēs uz koka paplātēm un bērzu blukīšiem tikuši pasniegti sklandurauši. Svarīgs ir arī latviskais noformējums, kas nereti atmiņā paliek vairāk, nekā ēdiens. Taču Inese Liepiņa arī atzīst, ka bijušas interpretācija par Latvijas nacionālo garšu, kuras radījušas mulsumu daudzos ārzemniekos. Piemēram, tika pasniegts *creme brulee* ar smiltsērķšķiem. Inese Liepiņa uzsver, ka cilvēki pieraduši, ka *creme brulee* visā pasaulē garšo vienādi un „piejaukt” tam kādas citas garšas nevajadzētu.

Vaicāta par ēdienu izvēli, Valsts protokola vadītāja vietniece min, ka ēdieni tiek izvēlēti tādi, kas ir ekskluzīvi viesiem. Piemēram, delegācijām no valstīm, kurās nav ūdeņu, pasniedz zivis. Svarīgi, lai ēdieni vai to sastāvdaļas nebūtu ļoti specifiskas, piemēram, kazas siers vai nēģi. Gandrīz nekad nepasniedz cūku. Izvēloties gaļu, primāri tā ir pīle, tad teļš un tītars. No latviskiem ēdieniem netiek pasniegti kāposti, galerts, skābputras un auzu putras, pīrādziņi ar buljonu. Ļoti reti tiek pasniegtas zupas. Arī pelēkos zirņus pasniedz tikai, ja tie integrēti kopā ar citām sastāvdaļām. Protams, ļoti svarīgi noskaidrot dažādus diētas ierobežojumus. ĀM ir izveidotas datu bāzes, kurās atzīmēts, kādas kurām personām ir alerģijas. Ēdienkarte netiek pakārtota šai personai, bet gan tiek pagatavota atsevišķa porcija. Galvenais un svarīgākais princips, pēc kura izvēlas ēdienus, ir: „Vai mēs gūtu no tā baudu, ja būtu viesu statusā?”

Restorāniem, ar kuriem sadarbojas ĀM, jāatbilst noteiktiem standartiem, lai tur varētu noturēt ārvalstu delegāciju maltītes. Šādi augstas kvalitātes restorāni Rīgas un Jūrmalas teritorijā ir aptuveni 10, atzīst Inese Liepiņa. Primāri, protams, tiem jāatbilst drošības standartiem, taču ļoti svarīgi, lai restorānā būtu sajūtams latviskais kā ēdienos, tā arī interjerā un ainavā, līdz ar to restorāna atrašanās vietai un ainavai pa logu arī ir ļoti liela nozīme. Vasarā tiek izvēlētas āra terases, kur var baudīt skatu uz jūru vai pilsētas ainavu. Piemēram, viesnīcas „Tallink” restorāns „Element” ir ļoti augstas klases, taču tas atrodas blakus centrālajai stacijai, kā dēļ viesi turp tiek vesti retāk. Biežākie sadarbības restorāni ir „Vincent’s”, „Valters”, „Kaļķu Vārti”, „Fabrika”, „Bibliotēka No.1”, „1881” un restorāns „Lighthouse” Jūrmalā, kurp delegācijas tiek biežāk vestas vasarā.

Vizīšu ēdienreizes sastāv no trim ēdieniem: uzkodām, pamatēdiena un deserta. Kā minēts iepriekš, tos visus caurvij nacionālie elementi. Ēdienu nosaukumi ēdienkartēs iespējami vienkāršāki, lai viesis saprastu, kas sagādāms. Tā kā latviešiem nav daudz saldo ēdienu, Inese Liepiņa savā sešu gadu ilgajā pieredzē ĀM nogaršojusi 50 dažādas rupjmaizes kārtojumu variācijas. Arī piparkūkas tiek izmantotas daudzās un dažādās veidos. Vasarā pasniedz sezonas augļus un ogas. Ja no iepriekšējās vizītes kāds viesis sniedzis ļoti labas atsauksmes par kādu ēdienu, nākamajā viesošanās reizē pagatavo to pašu ēdienu, lai viesim būtu patīkams pārsteigums.

Svarīga ēdienreīžu sastāvdaļa ir arī dzērieni. Līdz plkst.12:00 pasniedz svaigi spiestas sulas, ūdeni, kafiju un tēju. Pēc katras ēdienreizes pēc plkst.12:00 pasniedz sarkanu un baltu vīnu. Ja maltīte ir viesiem no Eiropas, pasniedz Jaunās pasaules vīnus, lai nevienam nebūtu aizvainojums par to, kāpēc izvēlēts, piemēram, Francijas, nevis Itālijas vīns. Ja delegācija ieradusies no kāda cita kontinenta, tai, savukārt, pasniedz Eiropas vīnus. Gan baltvīns, gan sarkanvīns vienmēr ir no vienas valsts, lai ieturētu vienotu stilu. Nereti tiek pasniegti arī latviešu dzirkstošie rabarberu un bērzu sulu vīni, kā arī ābolu sulu vīni, par kuriem dzirdēti ļoti atzinīgi vārdi. Iecienīts dzēriens viesu vidū ir Rīgas melnais upeņu balzams, kuru nereti delegāciju dalībnieki vēlas pēc nogaršošanas iegādāties. Kā atzīst Inese Liepiņa, caur melno balzamu ciemiņi vēlas sajūst Latvijas nacionālo garšu. Ņemot vērā to, ka Latvijā ir senas alus brūvēšanas tradīcijas un tas ļoti iecienīts latviešu vidū, vaicāju, vai arī šo dzērienu mēdz pasniegt ārvalstu delegācijām. Inese Liepiņa atzīst, ka alu pasniedz tikai tad, ja viesis lūdz. Alu pasniedz vienīgi maltītes, kuras rīkotas par godu Latvijas nacionālajiem svētkiem, kā Neatkarības deklarācijas pasludināšanas dienai vai Jāņiem. To biežāk ceļ galdā Latvijas vēstniecību rīkotajos pasākumos un Eiropas dienās. Kā uzsver

Inese Liepiņa, alus nav gana izsmalcināts dzēriens, turklāt tam īpaši jāpielāgo ēdienkarte, lai maltīte būtu saskanīga. Arī šņabis augsta līmeņa delegāciju maltītēs netiek pasniegts. To pasniedz zemāka līmeņa viesiem vai viesiem no bijušajām NVS valstīm, kuri mēdz paši to palūgt. Par nacionālo alkoholisko dzērienu tomēr uzskata balzamu, kuru arī ļoti augstu novērtē. Viņa uzsver, ka balzams dažādas variācijās ir daudz iecienītāks, nekā alus. Jo īpaši to iecienījuši skandināvi. Jautāta par to, vai „Allažu ķimelis” arī tiek pasniegts viesiem kā latviešiem raksturīgs dzēriens, Inese Liepiņa atzīst, ka nē. Dzērienu un dāvanu sarakstos tas neeksistē. Tā garša esot ļoti specifiska. Jautāta par to, vai alkohola pasniegšana kā dāvana diplomātiskajiem viesiem ir ierasta prakse, I. Liepiņa atzīst, ka to biežāk pasniedz neformālās vizītēs. Visbiežāk dāvanās pasniedz jau iepriekš pieminēto balzamu, šokolādes konfektes no „Emīla Gustava šokolādes”, „Laimas” vai „Pūres” šokolādes ražotnēm, ēdamo dzintaru, kā arī rupjmaizi, medu, šprotes, upeņu vīnu, jēra konservus un sukādes, kuras daudzās valstīs nav sastopamas, bet par kurām viesi ir sajūsmā. Cenšas, lai pasniegtie produkti būtu gan Latvijai raksturīgi, gan arī ekskluzīvi. Braucot ciemos pie igauņiem, tiek aizvesta biezpiena sieriņu kaste, jo zināms, ka tie Igaunijā ļoti iecienīti. Nereti kā dāvanu no Latvijas laukiem ved arī ābolu grozu.

5.pielikums. Tūrisma attīstības valsts aģentūras tūrisma tirgus speciālistes Leldes Beņķes elektroniska atbilde

26.,27.03.2015.

Labdien, Lelde!

Esmu Liene Bergmane, Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras un starpkultūru studiju maģistrantūras studente, un veicu pētījuma "Kulinārās diplomātijas potenciāls Latvijas valsts tēla veidošanā". Labprāt uzzinātu vairāk par gastronomiskā tūrisma un latviešu nacionālās virtuves nozīmi tūrisma mārketinga stratēģijas izveidē, tūristu piesaistē un kopējā valsts tēla radīšanā, tamdēļ vēlētos aicināt Jūs uz interviju, lai rastu atbildes uz šiem jautājumiem. Vai šāda iespēja būtu?

Pateicībā un cieņā,

Liene Bergmane

Labdien, Liene!

Šobrīd mums īsti nav kapacitātes nodrošināt interviju, jo kolektīvā ir par 2 darbiniekiem mazāk nekā būtu jābūt – esam gan direktora, gan vecākā mārketinga eksperta meklējumos. Līdz ar to cilvēks, kas būtu viskompetentākais atbildēt uz Jūsu jautājumiem, Inese Šīrava (produktu attīstības vecākā eksperte) ir uzņēmusies pagaidu direktores lomu, un atrast laiku viņas kalendārā nebūs iespējams. Tieši Inese šobrīd strādā ar jaunās mārketinga stratēģijas izveidi.

Es ikdienā strādāju ar ārvalstu presi, sniedzot atbildes uz jautājumiem, nodrošinot informētību un organizējot vizītes. No savas puses varu komentēt, ka daudzi ceļojumu žurnālisti mūsdienās specializējušies arī gastronomijas virzienā. Tūrisma izstādēs un kontaktbiržās nereti sarunas izvēršas tieši par šo tēmu – iespējām lauku mājās piedalīties maizes un sklandaraušu cepšanas vai zivju kūpināšanas procesā; sēņošanas, ogošanas un medīšanas iespējas; bērzu sulu tecināšana; mūsdienu latviešu virtuve (restorāni Rīgā, Latvijas muižās un pilīs); augošais mājas vīnu un „craft beer” skaits. Tas

ļoti saskan arī ar saukli „Best enjoyed slowly” un var tikt izmantots kā veids mudināt ceļotājus pavadīt ilgāku laiku Latvijā, ne tikai Rīgā, bet arī reģionos.

Ņemot vērā interesi par tradicionālajām un mūsdienu latviešu virtuves vērtībām, šogad esam ieplānojuši mediju vizīti uz Kurzemi un Zemgali, kuras tematika ir tieši vietējā gastronomija jeb „local food and heritage”. Vizītes dalībnieki būs ceļojumu žurnālisti no Vācijas, Nīderlandes, Lielbritānijas, Polijas, Lietuvas un Zviedrijas. Kā redzat gastronomiskais tūrisms spēj uzrunāt plašu, starptautisku publiku. Lai gan konkrētajā vizītē nav paredzēts piedalīties ASV žurnālistiem, pagājušā oktobrī, piedaloties mediju kontaktbiržās Ņujorkā un Losandželosā, arī vairāki ASV žurnālisti un blogeri visvairāk interesējās tieši par vietējo virtuvi un faktiski arī alkoholiskajiem dzērieniem, tāpēc, piemēram, ja tiešām taptu Šmakovkas muzejs, tas varētu būt iecienīts galamērķis un motivators pavadīt laiku Latgalē.

Pagājušogad sadarbībā ar Live Rīga realizējām Lielbritānijas žurnāla „Food and Travel Magazine” pārstāvju vizīti Latvijā. Ārpus Rīgas žurnālisti viesojās Straupes tirdziņā, Zilver mājas vīnotavā, Dikļu pilī, Valmiermuižā, Liepupes muižā un Lauču akmenī. Atsauksmes bija ļoti pozitīvas – tika novērtēta kvalitatīvas un arī ekoloģiskas pārtikas pieejamība.

Faktiski neatkarīgi no vizītes tematikas mēs vienmēr programmā iekļaujam iespēju iepazīt kaut nedaudz vietējās virtuves, piedāvājot vakariņas restorānos, kur uzsvars tiek likts uz tradicionālo vai moderno latviešu virtuvi. Rīgā maršruti mēdz iekļaut Centrāltirgus un Kalnciema kvartāla vai Berga bazāra tirdziņu apmeklējumus.

6.pielikums. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras eksporta veicināšanas nodaļas vadītājas Baibas Bērziņas elektroniska atbilde

23.04.2015.

Vai Jūs, lūdzu, varētu raksturos Latvijas nacionālo stendu piedāvājumu, saturu starptautiskās izstādēs un tirdzniecības misijās, kā arī uzņēmēju dalība ministru un prezidenta vizītēs ārvalstīs, galvenokārt koncentrējoties uz Latvijas pārtikas produktu ražotājiem. Vēlētos uzzināt, cik bieži, kādu produktu ražotāji un kāpēc tiek apstiprināti dalībai šajos reprezentācijas pasākumos, kā tiek izvērtēts, uz kurām valstīm kuri uzņēmumi tiek apstiprināti, kādi bijuši pārtikas produktu ražotāju un valsts ieguvumi kopumā no dalības misijās, vizītēs un izstādēs, un kāda ir pārtikas produktu ražošanas uzņēmumu interese dalībai šāda veida pasākumos.

28.04.2015.

Labdien!

Atbildot uz Jūsu jautājumu, jāsaka, ka LIAA darbojas dažādi, lai veicinātu Latvijas tēla atpazīstamību un uzņēmēju eksportu uz ārvalstīm.

LIAA pārziņā ir sekojošu aktivitāšu organizēšana:

-Latvijas valsts nacionālie stendi starptautiskās izstādēs pa dažādu nozaru grupām, tajā skaitā arī pārtikas pārstrādes nozarei. Lai kļūtu par Nacionālā stenda dalībnieku, ir jāiekļaujas zināmos kritērijos, jo tā ir tēla popularizēšana un mūsu valsts pārstāvība ārvalstīs;

-Tirdzniecības misijas ārvalstīs dažādu nozaru uzņēmējiem, tajā skaitā arī pārtikas pārstrādes nozarē. Tirdzniecības misijas tiek piedāvātas konkrētas nozares uzņēmējiem, kuri izvērtē tās lietderību un, ja atbilst kritērijiem, lai noslēgtu līgumu ar LIAA, tad dodas misijā;

-Individuālās Latvijas uzņēmēju vizītes ārvalstīs, tajā skaitā arī pārtikas pārstrādes

uzņēmējiem. Šīs vizītes lielā mērā ir pašu uzņēmēju ziņā un atbildībā, īpaši dodoties uz valstīm, kurās nav LIAA pārstāvji. Atbalsts no LIAA šajā gadījumā ir daļējs finanšu līdzekļu atgūšanas mehānisms, ja uzņēmējs pierāda, ka ir notikušas tikšanās ar potenciālajiem sadarbības partneriem;

-Valsts augstāko amatpersonu vizītes kopā ar uzņēmēju delegācijām. Valsts augstāko amatpersonu vizītes ir izsludinātas visiem interesentiem un piesakās tie uzņēmēji, kuriem ir interese par konkrētās valsts tirgu. Šīs vizītes ir atklātas visu nozaru uzņēmējiem, tai skaitā arī pārtikas pārstrādes nozares pārstāvjiem;

-Semināri Latvijas uzņēmējiem par ārvalstu tirgu specifiku, par dažādu likumdošanu, par noteikumiem, par eksportu, kā uzsākt uzņēmējdarbību, par atbalsta instrumentiem un par vairākām citām noderīgām tēmām topošajiem un esošajiem uzņēmējiem;

-"Latvijas dienas" jeb "Taste Latvia". LIAA līdz šim brīdim ir noorganizējusi vairākas Latvijas dienas dažādās valstīs (Azerbaidžānā, Lietuvā, Krievijā, Gruzijā, Somijā). Latvijas dienas katrā no valstīm, kurā tās notiek, saistītas ar plašu pasākumu apjomu un reklāmas kampaņu gan pirms, gan to laikā, gan arī pēc konkrētā Latvijas dienu pasākumu beigām. Šajā formā ir vislabāk nodemonstrēt Latvijas produktus, preces un pakalpojumus. Bieži Latvijas dienu ietvaros notiek Latvijas pavāru meistarklases, kurās viņi plašas publikas priekšā pagatavo dažādus ēdienus no Latvijas produktiem. Nereti šīs meistarklases tiek plaši atspoguļotas dažādos medijos (TV, populāros blogos, radio (intervijas ar pavāriem un LIAA pārstāvjiem), rakstošajos medijos. Iespēju robežās panākam vienošanās ar pārtikas veikaliem dažādu Latvijas preču marķēšanai un/vai Latvijas preču klāsta un apjoma palielināšanai tās valsts lielākajos un zināmākajos pārtikas un tekstilpreču veikalos. Nereti tiek atvērti speciāli pop up veikali, kuros tiek tirgotas tikai Latvijā ražotās preces. Cenšamies Latvijas dienas popularizēt dažādos iespējamajos veidos katrā valstī, lai vārds "Latvija" izskan maksimāli daudz un, lai to sadzird dažāda auditorija.

7.pielikums. Drukāto informatīvo materiālu kontentanalīze

Brošūras nosaukums	Sadaļas nosaukums	Ar kulināriju saistīta informācija	Foto
Latvijas Institūts			
„Latvija šodien”	„Virzītājspēks: daba”	Pat pilsētnieki vasarās un nedēļas nogalēs dodas uz laukiem, lai sēnotu, ogotu, paņemtu sev līdzīgu kādu medus vai ievārījuma burku. Latvijas kulinārijas meistari priecājas, kad pavasarī parādās skābenes un bērzu sulas.	Sauja meža zemeņu
	„Let's go „sēnot”!”	Latviešiem pat ir darbības vārds sēņu lasīšanai „sēnot”, turklāt viņi izveidojuši mobilo aplikāciju, kas palīdz noteikt, vai sēne ir ēdama. Latvieši prot atpazīt 20-30 sēņu šķirnes no kopumā 1100 šķirnēm, kuras ir sastopamas Latvijā.	Baraviku grozs
	„Bērzi”	Bērzu sulas - viens no mīļākajiem latviešu dzērieniem.	Bērzu birzs
	„Latvieši un ēdiens”	<p>Ja latvietim pavaicā, kas ir tradicionāls latviešu ēdiens, viņš atbildēs, ka tās ir grūbas, pelēkie zirņi, rudzu maize, cūkgaļa un siļķe. Taču, ja palūkojas, ko latvietis patiesībā ēd, tur var ieraudzīt grieķu salātus, itāļu pastu, ukraiņu boršču un daudzus citus ēdienus. Latviešiem raksturīgs tas, ka šie ēdieni ir pagatavoti no svaigiem, vietējiem produktiem.</p> <p>Ja vaicā, kādi ir latviešu tipiskākie ēdieni šodien, ir grūti atbildēt, jo ir divi varianti: vai nu tiek ņemtas vērā visas ietekmes vēsturiskajā attīstībā, tās sajauktas un ēdieni radīti, atjaunojot senās receptes, vai arī pilnībā mainītas visas gatavošanas tradīcijas, par pamatu ņemot Latvijā iegūtas sastāvdaļas un tiek gatavots ēdiens, kuram nav pilnīgi nekādas saistības ar vēsturisko latviešu virtuvi. Latviešiem vienmēr uz galda ir salāti, arī zupas ir iecienītas un piena produkti.</p>	Ekoloģiskā kazas siera kūka

		Atšķirīga un unikāla ir kūpināta gaļa un zivis, Rīgas šprotes, svaigs biezpiens, ķimeņu siers, krējums un kefīrs, savvaļas ogas, kuras izmantotas dažādos saldajos ēdienos, ievārījumos un konditorejas izstrādājumos, kā arī sēnes no vietējā meža.	
„Latvijas virtuve”	-	-	Uz vāka divas gaišmatainas meitenes, kurām rokā ābolu plātsmaize ar dzērvenēm.
	„Ievadkurss Latvijas virtuvē”	Latvija tiek uzskatīta par kartupeļu zemi, bet mums ir daudz kas vairāk. Grūti uzskaitīt visas vēsturiskās un ārzemju ietekmes, kuras atstājušas iespaidu uz latviešu virtuvi, vēl grūtāk uzskaitīt viss tās sastāvdaļas, kuras veido mūsdienu mainīgo, bet pastāvīgi garšīgo Latvijas virtuvi.	Meža zemenes ar pienu
	„Būt vai nebūt – latviešu vēsturiskā virtuve”	Tā kā Latvijā ir bargas ziemas, vasarās jālasa ogas un sēnes. Vairākus gadsimtus atpakaļ Latvijas teritorijā dzīvojošās somugru ciltis pārtika galvenokārt no graudiem – rudziem, miežiem, kviešiem, auzām, prosas, kaņepēm. No tiem tika cepti pīrāgi un maize. Maize vēl ilgi bija latviešu ēdienkartes galvenā sastāvdaļa. Maize vēl joprojām ieņem nozīmīgu vietu latviešu kolektīvajā apziņā, un cieņa pret maizi tiek ieaudzīnāta jau no agras bērnības. Maizi cepa, izmantojot smalki maltus miltus malkas krāsnīs. Ja rudzu, miežu vai kviešu nebija, maizes cepšanā to vietā izmantoja auzas. Miežu un griķu putraini tika izmantoti arī, vārot zupas un putras. Cilvēki mēdza daudz ēst bietes, zirņus, pupas, rutkus, linsēklas un to eļļu, arī ķiplokus. Bet, tā kā latviešiem bija intensīvs darba ritms, šos produktus papildināja vistas, liellopu, zirga, cūkgaļas, kā arī kazas gaļa, kura tiek uzskatīta par delikatesi. Arī medībām bija liela nozīme, nodrošinot latviešus ar olbaltumvielām: bebri, brieži, mežacūkas, pīles un zosis tika daudz baudītas. Kazu un govju piens tika bagātīgi izmantots, gatavojot sviestu, sieru un biezpienu. Tā kā Latvijai ir ~500km gara krasta līnija, daudz ticis zvejots, arī	3 attēli: Neizcepts rupjmaizes mīklas klaips; Maizes ceptuves „Donas” namamāte linu tērpā virtuvē ar malā taukiem pilnā virtuvē gatavo; Dāma linu tērpā etnogrāfiskajā brīvdabas muzejā gatavo ķiļķenus

		iekšzemē tika ķertas un ēstas zivis – šīs, sālsūdens, zivis un vēži tika uzskatīti par delikatesēm. Piekrastes ģimeņu vidū zivju kūpināšana vēl joprojām ir iecienīta, un daudzviet mājās tiek kūpināti lucīši, mencas, butes, zuši un nēģi.	
	„Pelēkie zirņi ar speķi”	Recepte	Foto ar zirņiem māla podiņā un speķi māla traukā uz koka dēļa.
	„Gatavošana 100 gadus atpakaļ”	Tradicionālā latviešu virtuve aizsākusies 19.gs., kad no Ziemeļamerikas atceļoja kartupeļi. Tiek uzskatīta, ka klasiska 19.gadsimta piekrastes latvieša ēdienkarte sastāvēja no vārītiem kartupeļiem, biezpiena un siļķes vai sardīnes. Arī šodien kartupeļi, pagatavoti dažādos veidos, ir ļoti iecienīts ēdiens latviešu vidū. Rudeņos katra mājsaimniecība ziemai pagrabos glabāja žāvētas desas un cūkgaļu, mucās sāļja kāpostus, gurķus, sēnes, siļķes un gaļu. Vasarās brokastīs ēda putras, pusdienās rudzu maizi, biezpienu, rūgušpienu, reizēm arī ceptu gaļu vai pīrāgus. Vakariņās bija zupa vai putra ar rūgušpienu. Svētdienās ēdienkartē bija sautēta gaļa, baltmaize, pīrāgi, pankūkas, biezpiens ar cukuru vai ogu ķīselis ar pienu.	Vārīti kartupeļi ar dillēm, ceptām ribiņām un štovētiem kāpostiem Speķa pīrāgi uz cepešpannas
	„Skābēti gurķi– Padomju laiku Latvijas virtuve”	Okupācijas laikā latviešu virtuvi veidoja daudznacionālas sastāvdaļas, turklāt konkrētai valstij raksturīgi ēdieni nevarēja pastāvēt, jo bija vienotā Padomju Savienība. Populārākais ēdiens bija pelmeņi ar krējumu, arī „siļķe kažokā” – slāņveida „salāti”, kuri sastāv no kubiņos sagrieztas siļķes, pārklātas ar rīvītiem vārītiem kartupeļiem, burkāniem, bietēm, sakapātiem sīpoliem un majonēzes.	Padomju laika ēdnīca kolhozā, Rudzu formas maize ar skābiem gurķiem, pētersīlis un šņabja glāzes, Rīgas Centrāltirgus attēls no 1965.gada.
	Pelmeņi	Recepte.	Pelmeņu gatavošanas process.

	<p>„Pārtikas fronšu samierināšana”</p>	<p>Ēdieni, kuri pārmantoti no citām tautām, bet no latviešu puses nedaudz izmainīti:</p> <p>Šašliks – gatavots no jēra, cūkas, liellopa, putna gaļas. Iecienītākās marinādes no vīna, alus, etiķa, grieķu jogurta, kefīra.</p> <p>Rasols – tradicionāls latviešu svētku ēdiens. Tā sastāvā ir desa vai kāda cita gaļa, vārīti kartupeļi, sīpoli, marinēti gurķi, zaļie zirnīši, majonēze, dilles vai loki.</p> <p>Plovs – Kaukāzu ēdiens, kas lieliski iederas baltiešu ēdienkartē: rīsi, kas vārīti gaļas vai mājputnu buljonā, kam pievienoti burkāni, sīpoli un garšaugi.</p> <p>Pelmeņi – padomju laika ēdiens, kuru iecienījuši studenti, šobrīd pieejami saldētā veidā un pašiem tikai jāuzvāra.</p> <p>Soļanka – populārākā no padomju laika zupām, kas pieejama turpat katrā ātrās ēdināšanas iestādē. Soļankas sastāvdaļas: liellops, šķiņķis, desa, kartupeļi, kāposti, sālītas sēnes, tomāti, olīvas, pētersīļi, kā arī marinēti gurķi un dilles, kurus latvieši īpaši iecienījuši. Dažādās sastāvdaļu variācijas nodrošina, ka nebūs vienādu soļanku.</p> <p>Kefīrs – daudzfunkcionāls dzēriens, ko var dzert bez piedevām vai ar garšvielām, ūdeni vai ievārījumu. Nereti noder kā spēcinošs dzēriens pēc garām piektdienas naktīm, bagāts ar kalciju un probiotiķiem.</p> <p>Kvass – bezalkoholisks atspirdzinošs dzēriens, kas izgatavots no</p>	<p>Puika ēd šašliku,</p> <p>Rasola bļoda,</p> <p>Soļankas bļoda,</p> <p>Kvasa cisterna.</p>
--	--	---	---

		latviešu lielākā lepnuma – rudzu maizes. Saistās ar sentimentālām bērniības atmiņām PSRS laikā, kad kvasu pasniedza no lielām, dzeltenām cisternām.	
	„Šī vairs nav kartupeļu zeme – modernā Latvijas virtuve”	Latvijā nav viena standarta, pēc kura gatavo latviešu ēdienus. Vai nu pavāri izvēlas gatavot vēsturiskus latviešu ēdienus, kuri radušies, sajaucoties dažādām ietekmēm, un tos vēl nedaudz pārveido, vai arī rada pavisam jaunus ēdienus no Latvijā iegūtām izejvielām. Rīga ir „D' elice” (starptautisks tīkls, kur līdzīgi domājošas pilsētas apvienojušās, lai popularizētu ieguvumus no izcilas kulinārijas un augstas kvalitātes ēdieniem) biedre. Rīga dara visu iespējamo, lai prezentētu Latviju un tās augstvērtīgo kulināro mantojumu. Kā uzsver Latvijas Pavāru klubs, „mūsdienu Latvijas virtuve iemieso cieņu pret ēdienu, kuru ēdam, gatavojam un audzējam šeit, Latvijā. Tam vajadzētu būt par pamatu inovatīvam skatam uz esošajām gatavošanas tradīcijām.” Arī mūsdienās latviešu ēdienkarte ir atkarīga no gadalaika – katrā gadalaikā tiek ēsts tas, kas sezonā pieejams dabā. Ziemā tie ir vasarā ievākti un sasaldēti produkti, kā sēnes, ogas, zaļumi, dārzeņi. Kulinārijas ekspertes un žurnālistes Signes Meirāne uzsver: „Es nedomāju, ka esam vienīgā valsts, kura zaudējusi savas valsts kulināro identitāti, taču diemžēl mēs esam viena no retajām, kura to zaudējusi uz ilgāku laiku un esam nedaudz nobijušies to atgūt. (...) Bet mums nevajadzētu baidīties, jo, godīgi sakot, latviešu virtuve un produkti ir lieliski, parādot sev un ārzemju viesiem, ka mums ir, ar ko lepoties.”Sākot ar karamelizētām bietēm ar kaņepju eļļu, turpinot ar kazas siera un ķirbju salātiem, kas papildināti ar rabarberiem, noslēdzot ar melleņu tartēm – mūsdienu latviskā virtuve ir ietver sevī ļoti daudz, izturas ar cieņu pret visu, kas ir bijis pirms tās, saglabājot veselīgu devu piedzīvojuma un ambīciju. Pavāru klubs izveidojis mainifestāciju: „Mēs, Latvijas pavāri,	Šefpavārs Mārtiņš Sirmais gatavo salātus virtuvē Uz koka ripas pasniegts ēdiens „Dinner in the Sky” – vakariņas debesīs Kalnciema ielas tirgus, kur tiek pārdoti ķirbji, tomāti, saknes, skābi gurķi

		aicinām pievienoties jaunajai kustībai «Mūsdienu Latvijas virtuve», kuras vērtības izsaka labas garšas izpausme, kvalitāte un rūpes par veselīgu uzturu un kura vienlaikus būtu atbalsts vietējo dabas velšu audzētājiem un pašmāju produktu ražotājiem.”	
	„Sugar, Spice and everything nice”	Lai padarītu ēdienu aromātiskāku, latvieši izmantoja ķimenes, sīpolus, ķiplokus, dilles un mārrutkus. Latvieši uz palodzēm audzē baziliku, timiānu, rozmarīnu, piparmētras, koriandru, pētersīļus un oregano. Turpat tūkstoš gadu vienīgais latviešu saldinātājs bijis medus, taču latviešiem nepatīk ļoti saldi ēdieni. Iecienītas ir plātsmaizes ar augļu šķēlēm un dažādām ogām. Šobrīd neviena no ābolu plātsmaizēm nav iedomājama bez kanēļa. Attiecībā uz asām garšvielām, latvieši nav iemīļojuši īpašu asus ēdienus, taču ir piparkūkas, kuru nosaukumā ir tieša atsauce uz pipariem, ir viens no svarīgākajiem Ziemassvētku ēdieniem. Iecienītas ir arī krievu sinepes.	Šefpavārs Mārtiņš Rītiņš virtuvē cenšas atvērt konservu kārbu. Ķiploki
	„Deserts”	Senajiem latviešiem lielākie saldumi bija savvaļas ogas un rieksti. Savvaļas ogas – mellenes, avenes, zemenes - vēl joprojām sastopamas bagātīgā skaitā un tiek arī bagātīgi izmantotas uzturā. Klasiska bērniības recepte ir mellenes ar pienu un cukuru. Kolīdz parādījās lielāka cukura pieejamība, parādījās arī plašākas plātsmaizi un smalkmaizīšu variācijas. Mūsdienu vecmāmiņas apciemojums nav iedomājams bez plānajām pankūkām ar zemeņu ievārījumu, magoņmaizēm un kanēļmaizītēm.	Meitene tur rokās svaigi cetu pīrāgu ar meža ogām
	Rupjmaizes kārtojums	Recepte	Rupjmaizes kārtojums
	Unikāli latviešu ēdieni	Kaut arī latviešu virtuvi veidojušas dažādu tautu ietekmes, ir ēdieni, kuri latviešu virtuvi padara patiesi unikālu. Rupjmaize – bagāta ar šķiedrvielām, antioksidantiem, vitamīniem ir Latvijas virtuves monarhs, ko nevar nogaršot nekur citur	Latviešu tautumeitas sien ķimeņu sieru Rupjmaizes šķēle ar brūklenēm

		<p>pasaulē. Rudzu maize ir slavēta arī „Gourmet Magazine” kā spēka avots.</p> <p>Ķimeņu siers – latvieši gatavo Jānos</p> <p>Sukādes – īpašu popularitāti gūst tikai pēdējos gados kā veselīga uzskoda. Sukādes gatavotas, žāvējot vietējos augļus un ogas, nepievienojot papildus saldinātājus vai konservantus. Tostarp ir žāvēti rabarberi, cidonijas, mellenes, ķirbji, burkāni.</p>	
	Sēnes	Latviešu virtuvē sēnes tiek plaši izmantotas kā delikatese simtiem dažādās receptēs, atkarībā no sēņu veida. Sēnes ir arī lielisks B vitamīnu un minerālvielu avots. Lai varētu ēst arī ziemā, tās izkaltē un sāla.	Gailenes un gailenes krējuma mērcē
	Sklandrauši	Recepte	Divas dāmas ēd sklandraušus.
	„Latviešu dzērieni”	<p>Līdzīgi, kā ar latviešu ēdieniem, latviešu dzērieni ir vienkārši un dabīgi:</p> <p>Ūdens – avota ūdens ir tīrs un atspirdzinošs, no seniem laikiem tiek uzskatīts par dziedējošu un svētu</p> <p>Rūgušpiens – atsvaidzinošs un iecienīts lauku reģionos. Imūnsistēmu stiprinošs un gremošanas darbību veicinošs.</p> <p>Zāļu tējas – īsts zālīšu pazinējs atradīs katrai kaitei piemērotu augu, kas aizstās medikamentus.</p> <p>Destilāts – vietējie to dēvē par brandavīnu, Latgalē – par šmakovku. Gatavo no graudiem, kartupeļiem, cukura, miltiem, pat no pupām un ievārījumiem.</p>	<p>Pavāre Signe Meirāne ar ūdens krūkām rokās, kurās svaigas ogas, gurķi, augļi;</p> <p>Sauja zāļu tēju;</p> <p>Kungi, kuri tecina kandžu;</p> <p>Linards Liberts tecina berzu sulas</p>

		<p>Alus – mīlestība pret alu atklājas pat latviešu tautasdziesmās: „Alutiņis, vecais brālis”. Latvieši ir alus dzērāju tauta. Latvijā tiek brūvēti ali, sākot no tradicionālā lager ala, beidzot ar bieziem un tumīgiem nefiltrētajiem aliem. Iesakām nobaudīt mājās gatavotu alu.</p> <p>Bērzu sula – īpaša, atspirdzinoša, patīkama garša. Latvieši gatavo no tā pat vīnu, kas ir ideāls suvenīrs.</p> <p>Sulas – spiestas no āboliem, jāņogām, smiltsērķšķiem, burkāniem, bietēm, ķirbjiem vai no jebkā cita, no kā var izspiest sulu. Tās dzer gan svaigi spiestas, gan uzglabā pagrabos. Izmanto arī, lai pagatavotu ķīselus, želejas un citus desertus.</p>	
	„Senās pieejas mūsdienās”	<p>Latviešu šefpavāri ik dienas strādā pie tā, lai tradicionālajiem ēdieniem piešķirtu jaunas, unikālas garšas nianšes. Neviens „Micheline” restorāns nav salīdzināms ar nupat nozvejotu foreli, kura iztīrīta un nedaudz iesālīta uzcepta turpat uz ugunskura, vai no vagas izraktu kartupeli, kas iemests apcepties ugunskura pelnos.</p>	Vecmāmiņa sagatavo butes kūpināšanai
TAVA (latvia.travel) LV, EN, IT, DE, RU			
„Nesteidzīga atpūta Latvijā!”	„Gardēžiem”	<p>Latvijas virtuve var lepoties ar iespaidīgu daudzveidību. Šeit nobaudāmi gan latviešu zemnieku sātīgie ēdieni un slāvu, lietuviešu, poļu, gruzīnu, armēņu un ebreju ēdieni, gan atrodami bioloģiski audzēti un latviešu saimnieču tradīcijās pagatavoti labumi, gan izsmalcinātas pasaules klases restorānu maltītes. Ikvienam Latvijas viesim jānobauda Latvijas virtuves “ikonas” – šprotes, rupjmaize, saldumi un Rīgas Melnais balzams!</p> <p>Rīgas Centrāltirgus - ceļvedis Latvijas kulinārajā pasaulē. Iespējams iegādāties svaigus lauku dārzeņus, zaļumus, augļus un</p>	<p>Restorāna terase</p> <p>Rīgas Centrāltirgus</p> <p>Dzērvenes, zemenes, medus, rieksti un piens</p> <p>Melleņu un zemeņu sorberta saldēdiens</p>

		<p>ogas, gaļu, marinējumus, kūpinājumus, zivis, sierus, svaigu maizi, piena produktus. Viens no lielākajiem Austrumeiropas tirgiem.</p> <p>Degustācijas. Vietējais alus: Tērvetes, Užavas, Bauskas, Valmiermuižas, Brenguļu, “Cēsu alus” un “Aldaris” Sabiles vīna kalns. Latvijā ražo vīnu arī no āboliem, upenēm, kazenēm, avenēm, jānogām. Maizes ceptuve „Lāči” un Aglonas maizes muzejs</p> <p>Biosaimniecības. Latvijā ir straujākais bioloģisko saimniecību pieaugums Eiropā. Bioloģisko produkciju var iegādāties tirgos, zemnieku tirgos, eko veikalos. Ārstniecības augu vākšana, iepazīšana un zāļu tēju dzeršana. Kaņepju sviests.</p> <p>Restorānu ķēde “Lido” piedāvā gan vāciešiem raksturīgos kartupeļus ar desiņām un sautētiem kāpostiem (tas ir viens no latviešu iemīļotākajiem nacionālajiem ēdieniem), gan krievu pankūkas un zupas, Austrumu grilēto gaļu šašliku. Latvijā Kaukāza, Aizkaukāza un Vidusāzijas ēdieni ir ļoti populāri: šašliku, gaļas tīteņus dolma, hačapuri maizi, suluguni sieru un, kā arī gruzīnu vīnus var atrast autentiskos gruzīnu un armēņu restorānos. Latvijā tiek piedāvāta arī Viduslaiku virtuve. Daudzo kultūru un tradīciju ietekme atspoguļojas arī jebkuras namamātes virtuvē – katra Latvijas saimniece zinās vislabāko šašlika marinādi, no pašas audzētajiem dārzeņiem pagatavos ukraiņu boršču vai krievu okrošku, bet Ziemassvētku galdam pagatavos foršmaku vai poļu karpu.</p>	<p>Saldēdiens ar smiltsērķšķu saldējuma bumbu, bezē kūciņu</p> <p>Galda klājums ar ūdens krūkām un maizi</p> <p>Pīrāgi</p> <p>Rudzu maize</p>
--	--	---	---

		<p>Restorāni. Latvijas vietējo ražotāju produkcija + pasaules kulinārās tendences + prasmīgs šefpavārs. Gourmet restorāna “Vincents” saimnieka Mārtiņa Rītiņa ēdiena filozofijas pamatā ir svaigi, vietējo ražotāju produkti un latviešu tradicionālie ēdieni, kas pagatavoti neierastā veidā. Otrs latviešu restorānu guru ir Ēriks Dreibants, kas saimnieko restorānā “Kaļķu Vārti”. Arī viņa ēdienā ir svaigi sezonas produkti, kas kombinēti ar pasaules kulinārijas tendencēm, tā iegūstot rezultātu, kas nav atrodamas nekur citur pasaulē.</p> <p>Kulinārie notikumi. Zvejnieku jeb Jūras svētki – pieejamas gan svaigas, gan tikko ceptas un kūpinātas zivis, līst alus. Rudens svētki Etnogrāfiskajā brīvdabas muzejā – godina ķirbi un kartupeli Izstāde „Baltic Food” „Slow Food” tirdziņi, kur pieejami svaigi, sezonāli, dabiski vietējo ražotāju produkti. Berga bazārs – tradicionāli Latvijas produkti un ēdieni: svaiga maize, piens, medus, augļu un ogu sukādes, desas, smalkmaizītes, mājās sieti sieri.</p> <p>Latvijas produkti. Virtuve. Ikdienā latvieši lieto daudz gaļas ēdienu – kotletes, karbonādes –, kā arī dārzeņus un sātīgas zupas. Svētkos priekšroka tiek dota senākiem ēdieniem, kā pelēkajiem zirņiem ar speķi, dažādu graudu biezputrām, pīrādziņiem, plātismaizēm, svaigi sietam ķimeņu sieram, kūpinātām zivīm, cūkgaļas cepetim, sviestā apceptiem kartupeļiem un sutinātiem kāpostiem. Kurzemes un Vidzemes piejūras apvidi pazīstami ar svaigi kūpinātām zivīm un</p>	
--	--	---	--

		<p>zivju zupām. Latgales kulinārās tradīcijas veidojušās krievu un baltkrievu ietekmē. Šim reģionam raksturīgi tādi citur neatrodami ēdieni kā kuģelis, guļbešņiki, krupņiks un citi. Programma “Latgales kulinārais mantojums”. Starp Kurzemes īpašajiem ēdieniem jāmin skābputra, ķiļķeni, biguzis un sklandu rauši. Vāciešu ietekme – sautēti kāposti, cūkas ribas, desas. Šeit lielā cieniā ir tādi Skandināvijā populāri ēdieni kā asinsdesa vai arī marinētas siļķes, Austrumeiropā iecienītais kvass, bet galdā tiek celta aukstā biešu zupa vai okroška, kas arī aizgūta no austrumu kaimiņiem.</p> <p>Produktu uzglabāšana ziemeļiem – marinējumi. Pankūkas, medus, pašu gatavoti ievārījumi.</p> <p>Melnā rudzu maize.</p> <p>Rīgas Melnais balzams.</p> <p>Rīgas šprotes.</p> <p>Saldumi – fabriku “Laima” un “Staburadze” šokolāde, konfektes un cepumi, kā arī “Rīgas Piensaimnieka” biezpiena sieriņi “Kārums”.</p>	
	„Bltijas jūras piekraste”	Zvejnieku ciemi, kur iegādājamas kūpinātas un svaigas zivis, arī vakariņas zvejnieku gaumē.	-
	„Dabas veltes”	<p>Meža veltes.</p> <p>Ogošana, sēņošana. Cepti kartupeļi ar gailēnu mērci un mazzālītiem gurķiem. Ievārījumi un konservi.</p> <p>Medības.</p> <p>Latvijā iespējams medīt vilkus, staltbriežus, aļņus, lapsas, bebrus, zaķus, mežacūkas, pīles, fazānus, rubeņus, zosis, pelēkos baložus un citus zvērus un putņus.</p> <p>Makšķerēšana.</p>	<p>Dzērvenes</p> <p>Zvejnieki</p> <p>Vēzis</p>

		Vēžošana.	
„Latvijas 2015. Gada TOP pasākumi” EN DE	-	Sējas un pļaujas svētki Brīvdabas muzejā Lielais Latgales tirgus Ludzā Līgo tirgus Rīgas Doma laukumā Jūras svētki Rojā Jūras svētki Ventspilī Sabiles vīna svētki Latvijas piena, maizes un medus svētki Jelgavā Nēģu diena Salacgrīvā Ziemassvētku tirgus Rīgā	-
„Latvijas tūrisma maršruti” LV, EN, DE, RU	Iepazīsti Austrumlatvijas bagāto vēsturi un kultūru!	Maizes muzejs	-
	Vidzemes loks: no senatnes līdz lēcienam ar gumiju	Valmiermuižas alus darītava	-
	No Zemgales līdz Vidzemei: gan bērniem ir aizraujoši, gan vecākiem	„Lido” atpūtas centrs – sātīga virtuve.	-
	Zemgale un Kurzeme: rotaļām un atpūtai	Saldū atrodas „Druva” saldējumu ražotne, tur ražo konfektes “Gotiņas”, bet “Saldus maiznieks” cep konditorejas izstrādājumus.	-
	Uz Zemgali un Kurzemi gardumus lūkot	“Lāču” maizes ceptuve, “Rūķīšu tējas”, Jaunpilī viduslaiku virtuve, bišu dravā “Kāres” var nogaršot dažādu ziedu medu, Saldus „Druva” saldējumu ražotne, tur ražo konfektes “Gotiņas”, bet “Saldus maiznieks” cep konditorejas izstrādājumus, „Liepājas mencīņš” – saulē kaltēta menca, Užavas alus, Ventspilī rupjmaizes kārtrojums un rabarberu vīns, sklandrauši, pankūkas, Laucenes vīni – pieneņu, plūškoka, pīlādži. Svaigi ceptas pankūkas, Ragaciema zivju tirgus.	-

	Pēc pašmāju labumiem Vidzemē, Latgalē un Zemgalē	Salacgrīvas nēģu zveja, Rūjienas saldējums, „Valmiermuižas alus”, latviešu maizes un piparkūku cepšana viesu namā „Donas”, dzērvenes, maizes cepšana un degustēšana, ezera zivis, sēnes, kazas siers, „Liepkalnu maiznīcas” konditoreja, „Skrīveru saldumi”	-
Buklets par Latviju Japāņu valodā	Taste	-	Rudzu maize Salāti Gaļa ar dārzeņiem un mērci
Karte „Latvijas tūrisma maršruti un kempingi” LV, EN, RU, DE, EST, LT, FN	-	„Vlmiermuižas alus” darītava Aglonas maizes muzejs	-
Latgales tūrisma karte LV, EN, RU, DE, EST, LT	Apskates saimniecības	Vīngleimeži, mājas ogu vīns, medus, maizes cepšana, Latgales kulinārā mantojuma virtuve, medus.	Uz vāka dāma Latgales tautas tērpā ar rudzu maizi rokās Dāma tautas tērpā ar medus kūku rokās
Vidzemes tūrisma karte LV, EN, RU, DE, EST, LT	Kulinārais mantojums	Brenguļu alus, picu cepšana, Vamiermuižas alus, nēģu cepšana, vīna degustācija, bērzu sulu un vīnu degustācija, zivju ēdieni, kazas siera degustācija, mājas vīnu degustācija, maizes cepšana, ogu degustācija, vīnu un eļļu degustācija, Rūjienas saldējums, piparkūkas, mājas siers, maizes cepšana, sidrs, vīna degustācija, vīna degustācija	Valmiermuižas alus Nēģi Vīns Meža zemenes Rudzu maize Biezpienmaizes Mellenes
Zemgales tūrisma karte LV, EN, RU, DE, EST, LT	Kulinārais mantojums	Tērvetes alus, vīnogas, „Lāču” maizes ceptuve, Bauskas alus, garšaugi un ārstniecības tējas, „Skrīveru saldumi”, „Liepkalnu” kulinārija, kaņepju sviests, cigoriņu un ozolzīļu kafija, maizes ceptuve	Tērvetes alus Maizes cepšana Bauskas alus veselības dzēriens „Kafeja Alīda”

			Konfektes „Gotiņa”
Baltijas tūrisma maršruta brošūra EN	-	-	Pirmajā lapā meža zemenes pienā
Live Rīga (RTAB) LV, EN, RU			
Tūrisma karte/avīze	Par restorāniem	Vairāk ēdienu no žāvējumiem, akcenti uz pelēkajiem zirņiem, putrām, zupām. Restorānos speciālas gavēņu ēdienkartes. Sezonas ēdieni	Uzkoda ar liellopa galu, ananāsu un papriku; Restorāna interjers; Dāmas, kuras pusdieno ar Vecrīgas ainavu fonā; Štovēti kāposti, kartupeļi, gaļa

8.pielikums. Mājas lapu kontentanalīze

Sadaļas nosaukums	Informācijas atrašanās vieta	Ar kulināriju saistīta informācija	Foto
Latvia.travel (TAVA) LV, NE, ET, FI, DE, JA, LT, RU, SV			
„Restorāni Rīgā”	Sadaļas „Galamērķi” apakšpunktā „Nedēļas nogale Rīgā”	<p>Tradicionālā virtuve – bukstiņputra, siļķe kažokā</p> <p>Mūsdienu latviskā virtuve – briežu gaļas tartars, smiltsērķšķu saldējums</p> <p>Sezonalitāte</p> <p>Vasara - meža ogas Rudens - sēnes, dārzeņi Ziema - pelēkie zirņi, skābi kāposti, kartupeļu pankūkas ar brūkleņu ievārījumu, Pavasaris - skābu kāpostu zupa, bērzu sulas un rabarberu plātsmaizes.</p> <p>Restorāni - „Vincenti”, „Bibliotēka No1”, „Neiburgs”, KOTAI Thai slow food and take away</p>	7 no 14 foto atainots ēdiens, pārējos restorānu interjers: vīna baudīšana, vīngliemeži, ķirbju krēmzupa, šokolādes saldēdiens ar ogām, gaļas strēmelītes ar zaļumiem, smiltsērķšķu saldējums ar bezē un ogām, ķirbju krēmzupa ar mīdijām un bageti. Dominē mūsdienu latviskā virtuve.
„Gastronomija”	Sadaļā „Galamērķi” apakšpunktā „Latvijas reģioni” pie katra reģiona apraksta atsevišķa rindkopa	<p>Kurzeme: zivis, sklandrauši, biguzis, bukstiņputra, Sabiles vīna dārzi Ar gastronomiju saistītas aktivitātes: zivju kūpināšana, mājas sieru degustācija, sklandraušu pagatavošana, vīna degustācija, konfekšu „Gotiņa” degustācija.</p> <p>Zemgale: karaša, skābputra no miežu putraimem un rūgušpiena, zivis</p>	-

		<p>Vidzeme – nav atsevišķa apakšpunkta par gastronomiju. Sadaļā „Pilsētas Vidzemē”: Zvejnieksvētki, kūpinātas zivis</p> <p>Latgale – kļocis jeb biezpiena pīrādziņi, guļbišņīki jeb kartupeļu kotletes, bulb bļīni jeb kartupeļu pankūkas, asuškas jeb garenas baltas baltmaizītes ar piena un saldā krējuma mērci un slokatnis jeb rudzu miltu plācenis. Īpaši piemērota vieta gardēžu galamērķim. Degustācijas: siers, vīngliemeži, medus, ogu vīni un zāļu tējas. Rudzu maizes cepšana</p>	
<p>„Pilsētas Latvijā”. Atsevišķas sadaļas lielākajām pilsētām: Rīgai, Cēsīm, Daugavpīlij, Rēzeknei, Jūrmalai, Jelgavai, Kuldīgai, Liepājai, Siguldai, Ventspīlij, Valmierai un „Latvijas mazpilsētām”</p>	<p>Sadaļas „Galamērķi” apakšpunkts.</p>	<p>Rīga - „Baltijas gastronomijas galvaspilsētu”, fusion virtuve.</p> <p>Liepāja– kūpinātas zivis</p> <p>Rēzekne - „Rēzeknes Piena konservu kombināts” un iebiezinātais piens</p> <p>Valmiera – „Valmiermuižas alus”</p> <p>Masļeņica – pankūkas un zivis</p>	<p>Rīga – 1 no 7 foto Rīgas Centrāltirgus augļu stends</p> <p>Liepāja – nevienā no 11 foto nav ēdiena</p> <p>Rēzekne – nevienā no 10 foto nav ēdiena</p> <p>Valmiera – 1 no 6 foto alus vārīšanas katli</p>
<p>„Folklorā un etniskās tradīcijas”</p>	<p>Sadaļā „Ceļo” apakšpunkta „Vēsture un kultūra” apakšsadaļā</p>	<p>Jāņi – alus un Jāņu siers</p> <p>Lieldienas – olas</p>	<p>Neviens no 5 foto nav ar kulināriju saistīti</p>
<p>„Degustācijas”</p>	<p>Sadaļā „Ēdieni un dzērieni”</p>	<p>Alusdarītavas un mājas vīna darītavas, kurās pieejamas ekskursijas un degustācijas, pieejamas arī</p>	<p>Video par alus dārziem Vecrīgā Foto ar „Valmiermuižas alus”</p>

	apakšsadaļas „Vietējā virtuve” apakšpunkts	šo darītavu mājas lapas plašākai informācijai	glāzēm, vīnogulāji
„Bioloģiskā pārtika”	Sadaļā „Ēdieni un dzērieni” apakšsadaļas „Vietējā virtuve” apakšpunkts	<p>Uzskaitītas vietas, kurās iegādājama bioloģiski audzēta pārtika (Berga bazārs, Kalnciema ielas tirgus, Rīgas Centrāltirgus, Āgenskalna un Vidzemes tirgus) un restorāni, kuros izmanto tikai bioloģisko pārtiku, kā „Vincents” un „Māja”.</p> <p>Autentiski latviešu ēdieni: kūpinātas zivis, Kurzemes sklandrauši, Sabiles vīni, Latgales mājas alus, Vidzemes medalus, meža veltes (ogas un sēnes).</p>	-
„Restorāni”	Sadaļas „Ēdieni un dzērieni” apakšpunkts	Iespējams izvēlēties restorānu pēc dažādiem kritērijiem, kā reģiona, papildpakalpojumiem, bezvadu interneta u.t.t. Pie katra ēstuves minēta sekojoša informācija: atrašanās vietas adrese, t.sk. attālums no pilsētas centra, un karte, tālruņa numuri, darba laiks, maksājumu veids, mājas lapa un sociālo tīklu konti, e-pasta adrese, ēdināšanas iestādes veids, pakalpojumi, papildpakalpojumi (banketi, vasaras terase, bērnu rotaļu laukums, dzīvā mūzika, dejas, pasākumu organizēšana u.t.t.), ēdienkarte (bērnu, veģetārā, vegānu, eko slow food), ka arī galdiņu izvietojums.	-
„Gardēžiem”	Sadaļas „Ēdieni un dzērieni” apakšpunkts	<p>Daudzos restorānos ēdienkarte mainās, mainoties sezonām, daudzi atbalsta Slow Food kustību, daudzi iegādājas produktus no vietējiem zemniekiem</p> <p>Meistarklases</p> <p>Zvejošana un loma pagatavošana</p>	

		<p>Ekskursijas pa vīna, alus darītavām, konfekšu ražotnēm, saimniecībām, kur var iepazīt, nogaršot un iegādāties sieru, tējas, medu, ogas, cigoriņu kafiju, kaņepju sviestu.</p> <p>Uzskaitīti tirgi, kuros pieejama sezonāla produkcija: ziemā piparkūkas, pīrāgi un kūpinājumi</p> <p>vasarā sieri ar žāvētiem augļiem, dillēm, ķiplokiem, marmelādi, svaigas sulas un ogas.</p> <p>Rudeņos jaunās ražas dārzeņi un augļi, ievārījumi un gaļas izstrādājumi.</p> <p>Regulāri tirdziņi Berga Bazārā, Kalnciema kvartālā, Straupes lauku labumu tirdziņš, „zaļie” gadatirgi Ieriķos un citviet.</p> <p>Tirdziņos pieejami gaļas pīrāgi, magoņmaizes un kūkas, uzkodas un salāti.</p>	
„Kafejnīcas un tējnīcas”	Sadaļas „Ēdieni un dzērieni” apakšsadaļa	<p>Populārākas kļūst specializētās kafijas kafejnīcas Latvieši visbiežāk ietur pusdienas kafejnīcās, kas piedāvā Latvijas ēdienu klasiku, kā zupas, karbonādes, kartupeļus un salātus krējuma mērcē. Saldajā ēdienā pieejams kafijas krēms vai maizes zupa.</p> <p>Tējnīcās piedāvā Latvijas lauku zāļu tējas – kumelīšu, vīgriežu, upeņu un citas.</p> <p>Iespējams izvēlēties ēstuvi pēc atrašanās vietas un papildpakalpojumiem</p>	-

„Bāri un krogi”	Sadaļas „Ēdieni un dzērieni” apakšsadaļa	<p>Bāri un krogi atrodami gandrīz ikvienā pilsētā vai ciemā.</p> <p>Vieta, kur satikt un iepazīt draugus, nobaudīt vietējo dzīvo alu vai kādu stiprāku alkoholisku dzērienu, kā arī sātīgu maltīti.</p> <p>Labā vieta ceļotājiem, kur pietāt un mierīgi baudīt maltīti un iepazīt vietējo mentalitāti.</p> <p>Ir arī bāri, kuri specializējušies uz kāda konkrēta dzēriena sortimentu, piemēram, alus, viskija vai vīna bāri.</p> <p>Pieejami gan latviešu tradicionālie ēdieni, gan starptautiska virtuve.</p> <p>Informācija par dzeramnaudām.</p> <p>Iespējams izvēlēties ēstuvi pēc atrašanās vietas un papildpakalpojumiem</p>	-
„Ātrās ēdināšanas restorāni”	Sadaļas „Ēdieni un dzērieni” apakšsadaļa	<p>Iecienīti ir ātrās ēdināšanas restorāni, kur pieejama latviska ēdienkarte: krāsni cepti kartupeļi, svaigi salāti, maltās gaļas kotletes, sēņu vai zaļumu mērce, cūkgaļas karbonāde, štovēti kāposti, pelēkie zirņi un citi gardi ēdieni. Desertā var izvēlēties saldās pankūkas ar ievārījumu vai tradicionālo rupjmaizes kārtojumu.</p> <p>Latvijā iemīļota ir arī starptautiskā virtuve: itāļu pīca, turku kebabi, amerikāņu burgeri, Āzijas nūdeles, krievu gaļas zupa soļanka un citu tautu pavārmāksla.</p> <p>Iespējams izvēlēties ēstuvi pēc atrašanās vietas un papildpakalpojumiem</p>	-
„Photo galery”	Sadaļas	-	No 32 foto 3 atainots ēdiens:

	„Resources” apakšsadaļa		Pelēkie zirņi ar speķi un kefīra glāzi, rudzu maize, ķimeņu siers.
Latvia.eu (Latvijas Institūts) EN, FR, DE, RU			
„Cuisine”		Meklētājā ierakstot „cuisine”, tiek atrasta sadaļa „cuisine”(atrodams arī sadaļā „discover” zem „traditions”), kurā aprakstīts, ka latviešu virtuvi veido vairāku tautu ietekme un tā skatīta no vēsturiskā skatupunkta. Uzsvārs uz graudiem, kuri tiek izmantoti gandrīz visur – no putrām līdz pīrāgiem. Rudzu maize, kartupeļi kā „otrā maize”, kuri tiek izmantoti arī pie zupām un salātos. Pieminēts, ka vietējiem tīk piena produkti, kā biezpiens un rūgušpiens. Latviešiem patīk lasīt sēnes un ogas. Piejūras zvejnieku ciemos pieejamas mencas, plekstes, nēģi, zuši. Tā kā mainās gadalaiki un nepieciešami iekrājumi, tiek gatavoti ievārījumi, marinējumi, kūpinātas zivis, sālīta gaļa. Garšvielas ir maigas: sāls, ķimenes, sīpoli, ķiploki, sinepes. Kā saldīnātājs – medus. Minerālūdeņi no Zaķumuižas, Baldones un Ķemeriem. Svaigas augļu un ogu sulas, īpaši ābolu un dzērveņu. Populārākais alkoholiskais dzēriens ir alus, īpaši tumšais lager tipa alus. Iecienīts ir arī medalus un dzērveņu alus.	Rupjmaizes riecieni.
„Photo galery”	Sadaļas „Resources”		No 32 foto 3 atainots ēdiens:

	apakšsadaļa		Pelēkie zirņi ar speķi un kefīra glāzi, rudzu maize, ķimeņu siers.
Latinst.lv (Latvijas Institūts) LV, EN			
„Brošūras”	Sadaļas „Pakalpojumi” apakšsadaļa	Elektroniskas versijas sekojošajām brošūrām, kuras satur ar kulināriju saistītu informāciju: „Latvijas virtuve” „Latvijas dabas bagātības” 2 no 8 brošūrām satur ar kulināriju saistītu informāciju	
„Video”	Sadaļas „Pakalpojumi” apakšsadaļa	2 no 3 video iekļauti fakti vai aktivitātes, kas saistītas ar kulināriju (sīkāki apraksti pielikumā „Video”): „Latvijas prezidentūra Eiropas Savienības Padomē” „Latvija – valsts, kas var lepoties!”	
„Fotoattēli”	Sadaļas „Pakalpojumi” apakšsadaļa	Atsevišķi jāvaicā Institūta darbiniekiem	
„Prezentācijas”	Sadaļas „Pakalpojumi” apakšsadaļa	1 no 3 prezentācijām ar kulināriju saistīta informācija: „Latvijas dārgumi”. Kopumā 14 no 100 slaidiem saistīti ar kulināriju:	„Laimas” šokolādes tāfele ar kakao pupiņām, kanēļa standziņām un trifelēm fonā

		<p>„Laimas” šokolāde kā viena no senākajiem Latvijas zīmoliem. „Laimas” receptes sastāvdaļas: tradīcijas, unikalitāte un mērķtiecība.</p> <p>Lauku saimniecības, kur iegūst svaigu pienu un cep maizi.</p> <p>„Stiprie dzērieni ar tradīcijām” – „Rīgas Melnais balzams” – viens no senākajiem zīmoliem globālajā alkohola industrijā</p> <p>„Nogaršo, nogaršo, nogaršo vēl” – „Pūres” šokolādes trifeles, kuras ir kvalitatīvas un piedāvā neskaitāmas garšu variācijas. Trifeles veido trīs garšas: pašu gatavots pildījums, beļģu šokolāde, kā arī augļu un ogu skaidiņas dekorēšanai.</p> <p>„Purvā audzis sulīgs bizness” – 100% dabīgas sulas, sīrupi, morsi, kuri iegūti no Latvijas purvos ievāktām dzērvenēm</p> <p>Pašu salasītu baraviku sēņu zupa ir latviešu klasika, pat standarts</p> <p>Pusstundas braucienā no pilsētas var nokļūt mežā un sēņot, un pēc tam tās pagatavot glabāšanai ziemai</p> <p>Rīgas Centrāltirgus – viena no vietām, kurās tūristam, Latvijā esot jāapmeklē. Tajā sastopami dažādi kultūras slāņi, interesanti cilvēki un unikāla</p>	<p>„Rīgas Melnā balzama” pudeles</p> <p>Šokolādes trifeles</p> <p>„Very Berry” sulas, sīrupi un morsi</p> <p>Dāma, kas mežā sēņo</p> <p>Sēnes un pīlādži</p> <p>2 foto: Centrāltirgus zivju paviljons un Centrāltirgus</p>
--	--	--	--

		<p>arhitektūra. Vairāki paviljoni, no kuriem katrs atvēlēts atsevišķai produkcijai: zivīm, gaļai, piena izstrādājumiem, dārzeņiem un gastronomijai. Atvēlēti divi slaidi.</p> <p>Jāņu svinēšana – tiek ēsta uz oglēm cepta gaļa un dzerts no mucas plūstošs alus</p> <p>Rupjmaize – patiesuma un tīrības simbols. Sakņojas dziļi Latvijas vēsturē un kļuvusi par ikonu. Ikvienam, kurš apmeklējis Latviju, vajadzētu nogaršot rupjmaizi ar biezpienu un ķiploku vai reņģi. Tas ir vienīgais veids, kā sajust Latvijas garšu. Atvēlēti divi slaidi.</p> <p>Bērzu sula – izsenis lietots kā uzturvērtībām bagāts dzēriens, kas nav sastopams nekur citur Eiropā. Sulu lietu svaigu, viegli raudzētu, gatavo sīrupu, limonādi, vīnu, stipros dzērienus vai pat augstas kvalitātes kosmētiskos produktus. Atvēlēti divi slaidi.</p>	<p>paviljoni no ārpuses</p> <p>2 foto: rupjmaizes cepšanas process un cepta rupjmaize</p> <p>Bērzu birzs</p>
„Prezentācijas”	Sadaļas „Pakalpojumi” apakšsadaļa	<p>1 no 3 prezentācijām ar kulināriju saistīta informācija:</p> <p>„Latvijas dārgumi”. Kopumā 14 no 100 slaidiem saistīti ar kulināriju:</p> <p>„Laimas” šokolāde kā viena no senākajiem Latvijas zīmoliem. „Laimas” receptes sastāvdaļas: tradīcijas,</p>	„Laimas” šokolādes tāfele ar kakao pupiņām, kanēļa standziņām un trifelēm fonā

		<p>unikalitāte un mērķtiecība.</p> <p>Lauku saimniecības, kur iegūst svaigu pienu un cep maizi.</p> <p>„Stiprie dzērieni ar tradīcijām” – „Rīgas Melnais balzams” – viens no senākajiem zīmoliem globālajā alkohola industrijā</p> <p>„Nogaršo, nogaršo, nogaršo vēl” – „Pūres” šokolādes trifeles, kuras ir kvalitatīvas un piedāvā neskaitāmas garšu variācijas. Trifeles veido trīs garšas: pašu gatavots pildījums, beļģu šokolāde, kā arī augļu un ogu skaidiņas dekorēšanai.</p> <p>„Purvā audzis sulīgs bizness” – 100% dabīgas sulas, sīrupi, morsi, kuri iegūti no Latvijas purvos ievāktām dzērvenēm</p> <p>Pašu salasītu baraviku sēņu zupa ir latviešu klasika, pat standarts</p> <p>Pusstundas braucienā no pilsētas var nokļūt mežā un sēņot, un pēc tam tās pagatavot glabāšanai ziemai</p> <p>Rīgas Centrāltirgus – viena no vietām, kurās tūristam, Latvijā esot jāapmeklē. Tajā sastopami dažādi kultūras slāņi, interesanti cilvēki un unikāla arhitektūra. Vairāki paviljoni, no kuriem katrs atvēlēts atsevišķai produkcijai: zivīm, gaļai, piena izstrādājumiem, dārzeņiem un gastronomijai.</p>	<p>„Rīgas Melnā balzama” pudeles</p> <p>Šokolādes trifeles</p> <p>„Very Berry” sulas, sīrupi un morsi</p> <p>Dāma, kas mežā sēņo</p> <p>Sēnes un pīlādži</p> <p>2 foto: Centrāltirgus zivju paviljons un Centrāltirgus paviljoni no ārpuses</p>
--	--	--	---

		<p>Atvēlēti divi slaidi.</p> <p>Jāņu svinēšana – tiek ēsta uz oglēm cepta gaļa un dzerts no mucas plūstošs alus</p> <p>Rupjmaize – patiesuma un tīrības simbols. Sakņojas dziļi Latvijas vēsturē un kļuvusi par ikonu. Ikvienam, kurš apmeklējis Latviju, vajadzētu nogaršot rupjmaizi ar biežpienu un ķiploku vai reņģi. Tas ir vienīgais veids, kā sajūst Latvijas garšu. Atvēlēti divi slaidi.</p> <p>Bērzu sula – izsenis lietots kā uzturvērtībām bagāts dzēriens, kas nav sastopams nekur citur Eiropā. Sulu lietu svaigu, viegli raudzētu, gatavo sīrupu, limonādi, vīnu, stipros dzērienus vai pat augstas kvalitātes kosmētiskos produktus. Atvēlēti divi slaidi.</p>	<p>2 foto: rupjmaizes cepšanas process un cepta rupjmaize</p> <p>Bērzu birzs</p>
„Prezentācijas”	Sadaļas „Pakalpojumi” apakšsadaļa	<p>1 no 3 prezentācijām ar kulināriju saistīta informācija:</p> <p>„Latvijas dārgumi”. Kopumā 14 no 100 slaidiem saistīti ar kulināriju:</p> <p>„Laimas” šokolāde kā viena no senākajiem Latvijas zīmoliem. „Laimas” receptes sastāvdaļas: tradīcijas, unikalitāte un mērķtiecība.</p> <p>Lauku saimniecības, kur iegūst svaigu pienu un cep</p>	„Laimas” šokolādes tāfele ar kakao pupiņām, kanēļa standziņām un trifelēm fonā

		<p>maizi.</p> <p>„Stiprie dzērieni ar tradīcijām” – „Rīgas Melnais balzams” – viens no senākajiem zīmoliem globālajā alkohola industrijā</p> <p>„Nogaršo, nogaršo, nogaršo vēl” – „Pūres” šokolādes trifeles, kuras ir kvalitatīvas un piedāvā neskaitāmas garšu variācijas. Trifeles veido trīs garšas: pašu gatavots pildījums, beļģu šokolāde, kā arī augļu un ogu skaidiņas dekorēšanai.</p> <p>„Purvā audzis sulīgs bizness” – 100% dabīgas sulas, sīrupi, morsi, kuri iegūti no Latvijas purvos ievāktām dzērvenēm</p> <p>Pašu salasītu baraviku sēņu zupa ir latviešu klasika, pat standarts</p> <p>Pusstundas braucienā no pilsētas var nokļūt mežā un sēņot, un pēc tam tās pagatavot glabāšanai ziemai</p> <p>Rīgas Centrāltirgus – viena no vietām, kurās tūristam, Latvijā esot jāapmeklē. Tajā sastopami dažādi kultūras slāņi, interesanti cilvēki un unikāla arhitektūra. Vairāki paviljoni, no kuriem katrs atvēlēts atsevišķai produkcijai: zivīm, gaļai, piena izstrādājumiem, dārzeņiem un gastronomijai. Atvēlēti divi slaidi.</p> <p>Jāņu svinēšana – tiek ēsta uz ogļēm cepta gaļa un</p>	<p>„Rīgas Melnā balzama” pudeles</p> <p>Šokolādes trifeles</p> <p>„Very Berry” sulas, sīrupi un morsi</p> <p>Dāma, kas mežā sēņo</p> <p>Sēnes un pīlādži</p> <p>2 foto: Centrāltirgus zivju paviljons un Centrāltirgus paviljoni no ārpuses</p>
--	--	---	---

		<p>dzerts no mucas plūstošs alus</p> <p>Rupjmaize – patiesuma un tīrības simbols. Sakņojas dziļi Latvijas vēsturē un kļuvusi par ikonu. Ikvienam, kurš apmeklējis Latviju, vajadzētu nogaršot rupjmaizi ar biezpienu un ķiploku vai reņģi. Tas ir vienīgais veids, kā sajust Latvijas garšu. Atvēlēti divi slaidi.</p> <p>Bērzu sula – izsenis lietots kā uzturvērtībām bagāts dzēriens, kas nav sastopams nekur citur Eiropā. Sulu lietu svaigu, viegli raudzētu, gatavo sīrupu, limonādi, vīnu, stipros dzērienus vai pat augstas kvalitātes kosmētiskos produktus. Atvēlēti divi slaidi.</p>	<p>2 foto: rupjmaizes cepšanas process un cepta rupjmaize</p> <p>Bērzu birzs</p>
<p>LiveRiga (RTAB) LV, EN, RU, DE</p>			
„Restorāni”	Sadaļa „Restorāni”	<p>Iespējams izvēlēties virtuves veidu: gardēžu restorāni, veģetāriešu restorāni, picērijas, Eiropas virtuve, Latviešu virtuve, kafējnīcas un tējnīcas, Āzijas virtuve, vīna bāri, ātrā ēdināšana.</p> <p>Visu atlasīto ēstuvju atrašanās vieta atzīmēta kartē.</p> <p>Minēti darba laiki, mājaslapa, kontaktinformācija, ēstuves apraksts un bagātīgs bilžu klāsts.</p> <p>Sadaļā „latviešu virtuve” - 12 restorāni Āzijas virtuve - 4 restorāni Eiropas virtuve – 64 restorāni Vīna bāri – 7</p>	<p>Konkrētā restorāna vai ēstuves interjers un piedāvātie ēdieni</p>

		<p>Picērijas – 5 Veģetāriešu restorāni – 1 Gardēžu restorāni – 13 Kafejnīcas un tējnīcas – 17 Ātrā ēdināšana - 3</p>	
„Pavasara Rīgas Restorānu nedēļa”	Sadaļas „Restorāni” apakšsadaļa	Uzskaitīti restorāni, kuri piedalās; maltītes, kuras tiek piedāvātas; cena un kontaktinformācija.	<p>Galvenajā foto svaigi rabarberi un rabarberi maltītē</p> <p>Pie katra restorāna apraksta restorāna foto</p>
„Gaumīgi Garšīgā Galvaspilsēta – Rīga 2015”	Sadaļas „Restorāni” apakšsadaļa	<p>Visās valodās piemeklēts labskanīgs nosaukums: Delightfully Delicious Destination, Восхитительно Вкусный Вояж, Fest Für Feinschmecker. Aprakstīts projekts: ka tā laikā dažādos Rīgas restorānos tiek gatavoti mūsdienīgi Latviešu ēdieni, pievēršot uzmanību kādam konkrētam produktam.</p> <p>Nevienā no ārzemju valodām nav minēti katras sezonas produkti, kurus ēdienkartēs iekļauj restorāni, kuri piedalās projektā. Nav arī uzskaitīti projekta dalībnieki: restorāni, kuru ēdienkartēs īpaša vieta atvēlēta minētajiem produktiem.</p>	<p>4 foto:</p> <p>Bērzu sulas ar citronu šķēlēm Ēdiens no skābenēm Saldēdiens no cidonijām Rupjmaizes ēdiens</p>
Pavasaris		<p>Rabarberi – plātsmaizes, klimpas, ķīselis, saldējums, čatnijs, ievārījums, salāti, vīns, sukādes Skābenes - salātos kopā ar maurlociņiem vai rustikālu balandu, nātru, pieneņu, zaķskābeņu un pumpuru mikslī, pie brokastu biezpiena, pīrāga pildījumā, ar Latvijas kazas piena sieru, sātīgos sautējumos, un zupā.</p>	<p>Svaigi rabarberi, rabarberu dzēriens un rabarberu ēdiens.</p> <p>Bērzu sulas ar citrona šķēli</p>

		Bērzu un kļavu sulas - raudzētām un neraudzētām dzērienām, vīnam, sorbetam, ledus pārslām, salātu aizdaram, buljonam, šnabstam, skaistumkopšanas kompresēm, attīrīšanās kūrēm. Iepildītiem pudelēs, pievieno nedaudz cukura, kāda rozīni vai upeņu zaru, citrona mizu	
Vasara	-	Sams – svaigā veidā iesālīts vai spēcīgos buljonos Skābie ķirši – ievārījumā, sīrupā, vīnā Lācenes – ievārījumā, kompotos. „Modernās meža gastronomijas karaliene”	Nav foto
Rudens	-	Cidonijas – „mūsu modernās gastronomijas zīmols”. Limonādēs, kūkās, ar ķirbju kompotiem, sīrupos, vīnos, džemā, sukādēs Brieža gaļa – sautējumā, tartarā, steikā, cepeņī Baravikas – ceptas sviestā, sutinātas saldajā krējumā, marinētas, kaltētas, sālītas, saldētas, zupās, kā pildījums pīrāgos, ar jūras veltēm, ar medījumu, baraviku pastētē	Foto nav
Ziema	-	Rupjmaize – iekļauta Latvijas kultūras kanonā kā simbols, kā garšas atmiņu karte, kā nācijas pašapziņa un vienotība. Rupjmaizes kūka Pīlādži – kaltēti vai saberzti pulverī kā garšviela mērcēm un marinādēm, želejās, marmelādēs, kompotos, tējās, medū, uzlējumos, Rāceņi - sautējumos, sacepumos, krāsnī cepti, salātos	-

		ar kūpinātām zivīm un riekstiem	
„Brančs Rīgā”	Sadaļas „Restorāni” apakšsadaļa	Uzskaitītas ēstuves, kurās brančs pieejams: kurās dienās, kurā laikā, par kādu cenu. Minēta restorānu adrese un kontaktinformācija, arī fotoattēli.	Atbilstoši katram restorānam
„Ko nogaršot”	Sadaļas „Restorāni” apakšsadaļa	Kokteilis „Clavis Riga”, Rīgas melnais balzams, Rīgas šampanietis, alus, bērzu sula, ēdamais dzintars, kaņepju sviests, rudzu maize, maizes zupa, bukstiņbiezputra. Ir aprakstīti šie produkti un uzskaitītas vietas, kur tos iegādāties.	Kokteilis „Clavis Riga”, Rīgas melnais balzams, Rīgas šampanietis, alus, bērzu sula, ēdamais dzintars, rudzu maize, maizes zupa.
„Šefpavāri”	Sadaļas „Restorāni” apakšsadaļa	Seši pāris minūšu gari video, kur nofilmēti izcili šefpavāri, Gaumīgi Garšīgās Galvaspilsētas projekta dalībnieki, gatavojot kādu ēdienu: Baltijas reņģe vieglā ābolu etiķa marinādē ar mārrotku krēmu un kartupeli; Bērzu sulas glazūrā gatavota vēdzeles fileja ar zaļo zirnīšu biezeni un bērzu sulas želeju; Grilēti vistas iesmiņi ar zemeņu salsu un cukini pastu; Cukurzirņu biezzupa ar upesvēžu astēm, jaunās ražas kartupeļu čipsiem un piparmētru eļļu; Uz smilgas vērtas mellenes ar kazas sieru un meža zaļumiem; Rudens ražas kartupeļu laktas ar mazzālītu Baltijas laša fileju;	-
„Rīgas īpašais kokteilis – Clavis Riga”	Sadaļas „Restorāni” apakšsadaļa	Kokteiļa, kas tulkojumā no latīņu valodas nozīmē „Rīgas atslēga”, pamatā ir melnais balzams un ābolu sula. Minēts, kā to pagatavot, ka tas pieejams Rīgas restorānos un bāros, taču nav minēts – kuros.	Kokteilis glāzē
„Iemesli apmeklēt Rīgu”	Sadaļas „Par Rīgu” apakšsadaļa	Rīga – gastronomijas galvaspilsēta. Rīgas restorāniem raksturīga fusion virtuve. Tajos iespējams nogaršot gan Latvijai raksturīgus, pēc	-

		tradicionālām receptēm pagatavotus ēdienus, gan vietējo pavāru radītas maltītes ar pārsteidzošu garšu kombināciju. Aizraujošs gastronomisks ceļojums.	
„Rīga fotogrāfijās”	Sadaļas „Par Rīgu” apakšsadaļa	Ir atsevišķa sadaļa Rīgas centrāltirgum, taču tā ved tālāk uz citu, privātu, mājaslapu, kur fotogrāfijas jāmeklē no jauna.	-
„Festivāli un svētki”	Sadaļas „Pasākumi” apakšsadaļa	Tostarp Pavasara Rīgas Restorānu nedēļa, „Latviabeerfest 2015”. Minēts norises laiks, alus festivālam arī norises vieta.	1 fotoattēls Restorānu nedēļai ar zirņu pāksti, siera bumbiņām un līstošu zaļu mērci 2 foto alus festivālam – no mucas līstošs alus; cilvēks, kas dzer alu un lasa „Alus avīzi”
„Tirdziņi”	Sadaļas „Pasākumi” apakšsadaļa	Egles amatnieku tirgus - Var nobaudīt dažādus tikai latviešu virtuvei raksturīgus gardumus, kā arī nogaršot pašu labāko Latvijas alu – adrese un darbalaiks. Nevienā bidē nav nekā no pārtikas. Kalnciema kvartāla tirdziņš –Latvijas zemnieki un mājražotāji sarūpējuši tējas, ievārijumus, piparmētras, gaļas, zivis. Garantēta izēšanās. Tautas lietišķās mākslas darinājumu gadatirgus Rīgas Brīvdabas muzejā –latviešu nacionālā virtuve plašā klāstā. Zāļu tirgus Doma laukumā –žāvēta gaļa un kūpinātas zivis, saimnieces no visiem Latvijas novadiem piedāvā govs piena sierus, kas tradicionāli aizdarīti ar ķimenēm vai citām garšvielām, kā arī kazas sieru. Speķa pīrāgi, dzintarkrāsas medus, zeltaini	Kalnciema kvartāla 6 tirdziņa bildēs dziedējumi; garšvielas „Red Pepper”; pavārs, kurš gatavo; ķirbis, kuram fonā ķiploki, āboli, sīpoli; dāma tautastērpā, kura cep pāceņus, fonā kaņepju eļļas. Kopumā 5 no 10 bildēm ēdiens Zāļu tirgus : 2 bildēs no 8 ķimeņu siers

		kūpinājumi: plekstes, reņģes un citas zivis, desas un žāvēta gaļu. Alus -gan tumšs un tumīgs, gan gaišs un atspirdzinošs.	
--	--	---	--

9.pielikums. Video kontentanalīze

Gads, kurā izveidots	Video ievietotājs	Nosaukums	Ar kulināriju saistīta informācija
2011.	Live Rīga	Why Riga	Rīgas Centrāltirgus pārdevēji , kuri pārdod augļus un ogas, „Meta-kafe”, kokteiļi
2011.	Valdemāra Pasāža	I love my office. I love my Riga.	"good coffee, delicious muffins", kafijas krūze un kēkss
2011.	TAVA (latvia.travel)	Hakan and Asa in Latvia	Vidzemes tirgus ar zaļumiem, dārzeņiem un augļiem; zvejo un ēd nēģus; dzer alu; ēd rupjmaizi ar sviestu; ēd zivi ar kartupeļiem un pārļu grūbām; ēd plānās pankūkas
2011.	TAVA (latvia.travel)	Clever Fish	Viss video saistīts ar vietējo ēdienu: Vidzemes tirgus ar zaļumiem, dārzeņiem un augļiem; nēģu ķeršana un ēšana ar tirgū iegādātajiem dārzeņiem, rupjmaizi un alu
2011.	TAVA (latvia.travel)	Pumpkin and...	„Really good food”, „It aso ne of the best meals i’ve ever had”, „everything we ate was locally produced”, „I can’t remember when I had such a delicious fish”, „simple and pure food”, „one of the worlds’ best chefs”, „fresh engredients”. Ēd plānās pankūkas ar dažādiem ievārījumiem, ceptu zivi, pārļu grūbas, kartupeļus
2012.	Live Rīga	This...is...Riga	Kafejnīca: maize, balzams, spēles ar mērcītēm, „3 pavāru restorāns”, restorāns „Neiburgs”, iepazīšanās restorānā ar tekstu "Share Riga!"
2012.	LIAA	A journey through Latvia	„And rstaurants..what I get it started. They have everything from local orgnanic cuisine to my beloved English pub."
2012.	TAVA (latvia.travel)	Latvia – Jurmala EN, DE	Zvejošana
2012.	TAVA (latvia.travel)	Latvia – Engure EN, DE	Zvejošana, zivju kūpināšana
2012.	TAVA (latvia.travel)	Latvia – Valmiera EN, DE	Zāļu tējas vārīšana, maizes cepšana, alus dzeršana
2012.	TAVA (latvia.travel)	Latvia – Dundaga EN, DE	Zveja, zivju kūpināšana

2012.	TAVA (latvia.travel)	Latvia – Bauska, Rundale and Mežotne EN, DE	Meža zemenes
2012.	TAVA (latvia.travel)	Latvia – Ligatne EN, DE	Vīna degustēšana alā
2012.	TAVA (latvia.travel)	Latvia – Engure EN, DE	Zvejošana, zivju kūpināšana
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Liepāja kopā ar Luiju Fonteinu LV, RU	Zveja, tirgus ar augļiem un dārzeņiem
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latgale kopā ar Aivaru Mackeviču	Makšķerēšana, biezpiena plāceņi, šmakovka, siers
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Jūrmala kopā ar Lindu Džonsoni LV, RU	Ēd pelēkos zirņus ar speķi, ceptu zivi
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Kurzeme kopā ar Peo Jonsonu	Plānās pankūkas ar ievārījumu, medus
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Valmiera kopā ar Lieni Ločmeli	Garšaugu dārziņš, kur var iepazīt un pagaršot dažādas zāļu tējas
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Rīga kopā ar Tomašu Jundo	Kafejnīca „Mierā”
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Pāvilosta ar Daigu Krzišteku	Rupjmaizes cepšana
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Rīga kopā ar Markusu Murovski (šefpavārs)	Rīgas Centrālirgus, dažāda meža un lauku gaļa kūpināta, makšķerē

2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latgale kopā ar Natāliju Rancāns	Uz uguns vāra zupu, maļ miltus
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Kurzeme kopā ar Ievu Sitenkovu	Sklandurauši, biezpienmaizes, pīrāgu cepšana, „Kuldīgā ir ļoti daudz dažādas kafejnīcas”, Skrundas muižas restorāns – siera un dārzeņu uzkodas
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latgale kopā ar Ingu Pizāni	Sēņo
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latvijas reģionu video: Latgale EN	Tikko cepta rupjmaize, siers, cepta gaļa, biezpiena plāceņi, šmakovka „Gadsimtiem senas receptes”
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latvijas reģionu video: Zemgale EN	Pīrāgi, ar sēnēm pildīti kartupeļi, alus. „Dāsna maltīte”
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latvijas reģionu video: Vidzeme EN	Sēņu grozs, zāļu tējas, alus, neģi, kaņepju sviests
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latvijas reģionu video: Kurzeme EN	Zvejnieki, kūpinātas zivis, pīrāgi, sklandurauši, ogu vīns, avenes
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latvijas reģionu video: Jūra EN	Kūpinātas zivis, pīrāgi, neģi, sklandurauši, pelēkie zirņi ar speķi,
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Sylvio und Sabine in Lettland DE	Bumbieri, grilēti dārzeņi, grilēta zivs, vīns, greznas vakariņas

2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Deutsche Touristen reisen von Riga nach Kurland DE	Sklandraušu gatavošana, tirgus apmeklējums, grilēti dārzeņi un zivs, bumbieri
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Семья из Москвы путешествует по Латвии RU	Vistas fileja ar kartupeļiem, tirgus apmeklējums, sklandrausi, žāvētas zivis, svaigi dārzeņi, svaigas ogas, marinēti gurķi, siers, ķiploku grauzdiņi, pīrāgi, rudzu maize
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Природа входит в город RU	Tirgus apmeklējums: avenes, mellenes, smiltsērķšķi, āboli, salāti, dārzeņi. Maltītē kartupeļi un vistas fileja
2013-2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Путешествуя по Латвии с детьми RU	Rupjmaize ar medu
2014.	TAVA (Best enjoyed slowly)	Latvija bilžu rāmīti	Kaņepes, Rīgas Centrāltirgus, sēņu grozs, mīklas rullēšana, cauruma urbšana bērzā, brūklenes, rupjmaize ar sviestu, zivis, ķirbji, noslēgumā zāļu tēja
2014.	Latvian Institute	Welcome Video: Latvian Presidency of the Council of the EU EN, DE, FR	Pagrabā tiek glabāti konservi ziemai, ēdiena gatavošana – burkāni, mērce, zivs, zaļumi, rupjmaize. Urbj caurumu bērzā un tecina sulu, sēņo
2014.	Live Rīga	Riga celebrity couch	1 no 6 dalībniekiem šefpavārs Mārtiņš Sirmāis
2015.	Live Rīga	Riga - a story for everyone	"Excuisit world class cuisine" Mārtiņš Sirmāis, kurš staigā pa Centrāltirgu, gatavo, ķer ar rokām zivi
2015.	Latvian Institute	Latvia's Story (8 dažādas latviešu vērtības un sajūtas)- Intro Video LV, EN	Rudzu maize
2015.	Latvian Institute	Bread – Maize LV, EN	Viena no 8 „Latvias Story’s” vērtībām: liels rupjmaizes kukulis, maizes cepšanas process. Latvija ir vieta, kur ļoti, ļoti mīl rupjmaizi

10.pielikums. Sociālo tīklu lapu kontentanalīze

Gads, kurā veikts ieraksts	Ieraksta nosaukums	Teksta saturs, kurā pieminēta ar kulināriju saistīta informācija	Foto atainotā ar kulināriju saistītā informācija	Video atainotā ar kulināriju saistītā informācija
If You Like Latvia, Latvia Likes You (Latvijas Institūts)				
Facebook				
2012.	This...is...Riga	Sievietes un vīrieša iepazīšanās restorānā ar tekstu:"Share Riga!"	-	Kafejnīca: maize, balzams, spēles ar dažādām mērcēm, „3 pavāru restorāns”, restorāns „Neiburgs”
2012.	Jāņi	"Jāņi day meal consists of dairy products, bread, pork and barley beer. Round shape of Jāņi cheese symbolizes Sun and world as a whole. By breaking pieces of cheese everyone can have a part of Sun's power."	Jāņu siera ritulis.	-
2012.	-	Par sēņošanu.	Beka.	-
2012.	-	Par Miķeļdienu.	Ķirbji.	-
2012.	-	Kā latvieši cīnās ar saaukstēšanos.	Zāļu tējas, medus, dzērvenes, rutki, sīpoli, ķiploki.	-
2012.	-	Recepte: vārīti kartupeļi ar biezpienu, siļķi, krējumu, zaļumiem.	Vārīti kartupeļi ar biezpienu, siļķi, krējumu, zaļumiem.	-
2013.	Riga 2014 - European capital of culture	-	Kafejnīca.	-

2013.	A Journey through Latvia (LIAA)	-	-	Restorānos pieejams viss: sākot ar vietējo bioloģisko pārtiku, beidzot ar angļu virtuvi.
2013.	Send us your pictures of the eggs you've colored	-	Dažādas krāsotas Lieldienu olas.	-
2013.	Latvia likes spring	-	3 no 68 foto saistīti ar kulināriju: vistas uz grila, tomātu stādi, saldējums.	-
2013.	Summer Solstice 2013	-	1 no 18 foto saistīts ar kulināriju: ar dzērieniem pildītas pudeles.	-
2013.	-	„Wild strawberries near the Latvian seaside”	Meža zemene.	-
2013.	Harvest in Latvia	-	17 foto, no kuriem 5 attēloti āboli, 3 - ķirbji, pārējos dzērvenes, sēnes, plūmes, gurķi, bumbieri, ķiploki, kliņģerītes, ā arī kartupeļi, dilles, burkāni, zirņi un vīnogas	-
2013.	-	-	Titulbildē meža zemeses, sēnes, tomāti, gurķi	-
2013.	Autumn in Latvia	-	20 bildes, no kurām 6 pārtikas produkti: 3 āboli, ķirbis, avenes, vīnogas	-
2013.	VISSnotiek Latvijai 95	-	Tirgus, siera ražotne, mīklas mīcīšana.	-

2014	Share your Easter pictures	-	Lieldienu olas.	-
2014	Miera iela Summerfest	-	Kafejnīcas 2 no 4 bildēm.	-
2014	Riga celebrity couch	-	-	No 6 dažādām slavenībām, kuras piedalās projektā, ievietots tieši fragments par pavāru Mārtiņu Sirmo
2014	Suumer in Latvia	-	Kviešu lauks.	-
2015	-	Latvieši vasarās un rudenos iet mežos meklēt sēnes, ogas, zāļu tējas.	4 foto ar sēnēm.	-
2015	-	-	Titulbildē meža zemenes, sēnes, tomāti, gurķi.	-
2015	-	Latvieši gatavo iespējami dabīgākus dzērienus, pat no cigoriņiem, ozolzīlēm un kastaņiem. Tiešsaīse uz kafejnīcām un tējnīcām latvia.travel, kā arī uzsvērts, ka turpat visās Rīgas kafejnīcās un tējnīcās pieejams wi-fi	4 foto: ozols, zīles, kafijas krūze ar zaļām putām.	-
2015	-	Speķa pīrādziņš - neatņemama ēdienreīzu sastāvdaļa latviešu mājsaimniešu vidū. Tikko ceptu pīrāgu smarža raisa mājīguma sajūtu.	2 foto ar gataviem pīrāgiem un to gatavošanas procesu	-
2015	-	-	4 foto ar šokolādes istabu.	-
2015	Latvian in your heart	Spēle. Viena no 9 pazīmēm ir "favourite food", pie pazīmēm "interests" arī parādās intereses, kuras saistītas ar ēdienu, piemēram, olu krāsošana.	-	-

2015	-	Par bērzu sulu. Latvietis iet un urbj caurumus bērzos pavasaros un dzer to sulu, kas dod spēku un veselību. Dienā viens bērzs iztecina 20l sulas, katram zināms, ka vienam latvietim jāizdzer vismaz 5l bērzu sulas gadā. "National beverage". Tiešsaiste, kas ved uz latvia travel sadaļu "Local Cuisine"	4 foto: bērzi, 3l burkas ar bērzu sulām, bērzu sulu tecināšanas proess.	-
2015	-	-	4 foto ar pamācībām, ieteikumiem, kā, ar ko krāsot Lieldienu olas.	-
2015	-	Olu krāsošana – viena no jautrākajām latviešu pavasara nodarbēm.	36 foto ar krāsotām olām	-

Gads, kurā veikst ieraksts	Ieraksta nosaukums	Teksta saturs, kurā pieminēta ar kulināriju saistīta informācija	Foto atainotā ar kulināriju saistītā informācija	Video atainotā ar kulināriju saistītā informācija
Live Rīga (RTAB) Facebook				
2009	-	-	-	-
2010	-	-	-	-
2011	Why Riga			Rīgas Centrāltirgus pārdevēji, augļi ogas, "Meta-kafē", kokteiļi
2011	-	Atvērta jauna kafejnīca "Muffins and More", kas piemērota jauniešu auditorijai un tūristiem, kuriem garšo kūksi.	-	-
2011	-	Kafejnīca "Muffins and More" piedāvā dažāda veida kūksus.	-	-
2011	I love my office. I love	-	-	„Laba kafija un gardi kūksi”.

	my Riga			Video arī kafijas krūze un kēkss
2011	-	"Ekselence" saldējums par pievienošanas LIVE RĪGA sociālajiem kontiem	-	-
2011	-	Pirmoreiz Rīgā alus festivāls	-	-
2012	-	Which is the gastronomic Capital of the Baltics? Yes, you guessed it right - it's Riga. From now on, each month a special local product will be included in the menus of Riga's best restaurants giving you the chance to experience Latvian eating habits, sense of tastes and life vision. Check out the list of restaurants (http://bit.ly/xPjdEV) and dive into the delightful deliciousness that Riga has to offer! Milk is the product for March!	Sparģeļ ar ziediem un mērcēm	-
2012	-	"Delightfully Delicious Destination - RĪGA" will offer the sap not only as a refreshing drink, but will also prepare tasty meals. Check out the list of restaurants. Photo: Libertu birch sap wine, http://sula.lv/(http://bit.ly/xPjdEV) and dive into the delightful deliciousness that Riga has to offer!	-	-
2012	-		Lieldenu krāsotas olas	-
2012	-	Lielākais alus festivāls Baltijā – „Latviabeerfest”.	Alus "Brālis"	-
2012	-	Latviabeerfest.	Alus "Brālis"	-
2012	-	Riga Central Market is the biggest market in Europe.	Tirgus placis	-
2012	-	Culinary wonders of Riga. Tiešsiaste tālāk uz blogu.	Gaļas fileja ar salātiem	-
2012	-	At the beginning of September more than 40 restaurants, cafes and bars of Riga will unite in Gastronomy Festival and present a unique gastronomic offer to inhabitants and guests of the city. Find out more - http://bit.ly/Nl5RNA	-	-

2012	-	KONKURSS! Cik kg dārzeņu un augļu ik nedēļas tiek apēsti restorānāRaw Garden? Atbildi meklē http://bit.ly/NJAHj4 .	Gastronomijas Festivāla plakāts	-
2012	-	"Riga Central Market is one stop you'll want to make on your walk around the city", writes Stephen on his blog post. And he's right - read it to get an insight into Riga Central Market! http://bit.ly/PWTBxw	Sēnes un brūklenes	-
2012	-	If you want to enjoy the atmosphere of a cool house party during Soviet time, you should go to Cafe Leningrad! Read more by Spotted by Locals - http://bit.ly/VHcHjP	Kafejnīca	-
2013	-	You have a unique opportunity to win the tastiest calendar for 2013! Answer to a simple question and it might be yours! smile emoticon Here's more info about the "Delightfully Delicious Destination" calendar - http://bit.ly/Xvyhlx Foto. Which is th tastiest month of the year?	Zivs ar dažādiem dārzeņiem	-
2013	-	We have concluded the "Delightfully Delicious Destination" calendar contest - the results are here - http://on.fb.me/VrWIEy . Take a look at the results of our little "survey" - tastiest months of the year! wink emoticon	Salāti ar zemenēm un gaļu	-
2013	-	Vai zini, ka pie mūsdienu restorānos esošās ēdienu pasniegšanas kārtības vainojams krievu kņazs Aleksandrs Kurakins? Uzzini vairāk par 'service à la française' un 'service à la russe'! Teksts "Alberta 13. Jūgendstila restorāns"	Ceptas ribiņas un dārzeņi	-
2013	-	Although it seems that winter is here to stay, it's not much longer until we - Latvians - will start thinking about collecting birch sap. Find out more about this tradition of ours and the various applications of the valuable bounty of nature!	3 Foto informatīvi zīmējumi un apraksti par to, cik daudz sulas iztek no bērza, cik litru sulas vidēji izdzer latvietis, kā sulu pēcāk izmanto, pagatavojot marmelādes, kokteiļus, sorbetus, limonadi, vīnu	-

			šnabi u.tt	
2013	-	Lai arī šķiet, ka pavasaris Latvijā tā arī nekad neiestāsies, pavisam drīz mēs sāksim domāt par bērzu sulas iegūšanu. Uzzini vairāk par šo latviešu tradīciju un vērtīgās dabas veltes izmantojumu!	3 informatīvi zīmējumi un apraksti par to, cik daudz sulas iztek no bērza, cik litru sulas vidēji izdzer latvietis, kā sulu pēcāk izmanto, pagatavojot marmelādes, kokteiļus, sorbetus, limonādi, vīnu, šnabi u.tt	-
2013	-	One of the noteworthy products of spring season in Latvia is rhubarb - find out more about the nutritional value and ways to consume rhubarbs!	4 foto ar ilustrācijām par to, kā rabarberus izmantot, ko tie satur, kā pagatavot	-
2013	-	Viens no vērtīgākajiem pavasara produktiem Latvijā ir rabarbers - uzzini vairāk par tā uzturvērtību un veidiem, kā to lietot uzturā!	4 foto ar ilustrācijām par to, kā rabarberus izmantot, ko tie satur, kā pagatavot	-
2013	-	Don't miss our infographic about rhubarbs!	4 Foto ar ilustrācijām par to, kā rabarberus izmantot, ko tie satur, kā pagatavot	-
2013	-	Nu jau laikam pavasaris būs oficiāli sācies! <i>smile emoticon</i> Vai zināji, ka paši pirmie dārzā parādīsies rabarberi? Laiks kūkām, desertiem un citiem	4 Foto ar ilustrācijām par to,	-

		labumiem. Uzzini, ko vēl vari pagatavot, un kāpēc rabarbers ir tik vērtīgs!	kā rabarberus izmantot, ko tie satur, kā pagatavot	
2013	-	Piedāvājam galerijā aplūkot Restaurant LE DOME īpašo piedāvājumu Rīgas Restorānu nedēļas ietvaros! Šie trīs ēdieni jebkuram gardēdim pieejami par īpaši pievilcīgu cenu - 10,50 Ls! Vairāk par pašu restorānu nedēļu un restorāniem, kas tajā piedalās, vari uzzināt šeit - http://bit.ly/11es7J6	4 Foto ar mūsdienu Latvijas virtuvi	-
2013	-	Vai jau esi aplūkojis restorānu īpašos piedāvājumus Rīgas Restorānu nedēļas ietvaros? Trīs lieliski ēdieni jebkuram gardēdim par īpaši pievilcīgu cenu - 10,50 Ls! Vairāk par pašu restorānu nedēļu, kas notiks no 22. - 28. aprīlim, un restorāniem, kas tajā piedalās, vari uzzināt šeit - http://bit.ly/11es7J6	Zaļa mērce, kura līst uz salātiem.	-
2013	-	Restorānu nedēļa ir klāt! Vai jau esi aplūkojis restorānu īpašos piedāvājumus? Trīs lieliski ēdieni jebkuram gardēdim par īpaši pievilcīgu cenu - 10,50 Ls! Vairāk par pašu restorānu nedēļu, kas notiks no līdz pat 28. aprīlim, un restorāniem, kas tajā piedalās, vari uzzināt šeit - http://bit.ly/11es7J6	Zaļa mērce, kura līst uz salātiem.	-
2013	-	From August 5 taste the best from Latvia during the Summer Riga Restaurant Week for a very attractive price — 3 dishes only for LVL 10,50! www.LiveRiga.com/RRN Photo taken from one of the restaurants "Benjamiņš" http://bit.ly/15zQWnR	Gaļas rullītis un bezenis	-
2013	-	It's almost lunch time! Wouldn't that be nice to have a fancy meal? Summer Riga Restaurant Week let you taste the most delicious, nevertheless, fresh and healthy dishes in the best restaurants in Riga www.LiveRiga.com/RRN	Restorāna „Bibliotēka No1”	-
2013	-	Radīja pasākumu "Rudens Rīgas restorānu nedēļa/Autumn Riga Restaurant Week	Šokolāde un saldējuma bumbiņas	-
2013	-	Izbaudi visu, ko sniedz rudens un laimē vakariņas kādā no Rīgas labākajiem restorāniem! Spied LIKE un pastāsti (ar @) - kurš būtu Tavs	Lasis ar biešu lapiņām un biezeni	-

		labākais vakariņu biedrs Rudens Rīgas restorānu nedēļā? Trīs restorānu dāvanu kartes izlozēsīm starp sekotājiem jau šo trešdien! #konkurss Šonedēļ, no 14. līdz 20. oktobrim, norisinās Rudens Rīgas restorānu nedēļa, kur labākie Rīgas pavāri pārsteigs ar rudenīgiem ēdienu piedāvājumiem par īpašām cenām! Vairāk uzzini šeit - http://bit.ly/16b6k8J		
2013	-	Izlozēti četri laimīgie, kas iegūst dāvanu karti uz kādu no Rīgas labākajiem restorāniem. Apsveicam AUSTRU KAUSINIECI, MĀRI OZOLIŅU, ARNOLDU BRŪDERI un VINETU ŽILINSKU ar laimestu! Lūdzu sazinieties par balvas saņemšanu, rakstot vēstuli. Lai gardas un rudenīgas maltīties	Zivs ar dārzeņiem un biezeni	-
2013	-	Nākamnedēļ baudi Francijas garšas nedēļu dažādos Rīgas restorānos! Ne tikai izslavētais franču ēdiens un vīni, bet arī daudzveidīgi kultūras un izklaides pasākumi smile emoticon Ieskaties - www.LiveRiga.com/FGN	Gaļas filejas ar grūbām	-
2013	-	Šodien tika atklāta Ziemas Rīgas restorānu nedēļa, kas norisināsies no 2. līdz 8. decembrim! Rīgas labākie restorānu šefpavāri pagatavoja lielākos gardēžu adventes vainagus. Aplūko, cik gardi tika aizvadīts šis pasākums! Aicinām ikvienu nākamnedēļ izbaudīt Ziemas Rīgas restorānu nedēļas piedāvājumu – 3 ēdienu maltīti par īpašu cenu! Ieskaties - http://bit.ly/IiXfVT	4 foto, kur pavāri gatavo adventes vainagus no ēdiena	-
2013	-	Katrā gadalaikā ir savi našķi! Pastāsti mums - kāds ir Tavš ziemas lielākais kārums? Atbildi, spied "like" un laimē vakariņas kādā no labākajiem Rīgas restorāniem! Ceturtdien (05.12.) izlozēsīm 4 dāvanu kartes! #konkurss Šonedēļ, no 2. līdz 8. decembrim, izbaudi Ziemas Rīgas restorānu nedēļas piedāvājumu – 3 ēdienu maltīti par īpašo cenu. Uzzini vairāk http://bit.ly/ZiemasNedela	Šokolādes kūciņa ar aveni, kazeni, piparmētru, kanēļa standziņu	-
2013	-	Don't feel enough of Christmas spirit yet? Send your sweet Christmas love to your friends with Live Riga Christmas Bakery to make the holiday special for everyone! Even more - win a trip to Riga! Click here to get involved - https://www.facebook.com/LIVERIGAcOm/app_417821728344856		-

2013	-	Don't feel enough of Christmas spirit yet? Send your sweet Christmas love to your friends with Live Riga Christmas Bakery to make the holiday special for everyone! Even more - win a trip to Riga! Click here to get involved - https://www.facebook.com/LIVERIGAc.com/app_417821728344856	Mīklas rullis, mīkla	-
2013	-	Gingerbread yourself and send your sweet Christmas love to your friends with Live Rīga Christmas Bakery to make the holiday special for everyone! Even more - WIN A TRIP FOR 2 PERSONS TO RIGA! Click here - https://www.facebook.com/LIVERIGAc.com/app_417821728344856 Foto mīklas rullis mīkla	Mīklas rullis, mīkla	-
2014	-	Spend your Valentine's Day in Riga! See the most romantic places for you to take your special one to for a romantic date http://bit.ly/RomanticRiga No 109 ieteiktajām vietām 29 ir restorāni, kafejnīcas, tirgi, tējnīcas vai vīna veikali	-	-
2014	-	Izveidots pasākums Rīgas Restorānu nedēļa.	Svaigi zaļumi	-
2014	-	From 5 – 11 May during the Spring Restaurant Week, visit the best restaurants in Riga for a very special price - 15 or 20 euro for three meal dish! Read more http://bit.ly/1pFXe2d Are you going? Join the event http://on.fb.me/1iBCgHX	Svaigi zaļumi	-
2014	-	Visu šo nedēļu, no 5. līdz 11.maijam, vari baudīt Pavasara Rīgas Restorānu nedēļas piedāvājumus labākajos Rīgas restorānos par īpaši izdevīgu cenu - 15 vai 20 eiro par trīs ēdienu maltīti! #KONKURSS Laimē vakariņas vienā no labākajiem Rīgas restorāniem! Aplūko Pavasara Rīgas Restorānu nedēļas bagātīgās ēdienkartes un nosauc vienu no ēdieniem, kuru Tu noteikti vēlētos nogaršot! Atbildi, spied LIKE un laimē! Ieskaties te - http://bit.ly/1imadMP	Svaigi zaļumi	-
2014	-	Izveidoja pasākumu Rīgas svētku restorāns/The Riga Festival Restaurant.	Galda klājums	-
2014	-	Prepare for one of the greatest culinary treats of this year! On August 16, the 15 best restaurants of Riga join up to bring you "The Riga Restaurant	Galda klājums	-

		Festival"! Find out more and join here http://on.fb.me/1mYFAPZ		
2014	-	Rīgas 15 labākie restorāni un to šefpavāri aicina Tevi 16.augustā uz "Rīgas svētku restorānu", lai ikvienam apmeklētājam piedāvātu iepazīt un nogaršot īpašus sezonālus ēdienus no vietējiem produktiem! Pievienojies notikumam šeit - http://on.fb.me/1mFNbDO	Kolāža ar dažādiem pavāriem darbībā	-
2014	Albums "Apskati, kā aizritēja "Rīgas svētku restorāns""	16.augustā Spīķeru centrālajā laukumā tika atvērta "Rīgas svētku restorāns", kurā vienlaicīgi darbojās 15 Rīgas labākie restorāni un kafejnīcas. Apskati, cik gardi ēdieni un dzērieni tajā tika pasniegti	49 foto, kuros redzams cietais siers, sukādes, sulas, sīrupi, salāti, rupmaizes kārtojums, lašmaizes, ābolu strūdele, maizītes ar ķilavām, burgeri, rupjaize ar sēklām, svaigi dārzeņi	-
2014	-	Apply for one of the ex-prime Ministers of Latvia Māris Gailis as your host and maybe you will be the one who gets to discover Riga through his eyes! Latvian National Opera, Žanis Lipke Memorial, Latvian National Theatre – these are just some of the places where Maris will take you. Don't miss it and apply! http://celebritycouch.lv/ Viens no daļībniekiem arī Mārtiņš Sirmais	-	Mārtiņš Sirmais aicina iepazīt laviešu vituvi
2014	-	Discover the city, meet new friends and have fun the way celebrities do it. Win one of the six fully paid weekends in Riga together with a celebrity you choose as your host. Application is open till Sunday, August 31! Hurry up! http://celebritycouch.lv/ Viens no daļībniekiem arī Mārtiņš Sirmais	-	Mārtiņš Sirmais aicina iepazīt laviešu vituvi
2014	-	Exactly a month ago during Riga Festival LIVE RĪGA organised a very tasty and beautiful event - Riga Festival Restaurant! Take a quick look how it went. And of course - thanks to all participating restaurants!	-	Rīgas Festivāla restorāna norise

2014	-	Šodien gāja tiešām garšīgi! Tiekamies jau rīt, no plkst. 14:00 - 18:00 uz Merķeļa un Barona ielas stūra, kur Tevi priecēs Olive Oil Trading Co, Zaļais Maksis, Steiku Haoss un Ostas Skati!	4 foto ar pavāriem pie Rudens Rīgas Restorānu pārvietojamās tirgotavas	-
2014	Albums "Apskaties kā gāja Rīgas Restorānu nedēļas busam otrajā dienā!"	Apskaties kā gāja Rīgas Restorānu nedēļas busam otrajā dienā un sāk gatavoties rītdienai! Rīt mūsu busu atradīsi uz Kaļķu un Vaļņu ielas stūra, kur apmeklētājus sagaidīs MUUSU, Restaurant Benjamins, 3 Pavāru Restorāns un Valtera Restorāns!	4 foto ar cilvēkiem pie Rudens Rīgas Restorānu nedēļas pārvietojamās tirgotavas	-
2014	Albums Rīgas Rudens Restorāna nedēļas ceļojošā busa 3. diena!	Apskaties kā Rīgas Rudens Restorāna nedēļas ceļojošajam busam gāja trešajā - pirmspēdejā dienā! Tiekamies rīt, plkst. 11:00-16:00 T/C Spice, kur Kalku Vārti, Restorāns burkāns, Elements Restorāns, RestaurantKID un Aqua Luna restaurant & bar priecēs apmeklētājus ar gardiem pārsteigumiem. Neaizmirsti uzņemt bildi un piedalīties #RīgasRestoranuNedela konkursā, lai laimētu izsmalcinātas vakariņas: http://on.fb.me/1oXONdA	Cilvēki stāv rindās pie pārvietojamās tirgotavas	-
2014	-	Šī ir pēdējā diena, kad vari piedalīties mūsu konkursā un laimēt dāvanu karti gardām vakariņām vienā no Rīgas labākajiem restorāniem - Restorāns burkāns vai 3 PAVARU RESTORANS, kā arī īpašu dāvanu karti no Gallery Park Hotel - brokastis restorānā Renommé un atpūtu Gallery SPA! #konkurss	Sarkans bumbieris un saldējuma bumba	-
2014	Albums "Celebrity Couch: Marta's visit to Riga!"	Take a look at how the winner of the Celebrity Couch contest - Marta Naumenko from Ukraine, spent the weekend in Riga with our local Top chef Mārtiņš Sirmais!	-	-
2015	-	Is the fridge getting a bit empty after the celebrations? No problem, since the Kalnciema Quarter fair will be offering a great deal of wonderful local	Dārzeni, zivis, kūkas	-

		produce for very special prices this Saturday! Find out more http://bit.ly/1x6X6Km Foto.		
2015	Riga - a story for everyone	Architecture. Music. Taste. Inspiration. Adrenaline. Party. Riga - the city with a story for everyone! "Excuisit world class cuisine" Mŗtiņš Sirmais, kurš saigā pa Centrāltirgu, gatavo, ņer ar rokām zivi	-	+
2015	-	Travel blogger Ferreting Out The Fun has made a great review of best cafes in Riga. Take a look and don't forget to leave your own favourite places and tips in the comments!	-	-
2015	10 Best Places To Grab A Coffee And Work In Riga With Free Wi-Fi	We always love lists of great places in Riga and this time is no exception! And in case you need to get some work done and no office near you, then this list of places for working and delicious coffee by LovinTrends is just for you!	-	-
2015	-	Gardēžu vakariņas " Zini Vai Mini " sadarbībā ar Live Riga ! Rezervējam vietas savlaicīgi - būs saulaini gardi!	-	-
2015	-	Visit the Berga Bazārs (Bergs Bazaar) this Saturday and get into the Easter spirit! Traditional music, food, special tea made from spring herbs and dyeing of eggs and fabrics will be available to guests, as well as a chance to buy some interesting goods from local craftsmen http://on.fb.me/1CXkJKY	-	-
2015	-	Rasols is a popular salad in the post-Soviet territory, which consists of many ingredients thrown together. But that isn't necessarily a bad thing. In fact, it is quite tasty! And this Friday a musical RASOLS awaits you at Bruņinieku 2 with a mix of Disco, DnB, Dubstep, Electro, Techno and other forms of electronic music http://on.fb.me/1bsXRHd	"Rasols" un zari ar pumpuriem	-
2015	-	There are quite a lot of Easter traditions in Latvia, so it's ok to be a little confused. After all, we swing to ward off mosquitoes, eat peas to be rich and get up early to be full of energy throughout the whole year. But most of our Easter traditions revolve around an ordinary everyday item - the	Pamācība, kā kauties ar Lieldienu olām, lai uzvarētu	-

		egg! So here are a few tips on what to do with your eggs, to prepare you for all the Easter events happening in Riga http://bit.ly/1BrMGnl		
2015	Albums "Riga Stories - MINKA cat cafe"	Cat cafes are a relatively new type of venue here in Europe and yet they already attract lots of visitors both from the respective countries and abroad. So when we heard that a cat cafe had opened here in Riga two months ago, we decided to find out more about what exactly is so special about these places with the help of Laura - one of the co-founders of the MINKA cat cafe.	-	-
2015	The top 10 best burgers in Riga	In case you're craving for a tasty burger for dinner, we've got you covered with the help of LovinTrends, who have made a great list of the Top 10 burgers in Riga. Be sure to leave a comment, if you know other great burger places in Riga!	-	-

Gads, kurā veikts ieraksts	Teksta saturs, kurā pieminēta ar kulināriju saistīta informācija	Foto atainotā ar kulināriju saistīta informācija	Video atainotā ar kulināriju saistīta informācija
Latvian Institute			
Twitter			
2014.	And we've been drinking it all along - Daily Mail: "#BIRCH water is the craze everyone will be obsessed with in 2015" http://dailym.ai/162LL4V	-	-
2014.	Kefirs - a well known dairy product in #Latvia - just received its Superfood status. And rightfully so. http://www.huffingtonpost.com/2014/10/29/kefir-best-superfoods_n_6062672.html?ncid=fcblkinkushpimg00000032 ...	-	-
2014.	It takes 0,7 hours of minimum wage work to earn a beer in #Latvia + our beer's totally worth it :) See the full list: http://bit.ly/1ucPITt	-	-
2014.	Riga's 10 must-try local restaurants: hip eats & traditional feasts: http://bit.ly/1s687fj	-	-
2014.	It's autumn time in #Latvia! It also means mushroom picking time! Look at one of our team member's yesterday basket! Foto sēņu grozs	-	-

2014.	That 'dusty bottle' at the back of the bar: how a bartender from Chigao discovered Riga Black Balsam @RigaBlackBalsam http://bit.ly/Y8l6QD	-	-
2014.	Kopējam labumam pērc vietējo labumu!/For common good, buy local food! http://vimeo.com/104305303	-	-
2014.	Master Chef Mārtiņš Sirmāis invites you to explore our best #Latvian cuisine in #Riga! http://youtu.be/Nz3bQp-rp3o @LiveRiga	-	-
2014.	To celebrate that Riga is the European Capital of Culture 2014, a special @RigaBlackBalsam has been released!	Rīgas balzama pudeles	-
2015.	We're happy to announce that the new major brand element of Latvia is.. POTATO! From now on Latvia will be solely promoted w/ potatoes.	-	-
2015.	'Carnikavas nēģi' approved as Protected Geographical Indication – PGI #EU_GI More: http://europa.eu/!DN69RP	Nēģu cepšna	-

Gads, kurā veikts ieraksts	Teksta saturs, kurā pieminēta ar kulināriju saistīta informācija	Foto atainotā ar kulināriju saistītā informācija	Video atainotā ar kulināriju saistītā informācija
<p>Live Rīga (RTAB) @LiveRiga Twitter</p> <p>Pievienojās 2009.gadā 4222 ieraksti 4447 sekotāji</p> <p>RU @liveriga_ru 38 ieraksti 119 sekotāji Pēdējais ieraksts 2010.gadā</p>			

DE @liveriga_de 25 ieraksti 88 sekotāji Pēdējais ieraksts 2010.gadā LV @liveriga_lv 208 ieraksti 1759 seotāji Pēdējais ieraksts 2011.gadā			
2014.	Paldies sponsoriem @Dansukker_lv @LiveRiga @_Prolux par atbalstu grāmatas "Zommers.Mūsdienu latviskā virtuve" tapšanā	Šefpavārs Raimonds Zommers	-
2014.	Apskati svētku piedāvājumus viesnīcas „Astor” restorānā http://bit.ly/10Z2bIK un Aqua Luna http://bit.ly/1u58c0w	1 no diviem foto mūsdienu Latvija sēdiens	-
2014.	Take a look at how Marta - the winner of Celebrity Couch, spent the weekend in Riga with the Top chef Mārtiņš Sirmais http://on.fb.me/1x0hAX2	-	-
2014.	Grand Palace Hotel Latvija un @valmiermuiza aicina Tevi uz vakariņām šo ceturtdien!	Ēdienkarte	-
2014.	The annual pumpkin exhibition is coming back to the Natural History Museum of Latvia http://bit.ly/1xgZFI3	Ķirbji	-
2014.	If you need a hot cup of tea to warm up the autumn evenings, take a look at our list of cafes and tearooms in Riga http://bit.ly/1x4lk62		-
2014.	Konkurss ir noslēdzies un laimētāja ir @pakalninja. Lūdzu raksti mums DM, lai vienotos par balvas saņemšanu! :)	Mūsdienu Latvijas virtuves ēdiens	-
2014.	Vēl pāris stundas vari piedalīties #RigasRestoranuNedela #konkurss - RT un laimē vakariņas Restaurant Benjamins! Foto ēdiens un teksts "Laimē vakariņas vienā no labākajiem restorāniem Rīgā!"	Mūsdienu Latvijas virtuves ēdiens	-
2014.	RT un laimē vakariņas Restaurant Benjamins! Šonedēļ pievilcīga cena #RigasRestoranuNedela piedāvājumiem! #konkurss	Mūsdienu Latvijas virtuves ēdiens	-

2014.	Konkurss ir noslēdzies un laimētāja ir @MaaraVe. Lūdzu raksti mums DM, lai vienotos par balvas saņemšanu!	Mūsdienu Latvijas virtuves ēdiens	-
2014.	Ir pēdējā diena, lai piedalītos mūsu konkursā un laimētu dāvanu karti vakariņām @ValteraResto! #konkurss	Mūsdienu Latvijas virtuves ēdiens	-
2014.	Neaizmirsti piedalīties mūsu konkursā un laimēt dāvanu karti vakariņām @ValteraResto! Izloze jau 16.10. #konkurss	Bumbieri	-
2014.	Un @LiveRiga riikotaa Rīgas restoranu nedela var sakties! @KalkuVarti kaa vienmeer iepriecina Fto mūsdienīgs ēdiens	Mūsdienu Latvijas virtuves ēdiens	-
2014.	Nosauc, Tavuprāt, gardāko rudens produktu un laimē dāvanu karti vakariņām @ValteraResto! Izloze jau 16.10. #konkurss Foto bumbieri	Bumbieri	-
2014.	Katru rītu plkst. 10:05 klausies @1BizRadio un laimē vakariņas labākajos Rīgas restorānos!	Bumbieri	-
2014.	The Riga Restaurant Week has started! Meals for a special price of EUR 15 or 20 in Riga's best restaurants await you http://bit.ly/1xIILD2	-	-
2014.	#konkurss Laimē gardas vakariņas @Burkns vai @Avalon_Riga! Meklē #RīgasRestoranuNedela ceļojošo busu pie @TKSpice!	Bumbieri	-
2014.	Nāc ciemos un nobaudi rudens garšu, ko sniegs @KalkuVarti, @Burkns, Elements, @RestaurantKID un Aqua Luna!	-	-
2014.	Šodien plkst.11-16 Rīgas Rudens Restorāna nedēļas ceļojošais buss Tevi gaidīs @TKSpice! Foto pārvietojamais ēdiena busiņš	-	-
2014.	Šodien Rīgas Restorāna nedēļas busu meklē Kaļķu un Vaļņu ielas stūrī līdz plkst.18:00! #RīgasRestoranaNedela	Rīgas Restorānu nedēļas busiņš	-
2014.	Meklē #RīgasRestoranuNedela ceļojošo busu un laimē gardas vakariņas @Burkns vai @Avalon_Riga Foto bumbieri	-	-
2014.	Šodien Rīgas Rudens Restorāna nedēļas buss Tevi gaida uz Kaļķu un Vaļņu ielas stūra! @muusurestorans, Benjamiņš, @3pavari un @ValteraResto	-	-
2014.	Apskaties kā gāja Rīgas Restorānu nedēļas busam otrajā dienā un sāc gatavoties rītdienai http://on.fb.me/ZSdsKZ Foto pārvietojamais busiņš	Rīgas Restorānu nedēļas busiņš	-
2014.	#Konkurss Meklē #RīgasRestoranuNedela ceļojošo busu un laimē gardas vakariņas restorānā!	Bumbieri	-

2014.	Buss ir klāt! Dodies uz Merķeļa un Barona stūri, lai izbaudītu gardumus no @OliveOilTrading, @zalais_maksis, @SteikuHaoss un @OstasSkati!	-	-
2014.	Gaidi Rīgas Rudens Restorāna nedēļas ceļojošo busu Merķeļa un Barona ielas stūrī @OliveOilTrading, @zalais_maksis, @SteikuHaoss, @OstasSkati	-	-
2014.	Uzzini kā šodien gāja Rīgas Rudens Restorāna nedēļas ceļojošajam busam http://on.fb.me/Ze5H0E	Pavāri pie Rīgas Restorānu nedēļas pārvietojamā busiņa	-
2014.	Meklē #RigasRestoranuNedela ceļojošo busu un laimē vakariņas restorānā! Baudi @ZivjuRestorans un @Burkns #konkurss	Bumbieri	-
2014.	Šodien 14:30-18:30 Rīgas Rudens Restorāna nedēļas ceļojošo busu satiec Rātslaukumā! Ambiente, @Avalon_Riga, @RibsAndRock un @ZivjuRestorans!	-	-
2014.	Drīz maņīsi, ko vēl nebijušu - Rīgas Rudens Restorāna nedēļas ceļojošo busu! Seko līdzī un laimē vakariņas kādā no Rīgas restorāniem!	-	-
2014.	Restorāns AMBIENTE @LiveRiga organizētajā Rudens Rīgas restorānu nedēļas ietvaros ir sagatavojis savu piedāvājumu!	Sarkanvīna glazes un ēdienkarte	
2014.	The traditional Mikelis Day fair will be held this Saturday! Find out more http://bit.ly/1yYhsw Foto ķirbji	-	-
2014.	Apply for @sirmais_martins as a host and maybe you will win the chance to explore Latvian cuisine together! http://celebritycouch.lv/	-	-
2014.	Apskati, cik gardi ēdieni un dzērieni tika pasniegti "Rīgas svētku restorānā", un kā viesi pavadīja laiku http://on.fb.me/1sZGnsm	-	-
2014.	Tiekamies rīt Spīķeros @LiveRiga @Rigassvetki @Spikeri Foto šefpavārs	-	-
2014.	Our Master Chef Mārtiņš Sirmais invites you to explore our best Latvian cuisine in Riga! http://youtu.be/Nz3bQp-rp3o	-	Mārtiņš Sirmais aicina iepazīt latviešu virtuvi
2014.	Atbildi uz jautājumu attēlā, seko un laimē vakariņas vienā no Rīgas labākajiem restorāniem! Izloze 15.08. #konkurss Foto galda klājums un aicinājums piedalīties konkursā	-	-

2014.	Mārtiņš Rītiņš ir radījis speciālu ēdienu Rīgas svētkiem - Crepes Suzette, ko varēs nogaršot "Rīgas svētku restorānā" http://on.fb.me/11DjgvH	-	-
2014.	On August 16, the 15 best restaurants of Riga join up to bring you "The Riga Restaurant Festival"! Find out more here http://on.fb.me/1mYFAPZ	-	-
2014.	Sagatavojies neaizmirstamam kulinārijas piedzīvojumam ar labākajiem Rīgas restorāniem! Uzzini vairāk un pievienojies http://on.fb.me/1mYFAPZ	-	-
2014.	Have a magical breakfast, accompanied by chamber music, at the Sigulda New Castle, just one hour away from Riga http://bit.ly/1rgKbV1	-	-
2014.	To celebrate that Riga is the European Capital of Culture 2014, a special @RigaBlackBalsam has been released!	Balzama pudeles	-
2014.	Now you can enjoy the sunny days on the newly opened terrace of the Exports restaurant http://bit.ly/TzAD9o	Restorāna terase ar kuģi fonā	-
2014.	11. jūnijā vakariņas ar Tiziāna Frescobaldi kundzi! Rezervācijām virs 4 personām, cena EUR 70.00/ pers	Ēdienkarte	-
2014.	Make sure to use the opportunity to visit the annual "Milk Festival" this weekend on June 8: http://bit.ly/1knxu1F http://bit.ly/1pL4pCx	-	-
2014.	Rīgas restorānu nedēļā jauns rekords @LiveRiga http://cukursaldi.lv/?p=2438	-	-
2014.	Esam izložējuši laimīgos, kuri vakariņos kādā no Rīgas labākajiem restorāniem! Apsveicam @puikinsh_ un @Lasmane_Dace! Sazināsimies DM.	-	-
2014.	Iepazīsties ar visu 36 restorānu piedāvājumiem un ļaujies baudpilnam garšas piedzīvojumam par īpaši pievilcīgu cenu http://bit.ly/1imadMP	-	-
2014.	Līdz 11.maijam norisinās Pavasara Rīgas restorānu nedēļa. 36 restorāni piedāvā īpašu 3 ēdienu maltīti - @LiveRiga	-	-
2014.	Laimē vakariņas vienā no labākajiem Rīgas restorāniem! Ieskaties attēlā un te - http://bit.ly/1imadMP #konkurss	Lapu tīteņi	-
2014.	Atbildi, seko un 12.05. laimē vakariņas Rīgas restorānā! Ieskaties attēlā un te - http://bit.ly/1imadMP #konkurss Foto zaļi rulliši	Lapu tīteņi	-
2014.	Atbildi, seko un laimē vakariņas labākajā Rīgas restorānā! Ieskaties - http://bit.ly/1imadMP #konkurss Izloze 12.05.	Lapu tīteņi	-

2014.	Atbildi, seko un laimē vakariņas kādā no Rīgas restorāniem! Ieskaties attēlā un te - http://bit.ly/1imadMP #konkurss	Lapu tīteņi	-
2014.	During the Spring Restaurant Week visit the best restaurants in Riga for a very special price! Read more http://bit.ly/1pFXe2d	-	-
2014.	Labākie LV šefpavāri gatavoja Rīgas arhitektūras pērles no ēdiena - kopā RPRN piedalīsies 36 restorāni. @LiveRiga	Lapu tīteņi	-
2014.	The Spring Restaurant Week is almost here! From 5–11 May the best restaurants of Riga open their doors to all gourmets http://bit.ly/1pFXe2d	-	-
2014.	Recepte: Pavasara cāļa fileja ar sildītu estragona biezpienu no Ingmāra Ladīga un @LiveRiga http://www.focus.lv/dzive/edieni/recepte-pavasara-cala-fileja-ar-silditu-estragona-biezpienu-no-ingmara-ladiga ...	-	-
2014.	"Delightfully Delicious Destination - RĪGA" will reveal the taste of spring offering cuisine from Riga http://bit.ly/1gZkQEO	-	-
2014.	Have you been to any of the restaurants that participate in the project "Delightfully Delicious Destination - RĪGA"? http://bit.ly/NrLPRC	-	-
2014.	What's worth tasting in Riga, in the view of the well known Master Chef Mārtiņš Sirmāis http://bit.ly/1hXLI91	-	-
2014.	"Delightfully Delicious Destination - RĪGA": from March until May on restaurant menus enjoy the first signs of spring http://bit.ly/1gZkQEO	-	-
2014.	Riga Black Balsam is Latvia's most characteristic alcoholic drink. See some interesting facts about it http://bit.ly/1lLZ2Ry	-	-
2014.	Don't miss the opportunity to experience "Delightfully Delicious Destination - RĪGA"! The restaurants participating http://bit.ly/NrLPRC	-	-
2014.	Fantastic source of information about where to eat, shop and party by locals of Riga http://bit.ly/1q5Xm8T	-	-
2014.	Get creative with your tea! @Burbulnica is enjoyed by many because of its creative interior and tasty beverages http://bit.ly/1g4bBTA	-	-
2014.	Great opportunity to participate in the Riga Wine & Champagne festival! Become a wine expert http://bit.ly/MqzzQR :)"	-	-
2014.	If you want to enjoy a really good coffee, check out this blog and find the best coffee places in Riga http://bit.ly/1ffSTM3	-	-

2015.	Mondays and coffee go together quite well, so take a look at this great list of coffee places by @LifeInRiga http://bit.ly/1D5MeMe :)	-	-
2015.	Did you know that Riga has a cocktail bar with an Apple store in it? Take a look http://on.fb.me/1JaUH5r #RigaStories	-	-
2015.	In case you're craving for a tasty burger, take a look at the list of the Top 10 burgers in Riga by Lovintrends http://bit.ly/1Is70xk	-	-
2015.	Did you know that Riga has a cat cafe? Find out more about the MINKA cafe here http://on.fb.me/1HZ8P1m #RigaStories	Kaķis kafejnīcā	
2015.	Tomorrow you're invited to a pleasant evening @DADcafe with the charming jazz, soul, funk performer @pyorofficial http://on.fb.me/1Cd6DBH	-	-
2015.	Maybe you're in one of these places right now? "10 Best Places To Grab A Coffee And Work In Riga" by @Lovin_trends http://bit.ly/1FzNrRr	-	-
2015.	Travel blogger Ferreting Out the Fun has made a great review of best cafes in Riga http://bit.ly/1Au27ej	-	-
2015.	So what are your plans for this evening in Riga? Maybe you're going to spend it in a nice cafe, or is there some concert you're visiting? :)	-	-
2015.	Architecture. Music. Taste. Inspiration. Adrenaline. Party. Riga - the city with a story for everyone! http://youtu.be/3J6zL_d0arQ	-	-

Gads, kurā veikts ieraksts	Teksta saturs, kurā pieminēta ar kulināriju saistīta informācija	Foto atainotā ar kulināriju saistītā informācija	Video atainotā ar kulināriju saistītā informācija
Vist Latvia (TAVA) @Latvia Travel Twitter Pievienojās 2010.gadā Pēdējais ieraksts 2014.gada nogalē			
2013.	I liked a @YouTube video http://youtu.be/BvqUAcXw7rA?a Latgale kopā ar Aivaru Mackeviču	-	Makšķerēšana, biezpiena plāceņi, šmakovka, siers

2014.	Photos - Spring in Latvia http://flic.kr/s/aHsjStfpR	1 no 23 foto bērzu sulas tecināšana	-
2014.	Summer in Latvia - new pictures! http://flic.kr/s/aHsjvnMmBY	4 no 38 foto saistīti ar kulināriju: Cietais siers, Mežrozīšu augļi, Āboli, Dažādas tomātu šķirnes	-
2014.	Latvia – Best Enjoyed Slowly's photostream updated http://flic.kr/ps/QRd5J	8 foto no 331 saistīti ar kulināriju Marinēti gurķi, skābi kāposti, šašliks, cepti kartupeļi, ceptas desas; Sēnes. Āboli, Dažādas tomātu šķirnes, Mežrozīšu augļi, Siera rituļi, Bērzu sulas tecināšana,	-
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/iJBgeLHu9CM?a EDEN 2010 JurmalaDE		Zvejošana
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/1_dDWM9DDWA?a EDEN 2010 JurmalaENG	-	-
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/cS5N_xB6nao?a EDEN 2010 Engure ENG	-	Zvejošana, zivju kūpināšana
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/_d6-Hs1C4bI?a EDEN 2010 Valmiera DE	-	Zāļu tējas vārīšana, maizes cepšana, alus dzeršana,
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/aaNBf2FEvJs?a EDEN 2010 Valmiera ENG	-	-

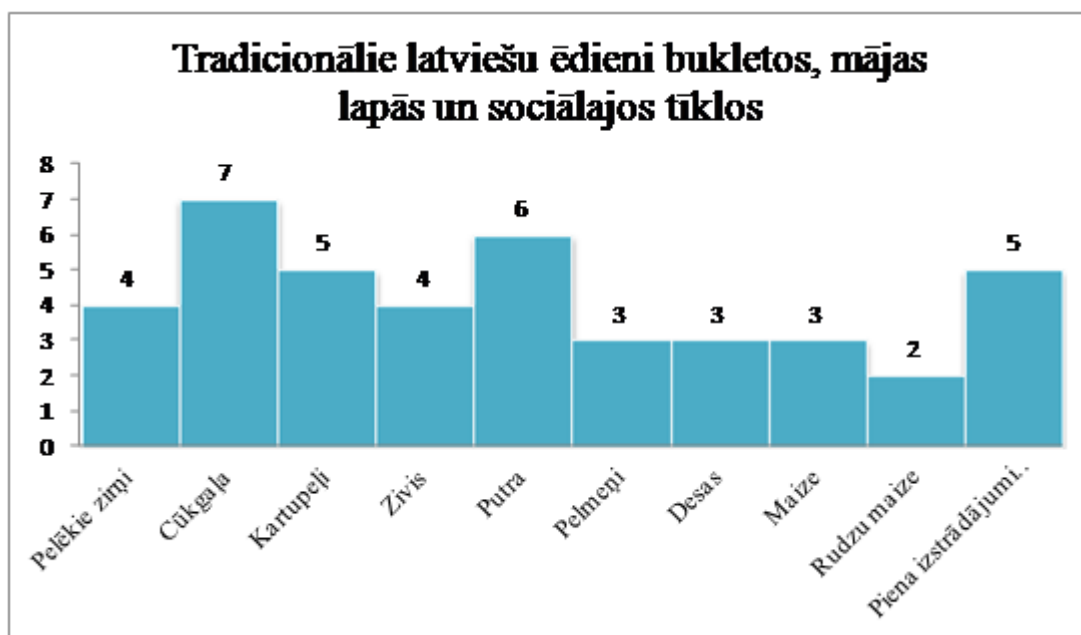
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/oiqwe56Ex3Y?a EDEN 2010 DundagaDE	-	Zveja, zivju kūpināšana
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/hcs5pXx7B14?a EDEN 2010 DundagaENG	-	-
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/-RKfQgz9OcY?a EDEN 2011 Bauska, Rundale and Mezotne DE		Meža zemenes
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/fkWgVYf1_bs?a EDEN 2011 Bauska, Rundale and Mezotne ENG	-	-
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/SzPtfztE9EQ?a EDEN 2011 Ligatne DE	-	Vīna degustēšana alā
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/-ZWAGdQt13w?a EDEN 2011 Ligatne ENG	-	-
2014.	I uploaded a @YouTube video http://youtu.be/WG8NcVHFAYQ?a EDEN 2010 Engure DE	-	Zvejošana, zivju kūpināšana
2013.	I favourited a @YouTube video http://youtu.be/PE7XXEi95vo?a Liepāja kopā ar Luiju Fonteinu	-	Zveja, tirgus ar augļiem un dārzeņiem



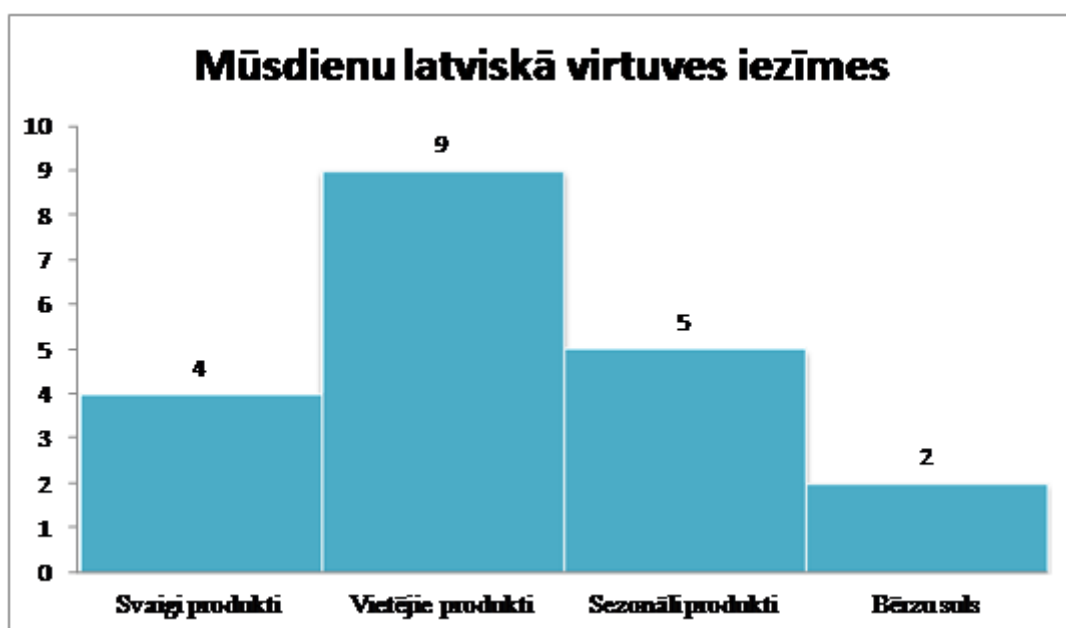
1.tabula. Visbiežāk pieminētie kulinārijas izstrādājumi vai ar kulināriju saistītas aktivitātes



2.tabula. Foto visbiežāk attēlotie kulinārijas produkti vai ar tiem saistītas aktivitātes.



3.tabula.Tradicionālie latviešu ēdieni bukletos, mājās lapās un sociālajos tīklos



4.tabula. Mūsdienu latviskā virtuves iezīmes



5. tabula. Video visbiežāk atainoti kulinārie produkti vai ar tiem saistītas aktivitātes

_____ darbs
Bakalaura, maģistra
“ _____ ”
_____ tēmas nosaukums
izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas _____ katedrā
_____ katedras nosaukums

Ar savu parakstu apliecinu, ka _____ darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ . ____ . 2015.
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ . ____ . 2015.
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: _____
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts ____ . ____ . 2015.

Studējošo servisa speciālists : _____
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA _____ gala pārbaudījumu komisijas sēdē
Bakalaura, maģistra

____ . ____ . 2015. prot. Nr. _____ vērtējums _____

Komisijas sekretārs: _____
Vārds, uzvārds Paraksts