

VIETĒJĀS IDENTITĀTES PĀRTIKAS PRODUKTA NOVĒRTĒJUMS GASTRONOMISKĀ TŪRISMA ATTĪSTĪBĀ RĒZEKNES PILSĒTĀ UN NOVADĀ

Evaluation of Local Identity Food in the Development of Gastronomic Tourism in Rezekne City and County

Lienīte Litavniece

Inese Silicka

Rēzeknes Tehnoloģiju akadēmija, Latvija

Abstract. *The number of tourists increases every year, and it is necessary to improve the quality and quantity of tourism products. The importance of gastronomic tourism in today's society and the necessity of its development in regions are determined by the market rules and principles. Developing gastronomic tourism in Latgale region will introduce competitive products in the border area of Latvia and will decrease the effect of being a remote part of the country; also, infrastructure will be improved in its counties that would contribute to the development of the region in the future. The aim of this paper: to evaluate local identity food in the development of gastronomic tourism in Rezekne city and county.*

Keywords: *gastronomic tourism, local identity, Latgale region.*

Ievads

Introduction

Tūrisms mūsdienās ir viena no strauji augošām nozarēm. Pēc Pasaules Tūrisma organizācijas datiem tūristu skaits ik gadu kopš 2010.gada pieaug par aptuveni 4% (World Tourism Organization, 2016). Valstis, reģioni, pilsētas un citas administratīvās teritorijas konkurē savā starpā, lai piesaistītu pēc iespējas lielāku tūristu skaitu. Tajā pašā laikā tūrists kļūst arvien „prasīgāks” gan attiecībā uz pašu produktu, gan arī pakalpojuma sniedzēju. Rezultātā tūrisma produktu piedāvājums tiek kvalitatīvi un kvantitatīvi uzlabots, lai apmierinātu pieprasījumu.

Sabiedrība nepārtraukti attīstās un tehnoloģiskais progress arvien vairāk sāk ietekmēt katra cilvēka ikdienu, nosakot dzīvesveidu, pieprasījumu, attieksmi pret lietām un vērtībām. Bet neskatoties uz to ir pierādīts, ka sabiedrība attīstās pēc cikliskuma principa (vēsturisko ciklu jeb kultūras ciklu teorija). Šis princips ir vērojams arī pārtikas nozarē.

Sabiedrības pirmsākumos cilvēki izmantoja naturālo saimniekošanas formu, kad sev nepieciešamo pārtiku cilvēks izaudzēja, nomedīja vai salasīja.

Evolūcijas un tehnoloģiskā progresa rezultātā, mūsdienu sabiedrība, izmantojot zinātniskos atklājumus dažādās nozarēs, spēj mākslīgi „radīt” produktus (ģenētiski modificētie organismi; minerāli un ķīmiskas vielas, kuras veicina ražīgumu; ķīmiski „radīti” kāposti u.c.). Tas dod iespēju apgalvot, ka mūsdienu sabiedrībā var „radīt” gandrīz visu. Tomēr pakāpeniski ir vērojama jauna tendence: sabiedrība ir „nogurusi” no progresa, ko apliecina pieprasījuma pieaugums pēc dabiskiem, ekoloģiski tīriem pārtikas produktiem (Leitis, 2012). Mainoties sabiedrības paradumiem, pieaug pieprasījums pēc vietējiem pārtikas produktiem. Šo tendenci izmanto arī salīdzinoši jauna tūrisma virziena – gastronomiskā tūrisma – attīstībā.

Statistikas dati liecina, ka Latvijā iekšējais pieprasījums pēc vietējiem produktiem samazinās, bet pieaug eksports. Šī tendence ir būtiska gastronomiskā tūrisma attīstībā. Līdz ar to raksta mērķis ir vietējās identitātes pārtikas produktu novērtējums gastronomiskā tūrisma attīstībā Rēzeknes pilsētā un novadā.

Mērķa sasniegšanai izvirzītie uzdevumi:

- Izpētīt vietējās identitātes pārtikas produkta un gastronomiskā tūrisma teorētiskos aspektus.
- Izvērtēt esošo vietējās identitātes pārtikas produktu piedāvājumu Rēzeknes pilsētā un novadā kā pamatu gastronomiskā tūrisma attīstībai.

Pētījuma metodes: zinātniskās indukcijas un zinātniskās dedukcijas metodes, grafiskā metode, sintēzes un analīzes metodes, monogrāfiskā metode, aptauja.

Pētījuma rezultāti ***Results of research***

Jēdziena „vietējais pārtikas produkts” lietošana arvien paplašinās, tomēr nepastāv vienota un oficiāla tā definīcija.

Pētījumiem par vietējo pārtikas produktu izpratni ir pievērsušies daudzi zinātnieki, piemēram, G. Abate (2008), M.D.Anderson (2009), P.Aurier, F.Fort, L. Sirieix (2005), Bahram (2003), M.J.Best, K.L. Wolfe (2009), C.Brown and S. Miller (2008), G.Edwards-Jones (2008), C.E.Carpio and O.Isengildina-Massa (2009), T.Futamura (2007), D.W. Hughes (2007) u.c. Katrs no tiem ir mēģinājis skaidrot jēdzienu „vietējās identitātes pārtikas produkts”. Tomēr, pastāv divas būtiskas problēmas:

- kāds ir produkta ražošanas areāls, lai to varētu saukt par vietējās identitātes pārtikas produktu ;

- vai vietējās identitātes pārtikas produkti ir tie, kas ražoti no konkrētā areālā audzētām izejvielām vai svarīgākais ir ražošanas vieta, neatkarīgi no izmantoto izejvielu izcelsmes.

Par iepriekš minētajām problēmām ir daudz diskusiju, kurās aktīvi iesaistās ne tikai zinātnieki, bet arī ražotāji.

Idejiski jēdziens „vietējais pārtikas produkts” apvieno divus būtiskus aspektus:

- Ģeogrāfisko (Hughes, 2007, Best & Wolfe, 2009, Bahram, 200), P.Aurier, Fort & Sirieix, 200), Abate, 2008, Anderson, 2009 u.c.). Šajā konceptā dominē attālums starp ražotāju un patērētāju. Jaunajā Oksfordas amerikāņu vārdnīcā ir uzsvērts, ka vietējais produkts var būt tāds, kas audzēts vai ražots 100 jūdžu rādiusā. Tomēr tiek uzskatīts, ka šāds skaidrojums neatspoguļo reālo situāciju, jo ir būtiski ņemt vērā arī apdzīvotības blīvumu. Amerikas Savienoto Valstu lauksaimniecības departaments ir noteicis kopējo attālumu, kas ir 400 jūdzes kādā produktu var transportēt no pirmavota vai ražošanas vietas, lai to varētu saukt par vietējo produktu.
- Sociālās un piegādes ķēdes īpašības (Futamura, 2007, Carpio & O.Isengildina-Massa, 2009, Brown & Miller, 200), Aurier, Fort & Sirieix, 2005, Abate, 2008, Anderson, 2009, u.c.). Šajā konceptā ir svarīga ražotāja personība un ētika; lauku saimniecības pievilcība un apkārtējā dabas ainava; visi pārējie faktori, kas veido „stāstu aiz ēdiena”. Īsām produktu piegādes ķēdēm izdevīgums saistīts ar attiecībām starp produktu patērētāju un pārdevēju. Īsām produktu piegādes ķēdēm raksturīgs telpiskais tuvums, kur produkts tiek ražots un tirgots specifiski šim reģionam, un patērētāji ir zinoši par vietējā produkta īpašībām.

Vietējā pārtikas tirgus tipoloģija dalās divos veidos:

- Tiešie darījumi starp ražotāju un patērētāju, kā arī starp ražotāju un restorāniem, mazumtirdzniecības veikaliem un dažādām pašvaldības iestādēm.
- Mazāk formāls vietējās pārtikas avots, kuru ir sarežģīti noteikt, ietver piemājas dārzus un dalīšanos ar kaimiņiem, ogošana, sēņošana, medniecība.

Tā kā šajā rakstā tiek izvērtēts gastronomiskais tūrisms, tad ar vietējās identitātes pārtikas produktu tiks saprasti Rēzeknes pilsētai un novadam raksturīgie ēdieni un dzērieni, kas iekļauti Latgales kulinārā mantojuma sarakstā.

Kulinārā tūrisma jēdziens tiek lietots kopš 20.gs.90.g.b., kad L.Longs (*L.Long, 2004*) izteica ideju, ka tūrista priekšstats par ceļojuma galamērķa kultūru veidojas ar ēdiena starpniecību. Pasaulē gastronomiskais tūrisms ir zināms arī kā „ēdienu tūrisms” (*„food tourism”*), „garšošanas tūrisms” (*„tasting*

tourism”), „gardēžu tūrisms” („gourmet tourism”) un ”kulinārais tūrisms” („culinary tourism”).

Dr.B.Santiča (*B.Santich*) skaidro, ka vēsturiski un etimoloģiski, gastronomija saistās ar padomiem un ieteikumiem par to, ko ēst un dzert, kur, kad, kādā veidā, kādās kombinācijās. To var saprast arī kā „dzīves mākslu”, izmantojot prasmes un zināšanas saistībā ar pārtiku, veikt izvēli, līdz ar to gūt prieku un baudu no ēšanas un dzeršanas (Santich, 2004).

Meklējot skaidrojumu gastronomiskajam tūrismam autore saskārās ar dažādām piedāvātajām definīcijām (skat.1.tabula.).

1.tabula **Gastronomiskā tūrisma definīcijas**
Table 1 Definitions of the gastronomic tourism

Autors	Definīcija	Aspekts
Pasaules pārtikas tūrisma asociācija (International Culinary Tourism)	Nodarbošanās veids ar unikālas un neaizmirstamas ēšanas un dzeršanas pieredzes iegūšanu	Unikalitāte Neaizmirstama pieredze
Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošajā vārdnīcā (Bērziņa, 2008)	Tūrisma veids, kam galvenais ceļojuma nolūks ir nacionālās virtuves un augstas kvalitātes pārtikas produktu un dzērienu, augstas kvalitātes pavāru pagatavoto ēdienu baudīšana	Nacionālā virtuve Augsta kvalitāte
B. Makkerčera un H. Du Krosas (Makkerčers, & Du Krosa, 2007)	Kultūras tūrisma paveids. Ceļojuma forma, kurā galvenais mērķis ir atšķirīgu, bieži vien nacionāli vai lokāli specifisku ēdienu un dzērienu baudīšana.	Atšķirīgums Specifiskums

Apkopojot 1.tabulā minētās definīcijas, jāsecina, ka gastronomiskais tūrisms saistās ar nacionālu ēdienu un dzērienu baudīšanu, kas ir „unikāli”, „atšķirīgi”, „sniedz neaizmirstamu pieredzi”.

Gastronomiskais tūrisms var tikt organizēts vairākos veidos. Mandriks (Мандрюк, 2011) rakstā „Гастрономический туризм в Германии” norāda, ka gastronomisko tūrisma var piedāvāt:

- **ekskursijās**, kuru laikā piedāvā vīna, alus un vietējo produktu degustācijas. Šādos braucienos tūristi uzzina par nacionālās virtuves tradīcijām, apmeklē alus darītavas, vīna rūpnīcas, konditorejas fabrikas un rūpnīcas.
- **specializētās ekskursijās**, kuru laikā notiek dažādas meistarklases un tūristi iegūst pieredzi no īstiem profesionāļiem. Labākie pavāri stāsta par nacionālo ēdienu pagatavošanu, par virtuves īpatnībām. Ceļotāji

uzzina, kā pareizi izvēlēties produktus, lai radītu garšīgu un oriģinālu ēdienu.

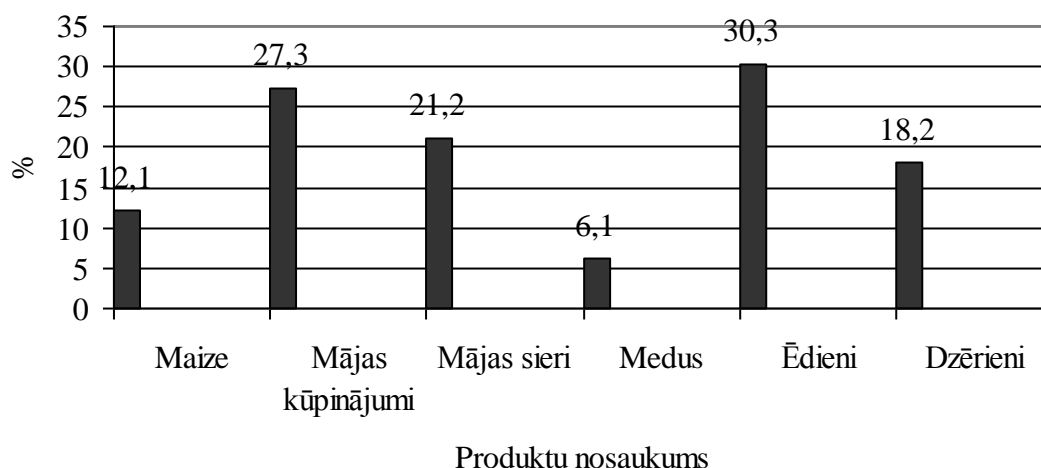
Sekmīga gastronomiskā tūrisma attīstībā būtiska nozīme ir piedāvājumam. Lai izvērtētu vietējās identitātes pārtikas produktu iespējas gastronomiskā tūrisma attīstībā Rēzeknes pilsētā un novadā, autore veica anketēšanu. Respondentu ģenerālkopu veido uzņēmumi, kas sniedz ēdināšanas pakalpojumus Rēzeknes pilsētā un novadā. 2016.gada janvārī Rēzeknes novadā kopumā ir 54 (Latgales reģiona tūrisma informācija, 2016)—lauku tūrisma mītnes, bet ēdināšanas pakalpojumus sniedz tikai 6. 2016.gada janvārī Rēzeknes pilsētā ir 28 (Rēzeknes pilsētas kafejnīcas un restorāni, 2016) ēdināšanas uzņēmumi. Līdz ar to ģenerālkopu veido 34 uzņēmumi. Respondentu aptauja notika laika periodā no 2016.gada 12. – 20.janvārim. Aptaujā piedalījās 33, jo viens uzņēmums nesniedza atbildes uz anketas jautājumiem. Līdz ar to var uzskatīt, ka iegūtie aptaujas dati ir reprezentatīvi un pamatojoties uz tiem, var izdarīt atbilstošos secinājumus.

Anketa sastāvēja no sešiem jautājumiem par Latgalei raksturīgiem pārtikas produktiem, ēdieniem un dzērieniem. Šo kritēriju izvēli autori pamato ar autores I.Silickas jau iepriekš veikto pētījumu (Silicka, Dembovska, 2014), kura gaitā tika izpētītas Dienvidlatgales lauku saimniecību „lauku labumu” piedāvājums.

Respondentiem bija nepieciešams norādīt vai uzņēmums šādus produktus, ēdienus/dzērienus piedāvā, vai pēc tiem ir pieprasījums un kas ir šo produktu pircēji.

Iegūtie dati tika apstrādāti ar SPSS.

Anketā tika iekļauti tie pārtikas produkti, ēdieni un dzērieni, kas ir nosaukti kā Latgales kulinārais mantojums (Culinary Heritage, 2014).



1.attēls. **Produktu piedāvājums Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumos un Rēzeknes novada lauku tūrisma mītnēs (Respondentu aptaujas dati)**

Fig.1 Product offer in Rezekne catering companies and rural tourism establishments in Rezekne county (Survey data)

Pamatojoties uz aptaujas datiem, jāsecina, ka salīdzinoši neliela daļa respondentu saviem klientiem piedāvā Latgalei raksturīgos produktus, ēdienus un dzērienus.

Visvairāk ēdināšanas uzņēmumi saviem klientiem piedāvā latgaliešu tradicionāli gatavotos ēdienus (krupniks, guļbešniki u.c.). Respondenti anketas komentāros ir minējuši, ka vislielākais pieprasījums pēc latgaliešu tradicionāli gatavotajiem ēdieniem ir tieši ārzemju tūristiem, tātad varam secināt, ka Latgalē par gastronomiskā tūrisma produkta sastāvdaļu kļūst arī paša produkta audzēšana, ievērojot noteiktus apstākļus, šī produkta audzēšanas, iegūšanas un pagatavošanas mākslas demonstrēšana.

27,3% respondentu piedāvā mājas kūpinājumus, kas ir gatavoti no vietējām izejvielām. It sevišķi lauku tūrisma ēdināšanas uzņēmumi, saviem klientiem piedāvā kūpinātas zivis, jo:

- lielākā daļa lauku tūrisma mītņu atrodas pie ūdens tilpnēm un tas dod iespēju salīdzinoši viegli iegūt nepieciešamās izejvielas;
- kūpinātas zivis harmonizē ar viesu mājas atrašanās vietu.

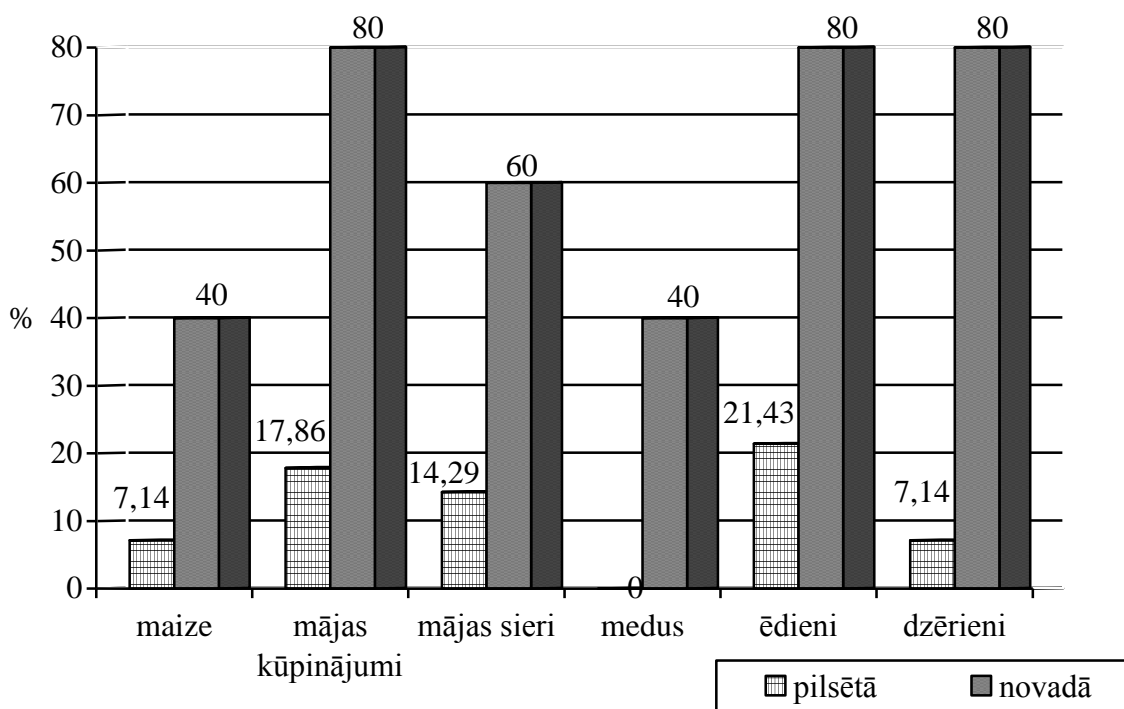
21,2% respondentu saviem klientiem piedāvā mājas sierus, kas ražoti no savās saimniecībās iegūtā piena. Pēc respondentu sniegtajām atbildēm, var secināt, ka ir pieprasījums pēc mājas siera. Mājas sierus piedāvā arī pilsētas ēdināšanas uzņēmumi. Šajā gadījumā jāņem vērā fakts, ko norāda arī daudzi respondenti, ka mājas siers tiek iepirkts no vietējām saimniecībām, kuras nodarbojas ar šāda siera ražošanu.

Tikai 18,2% respondentu saviem klientiem piedāvā tradicionālos dzērienus (alu, šmakovku). Autores uzskata, ka šādu uzņēmumu būtu vairāk, jo paši respondenti atzīst, ka ir pieprasījums. Bet alkoholisko dzērienu ražošanai un tirgošanai ir nepieciešams saņemt speciālu atļauju.

12,1% respondentu cep un saviem klientiem piedāvā maizi pēc senām receptēm. Maizes cepšana ir laikietilpīgs un darbietilpīgs process un rezultātā parasti tiek izcepti vairāki kilogrami maizes. Ņemot vērā, ka tūristu plūsma tomēr ir salīdzinoši neliela un bieži vien arī neregulāra, uzņēmumiem tas ir dārgs pakalpojums, lai maize tiktu piedāvāta kā atsevišķs tradicionāls produkts, bet parasti tiek iekļauta kā viens no produktiem tradicionāli gatavotajiem latgaliešu ēdieniem.

Medus tikai 6,1% no visiem respondentiem ir iekļāvuši savā piedāvājumā. Daudzi respondenti uzsver, ka pieprasījums pēc medus ir ļoti minimāls.

Autores salīdzināja anketas datus par produktu piedāvājumu pilsētas ēdināšanas uzņēmumos un lauku tūrisma mītnēs, kas piedāvā ēdināšanas pakalpojumus (skat. 2.attēls).



2.attēls. Produktu piedāvājums Rēzeknes pilsētas ēdināšanas uzņēmumos un lauku tūrisma mītnēs Rēzeknes novadā (Respondentu aptaujas dati)

Fig.2 Product offer in catering companies in the Rezekne city and rural hostels in Rezekne countryside (Survey date)

Kopumā ir jāsecina, ka vislielākais Latgalei raksturīgo produktu, ēdienu un dzērienu piedāvājums ir lauku tūrisma mītnēs, kas piedāvā ēdināšanas pakalpojumus. Pilsētā ir salīdzinoši daudz ātrās ēdināšanas uzņēmumu, kuru piedāvājums un darbības specifika nav savienojami ar Latgales kulināro mantojumu.

Rēzeknes pilsētas un novada uzņēmumi ir gatavi apmierināt klientu pieprasījumu ar Latgalei raksturīgajiem pārtikas produktiem, ēdieniem un dzērieniem.

Secinājumi un priekšlikumi

Conclusions and suggestions

Respondenti savās anketās ir uzsvēruši vietējo pārtikas produktu izmantošanu. Gadījumos, kad pats ēdināšanas uzņēmums vai lauku tūrisma mītne nesien mājas sieri, tad tie tiek iegādāti pie vietējiem mājražotājiem. Līdz ar to jāsecina, ka uzņēmumu vadītāji izprot, kas ir vietējās identitātes pārtikas produkts. Jo īpaši autore grib uzsvērt to, kas attiecas uz kūpinātām zivīm, kas iegūtas vietējos ezeros un labi raksturo blakus esošās lauku tūrisma mītnes.

Gastronomiskā tūrisma attīstības galvenais priekšnoteikums ir atbilstošs piedāvājums. Jāsecina, ka Rēzeknes novadā ir salīdzinoši daudz uzņēmumu – 54 lauku tūrisma mītnes, bet tikai 11,1% no tiem piedāvā ēdināšanas pakalpojumus. Pilsētā ēdināšanas uzņēmumu ir vairāk, bet Latgalei raksturīgos produktus, ēdienus un dzērienu savā ēdienkartē ir iekļāvuši tikai aptuveni ¼ daļa no respondentiem.

Rēzeknes pilsētā un novadā, lai sekmētu gastronomiskā tūrisma attīstību ir nepieciešams pilnveidot piedāvājumu, padarot to pieejamāku un daudzveidīgāku.

Summary

The number of tourists increases every year, and it is necessary to improve the quality and quantity of tourism products. The importance of gastronomic tourism in today's society and the necessity of its development in regions are determined by the market rules and principles. Developing gastronomic tourism in Latgale region will introduce competitive products in the border area of Latvia and will decrease the effect of being a remote part of the country; also, infrastructure will be improved in its counties that would contribute to the development of the region in the future. The aim of this article: to evaluate local identity food in the development of gastronomic tourism in Rezekne city and county.

Respondents in their questionnaires have emphasized the use of local food products. Business executives understand what local identity foods are. Gastronomic tourism development is possible only if an appropriate offer is made. In conclusion, Rezekne municipality has a relatively large number of companies - 54 rural tourism establishments, but only 11.1% of them offer catering services. Only ¼ of the city's catering companies include Latgale specific products and beverages in their menus.

In Rezekne city and county, to promote gastronomic tourism development, it is necessary to improve the offer, making it more accessible and more diverse.

Literatūra References

- Abate, G. (2008). Local Food Economies: Driving Forces, Challenges, and Future Prospects, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, Vol. 3, 384-399.
- Anderson, M.D. (2007). *The Case for Local and Regional Food Marketing, Farm and Food Policy Project issue brief*. Northeast-Midwest Institute, Washington, DC. Downloaded from <http://www.farmandfoodproject.org/index.asp>
- Aurier, P., Fort, F & Sirieix, L. (2005). Exploring Terroir Product Meanings for the Consumer, *Anthropology of Food*, May 2005. Downloaded from <http://aof.revues.org/index187.html>
- Bērziņa, K. u.c. (2008). *Tūrisma un viesmīlības terminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Latvijas Republikas Ekonomikas ministrija, 102. – 103.

- Barham, E. (2003). Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, 127-138.
- Best, M.J., & Wolfe K.L. (2009). A Profile of Local Dairy Consumers in the Southeast and the Potential for Dairies to Market Value-Added Products Locally, *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 40, 22-31.
- Brown, C., & Miller, S. (2008). The Impact of Local Markets: A Review of Research on Farmers' Markets and Community Supported Agriculture (CSA), *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90, 1296-1302.
- Carpio, C.E., & Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. *Agribusiness*, Vol. 25, 412-426.
- Culinart Heritage of Latgale and Vitebsk Regions*. (2014). Latgales druka.
- Futamura, T. (2007). Made in Kentucky: The Meaning of 'Local' Food Products in Kentucky's Farmers' Markets. *The Japanese Journal of American Studies*, Vol. 18, 209-227.
- Hughes, D.W., et al. (2007). *What is the Deal with Local Food Systems: Or, Local Food Systems from a Regional Perspective*, Working Paper 11-2007- 01, Clemson University, Clemson, SC.
- International Culinary Tourism Association (n.d.). *Introduction to Culinary Tourism*. Downloaded from <http://www.culinarytourism.org/?page=intro>
- Latgales reģiona tūrisma informācija* (10.01.2016). Downloaded from <http://visitlatgale.com>
- Leitis, Ē. (2012). *Ekotūrisms Latvijā: problēmas un risinājumi ilgtspējīgas tūrisma nozares pilnveidošanā*. Promocijas darbs.
- Long, L. (Ed.). (2004). *Culinary tourism: Exploring the other through food*. Lexington, KY: University of Kentucky Press
- Makkerčers, B., & Du Krosa, H. (2007). *Kultūras tūrisms: Tūrisma un kultūras mantojuma pārvaldības partnerība*. Rīga: Neputns.
- Мандрюк, А.С. (2011). *Гастрономический туризм в Германии*. Downloaded from: http://nggu.ru/ru/materialyikonf/1016/Pashalnie%20chteniya%202011_1239.pdf#page=162
- Nefedov, S.(2005). *A Theory of Demographic Cycles and the Social Evolution of Ancient and Medieval Oriental Societies*. Downloaded from <http://escholarship.org/uc/item/8qf580j5>
- Rēzeknes pilsētas kafejnīcas un restorāni* (2016). Downloaded from: <http://www.rezekne.lv/turisms/kafejnīcas-un-restorani/>
- Santich, B. (2004). *The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training*. SciVerse ScienceDirect. Dowloaded from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431903000690>
- Silicka, I., Dembovska. I. (2014). Gastronomiskā tūrisma piedāvājuma izpēte un analīze Latgales reģionā/Research and analysis of gastronomic tourism in Latgales region. *Latgales Tautsaimniecības pētījumi. Sociālo zinātņu žurnāls*, 1(6). 152-171. Downloaded from <http://journals.indexcopernicus.com/karta.php?action=masterlist&id=5304>
- Stevenson, A. & Lindberg, C.A. (2011). *New Oxford American Dictionary*. Publisher: Oxford University Press Print Publication
- World Tourism Organization (2016). *Statistical information about trends in tourism*. Downloaded from <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>