

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

GINTARĖ URBANAVIČIŪTĖ
KULINARINIO TURIZMO PLĖTROS VERTINIMAS
LIETUVOJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
Doc. dr. Brigita Žuromskaitė

VILNIUS
2015

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

KULINARINIO TURIZMO PLĖTROS VERTINIMAS LIETUVOJE

Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N71001

Vadovė

_____ Doc. dr. *Brigita Žuromskaitė*

2015 12 -

Recenzentas

2015 12 -

Atliko

_____ stud. G. Urbanavičiūtė

2015 12 -

VILNIUS
2015

PATVIRTINIMAS APIE ATLIKTO DARBO SAVARANKIŠKUMĄ

2015 - - Vilnius

Aš, Mykolo Romerio universiteto (toliau – Universitetas),

(fakulteto / instituto, programos pavadinimas)

studentas (-ė) _____,
(vardas, pavardė)

patvirtinu, kad šis rašto darbas / bakalauro / magistro baigiamasis darbas

„_____“

1. Yra atliktas savarankiškai ir sąžiningai;
2. Nebuvo pristatytas ir gintas kitoje mokslo įstaigoje Lietuvoje ar užsienyje;
3. Yra parašytas remiantis akademinio rašymo principais ir susipažinus su rašto darbų metodiniais nurodymais.

Man žinoma, kad už sąžiningos konkurencijos principo pažeidimą – plagijavimą studentas gali būti šalinamas iš Universiteto kaip už akademinės etikos pažeidimą.

(parašas)

(vardas, pavardė)

TURINYS

IVADAS	9
1. KULINARINIO TURIZMO TEORINIAI ASPEKTAI	13
1.1. Maisto reikšmė turizmo sektoriuje.....	13
1.2. Kulinarinio turizmo vieta turizmo sistemoje.....	17
1.3. Kulinarinio turizmo sąvoka.....	21
1.4. Kulinarinio turizmo ištekliai.....	26
1.5. Kulinarinio turisto charakteristika.....	28
1.6. Kulinarinio turizmo plėtros reikšmė ir sėkmės faktoriai.....	32
1.7. Kulinarinis paveldas globalizacijos procese.....	35
2.1. Kulinarinis paveldas ir turizmas Lietuvoje.....	36
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR EIGA	41
2.1. Tyrimo strategija	41
2.2. Dokumentų turinio analizė	42
2.3. Žvalgomasis tyrimas – turistų apklausa.....	44
2.4. Ekspertų vertinimas.....	45
3. KULINARINIO TURIZMO INSTITUCIJŲ IR TEISĖS AKTŲ RAIDA	47
3.1. Kulinarinio turizmo organizacijos pasaulyje.....	47
3.2. Institucijos Europos Sąjungoje.....	52
3.3. Turizmo ir kulinarinio paveldo institucijos Lietuvoje.....	56
3.4. Kulinarinio turizmo teisinė padėtis.....	61
3.4.1 Kulinarinis turizmas Europos Sąjungos teisėje.....	61
3.4.2 Kulinarinis turizmas Lietuvos teisinėje sistemoje.....	66
4. TURISTŲ IR EKSPERTŲ TYRIMO REZULTATAI	73
4.1. Turistų apklausos rezultatai	73
4.2. Ekspertų požiūrio į kulinarinio turizmo plėtrą vertinimas	84
IŠVADOS	91
PASIŪLYMAI	93
LITERATŪRA	95
ANOTACIJA	100
ABSTRACT	101
SANTRAUKA	102
SUMMARY	103
PRIEDAI	104

SANTRUMPOS

PTO (UNWTO) – Jungtinių tautų pasaulinė turizmo organizacija

UNESCO – Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija

ES – Europos Sąjunga

TPK – Europos Komisijos Turizmo patariamasis komitetas

LR – Lietuvos Respublika

EKK – Europos kelionių komisija

TPK – Europos Komisijos Turizmo patariamasis komitetas

TPP – Tautinio paveldo produktų įstatymas

LVRA – Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Pasaulinės maisto kelionių asociacijos auditorija.....	104
2 PRIEDAS. ES Geografinių ir tradicinių gaminių saugomų nuorodų ženklavimas.....	105
3 PRIEDAS. Tautinio paveldo ženklas.....	106
4 PRIEDAS. Kulinarijos paveldo fondo ženklas.....	107
5 PRIEDAS. Turistų išskirti Lietuvos nacionaliniai patiekalai ir produktai.....	108
6 PRIEDAS. Ekspertų išskirti Lietuvos nacionaliniai patiekalai ir produktai.....	109
7 PRIEDAS. Interviu su Rimvydu Laužiku transkripcija.....	110
8 PRIEDAS. Interviu su Ieva Druktene transkripcija.....	112
9 PRIEDAS. Anketa turistams.....	114
10 PRIEDAS. Anketa turistams (anglų kalba).....	116
11 PRIEDAS. Anketa ekspertams.....	118

LENTELĖS

1 lentelė. Kulinarinio turizmo apibrėžimai.....	22
2 lentelė. Bendroji kulinarinio turizmo resursų tipologija.....	26
3 lentelė. Kulinarinio turizmo nauda.....	33
4 lentelė. Kulinarinio paveldo objektai įtraukti į Pasaulio paveldo sąrašą.....	49
5 lentelė. Kulinarinis turizmas ES teisiniuose šaltiniuose.....	61
6 lentelė. Teisiniai šaltiniai susiję su kulinariniu turizmu Lietuvoje.....	66

PAVEIKSLAI

1 paveikslas. Kulinarinio turizmo kryptis.....	20
2 paveikslas. Kulinarinio turizmo veiklų klasifikacija.....	27
3 paveikslas. Faktoriai įtakoję maisto pasirinkimą.....	30
4 paveikslas. Mišrių metodų taikymo modelis.....	42
5 paveikslas. Respondentų skirtinguose amžiaus intervaluose procentinis pasiskirtymas.....	73
6 paveikslas. Respondentų skiriamų pinigų maistui ir gėrimams procentai.....	74
7 paveikslas. Maisto kelionėje pasirinkimo dažnumas.....	75
8 paveikslas. Lankymosi viešojo maitinimo įstaigose kelionės metu dažnumas.....	77
9 paveikslas. Respondentų susidomėjimo kulinarinio turizmo paslaugomis įverčiai.....	78
10 paveikslas. Motyvai lemiantys maisto pasirinkimą kelionėje.....	79
11 paveikslas. Kulinarinių kelionių pasirinkimo įverčiai.....	80
12 paveikslas. Populiariausi informacijos paieškos būdai.....	82
13 paveikslas. Kulinarinės turistų patirties Lietuvoje vertinimas.....	83
14 paveikslas. Kulinarinio turizmo išvystymas ekspertų požiūriu.....	84
15 paveikslas. Kulinarinio turizmo plėtrą sunkinantys veiksniai.....	85
16 paveikslas. Plėtrą skatinančių priemonių ir veiksnių reikšmės įverčiai.....	86
17 paveikslas. Kulinarinio turizmo veiklų populiarumo įverčiai.....	87
18 paveikslas. Marketingo įrankių plėtros skatinimui vertinimas.....	89

IVADAS

Jeigu nepriimi vietinio maisto, atmeti papročius, baiminiesi dėl religijos ir vengi žmonių, tuomet geriau pasilik namuose.

James Michener (1956)

Temos aktualumas. Europoje maisto ir vyno kelionių poreikis 2012 metais siekė 600.000 tūkstančių kelionių per metus. Turizmo ekspertai tikisi šios dalies tolimesnio augimo nuo 7% iki 12% ir daugiau procentų.¹ Tuo tarpu, Lietuvos Statistikos Departamento duomenimis, Lietuvos apgyvendinimo įstaigose 2014 metais apsistojo 2,4 mln. turistų, arba 8,2 proc. daugiau nei 2013 metais. Užsienio turistų skaičius šalies apgyvendinimo įstaigose 2014 m. padidėjo iki 1,3 mln., vietinių turistų skaičius viršijo 1 milijoną. Žinoma, tai įtakojo ir turizmo sektoriaus pajamų bei BVP Lietuvoje augimą. Šalies turizmo sektorius (2013 m. duomenimis) sukūrė apie 3 proc. šalies bendrosios pridėtinės vertės. Populiariausia užsienio turistų lankytina vietovė buvo ir yra Vilnius (70%). Tokia statistika pirmiausia akcentuoja teigiamą turizmo poveikį šalies ekonomikai ir užimtumui, o kartu parodo išaugusį susidomėjimą šalies turistiniais ištekliais. Tai skatina ieškoti naujų patrauklių formų, kaip išlaikyti ir padidinti keliaujančiųjų po Lietuvą turistų skaičių. Viena iš palankių skatinimo strategijų galėtų būti šalies žinomumo didinimas per maisto turizmą. Pastaruoju metu valgymas ir šalies virtuvė tampa vis svarbesne kelionių ir turistinių krypčių pasirinkimo priežastimi. Šiame kontekste, pasitelkiant vietinių produktų išteklius, galima sėkmingai jais pozicionuoti, kaip prekiniu ženklu, vietinėje ir tarptautinėje rinkoje.

Globalioje visuomenėje vertybių kaita lėmė naujus šiuolaikinio žmogaus – vartotojo prioritetus produktų kokybei ir natūralumui. Tai sudaro sąlygas akcentuoti ekologiškų ir sveikatai palankių maisto produktų gamybą, puoselėjimą ir populiarinimą. Kita vertus, maistas ir gėrimai vis labiau tampa pramogų ir poilsio dalimi. Maisto stulbinamą reikšmę atspindi kulinarinių kursų, studijų, knygų ir žurnalų leidyba, interneto dienoraščių (blog'ų), receptų ir nuotraukų dalinimasis socialiniuose tinkluose, maisto ir kelionių bei kulinarinių šou populiarumas televizijoje. Kulinarija iškėlė ir naujas turizmo, kaip sektoriaus, orientavimosi kryptis: pagarbą tradicijoms, tvarumui, sveikam gyvenimo būdui, ekologiškumui ir jausminei patirčiai. Ankstesnis turistų moto „privalau pamatyti“ šiandien sako „privalau pajauti“. Tai reiškia turistai ieško unikalių patirčių per kultūros išraiškų, atmosferos, vietinio identiteto pažinimą ir tiesioginį įsitraukimą

¹ PTO Global Report on Food Tourism, ed. Peter Jordan, Madridas: The World tourism organization, 2012, p. 48.

į šį procesą. Beveik visi turistai renkasi įvairias maitinimo įstaigas kelionės metu, o valgymas yra viena iš trijų labiausiai turistams patinkančių veiklų. Dažnai didesnė sąskaita už maistą reiškia didesnę tikimybę, kad klientas yra turistą. Tai iškelia tradicinių produktų ženklavimo svarbą ir naujų kulinarinių veiklų bei maršrutų kūrimo poreikį.

Kulinarinis turizmas, kaip kryptis šiandien yra viena iš greičiausiai augančių industrijų pasaulyje, kuri domina visų amžiaus grupių keliautojus, o kulinarinės pramogos yra prieinamos visus metus. Tai reiškia, kad plėtojant šią kryptį galima ne tik mažinti sezoniškumą ir didinti naujų darbo vietų kūrimą, bet ir įtraukti bendruomenę dalyvauti turizmo produktų kūrimo procese. Tradicinių produktų panaudojimas turizmo kontekste - puiki priemonė sujungianti šalies tradicijas ir inovacijas. Kulinarinis paveldas ir turizmas apima ir vietines parduotuves, barus, restoranus, smulkius gamintojus ir amatininkų centrus. Jiems tai gali būti privalumu atkuriant unikalios ir įsimintinus tradicinius patiekalus ir tautinius paveldo produktus pritraukiant daugiau turistų. Taip skatinamas ekonomikos ir kultūros sektoriaus augimas, šalies patrauklumas ir bendra gyvenimo kokybė. Minėti argumentai ragina ištirti, ar ši kryptis Lietuvoje veiksmingai valdoma, plėtojama ir įgyvendinama viešajame bei privačiame sektoriuje.

Temos naujumas ir ištirtumas. Maisto vaidmuo pasaulio turizmo kontekste sustiprėjo tik XXI amžiuje. Tam didelės įtakos turėjo 2000 metais Kipre įvykusi Pasaulinės Turizmo organizacijos konferencija „Vietinis maistas ir tarptautinis turizmas“. Iki tol kulinarinis turizmas nebuvo plačiai tiriama kryptis, o konferencija buvo stimulus pripažinti gastronomijos svarbą turizmo sektoriui ir pradėti kryptingus tyrimus. Maisto kaip paveldo reikšmę turizmui tyrė J. Bessiere (1998), L. Debevec ir B. Tivadar(2006), I. Garine (2012), o kulinarinio turizmo sampratą ir reikšmę skirtingiems regionams viena pirmųjų tyrinėjo amerikietė L. M. Long (2000). Šioje plotmėje mokslininkus labiausiai domino maisto kultūrinė, ekonominė ir simbolinė reikšmė atostogų metu bei indėlis vietovių ir regionų populiarinimui bei įvaizdžio formavimui per vietinių maisto produktų, restoranų, kulinarinių renginių ir maršrutų kūrimą ir akcentavimą (Hjalager 2000; Telfer, Wall, 2000; Richards, 2002; Wolf, 2002; Hall, Sharples, 2003; Cohen, Avieli, 2004; Kivela, Crofts, 2006; McKercher, 2008; Kim, 2009; Ching-Shu Su, Horng, 2012; Horng, Tsai, 2012). Visi jie tyrė kulinarinio turizmo privalumus ypatingą dėmesį skirdami turistų charakteristikoms ir kelionių motyvaciniams faktoriams (Ignatov, Smith, 2006; Sims, 2009; Mak, 2012). Išsamios studijos apie kulinarinio turizmo strategijų kūrimą buvo parengtos analizuojant skirtingus regionus Ispanijoje (Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares, 2002), Tailande (Batra, 2008; Pullphothong, 2013), Singapūre (Chang Mazza, 2013), Taivane (Ying-Yu Chen, 2013), Kinijoje (Yuan, 2015) ir kitur. 2012 metais Pasaulinė turizmo organizacija parengė ataskaitą apie maisto turizmą, kurioje plačiai išanalizavo gastronomijos ir turizmo poveikį šalių ekonomikoms.

Lietuvos kontekste, kulinarinis turizmas, kaip tyrimo objektas dar nėra tirtas, nes nėra nei vienos mokslinės publikacijos šia tema. Žvelgiant į reiškinį iš platesnės perspektyvos galima rasti keletą mokslinių darbų, kurie tik išryškino skirtingus šio reiškinio aspektus turizmo, kultūros, istorijos ir paveldo kontekstuose. Iš ekonominės pusės bendra turizmo sistema nagrinėta keliuose darbuose (Labanauskaitė, 2002; Ligeikienė, 2003; Rondonianskaitė, 2004 ir kiti). Kulinarinis paveldas ir mitybos tradicijos siaurai tyrinėtos šių autorių darbuose (Imbrasienė, 2008; Marcinkevičienė, 2008). Kulinarinis paveldas istorijos ir paveldo kontekste plačiau analizuojamas istorikų darbuose (Astrauskas, 2008; Glemža, 2011; Damrauskaitė, 2013; Laužikas, 2014). Iš esmės, Lietuvoje tik pristatomas šalies kulinarinis paveldas ir jo bruožai, akcentuojamas jo populiarinimas gilinantis į patiekalų receptūras ir istorinius aspektus. Taigi kulinarinio turizmo poveikis turizmo sistemai nėra tirtas, koncentruojamasi tik į kulinarinį paveldą ir jo reikšmę. Dar apie jį ir tautinio paveldo produktus bei jų vertes vartotojui rašė R. Skrodelytė (2012), N. Leišienė tyrė kulinarinį turizmą Žemaitijoje (2013), o apie paveldo objektų žymenis ir jų įtaką turizmo rinkai tyrinėjo D. Buzaitė (2013). Vadybiniu aspektu apie turizmo valdymo tobulinimą ir perspektyvas plačiai nagrinėta L. Paulauskienės (2014). Iš šių tyrimų vienintelis kulinariniam turizmui skirtas mokslinis darbas buvo tik N. Leišienės, kuri išanalizavo kulinarinio turizmo galimybes Žemaitijoje. Galima teigti, kulinarinis turizmas, kaip reiškinys, yra visiškai nauja ir neatskleista tyrimų kryptis ir tai pagrindžia tyrimo temos pasirinkimo reikšmę.

Darbo objektas – kulinarinio turizmo plėtros vertinimas Lietuvoje.

Problema. Žinant tai, kad maisto panaudojimas ir reikšmė turizmo versle ypač išaugo, o kulinarinis turizmas yra sparčiai populiarėjanti turizmo niša, svarbu nustatyti, kiek Lietuvoje skiriama dėmesio šiai kryptiai. Darbo problema gali būti formuluojama atskirais klausimais – kokia kulinarinio turizmo teisinė ir praktinė padėtis Lietuvoje, kokios priežastys stabdo plėtros procesą ir kaip vertinamos šios turizmo krypties galimybės. Svarbu visapusiškai nustatyti stipriąsias ir silpnąsias reiškinio puses.

Darbo tikslas - išanalizuoti esamą kulinarinio turizmo padėtį atliekant institucijų apžvalgą ir įvertinant turistų bei ekspertų požiūrį į plėtros perspektyvas Lietuvoje.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti kulinarinio turizmo ir kulinarinio turisto sampratą analizuojant maisto reikšmę turizmo sektoriuje, kulinarinio turizmo ir paveldo vietą turizmo sistemoje bei nustatyti plėtros reikšmę ir sėkmės faktorius.
2. Atlikti svarbiausių turizmo institucijų raidos analizę pasaulyje, Europos Sąjungoje ir Lietuvoje.

3. Apibūdinti kulinarinio turizmo teisinę padėtį Europos Sąjungos ir Lietuvos oficialiuosiuose dokumentuose.
4. Nustatyti šios turizmo krypties populiarumą tarp vartotojų ir identifikuoti kulinarinių turistų poreikius joje.
5. Išanalizuoti kulinarinio turizmo esamą situaciją, problemas ir perspektyvas Lietuvoje remiantis institucijų darbuotojų vertinimu.

Darbo metodai. Tiriant kulinarinio turizmo sampratą ir plėtrą teoriniame lygmenyje taikomi įvairūs moksliniai metodai: aprašomasis metodas, mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas. Empiriniam tyrimui pasirinkta mišrių metodų prieiga – tarpusavyje derinami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai. Institucijų raidos ir teisinės padėties įvertinimui atliekama oficialiųjų dokumentų ir teisės aktų analizė bei taikomas aprašomasis metodas. Turistų ir ekspertų požiūriui bei vertinimams nustatyti atliekamos dvi anketinės apklausos, kurių rezultatai analizuojami statistinės analizės metodu. Kulinarinio turizmo plėtros vertinimui ir ekspertų požiūrio aiškesniam suvokimui taikytas kokybinis tyrimo metodas - du pusiau struktūrizuoti interviu su turizmo ir paveldo srityse dirbančiais institucijų atstovais. Tikimasi, kad derinami interviu ir dokumentų bei tinklalapių duomenų analizės kokybiniai metodai padės atskleisti visapusišką temos vaizdą ir plotį.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, keturi skyriai, išvados, pasiūlymai, literatūros sąrašai bei priedai. Pirmasis skyrius supažindina su kulinarinio turizmo teorinėmis prieigomis, sąvokomis, požiūriu, sėkmės veiksniais bei idėjomis užsienyje ir Lietuvoje. Antrame skyriuje pristatoma tyrimo strategija, išskiriami ir pristatomi atliktų tyrimų metodai – jų pagrįstumas, organizavimas ir eiga. Trečias skyrius skirtas kulinarinio turizmo institucinei raidai pasaulyje, Europoje ir Lietuvoje bei Europos Sąjungos ir Lietuvos teisės aktų analizei. Ketvirtame skyriuje pristatomi turistų ir ekspertų apklausų ir atliktų interviu rezultatai. Prieduose pateikta skirtingų institucijų kulinarinio paveldo ženklaiukai – logotipai, lentelės su turistų ir ekspertų išskirtais nacionaliniais patiekalais, apklausų klausimynai ir kokybinių interviu transkripcijos. Darbas iliustruotas 6 lentelėmis, 18 paveikslų, panaudoti 99 literatūros šaltiniai. Darbo apimtis – 103 psl.

1. KULINARINIO TURIZMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Maisto reikšmė turizmo sektoriuje

Pagal dabartinius PTO tyrimus, valgymas restoranuose yra antras mėgstamiausias užsiėmimas užsieniečiams, kurie atvyksta į Jungtines Amerikos Valstijas atostogauti. Dar įdomiau, kad amerikiečiams turistams vykstantiems į kitas šalis ši pramoga yra pirmoje vietoje. Šiek tiek ankstesni tyrimai atskleidžia, kad maždaug ~ 72% žmonių lankančių Jungtinę Karalystę buvo susidomėję vietiniu maistu ir gėrimais atostogų metu ir buvo patenkinti šia nauja patirtimi.² D. J. Telfer ir G. Wall teigimu, valgymui turistai išleidžia trečdalį savo pajamų.³ Tokią statistiką patvirtina ir dauguma kitų tyrėjų.

Nors bendroji maisto reikšmė visuomenės gyvenime pirmiausia yra funkcinė t.y. jis reikalingas fizinio alkio numalšinimui ir energijos atstatymui, tačiau į maistą galima žvelgti iš įvairių perspektyvų. Priklausomai nuo konteksto, maistas gali būti pramoga (Finkelstein, 1989; Hjalager & Richards, 2002; Warde & Martens, 2000), estetika (Bourdieu, 1984; Krautkramer, 2007), mokymasis (Hegarty & O'Mahoney, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Williams, 1997), atmintis (Boniface, 2003; Swislocki, 2009; Yan, 2008), kultūra (Fields, 2002; Rye & Jang, 2006; Sparks, 2007). Turizmo kontekste maistas yra sudedamoji kelionės dalis, o kulinarijame turizme būtinas ir pagrindinis kelionės elementas (Boniface, 2003; Cohen & Avieli, 2004; Hall & Mitchell, 2002; Henderson, 2009; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004). Maistas suteikia žmonėms galimybę mokintis ir tyrinėti juos supančią tikrovę ir kultūrinę įvairovę. Patiriant kitos šalies virtuvę galima pailsėti ir pasimėgauti kito gaminimu. Galiausiai kitos virtuvės išbandymas yra langas į priimančios šalies identitetą ir maloni patirtis tuo pat metu.⁴

Turizmo tyrimuose galima rasti nemažai pavienių su maistu susijusių mokslinių darbų. Pavyzdžiui, maisto patrauklumas kelionės marketinge, vietinis maistas kaip turistinė patirtis, maisto panaudojimas ir reikšmė turizmo sektoriuje. Visgi didžioji dalis atliktų tyrimų yra turistų patirčių ragaujant vietinį maistą nustatymas. Plačiai tiriami veiksniai įtakojantys maisto pasirinkimą.

Remiantis Y. G. Kim (2009) atliktu tyrimu, tyrimo dalyviai privalėjo būti atostogavę per paskutiniuosius šešis mėnesius ir būti išbandę vietinio maisto toje kelionėje. Motyvacijų paieška parodė keletą įdomesnių tyrimo rezultatų. Pavyzdžiui tai, kad žmonėms įdomu lyginti ne tik savo šalies maistą su

²Entelica Research and consultancy. Tourists Attitudes to Regional and Local Foods, *Prepared for MAFF*, London, 2000, p.11.

³Telfer, D. J., Wall, G. Strengthening Backward Economic Linkages : Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, Nr. 2(4), 2000, p. 421-447.

⁴Batra, A. Foreign Tourists Motivation and Information Source(s) Influencing their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurant in Bangkok. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Nr. 9(1), 2008, p. 1-17.

kitos šalies virtuve, tačiau ir savo šalies maisto pristatymą kitoje šalyje. Išaiškėjo, kad vietinio maisto reikšmė geriausiai atsiskleidžia socialinėje sferoje, yra šalių, kuriose valgymas yra kaip susirinkimas ar socialinis aktas bei būdas visiems susitikti ir pasikalbėti. Pavyzdžiui, Turkijoje pusryčiams skiriamas ypatingas dėmesys ir jie trunka ilgiau. Tuo tarpu Graikijoje, Italijoje ir Ispanijoje vakarienė valgoma vėliau ir trunka kelias valandas, o jos metu žmonės komunikuoja, užmezga ryšius, stiprina socialines gijas. Dar vienas iš tyrimo rezultatų patvirtino tai, jog dauguma turistų tam, kad patirtų didesnę džiaugsmą ir pasitenkinimą vietiniu maistu, nori parodyti savo patirtį draugams ir pažįstamiems. Jie mėgsta fotografuoti maistą ir kelti nuotraukas į internetą, atskleidžia savo patirtį dalindamiesi patarimais. Tokiu būdu žmonėms lengviau atkreipti kitų dėmesį sukuriant patrauklų įspūdį apie save, kuris yra šiuolaikinio prestižo dalis. Demografiniuose faktoriuose išryškėjo skirtumai dėl požiūrio į maisto panaudojimą tarp vyrų ir moterų. Moterų linkę ieškoti sveikesnio ir mažiau kaloringo maisto, o vyrams tai nėra taip svarbu. Taip pat senesniems ir išsilavinusiems žmonėms sveikas maistas yra svarbesnis faktorius nei jauniems ir mažiau apsišvietusiems. Tačiau, žinoma, nereikia manyti, kad tai galioja visiems.

Ypatingai nuo XX a. pradžios, tyrimų apie maisto reikšmę turistų patirčiai vis daugėja. Nemažai jų koncentruojasi ties maisto reikšme kultūroje. Teigiama, kad **maistas** yra žmogaus pirminis poreikis, strateginis laukas, kuriame gamta ir kultūra susijungia. Pagal, I. Garine, maistas gali būti tiriamas įvairiapusiškai, bet labiausiai, kaip kultūrinis ir socialinis faktorius apimantis besikeičiančią žmonių maitinimosi kultūrą ir valgymą, maisto įpročius, kultūrinius ir socialinius skirtumus, veiklą, kasdieninį, sezoninį, ritualinį ir šventinį maistą, dalinimąsi, su maistu susijusius tabu, skirtingų virtuvių ypatumus ir šiuolaikines maisto tendencijas.⁵ Kitaip tariant, maistui dažniausiai priskiriama kultūrinė kategorija.

Be kultūrinės, labai svarbi ir socialinė maisto reikšmė. L. Debevec ir B. Tivadar, Slovėnijos maisto antropologės, teigia, kad “maistas kaip želė sujungia žmones kartu arba atskiria juos”. Kulinarinė kalba yra tarsi universalus kodas, kuris gali būti naudojamas viskam išreikšti.⁶ Autorės taip pat pažymi, kad maisto socialinė funkcija lengviausiai atpažįstama per tokias veiklas kaip maisto ruošimas ir valgymas kartu šeimoje. Tai tarsi laimingos šeimos vaizdinys. Per maisto kultūrą atsiskleidžia ir svarbūs lyčių ir kartų skirtumai, moters vaidmuo ir padėtis namuose, tradicijų tąsa. Maistas nusako ir žmogaus socialinę padėtį, klasę, įtakoja jų maisto racioną ir kuria distanciją tarp skirtingų visuomenės sluoksnių.⁷ Kasdieniniai

⁵ Garine I. The diet and nutrition of human population. Companion encyclopedia of anthropology. Red. Tim Ingold. London; New York : Routledge, 2002, p. 226.

⁶ Debevec L., Tivadar B. Making connections through foodways: contemporary issues in anthropological and sociological studies of food. Scientific Research Centre of the Slovenian Academy Of Sciences and Arts. *Anthropological Notebooks*. T.12, Nr.1, 2006, p. 5.

⁷ Debevec L., Tivadar B., Making connections through foodways: contemporary issues in anthropological and sociological studies of food. Scientific Research Centre of the Slovenian Academy Of Sciences and Arts. *Anthropological Notebooks*. T.12 , Nr.1, 2006, p. 6 -8.

socialiniai aspektai – žmonių kalbėjimas apie maistą, valgymas kartu, bendravimas, dalijimasis receptais, kulinarinių knygų skaitymas ir kolekcionavimas, kulinarinių laidų žiūrėjimas, kulinarinių kursų lankymas ir maisto kartu ruošimas bei mokymasis apie jį rodo, kad jis gali paliesti kiekvieną gyvenimo aspektą.

Šiandieniniame globaliame pasaulyje maistas išlieka vienu iš pastovių kultūrinių skirtumų tarp tautų, regionų ir bendruomenių tapatumo ženklų. Kiekviena kultūra atpažįstama iš vartojamų maisto produktų ir mėgstamų patiekalų, kasdieninio meniu. Maistas giliai įspraustas į regionų paveldą ir dažnai naudojamas turizme kaip tos vietos simbolis. Mokslininkų nuomone, maisto ir vietinių bruožų integracija gali padėti plėtoti naują kulinarinį ženklą (angl. brand) taip kuriant pridėtinę vertę regionams.⁸ Gerai žinomos vietovės, kurias garsina tam tikri tik joms būdingi produktai. Plačiai paplitusi spageti makaronų, picų, Parmos kumpio ir sūrio kultūra Italijoje, paelių ir vyno Ispanijoje, dešrelių kultūra Vokietijoje, kruasanų, sraigčių ir austrių kultūra Prancūzijoje. Azijos valstybės gerai atpažįstamos dėl savo išskirtinių skoninių patiekalų, kurių populiarumas pasaulyje vis labiau didėja. Virtuvėje pagrindiniu ingredientu laikomi ryžiai ir įvairios prieskoninės žolelės suteikiančios europiečiams atrodytų keistus ir nesuderinamus aromato ir skonio derinius. Šiuo metu itin populiarios Tailando, Indų, Meksikos, Kinų virtuvės. Japoniški suši, korėjietiški kimchi jau gerai žinomi visame pasaulyje. Keliaujant dažniausiai neišvengiama pažintis su lankomos šalies virtuve bei tradiciniais patiekalais. Rinkodaros procese, turistų kelionės yra svarbus veiksnys, kuris didina kulinarinių produktų žinomumą. Jie ne tik tyrinėja, atranda, domisi kitų šalių maisto kultūra, tačiau ir parsiveža tą patirtį į namus. Čia jau galima įžvelgti ir nemažai neigiamų šio reiškinio aspektų – kultūrų asimiliaciją, susiliejamą, kopijavimą. Toks kopijavimas turi savų minusų. Viena vertus, neabejotinai iškreipiamas ir pakeičiamas patiekalo skonis norint jį pritaikyti savai rinkai. Antra vertus, maistas praranda kultūrinę ir simbolinę reikšmę. Tačiau neįmanoma to sustabdyti. Tai akivaizdu pažiūrėjus į mūsų šalyje ir visame pasaulyje besiplečiančių picerijų, kebabinių, japoniškų suši ar kiniečių maisto tinklus. Panašu, kad makdonaldizacijos procesą pakeitė picų ir kebabų kultūra. Pastarąją šiandien jau keičia vegetariškų kavinių plėtra ir ekologiškų produktų mados. Šiame kontekste, šalims ypatingai svarbu nepamiršti savosios vietinio maisto kultūros neleidžiant dublikatams jos išstumti.

Vienas iš privalumų yra tai, kad turistai lankydami skirtingose pasaulio vietose noriai ragauja vietos maistą. Apibūdinant vietinį maistą ir gėrimus svarbu išryškinti tai, kad jie yra gaminami vietiniame areale. Toks maistas turi vietinį ar regioninį identitetą ir yra paruoštas dažniausiai iš vietinių produktų.⁹ Dabar mes tai vadiname kulinariniu šalies paveldu.

⁸ Ying-Yu Chen. The role of Food in Tourist's Experiences: A case study of Taiwan. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation and Leisure Studies. Canada, 2013, p. 47.

⁹ Entelica Research and consultancy. Tourists Attitudes to Regional and Local Foods, *Prepared for MAFF*, London, 2000, p.11.

Paveldas, bendrąja prasme, tai konkretaus meto visuomenės kultūrinių vertybių bei tam tikro praeities suvokimo išraiška.¹⁰ Jis skirstomas į materialųjį ir nematerialųjį arba gamtos, kultūros ir mišrų tyrinėjantį kultūrinius kraštovaizdžius, žmones, asociatyvias vietas ir veiklas.¹¹ Dažnai paveldas apibūdinamas, kaip „tai, ką mes vertiname, branginame“ arba „tai, ką mes norime perduoti ateities kartoms“. Paveldo išteklių aktyvioms bendruomenėms suteikia tęstinumo bei ryšio su ankstesnėmis kartomis jausmą.¹² Kiekviena tauta yra unikali patiekalų ir produktų paruošimo tradicijomis, tačiau ne kiekviena jų yra išsaugojusi jas iki šių dienų. Šalys, kurios rūpinasi savo kulinariu paveldu, neabejotinai praturtina ir save ir kitas tautas.

Pagal R. Sims, vietinis maistas ugdo lankytojų patirtį sujungdamas juos, kaip vartotojus su regionu, jo kultūra bei paveldu.¹³ Antra vertus, vietinio maisto ragavimas dažnai laikomas ne tik kultūriniu, tačiau ir pramoginiu turizmo patirties aspektu.¹⁴ Tokiam požiūriui pritaria ir kulinarinio turizmo koncepcijos mokslininkė L. Long teigdama, kad vietinio maisto ragavimas yra smagus būdas pasimėgauti vietine kultūra.¹⁵ Tačiau vietinis maistas būdamas atrakcija turistams, gali būti ir kliūtis. E. Cohen ir N. Avieli savo darbe išaiškino, kad maistą kiekvienas turistas priima ir vertina skirtingai, o adaptacija priklauso nuo išankstinio požiūrio.¹⁶ Todėl nemaža dalis mokslininkų atlieka tyrimus bandydami nustatyti faktorius, kurie įtakoja turistų išankstinę nuomonę.

Kalbant apie maisto reikšmę, tikslinga paminėti, kad gero skonio turėjimas ir supratimas svarbus šiandieninei išsilavinusiai visuomenei. Mūsų dienomis egzistuoja „teisingi“ įpročiai valgyme, stalo manierų žinojimas, sveikų patiekalų mados, skirtingų skoninių ingredientų derinimas. Dažnai valgoma ne dėl pačio patiekalo, bet dėl vyraujančios mados. Patiekalų šefai nuolat ieško būdų pritraukti medijų dėmesį parodydami savo kulinarinį meną ir sugebėjimus. Yra netgi posakis, kad dangus draudžia valgyti tą patį antrą kartą. Taigi, maisto, kaip mados plėtra, gerai atsispindi ir kulinarinėse medijose. Keliautojai ieško naujų receptų ir istorijų po visą pasaulį. Maisto kritikai išbando naujus gaminimo stilius pačiuose įvairiausiuose pasaulio pakraščiuose, derina naujus ingredientus. To pasekoje, kuriamos naujos televizijos programos. Nenuostabu, kad maistas ir keliavimas tampa neatskiriama televizijos kelionių šou dalimi. Kulinarija tarsi magnetas, kuris patraukia žiūrovų dėmesį. Akivaizdu, kad maistas šiuo atveju tampa komercine preke ir yra išnaudojamas vertės kūrimui. Kita vertus, galima matyti, kad visgi ryšys tarp maisto ir kelionių yra

¹⁰ Čepaitienė R. *Gamtos ir kultūros paveldas: perteikimas ir ugdymas*. Vilnius: Eugrimas, 2010, p.11.

¹¹ Čepaitienė R. *Paveldosauga globaliajame pasaulyje*. Vilnius: Lietuvos istorijos institutas, 2010, p. 29.

¹² Čepaitienė R. *Gamtos ir kultūros paveldas: perteikimas ir ugdymas*. Vilnius: Eugrimas, 2010, p. 209.

¹³ Sims, R. Segmenting visitors to a culinary events: Motivations, Travel Behavior, and expenditures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Nr. 20(3), p. 302-312.

¹⁴ Hjalager, A., Richards, G. *Tourism and Gastronomic*. London: Routledge, 2002, p. 3-20.

¹⁵ Long L. *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004, p. 23.

¹⁶ Cohen, E., Avieli, N. Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, Nr. 31(4), 2004, p. 755-778. Prieiga per internetą: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/154.pdf>>

sinergetinis – vieta duoda kultūrinį kontekstą, sceninį vaizdą, naujus receptus ir produktus, o televizija – ir vietos, ir maisto reklamą bei populiarumą.

G. Richard (2002) jau seniai pastebėjo, kad viena būtiniausių maisto populiarinimo turizmo industrijoje užduočių yra surasti būdus marketingo bei plėtros procese, kaip pridėti vertės valgymo patirčiai, kad ji būtų įsimintina. Turizmas, kaip ekonominė veikla ir egzistuoja tam, kad kurtų nepamiršamas patirtis.¹⁷ Vienareikšmiškai galima teigti, kad maistas ne tik tenkina žmogaus fizinius poreikius, tačiau turi ir svarbią kultūrinę bei socialinę dimensijas padėdamas priartėti ir pažinti vietinę kultūrą, ugdyti ir šviesti asmenybę, stiprinti socialines gijas. Tuo tarpu turizmo industrijoje jis tampa idealiu kelionių populiarinimo veiksmu.

1.2. Kulinarinio turizmo vieta turizmo sistemoje

Vieni pirmųjų tyrimų apie maisto ir turizmo ryšį, turistų santykį su maistu, o taip pat apie maisto vietą turizmo veikloje prasidėjo tik XX a. pradžioje. 2000 metais Kipre įvyko pirmoji tarptautinė konferencija apie vietinį maistą ir turizmą. Jau tada mokslininkai vieningai tvirtino, kad vietinis maistas yra unikali atrakcija kelionių metu. Nuo to laiko pasirodė vis daugiau tyrimų šia tematika ir stiprėjo dėmesys kulinariniam turizmui. Galima sakyti, kad ši turizmo rūšis kuo toliau tuo labiau skverbėsi į mokslinių tyrimų areną, kaip viena įdomiausių ir aktualiausių temų.

Praėjus penkiolikai metų nuo pirmosios konferencijos šia tema, buvo suformuoti moksliniai srities apibrėžimai. Tačiau prieš juos pateikiant, pirmiausia derėtų priminti, ką reiškia žodžiai „kulinarija“ ir „turizmas“ atskirai. Moksliniai šaltiniai fiksuoja, kad 1814 metais pirmą kartą buvo pavartotas žodis „gastronomija“. Jis kildinamas iš graikų kalbos žodžių „gaster“ (skrandis) ir „nomos“ (įstatymai), o kartu sudėjus reiškia mokslą apie maisto ir kultūros santykį. Žodis **kulinarija** išpopuliarėjo tame pačiame šimtmetyje, Prancūzijoje, 1835 metais, kai prancūzų rašytojas Jacques Berchoux parašė savo poemą pavadinimu „Kulinarija arba valstietis prie stalo“ (pranc. La gastronomie, ou l’homme des champs table).¹⁸ Kulinarija buvo suprantama, kaip menas valgyti ir laikytis etiketo prie stalo. Lotyniškai žodis „culinarius“ reiškia virtuvinis, o šiuolaikiniame tarptautinių žodžių žodyne, kulinarija apibūdinama kaip patrauklios išvaizdos, skanių ir maistingų valgių gaminimo technologija bei patys valgiai. Angliškoje terminijoje egzistuoja keletas pavadinimų. Gali būti „gastronomy“, „culinary“, „cookery“ ar „delly“. Dažniausiai vartojami pirmieji du pavadinimai. Lietuvoje plačiau prigijęs žodis kulinarija. Nors turizmo terminų žodyne

¹⁷ Richard G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002, p.11.

¹⁸ Pullphothong L., Sopha Ch., *Gastronomic Tourism in AYUTTHAYA*, Thailand, 2013, p. 3.

galima rasti ir gastronomijos termino reikšmę. Gastronomija tai – 1) valgių gaminimo mokslas; 2) Gėlavos maisto prekės (sviestas, sūris, dešra, mėsa, žuvis, salotos, ikrai, gėrimai).¹⁹

Žinoma, kulinarijos istorija yra originali kiekvienos šalies kultūros istorijos dalis. Kulinarija susieta su tradicijomis ir produktais turi aukštą vertę šalies įvaizdžio ir identiteto įtvirtinimui. Be to, ji apima etines ir tvarias vertybes susijusias su naujomis turizmo kryptimis, kurios puoselėja pagarbą kultūrai ir tradicijoms, autentiškumui, tvarumui, patirčiai ir sveikam gyvenimo būdai.

Žodžio **turizmas** sąvoka (gr. tornos, lot. tornare, reiškiančių ratą) kilusi iš angliško žodžio tour (liet. kelionė) reiškia keliavimą iš vienos vietos į kitą. Plačiąja prasme, jis apima spektrą paslaugų globalioje ekonomikoje – transportavimą, apgyvendinimą, informacijos sklaidą, marketingą, finansines paslaugas, draudimą ir dar daugelį kitų. Lietuvos Turizmo įstatyme nurodoma, kad turizmas – visos kelionių, ekskursijų rūšys, kai asmuo palieka savo darbą ir gyvenamąją vietą ilgiau nei vieną parą ir trumpiau nei dvylika mėnesių ir, kai išvykos tikslas nėra samdoma ir apmokama darbo vieta. Tačiau, paprastai, turizmas suprantamas, kaip ekonominė veikla, kuri turi teigiamą poveikį gerovės augimui, užimtumui ir eksportui. Pagal paslaugas ir kelionės tikslą turizmas gali būti skirstomas į kaimo, jūrinį, kultūrinį, vandens, ekoturizmą, sveikatos, nuotykinį, kūrybinį, kulinarinį ir pan.

Turizmo sistemoje išskiriami du dalykai - turizmo subjektai (turistai) ir objektai (privataus verslo įmonės, visuomeninės bei valstybinės institucijos).²⁰ Turizmo sistema egzistuoja visuomeninės, ekonominės ir gamtinės supersistemų aplinkoje. Šiuolaikinio turizmo plėtros etapas vadinamas masinio turizmo epocha, kuriame egzistuoja turizmo industrija, kaip tarpšakinio komplekso prekių ir paslaugų gamyba. Nors visi sutinka, kad turizmą kaip ūkio sistemą tyrinėti sunku dėl jo sudedamųjų dalių tarnavimo skirtingiems ir ne vien turizmo tikslams, tačiau vieną iš turizmo posistemų - turizmo pramonę A. R. Ligeikienė dalina į tris dalis:²¹

1. Šakinė turizmo pramonės struktūra (apima viešbučius, keleivinio transporto įmones, turizmo įmones, bankus, įmones, besispecializuojančias turistinių prekių ir paslaugų gamyboje bei prekyboje);
2. Turizmo rinkos apimties atžvilgiu (apima maitinimo, komunalinio ūkio, buitinio aptarnavimo, miesto transporto, ryšių įmonės, reklamos agentūros, informacinės, kultūrinės įstaigos, teikiančios paslaugas ir vietos gyventojams);
3. Turizmo sektorius tinklo atžvilgiu (tai žemės ūkio, maisto pramonės ir kitų pramonės šakų įmonės, teikiančios turistinės reikšmės prekes ir paslaugas; įvairios organizacijos, statančios ir modernizuojančios

¹⁹ Aiškinamasis turizmo terminų žodynas: lietuvių ir anglų kalbomis. Valstybinis turizmo departamentas prie Lietuvos Respublikos ūkio ministerijos. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2009, p. 29.

²⁰ Rondonaitė A. Šalies turizmo pramonės konkurencingumas: daktaro disertacija. Kaunas: KTU, 2004, p. 51.

²¹ Svetikienė I. *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija, 2002, p. 11.

turistinius objektus; įmonės, gaminančios įrangą viešbučiams ir restoranams, mokymo įstaigos, ruošiančios turizmo specialistus).

Tokiu būdu, skiriama „grynoji“ arba pagrindinė turizmo pramonė (turizmo agentūros, turistų apgyvendinimo įstaigos, firmos, organizuojančios parodas ir mugės, vyriausybės turizmo plėtros institucijos), papildomoji turizmo pramonė (gamybinė – suvenyrų, poilsio prekių, turizmo leidinių ir aptarnavimo – gidai, žurnalistai, draudimo kampanijos, diplomatinės atstovybės, turizmo priemonių, įrengimų nuoma ir kt.) bei paremianti turizmo pramonė (visai netarnaujanti turizmo tikslams – sporto ir foto prekės, rūbai, vaistai, aptarnavimo – visuomeninio maitinimo įmonės, kirpyklos, trenerių paslaugos, kultūrinio švietimo įstaigos, medicinos paslaugos).²²

Siekiant paklausos ir pasiūlos subalansavimo, reikia neįgaliai suderinti turizmo sistemų elementų suderinamumo sąveikos, todėl formuojant ir įgyvendinant turizmo politiką ir sėkmingą plėtrą būtinas ir valstybės indėlis. Valstybė savo galias gali panaudoti tinkamai ir atidžiai nustatydamą bei planuodama turizmo plėtros sritis, išskirdama efektyviausius prioritetus iš turimų resursų. Turizmas sukurtas žmogui, o ne atvirkščiai, todėl jis turi poveikį gerinant visuomenės gyvenimą, formuojant žmonių poreikius bei keičiant jų požiūrį į kultūros vertybes.²³

Kultūrinis turizmas yra viena iš didesniųjų turizmo rūšių, kuri savyje talpina daug smulkesnių turizmo veiklos formų. Lietuvos teisiniuose dokumentuose ji suprantama, kaip turizmo rūšis, kai keliaujama norint pažinti kultūrinę aplinką, taip pat kraštovaizdžius, kultūros ir gamtos paveldą, tradicijas, išskirtinių vietos gyvenimo būdą, įvykius, kultūros renginius, pramogas, vaizduojamąjį ir scenos menus, kitus kūrybinių ir kultūrinių pokyčių procesus.²⁴ Siaurąja prasme, kultūrinis turizmas apima bent vieno iš šių objektų lankymą: meno paveldą, kurį sudaro istoriniai miestų centrai, muziejai ir archeologinės vietovės, parodos, festivaliai ir kiti renginiai, gastronomijos ir vynininkystės paveldo lankymas, kino turizmo ar teminių kultūros parkų lankymas.²⁵ Todėl galima sakyti, kad kultūrinio turizmo svarbiausia sudedamoji dalis yra kultūra ir įvairios jos išraiškos.

Išanalizavus kulinarijos, turizmo bei kultūrinio turizmo sąvokas, galima lengviau priartėti prie kulinarinio turizmo apibrėžimo ir jo vietos turizmo sistemoje nustatymo. Kulinarinis turizmas gali būti

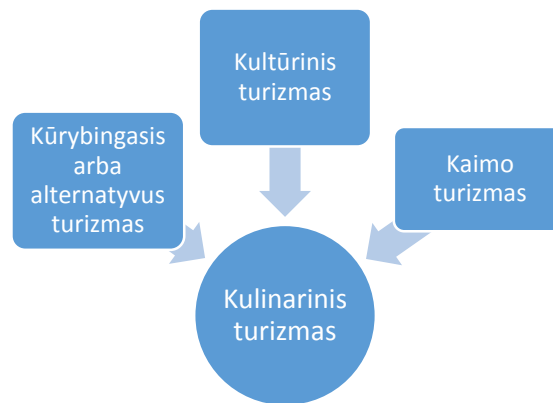
²² Ligeikienė A. R. Turizmo plėtra ir valdymas (rankraštis): daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2003, p. 17-26.

²³ Svetikienė I. *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija, 2002, p. 8.

²⁴ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl Lietuvos Turizmo plėtros 2014-2020 metų programos patvirtinimo. TAR, 2014-03-19, Nr. 3262. Prieiga per internetą: <<https://www.etar.lt/portal/lt/legalAct/5a333640af3511e39b958c81fb177d0b>>, (žiūrėta 2015-11-12)

²⁵ Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Turizmo ir kultūros: dvi jėgos, skatinančios augimą. Prieiga per internetą: <http://brigitaz.home.mruni.lt/wp-content/uploads/2009/02/kulturinis_turizmas_dokumentas.pdf>, (žiūrėta 2015-11-12)

traktuojamas dažniausiai kaip kultūrinio, kartais ir kaimo arba net kūrybingojo ar alternatyvaus (nišinio) turizmo viena iš krypčių. Žinoma, jis gali būti laikomas ir savarankiška šaka, tačiau su kultūriniu ir kaimo turizmu kulinarinis turizmas dalinasi bendrais resursais (1pav.).



1 pav. Kulinarinio turizmo kryptis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Visgi dažniausiai kulinarinis turizmas priskiriamas kultūrinio turizmo subkategorijai arba vienai iš smulkesnių rūšių laikant kulinariją kultūros išraiška. Iš tikrųjų, tiek kultūrinis, tiek kulinarinis turizmas naudoja kultūrinį paveldą, kaip pagrindinį išteklį. Tik kultūrinis paveldas apima visus materialiuosius ir nematerialiuosius kultūros išteklius, o kulinarinis paveldas apima tik tam tikrus – kulinarius produktus, patiekalų gaminimo metodus, maisto istoriją ir paveldą, gaminimo ir ruošimo papročius bei tradicijas, stalo etiketą, religinius ritualus bei kasdienines praktikas susijusias su maistu. Dažniausiai per šių su maistu susijusių išteklių pristatymą integruojamas ir kultūrinis paveldas (industrinis, gamtinis, istorinis) arba per kulinarinį paveldą pereinama prie kultūrinio ir atvirkščiai.

Neabejotinai kulinarijos vaidmens iškėlimas yra naudingas turizmo plėtros procese. Anksčiau kultūrinio paveldo turizmas buvo daugiausiai susijęs su fizinių ir materialųjų kultūros likučių išsaugojimu muziejuose ar paminkluose, tačiau dabartinis kultūrinio turizmo požiūris įtraukia daug platesnę kulinarinio paveldo viziją ir supratimą.²⁶ Šis laukas apima ir gyvenamąją kultūrą bei kasdienybės istoriją, kurią kuria dabartinė postmoderni visuomenė.

Lyginant kaimo turizmą su kulinariu turizmu, pastebima, kad abiem jiems būdinga tradicinio gyvenimo būdo, papročių ir amatų išsaugojimas bei plėtra. Lietuva iš kitų Europos valstybių išsiskiria tuo, kad ji palyginus mažai paliesta pramonės ir urbanizacijos, kurios poveikį vakarinė Europos dalis pajautė dar

²⁶ Richards, G. The role of gastronomy in tourism development. *Presentation to the Fourth International congress on Noble Houses: A heritage for a future*, arcos de valdevez, 2014, p. 1-10.

XIX a. pab. Tuo tarpu Lietuva išsaugojo unikalią gamtą ir kultūrą. Pastaruoju metu vis didėjant ekologiškumo svarbai, kaimo ir kulinarinis turizmas sudaro sąlygas įvertinti natūralaus ir pramoniniu būdu pagaminto maisto skirtumą.²⁷ Žinoma, kaimo gyventojams yra sunku pastebėti vietovės rekreacinius privalumus, tačiau kaimo bendruomenių nariai bendraudami su specialistais ir konsultantais turi galimybę pastebėti plėtros perspektyvas. Lietuvos mokslininkai nagrinėdami kaimo turizmo paplitimą Lietuvos regionuose pastebėjo, kad jis daugiau priklauso nuo vietinių kaimo bendruomenių aktyvumo, bet ne nuo pačių turizmo išteklių. Šiuo atveju svarbu nuolatinė informacijos sklaida apie Europos Sąjungos paramos ir finansavimo suteikimo naujoves.

Iš dalies kulinarinis turizmas išpopuliarėjo kaimo turizmo dėka. Reikia padėkoti regioniniams meistrams ir amatininkams už jų gaminamą produkciją, ekologinio žemės ūkio plėtrą, kulinarinio paveldo regionuose skatinimą. Nuo 2011 metų kaimo turizmo sodybos yra suskirstytos į 10 specializacijų pagal tai, kokias paslaugas teikia. Viena iš specializacijų yra ir kulinarinio paveldo kaimo turizmo sodybos. Pažvelgus į statistiką matyti, kad daugiausia sodybų specializuojasi ties ramaus ir aktyvaus poilsio bei šeimos švenčių pasiūla, tuo tarpu kulinarinio paveldo, o kartu ir agroturizmo bei sveikatingumo sodybų Lietuvoje yra mažiausiai. Įdomiausia tai, kad nors jų yra mažiausiai, joms sekasi geriausiai. Jeigu bus vykdoma kryptinga turizmo sektoriaus plėtra, ateityje galima prognozuoti šių sodybų augimą.

Galiausiai, kulinarija gali būti laikoma kūrybos išraiška ar net pramone, kuri padeda stimuliuoti inovacijas, įtraukti vartotojus į kūrybinį procesą. Šiame kontekste kulinarinis turizmas gali būti matomas kaip kūrybinga turizmo forma įkvepianti ir skatinti ryšius tarp globalios ir vietinės kultūros.

1.3. Kulinarinio turizmo sąvoka

Nors ir turintis daug bendrumų su kitomis turizmo šakomis, visgi kulinarinį turizmą galima laikyti atskira turizmo kategorija, nes jo skiriamasis bruožas yra maistas ir visa, kas su juo susiję. Maistas užimdamas svarbią vietą žmonių gyvenime keičia jų kasdienybę ir rutiną per naujas praktikas, įpročius ir veiklas. Šiais greito gyvenimo tempo laikais žmonės vis mažiau praleidžia laiko gamindami, o tai reiškia, kad valgymas ne namie, maisto mugės, festivaliai ir kitos patirtys susijusios su maistu sulaukia vis daugiau dėmesio.²⁸ Tai nuolat augantis fenomenas, kuris padeda plėtoti naujus turizmo produktus.

Taigi, kaip tiksliau suprantamas ir apibrėžiamas **kulinarinis turizmas**? Terminą viena pirmųjų pasiūlė L. M. Long 1998 metais teigdama, kad tai išreiškia turistų norą pažinti kitą kultūrą per maisto patirtį.

²⁷ Mekionis D. Lietuvos turizmo plėtros raida ir perspektyvos lyginamoji analizė su Baltijos šalimis. Magistro baigiamasis darbas, Vilnius: MRU, 2008, p. 29.

²⁸ Yuan S. Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, Nr. 4, 2015, p. 15-19.

Kulinarinis turizmas yra veikla susijusi su maisto pažinimu skirtingose vietovėse. Pagal L. M. Long, maistas yra pagrindinis kulinarinio turizmo tikslas ir variklis. Per maisto tyrinėjimą žmonės susipažįsta su visai kita kultūra ir jos savita tapatybe įskaitant ir identitetą, kultūrinius skirtumus bei kasdienybę. Todėl kulinarinis turizmas, anot autorės, yra iš anksto apgalvotas, tiriamasis dalyvavimas apimantis viešąjį vartojimą, maisto ruošimą, gaminių pristatymą, virtuvės ir maisto sistemą ir net valgymo etiketą. Šiame dalyvavime labai svarbus turistų nusistatymas, požiūris ir patirtis. O tai, kad šis veiksmas yra iš anksto apgalvotas ir suplanuotas su tiriamuoju ir pažintiniu tikslu priešaky ir yra pagrindiniai kulinarinio turizmo, kaip kryptingos veiklos komponentai.²⁹

Kitas dažniausiai vartojamų kulinarinio turizmo sąvokos apibrėžimų yra pasiūlytas C. M. Hall ir L. Sharples (2003). Pagal juos, kulinarinis turizmas - tai potyrių kelionė į kulinarinį regioną, poilsio ir pramogų tikslais į kurią įeina lankymasis pas tiesioginius ir antrų rankų maisto gamintojus, kulinarinius festivalius, maisto mugės, renginius, ūkininkų turgelius, gaminių šou ir pasirodymus, maisto produktų degustavimas ar kitoks turizmo užsiėmimas susijęs su maistu.³⁰ Ši potyrių kelionė susijusi ir su tam tikru gyvenimo būdu, kuriam būdingas noras eksperimentuoti, mokytis iš kitų kultūrų, žinių ir supratimo įgijimas apie turizmo produktus ir atributus. Kulinarinis patyrimas ir patirtis susideda iš šių dalykų, kurie ir yra pagrindinė motyvacija keliauti. Galima pastebėti, kad kitų autorių požiūriai ir sampratos suvokimas yra labai panašūs. Visi jie pabrėžia vietinį maistą kaip pagrindinį kulinarinio turizmo išteklių ir su maistu susijusią patirtį kaip kulinarinio turizmo variklį (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Kulinarinio turizmo apibrėžimai

Autorius	Apibrėžimas	Metai
E. Wolf ³¹	„Kulinarinis turizmas pasižymi tuo, kad motyvuoja turistus pasimėgauti maistu ir patirti nepamirštamą valgymo patirtį tuo pat metu“.	2002
L. Long ³²	„Globali veikla, kurioje žmonės dalyvauja pažintyje su kita maisto kultūra, kuri apima ragavimą, naudojimą, paruošimą ir demonstravimą.“	2004

²⁹ Long L. M. *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004, p. 20-21.

³⁰ Hall, C. M., Sharples, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world: Development, Management and Markets*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, p. 1-24.

³¹ Wolf, E. *Culinary Tourism: a Tasty Economic Proposition*, 2002.

³² Long, L. *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004.

Smith & Xiao ³³	Kulinarinis turizmas – turistinės patirties rūšis ateinanti iš vietinio maisto supratimo ir panaudojimo. Siekimas unikalių valgymo patirties yra didžiausias motyvacinis faktorius.	2008
PTO Global Report on Food Tourism ³⁴	Kulinarinis turizmas skirtas turistams, kurie planuoja savo kelionės metu dalinai arba visiškai praleisti laiką ragaudami kitos vietos virtuvę ir užsiimti veiklomis susijusiomis su kulinarija.	2012
Diaconescu & Nistoreanu ³⁵	Kulinarinis turizmas – nauja nišinio turizmo forma, kuri stengiasi pasiekti puikų balansą tarp paslaugumo ir malonumo, tarp kasdienio maisto poreikio ir kulinarinės patirties, kas gali palikti nepaprastą žymę turistui.	2013
Lee et al. ³⁶	Kulinarinis turizmas – kelionė į regionus turtingus kulinariniais resursais pramoginiiais tikslais į kuriuos įeina: lankymasis pas vietinius gamintojus, kulinarinius festivalius, mugės, renginius, gaminių demonstracijas, maisto ragavimas ir kitu užsiėmimai susiję su maistu.	2015

Iš 1 lentelės matyti, kad visi apibrėžimai akcentuoja tris pamatinius sąvokos komponentus – kulinarinę patirtį, pažinimą ir kulinarinius išteklius. Tačiau ar to pakanka? Norint tai nustatyti, tenka pažvelgti dar giliau į analizuojamą sampratą analizuojant ir kitų autorių idėjas.

Kiti autoriai ir organizacijos vietoj kulinarinio turizmo termino vartoja maisto turizmo sąvoką. Toks apibrėžimas yra pasiūlytas Pasaulinės Maisto Kelionių Asociacijos – maisto turizmo lyderės visame pasaulyje. Pagal juos, **maisto turizmas** – tai pomėgis ar pramoga išmėginti unikalų ir įsimintiną maistą ar gėrimus iš arti ir toli.³⁷ Arti reiškia – savame regione, kitame mieste arba kaimynystėje, toli – užsienyje, už savo šalies ribų. Ši organizacija nuo 2012 metų nebevartoja ankstesnio termino „kulinarinis turizmas“, nes jų tyrimai parodė, jog toks apibrėžimas anglų kalba kalbantiems žmonėms ne visai gerai suprantamas, per daug elitinis, o ir techniškai kulinarija gali apimti ne tik maistą. Tuo tarpu Lietuvoje labiau prigijęs kulinarinio turizmo sąvokos vartojimas, tačiau anglosaksiškose šalyse ir pasaulyje yra ne vienas

³³Smith, S. L. J., Xiao, H.G. Culinary tourism Supply Chains: a preliminary examination. *Journal of Travel research*, Nr. 46, p. 289 – 299.

³⁴PTO Global Report on Food Tourism, ed. Peter Jordan, Madridas: The World tourism organization, 2012, p. 5.

³⁵Diaconescu, D.M., Nistoreanu, P. Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, Nr. 8(2), 2013 p. 42-43.

³⁶Lee, K.-H., Packer, J. & Scott, N. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, Nr. 46, 2015, p. 1-10.

³⁷The World Food Travel Association. Prieiga per internetą: <<http://worldfoodtravel.org/>>.

apibrėžimas. Gali būti maisto turizmas, (angl. Food tourism), kulinarinis ar gastronomicinis turizmas (angl. Culinary or gastronomic tourism).

Kas yra maisto turizmas ir kas jis nėra gana išsamiai išanalizavo B. S. Blichfeldt ir A. Therkelsen (2010). Autorių nuomone, dažnai aiškinant kulinarinį turizmą šalia vartojamos šios sąvokos: kulinarija, kulinarinis paveldas, unikalumas, autentiškumas ir pan. Tai reiškia, kad kulinarinis turizmas yra plačiai apibrėžiamas. Tiriant vinjetes (literatūrinius portretus) mokslininkams paaiškėjo visi neaiškumai su kuriais susiduriama aiškinant šią sąvoką. Jų atliktas tyrimas parodė, kad kulinarinis turizmas nebūtinai turi būti autentiška vietinės kultūros išraiška. Priešingai, kulinarinis turistas gali keliauti tam, kad išmėgintų elitinę kurios nors šalies virtuvę ar gurmaniškus restoranus. Tai reiškia, kad patirtis ne visuomet yra autentiška. Kitas dalykas – lankymasis vietinėse parduotuvėse ir supermarketuose irgi yra maisto turizmas lygiomis sąlygomis. Taigi ši turizmo rūšis pirmiausia pasižymi tuo, kad maistas net nebūtinai yra pagrindinis kriterijus ir priežastis keliauti, tačiau atostogų metu žmonės vis tiek valgo ir išbando vietinį maistą. Trečia, gurmaniško maisto valgymas arba valgymas prabangioje aplinkoje yra tik keli iš daugelio maisto turizmo tipų. Ir ketvirta, maisto turizmas neišvengiamai leidžia prisiliesti prie vietinės kultūros ir kulinariinių šalies tradicijų, tačiau nebūtinai tai ieškojimas kažko unikalaus.³⁸

Nagrinėjant sąvokos reikšmę aiškėja, kad žmonės lankydamiesi kitoje vietoje, turi galimybę išmėginti vietinį maistą, kuris dažniausiai yra kitoks negu jų namuose. PTO tyrimas (2012) atskleidė, kad net 88,2% procentai respondentų laiko kulinariją strateginiu elementu renkantis kelionių tikslą. Akivaizdu, kad ji formuoja kelionės tikslo įvaizdį ir savitumą. Tik 11,8% procentų apklaustųjų teigė, kad kulinarija turi mažesnę reikšmę. Taip pat daugiau nei 67% procentai mano, kad jų šalis turi unikalų kulinarinį ženklą ir atpažinimą. Keliaujančių nuomone, svarbiausia šioje srityje – kokybė, regioninė maisto įvairovė ir tai, ką saugo UNESCO – sveikas maisto gaminimas, ekologiškumas ir multikultūrizmas. Taip pat labai svarbūs ir vietinę virtuvę siūlantys restoranai, kurie sujungia tradicijas ir inovacijas.³⁹ Šioje vietoje restoranai užima strateginę padėtį formuojant šalių įvaizdį. Jie yra pagrindiniai kulinariinių maršrutų segmentai.

Pereinant pie kulinariinių maršrutų apibrėžimo reikia pabrėžti, kad jie yra vieni labiausiai išplėtotų produktų kulinariinio turizmo rinkoje. Remiantis PTO tyrimais (2012) kulinariiniai maršrutai užima antrą vietą pagal kulinariinių užsiėmimų populiarumą. Juos lenkia tik kulinariiniai renginiai esantys pirmoje vietoje. Keliaudami maršrutų trasomis turistai dažniau atkreipia dėmesį ir į kitas vietovės atrakcijas.⁴⁰

³⁸ Blichfeldt, B. S., Therkelsen, A. *Food and tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's*. Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet, 2010, p. 1-13.

³⁹ PTO Global Report on Food Tourism, ed. Peter Jordan, Madridas: The World tourism organization, 2012, p. 5.

⁴⁰ Georgică Gheorghe et al. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? Rumunija: Bucharest University of Economic Studies, *Cactus Tourism Journal*, Vol. 9, Issue 1/2014, p. 14.

Kulinarinis maršrutas – sistema, kuri susideda iš bendrai pavadinto tematinio turistinio pasiūlymo su kulinarinių produktų pasiūla. Tai gali būti tiesioginės ir netiesioginės gamybos vietos, parduotuvės arba restoranai. Kulinarinis maršrutas veda į pažintį su specialiu maistu, produktu ar patiekalu. Taip pat dažnai einama į kulinarinį renginį, mugę ar užsiėmimą. Jo metu keliautojai susipažįsta su istorinėmis ar kitomis žymiomis vietomis. Tokie maršrutai padeda skatinti regiono ekonominį augimą. Dažnai nurodoma, kad kulinariniai maršrutai bus sėkmingi, jeigu juose bus integruojamas kulinarinis paveldas, kuris virstų maisto turizmu, kaip atrakciją turistams.⁴¹

Išsakydamas požiūriui pritaria ir PTO pridėdama, kad kulinariniai maršrutai gali aktyvinti kulinarinio paveldo plėtrą, tačiau viskas turėtų būti daroma ekologinės pusiausvyros rėmuose, principuose ir praktikose. Dar, kas svarbu, organizacija turi remtis viešojo ir privataus sektoriaus kooperacija. Tuo vadovaujantis bus pasiekta abipusė nauda, tiek ūkininkams ir tiesioginiams tiekėjams, tiek tiems, kurie tuo verčiasi, kaip restoranai, maisto gamyklos, o taip pat ir kitiems sektoriams netiesiogiai susijusiems, bet linkusiems į turizmą. Anot, PTO, tokių sąlygų sukūrimas leistų pagerinti vietinį užimtumą, mažinti bedarbių skaičių ir skatinti naujas veiklos formas.⁴² Idėja pristato požiūrį, kuris ragina išnaudoti visas lankomos vietos galimybes ir siūlyti tai, kaip paslaugų paketą turistui tam, kad jis apsistotų ilgiau.

Išnagrinėjus išsakytus esminius požiūrius ir koncepcijas galima teigti, kad **kulinarinis turizmas yra pažintinė turizmo rūšis, kurios pagrindą sudaro kulinarinių išteklių lankymas ir siekimas įgyti unikalios patirties. Ši patirtis yra išskirtinė dėl to, kad integruoja įvairias malonias veiklas – degustavimą, maisto ruošimą, jo įsigijimą, edukaciją, istorinį ir kultūrinį pažinimą bei visus sensorinius pojūčius – regėjimą, klausą, uoslę, lietimą ir skonį. Tokia patirtis turistams suteikia nepamirštamą malonumą.** Apibendrinant kulinarinius maršrutus svarbu pabrėžti, kad jie yra pagrindinė kulinarinio turizmo sudedamoji dalis ir veiklos forma. Jie gali būti įvairaus pobūdžio – edukaciniai, pažintiniai, pramoginiai ar kombinuoti. Visi kulinariniai maršrutai turi privalomą elementą – maisto degustavimą arba įsigijimą. Juos galima būtų susiskirti į 4 pagrindines rūšis:

1. Lankymasis restoranuose pasižyminčiuose tradicine ar unikalia virtuve arba ypatingais šefais;
2. Pažintis su vietinėmis maisto parduotuvėmis;
3. Maisto gaminimo ir ruošimo pamokėlės ar kiti panašūs užsiėmimai;
4. Keliavimas pas vietinius gamintojus arba į tiesiogines gamyklas.

⁴¹ Baseline study. *Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development*. 2014, p. 9-10.

⁴² PTO Global Report on Food Tourism, ed. Peter Jordan, Madridas: The World tourism organization, 2012, p. 5.

1.4. Kulinarinio turizmo ištekliai

Kulinarinio turizmo išteklių klasifikacija dažniausiai siejama su skirtingų maršrutų rūšimis. Paprastai turizmo sistemoje kulinarinis turizmas gali būti skirstomas į atskirus užsiėmimus pagal bendresnius kriterijus atitinkančių veiklos rūšių tikslus. Viena iš galimų išteklių klasifikacijų yra suskirstyta pagal keturis pagrindinius kulinarinio turizmo išteklius: maršrutus susijusias su infrastruktūra ir gamybos vietomis, veiklas, renginius ir organizacijas (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Bendroji kulinarinio turizmo resursų tipologija

Infrastruktūra	Veiklos rūšys	Renginiai	Organizacijos
<u>Pastatai/Struktūros:</u> - Maisto gamybos vietos - Vyninės - Alaus daryklos - Ūkininkų turgeliai - Maisto parduotuvės - Su maistu susiję muziejai - Restoranai <u>Žemės panaudojimas:</u> - Fermos - Vaismedžių sodai - Vynuogynai - Restoranų rajonai <u>Maršrutai:</u> - Vyno keliai - Maisto keliai - Gurmaniški keliai	<u>Vartojimas:</u> - Valgymas restoranuose - Piknikai ragaujant vietinių užaugintą produkciją - Maisto ir gėrimų įsigijimas mažmeninėse parduotuvėse <u>Kulinariniai turai:</u> - Vyno regionai - Žemės ūkio regionai - Miestų maisto rajonai - Mokymasis/Stebėjimas: - Gaminimo mokyklos <u>Vyno degustacijos/ pamokos</u> - Lankymas vyninėse - Kulinarijos šefų varžybų stebėjimas - Skaitymas apie maistą ir gėrimus knygose ir žurnaluose	<u>Vartotojams:</u> - Maisto ir vyno renginiai bei šou - Maisto gaminimo įrangos, virtuvių šou - Produktų pristatymai <u>Festivaliai:</u> - Maisto festivaliai - Vyno Festivaliai - Derliaus festivaliai	- Restoranų klasifikacija ir sertifikatų sistemos (pvz. Tradicinio maisto arba prabangios klasės restoranai) - Maisto/vyno klasifikacijos sistemos - Asociacijos (pvz. Pasaulinė maisto kelionių asociacija, Lėto maisto Asociacija)

Šaltinis: Horng, Tsai (2012), p.42

Iš 2 lentelės matyti, kad kulinarinis turizmas yra kaip tinklinė sistema apimanti ne tik turizmo ir maisto sektorius, tačiau ir daugelį kitų: žemės ūkio, ekonomikos, pramogų ir švietimo. O kulinarinio turizmo reguliavimui užtikrinti padeda institucinis tinklas sudarytas iš valstybinių, viešojo ir privataus sektoriaus organizacijų. Jos formuoja ir įgyvendina strategijas, kuria įstatyminę bazę, užsiima reklama ir marketingu bei kulinarinio ir tradicinio paveldo produktų sertifikavimo sistemų bei sertifikatų kūrimu ir priežiūra.

Klasifikacija pagal resursus apima visas galimas su maistu susijusias veiklas, vietas ir organizacijas. Tai gana platus spektras, iš kurio dar nėra pakankamai aišku, kurios paslaugos yra esminės. Detalesnė

suskirstymo sistema yra konkrečiai pagal pagrindinius kulinarinio turizmo produktus ir veiklas, kurios yra paplitusios tarp kulinarinių turistų. Tai leidžia numatyti kulinarinio turizmo paslaugas atitinkančias veiklas (2 pav.).



2 pav. Kulinarinio turizmo veiklų klasifikacija

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal PTO ataskaitą (2012)

Remiantis Pasaulinės Turizmo Organizacijos atliktu tyrimu (2012) apie kulinarinio turizmo užsiėmimų populiarumą tarp turistų, pirmoje vietoje yra maisto šventės (79%), antroje vietoje kulinariniai maršrutai/trasos ir gaminimo pamokos (62%), trečioje maisto mugės ir parduotuvių bei gamintojų lankymas surinkęs vienodai procentų (53%). Mažiausiai populiarumo sulaukė muziejai (12%) ir maisto šou (6%).⁴³

Tyrimo rezultatai konstatuoja, kad be kulinarinių maršrutų ir maisto švenčių organizavimo, kurios atrodo perspektyviausiai ir yra labiausiai mėgstamos, visgi dar reikėtų tobulinti kitus maisto panaudojimo būdus. Viena tokių vietų yra maisto muziejai. Tačiau, bet kuriuo atveju, svarbu, kad teikiamos paslaugos būtų saugios, kokybiškos ir subtiliai perteikiančios vietos aurą.

Taigi kulinarinio turizmo pagrindiniai ištekliai yra veiklos apimančios kulinarinius maršrutus, renginius ir edukacinius užsiėmimus, o šias veiklas administruoja organizacijos. Norint jas sėkmingai

⁴³PTO Global Report on Food Tourism, ed. Peter Jordan, Madridas: The World tourism organization, 2012, p. 13.

plėtoti, atnaujinti ir kurti pirmiausia reikia išsiaiškinti kulinarinių turistų poreikius. Apie tai, kas juos formuoja ir nuo ko jie priklauso ir bus kalbama sekančiame poskyryje.

1.5. Kulinarinio turisto charakteristika

Siekiant sužinoti, kurios kulinarinio turizmo paslaugos ir produktai yra efektyvūs, įdomūs ir patrauklūs turistams arba, kitaip tariant, pasiteisina ir galimai turės teigiamą poveikį šalies ekonomikai, užimtumui bei vietiniam regionų paveldui, turisto patirtas įspūdis ir pasitenkinimas kelionės metu yra kertiniai indikatoriai. Kulinarinėje kelionėje turistui svarbu daug simbolinių atributų – maisto ir aplinkos išvaizda ir pateikimas, paslaugų kokybė, originalus gaminimo procesas, sąsajos su kultūra. Šie dalykai visada yra santykyje su išankstiniais lūkesčiais. Jeigu jie pasiteisina, tai suteikia aukštą turisto sugrįžimo galimybės laipsnį ir norą tai pakartoti.

Kulinarinis turistas – tai keliautojas, kuris siekia vietų autentiškumo per pažintį su vietiniu maistu, jį domina produktų originalumas, jis supranta kulinarijos ir maisto vertę socializacijos procese, kaip erdvę, kurioje dalinamasi su kitais, keičiamasi patirtimis ir žiniomis. Dažni tyrimai parodė, kad tokie turistai dažniausiai turi aukštesnį nei vidutinį išsilavinimą ir išleidžiamų pajamų mastą.⁴⁴

E. Cohen (1972) buvo vienas pirmųjų sociologų pasiūlęs kulinarinio turisto tipologiją remiantis naujumo - artimumo distancija. Pagal jį, turistus galima suskirstyti į 4 tipus: klajotojus, tyrėjus, individualius masinius ir organizuotus masinius turistus. Pastarasis yra mažiausiai linkęs į nuotykius. Jis dažniausiai renkasi atostogų paketą, kuriame visa organizacija atlikta gidų, kelionių organizatorių ir kitų atsakingų asmenų iš anksto. Individualus masinis turistas renkasi keliones iš kelionių agentūrų, bet šiek tiek kontroliuoja savo laiką sugalvodamas ir savos veiklos. Tyrėjas stengiasi sugriauti barjerus tarp turistų ir vietinių, todėl pradeda kontaktuoti su jais, tačiau iki tam tikro saugaus ir patogaus lygio. Tuo tarpu klajotojai labiausiai linkę rizikuoti ir mėgsta ekstremalius išbandymus bei užsiėmimus. Jie bando integruotis į svetimą kultūrą dažnai tiesiog gyvendami ir dirbdami vietinės populiacijos viduje.⁴⁵

Hjalager (2004) modifikavo E. Coheno pasiūlytą tipologiją. Jo nuomone, kulinarinio turisto patirtį, požiūrį ir pasirinkimus galima nuspėti iš jo gyvenimo būdo. Todėl turistų klasifikacija gali būti 4 tipų:

1. Pramogų turistai (jiems svarbu atmosfera, maisto kokybė, malonus laikas su šeima, nauji skoniai)
2. Egzistenciniai turistai (žinios apie vietinę virtuvę ir patirtis pagrindiniai kelionių motyvatoriai)
3. Siekiantys įvairovės (jiems svarbu maisto skirtumai ir neišbandyti skoniai)

⁴⁴ PTO Global Report on Food Tourism, ed. Peter Jordan, Madridas: The World tourism organization, 2012, p. 13.

⁴⁵ Cohen, E. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, Nr. 39(2), 1972, p. 168.

4. Eksperimentų mėgėjai (remiasi naujomis madomis, iššūkais, žavisi naujais ingredientais ir paruošimo būdais).⁴⁶

Manoma, kad egzistencinių ir eksperimentinių mėgėjų turistų grupėms priklausantys turistai turėdami išskirtinių kulinariinių žinių turi aukščiausią galimumo laipsnį sugrįžti atgal. Tačiau šį modelį kritikuoja kinų mokslininkai teigdami, kad kulinariinių turistų segmentacija nėra tobula, nes atmeta kultūros, kelionės trukmės, amžiaus ir aplankytų kartų rodiklius.⁴⁷

Siekiant surasti aiškesnį turistų tipų klasifikacijos modelį, mokslininkai toliau bandė įvairiai juos sugrupuoti. Remiantis Kanados mokslininkais, kulinariinių turistų klasifikacija gali būti išskiriama aiškiais segmentais pagal produktus:⁴⁸

- Maisto turistai
- Vyno turistai
- Maisto ir vyno turistai

Atlikti tyrimai parodė, kad maisto turistų proporciškai yra daugiausiai, o šioje grupėje dominuoja moterys. Tuo tarpu vyno turistų grupę sudaro apylygė vyrų ir moterų proporcija esančių panašaus amžiaus ir išsilavinimo lygio. Pažymima ir tai, kad jie linkę išleisti daugiau. Paskutinis segmentas - maisto ir vyno turistai daugiausia yra vyrai, kurie paprastai yra vyresni ir gaunantys aukštesnes nei vidutines pajamas bei turintys aukštesnį išsilavinimo lygį.⁴⁹

Taigi matyti, kad kulinariniai turistai gali būti skirstomi įvairiai, tačiau kiekvienas mokslininkas akcentuoja skirtingus turistų požymius. Darbo autorės nuomone, paskutinis Kanados mokslininkų suskirstymas nors ir aiškiausias, tačiau visgi jame trūksta turistų bruožų ir charakteristikų. Jų identifikavimas padėtų aiškiau nustatyti segmentus. Todėl tam būtina atsižvelgti ir į individualius turistų asmenybių psichologinius aspektus.

Išnagrinėjus kulinarinio turisto apibrėžimą ir galimus segmentus dar vis nėra aišku, kas motyvuoja turistus rinktis kulinarines keliones. Todėl svarbu nustatyti faktorius, kurie įtakoja maisto pasirinkimą (žr. 3 pav.). Paveiksle pavaizduoti ir pagrindiniai mokslininkai, kurie tyrė šiuos faktorius.

⁴⁶ Hjalager, A. M. What do tourists eat and why? Toward a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, Nr. 52 (2), 2004, p. 195-201.

⁴⁷ Ching-Shu Su, Horng J. S. Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A review, visions for global tourism industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies. ed. Murat Kasimoglu, 2012, p. 104.

⁴⁸ Ignatov, E., Smith, S. Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, Nr. 9(3), 2006, p. 238.

⁴⁹ Ying-Yu Chen. The role of Food in Tourist's Experiences: A case study of Taiwan. *A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation and Leisure Studies*. Canada, 2013, p. 194.



3 pav. Faktoriai įtakoiantys maisto pasirinkimą

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal A. H. N. Mak et al. (2012)

Kultūrinė ir religinė įtaka. Tai yra svarbiausias faktorius, nes kultūroje užkoduota požiūrių, elgesio ir vertybių visuma, kuri įtakoja mūsų veiksmus ir pasirinkimus. Šiuo atveju, kulinarinis turistas atsiveža savo kultūrą, todėl naujos kultūros adaptacija kiekvienam yra individuali ir skirtinga. Kulinarinio turisto pasirinkimus įtakojanti kultūra padeda nustatyti, ar maistas yra priimtinas ar ne, ar jis „geras“ ar „blogas“, ar maisto kokybė yra tinkama. Religinis faktorius irgi vienodai svarbus indikatorius nustatant, koks maistas yra galimas, leidžiamas ir koks uždraustas, nepriimtinas (atsižvelgiant į religines šventes ar kitus apribojimus). Pavyzdžiui, islamų kultūroje valgyti kiaulieną yra nepriimtina, o indų kultūroje – jautieną. Musulmonai vadovaudamiesi tikėjimu skirsto maistą į leidžiamą (halal) ir neleidžiamą (haram). Visose kelionėse tikri tikintieji privalo valgyti tik leidžiamą maistą.⁵⁰

Socio-demografiniai faktoriai. Į šią skalę įeiną tokie indikatoriai: amžius, lytis, šeimyninė padėtis, išsimokslinio lygis, profesija, šeimyninės pajamos. Galima sakyti jie yra artimi ir kultūriniam pagrindui, tačiau apima ir socio-ekonominius bei demografinius determinantus. Tyrimai rodo, kad jauni žmonės renkasi kitokį maistą nei vyresni, jie taip pat turi platesnę pasirinkimo skalę. Moterys renkasi mažiau kalorijų turintį ir aukšto lygio sanitarinių sąlygų patikrintą maistą. Trumpiau tariant, jos renkasi maistą, kuris yra su mažesniu rizikos laipsniu. Dar, kaip jau buvo minėta, maisto pasirinkimas priklauso ir nuo

⁵⁰ Mak A. H. N. et al. *Factors Influencing Tourist Food Consumption*, 2012, p. 5-6.

išsilavinimo lygio. Tyrimų duomenimis, labiau išsilavinę ir turintys didesnes pajamas vidurinėsios klasės atstovai linkę išmėginti egzotišką kitos virtuvės maistą taip norėdami pajusti kultūrinius skirtumus.

Motyvaciniai faktoriai. Bene daugiausiai tyrimų apie kulinarius turistus koncentruojasi ties jų maisto pasirinkimo motyvaciniais faktoriais. Aptariant šiuos faktorius, galima remtis vienu žymiausių šios srities tyrinėtojų Y.G. Kim (2009) pateiktu suskirstymu. Pagal jį, motyvacinių faktorių yra devyni: 1. Jaudinanti patirtis, 2. Išsivadavimas iš rutinos, 3. Sveikata, 4. Žinojimo įgijimas, 5. Autentiška patirtis, 6. Vieningumas, 7. Prestižas, 8. Patrauklumas, 9. Fizinė aplinka.⁵¹

Vieni naujausių tyrimų pakoregavo ankstesnius eliminuodami jų trūkumus ir sugrupavo pasirinkimo motyvus į 5 faktorius:⁵²

1. Simboliniai faktoriai (vietinės kultūros pažinimas, autentiška patirtis, mokymasis, prestižas, padėtis visuomenėje)
2. Privalomi faktoriai (fiziniai poreikiai, sveikata)
3. Kontrastiniai faktoriai (jaudinanti patirtis, išsivadavimas iš namų rutinos)
4. Papildomi faktoriai (valgymo elgesys; panašus skonis, papildantis turisto kasdieninę rutiną)
5. Jaudulį keliantys faktoriai (vieningumas, patrauklumas)

Toks suskirstymas nieko neatmetė, tačiau tarsi „sudėjo į stalčius“ gerai žinomus motyvatorius. Praktikoje ir tyrimuose galima remtis tiek vienu, tiek kitu suskirstymu. Pirmasis yra konkretesnis, o antrajam reikia atskiro paaiškinimo ir dėmenų išskyrimo.

Asmeniniai bruožai. Dar vienas išskirtas faktorius lemiantis kelionės pasirinkimą - turisto asmeninės savybės. Tai jau psichologinis rodiklis. Turizmo literatūroje išskiriami du žmonių tipai: 1) Siekiantys išbandyti įvairovę, kitoniškumą (angl. variety-seeking), 2) Nenorintys ir bijantys ragauti neįprasto maisto (angl. food neophobia). Pastarasis reiškia prioriteto teikimą pažįstamam skoniui. Iš esmės, žmonės turi natūralią tendenciją nemėgti nepažįstamo skonio. Tačiau kuo toliau tuo daugiau atsiranda žmonių, kurie siekia naujų pojūčių, kuriems žinomi skoniai yra atsibodę ir jie drąsiai meta iššūkį savo skonio receptoriams ieškodami naujų potyrių. Vienas tyrimas netgi parodė, kad pirkėjai mieliau linkę išmėginti to pačio gamintojo kitą bulvių traškučių skonį nei kito gamintojo, bet tą patį skonį.

Poveikio efektas/Praeities patirtis. Mokslininkai ištyrė, kad ankstesnis pažinimas daro didelę įtaką naujam pasirinkimui ir yra tendencija valgyti produktą ar patiekalą, kuris buvo valgytas anksčiau. Ankstesnė patirtis lemia tai, jog turistai teikia tam pirmenybę. Šis faktorius galioja ir tada, kai keliaujantieji išbando

⁵¹ Kim, Y. et al. Building a model of local Consumption on Trips and Holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, Nr. 28, 2009, p. 423-431.

⁵² Mak A. H. N. et al. *Factors Influencing Tourist Food Consumption*, 2012, p. 5-6.

tos šalies į kurią vyksta virtuvę savo šalies restoranuose. Globalizacijos laikais didėjantis tarptautinių virtuvių tinklas tam sudaro palankias galimybes.

Išsiaiškinus visas dimensijas matyti, kad turisto maisto pasirinkimą įtakoja daugybė faktorių. Jų veikimo intensyvumas priklauso nuo turisto asmenybės ir požiūrio. Tai nėra lengva nustatyti, nes kiekvienas tyrėjas teikia pirmenybę skirtingai klasifikacijai. Skirtingi autoriai išskiria kitas faktorių grupes, kurios turi didžiausios įtakos turistų kulinarinei patirčiai. Pavyzdžiui, Irano mokslininkai išskiria 3 faktorius: 1) šeimos raidos ciklą (amžius, šeimyninė padėtis, vaikų skaičius); 2) socialinę klasę; 3) Kultūrą ir demografiją.⁵³ Galima daryti išvadą, kad visgi turistą labiausiai veikia kultūra, kurioje jis gyvena. Keliaudamas jis vadovaujasi savo vertybėmis ir išankstinėmis nuostatomis, kurios lemia jo veiksmus. Lygiaverčiai svarbūs ir demografiniai skirtumai. Dažnai jaunesni keliautojai turi mažiau patirties, todėl jie linkę rizikuoti, išbandyti naujus dalykus, kai tuo tarpu vyresni yra atsargesni, nedaro skubotų ir ekstremalių sprendimų.

Išanalizavus kulinarinio turisto veiksmų faktorius tampa aišku, kad juos nustatyti nėra toks lengvas uždavinys, kaip galėtų atrodyti iš pirmo žvilgsnio, nes čia susiduriama su skirtingo žmogaus psichologija. Tačiau kulinarinio turizmo kontekste tokių tyrimų vykdoma daugiausiai. Be abejo, tai rodo šių tyrimų svarbą kulinarinio turizmo plėtrai. Tik ištyrus, kas priimtina kulinarinio turizmo subjektams, galima imtis konkrečių veiksmų ir strategijų. Naujų turizmo produktų ir patiekalų kūrimui bei skatinimui, renginių ir pramogų organizavimui būtina analizuoti turistų poreikius. Suprasti jų preferencijas yra pirmosios svarbos uždavinys paslaugų versle.

1.6. Kulinarinio turizmo plėtros reikšmė ir sėkmės faktoriai

Išsiaiškinus kulinarinio turizmo ir maisto sąsajas bei pagrindines kulinarinio turizmo sąvokų reikšmes, akivaizdu, kad maisto panaudojimas turizme teigiamai veikia daugumą aptarnavimo ir paslaugų sektorių. Rinkodaros požiūriu, išlikęs kulinarinis paveldas bene geriausia galimybė į regionus pritraukti ne tik vietinius turistus, bet ir atvykėlius iš užsienio. Kulinariniam turistui tenka ypatingas dėmesys, nes nuo to, kaip jis jaučiasi kelionėje, kokie jo patyrimai renkantis turistinius objektus, vietas ar restoranus, priklauso ir poveikis šalies turizmui bei ekonomikai. Tam, kad padidinti turisto išlaidas, svarbu analizuoti jo asmeninius troškimus. Jų žinojimas padeda nustatyti, kokios paslaugos ir produktai reikalingos rinkoje, kaip pakelti aptarnaujančiame sektoriuje dirbančiųjų žmonių profesinių gebėjimų lygį.

⁵³ Farzad Sattari Ardabili et al., The role of food and Culinary Condition in Tourism Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Nr. 9(6), 2011, p. 828.

Priežastys, kodėl kai kurios šalys sutelkia dėmesį į kulinarinio turizmo plėtrą, o maistą laiko turizmo patrauklumo niša atsiskleidžia analizuojant naudą suinteresuotoms grupėms – turistams, tiekėjams, bendruomenei ir gyventojams bei pačiam turizmo pramonės sektoriui (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Kulinarinio turizmo nauda

Suinteresuotos grupės	Privalumai
Turistai	• Skanus, unikalus ir aukštos kokybės maistas bei paslaugos; • Dalyvavimas pažintyje su nauja kultūra per maistą; • Galimybė įsigyti unikalių produktų, kurie nėra parduodami jų šalyje; • Galimybė patirti naujų skonių pojūčių; • Nauja kulinarinė patirtis
Tiekėjai	• Galimybė padidinti pardavimus, o kartu ir pirkėjų išlaidas; • Kooperatyvus marketingas turi didesnę galią, nei reklamavimas save individualiai; • Ženklo žinomumas didina patikimumą; • Padeda kelti produktų ir paslaugų kokybę; • Tiesioginis ir atgalinis ryšys su pirkėjais; • Mokymosi galimybės; • Galimybė plėsti verslo mastą
Bendruomenė	• Sukuriama daugiau darbo vietų regionuose; • Skatinami kultūriniai žinių mainai; • Padedama vietiniams pamatyti ir suvokti teigiamą turizmo poveikį ekonomikai; • Skatinamos naujos verslo idėjos ir galimybės susijusios su kulinarinėmis paslaugomis
Turizmo pramonės sektorius	• Padeda didinti vietinių turistų skaičių; • Sujungia kultūrą su turizmu; • Remia vietinę kultūrą; • Tiria naujas kulinarinių turistų rinkas regionuose; • Plečia naujų partnerių ratą

Šaltinis: sudaryta darbo autorės pagal J. Kivela ir J. C. Crofts (2006)

Iš 3 lentelės matyti, kad visos keturios suinteresuotosios pusės patiria ekonominę naudą. Todėl verta atkreipti dėmesį, kokiomis formomis ekonominė nauda pasireiškia? Turistai dažnai linkę išmėginti vietinį maistą, todėl didėja paklausa maisto produkcijai ir aptarnavimo paslaugoms. Pasiūlos procese reikalingos nuolatinės inovacijos, nes turistai mėgsta neįprastus pristatymo ar gamybos metodus. Kulinarinį turizmą vystantys regionai stiprina savo įvaizdį, kaip turistinės vietovės, o tai didina vietos patrauklumą. Regionai, kurie yra patrauklūs turistams, dažnai yra patrauklūs ir vietiniams gyventi, dirbti ir studijuoti. Geros sąlygos

įtakoja ir mažesnę nuolatinių gyventojų migraciją. Galiausiai, kulinarinio turizmo rinkos plėtra gali pagerinti gyvenimo kokybę, pritraukti turistų, o kartu ir naujų gyventojų tuo pat metu.⁵⁴

Nustačius kulinarinio turizmo privalumus, svarbu identifikuoti ir sėkmės faktorius, kurie leistų efektyviai vykdyti plėtrą. Remiantis G. Richard (2014) ir kitų mokslininkų tyrimais, galima išskirti pagrindinius sėkmės žingsnius:

1. Kurti kulinarijos pasiūlą savo šalyje ir skatinti patrauklias jos formas atvykėliams
2. Identifikuoti kulinarius išteklius ir pozicionuoti juos rinkoje
3. Plėtoti aukštos kokybės restoranų tinklą užsienyje, kuris padėtų atkreipti kitų šalių dėmesį į nacionalinę ir regioninę virtuvę
4. Plėsti maisto ir vyno eksportą
5. Mokintis ir kelti kvalifikacijas
6. Tirti turistų poreikius
7. Gaminti ir tiekti vietinius bei regioninius produktus

Dar svarbu atkreipti dėmesį, kad kulinarinis turizmas gali būti plėtojamas ne visuose regionuose. Ypatingos reikšmės plėtrai turi vietos charakteristika. Pagal T. Lopez-Guzman ir S. Sanchez-Canizares (2012), kulinarinio turizmo populiarinimui yra būtinos tam tikros sąlygos: 1) vietai reikalingi išskirtiniai kulinariai ištekliai; 2) vietovės virtuvė turi būti pripažinta turistų tarpe; 3) vietovėje turi būti daug įstaigų, kuriose turistai galėtų mėgautis vietine kulinarija.⁵⁵

Kalbant apie kulinariinių produktų populiarinimą jiems reikalinga tinkama ir kryptinga rinkodara bei marketingo strategijų taikymas. Tam naudojamos įvairios rėmimo priemonės. Tai gali būti lankstinukai, brošiūros, turistiniai gidai, reklama radijuje, televizijoje ir internete, turizmui skirti renginiai bei parodos.⁵⁶ Šiuos informacijos šaltinius L. Karim ir J. Leong (2008) suskirstė į tris šaltinius: komerciniai (kelionių knygos, žurnalai, internetas, radijas, televizija, lankstinukai ir kiti leidiniai), tradiciniai (turizmo centrai, kelionių agentūros) ir individualūs (ankstesnė patirtis, artimųjų rekomendacijos).⁵⁷

Apibedrinant reikia pabrėžti, kad sėkmingai plėtrai svarbūs visi veiksniai. O turizmo plėtos kryptis ir prerogatyvas pirmiausia nustato Vyriausybė. Todėl svarbu, kad būtų sukurta strategija ir aiškos politikos gairės regionams. Tyrimai rodo, kad kulinarija yra ne tik kultūrinis paveldas svarbus regionams, bet taip pat tampa ir pagrindiniu turizmo traukos aspektu. Vyriausybės pareiga numatyti vientisą plėtos kryptį ir viziją.

⁵⁴ Richards, G. The role of gastronomy in tourism development. *Presentation to the Fourth International congress on Noble Houses: A heritage for a future*, arcos de valdevez, 2014, p. 8.

⁵⁵ Leišienė, N. Kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: MRU, 2013, p. 23.

⁵⁶ Lopez X. A. A., Martin B. G. Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. Nr. 97(2), 2006, p. 170.

⁵⁷ Karim L., Leong J. Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Anatolia, Nr. 19(1), 2008 p. 169.

Būtina plėtoti viešojo ir privataus sektorių partnerystę į procesą įtraukiant visas suinteresuotąsias puses, o ypač kultūros ir turizmo sektorius. Ypač reikšminga būtų sukurti prekinį kulinarinį ženklą, vykdyti jo marketingą ir naudoti visus galimus komunikacijos kanalus.

1.7. Kulinarinis paveldas globalizacijos procese

Globalizacijos procesus gerai apibūdino M. Calstells (1996) rašydamas apie globalią tinklinę ekonomiką, o taip pat ir G. Ritzer (1993) aiškindamas apie Makdonaldizacijos mastą. Kulinarinio turizmo tyrėjas G. Richard (2002) mano, kad turizmas irgi yra viena iš globalizacijos jėgų. Kelionės stipriai veikiamos šio proceso. Makdonaldizacija dažniausiai apibūdinama, kaip neigiamas reiškinys, tačiau, anot jo, šioje sferoje tai teigiamas faktorius, nes jis lengvina turizmo paslaugų prieinamumą ir turistai gali jaustis komfortiškai radę tai, ką valgo namuose. Galima sakyti tai skatina rinkos pulsavimą.

Globalėjančiame pasaulyje kulinarinis turizmas ir ypač kulinarinio paveldo turizmas akcentuojantis nacionalinės, regioninės ir vietinės virtuvės autentiškumą patenka į grėsmę dėl išpopuliarėjusių masinių produktų. Coca Cola, prancūziškos bulvytės, picos, mėsainiai, dešrainiai yra turbūt greičiausiai ateinantys akivaizdūs pavyzdžiai. Kaip globalinis virsta lokalinis, o lokalus globaliniu, G. Richard aiškina pateikdamas pavyzdį apie airišką barą Ispanijoje. Šis produktas yra globalus, nes darbuotojai kalba angliškai, alus pateikiamas pintomis, dienos metu skamba populiarioji muzika. Tačiau, anot autoriaus, patirtis visgi yra lokalinė. Tuo labiau naktimis vietoj „pop“ prasideda ispaniška šokių muzika ir pasireiškia vietinė jaunimo kultūra.⁵⁸

Aišku, kad turistai patys labiausiai prisideda prie kulinarinio mobilumo parsiveždami idėjų iš kitų šalių maisto kultūrų. Taip kuriamas poreikis tarptautinių produktų plėtrai. Vietinės kulinarinės virtuvės reaguoja į aplinkos dirgiklius, tiek vidinius, tiek išorinius ir negali išlikti statiškos. O autentiškumo klausimas visuomet išlieka atviras. Pavyzdžiui, Vakarų Turkijoje yra daug tradicinių patiekalų variacijų, kurios atsirado dėl anksčiau egzistavusios Otomano imperijos. Todėl dabar Turkijoje ir Graikijoje yra paplitusių nemažai vienodų patiekalų. Istoriškai, kaimyninės valstybės daro didžiausią įtaką virtuvei.

Mokslininkė A. H. N. Mak diskutuodama apie maisto panaudojimo turizme perspektyvas, taip pat paliečia globalizacijos klausimą. Ji palaiko požiūrį, kad globalizacija susidurianti su lokalizacija gali virsti heterogenizacija.⁵⁹ Tai reiškia, kad globalizacija gali transformuoti vietinius patiekalus paversdama juos

⁵⁸ Richard G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002, p. 11.

⁵⁹ Mak A. H. N. et al., Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Nr. 39, 2012, p. 180.

patraukliais masiniam vartojimui. Pavyzdžiui, Makdonaldo restoranai prisitaikydami prie vietinių rinkų sukūrė „Mc Kebab“ su jautiena Indijoje, „Mc Rise Burger“ Honkonge. Honkongas, kaip žinoma, yra stipriai vakarietiška Kinijos dalis, nes ilgą laiką buvo Jungtinės Karalystės kolonija. Kaip atsakas į globalinius kulinarijos iššūkius, čia buvo sukurta kompanija „Hongkongo skoniai“ ir kitos maisto parduotuvės, kurios atkuria ir pritaiko senas tradicijas siūlydamos autentiškų produktų.

Dar vienas atsakas į Makdonaldizacijos augimą yra Lėto maisto judėjimas (angl. The Slow Food Movement), kuris ypatingai stipriai pasireiškia Italijoje. Šis judėjimas turi platų požiūrį į maistą, suprantant jį kaip gyvenimo būdą. Plėtodami savo idėjas jie sukūrė manifestą Lėti miestai (angl. Slow Cities), kuris skirtas primazinti greitą gyvenimo ritmą ir pagerinti gyvenimo kokybę. Šis judėjimas taip pat siūlo turistams rinktis „tikrą“ vietinį miestą vietoj globalizuotų jo versijų.

Globalizacijos proceso kontekste iškyla esminis klausimas, kaip pritraukti turistus išbandyti vietinį maistą? Kaip suderinti autentiškumą su šiuolaikiniais vartotojų poreikiais? Pagal E. Cohen ir N. Avieli (2004) norint, kad vietinė virtuvė taptų priimtina ir populiaria, reikia ją transformuoti. Transformacija reikalinga kaip prisitaikymas prie naujų turistų poreikių, įpročių ir skonų. Tačiau vėl kyla klausimas, kokių mastu būtina keistis. Siūloma pakeisti keletą ingredientų labiau priimtinių turistų skoniams, naudoti naujas technologijas vietoj tradicinio gamtinio būdo, pagerinti sanitarines sąlygas.⁶⁰ Tačiau visgi nėra aiškios galimos transformacijos ribos. Kulinarinio turizmo plėtros procese autentiškumo ir komercializacijos santykio klausimas visada išlieka kontraversiškas ir diskutuotinas.

2.1. Kulinarinis turizmas ir paveldas Lietuvoje

Kalbant apie kulinarinį turizmą Lietuvoje galima sakyti, kad šios srities gyvavimas ir tyrinėjimas dar tik įsibėgėja. Lietuvoje tai yra naujas ir dar iki galo neatrastas tyrimų laukas. Šį faktą liudija mažas teorinių darbų skaičius (Skrodelytė, 2012; Leišienė, 2013; Dambrauskaitė, 2013). Jeigu jis ir yra minimas, tai nebent kitų turizmo rūšių (kaimo, kultūrinio, istorinio, alternatyviojo) arba aspektų (ekonominio, paveldo turizmo) kontekste. Iš esmės, Lietuvoje tiriamas tik kulinarinis paveldas, o kulinarinis turizmas, kaip reiškinys nėra tirtas. Tačiau kulinarinis paveldas yra vienas iš pagrindinių kulinarinio turizmo nišų, todėl jo tyrinėjimai yra labai svarbūs ir aktualūs turizmo plėtrai. Verta paminėti, kurie mokslininkai Lietuvoje juo domisi ir kaip juose suprantamas bei identifikuojamas pagrindinis kulinarinio turizmo produktas.

⁶⁰ Cohen, E., Avieli, N. Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, Nr. 31(4), 2004, p. 755-778. Prieiga per internetą: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/154.pdf>>

Viena pirmųjų specialisčių pradėjusi aktyviai tyrinėti kulinarinį paveldą Lietuvoje – Birutė Imbrasienė. Ji yra viešosios įstaigos „Kulinarijos paveldo fondas“ direktorė ir knygų apie Lietuvos kulinarinį paveldą iniciatorė. Geriausiai žinoma jos knyga „Lietuvių kulinarijos paveldas“. Ji taip yra išleidusi ir kitų knygų, kuriose yra gausus rinkinys surinktų tradicinių receptų iš visos Lietuvos.

Pirmiausia, autorė pažymi, kad tradicinė lietuvių virtuvė nėra vienalytė. Jai būdingi: a) regionų, b) skirtingų socialinių sluoksnių patiekalai. Ryškūs ir jų paruošimo būdų skirtumai. Lietuvių kulinarinis paveldas formavosi veikiamas įvairių istorinių aplinkybių. Skirtingų patiekalų populiarumui didžiausią įtaką turėjo regionų gamtinės sąlygos. Mitybos režimas priklausė nuo sezono, todėl įvairiais metų laikais buvo valgomi ir gaminami skirtingi patiekalai.⁶¹ Taigi lietuvių kulinarijos paveldo ryškiausia ypatybe galima laikyti regionalizmą, nes atskiri regionai išsaugojo savo patiekalų savitumą, gamintojų būdus ir karta iš kartos perduodamas tradicijas.

Teigiama, kad kitas aspektas identifikuojantis savitą kulinarinį paveldą buvo tai, jog gyventojų mitybą Lietuvoje lėmė ir su religija susijusios tradicijos. Išskiriami atskiri pasninko, švenčių ir ritualų valgiai. Lietuvoje yra ypač daug pasninko patiekalų. Dominuoja ir kitų šventinių patiekalų įvairovė. Lietuvos virtuvę, kaip ir jau aptartas pasaulines virtuves, galima tirti per maisto simbolinę prasmę. Birutė Imbrasienė taip pat nurodo, kad Lietuvos gyventojų mitybą nuo seniausių laikų iki dabar lėmė ir pagrindinė bei pagalbinė ūkio šakų plėtotė, prekyba, socialinė šeimos padėtis bei papročiai.⁶² Visa tai parodo didžiulę maisto reikšmę mūsų kultūroje.

Kalbėdama apie kulinarinio paveldo aktualumą mūsų dienomis, autorė pažymi, kad pastaraisiais metais išaugo susidomėjimas tradiciniu maistu ir originaliais receptais. Kyla klausimas, kas tam turėjo įtakos? Lietuvoje, kaip ir visame pasaulyje į tradicinę virtuvę atsisigriebia ne tik eiliniai vartotojai, bet ir tie, kurie vertina sveiką maistą. Mokslininkė pažymi, kad dauguma nori pajvairinti suvienodintą ir nenatūralų pramoninį maistą, sugrįžti prie senų tradicinių receptų ir technologijų.⁶³ Tai aktualu ne tik kaime gyvenantiems vietinės produkcijos gamintojams, bet ir maisto gamybos įmonėms visoje šalyje. Žinoma, didžiausią impulsą tam suteikia tie vartotojai, kurie trokšta autentiškų ir žinomų produktų bei gaminių.

Kita kulinarijos paveldo tyrinėtoja Lietuvoje - Lietuvos liaudies kultūros centro Papročių ir apeigų skyriaus vedėja Nijolė Marcinkevičienė. Ji yra DVD „Lietuvių tradiciniai valgiai“⁶⁴ sudarytoja ir tekstų autorė. Taip pat ne mažiau svarbi ir jos knyga pavadinimu „Metai už stalo“⁶⁵, kurioje pristatomos

⁶¹ Imbrasienė B. *Lietuvių kulinarijos paveldas*. Vilnius: Baltos lankos, 2008, p.17.

⁶² Ten pat, p.18.

⁶³ Imbrasienė B. *Lietuvių kulinarijos paveldas*. Vilnius: Baltos lankos, 2008, p.18

⁶⁴ Marcinkevičienė N. *Lietuvių tradiciniai valgiai*. Vilnius: Lietuvos liaudies kultūros centras, 2008.

⁶⁵ Marcinkevičienė N. *Metai už stalo*. Vilnius: Lietuvos liaudies kultūros centras, 2009, 350 p.

kalendorinės šventės ir sezoniniai valgiai. Į Lietuvos kulinarinį paveldą autorė žvelgia iš etnografinės perspektyvos per liaudies tradicijų ir papročių tyrinėjimą.

Pagal Nijolę Marcinkevičienę, maistas glaudžiai susijęs su ritualais ir apeigomis. Senieji valgiai išsilaikė dėl nesudėtingų gamybos technologijų, ilgą laiką puoselėjamos žemdirbystės ir gyvulininkystės, o labiausiai dar ir dėl to, kad mes nuo seno maistą laikome ypatinga kultūros dalimi. Lietuviai visais laikais buvo vaišinga ir mėgstanti sočiai pavalgyti tauta, todėl mūsų kulinarijos paveldas turi kuo didžiuotis.⁶⁶

Pabrėžiama, kad viena iš esmingiausių lietuvių kulinarijos ypatybių yra pagarba duonai. Taip pat mūsų stalui itin reikšmingi tam tikri patiekalai, kurie siejasi su ypatingais žmogaus, šeimos gyvenimo įvykiais, religinėmis šventėmis. Būtent pyragai buvo didžiųjų švenčių patiekalas. Todėl save identifikuoti galime per grūdines kultūras, regioninius specifinius patiekalus ir pieno produktus.⁶⁷

Filme „Lietuvių tradiciniai valgiai“ yra dalis skirta viešojo maitinimo įstaigoms, kepyklėlėms ir kaimo turizmo sodyboms, kurios propaguoja kulinarinį turizmą, gamina tradicinius patiekalus ir džiugina tuos, kurie nori geriau pažinti šalies kulinarijos paslaptis.⁶⁸ Kulinarinis turizmas čia įgauna kultūrinę reikšmę ir tampa strategine kulinarinio turizmo pristatymo niša, kuri padeda išsaugoti ir perduoti tradicijas ateities kartoms.

Be šių autorių, Lietuvoje yra dar keletas kulinarinio paveldo tyrinėtojų, kurie tiria maistą istoriškai. Verta paminėti Antaną Astrauską ir jo knygą „Per barzdą varvėjo: svaigiųjų gėrimų istorija Lietuvoje“⁶⁹. Tai yra vienas pirmųjų tyrimų Lietuvoje skirtų tradicinių lietuviškų alkoholinių gėrimų gamybos ir vartojimo kultūrai pristatyti ir analizuoti. Savo darbe autorius, kaip ir Nijolė Marcinkevičienė, pasitelkia etnografinius, folklorinius ir tautosakinius motyvus, tačiau į gėrimus žvelgia istoriniu požiūriu. Pateikiami gausūs istoriniai faktai ir aplinkybės, kurie dažnai yra kontraversiški dėl šių gėrimų lietuviškumo klausimo. Ne visi gėrimus laiko kulinarinio paveldo dalimi. Vienaip ar kitaip, gėrimai vis tiek yra gausiai ir skirtingai paplitę bei pasižymi ypatingu specifiniu skoniu. Tokie tyrimai implikuoja kulinarinio paveldo tradicinės virtuvės pristatymą ne tik per maistą, bet ir per gėrimus, nes jie taip pat yra kultūros paveldo dalis, kuri gali sudominti turistus norinčius pažinti šalies gėrimų kultūrą. Tuo labiau žinant faktą, kad pasaulyje vyno turizmas yra itin populiarus.

Be Antano Astrausko, gerai žinomas istorikas Liudas Glemža, kuris parašė nedidelę studiją apie Lietuvos Didžiosios kunigaikštystės valdovų gėrimus ir valgius. Remdamasis Žemutinės pilies archeologiniais radiniais, jis pateikia įdomių istorinių faktų. Pavyzdžiui, kad staltiesės buvo ilgai

⁶⁶ Marcinkevičienė N. *Lietuvių tradiciniai valgiai*. Vilnius: Lietuvos liaudies kultūros centras, 2008, p.2.

⁶⁷ Ten pat, p. 2-3.

⁶⁸ Ten pat, p. 4.

⁶⁹ Astrauskas A. *Per barzdą varvėjo: svaigiųjų gėrimų istorija Lietuvoje*. Vilnius: Baltos lankos, 2008, 221 p.

naudojamos rankoms nusivalyti, šakutės atsirado tik XVI a. pabaigoje, o iki tol pakako tik šaukštų ir peilių. Kaip ypatingai vertingą kulinarinio paveldo enciklopediją jis nurodo iš lenkų kalbos išverstą pirmąją Lietuvos kulinarinę knygą „Lietuvos virėja“ („Kucharka Litewska“) sudarytą vilnietės W. A. L. Zavadskos 1854 metais. Joje surinkti seniausi Lietuvos didikų virtuvėje naudoti receptai.⁷⁰ Čia dar nėra šiais laikais populiarių cepelinų, nes bulvės Lietuvoje prigijo tik XIX amžiuje. Kita vertus, jie nėra laikomi ir senu tradiciniu krašto valgiu. Tačiau dauguma lietuvių vis tiek cepelinus laiko savo kulinariu paveldu ir jie yra vieni žinomiausių patiekalų pristatant Lietuvos tradicinę virtuvę. Ar ši tiesa tebegalioja tarp turistų parodys darbo autorės atliktas žvalgomasias tyrimas.

L. Glemžos pėdomis seka ir tyrinėtoja Neringa Dambrauskaitė rašydama apie Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės virtuvę XVI amžiuje. N. Dambrauskaitė atskleidžia kokia buvo LDK bajorų virtuvė apimdama virtuvę, kaip patalpą (virtuvės pastato architektūros bruožai, interjeras, indai) ir kaip mitybą (maisto produktai ir gėrimai).⁷¹ Tokius tyrimus galima pritaikyti ir šiandien atkuriant istorinę virtuvę kulinarinėse studijose, restoranuose ir muziejuose.

Galiausiai, maistą, kaip kulinarijos paveldą, Lietuvoje tyrinėja ir Rimvydas Laužikas. Ypač reikšmingas mokslininko dalyvavimas archeologiniuose tyrimuose Dubingių piliavietėje atskleidė valdovų - Radvilų virtuvę. Pagrindinis šaltiniai - buvusių rūmų liekanos, palikusios tam tikrus pėdsakus. Remiantis šiais ir kitais sukauptais kasdienybės istorijos šaltiniais, 2014 metais Rimvydas Laužikas išleido knygą „Istorinė Lietuvos virtuvė“⁷², kurioje identifikuoja, išskiria ir aptaria nacionalinius šalies patiekalus, nacionalinės virtuvės susiformavimą. Didžiausias dėmesys skiriamas Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės didikų ir valstiečių valgiams bei receptams. Autorius pateikia empirinę medžiagą remdamasis istoriniais bei archeologiniais vietų tyrinėjimais, autentiškais šaltiniais, išlikusiomis kulinarinėmis knygomis ir metraščiais. Mokslininkas naujai pristato šalies kulinarinį palikimą ir paveldą, išplečia kulinarinio lobyno ribas.

Apžvelgus pagrindinius mokslininkus, kurie tyrinėja šalies kulinarinį paveldą matyti, kad kulinarinio paveldo srities tyrinėjimai Lietuvoje dar tik žengia pirmuosius savo žingsnius. Birutė Imbrasienė, Nijolė Marcinkevičienė praplečia tyrimo erdvę iš tradicijų ir papročių perspektyvos, Antanas Astrauskas, Liudas Glemža ir Neringa Dambrauskaitė tyrinėja maistą ir kulinariją iš istorinės perspektyvos, o Rimvydas Laužikas įtraukia ir maisto, kaip paveldo matmenį. Visgi dar yra mažai teorinių idėjų šia tema, nes autorių darbai nėra analitiniai, siekiantys tyrinėti kulinarinį paveldą ir jo prasmes, bet pristatantys tą paveldą. Todėl

⁷⁰ Glemža L. „LDK valdovai valgė ne blogiau nei Venecijoje“, *Lietuvos žinios*, 2011 04 20, p. 14–15, Prieiga per internetą: <<http://www.lzinios.lt/Istorija/Istorija/LDK-valdovai-valge-ne-prasciau-nei-Venecijoje>>

⁷¹ Dambrauskaitė N. Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės bajorų virtuvė XVI amžiuje. *Lietuvos istorijos studijos*. T. 31. Vilnius, 2013, 67–78 p.

⁷² Laužikas R. *Istorinė Lietuvos virtuvė*. Vilnius: „Briedis“, 2014, 208 p.

juose gausu receptūrų ir žinių, kurios gali būti vertingos taikomuoju požiūriu. Tuo tarpu apie kulinarinį turizmą, mokslinių tiriamųjų darbų išvis nėra. Nors viešajame diskurse ši tema jau aktyviai gyvuoja.

Apibendrinant teorinius kulinarinio turizmo aspektus nustatyta, kad maistas mūsų dienomis įgavo svarbias kultūrines, simbolines ir socialines reikšmes. Jis ne tik yra raktas į vietinės kultūros pažinimą, istorijos pažinimą, tačiau tampa vis reikšmingesnis socialiniame gyvenime ir kasdieninėje komunikacijoje. Turizmo versle jis yra idealus kelionių populiarinimo veiksnys ir šalies vizitinė kortelė. Nors ši turizmo šaka dažniausiai traktuojama kaip kultūrinio turizmo dalis, tačiau dalindamasi bendrais ištekliais ji kuria vertę tiek sau, tiek kitoms turizmo kryptims. Todėl kulinarinis turizmas gali būti apibrėžiamas kaip pažintinė turizmo rūšis, kurios pagrindą sudaro kulinarinių išteklių lankymas ir siekimas įgyti unikalios patirties. Pagrindiniai kulinariniai ištekliai yra veiklos, kurios apima kulinarinius maršrutus, jų kūrimą, renginius ir edukacijas, kurias administruoja organizacijos. Šių veiklų vystymui svarbu išsiaiškinti kulinarinių turistų poreikius, kurie priklauso nuo kultūros, religijos, sociodemografinių, motyvacinių, asmeninių ir poveikio afekto veiksnių. Sėkmingai kulinarinio turizmo plėtrai būtina įtraukti visus suinteresuotuosius dalyvius ir bendruomenę, vykdyti kryptingą valstybinę politiką ir naudoti visus marketingo elementus. Globalizacijos akivaizdoje svarbu suderinti autentiškumą su šiuolaikiniais vartotojų lūkesčiais.

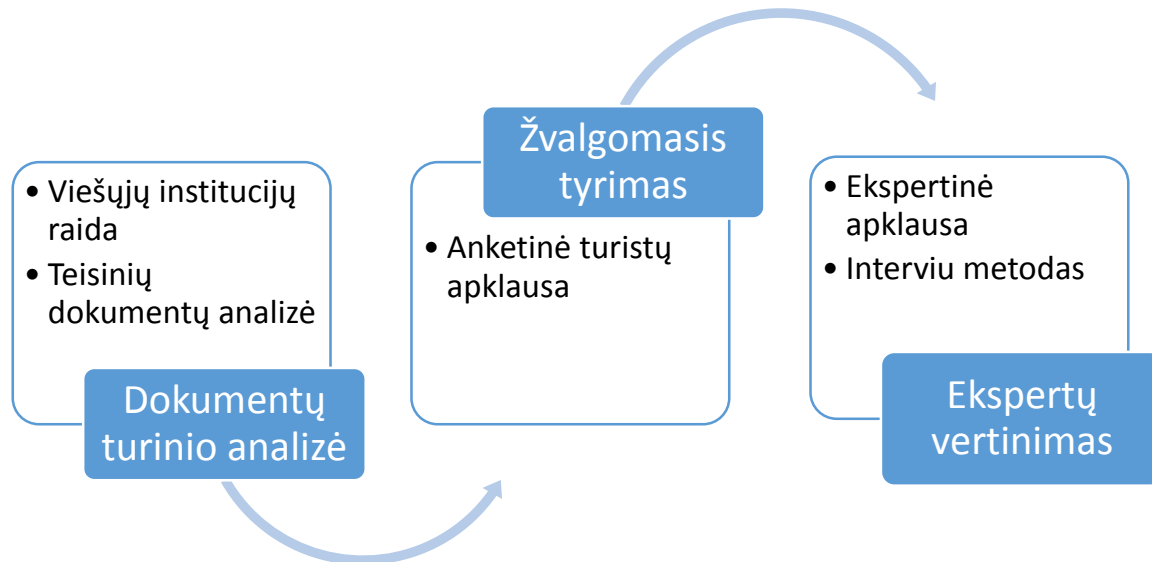
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR EIGA

2.1. Tyrimo strategija

Norint nuodugniau pažinti tiriamąjį reiškinį, šiame darbe atliekamas kulinarinio turizmo trijų dalių tyrimas. Tyrime derinama mišrių kokybinių ir kiekybinių metodų prieiga. Tyrimo pagrindą sudaro išsamus duomenų rinkimas iš įvairių informacijos šaltinių. Vienas ar keli informacijos rinkimo būdai nebūtų optimalus variantas, kadangi tyrimo objektas yra platus ir apimantis daug aspektų. Taip pat į tyrimą integruojamos kompleksinės žinios iš šio darbo autorės ankstesnio bakalauro tyrimo rezultatų.

Pirmoji tyrimo dalis skirta ištirti, kada tiriamasis reiškinys pasirodo viešojoje erdvėje. Ji tiria su kulinariniu turizmu susijusių viešųjų institucijų atsiradimą ir veiklą pasaulyje bei Lietuvoje. Pasitelkiami teisiniai aktai bei institucijų veiklos modeliai, jie analizuojami, atrenkami reikalingi duomenys ir jų pagrindu siekiama atsakyti į išsikeltus klausimus. Taikomas aprašomasis tyrimas ir atliekama chronologinė dokumentų turinio analizė sutelkiant dėmesį į Lietuvos ir Europos sąjungos oficialiuosius turizmo dokumentus. Antroji tyrimo dalis skirta nustatyti turistų požiūrį į šią turizmo formą bei siūlomas veiklas Lietuvoje. Tikslui pasiekti atliekamas žvalgomasis tyrimas turizmo informacijos centre. Trečioji tyrimo dalis siekia ištirti, kaip vertinama kulinarinio turizmo plėtra Lietuvoje. Tam buvo taikomas anketinis ekspertų apklausos ir interviu metodas norint įvertinti, kokia yra kulinarinio turizmo situacija Lietuvoje ir kokios galimos perspektyvos. Tikėtasi, kad toks trijų dalių tyrimas padės atskleisti visapusišką kulinarinio turizmo situaciją ir plėtros perspektyvas iš galimų teisinių, institucinių ir turistų pozicijų. Pasirinkta tyrimo strategija - mišrių metodų prieiga derinama taip, kad vienu metodu surinkti ar išanalizuoti duomenys papildytų, praturtintų ir patikrintų kitu metodu surinktus duomenis. Toks pasirinkimas padėjo priartėti prie aiškesnio tiriamojo reiškinio supratimo ir situacijos Lietuvoje suvokimo. Visose dalyse tyrimo analizei papildomai renkama informacija internete.

Atliekant išsamią trijų dalių tyrimo problemos analizę buvo pasirinkta lygiagrečiai vykstančių procedūrų strategija. Jos esmė - tuo pat metu rinkti ir kiekybinius ir kokybinius duomenis ir juos tarpusavyje integruoti. Tokia strategija leidžia tiesiog įterpti vienos rūšies duomenis į kitos rūšies duomenų analizę. Pavyzdžiui, atliekant ekspertų kiekybinę apklausą ir pateikiant rezultatus kiekybine išraiška įterpiami ir kokybiniai duomenys iš taikyto interviu metodo. Pagrindiniai mišrios metodų prieigos motyvai – surinkti kuo įvairesnę ir turtingesnę informaciją ir pagrįsti tyrimo rezultatus skirtingais duomenų šaltiniais bei formomis. Tyrimo eigai pavaizduoti pateikta schema (žr. 4 paveikslas).



4 pav. Mišrių metodų taikymo modelis

Darbo objektas – kulinarinio turizmo padėtis ir plėtros galimybės.

Tyrimo tikslas – ištirti kulinarinio turizmo padėtį ir plėtros galimybes analizuojant institucijas ir teisės aktus bei įvertinant turistų ir ekspertų požiūrį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Apžvelgti kulinarinio turizmo organizacijų pasaulyje ir Lietuvoje raidą bei nustatyti svarbiausius aspektus teisiniuose dokumentuose.
2. Įvertinti turistų poreikius ir kulinarinio turizmo populiarumą Lietuvoje bei palyginti vietinių ir užsienio turistų nuomonę ir prioritetus.
3. Ištirti ir įvertinti kulinarinio turizmo situaciją ir galimybes Lietuvoje iš ekspertų pozicijos.

Tyrimo metodai. Tyrime taikomi šie metodai - oficialiųjų dokumentų ir teisės aktų analizė, aprašomasis metodas, anketinės apklausos, statistinės analizės ir pusiau struktūrizuoti interviu.

2.2. Dokumentų turinio analizė

Siekiant ištirti kulinarinio turizmo esamos padėties analizę žvelgiama į vyriausybinių ir nevyriausybinių institucijų raidą, pagrindines veiklas ir įstatyminę bazę, kuriai pasitelkiama turinio analizė. Institucijos pasaulyje ir Europoje išskiriamos chronologiniu būdu taikant aprašomąjį metodą. Nuosekli

oficialiųjų dokumentų turinio analizė šioje vietoje yra palankus tyrimo būdas, nes aiškiai žinomas tiriamojo reiškinio klausimas ir tikslas. Atliekant šį tyrimą siekta remtis faktine informacija, o ne nuomonėmis ir vertinimais. Todėl atliekant analizę atrenkami ir analizuojami tik su nagrinėjamu klausimu susiję aspektai. Galima matyti, kuriais metais reiškinys atsiranda institucinėje ir teisinėje aplinkoje, kaip auga susidomėjimas ir koks intensyvumas yra pastebimas laikui bėgant. Analizė skiriasi nuo kitų tyrimų būdų tuo, kad čia išskiriamos, pristatomos ir analizuojamos institucijos bei dokumentai, o ne žmonės. Tai reiškia, kad galima konkrečiais pavyzdžiais iliustruoti, kaip naujai susiformavo ši turizmo kryptis ir kokios organizacijos remia šią plėtrą. Jų raida ir veiklos apibūdinimas leidžia matyti kuriems kulinarijos turizmo aspektams skiriama daugiau dėmesio, o taip pat palyginti institucijų ir įstatymų raidą bei kryptis Europos Sąjungoje ir Lietuvoje. Papildomai į tyrimą įtraukiami ir trumpi telefoniniai interviu su kai kurių institucijų atstovais. Buvo kalbėta su Kulinarijos paveldo fondo direktore, Etninės kultūros globos Tarybos atstovu ir Žemės ūkio ministerijos Tautinio paveldo ir mokymo skyriaus specialistu norint patikslinti ir papildyti surinktą informaciją.

Tyrimui svarbu, kokios institucijos egzistuoja nagrinėjamos temos rėmuose ir kokie jų veikimo principai. Po institucijų išskyrimo aptariami svarbiausi oficialūs teisiniai dokumentai, atitinkantys paieškos kriterijus (raktinius žodžius). Juose tiesiogiai arba netiesiogiai minimas kulinarinis turizmas, kulinarinis paveldas, gastronomija, maisto turizmas ir jo skatinimas Europos Sąjungos, Europos Tarybos bei Lietuvos Respublikos teisinėje bazėje. Tiriamasis teisinių dokumentų ir patvirtintų teisės aktų sietinų su turizmo sektoriumi ir kulinariu paveldu laikotarpis: 2000-2015 metai. Laikotarpio pradžia – 2000 metai pasirinkti neatsitiktinai. Šiais metais įvyko Pasaulio turizmo organizacijos surengta konferencija Kipre pavadinimu „Vietinis maistas ir tarptautinis turizmas“. Iki tol kulinarinis turizmas nebuvo plačiai studijuojama ir vystoma kryptis, o konferencija davė impulsą pripažinti gastronomijos svarbą turizmo sektoriui. Todėl šią datą pagrįstai galima laikyti atskaitos tašku.

Turinio analizei atlikti naudojamosi įvairiomis dokumentų paieškos sistemomis (Eur-lex, bibliografinė Europos sąjungos oficialiųjų dokumentų bazė, Lietuvos Respublikos teisės aktų paieškos sistema tinklalapyje www.lrs.lt, o taip pat ir Lietuvos teisės aktų registras internetiniu adresu www.e-tar.lt ir kt.). Dokumentai analizuojami chronologiniu ir su kulinariu turizmu susijusių minimų kategorijų aspektu. Gauti duomenys buvo suvedami į lenteles pažymint dokumento priėmimo metus, pavadinimą, instituciją, kuri priėmė dokumentą ir pastabas, kurios akcentuoja dokumento esmę. Apibendrinant išskirti esminiai oficialiųjų dokumentų ir institucijų veiklos aspektai.

2.3. Žvalgomasis tyrimas – turistų apklausa

Antroji tyrimo dalis skirta turistų – „kulinarinio turizmo vartotojų“ preferencijoms nustatyti. Teorinėje dalyje nemažai dėmesio skirta kulinarinio turisto aprašymui, segmentacijai ir motyvacijai (Ignatov& Smith, 2006; Kim et al, 2009; Chang et al, 2011; Mak et al, 2012), todėl šiame tyrime bus analizuojami turistų motyvai, kurie lemia maisto pasirinkimą kelionėje. Daug mokslininkų kalba ir apie maisto reikšmę kelionėje (Boniface, 2003; Cohen & Avieli, 2004; Hall & Mitchell, 2002; Henderson, 2009; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004), todėl šia tyrimo dalimi siekta sužinoti, kokią svarbą maistas užima kelionėje, kokios su maistu susijusios paslaugos yra vertinamos palankiausiai ir kaip kulinarinio turizmo išvystymą Lietuvoje vertina patys turistai. Galiausiai, remiantis teorinėje dalyje pristatyta PTO ataskaita buvo pabrėžta, kad populiariausia kulinarinio turizmo veikla pasaulyje yra maisto šventės (79%), antroje vietoje - kulinariniai maršrutai (62%), o trečioje – maisto mugės ir lankymasis pas tiesioginius gamintojus (53%). Įdomu, kokios kulinarinio turizmo paslaugų rūšys yra patraukliausios po Lietuvą keliaujantiems vietiniams ir užsienio turistams. Tyrimas padės nustatyti, kurios veiklos yra populiariausios Lietuvoje.

Tikslui pasiekti atliekamas anketinės apklausos tyrimas pasirinkus tikslinę auditoriją – vietinius ir užsienio turistus. Tyrimo laikas – 2015 m. spalio 14 d. – lapkričio 6 d. Tyrimo vieta - turizmo informacijos centras Vilniuje, Vilniaus gatvėje. Kaip žinia, Vilnius yra Lietuvos sostinė ir pagal Lietuvos Statistikos Departamento duomenis yra populiariausias užsienio turistų lankomas miestas (70%). Tai vis dar augantis miestas pasižymintis daugiakultūriškumu ir sujungiantis bei pristatantis visus Lietuvos regionus ir jų patiekalus, todėl yra tinkama turistinė vietovė bendram Lietuvos kulinarinio įvaizdžio ir nacionalinių patiekalų pažinimui. Turizmo informacijos centrų Vilniuje yra ne vienas, tačiau pasirinktas tas, kuris yra Vilniaus gatvėje, nes išsiaiškinta, kad jis sulaukia proporciškai panašiai vietinių ir užsienio turistų ir randasi strategiškai patrauklioje vietoje.

Tyrimą galima laikyti žvalgomojo pobūdžio, nes pasirinkta tiriamųjų imtis yra 60 dalyvių. (30 vietinių ir 30 užsienio turistų tam, kad būtų galima palyginti). Respondentai atrinkti remiantis atrankos kriterijais, kurie leido užtikrinti gautų duomenų reprezentatyvumą. Kriterijai yra šie – respondentai būtinai turistai, kurie turi kulinarinės patirties Lietuvoje. Ne visi užsukantys į Turizmo informacijos centrą yra išbandę lietuvišką virtuvę, todėl ne visi galėjo dalyvauti tyrime.

Žvalgomasis tyrimas šiuo atveju skirtas idėjų generavimui ir turistų poreikiams bei vertinimams nustatyti. Jis atliekamas norint nustatyti, kokios su maistu susijusios paslaugos jiems patraukliausios, kokius patiekalus laiko šalies savastimi ir kokią bendrą kulinarinio turizmo įvaizdį jie mato. Žvalgomasis tyrimas čia tinkamas, nes padeda išsiaiškinti, ar ši turizmo rūšis yra populiari, ar reikalinga tolimesnė plėtra.

Turistų klausimyno pagrindas susideda iš 12 uždarų ir 2 atvirų klausimų. Pirmąją klausimyno dalį sudaro nominalinė skalė su demografinė informacija, kitos dalys sudarytos ranginiu, intervalų ir prioritetų nustatymo principu. Respondentai gali rinktis daugiau nei vieną atsakymo variantą iš pateiktų variantų. Taip pat, kai kuriuose klausimuose jie turi galimybę pareikšti savo nuomonę. Tik du klausimai yra atviri – apie gyvenamąją vietą ir lietuviškus patiekalus. Pastarasis yra atviras ne be pagrindo. Jis pateiktas nesiekiant formuoti respondentų pozicijos apie patiekalus/produktus, kuriuos jie laiko nacionaliniais, o suteikiant galimybę jiems patiems individualiai nuspręsti. Apklausos anketų klausimai sudaryti remiantis teoriniu temos ištirtumu ir ankstesniais užsienio autorių tyrimais. Organizuojant tyrimą laikomasi etikos principų. Respondentai dalyvavo laisvanoriškai. Anketa yra anonimiška, nes tikima, kad tai padidina tyrimo dalyvių nuoširdžių ir objektyvių atsakymų bei vertinimų tikimybę. Tyrimo duomenys apdorojami statistinės analizės metodu, skaičiuojami tiek absoliutiniai, tiek procentiniai pasiskirstymai. Analizuojant Likerto skalės forma gautus rezultatus, skaičiuojama atsakymų skiriamoji galia, kurios ribos galėjo svyruoti nuo 1 iki 5.

2.4. Ekspertų vertinimas

Ekspertinė apklausa. Pagal Tidikį, ekspertai yra asmenys kurie dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimą bei išsamią informaciją apie tiriamą problemą. Šiuo atveju jie buvo pasirinkti remiantis pirmos dalies susijusių institucijų tyrimo analize. Darbo autorė pasirinko neatsitiktinės atrankos rūšį, kai tyrimui atrenkami žmonės, kurie patogiausia tirti. Formuojant apklausiamųjų grupę žmonės turėjo atitikti pasirinktus kriterijus ir keliamus reikalavimus. Pasirinkti tų organizacijų atstovai, kurie dirba turizmo, viešojo maitinimo ar kulinarijos paveldo srityse. Buvo apklausta 18 ekspertų iš 6 organizacijų Lietuvoje. Ekspertų grupę sudarė po 3 atstovus iš Ūkio Ministerijos, Žemės Ūkio Ministerijos, Turizmo Departamento, savivaldybių turizmo skyriaus, taip pat 3 kelionių organizacijų vadovai ir 3 restoranų vadovai (siūlantys lietuvišką virtuvę). Įvertinus apklausos metodų privalumus ir trūkumus, ekspertai buvo apklausti internetiniu paštu išsiunčiant nuorodą į anketą. Galima daryti prielaidą, kad atsakymų norma buvo labai aukšta, nes prieš siunčiant nuorodą buvo kalbėta su jais telefonu dėl sutikimo užpildyti klausimyną. Taigi, manoma, kad tie, kurie sutiko dalyvauti tyrime, į klausimus atsakinėjo atsakingai.

Tyrimo anketa buvo sudaryta iš 7 klausimų. Į daugumą klausimų respondentai turėjo galimybę pasirinkti iš galimų atsakymų, kurie nusakė jų poziciją ir vertinimą. Tik vienas iš klausimų buvo atviras, kaip ir turistų tyrimo atveju. Taip pat atsakymuose jie galėjo pareikšti savo nuomonę į anketos objektą

pasirinkdami ir parašydami savo atsakymo variantą. Tačiau jie negalėjo rinktis neutralios pozicijos. Anketos klausimyną sudarė priežastiniai ir vienas aprašomasis klausimas. Jie pasirinkti dėl to, kad išreikštų kompetentingą respondentų poziciją nagrinėjamu klausimu. Darant prielaidą, kad anonimiškai atsakinėdami ekspertai nuoširdžiau pareikš savo nuomonę, prieš siūlant dalyvauti tyrime jiems buvo garantuojamas anonimiškumas. Ekspertinės apklausos rezultatai analizuojami skaičiuojant procentinę nuomonių pasiskirstymą.

Interviu metodas. Norint išsamiau detalizuoti ekspertų apklausos duomenis, papildomai buvo taikytas interviu metodas. Tyrime sutiko dalyvavo du kompetentingi savo srityje atstovai turintys pakankamai profesinės ir gyvenimo patirties. Pirmasis dalyvis – vyriausioji specialistė Ieva Drukenė dirbanti Turizmo Departamente, Turizmo plėtros skyriuje ir Rimvydas Laužikas – ilgalaikis kulinarinio paveldo tyrinėtojas ir knygos „Istorinė Lietuvos virtuvė“ autorius. Dalyviai atstovauja skirtingoms sferoms – turizmui ir kulinariniam paveldui, todėl tai papildė tiriamąją problemą iš skirtingų pozicijų, o gauta informacija yra turtingesnė.

Kokybiniam tyrimui pasirinktas pusiau struktūrizuoto interviu metodas. Tai leido gauti ne tik faktinės informacijos, bet ir išsiaiškinti subjektyvų vertinimą. Buvo iš anksto paruošti svarbiausi klausimai ir gairės, kuriomis vadovaujantis išlaikoma pokalbio tema ir struktūra. Toks pokalbio metodas pasirodė tinkamiausias pasirinkimas dėl kelių priežasčių. Visų pirma, tiriamą sritį yra pakankamai nauja ir Lietuvoje netyrinėta, todėl interviu pagalba galima gauti patikimų ir svarbių žinių apie tiriamą reiškinį. Antra, tai universalus ir lankstus apklausos metodas. Atsižvelgiant į skirtingas dalyvių pareigas, patirtį ir specifiką, pokalbio metu galima užduoti spontaniškai kylančius klausimus, kurie skirti patikslinti ir papildyti pagrindinius klausimus. Surinkta informacija ir pašnekovų požiūris priklausė nuo to, kokias pareigas jie užima ir kokiai institucijai atstovauja. Interviu organizavimui buvo sukurta bendra klausimų platforma (7 baziniai klausimai) remiantis turistų ir ekspertų apklausos klausimynais tam, kad būtų galima išplėsti ir paaiškinti apklausų metu surinktus duomenis. Kiti klausimai varijavo priklausomai nuo to, kokiai institucijai tiriamieji atstovavo. Gauti duomenys analizuojami turinio analizės metodu ir integruojami į ekspertinės apklausos rezultatų pristatymą.

3. Kulinarinio turizmo institucijų ir teisės aktų raida

Institucinis kulinarinio turizmo tinklas pradeda kurtis tik XXI a. pradžioje, kai pastebimas išaugęs vartotojų susidomėjimas kulinariniu paveldu ir kelionėmis. Valstybiniame lygmenyje kulinarinis turizmas nėra reglamentuotas, nes jis laikomas viena iš didesnių turizmo rūšių sudedamąja dalimi. Teorinėje dalyje jau buvo kalbėta, kad dažniausiai jis įvardijamas kultūrinio turizmo kryptimi. Būdamas šia kryptimi, kulinarinis turizmas akcentuoja kulinarinį paveldą. Atsižvelgiant į tai, institucijos vykdančios šių kulinarinio paveldo produktų apsaugą yra susiję ir su kulinarinio turizmo plėtra.

Kalbant apie institucijas ir organizacijas svarbu pabrėžti, kad jas galima skirstyti į du segmentus:

1. Įpareigojančios (ES, UNESCO, ES Taryba, Lietuvos ir kitų šalių nacionaliniai įstatymai),
2. Neįpareigojančios (PTO, The World Food Travel Association, Slow food, Culinary heritage Network etc).

Išskiriant institucijas ir pristatant jų raidą iškyla dilema, kurias teisinga pasirinkti. Todėl dėl kulinarinio turizmo krypties daugiadiscipliniškumo instituciniam kontekstui nustatyti numatyta įtraukti organizacijas iš trijų sferų: turizmo, kulinarijos paveldo ir kultūros. Šis skyrius yra skirtas minėtų institucijų susijusių su kultūra, kulinariniu paveldu, maistu ir turizmu kontekstui apžvelgti. Taip pat bus išskirti svarbiausi Europos Sąjungos ir Lietuvos teisiniai dokumentai susiję su nagrinėjama kryptimi.

3.1. Kulinarinio turizmo organizacijos pasaulyje

Viena svarbiausių tarptautinių organizacijų turizmo srityje yra Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo organizacija (toliau PTO). Jos ištakos siekia dar 1947 metus. Tuo metu ji buvo nevyriausybinė organizacija. 1974 metais organizacija pervadinta į Pasaulinę turizmo organizaciją, o 2003 metais į dabartinį pavadinimą – Jungtinių tautų pasaulinę turizmo organizaciją (angl. UNWTO). Organizacijos centrinė būstinė įsikūrusi Madride. Šiuo metu tai lyderiaujanti tarptautinė organizacija turizmo srityje, kuriai priklauso 138 šalys ir daugiau nei 350 Jungtinių narių, kurie atstovauja vietines vyriausybes, turizmo asociacijas, švietimo organizacijas ir privatų sektorių (viešbučių grupes, ekskursijų vadovus, avialinijas). PTO yra įgaliota plėsti turizmą per ekonomikos augimo skatinimą, darbo vietų kūrimą, skiriant dėmesį tvariam turizmui ir aplinkos apsaugai bei kultūrinio paveldo išsaugojimui.⁷³

⁷³ WTO oficialus tinklalapis. Prieiga per internetą: <https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm>, (žiūrėta 2015-09-12)

Organizacijos manymu, vyriausybės vaidmuo yra svarbiausias sėkmingam turizmo vystymui. Ji įsitikinusi, kad turizmo pramonė yra nuolat auganti, vidutiniškai po 9% kasmet ir prognozuoja, kad tarptautinių kelionių skaičius vis augs. Pavyzdžiui, tarptautinių turistų skaičius 2014 metais, lyginant su buvusiais metais, išaugo iki 4,3%, o tai siekia šiek tiek daugiau nei vieną milijardą. Tokiame kontekste organizacija nori maksimaliai išnaudoti teigiamą turizmo įtaką, infrastruktūrų kūrimą ir pelną iš užsienio valiutų. Tuo pačiu kaip įmanoma sumažinti neigiamą turizmo poveikį aplinkai, kultūrai ir socialiniai sferai, skatinti taiką ir savitarpio supratimą.⁷⁴

Tiesioginė organizacijos veikla vykdoma regionuose, todėl kiekvienam pasaulio regionui skiriamas didelis dėmesys, o ypač sunkiau besivystantiems regionams. Veikla vykdoma per PTO atstovų, dar kitaip vadinamų keliaujančių ambasadorių, susitikimus. Atstovai susitinka su kiekvienos šalies aukščiausiais turizmo srities institucijų pareigūnais aptarti einamųjų reikalų, problemų, tolimesnės programos ir plėtros projektų. Vienas jų yra gerai žinomas – Šilko kelias. Projektas pradėtas 1994 m. bendradarbiaujant su UNESCO. Jo tikslas - atgaivinti senus kelius, kuriais vaikščiojo Marco Polo ir karavanų prekeiviai. Keliai driekiasi 12,000 km nuo Azijos į Europą. Šešiolika Šilko kelio valstybių sujungė savo jėgas šio projekto įgyvendinimui: Japonija, Korėjos Respublika, DPR Korėja, Kinija, Kazachstanas, Kirgistanas, Pakistanas, Uzbekistanas, Tadžikistanas, Turkmėnistanas, Iranas, Azerbaidžanas, Turkija, Gruzija, Graikija ir Egiptas. Jungtinė paramos veikla apima bukletus ir vaizdajuostes, pažintines keliones ir specialius renginius pagrindinėse turizmo prekybos mugėse.⁷⁵

2012 rugsėjo mėnesį buvo suorganizuota konferencija, Azerbaidžane, Baku mieste, pavadinimu „Šilko kelio skoniai: tarptautinė konferencija maistui, kultūrai ir turizmui“. Šilko kelio projekto grandinė suteikė ypatingą dėmesį tarptautinėms šalių virtuvėms ir jų plėtrai. Konferencijoje turizmo ir kulinarijos ekspertai bei verslininkai diskutavo, kaip padidinti Šilko kelio projekto konkurencingumą per kulinarinį turizmą. Buvo siekiama dalintis gerosios praktikos pavyzdžiais didinant supratimą apie maisto kultūrą kaip galingą tvaraus turizmo plėtros variklį.⁷⁶ Atkreiptas dėmesys į valstybes, kurios gali būti geru pavyzdžiu kitoms. Gruzija pripažinta viena seniausių, net 8000 metų, vyno tradicijas išlaikiusių valstybių. Kazachstanas pradėjo vystyti kulinarius turus („Dastarkhan tour“) po garsiausius šalies restoranus ir

⁷⁴ Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/web/lt/jtpto>>, (žiūrėta 2015-09-12)

⁷⁵ Pasaulinė Turizmo organizacija. Prieiga per internetą: <<http://straipsniai.org/pasauline-turizmo-organizacija-turizmas>>, (žiūrėta 2015-09-12)

⁷⁶ Flavours of the Silk Road: International Conference on Food, Culture and Tourism. Prieiga per internetą: <<http://silkroad.unwto.org/event/flavours-silk-road-international-conference-food-culture-and-tourism>>, (žiūrėta 2015-09-12)

vynines. Tokie turai pristatantys natūralų šalies paveldą suteikia šansą turistams sužinoti apie tradicinius maisto ruošimo metodus ir žvejybą ežeruose.

Lietuva 2003 metais pirmoji iš Baltijos šalių tapo PTO organizacijos nare. 2007-2011 m. ji buvo Europos regiono atstove PTO Rinkos ir konkurencingumo komitete. Nuo 2011 m. prie PTO prisijungė ir UAB „Achemos grupė“, o 2012 m. - Tarptautinė teisės ir verslo mokykla.

Kita unikali pasaulinė organizacija bendradarbiaujanti su PTO yra UNESCO (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) – Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija vienijanti tautas taikos, darnos ir išmintingo išlikimo link bei skatinanti visų tautų bendradarbiavimą. Organizacija įkurta 1945 metais, po Antrojo pasaulinio karo tam, kad pamiršti karų nuoskaudas tarp valstybių. Ji siekia skatinti tautų bendradarbiavimą švietimo, mokslo, kultūros ir komunikacijos srityse. Šiandien UNESCO organizacijai priklauso daugiau nei 200 valstybių.⁷⁷ 1991 m. spalio 7 d. Lietuva tapo organizacijos nare.

Svarbu pabrėžti tai, jog darbo autorės analizuojamos temos rėmuose, UNESCO svarbi dėl savo misijos – pasaulio paveldo sąrašo sudarymo. Į kultūros objektų sąrašą įtraukiamos ir šalių kulinarinės tradicijos, ypatingi papročiai, patiekalai, šventės susijusios su maistu. 2010 metais į UNESCO paveldo sąrašą įtraukta Prancūzijos virtuvė. Tai buvo pirmoji iniciatyva įtraukti šalies virtuvę su jos tradicijomis, kaip svarbią reprezentatyvios kultūros dalį. Šis žingsnis davė akstiną peržvelgti šalių kulinarinio paveldo aruodus. Lentelėje nurodomi su maistu ir kulinarija susiję kultūros objektai įtraukti į pasaulio paveldo sąrašą nuo 2010 metų (žr. 4 lentelė).

4 lentelė. Kulinarinio paveldo objektai įtraukti į Pasaulio paveldo sąrašą

Metai	Šalis	Kulinarinio paveldo objektas
2010	Prancūzija	Prancūzijos virtuvė
2010, 2013	Kipras, Kroatija, Ispanija, Graikija, Italija, Marokas, Portugalija	Viduržemio jūros regiono mityba
2010	Meksika	Meksikos virtuvė
2010	Kroatija	Kroatiškų meduolių gaminimo menas
2011	Turkija	Keşkek (Keşkek) ceremonialinė tradicija
2011	Austrija	Vienos kavos namų kultūra

⁷⁷ UNESCO. Building peace in the minds of men and women. Prieiga per internetą: <<http://en.unesco.org/>>, (žiūrėta 2015-09-12)

2013	Marokas	Vyšnių festivalis
2013	Japonija	Washoku patiekalas
2013	Pietų Korėja	Kimchi patiekalas ir gamybos tradicija
2013	Turkija	Turkiška kavos kultūra ir tradicijos
2013	Gruzija	Tradicinio vyno Qvevri gaminimo metodas
2014	Armėnija	Lavašas (armėniška duona)
2014	Marokas	Argano aliejus

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Kaip matyti iš 4 lentelės, daugiausiai su kulinariu paveldu susijusių objektų buvo įtraukta 2013 metais. Pagal įtrauktų objektų skaičių pirmauja Pietų Europos ir Azijos šalys. Tačiau kulinarinio paveldo patiekalų, produktų ir gamybos tradicijų pripažinimas tik įsibėgėja, todėl kiekviena šalis turi potencialą peržvelgti savo šalies kulinarius šedevrus, unikalias tradicijas ir siūlyti jas, kaip vertybes, į Pasaulio paveldo sąrašą. Reikia pabrėžti, kad svarstant dėl patiekalų įtraukimo į paveldo sąrašą, vertinami ne tik patys patiekalai, bet ir jų valgymo tradicijos, papročiai, kultūra, serviravimas ir pan.

Pavyzdžiui, vyšnių festivalis Maroke įtrauktas dėl savo unikalių tradicijų senumo. Kiekvieną kartą švenčiant renkama Vyšnių karalienė. Marokiečiai organizuoja šia šventę jau nuo 1920 metų ir jis laikomas seniausiu kultūriniu festivaliu šalyje. Įdomu tai, kad Lietuvoje taip pat vyksta vyšnių festivalis nuo 2005 metų ir yra vadinamas Žagarės vyšnių festivaliu. Kiekvienais metais šis festivalis pritraukia vis daug lankytojų.

Kalbant toliau galima pažymėti, kad į Pasaulio paveldo sąrašą taip pat nori patekti šios valstybės: Namibija su Marulos vaisių festivalio tradicijomis, Belgija su alaus kultūra, Slovėnija su tradicinių dešrelių gaminimo būdu (Kranjska klobasa), Jungtiniai Arabų Emyratai su arabiškos kavos ir jos vaišingumo tradicija, Venesuela su kukurūzų auginimo ir gaminimo technologija (Curagua) etc. Kiekvienai jų šis pripažinimas būtų svarbus dėl tradicijų tęstinumo ir reklamos. Todėl, šalys norėdamos atgaivinti, puoselėti ir perduoti savo unikalias tradicijas ateities kartoms, siekia jų pripažinimo pasauliniu mastu.

Sekanti, jau minėta, pavadinimu Lėto maisto (angl. Slow Food) globali organizacija atsirado, kaip atsakas į Greito maisto (angl. fast food) plėtrą. Ji įkurta 1989 metais, Italijoje, su tikslu apsaugoti vietinio maisto kultūros ir tradicijų nykimą ir neutralizuoti greito gyvenimo ir maisto išaugimą. Organizacija siekia telkti žmones ir didinti jų susidomėjimą maistu, kurį jie valgo, bei jo kilme. Kartu skatinama suvokti, kaip maisto pasirinkimas įtakoja mūsų pasaulį. Organizacija jau dabar yra išaugusi į pasaulinį judėjimą su

daugiau nei milijonu žmonių iš daugiau nei 150 valstybių tam, kad užtikrintų galimybę gauti gerą švarų ir patikimą maistą. Būtent toks yra jų principas, kuriuo pagrįstas šis požiūris:

- Geras – kokybiškas, skanus ir sveikas;
- Švarus – nekenkiantis aplinkai, ekologiškas;
- Teisingas – prieinamos kainos vartotojams ir teisingos sąlygos gamintojams.

Lėto maisto organizacija tiki, kad maistas įtakoja ir kitus svarbius gyvenimo aspektus – kultūrą, politiką, žemės ūkį, aplinką. Rinkdamiesi maistą mes darome įtaką jo apdirbimui, tiekimui ir paskirstymui. Organizacijos pagrindinė būstinė yra Italijoje, Bra mieste. Čia kuriami projektai ir planuojama tinklo plėtra tarptautiniu lygiu. Asociaciją koordinuoja Tarptautinis Tarybos ir Viršūnių komitetas.

Organizacija finansuojama iš ES programų operaciniams ir administraciniams kaštams padengti. Ji vykdo kultūrinius projektus: „Skonių skrynia“ (angl. „Ark of Taste“) tarptautinis tradicinių nykstančių produktų katalogo sudarymas, „Pamirštas maistas“ (angl. „Forgotten Food“), „Sodai Afrikoje“ (angl. „Gardens in Africa“). Paskutiniojo tikslas kurti sodus mokyklose, kaimuose ir urbanizuotose vietovėse Afrikoje. Be projektų, taip pat organizuojami įvairūs renginiai. Pavyzdžiui, Anglijoje vyko Lėto maisto savaitė (Slow food UK week), kurioje organizuoti teminiai užsiėmimai. Tai „Valgymas itališku būdu“, Kento lazdyno riešutų skonio ledų kūrimas ir kiti. Taip pat dalyviai turėjo galimybę paragauti ir riešutų sviesto. Sudarytas šefų aljansas sukūrė specialų meniu naudojant vien sezoninius užmirštus produktus. Tokiu būdu buvo prisiminta nemažai senų patiekalų receptų.

Ketvirtoji organizacija yra labiausiai susijusi su kulinariu turizmu ir jo plėtra. Ji įkurta 2003 metais, Amerikoje. Maisto turizmo industrijos steigėjas yra Erikas Wolfas įkūręs nevyriausybinę Pasaulinę Maisto Kelionių Asociaciją (The World Food Travel Association) Amerikoje.⁷⁸ Neabejotinai ir dabar ši organizacija užima lyderiaujančią poziciją pasauliniu mastu. Asociacija jungia maisto ir gėrimų, kelionių ir paslaugų verslus bei susijusias organizacijas (medijų profesionalus, tiekėjus, vyriausybę, prekybos asociacijas, mokslininkus) su vartotojais (žr. 1 PRIEDAS). 2012 metais organizacija pakeitė savo pavadinimą iš „Tarptautinė Kulinarinio turizmo Asociacija“ į dabartinį „Pasaulinė Maisto Kelionių Asociacija“ dėl to, kad būtų aiškiau suprantama organizacijos pozicija globalioje visuomenėje. Asociacijos tikslas – skatinti ekonomikos ir verslo augimą atsižvelgiant į visiems žinomą tiesą, kad kiekvienas keliautojas valgo ir geria. Jų misija aprūpinti mokslu ir ištekliais, padėti profesionalams gauti ekonominės naudos iš maisto ir gėrimų, kelionių ir paslaugų pramonį.

Asociacija turi savo supratimą apie tai, kas yra maisto turizmas. Jų apibrėžimas eksploatuojamas ir įvairiuose moksliniuose darbuose. Pagal juos, maisto turizmas – tai siekis ir pomėgis ieškoti unikalios ir

⁷⁸ The World Food Travel Association. Prieiga per internetą: <<http://www.worldfoodtravel.org/>>, (žiūrėta 2015-09-12)

nepamirštos maisto ir gėrimų patirties iš arti ir toli. Remiantis asociacijos tyrimais, nemaža dalis žmonių maisto turizmą supranta siauriai, tai yra, kaip pomėgį lankytis gurmaniško maisto ar įmantraus vyno restoranuose. Tačiau gurmaniško maisto ragavimas, taip pačiai kaip ir alaus, vyno ar šokolado turizmas yra tik maži plačios maisto turizmo industrijos segmentai.

Pasaulinė maisto kelionių organizacija save laiko centrine figūra kuriančia partnerystę tarp verslo įmonių tarpusavyje bei verslo ir vartotojų. Organizacijos veikla apima:

1) edukaciją (sertifikuota kulinarinių kelionių programa (2008); išleista knyga, vadinama maisto turizmo industrijos Biblija “Turėk šakutę ir keliauk“ (2014), vyksta kasmetiniai maisto ir gėrimų turizmo tyrimai, seminarai turizmo agentūroms, prekybos asociacijoms, universitetams, vyriausybėms ir ministerijoms bei vietinės valdžios atstovams);

2) turizmo, prekybos ir individualių verslo galimybių skatinimą (strategijų ir įvaizdžio kūrimas, atliekamos analizės konkrečiam atvejui, patirties dalinimasis, maisto turizmo keliavimo vietų, kompanijų ir kulinarinių turistų rūšių išskyrimas, konsultacijos telefonu, įvairūs kiti projektai susiję su plėtra ir ekonominiu augimu);

3) visuomenės integravimą į maisto turizmą (renginiai, rėmėjų ir ambasadorių tinklo kūrimas);

4) įvairius mokslinius ir viešuosius renginius (konferencijos, ekspozicijos, renginių licencijų suteikimas, aukščiausio lygio konferencijos online (FoodWorkx Conference, FoodTreking World).

Ši asociacija stengiasi palengvinti maisto ir gėrimų kūrimą, gamybą, pristatymą ir patekimą į prekių rinką tiesiogiai iš vietinių gamintojų. Tai vykdoma bendradarbiaujant su rinkodaros organizacijomis, pramonės ir prekybos asociacijomis, universitetais ir bendruomenėmis. Organizacijos veikla neatsiejama nuo maisto turizmo inovacijų ir tyrimų plėtros. Todėl pelnytai ji laikoma viena didžiausių ir įtakingiausių tokio tipo organizacijų pasaulyje.

3.2. Institucijos Europos Sąjungoje

Viena pirmųjų organizacijų Europoje, kuri prisideda prie Europos, kaip turistinio regiono patrauklumo skatinimo, yra Europos Kelionių Komisija (toliau EKK), kuri buvo įkurta dar 1948 metais. Tai yra nevyriausybinė organizacija, kurios svarbiausias tikslas vykdyti Europos šalių rinkodarą pasaulyje, propaguojant informacijos mainus, bendradarbiavimą ir partnerystę. Organizacija vienija 33 narius, o jos būstinė yra Briuselyje.⁷⁹ Vienas iš svarbiausių EKK rinkodaros projektų – interneto svetainė <http://www.visiteurope.com>, finansuojama Europos Komisijos ir šalių narių lėšomis. Lietuva

⁷⁹ Europos kelionių komisija. Prieiga per internetą: <<http://www.etc-corporate.org/>>, (žiūrėta 2015-09-15)

kasmet dalyvauja EKK organizuojamose konferencijose ir mokymuose įgyvendinant bendrą projektą „Visit Europe“. Projektas suteikia galimybę pristatyti šalį bendrame Europos kontekste, gerinti Lietuvos įvaizdį taip pritraukiant daugiau turistų. EKK veikloje dalyvauja Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos.⁸⁰

Tačiau visgi didžiausią politinę galią kurti, reguliuoti ir koordinuoti turizmo plėtrą Europoje turi Europos Sąjungos institucija. Ji įkurta po Antrojo Pasaulinio karo 1958 metais. Tai ekonominė ir politinė sąjunga glaudžiai susieta šalių partnerystės ryšiais. Pagrindinis vaidmuo politikos formavimo procese suteiktas tiesiogiai Europos piliečių renkamam Europos Parlamentui, o taip pat ir su Europos institucijomis bendradarbiaujantiems valstybių narių parlamentams. Bendri sprendimai priimami nacionalinėms ES narių vyriausybėms, kurios turi atstovus Europos vadovų Taryboje ir Europos Taryboje. Nors, paprastai, šios institucijos remiasi Europos Komisijos, kuri atstovauja visos ES interesams, pasiūlymais.⁸¹

Žvelgiant į turizmo formavimo procesą šalyse narėse, įstatymai priimti Europos Sąjungos institucijų yra hierarchiškai aukštesni už valstybinius turizmo aktus. Lietuvoje turizmo reglamentavime svarbiausi yra šie dokumentai: 1) Europos Sąjungos Tarybos direktyva dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų,⁸² 2) Tarybos direktyva dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo,⁸³ 3) Reglamentas dėl atšauktų skrydžių,⁸⁴ 4) Europos Parlamento ir Tarybos direktyva dėl paslaugų vidaus rinkoje.⁸⁵

Europos Sąjungoje taip pat svarbią reikšmę užima Europos Komisijos Turizmo patariamasis komitetas (toliau –TPK). Jis įsteigtas 1986 m. gruodžio 22 d. Tarybos sprendimu 86/664/EEB. TPK sudaro Europos Sąjungos šalių narių paskirti atstovai. Posėdžiai organizuojami pagal poreikį bent kartą per metus. Komiteto tikslas – keisti Europos Sąjungos šalių narių bei kandidačių informacija turizmo srityje, konsultuotis ir suteikti galimybę pristatyti šalies poziciją sudarant naujausios Europos turizmo politikos gaires, pristatant Europą, kaip turistinį regioną, svarstant aktualiausius nūdienos turizmo klausimus bei priimant Europos Komisijos komunikatus.⁸⁶

⁸⁰ Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija. Prieiga per internetą: <http://www.ukmin.lt/web/lt/europos_kelioniu_komisija>, (žiūrėta 2015-09-15)

⁸¹ Europa – oficiali Europos Sąjungos interneto svetainė. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/index_lt.htm>, (žiūrėta 2015-09-15)

⁸² 1990 m. birželio 13 d. Tarybos direktyva Nr. 90/314/EEB dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų. OL 2004 m. specialusis leidimas, 13 skyrius, 10 tomas, p. 132.

⁸³ 1995 m. lapkričio 23 d. Tarybos direktyva 95/57/EB dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo. OL 2004 m. specialusis leidimas, 13 skyrius, 15 tomas, p. 419.

⁸⁴ 2004 m. vasario 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 261/2004, nustatantis bendras kompensavimo ir pagalbos keleiviams taisykles atsisakymo vežti ir skrydžių atšaukimo arba atidėjimo ilgam laikui atveju, panaikinantys Reglamentą (EEB) Nr. 295/91tekstas svarbus EEE, 7 skyrius, 8 tomas, p. 10-16.

⁸⁵ 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/123/EB dėl paslaugų vidaus rinkoje. OL 2006 L 376, p. 36.

⁸⁶ LR Ūkio Ministerija. Prieiga per internetą:

<http://www.ukmin.lt/web/lt/europos_komisijos_turizmo_patariamasis_komitetas>, (žiūrėta 2015-09-15)

Vienas jų tai - 2010 m. birželio 30 d. priimtas Komisijos komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir regionų komitetui 352/2010/KOM – Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika.⁸⁷ Komunikatas priimtas norint padidinti gyventojų užimtumą ir regioninę bei tvaraus turizmo plėtrą, išryškinant kultūrinį paveldą ir savitą Europos identitetą.

Be priimamų komunikatų taip pat įgyvendinami ir įvairūs projektai. Pavyzdžiui, „Patraukliausia Europos turizmo vietovė“, „50 000 turistų“ ir kiti. Projekto „Patraukliausia Europos turizmo vietovė“ (EDEN) tikslas – atkreipti dėmesį į Europos turistinių vietovių vertę, įvairovę ir bendrąsias savybes bei skatinti turistinių vietovių, kurių ekonominis augimas siejamas su darniuoju turizmu, plėtrą. Kiekvienais metais šis projektas turi atskirą temą ir kaip tik šiais metais projekto tema yra - kulinarinis turizmas. Nuo 2007 m. projekte dalyvauja ir Lietuva. Tuo užsiima Valstybinis turizmo departamentas prie Ūkio ministerijos. Pagal paskelbtąją projekto temą vykdoma nacionalinė projektų atranka.⁸⁸ Lietuva dalyvaudama šiame projekte šiais metais jau išrinko 10 stipriausių gastronominių projektų iš skirtingų regionų. Tarp atrinktų projektų – Druskininkuose esantis šakočio muziejus ir senosios gamybos tradicijos, Medaus slėnis Panemunėje, agurkų augintojų tradicijos Kėdainiuose, dzūkiškas kulinarinis paveldas - bulvinės bandos Punioje, Suvalkiečių kulinarinis paveldas Šakiuose, tradicinis alus Pakruojo dvare, Vorutos vaisių vynas Anykščiuose ir net trys vietos siūlančios paragauti lietuviškos žuvies patiekalų rytų Aukštaitijoje ir Pamaryje. 2015 metų lapkričio 19 dieną geriausiu Lietuvos gastronominiu projektu buvo paskelbtas Jaskonių kaime (Druskininkų sav.) kepamas šakotis. Todėl jis bus pristatytas šių metų gruodį su kitais geriausiais ES narių projektais Briuselyje.

Toliau aptariant kitas organizacijas Europoje, viena pirmųjų organizacijų tiesiogiai susijusių su kulinarinio turizmo plėtra buvo įkurta 1986 metais, Briuselyje, pavadinimu Euro-Toques. Inicatyva gimė tuometiniam Europos Komisijos Prezidentui Džekui Delorui (Jacques Delors). Organizacija buvo įvardinta kaip kulinarinių produktų autentiškumo saugotoja. Oficialiame jos tinklalapyje rašoma, kad ji pristato daugiau nei 3500 virtuvės šefų ir patiekalų iš 16 šalių, nors duomenys pateikiami tik apie 14 šalių. Taigi, kokie jos veikimo principai ir tikslai?

Euro-toques įvardijami objektai, kuriais pagrįsta organizacijos veikla, yra šie: maisto skonio kokybės apsauga, amatininkų produkcijos gerosios praktikos skatinimas, kulinarinio paveldo įvairovės apsauga

⁸⁷ Europos Komisijos Komunikatas Turistų lankomiausias žemynas-Europa. Nauja turizmo politika. Briuselis, 2010. Prieiga per internetą: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2010\)0352_/com_com\(2010\)0352_1t.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2010)0352_/com_com(2010)0352_1t.pdf)>

⁸⁸ LR Ūkio Ministerija. Prieiga per internetą:

<http://www.ukmin.lt/web/lt/europos_komisijos_turizmo_patariamasis_komitetas>, (žiūrėta 2015-09-15)

Europoje, maisto produktų ekologinė apsauga (natūralumo skatinimas) ir kulinarinių produktų žymėjimo reguliavimas tam, kad aprūpinti vartotoją aiškia ir patikima informacija apie maisto produktus.

Organizacijos pagrindinis tikslas suteikti vertę sezoniniams ir amatininkų produktams. Tarptautinė organizacija pripažinta Europos Sąjungos, kaip ginanti ir sauganti kokybišką maistą. Paprastai tariant, ji veikia, kaip koridorius į europines ir nacionalines institucijas. Veikla koncentruojasi į šias sritis – maisto teisę, naują bendrą žemės ūkio politiką, bendrąją žuvininkystės politiką, etc. Organizacijos moto – svarbiausia nepakenkti.

Kokybiško kulinarinio turizmo pagrindą, anot jų, sudaro šie aspektai:

1. Gaminimo menas turi atitikti dabartinius laikus;
2. Kulinarinis procesas kūrybingas ir atviras kaimyninėms kultūroms;
3. Saugantis gražias regionines tradicijas;
4. Prisitaikantis prie šiuolaikinių skonių.⁸⁹

Organizacijos tinklas jungia daugiau nei 4500 sertifikuotų restoranų ir produktų kompanijų bei 700 šefų, kurie puoselėja sveiką gaminimo būdą ir natūralius produktus. Galima paminėti žymiausius prekinius ženklus, kuriems suteiktas Euro-Toques sertifikatas. Tai mineralinis vanduo S. Pellegrino, šaltos arbatos „Carpe Diem“, natūrali kosmetika „Primavera“, net buitinė technika „Panasonic“ ir „Sharp“. Organizacija dabar jungia daug maisto ir ne maisto kompanijų, kurioms suteikia sertifikatus – patikimumo ir kokybės ženkliukus. Dabar vienas didžiausių Euro-toques projektų – kulinarinio žemėlapių kūrimas Ispanijoje. Organizacija taip pat rengia maisto šefų šou. Daugiausiai renginių vyksta Italijoje ir Prancūzijoje. Kol kas Lietuvos kompanijų nėra šios organizacijos gretose.

1995 metais buvo įsteigtas Europos regioninio kulinarinio paveldo tinklas Švedijoje su tikslu propaguoti ir plėtoti tradicinius gaminius bei patiekalus, kulinarines tradicijas, remiant vietinius smulkius verslininkus. Tinklas susideda iš verslo atstovų, regionų ir Europos koordinatoriaus. Nariai turi savo regiono licencijos išdavėją ir atskirą koordinatorių. Norintiems prisijungti regionams būtina dalyvauti įžanginiuose mokymo kursuose. Tapus tinklo nariu regionui išduodama licencija, sukuriamas oficialus interneto puslapis. Taip pat jis gali bendradarbiauti su kitais tinklo nariais, dalyvauti įvairioje tinklinėje veikloje ir projektuose, naudoti logotipą, bendradarbiauti su verslo atstovais.⁹⁰ Šis tinklas jungia 33 Europos regionus iš 12 šalių, o tarp jų jau ir du Lietuvos: Rytų Aukštaitiją ir Dzūkiją. Rytų Aukštaitijos regionui atstovauja Utenos apskritis ir Švenčionių rajonas.

⁸⁹ Euro-Toques International. Prieiga per internetą: <<http://www.euro-toques.org/>>, (žiūrėta 2015-09-15)

⁹⁰ The Network/Culinary-heritage. Prieiga per internetą: <<http://www.culinary-heritage.com>>, (žiūrėta 2015-09-22)

Dar galima pažymėti, kad ši kulinarinio paveldo organizacija rengia projektus specialiomis temomis, kurios yra aktualios tinklo nariams. Projektai padeda plėtoti kulinarinį turizmą šalyse.

3.3. Turizmo ir kulinarinio paveldo institucijos Lietuvoje

Šiame skyriuje siekiant apibūdinti bendrąją turizmo ir kulinarijos paveldo politiką, koncentruojamasi į du sektorius: vyriausybinių ir nevyriausybinių. Kaip žinia, šie sektoriai sudaro turizmo politikos formavimo pamatą šalyje. Pagal valdymo tyrinėtoją, J.E. Lane, viešasis sektorius ir įstaigų veiklos yra multidimensinio pobūdžio.⁹¹ Tenka pažymėti, kad turizmo sistema taip pat turi daugiadimensines ribas. Tai sąlygoja ir jo skirtingų krypčių daugiasektoriškumą. Todėl kulinarinis turizmas gali būti aptariamas daugelyje dimensių - švietimo, sveikatos, kultūros, aplinkos, ekonomikos ir socialinių reikalų, žemės ūkio sektoriaus ar net kūrybos industrijos diskursuose. Tačiau analizuojamos temos rėmuose, šiame skyriuje bus gilinamasi į kulinarinį turizmą per turizmo ir kulinarijos paveldo politikos formavimo prizmę.

Pirmiausia, turizmo politikos ir plėtros kryptis bei tautinio paveldo produktų apsaugos sistemą Lietuvoje nustato Seimas priimdamas įstatymus ir tvirtindamas Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją. Turizmo valdymo funkcijas šalyje atlieka Vyriausybė, Vyriausybės įgaliota Ūkio Ministerija, Valstybinis Turizmo Departamentas prie Ūkio ministerijos ir savivaldybių institucijos. O už tautinio paveldo, maisto saugos ir kokybės, maisto ūkio ir kaimo plėtros sritis atsakinga Žemės Ūkio Ministerija. Lietuvos Respublikos Vyriausybė parengia Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją, tvirtina Nacionalinę turizmo plėtros programą, nustatančią valstybės turizmo plėtros ir investicijų į turizmą prioritetus ir priemones, steigia Valstybinį turizmo departamentą.⁹² Taip pat ji įgyvendina Tautinio paveldo produktų įstatymo⁹³ (toliau – TPP įstatymas) nuostatas, kuriomis įgalioja Žemės Ūkio Ministeriją rengti teisės aktų projektus, kurie reikalingi šiam įstatymui įgyvendinti.

Lietuvos valstybės turizmo plėtros politiką formuoja Ūkio Ministerija atlikdama strateginę turizmo veiklos planavimą. Ji nustato turizmo plėtros prioritetus, skatina konkurencingų turizmo produktų plėtrą, stengiasi mažinti turizmo sezoniškumą, didinti Lietuvos žinomumą ir atvykstančių turistų skaičių. Taip pat ji įgyvendina tarptautinio bendradarbiavimo turizmo srityje funkcijas. Teisiniame lygmenyje rengia pagrindinius turizmo planavimo dokumentus - Lietuvos turizmo plėtros programas. Ūkio Ministerija

⁹¹ Lane, J. E. *Viešasis sektorius: sąvokos, modeliai ir požūriai*. Vilnius: Margi raštai, 2001, p.106.

⁹² Lietuvos Respublikos Turizmo Įstatymo pakeitimo įstatymas. 2011 m. birželio 22 d. Nr. XI-1496. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?a=402798&b=>>>, (žiūrėta 2015-09-23)

⁹³ Tautinio paveldo produktų įstatymas. 2007 m. birželio 26 d. Nr. X-1207. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=301365>, (žiūrėta 2015-09-23)

dalyvauja formuojant Lietuvos Respublikos turizmo politiką, rengia turizmo sritį reglamentuojančių įstatymų projektus bei įgyvendina Europos Sąjungos teisės aktų, reglamentuojančių turizmo paslaugų teikimą, nuostatų perkėlimą į Lietuvos Respublikos teisę. Šiuo metu ji prižiūri Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programos tikslų, uždavinių ir plėtros prioritetų įgyvendinimą. Ūkio Ministerijos užsakymu atliekami ir turizmo sričių tyrimai bei plėtros galimybių studijos ir analizės.⁹⁴

Vykdydama strateginį turizmo planavimą, LR Ūkio Ministerija įsakymais formuoja darbo grupes įvairiems su turizmo plėtra susijusiems klausimams nagrinėti. 2015 metais sudarytos turizmo rinkodaros ir kultūrinio turizmo klausimams skirtos darbo grupės. Tarptautiniame lygmenyje irgi sudaromos darbo grupės, o taip pat ir tarpvyriausybinių sutartys bei tarpinstituciniai susitarimai. Šiuo metu jos sudarytos su Latvija, Estija, Rusija, Baltarusija, Kazachstanu, Izraeliu ir kitomis šalimis.

Kita turizmą formuojanti įstaiga Lietuvoje - Turizmo Taryba. Tai yra nuolat veikiantis kolegialus patariamasis organas, nagrinėjantis ir vertinantis svarbiausias šalies turizmo plėtros problemas ir teikiantis pasiūlymus Lietuvos Respublikos Ūkio ministerijai, Valstybiniam turizmo departamentui prie Ūkio ministerijos ir kitoms valstybės institucijoms, įgyvendinančioms valstybės politiką turizmo srityje bei Nacionalinę turizmo plėtros programą.⁹⁵

Toliau galima išskirti Valstybinį Turizmo Departamentą. Tai yra biudžetinė įstaiga prie LR Ūkio Ministerijos. Jos paskirtis dalyvauti formuojant ir įgyvendinant valstybės politiką ūkio ministrui pavestose turizmo, kurortų ir kurortinių teritorijų plėtros srityse bei aptarnauti šios politikos formavimą ir įgyvendinimą. Departamento veikla organizuojama vadovaujantis ūkio ministro patvirtintais metiniais veiklos planais. Palyginti su kitomis įstaigomis, ši įstaiga turi daugiausiai funkcijų. Pažvelgus į jas matyti, kad šios įstaigos veiklos sritys daugiausiai apima turizmo rinkodarą ir priežiūrą bei turistų teisių apsaugą. Vykdomi šie svarbiausi Europos Sąjungos finansuojami projektai 2013-2015 metams: „Lietuvos vietinio ir atvykstamojo turizmo skatinimas“, „Lietuvos įvaizdžio gerinimas ir žinomumo didinimas“, „Renginių turizmo verslo atstovams organizavimas“ bei kiti.

Tautinio paveldo produktų apsaugą ir kaimo turizmo plėtrą užtikrina Žemės Ūkio Ministerija įgyvendindama „Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymą“ rengiamais teisės aktais ir taisyklėmis. Ji taip atsakinga už ES teisės aktų perkėlimą į LR teisinę sistemą. Reikšmingiausias yra Europos Komisijos ir Tarybos Reglamentas „Dėl saugomų kilmės vietos nuorodų, saugomų geografinių

⁹⁴ Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/web/lt/turizmas>>, (žiūrėta 2015-09-23)

⁹⁵ Lietuvos Respublikos Ūkio ministro įsakymas „Dėl Turizmo Tarybos nuostatų patvirtinimo“ 2009 m. liepos 24 d. Nr. 4-380 redakcija. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/acc/legalAct.html?documentId=TAR.DB9FFC2B63CD>>, (žiūrėta 2015-09-23)

nuorodų ir garantuotų tradicinių gaminių“.⁹⁶ Tam yra specialus šių nuorodų ženklinimas gaminiams (žr. 2 PRIEDAS). Ministerija yra įsteigusi ir struktūrinį padalinį – Tautinio paveldo produktų skyrių, kuris yra konkrečiai atsakingas už TPP įstatymo įgyvendinimą. Įstatymas nustato su tautiniu paveldu susijusias sąvokas, tautinio paveldo produktų atrankos kriterijus, sertifikavimą ir tautinio ženkliuko išdavimą bei apsaugą. Tautiniams produktams suteikiami specialūs ženklai, kurie išduodami amatininkams atitinkantiems kriterijus (žr. 3 PRIEDAS). Plačiau apie ženkliuko išdavimo sąlygas bus kalbama nagrinėjant TPP įstatymą ir reglamentus.

Vietiniame lygmenyje turizmo politiką vykdo Lietuvos savivaldybės, kurios vadovaujasi LR Turizmo įstatymu ir Nacionalinės turizmo plėtros programos nuostatomis. Jos rengia, tvirtina ir įgyvendina savivaldybės turizmo plėtros programas (strategijas) arba savivaldybės turizmo ir rekreacijos plėtros schemas bei projektus.⁹⁷ Savivaldybių vaidmuo turi didžiausios reikšmės vietos bendruomenei. Atliekant tyrimą paaiškėjo, kad daugiausiai projektų susijusių su kulinarinio turizmo ir kulinarinių produktų populiarinimu, parengia būtent jos, visgi kiekviena jų geriausiai žino savo regiono prioritetus ir turimus resursus.

Galiausiai paminėjus visas svarbiausias valstybinio sektoriaus institucijas ir jų funkcijas, galima pereiti prie nevyriausybinų įstaigų. Viena jų – Lietuvos Turizmo asociacija. Tai pirmoji asocijuota turizmo verslo organizacija įsteigta 1991 metais. Ji vienija kelionių organizatorius ir agentūras, mokymo organizacijas bei kitas turistines paslaugas teikiančias įmones. Lietuvos Turizmo asociacijos tikslas yra tenkinti savo narių verslo poreikius atvykstamojo, išvykstamojo ir vietinio turizmo veiklos plėtojimui. Tikslui pasiekti skatinamas turizmo sektoriaus augimas ir konkurencingumas, prisidedama prie Lietuvos turistinio įvaizdžio kūrimo.⁹⁸ Savo veikloje asociacija rengia konferencijas, leidžia periodinius ir vienkartinis leidinius, mezga ryšius su užsienio turistinėmis organizacijomis, dalyvauja tarptautinėse parodose ir mugėse. Viena jų kasmet vykstanti turizmo ir aktyvaus laisvalaikio paroda „Adventur“, kurioje galima susipažinti ir su kitų šalių nacionalinėmis virtuvėmis.

Kita organizacija aktyviai dalyvaujanti įvairių institucijų darbo grupėse, o kartu ir Lietuvos Turizmo Tarybos narė – Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija (toliau LVRA). Sąjunga įkurta 2002 m. balandžio 26 d. Asociacija save įvardina vienintele ir didžiausia svetingumo verslą vienijančia visuomenine

⁹⁶ Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas Nr. 1151/2012 dėl žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemų. 2012 m. lapkričio 21 d. *OJ L 343, 14.12.2012, p. 1–29*. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX:32012R1151&qid=1403853231618>>, (žiūrėta 2015-09-25)

⁹⁷ Lietuvos Respublikos Turizmo Įstatymo pakeitimo įstatymas. 2011 m. birželio 22 d. Nr. XI-1496. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?a=402798&b=>>>, (žiūrėta 2015-09-25)

⁹⁸ Lietuvos Turizmo Asociacija. Prieiga per internetą: <<http://www.ltas.lt/Page/LT/Pradzia>>, (žiūrėta 2015-09-26)

organizacija Lietuvoje, kurios gretose viešbučiai, restoranai, pasilinksminimo paslaugas teikiančios įmonės ir švietimo įstaigos daugelyje šalies miestų.⁹⁹

Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija organizuoja atvykstamojo turizmo verslo misijas „Buy Lithuania“. Šių metų renginiai susiję su kulinariniu turizmu: kasmetinis jau trečius metus vykstantis „Austrių gliaudymo čempionatas“ ir jau penkti metai vykstantis renginys „Vyno akademija“. Pastarasis supažindina su sezono naujienomis, pristatoma daugiau nei 50 vyno rūšių iš Lietuvos ir viso pasaulio, o maisto gamintojai siūlo gurmaniškų produktų ir užkandžių derinius.

Be šių asociacijų, Lietuvoje veikia ir daug kitų panašaus profilio nevyriausybinų organizacijų (Nacionalinė turizmo verslo asociacija, Lietuvos Turizmo Rūmai, Lietuvos kaimo turizmo asociacija, Lietuvos keliautojų Sąjunga, Lietuvos turizmo informacijos centrų asociacija), kurių aktyvi veikla prisideda prie bendrosios turizmo plėtros ir turizmo įvaizdžio formavimo. Tačiau visos paminėtos asociacijos visgi daugiau akcentuoja kultūrinio, sveikatos, aktyvaus ir konferencinio turizmo plėtrą.

Vienintelė kitokio pobūdžio nevyriausybinių organizacijų labiausiai susijusi su kulinarinio paveldo plėtra Lietuvoje yra 2001 metais įsteigta viešoji įstaiga – Kulinarijos paveldo fondas. Ši institucija vykdo tradicinio kulinarijos paveldo išsaugojimo, plėtojimo ir gyvosios tradicijos tęsimo funkcijas. Ji irgi teikia specialius prekinis ir kokybinius ženklus, kuriais žymimi kulinarijos paveldo reikalavimus atitinkantys gaminiai.¹⁰⁰ Ženklinami produktai vadinami „Kulinarinio paveldo produktais“ (žr. 4 PRIEDAS). Juos jau turi restoranų tinklai „Fortas“, „Bernelių užėja“, „Senoji Kibininė“, „Marceliukės klėtis“ ir kiti. Taip pat Kulinarijos paveldo fondas (konkrečiai šio fondo direktorė) supažindina visuomenę su Lietuvos kulinarijos paveldu, leidžia mokslinius leidinius.

Birutė Imbrasienė, Kulinarijos paveldo fondo direktorė, įstaigos veiklą apibūdina taip: „Kulinarijos paveldo fondas yra viešoji įstaiga, kurios pagrindinė užduotis yra telkti gamintojus, išduoti prekinis ženklus ir užtikrinti nuolatinę priežiūrą. Taip pat kaupiame visą su kulinariniu paveldu susijusią informaciją savo archyvuose, bendradarbiaujame su tradicinio maisto gamintojais, leidžiame kulinarinę mokslinę literatūrą taip populiarindami ir supažindindami vartotojus su Lietuvos kulinarijos paveldu“¹⁰¹.

Dar viena institucija atstovaujanti Lietuvos etninei kultūrai - Etninės kultūros globos Taryba. Ši biudžetinė įstaiga įkurta 2000 metais. Taryba 2002 metais įsteigė regioninius Tarybos padalinius – Aukštaitijoje, Dzūkijoje, Suvalkijoje, Žemaitijoje ir Mažojoje Lietuvoje. Etninės kultūros globos tarybos

⁹⁹ Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija. Prieiga per internetą: <<http://www.lvra.lt/>>, (žiūrėta 2015-09-26)

¹⁰⁰ Kulinarijos paveldo fondas. Prieiga per internetą: <<http://kulinarijospaveldofondas.wordpress.com/>>, (žiūrėta 2015-09-25)

¹⁰¹ Interviu telefonu su Kulinarijos paveldo fondo direktore Birute Imbrasiene

misija - užtikrinti tautos etninio identiteto apsaugą ir etninės kultūros valstybinę globą.¹⁰² Šios įstaigos dalyvavimas su kulinariiniu paveldu susijusioje veikloje, mažai pastebimas. Pati įstaiga šiuo klausimu domisi daugiau netiesiogiai. Pavyzdžiui, vienoje iš ekspertizių krypčių „Tautinis paveldas, tradiciniai amatai, mugės, šventės, tautodailė“ yra kreipiamas dėmesys į etnokultūrinių tradicijų mugėse ir tradicinėse šventėse išsaugojimą ir puoselėjimą teikiant siūlymus, rekomendacijas ir pastabas. Vieno iš šios įstaigos atstovų teigimu, Žemės ūkio Ministerija atlieka didžiausius sprendimus kulinariinio paveldo srityje, o jie kuruoja ją įstatymų leidyboje.¹⁰³ Keletas šios įstaigos atstovų įeina į tautinio paveldo ekspertų komisijos sudėtį, kuri sprendžia, kurie gaminiai laikomi tradiciniais ir atitinka jiems keliamus reikalavimus. Taigi jų veikla, kaip buvo minėta, nėra tiesioginė, jie koncentruojasi daugiau į kitus su etnine kultūra susijusius klausimus, tačiau iš dalies netiesiogiai apima ir kulinarijos paveldą bei tradicijas, nes tai yra etninės kultūros dalis.

Su kulinarijos paveldu Lietuvoje susijusi ir dar viena institucija – Lietuvių liaudies kultūros centras. Liaudies kultūros centre dirbanti Papročių ir apeigų skyriaus vedėja Nijolė Marcinkevičienė apibūdindama savo veiklą daugiau akcentuoja tradicinių švenčių ir papročių tyrinėjimus etnografiniuose regionuose. Tačiau, anot jos, čia įsipina ir kulinariinis paveldas, kaip etninės kultūros dalis. Dalyvaujant su kultūros vertybėmis susijusiose programose neapleidžiama ir lietuvių tradicinės mitybos kultūra bei kulinariinio paveldo perimamumo skatinimas. Šia tematika buvo išleisti leidiniai „Lietuvių tradiciniai valgiai“, „Metai už stalo“. 2010 metais Lietuvių liaudies kultūros centre vyko konferencija „Tradicinė mitybos kultūra“, kurioje kalbėta įvairiomis su kulinarija susijusiomis temomis. Pavyzdžiui, „Alus apeigose ir papročiuose“, „Lietuviškas skonis“, „Žmogus – duona baltų ir kitose pasaulio tradicijose“, „Pienas dangiškasis ir žemiškasis“, „Užburtas maistas“, „Kasdienio valgymo papročiai ir etiketas“.¹⁰⁴

Taigi institucinis kontekstas parodė, kad svarbiausia institucija susijusi su turizmo valdymu šalyje yra Vyriausybė, kuri rengia turizmo plėtros ilgalaikę strategiją. Jos įgaliota Ūkio Ministerija atlieka strateginį turizmo veiklos ir plėtros planavimą rengdama Lietuvos turizmo plėtros programas, kitus įstatymų projektus bei perkedama ES teisės aktus į LR teisę. Valstybinis Turizmo Departamentas prie Ūkio Ministerijos atlieka daugiausiai funkcijų vykdydamas metinius planus ir įgyvendindamas plėtros strategiją bei turizmo plėtros programų priemones, rengdamas turizmo rinkodaros projektus ir valstybinės reikšmės turizmo infrastruktūrą. Žemės ūkio Ministerija atsakinga už kaimo plėtrą ir tautinį paveldą teikia specialius

¹⁰² Etninės kultūros globos Taryba. Prieiga per internetą:

<http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=7025&p_d=34721&p_k=1>, (žiūrėta 2015-09-25)

¹⁰³ Pokalbis telefonu su Etninės kultūros globos Tarybos atstovu

¹⁰⁴ Lietuvių liaudies kultūros centras. Prieiga per internetą: <<http://www.llkc.lt/index.php?3584334277>>, (žiūrėta 2015-09-23)

sertifikatus tradiciniams gaminiams, amatams ir mugėms. Savivaldybės įgyvendina projektus vietiniame lygmenyje. Iš nevyriausybinų organizacijų nagrinėjamos temos ribose daugiausiai susijusios dvi asociacijos – Lietuvos turizmo ir Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos. Jų veikloje galima rasti kulinarinio turizmo populiarinimo apraiškų. Galiausiai Kulinarijos paveldo fondas ir Etninės kultūros globos Taryba stengiasi įvertinti, apsaugoti, plėtoti ir populiarinti šalies kulinarinį paveldą visuomenėje, kaip svarbią kultūros sudedamąją dalį.

3.4. Kulinarinio turizmo teisinė padėtis

Instituciniame kontekste jau buvo kalbėta apie svarbiausias turizmą formuojančias institucijas pasaulyje, Europoje ir Lietuvoje. Dabar reikia atidžiau paanalizuoti Europos Sąjungos ir Lietuvos teisinę bazę. Todėl toliau bus nagrinėjami konkrečiai su kulinariniu turizmu ir paveldu susiję teisės aktai, įstatymai, turizmo strategijos ir kiti dokumentai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje. Kadangi kulinarinio turizmo pagrindinis komponentas - kulinarinis paveldas yra institucionalizuota tautinio paveldo dalis, aptariant turizmą Lietuvos teisinėje sistemoje, taip pat bus nagrinėjamas ir Lietuvos tautinio paveldo produktų įstatymas (2007) bei svarbiausi teisės aktai skirti jo įgyvendinimui.

3.4.1. Kulinarinis turizmas Europos Sąjungos teisėje

Kaip jau minėta, kulinarinis turizmas nėra reglamentuotas nei Europos Sąjungoje, nei Lietuvoje, todėl sąsajų ir užuominų apie tai reikia ieškoti visuose galimuose Europos Sąjungos teisiniuose šaltiniuose. Tyrimo metu dokumentai ieškoti pagal atitinkamas kategorijas lietuvių ir anglų kalbomis (kulinarinis turizmas, kulinarinis paveldas, gastronomicinis turizmas, gastronomicinis paveldas). Surasti 43 dokumentai. Po jų patikrinimo atrinkti tik tie, kurie atitinka paieškos kriterijus ir yra labiausiai susiję su šiuo tyrimu. Teisiniai dokumentai buvo suvesti į lentelę (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Kulinarinis turizmas ES teisiniuose šaltiniuose

Metai	Institucija	Dokumentas	Pastabos
2001	ES Komisija	Komunikatas „Dirbkime kartu dėl Europos turizmo ateities“	Prognozuojamas kultūrinio turizmo augimas

2004	ES Parlamentas	Rezoliucija dėl Europos darnaus turizmo naujų perspektyvų ir naujų iššūkių	Paminėtas teigiamas kulinarijos turizmo poveikis turizmo sektoriui ir kultūrai; atkreiptas dėmesys į kaimo turizmo plėtrą skatinant turizmą ir vietos vynu bei patiekalų gaminimo tradicijų išsaugojimą
2006	Europos Ekonomikos ir Socialinių reikalų komitetas	Nuomonė dėl Turizmo ir kultūros: dvi jėgos, skatinančios augimą	Išskirtas kulinarinis turizmas kaip kultūrinio turizmo sritis; įtraukiama gastronomija ir vynininkystės tradicijos
2010	ES Komisija	Komunikatas Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui – Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika	Akcentuojama kulinarinio ir vyno mėgėjų turizmo naujų paslaugų reikšmė bendram turizmo konkurencingumui
2011	Europos Ekonomikos ir Socialinių reikalų komitetas	Nuomonė dėl Komisijos Komunikato „Turistų lankomiausias žemynas- Europa. Nauja turizmo politika“	Įvertinama kulinarijos reikšmė, siūloma sukurti kulinarinio paveldo ženklą, plėtoti kulinarinius maršrutus
2014	Europos kultūros ir švietimo komitetas	Ataskaita „Europos gastronomijos paveldas: kultūros ir švietimo aspektai“	Įvertinama gastronomijos reikšmė
2015	ES Parlamentas	Rezoliucija dėl tvaraus maisto	Nurodoma, kad gastrominis turizmo vaidmuo regionų augime ir sanglaudoje išsaugo kultūros paveldą, skatinama autentiškų vietos kilmės produktų gamyba.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš 5 lentelės matyti, kad kulinarinis turizmas, kaip turizmo kryptis buvo paminėtas nedaug kartų. To priežasčių galima rasti ne vieną. Viena vertus, jis dar yra laikomas kultūrinio turizmo dalimi, todėl dažniausiai atskirai nėra išskiriamas. Iki šiol ši kryptis nėra reglamentuota, nes apima palyginus siaurą sferą. Kita vertus, tai vis dar nauja, auganti šaka. Susidomėjimas kulinariniu turizmu Europoje ypač padidėja po 2010 metų, kai jau galima įvertinti šios turizmo krypties teikiamą naudą.

Kadangi dokumentų nėra daug, verta giliau pažvelgti ir išskirti esminius punktus svarbiausiuose teisiniuose šaltiniuose, kurie pristato kulinarinio turizmo poveikį turizmo sektoriui. Pavyzdžiui, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonėje (2006) „Dėl turizmo ir kultūros“ aptariamai gerosios praktikos pavyzdžiai – valstybės, kuriančios kulinarius maršrutus.¹⁰⁵ Jau tuo metu buvo išsakyta požiūris, kad gastronominius maršrutus reikia įtraukti į meno ir kultūros pramogas, kultūrinių paminklų pristatymą sukuriant integruotą pramogų paketą turistams. Susipažindami su meno istorija ir kaimo gyventojų patirtimi tuo pat metu jie gali degustuoti tradicinius regiono ar vietovės maisto produktus ir gėrimus. Nemažai mokslininkų įrodė, kad toks juslinis pažinimas padeda geriau suprasti ir vietos istoriją bei tradicijas.

Dar vienas aktualus pasiūlymas išsakyta nuomonėje – populiarinti Europos gastronomijos tarpvalstybinius maršrutus, kurie padėtų susipažinti su kitų šalių tradicijomis. Savo ruožtu tai parodytų, kad daugelis kulinarijų tradicijų nors ir su modifikacijomis, turi bendras šaknis. Kaip pavyzdį, galima pateikti lietuvių ir lenkų, rusų, latvių, baltarusių bendradarbiavimą turizmo srityje. Lietuva turi daug panašių ir net vienodų patiekalų su kaimynėmis, todėl turistams iš šių valstybių lietuviško skonio patiekalai yra pažįstami ir vertinami. Be maršrutų dar galima paminėti ypatingus įvykius, kurių proga tradicinio maisto restoranai Lietuvoje į savo meniu įtraukia kitų šalių patiekalų. Pavyzdžiui, Lietuvoje 2015 spalio 7-9 dienomis lankėsi Švedijos karališkoji pora ir ta proga restoranas „Fortas“ sukūrė specialų švedišką meniu. Tokie akcentai ypač sveikintini norint dalintis kulinariais lobynais ir populiarinti kitų šalių virtuves.

Kitame teisiniame šaltinyje, Nuomonėje dėl Komisijos komunikato „Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“ išsakyta kritiškas požiūris į komunikatą, todėl aptarimui ši nuomonė yra vertingesnė už patį komunikatą. Nurodoma, kad norint didinti ES šalių turizmo konkurencingumą ir augimą reikia nepamiršti, kad kiekviena šalis turi skirtingus resursus, todėl savaip gali vystyti jai tinkantį turizmo modelį.¹⁰⁶ Tai leidžia šalims būti lanksčioms kuriant plėtros programas ir veiksmų planus. Itin naudinga akcentuoti savo šalies privalumus prieš kitas. Pavyzdžiui, Lietuvoje visur galima gerti vandenį iš čiaupo. Turistai ne visada yra informuojami apie panašius patogumus. Todėl reikėtų dažniau reklamuoti tokius elementarius dalykus.

Nuomonėje teikiamas siūlymas sukurti ne tik „Europos kultūros paveldo ženklą“, bet ir „kulinarinio paveldo ženklą“ pagal kurį būtų suderinti ir įvertinti maitinimo įstaigų asortimentai. Įžanga į tai jau buvo padaryta 1993 metais. Europos Sąjunga nuo 1993 metų įteisino žemės ūkio ir maisto produktų pavadinimų,

¹⁰⁵ Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas 425-ojoje plenarinėje sesijoje, įvykusioje 2006 m. kovo 15 ir 16 d. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Turizmo ir kultūros: dvi jėgos, skatinančios augimą (2006/C 110/01)

¹⁰⁶ Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Komisijos komunikato Europos Parlamentui, Tarybai, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetui ir Regionų komitetui „Turistų lankomiausias žemynas – Europa. Nauja turizmo politika“ COM (2010) 352 galutinis OL C 376, 2011 12 22, p. 44–50.

siejamų su tam tikru geografiniu regionu arba tradiciniu gamybos būdu, apsaugos sistemą.¹⁰⁷ Ji vadinama geografinių ir tradicinių gaminių saugomų nuorodų sistema. Europos Sąjungos teisėje numatyti specialūs ženklai - logotipai, kurie apsaugo regioninius maisto produktų pavadinimus. Sistema galioja visose Europos Sąjungos šalyse per dvišalius ES susitarimus su kitomis šalimis.¹⁰⁸ Ji taikoma ir daugelyje trečiųjų šalių. Pagal šią sistemą teisės aktais yra patvirtintos 3 saugomos nuorodos¹⁰⁹:

1. **Kilmės vietos nuoroda.** Šiuo ženklu žymimi žemės ūkio ir maisto produktai, tam tikrais būdais pagaminti, perdirbti ir paruošti tam tikroje geografinėje vietovėje. Jų kokybė ir savybės priklauso nuo kilmės vietos ir geografinės aplinkos, o pavadinime yra geografinę kilmę žymintis vietovardis.

2. **Geografinė nuoroda.** Ja žymimi žemės ūkio ir maisto produktai, glaudžiai susiję su kokia nors geografinė vietovė, kurioje vyksta bent vienas gamybos, perdirbimo arba ruošimo etapas.

3. **Garantuotas tradicinis gaminys.** Ženklas rodo, kad produktas pagamintas tradiciniu būdu arba iš tradicinių žaliavų ir išsiskiria iš panašių produktų grupės.

Saugomų nuorodų suteikimą ir apsaugą reglamentuoja: ES Tarybos Reglamentas (EEB) Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos ir ES Tarybos Reglamentas (EEB) Nr. 2082/92 dėl žemės ūkio ir maisto produktų specifinių savybių sertifikato. Mūsų šalyje atsakinga institucija nagrinėjanti paraiškas ir teikianti jas Europos Komisijai yra, jau minėta, Lietuvos Žemės Ūkio Ministerija. Reglamentams įgyvendinti žemės ūkio ministro įsakymais patvirtintos taisyklės, kuriose reglamentuojamas saugomų nuorodų suteikimas ir apsauga.¹¹⁰

Ši sistema padeda apsaugoti ir reklamuoti tiek produktus, tiek jų pavadinimus ir receptūrą nuo bet kokio tiesioginio ir netiesioginio jų komercinio panaudojimo išsaugant kulinarinį paveldą. Gamintojai naudoja prekės ženklą norėdami išskirti savo produktą iš kitų rinkoje esančių produktų. Taip pat vartotojai gali pasitikėti šiuo ženklu pažymėtų produktų kokybe.

Daugiausia saugomų produktų yra registravusios šios šalys: Italija, Prancūzija, Graikija ir Ispanija. Lietuvos gamintojai pagal specialią apsaugos sistemą yra apsaugoję tokias kilmės ir geografines nuorodas: sūris „Liliputas“, Daujėnų duona, midus „Stakliškės“, lietuviškas varškės sūris, o kaip garantuotą tradicinį gaminį: skilandį ir žemaitišką kastinį.¹¹¹ Remiantis Europos Sąjungos rekomendacijomis, sertifikavimas yra

¹⁰⁷ Leskauskaitė D, Jasutienė I. Maisto produktų pavadinimų apsauga. Prieiga per internetą:

<http://www.zum.lt/min/failai/Maisto_produkto_pavadinimu_apsauga.pdf>

¹⁰⁸ Geographical indications and traditional specialities – Agriculture and rural development. Prieiga per internetą: <

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm>

¹⁰⁹ Žemės ūkio ir maisto produktų kokybės ženklinimas. Prieiga per internetą:

<http://ec.europa.eu/news/agriculture/110215_lt.htm>

¹¹⁰ Leskauskaitė D, Jasutienė I. Maisto produktų pavadinimų apsauga. Prieiga per internetą:

<http://www.zum.lt/min/failai/Maisto_produkto_pavadinimu_apsauga.pdf>

¹¹¹ Lietuvos Respublikos Valstybinis Patentų biuras. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.gov.lt/?l=lt&nn=913>>, (žiūrėta 2015-09-25)

reikalingas kaip apsauga ir kokybės pripažinimas. Europos Sąjunga ragina šalis nepamiršti savo unikalių kulinarinių gebėjimų ir skatina produktų įtraukimą į apsaugos ir paveldo sistemas.

Paskutinis ir vienas aktualiausių teisinių šaltinių išskirtų lentelėje yra Europos Sąjungos Kultūros ir Švietimo komiteto ataskaita pasirodžiusi 2014 metais - „Europos gastronomijos paveldas: kultūros ir švietimo aspektai“. Joje yra daug naudingų pasiūlymų Europos gastronomicinio paveldo puoselėjimo linkme. Jau vien pavadinimas išduoda, kuriose srityse raginama užtikrinti gastronomijos paveldo plėtra – švietime ir kultūroje. Gastronominė čia įvardinama, kaip tapatybės dalis ir esminis Europos kultūros paveldo aspektas „žinių, patirties, meistriškumo ir amato išmanymo visuma“.¹¹²

Ataskaitoje akcentuojamas sveikas maitinimasis, valgymo malonumas, regionų tradicijų bei papročių išsaugojimas. Pateikiami trys atraminiai gastronomijos veiksniai – sveikata, mitybos įpročiai ir malonumas. Ypatingai pabrėžiamas socialinis aspektas, kad kulinarinis menas padeda suburti žmones, vystyti kultūrinius mainus. Valgymo malonumas, teigiama, yra neabejotinai būtinas atsižvelgiant į jausmų pusiausvyrą, o taip pat ir į psichinį aspektą, nes jis labai svarbus išlaikant psichologinę ir jausmų pusiausvyrą. Iš tikrųjų, pastaruoju metu atliekama daug tyrimų apie tai, koks svarbus yra valgymo malonumo jautimas. Vienas įdomesnių ir iškalbingesnių tyrimų, kuriame dalyvavo Švedijos ir Tailandoto moterys, buvo atliktas visai neseniai. Švedės kurį laiką valgė tailandietišką maistą, o tailandietės – švedišką. Tyrimo pabaigoje paaiškėjo, kad abiejų tautų moterų organizmai įsisavino gerokai mažiau maistingų medžiagų. Tai reiškia, kad neįprastas maistas negali pakeisti kasdieninės tradicinės virtuvės. Priežastis gana paprasta – neįprastai maistinių medžiagų įsisavinimas žymiai pablogėja.¹¹³

Taigi svarbu yra perduoti gastronomicines žinias ir supratimą apie savo regiono ir visos Europos gastronomicinius turtus ateities kartoms, reikia šviesti apie gastronomiją tiek šeimose, tiek mokyklose. Tai akcentuojama ir šioje ataskaitoje raginant valstybes nares jau į ikimokyklinio ugdymo programas įtraukti teorinį ir praktinį mokymą apie maistą, sveiką mitybą, mitybos įpročius ir kombinuoti juos su istoriniais, geografiniais, kultūriniais bei patirties aspektais. Pažymima, kad vaikystė yra svarbus skonio ugdymo laikotarpis, o mokykloje ypač naudinga supažindinti su maisto produktų ir gastronomijos įvairove. Kai kurių šalių švietimo sistemoje jau mokoma apie mitybą, todėl jos yra geras pavyzdys kitoms valstybėms įtraukti į švietimo sistemą žinias apie mitybą, gastronomiją ir maisto kultūrą. Šiame kontekste, gastronomijos paveldo ir kulinarinės patirties išsaugojimas suteikia papildomą edukacinę ir ekonominę vertę.

¹¹² Europos Parlamento rezoliucija „Europos gastronomijos paveldas: kultūros ir švietimo aspektai“ (2013/2181(INI)) 2014 m. kovo 12 d. Prieiga per internetą: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0211&language=LT&ring=A7-2014-0127>>, (žiūrėta 2015-10-12)

¹¹³ Čergelienė R. MYEP Arčiau Europos. 2014 balandžio 5 d. Prieiga per internetą: <<http://myep.delfi.lt/news/mokys-patirti-valgymo-malonuma.d?id=64454848>>, (žiūrėta 2015-10-12)

Aptarus svarbiausius teisinius šaltinius, dar galima paminėti, kad 2015 metų rugsėjo mėnesį Europos Komisija organizavo Maisto turizmo savaitę Milane.¹¹⁴ Tai buvo renginys į kurį susirinko visi suinteresuotieji turizmo sektoriaus subjektai, verslai ir nevyriausybinės organizacijos. Susitikimo tikslas buvo padiskutuoti apie tolimesnę plėtrą ir ateities galimybes. Šis įvykis iškėlė ir visas šalių iniciatyvas bei politikas kuriant naujas turizmo kryptis ir įtraukiant skirtingą šalių maistą bei kulinarinį paveldą, kaip potencialų turizmo variklį.

Akivaizdu, kad gastronomija kuo toliau tuo labiau tampa turizmo reklamos niša, o maisto ir turizmo sektorių sąveika turi teigiamą poveikį abiem šalims.

3.4.2. Kulinarinis turizmas Lietuvos teisinėje sistemoje

Pažvelgus į alternatyvių turizmo sričių raidos tendencijas Lietuvoje pastebėta, kad anksčiausiai Lietuvos teisinėje sistemoje pradeda figūruoti kaimo turizmas. Jam skiriamas didžiausias dėmesys ir tai atsispindi visuose turizmo įstatymo leidimuose (1998, 2002, 2003, 2005, 2011) bei kituose dokumentuose. Kultūrinio turizmo sąvoka atsiranda nuo 2003 metų, kai kryptis išskiriama Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarime dėl Nacionalinės Turizmo Plėtros 2003-2006 metų programos patvirtinimo.¹¹⁵ Kadangi kulinarinis turizmas yra kultūrinio turizmo subkategorija, todėl būtent nuo šių metų tikslinga ieškoti ir kulinarinio turizmo atsiradimo teisinėje sistemoje pradžios. Tačiau reikia pastebėti, kad Lietuvoje kultūros turizmas nėra diferencijuojamas kaip tai daroma, kai kuriuose ES dokumentuose. Tačiau tyrimas parodė, kad visgi galima fiksuoti jo atsiradimą ir raidą. Surasti iš viso 97 dokumentai. Svarbiausi dokumentai chronologine tvarka buvo suvesti į lentelę (žr. 6 lentelė).

6 lentelė. Teisiniai šaltiniai susiję su kulinariu turizmu Lietuvoje

Metai	Institucija	Dokumentas	Pastabos
2003	LR Vyriausybė	Nacionalinė turizmo plėtros 2003–2006 metų programa	Tik vienoje vietoje nurodoma, kad populiarėja kulinarinio turizmo maršrutai

¹¹⁴ European Commission. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8204>, (žiūrėta 2015-10-12)

¹¹⁵ Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl nacionalinės turizmo plėtros 2003-2006 metų programos patvirtinimo“ 2003 m. gruodžio 18 d. Nr. 1637. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/acc/legalAct.html?documentId=TAR.566808A7F13D>>, (žiūrėta 2015-10-12)

2007	LR Seimas	Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas (Žin., 2007, Nr. 77-3043)	Tautinio kulinarinio paveldo produkto sertifikavimas, procedūra ir kriterijai
2008	LR Vyriausybė	Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2008–2015 metų programa	Tautinio paveldo produktų populiarinimo ir įvaizdžio formavimas
2011	LR Vyriausybė	Nutarimas „Dėl Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012–2020 metų programos“ patvirtinimo	Tautinių produktų ir amatų plėtros vertinimas ir trukdžiai
2014	Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija	Įsakymas Dėl Lietuvos kaimo tinklo papildomo 2013–2014 metų ir 2015 metų veiksmų plano patvirtinimo	Minimi kulinarinio paveldo pristatymo renginiai, parodos, mugės
2014	LR Vyriausybė	Nutarimas Dėl turizmo plėtros 2014–2020 metų programos patvirtinimo	Fragmentiškai paminėtas kulinarinio paveldo puoselėjimas kaimo turizmo plėtroje ir renginių organizavime
2014	Lietuvos Respublikos susisiekimo ministerija	Įsakymas Dėl pašto ženklų, pašto blokų ir ženklinių atvirukų leidybos plano 2015 metams ir pašto mokes ženklų leidybos planuojamų temų 2016 ir 2017 metams sąrašų patvirtinimo	Planuojami pašto ženklai su kulinarinio paveldo simbolika 2016 ir 2017 metams

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Iš atliktos dokumentų paieškos tyrimo galima matyti, kad kulinarinio turizmo sąvoka Lietuvoje pradeda figūruoti vėliau negu Europos Sąjungoje. Nors teisiniuose dokumentuose ji atsiranda nuo 2003 metų, tačiau realiai beveik neegzistuoja. Dažniau galima rasti sąvoką – kulinarinis paveldas. Tačiau abi kategorijos vartojamos labai fragmentiškai ir yra įvardijamos tik kultūrinio arba kaimo turizmo sričių kontekste.

Vienas svarbiausių dokumentų tyrimo kontekste skirtas kulinarinio paveldo plėtrai yra Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas (2007), kuris įsigaliojo nuo 2008 metų sausio 1 dienos. Jis skirtas užtikrinti tautinio paveldo produktų valstybinę apsaugą, įgalinti skleisti ir išsaugoti sukauptą tradicinių amatų patirtį, apibrėžti tautinio paveldo produktų sąvokas ir jų klasifikavimo principus bei

sertifikavimo procedūras. Šiuo įstatymu stengiamasi sudaryti palankias sąlygas tautinio paveldo produktų kūrimui, realizavimui ir populiarinimui. Taip pat nustatoma valstybinė parama šiai sričiai.¹¹⁶

Lietuvos Respublikos Tautinio paveldo produktų įstatymo IV skyrius skirtas tautinių paveldo produktų sertifikavimui ir sąlygoms aptarti. Pažymėtina, kad tautinio paveldo produktais sertifikuojami tik tie produktai, kurių kokybiniai ypatumai atitinka Lietuvos etnokultūros tradicijas. Produktams suteikiamas specialus dokumentas, vadinamas sertifikatu, kuriame nurodoma, kokiai pagal Tautinio paveldo produktų klasifikatorių produktų grupei, sričiai, rūšiai, porūšiui ir nustatytai kategorijai produktas priskiriamas. Sertifikate gali būti tautinio paveldo produkto ženklas, kuris gali būti naudojamas ir pačiam produktui ženklini. Dėl sertifikatų gali kreiptis tiek fiziniai, tiek juridiniai asmenys.

Žemės ūkio ministerijos, Tautinio paveldo ir mokymo skyriaus specialistas Pranciškus Maigys nurodo, kad sertifikavimo procesas užtrunka vieną ar du mėnesius priklausomai nuo to, kaip greitai įvyksta posėdis. Amatininkai teikia prašymą ir aprašą sertifikuoti konkretų gaminį. Gaminiai, kuriuos amatininkas gali sertifikuoti, yra surašyti Tradicinių amatų klasifikacijos apraše.¹¹⁷ Jei amatininkas pateikia gaminį, kuris nėra įrašytas į klasifikatorių, tačiau komisija nusprendžia, jog gaminys atitinka tradiciškumo reikalavimus, klasifikatorius būna papildomas. Surinkus pakankamai amatininkų prašymų skelbiama posėdžio data. Komisija, kuri sprendžia ar pateikti gaminiai atitinka tradiciškumo kriterijus, yra sudaryta iš įvairių institucijų atstovų (švietimo, kultūros, žemės ūkio ministerijų, universitetų, muziejų, Valstybinės maisto ir veterinarijos tarnybos, Lietuvos liaudies ir kultūros centro, Lietuvos istorijos instituto). Posėdžiai vyksta nuolatos vieną ar du kartus per mėnesį. Kai amatininkas yra sertifikuotas, jis gali naudoti tautinio paveldo ženklą bei gauti valstybės paramą įvairiems projektams susijusiems su tautinio paveldo populiarinimu bei veikla. Etiketės su tautinio paveldo ženklu amatininkams išduodamos nemokamai. Šių ženklų priežiūra yra vykdoma atliekant patikras mugių metu arba vykstant į produktų gamybos vietą.¹¹⁸

Kad būtų užtikrintas Tautinio paveldo produktų įstatymo įgyvendinimas yra leidžiami konkretūs teisės aktai reglamentuojantys tautinio paveldo produktų sertifikavimą. Svarbiausi yra šie:

1. Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų mokymo programų, tradicinių mugių sertifikavimo, tradicinių amatų meistrų sertifikavimo ir atestavimo taisyklės (Žin., 2008, Nr. 66-2508)¹¹⁹;

¹¹⁶ Tautinio paveldo produktų įstatymas. 2007 m. birželio 26 d. Nr. X-1207, I skyrius, 2 straipsnis. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=301365>, (žiūrėta 2015-10-12)

¹¹⁷ Tradicinių amatų klasifikacijos aprašas, LŽŪM, Nr. 3D-481, 2014-06-18. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=477072>, (žiūrėta 2015-10-12)

¹¹⁸ Interviu su ŽŪM Kaimo plėtros Departamento Tautinio paveldo ir mokymo skyriaus specialistu Pranciškumi Maigiu

¹¹⁹ Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008 m. gegužės 21 d. nutarimas Nr. 529 „Dėl Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų mokymo programų, tradicinių mugių sertifikavimo, tradicinių amatų meistrų sertifikavimo ir atestavimo taisyklių patvirtinimo“, Žin., 2008, Nr. 66-2508. Prieiga per internetą: <<http://www.infolex.lt/ta/74279>>, (žiūrėta 2015-10-15)

2. Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012-2020 m. programa (Žin., 2011, Nr. 155-7366);

3. Įsakymas „Dėl tautinio paveldo produktų atitikties tradicijai kriterijų aprašo ir tautinio paveldo produktų atitikties Lietuvos etninei kultūrai vertinimo rodiklių patvirtinimo (Žin., 2013, Nr. 27-1283)

2012-2020 metų Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros programoje konkrečiai kalbama apie tautinio paveldo produktų kūrimą, realizavimą, populiarinimą ir apsaugą, pritaikymą šiuolaikiniams poreikiams.¹²⁰ Programoje vertinami tautinio paveldo produktų plėtros faktoriai lėtinantys šį procesą. Keletas reikšmingesnių pastebėjimų buvo nukreipta į nepakankamą rinkodarą ir populiarinimo stoką.

Plėtros programa, kaip ir dauguma dokumentų, mini partnerystę ir kooperaciją norint padidinti tautinio paveldo produktų konkurencines galimybes. Būtent toks yra tradicinių amatų centrų veiklos tikslas. Kaip gerosios praktikos pavyzdį galima paminėti Alytaus rajone esantį Pivašiūnų amatų centrą. Viena iš centro veiklų - edukacinės kulinarinio paveldo programos, kurių metu svečiai gali pasisemti naujos patirties susipažindami su unikaliais kulinarinio paveldo patiekalais. Norintieji gali rinktis šias edukacines programas – ruginės duonos kepimas, kulinarinio paveldo – grikių babkų, pyragų, pyragėlių, kūchiukų, bulvinių dzūkiškų bandų kepimas, sviesto mušimas ir degustavimas. Gaminant pasakojami kepimo papročiai, šeimų tradicijos. Yra galimybė įsigyti tradicinių patiekalų Pivašiūnų amatų centro krautuvėlėje. Šis amatų centras perduoda etnografinę patirtį jaunimui, pavieniai amatininkai čia gali pristatyti savo gaminius. Tokių vietų turėtų būti daugiau, nes visgi dauguma amatininkų yra vyresnio amžiaus, kurie mažai naudojami kompiuteriu ir internetu, todėl negali savęs reklamuoti. Bendruomenių centruose jie gali dalintis savo patirtimi su kitais.

Aptarus Tautinio paveldo produktų Įstatymą ir jį reglamentuojančius teisės aktus, reikia patikrinti, kaip jie atsispindi praktikoje. Daugelyje Lietuvos savivaldybių strateginių veiklos planų pabrėžiama, kad reikia plėtoti kultūrinio turizmo, verslo turizmo, sveikatos turizmo ir žaliojo (ekologinio) turizmo viešąją ir privačią infrastruktūrą prioritetiniuose turizmo plėtros regionuose. Dokumentuose konkrečiai neminimas kulinarinis turizmas, tačiau apie tai yra kalbama. Pavyzdžiui, Šakių turizmo skatinimo programoje 2014-2017 metams¹²¹ nurodoma, kad Šakiuose esanti kavinė „Kiba“ turistų grupėms siūlo padegustuoti tradicinių zanavykiškų patiekalų iš specialaus „Zanavykiško ragaučiaus“ meniu ir paragauti vietinės kepyklos „Gulbelės kepyklėlė“ gaminių. Programoje taip pat pabrėžiama, kad tai gana populiari turistams siūloma

¹²⁰ Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012-2020 metų programa. II skyrius, 7 punktą. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=415068>, (žiūrėta 2015-10-12)

¹²¹ Dėl Rajono savivaldybės turizmo skatinimo programos 2014-2017 metams tvirtinimo TAR, 2014-03-12, Nr. 3002. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/039ac790a44911e3aeb49a67165e3ad3>>, (žiūrėta 2015-10-16)

paslauga, puikus maitinimo ir pramoginio produkto derinimo pavyzdys. Be šios kavinės, dar pristatoma kavinė – vyninė „Vilkenta“, kuri anot programos sudarytojų, turi potencialo plėtoti dvarų kulinarinio paveldo ir vynų degustavimo temas.

Kitame, Varėnos rajono savivaldybės sprendime „Dėl Čepkelių – Dzūkijos PAN parko Darnaus turizmo strategijos plėtros¹²² siūloma į kiekvieną turistinį produktą įtraukti kulinarinio paveldo degustavimo paslaugą. Dzūkijoje siūlomos šios programos – midaus gamyba, grikių babkos kepimas, bandų ant kopūstų lapų kepimas, naminukės degustavimas. Be degustavimo, Alytaus rajono savivaldybės administracija kartu su Pišo rajono savivaldybe (Lenkijos Respublika) 2010 metais įgyvendino projektą SPF/PL2010/82 „Lietuvos-Lenkijos partnerių kulinarijos ir meno apžvalga“. Projektas vykdytas pagal Europos teritorinio bendradarbiavimo tikslo Lietuvos ir Lenkijos bendradarbiavimo per sieną programą, skirtą skatinti tvarų Lietuvos ir Lenkijos pasienio regiono vystymąsi, didinant ekonominę, socialinę ir teritorinę sanglaudą.¹²³ Programą iš dalies finansavo Europos Sąjungos Europos regioninės plėtros fondas. Tokie savivaldybių pavyzdžiai rodo, kad judama į priekį įgyvendinant valstybines programas. Regionai remia kulinarinio paveldo ir turizmo plėtrą, nes turi tam pakankamai resursų ir gali tinkamai panaudoti Europos Sąjungos fondų skiriamas lėšas.

Aptarus daugiau kulinariniam paveldui skirtus dokumentus, galiausiai svarbu paanalizuoti reiškinį iš turizmo sektoriaus perspektyvos. Naujausiame 2014 nutarime „Dėl turizmo plėtros 2014–2020 metų programos patvirtinimo“¹²⁴ daugiausiai dėmesio skiriama medicinos, žaliajam (ekologiniam), kultūriniam, SPA ir dviračių turizmui vystyti. Nėra išskirta kulinarinio turizmo, tačiau galima įžvelgti fragmentišką jo skatinimą per kultūros turizmo produktų plėtros vystymą, integruotų turistinių maršrutų kūrimą ar kompleksinių paslaugų pasiūlą. Akcentuojama, kad turistams daug patraukliau yra pristatoma vietovė, kurioje yra papildomų paslaugų arba pramogų. Tai gali būti kultūriniai renginiai, parodos, maitinimo paslaugos. Taip pat vykdomos edukacinės programos ir yra galimybė įsigyti tradicinių prekių. Tam, kad užtikrinti paslaugų kompleksiškumą būtina įgyvendinti turizmo sektoriaus projektus, labai svarbi privati ir viešoji institucijų partnerystė, kuri iki šiol nėra užtektingai praktikuojama. Labai dažnai integruotas paslaugas nori teikti atskira privati organizacija, kuri linkusi viena konkuruoti dėl išlikimo, negu plėtojant paslaugų ir produktų partnerystę su kitomis organizacijomis.

¹²² Dėl pritarimo Čepkelių – Dzūkijos PAN parko Darnaus turizmo strategijos plėtros strategijai. Prieiga per internetą: <www.varena.lt/download/9338/t-vii>, (žiūrėta 2015-10-16)

¹²³ Pasienio folkloro ir kulinarinio paveldo tradicijos Punioje. Prieiga per internetą: <<http://valstietis.tv3.lt/Pradzia/Regionai/Alytaus/Pasienio-folkloro-ir-kulinarinio-paveldo-tradicijos-Punioje>>, (žiūrėta 2015-10-16)

¹²⁴ Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa. Prieiga per internetą: <http://lrvt.lt/uploads/main/Posed_medz/2014/140312/12.pdf>

Plėtos programoje pažymima, kad Lietuvos turizmo sektoriui 2012 metai buvo rekordiniai: būta 1,9 mln. užsienio turistų kelionių į Lietuvą, arba 7 procentais daugiau nei 2011 metais ir 27,8 procento daugiau nei 2007 metais. Lietuvos banko duomenimis, 2012 metais iš atvykstamojo turizmo (vienadienių lankytojų ir turistų) Lietuva gavo 1, 117 mlrd. eurų pajamų, arba 13 procentų daugiau nei 2011 metais ir 28,8 procento daugiau nei 2007 metais. 2014 m. atvykstamojo turizmo pajamos augti nesustoję ir siekė 1,19 mlrd. Eur (+5,18 proc.), lyginant su 2013 m. Tačiau norint toliau skatinti šį turizmo sektoriaus ekonomikos augimą būtina išlikti konkurencingiems tarptautinėje rinkoje ir siekti darnios turizmo plėtos. Ypač aktualu vystyti turizmo produktų ir paslaugų kūrimą, pristatymą ir reklamavimą. Įvaizdžio formavimas svarbus svarbiausiose tikslinėse Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkose – Vokietijoje, Rusijoje, Lenkijoje, Latvijoje ir kitose. Tarptautinis bendradarbiavimas ypač su kaimynėmis padėtų Lietuvai – nors ir mažai valstybei, geriau pristatyti save pasauliui, kaip Baltijos regiono šalį. Nors turizmo plėtos programa nemini kulinarinio turizmo ir jo skatinimo, tačiau norint atliepti didėjančiam turizmo sektoriaus konkurencingumui ir bendrai pasaulinei konkurencijai verta pažvelgti į prioritetinius Lietuvos kultūrinius resursus. Lietuvai svarbu patraukti kitų šalių dėmesį siūlant ilgalaikių ir kokybiškų turizmo paslaugų.

Vienas iš šios programos uždavinių yra kultūrinių renginių ir pramogų pasiūlos ne sezono metu skatinimas. Tai apima pramogų turizmo produktų plėtrą. Sezoniskumo problema yra nuolat minima visuose svarbiausiuose turizmo dokumentuose, todėl pramogų turizmas yra viena iš išeičių, kaip mažinti šią problemą ir išlaikyti turizmo vietovių konkurencingumą. Šioje vietoje dokumentas jau mini apie kulinarinio paveldo, tradicinių amatų ir edukacinių pažinimo programų kūrimą Lietuvoje. Pažvelgus į dabartinę Lietuvos situaciją, galima matyti, kad resursų yra pakankamai, o konkrečiai peržvelgus pasiūlą, nesunku rasti ir įvairių kulinarinių programų. Tik svarbu tinkamai skatinti ir remti šalies amatininkus bei kurti daugiau projektų.

Atsižvelgiant į svarbiausius teisinius dokumentus, galima teigti, kad Lietuvos kulinarijos paveldas ir turizmas skatinamas per paveldo produktų pristatymą ir populiarinimą. Dauguma dokumentų nors ir netiesiogiai, tačiau kalba apie kulinarijos paveldo ir turizmo sąsajas Lietuvoje. Svarbiausias dokumentas kulinariniam paveldui reglamentuoti yra „Lietuvos Respublikos tautinio paveldo produktų įstatymas“ (2007) ir kiti teisės aktai reikalingi šiam įstatymui įgyvendinti. Įstatymas aiškiai apibrėžia su tautiniu paveldu susijusias sąvokas, o teisės aktai konkrečiai nustato paveldo produktų kriterijus, sertifikavimą, apsaugą ir paramą. Lietuvos turizmo plėtos programose mažai dėmesio skiriama konkrečiai kulinariniam turizmui, tačiau savivaldybių turizmo strategijose galima rasti daug teigiamų paskatinių ir gerosios praktikos pavyzdžių, kaip ši turizmo kryptis gerina regionų aplinką ir bendrą turizmo sektoriaus konkurencingumą.

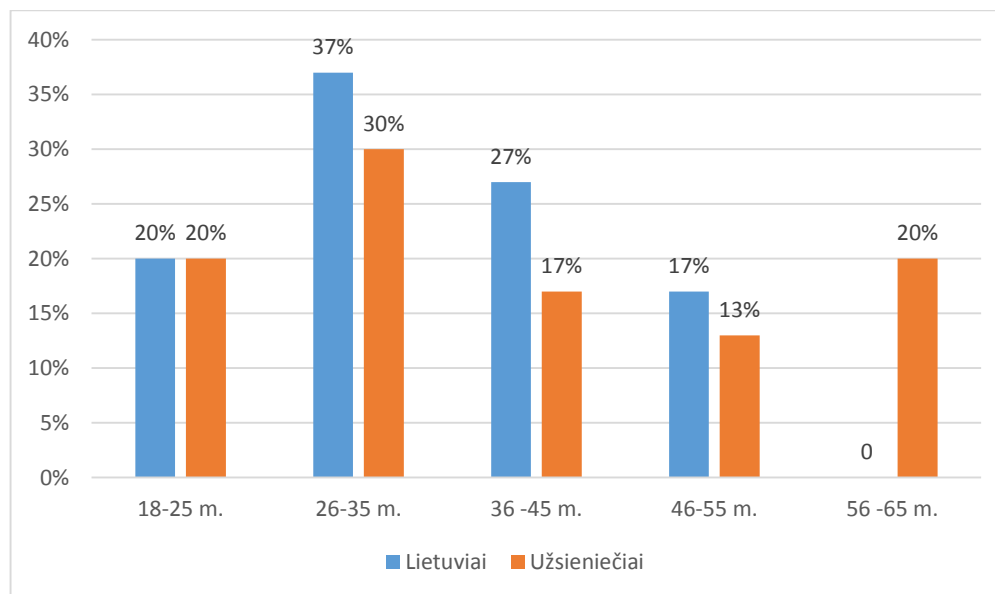
Apibendrinant atliktą institucijų ir teisės aktų raidą, nustatyta, kad su kulinariniu turizmu susijusių organizacijų veiklos pobūdis dažniausiai yra projektinė veikla. Plėtra daugiausiai rūpinasi nevyriausybinių organizacijos. Dažniausiai jos yra tarptautinės ir tinklinės. Svarbiausiomis tokių organizacijų užduotimis galima laikyti aktyvią komunikaciją, glaudesnius valstybių ryšius ir bendradarbiavimą, ypač generuojant ir skatinant naujas idėjas apie paslaugų teikimą turistams. Nagrinėjant teisinius dokumentus galima pastebėti, kad juose yra nemažai naudingų įžvalgų kulinarinio turizmo plėtrai vystyti. Ypač reikšmingi akcentai yra švietimo ir kultūros sferose į kuriuos atsižvelgiant ir turėtų būti pradėta kryptinga plėtra. Todėl reikia skatinti kulinarinių renginių, pamokėlių ir kursų rengimą jau mokyklose. Į tai turi būti orientuota valstybinė politika bei valstybinės reikšmės švietimo ir kultūros programos. Jų pagrindu galima tikėtis didesnės privačios iniciatyvos, kuri yra tiesiogiai paveiki turistų patirčiai. Sekanti tyrimo dalis pristatys, kaip šią patirtį vertina rinkos dalyviai. Turistų nuomonė apie kulinarinio turizmo būklę, išvystymo lygį ir turimos žinias apie kulinarinį paveldą yra geriausias rodiklis siekiant sužinoti, ar formuojama politika yra veiksminga praktikoje.

4. Turistų ir ekspertų tyrimo rezultatai

4.1. Turistų apklausos rezultatai

Žvalgomajame tyrime dalyvavo 30 vietinių turistų, kurie visi buvo vilniečiai: 9 vyrai ir 21 moteris ir 30 užsienio turistų: 19 vyrų ir 11 moterų. Kalbant apie užsieniečius, galima sakyti, kad nedominavo nei viena valstybė, nes dažniausiai anketas pildydavo poros arba mažos grupelės. Respondentai, kurie dalyvavo tyrime buvo iš 12 skirtingų šalių: **Airijos** (3), **Kanados** (2), **Vokietijos** (5), **Belgijos** (2), **Latvijos** (3), **Singapūro** (2), **Lenkijos** (5), **Portugalijos** (1), **Italijos** (2), **Šveicarijos** (1), **Čekijos** (2) ir **Prancūzijos** (2).

Daugumos dalyvavusių tiek vietinių, tiek užsienio turistų respondentų amžiaus grupės vidurkis – 26-35 metai (11- lietuvių, 9- užsieniečiai). Ne daug nuo jos atsilieka ir 36-45 metų amžiaus grupės turistai (žr. 5 paveikslas). Tyrimai rodo, kad didžioji dalis Europos kulinarinio turizmo mėgėjų kaip tik ir yra ~30-50 metų amžiaus. Tai reiškia jau gaunantys pastovias pajamas. Kulinariniai turistai dažniausiai yra iš šių šalių: Prancūzijos, Italijos, Vokietijos, Ispanijos, Nyderlandų ir Jungtinės Karalystės.¹²⁵ Nors ir atsitiktinai, tačiau ir šiame tyrime daugumos dalyvių amžius yra labai palankus vertinimams. Tuo labiau yra ir keletas respondentų iš minėtų šalių.

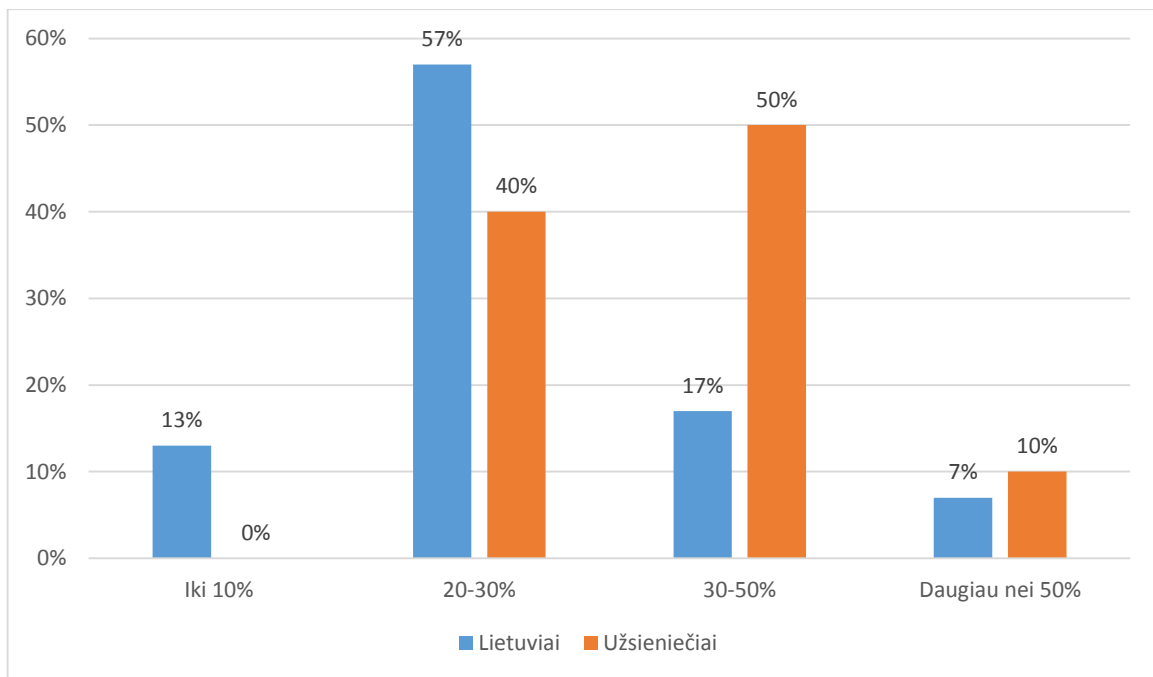


5 pav. Respondentų skirtinguose amžiaus intervaluose procentinis pasiskirstymas

¹²⁵ Grace May-Ann Chang Mazza. *Gastronomic tourism: implications for Singapore*. Research paper, 2013, p.7.

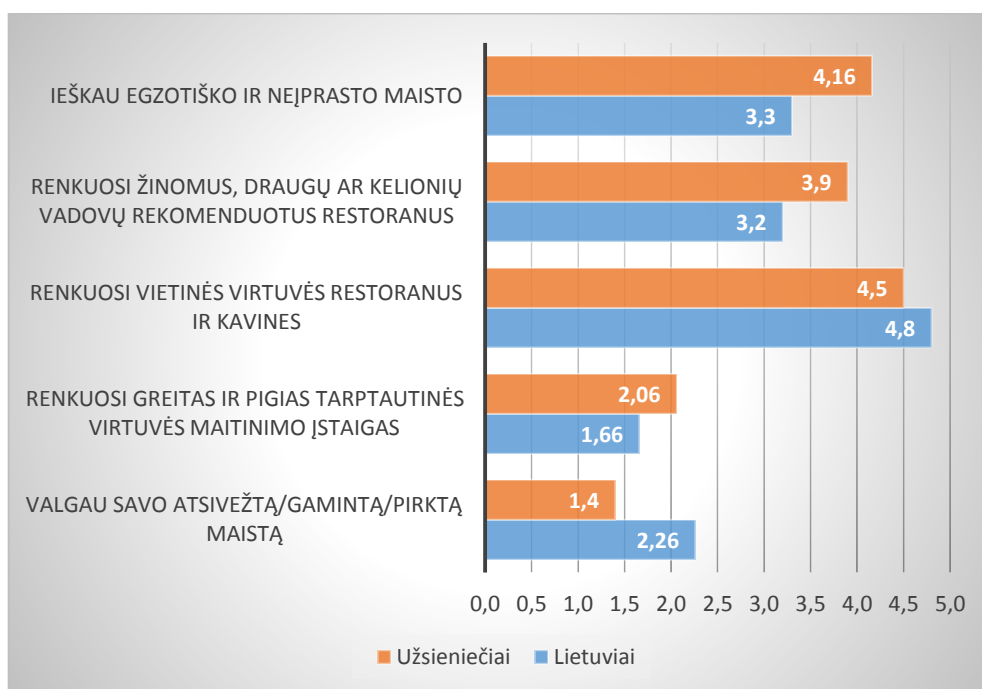
Šiame tyrime dalyvavę turistai nurodė, kad dažniausiai savo keliones planuoja individualiai, tiek vietiniai turistai (67%), tiek ir užsieniečiai (57%). Procentiškai didesnė dalis užsieniečių ieško pigių kelionių be apgyvendinimo (27%) negu lietuviai (10%). Taip pat jie dažniau keliauja darbo, mokslinės veiklos, verslo ar konferancijų tikslais (16%) negu lietuviai (10%). Tačiau šis rodiklis daugiau atsitiktinis, nėra konstatuojantis, nes buvo tiriama tik maža turistų grupė. Dar, kas įdomu, tik lietuviai pažymėjo, kad renkasi ir kelionių agentūrų siūlomas keliones (23%). Tokie rezultatai parodo, kad šiais laikais dauguma turistų linkę individualiai planuoti savo atostogas ir keliones, mažiau naudojami kelionių agentūrų paslaugomis. Jiems svarbi jaudinanti ir autentiška patirtis, kurios kūrėjai nori būti patys.

Dauguma vietinių turistų nurodė, kad kelionėje skiria vidutiniškai 20-30% procentų pajamų maistui ir gėrimams (57% apklaustųjų). Tuo tarpu net pusė užsienio turistų skiria 30-50% procentų savo biudžeto (50%). Akivaizdu, kad lietuviai yra taupesni, o užsieniečiai linkę išleisti daugiau. Tačiau bendri rezultatai tik patvirtina daugumos mokslininkų ir PTO atliktus tyrimus, kurie jau anksčiau įrodė, kad turistai kelionėse skiria mažiausiai trečdalį savo pajamų. Taigi ir po Lietuvą keliaujantys turistai nėra išimtis (žr. 6 paveikslas). Dar skaičiuojant rezultatus pastebėta, kad tie lietuviai, kurie teigė, kad maistui kelionėje skiria tik 10% savo pajamų, visi buvo vyrai. Gali būti, kad moterys šiuo klausimu buvo objektyvesnės.



6 pav. Respondentų skiriamų pinigų maistui ir gėrimams kelionėje procentai

Į klausimą, kokį maistą dažniausiai renkasi kelionėje, respondentai turėjo išreikšti poziciją į duotus pasirinkimus penkiabalėje skalėje, kurioje 1- labai retai, 5- labai dažnai. 7 paveiksle pavaizduoti rezultatai, kuriuose pastebimos dvi tendencijos. Tiek lietuviai, tiek atvykėliai dažniausiai renkasi vietinės virtuvės restoranus ir kavines bei santykinai mažas greitų ir pigių tarptautinės virtuvės maitinimo įmonių populiarumas. Analizuojant duomenis pastebėta, kad daugiau vyrų nei moterų išreiškė poziciją, kad dažniau rinktųsi greitas ir pigias tarptautinės virtuvės maitinimo vietas. Jau teorinėje dalyje minėta, kad remiantis tyrimais, moterys atidžiau renkasi maistą negu vyrai ir šis tyrimas tai patvirtina. Dar lietuviai, nors ir retai, bet dažniau nei kitų šalių turistai, valgo savo atsivežtą/gamintą arba pirktą maistą. Tai vėl parodo lietuvių mažesnę išlaidavimą lyginant su užsieniečiais. Tuo tarpu užsieniečiai labiau pasitiki kitų rekomendacijomis renkantis restoranus.



7 pav. Maisto kelionėje pasirinkimo dažnumas

Išsiaiškinus, kad vietinių restoranų paklausa tarp turistų yra didelė, reikia padaryti trumpą ekskursą į Vilniuje esančių vietinės virtuvės restoranų pasiūlą. Iš viso Vilniaus apskrityje yra virš tūkstančio restoranų, o meniu.lt interneto tinklalapyje jų galima rasti 1312.¹²⁶ Dominuoja europietiškos virtuvės restoranai ir kavinės. Iš jų visų galima išskirti tuos, kurie įsikūrę Vilniaus mieste ir atstovauja vietinę virtuvę: Forto Dvaras“, „Bernelių užėiga“, „Senoji kibininė“, „Senoji trobelė“, „Marceliukės klėtis“, „Agotos gryčia“,

¹²⁶ Vilnius. Meniu.lt katalogas. Prieiga per internetą: < <http://www.meniu.lt/katalogas/miestas/vilnius>>, (žiūrėta 2015-11-09)

„Laimos smuklė“. Istorinę Lietuvos virtuvę pristatantys restoranai yra „Ida Basar“, „Mykolo 4“ ir „Ertlio namas“. Moderniajai lietuvių virtuvei atstovauja tokios vietos, kaip „Čiop Čiop“, „Forest“, „Katpėdėlė pirkia“ ir kt. Kaip matome, statistiškai vietinių restoranų nėra daug, todėl galima spėti, kad ir konkurencija tarp jų yra mažesnė. Tačiau norint išlikti rinkoje, jie turi būti išskirtiniai dėl siūlomų patiekalų, strateginės buvimo vietos, jaukios atmosferos, kokybės užtikrinimo ir, žinoma, gero skonio.

Todėl verta paanalizuoti keletą minėtų restoranų. Kuo jie ypatingi? „Forto dvaras“ yra išskirtinis tuo, kad pirmasis Lietuvoje pasiūlė Kulinarijos paveldo fondo sertifikuotų tradicinių patiekalų. Reklamos ir ryšių su visuomene marketingo vadovas Kęstutis Markevičius pažymi, kad jie lankytojams siūlo pagrindinį lietuviškų patiekalų valgiaraštį į kurį įeina 12 rūšių didžkukulių, įvairių kitų patiekalų su bulvėmis, o taip pat ir mėsos patiekalai bei gėrimai. Tačiau didžkukuliai nėra pats autentiškiausias patiekalas, todėl, marketingo vadovo nuomone, jie labiau didžiuojasi tuo, kad gali pasiūlyti įvairių regioninių patiekalų tokių, kaip žemaitiškas kastinys. Atkreipiant dėmesį į kulinarinio turizmo vystymą, šiuo metu restoranai „Forto Dvaras“ kulinarinių ekskursijų neorganizuoja. Tačiau restorane visada yra žmogus galintis trumpai pristatyti kulinarijos paveldą ir seniausius patiekalus bei regionų meniu. Marketingo atstovas Kęstutis Markevičius teigia: „Galbūt ateityje tai darysime. Turime daug minčių šiuo klausimu. Pavyzdžiui, galėtume Forto dvare atskirai pristatyti skirtingas regionų sales, paaiškinti simbolines piešinių prasmes, o vėliau pakviesti paragauti regioninių patiekalų. Tuo labiau, kad užsieniečius domina ne tik tradicinis maistas ir jo degustavimas, bet ir lietuviška tautodailė, simbolika, semantika, įvairūs kiti prasminiai ir dvasiniai dalykai. Šie dalykai yra šalia kulinarijos, bet taip pat betarpiškai susiję.“¹²⁷ Taigi žvelgiant iš ateities perspektyvos restoranui dar yra sferų, kuriose galima plėsti savo veiklą. Su kulinariniu turizmu susijusių paslaugų plėtra yra viena iš jų. Tuo labiau kulinarines ekskursijas, edukacines pamokėles ir kulinarinius šou pristatančius kulinarinį šalies paveldą jau organizuoja jų konkurentai – „Bernelių užėiga“.

Kitokio pobūdžio yra restoranai – muziejus „Ida Basar“. Tai vienintelis tokio tipo restoranai Lietuvoje, kuriame įrengtas ir kulinarinio paveldo muziejus. Jis siūlo nemažai turistinėms grupėms patrauklių paslaugų. Personalas gali sudaryti individualų valgiaraštį arba atkurti senų patiekalų asortimentą, indų serviravimą pagal kiekvieno užsisakančiojo žmogaus skonį. Tam naudojami ir kolekciniai indai. Tyrimo metu teko kalbėtis su restorane – muziejuje dirbančia restauratore, kuri nurodė, kad tokių restoranų Europoje tikriausiai yra tik keturi. „Ida Basar“ yra privatus šeimos restoranai. Čia derinama muziejinė privati kolekcija su restorano veikla. „Kolekcija tokia didelė, kad savininkai net galvoja apie atskiras patalpas naujam muziejui.“ – patikino darbuotoja.¹²⁸ Čia galima pamatyti XVI a. archeologinių sluoksnių

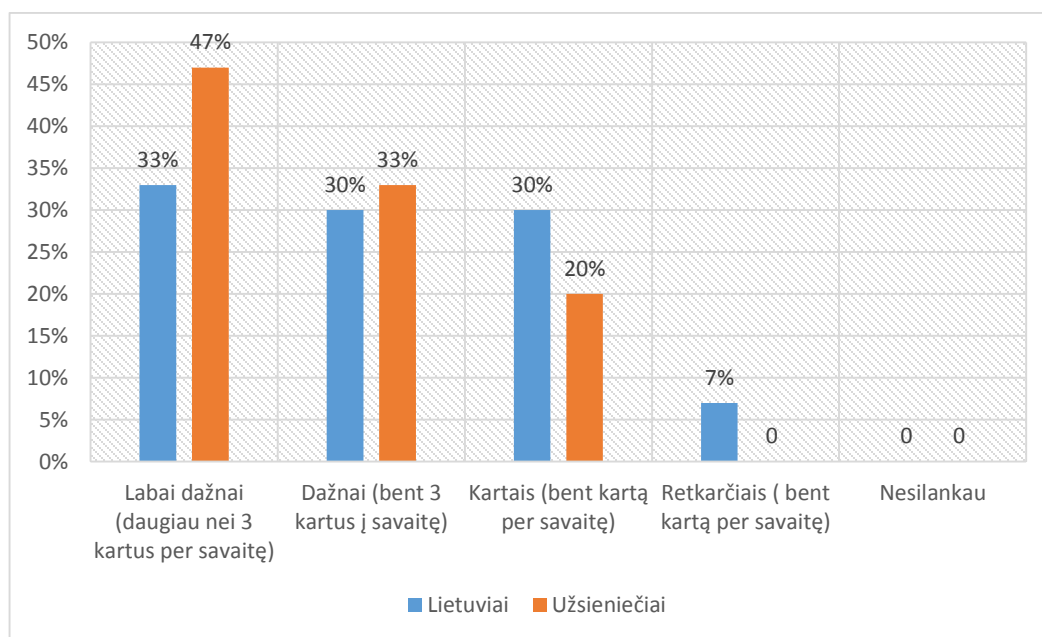
¹²⁷ Pokalbis su restoranų grupės „Fortas“ Marketingo vadovu Kęstučiu Markevičiumi

¹²⁸ Pokalbis su restorano – muziejaus „Ida Basar“ restauratore

pėdsakus, o ekskursijos metu išgirsti, kaip patalpos atrodė anksčiau. Restoranas organizuoja ekskursijas po muziejų kolektyvams, kurie po to vaišinasi tradiciniais restorano patiekalais. Kaip teigia restauratorė, kadangi restoranas – muziejus yra privati pelno siekianti organizacija sunku suderinti muziejaus teikiamas paslaugas ir ekskursijas su restorano veikla. Tuo labiau žvelgiant iš lankytojo pozicijų, patiekalai nėra pigūs, o ir jų išėiga atitinkamai reikalauja daugiau lėšų, nes gaminama daug žvėrienos patiekalų ir kitų valgių iš vietinių žaliavų.

Iš tiesų, „Ida Basar“ pasižymi ypatinga ir restoranui kiek neįprasta aplinka. „Galbūt dėl to dienos metu einantys pro šalį retai užsuka. Gali būti, kad juos šiek tiek baugina ta subtili atmosfera“, - svarstė restauratorė.¹²⁹ Apibendrinant reikia pažymėti, kad visgi reikalinga didesnė reklama tokioms vietoms, nes jos nėra plačiai žinomos, dažnai ir randasi ne pačioje matomiausioje vietoje, kaip ir aptarto restorano - muziejaus „Ida Basar“ atveju.

Norint nustatyti, ar rinka yra atvira kulinarinių vietų lankymui, respondentų buvo klausama, kaip dažnai kelionės metu jie valgo viešojo maitinimo įmonėse (žr. 8 paveikslas).



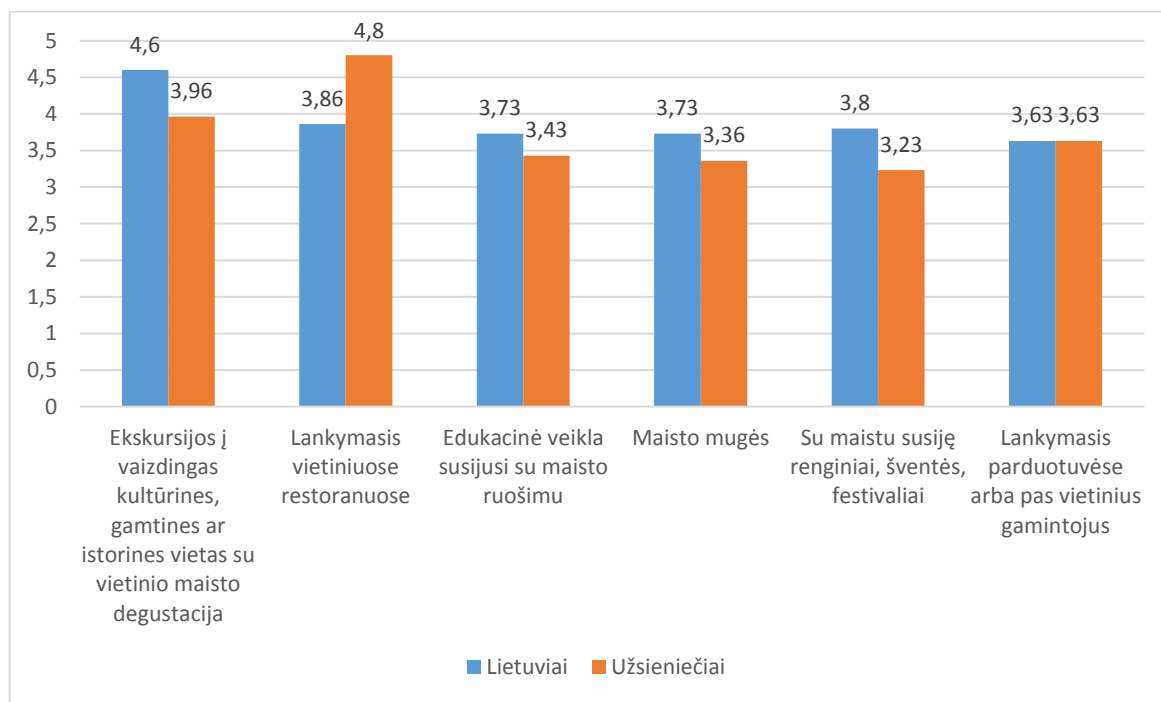
8 pav. Lankymosi viešojo maitinimo įstaigose kelionės metu dažnumas

Tyrimo rezultatai rodo, kad trečdalis lietuvių ir beveik pusė užsienio turistų kelionės metu labai dažnai valgo restoranuose ir kavinėse, tai reiškia daugiau nei tris kartus per savaitę. Trečdalis visų apklaustųjų valgo dažnai (bent 3 kartus per savaitę). Mažiau užsieniečių nei lietuvių nurodė, kad valgo kartais (bent kartą per savaitę), atitinkamai 6 užsieniečiai ir 9 lietuviai iš 30 apklaustųjų. Tik 2 lietuviai pažymėjo, kad

¹²⁹ Pokalbis su restorano – muziejaus „Ida Basar“ restauratore

valgo retkarčiais (vieną kartą per savaitę ir mažiau). Nei vienas turistas nenurodė, kad visai nesilanko kavinėse ir restoranuose. Todėl galima sakyti, kad turbūt nėra turistų, kurie nesilankytų kavinėse ir restoranuose. Visi apklaustieji nurodė, kad bent kartą apsilanko. Atrodo, Vilniuje viešojo maitinimo vietų yra nemažai, tačiau viešbučiai neretai atvirauja, kad mažai ką gali pasiūlyti turistams, kurie nori išbandyti išskirtinio vietinio maisto. Todėl ištis pastebimas poreikis naujoms patrauklioms vietinės virtuvės maisto vietoms arba esamų vietų plėtrai.

Išsiaiškinus, kad turistai dažnai lankosi viešojo maitinimo vietose, reikia nustatyti, ar ši ir kitos kulinarinio turizmo paslaugos domina turistus ir kiek domina. Todėl sekančiam klausimui buvo pateiktas sąrašas su paslaugomis, kurias respondentai turėjo įvertinti penkiabalėje skalėje, kur 1- neždomu, 5- labai įdomu. Čia išsiskyrė lietuvių ir užsieniečių prioritetai esantys pirmose pozicijose pagal susidomėjimo vertinimą (žr. 9 paveikslas).



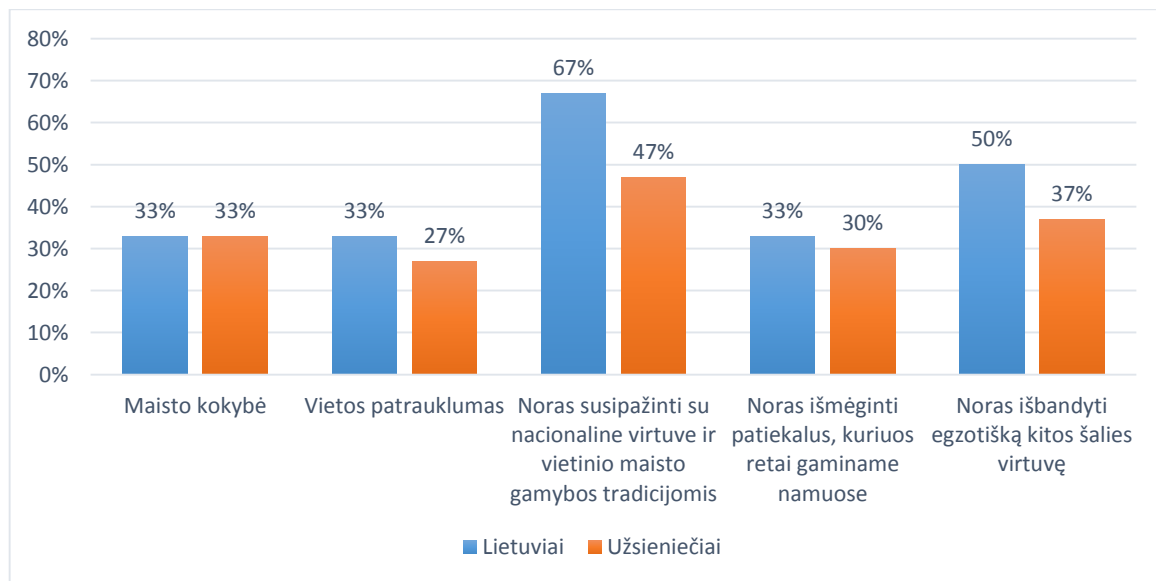
9 pav. Respondentų susidomėjimo kulinarinio turizmo paslaugomis įverčiai

Analizuojant rezultatus matosi, kad visos veiklos būtų įdomios turistams, nes nei vienas nepasirinko, kad tai yra neždomu. Galima išskirti pačias įdomiausias veiklas turistų požiūriu. Lietuvius labiausiai domintų ekskursijos į vaizdingas kultūrinės, gamtines ar istorines vietas su vietinio maisto degustacija, o užsieniečiams įdomiausia veikla yra lankymasis vietiniuose restoranuose.

Santykinai matomas nevienodas vietinių ir atvykstančių turistų potraukis tik dviem veikloms – ekskursijoms ir restoranų lankymui. Nors ekskursijos surinko mažesnę balą tarp užsieniečių, tačiau jos irgi

yra viena iš įdomiausių kulinarinio turizmo formų. Apie tai buvo pasidomėta ir keliose turizmo agentūrose. Turizmo agentūros „Poilsis ir mes“ darbuotoja nurodė, kad tokio pobūdžio ekskursijas ir keliones dažnai užsisako didesnės turistų grupės, moksleivių ir darbo kolektyvai. „Tokiose kelionėse žmonės dažnai švenčia giminių susitikimus, gimtadienius ir kitas šventes.“¹³⁰ Galima teigti, kad kulinarinis turizmas tampa atraktyvia veikla įdomiai ir turiningai paminėti svarbius susitikimus ir šventes. Jį pagrįstai galima vadinti ir nauja laisvalaikio praleidimo forma.

Paklausus, kokie motyvai lemia maisto pasirinkimą kelionėje, tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugumai respondentų pirmoje vietoje yra noras susipažinti su nacionaline virtuve ir vietinio maisto gamybos tradicijomis. Taip mano 67% vietinių ir 47% procentai užsienio turistų. Kiti motyvai – maisto kokybė, vietos patrauklumas, noras išmėginti patiekalus, kurie retai gaminami namuose yra beveik vienodai svarbūs visiems. Toks pats tyrimas apie turistų motyvaciją Honkonge irgi parodė, kad kelionėje jie mėgsta išbandyti maistą, kuris atspindi vietinę kultūrą.¹³¹ Šis motyvas taip pat užėmė pirmąją vietą. Antroje vietoje buvo pomėgis išbandyti skirtingus maisto stilius ir tipus. Tai reiškia, kad svarbus motyvas renkantis maistą visada yra ir jaudinančios patirties paieškos. Tuo galima paaiškinti faktą, kodėl ir šiame tyrime nemažai dalyvavusių respondentų teiktų prioritetą galimybei išmėginti egzotišką kitos šalies virtuvę (žr.10 paveikslas).



10 pav. Motyvai lemiantys maisto pasirinkimą kelionėje

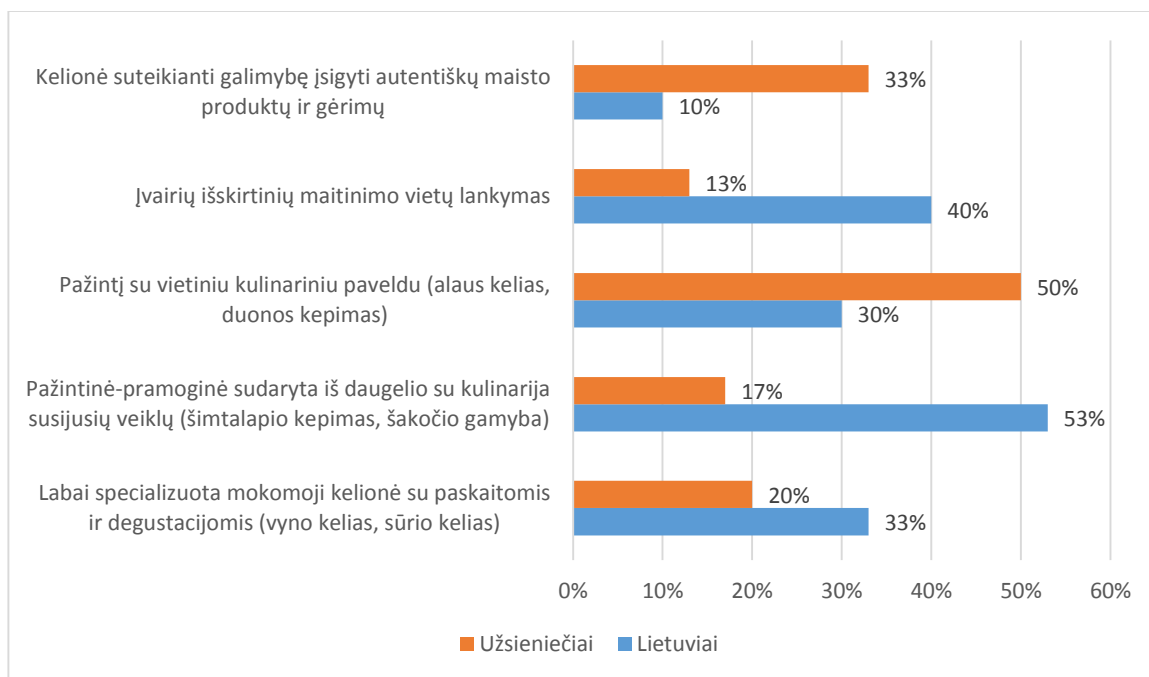
Sekantis tyrimo klausimas galima sakyti buvo kontrolinis, kuris patikrino respondentų sąžiningumą į prieš tai buvusį klausimą apie maisto pasirinkimo motyvus. Todėl buvo paklausta, kaip respondentai priima

¹³⁰ Pokalbis su „Poilsis ir mes“ kelionių organizatoriumi

¹³¹ Bob McKercher et al. Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of travel & Tourism Marketing*, Nr. 25(2), 2008, p.144.

sprendimą rinkdamiesi maistą kelionėje. Dauguma apklaustųjų teigia, kad jie renkasi galimybę išmėginti vietinį maistą, kuris yra paruoštas su vietiniais ingredientais. Tą pasirinko 20 iš 30 apklaustų lietuvių respondentų ir 16 užsienio turistų. Taigi ištis tendencija išliko ta pati ir patvirtino vietinės virtuvės reikšmę pasirinkimui. Pastebėta, kad užsienio turistai dažniau nei lietuviai maistą renkasi atsižvelgdami į tai, ar toje vietoje valgo daug vietinių (8 iš 30 apklaustųjų taip elgiasi), o šiame tyrime dalyvavę lietuviai dažniau nei užsieniečiai linkę rinktis panašų maistą, kurį valgo namuose (7 iš 30 apklaustųjų). Maisto išvaizda ir kaina vienodai svarbu tiek vietiniams, tiek atvykusiems turistams.

Siekiant sužinoti, kurią kulinarinę kelionę respondentai pasirinktų, buvo pateikti tokių kelionių pasiūlymai. Jie pavaizduoti 11 paveiksle.



11 pav. Kulinarinių kelionių pasirinkimo įverčiai

Dauguma apklaustųjų lietuvių nurodė, kad rinktųsi pažintinę-pramoginę kelionę sudarytą iš daugelio su kulinarija susijusių veiklų (53%). Tuo tarpu užsieniečiai mieliau keliautų į pažintį su vietiniu kulinariu paveldu (50%). Darbo autorės manymu, tokį užsieniečių pasirinkimą galėjo įtakoti šalia nurodyti tokių ekskursijų pavyzdžiai (Alaus kelias, duonos kepimas), nes tyrime dalyvavo daugiau užsieniečių vyrų nei moterų. Kaip žinia, alaus tradiciškai laikomas vyrų gėrimu, o profesionalūs aludariai dažniausiai yra vyrai.

Bendri šio tyrimo rezultatai patvirtina, kad kulinarinės kelionės domina turistus. Turizmo organizatoriaus „Kiveda“ atstovė paklausta, ar jų įmonė organizuoja kulinarines keliones ir, ar turistai domisi tokiomis kelionėmis pažymi: „grynai kulinarinių kelionių po Lietuvą neorganizuojame. Degustacijos

būna integruotos į pažintines, pramogines ir edukacines keliones. Žinoma, kad klientai ieško tokių kelionių, tačiau išgirdę degustacijų kainas, ne vienas persigalvoja.¹³² Kitos kelionių agentūros tai patvirtina. Tai leidžia teigti, kad kulinarinis turizmas gyvuoja tiek, kiek jis susietas su kultūriniu ir pažintiniu turizmu. Žmonės keliauja norėdami pamatyti, pažinti, sužinoti apie vietas daugiau, o degustacijos yra viena iš šio pažinimo formų ir priedų.

Pasidomėjus apie kelionių populiarumą, paaiškėjo, kad populiariausios kelionės yra „Alaus kelias“ ir „Sūrio kelias“. Ne mažiau populiarius ir šakočio kepimas bei „Vyno kelias“. Paprastai atsiliepimai apie šias keliones būna vien teigiami. Tą rodo ir didesnis tokių kelionių poreikis tarp vartotojų. Kelionių organizatoriaus „Kiveda“ atstovės nuomone, kelionės su viena degustacija yra populiareesnės, nes dvi dažnai yra per brangu klientams.

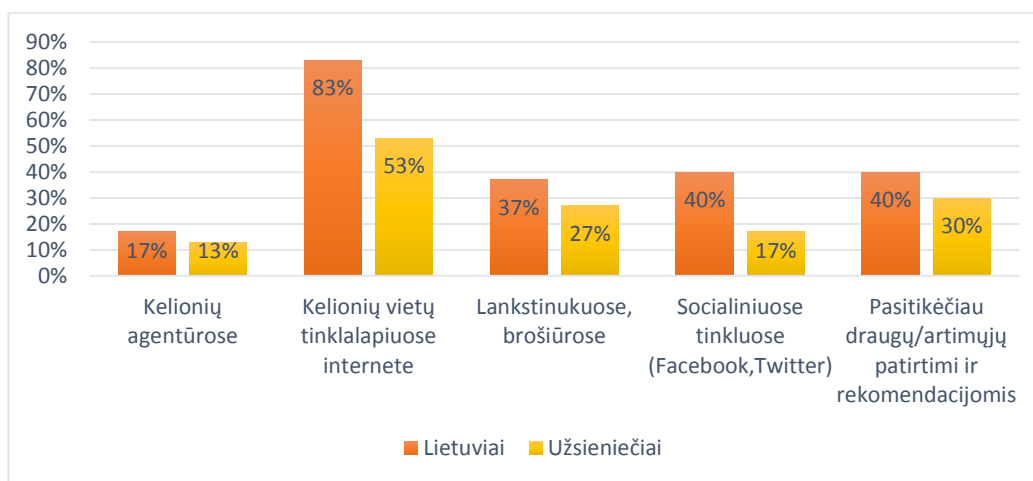
Patyrinėjus kelionių pasiūlą Lietuvoje, galima rasti nemažai tokių, kuriose įtraukiama maisto degustacija. Pavyzdžiui, „Kelionių laikas“ siūlo populiarias keliones po Lietuvą „gurmaniškais“ pavadinimais: „Gurmaniška diena Trakų krašte“ į kurią įeina šimtalapio ir kibinų degustavimas, „Dvarų metamorfozės“ su aukštaičių aludario Čižo alaus muziejaus lankymu ir degustacija, „Suvalkijos dvarų istoriją atskleidus“ su sviesto mušimo programa Paežerių dvaro sodyboje, „Ir sielai, ir gomuriui“ su „Anykščių vyno“ degustacija ir Bistrampolio dvaro firminiu deserto ragavimu, „Migruojančių paukščių takais“ su kulinarinio paveldo pietumis Punioje ir kitos. Kaip galima matyti, tokių kelionių yra nemažai. Jas organizuoja ir kitos turizmo organizacijos Vilniuje: kelionių organizatoriai „Guliverio kelionės“, „Topturas“, „Kiveda“, kelionių agentūra ir organizatorius „Litaura“, turizmo agentūra „Švitė“, kelionių ir pažinimo centras „Albora“.

Grįžtant prie tyrimo rezultatų, sekantis klausimas buvo susijęs su lietuviškos virtuvės patiekalų žinomumo nustatymu. Tai buvo vienintelis atviras klausimas norint sužinoti asmeninę respondentų nuomonę apie tai, kokius lietuviškus patiekalus/produktus jie laiko nacionaliniais. Analizuojant duomenis tikėtasi išskirti patiekalus, kurie galimai atstovauja ir identifikuoja mūsų šalį tiek lietuvių, tiek užsieniečių akyse. Visi paminėti patiekalai ir produktai buvo suvesti į lentelę (žr. 5 PRIEDAS). Remiantis patiekalų ir produktų pasikartojamumo dažnumu galima išskirti tris nacionalinius valgius su kuriais turistai identifikuoja šalį. Tai cepelinai, šaltibarščiai ir juoda duona. Šie valgiai buvo paminėti daugiausiai kartų, o nuomonė dėl jų sutapo tarp vietinių ir užsienio svečių. Nemaža dalis lietuvių turistų išskyrė ir varškės sūrį, šakotį, bulvinius blynus, vėdarus, bulvių plokštainį ir alų. Tuo tarpu, kai kurie užsieniečiai dar paminėjo kibinus ir koldūnus.

¹³² Pokalbis su kelionių organizatoriumi „Kiveda“

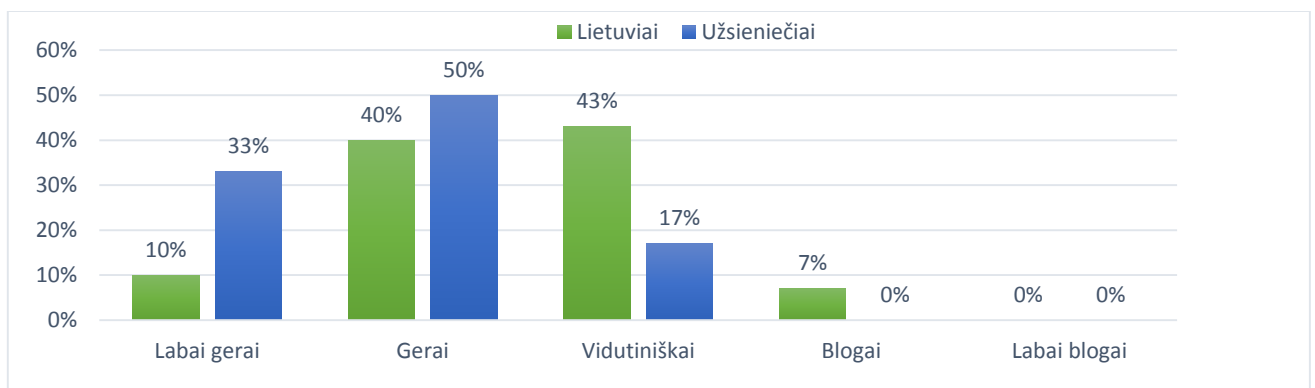
Apibendrinus gautus rezultatus galima sakyti, kad dideliu žinojimu turistai nepasižymėjo. Ypač kalbant apie užsienio turistus. Dauguma jų paminėjo tik cepelinus. Kitų produktų ir patiekalų žinomumas yra menkas. Tokie rodikliai parodo, kad mūsų šalį reprezentuoja tik patiekalai iš bulvių, juoda duona ir alus. Taigi ar tikrai šiuos valgius galėtume pagrįstai laikyti savitu lietuvišku kulinariiniu „brandu“? Vienareikšmiškai atsakyti į šį klausimą kol kas sunku. Todėl bus reikalingas ir ekspertų vertinimas.

Toliau analizuojant turistų pozicijas buvo klausiama, kur dažniausiai turistai ieško arba ieškotų informacijos apie kulinarines keliones (žr. 12 paveikslas). Tyrimas atskleidė, kad populiariausias informacijos paieškos būdas yra kelionių vietų tinklalapiai internete. Taip mano 83% lietuvių ir 53% procentai užsienio turistų. Lietuviai vienodai įvertino draugų ir artimųjų rekomendacijas bei socialinius tinklus (40%) kaip svarbius informacijos kanalus. Kitų rekomendacijos yra svarbios ir užsieniečiams (30%). Kelionių agentūros turistams pasirodė mažiausiai reikalingos informacijai gauti. Galima tik svarstyti, ar ateityje reikės, kai kurių kelionių agentūrų paslaugų dėl ypatingai greitos internetinių paslaugų plėtros ir informacijos sklaidos internete.



12 pav. Populiariausi informacijos paieškos būdai

Galiausiai tiriamiesiems reikėjo įvertinti savo kulinarinę patirtį Lietuvoje (žr. 13 paveikslas). Tyrimas parodė, kad užsieniečiai kulinarinę patirtį vertina geriau nei lietuviai – labai gerai (33%) ir gerai (50%). Lietuviai linkę vertinti vidutiniškai (43%). Tokius duomenis paaiškinti galima tuo, kad užsieniečiams lietuviški patiekalai yra nauja ir tai teikia unikalios patirties, tuo tarpu lietuvius sunkiau nustebinti lietuviškų patiekalų asortimentu.



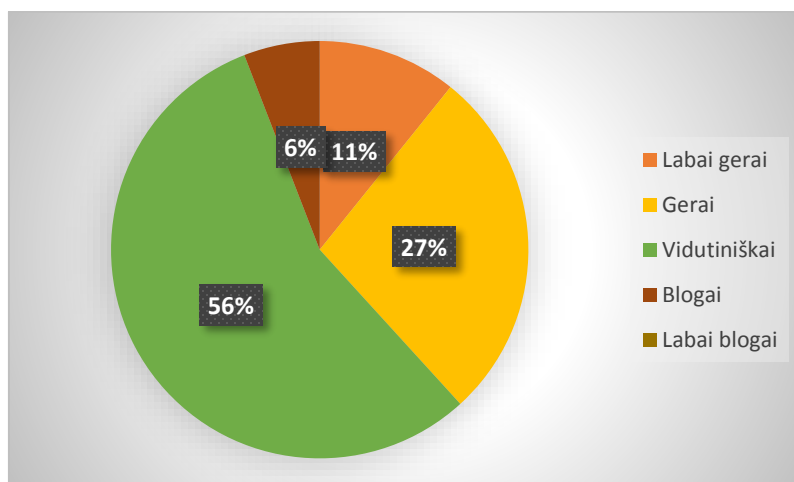
13 pav. Kulinarinės turistų patirties Lietuvoje vertinimas

Įvertinus turistų skiriamą dėmesį maistui ir išsiaiškinus jų poreikius, galima įžvelgti kulinarinio turizmo paslaugų poreikį dabar ir ateityje. Rezultatai rodo, kad susidomėjimas kulinariniu turizmu yra pastebimas ir vietinių bei užsieniečių turistų poreikiai yra panašūs, o daugumos klausimų atveju net ir sutampa. Tyrimas atskleidė, kad dauguma tiek lietuvių, tiek užsieniečių kelionės metu dažniausiai renkasi vietinės virtuvės restoranus ir kavines, o tokį pasirinkimą lemia noras susipažinti su šalies nacionaline virtuve, maisto gamybos tradicijomis ir vietiniais ingredientais. Šiandieninė situacija rodo, kad turistus labiausiai žavi tokios kulinarinio turizmo paslaugos kaip, kulinarinės kelionės ir lankymasis vietiniuose restoranuose. Renkantis kulinarines keliones tarp vietinių turistų daugiausiai dėmesio sulauktų pažintinės-pramoginės kelionės sudarytos iš daugelio su kulinarija susijusių veiklų, o dauguma užsieniečių rinktųsi pažintinę kelionę pristatančią kulinarinę šalies paveldą. Analizuojant vietinių restoranų pasiūlą, pastebėta, kad tokių restoranų nėra daug, o esami pristato tik mažą dalį Lietuvos kulinarinio paveldo patiekalų. Visgi dauguma jų apsiriboja tik bulviniais patiekalais. Galbūt dėl to ir turistų žinių lygis apie nacionalinius patiekalus yra žemas, o vietinių turistų pasitenkinimas šalies virtuve tik vidutinis.

4.2. Ekspertų požiūrio į kulinarinio turizmo plėtrą vertinimas

Siekiant išsiaiškinti kulinarinio turizmo plėtros padėtį, stabdančius veiksnius ir skatinančias priemones, buvo atliktas susijusių institucijų darbuotojų tyrimas siekiant giliau įvertinti situaciją, problemas ir galimybes. Taip pat lyginamas ekspertų požiūris su žvalgomajame tyrime dalyvavusių turistų (vartotojų) išsakyta nuomone. Tikslui pasiekti internetiniu paštu apklausta 16 ekspertų iš viešojo ir privataus sektoriaus bei atlikti du kokybiniai interviu, kurie praplečia ir paaiškina ekspertų apklausos rezultatus.

Pirmu klausimu buvo norima sužinoti darbuotojų požiūrį į dabartinį kulinarinio turizmo išvystymo lygį šalyje, todėl teirautasi, kaip ekspertai jį vertina. Gauti rezultatai pateikti procentine išraiška (žr. 14 paveikslas).



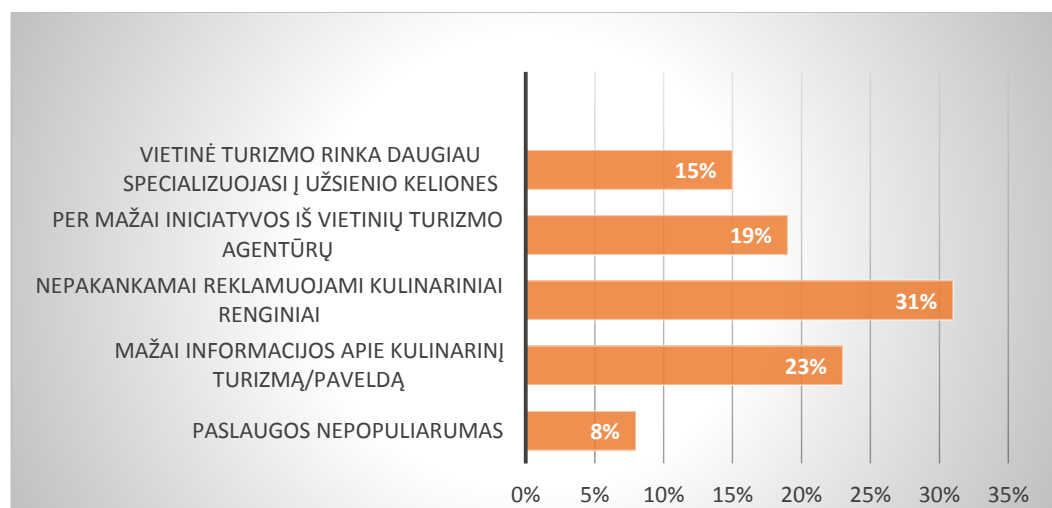
14 pav. Kulinarinio turizmo išvystymas ekspertų požiūriu

Rezultatai rodo, kad dauguma ekspertų kulinarinio turizmo išvystymą vertina vidutiniškai. Taip mano 56% apklaustųjų. Analizuojant duomenis pastebėta, kad vidutiniškai kulinarinio turizmo padėtį dažniau vertino viešojo sektoriaus darbuotojai. Tuo tarpu privataus sektoriaus atstovai buvo optimistiškesni ir linkę vertinti gerai arba labai gerai.

Interviu metu su Turizmo Departamento atstove Ieva Druktene ir kulinarinio paveldo tyrinėtoju Rimvydu Laužiku irgi buvo aptartas kulinarinio turizmo išvystymo klausimas. Jų pozicija šiuo klausimu sutapo ir atspindėjo gerą vertinimą. Turizmo ir paveldo atstovų teigimu, šios srities išvystymą įrodo kulinariųjų kelionių ir restoranų pristatančių kulinarinį paveldą plėtra. Tačiau spragų tame yra. Rimvydas Laužikas kalbėdamas apie oficialųjį kulinariųjų produktų reglamantavimą teigia: <...yra vietų, kurios turi ženkliukus, viešai deklaruoja, kad tai yra gastronominis paveldas, tačiau nieko su tuo nedaro. Dažnai tenka lankytis įvairiose kulinarinio paveldo vietose ir matyti, kad kai kurie patiekalai nors ir turėdami abu

ženkliukus nėra tas realusis paveldas, kaip pavyzdžiui, blynėliai su bananais. Todėl kartais tas reglamentavimas yra daugiau negu keistas...>”.¹³³ Taigi tokie vertinimai atskleidžia, kad judama į priekį plėtojant kulinarinio turizmo produktus, tačiau ne visi amatininkai ir viešojo maitinimo vietos suvokia, kaip galima tikslingai panaudoti tai, ką jie sukuria. Esant vietinės produkcijos paklausai ir gaunant paskatinimą iš Europos Sąjungos fondų lėšų galima plėsti savo rinką, eksportuoti, jungtis į organizacijas, reklamuotis ar dalyvauti projektuose ir taip kurti vertę vien iš paveldo produktų. Gavus kulinarinio paveldo ženkliukus reikia domėtis, kuo tai gali praversti ateityje. Kita problema, kurią netiesiogiai įvardino Rimvydas Laužikas tai kulinarinio paveldo įpaveldinimo procedūrų vidinė netvarka. Atrodo sukurti aiškūs kriterijai, kurie produktai laikytini autentiškais, tačiau visgi pasitaiko, kad įtraukiami nieko bendro su paveldu neturintys patiekalai. Čia susiduriama su tam tikromis biurokratinių priemonių problemomis, kurios irgi neigiamai įtakoja plėtros procesą.

Sekančiu klausimu siekta sužinoti, kokie veiksniai visgi labiausiai lėtina kulinarinio turizmo plėtrą. Ekspertų nuomone, kulinarinio turizmo plėtrą sunkina tai, kad per mažai reklamuojami kulinariniai renginiai ir trūksta informacijos apie kulinarinį turizmą bei paveldą (žr. 15 paveikslas). Vienas iš ekspertų dar nurodė, kad nepakankamai atskiriami skirtingiems Lietuvos regionams būdingi patiekalai, kas priveda prie produktų generalizavimo. Tai reiškia, kad restoranai ir kelionių vietos reklamuojančios kulinarinio turizmo produktus neišsamiai pristato regionų kultūrinius skirtumus. Iš esmės, bendra ekspertų pozicija akcentuoja, kad esamos žinios apie kulinarinį šalies paveldą yra nepakankamos.

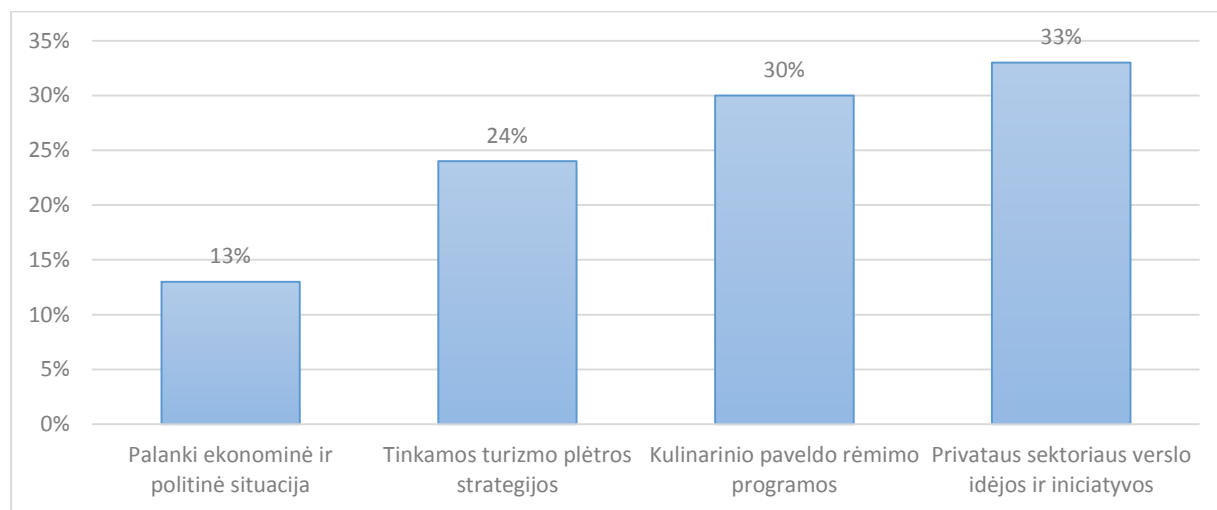


15 pav. Kulinarinio turizmo plėtrą sunkinantys veiksniai

¹³³ Interviu su Rimvydu Laužiku

Kalbant apie veiksnius, kurie sunkina kulinarinio turizmo plėtrą, pokalbio metu Ieva Druktenė dar atkreipia dėmesį į bendrą turizmo situaciją šalyje: „Lietuva tarp turistų vis dar yra mažai žinoma, kaip valstybė, todėl natūralu, kad ir jos maisto nežino“. Tuo tarpu Rimvydas Laužikas išvelgia dar vieną problemą - virėjų rengimą: „Žmonės mokomi ne būti kūrybingais, tačiau gerai gaminti pagal tikslią receptūrą, todėl gastronomija kaip menas Lietuvoje mažai veikia.“ Apibendrinant visų požiūrius tenka konstatuoti, kad ne visos galimybės yra išnaudotos siekiant kryptingos plėtros. Tam reikalingos didesnės pastangos pirmiausia didinant bendrą Lietuvos, kaip kelionių tikslo, patrauklumą, ir antra, gilinant žinias apie šalies kulinarinius išteklius.

Išsiaiškinus plėtrą neigiamai įtakančius veiksnius, ekspertų buvo klausama, kokios priemonės ir veiksniai paskatintų kulinarinio turizmo plėtrą. Gauti rezultatai pavaizduoti 16 paveiksle.



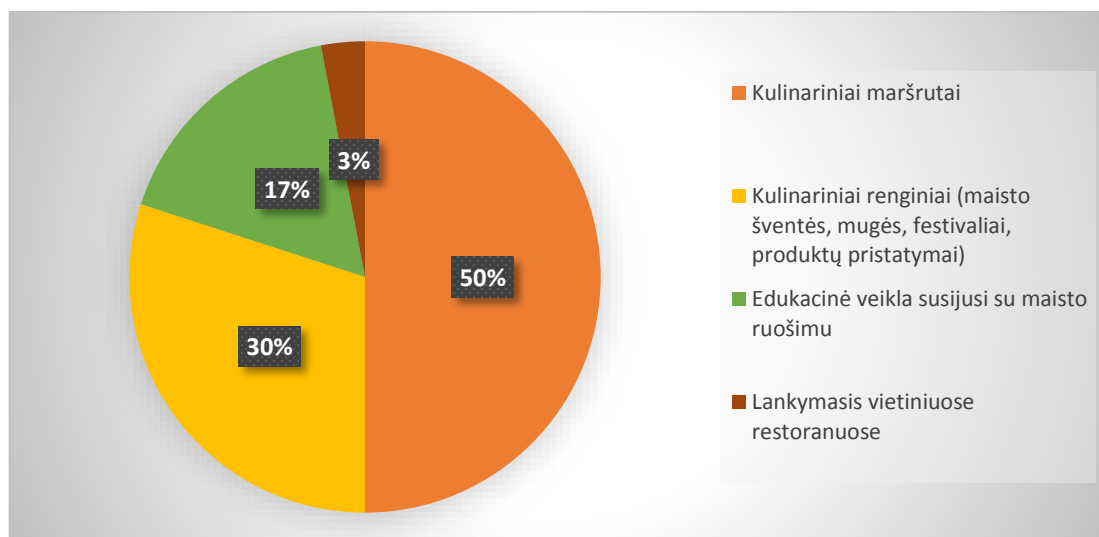
16 pav. Plėtrą skatinančių priemonių ir veiksnių reikšmės įverčiai

Kaip matome, didžiausią teigiamą poveikį kulinarinio turizmo plėtrai ekspertų manymu turėtų privataus sektoriaus verslo idėjos bei kulinarinio paveldo rėmimo programos. Iš tikrųjų visi pateikti veiksniai yra labai svarbūs žengiant sėkmingos plėtros link. Verta atkreipti dėmesį pirmiausia į bendrą šalies turizmo prioritetinę politiką, kuri turėtų būti orientuota į naujų kulinarinių projektų finansavimą ir inicijavimą. Tai paskatintų ir verslo aplinkos segmentus dalyvauti plėtroje bei investuoti į kulinarinio turizmo produktų kūrimą. Todėl neabejotinai reikalingas viešojo ir privataus sektorių bendradarbiavimas. Kaip vieną tokio bendradarbiavimo pavyzdį galima įvardinti Europos Komisijos remiamą projektą „Patraukliausia Europos turizmo vietovė“, kuris jau buvo aptartas analizuojant institucijų veiklas. Taigi šis

projektas yra puiki iniciatyva, kaip galima skatinti interesų grupių dialogą ir kartu didinti tokių mažų šalių, kaip Lietuvos, žinomumą per gastrinomine kultūrą.

Pokalbio metu Ieva Druktenė mini iš Skandinavijos šalių perimtą projektą – restoranų diena. Šio projekto idėja ta, kad kiekvienas gali gaminti tai, ką moka ir pardavinėti gatvėje. Tai jau skatina ne tik verslą, bet ir bendruomenę įsitraukti į kulinarijos veiklų plėtrą. Dar vienas, bet kitokio pobūdžio projektas yra „Europeana“, kurio tikslas muziejinių vertybių skaitmeninimas. Vilniaus Universiteto Komunikacijos fakultetas yra partneriai šiame satelitiniam projekte. Projekto dalyviai renka su maisto ir gėrimų istorija susijusio turinio medžiagą, įvairius receptus iš Lietuvos tarpukario kasdienybės istorijos knygų ir atkuria jų turinius. Pats Rimvydas Laužikas pažymi, kad tokių sukaupytų archyvų yra labai daug, bet praktiškai jie nenaudojami visuomenėje. Jų pritaikymas galėtų būti naudingas ne tik turizmo kontekste, bet ir gėrimų, maisto fabrikuose arba restoranų ir kavinių versle.

Sekančiu tyrimo klausimu, kurie su kulinariiniu turizmu susiję užsiėmimai yra populiariausi Lietuvoje, norima palyginti ekspertų vertinimą su turistų apklausos rezultatais. Jie galėjo rinktis iš pateiktų pasiūlymų. Tyrimo rezultatai pavaizduoti 17 paveiksle.



17 pav. Kulinarinio turizmo veiklų populiarumo įverčiai

Dauguma ekspertų mano, kad kulinariniai maršrutai yra populiariausia kulinarinio turizmo veikla ir ši pozicija sutampa su vietinių turistų nuomone. Taip pat vienodai buvo įvertinti ir kulinariniai renginiai, kurie vietiniams turistams yra antroje vietoje pagal patrauklumą. Tačiau užsieniečiai pirmą vietą skyrė vietinių restoranų lankymui, o iš ekspertų tik vienas pažymėjo tai, kaip populiarią veiklą. Tai parodo, kad visgi vietinių ir užsieniečių turistų poreikiai kulinariinėms preferencijoms, kai kurias atvejais yra skirtingi,

todėl būtina nuolat tirti, kuo galima sudominti vietinius turistus ir kuo užsieniečius. Į tai turėtų būti nukreipta ir rinkos pasiūla.

Rimvydo Laužiko vertinimu, populiariausios tarp turistų yra interaktyvios paslaugos, kuriose jie gali įsitraukti į gamybos procesą. Tokiam požiūriui pritaria ir Ieva Druktenė, o kalbėdama apie užsieniečius ji dar išskiria muges: „Turistui įdomu viskas, ko jie nematę ir ko neturi. Ypač jie vertina maisto muges, dažnas net suplanuoja skrydį tuo metu, kai vyksta mugės.“¹³⁴ Todėl nenuostabu, kad norint išbandyti tokias kulinarines veiklas, reikia dalyvavimą suplanuoti iš anksto. Kitas svarbus momentas, kalbant apie edukacinius užsiėmimus, jie dažniausiai organizuojami grupėms ir kolektyvams. Todėl pavienius interesantus tai šiek tiek riboja.

Siekiant palyginti, ar sutampa turistų ir ekspertų nuomonė dėl tradicinių šalies patiekalų, ekspertai irgi turėjo išsakyti nuomonę apie tai, kokius patiekalus ir produktus jie laiko nacionaliniu šalies pasididžiavimu. Visi paminėti patiekalai ir produktai buvo suvesti į lentelę (žr. 6 PRIEDAS). Tyrimas atskleidė, kad išskirtiniais šalies patiekalais ekspertai laiko varškės sūrį, skilandį ir juodą duoną. Šie produktai buvo paminėti daugiausiai kartų. Kaip žinia, jie jau yra pripažinti ne tik Lietuvos paveldo produktais bet ir Europos Sąjungos mastu. Šiek tiek mažiau ekspertų dar įvardino šakotį, cepelinus ir naminį alų. Įdomu tai, kad buvo įvertinti ir atskirų regionų patiekalai bei smulkiųjų gamintojų produkcija – dzūkiškos bandos, žemaičių blynai, Pamario žuvis, kraujiniai vėdarai, kastinys, vynos. Tai parodė žymiai platesnį požiūrį į tai, ką turėtume akcentuoti ir pristatyti kaip šalies kulinarinį paveldą. Ieva Druktenė, tradicinių patiekalų sąrašą dar papildė paminėdama keptą duoną, obuolių sūrį ir medų.

Palyginus ekspertų nuomonę su turistų žiniomis, išryškėjo du dalykai. Viena vertus, jų nuomonė nesutapo dėl cepelinų ir šaltibarščių. Turistai šiems patiekalams skyrė pirmą vietą, tuo tarpu tik keletas ekspertų juos iš vis paminėjo. Tačiau, kita vertus, tiek vartotojų, tiek ekspertų nuomonė sutapo dėl juodos duonos, varškės sūrio ir šakočio. Todėl atsižvelgiant į abi puses, teisinga būtų būtų šiuos produktus ir laikyti išskirtiniu šalies kulinarinio paveldo pasididžiavimu.

Tačiau galimas ir kitas požiūris. Rimvydo Laužiko pasiteiravus apie tai, kokie patiekalai/produktai geriausiai tiktų Lietuvos pristatymui Europoje ir pasaulyje, jis išsakė poziciją, kad nebūtina ieškoti atskirų patiekalų, o geriau išryškinti tai, kad Lietuva yra daugiakultūrė ir tolerantiška šalis, kas yra mūsų kaip šalies ir turistinio regiono stiprioji savybė: „Lietuvos virtuvė yra įdomi tuo, kad beveik nerasime regiono su kuriuo mes neturėjome ryšių.“¹³⁵ Be to istorikas pabrėžia tris svarbius momentus. Pirmiausia, kokiam turistui pristatoma šalies virtuvė, antra, kokiame kontekste ir erdvėje tai daroma ir trečia, kokią žinią norima

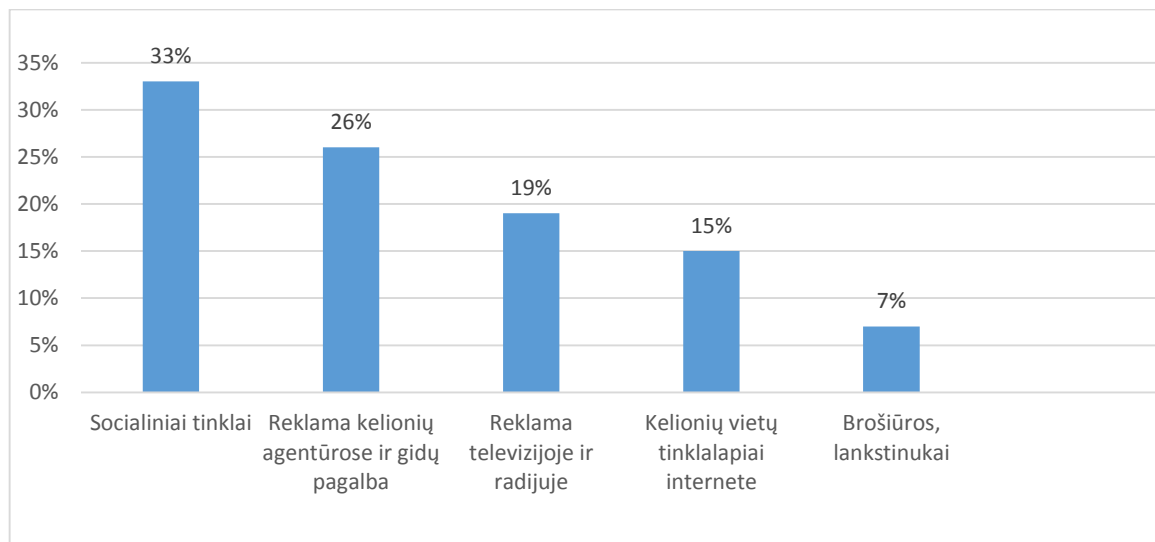
¹³⁴ Interviu su Turizmo Departamento atstove Ieva Druktenė

¹³⁵ Interviu su Rimvydu Laužiku

perduoti: „Jeigu Vilnių norime pristatyti kaip “Lietuva lietuviams” tai reikia ieškoti kaimiškų patiekalų iš valstietiškos virtuvės. Tam gerai tinka Vilniuje organizuojama “Kaziuko mugė”. Jeigu norime pozicionuoti Vilnių, kaip atvirą, tolerantišką ir daugiakultūrį miestą, galima surasti ir žydiškų, lenkiškų, totoriškų, ortodoksiškų, vokiškų patiekalų. Auditorija yra labai svarbi. Visada reikia ieškoti gastronimių akcentų ir sąsajų su ta šalimi, kuriai mes prisistatome.”¹³⁶

Remiantis tokiu požiūriu, restoranai turi nestokoti kūrybingumo. Teorijos analizė bei atliktas žvalgomasis tyrimas atskleidė, kad tiek vietiniai, tiek užsienio turistai ieško unikalios patirties, todėl reiktų kurti inovatyvius restoranų meniu. Pavyzdžiai galėtų būti tokie - lietuviškas meniu itališku stiliumi arba vokiško stiliaus meniu pagrįstas Lietuvos kulinarijos knygomis ir pan.

Sekantis tyrimo klausimas buvo apie tai, kurie marketingo įrankiai padėtų skatinti kulinarinio turizmo plėtrą šalyje. Ekspertų nuomonių procentiniai pasiskirstymai pavaizduoti 18 paveiksle.



18 pav. Marketingo įrankių plėtros skatinimui vertinimas

Rezultatai atskleidžia, kad ekspertai labiausiai teigiamai įvertino socialinius tinklus, reklamą kelionių agentūrose ir televizijoje. Labai prastai įvertinti kelionių vietų tinklalapiai, o prasčiausiai brošiūros ir lankstinukai. Šioje vietoje pasimatė visiškai priešinga pozicija lyginant ją su turistų nuomone. Reikia atkreipti dėmesį, kad vietiniai ir užsienio turistai populiariausiu informacijos paieškos būdu kaip tik ir laiko kelionių vietų tinklalapius, o kelionių agentūros jiems atrodo mažiausiai reikalingos. Šiuo atveju sunku pasakyti, kodėl taip išsiskyrė turistų ir ekspertų nuomonė. Tačiau galimai tam įtakos turėjo mažas tyrime dalyvavusių ekspertų skaičius.

¹³⁶ Interviu su Rimvydu Laužiku

Visgi, anot Ievos Druktenės, visi marketingo įrankiai yra svarbūs, o Rimvydo Laužiko teigimu, pats paveikliausias marketingo įrankis yra gero produkto sukūrimas, kuris atitinka visuomenės ir vartotojų lūkesčius. Sukūrus gerą produktą, žinia pasklis savaime.

Galiausiai ekspertai turėjo įvertinti kulinarinio turizmo galimybes ateityje. Gauti rezultatai parodė, kad dauguma ekspertų jas vertina gerai ir labai gerai. Taip mano 15 iš 18 tyrimo dalyvių. Tik 3 ekspertai įvertino vidutiniškai. Labai gerai tolimesnę plėtrą ir galimybes įvertino ir interviu dalyviai. Rimvydo Laužiko teigimu ši rinka visgi dar nėra išplėtotą, bet yra daug žmonių, kurie nori tokių paslaugų. Tuo tarpu Ieva Druktenė pažymi, kad ši plėtra parodo šalies gerovės augimą.

Norint įkvėpti ir kitus amatininkus bei verslo atstovus gerą patirtimi, Rimvydo Laužiko buvo pasiteirauta, apie geriausias kulinariniam turizmui pritaikytas vietas, kurias jis laiko pavyzdžiais kitiems. Paveldo istorikas išskyrė šias vietas – Pakruojo dvarą, Šlyniko malūną, Panemunės pilis ir restoraną, Sūrių namus Trakuose, Pažaislio vienuolyno restoraną, Norviliškių pilį ir Vilniuje esančius restoranus – Mykolo-4 ir Ida Basar. Galima pritarti istoriko požiūriui, nes šios vietos yra tikrai unikalios vien dėl to, kad jose dominuoja kitų Lietuvos istorijos laikotarpių patiekalai. Ne be reikalo, Ieva Druktenė didžiausiu privalumu skatinant kulinarinio turizmo plėtrą paminėjo istoriją, legendų ar spektaklių įtraukimą į produktų pristatymą, nes tai yra puikios priemonės norint sužadinti vartotojų fantaziją ir sėkmingai tai parduoti.

Apklausus ekspertus ir interviu dalyvius galima labai pozityviai vertinti kulinarinio turizmo plėtrą. Tik svarbu priimti tinkamas strategijas kulinarinio šalies įvaizdžio gerinimui, produktų ir patiekalų įpaveldinimo procesui ir jų viešinimui bei užtikrinti tokių produktų apsaugą ir kontrolės procedūras. Kadangi ši turizmo kryptis apima daug veiklų ir aspektų reikalingas bendradarbiavimas ir tarp skirtingų vyriausybinių institucijų, verslo subjektų ir bendruomenės. Iš tyrimo matyti, kad kulinarinis turizmas geriausiai veikia tada, kai yra kompleksas su kitomis paslaugomis. Palyginus ekspertų ir turistų pozicijas dėl nacionalinių patiekalų, paaiškėjo, kad vietinė, o ypač užsienio rinka yra mažai informuota apie kulinarinį paveldą, nors ekspertai šiais paveldo produktais jau komunikuoja. Todėl užsienio turistams mes pristatome tik mažą dalį savo kulinarinių išteklių, tuo labiau nėra daug ir restoranų siūlančių vietinę virtuvę. To pasekoje, turistai žino labai nedaug šalies patiekalų.

Apibendrinant visas idėjas galima teigti, kad kulinarinio turizmo sėkmingai plėtrai reikalingas ne tik unikalus produktas ar patiekalas, bet ir jo pritaikymas šiuolaikiniams poreikiams ir skoniams. Neabejotinai turistams sužavėti labai svarbi ir perteikimo idėja, aplinka, produkto atsiradimo ir gamybos istorija. Problema yra ta, kad nemaža dalis viešojo maitinimo įstaigų vis dar neperžengia valstietiškos virtuvės ribų, tai nėra blogai, tačiau reikia įžvelgti ir daugiau galimybių. Todėl kelionių organizatoriai ir restoranų šefai turi nevengti interpretuoti ir, žinoma, konsultuotis su žmonėmis, kurie tai tiria.

IŠVADOS

1. Teorinė mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad šiandieniniame globaliame pasaulyje maistas įgyjo naujas vertes. Jis gali būti pramoga, estetika, mokymasis ir kitos kultūros pažinimas, komunikacijos objektas ar nauja patirtis. Turizmo versle, maistas gali padidinti turistų išlaidas, prailginti turistinį sezoną, prisidėti prie ekonomikos augimo ir regionų patrauklumo, išlaikyti ir sustiprinti kultūrinį paveldą ir bendruomenes. Ypatingai svarbi vietinio maisto, kaip patrauklaus marketingo įrankio reikšmė turizme, skatinanti ir kultūrinio bei kaimo turizmo plėtrą. Apibendrinus visus požiūrius, kulinarinį turizmą derėtų laikyti pažintine turizmo kryptimi, kurią sudaro kulinariųjų išteklių lankymas ir siekimas įgyti unikalios patirties. Pagrindiniai kulinariai išteklių yra veiklos apimančios kulinariuosius maršrutus, renginius ir edukacijas, kurias administruoja įvairios organizacijos. Kulinarinio turizmo esmė yra autentiški klientų potyriai, kurie priklauso nuo skirtingų kultūrinių, religinių, sociodemografinių, motyvacinių, asmeninių ir praeities patirties faktorių. Siekiant darnios kulinarinio turizmo plėtros reikalingas visų suinteresuotų pusių – turistų, gamintojų, bendruomenės ir turizmo pramonės sektoriaus įsitraukimas. Tam reikalinga aiški ir kryptinga kulinarinio turizmo vadybos politika ir rinkodara, kulinarinio paveldo rėmimo programos ir veiksminga marketingo strategija, kuri globalizacijos akivaizdoje suderintų autentiškumą su šiuolaikiniais vartotojų poreikiais.

2. Atlikus svarbiausių su kulinariu turizmu susijusių institucijų raidos apžvalgą pasaulyje nustatyta, kad prie kulinarinio paveldo išsaugojimo ir turizmo plėtros skatinimo labiausiai prisideda nevyriausybinių organizacijos (UNESCO, PTO, Lėto maisto organizacija, Pasaulinė maisto kelionių asociacija). Europoje didžiausią įtaką turi Europos Sąjunga kurianti teisinę bazę ir produktų apsaugos sistemą. Visų organizacijų indėlis pasireiškia per projektines veiklas, konferencijų ir renginių organizavimą bei visuomenės įtraukimą į maisto turizmą, edukaciją ir tyrimus, prekybos ir verslo galimybių skatinimą per partnerystę tarp gamintojų ir suinteresuotų pusių. Lietuvoje didžiausią galią turizmo valdyme turi Vyriausybė, jos įgaliota Ūkio Ministerija ir Valstybinis Turizmo Departamentas. Žemės Ūkio ministerija atsakinga už tautinio paveldo produktų apsaugą ir kaimo plėtrą. Iš nevyriausybinių organizacijų išsiskiria Lietuvos turizmo, Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos ir Kulinarijos paveldo fondas, kurių veikla prisideda prie kulinarinio paveldo populiarinimo visuomenėje.

3. Išanalizavus esminius teisinius ES dokumentus pastebėta, kad kulinarinis turizmas dažniausiai skatinamas per kitų turizmo rūšių (kultūrinio ir kaimo turizmo) plėtrą bei gastrominio šalių paveldo puoselėjimo ir perdavimo ateities kartoms prizmę. Ypatingas dėmesys skiriamas šalių kulinarinio paveldo produktų integravimui į turizmo rinką skatinant bendrą turizmo konkurencingumą. Dauguma dokumentų akcentuoja vietinio maisto reikšmę sveikatai ir mitybos įpročiams. Kulinarinio paveldo išsaugojimui ir

reklamavimui Europos Sąjunga yra patvirtinusi Geografinių nuorodų sistemą, kuri apsaugo produktų kilmės vietą, gamybos vietą ir tradicijas. Lietuvoje kulinarinis paveldas ir turizmas skatinamas per kulinarinio paveldo produktų populiarinimą ir reglamentavimą. Išanalizavus Lietuvos turizmo plėtros programas nustatyta, kad Vyriausybė skatina tik kultūrinį turizmą, mažai dėmesio skirdama atskiroms jo kryptims, šiuo atveju – kulinariniam turizmui.

4. Ištyrus turistų skiriamą dėmesį maisto pasirinkimui ir motyvams kelionės metu, nustatyta, kad dauguma jų dažniausiai renkasi galimybę išmėginti vietinį maistą norėdami susipažinti su nacionaline virtuve. Kulinarinio turizmo populiarumą įrodo didelis turistų susidomėjimas kulinarinio turizmo paslaugomis ir tai leidžia numatyti kulinarinio turizmo paslaugų (kulinarinių maršrutų, vietinių restoranų, kulinarinių renginių) plėtros poreikį ateityje. Tyrimu išsiaiškinta, kad įdomiausios kulinarinio turizmo veiklos yra kulinariniai maršrutai ir lankymasis vietiniuose restoranuose. Tačiau įvertinus turistų žinias apie nacionalinę šalies virtuvę, galima teigti, kad jos yra minimalios. Tai skatina diegti daugiau marketingo įrankių kuriant šalies kulinarinį įvaizdį. Šis uždavinys tiesiogiai skirtas restoranų šefams ir kulinarinių maršrutų kūrėjams, kurie turi ypatingą reikšmę skleidžiant žinią apie mūsų šalies virtuvę, maisto kokybę, patrauklumą ir unikalumą.

5. Ekspertų vertinimas atskleidė, kad kulinarinio turizmo išvystymas šalyje yra vidutiniškas. To priežastys yra kulinarinio paveldo ženkliskus turinčių gamintojų neaktyvumas, kulinarinio paveldo įpaveldinimo procedūrų trūkumai ir kontrolės nepakankamumas, kuriuos lemia informacijos apie kulinarinį paveldą neištirtumas. Tarp įvardijamų problemų, kurios lėtina plėtros procesą, yra mažas bendras šalies žinomumas, per maža kulinarinių renginių ir veiklų reklama, bei žinių apie kulinarinius šalies išteklius stoka. Todėl svarbu gerinti kulinarinį šalies įvaizdį skatinant viešojo ir privataus sektoriaus partnerystę per finansinio rėmimo programas ir projektinę veiklą. Kulinarinis turizmas geriausiai veikia, kai yra kompleksas su kitomis paslaugomis. Tam reikia kurti kombinuotus paslaugų kompleksus, plėsti lietuviškos virtuvės pristatymo ir įvaizdžio ribas, derinti senus patiekalus su naujais vartotojų poreikiais ir eksperimentuoti neapsiribojant visiems žinomiems patiekalais.

PASIŪLYMAI

Įvertinus kulinarinio turizmo esamą padėtį Lietuvoje, siūlomos tokios sėkmingos ir darnios plėtros formavimo gairės:

Viešojo sektoriaus institucijoms (Ūkio ministerijai, Valstybiniam Turizmo Departamentui prie LR Ūkio ministerijos, Žemės Ūkio Ministerijai, savivaldybėms, Turizmo informacijos centrams):

- Kurti gastrominio paveldo skatinimo programas ir projektus, kulinarius žemėlapius analizuojant kitų šalių patirtį ir pasirinkti tinkamas kultūrinio turizmo plėtros nišas atkreipiant dėmesį į vertingų šalies kulinarių išteklių įvairovę ir patrauklumą.
- Gerinti smulkių gamintojų ir amatininkų verslo aplinką ir išlikimo galimybes konkuruojant su didžiaisiais prekybos centrais.
- Didinti Lietuvos žinomumą ir skirti dėmesio regionų įvaizdžio formavimui per kulinarių produktų pristatymą.
- Supažindinti, viešinti ir įtraukti visuomenę dalyvauti Europos Sąjungos organizuojamuose gastronominiuose projektuose, parodose ir kituose maisto populiarinimui skirtuose renginiuose.
- Jungtis į kulinarinio paveldo išsaugojimo ir populiarinimo tinklus.
- Skatinti unikalių kulinarių paveldo patiekalų ir produktų įtraukimą į Pasaulio paveldo sąrašą ir Europos geografinių nuorodų sistemą.
- Plėsti ir tobulinti informacinę sistemą, būti matomiems elektroninėje erdvėje, naudoti inovatyvias technologijas, kurios suteiktų galimybę turistams surasti visą informaciją apie gastrominę šalies kultūrą (informacinių leidinių ir lankstinukų leidyboje, reklamų ir reklaminių filmų kūryboje internete ir televizijoje).

Privačiam sektoriui (restoranams, gamintojams ir turizmo agentūroms):

- Šviestis ir gilinti restoranuose, turizmo agentūrose dirbančiųjų žinias apie kulinarinę šalies paveldą ir tradicijas organizuojant mokymus ir kvalifikacijos kėlimo kursus, kad būtų galima kurti naujas paslaugas ir supažindinti turistus su unikalia kulinarine šalies kultūra;
- Bendradarbiauti su kulinarinę šalies paveldą tiriančiais mokslininkais;
- Kurti ir plėtoti kompleksinių paslaugų plėtrą įtraukiant nacionalinius šalies patiekalus, organizuojant ekskursijas ir degustacijas, teikiant informaciją apie patiekalų gamybos tradicijas ir ypatumus;
- Plėsti vietinę virtuvę pristatančių restoranų meniu įtraukiant sezoninių, regioninių, kulinarinio paveldo patiekalų ir peržengiant valstietiškos virtuvės ribas.

- Išnaudoti vietinio maisto pasiūlos galimybes restoranuose, viešbučiuose ir prekybos vietose skatinant vidinės rinkos žaliavų cirkuliaciją bei smulkių gamintojų verslumą ir išlikimo galimybes.
- Restoranuose, kurie pristato nacionalinę šalies virtuvę dominuoja kaimiški bulviniai ir miltiniai patiekalai, tačiau tai nėra viskas, kas laikytina šalies kulinarinio paveldo pasididžiavimu. Tinkamos gamtinės aplinkos dėka galima pasiūlyti ekologiškų ūkininkų auginamų grūdinių kultūrų, daržovių, rankų darbo produktų, miško ir vandens gėrybių. Mūsų šalyje vis dar trūksta mažų jaukių vietų į kurias būtų galima atsivesti turistus ir jie galėtų savo akimis stebėti kaip ruošiamas patiekalas, pabendrauti su šeimininku. Todėl reikia nebijoti investuoti į tokių vietų plėtrą.

LITERATŪRA

Teisės ir kiti normatyviniai aktai:

1. Europos Ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas 425-ojoje plenarinėje sesijoje, įvykusioje 2006 m. kovo 15 ir 16 d. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Turizmo ir kultūros: dvi jėgos, skatinančios augimą (2006/C 110/01). Prieiga per internetą: <http://brigitaz.home.mruni.eu/wpcontent/uploads/2009/02/kulturinis_turizmas_dokumentas.pdf>
2. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Turizmo ir kultūros: dvi jėgos, skatinančios augimą. Prieiga per internetą: <http://brigitaz.home.mruni.lt/wp-content/uploads/2009/02/kulturinis_turizmas_dokumentas.pdf>
3. Europos Komisijos Komunikatas Turistų lankomiausias žemynas-Europa. Nauja turizmo politika. Briuselis, 2010. Prieiga per internetą: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2010\)0352/_com_m_com\(2010\)0352_lt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2010)0352/_com_m_com(2010)0352_lt.pdf)> (žiūrėta 2015-09-20)
4. Dėl Rajono savivaldybės turizmo skatinimo programos 2014-2017 metams tvirtinimo TAR, 2014-03-12, Nr. 3002. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/039ac790a44911e3aeb49a67165e3ad3>>, (žiūrėta 2015-10-15)
5. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1151/2012 dėl žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemų. 2012 m. lapkričio 21 d. OJ L 343, 14.12.2012, p. 1–29. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/?uri=CELEX:32012R1151&qid=1403853231618>>, (žiūrėta 2015-09-24)
6. Europos Parlamento rezoliucija „Europos gastronomijos paveldas: kultūros ir švietimo aspektai“ (2013/2181(INI)) 2014 m. kovo 12 d. Prieiga per internetą: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2014-0211&language=LT&ring=A7-2014-0127>>, (žiūrėta 2015-10-12)
7. Dėl pritarimo Čepkelių – Dzūkijos PAN parko Darnaus turizmo strategijos plėtros strategijai. Prieiga per internetą: <www.varena.lt/download/9338/t-vii>, (žiūrėta 2015-10-16)
8. LR Turizmo Įstatymo pakeitimo įstatymas. 2011 m. birželio 22 d. Nr. XI-1496. Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?a=402798&b=>>>, (žiūrėta 2015-09-23)
9. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Dėl nacionalinės turizmo plėtros 2003-2006 metų programos patvirtinimo. 2003 m. gruodžio 18 d. Nr. 1637. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/acc/legalAct.html?documentId=TAR.566808A7F13D>>, (žiūrėta 2015-09-25)
10. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2008 m. gegužės 21 d. nutarimas Nr. 529 „Dėl Tautinio paveldo produktų, tradicinių amatų mokymo programų, tradicinių mugių sertifikavimo, tradicinių amatų meistrų sertifikavimo ir atestavimo taisyklių patvirtinimo“, Žin., 2008, Nr. 66-2508. Prieiga per internetą: <<http://www.infolex.lt/ta/74279>>, (žiūrėta 2015-10-14)
11. LR Ūkio ministro įsakymas Dėl Turizmo Tarybos nuostatų patvirtinimo 2009 m. liepos 24 d. Nr. 4-380 redakcija. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/acc/legalAct.html?documentId=TAR.DB9FFC2B63CD>>, (žiūrėta 2015-09-23)
12. LR Ūkio Ministro Įsakymas Dėl Valstybinio Turizmo Departamento Prie Ūkio Ministerijos Nuostatų patvirtinimo 2011 m. gruodžio 20 d. Nr. 4-95. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/acc/legalAct.html?documentId=TAR.3BC5510A5C7B>>, (žiūrėta 2015-09-23)
13. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas Dėl nacionalinės turizmo plėtros 2003-2006 metų programos patvirtinimo. 2003 m. gruodžio 18 d. Nr. 1637. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/acc/legalAct.html?documentId=TAR.566808A7F13D>>, (žiūrėta 2015-09-25)
14. Lietuvos turizmo plėtros 2014–2020 metų programa. Prieiga per internetą: <http://lr.lt/uploads/main/Posed_medz/2014/140312/12.pdf>, (žiūrėta 2015-10-16)

15. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas dėl Lietuvos Turizmo plėtros 2014-2020 metų programos patvirtinimo. TAR, 2014-03-19, Nr. 3262. Prieiga per internetą: <<https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/5a333640af3511e39b958c81fb177d0b>> (žiūrėta 2015-11-12)
16. Pasienio folkloro ir kulinarinio paveldo tradicijos Punioje. Prieiga per internetą: <<<http://valstietis.tv3.lt/Pradzia/Regionai/Alytaus/Pasienio-folkloro-ir-kulinarinio-paveldo-tradicijos-Punioje>>, (žiūrėta 2015-10-16)
17. Tautinio paveldo produktų apsaugos, jų rinkos ir amatų plėtros 2012-2020 metų programa. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=415068>, (žiūrėta 2015-10-14)
18. Tautinio paveldo produktų atitikties tradicijai kriterijų aprašas ir tautinio paveldo produktų atitikties Lietuvos etninei kultūrai vertinimo rodikliai. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=444371>, (žiūrėta 2015-10-16)
19. Tautinio paveldo produktų įstatymas. Valstybės žinios, 2007-07-12, Nr. 77-3043 Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=301365>, (žiūrėta 2015-09-23)
20. Tradicinių amatų klasifikacijos aprašas, LŽŪM, Nr. 3D-481, 2014-06-18. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=477072>, (žiūrėta 2015-10-14)
21. 1990 m. birželio 13 d. Tarybos direktyva Nr. 90/314/EEB dėl kelionių, atostogų ir organizuotų išvykų paketų. OL 2004 m. specialusis leidimas.
22. 1995 m. lapkričio 23 d. Tarybos direktyva 95/57/EB dėl statistinės informacijos turizmo srityje rinkimo. OL 2004 m. specialusis leidimas.
23. 2004 m. vasario 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (EB) Nr. 261/2004, nustatantis bendras kompensavimo ir pagalbos keleiviams taisyklės atsisakymo vežti ir skrydžių atšaukimo arba atidėjimo ilgam laikui atveju, panaikinantį Reglamentą (EEB) Nr. 295/91 tekstas svarbus EEE, 7 skyrius, 8 tomas, 10-16 p.
24. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/123/EB dėl paslaugų vidaus rinkoje. OL 2006 L 376.

Institucijų svetainės:

25. Etninės kultūros globos Taryba. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=7025&p_d=34721&p_k=1>, (žiūrėta 2015-09-25)
26. Euro-Toques International. Prieiga per internetą: <<http://www.euro-toques.org/>>, (žiūrėta 2015-09-22)
27. Europa–oficiali Europos Sąjungos interneto svetainė. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/index_lt.htm>, (žiūrėta 2015-09-15)
28. European Commission. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8204>, (žiūrėta 2015-10-12)
29. Europos kelionių komisija. Prieiga per internetą: <<http://www.etc-corporate.org/>>, (žiūrėta 2015-10-12)
30. Kulinarijos paveldo fondas. Prieiga per internetą: <<http://kulinarijospaveldofondas.wordpress.com/>>, (žiūrėta 2015-09-25)
31. Lietuvių liaudies kultūros centras. Prieiga per internetą: <<http://www.llkc.lt/index.php?3584334277>>, (žiūrėta 2015-09-25)
32. Lietuvos nacionalinė UNESCO komisija. Prieiga per internetą: <<http://www.unesco.lt/apie/lietuvos-nacionaline-unesco-komisija>>, (žiūrėta 2015-09-25)
33. Lietuvos Respublikos Ūkio Ministerija. Prieiga per internetą: <<http://www.ukmin.lt/web/lt/jtpto>>, (žiūrėta 2015-09-12)
34. Lietuvos Respublikos Valstybinis Patentų biuras. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.gov.lt/?l=lt&nn=913>>, (žiūrėta 2015-10-12)
35. Lietuvos Turizmo Asociacija. Prieiga per internetą: <<http://www.ltas.lt/Page/LT/Pradzia>>, (žiūrėta 2015-09-24)

36. Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacija. Prieiga per internetą: <<http://www.lvra.lt/>>, (žiūrėta 2015-09-24)
37. Pasaulinė Turizmo organizacija. Prieiga per internetą: <<http://straipsniai.org/pasauline-turizmo-organizacija-turizmas/>>, (žiūrėta 2015-09-12)
38. The Network/Culinary-heritage. Prieiga per internetą: <<http://www.culinary-heritage.com>>, (žiūrėta 2015-09-22)
39. The World Food Travel Association. Prieiga per internetą: <<http://worldfoodtravel.org/>>, (žiūrėta 2015-10-12)
40. WTO oficialus tinklapis. Prieiga per internetą: <https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/who_we_are_e.htm>, (žiūrėta 2015-09-12)

Kiti internetiniai šaltiniai:

41. Flavours of the Silk Road: International Conference on Food, Culture and Tourism. Prieiga per internetą: <<http://silkroad.unwto.org/event/flavours-silk-road-international-conference-food-culture-and-tourism>>, (žiūrėta 2015-09-12)
42. Geographical indications and traditional specialities – Agriculture and rural development. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm>, (žiūrėta 2015-09-25)
43. Meniu.lt katalogas. Prieiga per internetą: <<http://www.meniu.lt/katalogas/miestas/vilnius>>, (žiūrėta 2015-11-09)
44. MYEP Arčiau Europos. Čergelienė R. 2014 balandžio 5 d. Prieiga per internetą: <<http://myep.delfi.lt/news/mokys-patirti-valgymo-malonuma.d?id=64454848>>, (žiūrėta 2015-11-09)
45. UNESCO. Building peace in the minds of men and women. Prieiga per internetą: <<http://en.unesco.org/>>, (žiūrėta 2015-09-12)
46. Žemės ūkio ir maisto produktų kokybės ženklavimas. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/news/agriculture/110215_lt.htm>, (žiūrėta 2015-09-25)

Mokslinė literatūra:

47. Astrauskas A. *Per barzdą varvėjo: svaigiųjų gėrimų istorija Lietuvoje*. Vilnius: Baltos lankos, 2008, 221 p.
48. Baseline study. *Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development*. 2014, 126 p.
49. Batra, A. Foreign Tourists Motivation and Information Source(s) Influencing their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurant in Bangkok. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Nr. 9(1), 2008, p. 1-17.
50. Blichfeldt, B. S., Therkelsen, A. *Food and tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's*. Aalborg: Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet, 2010, 13 p.
51. Bob McKercher et al. Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Nr. 25(2), 2008, 137-148 p.
52. Ching-Shu Su, Jeou-Shyan Horng. *Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A review, visions for global tourism industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. ed. Murat Kasimoglu, 2012, 478 p.
53. Cohen, E., Avieli, N. Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, Nr.31(4), 2004, p.755-778. Prieiga per internetą: <<http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/154.pdf>>
54. Cohen, E. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, Nr. 39(2), 1972, 164-182 p.
55. Čepaitienė R. *Gamtos ir kultūros paveldas: perteikimas ir ugdymas*. Vilnius: Eugrimas, 2010, 369 p.
56. Čepaitienė R. *Paveldosauga globaliajame pasaulyje*. Vilnius: Lietuvos istorijos institutas, 2010, 375 p.

57. Debevec L., Tivadar B. *Making connections through foodways: contemporary issues in anthropological and sociological studies of food*. Scientific Research Centre of the Slovenian Academy Of Sciences and Arts. In *Anthropological Notebooks*. T.12, Nr.1, 2006, 5-16 p.
58. Diaconescu, D.M., Nistoreanu, P. Gastronomic Tourism – Option for the Development of local communities. *Cactus Tourism Journal*, Nr. 8(2), 2013, 42-43 p.
59. Entelica Research and consultancy. Tourists Attitudes to Regional and Local Foods. *Prepared for MAFF*, London, 2000, 38 p.
60. Farzad Sattari Ardabili et al., The role of food and Culinary Condition in Tourism Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research* , Nr. 9(6), 2011, 826-833 p.
61. Garine I. *The diet and nutrition of human population*. In: Companion encyclopedia of anthropology. Red. Tim Ingold. London; New York : Routledge, 2002, 1127 p.
62. Georgică Gheorghe et al. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? Rumunija: Bucharest University of Economic Studies. *Cactus Tourism Journal*. Vol. 9, Issue 1/2014, 12-21 p.
63. Grace May-Ann Chang Mazza. *Gastronomic tourism: implications for Singapore*. Research paper, 2013, 31 p.
64. Hall, C.M., Sharples, L. *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world: Development, Management and Markets. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003, 373 p.
65. Hjalager, A., Richards, G. *Tourism and Gastronomic*. London: Routledge, 2002, 238 p.
66. Hjalager, A. What do tourists eat and why? Toward a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, Nr. 52 (2), 2004, 195-201 p.
67. Horng J. S., Tsai C. T. Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International journal of tourism research*, Nr. 14, 2012, 40–55 p.
68. Ignatov, E., Smith, S. Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, Nr. 9(3), 2006, 235-255 p.
69. Ying-Yu Chen. The role of Food in Tourist's Experiences: A case study of Taiwan. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation and Leisure Studies. Canada, 2013, 194 p.
70. Yuan S. *Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism*. Chinese Studies, Nr. 4, 2015, 19 p.
71. Kardelis K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*, Kaunas: Judex, 2007.
72. Karim L., Leong J. Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. Nr. 19(1), 2008, 166 – 171 p.
73. Kim, Y. et al. Building a model of local Consumption on Trips and Holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, Nr. 28, 2009, 423-431 p.
74. Kivela J., Crofts J.C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Nr. 30(3), 2006, 354-377 p.
75. Lane, J. E. *Viešasis sektorius: sąvokos, modeliai ir požūriai*. Vilnius: Margi raštai, 2001, 463 p.
76. Laužikas R. *Istorinė Lietuvos virtuvė*. Vilnius: „Briedis“, 2014, 208 p.
77. Lee, K.-H., Packer, J. & Scott, N. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, Nr. 46, 2015, 1-10 p.
78. Leišienė, N. Kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje. Magistro baigiamasis darbas. Vilnius: MRU, 2013, 90 p.
79. Leskauskaitė D., Jasutienė I. *Maisto produktų pavadinimų apsauga*. Prieiga per internetą: <http://www.zum.lt/min/failai/Maisto_produkto_pavadinimu_apsauga.pdf>, (žiūrėta 2015-10-14)
80. Ligeikienė A. R. Turizmo plėtra ir valdymas (rankraštis): daktaro disertacija, socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2003.
81. Long L. *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004, 306 p.

82. Lopez-Guzman T., Sanchez-Canizares S. Culinary tourism in Cordoba (Spain). *British Food Journal*. Nr. 2(114), 2002, 168–179 p.
83. Lopez X. A. A., Martin B. G. Tourism and quality agro-food products: an opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. Nr. 97(2), 2006, 166–177 p.
84. Mak A. H. N. et al. *Factors Influencing Tourist Food Consumption*, 2012, 25 p.
85. Mak H. N. et al., Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, Nr. 39, 2012, 171-196 p.
86. Marcinkevičienė N. *Metai už stalo*. Vilnius: Lietuvos liaudies kultūros centras, 2009, 350 p.
87. Marcinkevičienė N. *Lietuvių tradiciniai valgiai*. Vilnius: Lietuvos liaudies kultūros centras, 2008.
88. Mekionis D. Lietuvos turizmo plėtros raida ir perspektyvos lyginamoji analizė su Baltijos šalimis. Magistro baigiamasis darbas, Vilnius: MRU, 2008, 119 p.
89. Pullphothong L., Sopha Ch., *Gastronomic Tourism in AYUTTHAYA*, Thailand, 2013, 6 p.
90. PTO Global Report on Food Tourism, ed. Peter Jordan, Madridas: The World tourism organization, 2012, 68 p.
91. Richards, G. The role of gastronomy in tourism development. *Presentation to the Fourth International congress on Noble Houses: A heritage for a future*, arcos de valdevez, 2014, 10 p.
92. Richard G. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002, 3-20 p.
93. Rodomanskaitė A. Šalies turizmo pramonės konkurencingumas: daktaro disertacija. Kaunas: KTU, 2004, 184 p.
94. Sims, R. Segmenting visitors to a culinary events: Motivations, Travel Behavior, and expenditures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Nr. 20(3), 2009 p. 302-312.
95. Smith, S. L. J., Xiao, H.G. Culinary tourism Supply Chains: a preliminary examination. *Journal of Travel research*, Nr. 46, 289 – 299 p.
96. Svetikienė I. *Turizmo marketingas*. Vilnius: Vilniaus kolegija, 2002, 305 p.
97. Telfer, D. J., Wall, G. Strengthening Backward Economic Linkages : Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, Nr. 2(4), 2000, p. 421-447.
98. Tidikis, R. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*, Vilnius: LTU, 2003.
99. Wolf, E. *Culinary Tourism: a Tasty Economic Proposition*, 2002.

Urbanavičiūtė G. Kulinarinio turizmo plėtros vertinimas/Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2015. – 103 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe ištirtas kulinarinio turizmo plėtros Lietuvoje vertinimas iš trijų pozicijų – institucijų ir teisinės aplinkos, turistų nuomonės tyrimo ir ekspertų vertinimo. Darbe pristatytos su kulinariniu turizmu susijusios institucijų funkcijos, išanalizuotos problemos, kurios įtakoja kulinarinio turizmo plėtrą ir ją stabdančius veiksnius, kulinarinio turizmo paslaugų populiarumas ir kulinarinių patiekalų žinomumas. Pirmoje darbo dalyje apžvelgtas maisto ir turizmo ryšys, pristatytos kulinarinio turizmo, kulinarinio maršruto ir kulinarinio turistų sąvokos, kulinarinio turizmo išteklių, išanalizuota kulinarinio paveldo ir turizmo plėtros reikšmė. Antroje dalyje suformuluota tyrimo strategija ir metodika, pristatomi darbo metodai ir jų eiga. Trečias skyrius skirtas institucijų raidai ir teisinių dokumentų analizei. Ketvirtame skyriuje pateikiami turistų ir ekspertų apklausų rezultatai ir požiūriai, kuriuos papildė ekspertų vertinimai. Įvertinama kulinarinio turizmo dabartinė situacija ir plėtros perspektyvos. Pateikiamos darbo išvados bei rekomendacijos.

Raktiniai žodžiai – kulinarinis turizmas, kulinarinis paveldas, gastronomija, kulinarinis turistai, plėtra, kulinarinis maršrutas.

Urbanavičiūtė G. Evaluation of culinary tourism development/ Master's thesis in Public administration. Supervisor doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Faculty of politics and management, Mykolas Romeris university, 2015. – 103 p.

ABSTRACT

Master's thesis present research about culinary tourism development in Lithuania through three aspects – institution and law, tourist opinion and expert's position. This work introduces with the main functions of the institutions of culinary tourism in the world, in the European Union and in Lithuania. It analyzes problems which affect and slow down the development of culinary tourism. Also work evaluates popularization of culinary tourism service and the knowledge of culinary heritage for tourist. In the first part theoretical analysis of food and tourism connection, the conception of culinary tourism, the culinary tourist and the culinary resources are made and the development and significance of culinary heritage are discussed. In the second part, strategy and the methods of the research are presented and the process of management is given. Next chapter analyzes the main institutions and law related with culinary tourism. In the last chapter tourist and expert's results of research are given and the attitude of expert's is compared and analysed. The situation of culinary tourism is evaluated and perspectives of development are discussed. In the end the conclusion and the guideline that summarize the results of research are given.

Key words: culinary tourism, culinary tourist, gastronomy, culinary heritage, development, culinary route.

Urbanavičiūtė G. Kulinarinio turizmo plėtros vertinimas/Viešojo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2015. – 103 p.

SANTRAUKA

Kulinarinis turizmas, kaip turizmo kryptis, šiandien yra viena iš greičiausiai augančių industrijų pasaulyje, kuri domina visų amžiaus grupių keliautojus. Tai reiškia, kad plėtojant šią kryptį galima ne tik mažinti sezoniškumą ir skatinti naujų darbo vietų kūrimą, bet ir įtraukti bendruomenę dalyvauti turizmo produktų kūrimo procese. Lietuvos kontekste, kulinarinis turizmas, kaip tyrimo objektas dar nėra tirtas, ir tai padidina tyrimo temos pasirinkimo reikšmę.

Darbo problema suformuota atskirais klausimais – kokia kulinarinio turizmo teisinė ir praktinė padėtis Lietuvoje, kokios priežastys stabdo plėtros procesą ir kaip vertinamos šios turizmo krypties galimybės. **Darbo tikslas** - ištirti esamą kulinarinio turizmo padėtį atliekant institucijų apžvalgą ir įvertinant turistų ir ekspertų požiūrį į plėtros perspektyvas Lietuvoje. Tikslui pasiekti ir uždaviniams įgyvendinti teoriniame lygmenyje taikomas aprašomasis metodas, mokslinės literatūros analizė ir apibendrinimas. Empiriniam tyrimui pasirinkta mišrių metodų prieiga - tarpusavyje derinami kiekybiniai ir kokybiniai tyrimo metodai: oficialiųjų dokumentų ir teisės aktų analizė, atliktos anketinės apklausos, kurių rezultatai analizuojami statistinės analizės metodu, pritaikyti interviu metodai. Gauti rezultatai leidžia teigti, kad kulinarinis turizmas dažniausiai skatinamas per kitų turizmo rūšių plėtrą ir jis geriausiai veikia, kai yra kompleksas su kitomis paslaugomis. Tyrimas nustatė, kad įdomiausios kulinarinio turizmo veiklos turistams yra kulinariniai maršrutai ir lankymasis vietiniuose restoranuose. Ekspertų vertinimas atskleidė, kad kulinarinio turizmo išvystymas šalyje yra vidutiniškas dėl žinių apie kulinarinius šalies išteklius stokos, per mažo bendro šalies žinomumo ir nepakankamos kulinarinių renginių ir veiklų reklamos.

Pirmoje darbo dalyje apžvelgtas maisto ir turizmo ryšys, pristatytos kulinarinio turizmo, kulinarinio maršruto ir kulinarinio turisto sąvokos, kulinarinio turizmo ištekliai, išanalizuota kulinarinio paveldo ir turizmo plėtros reikšmė. Antroje dalyje suformuluota tyrimo strategija ir metodika, pristatomi darbo metodai ir jų eiga. Trečias skyrius skirtas institucijų raidai ir teisinių dokumentų analizei. Ketvirtame skyriuje pateikiami turistų ir ekspertų apklausų rezultatai ir požiūriai, kuriuos papildė ekspertų vertinimai. Nustatyti turistų vietinio maisto pasirinkimo motyvai, populiariausios kulinarinio turizmo paslaugos, įvertinama kulinarinio turizmo dabartinė situacija, jos silpnybės ir numatomi plėtrą skatinantys veiksniai, Pateikiamos darbo išvados bei rekomendacijos.

Urbanavičiūtė G. Evaluation of culinary tourism development/ Master's thesis in Public administration. Supervisor doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Faculty of politics and management, Mykolas Romeris university, 2015. – 103 p.

SUMMARY

Culinary tourism has become one of the most interesting and fastest-growing research topics in all the world which interests all age groups of people. Developing this segment of tourism industry it is good not only for reducing season of tourism duration and creating new jobs in rural areas but also to promote the awareness and understanding about new business ideas and opportunities for residents. There is no study about this trend of tourism in Lithuania and this drawback rises the meaning of research.

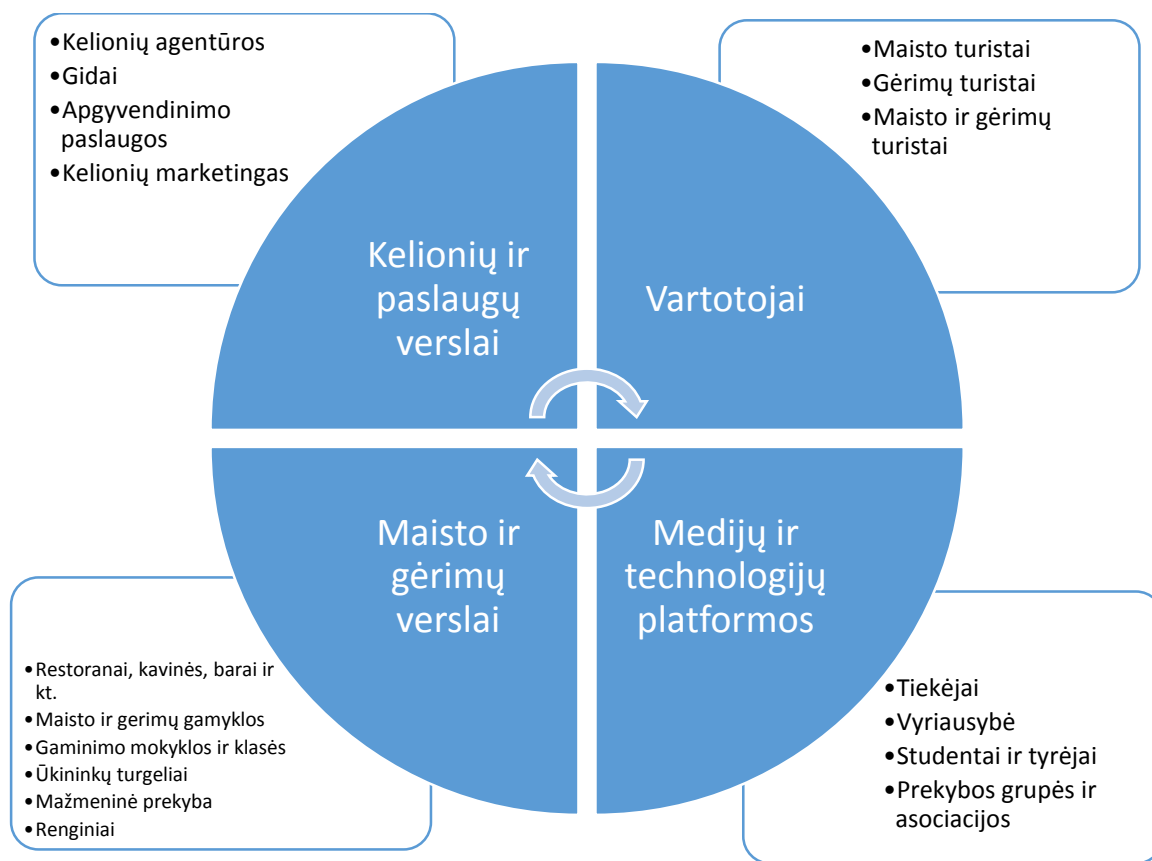
Master's thesis **problem** is already formulated in three questions – what is the position of culinary tourism in law and in practise in Lithuania, which reasons inflame the process of development and what possibilities in the future are possible. **The aim** of thesis is to advance the understanding of current situation of culinary tourism in Lithuania by using analysis of the main tourism and heritage institutions, evaluating tourists opinion and experts attitudes for perspectives. To reach the aim and tasks in theoretical part of work descriptive method, analysis of scientific literature and the generalization method is using. For empirical part the research is based on mixed technique which combines quantative and qualitave research methods: the analysis of official documents and law, questionnaires and interview methods. Findings indicate that culinary tourism mostly promoting throught others trends of tourism and the best way to practise it within the complex offer with different services. Research determines that the most interesting activities for tourists are culinary routes and attending restaurants. Experts has assessed that development of culinary tourism is unimpressive because of lack knowledge about culinary resourses in Lithuania, too little advertisement of culinary events and activities and also the notoriety of the country.

In the first part theoretical analysis of food and tourism connection, the conception of culinary tourism, the culinary tourist and the culinary resources are made and the development and significance of culinary heritage are discussed. In the second part, strategy and the methods of the research are presented and the process of management is given. Next chapter analyzes the main institutions and law related with culinary tourism. In the last chapter tourist and expert's results of research are given and their attitude are compared and analysed. The situation of culinary tourism is evaluated and perspectives of development are discussed. In the end the conclusion and the guideline that summarize the results of research are given.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Pasaulinės maisto kelionių asociacijos auditorija



ES Geografinių ir tradicinių gaminių saugomų nuorodų ženklėjimas



Tautinio paveldo ženklas



Kulinarijos paveldo fondo ženklas



Turistų išskirti Lietuvos nacionaliniai patiekalai ir produktai

Patiekalas/Produktas	Pasikartojimo dažnumas	
	Vietiniai turistai	Užsienio turistai
Cepelinai	25	16
Šaltibarščiai	18	10
Juoda duona	9	11
Varškės sūris	8	5
Šakotis	8	1
Skilandis	1	-
Alus	8	7
Gira	3	-
Midus	1	-
Bulviniai blynai	7	1
Vėdarai	5	-
Kastinys	4	-
Bulvių plokštainis	5	-
Medus	2	-
Obuolių sūris	1	-
Grikių gaminiai	1	-
Šaltanosisiai	1	-
„Tinginys“	1	-
Varškės sūrelis	1	1
Koldūnai	-	4
Virtiniai iš bulvių	-	1
Blyneliai	-	2
Kibinai	-	8
Vynas „Voruta“	-	1
Kiaulių ausys	-	1

Ekspertų išskirti Lietuvos nacionaliniai patiekalai ir produktai

Patiekalai ir produktai	Pasikartojimo dažnis
Varškės sūris	11
Skilandis	7
Juoda duona	6
Šakotis	5
Cepelinai	4
Naminis alus	4
Šaltibarščiai	3
Dzūkiškos bandos	3
Žemaičių blynai	2
Gira	2
Pamario žuvis	2
Medus	2
Vėdarai	1
Silkė pataluose	1
Kastinys	1
Kraujiniai vėdarai	1
Vynas	1

INTERVIU SU RIMVYDU LAUŽIKU TRANSKRIPCIA

1. Kada susidomėjote maistu ir valgymo kultūra? Kaip gimė idėja išleisti knygą apie kulinariją?

Būdamas archeologu ir istoriku visada jaučiau didesnę susidomėjimą kasdienybės istorija. Kiekvienam istorikui, manau, kasdienybė yra įdomi. Dalyvaudamas archeologijos tyrimuose nuolat su tuo susidurdavau, o kai pastebėjau, kad tos medžiagos pakankamai daug susikaupė, nusprendžiau ją pasidalinti. Nesakyčiau, kad sąmojingai ir kryptingai rinkau tą medžiagą, tačiau dar studijų laikais dirbdamas archyve paprastai dažniausiai atsišviesdavau tai, ką rasdavau įdomaus.

2. Žinau, kad dalyvaujate projekte ABROSIA („Europeana Food and Drink“). Gal galite trumpai papasakoti apie šį projektą?

Vilniaus Universiteto komunikacijos fakultetas esame partneriai šiame projekte. „Europeanos“ satelitinio projekto idėja yra papildyti Europeanos turinį specifinio turinio medžiaga, šiuo atveju maisto ir gėrimų istorija. Teoriškai kalbant apie skaitmeninius paveldo archyvus problema yra tame, kad jie yra sukaupti, tačiau praktiškai nenaudojami visuomenėje. Galima rasti būdų kaip tai pritaikyti ir turizmo kontekste, restoranų ir kavinių versle ar net maisto ir gėrimų fabrikuose. Komunukacijos fakulteto veikla šiame projekte yra turinių kūrimas. Mes teikiame patiekalų receptus iš Lietuvos tarpukario kasdienybės istorijos knygų, kurios buvo sukurtos emigrantų Amerikoje. Tai yra išties įdomu, nes tuometiniai emigrantai išvykę iš agrarinės šalies į JAV susiduria su visai kita gastronomine kultūra, kurioje viskas daug labiau pažengę. Moksliniu požiūriu įdomu, kaip tas pasaulis yra perimamas. Kita užduotis susijusi yra gastrominio turinio rekonstrukcija. Tuo užsiima tinklaraštininkė atkurdamą Vincentinos Zavadskos receptus iš „Lietuvos virėjos“. Parodomas šiuolaikinio žmogaus santykis su istoriniais receptais, patirtimi ir patiekalais iš XIX amžiaus ir kaip tai gali būti pritaikoma šiomis dienomis. Tai būtų labai naudinga patirtis tiems, kurie bandytų ją įtraukti į turizmo industriją.

3. Kurie patiekalai/produktai geriausiai tiktų Lietuvos pristatymui Europoje ir pasaulyje?

Pirmiausia reikia turėti omenyje, kurioje erdvėje yra konstruojamas pranešimas, kokiam kontekste, mes ją pristatome. Tarkim jeigu kaimo turizmo kontekste, puikiai tinka pristatyti smuklės virtuvę, didikų virtuvę gali atspindėti Panemunės pilių restoraną. Tai priklauso nuo erdvės, kuriame mes veikiamo. Kitas dalykas tai priklauso ir nuo to, kokį pranešimą mes norime perduoti. Pavyzdžiui, jeigu Vilnių norime pristatyti kaip „Lietuva lietuviams“ tai reikia ieškoti kaimiškų patiekalų iš valstietiškos virtuvės. Tam gerai tinka Vilniuje organizuojama „Kaziuko mugė“, nes tai nebūdingas miesto kultūrai reiškinys, kitaip tariant, kaip kaimo turgus perkeltas į miestą. Jeigu norime pozicionuoti Vilnių, kaip atvirą, tolerantišką ir daugiakultūrį miestą, galima surasti ir žydiškų, lenkiškų, totoriškų, ortodoksiškų, vokiškų patiekalų. Auditorija yra labai svarbi. Visada reikia ieškoti gastronominių akcentų ir sąsajų su ta šalimi, kuriai mes prisistatome.

4. Daugelis valstybių, tarp jų Italija - spageti makaronai, Ispanija - paella, Vokietija - alus ir dešrelės, turi savo kulinarius „brandus“ (atpažinimo ženklus). Koks kulinarinis „brandas“ tiktų Lietuvai?

Istoriškai mūsų kulinarinis „brandas“ ir stiprioji savybė yra daugiakultūriškumas. LDK kaip kunigaikštystė formavosi pagoniškos kultūros pagrindu ir tai formavo tolerantišką poziciją daugumai skirtingų kultūrų. Lietuvos virtuvė yra įdomi tuo, kad beveik nerasime regiono su kuriuo mes neturėjome ryšių. Žinoma, jeigu

mes norėtume ieškoti konkrečių produktų ir patiekalų, puikiai tinka ir tie, kurie yra įtraukti į ES Geografinių nuorodų sistemą.

5. Kaip vertinate kulinarinio turizmo išvystymą mūsų šalyje?

Vis daugiau randasi vietų, kurios yra įdomios ir siūlo gastrominį paveldą. Šlyniko malūnas, Pakruojo dvaras, Norviliškės, Čižo alus yra gyvas to įrodymas. Kitas dalykas yra vietų, kurios turi ženkliukus, viešai deklaruoja, kad tai yra gastrominis paveldas, tačiau nieko su tuo nedaro. Kalbant apie oficialųjį reglamentavimą, dažnai tenka lankytis įvairiose kulinarinio paveldo vietose ir matyti, kad kai kurie patiekalai nors ir turėdami abu ženkliukus nėra tas realusis paveldas, kaip pavyzdžiui blynėliai su bananais. Todėl kartais tas reglamentavimas yra daugiau negu keistas.

6. Kokie veiksniai paskatintų plėtrą?

Viena iš problemų yra virėjų rengimas. Žmonės mokami ne būti kūrybiškais, tačiau gerai gaminti pagal tikslią receptūrą. Todėl gastronomija kaip menas Lietuvoje mažai veikia. Renkatis receptus ir kuriant produktus reikia interpretuoti, nes šiandien geras skonis suprantamas visai kitaip nei tai buvo anksčiau. Todėl vienas iš patarimų ieškoti kūrybingų virtuvės šefų, skaityti knygas, bendrauti ir konsultuotis su žmonėmis, kurie tai tiria.

7. Kurie marketingo įrankiai būtų paveikliausi plėtros skatinimui?

Pats paveikliausias marketingo įrankis yra gero produkto sukūrimas, kuris atitinka visuomenės ir vartotojų lūkesčius. Jeigu tai yra geras produktas, žinia paplis savaime.

8. Kurios kulinarinio turizmo paslaugos, Jūsų nuomone, yra populiariausios Lietuvoje?

Populiariausios yra interaktyvios paslaugos – dalyvavimas gamybos procese. Pavyzdžiui, Eglių muziejus Anykščiuose. Pusei metų į priekį viskas užimta. Tos paslaugos, kurios įtraukia į gamybos procesą. Ne tos, kurios tiesiog suteikia galimybę paragauti.

9. Gal galite paminėti gerosios praktikos pavyzdžių?

Tai, kas pirmiausia ateina į galvą - Pakruojo dvaras – jame realiai dirbama su paveldu, Panemunės pilys ir restoranai, Trakuose Sūrių namai, restoranai Mykolo - 4, Ida Basar, Pažaislio vienuolyno restoranai. Norviliškėse gotikinės vakarienės organizuojamos.

10. Kokios, Jūsų manymu, kulinarinio turizmo plėtros perspektyvos ateityje?

Labai didelės, nes ši rinka dar nėra išplėtotą. Yra daugybė žmonių, kurie to nori, bet negauna.

INTERVIU SU IEVA DRUKTENE TRANSKRIPCIA

1. Kaip vertinate kulinarinio turizmo išvystymą Lietuvoje?

Manau puikiai išvystytas, nors galimybių ir erdvės plėstis yra tikrai daug. Visgi daugumai turistų, mano nuomone, maistas yra pusė kelionės džiaugsmo. Negalime sakyti, kad neišvystytas, nes Lietuvoje yra nemažai restoranų, kavinių, kurios siūlo sezoninius patiekalus, degustacines ir temines vakarienes. Nors galbūt nėra produkto, kuris yra mūsų plėtos varikliukas, bet pati niša yra neišsemiamą. Žinoma, mes turime dar daug dirbti ta linkme.

2. Kokie Lietuvos turizmo politikos prioritetai?

Didinti Lietuvos žinomumą ir konkurencingumą plėtojant svarbiausius turizmo produktus. Mūsų prioritetas yra penki produktai ir jų plėtra – miesto, aktyvusis, kultūrinis, SPA ir verslo turizmas. Kiekviename jų visada įeis ir maistas, maisto programa, edukacija. Todėl lankydamasis Lietuvoje turistai vis tiek turės galimybę paragauti kažko išskirtinio iš mūsų virtuvės. Mes taip pat organizuojame užsienio žurnalistų ir turų operatorių keliones po Lietuvą, kurių metu jie vyksta į kaimelius, kuriuose šeiminkės ruošia lietuviškus patiekalus, šeimyna turi alaus fabrikėlį, jį aprodą ir panašiai. Jie filmuoja visa tai ir po to parašo straipsnius apie maisto tradicijas Lietuvoje. Taip didinamas Lietuvos maisto kultūros žinomumas svetur.

3. Kokios priežastys lyginant su kitomis valstybėmis lėtina kulinarinio turizmo plėtrą?

Lietuva tarp turistų vis dar yra mažai žinoma, kaip valstybė, todėl natūralu, kad ir jos maisto nežino. Tačiau visi tie, kurie apsilanko yra patenkinti bendra restoranų ir kavinių kultūra, aptarnavimu. Dažnai mes esame ir per kuklūs, nes manome, kad kiniečiams ar japonams nepatiks mūsų tradiciniai patiekalai, tačiau pasirodo, kad ir jiems tai gali būti skanu, neragauta ir smagu pabandyti. Kitas dalykas Lietuvoje dar trūksta vietų, kurioje turistai galėtų paragauti tradicinių patiekalų. Bendraujant su viešbučiais jie taip pat tai patvirtina, kad mažai yra vietų, kurias galima pasiūlyti.

4. Kaip manote, kokie didžiausi privalumai skatinant šią turizmo kryptį?

Visų pirma Lietuva turi savas maisto tradicijas, kurių neturi kitos šalys. Tai labai tampriai susiję su mūsų kultūra ir istorija. Pristatant produktus turistams, mes pristatome ir Grūdo kelią, sūrio gaminimo ruošimo metodiką. Istorijų, legendų ar net spektaklių įtraukimas į produktų pristatymą yra labai svarbu norint sėkmingai tai parduoti.

5. Kokie veiksniai paskatintų plėtrą Lietuvoje?

Pirmiausia mūsų siekiamybė turėtų būti didinti Lietuvos žinomumą. Todėl žinomumo didėjimas ir reklama svarbiausia.

6. Kurie su šia sritimi susiję užsiėmimai/veiklos, Jūsų nuomone, yra populiariausi?

Turistui įdomu viskas, ko jie nematę ir ko neturi. Ypač jie vertina maisto mugės, dažnas net suplanuoja skrydį tuo metu, kai vyksta mugės. Šeimoms, kolektyvams patinka maisto degustavimas, ypač edukacinės maisto ruošimo pamokėlės (Duonos, sūrio kelias) ir vakarienės. Jiems įdomu ir vienietinės alaus dirbtuvės.

Pavyzdžiui, kuriose alų gamina tik trys žmonės, tarkim Butautų dvaro. Tokios mažos gamyklėlės yra unikalios savo gamybos niunsais ir turistams labai įdomu sužinoti ir pamatyti, kaip tai atrodo.

7. Ar Lietuvos ir ES finansuojamuose projektuose skatinama ši turizmo rūšis?

Taip, žinoma, tačiau daugiausia per kitų turizmo rūšių skatinimą. Man žinomas iš Skandinavijos atėjęs projektas – Restoranų diena. Čia toks projektas, kai kiekvienas gali gaminti ir pardavinėti gatvėje. Vilniuje jau buvo kovo mėnesį, o dabar bus lapkričio gale. Tai irgi padeda plėtoti vietinį turizmą.

8. Kurie kulinarinio turizmo produktai/patiekalai geriausiai tiktų Lietuvos pristatymui Europoje ir pasaulyje?

Varškės sūris, juoda duona, šakotis, kuris unikalus dėl išvaizdos ir gaminimo būdo, skilandis, tačiau turistams pavergti jis ne pats tinkamiausias. Galbūt dėl to, kad jie nežino jo gaminimo metodo, o tiesiog mano, kad tai įprasta dešra, kaip ir visur. Dar turim keptą duoną. Gali būti su sūriu ar be sūrio. Visiems labai patinka. Nors mums tai natūralu, tačiau kitus ir ypač skandinavus labai žavi. Dar įvardinčiau obuolių sūrį, bet irgi negaliu pasakyti, kad jis kelia susižavėjimą. Dar pakankamai naujas dalykas – burokėlių ir morkų traškučiai. Tikrai geras maisto suvenyras vežtis. Dar medus, arbatos. Iš patiekalų populiariausi – cepelinai ir šaltibarščiai.

9. Kurie marketingo įrankiai labiausiai padėtų skatinti kulinarinio turizmo plėtrą?

Visi marketingo elementai bus patrauklūs ir sulauks atgarsio. Jeigu užsienio turistui – žinomumas ir bendras šalies patrauklumas svarbiausia. Jeigu vietiniam turistui – reklaminiai ir kulinariniai šou ir pan.

10. Kaip vertinate kulinarinio turizmo perspektyvas ir galimybes ateityje?

Perspektyvos labai plačios ir didelės. Iš esmės, ši plėtra parodo šalies gerovės augimą.

Kulinarinio turizmo plėtros galimybės Lietuvoje

Sveiki, esu Mykolo Romerio Universiteto Viešojo administravimo studijų programos studentė Gintarė. Atlieku baigiamojo darbo tyrimą apie kulinarinio turizmo plėtrą ir perspektyvas Lietuvoje. Norėčiau sužinoti Jūsų nuomone šia tema.

Kulinarinis turizmas – kitos kultūros pažinimas per maisto patirtį. Tai potyrių kelionė į kulinarinį regioną poilsio ir pramogų tikslais į kurią įeina lankymasis pas vietinius gamintojus, kulinarinius festivalius, mugės, ūkininkų turgelius, gaminimo šou, maisto degustavimas ar kitoks turizmo užsiėmimas susijęs su maistu.

1. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

2. Jūsų amžius:

- Iki 17 m.
- 18-25 m.
- 26-35 m.
- 36-45 m.
- 46 -55 m.
- 56-65 m.
- Daugiau nei 66 m.

3. Jūsų gyvenamoji vieta (nurodyti)

4. Kaip dažniausiai planuojate savo keliones?

- Individualiai
- Renkuosi kelionių agentūrų siūlomas keliones
- Ieškau pigių kelionių bilietų be apgyvendinimo
- Dažniausiai keliauju darbo, mokslinės veiklos, verslo ar konferencijų tikslais

5. Kiek procentų pinigų savo kelionėje skiriate maistui ir gėrimams?

- Iki 10%
- 20-30%
- 30-50%
- Daugiau nei 50%

6. Kokį maistą dažniausiai renkatės kelionėje? Atsakymą pateikite penkiabalėje sistemoje.

	1- Labai retai	2- Retai	3- Kartais	4- Dažnai	5 – Labai dažnai
Valgau savo atsivežtą/gamintą/pirktą maistą					
Renkuosi greitas ir pigias tarptautinės virtuvės maitinimo įstaigas					
Renkuosi vietinės virtuvės restoranus ir kavines					
Renkuosi žinomus, draugų ar kelionių vadovų rekomenduotus restoranus					
Ieškau egzotiško ir neįprasto maisto					

7. Ar dažnai kelionės metu valgote restoranuose, kavinėse ir kitose viešojo maitinimo vietose?

- Labai dažnai (daugiau nei 3 kartus per savaitę)
- Dažnai (bent 3 kartus per savaitę)
- Kartais (bent kartą per savaitę)
- Retkarčiais (vieną kartą per savaitę ir mažiau)
- Nesilankau

8. Kurios kulinarinio turizmo paslaugos Jums atrodo įdomiausios? Atsakymą pateikite penkiabalėje sistemoje.

	1- Labai įdomu	2- Įdomu	3- Vidutinišk ai įdomu	4- Mažai įdomu	5- Neįdomu
Ekskursijos į vaizdingas kultūrinės, gamtinės ar istorines vietas su vietinio maisto degustacija					
Lankymasis vietiniuose restoranuose					
Edukacinė veikla susijusi su maisto ruošimu					
Maisto mugės					
Su maistu susiję renginiai, šventės, festivaliai					
Lankymasis parduotuvėse arba pas vietinius gamintojus					

9. Kokie motyvai lemia Jūsų maisto pasirinkimą kelionėje?

- Maisto kokybė
- Vietos patrauklumas
- Noras susipažinti su nacionaline virtuve ir vietinio maisto gamybos tradicijomis
- Noras išmėginti patiekalus, kuriuos retai gaminame namuose
- Noras išbandyti egzotišką kitos virtuvės maistą
- Kita (nurodyti).....

10. Kaip priimate sprendimą rinkdamiesi maistą kelionėje?

- Renkuosi panašų maistą, kurį valgau namuose
- Renkuosi maistą pagal jo išvaizdą
- Mažesnė maisto kaina labai svarbu
- Renkuosi galimybę išmėginti vietinį maistą (paruoštą su vietiniais ingredientais)
- Renkuosi tas vietas, kuriose valgo daug žmonių

11. Kuria kulinarinę kelionę rinktumėtės?

- Labai specializuotą mokomąją kelionę su paskaitomis ir degustacijomis (Vyno kelias, Sūrio kelias)
- Pažintinę – pramoginę kelionę sudarytą iš daugelio su kulinarija susijusių veiklų (šimtalapio kepimas, šakočio gamyba)
- Pažintį su vietiniu kulinariu paveldu (Alaus kelias, Duonos kepimas)
- Įvairių išskirtinių maitinimo vietų lankymas
- Kelionę suteikiančią galimybę įsigyti autentiškų maisto produktų ir gėrimų
- Kita (nurodyti)

12. Kokius lietuviškus patiekalus/prodaktus laikote nacionaliniais? (parašykite)

13. Kur ieškote arba ieškotumėte informacijos apie kulinarines keliones?

- Kelionių agentūrose
- Internetu (kelionių vietų tinklalapiuose ir pan.)
- Lankstinukuose, brošiūrose, žurnaluose
- Socialiniuose tinkluose (Facebook, Twitter)
- Pasitikėčiau draugų/artimųjų patirtimi ir rekomendacijomis

14. Kaip vertinate savo kulinarinę patirtį Lietuvoje?

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai
- Labai blogai

DĖKOJU UŽ JŪSŲ NUOŠIRDŽIUS ATSAKYMUS IR LAIKĄ!

Survey “Culinary Tourism in Lithuania – Experiencing the food of the country”

Hi, I am student Gintarė who is studying Public Administration in Mykolas Romeris University. It's my last semester so I am doing the final research about culinary tourism development and perspectives in Lithuania. I kindly request your participation in this survey.

Culinary tourism is experiencing the food of the country, region or area. The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences both far and near.

1. Gender:

- Male
- Female

2. Age:

- less than 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 -55
- 56-65
- more than 65

3. Country (nationality)

4. How are you planning your holidays?

- Individually
- Generally I like choosing package tours from travel companies
- I am searching for the cheap flights and tickets without hotels
- Mostly I am going for work, studies, business or other intention

5. How much percent money do you spend for food and drinks in the trip?

- >10%
- 20-30%
- more than 30%
- more than 50%

6. What food do you mostly choose in the trip? Please mark, how often do you choose this food in five numbers scale.

	1- Very rarely	2- Rarely	3- Sometimes	4- Often	5 – Very often
I am eating food which I brought from my homes/home-made food/ store bought					
I am choosing fast and cheap international cuisine places					
I am choosing local cuisine restaurants					
I am choosing the places I know or my friends/travel guides recommend to visit					
I like to experience exotic and unusual food					

7. How often do you go for eating to the restaurants, cafes or other places during the trip?

- Very often (more than 3 times)
- Often (about 3 times)
- Sometimes (a few times)
- Rarely (once or less times)
- I am not going

8. Which services of culinary tourism could be interesting the most? Please write your opinion in five numbers scale.

	1- Very interesting	2- Interesting	3- So so	4- Less interesting	5 – Not interesting
Cultural/historical/natural tours with tasting of local food					
Visiting the local restaurants					
Educational activities related with cooking food					
Food fairs					
Food events or festivals					
Visiting food stories or local producers					

9. Which following statements factored into your choice of food at a destination?

- Food safety and quality
- The atmosphere of an establishment
- Representative of Lithuanian Cuisine
- I like eating dishes which I don't cook at home or rarely cook
- Unfamiliar or exotic dishes
- Other.....

10. Describe how you made decisions on food preferences during your trip.

- I choose food similar to what I eat at home
- I choose food based on visual appearance
- I take a chance to experience a new food that reflected local culture(with local ingredients)
- Low- priced food is important
- I looked for places that were busy by locals

11. Which trip would you like to choose?

- Very oriented educational trip with lectures and tasting (Wine road, Cheese road)
- Cognitive-recreational trip which consist mostly of culinary activities (cake, pancakes or pie cooking)
- Trips where you can taste local culinary heritage/traditional dishes (Beer road, Bread baking)
- Visiting exclusive and luxurious restaurants
- Trip in which I can buy local authentic food products or drinks
- Other.....

12. Please write national traditional Lithuanian dish/product which you know.

.....

.....

13. Which sources of information would you like to use to find such a trip?

- Travel agencies and guides
- The Internet (destination websites)
- Brochures, newspapers, articles
- Social Media (Facebook, blogs)
- Friends, relatives or colleagues recommendations

14. How you appreciate your culinary experience in Lithuania? (How you like)

- Very good
- Good
- Not badly
- Badly
- Very badly

THANK YOU for participating in this survey! Your feedback is extremely valuable.

Kulinarinio turizmo plėtros galimybės Lietuvoje (anketa ekspertams)

Sveiki, esu Mykolo Romerio Universiteto Viešojo administravimo studijų programos studentė Gintarė. Atlieku baigiamojo darbo tyrimą apie kulinarinio turizmo plėtrą ir perspektyvas Lietuvoje. Norėčiau sužinoti Jūsų nuomone šia tema.

Kulinarinis turizmas – kitos kultūros pažinimas per maisto patirtį. Tai potyrių kelionė į kulinarinį regioną poilsio ir pramogų tikslais į kurią įeina lankymasis pas vietinius gamintojus, kulinarinius festivalius, mugės, ūkininkų turgelius, gaminimo šou, maisto degustavimas ar kitoks turizmo užsiėmimas susijęs su maistu.

1. Kaip vertinate kulinarinio turizmo išvystymą Lietuvoje?

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai
- Labai blogai

2. Kokie veiksniai trukdo kulinarinio turizmo plėtrai? (galimi keli variantai)

- Paslaugos nepopuliarumas
- Mažai informacijos apie kulinarinį turizmą/paveldą
- Nepakankamai reklamuojami kulinariniai renginiai
- Per mažai iniciatyvos iš vietinių turizmo organizacijų
- Vietinė turizmo rinka daugiau specializuojasi į užsienio keliones
- Kitas variantas (nurodyti).....

3. Kokios priemonės ir veiksniai, Jūsų nuomone, paskatintų kulinarinio turizmo plėtrą Lietuvoje? (galimi keli variantai)

- Palanki ekonominė ir politinė šalies situacija
- Tinkamos turizmo plėtros strategijos
- Kulinarinio paveldo rėmimo programos
- Privataus sektoriaus verslo idėjos ir iniciatyvos
- Kitas variantas (nurodyti).....

4. Kurie su kulinariniu turizmu susiję užsiėmimai, Jūsų manymu, yra populiariausi Lietuvoje?

- Kulinariniai maršrutai
- Lankymasis vietiniuose restoranuose
- Kulinariniai renginiai (maisto šventės, mugės, festivaliai, maisto produktų pristatymai)
- Lankymasis vietinėse maisto parduotuvėse
- Edukacinė veikla susijusi su maisto ruošimu

5. Kurie kulinarinio turizmo produktai geriausiai tiktų Lietuvos, kaip išskirtinio kulinarinio regiono šalies, pristatymui Europoje ir pasaulyje?

6. Kurie marketingo įrankiai labiausiai padėtų skatinti kulinarinio turizmo plėtrą Lietuvoje? (galimi keli variantai)

- Reklama kelionių agentūrose ir gidų pagalba
- Kelionių vietų tinklalapiai internete
- Socialiniai tinklai (Facebook, Twitter)
- Žurnalistų kulinarinės kelionės
- Brošiūros, lankstinukai

7. Kaip vertinate kulinarinio turizmo perspektyvas ir plėtros galimybes ateityje?

- Labai gerai
- Gerai
- Vidutiniškai
- Blogai
- Labai blogai

Ačiū už Jūsų dalyvavimą ir nuoširdžius atsakymus.