

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

NERINGA LEIŠIENĖ

KULINARINIO TURIZMO POPULIARINIMAS
ŽEMAITIJOJE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
Doc. dr. Brigita Žuromskaitė

VILNIUS, 2013

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
POLITIKOS IR VADYBOS FAKULTETAS
VADYBOS INSTITUTAS

KULINARINIO TURIZMO POPULIARINIMAS
ŽEMAITIJOJE

Tarptautinio turizmo administravimo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 621N71001

Vadovė

..... doc. dr. Brigita Žuromskaitė
2013 12

Recenzentas

.....
2013 12

Atliko

..... stud. N. Leišienė
2013 12

VILNIUS, 2013

TURINYS

ĮVADAS	7
1. TEORINIAI KULINARINIO TURIZMO ASPEKTAI	11
1.1. Kulinarijos ir turizmo santykis	11
1.2. Kulinarinio turizmo koncepcija	14
1.3. Kulinarinis turistai ir jo bruožai	17
1.4. Kulinarinio turizmo ištekliai.....	20
1.5. Kulinarinio turizmo populiarinimas: priemonės ir sėkmės veiksniai	23
1.6. Užsienio šalių kulinarinio turizmo populiarinimo patirties analizė.....	24
2. KULINARINIO TURIZMO POPULIARINIMO ŽEMAITIJOJE ĮVERTINIMAS IR TOBULINIMO GALIMYBIŲ NUMATYMAS	29
2.1. Tyrimo metodika.....	29
2.2. Kulinarinio turizmo išteklių Žemaitijoje identifikavimas	33
2.3. Kulinarinio turizmo populiarinimo turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūriu tyrimas ir vertinimas	37
2.4. Viešojo maitinimo įstaigų vadovų požiūriu į kulinarinį turizmą analizė	46
2.5. Kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio atvejo analizė.....	61
2.6. Kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje tobulinimo kryptys ir perspektyvos	62
IŠVADOS	65
REKOMENDACIJOS	67
LITERATŪRA	69
ANOTACIJA	73
ANOTATION	74
SANTRAUKA	75
SUMMARY	76
PRIEDAI	77

PRIEDAI

1 priedas. Anketa turizmo informacijos centrų atstovams.....	77
2 priedas. Anketa maitinimo įstaigų vadovams.....	81
3 priedas. Dešimties lankomiausių Žemaitijos objektų apžvalga	87
4 priedas. Interviu su amatininke J. Balvočiūte protokolas	89

LENTELĖS

1 lentelė. Kulinarinio turizmo apibrėžimai	15
2 lentelė. Kulinarinių turistų tipai	19
3 lentelė. Kulinarinio turizmo išteklių tipologija	20
4 lentelė. Restoranų atstovų pasiskirstymas pagal perspektyvinę turizmo įtaką restoranų pajamoms..	25
5 lentelė. Problemos su kuriomis susiduria įstaigos, norinčios plėtoti kulinarinį turizmą	37
6 lentelė. Kulinarinio turizmo paslaugos, pritraukiančios turistus (pagal turizmo informacijos centrus).....	40
7 lentelė. Amatininkų skaičius rajonuose	45
8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal kulinarinio turizmo perspektyvas	46

PAVEIKSLAI

1 pav. Kultūrinio turizmo elementai	14
2 pav. Kulinarinio turizmo šaltiniai	23
3 pav. Kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje tyrimo etapai	29
4 pav. Etnografinis Lietuvos žemėlapis	33
5 pav. Detalusis Žemaitijos žemėlapis	34
6 pav. Žemaitijos regionų pasiskirstymas pagal susidomėjimą kulinarinio turizmo produktais, proc..	38
7 pav. Turizmo informacijos centrų atstovų nuomonių dėl motyvų, skatinančių rinktis kulinarines keliones, pasiskirstymas, proc.....	39
8 pav. Turizmo informacijos centrų pasiskirstymas pagal informacijos apie kulinarinį turizmą platinimo priemones, proc.....	39
9 pav. Respondentų pritarimo teiginiams apie kulinarinio turizmo plėtrą ir populiarumą Žemaitijoje vidutiniai įverčiai, balais	41
10 pav. Atskirų informacijos šaltinių įtakos Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtrai vidutiniai įverčiai, balais	42
11 pav. Kriterijai pagal kuriuos buvo pasiūlytos maitinimo įstaigos, proc.....	44
12 pav. Maitinimo įstaigų pasiskirstymas pagal rajonus, proc.....	47
13 pav. Maitinimo įstaigų įsikurimo vietų bei regionų kryžminė priklausomybė, proc.....	48
14 pav. Tradicinių žemaitiškų patiekalų pasiūla, proc.....	49
15 pav. Siūlomų žemaitiško kulinarinio paveldo patiekalų pasikartojamumas maitinimo įstaigose, proc.....	50
16 pav. Žemaitiškų kulinarinio paveldo patiekalų populiarumas tarp turistų, proc.....	51
17 pav. Viešojo maitinimo įstaigų pasiskirstymas pagal išskirtinius bruožus, proc.....	52
18 pav. Vidutinis lankytojų skaičius maitinimo įstaigose per dieną sezono metu, proc.....	53
19 pav. Vidutiniai veiksnių įtakos tradicinių kulinarijos gaminių pasirinkimui įvertinimai, balais.....	54
20 pav. Skirtingų aspektų svarbos kulinarinių turistų pritraukimui vidutiniai įvertinimai, balais.....	55
21 pav. Maitinimo įmonių vadovų pasiskirstymas pagal kulinarinio turizmo svarbą, proc.....	56
22 pav. Maitinimo įstaigų pasiskirstymas pagal kulinarinio paveldo patiekalų neįtraukimo į meniu priežastis, proc.....	57
23 pav. Veiksniai lemiantys kulinarinio turizmo plėtrą maitinimo įstaigose, balais	58
24 pav. Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtros skatinimo būdai maitinimo įstaigų vadovų nuomone, balais.....	59
25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kulinarinio turizmo populiarinimo būdus Žemaitijoje, proc.....	60

IVADAS

Temos aktualumas. Turizmas – svarbus kiekvienos ekonomikos elementas, generuojantis investicijas, užimtumą (Belisle, 1984, p. 819). Pastaruoju metu šis ekonomikos elementas susiduria su daugybe esminių pokyčių. Turistai vis intensyviau ieško naujų ir išskirtinių kelionės kryptų, siūlančių skirtingus pojūčius. Tai suponuoja naujas tendencijas turizmo sektoriuje – populiarėja netradicinės ir palyginti nedaug turistų sulaukiančios kryptys, keičiasi turistų požiūriai bei poreikiai. Tokiame kontekste turistus ypač motyvuoja naujų patirčių bei pojūčių paieška. Turizme, o ypač kultūriniame, tradiciškai prioritetas tenka vienam iš penkių pojūčių – regai; tam tikromis aplinkybėmis turistai tampa architektūros, kaimo vietovių, meno darbų tyrinėtoju. Tai reiškia, kad tokiais momentais kiti turistų pojūčiai lieka pamiršti. Siekdami šiuos pojūčius išreikšti, turistai vis aktyviau renkasi keliones, suteikiančias galimybes pasitelkti ir kitus pojūčius, ne tik vizualinius. Tokiai raiškai būtinas vietos atmosferos įvertinimas, mėgavimasis vietiniu maistu. Šiame turistų pojūčių raiškos poreikių kontekste vis svarbesnis vaidmuo tenka maistui ir kulinarijai.

Nepaisant to, kad maitinimasis yra fizinis poreikis, maistas bei kulinarija yra labai svarbūs turizmo elementai. Dar 1984 m. nustatyta, kad net 33,9 proc. turistų išlaidų yra skiriama maistui bei gėrimams (Belisle, 1984, p. 823), o iki 2013 m. ši dalis padidėjo iki 40 proc. (Jaiswal ir kt., 2013). Viena iš išlaidų dalies padidėjimo priežasčių – kulinarinio turizmo suteikiama galimybė mėgautis visapusiška jutimine patirtimi, ypač pasireiškiančia per skonio pojūtį. Ragaudamas vietinį maistą turistai kuria stiprų ryšį su vieta ir užima ne tik stebėtojo, bet ir dalyvio vaidmenį turistiniame procese. Didėjant išlaidų, skiriamų maistui, daliai, stiprėja ir turistų maitinimosi poreikiai, maisto populiarinimas tampa vis svarbesnis. Tad maisto ir turizmo derinys turistiniame produkte tampa vis populiariesnis. Tą patvirtina ir tokių reiškinių, kaip agrokultūrinis turizmas, vynuogų degustacijos ar maisto produktų, kaip suvenyrų, prekyba, plėtra.

Pastaruoju metu maitinimasis tampa vis svarbesne kelionine veikla ir daugybėje turistinių kryptų vietinis maistas bei virtuvė traktuojami kaip svarbi rinkos niša bei svarbi turistinės krypties populiarinimo priemonė. Turistinių maršrutų organizatoriai taip pat pradeda aiškiau suprasti, kad maistas bei virtuvė atspindi pagrindinius maršruto elementus, demonstruoja jų nacionalines, kultūrinės ypatybes bei vietinius bruožus, kurie gali tapti tarptautiniu prekės ženklu. Todėl kulinarinis turizmas kuria unikalų konkurencinį pranašumą tiek turistinėms kryptims, tiek su jomis susijusioms organizacijoms (Horng, Tsai, 2012, p. 40). Anot Q. Chen (2013), kulinarinis turizmas įvairiais aspektais yra naudingas ekonomikai, marketingui, kultūrai, vietos identiteto formavimui bei tvarios plėtros įgyvendinimui. Taigi kulinarija tampa neatsiejamu turizmo elementu. 25 turistinių vietų tyrimas, atliktas 2002 m. parodė, kad kulinarija yra vienas svarbiausių atributų, naudojamų formuojant vietovės įvaizdį potencialiam turistui. Šis atributas yra penktas pagal svarbumą iš dvidešimties tirtų ir

vienas iš tų atributų, turinčių didžiausios įtakos lankytojų pasitenkinimui (Lopez, Martin, 2006, p. 168). Ir iš tiesų, vietinė kulinarija yra populiari tarp turistų, kadangi laikoma unikalia, atspindinčia tam tikros vietovės aplinką (Sims, 2009, p. 322). J. Chrzan (2007) teigimu, per pastaruosius keletą dešimtmečių kulinarijos kelionės tapo sparčiausiai augančia turizmo forma, generuojančia vienas didžiausių išlaidų, tenkančių vienam turistui. Todėl nenuostabu, kad mokslininkai (Sims, 2009, p. 322; Horng, Tsai, 2012, p. 41) pabrėžia ženkliai kulinarijos turizmo įtaką šalių ekonomikoms. Minėti argumentai suponuoja poreikį tirti kulinarijos turizmo populiarinimą.

Šis baigiamasis darbas yra skiriamas vienam iš Lietuvos regionų – Žemaitijai. Šis regionas pasižymi išskirtine virtuve (didžiulė patiekalų įvairovė), lyginant su kitais regionais. Tą lėmė istorinės aplinkybės, vieta, gyvenimo būdas, tarmė, tradicijos, valgio ir vaišių papročiai bei kiti veiksniai. Tai reiškia, kad Žemaitija turi potencialą plėtoti kulinarijos turizmą, tačiau nėra duomenų, ar ši turizmo rūšis regione yra plėtojama, ir jei taip – kaip populiarinama?

Temos naujumas. Anot S. Everett ir C. Aitchison (2008), kulinarijos turizmas pasireiškia per kultūrinę prizmę ir yra inovatyvi kryptis kultūrinio ir paveldo turizmo moksliniuose tyrimuose. Maisto reikšmę turizmo mokslui vienas pirmųjų akcentavo F. J. Belisle (1984). Tačiau tai buvo tik vienas pirmųjų bandymų sieti turizmą ir maistą. Išsamesni tyrinėjimai prasidėjo tik XXI amžiuje (Hjalager, Corigliano, 2000; Long, 2003; Boyne, Hall, 2004; Lopez, Martin, 2006; Chrzan, 2007; Farrell, 2007; Correia ir kt., 2008; Everett, Aitchison, 2008; Karim, Leong, 2008; Chuang, 2009; Everett, 2009; Ellis, 2009; Montanari, Staniscia, 2009; Sims, 2009; Alonso, Northcote, 2010; Borowska, 2010; Horng, Tsai, 2012; Lakicevic ir kt., 2012; Jaiswal ir kt., 2013), kas lėmė kulinarijos turizmo tipo susiformavimą ir plėtotę. Šie tyrinėjimai buvo orientuoti į kulinarijos įvaizdį turistų pasamonėje, vietovės populiarinimą per maistą bei turizmą, kulinarijos turizmo plėtojimo galimybes tam tikruose Ispanijos, Italijos, Taivano, Tailando, Didžiosios Britanijos, Prancūzijos, Lenkijos, Jamaikos regionuose, kulinarijos turizmo privalumus, kulinarijos turistų pasitenkinimą lemiančius veiksniai, kulinarijos turizmo vaidmenį regiono identiteto formavimui, informacinę kulinarijos turizmo bazę, darnaus kulinarijos turizmo patirtį, konkrečius kulinarijos turizmo produktus (alyvuoges), strateginę kulinarijos turizmo plėtrą, kulinarijos festivalius bei kitus aspektus. Kaip nurodo J. Farrell (2007), kulinarijos turizmas yra pastaruoju metu itin išpopuliarėjusi tendencija tarp turizmo subjektų, besirūpinančių regioninio maisto marketingu. Tačiau Lietuvoje ši tendencija dar nesulaukė deramo dėmesio – iki šiol nebuvo parengta nei viena mokslinė publikacija lietuvių k., skirta kulinarijos turizmo tyrinėjimams. Kulinarijos turizmas Žemaitijos regione taip pat nebuvo analizuotas. Taigi akivaizdu, kad baigiamojo magistro darbo tema yra nauja ne tik dėl pasirinkto regiono virtuvės specifiškumų, bet ir dėl kulinarijos turizmo, kaip mokslo tyrimų objekto, neištirtumo.

Darbo objektas – kulinarijos turizmo populiarinimas Žemaitijoje.

Problema. Kaip nurodo A. M. Hjalager ir M. A. Corigliano (2000), maisto turizmo plėtra ir standartai nėra nustatyti nei turizmo politikos dokumentuose, nei nacionaliniuose ekonominiuose, agrikultūriniuose ar maisto politikos dokumentuose. Ši problema ypač opi ir visos Lietuvos, o tame tarpe ir Žemaitijos, atveju. Taigi šio darbo problema gali būti formuluojama tokiais klausimais: 1) ar Žemaitijoje populiarinamas kulinarinis turizmas, jei taip – tai kaip? 2) kaip turėtų būti gerinamas kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje?

Darbo hipotezės:

- H1: kulinarinio turizmo išteklių Žemaitijos regione nepakanka;
- H2: kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje nėra kompleksinis.

Darbo tikslas – ištirti kulinarinio turizmo populiarumą Žemaitijoje.

Darbo uždaviniai:

- atskleisti kulinarinio turizmo sampratą, išteklius;
- išanalizuoti kulinarinio turizmo populiarinimo priemones ir sėkmės veiksnius;
- identifikuoti kulinarinio turizmo išteklius Žemaitijoje;
- išanalizuoti kulinarinio turizmo populiarinimą Žemaitijoje turizmo informacijos centrų darbuotojų bei viešojo maitinimo įstaigų vadovų požiūriu;
- atlikti kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio atvejo analizę;
- suformuluoti kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje kryptis ir perspektyvas.

Darbo metodai. Darbo tikslui bei uždaviniams įgyvendinti pasitelkti kiekybiniai bei kokybiniai tyrimo metodai. Teorinė kulinarinio turizmo populiarinimo analizė grindžiama mokslinės literatūros analizės, loginės analizės, lyginamosios analizės, apibendrinimo metodais. Kulinarinio turizmo populiarinimui Žemaitijos regione įvertinti naudotas atvejo analizės metodas. Turizmo informacijos centrų bei maitinimo įstaigų atstovų požiūriu į tyrimo objektą įvertinti buvo atliktos dvi anketinės apklausos, kurių rezultatai analizuojami statistinės analizės metodu. Interviu metodas taikytas siekiant įvertinti kulinarinio turizmo populiarinimą specializuotame ūkyje. Interviu rezultatai analizuojami turinio analizės metodu. Darbo išvadoms parengti taikomas apibendrinimo metodas.

Darbo praktinė reikšmė. Baigiamojo magistro darbo rezultatai yra naudingi tiek teoriniu, tiek praktiniu aspektais. Teoriniu požiūriu darbo rezultatų nauda atsiskleidžia per susistemintą užsienio autorių mokslinę literatūrą kulinarinio turizmo klausimais, kas leido parengti kompleksinę ir pagrįstą kulinarinio turizmo populiarinimo vertinimo metodiką, apimančią kulinarinio turizmo išteklių identifikavimą, turizmo informacijos centrų, maitinimo įstaigų, specializuoto ūkio požiūriu įvertinimą. Ši metodika buvo pritaikyta Žemaitijos regiono atveju, tačiau neabejotinai gali būti taikoma ir kitų šalies regionų atveju. Anketinių apklausų bei interviu rezultatai leido identifikuoti pagrindines kulinarinio turizmo populiarinimo problemas regione, kurių eliminavimui pagal regiono specifiką suformuluotos rekomendacijos.

Darbo struktūra. Baigiamąjį magistro darbą sudaro dvi dalys. Pirmoji darbo dalis skirta teorinių kulinarinio turizmo aspektų analizei – atskleidžiamas kulinarijos ir turizmo santykis, kulinarinio turizmo koncepcija, kulinarinis turistas ir jo bruožai, kulinarinio turizmo ištekliai, kulinarinio turizmo populiarinimo priemonės bei sėkmės veiksniai, užsienio šalių kulinarinio turizmo populiarinimo patirtis. Antroje darbo dalyje formuluojama tyrimo metodika – keliamas tyrimo tikslas, parengiama tyrimo strategija, numatomi šaltiniai, parenkami ir pagrindžiami tyrimo metodai, aptariamas tyrimo organizavimas ir rezultatų analizė. Parengus tyrimo metodiką, pereinama prie empirinio tyrimo rezultatų analizės – vertinamas turizmo informacijos centrų, maitinimo įstaigų bei kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio savininkės požiūris. Galiausiai, formuluojamos kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje tobulinimo kryptys ir perspektyvos. Darbas iliustruotas 8 lentelėmis, 25 paveikslais, panaudoti 55 literatūros šaltiniai. Darbo apimtis – 76 psl.

1. TEORINIAI KULINARINIO TURIZMO ASPEKTAI

1.1. Kulinarijos ir turizmo santykis

Šioje darbo dalyje aptariamos kulinarijos, maisto sąvokos, analizuojamas šių objektų ryšys su turizmo veikla.

Žodis kulinarija yra kilęs iš lotynų k. žodžio *culina*, reiškiančio virtuvę bei maisto ruošą, o kaip metonimija gali reikšti ir patiekalą, maistą, valgį (Montanari, Staniscia, 2009, p. 1464). Kulinarija apima viską, kas susiję su maisto gamyba ir virtuve. Tad akivaizdu, kad tai žymiai platesnė sąvoka negu vien maistas. C. M. Moulin (2000) kulinariją apibūdina kaip maisto ruošos stilių tam tikroje vietoje.

Kulinarija – tai vienas iš elementų, apibūdinančių visuomenę. Tai kultūros, gyvenimo būdo, specifinės aplinkos bei išteklių raiška. Kulinarija parodo, kaip vietovė tenkina poreikius, atskleidžia socialinę jos evoliuciją (Moulin, 2000, p. 20). Anot T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares (2012), kulinarija prisideda prie socialinės, kultūrinės, ekonominės bei aplinkosauginės vietovės ir jos gyventojų istorijos. Kulinarija atspindi specifinį gyvenimo būdą tam tikruose geografiniuose regionuose, pamatines tradicijas, kadangi kulinarijos šaknys slypi kultūroje bei tradicijose.

Pagrindinis kulinarijos komponentas, anot C. M. Moulin (2000), yra maistas. Tad pirminis kulinarijos ir turizmo santykio analizės etapas turėtų apimti ryšio tarp maisto ir turizmo įvertinimą.

Maistas – tai ne tik mityba. Maistas, anot S. Lertputtarak (2012), – tai atrakcija, produktas, patirtis, kultūrinis fenomenas. Kaip nurodo M. Martinaitis (2009), maistas etninėse bendruomenėse turėjo daugybę reikšmių, susijusių su metų laikais, kalendorinėmis ir bažnytinėmis šventėmis, sutarčių sudarymu, įvesdinimo papročiais. Priklausomai nuo gamybos metodų maistas gali tapti ir kultūriniu ištekliumi, regioninės plėtros ar turizmo ištekliumi (Montanari, Staniscia, 2009, p. 1463).

Maistas, kaip ir kiti veiksniai, tokie kaip apgyvendinimas, transportas ar pramogos, yra bazinis turistinio produkto elementas (Hjalager, Corigliano, 2000, p. 281; Everett, Aitchison, 2008, p. 151). Taip yra todėl, kad daugybė turistų nori pajusti vietos, į kurią jie atvyko, kultūrą per vietos gyventojus, virtuvę bei kultūrines veiklas. Turistai maistą traktuoja kaip jų kelionės patirties elementą bei būtinybę, siekiant suprasti vietinę kultūrą (Chen, 2013, p. 112).

Anot S. Lertputtarak (2012), daugiau nei 6 iš 10 laisvalaikio turistų ir maždaug 85 proc. kulinarijų turistų kiekvieną vakarą vakarieniauja skirtinguose restoranuose. Tokie vakarieniavimo įpročiai padeda turistams suprasti skirtumus tarp šalies, kurioje jie gyvena, bei turistinės vietos kultūrų. Be to, vietinis maistas bei gėrimai padeda pažinti vietinį socialinį bei ekonominį gyvenimą (Lertputtarak, 2012, p. 112).

Maistas turizmo aplinkos kontekste gali būti traktuojamas kaip (Tikkanen, 2007, p. 725):

- vietinės kultūros dalis, kuri svarbi turistams;
- turistų traukos priemonė;
- vietinės agrikultūros ir ekonominės plėtros komponentas;
- regioninis veiksnys, kuriam įtakos turi vartojimo įpročiai bei turistų poreikiai.

Maistas neabejotinai turi įtakos turistinės vietovės įvaizdžiui dėl (Hjalager, Corigliano, 2000, p. 281–282):

- 1) **Papildomumo.** Maisto įtraukimas į turistinį marketingą bei valdymą per kelis pastaruosius dešimtmečius gerokai sustiprėjo. Maistas kaip dėmesio traukos objektas neretai vaizduojamas lankstinukuose, filmuotoje medžiagoje. Garantuojama patiekalų kokybė ir įvairovė gali tapti svarbia turistų pritraukimo iniciatyva orlaiviuose ar kruizuose. Tai didina viešbučių pajamas. Atsižvelgiant į tai, galima teigti, kad maistas yra papildomų turisto veiklų tema tuose regionuose bei organizacijose, kuriose pagrindinis produktas yra ne maistinis;
- 2) **Inventoriaus.** Intensyvios pastangos dedamos naujų turistinių produktų kūrimo. Dauguma jų grindžiami paveldo ištekliais, pavyzdžiui, istorinių maisto produktų gamyklų ar lankytojų centrų atidarymu. Maistas tampa esminiu festivaliuose ar kituose renginiuose, pritraukiančiuose ne tik turistų, bet ir vietinių gyventojų. Inovatyvus regionas gebės sukurti specialią atmosferą tiems svečiams, kuriuos domina maisto kultūra ir mityba;
- 3) **Paviršutiniškumo.** Kelionės ir vietinė produkcija reiškia dalijimąsi vietinę kultūra. Turizmas yra malonumo ir pramogų sinonimas, tačiau tuo pačiu tai kultūrinis veiksmas, pažintinis ir dalyvavimo reikalaujantis momentas, susijęs su aplinkos kontekstu. Pagal materialistinę koncepciją „maistas – tai kultūra“, nacionalinio patiekalo ar vietinio vyno paragavimas – tai būdas užmegzti kontaktą su vietiniais gyventojais. Kuomet šis ryšys yra paviršutiniškas, kokybės vertinimams tenka labai silpnas vaidmuo, kadangi tokia kontekste socializacija tampa svarbesne.
- 4) **Padrikumo.** Visame pasaulyje gali būti siūlomi to paties prekės ženklo hamburgeriai bei picos. Tai reiškia, kad produktai, o ir pats valgymo procesas globalizuojasi. Stiprėjantis greitojo maisto sektorius beveik nededa pastangų ryšių tarp vietinės kultūros ir valgymo procesu kūrimo. Tačiau pažymėtina ir tai, kad maisto, kuris nereikalauja papildomų interpretacijų, prieinamumas palieka vietos kitų poreikių realizavimui, pavyzdžiui, atsipalaidavimui, ekskursijoms.

Tad ne veltui maisto vaidmuo turistinėse veiklose apibūdinamas ekonominio generatoriaus, marketingo priemonės, vyno turizmo partnerio terminais (Everett, Aitchison, 2008, p. 151).

Pažymėtina, kad maisto bei turizmo ryšiui nusakyti vartojami įvairūs terminai: kulinarinis turizmas, maisto turizmas, gurmaniškas turizmas, gastronomicinis turizmas. Šiame baigiamajame magistro darbe naudojamas kulinarinio turizmo sąvoka, kadangi šis terminas apima maisto ruošimo bei

vartojimo stilių, o taip pat ir socialinį bei kultūrinį kontekstą, kuriame maistas ruošiamas bei vartojamas. Kadangi šio darbo objektas yra kulinarija – platesnė sąvoka negu maistas, todėl svarbu analizuoti ne tik maisto ir turizmo, bet ir kulinarijos ir turizmo ryšį.

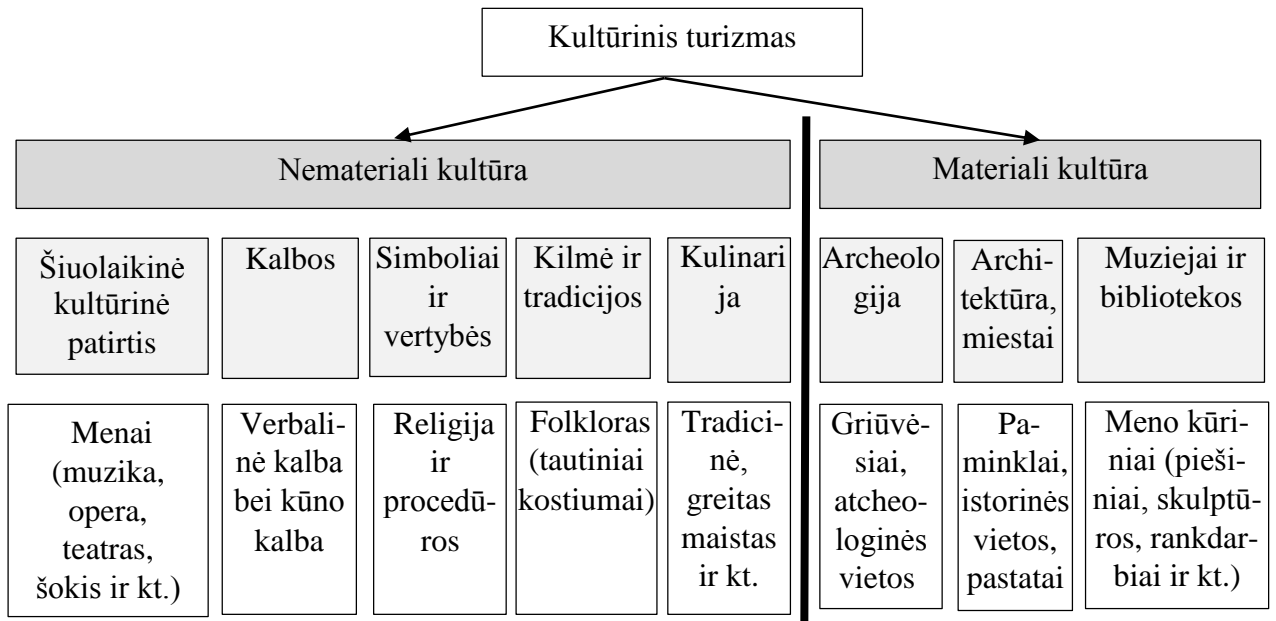
Kulinarija tapo vienu pagrindinių turizmo plėtros ir populiarinimo veiksnių, ji suteikia galimybę tam tikroms vietovėms specializuotis ties kulinariiniu turizmu. Sinergija tarp kulinarijos ir turizmo gali būti kuriama keturiais skirtingais būdais (Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares, 2012, p. 168–170):

- kulinarija, kurią vietovė pozicionuoja kaip pramogą;
- kulinarija, kaip turizmo produkto elementas, apimantis maisto ir vyno maršrutus;
- remiantis vienos ar kelių vietovių, kuriose kulinarija yra labai aukštos kokybės ir tapo pramoga, pavyzdžiu;
- kulinarija, kaip vietinės kultūros elementas.

Kulinarija – tai ne tik pagrindinis kultūrinis produktas, suteikiantis galimybę pritraukti vartotojus, bet taip pat ir vertingas tradicinio kultūrinių produktų portfelio elementas. Be kulinarijos šis portfelis apima ir istorinius paminklus, muziejus, architektūrą, renginius (Correia ir kt., 2008, p. 164).

Kaip jau buvo minėta, kulinarijos šaknys glūdi kultūroje. Anot T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares (2012), kulinariiniame turizme maisto produktai ir kita kulinarinė produkcija tampa kultūrų, kuriose jie funkcionuoja, perteikimo priemone. Tad nestebina, kad kulinarinis turizmas yra traktuojamas kaip kultūrinio turizmo rūšis. J. Datzira-Masip (2006) teigimu, kulinarinis turizmas priklauso kultūrinio turizmo tipui (žr. 1 pav.).

Kultūrinis turizmas yra grindžiamas kultūriniu paveldu, kuris pagal savo pobūdį gali būti nematerialus arba materialus. Abi šios grupės atspindi tam tikras kultūros dalis, ir priklausomai nuo jų potencialo pritraukti turistus ir lankytojus, priklauso jų įtraukimas į turizmo produktą. Nemateriali kultūra yra susijusi su momentine kultūrine patirtimi, kalbomis, simboliais ir vertybėmis, kilme ir tradicijomis bei kulinarija. Materiali kultūra yra susijusi su archeologija, architektūra, miestais, muziejais ir bibliotekomis. Tiek materialūs, tiek nematerialūs kultūriniai elementai yra svarbūs vietovės kultūrinio ideto elementai, kurie sudaro pagrindą kultūrinio turizmo plėtrai (Datzira-Masip, 2006, p. 15).



1 pav. Kultūrinio turizmo elementai

Šaltinis: Datzira-Masip, 2006, p. 15.

Apibendrinant kulinarijos ir turizmo santykio analizę, galilma teigti, kad pagrindinis šio santykio kūrėjas yra maistas – pamatinis kulinarijos elementas. Per šį elementą kulinarija įvairiomis formomis įgija savo vaidmenį turistiniame produkte, ji figūruoja kultūrinio turizmo nematerialių elementų rinkinyje. Taigi akivaizdu, kad kulinarijos patirtys kuria papildomą kultūrinio turizmo vertę, kuria sąsają tarp turisto ir vietinės kultūros, gamtovaizdžio ir kulinarijos, formuoja įsimintiną kelionės atmosferą. Taigi tokio santykio nauda – neabejotina.

1.2. Kulinariinio turizmo koncepcija

Anot A. Montanari ir B. Staniscia (2009), kulinariinis turizmas mokslinėje literatūroje dar vadinamas gastronominiu turizmu. Gastronomijos terminas susiformavo XIX a. Prancūzijoje. Gastronomija apibrėžiama kaip mėgavimasis maistu, kulinariniais metodais ar maisto ruošia, žiniomis apie maistą (Lakicevic ir kt., 2012, p. 75). Taigi gastronomija pačiu bendriausiu požiūriu yra mėgavimasis. Šio darbo autorės nuomone, tokia maisto ir turizmo santykio traktuotė nebūtų pakankamai išsami, todėl šiame baigiamajame darbe išimtinai vartojamas tik kulinariinio turizmo terminas.

Kulinariinio turizmo terminas pirmą kartą buvo pasiūlytas 1998 m. (Horng, Tsai, 2012, p. 41). Tačiau nuo to laiko mokslinėje literatūroje buvo suformuluota nemažai šio termino apibūdinimų (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Kulinarinio turizmo apibrėžimai

Autorius	Apibūdinimas	Esminis aspektas
J. Chrzan (2007, p. 21)	Kulinarinis turizmas – tai tarptautinis pažintinis dalyvavimas kitoje kultūroje per maistą	Pažinimas
A. Correia ir kt. (2008, p. 165)	Kulinarinis turizmas – tai turistinis regiono kulinarijos pažinimas, siekiant ir kitų – simbolinių, socialinių bei pramoginių tikslų	Pažinimas
S. Everett, C. Aitchison (2008, p. 151)	Kulinarinis turizmas – tai pirminių ir antrinių maisto gamintojų, maisto festivalių, restoranų ir kitų specifinių vietų lankymas, siekiant išbandyti tam tikrą maistą ar tam tikro regiono produkciją	Išteklių lankymas
J. W. Stewart ir kt. (2008, p. 302)	Kulinarinis turizmas – tai turizmas, kuriame vynui bei su kulinarija susijusioms patirtimis tenka svarbus vaidmuo formuojantis poreikiui keliauti į tam tikrą vietą bei maršruto planavimui	Kulinarinės patirties įgijimas
H. T. Chuang (2009, p. 99)	Kulinarinis turizmas – tai kelionė, kurioje esminis vaidmuo tenka maistui arba kelionė, kurios pagrindinis tikslas yra paragauti kažko išskirtinio	Kulinarinės patirties įgijimas
N. Stalker (2009, p. 2)	Kulinarinis turizmas – tai skirtingų maitinimosi tradicijų tyrinėjimas keliaujant po įvairias vietas.	Pažinimas
J. S. Horng, C. T. Tsai (2012, p. 41)	Kulinarinis turizmas – vietinių maisto produktų įsigijimas ar vartojimas keliaujant, gilinantį į jų gamybos procesą bei žvelgiant į maisto produktus kaip į kelionės motyvaciją ar svarbią turistinę veiklą	Pažinimas
S. Lertputtarak (2012, p. 112)	Kulinarinis turizmas – tai pirminių bei antrinių maisto gamintojų, maisto festivalių, specifinių su maisto gamyba susijusių regionų lankymas	Išteklių lankymas
M. A. Lakicevic ir kt. (2012, p. 75)	Kulinarinis turizmas – tai kultūrinio turizmo segmentas, kuriame kultūra ir istorija tam tikros aplinkos kontekste yra tyrinėjama ir pažįstama per maistą	Pažinimas
T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares (2012)	Kulinarinis turizmas – tai turistinės kelionės, kurių metu įsigyjamas bei vartojamas vietinis produktas (ir gėrimai) ar maisto produkcijos tyrinėjimas (pradedant ūkiais, baigiant maisto ruošos mokyklomis)	Pažinimas
E. Sohn, J. J. Yuan (2013, p. 118)	Kulinarinis turizmas – tai veikla ar pramoga, kurios metu keliautojai aplanko dėl unikalių maisto ar vyno produktų žinomus regionus	Išteklių lankymas

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Visi kulinarinio turizmo apibūdinimai gali būti klasifikuojami pagal akcentuojamus esminius aspektus. Išanalizavus lentelėje pateiktą kulinarinio turizmo apibūdinimų turinį, pagal esminius aspektus visu jie buvo suskirstyti į tris grupes pagal akcentuojamus esminius aspektus:

- pažinimas (Chrzan, 2007; Correia ir kt., 2007; Stalker, 2009; Horng, 2012; Lakicevic ir kt., 2012; Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares, 2012);
- išteklių lankymas (Everett, Aitchison, 2008; Lertputtarak, 2012; Sohn, Yuan, 2013);

- kulinarinės patirties įgijimas (Stewart ir kt., 2008; Chuang, 2009).

Skirtingus aspektus akcentuojantys kulinarinio turizmo apibūdinimai lentelėje pažymėti skirtingomis spalvomis.

Pažinimą akcentuojantys apibrėžimai koncentruoti ties pažintine kulinarinio turizmo funkcija. Anot J. Chrzan (2007), ši pažintis yra tarptautinė. Tačiau turizmas gali būti tiek vidinis, tiek tarptautinis, o kulinarinis turizmas nėra ir neturėtų būti atribotas nuo vietinių turistų. Taigi tarptautiškumas nėra tinkama pažinimo charakteristika formuluojant kulinarinio turizmo apibrėžimą. A. Correia ir bendraautorių (2008) apibrėžime pažinimas apibrėžiamas lokaciniu požiūriu – apsiribojama regionu. Autorius nurodo, kad kulinarinė pažintis nėra pagrindinis kulinarinio turizmo tikslas, jis keliamas drauge su kitais tikslais – simboliniais, socialiniais bei pramoginiais. Ir nors šie tikslai yra svarbūs turistinėje plotmėje, nemanytina, kad reikėtų juos prilyginti kulinarinei pažinčiai. J. S. Horng ir C. T. Tsai (2012) konkretizuoja kulinarines veiklas – maisto produktų įsigijimą, vartojimą, gilinimąsi į gamybos procesą. M. A. Lakiceviz ir bendraautorių (2012) teigimu, kulinarinio turizmo pažinties objektai yra kultūra ir istorija. Maistas vertinamas tik kaip šių objektų pažinimo laidininkas. Šio darbo autorės nuomone, toks kulinarinio turizmo apibūdinimas nepakankamai atskleidžia maisto vaidmenį kulinarinio turizmo veiklose. T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares (2012) pabrėžia, kad pažinti reikia ne tik maistą, bet ir gėrimus bei įvardija keletą kulinarinio turizmo išteklių – ūkius, maisto ruošos mokyklas.

Išteklių lankymų grindžiamas požiūris į kulinarinį turizmą koncentruojasi ties ištekliais – tiek pirminiais, tiek antriniais. S. Everett, C. Aitchison (2008) bei S. Lertputtarak (2012) šiuos išteklius įvardina konkrečius išteklius – maisto festivalius, restoranus, kitas specifines vietas. O kulinarinės patirties įgijimą akcentuojantys apibūdinimai koncentruojasi ties išskirtinės patirties įgijimu.

Q. Chen (2013) išanalizavęs įvairių autorių suformuluotus kulinarinio turizmo apibrėžimus priėjo išvados, kad kulinarinis turizmas – tai terminas, apimantis turistines degustacijas ar tam tikro specifinio regioninio maisto ragavimą, stengiantis pažinti vietinę kultūrą bei kulinarijos ypatybes. Tačiau kulinarinis turizmas ne tik tai. Akivaizdu, kad visi kulinarinio turizmo apibrėžimai ne be trūkumų – jie integruoja tik vieną iš trijų galimų esminių aspektų, dalis jų pasižymi ir kitais netikslumais: apsiriboja tarptautiškumu, kelia netiesioginių tikslų, nepakankamai atskleidžia maisto vaidmenį kulinarinio turizmo veiklose, koncentruojasi tik ties maistu ir nemini gėrimų. Kulinarinio turizmo apibūdinimas turėtų atsižvelgti ir į pagrindinius kulinarinio turizmo bruožus, tad svarbu identifikuoti ir juos. Mokslinėje literatūroje įvardijami tokie kulinarinio turizmo bruožai:

- kulinarinis turizmas apima maisto vartojimą, ruošimą bei pristatymą; maisto sistema ar valgymo stilius traktuojami priklausantys kulinarinei sistemai, o ne tam tikram asmeniui (Chrzan, 2007, p. 21);

- kulinarinis turizmas neretai yra derinamas su kitomis turizmo rūšimis, o ir turistai, kurio tikslas nėra patirti tam tikrų kulinarijų įspūdžių, privalo valgyti. Išskirtinis kulinarijo turizmo bruožas yra tai, kad maistas tapo turistinių kelionių atrakcija bei įkvėpimu (Chuang, 2009, p. 99);
- kulinarinis turizmas skiriasi nuo paprasto valgymo veiksmo, kadangi maisto troškimą suponuoja smalsumas arba troškimas patirti skirtingus pojūčius, o ne fizinis alkio pojūtis ar saugumo poreikis (Stalker, 2009, p. 2);
- paprastas apsilankymas restorane nelaikytinas kulinarijo turizmo forma, kulinarinis turizmas turi būti grindžiamas siekiu pažinti tam tikro regiono maistą ar paragauti tam tikrų virtuvių šefų gaminamų patiekalų (Chen, 2013, p. 111);
- kulinarija analizuojamoje turizmo rūšyje yra daugiau negu tik maitinimosi poreikių tenkinimas, - tai kultūrinė priemonė, atskleidžianti daugybę aspektų, kuriais galima mėgautis skirtingose vietose ir per daugybę veiklų (Everett, Aitchison, 2008, p. 151);
- kulinarinis turizmas koncentruojasi ties rinkos plėtra pritraukiant turistus per naujo tipo pramogas – unikalią ir įsimintiną maisto ir gėrimų patirtį (Farrell, 2007, p. 60);
- kulinarinis turizmas integruoja ir vyno turizmą. Vyno turizmas – kulinarijo turizmo pogrupis – tai vyninių, vyno festivalių ir vyno parodų lankymas, siekiant degustuoti įvairius vynus bei aplankyti regionus, kuriuose vinas gaminamas (Lakicevic ir kt., 2012, p. 76).

Taigi iškyla poreikis suformuluoti kulinarijo turizmo apibrėžimą, integruojantį visus esminius požiūrius, kulinarijo turizmo bruožus bei eliminuojantį identifikuotus trūkumus. Anot šio darbo autorės, toks kulinarijo turizmo apibūdinimas skambėtų taip: **tai pažintinis regiono kulinarijų išteklių lankymas, siekiant įgyti kulinarijos patirties per vietinių maisto produktų bei gėrimų ruošimą, įsigijimą, vartojimą, pristatymą bei / ar išitraukimą į jų gamybos procesą.**

1.3. Kulinarinis turistai ir jo bruožai

Kulinarinis turistai – kulinarijo turizmo dalyvis. Dėl šio dalyvio organizuojamos visos kulinarijo turizmo veiklos, todėl svarbu atskleisti šio dalyvio sampratą.

Mokslinėje literatūroje kulinarinis turistai nėra apibrėžiamas, įvardijami tik jo bruožai. Todėl siekiant kompleksinės analizės, tikslinga būtų apibrėžti šį terminą, remiantis parengta kulinarijo turizmo samprata. Taigi kulinarinis turistai galėtų būti apibūdinamas kaip **asmuo, lankantis pažintinius regiono kulinarijos išteklius su tikslu įgyti kulinarijos patirties per vietinių maisto produktų bei gėrimų ruošimą, įsigijimą, vartojimą, pristatymą bei / ar išitraukimą į jų gamybos procesą.**

Kulinariniai turistai pasižymi aktyviu siekiu pažinti vyną bei maistą kelionių metu. Šis turistų tipas išsiskiria iš kitų tipų keliautojų. Kulinariniai turistai yra labiau linkę apsipirkinėti, lankyti nacionalinius parkus bei muziejus, specialiai renkasi tokius maršrutus, kurie leistų jiems pažinti vietinę kultūrą bei virtuvę (Traveler dining & culinary tourism, 2009, p. 197). Kulinariniai turistai pasižymi ir inovatyvumu. Kaip nurodo G. S. Jaiswal su bendraautoriais (2013), kulinariniai turistai – tai maisto avantiūristai, kurie nuolat ieško naujovių maisto pažinime. Dažniausiai tai maisto mylėtojai, kuriems maitinimasis yra kažko naujo pažinimas, įdomybių atradimas (Jaiswal ir kt., 2013, p. 7). Kulinarinis turistas iš kitų turistų išsiskiria ir tuo, kad jis pasižymi stipresniu polinkiu pirkti bei aplankyti vietas, pasižyminčias kulinarine patirtimi (Sohn, Yuan, 2013, p. 121). Taigi pagrindiniai kulinarinio turisto bruožai – aktyvumas siekiant pažinti vyną bei maistą, domėjimasis naujovėmis, stiprus polinkis pirkti bei aplankyti kulinarines vietas.

Nustatyta, kad maisto turistas kelionės metu vidutiniškai išleidžia 1194 JAV dolerių, iš kurių 36 proc. (arba 425 JAV dolerių) tenka su maistu susijusioms veikloms. Turistai, kurie keliauja išimtinai dėl maisto, yra linkę išleisti maistui žymiai daugiau (apie 50 proc. savo išlaidų). Vyno keliautojų išlaidos kelionės metu sudaro vidutiniškai 973 JAV dolerius, iš kurių 23 proc. (arba 219 JAV dolerių) skiriama su vynu susijusioms veikloms. Turistai, kurie keliauja išimtinai dėl vyno, su vynu susijusioms veikloms išleidžia maždaug 36 proc. savo biudžeto (Traveler dining & culinary tourism, 2009, p. 197).

E. Sohn ir J. J. Juan (2013) atliko 116 pirmojo Lubbock vyno festivalio, kuris buvo organizuotas 2009 m. lapkričio 6–8 d., Lubbocke (Teksaso valstija) lankytojų apklausą. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, jog tarp vyno festivalio lankytojų dominuoja vyresnės nei 50 m. ištekėjusios moterys, baigusios keturmetes kolegijas. Daugumos respondentų metinės pajamos viršija 90000 JAV dolerių. Pagrindiniai informacijos apie vyno festivalius šaltiniai yra draugų / pažįstamų rekomendacijos, internetas (Sohn, Yuan, 2013, p. 123).

Pagrindinėmis su vynu bei maistu susijusiomis veiklomis per pastaruosius 12 mėnesių festivalio lankytojai įvardijo vietinės produkcijos degustavimą / įsigijimą (26,1 proc.), vyninių ar vynuogynų lankymą, vyno degustacijas (21,6 proc.), tradicines ar itin aukštos kokybės vakarienes (9,9 proc.), maisto ir vynų festivalių lankymą (9,9 proc.). Pagrindinės priežastys, paskatinusios sprendimą pasirinkti kulinarinę kelionę, anot turistų yra pamatyti ar nuveikti kažką naujo, atsipalaiduoti, išvengti streso, ištrūkti iš kasdieninės aplinkos, atnaujinti asmeninius ryšius su žmonėmis, įgyti istorinių, kultūrinių žinių. Tyrimo rezultatai leido visus kulinarinius turistus suskirstyti į penkias pagrindines grupes: idealistus, pirmaujančius, tyrinėtojus, priklausomus bei inovatorius (Sohn, Yuan, 2013) (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Kulinarinių turistų tipai

Tipas	Apibūdinimas
Idealistas	Konservatyvus ir socialiai smalsus, propaguojantis konservatyvias vertybes ir rizikos vengimą turistą. Jis vadovaujasi konservatyviu požiūriu į ekologines problemas, pasisako už paprastą gyvenimą bei taupumą
Pirmaujantis	Šio tipo kulinariniam turistui yra svarbūs prekės ženklai. Jie ieško tokių prekių ir paslaugų, kurie parodytų jo pranašumą to paties socialinio sluoksnio atstovams. Tokie turistai yra linkę priimti ekonomiškus sprendimus, tačiau gali nesusilaikyti nuo sandorio, jei mano, kad prekė ar paslauga jam padės užsitikrinti sėkmę ateityje
Tyrinėtojas	Šio tipo kulinariniai turistai pasižymi inovatyvumo bei įvairovės ieškojimo charakteristikomis. Tokie turistai ieško galimybių realizuoti save per unikalius ir rizikingus pojūčius
Priklausomas	Priklausomi kulinariniai turistai – tai tradiciniai, šeimyniški, išsilavinę ir sąžiningi vartotojai, kurių įsitikinimai apeliuoja į tradicinę šeimą, bažnyčią ir visuomenę
Inovatorius	Šio tipo kulinariniams turistams labai svarbūs jų įvaizdis – tai, kaip jie mato patys save, ir tai, kaip juos mato kiti

Šaltinis: sudaryta pagal Sohn, Yuan, 2013, p. 127.

Kulinarinio turizmo populiarinimo veiksmai turėtų būti formuojami, atsižvelgiant į kulinarinių turistų charakteristikas. Pavyzdžiui, konservatyvesnį turistą (idealistą ar priklausomą) domintų vietinių ūkininkų turgeliai, siauro masto festivaliai, kuriuose nedominuotų prabangi kulinarija, o tyrinėtojo ar inovatoriaus dėmesį patrauktų naujoviškos veiklos, išskirtinai gurmaniška kulinarinė patirtis, plataus masto festivaliai. Pastarųjų dviejų grupių kulinariniai turistai yra ypač svarbios informacinės auditorijos, formuojant kulinarinio produkto žinomumą. Nors tyrinėtojai ir inovatoriai yra gana nedidelė kulinarinių turistų dalis (jie nedominuoja kulinarinių turistų visumoje), dažniausiai jie dalyvauja aktyviuose socialiniuose tinkluose ir aktyviai skleidžia rekomendacijas (Sohn, Yuan, 2013, p. 128).

Apibendrinant galima teigti, kad kulinarinis turistas – tai asmuo, lankantis pažintinius regiono kulinarinius išteklius su tikslu įgyti kulinarinės patirties per vietinių maisto produktų bei gėrimų ruošimą, įsigijimą, vartojimą, pristatymą bei / ar įsitraukimą į jų gamybos procesą. Pagrindiniai kulinarinio turisto bruožai – aktyvumas siekiant pažinti vyną bei maistą, domėjimasis naujovėmis, stiprus polinkis pirkti bei aplankyti kulinarines vietas. Pagal savo elgseną kulinariniai turistai gali būti idealistai, pirmaujantieji, tyrinėtojai, priklausomi bei inovatoriai.

1.4. Kulinarinio turizmo ištekliai

Kulinarinio turizmo ištekliai gali būti klasifikuojami labai įvairiai. Šių išteklių klasifikavimas gali būti grindžiamas apimties, organizacijų, pobūdžio bei kitais kriterijais.

Anot J. S. Hornig ir C. T. Tsai (2012), kulinarinio turizmo ištekliai apima infrastruktūrą, veiklas, renginius, organizacijas. Išsamiau šie ištekliai apibūdinti 3 lentelėje.

3 lentelė. Kulinarinio turizmo išteklių tipologija

Infrastruktūra	Veiklos	Renginiai	Organizacijos
Pastatai / struktūros: maisto gamybos materialinė bazė, vyninės, aludės, ūkininkų turgeliai, maisto parduotuvės, su maistu susiję muziejai, restoranai	Vartojimas: maitinimasis restorane, piknikai, į kuriuos įtraukiama vietinių ūkių produkcija, maisto bei gėrimų įsigijimas mažmeninės prekybos vietose, „užsiaugink pats“ veiklos	Renginiai vartotojams: maisto ir vyno renginiai, maisto ruošimo įranga, produktų pristatymai	Restoranų klasifikavimo ir sertifikavimo sistemos (pavyzdžiui, Michelin, Zagat tyrimai), maisto / vyno klasifikavimo sistemos (pavyzdžiui, Vintners
Žemės panaudojimas: ūkiai, vaismedžių sodai, vynuogynai, miesto restoranų rajonai	Turizmas: vynu regionai, agrikultūriniai regionai, miesto maisto rajonai		kokybės aljansas), asociacijos (pavyzdžiui, lėto gaminimo)
Maršrutai: vyno maršrutai, maisto maršrutai, gurmaniški keliai	Išsilavinimas: tyrinėjimas: maisto gamavimo mokyklos, vynu degustacijos, mokymai apie vynus, vyno daryklų lankymas, šefų konkursų stebėjimas, žurnalų bei knygų apie maistą bei gėrimus skaitymas	Festivaliai: maisto festivaliai, vynu festivaliai, derliaus festivaliai	

Šaltinis: Hornig, Tsai, 2012, p. 42.

Anot J. Chrzan (2007), kulinarinio turizmo ištekliai apima maisto gamavimo mokyklas, SPA centrus, mokomuosius ir kelioninius nuotykius, individualizuotas maisto gamavimo keliones.

Pačiu bendriausiu požiūriu kulinarinio turizmo ištekliai gali būti klasifikuojami į dvi pagrindines grupes: veiklas bei organizacijas.

Kulinarinio turizmo veiklos apima maisto gamavimo pamokas, maitinimąsi viešojo maitinimo įstaigose, siekiant unikalios ir įsimintinos patirties, ūkininkų lankymą, gurmaniškų maisto produktų įsigijimą, maisto festivalių lankymą. Su vynu susijusios veiklos apima vynu turus, važiavimą vynu keliais, vietinių vynu degustacijas, vynu festivalių lankymą (Traveler dining & culinary tourism, 2009, p. 197). L. M. Long (2003) teigimu, kulinarinis turizmas gali apimti maitinimąsi etninėse maitinimo

įstaigose, festivalių maisto tematika lankymą, maitinimąsi kelionių metu. Kai kurie kulinarinio turizmo tipai gali būti praktikuojami ir kasdieniniame gyvenime be poreikio keliauti. Pavyzdžiui, egzotinių patiekalų gamyba namuose ar jų vartojimas vietiniuose restoranuose – tai pats paprasčiausias būdas dalyvauti populiariose kulinarinio turizmo veiklose (Chuang, 2009, p. 99). O anot S. Everett ir C. Aitchison (2008), kulinarinio turizmo veiklos – tai turai, tematiniai maršrutai, renginiai, festivaliai.

Turai, tematiniai maršrutai. Kelionės į tam tikrą vietą – kuomet turistai individualiai ar su grupe keliauja į prestižines kulinarines vietas. Šiose vietose kulinarinis produktas pasitelkiamas kaip pagrindinis traukos elementas, tačiau gali būti derinamas su kitais pripažintais kultūriniais ar gamtiniais elementais (Lopez, Martin, 2006, p. 169). Tematiniai maršrutai – tai maršrutai, kurie orientuoti į tam tikros vietovės, siejamos su kulinariniu aspektu ar tema, lankymą. Maršrutai gali būti koncentruoti ties tam tikru produktu ar specifiniais patiekalais. Kulinariniai maršrutai suteikia daugybę malonių momentų bei veiklų, pavyzdžiui, produktų ar patiekalų degustacijos, turai su gidu, skirti informacijos apie agroindustrinę produkciją pateikimui, pirkimai specializuotose parduotuvėse, tradicinių turgų lankymas ir kt. pažymėtina, kad tokie turai įgalina įtraukti tuos elementus, kurie galėtų būti pristatomi ir kitose turizmo priemonėse, tačiau pasitelkiant tematinius maršrutus galutinio turizmo produkto vertė gerokai išauga. Tokių tematinių maršrutų pavyzdžiu galima laikyti Ispanijos vyno turizmą, kuris lankytojams siūlo įvairius maršrutus, integruojančius vynines, vynuogynus (Lopez, Martin, 2006, p. 169).

Renginiai. Kulinarinis turizmas gali būti puikiai integruotas su kita turizmo forma – renginių turizmu. Renginiai dažnai analizuojami kaip turistų traukos priemonė ir jie gali tapti reikšmingu motyvu turistams vykti į kaimo vietas (Lakicevic ir kt., 2012, p. 73). Renginiai apima tematinės šventės (tradicinės mugės, turgus bei festivalius, orientuotus į tipinių tradicijų ir produktų išryškinimą), kurių įtaka jaučiama ne tik tame regione, bet ir pritraukiami lankytojai iš kitų regionų (Lopez, Martin, 2006, p. 169).

Renginiai, skirti maisto populiarinimui, - šventės, festivaliai, parodos – pastaraisiais metais tampa vis populiariais. Jie gali būti vienkartiniai arba tradiciškai kartojami. Renginiai, skirti maisto populiarinimui, pasižymi tokiomis charakteristikomis: produktų laikinumu (dažniausiai greitai genda), įvairumu, neapibrėžtumu bei neatskiriamumu. Pagrindinė tokių renginių funkcija yra suteikti galimybę rėmėjams, organizatoriams ir kitiems investuotojams užsitikrinti didelį žinomumą rinkoje, didinti prekės ženklo vertę bei užmegzti ryšius su vartotojais. Renginiams tenka svarbus vaidmuo tiek turizmo, tiek marketingo srityse (Lakicevic ir kt., 2012, p. 75).

Maisto turizmo renginių privalumai (Lakicevic ir kt., 2012, p. 77):

- turistų skaičiaus regione padidėjimas;
- turistų nakvynių skaičiaus regione padidėjimas;
- ekonominė nauda dėl investicijų į regioną pritraukimo;

- užimtumo didėjimas;
- vietos įvaizdžio gerinimas;
- bendruomeninio pasididžiavimo bei bendruomenės jausmo stiprinimas;
- sezoniškumo įtakos turistų srautams silpnėjimas;
- pridėtinės vertės maistui kūrimas;
- socialinių, kultūrinių bei gydomųjų privalumų kūrimas.

Pagrindiniai veiksniai, lemiantys apsilankymą maisto populiarinimo renginiuose yra vieta, laikas, pasiekiamumas, patrauklumas, infrastruktūra, renginio auditorija, renginio planavimas, rėmimas. Žvelgiant iš vartotojo perspektyvos labai svarbu atsižvelgti į lankytojo biudžetą, renginio pasiekiamumą, motyvaciją jame lankytis, ankstesnę patirtį, pakartotinius apsilankymus, rekomendacijas (Lakicevic ir kt., 2012, p. 77).

Festivaliai. Vietos marketingo specialistai kulinarinio turizmo populiarinimui neretai pasitelkia festivalius. Vyno ir maisto festivaliai – tai ribotos trukmės specialūs renginiai, kuriuose koncentruojamasi ties vynu ar maistu, dažniausiai apsiribojant specifiniu regionu (Sohn, Yuan, 2013, p. 118–120).

Organizacijos. Anot L. M. Long (2003), kulinarinio turizmo organizacijos gali būti tiek privataus, tiek viešojo kapitalo. Tokių organizacijų paskirtis – esamame kontekste plėtoti kulinarinį turizmą. Turistai perka termiška apdorotus ir neapdorotus iš parduotuvių, įsigyja suvenyrus, maisto ruošimo knygas. Maisto festivaliai neretai organizuojami įtraukiant tam tikras organizacijas bei apima tam tikrus renginius, skirtus vietinei šventei paminėti. Ūkininkų ūkiai traukia turistus dėl šviežios produkcijos, kuri yra organiška. Maisto ruošimo mokyklos – dar vieno tipo turistinis produktas; šioms mokykloms neretai vadovauja asocijuoti ar gerai žinomi meistrai, kurie neretai siūlo apmokymus drauge su apgyvendinimu. Restoranus ir viešbučius garsina jų maistas. Tai turistinės pramogos, neretai integruojančios tarptautinę praktiką ir žymių šefų kultą. Ūkiai ir maisto produktų gamyklos taip pat gali atverti savo duris turistams. Dalis šių subjektų atidaro turistinius centrus ar muziejus (Henderson, 2009, p. 319).

Pagrindiniai maitinimo organizacijų tipai – barai, kavinės restoranai. Restoranai – tai įstaigos, kuriose siūlomi tradiciniai vietinės bei regioninės virtuvės patiekalai. Tai priemonė, kuri užmezga kontaktą tarp turistų ir kulinariųjų išteklių tam tikroje vietovėje. Šios vietos įvertinimas turisto požiūriu priklausys nuo restoranų skaičiaus ir jų paslaugų kokybės (Lopez, Martin, 2006, p. 168–169).

Taigi pagrindiniai kulinarinio turizmo ištekliai yra veiklos (turai, tematiniai maršrutai, renginiai, festivaliai) bei organizacijos.

1.5. Kulinarinio turizmo populiarinimas: priemonės ir sėkmės veiksniai

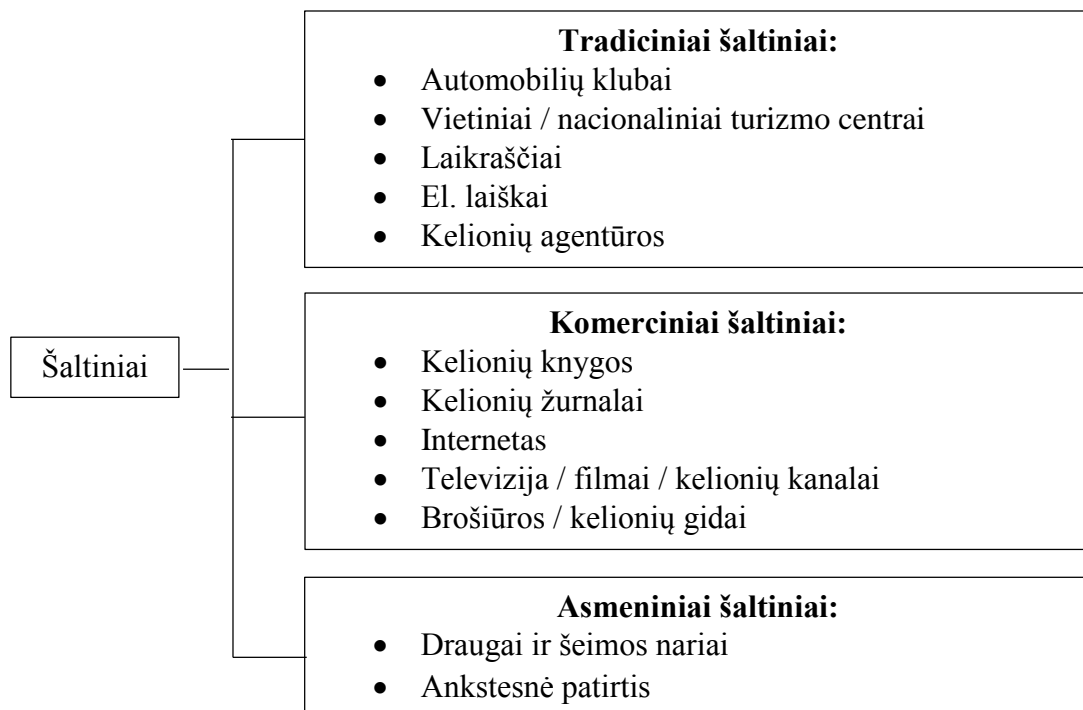
Kulinarinis turizmas gali būti populiarinamas ne visuose regionuose. Anot T. Lopez-Guzman ir S. Sanchez-Canizares (2012), kulinarinio turizmo populiarinimui yra būtinos tam tikros sąlygos:

- 1) vietai būtini išskirtiniai kulinariniai ištekliai;
- 2) vietovės virtuvė turi būti pripažinta turistų tarpe;
- 3) vietovėje turi būti daug įstaigų, kuriose turistai galėtų mėgautis vietine kulinarija.

Anot G. S. Jaiswal ir bendraautorių (2013), kulinarinio turizmo populiarinimas turėtų būti atliekamas trimis lygmenimis: nacionaliniu, regioniniu bei vietiniu. Nepriklausomai nuo to, kuriame lygmenyje atliekamas populiarinimas, jo tikslas yra vienas - gauti naudos tiek turizmui, tiek maisto pramonės subjektams bei stiprinti ryšius tarp jų (Boyne, Hall, 2004, p. 82).

Kulinarinio turizmo populiarinimo ištekliai – tai priemonės, vietovės įvaizdžio formavimui per įvairias rėmimo priemones. Šios priemonės – tai specializuoti lankstinukai, turizmo parodos, turistiniai gidai (Lopez, Martin, 2006, p. 169–170).

Kulinarinio turizmo populiarinimas vykdomas pasitelkiant tam tikrus informacijos šaltinius. Informacijos apie kulinarinį turizmą šaltiniai pateikiami 2 paveiksle.



2 pav. Kulinarinio turizmo šaltiniai

Šaltinis: sudaryta pagal Karim, Leong, 2008, p. 169.

Tradicinė virtuvė turistinėje pramonėje gali būti pozicionuojama kaip (Lakicevic ir kt., 2012, p. 75):

- kultūrinio ir meninio turinio marketingo pagrindas;
- nepriklausomo poveikio turinys, sutelkiantis asmenis, besidominčius mityba;
- turistų traukos veiksnys;
- išsilavinimo maitinimo srityje pagrindas;
- turistinės, grafinės bei vizualinės informacijos (monografijų, atvirukų, kalendorių, maisto gaminių knygų ir kt.) turinys;
- paslaugos.

Pagrindiniai kulinarinio turizmo populiarinimo sėkmės faktoriai (Hong, Tsai, 2012, p. 40):

- kulinarinio turizmo išteklių identifikavimas bei efektyvus jų panaudojimas;
- valstybinių kulinarinio turizmo populiarinimo priemonių įvertinimas;
- marketingo strategijų taikymas kulinarinių kultūrinių sektorių populiarinimui;
- šviečiamosios aplinkos kulinarijos kultūrai bei turizmui sudarymas.

Siekiant populiarinti kulinarinį turizmą rekomenduojama nesikoncentruoti ties maisto importu, kadangi maisto produktų importas sumažina vietinių maisto produktų gamintojų galimybes plėstis, diversifikuoti ir taip modernizuoti maisto produktų gamybos sektorių (Belisle, 1984, p. 819).

Ne visi regionai yra vienodai tinkami kulinarinio turizmo populiarinimui, o šių veiksmų sėkmė priklauso ne tik nuo pagrindinių turizmo industrijos dalyvių kūrybingumo ir inovatyvumo. Dalyviai turėtų į kulinarinio turizmo projektus žvelgti iš platesnės perspektyvos (Hjalager, Corigliano, 2000, p. 282).

Taigi kulinarinio turizmo populiarinimas turi būti vykdomas nacionalinėje, regioninėje bei vietinėje plotmėje, pasitelkiant tradicinių, komercinių bei asmeninių šaltinių kompleksą ir paisant visų sėkmės veiksnių.

1.6. Užsienio šalių kulinarinio turizmo populiarinimo patirties analizė

Šioje darbo dalyje analizuojama kulinarinio turizmo populiarinimo patirtis JAV, Kanadoje, Ispanijoje, Portugalijoje, Taivane, Tailande bei Malaizijoje.

JAV nacionalinės restoranų asociacijos duomenimis, restoranų pardavimai dėl turizmo didėja stipriai. Keliautojai generuoja maždaug 40 proc. pajamų pietų restoranuose ir 25 proc. įprastiniuose restoranuose. Asociacijos atliekamo tyrimo metu restoranų valdytojų teirautasi, ar, jų nuomone, galima tikėtis turizmo skatinamo pajamų didėjimo (The 2007 travel & tourism market research handbook, 2007, p. 83). Atsakymų į šį klausimą pasiskirstymas pateikiamas 4 lentelėje.

4 lentelė. Restoranų atstovų pasiskirstymas pagal perspektyvinę turizmo įtaką restoranų pajamoms

Restoranų tipai	Didės	Mažės	Išliks tokios pat
Šeimos	23	15	61
Įprastiniai	22	12	64
Pietų	38	10	50
Greito maisto	9	25	66

Šaltinis: The 2007 travel & tourism market research handbook, 2007.

„Simmons“ rinkos tyrimų bendrovės atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad daugiau nei 38,8 mln. JAV gyventojų (18,3 proc.) ragauja vietinį maistą esant galimybei. 12 mln. respondentų tvirtai sutiko su teiginiu, kad siekia ragauti gurmanišką maistą. Kelionės yra puiki galimybė gurmanams išbandyti naujas virtuves (The 2007 travel & tourism market research handbook, 2007, p. 83).

Kulinarinės kelionės yra nukreiptos į tuos, kurie nori išmokti gaminti skirtingų regionų patiekalus. Populiariausi tokių kelionių maršrutai iš JAV yra Italija bei Prancūzija. Tokių kelionių metu neretai turistų diena prasideda apsipirkimu vietiniame turguje, kur įsigijami švieži produktai tą dieną gaminamiems patiekalams. Niujorke įsikūrusi agentūra „Savory Sojourns“ organizuoja turus Manhetene. Šie turai apima apsilankymą specializuotose maisto parduotuvėse bei uždaruose turguose. Dalis kulinarijų kelionių yra skirta ne maisto gaminimui, o jo ragavimui. Tokių kelionių metu turistui suteikiama galimybė paragauti įvairių patiekalų, ruošiamų iš vietinių ingredientų pagal skirtingas regionų tradicijas. JAV agentūros organizuoja ir kulinarines keliones asmenims, su specialiais maistiniais poreikiais, pavyzdžiui, tiems, kurie valgo tik košerinį ar vegetarišką maistą (The 2007 travel & tourism market research handbook, 2007, p. 85).

Kanadoje kulinarinis turizmas traktuojamas kaip perspektyvinė turizmo sritis. Ypač daug dėmesio kulinarinis turizmas sulaukė iš Kanados turizmo komisijos, kuri deda pastangas į unikalių Kanados kulinarijų produktų plėtotę. Nepaisant to, kulinarinis turizmas sulaukia ir daug kritikos, kadangi netyla diskusijos dėl to, ar apskritai egzistuoja Kanados virtuvė, nes didžiulė dalis patiekalų yra grindžiami prancūziškąja tradicija (Everett, 2009, p. 32).

Siekiant pagerinti situaciją po 2002 m. turizmo nuosmukio, Kanados turizmo komisija skyrė daug dėmesio kulinarijai. Per įvairias masines informacijos priemones (kelionių, restoranų gidus, interneto svetaines bei reklamas televizijoje) tiek nacionalinės, tiek provincijų organizacijos stengėsi išryškinti regioninius ypatumus; taip buvo siekiama sukurti teigiamą Kanados virtuvės įvaizdį. Tačiau buvo susitelkiama ne tik ties produkto plėtra, bet ir ties simboline maisto reikšme (Everett, 2009, p. 32).

Kulinarija, kaip turizmo išteklius, **Ispanijoje** yra vertinama ne tik dėl savo esminės vertės, bet ir dėl savo simbolinės reikšmės; ji atspindi tam tikrus žmones ir teritorijas. Kadangi kulinarija vis plačiau asocijuojama su „*McDonaldizacija*“ ir „*Coca-Colazacija*“ Ispanijoje siekiama didinti maitinimo įstaigų, siūlančių tradicinę virtuvę, skaičių, gerinti vietinės produkcijos kokybę ir jų integraciją į turizmo subkategoriją – kulinarinį turizmą (Lopez, Martin, 2006, p. 168).

Ispanijoje kulinarinis turizmas – tai sparčiai plėtojamas produktas, kurio plėtra pastaruju metu buvo sparčiausia. Tą puikiai iliustruoja daugybė turizmo produktų, grindžiamų kulinariniais ištekliais (kulinarinio turizmo maršrutų skaičiaus didėjimas taip pat pastebimas), bei maitinimo įstaigų skaičiaus didėjimas. 2002 m. Ispanijoje veikė 254802 barai, 54520 restoranai bei 12696 kavinių. Visų šių įstaigų skaičius beveik padvigubėjo lyginant su 1985 m. Ypač pažymėtina restoranų subsektoriaus plėtra: 1975 – 2000 m. apgyvendinimo sektoriaus lovų skaičius padidėjo kiek daugiau nei 50 proc., o restoranų skaičius minėtu laikotarpiu patrigubėjo. Šią plėtrą lėmė Ispanijos ištekliai: šalies geografinė bei kultūrinė įvairovė lemia plačią maisto bei jo paruošimo būdų įvairovę. Be to, ir pati vietinė virtuvė įgauna įvairias koncepcijas (Lopez, Martin, 2006, p. 168).

Šiandieninėje Ispanijoje kulinariniai aspektai tapo turizmo ištekliu. Į kulinarius išteklius žvelgiama ne kaip į turistinių kelionių priežastį, bet kaip vertę kuriantį objektą vietos įvaizdžiui, padedantį išskirti vietovę iš kitų. Restoranų skaičiaus bei įvairovės didėjimą Ispanijoje iš esmės lėmė turistinės veiklos intensyvėjimas. Ir iš tiesų, maitinimo įstaigų skaičius ženkliausiai padidėjo tuose Ispanijos regionuose, kuriuose turistiniai srautai yra didžiausi. Pavyzdžiui, koreliacijos koeficientas tarp restoranų skaičiaus ir naktų, praleistų apgyvendinimo įstaigose, yra labai aukštas – jis siekia 0,70 (Lopez, Martin, 2006, p. 169).

Portugalijos statistikos departamento atliktas tyrimas parodė, kad maistas ir gėrimai yra pagrindiniai produktai, kuriuos vartoja turistai, besilankantys Portugalijoje. Maždaug ketvirtadalis turisto išlaidų tenka maistui bei gėrimams. Žvelgiant iš platesnės perspektyvos, Portugalijos maitinimo sektoriui tenka labai svarbus socialinis bei ekonominis vaidmuo. Beveik 10 proc. visų Portugalijos įmonių veikla yra siejama su maitinimu. Šis sektorius reikšmingai prisideda prie šalies gyventojų užimtumo, kadangi maitinimo sektoriuje dirba maždaug 6 proc. visų užimtųjų. Statistiniai duomenys rodo, kad nuo 1995 m. šalies maitinimo paslaugų sektorius generavo 5,5 mlrd. eurų pajamų. Ir nors tikslių statistinių duomenų nėra, turistų išlaidos maistui bei gėrimams sudaro ženklią maitinimo įstaigų pajamų dalį (Correia ir kt., 2008, p. 165).

Anot H. T. Chuang (2009), tradicinė **Taivano** virtuvė neseniai atgijo pripažinimą. Iš dalies beišnykstantis etninis maistas vėl atgavo savo populiarumą. Nepaisant to, kad vietinių virtuvių pripažinimo didėjimas yra pasaulinė tendencija, Taivano atveju tai unikalų, kadangi nacionalinio maisto vartojimo tendencijos žymi nacionalinio identiteto rekonstrukciją, kurį Taivas buvo beprarandęs dėl kolonijinės patirties bei maisto kultūrų globalizacijos.

Tailandas – viena iš patraukliausių turistinių kryptų. Per 2010 ir 2011 m. šią šalį aplankė 8835294 turistai. Kadangi šalies virtuvę suponuoja aplinkos veiksniai bei socialinė, kultūrinė, religinė patirtis, kasmet Tailandas sulaukia daugybės turistų, kurie į šalį atvyksta būtent dėl maisto. Tailando virtuvė – tai Rytų ir Vakarų virtuvių derinys, integruojantis budizmo principus, kurie vyrauja šalyje. Tailando virtuvė yra išskirtinė savo išvaizda, aromatais, spalvingumu bei skoniais, kas ypač traukia turistus į šalį. Kaip atskleidė Bankoko tyrimų centro atliktas tyrimas, net 63,3 proc. turistų traukos objektu laiko Tailando virtuvę (Lertputtarak, 2012, p. 111–112).

Tailando virtuvė yra puikiai žinoma tarptautiniu mastu. Ypatinga laikytina harmoninga skonių ir medicininių savybių kombinacija. Šioje virtuvėje dominuoja daržovės bei prieskoniai, tokie kaip citrinžolė, alpinija, bazilikas, česnakas. Tailando virtuvė laikoma išskirtine dėl jos gebėjimo atspindėti tris pagrindines vertybes: maistinę, kultūrinę bei sveiką maisto ruošą, naudojant šviežius ingredientus, tinkamai išugdytus talentus maisto ruošos, patiekimo bei žolelių bei prieskonių naudojimo srityse. Maistas atrodo patraukliai, kvepia skaniai ir yra tinkamai patiekiamas, kadangi Tailando maisto ruošos meistrai skiria daug dėmesio kiekvienam maisto ruošos bei patiekimo proceso etapui. Tailandietiško maisto ruošą – tai menas bei svarbi nacionalinio paveldo dalis, kuri buvo perduodama iš kartos į kartą. Todėl ne veltui Tailando restoranai yra tokie populiarūs visame pasaulyje (Lertputtarak, 2012, p. 113).

Malaizijos virtuvė apibūdinama kaip keliančių apetitą skonių, įdomių spalvų, skirtingų formų bei tekstūrų mišinys. Malaizijos maistas yra ne tik patrauklus, bet ir malšinantis alkio jausmą ir pagal tradicinius įsitikinimus puoselėjantis maistines bei sveikatos vertybes. Malaizijoje maistas yra skirstomas į dvi kategorijas – šildantį ir vėsinantį. Šildantį maistą rekomenduojama rinktis lietingomis ir vėsiomis dienomis, jis turi savybių, padedančių įveikti gripą, dujų kaupimąsi bei peršalimą. Ypač šiomis savybėmis pasižymi imbierai, citrinžolės, čili pipirai, pipirai, alpinijos bei ciberžolės. O vėsinantį maistas, - daržovės, vaisiai, - įprasti atsivėsinimui karštomis ir saulėtomis dienomis.

Malaizijos virtuvės populiarinimui labai svarbūs renginiai. Festivaliai ir religinės šventės yra neatskiriama Malaizijos virtuvės dalis. Svarbiais laikomi šie renginiai bei šventės: Hari Raya Aidilfitri, kinų Naujieji Metai, Deepavali, Hari Gawai ir pyragaičių festivalis, kadangi šių švenčių metu maistui tenka svarbus vaidmuo (Leong ir kt., 2012, p. 301).

Malaizijos vyriausybė skiria daug dėmesio kulinariam turizmui. Pastaruoju metu kulinarinis turizmas populiarinamas ne kaip nišinis produktas, o kaip tikroji Malaizijos virtuvė (Jaiswal ir kt., 2013, p. 7).

Atlikta kulinarinio turizmo populiarinimo patirties analizė parodė, kad kulinarinis turizmas yra populiarinamas įvairiuose pasaulio žemynuose.

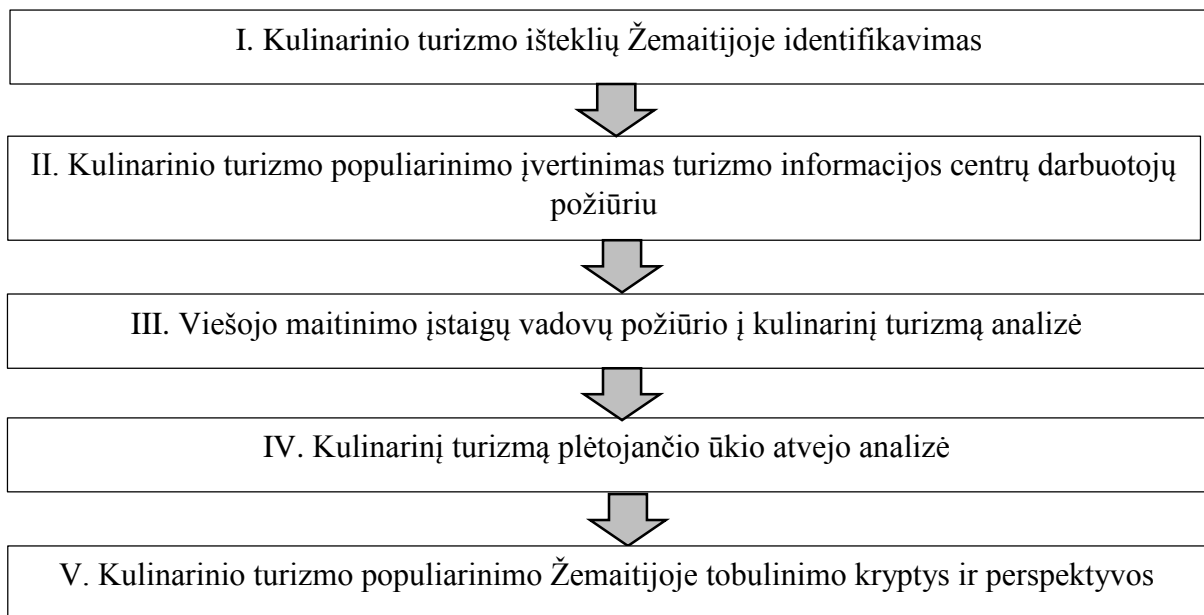
Apibendrinant teorinius kulinarinio turizmo populiarinimo aspektus, galima teigti, kad pagrindinis santykio tarp kulinarijos ir turizmo kūrėjas yra maistas, kuris laikytinas pamatiniu kulinarijos elementu. Šio elemento dėka kulinarija įvairiomis formomis įgija savo vaidmenį

turistiniame produkte, ji figūruoja kultūrinio turizmo nematerialių elementų rinkinyje. Taip kulinarinės patirtys kuria papildomą kultūrinio turizmo vertę, sąsają tarp turisto ir vietinės kultūros, gamtovaizdžio ir kulinarijos, formuoja įsimintiną kelionės atmosferą. Visi kulinarinio turizmo apibūdinimai gali būti klasifikuojami pagal akcentuojamus esminius aspektus: pažinimą, išteklių lankymą bei kulinarinės patirties įgijimą. Apibendrinus kulinarinio turizmo apibūdinimus, nustatyta, kad kulinarinį turizmą reikėtų apibūdinti kaip pažintinį regiono kulinarinių išteklių lankymą, siekiant įgyti kulinarinės patirties per vietinių maisto produktų bei gėrimų ruošimą, įsigijimą, vartojimą, pristatymą bei / ar įsitraukimą į jų gamybos procesą. Kulinarinis turistas apibrėžiamas kaip asmuo, lankantis pažintinius regiono kulinarinius išteklius su tikslu įgyti kulinarinės patirties per vietinių maisto produktų bei gėrimų ruošimą, įsigijimą, vartojimą, pristatymą bei / ar įsitraukimą į jų gamybos procesą. Pagrindiniai kulinarinio turisto bruožai – aktyvumas siekiant pažinti vyną bei maistą, domėjimasis naujovėmis, stiprus polinkis pirkti bei aplankyti kulinarines vietas. Pagal savo elgseną kulinariniai turistai gali būti idealistai, pirmaujantieji, tyrinėtojai, priklausomi bei inovatoriai. Nustatyta, kad pagrindiniai kulinarinio turizmo ištekliai yra veiklos (turai, tematiniai maršrutai, renginiai, festivaliai) bei organizacijos. Kulinarinio turizmo populiarinimas turi būti vykdomas nacionalinėje, regioninėje bei vietinėje plotmėje, pasitelkiant tradicinių, komercinių bei asmeninių šaltinių kompleksą ir paisant visų sėkmės veiksnių. Atlikta kulinarinio turizmo populiarinimo patirties analizė parodė, kad kulinarinis turizmas yra populiarinamas įvairiuose pasaulio žemynuose.

2. KULINARINIO TURIZMO POPULIARINIMO ŽEMAITIJOJE ĮVERTINIMAS IR TOBULINIMO GALIMYBIŲ NUMATYMAS

2.1. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas, strategija bei šaltiniai. Tyrimo tikslas – įvertinti kulinarinio turizmo populiarinimą Žemaitijoje bei numatyti tobulinimo galimybes. Šis tikslas įgyvendinamas penkiais etapais (žr. 3 pav.).



3 pav. Kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje tyrimo etapai

Pirmajame tyrimo etape identifikuojami kulinarinio turizmo ištekliai Žemaitijoje. Teorinėje šio darbo dalyje nustatyta, kad pagrindiniai kulinarinio turizmo ištekliai yra veiklos ir organizacijos, tad būtent šių tipų ištekliai ir analizuojami. Ši analizė atliekama remiantis interneto svetainėse pateikiama informacija bei Lietuvos statistikos departamento duomenimis. Antrasis etapas skirtas kulinarinio turizmo populiarinimo įvertinimui turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūriu. Trečiajame – vertinamas viešojo maitinimo įstaigų vadovų požiūris. Antrajame ir trečiajame tyrimo etapuose taikomas anketinės apklausos metodas. Ketvirtajame etape interviu metodu analizuojama kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio situacija. Galiausiai, remiantis tyrimo metu identifikuotomis problemomis bei gairėmis, formuluojamos kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje tobulinimo kryptys ir perspektyvos.

Atliekamas kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje tyrimas yra grindžiamas tiek pirminiais, tiek antriniais šaltiniais. Pagrindiniai antriniai šaltiniai – Lietuvos statistikos departamento

duomenys, interneto svetainėse pateikiama informacija. Kadangi antrinių duomenų analizė neatskleidžia kulinarinio turizmo subjektų požiūrio į kulinarinio turizmo populiarinimą, iškilę poreikis atlikti pirminius tyrimus.

Tyrimo metodai ir jų pagrindimas. Atliekant tyrimą naudoti šie tyrimo metodai: atvejo analizė, statistinė analizė, interviu, anketinė apklausa.

Atvejo analizę kulinarinio turizmo tyrimams anksčiau taikė ir I. Tikkanen (2007). Regiono atvejo analizė leidžia tyrimo rezultatus apibendrinti į teorinį modelį, taikytiną kitomis aplinkybėmis. Atvejo analizė laikytina efektyvia tyrimo strategija, suteikiančią svarbią sąsają tarp teorijos ir praktikos. Atvejo analizė leidžia identifikuoti opias problemas bei įvairius veiksnius, svarbius turizmo ar kulinarijos plėtojei tam tikrame regione (Everett, Aitchison, 2008, p. 154). Šiame baigiamajame darbe atliekama Žemaitijos regiono atvejo analizė.

Interviu – gana aktyviai taikomas kulinarinio turizmo tyrimų metodas (Belisle, 1984; Macionis, 1998; Everett, Aitchison, 2008; Montanari, Staniscia, 2009; Sims, 2009; Alonso, Northcote, 2010; Horng, Tsai, 2012; Leong ir kt., 2012; Rogerson, 2012). Interviu – kokybinis metodas. Anot S. Everett ir C. Aitchison (2008), kokybiniais metodais gauta informacija atspindi socialinį tyrimo kontekstą ir gali atskleisti svarbius vietinio konteksto elementus. Naudojant kokybinio tyrimo rezultatus interpretaciniu būdu siekiama pateikti tyrime dalyvavusių respondentų požiūrius kaip jie mato tiriamą reiškinį ir su juo susijusias sistemas. Kokybinis tyrimas yra atviras ir tinkamas norint atskleisti netyrinėtas sritis (Tamutienė, Šimkus, 2012, p. 106).

A. Montanari ir B. Staniscia (2009) teigimu, interviu – tai subjektyvus metodas, suteikiantis kokybinio pobūdžio informaciją. Pagrindiniai informantai yra asmenys, kurie dėl savo istorijos, žinių ir įsitraukimo į tam tikrą bendruomenę gali suteikti svarbios ir patikimos informacijos apie tam tikrą reiškinį. Informantai gali būti trijų tipų: antropologiniai ir/ar kultūriniai informantai, bendruomenės atstovai ir/ar informantai bei ekspertai. Kiekvienos grupės informantai turi skirtingų žinių ir informacijos.

Interviu metodo paskirtis gali būti trejopa (Kardelis, 2007):

- 1) tiesioginė ir pagrindinė priemonė reikiamai informacijai gauti (žinių informacija, vertybės, požiūriai);
- 2) priemonė iškeltai hipotezei patikrinti (kintamųjų ir tiriamojo įvykio ryšių nustatymas ir patikslinimas);
- 3) gali būti panaudotas kartu su kitais tyrimo metodais ir renkant informaciją, ir įvertinant kitus metodus.

K. Kardelis (2005) tyrimo praktikoje nurodo galimus keturių tipų interviu:

- 1) struktūrizuotas (klausimai ir visa procedūra numatomi iš anksto, ir interviu eigoje mažai kas keičiama, šiuo atveju situacija esti apibrėžta). Jeigu interviu yra labai standartizuotas, tai visi

respondentai gauna tuos pačius klausimus, pateikiamus ta pačia seka, standartizuota forma. Laisvumas ir kintamumas šiuo atveju yra minimalus;

- 2) nestruktūrizuotas (be detalaus plano, klausinėjama laisva forma; situacija atvira, galinti keistis). Klausimų eilę ir jų formulavimą lemia pokalbio eiga, jau išsiaiškinti dalykai. Nestruktūrizuotas interviu kartais dar vadinamas etnografiniu;
- 3) neprimestinis (kilęs iš psichiatrijos, kada klausinėjantysis nesistengia išlaikyti numatytos pokalbio linijos, o pasiduoda pokalbio eigai);
- 4) kryptingas (klausinėjantysis ypatingą dėmesį kreipia į subjektyvius respondento atsakymus apie jam žinomą situacija, su kuria jis susipažino prieš interviu; iš gautų atsakymų tyrėjas gali spręsti, ar pasitvirtino jo iškelta hipotezė, ar ne).

Kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio situacijos įvertinimui atliekamas struktūrizuotas interviu.

Klausimyną sudarė 11 klausimų apie ūkio arbatų pripažinimą šalies kulinariniu paveldu, to įtaką verslui, idėją steigti ūkį, svečių iš užsienio kilmės šalis, tikslus, Lietuvos gyventojų domėjimąsi, autentiškus produktus siūlančių ūkių pakankamumą Žemaitijoje, pagrindines problemas, su kuriomis susiduria amatininkai, veiklos populiarinimo priemonės, renginių organizavimą, Žemaitiją atspindinčias arbatas, rekomendacijas amatininkams, norintiems populiarinti savo produktą. Interviu dalyvė – ūkininkė Jadvyga Balvočiūtė, ekologinio vaistažolių ūkio savininkė.

Turizmo informacijos centrų atstovų bei maitinimo įstaigų vadovų požiūriui įvertinti pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anketinė apklausa jau anksčiau ne kartą buvo taikyta kulinarinio turizmo vertinimui (Correia ir kt., 2008; Lertputtarak, 2012; Lopez-Guzman, Sanchez-Canizares, 2012).

Dažniausiai kulinarinis turizmas tyrinėjamas žvelgiant iš paslaugų teikėjų perspektyvos (Chen, 2013, p. 112). Iki šiol maitinimo įstaigų atstovai labai retai buvo įtraukiami į kulinarinio turizmo tyrimus. Maitinimo įstaigų savininkai – veikia kaip tarpininkas tarp vietinių gamintojų ir apsilankančių turistų, jie komunikuoja su abejomis grupėmis ir žino vietines sąlygas ir problemas (Everett, Aitchison, 2008, p. 155). Tiriant kulinarinio turizmo populiarinimą Žemaitijoje, atlikti du anketiniai tyrimai – vienas su maitinimo įstaigų atstovais, kitas su turizmo informacijos centrų atstovais.

Anketos buvo sudarytos apibendrinus daugelį kulinarinio turizmo teorinius pagrindus nagrinėjančių bei atvejų studijas pristatančių užsienio autorių darbų. Turizmo informacijos centrų atstovams buvo pateikta 16 klausimų anketa (žr. 1 priedą), o maitinimo įstaigų vadovams – 20 klausimų (žr. 2 priedą).

Planuojant tyrimus, svarbu nustatyti būtiną tiriamųjų skaičių, kad galima būtų padaryti statistiškai patikimas išvadas. Respondentai atrinkti remiantis atrankos kriterijais, leidžiančiais užtikrinti gautų duomenų reprezentatyvumą. Šie kriterijai - tai respondento darbas turizmo informacijos centre bei vadovavimas maitinimo įstaigai.

Atrenkant maitinimo įstaigas buvo taikomas specifinis atrankos kriterijus – į tyrimą įtrauktos tik maitinimo įstaigos, įsikūrusios netoli lankomiausių Žemaitijos objektų. Remiantis turizmo informacijos centrų darbuotojų rekomendacijomis bei viešosios įstaigos „Terra Publica“ duomenimis apie Lietuvos lankytinų vietų trisdešimtuką 2012 – 2012 m., buvo išskirti šie dešimt lankomiausių Žemaitijos objektų: kryžių kalnas, Plungės dvaras, Žemaitijos nacionalinis parkas, Kretingos žiemos sodas, Žemaičių muziejus „Alka“, Raudonės ir Panemunės pilys, Orvidų sodyba, akmenų muziejus, saulės laikrodžio aikštė, Tauragės pilis (žr. 3 priedą).

Tyrimo organizavimas ir rezultatų analizė. Žemaitijoje veikia 10 turizmo informacijos centrų: Jurbarko, Kelmės, Kretingos, Mažeikių, Plungės, Skuodo, Raseinių, Šiaulių, Tauragės bei Telšių. Kadangi turizmo informacijos centrų skaičius nedidelis, nuspręsta į tyrimą įtraukti visų turizmo informacijos centrų atstovų. Tokiu atveju šio tyrimo reprezentatyvumas siektų 100 proc. Atliekant turizmo informacinių centrų atstovų anketinę apklausą, potencialiems respondentams buvo išdalinta 12 anketų, iš kurių 10 sugrįžo tyrėjai. Visos anketos buvo pilnai užpildytos ir tinkamos duomenų analizei. Tyrime dalyvavo visų turizmo informacijos centrų, išskyrus Mažeikių turizmo informacijos centrą, atstovai. Taigi turizmo informacijos centrų atstovų tyrimo reprezentatyvumas siekė 88,89 proc. Šis tyrimas buvo atliekamas 2013 m. rugsėjo mėn. 16 – 30 d.

Maitinimo įstaigų Žemaitijoje gerokai daugiau negu turizmo informacijos centrų, tad tyrimo pradžioje tikėtasi, kad visų jų nepavyks įtraukti į anketinę apklausą. Taigi teko atlikti tikslinę atranką. Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2013), 2013 m. pradžioje Žemaitijoje veikė 639 maitinimo bei apgyvendinimo įstaigų. Tikslaus maitinimo įstaigų skaičiaus statistikos departamentas nepateikia, tad daroma prielaida, kad pusė šių įstaigų teikia apgyvendinimo paslaugas, o likusios – maitinimo paslaugas (320 įstaigų). Siekiant tikslinės apklausos, pasirinktas atrankos kriterijus – įstaigos nuotolis nuo lankomiausių Žemaitijos turistinių objektų. Pasirinkus 5 km atstumo nuo lankomiausių turistinių objektų kriterijų, nustatyta, kad tokiu atstumu nuo objektų yra nutolusios 72 maitinimo įstaigos. Iš 72 maitinimo įstaigų susisiekti pavyko su 55. Anketos maitinimo įstaigų atstovams buvo platinamos 2013 m. spalio mėn. 4 – 14 d. Iš 55 išdalintų anketų tyrėjai sugrįžo 42 anketos. 5 anketos buvo arba tik pradėtos pildyti arba sugadintos ir netinkamos tyrimui. Taigi tyrimo reprezentatyvumas – 58,33 proc. Gana aukštą anketų grįžtamumą lėmė tiesioginis bendravimas su respondentais bei sukurta bendradarbiavimo atmosfera.

Tiek turizmo informacijos centrų darbuotojams, tiek maitinimo įstaigų vadovams anketos buvo įteikiamos asmeniškai arba siunčiamos elektroniniu paštu.

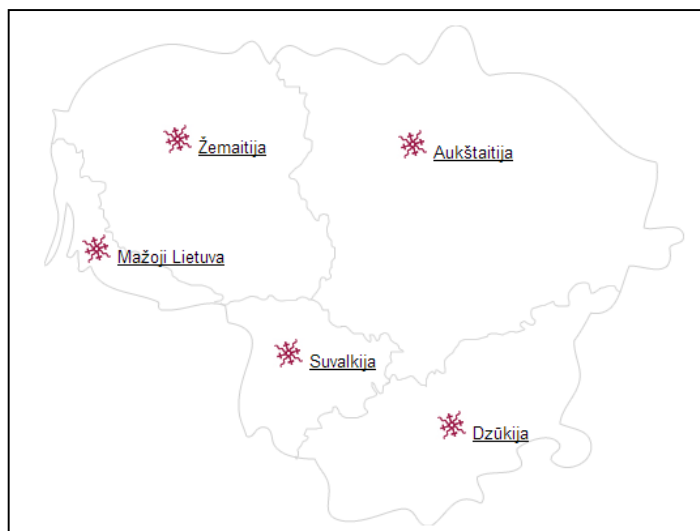
Anketinių apklausų rezultatai apdorojami statistinės analizės metodu, skaičiuojami tiek absoliutiniai, tiek procentiniai pasiskirstymai. Analizuojant klausimų, kurie buvo užduoti Likerto skalės forma, rezultatus, skaičiuota atsakymų skiriamoji galia, kurios ribos tiriamuoju atveju galėjo svyruoti nuo 1 iki 5.

Interviu buvo atliekamas 2013 m. spalio 11 d. Gauti duomenys analizuoti turinio analizės metodu. Kokybinė turinio analizė atlikta laikantis induktyvios, tyrimo duomenimis grįstos, kategorijų sudarymo logikos. Atliekant kokybinę turinio analizę buvo laikomasi šio nuoseklumo: duomenų daugkartinis skaitymas ir permąstymas, duomenų kodavimas, kodų grupavimas į kategorijas/subkategorijas, kategorijų integravimas į analizuojamo fenomeno kontekstą ir jų turinio aprašymas (Bartkevičienė, 2012, p. 345).

Atliekant anketinę apklausą bei interviu buvo laikomasi šių esminių tyrimo etikos principų: teisė būti nepažeistam, pagarba asmens orumui, teisingumas, konfidencialumas, anonimiškumas.

2.2. Kulinarinio turizmo išteklių Žemaitijoje identifikavimas

Lietuva yra vieninga valstybė, ją sudaro penki dar XIII a. susiformavę etnografiniai regionai: Aukštaitija, Žemaitija, Dzūkija, Suvalkija bei Mažoji Lietuva (žr. 4 pav.).

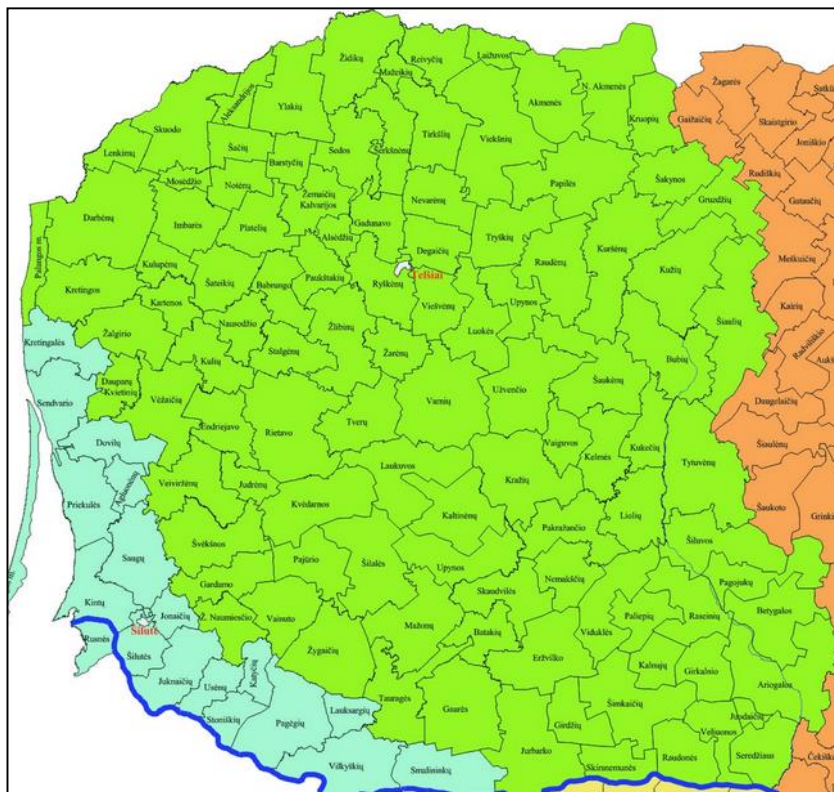


4 pav. Etnografinis Lietuvos žemėlapis

Šaltinis: Lietuvos tautinis paveldas, 2013.

Žemaitija – etnis regionas Šiaurės Vakarų Lietuvoje. Šio regiono sostinė – Telšiai, antras pagal reikšmę miestas – Varniai (Oficialūs Lietuvos interneto vartai, 2013). Detalus Žemaitijos žemėlapis pateikiamas 5 paveiksle. Šiame Žemėlapyje Žemaitijos regionas pažymėtas žalia spalva.

Turistai Žemaitijoje gali mėgautis dviem regioniniais parkais (Varnių, Kurtuvėnų), Žemaitijos nacionaliniu parku, kuriame gali aplankyti Seirės gamtos taką, Platelių dvaro svirną, šaltojo karo muziejų, kitomis dėmesio vertomis vietomis (Baubliais, Kryžių kalnu, Lopaičių šventvieta, Dyburiais, Panemune, Pajūrio apylinkėmis, Naisiais, Gaidžio kalnu), muziejais (Alka, ROKIM, Žemaičių dailės muziejus, Vaclovo Into akmenų muziejus, M. Valančiaus gimtinė, Orvidų sodyba-muziejus) ir kitais turistiniais objektais.



5 pav. Detalusis Žemaitijos žemėlapis

Šaltinis: Lietuvos tautinis paveldas, 2013.

Turizmas Žemaitijoje, kaip ir visame pasaulyje, neabejotinai yra neatskiriamas nuo kulinarijos. Šį neatskiriamumą lemia ir tai, kad Žemaičių virtuvė yra gausi įvairiais valgiais. Kadangi šie valgiai yra kulinarinio turizmo išteklių pagrindas, būtina juos trumpai pristatyti.

Žemaičių virtuvė yra gausi įvairiais valgiais. Kadangi šie valgiai yra kulinarinio turizmo išteklių pagrindas, būtina juos trumpai pristatyti.

Vienas seniausių ir pagrindinių maisto produktų – *duona*. Žemaitijoje dažniausiai buvo kepama ruginė duona: paprasta ar plikyta, tačiau duonos receptūrą kiekviena šeimininkė turėjo savą. Pusryčių patiekalas – *pusinė košė* ruošiama iš bulvių ir ruginių miltų. Prie jos daromas *mirkalas* (*šmabalq*, *šmontalq*) iš pieno, taukų ir kvietinių miltų. Kitokios – *grūdų košės* – retesnės. Iš ruginių miltų verdama ir *miltinė košė*. *Bulvinė košė* taip pat buvo ir yra labai mėgiama. Tradiciškai prie šio tipo košių siūloma prisikąsti *kresnų* (keptų lašinių). Pasninkų metu prie košės siūloma silkė. riešpiečių valgiai – lašinukų papjaustys, vasarą agurkų, sūrio, taukų ar kastinio su duona, kartais miltiniai *blynai* („*plinciai*“), rūgštus ar saldus pienas. Pietų valgiai: bulvienė („*bolvīnė*“), kopūstienė („*kopūstīnė*“), žirniėnė („*žirnīnė*“), burokienė („*batvėnīnė*“), šutynė („*šotėni*“). Vasarą dar verdama *lapynė* – sriuba iš burokėlių kotų bei lapų. Taip pat virta *rūgštynynė* – sriuba iš rūgštynių ir bulvių. Papjovus kiaulę ar avį buvo verdama *skrandynė* – sriuba iš bulvių ir gerai išvalyto, nutvilkyto, išmirkyto, gabaliukais supjaustyto minėtų gyvulių skrandžio (Vasiliauskienė, 2009, p. 60).

Seniau bent kartą savaitėje pietums, kartais ir pavakariams, valgydavo *sausas bulves (bulves su lupenomis, su kaileliu ar su mundurais)*. Tai išvirtos neskustos bulvės. Jas valgydavo su taukais, sviestu, silke, cibulyne, kepta žuvimi, bet dažniausiai – su kastiniu. Vakarienei virdavo pieniškas kruopų, makaronų (pačių iš kvietinių miltų pasigamintų); miltinių kukuliukų, pagamintų iš pusiau pikliuotų miltų, sriubą – *kleckynę*. Taip pat *miltinę* putrą. Vakarienei, o kartais ir pietums, buvo verdami tarkuotų *bulvių kukuliai („kleckā“)*. Tokie kukuliai buvo daromi su lašinukų ar varškės įdaru (dažniausiai pietums) arba be įdaro (vakarienei). Tokie kukuliai buvo valgomi pasidažant į taukus ar spirgus. Mėgstami buvo ir tarkuotų bulvių *blynai („plincē“)*. Buvo verdamas šiais laikais jau baigiamas užmiršti valgis – *juka*, gaminamas iš žąsies kraujo, skilvio, kepenėlių, sparnelių, kojų. *Vėdarai* ir šiais laikais mėgstamas patiekalas. Papjovus kiaulę, iš galvos, kojų verdama *šaltiena („kuosėna“)*. Visoje Žemaitijoje labai mėgstamas *varškės sūris*. Tradicinis sūris – į pakaitintą saldų pieną pilama tiek pat rūgštaus, maišant toliau kaitinama beveik iki virimo. Gamindamos *lydytą varškės sūrį*, sumaišomas rūgštus ir saldus pienas, kaitinama ant silpnos ugnies, kol gerai sutraukia. „*Medžiotojų*“ *sūrį* daro taip pat kaip ir lydytą, tik įdeda paukštienos prieskonių ir viršų apibarsto tais pačiais prieskoniais. Gamindamos *tepamą sūrį*, į tą pačią lydyto sūrio masę šeimininkės įpila daugiau grietinės; atvėsus įdeda česnako, krapų. Trūkstant cukraus, buvo verdamas *runkelių sirupas*. Anksčiau būdavo populiarūs saldumynai, vadinti „*saldomakais*“. Juos padarydavo iš miltų su luobelėmis, ant viršaus stambiaja tarka užtarkuodavo burokų (Vasiliauskienė, 2009, p. 61).

XX a. vid. jau buvo daroma *daržovių mišrainė* iš kubeliais supjaustytų bulvių, burokėlių, kiaušinių, pupelių. Taip pat daryta daržovių mišrainė iš raudonųjų burokėlių, pupelių, raugintų agurkų, svogūnų, grietinės. Seniau buvo gaminamas avižų kisielius, dar vadintas *žiūre*. Kiekviena šeimyna prisisūdydavo žiemai grybų, prisiraugdavo kopūstų, agurkų. Pasninkų dienomis vartojo aguonų, kanapių pieną, kanapių ar sėmenų spirgines, cibulynę. Gėrimai: pienas, raugintas pienas, arbatos (kmynų, mėtų, liepžiedžių ir kt.), cikorijos ar gilių kava, klevų bei beržų sula, šventėms pačių pasigamintas alus, gira, burokų („batvinių“) alus. *Kavai* šeimininkės cikorijų pasiaugindavo savame darže. Gilės taip pat būdavo išdžiovinamos, paskrudinamos, sugrūdamos. Kartais gilės būdavo maišomos su cikorijomis. *Girai, alui* ruginė duona paskrudinama, kartu su pavirintomis apynių galvutėmis sudedama į virintą vandenį (gira daroma be apynių). *Batvinių alui* burokai sutarkuojami stambiaja tarka, padžiovinami ir paskrudinami (Vasiliauskienė, 2009, p. 62–63).

Kai kurių produktų taikymą kulinarinio turizmo veiklose patvirtina Kulinarijos paveldo fondo sertifikatai, tokie sertifikatai yra suteikti J. Balvočiūtės ūkio vaistažolių arbatoms, AB „Žemaitijos pienas“ gaminamam kastiniui, naminiam varškės sūriui. Kulinarinio paveldo fondo ženklai gali būti suteikiami ir maitinimo įstaigoms, Žemaitijoje jų turi – kavinė „Premjera“ (Telšių r.) bei restoranas „Medinė pastogė“ (Šiaulių r.).

Teorinėje šio darbo dalyje nustatyta, kad kulinarinio turizmo ištekliai klasifikuojami į dvi pagrindines grupes – veiklos išteklius bei organizacijas. Tad remiantis šia klasifikacija ir analizuojami Žemaitijos kulinarinio turizmo ištekliai.

Veiklos. Turų, tematinų maršrutų, skirtų išimtinai kulinarinio turizmo objektų lankymui iki šiol nėra, tačiau esama maršrutų, į kuriuos įtraukiamas kulinarinis paveldas, pavyzdžiui:

- kelionių agentūra „Fortūna travel“ siūlo dviejų dienų kelionę „Neregėta Žemaitija“, kurios metu turistai apsilanko Žemaitijos Nacionalinio parko sodyboje, kurioje paragauja tradicinių žemaitiškų patiekalų, išgirsta smagių pasakojimų apie žemaičių kulinarinio paveldo subtilybes;
- Žemaitijos turizmo informacijos centras siūlo dviejų dienų trukmės kelionę „Keliaukime po Žemaitiją“, kurios metu siūloma paragauti šiupinio, kitų kulinarinio paveldo patiekalų kavinėje „Premjera“.

Iki šiol Žemaitijoje buvo organizuoti šie renginiai, siejami su kulinariniu turizmu:

- AB „Žemaitijos pienas“ seminaras „Kulinarijos paveldas Lietuvoje“;
- virtuali paroda „Žemaitijos kaimo muziejus“, kurioje demonstruojama virtuvė ūkininko gyvenamajame name (http://zam.mch.mii.lt/Parodos/zemait_kaimo_muziej11.htm);
- 2013 m. birželio mėn. surengtoje Telšių miesto šventėje buvo jaučiama Žemaitijos sostinės įkūrėjo milžino Džiugo, kurio vardu pavadintas „Žemaitijos pieno“ kietasis sūris „Džiugas“, dvasia;
- renginyje „Žemaitijos pirties diena 2013“ be tradicinių pirties pramogų buvo veiklos ir siejamos su kulinariniu turizmu – organizuoti skaniausios arbatos rinkimai, pristatyta Žemaitijos kultūrinio paveldo virtuvė, pristatyti augalai, naudotini pirtyje, jų poveikis;
- Žemaičių kulinarinio paveldo turnyras 2013 m. vasario 21 d. susirinkusieji savo jėgas išbandė Žemaičių kulinarinio paveldo turnyre. Jame dalyvavo net 7 komandos, kurioms teko trys užduotys. Pirmiausia komandos nariai per pusvalandį iš savo atsineštų produktų turėjo pagaminti du žemaitiškus patiekalus, juos pristatyti, atsakyti į vertinimo komisijos klausimus. Vėliau teko išsirinkti penkis produktus iš vertinimo komisijos pateiktų ir per 20 min. pagaminti trečiąjį patiekalą. Galiausiai reikėjo paservuoti stalą ir pavaišinti visus konkurso dalyvius, svečius ir komisijos narius (<http://www.siloidas.lt/?p=4446>).

Festivalių, skirtų kulinarinio turizmo produktų populiarinimui Žemaitijoje organizuojama labai mažai. 2008 m. buvo organizuotas „Žemaičių festivalis“. Šio festivalio jomarke ne tik prekiaavo, bet ir amatus bei meistriškumą demonstravo amatininkai iš visos Lietuvos, veikė arbatinė. Iš rajono seniūnijų susirinkusios šeimininkės varžėsi ruošdamos tradicinius patiekalus, kurių ten pat buvo galima ir paragauti. Taip pat buvo išleistas žemaitiškų patiekalų receptų leidinys.

Organizacijos. Su kulinarinio turizmo veiklomis yra susiję daugybė organizacijų: Žemaitijos turizmo informacijos centras, miestų turizmo informacijos centrai, kulinarinio paveldo fondas,

maitinimo įstaigos (kavinės, barai, restoranai), kaimo turizmo sodybos (Žemaitė truoba (Milašaičių miškas), S. Birškaus sodyba-stovyklavietė (prie Platelių ežero), „Paplattelė“ (Paežerės Rūdaičių k.), Laimutės svečių namai (Žemaičių naujamiestyje), „Karpynė“) ir kt. Kaimo turizmo sodybų gausoje ypač išsiskiria sodyba „Jurodis“, kurioje Svečiai vaišinami namuose gaminta uogiene, sultimis, medumi, kulinarinio paveldo patiekalais.

Taigi identifikavus kulinarinio turizmo išteklius Žemaitijoje, nustatyta, kad regionas disponuoja tik labai siauru šių išteklių spektru – plėtojami tiek veiklos, tiek organizaciniai ištekliai, tačiau vargu, ar tokia plėtotė yra pakankama tiek Lietuvos, tiek užsienio turistams.

2.3. Kulinarinio turizmo populiarinimo turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūriu tyrimas ir vertinimas

Siekiant išsiaiškinti kulinarinio turizmo populiarumą Žemaitijoje, buvo atliktas Kulinarinio turizmo populiarinimo turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūriu. Tyrimo metu apklausti visi Žemaitijoje esantys turizmo informacijos centrai. Gautos pilnai užpildytos anketos iš Jurbarko, Kelmės, Kretingos, Skuodo, Plungės, Raseinių, Šiaulių, Telšių ir net dvi anketos iš Tauragės.

Siekiant nustatyti, ar Žemaitijoje yra žinoma apie kulinarinį turizmą ir ar jis yra plėtojamas net 90 proc. apklaustųjų teigė, kad kulinarinio turizmo plėtra Žemaitijoje yra vykdoma. Įdomu tai, kad vienintelis darbuotojas, kuris neigė apie esamą plėtrą buvo iš Tauragės, kai tuo tarpu jo kolega (kaip minėta anksčiau, buvo gauti 2 atsakymai į apklausas iš Tauragės) teigė priešingai. Pasidomėjus plačiau šiuo klausimu, matyti, jog kulinarinis turizmas iš tikrųjų yra plėtojamas ir šiame Žemaitijos rajone, todėl galima teigti, kad plėtra vyksta 100 proc. visuose regionuose, tik yra žmonių kurie žino kas tai yra, o kitiems turbūt trūksta kompetencijos arba informacijos sklaidos.

Taip pat, turizmo informacijos centrų atstovų teirautasi, kas trukdo sklandžiai kulinarinio turizmo plėtrai rajone. Įdomu tai, kad Tauragėje dirbantis darbuotojas, kuris teigė, kad kulinarinis turizmas nėra plėtojamas šiame rajone, kaip pagrindinę to priežastį įvardino žinių trūkumą, kaip ir buvo spėjama po atsakymo į pirmą apklausos klausimą. Du iš likusiųjų turizmo centrų darbuotojų negalėjo įvardinti priežasčių. Supaprastinti atsakymai į klausimą, pagal rajonus, yra pateikti 5-oje lentelėje.

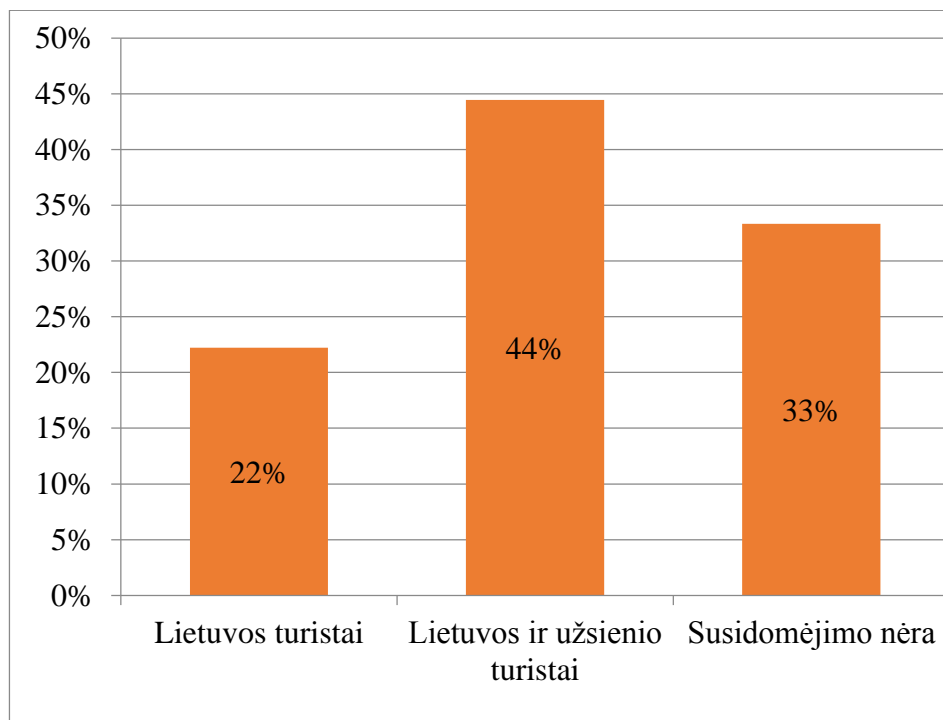
5 lentelė. Problemos su kuriomis susiduria įstaigos norinčios plėtoti kulinarinį turizmą

Problema	Turizmo informacijos centrai	Dalis (proc.)
Lėšų ir rėmėjų stygius	Plungės	10

Informacijos sklaidos trūkumas (marketingas)	Raseinių, Jurbarko, Telšių, Kretingos, Tauragės	50
Kulinarinio paveldo pažymėjimo išdavimas	Skuodo	10
Nėra jokių problemų	Tauragės	10
Nežinau	Kelmės, Šiaulių	20

Pagrindiniu trūkumu, net 50 proc. apklausoje dalyvavusių turizmo centrų atstovų, nurodė reklamos trūkumą plėtojant šią turizmo šaką. Skuode, kaip pagrindinę problemą išskyrė kulinarinio paveldo pažymėjimo neturėjimą. Būtina akcentuoti, kad šį pažymėjimą visoje Lietuvoje turi tik Aukštaitijos kraštas.

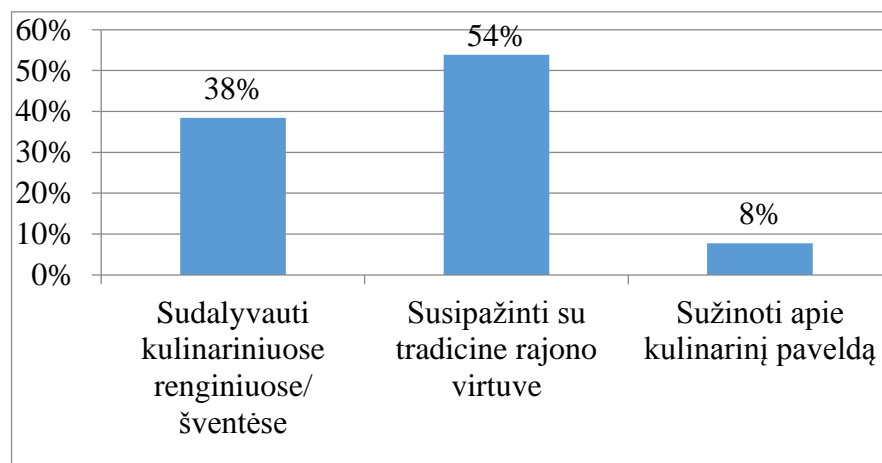
Teiraujantis apie susidomėjimą kulinarinio turizmo produktais tik Skuodo, Telšių ir Plungės turizmo informacijos centrai atsakė, kad susidomėjimo visiškai nėra. 6 paveiksle atvaizduojama, kiek procentų visų rajonų sudaro rajonai, kuriuose turistai teiraujasi apie kulinarinio turizmo produktus nurodant rajonus, kuriuose yra susidomėjimas iš užsienio atvykusių turistų.



6 pav. Žemaitijos rajonų pasiskirstymas pagal susidomėjimą kulinarinio turizmo produktais, proc.

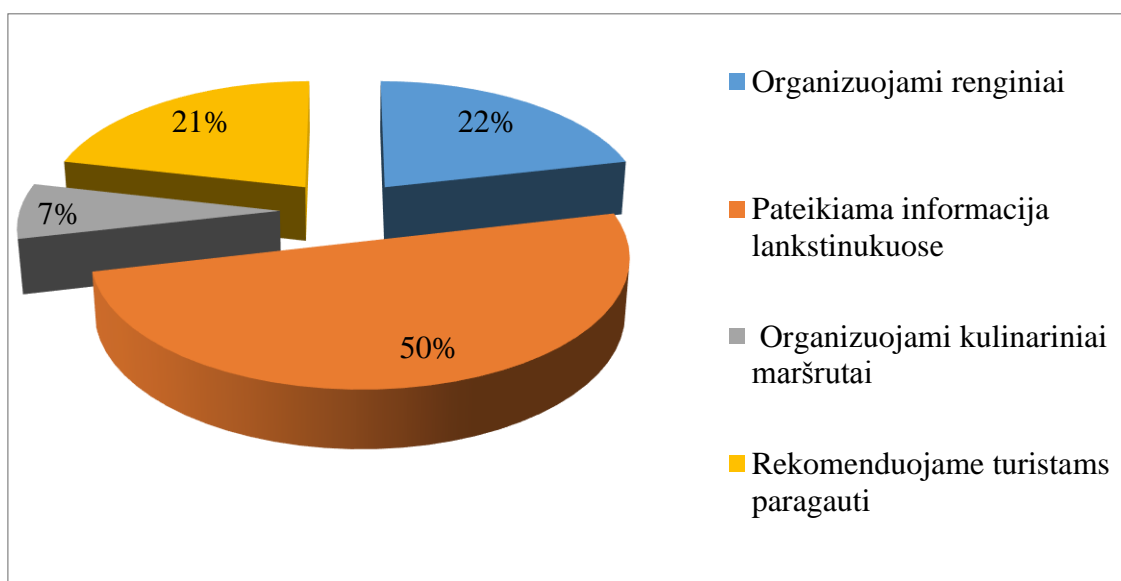
Paveikslas parodo, kad beveik pusėje Žemaitijos rajonų pasiteirauti į turizmo centrus atkeliauja ne tik lietuviai iš kitų miestų, bet ir užsienio turistai. Galima daryti išvadą, kad turistus iš užsienio pritraukia didieji miestai, tokie kaip Šiauliai ir Lietuvos kurortiniai miestai (Jurbarkas).

Norint sužinoti priežastis dėl kurių turistai apsilanko Žemaitijos rajonuose, net 54 proc. respondentų teigė, kad noras paragauti ir sužinoti apie tradicinius rajono žemaitiškus patiekalus pritraukia turistus. Kaip vieną iš turistų apsilankymo priežasčių 38 proc. respondentų nurodė keliamas šventes ir renginius. Įdomu tai, kad šventes, kaip kulinarinio turizmo plėtrą išskyrė tik didieji Žemaitijos miestai ir kurortiniai miesteliai (žr. 7 pav.). Tai tik dar labiau pagrindžia užsienio turistų lankymosi turizmo informaciniuose centruose priežastis. Pažymėtina, kad tik Šiaulių turizmo informacijos centras kulinarinį paveldą išskyrė kaip vieną iš pagrindinių turistų pritraukimo priemonių.



7 pav. Turizmo informacijos centrų atstovų nuomonių dėl motyvų, skatinančių rinktis kulinarines keliones, pasiskirstymas, proc.

Atliekamo tyrimo metu siekta sužinoti kokiomis marketinginėmis priemonėmis vyksta kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje (žr. 8 pav.):



8 pav. Turizmo informacijos centrų pasiskirstymas pagal informacijos apie kulinarinį turizmą platinimo priemones, proc.

Net 50 proc. visų kulinarinio turizmo populiarinimo priemonių Žemaitijoje sudaro informacijos pateikimas lankstinukuose. Šią priemonę įvardino Tauragės, Kelmės, Jurbarko, Šiaulių, Raseinių bei Kretingos turizmo informacijos centrų atstovai. Siūlymus apsilankyti restoranuose / kavinėse pažymėjo 21 proc. respondentų iš Telšių, Raseinių ir Kretingos. 14 proc. dalyvių paminėjo įvairių renginių organizavimą, tai respondentai iš Tauragės ir Kelmės, ir tik atstovas iš Jurbarko pažymėjo kulinarius maršrutus.

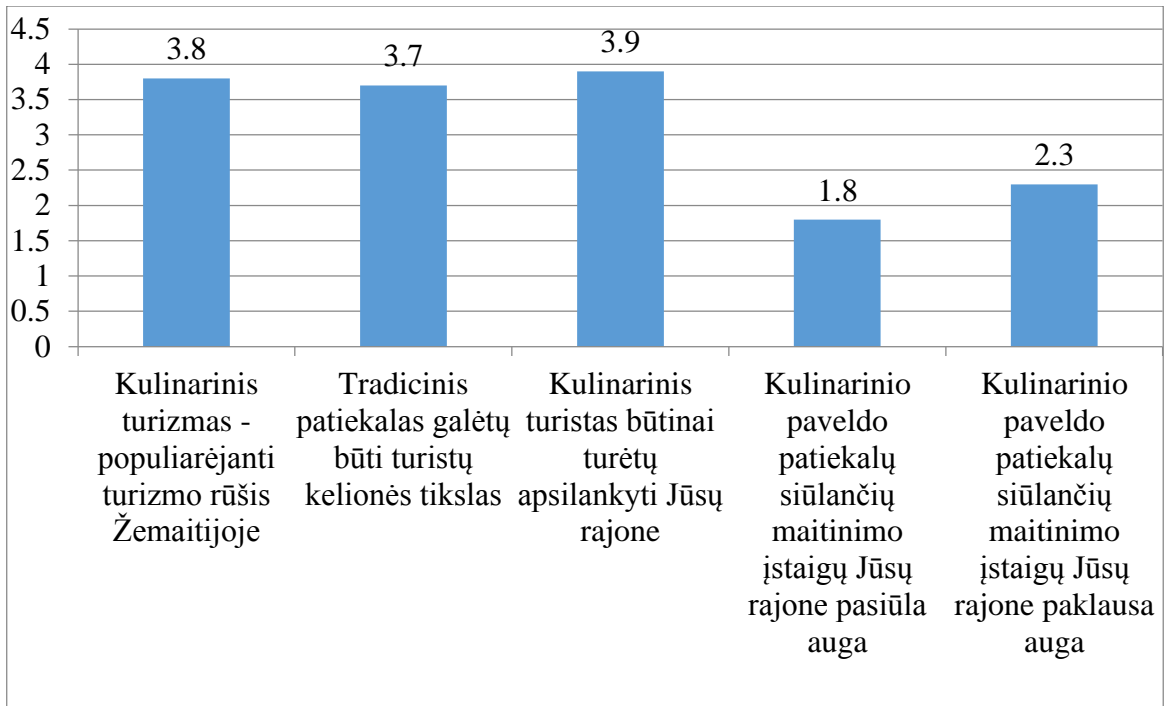
Norint sužinoti kokios kulinarinio turizmo paslaugos siūlomos kiekviename rajone, buvo prašoma respondentų pasirinkti vieną iš duotų atsakymų arba įrašyti savo variantą. Nei vienas iš atsakiusiųjų neįrašė savo varianto (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Kulinarinio turizmo paslaugos, pritraukiančios turistus (pagal turizmo informacijos centrus)

Rajonai	Kulinarinio turizmo paslaugos		
	Edukacinė veikla - stebėjimas	Edukacinė veikla – dalyvavimas procese	Su valgiu siejamos šventės
Tauragė		x	x
Kelmė		x	x
Skuodas			x
Telšiai		x	
Jurbarkas	x	x	x
Šiauliai			x
Raseiniai		x	x
Plungė			x
Kretinga	x		x

Lentelėje matyti, kad visi rajonai išskyrus Telšius rengia šventes, per kurias galima paragauti įvairių tradicinių ir netradicinių patiekalų. Degustacija ir proceso stebėjimas taip pat yra viena labiausiai paplitusių paslaugų Žemaitijos rajone, nes tai organizuojama daugiau nei pusėje visų rajonų. Nepopuliariausia edukacinė veikla yra stebėjimas; juo užsiimama tik Jurbarko ir Kretingos rajonuose.

Siekiant sužinoti apie kulinarinio turizmo populiarinimą ir plėtrą Žemaitijoje, respondentams buvo užduoti 5 skirtingi teiginiai įvertinant kiekvieną teiginį penkiabalėje skalėje, kur visiškai nesutinku – 1, nesutinku – 2, nei taip nei ne – 3, sutinku – 4, visiškai sutinku – 5 (žr. 9 pav).

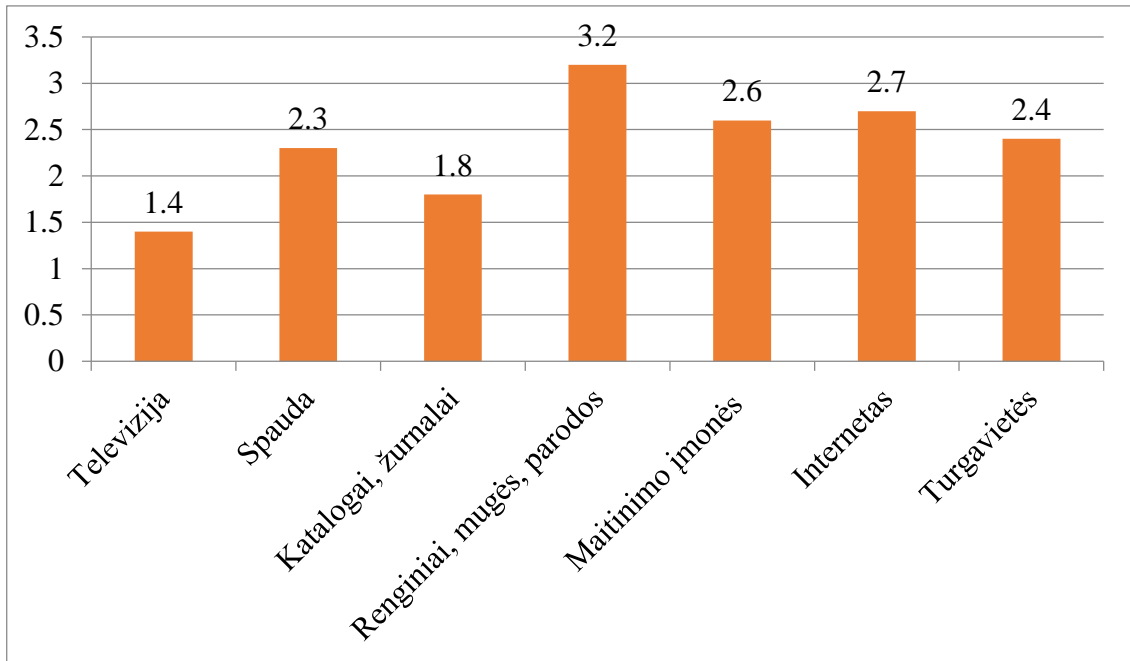


9 pav. Respondentų pritarimo teiginiams apie kulinarinio turizmo plėtrą ir populiarumą Žemaitijoje vidutiniai įverčiai, balais

9 paveiksle matyti, kad turizmo informacijos centrų darbuotojų požiūriu, kulinarinis turizmo populiarėjimas Žemaitijoje yra pastebimas. Apklaustieji pritaria teiginiui, kad rekomenduotų apsilankyti savo rajone ir, pritaria, kad vienas iš tikslų galėtų būti tradiciniai to krašto patiekalai. Labai skeptiškai į atsakymus atsakė anksčiau jau paminėtas vienas iš Tauragės turizmo centrų darbuotojų, kuris vienintelės neigė apie kulinarinio turizmo populiarėjimą. Jeigu būtų eliminuojami šio žmogaus atsakymai ir būtų imamas svertinis vidurkis pagal kitų atsakymus, tada jau galima būtų drąsiai teigti, jog iš tikrųjų kulinarinis turizmas Žemaitijoje populiarėja, ir noras pažinti ir paragauti tradicinių patiekalų galėtų būti turistų kelionės tikslas. Visi respondentai tikrai rekomenduotų savo rajonus aplankyti kulinariniui turistui. Kalbant apie kulinarinio turizmo maitinimo įstaigų paklausos ir pasiūlos augimą, respondentai neigė tiek paklausos, tiek pasiūlos augimą. Populiarėjant kulinariniam turizmui, turėtų augti maitinimo įstaigų paklausa ir pasiūla, tačiau apklausos rezultatai rodo priešingai. Žinant dabartinę situaciją Lietuvoje, atsidaryti populiarią maitinimo įstaigą reikalingos didelės investicijos, be to konkurencija maitinimo sektoriuje yra didelė. Tai greičiausiai ir yra pagrindinės priežastys, dėl ko tiek paklausa tiek pasiūla nedidėja, nes ko gero, jau dabar gyvuojančios maitinimo įstaigos tą tariamą augimą ir pasiūla. Sekančiuose klausimuose ir anketoje bus bandoma išsiaiškinti dėl kokių priežasčių pasiūlos ir paklausos augimo nesimato iš apklausos dalyvių atsakymų.

Respondentų teirautasi apie informavimo šaltinių įtaką Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtrai (žr. 10 pav). Klausimas buvo sudarytas tokiu pačiu principu, kaip ir prieš tai buvęs –

penkiabalėje sistemoje reikėjo įvertinti kulinarinio turizmo informacijos sklaidą, kur 1 – labai mažai, 5 – labai daug.



10 pav. Atskirų informacijos šaltinių įtakos Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtrai vidutiniai įverčiai, balais

Pildydami anketą, respondentai nurodė tikrai prastą situaciją žiniasklaidoje, akcentuojant kulinarinio turizmo populiarinimą. Reklamavimas per televiziją įvertintas labai prastai. Ne ką geriau turizmo informacijos centrų darbuotojai įvertino ir visą spaudą, leidžiamus žurnalus ir katalogus, bei turgaviečių darbą – reklamuojant kulinarinį turizmą buvo gautas įvertinimas „mažai“. Ne ką geriau buvo įvertinti ir internetas bei maitinimo įmonės. Tik mugės ir kiti organizuojami renginiai gavo patį aukščiausią įvertinimą – „vidutiniškai“. Apibendrinant, Žemaitijos krašte žiniasklaida pagal respondentų atsakymus įvertinta pačiais mažiausiais rezultatais, o tai yra viena pagrindinių kliūčių kulinarinio turizmo populiarėjimui, kuriai reikia skirti didelį dėmesį plėtojant šią turizmo rūšį Žemaitijoje. Tas iš dalies paaiškina, kodėl maitinimo įstaigų paklausa ir pasiūla neauga didėjant kulinarinio turizmo populiarumui, nes vienareikšmiškai trūksta reklamos ir žinių.

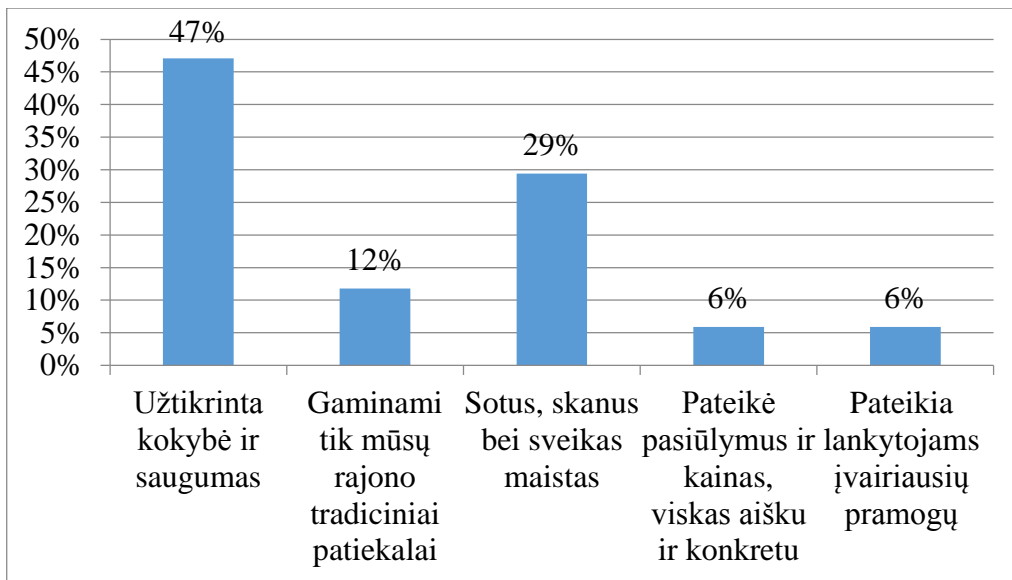
Susidarius bendrą nuomonę apie kulinarinio turizmo populiarinimą turizmo centruose, buvo pereita prie tikslinių klausimų, norint sužinoti populiariausias turistų lankomas vietas bei suvokti, kokios priežastys traukia turistus į rekomenduotas kulinarinio turizmo vietas. Turizmo informacijos centrų atstovai turistams, norintiems susipažinti su kulinariniu paveldu, rekomenduoja šias maitinimo įstaigas:

- Tauragės turizmo informacijos centras – viešbutis – restoranas „Banga“, A.Valinčiaus kaimo sodyba, kavinė „Mergelių užėja“;

- Kelmės turizmo informacijos centras - Žalpių kaimo bendruomenė; Junkilų kaimo bendruomenė „Kruteklis“;
- Skuodo turizmo informacijos centras – nurodė nekonkrečiai visas kaimo turizmo sodybas, kurias galima surasti per skelbimus;
- Telšių turizmo informacijos centras – sodyba „Senoji kvorta“, kavinė „Premjera“;
- Jurbarko turizmo informacijos centras - sodyba „Jurodis“, kavinė „Klasika“;
- Šiaulių turizmo informacijos centras – restoranas – kavinė „Medinė pastogė“, kavinė – baras „Salomėja“;
- Raseinių turizmo informacijos centras - kaimo turizmo sodyba „Karpynė“;
- Plungės turizmo informacijos centras – „Žemsodis“ ir konkrečiai neįvardintas kaimo turizmo sodybas;
- Kretingos turizmo informacijos centras – pramogų kompleksas „HBH Juozo alus“, sodyba „Vienkiemis“.

Iš sąrašo matyti, kad kai kurie rajonų turizmo informacijos centrų atstovai pasiūlė nekonkrečias vietas, kuriose galima rasti kulinarinio paveldo patiekalų, ypatingai siūloma kaimo turizmo sodybos. Galime daryti prielaidą, kad didžioji dalis kaimo turizmo sodybų savo lankytojams siūlo ir tradicinių savo rajono patiekalų. Kiti atsakymai buvo konkretūs, nurodant konkrečias vietas, kuriose verta apsilankyti norint susipažinti su per skrandį perduodama Žemaitijos krašto kultūra. Reikia paminėti, kad šios rekomendacijos yra vienos iš pagrindinių, atsirenkant, kokias maitinimo įstaigas būtų tikslinga integruoti į maitinimo įstaigų tyrimą.

Respondentų teirautasi kokiais kriterijais remiantis, buvo pasiūlytos ankščiau įvardytos maitinimo įstaigos. Didžioji dauguma, kaip pagrindinę priežastį nurodė, kad ten yra garantuojama maisto kokybė. Dažnai akcentuota, kad ten gaminamas sotus ir skanus maistas. Reikia pastebėti, kad tik trys turizmo informacijos centrų atstovai pasiūlė maitinimo įstaigas, kuriose gaminami tik tradiciniai to rajono patiekalai (žr. 11 pav.).



11 pav. Kriterijai pagal kuriuos buvo pasiūlytos maitinimo įstaigos, proc.

Kitu tyrimo instrumento klausimu siekta sužinoti kokius objektus savo rajone turistams siūlo aplankyti informacijos centrų darbuotojai. Šis klausimas buvo parinktas tikslingai siekiant nustatyti atrankos kriterijus sekančiam klausimynui, kuriuo bus siekiama apklausti restoranų/ kavinių vadovus, kurių maitinimo įstaigos įsikūrusios prie šių lankytinų vietų. Tyrimo respondentai įvardino tokius lankytinus objektus:

- Tauragės turizmo informacijos centras – Tauragės pilis, parkas prie jūros upės, paminklas Vincui Kudirkai;
- Kelmės turizmo informacijos centras - Kelmės dvaro sodyba, Kražių kraštotyros muziejus;
- Skuodo turizmo informacijos centras – Apuolės piliakalnis, Mikytų alkakalnis, Mosėdžio akmenų muziejus, Šauklių tundra;
- Telšių turizmo informacijos centras – Žemaičių muziejus „Alka“, Žvėrinčius, Angelų malūnas;
- Jurbarko turizmo informacijos centras - Raudonės pilis ir parkas, Panemunės pilis ir parkas, Seredžiaus piliakalnis, Jurbarko krašto muziejus;
- Šiaulių turizmo informacijos centras – septyni saulės objektai, Kryžių kalnas, Brolių Pranciškonų vienuolynas prie Kryžių kalno;
- Raseinių turizmo informacijos centras - Šiluva, Dubysos regioninis parkas, Simono Stanevičiaus sodyba – muziejus;
- Plungės turizmo informacijos centras – Kunigaikščių Oginskių dvaras, Žemaičių dailės muziejus, Šv. Jono Krikštytojo Bažnyčia, Žemaitijos nacionalinis parkas;
- Kretingos turizmo informacijos centras – Alkos alkakalnis, Gaidžio kalnas, Kretingos muziejus ir Žiemos sodas.

Pasiteiravus informacijos turizmo centrų atstovų ar gali nurodyti amatininkus, kurie verčiasi nurodytais amatais, tik 50 proc. respondentų atsakė, kad jų rajone yra amatininkų, tuo tarpu 30 proc. teigė, kad amatininkų jų rajone nėra, o 20 proc. kitų apklaustųjų trūko informacijos apie amatininkų veiklas, todėl nieko konkrečiai įvardinti negalėjo. 7 lentelėje nurodyti profesijų skaičiai pagal paplitimą rajonuose:

7 lentelė. Amatininkų skaičius rajonuose

Amatininkas	Aludaris	Vyndarys	Bitininkas	Žolininkas	Medžiotojas	Pienininkas	Kitas variantas
Skaičius rajone	-	-	2	2	1	2	1

Daugiausia amatininkų yra Tauragėje, kur galima rasti tiek pienininką, tiek medžiotoją, tiek žolininką. Tuo tarpu Skuode galima rasti bitininką ir žolininką. Jurbarko turizmo informacijos centro atstovas pažymėjo, kad šiame rajone užsiimama tik bitininkyste, o Šiauliuose - pieno produktų gamyba. Respondentas iš Kretingos turizmo informacijos centro nurodė, kad amatininkas jų rajone yra, tačiau konkrečiai amato rūšies nenurodė. Visur kitur, kaip ir buvo nurodyta anksčiau, turizmo informacijos centrų darbuotojai apie amatininkus informacijos neturėjo.

Iki šiol šioje apklausoje apie kulinarinius maršrutus buvo užsiminta labai nedaug, todėl sekančiu klausimu buvo siekta sužinoti ar organizuojami kulinariniai maršrutai Žemaitijoje. Apklausos rezultatai tikrai nuvilia, nes tik respondentas iš Jurbarko atsakė teigiamai ir nurodė kulinarinį maršrutą įrašydamas – „*Viešvilė – Girdžiai – Naujasodžių k. – Šilinė – Seredžius*“. Kelmė, Skuodas ir Raseiniai negalėjo įvardinti arba neturėjo informacijos apie kulinarinius maršrutus. Likusiųjų rajonų dalyviai teigė, kad jų rajonuose kulinariniai maršrutai yra neorganizuojami, taip tik dar labiau parodydami priešastinį prastos reklamos sklaidos ryšį Žemaitijoje, kulinarinio turizmo populiarinimo klausimu.

Siekiant išsiaiškinti ar Žemaitija gali būti Aukštaitijos konkurente kulinarinio turizmo produktų pasiūlos atžvilgiu visi respondentai atsakė teigiamai, nors Žemaitija ir neturi kulinarinio paveldo pažymėjimo, kas suteikia aukštaičiams pranašumą. Tuo pačiu paklausus apie ateities perspektyvas – beveik visų apklaustųjų atsakymai labai optimistiški (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal kulinarinio turizmo perspektyvas

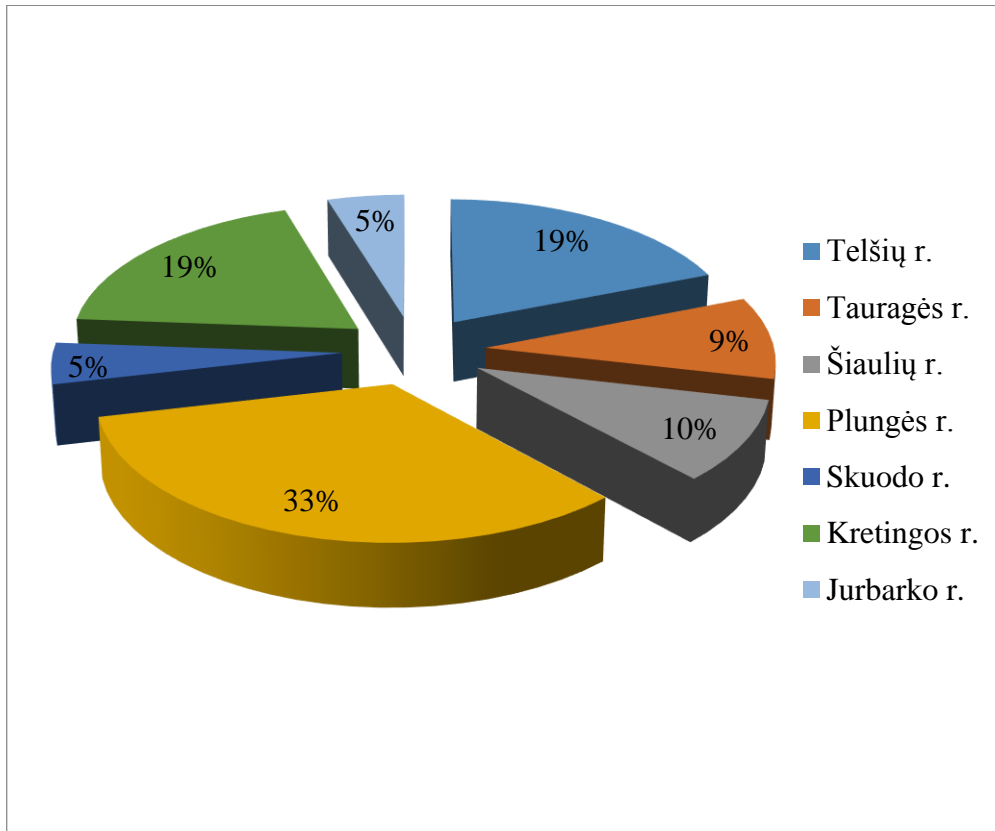
Žemaitijos rajonai	Kulinarinio turizmo perspektyvos		
	Kulinarinio turizmo pasiūla augs	Kulinarinio turizmo pasiūla mažės	Niekas nesikeis
Tauragė	x		
Kelmė	x		
Skudas			x
Telšiai	x		
Jurbarkas	x		
Šiauliai			x
Raseiniai	x		
Plungė	x		
Kretinga	x		

Apibendrinant Žemaitijos turizmo informacijos centrų atstovų nuomones, galima teigti, kad kulinarinis turizmas yra ir bus plėtojamas beveik visuose Žemaitijos rajonuose. Vienas pagrindinių trūkumų, kuris stabdo kulinarinio turizmo plėtrą yra prastas marketingas. Tai yra viena iš priežasčių dėl ko tik 50 proc. visų Žemaitijos rajonų aplanko turistai iš užsienio. Informacija apie kulinarinį turizmą pagrįdė pateikiama lankstinukuose. Pagrindinė paslauga, kuri yra labiausiai propaguojama – su valgiu siejamos šventės. Turistams dažniausiai yra siūlomi kavinės/ restoranai, kuriuose gaminami užtikrintos kokybės patiekalai, suteikiant mažesnę svarbą rekomenduojant pirmu numeriu maitinimo įstaigas gaminančias tradicinius patiekalus. Taip pat labai mažas dėmesys yra skiriamas amatininkams, nes apie jų veiklą ir produktus mažai kas žino, o juk jie taip pat prisideda prie kulinarinio turizmo populiarinimo ir ūkių plėtros. Dar viena sritis į kurią reikia atsižvelgti siekiant plėtoti nagrinėjamą turizmo rūšį - kulinarinių maršrutų klausimas. Turizmo informacijos centrų darbuotojai pateikia tik vieną kulinarinio maršruto pavyzdį, daugelis respondentų neturėjo jokios informacijos apie kulinarinius maršrutus, kiti teigė, kad jų išvis nėra Žemaitijoje. Tai dar vienas veiksnys įtakojantis lėtesnę kulinarinio turizmo plėtrą.

2.4. Viešojo maitinimo įstaigų vadovų požiūrio į kulinarinį turizmą analizė

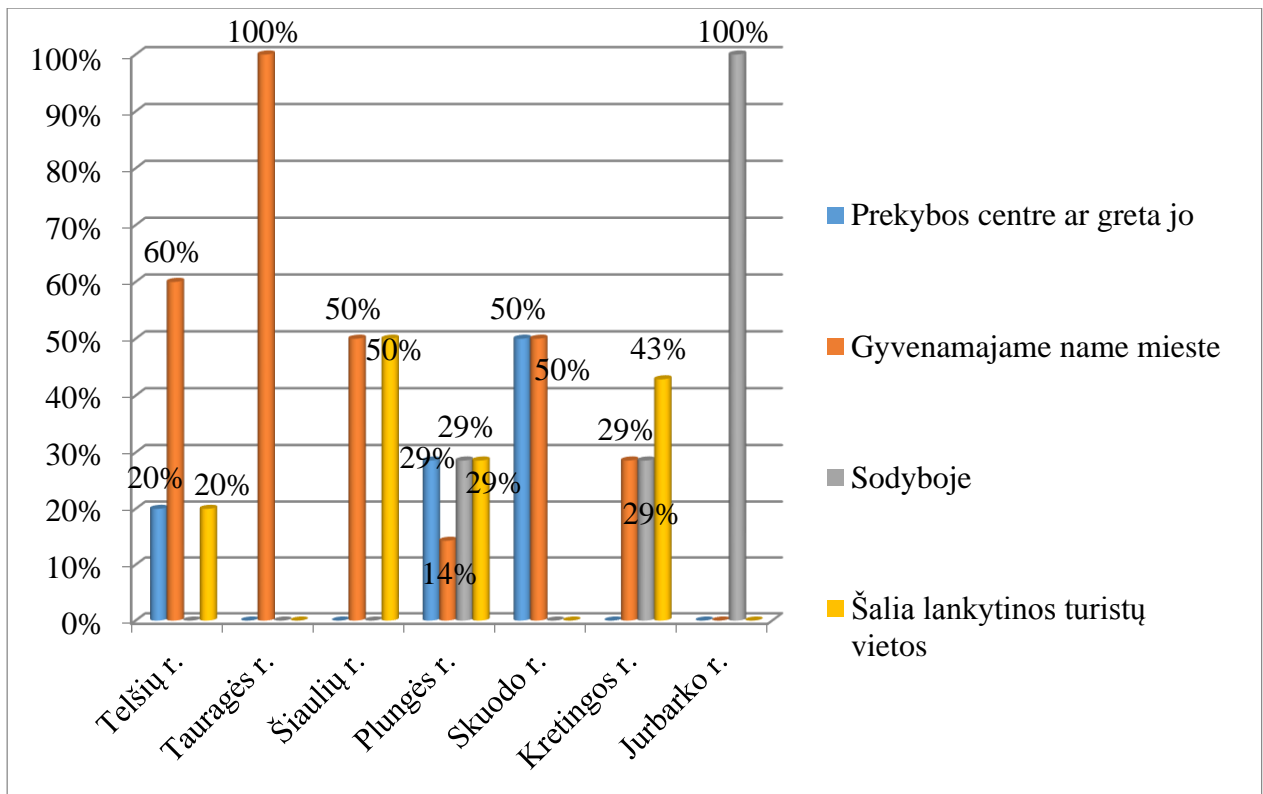
Sužinoti kulinarinio turizmo pasiūlą Žemaitijoje, atliktas viešojo maitinimo įstaigų vadovų požiūrio į kulinarinį turizmą analizės tyrimas. Tyrimo metu apklausti 55 restoranų, kavinių vadovai, esantys arčiausiai dešimties lankomiausių Žemaitijos objektų (žr. 3 priedą). Gautos 42 teisingai ir pilnai užpildytos anketos.

Apklaustųjų skaičius pagal rajonus pasiskirstė taip: daugiausia respondentų buvo apklausta iš Plungės rajono (33 proc.), iš Telšių ir Kretingos (po 19 proc.), iš Šiaulių ir Tauragės (po 10 proc.). Tik po vieną užpildytą klausimyną pateikė Mosėdžio (Skuodo raj.) ir Jurbarko maitinimo įstaigų atstovai (po 5 proc.).



12 pav. Maitinimo įstaigų pasiskirstymas pagal rajonus, proc.

Siekiant sužinoti kokioje vietoje įsikūrusi maitinimo įstaiga respondentų buvo prašyta pasirinkti vieną iš nurodytų variantų. 13 paveiksle pavaizduota prie kokių vietų įsikūrusios maitinimo įstaigos pagal rajonus ir pateikiama jų procentinė išraiška.

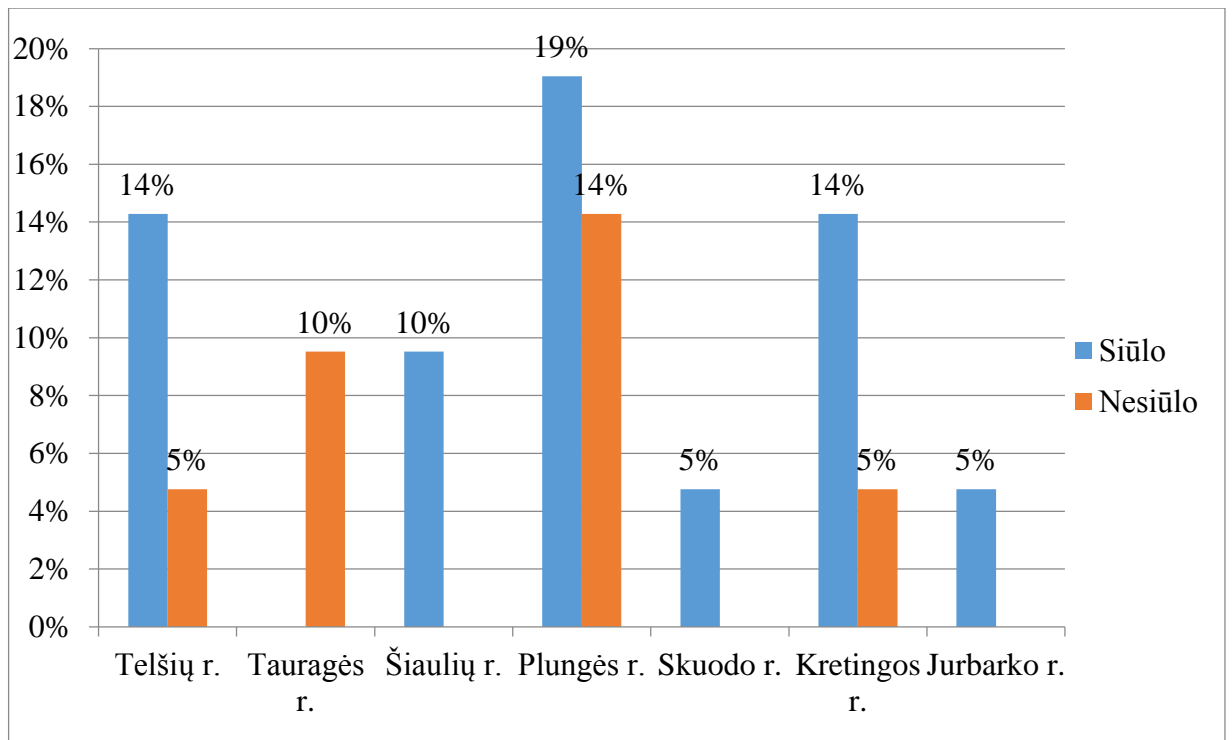


13 pav. Maitinimo įstaigų įsikurimo vietų bei regionų kryžminė priklausomybė, proc.

13 paveiksle matyti, kad daugiausiai įstaigų įsikūrusios mieste privačiame pastate. Kitos įstaigos įsikūrusios šalia turistų lankytinų vietų, likusios - sodyboje, prekybos centruose ar šalia jų.

Atviru klausimu respondentų buvo prašoma nurodyti vietų skaičių savo maitinimo įstaigoje. Tuo buvo siekiama sužinoti kokio dydžio ir kiek lankytojų talpina dalyvaujanti apklausoje maitinimo įstaiga. Didžiąją apklaustųjų dalį sudarė nedideli, 50 -100 vietų galintys pasiūlyti restoranai/kavinės. Jie sudaro 57 proc. visų apklaustųjų. 41 proc. sudarė maitinimo įstaigos siūlančios 100 – 300 vietų ir 2 proc. įvardijo - 1000 vietų.

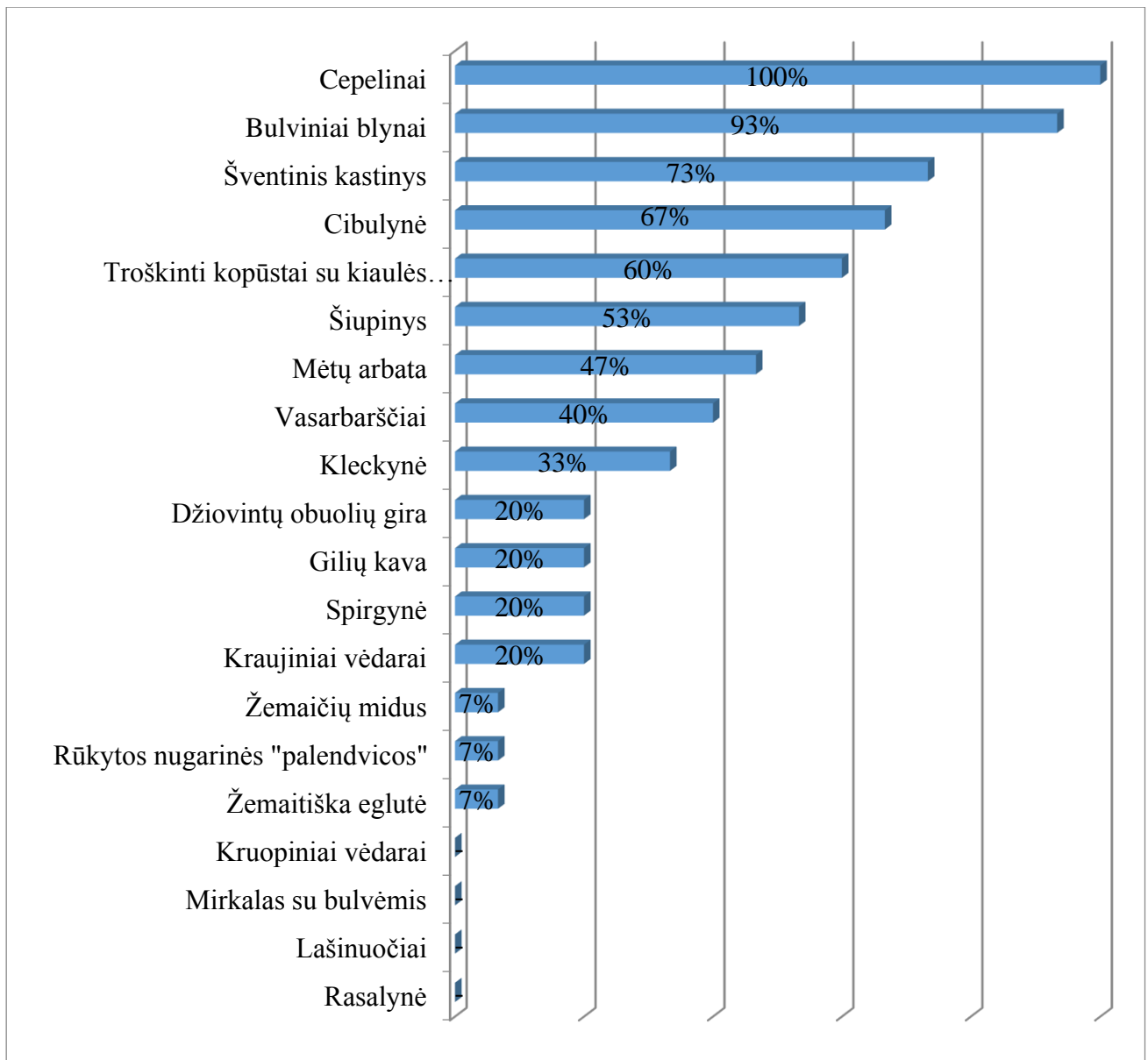
Sekančiu klausimu buvo bandoma išsiaiškinti ar maitinimo įstaigos siūlo tradicinius žemaitiškus patiekalus. Atsakymo rezultatai pagal rajonus yra pateikti 14 paveiksle. Šis anketos klausimas - filtras respondentus padalino į dvi dalis: teigiamą variantą pasirinkę atsakinėjo į toliau pateiktus anketos klausimus, o neigiamai atsakę toliau atsakinėjo jau tik į septynioliktą klausimą: „Kodėl į savo maitinimo įstaigos meniu neįtraukiate kulinarinio paveldo patiekalų?“.



14 pav. Tradicinių žemaitiškų patiekalų pasiūla, proc.

Matyti, kad dauguma maitinimo įstaigų vis dėlto turi į savo valgiaraštį įtraukę žemaitiškus kulinarinio paveldo patiekalus. Didelė dalis respondentų, kurie nesiūlė žemaitiškų patiekalų įsikūrę Plungėje, Tauragėje ir Kretingoje. Visur kitur, kaip ir parodyta 14 paveiksle, pagrindinę asortimento dalį sudaro žemaitiški patiekalai, todėl galima daryti išvadą, kad visgi jie yra populiariausi.

Sužinojus kokia yra žemaitiškų patiekalų pasiūla, sekančiu klausimu tikslingai buvo siekiama išsiaiškinti, kokius būtent patiekalus siūlo kavinių restoranų vadovai (žr. 15 pav.). Išvardinti patiekalai buvo atrinkti remiantis regiono kultūrinių iniciatyvų centro puslapyje skelbiamais žemaičių tradiciniais valgiais bei Vasiliauskienės N. straipsnyje aptartais ir šiame darbe aprašytais žemaičių valgiais. (žr. 2.2. poskyrį).

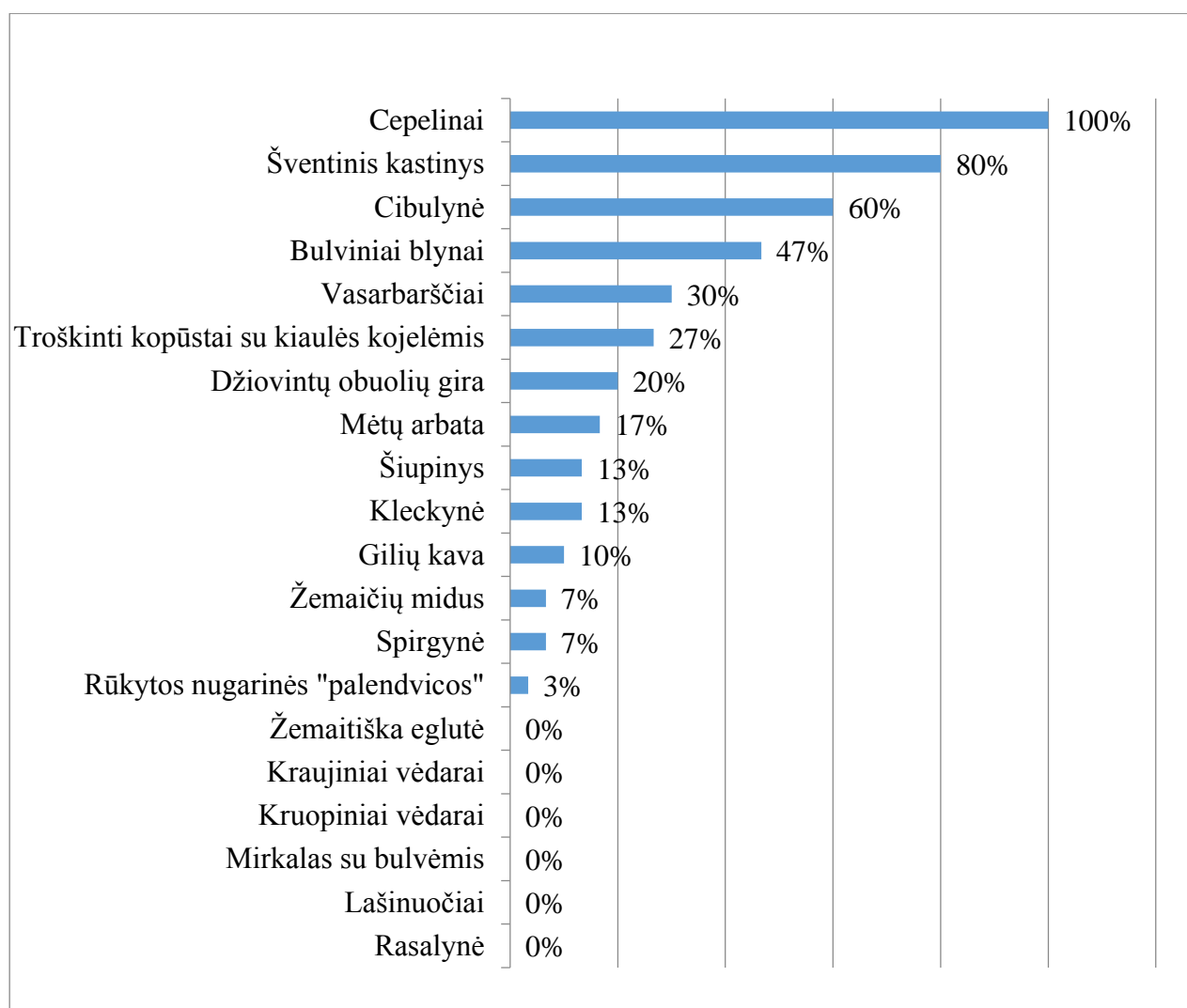


15 pav. Siūlomų žemaitiško kulinarinio paveldo patiekalų pasikartojamumas maitinimo įstaigose, proc.

15 paveiksle išvardyti žemaitiški kulinarinio paveldo patiekalai nuo dažniausiai siūlomų iki mažiau ir visai nesiūlomų. Kaip ir buvo tikėtasi tradicinis lietuviškas patiekalas „cepelinai“ ir Žemaitijoje yra populiariausias. Ne ką mažiau populiarius yra ir žemaičių blynai. Taip pat lyderio poziciją išlaiko ir tikrai tradicinis žemaitiškas patiekalas – kastinys. Nė vienas iš tyrimo dalyvių neįvardino kruopinių vėdarų, mirkalo su bulvėmis, lašinoočių ir rasalynės, kurie priklauso žemaičių tradicinių patiekalų sąrašui. Keletą respondentų dar paminėjo sąrašė neišvardintų, tačiau jų maitinimo įmonėse siūlančių kulinarinio paveldo patiekalų: duonos girą, naminę girą, sėmeninę, cepelinus su plaučiukais, švilpikus, bulvinius vėdarus, skrylius, naminę duonos girą, spanguolių kisielių. Kai kurie vadovai, kuriems anketos buvo įteiktos individualiai, dar pakomentavo šį klausimą. Pavyzdžiui, kavinės „Pakalnutė“ ir „Edenas“ vadovai nurodė jog kartais jie savo klientams pasiūlo kraujinių

vėdarų, kavinės „Montero“ vadovas paminėjo lašiuočius bei spirgynę, tačiau šių patiekalų anketoje nepažymėjo, teigdami, kad tai pasitaiko gana retai, nes yra priklausomi nuo tiekėjų pristatomų žaliavų.

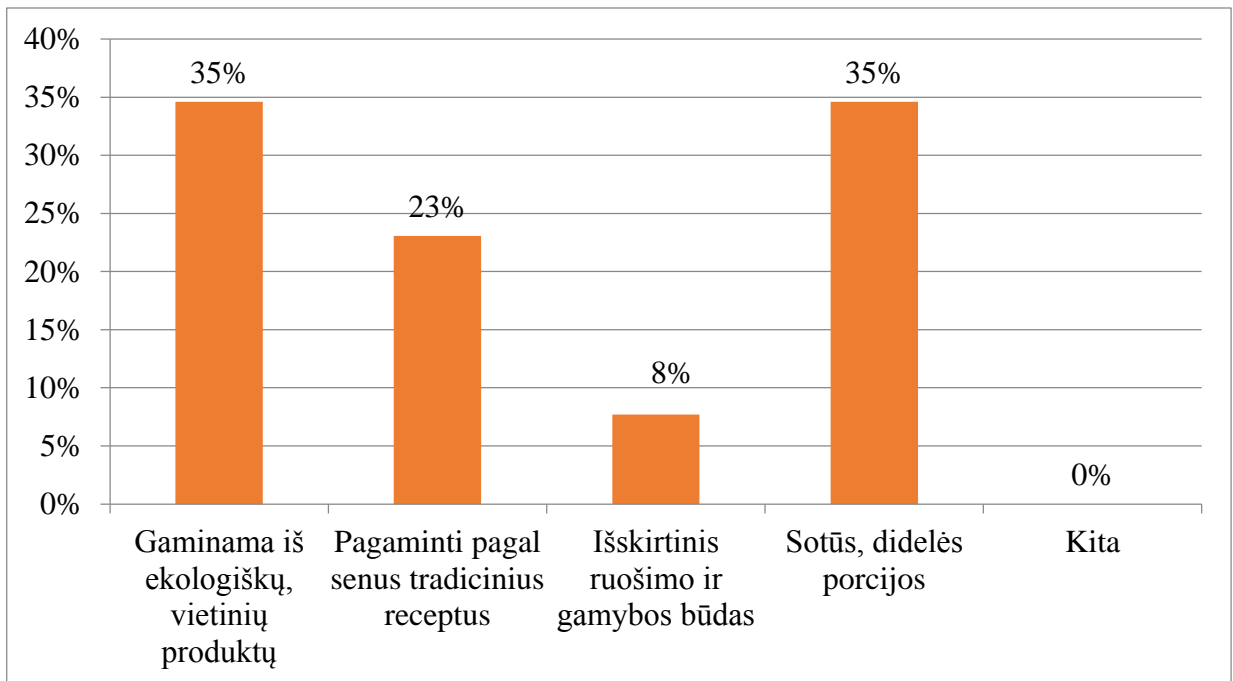
Išsiaiškinus žemaitiškų patiekalų populiarumą, sekančiu klausimu buvo norima sužinoti ar turistai yra susidomėję kulinarinio paveldo patiekalais ir yra linkę juos užsisakyti (žr. 16 pav.). Pagal gautus apklausos duomenis, net 71 proc. apklaustų įmonių teigė, kad jie sulaukia ne tik turistų iš Lietuvos, bet ir iš kitų šalių, kurie aplanko šias įstaigas ir ragauja tradicinius žemaitiškus patiekalus. Tuo tarpu 29 proc. likusių įmonių teigė, kad valgius ragauja tik lietuviai, o užsieniečiai jų nelanko arba tiesiog neužsisako tradicinių patiekalų.



16 pav. Žemaitiškų kulinarinio paveldo patiekalų populiarumas tarp turistų, proc.

Populiariausias patiekalas ir turistų tarpe yra cepelinai. Žinoma, dauguma atvykusių turistų beveik visada nori paragauti tradicinio lankomo krašto patiekalo, todėl, kad dauguma užsisako cepelinus, net abejonių nekyla, tačiau Žemaitijoje dar dažnai ragauja ir kastingio, kurį drąsiai galima vadinti žemaičių nacionaliniu patiekalu. Panaši situacija ir su cibulyne, bei troškintais kopūstais su kiaulės kojelėmis.

Respondentų teirautasi kokiomis savybėmis išsiskiria jų kavinės/restorano žemaitiški kulinariniai valgiai (žr. 17 pav.).



17 pav. Maitinimo įstaigų pasiskirstymas pagal išskirtinius bruožus viešojo maitinimo įstaigose, proc.

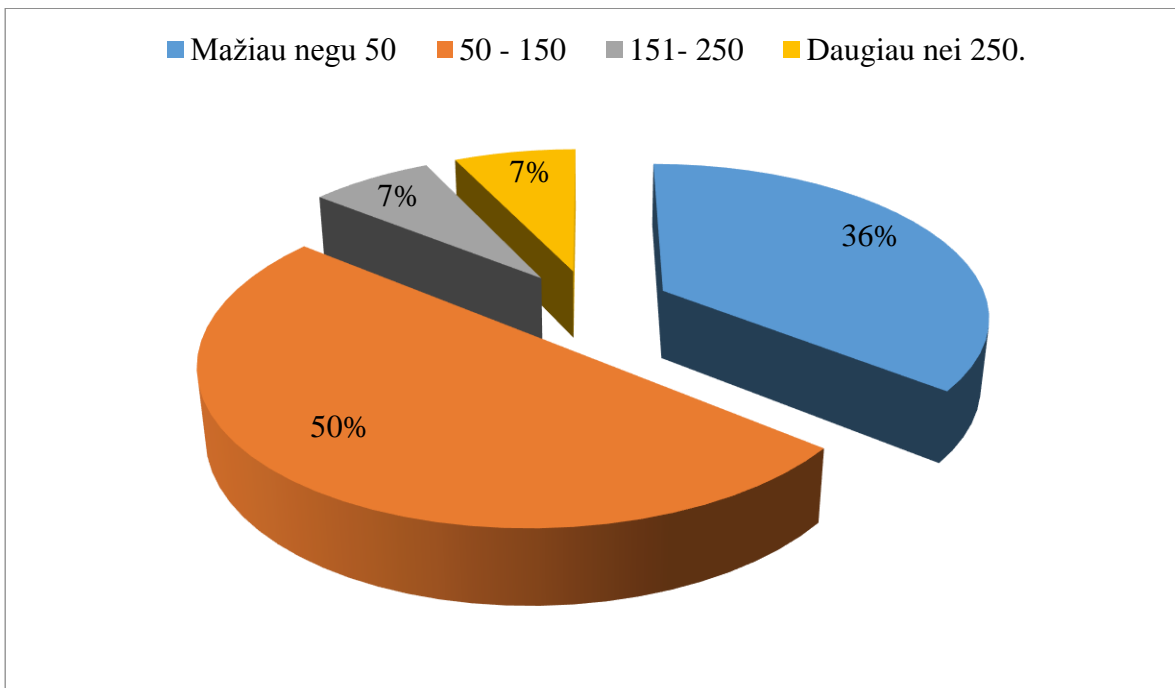
Sočias ir didelės porcijas, bei patiekalus gaminamus iš ekologiškų vietinių žaliavų įvardijo net 35 proc. visų apklaustųjų. 23 proc. respondentų nurodė, kad jų patiekalai yra pagaminti pagal senus tradicinius receptus, o dar 8 proc. visų dalyvių nurodė, kad jie naudoja išskirtinę gamybą ir turi žemaitiškų patiekalų kulinarinio paveldo sertifikatą.

Atliekamo tyrimo metu siekta sužinoti ar yra organizuojami kulinarinio turizmo renginiai maitinimo įstaigose. Visuose rajonuose išskyrus Kretingą ir Šiaulius buvo gautas neigiamas atsakymas, kas tik rodo tokių renginių trūkumą skatinant kulinarinio turizmo populiarėjimą. Kretingoje tik kavinė „Vienkiemis“, o Šiauliuose „Medinė pastogė“ akcentavo tokių renginių organizavimą, siekiant pritraukti turistus. Pirmasis pabrėžė, kad visi svečiai turi galimybę pademonstruoti savo kulinarinius sugebėjimus ir patys surengti pikniką ar vakarėlį jų restorane. Tuo tarpu antrasis teigė, kad kavinėje yra rengiamos pagal tradicijas autentiškai pagamintų patiekalų degustacijos, siekiant pritraukti kuo daugiau lankytojų, populiarinant kulinarinį turizmą.

Siekiant sužinoti kiek svarbu turistai maitinimo įmonių vadovams, respondentų klausta kokiomis kalbomis meniu jie gali pasiūlyti. Absoliučiai nė viena maitinimo įstaiga nepažymėjo kitų kalbų, išskyrus anglų ir rusų. 33 proc. visų apklausoje dalyvavusių maitinimo įstaigų atstovų pabrėžė, kad turi meniu išverstus rusų kalba. Lygiai tos pačios įstaigos pažymėjo, kad turi ir anglų kalba verstus meniu, kartu su dar papildomu skaičiumi kitų įstaigų. Atlikus trumpą analizę, kuriose kavinėse buvo

menu išversti į kitas kalbas, pastebėta, kad praktiškai visos kavinės kurios turi apie 100 vietų ar daugiau, turėjo menu anglų ir rusų kalbomis. Atsižvelgiant į tai galime teigti, kad turistai iš užsienio pagrinde lankosi tik didžiuosiuose restoranuose/kavinėse, kurie siūlo tradicinius žemaitiškus patiekalus.

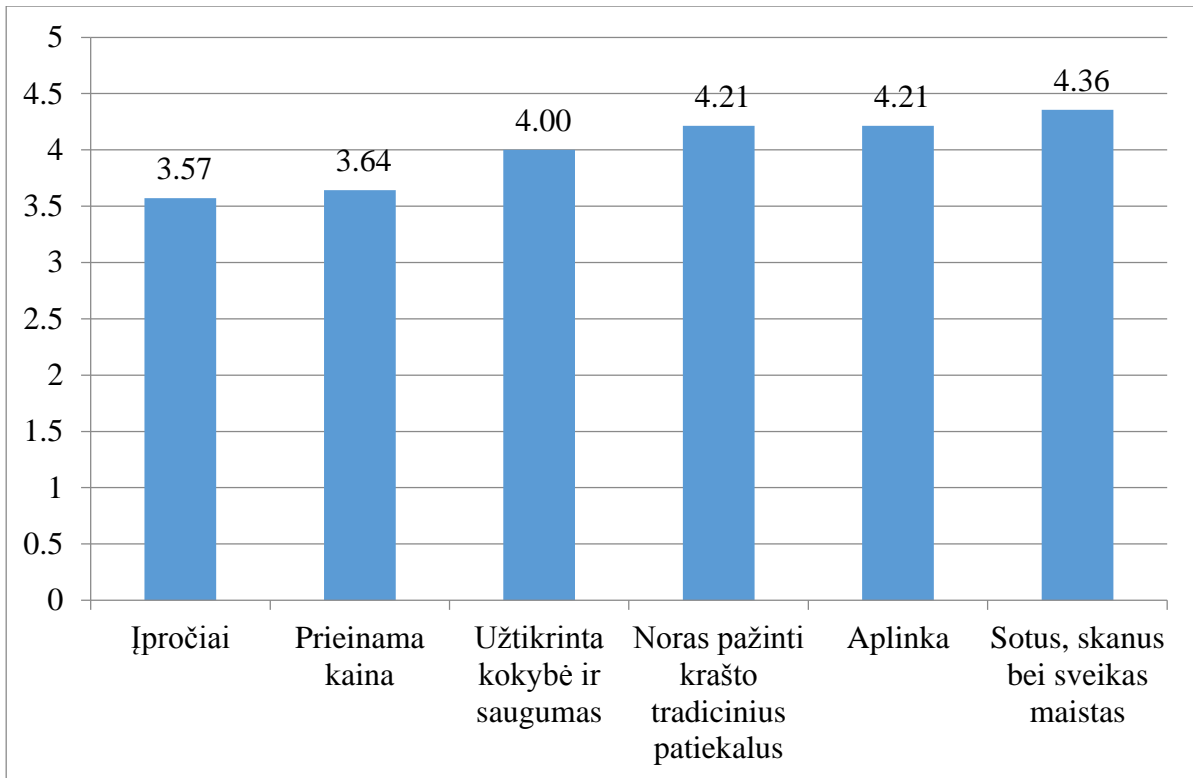
Visos apklaustos maitinimo įstaigos, nurodė, kad jų pagrindinis sezonas prasideda vasaros metu, atšilus orui ir prasidėjus atostogų laikotarpiams. Tačiau keletą jų, 29 proc. visų apklaustųjų dar įvardijo ir pavasarį. Kalbant apie šaltuosius sezonus, nė vienas restoranas nepažymėjo šių metų laikų, todėl galima sakyti, kad pagrindinis darbymetis absoliučiai visiems restoranams yra šiltasis sezonas, per kurio šias įstaigas aplanko vidutiniškai tokie skaičiai lankytojų (žr. 18 pav.):



18 pav. Vidutinis lankytojų skaičius maitinimo įstaigose per dieną sezono metu, proc.

Sezonu metu apie 14 proc. apklausoje dalyvavusių maitinimo įstaigų siūlančių tradicinius žemaitiškus patiekalus aplanko apie 200 ir daugiau lankytojų per dieną (didžiosios įstaigos). Apie 36 proc. sudaro vietos, kur apsilanko iki 50 klientų per dieną, o daugiausia jų, net 50 proc. apsilanko nuo 50 iki 150 lankytojų per dieną.

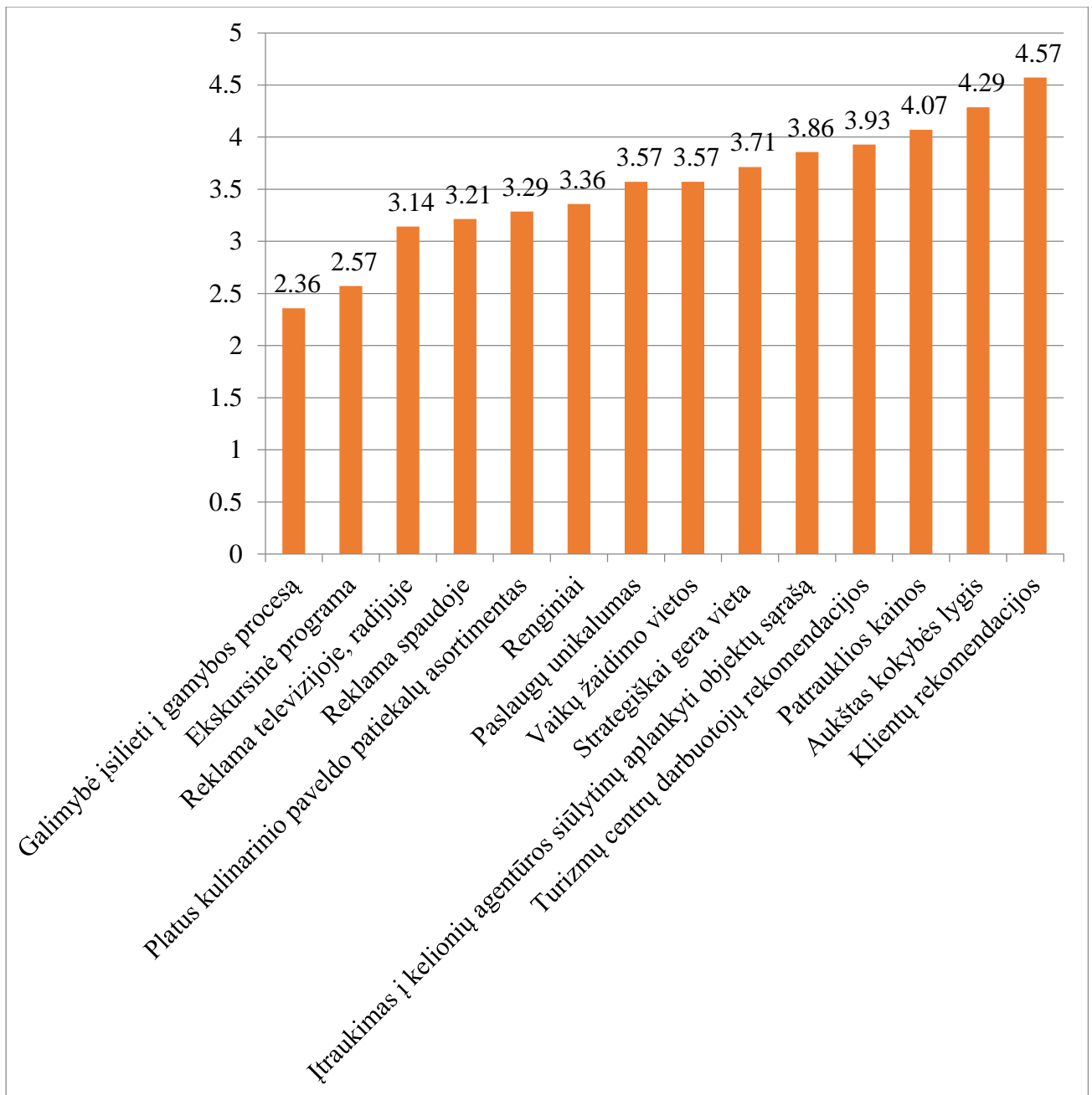
Sekančiu klausimu buvo bandoma išsiaiškinti maitinimo įstaigų strategijas, kuriomis jų vadovai vadovaujasi kurdami savo veiklą lankytojams pritraukti. Kitaip tariant buvo norima sužinoti, kas vadovų požiūriu pritraukia žmones į jų restoranus, kavines paragauti tam tikrų patiekalų. Respondentai penkiabalėje skalėje turėjo įvertinti nurodytus teiginius: 1 – tikrai ne, 2 – ne, 3 – nei taip nei ne, 4 – taip, 5 – tikrai taip. Žemiau esančiame 19 paveiksle pavaizduoti rezultatai.



19 pav. Vidutiniai veiksnių įtakos tradicinių kulinarijos gaminių pasirinkimui įvertinimai, balais

Šiame paveiksle pateikiama maitinimo įstaigų vadovų nuomonė apie jų manymu svarbiausius veiksnius norint sulaukti kuo daugiau lankytojų, kas yra lygu – verslo klestėjimui. Kalbant apie įpročius ir patiekalų kainas, vadovų nuomonės svoris pasiskirstė beveik vienodai – tai yra svarbu, bei tai yra svarbu ir kartu ne taip svarbu. Kalbant apie kokybę, suminė vienbalsė nuomonė buvo gauta – taip, vadinasi svarbu. Įdomu, bet norą pažinti krašto tradicinius patiekalus taip pat įvardijo kaip svarbų aspektą, o keli vadovai, net kaip labai svarbų. Didžiausią įtaką sėkmingam verslui pagal vadovus turi aplinka, bei sotus ir sveikas maistas – turbūt retas galėtų tam paprieštarauti, nes tai iš tikro būtinos sąlygos norint sėkmingai vystyti restoranų – kavinių verslus.

Tolimesnio klausimo pagalba buvo siekta išsiaiškinti išvardintų aspektų svarbumą siekiant pritraukti kulinarius turistus (žr. 20 pav). Vėlgi penkiabalėje skalėje respondentai turėjo įvertinti nurodytus teiginius: kur 1 – visai nesvarbu, 5 – labai svabu.

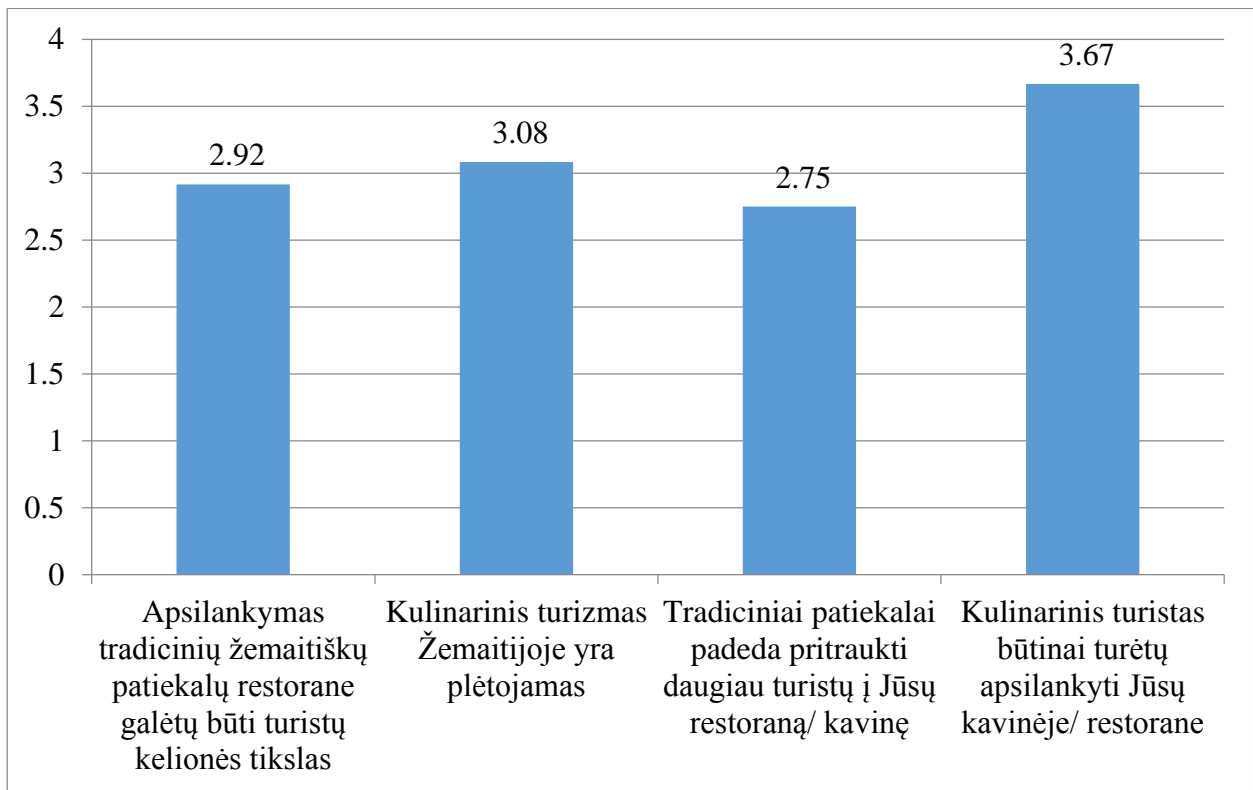


20 pav. Skirtingų aspektų svarbos kulinarinių turistų pritraukimui vidutiniai įvertinimai, balais

Įmonių vadovai mano, kad turistų netraukia galimybė patiems pasigaminti patiekalus užsukus į maitinimo įstaigą, taip pat, jų nuomone, nelabai domina ir ekskursinės programos. Kalbant apie ekskursinę programą, tai tik didieji savininkai gali pasiūlyti tokias ekskursijas, todėl reikalingos milžiniškos investicijos, kas parodo, kad tokių įmonių yra vos keletas. Tai paaiškina kodėl suminiame rezultate ekskursijos neturi svarbos, nes mažosios įmonės neturėdamos ką pasiūlyti šioje vietoje bendrąją statistiką labai sumažina, nors didžiųjų maitinimo įstaigų vadovai teigė, kad ekskursijos yra svarbu arba net labai svarbu. 20 paveiksle matyti, kad daugumai vadovų svarbiausiai užtikrinta kokybė ir konkurencingos kainos, kas ir ankstesnio klausimo analizėje atsispindėjo. Tačiau kaip patį

svarbiausią aspektą visi vadovai akcentuoja - klientų rekomendacijas, ko negalėtų būti siūlant prastos kokybės patiekalų, labai brangius produktus, netvarkingą aplinką ir panašiai.

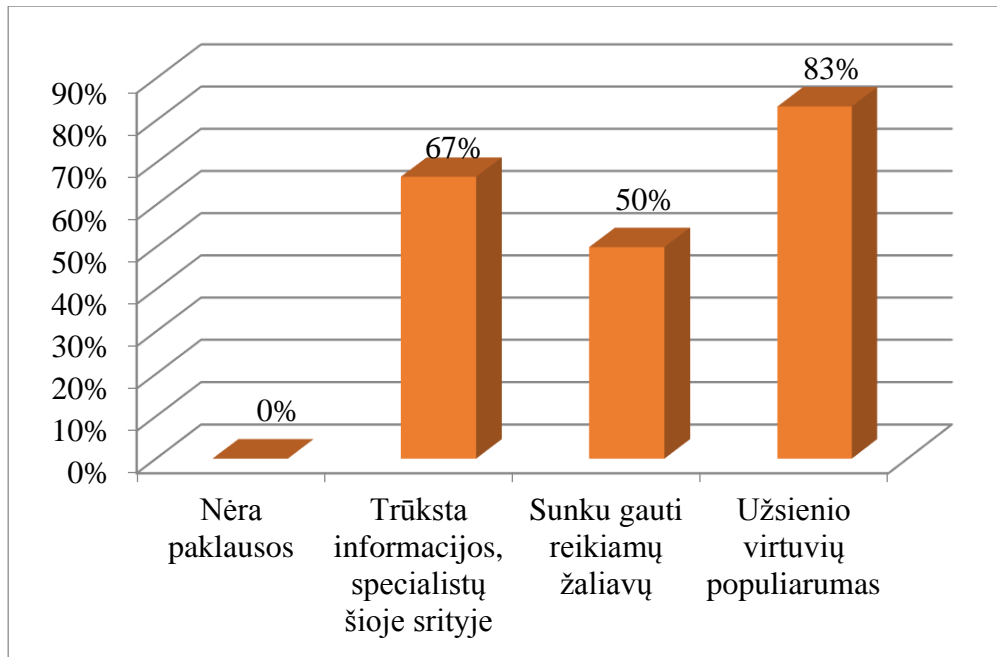
21 paveiksle pateikiama dar keletą teiginių, nurodančių respondentų nuomonę apie sąsajas tarp kulinarinio turisto ir jo įmonės, bei bendrai apie kulinarinį turizmą Žemaitijoje.



21 pav. Maitinimo įmonių vadovų pasiskirstymas pagal kulinarinio turizmo svarbą, proc.

Vadovai neturi tvirtos nuomonės apie kulinarinio turizmo plėtrą, nes dominuojantys atsakymai ties nuomonės neturėjimo vieta. Daugiau vadovų mano, kad turistai nevažiuoja į tam tikras kavines/restoranus, vien tam, kad galėtų paragauti tradicinių žemaitiškų patiekalų, sakydami, kad turistų apsilankymo priežastys yra kitos. Dar didesnė dauguma mano, kad ne tradiciniai patiekalai padeda pritraukti kuo daugiau kulinarinių turistų, o visai kiti faktoriai. Nors ir pateikus gana skeptiškus teiginius, vis dėl to didesnė dauguma rekomendavo savo restoranus, kaip būtiną lankomą vietą kulinariniams turistams.

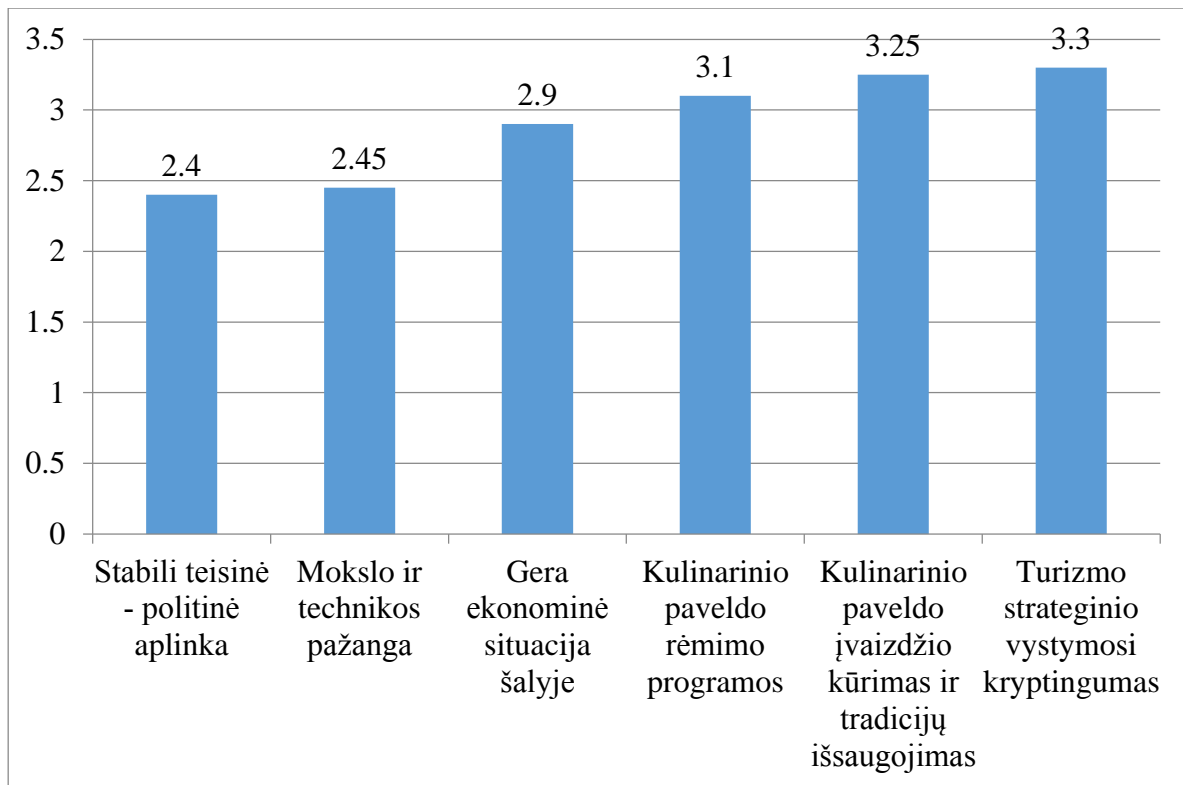
Į kitą anketos klausimą atsakinėjo respondentai, kurie ankčiau buvusiame klausime pažymėjo, jog savo klientams negali pasiūlyti tradicinių žemaitiškų kulinarinio paveldo patiekalų. Tokių įmonių buvo 29 proc. 22 paveiksle atsispindi priežastys, dėl kurių kulinarinio paveldo patiekalai nėra įtraukti į maitinimo įstaigų meniu.



22 pav. Maitinimo įstaigų pasiskirstymas pagal kulinarinio paveldo patiekalų neįtraukimo į meniu priežastis, proc.

67 proc. respondentų nurodė, kad viena pagrindinių priežasčių yra informacijos trūkumas specialistų srityje, 50 proc. teigė, kad viena iš priežasčių – sunku gauti reikiamų žaliavų, ir galiausiai dar 83 proc. teigė, jog didžiausia priežastis - užsienio virtuvių populiarumas. Kalbant apie pasaulio virtuves, ši turizmo rūšis sparčiai auganti ne tik visame pasaulyje, bet Lietuvoje taip pat vis daugiau ir daugiau atsiranda užsienio virtuvių kavinių ar restoranų. Tai tikrai viena pagrindinių grėsmių, su kuria gali susidurti dauguma kulinarinio paveldo patiekalus puoselėjančių įstaigų.

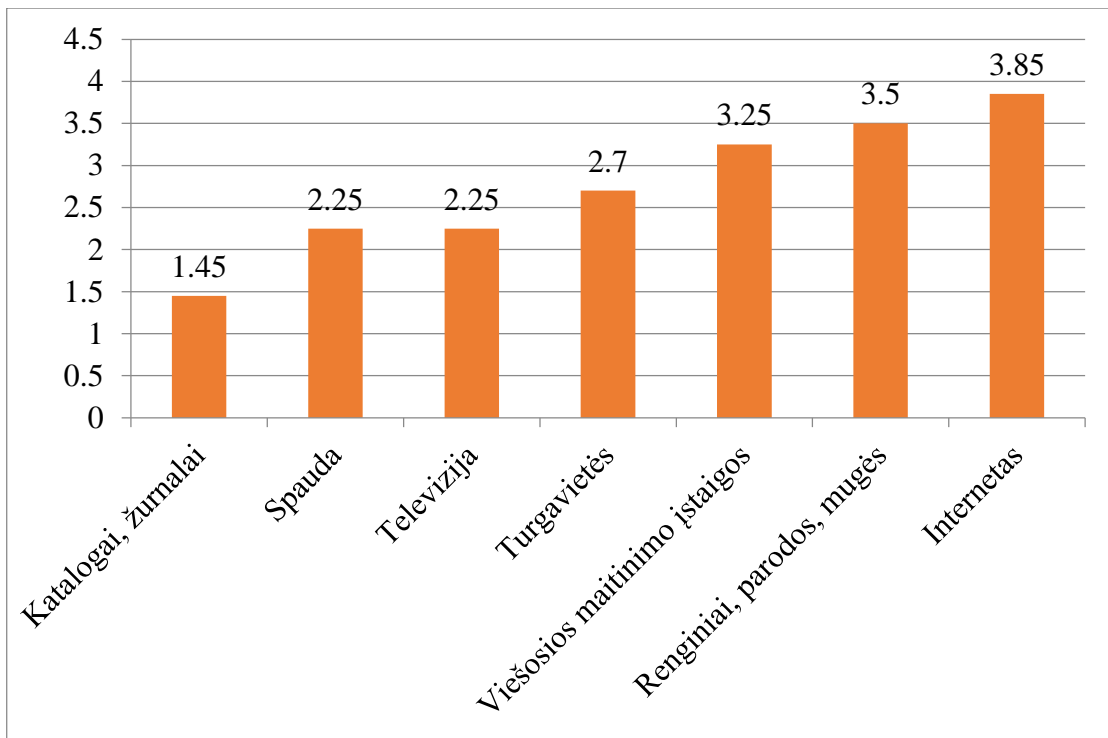
Į sekančius klausimus jau atsakinėjo atstovai iš visų maitinimo įstaigų, tiek siūlančių, tiek nesiūlančių tradicinių žemaitiškų patiekalų. Siekta sužinoti bendrą jų požiūrį į kulinarinį turizmą bei jo populiarumą Žemaitijoje. 23 paveiksle matome dalyvių nuomonę apie veiksnius lemiančius kulinarinio turizmo plėtrą maitinimo įstaigose.



23 pav. Veiksniai lemiantys kulinarinio turizmo plėtrą maitinimo įstaigose, balais

Kaip matome, respondentų požiūriu Žemaitijoje tikrai prasta situacija, kuri tik stabdo kulinarinio turizmo plėtrą yra susijusi su politine sistema – išleisti įstatymai, mokesčių sistema ir t.t. Pagal vadovus, ši vieta labiausiai smukdo kulinarinį turizmą. Ne ką geresnė nuomonė ir apie mokslo bei technikos laimėjimus, kas labai apsunkina senųjų papročių bei tradicijų puoselėjimą, nes nuolat atsiranda naujovių su kuriomis vienaip ar kitaip tenka konkuruoti. Kalbant apie kulinarinio paveldo rėmimo programas, vadovai tvirtos nuomonės neturi, bet kiek didesnė dauguma mano, kad šios programos padeda plėtoti kulinarinį turizmą. Ne daug optimistiškesnis, tik tiek, kad teigiamas, lieka tradicijų išsaugojimas ir strateginis turizmo vystymas, kaip priemonės skatinti kulinarinį turizmą.

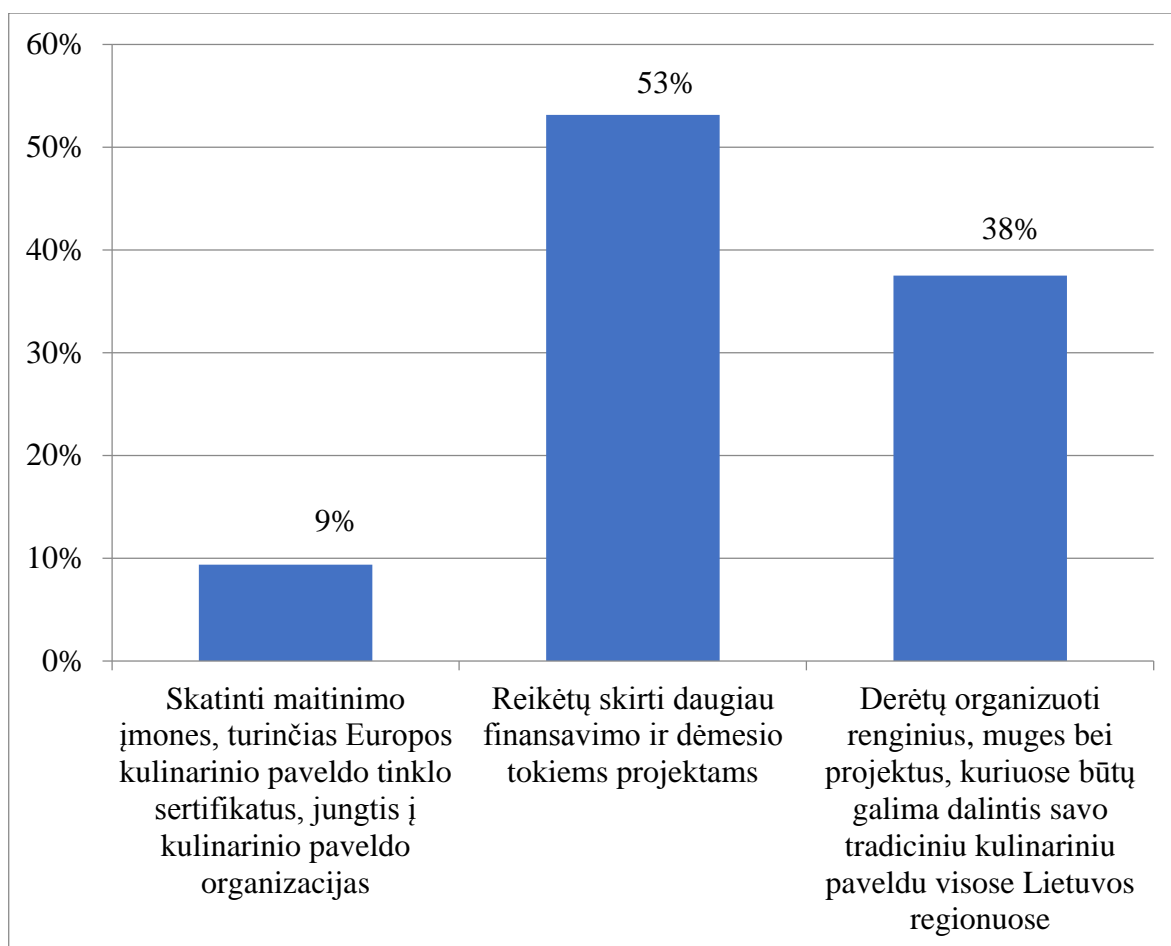
Atliekamo tyrimo metu siekta sužinoti informavimo šaltinių įtaką Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtrai. 24 paveiksle pateikiami rezultatai labai sutampa su informacijos turizmo centrų atstovų rezultatais (žr. 10 pav.).



24 pav. Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtros skatinimo būdai maitinimo įstaigų vadovų nuomone, balais

Labai prastai tyrimo dalyviai įvertino spaudą. Ne ką geriau buvo atsiliepta ir apie visą žurnalistų darbą, bei televiziją, nes pagal įmonių savininkus, jų darbai praktiškai jokios įtakos plėtojant kulinarinį turizmą neturi, kas tikrai nuvilia. Vadovai, kaip pagrindinius kulinarinio paveldo skatintojus išskyrė renginius ir mugės, o ypač gerai įvertino internetą, kas tikrai nekelia nuostabos. Būtent per internetą, pagal juos ir vyksta didžiausias kulinarinio paveldo skatinimas. Žinant kokia ateitis pranašaujama laikraščiams (išnyks) ir kokia internetui (vartojimas auga), tai būtent kulinarinio paveldo populiarinimas per internetą ir turėtų būti pati populiariausia žiniasklaidos forma ateityje turinti didžiausias perspektyvas.

Respondentų teirautasi ką reikėtų padaryti kad kulinarinis turizmas populiarėtų Žemaitijoje (žr. 25 pav.).



25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal kulinarinio turizmo populiarinimo būdus Žemaitijoje, proc.

Net daugiau nei pusė respondentų, kaip vieną pagrindinių priežasčių išskyrė nepakankamą finansavimą. Pagal juos, sutvarkius šią vietą, kulinarinis turizmas populiarėtų Žemaitijoje sparčiau. Taip pat nemaža dalis tyrimo dalyvių mano, kad renginių, mugių, bei įvairių projektų, kuriame būtų galima dalintis savo tradiciniu kulinariniu paveldu, organizavimas labai prisidėtų prie kulinarinio turizmo plėtros šiame regione. Kulinarinio paveldo sertifikatą, kaip kulinarinio turizmo skatintoją išskyrė tik 9 proc. visų apklausoje dalyvavusių vadovų.

Apibendrinant, restoranai bei kavinės – tai priemonė, kuri užmezga kontaktą tarp turistų ir kulinarinių išteklių tam tikroje vietovėje ir nuo to ar jie siūlo tradicinės bei regioninės virtuvės patiekalus ar ne, nuo jų paslaugų kokybės ir skaičiaus priklausys turisto požiūris į tą vietą. Dauguma viešojo maitinimo įstaigų vadovų, kurie teigia, kad gali pasiūlyti savo klientams tradicinių žemaitiškų patiekalų, įvardina tik cepelinus ir bulvinius blynus, taip parodydami, kad jiems trūksta žinių apie kulinarinio paveldo patiekalus ir kad tokiu meniu labai sumenkina Žemaitijos nacionalinės virtuvės įvaizdį tiek vietinių, o ypač svečių iš užsienio atžvilgiu. Matome, kad restoranai ir kavinės jaučiasi labai priklausomi nuo tiekėjų, galinčių tiekti kulinarinio paveldo patiekalus. Viešojo maitinimo įmonių šeiminkams taip pat trūksta informacijos apie kulinarinį paveldą, patiekalus.

2.5. Kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio atvejo analizė

VšĮ „Kulinarinio paveldo fondas“ Jadvygos Balvočiūtės arbatas pripažino šalies kulinariniu paveldu. Interviu dalyvės – ūkio savininkės Jadvygos Balvočiūtės – teirautasi, kaip šis įvykis paveikė verslą, ar tai turėjo įtakos didesniai lankytojų susidomėjimui. Anot interviu dalyvės, šis pripažinimas turėjo teigiamos įtakos – ne tik padidėjo lankytojų susidomėjimas, bet ir padidėjo pasitikėjimas ūkyje gaminamoms arbatoms.

Kulinarinio turizmo veiklos nėra populiarios Žemaitijoje, tad natūraliai kyla klausimas, kaip tokios veiklos plėtojams kyla mintys tuo užsiimti. Taigi ūkio savininkės teirautasi, kaip jai gimė mintis įsteigti šį ūkį bei kurti vaistažoles. Interviu dalyvė prisipažino esanti vaistininkė ir visada siekusi pažinti augalus, į juos pažvelgti vaistininko akimis. Kadangi dabar J. Balvočiūtė jau turi aukščiausią vaistininko farmakognosto kategoriją, ji jaučiasi pakankamai kompetentinga rinkti lietuviškas žoleles, jas ruošti, kontroliuoti jų pateikimą ir žmonėms perduoti vertingas, patikimas maistines augalines žaliavas bei arbatas. Taigi pagrindiniai motyvai, paskatinę imtis kulinarinio turizmo J. Balvočiūtei tapo išsilavinimas ir siekis rinkti žoleles bei jomis aprūpinti žmones.

J. Balvočiūtės ekologinį vaistažolių ūkį aplanko ne tik Lietuvos gyventojai, bet ir svečiai iš užsienio. Ūkis jau sulaukė svečių iš Rusijos, Japonijos, Vokietijos, Čekijos, Čilės, Prancūzijos ir kitų pasaulio valstybių. Šie svečiai siekia susipažinti su ūkio veikla, arbatų asortimentu. Ūkis sulaukia ir savanorių, atvyksta įvairių specialybių studentų, besidominčių gamta, sveiku gyvenimo būdu, darna, fototerapija. Lietuvos gyventojų atvykimo tikslas kiek kitoks – jie aiškinasi, kaip žoleles panaudoti savo poreikiams, bando pažinti augalus, prašo apmokymų, nori pabūti ūkyje.

Ekologinio vaistažolių ūkio savininkės teirautasi, ar, jos nuomone, pakanka autentiškus produktus siūlančių ūkininkų Žemaitijoje. Interviu dalyvės manymu tokių ūkininkų galėtų būti daugiau, reikėtų juos remti. Informantė pažymėjo, jog tokių ūkių poreikis yra akivaizdus, vartotojai mielai rinktųsi kulinarinio turizmo produktus.

Amatininkų, populiarinančių savo produktą, veikla – ne be trūkumų. Amatininkystė, ypač daug reikalaujanti rankų darbo, sulaukia mažai dėmesio, nėra pakankamai remiama finansiškai, stokojama informacijos tiek apie pačius amatus, tiek jų realizavimą. Asmuo, populiarinantis savo produktą „yra visada vienišas“. J. Balvočiūtė pateikė pasiūlymą tokioms problemoms spręsti – suteikti daugiau galimybių dalyvauti bent mugėse. Iš dalies J. Balvočiūtė kai kurias veiklos populiarinimo problemas apėjo, nes prie to labai prisidėjo iniciatyvos iš televizijos, spaudos, radijo, interneto šaltinių, buvo organizuota daugybė interviu. Žiniasklaida šiuos interviu darė savo iniciatyva, nes ūkis jiems įdomus. Ir tai tapo didžiuliu privalumu, kadangi pats ūkis tokios reklamos nesugebėtų įpirkti. Ūkis pastaruoju

metu atsisako kai kurių informacinių reklamų; dėl sumažėjusios apyvartos ūkis nebegali skirti reklamai didesnių išlaidų.

Teorinėje šio darbo dalyje minėta, kad renginiai yra svarbus kulinarinio turizmo išteklius, tad ekologinio vaistažolių ūkio savininkės klausta, ar ūkis organizuoja renginius. Interviu rezultatai rodo, kad renginiai ūkyje beveik neorganizuojami, iki šiol buvo organizuotas tik vienas renginys – „Lauko diena“. Pagrindinėmis renginių neorganizavimo priežastimis J. Balvočiūtė įvardijo lėšų trūkumą, mat daug lėšų skiriama ūkio aplinkos, pastatų tvarkymui, renovavimui, tačiau noro organizuoti renginius yra labai daug.

Kulinarinio turizmo produktas ekologiško vaistažolių ūkio atveju yra arbata, atspindinti Žemaitiją, jos žmones bei istoriją. Tai arbatos „Žemaičių žolės“, „Pajūrio dvelksmas“, „Lino arbata“.

J. Balvočiūtės pateikė rekomendacijas amatininkams, norintiems populiarinti savo produktą:

- džiaugtis savo amatu;
- patraukti namiškius, „uždegti juos“;
- gaminti savo produktą, jei jo gamyba teikia vidinį džiaugsmą;
- ieškoti moralinės bei finansinės paramos iš valdžios;
- rengti amatininkų šventes.

Interviu su ekologinio vaistažolių ūkio savininke parodė, kad kulinarinio turizmo plėtojimas per amatus nėra lengvas kelias, jis reikalauja ne tik specialaus išsilavinimo, bet ir daug pastangų investicijų. Tačiau gebėjimas sudominti visuomenę gali garantuoti žiniasklaidos dėmesį, kas padeda populiarinti kulinarinį turizmą. Pažymėtina, kad parama ūkiams galimai paskatintų kulinarinio turizmo ūkių steigimąsi bei plėtrą.

2.6. Kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje tobulinimo kryptys ir perspektyvos

Žemaitijos regiono kulinarinio turizmo pasiūla yra gana siaura, tad būtini ne tik pasiūlos plėtros, bet ir kiti svarbūs pokyčiai bei sprendimai kulinarinio turizmo įvaizdžio bei apsaugos srityse. Labai svarbu saugoti ir plėtoti tokius kultūrinio paveldo produktus, kaip J. Balvočiūtės vaistažoles.

Dažniausiai virtuvės yra populiarinamos per tautybę (pavyzdžiui, kinų, prancūzų, italų ir kitos virtuvės). Tad šiuo aspektu Žemaitijos regiono kulinarinio paveldo populiarinimas tampa žymiai sudėtingesnis. Ne gana to, kad Žemaitijos regiono kulinarinis paveldas nėra plačiai žinomas, nėra žinoma ir bendra Lietuvos virtuvė. Todėl Žemaitijos regiono kulinarinio paveldo populiarinimas užsienio turistų tarpe turėtų būti integruotas į bendro Lietuvos kulinarinio paveldo populiarinimą, nes Žemaitijos virtuvė atskirai nuo šalies virtuvės užsienio turistui būtų mažai informatyvi. Kulinarinis turizmas Žemaitijos regione neturėtų būti nukreiptas tik į užsienio turistus, būtina nepamiršti ir kitų

Lietuvos regionų gyventojų. Tikslinis išskirtinai Žemaitijos virtuvės populiarinimas būtų naudingas tik vidaus turistų atveju.

Reikia įdėti dar daug pastangų, plėtojant kulinarinio turizmo pasiūlymus Žemaitijoje. Šie pasiūlymai turėtų tapti paskatinimu tiek kitų Lietuvos regionų, tiek užsienio turistų apsilankymui Žemaitijoje. Siūlomos tokios Žemaitijos regiono kulinarinio turizmo populiarinimo kryptys:

- 1) kaimo priartinimas prie miesto, atidarant etno restoranus;
- 2) kulinarinio turizmo plėtojimas kaimo sodybose. Tam reikalingos investicijos, kadangi infrastruktūrą bei sanitarines sąlygas reikėtų pritaikyti aukštiesiems turistų poreikiams;
- 3) sodybų savininkų skatinimas kulinarinio turizmo veikla užsiimti kaip pagrindine savo veikla;
- 4) apsilankymų ūkiuose, plantacijose organizavimas turistams. Tokiu būdu turistams būtų demonstruojama ne tik kulinarinio paveldo produkto gamyba, bet ir suteikiama galimybė jį paragauti, įsigyti.

Kulinarinio turizmo populiarinimui Žemaitijos regione siūlomas toks priemonių rinkinys:

- informaciniai ištekčiai (brošiūros, kulinarinių vietovių žemėlapis, vietiniai maršrutai, patarimų kulinariniams turistams rinkiniai, gidai su maitinimo įstaigų, besispecializuojančių kulinarinio paveldo srityje, sąrašų, gidai su aukštų standartų besilaikančių maitinimo įstaigų sąrašu);
- kulinarinis produktas (būtinausių ingredientų rinkinys);
- kulinarinės veiklos (kasmetiniai kulinariniai festivaliai).

Siekiant tobulinti kulinarinį turizmą Žemaitijoje ir jo prieigas, svarbu tyrinėti ir turistų, atvykusių iš įvairių šalių, požiūrį. Tokių tyrimų rezultatus būtų galima analizuoti pagal turistų kilmės šalis, asmenines turistų charakteristikas (amžių, šeimos sudėtį, gyvenimo stilių, poreikius). Be to, tokie tyrimai neturėtų apsiriboti Žemaitijos regionu, būtina tirti kulinarinį turizmą ir kituose Lietuvos regionuose.

Apklausus turizmo informacijos centrų darbuotojus apie kulinarinio turizmo perspektyvas Žemaitijoje beveik visi teigė, kad kulinarinio turizmo pasiūla augs (žr. 8 lentelę) ir visi iki vieno tvirtino, kad Žemaitija gali būti Aukštaitijos konkurente kulinarinio turizmo produktų pasiūlos atžvilgiu. Tokie optimistiški pastebėjimai leidžia prognozuoti, kad ši turizmo rūšis Žemaitijoje darosi vis populiareesnė ir užima vis svarbesnę vietą turizmo versle.

Galima drąsiai teigti, kad kulinarinio turizmo Žemaitijoje reikšmė ateityje tik didės. Kavinių bei restoranų savininkai turėtų išsirinkti vietinius ar regioninius patiekalus ir pateikti lankytojams unikalius jų variantus, nes juk viena iš svarbiausių kulinarinio turizmo filosofijos propagavimo idėjų yra tokia, jog keliautojai atvykę į svečių šalį restoranuose turėtų paragauti to, ko nėra jų namuose (Labanauskaitė, p. 14).

Apibendrinant, galima teigti, kad Žemaitija tikrai gali didžiulius savo puikiu kraštovaizdžiu, lankytinų objektų gausa, giliomis tradicijomis bei kulinariniu paveldu ir jo ištakomis. Nagrinėta literatūra bei šaltiniai rodo, kad kulinarinis turizmas yra smarkiai populiarėjanti turizmo rūšis, kad turistai vis dažniau atvykę į svečių šalį nori jos „paragauti“ ir sužinoti apie Žemaitijos senolių gamintus valgius, kuriuos šiuo metu galime pasiūlyti kaip unikalius autentiškus patiekalus turistams. Deja, kaip rodo tyrimai, ne visose kavinėse / restoranuose galime rasti tradicinių kulinarinio paveldo patiekalų, o prie kai kurių žymių lankytinų objektų net neįmanoma rasti jokios maitinimo įstaigos.

Kaip parodė atlikti tyrimai, kad ir galėtų Žemaitijos kraštas pasiūlyti kulinariniam turistui daugybe jį tenkinančių veiklų, informacijos apie tai yra labai mažai. Pagal turimus duomenis, kuriuos pateikė turizmo informacijos centrų darbuotojai, pagrindinę informaciją apie kulinarinį turizmą, turistai gauna iš lankstinukų. Viešojo maitinimo įmonių vadovai pažymėjo, kad tik internetas turi didžiausią įtaką Žemaitijos kulinarinio paveldo ir tradicijų plėtrai, tačiau apsilankius kavinių bei restoranų internetiniuose puslapiuose, jeigu jų išvis yra, informacijos apie maitinimo įstaigą, siūlomus patiekalus, renginius beveik nėra. Kavinių bei restoranų vadovai privalo sutvarkyti savo maitinimo įstaigos internetinius puslapius. Galima būtų imti pavyzdžius iš tokių restoranų kaip „Medinė pastogė“, pramogų ir poilsio centro „HBH“, kavinė „Vienkiemis“. Labai svarbu informaciją apie savo maitinimo įstaigą teikti ne tik savo gimtąja, bet ir kitomis kalbomis, ypač anglų.

Nors didžioji viešojo maitinimo įmonių vadovų dalis ir įvardijo „aplinką“ kaip labai svarbų veiksnį skatinantį rinktis tradicinius kulinarinės gaminius jų restorane/ kavinėje, visgi dideliu išskirtinumu jų maitinimo įmonės nepasižymi. Galėtume išskirti tik pramogų ir poilsio centrą „HBH“, kavinę „Vienkiemis“ bei „Premjera“, restoraną „Medinė pastogė“, kur įmonės įvaizdžiui skiriamas didelis dėmesys.

Iš tyrimo matyti, kad didžioji dalis apklaustųjų išvis nesiūlo kulinarinio paveldo patiekalų, dažniausiai įvardinta priežastis – „užsienio virtuvės populiarumas“, tačiau tai pat gana aktuali problema žaliavų gavimas, patikimų tiekėjų neradimas.

Amatininkų, siūlančių autentiškų kulinarinių produktų, Žemaitijoje nėra labai daug, o ir esantys jaučiasi „vieniši“, nes jiems beveik neskiriama finansavimo, reklamos, neskatinamas ir mažai vertinamas jų darbas. O juk jie taip pat labai daug prisidėtų prie kiekvieno rajono ir bendrai Žemaitijos krašto kulinarinio turizmo puoselėjimo, plėtojimo, populiarinimo.

Empirinio tyrimo rezultatais patvirtinome kad kulinarinių turizmo išteklių pasiūla Žemaitijoje yra gana siaura, tiek kalbant apie organizacijas, tiek apie veiklas, tiek apie jų populiarinimą. Nėra pakankamai išnaudojamas priemonių potencialas. Taigi, galima patvirtinti abi tyrimo hipotezes: pirmąją, kad kulinarinio turizmo išteklių Žemaitijos regione nepakanka ir antrąją, kad kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje nėra kompleksinis.

IŠVADOS

1. Teorinė kulinarinio turizmo analizė parodė, kad pagrindinis santykio tarp kulinarijos ir turizmo kūrėjas yra maistas, kuris laikytinas pamatiniu kulinarijos elementu. Šio elemento dėka kulinarija įvairiomis formomis įgija savo vaidmenį turistiniame produkte, ji figūruoja kultūrinio turizmo nematerialių elementų rinkinyje. Nustatyta, kad visi kulinarinio turizmo apibūdinimai gali būti klasifikuojami pagal akcentuojamus esminius aspektus: pažinimą, išteklių lankymą bei kulinarinės patirties įgijimą. Apibendrinus kulinarinio turizmo apibūdinimus, nustatyta, kad kulinarinį turizmą reikėtų apibūdinti kaip pažintinį regiono kulinarijų išteklių lankymą, siekiant įgyti kulinarinės patirties per vietinių maisto produktų bei gėrimų ruošimą, įsigijimą, vartojimą, pristatymą bei / ar įsitraukimą į jų gamybos procesą. Kulinarinis turistas apibrėžiamas kaip asmuo, lankantis pažintinius regiono kulinarijų išteklius su tikslu įgyti kulinarinės patirties per vietinių maisto produktų bei gėrimų ruošimą, įsigijimą, vartojimą, pristatymą bei / ar įsitraukimą į jų gamybos procesą. Nustatyta, kad pagrindiniai kulinarinio turizmo ištekliai yra veiklos (turai, tematiniai maršrutai, renginiai, festivaliai) bei organizacijos.
2. Kulinarinio turizmo populiarinimas turi būti vykdomas nacionalinėje, regioninėje bei vietinėje plotmėje, pasitelkiant tradicinių, komercinių bei asmeninių šaltinių kompleksą ir paisant visų sėkmės veiksnių.
3. Pagrindinis kulinarinio turizmo ištekliai Žemaitijoje yra maistas, kurio gausa ypač pasižymi analizei pasirinkto regiono virtuvė. Išimtiniais veiklos ištekliais Žemaitijos regionas nėra gausus, organizuojami tik maršrutai, integruojantys kulinarinio paveldo produktų degustacijas bei festivaliai, apimantys maisto gamybos veiklas. Su kulinarinio turizmo veiklomis yra susiję daugybė organizacijų: Žemaitijos turizmo informacijos centras, miestų turizmo informacijos centrai, kulinarinio paveldo fondas, maitinimo įstaigos, kaimo turizmo sodybos ir kt.
4. Kulinarinio turizmo populiarinimo Žemaitijoje analizė, remiantis turizmo informacijos centrų bei maitinimo įstaigų vadovų požiūriu parodė, kad kulinarinio turizmo populiarinimas regione yra labai vangus – informacijos apie kulinarinio turizmo ištekliai visiškai nepakanka. Tačiau nepakankama ir kulinarinio paveldo išteklių pasiūla, tiek Žemaitijos viešojo maitinimo įstaigose, tiek kitose organizacijose. Viena to priežasčių – kulinarinio paveldo produktų tiekėjų stoka. Taigi pirmoji tyrimo hipotezė buvo patvirtinta. Anketinių apklausų rezultatai parodė, kad kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje yra labai padrikas, stokojama reklamos bei kitokios informacijos sklaidos. Kulinarinio turizmo populiarinimo padrikumą lemia lėšų stygius, prastas marketingas, turimų priemonių potencialo neišnaudojimas ir kita. Tad antroji tyrimo hipotezė taip pat patvirtinta.

5. Interviu su ekologinio vaistažolių ūkio savininke rezultatai parodė, kad kulinarinio turizmo plėtojimas per amatus yra sudėtinga, daug pastangų, investicijų, žinių reikalaujanti veikla. Deja, amatininkai jaučiasi užmiršti, palikti likimo valiai ir patys turi ne tik prižiūrėti savo ūkius, rūpintis žaliavomis, bet ir vykdyti populiarinimą. Tai tik patvirtino antrąją hipotezę.

REKOMENDACIJOS

Remiantis teorinės literatūros analize bei tyrimo rezultatais, galima pateikti tokias rekomendacijas, kurios padėtų populiarinti kulinarinį turizmą Žemaitijoje:

Valstybiniam turizmo departamentui:

1. Žemaitijoje turi būti labiau plėtojami kulinarinio turizmo populiarinimo ištekliai. Reikėtų skirti daugiau finansavimo ir dėmesio vietovės įvaizdžio formavimui rengiant įvairias turizmo parodas, organizuojant tematinius maršrutus, renginius, skirtus maisto populiarinimui.
2. Svarbu saugoti ir plėtoti kultūrinio paveldo produktus remiant amatininkų veiklas. Galima būtų organizuoti turistų apsilankymus ūkiuose, plantacijose su galimybe paragauti ir įsigyti kulinarinio paveldo produktų. Pažymėtina, kad parama ūkiams galėtų paskatinti kulinarinio turizmo ūkių steigimąsi bei plėtrą.

Turizmo informacijos centrų darbuotojams:

3. Siūloma aktyvinti su kulinariu turizmu susijusias veiklas: jungtis į kulinarinio paveldo tinklus, siūlyti kompleksines paslaugas, atsižvelgti į vartotojų lūkesčius, pateikti daugiau informacijos apie kulinarinį paveldą.
4. Reikėtų labiau prisidėti prie kulinarinio turizmo populiarinimo organizuojant kulinarius maršrutus, į juos įtraukiant maitinimo įstaigas, siūlančias kulinarinio paveldo patiekalų, jungiantis į tematinius maršrutus ir kitus rajonus, reklamuojant amatininkų produktus, rengiant ekskursijas į jų ūkius.

Maitinimo įstaigoms:

5. Kadangi tradicinė virtuvė tampa vienu iš turizmo traukos objektų, kavinėms bei restoranams siūlantiesiems autentiškus savo rajono patiekalus, būtina kuo daugiau reklamuoti save įvairiomis žiniasklaidos priemonėmis, ypač internetu.
6. Maitinimo įstaigose turėtų būti siūlomi tokie paslaugų paketai: patiekalų degustacijos, teikiama informacijos apie kulinarinio paveldo patiekalus, jų gamybos ypatumus, skaitomos paskaitos apie kulinarinį paveldą. Šios paslaugos sudomintų tiek turistus iš užsienio, tiek vietinius gyventojus.

7. Žemaitijos rajonai yra unikalūs ir dauguma jų galėtų pasiūlyti kuo įvairesnius tik savo rajonui būdingus patiekalus, taip tikrai sulaukdami didesnio turistų susidomėjimo. Tačiau iš atliktų tyrimų matoma, kad kavinių bei restoranų valgiaraščiai yra gana vienodi, kur dominuoja cepelinai, bulvinai blynai, kastinys. Bent atėjus turizmo sezonui, valgiaraštį siūlytina praplėsti didesniu tradicinių patiekalų asortimentu.
8. Tradicinius patiekalus siūlančiose maitinimo įmonėse personalo darbuotojai (padavėjai, barmenai, administratoriai) turėtų dėvėti šio regiono darbui pritaikytus tautinius drabužius. Indai, stalo papuošimai, stalo serviravimas taip pat turi atspindėti tautiškumą. Tokia maitinimo įmonė turi išsiskirti ir savo interjeru, išorine aplinka: interjere būtina naudoti kuo daugiau tautinių elementų, maitinimo įmonė, sodyba turėtų atitinkamai prižiūrėti aplinką, gamtą.
9. Kadangi nemažai viešojo maitinimo įmonių vadovų, nesiūlančių kulinarinio paveldo patiekalų kaip vieną iš priežasčių paminėjo informacijos ir specialistų trūkumą šioje srityje, siūlytina organizuoti mokymus, viešojo maitinimo įmonių personalo kvalifikacijos kėlimo kursus, darbuotojui suteikti kuo daugiau žinių apie kulinarinio paveldo patiekalus, jų gamybą, pateikimą, kilmę.
10. Produktai, iš kurių gaminami kulinarinio paveldo patiekalai, turi būti pagaminti pagal tam tikrą technologiją, atitikti kulinarinio paveldo reikalavimus, aukštos kokybės. Tai reikalauja daug išmanymo šioje srityje, taip pat ir investicijų. Patiekalai, paruošti iš vietinių žaliavų, dar labiau sudomintų ir pritrauktų vartotoją.
11. Populiarinant kulinarinį turizmą naudotis vietinių maisto produktų gamintojų paslaugomis, taip didinant jų galimybes plėsti ir modernizuoti maisto produktų gamybos sektorių bei išlaikant autentiškumą.

LITERATŪRA

1. **Alonso A. D., Northcote J.** The development of olive tourism in Western Australia: a case study of an emerging tourism industry // *International journal of tourism research*. – 2010, No. 12, p. 696–708. – ISSN 1522-1970.
2. **Bartkevičienė A.** Imigrantų, atvykusių iš ne Europos Sąjungos šalių, integracijos priemonių poreikis Lietuvoje // *Socialinis darbas*. – 2012, nr. 11(2), p. 341–354. – ISSN 1648-4789.
3. **Belisle F. J.** Tourism and food imports: the case of Jamaica // *Economic development and cultural change*. – 1984, no. 32(4), p. 819–842. – ISSN 1539-2988.
4. **Boyne S., Hall D.** Place promotion through food and tourism: rural branding and the role of websites // *Place branding*. – 2004, No. 1(1), p. 80–92. – ISSN 1751-8040.
5. **Borowska A.** The role of traditional and regional food products in rural development in Poland // *Social Researches*. – 2010, No. 1(18), p. 40–52. – ISSN 1392-3110.
6. **Chen Q.** An investigation of food tourism in Chongqing // *International Journal of Management Cases*. – 2013, No. 15(4), p. 110–121. – ISSN 1741-6264.
7. **Chrzan J.** Dreaming of Tuscany // *Expedition*. – 2007, No. 49(2), p. 21–27. – ISSN 0014-4738.
8. **Chuang H. T.** The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: the national cuisine of Taiwan // *The Copenhagen Journal of Asian Studies*. – 2009, No. 27(2), p. 84–108. – ISSN 1395-4199.
9. **Correia A., Moital M., Costa C. F., Peres R.** The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis // *Journal of Foodservice*. – 2008, No. 19, p. 164–176. – ISSN 1748-0140.
10. **Datzira-Masip J.** Cultural heritage tourism – opportunities for product development: the Barcelona case // *Tourism Review*. – 2006, no. 1(61), p. 13–20. – ISSN 1660-5373.
11. **EKG Taryba.** Taybos veikla // *Etninė kultūra*. – 2009, Nr. 8, p. 6–18. – ISSN 1648-6072.
12. **Ellis B.** Whispers in an ice cream parlor: culinary tourism, contemporary legends, and the urban interzone // *Journal of American Folklore*. – 2009, No. 122(483), p. 53–74. – ISSN 0021-8715.
13. **Everett H.** Vernacular health moralities and culinary tourism in Newfoundland and Labrador // *Journal of American Folklore*. – 2009, No. 122(483), p. 28–52. – ISSN 0021-8715.
14. **Everett S., Aitchison C.** The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2008, No. 16(2), p. 150–167. – ISSN 0966-9582.

15. **Farrell J.** Culinary tourism gives NH's hospitality industry food for thought // Business NH Magazine. – 2007, No. 24(9), p. 60–63. – ISSN 1046-9575.
16. **Henderson J. C.** Food tourism reviewed // British Food Journal. – 2009, no. 4(111), p. 317–326. – ISSN 0007-070X.
17. **Hjalager A. M., Corigliano M. A.** Food for tourists – determinants of an image // International journal of tourism research. – 2000, no. 2, p. 281–293. – ISSN 1522-1970.
18. **Horng J. S., Tsai C. T.** Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective // International journal of tourism research. 2012, No. 14, p. 40–55. – ISSN 1522-1970.
19. **Jaiswal G. S., Sapra N., Patil J. A., Lama N.** A study on the precursors for gastronomic satisfaction of tourists in Malaysia // Journal of social and development sciences. – 2013, No. 4(1), p. 6–15. – ISSN 2221-1152.
20. **Kardelis K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. - Kaunas: Technologija, 2005. – ISBN 9986-13-561-3.
21. **Kardelis K.** Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. - Šiauliai: Lucilijus, 2007. – ISBN 9955655356.
22. **Karim L., Leong J.** Information sources on culinary tourism for France, Italy and Thailand // Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research. – 2008, No. 19(1), p. 166 – 171. – ISSN 1303-2917.
23. **Kandrotienė D., Kandrotas V.** Įdomiausias kelionės po Lietuvą. – 2013, p. 225 – 308. – ISBN 978-609-8090-08-6
24. **Labanauskaitė D.** Kulinarinio turizmo galimybės didinant ir stiprinant šalies turistinį patrauklumą. <http://issuu.com/tinklapiams/docs/kulinarinis-turizmas> [žiūrėta 2013 10 12].
25. **Lakicevic M. A., Žarevac A. M., Pantic A. N.** Gastronomic festivals in rural regions of Serbia // Megatrend Review. – 2012, No. 9(1), p. 73–82. – ISSN 1820-4570.
26. **Leong Q. L., Othman M., Mohd A. N., Ab.Karim M. S.** A model of Malaysian food image components: towards building a sustainable tourism product // Journal of Social Sciences & Humanities. – 2012, No. 20(2), p. 299–315. – ISSN 2186-8492.
27. **Lertputtarak S.** The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand // International Journal of Business and Management. – 2012, No. 7(5), p. 111–122. – ISSN 1833-3850.
28. **Lietuvos statistikos departamentas.** Registruotų ūkio subjektų skaičius metų pradžioje. Požymiai: ekonominės veiklos rūšis (EVRK 2), metai ir administracinė teritorija. 2013. <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1280> [žiūrėta 2013 09 12].
29. **Lietuvos tautinis paveldas.** Etnografiniai regionai. 2013. <http://www.marketing-europe.eu/?pg=14&lng=lt> [žiūrėta 2013 09 15].

30. **Long L. M.** Culinary tourism. – Lexington: Univeristy press of Kentucky, 2003. – ISBN 978-0-8131-2292-2.
31. **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. – 2006, No. 97(2), p. 166–177. – ISSN: 1467-9663.
32. **Lopez-Guzman T., Sanchez-Canizares S.** Culinary tourism in Cordoba (Spain) // British Food Journal. – 2012, no. 2(114), p. 168–179. – ISSN 0007-070X.
33. **Macionis N.** Wine and food tourism in the Australian capital territory: exploring the links // International Journal of Wine Marketing. – 1998, no. 10(30), p. 5–22. – ISSN 1751-1062.
34. **Maisto enciklopedija.** Maistologija. Žemaičių virtuvė. 2010.
<http://maistologija.wordpress.com/2010/08/08/zemaiciu-virtuve/>
35. **Martinaitis M.** Kasdinynes mūsu dūnas dūk maž šiandy // Etninė kultūra. – 2009, Nr. 8, p. 35–36. – ISSN 1648-6072.
36. **Montanari A., Staniscia B.** Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium // European Planning Studies. – 2009, No. 17(10), p. 1463–1483. – ISSN 0965-4313.
37. **Moulin C. M.** Gastronomy and tourism: must every tourist wish be our command? // The Tourist Review. – 2000, no. 1, p. 19–24. – ISSN 0251-3102.
38. **Oficialūs Lietuvos interneto vartai.** Regionai. 2013.
http://lietuva.lt/lt/turizmas/lankytinos_vietos/regionai [žiūrėta 2013 09 22].
39. **Regionų kultūrinių iniciatyvų centras.** Lietuvos kulinarinis paveldas. Žemaičių tradicinis valgiai. 1997. http://www.baltu.lt/Maistas_trad_valgiai/Zemaiciu_valgiai.htm [žiūrėta 2013 09 22].
40. **Rogerson C. M.** Tourism-agriculture linkages in rural South Africa: evidence from the accommodation sector // Journal of Sustainable Tourism. – 2012, No. 20(3), p. 477–495. – ISSN 0966-9582.
41. **Silkes C. A., Cai L. A., Lehto X. Y.** Marketing to the culinary tourist // Journal of travel & tourism marketing. – 2013, No. 30(4), p. 335–349. – ISSN 1054-8408.
42. **Sims R.** Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience // Journal of Sustainable Tourism. – 2009, No. 17(3), p. 321–336. – ISSN 0966-9582.
43. **Sohn E., Yuan J. J.** Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. – 2013, No. 7(2), p. 118–131. – ISSN 1750-6182.
44. **Stalker N.** The globalization of macrobiotics as culinary tourism and nostalgia // Asian medicine. – 2009, No. 5, p. 1–18. – ISSN 1573-420X.

45. **Stewart J. W., Bramble L., Ziraldo D.** Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations // International journal of contemporary hospitality management. – 2008, no. 3(20), p. 302–312. – ISSN 0959-6119.
46. **Šilalės žinios.** Žemaičių kulinarinio paveldo turnyras. 2013. <http://www.siloidas.lt/?p=4446> [žiūrėta 2013 10 16].
47. **Tamutienė I., Šimkus A.** Savanoriškos veiklos valdymas Lietuvoje: nevyriausybinų organizacijų patirtys // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. – 2012, nr. 64, p. 105–121. – ISSN 1392-1142.
48. **VšĮ „Terra Publica“.** Turizmo reitingai 2013. <http://www.terrapublica.lt/24557/menu-3/turizmo-reitingai/turizmo-reitingai-2013.html> [žiūrėta 2013 09 10]
49. **Tikkanen I.** Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases // British Food Journal. – 2007, No. 109(9), p. 721–734. – ISSN 0007-070X.
50. Travel & tourism market research handbook. – 2007, p. 83–86. – ISBN 9781577831365.
51. Traveler Dining & Culinary Tourism // Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook. – 2009.
52. **Valstybinis turizmo departamentas prie ūkio ministerijos.** 2013. <http://www.tourism.lt/lt/turizmo-informacijos-centrai> [žiūrėta 2013 09 04]
53. **Vasiliauskienė N.** Darbėnų apylinkių tradicinis maistas // Etninė kultūra. – 2009, Nr. 8, p. 60–63. – ISSN 1648-6072.
54. **Žemaičių muziejus „Alka“.** Virtuali paroda „Žemaitijos kaimo muziejus“. http://zam.mch.mii.lt/Parodos/zemait_kaimo_muziej11.htm [žiūrėta 2013 10 14].
55. **LR Žemės ūkio ministerija.** Tradiciniai amatininkai ir jų gaminiai. 2010. <http://www.tautinispaveldas.lt/zemelapis/> [žiūrėta 2013 09 24].

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Leišienė N. Kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje / Tarptautinio turizmo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2013. – 76 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuotas ir įvertintas kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje. Išnagrinėtos problemos kulinarinio turizmo populiarinimo klausimais, kulinarinio paveldo žinomumu, jo pateikimu turistui, bei pateikti konkretūs pasiūlymai, kaip populiarinti kulinarinį turizmą Žemaitijoje. Pirmojoje darbo dalyje teoriniu aspektu apžvelgta kulinarinio turizmo samprata, kulinarinis turistas, kulinariniai išteklių, aptartos kulinarinio turizmo populiarinimo priemonės ir strategijos, bei atlikta analizė apie kulinarinio turizmo populiarinimą užsienio šalyse. Antrojoje darbo dalyje formuluojama tyrimo metodika bei pateikiama tyrimo rezultatų analizė. Tyrime nagrinėjamas bei vertinamas turizmo informacijos centrų, maitinimo įstaigų bei kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio savininkės požiūris. Taip pat aptariami veiksniai, kurie įtakoja kulinarinio turizmo populiarumą tame krašte bei tobulinimo galimybių ir perspektyvų numatymas. Pateikiamos darbo išvados bei rekomendacijos.

Pagrindiniai žodžiai: kulinarinis turizmas, kulinarinis turistas, kulinarinis paveldas, populiarinimas.

Leišienė N. The popularization of culinary tourism in Žemaitija / Master's works in international tourism administration. Supervisor doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Faculty of politics and management, Mykolas Romeris university, 2013. – 76 p.

ANOTATION

Master's work gives analyze and evaluation of the popularization of culinary tourism in Žemaitija. Problems, concerned with popularization of culinary tourism, the knowledge of culinary heritage and its' presentation for tourists are analized and the specific suggestions on how to popularize the culinary tourism in Žemaitija are given. In the first part theoretical analysis of the conception of culinary tourism, the culinary tourist and the culinary resources are made; the methods and strategies of the popularization of culinary tourism are discussed and the analysis on how to popularize the culinary tourism in foreign countries is given. In the second part, the methods of the research is presented and the analysis of the research results is given. In the research part, the attitude, of the employers of tourist information centres, the owners of the restaurants and bars and the owners developing culinary tourism economy is compared and analysed. Also, the factors that influence the popularity of culinary tourism in that region and its development and perspectives are discussed. In the end of this part conclutions and rekomendations that summarizes the results of the study are given.

Key words: culinary tourism, culinary tourist, the culinary heritage, popularization.

Leišienė N. Kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje / Tarptautinio turizmo administravimo magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Politikos ir vadybos fakultetas, 2013. – 76 p.

SANTRAUKA

Tarptautinio turizmo administravimo baigiamojo darbo tema aktuali todėl, kad vis didesnis vaidmuo įvairiose turizmo veiklose skiriamas maistui, kuris tampa labai svarbia turizmo dalimi. Maitinimasis tampa vis svarbesniu kelionės elementu ir tai liudija agrokultūrinio turizmo, vynu degustacijų ar maisto produktų, kaip suvenyrų, prekybos, plėtra. Vis dažniau minimos kulinarinio maršruto ir kulinarinio turisto sąvokos. Iškelta tyrimo problema – nepakankamas maisto turizmo plėtros iširtinumas turizmui. Tyrimo objektas – kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje. Tyrimo tikslas – ištirti kulinarinio turizmo populiarumą Žemaitijoje. Darbo tikslui bei uždaviniams įgyvendinti atlikta išsami mokslinės literatūros, statistinių duomenų bei turinio analizė. Gauti rezultatai leidžia patvirtinti darbe išsikeltas hipotezes, jog kulinarinio turizmo išteklių Žemaitijos regione nepakanka bei kulinarinio turizmo populiarinimas Žemaitijoje nėra kompleksinis. Nustatyta, jog pagrindinių kulinarinio turizmo išteklių – veiklų (tūrų, tematinų maršrutų, renginių, festivalių) bei organizacijų paslaugų spektras yra gana siauras, o kulinarinio turizmo populiarinimui skiriamas per mažas dėmesys, neišnaudojamos visi resursai, skiriama per mažai finansavimo.

Pirmojoje darbo dalyje teoriniu aspektu apžvelgta apžvelgta kulinarinio turizmo samprata, kulinarinis turistas, kulinariniai ištekliai, aptartos kulinarinio turizmo populiarinimo priemonės ir strategijos, bei atlikta analizė apie kulinarinio turizmo populiarinimą užsienio šalyse. Antrojoje darbo dalyje formuluojama tyrimo metodika bei pateikiama tyrimo rezultatų analizė. Tyrime nagrinėjamas bei vertinamas turizmo informacijos centrų, maitinimo įstaigų bei kulinarinį turizmą plėtojančio ūkio savininkės požiūris. Taip pat aptariami veiksniai, kurie įtakoja kulinarinio turizmo populiarumą tame krašte bei tobulinimo galimybių ir perspektyvų numatymas. Pateikiamos darbo išvados bei rekomendacijos.

Leišienė N. The popularization of culinary tourism in Žemaitija / Master's works in international tourism administration. Supervisor doc. dr. Brigita Žuromskaitė. – Vilnius: Faculty of politics and management, Mykolas Romeris university, 2013. – 76 p.

SUMMARY

International tourism administration Master's work is relevant, because the role of food in various tourism activities is increasing rapidly and it becomes a very important part of tourism. The nourishment becomes a very important element for travelling and the development of agricultural tourism, wine tasting and the trade of food as souvenir is a great example of that. The conception of culinary routes and culinary tourists becomes more and more popular. The problem of this investigation is insufficient research of alimentary product for tourism. Object of the research – the popularization of culinary tourism in Žemaitija. Target of this research – to explore the popularization of culinary tourism in Žemaitija. In order to achieve the target and the goals of the research thorough analysis of science literature, statistical data and content was made. The results of this investigation confirm the hypotheses that there is not enough resource of culinary tourism in Žemaitija and the popularization of culinary tourism in Žemaitija isn't integrated. It is laid down, that the main resource of culinary tourism – activities (tours, thematic routes, events, festivals) and organizations' service spectrum is quite tight and too little attention, funding is given to the popularization of culinary tourism, not all the reserves are used.

In the first part theoretical analysis of the conception of culinary tourism, the culinary tourist and the culinary resources is made; the methods and strategies of the popularization of culinary tourism are discussed and the analysis on how to popularize the culinary tourism in foreign countries is given. In the second part, the methods of the research is presented and the analysis of the research results is given. In the research part, the attitude, of the employers of tourist information centres, the owners of the restaurants and bars and the owners developing culinary tourism economy is compared and analysed. Also, the factors that influence the popularity of culinary tourism in that region and its development and perspectives are discussed. In the end of this part conclusions and recommendations that summarizes the results of the study are given.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETA TURIZMO INFORMACIJOS CENTRŲ ATSTOVAMS

GERBIAMA(-S) RESPONDENTE,

Prašytume Jus dalyvauti apklausoje kuriuo siekiama sužinoti Jūsų nuomonę apie kulinarinio turizmo populiarinimo galimybes Žemaitijoje. Tikimės, kad Jūsų nuoširdūs atsakymai padės gauti informatyvius ir išsamius tyrimo rezultatus. Apklausa anoniminė, šie duomenys bus pateikiami tik juos apibendrinus. Pasirinktą atsakymo variantą žymėkite taip: X

Dėkojame Jums už kantrybę ir dėmesį šiam tyrimui!

MRU Politikos ir vadybos fakulteto magistrantė

1. Kokiam Žemaitijos rajonui priklausote:

- | | | | |
|---|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Telšių r.; | <input type="checkbox"/> Plungės r.; | <input type="checkbox"/> Mažeikių r.; | <input type="checkbox"/> Šiaulių r.; |
| <input type="checkbox"/> Jurbarko r.; | <input type="checkbox"/> Tauragės r.; | <input type="checkbox"/> Kretingos r.; | <input type="checkbox"/> Skuodo r.; |
| <input type="checkbox"/> Kelmės r.; | <input type="checkbox"/> Raseinių r.; | | |
| <input type="checkbox"/> kita (įrašykite) _____ | | | |

2. Ar plėtojamas kulinarinis turizmas Žemaitijoje?

- taip; ne.

3. Nurodykite su kokiais pagrindinėmis problemomis susiduria įstaigos norinčios plėtoti kulinarinį turizmą Žemaitijoje?

4. Ar turistai teiraujasi apie kulinarinio turizmo produktus?

- taip ne.



Kokie turistai?

- Lietuvos turistai;
 Užsienio turistai.

5. Koks pagrindinis motyvas skatinantis rinktis kulinarinio pobūdžio keliones Jūsų rajone?

- noras sudalyvauti kulinariniuose renginiuose/ šventėse;;
 noras susipažinti su tradicine Jūsų rajono virtuve;
 noras daugiau sužinoti apie kulinarinį paveldą;
 kita (įrašykite) _____

6. Kaip platinata informaciją apie kulinarinį turizmą Jūsų rajone?

- pateikiama informacija lankstinukuose;
 - organizuojami kulinariniai maršrutai;
 - organizuojami renginiai;
 - kita (įrašykite)
-

7. Kokios kulinarinio turizmo paslaugos siūlomos Jūsų rajone?

- edukacinė veikla - stebėjimas;
- edukacinė veikla – dalyvavimas procese;
- su valgiu siejamos šventės;
- kita (įrašykite) _____

8. Kokias įmones, restoranus/ kavines rekomenduojate turistams norintiems susipažinti su kulinariniu paveldu Jūsų rajone?

9. Kodėl būtent šiuos/šias?

- užtikrina kokybę ir saugumas;
 - gaminami tik mūsų rajono tradiciniai patiekalai;
 - sotus, skanus bei sveikas maistas;
 - kita (įrašykite)
-
-

10. Kokius objektus aplankyti rekomenduojate turistams Jūsų rajone?

11. Ar yra amatininkų populiarinančių kulinarinį paveldą Jūsų rajone?

- taip; ne; nežinau.

***Kokios tai srities amatininkai?***

- Aludaris
- Vyndarys
- Bitininkas
- Žolininkas
- Medžiotojas
- Pienininkas
- Kita (įrašykite) _____

12. Išreikškite savo (ne) pritarimą šiems teiginiams:

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei taip, nei ne	Sutinku	Visiškai sutinku
Kulinarinis turizmas - populiarėjanti turizmo rūšis Žemaitijoje					
Tradicinis patiekalas galėtų būti turistų kelionės tikslas					
Kulinarinis turistai būtinai turėtų apsilankyti Jūsų rajone					
Kulinarinio paveldo patiekalų siūlančių maitinimo įstaigų Jūsų rajone pasiūla auga					
Kulinarinio paveldo patiekalų siūlančių maitinimo įstaigų Jūsų rajone paklausa auga					

13. Kiek šie išvardyti informavimo šaltiniai turi įtakos Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtrai? Atsakymą į šį anketos klausimą pateikite penkiabalėje sistemoje, kur 1 – labai mažai, 5 – labai daug.

	1 (Labai mažai)	2 (Mažai)	3 (Vidutiniškai)	4 (Daug)	5 (Labai daug)
Spauda					
Televizija					
Katalogai, žurnalai					
Renginiai, parodos, mugės					
Maitinimo įmonės					
Internetas					
Turgavietės					

14. Ar organizuojami kulinariniai maršrutai Žemaitijoje?

Taip;

Ne;

Nežinau.



Gal galėtumėt įvardinti Jums žinomus kulinarinius maršrutus Žemaitijoje?

15. Ar Žemaitija gali būti Aukštaitijos konkurente kulinarinio turizmo produktų pasiūlos atžvilgiu?

- taip; ne.

16. Kokios kulinarinio turizmo perspektyvos Žemaitijoje?

- Kulinarinio turizmo pasiūla augs;
 Kulinarinio turizmo pasiūla mažės;
 Niekas nesikeis;
 Kita (įrašykite) _____ .



Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus!

sotūs, didelės porcijos;

kita (įrašykite) _____

10. Ar organizuojami kulinariniai renginiai Jūsų kavinėje/restorane?

taip;

ne.



Jei atsakydamas į šį klausimą pasirinkote atsakymo variantą „taip“, tuomet atsakykite į pora papildomų klausimų:

Ar galėtumėt trumpai juos apibūdinti? (Kokio pobūdžio, kokia tematika ir t.t.)

Ar šie renginiai pritraukė daug turistų? _____

11. Ar galite pasiūlyti savo klientams meniu kitomis kalbomis?

taip

ne.



Pažymėkite kokiomis kalbomis:

anglų k.;

rusų k.;

latvių k.;

lenkų k.;

kita (įrašykite) _____

12. Kuriuo metų laiku sulaukiate daugiausia turistų?

vasarą;

rudenį;

žiemą;

pavasarį.

13. Kiek vidutiniškai sulaukiate klientų per dieną sezono metu?

Mažiau negu 50;

50 - 150;

151 – 250 ;

daugiau nei 250

14. Ar šie veiksniai skatina turistus rinktis tradicinius kulinarijos gaminius Jūsų kavinėje/restorane? Atsakymą į šį anketos klausimą pateikite penkiabalėje sistemoje, kur 1 – Visiškai ne, 5 – tikrai taip.

	1 - Visiškai ne	2 -Ne	3 -Nei taip, nei ne	4- Taip	5 - Tikrai taip
Užtikrinta kokybė ir saugumas					

Noras pažinti krašto tradicinius patiekalus					
Sotus, skanus bei sveikas maistas					
Įpročiai					
Prieinama kaina					
Aplinka					

15. Kaip svarbu Jūsų versle šie aspektai, siekiant pritraukti kulinarinius turistus? Atsakymą į šį anketos klausimą pateikite penkiabalėje sistemoje, kur 1 – visai nesvarbu, 5 –labai svarbu.

	1 (Visai nesvarbu)	2 (Nesvarbu)	3 (Vidutiniškai)	4 (Svarbu)	5 (Labai svarbu)
Reklama spaudoje					
Reklama televizijoje, radijuje					
Aukštas kokybės lygis					
Turizmų centrų darbuotojų rekomendacijos					
Restorano/kavinės įtraukimas į kelionių agentūros siūlytinių aplankyti objektų sąrašą					
Klientų rekomendacijos					
Patrauklios kainos					
Platus kulinarinio paveldo patiekalų asortimentas					
Strategiškai gera vieta (prie lankytino objekto/vietos)					
Paslaugų unikalumas					
Galimybė įsilieti į gamybos procesą					

Ekskursinė programa					
Vaikų žaidimo vietų įrengimas					
Renginiai					

16. Ar pritariate šiems teiginiams?

Teiginiai	Visiškai ne	Ne	Nei taip nei ne	Taip	Tikrai taip
Apsilankymas tradicinių žemaitiškų patiekalų restorane galėtų būti turistų kelionės tikslas					
Kulinarinis turizmas Žemaitijoje yra plėtojamas.					
Tradiciniai patiekalai padeda pritraukti daugiau turistų į Jūsų restoraną/ kavinę?					
Kulinarinis turistai būtinai turėtų apsilankyti Jūsų kavinėje/ restorane					

(Toliau atsakinėkite nuo 18 klausimo)

17. Kodėl į savo maitinimo įstaigos meniu neįtraukiate kulinarinio paveldo patiekalų? Galite žymėti daugiau negu vieną atsakymo variantą.

- nėra paklausos;
 sunku gauti reikiamų žaliavų;
 trūksta informacijos, specialistų šioje srityje;
 užsienio virtuvių populiarumas;
 kita (įrašykite) _____

18. Kokie veiksniai lemia kulinarinio turizmo plėtrą maitinimo įstaigose? Atsakymą į šį anketos klausimą pateikite penkiabalėje sistemoje, kur 1 – tikrai ne, 5 – tikrai taip.

	1 (tikrai ne)	2 (ne)	3 (nei taip, nei ne)	4 (taip)	5 (tikrai taip)
Gera ekonominė situacija šalyje					
Stabili teisinė-politinė aplinka					
Mokslo ir technikos pažanga					

Kulinarinio paveldo įvaizdžio kūrimas ir tradicijų išsaugojimas					
Kulinarinio paveldo rėmimo programos					
Turizmo strateginio vystymosi kryptingumas					

19. Kiek šie išvardyti informavimo šaltiniai turi įtakos Žemaitijos kulinarinio paveldo bei tradicijų plėtrai? Atsakymą į šį anketos klausimą pateikite penkiabalėje sistemoje, kur 1 – labai mažai, 5 – labai daug.

	1 (Labai mažai)	2 (Mažai)	3 (Vidutiniškai)	4 (Daug)	5 (Labai daug)
Spauda					
Televizija					
Katalogai, žurnalai					
Renginiai, parodos, mugės					
Viešosios maitinimo įstaigos					
Internetas					
Turgavietės					

20. Kaip manote, ką reikėtų padaryti, kad kulinarinis turizmas populiarėtų Žemaitijoje?

- skatinti maitinimo įmones, turinčias Europos kulinarinio paveldo tinklo sertifikatus, jungtis į kulinarinio paveldo organizacijas;
- reikėtų skirti daugiau finansavimo ir dėmesio kulinarinio paveldo projektams;
- derėtų organizuoti renginius, mugės bei projektus, kuriuose būtų galima dalintis savo tradiciniu kulinariniu paveldu visose Lietuvos regionuose;
- kita (įrašykite)_____.

Nuoširdžiai dėkoju už atsakymus



Dešimties lankomiausių Žemaitijos objektų apžvalga

Maitinimo įstaigos, įsikūrusios netoli lankomiausių Žemaitijos objektų. Remiantis turizmo informacijos centrų darbuotojų rekomendacijomis bei viešosios įstaigos „Terra Publica“ duomenimis apie Lietuvos lankytinų vietų trisdešimtuką 2012 – 2012 m., buvo išskirti šie dešimt lankomiausių Žemaitijos objektų:

1. *Kryžių kalnas*. Ši unikali sakralinė Lietuvos vieta įsikūrusi Jurgaičiuose, Šiaulių rajone. Ją sudaro piliakalnis ir kalvos šalia jo apstatytos kryžiais. Tai vienas įdomiausių Lietuvoje lankytinų objektų, į kurį iš visos Lietuvos ir pasaulio važiuoja maldininkai, piligrimai (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 225).
2. *Plungės dvaras*, dar vadinamas Žemaitijos Versaliu, minimas nuo XVI a. Tai buvęs didikų Oginskių dvaras. Šis dvaras yra viename gražiausių Lietuvos parkų, kuris užima 45 ha. Lankytojus dvaro sodyboje pasitinka parko vartai su šarvuotų karių skulptūromis ir Oginskių giminės herbą letenomis laikančios meškų figūros (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 250).
3. *Žemaitijos nacionalinis parkas*, kuriame galime aplankyti tokius originalius pažintinius objektus: buvusią branduolinę raketų bazę Plokštinėje, energetinių labirintų ir geometrinių figūrų parką Likšuose, Beržoro kaimą bei Platelių ir Platelių ežerą, su jame esančiomis pramogomis. Paragauti nacionalinių patiekalų galime tik Plateliuose veikiančiose kavinėse.
4. *Kretingos žiemos sodas*, dvaro sodyba ir parkas yra įsikūrę Kretingoje. XIX a. dvaro savininkų Tiškevičių iniciatyva prie rūmų buvo pristatyta stiklinė orandžerija su privačiu žiemos sodu. 2005 m. Kretingos dvaro sodyba paskelbta kultūros paveldo objektu. Šiame žiemos sode galime išvysti rečiausių egzotinių augalų (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 306).
5. *Žemaičių muziejus „Alka“*, kurį 1932 m. įkūrė Žemaičių mėgėjų draugija „Alka“ Telšiuose, renka, saugo, kaupia, populiarina ir eksponuoja Žemaitijos dvasines ir materialines vertybes, rengia archeologines ir etnografines ekspedicijas. Čia yra sukaupta daugiau kaip 62 tūkst. Ekspонатų (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 247)
6. *Raudonės ir Panemunės pilys*, įsikūrusios Jurbarko rajone, prie dešiniojo Nemuno kranto, vadinamojo Rojaus kelio. Raudonės pilis pastatyta XVI a. Prūsijos pirklio Krišpino Kiršenšteino. Dabar Raudonės pilyje įsikūrusi pagrindinė mokykla, šalia įsikūręs parkas kuriame galima išvysti devynių kamienų liepą bei senovinį malūną. Panemunės pilį 1959 m. įsigijo vengrų kilmės dvarininkas Janušas Eperješas. Dabar šią pilį prižiūri Vilniaus dailės

akademija (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 261). Abi šios pilys yra pakeliui į Jurbarką, todėl pasistiprinti ar paragauti to rajono patieklą turistai važiuos į Jurbarko miestą.

7. *Orvidų sodyba*, įsikūrusi Salantuose, Kretingos rajone. Ši skulptoriaus Kazimiero Orvido sodyba, kurią dabar prižiūri Palmyra ir Liudvikas Beniušiai, garsina salantų miestelį savo įspūdingais eksponatais – šaknimis į viršų pastatytais ąžuolais, ant aukštų kelmų ir kaladžių užkeltomis skulptūromis ar akmenimis ir kt. (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 304).
8. *Akmenų muziejus*, įkurtas 1979 m. Vaclovo Into, Mosėdyje. Jame galime išvysti daugybę unikalių akmenų, uolienų riedulius iš Skandinavijos, Baltijos jūros, Hoglando salų dugno, dabar jų apie 200. Taip pat šiame muziejuje galime pasigrožėti gausybe augalų, kurių čia net per 130 rūšių (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 308).
9. *Saulės laikrodžio aikštė*, kurią galime išvysti Šiauliuose, yra sudaryta iš apskrito laikrodžio ciferblato su metalo skaitmenimis. 12, 3 ir 6 valandas žymintys skaičiai simbolizuoja Saulės mūšio metus 1236-uosius. Šešėlis krintantis nuo aikštės ir rodantis laiką, eina nuo aikštės viduryje stovinčios 17 m. aukščio kolonos, ant kurio užkelta bronzinė 4 m. siekianti šaulio skulptūra. (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 227).
10. *Tauragės pilis*. Ji buvo pastatyta 1844 – 1847 metais, pastatas buvo skirtas pasienyje areštuotiems kontrobandininkams ir valstybės sienos pažeidėjams kalinti. Nuo 1990 m. šioje pilyje veikia „Santakos“ muziejus, kurio fondą sudaro apie 9 tūkstančiai eksponatų, Fotografijos galerija, Viešosios bibliotekos Vaikų literatūros skyrius ir Moksleivių kūrybos centras (Kandrotienė D., Kandrotas V., 2013, p. 266)

INTERVIU KLAUSIMAI

- 1) **VšĮ „Kulinarinio paveldo fondas“ jūsų arbatas pripažino šalies kulinariniu paveldu, kaip tai atsiliepė Jūsų verslui? Ar tai turėjo įtakos didesniam lankytojų susidomėjimui?**

Turėjo. Jaučiame didesnę susidomėjimą ir pasitikėjimą mūsų arbatomis.

- 2) **Kaip Jums gimė tokia mintis įsteigti šį ūkį, kurti vaistažolės?**

Esu vaistininkė, visada siekiau pažinti augalus ir į juos pažvelgti vaistininko akimis. Dabar turiu aukščiausią vaistininko farmakognosto kategoriją. Siekiu kad rinktume lietuviškas vaistažoles; jų rinkimą, ruošimą galim vietoje kontroliuoti ir žmonėms pateikti vertingas, patikimas maistines augalines žaliavas ir arbatas.

- 3) **Ar sulaukiate svečių iš užsienio? Kokių tikslų jie atvyksta ?**

Mus lankė iš Rusijos, Japonijos, Vokietijos, Čekijos, Čilės, Prancūzijos ir kt...Jie siekia susipažinti su mūsų ūkio veikla, arbatų asortimentu. Taip pat atvyksta savanoriai, jaunimas per „Denetą“ ir daugelis pasaulio šalių, jie yra įvairiausių specialybių studentai ir ne tik...visi jie domisi gamta, sveiku gyvenimo būdu, darna ir fototerapija.

- 4) **Kuo labiausiai domisi Lietuvos gyventojai atvykę pas Jus?**

Jiems aktualiausia – kaip panaudoti žoleles savo reikmėm, nori pažinti pačius augalus, prašo mokymų, norėtų pas mus pabūti.

- 5) **Kaip manote, ar pakanka autentiškus produktus siūlančių ūkininkų Žemaitijoje?**

Manau, kad jų galėtų būti daugiau, juos reikėtų remti. Mes, vartotojai, tuos produktus džiaugsmingai vartotume. Ar ne taip?

- 6) **Su kokiomis pagrindinėmis problemomis susiduria amatininkai norėdami populiarinti savo produktą?**

Rankų darbo daug reikalaujanti amatininkystė mažai remiama tiek dėmesiu, tiek finansiškai, tiek savo amato, tiek realizacijų reikaluose. Jis yra visada vienišas. Bent mugėse reikėtų daugiau suteikti galimybių dalyvauti, populiarinti.

7) Kaip populiariate/populiarinote savo veiklą? Kokiomis priemonėmis?**(Turizmo informacijos centrai; reklama per televiziją, spaudą, internetą; kita..)**

Dėkingi, kad mus populiarina televizija, spauda, radijas, interneto interviu ir panašiai. Jie tai daro savo iniciatyva, jiems mes esame įdomūs. Patys jokios reklamos per šitas instancijas „neįkastume“. Pradedame atsisakyti kitų informacinių reklamų, nes šiomet labai sumažėjo mūsų apyvarta, nebegalime skirti reklamai didesnių išlaidų.

8) Kokius renginius organizuojate savo ūkyje?

Yra buvusi „Lauko diena“ ūkyje, kitų renginių ūkio vardu neorganizuojame.

9) Kodėl neorganizuojate daugiau?

Daug lėšų įdedame į ūkio aplinkos, pastatų tvarkymą, restauravimą, dėl lėšų trūkumo darbai tęsiasi metai iš metų, negalime leisti sau rodytis „nesusitvarkę“ ir juo labiau skirti lėšų. O norėtume!

10) Kokias arbatas galėtumėte parekomenduoti kaip geriausiai atspindinčias Žemaitiją, jos žmones ar istoriją? (Galbūt žolelelės rinktos tik Žemaitijoje ar kokie senolių receptai...)

Turime arbatą „Žemaičių žolės“, „Pajūrio dvelksmas“, „Lino arbata“.

11) Ką rekomenduotumėte amatininkams norintiems populiaringi savo produktą?

Džiaugtis, kad turi dovaną savo amatui, patraukti savo namiškius, „uždegti“ juos, nors ne visada, deja, sekasi..Linkiu gaminti savo produktą, jei jo gamyba teikia vidinį džiaugsmą ir nepamiršti paprašyti, kad valdžia rastų būdų jiems moraliai ir finansiškai nuoširdžiai remti. Rengti amatininkų šventes ne tik Vilniuje, kituose dideliuose miestuose, aišku džiaugiamės kad tai yra, bet ir rajonuose, net savo seniūnijose ir panašiai. Yra daug galimybių. Žmonės myli amatininkus.