MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
LYDERYSTĖS IR STRATEGINIO VALDYMO INSTITUTAS

VIKTORIJA RAŽUKAITĖ

GASTRONOMINIO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS LIETUVOS REGIONUOSE

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas
Prof. dr. Brigita Žuromskaitė

Vilnius
2022

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
VIEŠOJO VALDYMO IR VERSLO FAKULTETAS
LYDERYSTĖS IR STRATEGINIO VALDYMO INSTITUTAS

GASTRONOMINIO TURIZMO PLĖTROS GALIMYBĖS LIETUVOS REGIONUOSE

Turizmo sektoriaus valdmo magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 6211LX074

Vadovas
Prof. dr. Brigita Žuromskaitė
2022

Recenzentas
_____
2022

Atliko
stud. Viktorija Ražukaitė
2022

Vilnius
2022

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS 4
LENTELIŲ SĄRAŠAS 5
PRIEDŲ SĄRAŠAS 6
ĮVADAS 7
1. GASTRONOMINIO TURIZMO PLĖTOJIMO ŠALIES REGIONUOSE TEORINIAI APSEKTAI. 9
1.1. Gastronominio turizmo samprata ir rūšys 9
1.1.1.Gastronominio turizmo vieta turizmo paslaugų sektoriuje 9
1.1.2. Gastronominio turizmo struktūra ir rūšys 14
1.1.3. Gastronominio turizmo produkto vartotojai ir svarba šalies ir regionų vystymui 19
1.2. Gastronominio turizmo plėtrą lemiantys veiksniai 21
1.3. Teorinis gastronominio turizmo vystymo modelis 26
1.3.1. Gastronominio turizmo plėtojimo praktika 26
1.3.2.Gastronominio turizmo vystymo modeliai 34
2. TYRIMO METODOLOGIJA 40
3. TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS, PALYGINIMAS 46
3.1.Nacionalinės ir tarptautinės gastronominio turizmo organizacijos 46
3.2. Gastronominio turizmo raida Europoje ir pasaulyje 48
3.3. Gastronominio turizmo raida Lietuvoje 52
3.4.Gastronominio turizmo plėtros Lietuvos etnografiniuose regionuose tyrimo rezultatų analizė ... 54
IŠVADOS 84
PASIŪLYMAI 86
BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS 88
SANTRAUKA 95
SUMMARY 96
PRIEDAI 97

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Terminų „gastronomija“ ir „kulinarija“ sąveika 10
2 pav. Gastronominio turizmo struktūra 14
3 pav. Gastronominio turizmo tikslai 15
4 pav. Gastronominio turizmo rūšys 17
5 pav. Veiksniai formuojantys gastronominio turizmo plėtrą 22
6 pav. Gastronominis turizmo produkto elementai 24
7 pav. Gastronominio turizmo destinacijos išteklių plėtojimas 28
8 pav. Gastronominio turizmo vystymo regione modelis „Pacific Russia Food“ 35
9 pav. UNWTO gastronominio turizmo plėtros modelis 36
10 pav. Teorinis gastronominio turizmo vystymo modelis 38
11 pav. Tyrimo instrumentas 40
12 pav. Respondentų amžius, proc. 44
13 pav. Respondentų išsilavinimas, proc. 44
14 pav. Respondentų mėnesio pajamos, proc. 45
15 pav. Respondentų identifikavimas pagal gastronominių turistų tipus, proc. 45
16 pav. WTO veiklos kryptys 46
17 pav. Kelionių po Lietuvos etnografinius regionus dažnumo įvertinimas, proc. 54
18 pav. Covid-19 pandemijos poveikis respondentų keliavimo, po Lietuvos etnografinius regionus prasidėjus, įpročiams, proc. 55
19 pav. Etnografiniai regionai, kuriuose respondentai dažniausiai lankosi kelionių metu, proc. 56
20 pav. Kelionių po Lietuvos etnografinius regionus tikslai, proc. 56
21 pav. Labiausiai paplitusios kelionių po Lietuvos etnografinius regionus formos, proc. 57
22 pav. Kelionių, po Lietuvos etnografinius regionus, trukmės įvertinimas, proc. 57
23 pav. Domėjimosi regionų gastronominiu paveldu planuojant kelionę po Lietuvos etnografinius regionus, įvertinimas, proc 58
24 pav. Respondentų maitinimosi įpročiai kelionių metu, proc. 59
25 pav. Išlaidos maistui per dieną vienam asmeniui kelionės metu, proc. 60
26 pav. Gastronominio turizmo tikslų svarbos keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus įvertinimas, proc. 60
27 pav. Gastronominio turizmo elementų įvertinimas, balo 63
28 pav. Gastronominio turo, kaip kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslo pasirinkimo dažnumo įvertinimas, proc. 66
29 pav. Respondentams patraukliausių gastronominių turų, Lietuvos etnografiniuose regionuose, įvertinimas, proc. 67
30 pav. Gastronominio turizmo išteklių svarbos respondentams įvertinimas, balo 68
31 pav. Infrastruktūros veiksnių svarbos respondentams įvertinimas, balo 69
32 pav. Informacinio palaikymo veiksnių svarbos respondentams įvertinimas, balo 71
33 pav. Aptarnavimo veiksnių svarbos respondentams įvertinimas, balo 73
34 pav. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimas, balo 75
35 pav. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių veiksnių įvertinimas, balo 78

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Gastronominio turizmo sampratos apibrėžimai 12
2 lentelė. Gastronominio turizmo klasifikacija pagal maisto produktus 17
3 lentelė. Gastronominio turizmo klasifikacija pagal organizuojamų ekskursijų tipus 18
4 lentelė. Gastronominių turistų segmentai 27
5 lentelė. Gastronominio turizmo prekės ženklo elementai 29
6 lentelė. „Vinitaly“ festivaliai užsienio rinkose 32
7 lentelė. Anketos struktūra ir klausimų pagrindimas 42
8 lentelė. Lietuvos turizmo politiką formuojančios ir įgyvendinančios institucijos 52
9 lentelė. Lietuvos gastronominio turizmo SSGG analizė 52
10 lentelė. Gastronominio turizmo tikslų, keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus, svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį 61
11 lentelė. Gastronominio turizmo tikslų, keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus, svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 62
12 lentelė. Gastronominio turizmo elementų įtraukimo į kelionių programą statistiniai rodikliai pagal lytį 64
13 lentelė. Gastronominio turizmo elementų įtraukimo į kelionių programą statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 65
14 lentelė. Gastronominio turizmo išteklių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį 68
15 lentelė. Gastronominio turizmo išteklių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 69
16 lentelė. Infrastruktūros veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį 70
17 lentelė. Infrastruktūros veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 70
18 lentelė. Informacinio palaikymo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį 72
19 lentelė. Informacinio palaikymo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 72
20 lentelė. Aptarnavimo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį 73
21 lentelė. Aptarnavimo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 74
22 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį 76
23 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 77
24 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį 79
25 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą 80
26 lentelė. Pearson koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių ribojančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose (n =411) 81
27 lentelė. Pearson koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių skatinančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose (n =411) 82

PRIEDŲ SĄRAŠAS

1 priedas. Gastronominio turizmo išteklių žemėlapis Surakartoje 97

2 priedas. Apklausos anketa 98

3 priedas. Pearson koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių ribojančių ir skatinančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose (n =411) 104

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinis turizmas yra viena iš pagrindinių sferų, darančių įtaką žmogaus fizinių ir intelektualinių jėgų vystymuisi ir atstatymui. Tai skatina tautinį asmens identifikavimą, patriotinį auklėjimą, veikia kaip priemonė išsaugoti kultūros ir gamtos paveldą. Tuo pačiu metu turizmas yra galinga pasaulinė pramonė, užimanti pirmaujančią vietą paslaugų sektoriuje ir suteikianti darbo daugiau nei 250 mln. žmonių (Suslova, Lustina ir Panova, 2018). Turizmo plėtojimas yra aktualus kiekvienai šaliai tame tarpe ir Lietuvai. Turizmo sektoriaus šalies ekonomikai iki 2020 m. per metus sukurdavo 5–6 proc. BVP ir apie 50 tūkst. darbo vietų (LT Statistikos departamentas, 2021).

2020–2021 m. COVID-19 pandemija turėjo labai neigiamą poveikį Lietuvos turizmo sektoriaus raidai trumpalaikėje perspektyvoje ir atskleidė poreikį kurti didesnę teikiamų paslaugų pridėtinę vertę orientuojantis tiek į atvykstančius užsienio, tiek į vietinius turistus. Šias tendencijas apibūdina Thirumoorthi ir Moghavvemi (2019), Ivanov (2018) nurodydami, kad turizmo pramonėje aktyviai vyksta pokyčiai, diegiamos naujovės. Keičiasi turizmo pramonės pobūdis ir struktūra. Masiniai, standartiniai ir kompleksiniai turizmo produktai keičiami individualizuotais, kuriančiais vartotojui didelę pridėtinę vertę.

Viena iš naujų turizmo vystymo krypčių yra gastronominis turizmas. Gastronominis turizmas įgyvendinamas organizuojant turistines keliones vykstant į šalis ar regionus, kurių metu susipažįstama su vietine virtuve, tautiniais ir išskirtiniais patiekalais, tradicijomis apibrėžiančiomis jų unikalumą, vietinių kulinarijos meistrų patiekalais (Thirumoorthi ir Moghavvemi, 2019). Susidomėjimas tokiomis kelionėmis kasmet didėja. Dėl didėjančio susidomėjimo skirtingų tautų kultūriniais papročiais ir tradicijomis gastronominis turizmas įgyja plačių plėtros perspektyvų (Balynin, 2017). Lietuvoje gastronominis turizmas dar tik kuriasi. Grynų gastronominių kelionių po šalį yra labai mažai. Tačiau gastronominio turizmo vystymas turi svarbią strateginę reikšmę skatinant turizmą regionuose. Plėtojant gastronominį turizmą regionai gali supažindinti keliautojus su savo kultūra, tradicijomis, įdomiomis vietomis, kultūriniu paveldu bei paskatinti pakartotinai apsilankyti. Gastronominis turizmas gali pritraukti įvairių segmentų grupių turistus: mūsų šalies regionų ir užsienio valstybių atstovus, jaunimą, žinantį tik mūsų šalies tautų tradicijas ir buitį, ir vyresnio amžiaus žmonių, kurie jau matė daug, bet neprarado noro plėsti savo žinias šia kryptimi ir t.t. Galima teigti, kad gastronominis turizmas Lietuvos regionams atveria naujas turizmo plėtojimo galimybes tiek pasiūlant naujus produktus turistams, tiek didinant esamų produktų pridėtinę vertę. Darbe nagrinėjama tema yra nauja ir aktuali ne tik esamiems

rinkos dalyviams, bet ir smulkiems verslininkams, kurie gali plėtoti gastroniminį turizmą kaip papildomą veiklą.

Temos ištirtumas: Mokslinėje literatūroje 2018–2021 m. laikotarpyje paskelbta eilė publikacijų skirtų gastronominio turizmo plėtojimo problematikai. Tariq, Fatih ir Dikmen (2021), Nistoreanu, Nicodim ir Diaconescu (2018) analizavo gastronominio turizmo sampratą ir produktų tipologiją. Tekeli ir Kirici (2020) analizavo gastronominio turizmo vystymo galimybes tvaraus turizmo kontekste. Suslova, Lustina ir Panova (2018) analizavo gastronominio turizmo sampratą ir raidą. Pecherna, Yakovleva ir Bespalova (2020) analizavo gastronominio turizmo plėtojimo galimybės Andalusijoje. Thirumoorthi ir Moghavvemi (2019) analizavo gastronominio turizmo plėtojimo aspektus Malaizijoje ir Singapūre naudojant skaitmeninio marketingo instrumentus. Cherednichenko (2018), Ivanov (2018) nagrinėjo gastronominio turizmo plėtojimo regionuose klausimus. Gastronominio turizmo raidą JAV, ES ir Rusijoje analizavo Ivanov (2018) analizavo tokių kompanijų kaip „Gourmet Getaways" (Italija), „Gourmeton Tour" (JAV), „The International kitchen" (D.Britanija) veiklą. Nustatė, kad Italai laikomi pradininkais kuriant sudėtingas gastronomines keliones, jiems pavyko kompetentingai derinti technologinės gamybos įkūrimą su turistų pritraukimu pagal skanaus ir sveiko maisto prekės ženklą. Tyrėjas nustatė, kad daugelio šalių regionai turi unikalių nacionalinių kultūros ir gamtos ypatumų, kurie domina turistus. Šie ir kiti tyrimai atskleidžia gastronominio turizmo plėtojimo perspektyvas ir galimybes. Taip pat patvirtina šios temos aktualumą ir reikšmingumą vystant Lietuvos turizmą.

Darbo objektas: gastronominio turizmo plėtojimas Lietuvos etnografiniuose regionuose.

Problema: Kokiomis priemonėmis turėtų būti plėtojamas gastronominis turizmas Lietuvos etnografiniuose regionuose 2022–2023 m.

Darbo tikslas – išanalizuoti gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos etnografiniuose regionuose 2022–2023 m.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti gastronominio turizmo teorinius aspektus;
2. Išanalizuoti veiksnius lemiančius gastronominio turizmo vystymąsi;
3. Išnagrinėti gastronominio turizmo raidos ES ir Lietuvoje aspektus;
4. Ištirti gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos etnografiniuose regionuose;

Darbo metodai – naujausios mokslinės literatūros šaltinių, tyrimų sisteminė analizė, kiekybinis tyrimo metodas, statistinių duomenų loginė ir sisteminė analizė, T-testas, Pearson koreliacinė analizė.

Rengiant darbą naudojama naujausia prieinama mokslinė literatūra, pagrinde užsienio kalbomis anglų, rusų ir lenkų.

1. GASTRONOMINIO TURIZMO PLĖTOJIMO ŠALIES REGIONUOSE TEORINIAI APSEKTAI

1.1. Gastronominio turizmo samprata ir rūšys

1.1.1.Gastronominio turizmo vieta turizmo paslaugų sektoriuje

Žmonijos istorijoje maistas yra neatsiejama kasdieninio ir nekasdieninio žmogaus gyvenimo dalimi. J. Mulcahy (2019) akcentuoja, kad maisto vartojimas visada buvo esminis dalykas civilizacijai ir kasdieniam gyvenimui. Praktiniai ekonominiai poreikiai ne kartą motyvavo visų klasių žmones tobulinti kulinarijos technologijas, taip siekdami gastronomijos pažangos.

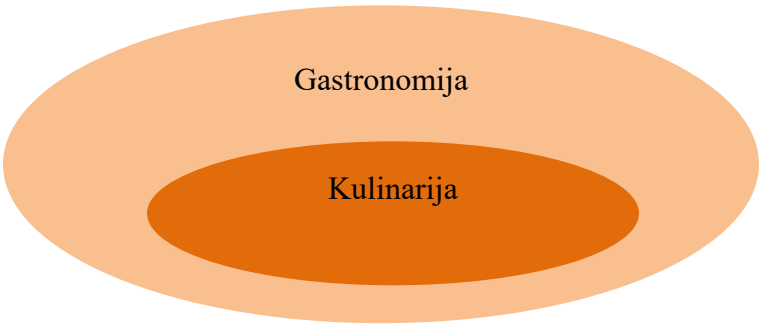
Nuo senų laikų maisto klausimas buvo aktualus visiems keliautojams, ypatingai tiems, kurių kelionės trukdavo ilgą laiko tarpą ir nebuvo galimybės pasiimti reikiamą kiekį atsargų. Dėl šios priežasties keliautojai susipažindavo su kitų šalių ar kultūrų patiekalais ir maisto gaminimo tradicijomis. Kai kurie tyrėjai, J. Mulcahy (2019), C. M. Galanakis (2020), E. Croce and G. Perri (2017) nurodo, kad gastronominio turizmo ištakos siekia 4000 m. pr. Kristų, nes yra įrodymų, jog Šumerijoje (dab. Pietų Irakas) karavanų maršrutuose veikė keliautojų užeigų tinklai. Užeigos aprūpino keliautojus ne tik maistu ir nakvyne, bet ir suteikė galimybę išbandyti įvairių šalių patiekalus, susipažinti su skirtingų kultūrų virtuve. J. Mulcahy (2019) nuomone gastronominis turizmas atsirado žymiai anksčiau nei XX a., nes jau senovės civilizacijose pirkliai keliaudavo į kitus kraštus su tikslu ieškant naujų maisto produktų, skirtų pardavimui. Tuomet didžiausią vertę turėjo įvairiausi prieskoniai, t.y. ilgai negendantys maisto produktai, kurie turėjo didelę ekonominę vertę Europoje. Taip pat yra išlikę istorinių faktų, kurie patvirtina, kad viduramžiais egzistavo gastronominis turizmas, kuris tuo metu buvo parapijinio lygio. Yra žinoma, kad žmonės keliaudavo į kitas parapijas su tikslu paragauti įvairių gardžių patiekalų, alkoholinių gėrimų, kuriais garsėjo ten esančios užeigos, prekeiviai, vietiniai gyventojai.

K. A. Balynin (2017) taip pat pritaria požiūriui, kad gastronominis turizmas formavosi žymiai anksčiau. Tyrėjas konstatuoja, kad gastronomija visada domino žmogų. Aktyvus domėjimasis kitų tautų gastronominių kultūrų aspektais susiformavo Didžiųjų geografinių atradimų epochoje. Keliautojai, pirkliai ir jūreiviai, norėdami atrasti naujas prekių rinkas, atidarė naujus maršrutus į Aziją, Okeaniją, Australiją, Afriką. Šilko kelias ir Prieskonių keliai tapo svarbiais strateginiais keliais, kuriais buvo gabenami prieskoniai, įvairiausi džiovinti vaisiai iš Indijos ir Afrikos į Europą. Savo ruožtu į

Indiją ir Afriką buvo gabenamas alyvuogių aliejus, kurį augino beveik visos Europos Vidužemio jūros valstybės. Šios kelionės gali būti laikomos gastronominio turizmo pradžia.

Šiuolaikinė gastronominio turizmo sampratos raida yra tampriai susijusi su kulinariniu turizmu, kurio terminą 1998 m. suformulavo Lucy Long, Bowling Green valstijos universiteto (JAV) liaudies kultūros docentė. 2003 m. Eric Wolfe įkūrė Tarptautinę kulinarinio turizmo asociaciją, kuri ėmė tyrinėti gastronominio turizmo vystymosi tendencijas ir plėtojimo galimybes. (Lucy, 2010; Kushcheva ir Bediaeva, 2017). 1998–2011 m. laikotarpiu kulinarinis turizmas vystėsi kaip sudėtinė kitų turizmo rūšių dalis. 2007 m. Didžiosios Britanijos kelionių organizatorių aljansas atliko tyrimą, kuris parodė, kad 80% turistų keliaudami mėgaujasi vietiniu maistu ir gėrimais (Morozov, 2019). Atlikto tyrimo rezultatai paskatino kelionių organizatorius daugiau dėmesio skirti gastronominio turizmo elementams.

Svarbus įvykis fiksuojamas 2012 m., kuomet kulinarinio turizmo terminas buvo pakeistas terminu „gastronominis turizmas“. Gastronomijos terminas, kurį sudaro žodžių „gastros“ (skrandis) ir „nomos“ (taisyklė ar įstatymas) derinys, apibrėžiamas kaip „siekis gerai pavalgyti; sveikos, gerai organizuotos, malonios, skanios virtuvės ir maisto sistema (Oğan, 2021). Terminų „gastronomija“ ir „kulinarija“ vartojimas skiriasi. „Kulinarijos“ sąvoka reiškia tam tikrą maisto ruošimo metodų ir technologijų sistemą. Čia svarbų vaidmenį vaidina nusistovėję technologiniai procesai, įranga ir receptai. Kulinarija gali būti apibrėžiama kaip rafinuotų patiekalų ruošimo menas. Gastronomijos terminas yra platesnis, apimantis maisto produktus ir gėrimus, jų gamybai ar ruošimui naudojamas žaliavas. Kulinarija labiau susijusi su maisto patiekalų perdirbimo ar išankstinio paruošimo procesais. Gastronomijos sąvoka yra platesnė, apimanti kulinarijos sąvoką (Tresidder and Hirs, 2012; Morozov, 2019) (1 pav.).



1 pav. Terminų „gastronomija“ ir „kulinarija“ sąveika

Sudaryta darbo autorės pagal A.A. Morozov (2019, p.99)

Remiantis A.A. Morozov (2019) terminas, „gastronominis turizmas“, turėtų būti naudojamas tais atvejais, kai turistas keliaudamas pirmenybę teikia mėgavimuisi maistu, per maistą pažindamas tos ar

kitos tautos kultūrą. Nesvarbu, ar jis valgo restorane, ar parduotuvėje perka vietinius produktus. Terminas „kulinarinis turizmas“, naudojamas tais atvejais, kai yra svarbios degustacijos ir meistriškumo kursai, įvairūs forumai, skirti pažangiems mokymams ir naujų receptų išmokimui. Kulinarinis turizmo produktas yra skirtas tiems turistams, kurie ne tik siekia pažinti, bet ir įsisavinti naujas maisto ruošimo technologijas, būdus, išbandyti jį.

Mokslinėje literatūroje aptinkamas ir kitoks požiūris. Remiantis juo, gastronomija gali būti nagrinėjama, kaip mokslas ir menas, susijusi su regiono virtuvės kultūra, valgymo ir gėrimo manieromis, maistu ir gėrimais, virtuvėje naudojamais įrankiais ir įranga (Sarıışık ir Özbay, 2015). Tokiam požiūriui pritaria ir Akgöl (2012), pažymi, kad gastronomija tai mokslo ir meno šaka, kuri nuodugniai nagrinėja kulinarines kultūras, stengiasi maksimaliai padidinti valgio malonumą, paaiškina, kiek medžiagos yra naudojamos gaminat valgį.

Kulinarinio turizmo termino pokyčiai buvo įgyvendinti dėl to, kad Tarptautinės maisto turizmo asociacijos tyrimas parodė, kad dauguma amerikiečių, tarp kurių buvo atliktas tyrimas, manė, kad kulinarinis turizmas skirtas elitui. Todėl nuspręsta jį pakeisti daugumai gyventojų prieinamesniu terminu, vienoje koncepcijoje sujungiant maisto prekių parduotuves, gatvės prekybininkus, užeigas vietiniams gyventojams, vynines, vienetinius restoranus (Long, 2013; Mulcahy, 2019).

XXI a. pr. gastronominis turizmas sparčiai išplito daugelyje pasaulio šalių, daugeliu atvejų, kaip sudedamoji turistinių kelionių dalis. N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017) nuomone pagrindinė to priežastis, apsilankymas kitose šalyse, norintiems sužinoti ar mėgautis virtuve ar kulinarijos kultūra, yra puiki idėja ieškantiems naujos atostogų patirties. Gastronominis turizmas suteikia kelionei naujus potyrius, o kulinariniai malonumai kartais yra geriausias būdas pažinti užsienio šalies kultūrą ir tradicijas. Tokiam požiūriui pritaria ir I. Yeoman (2015) pažymėdamas, kad vietinis maistas yra vertingas pagrindinio kelionės tikslo atributas, suteikiantis pojūtį bendrai turizmo patirčiai. Dėl šios priežasties maistas yra svarbus veiksnys užtikrinantis visą turizmo pramonės plėtojimą. „Maistas yra vienas iš elementų, įtrauktų į naują kultūros paveldo ir kultūrinio turizmo koncepciją, kurį lemia auganti gyvenimo gerovės, jausmų autentiškumo, aplinkos apsaugos ir noro įgyti kokybiškų kelionių potraukį, tendencija.“ (Kushcheva ir Bediaeva, 2017, p. 208).

Susistemintą ir išsamų gastronominio turizmo apibrėžimą pirmasis pateikė E. Wolf. Gastronominis turizmas yra unikalaus, nepamirštamo maisto ir gėrimų paieška ir mėgavimasis kitoje vietoje. Gastronominiu turizmu laikomos tolimos ir artimos kelionės siekiant susipažinti su kitokiu, neragautu maistu, jo gamybos technologija. Kelionė gali būti vykdoma į kitą žemės pusę, kontinentą, šalį. Keliauti galima į kitą šalies regioną, miestą ar rajoną (Dracheva ir Hristov, 2015). Kiti tyrėjai

papildė ar dalinai modifikavo E. Wolf pateiktą sampratą. Naujausi šios sampratos apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Gastronominio turizmo sampratos apibrėžimai

Autorius/metai	Apibrėžimas
Y.Oğan (2021)	Gastronominis turizmas – tai unikalaus, nepamirštamo maisto ir gėrimų paieškos siekiant susipažinti ir pažinti kitų naują kultūrą.
C. M. Galanakis (2020)	Gastronominis turizmas yra turizmas, kai turistai ir lankytojai, planuojantys paragauti visos ar tam tikros vietovės virtuvės patiekalų arba vykdyti su gastronomija susijusią veiklą, lankosi tam tikrose vietose.
S.N.Kaznacheeva, N.V.Bystrova, A.A. Sinitsyna and D.A. Kaznacheev (2019)	Gastronominis turizmas – kelionė, skirta susipažinti su šalies nacionaline virtuve, produktų ir patiekalų gamybos bei paruošimo ypatumais, taip pat mokymai ir profesinių žinių gastronomijos srityje įgijimas.
E.L. Dracheva and T.T.Hristov (2015)	Gastronominis turizmas yra pažintis su tradicine tam tikros vietovės virtuve, prieinama bet kuriam turistui.
P.Sloan, W. Legrand and C. Hindley (2015)	Gastronominis turizmas – turizmo šaka, kuria siekiama plėtoti ir populiarinti maistą ir gėrimus kaip turistų traukos objektą.

Sudaryta darbo autorės pagal Y.Oğan (2021), C. M. Galanakis (2020), S.N.Kaznacheeva, N.V.Bystrova, A.A. Sinitsyna and D.A. Kaznacheev (2019)

Šiandien daugelis turizmo teoretikų ir net turizmo verslo specialistai gastronominio turizmo nesiekia atskirti kaip savarankiškos turizmo formos. I. Yeoman (2015), V. Katsoni and K. Velander (2017) nuomone, turistas absoliučiai bet kurios ekskursijos metu sąveikauja su gastronominiu aplankytos zonos komponentu. Viena vertus, galima sutikti su šiuo teiginiu, tačiau nereikėtų pamiršti, kad pats kelionių produktas yra ne bereikšmis turistų paslaugų kompleksas, o produktas su konkrečia programa, tema, semantine šerdimi, specifiniu „scenarijumi“. Daugelis turizmo krypčių (verslo, sporto, sveikatos gerinimo, religinės), kylančios iš jų semantinių komponentų, visiškai nereiškia kontakto su paskirties gastronomija arba neturi tam jokių apribojimų (Balynin, 2017). Atsižvelgiant į tai galima teigti, kad gastronominis turizmas gali būti kitų turimo rūšių dalimis, taip pat jis gali būti nagrinėjamas kaip atskira turizmo industrijos rūšis.

Gastronominio turizmo vieta turizmo paslaugų sektoriuje: Gastronominis turizmas yra viena iš ekskursijų ir edukacinio turizmo rūšių. Y.Oğan (2021) nagrinėdamas gastronominio turizmo vietą turizmo paslaugų sektoriuje jį priskiria alternatyvaus turizmo rūšims. Y.Oğan (2021), V. Katsoni and K. Velander (2017) nuomone turizmo paslaugų organizatoriai siekdami sukurti pridėtinė vertę kuria turizmo produktus, kuriuose įtraukiami įvairių alternatyvių turizmo rūšių elementai. Gastronominis turizmas yra viena plačiausiai naudojamų rūšių. Y.Oğan (2021) akcentuoja, kad kuriant kompleksinį turizmo produktą, patenkinami įvairių turistų poreikiai, sudaromos prielaidos turistų skaičiaus gaunamų

pajamų padidėjimui. Remiantis N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017), A.Hudaiby et. al. (2021), galima teigti, kad gastronominio turizmo klasifikavimas tiesiogiai priklauso nuo turizmo produkto struktūros ir organizuojamų kelionių tikslo. Bendro pobūdžio pažintinėse kelionėse gastronominio turizmo elementai dažniausiai derinami su kitokiomis turizmo rūšimis.

Per pastaruosius kelerius metus gastronominis turizmas aktyviai vystosi kaip visavertė turistinė kryptis. Įvairūs tyrėjai nurodo, kad maistas yra vienas iš pagrindinių veiksnių skatinančių turizmas ir apibrėžiančių formuojamus maršrutus bei pritraukiantis skirtingus tikslinius vartotojų segmentus (Zainal, Zali ir Kassim 2010; Ivanov, 2018; Viassone ir Grimmer, 2015). Šiandien vis populiaresnės tampa kelionės, kurių tikslas – pažintis su užsienio šalies, regiono virtuve, gastronomijos tradicijomis. Tokių kelionių destinacija yra šimtmečių kulinarijos tradicijomis garsėjančios šalys, lankymasis vietose, kur gaminami išskirtiniai maisto produktai, jų degustavimas. Kita kryptis aplankymas ryškiuose ir įsimintinuose gastronominiuose festivaliuose, kurie periodiškai rengiami įvairiose pasaulio vietose. Pavyzdžiui, rugsėjis yra austrių festivalio Airijoje ir „Oktoberfest“ Miunchene laikas, o lapkritį aistringi gastronomijos turistai vyksta į Prancūziją Beaujolais Nouveau – jauno vyno ar baltųjų triufelių šventes San Miniato mieste (Kushcheva ir Bediaeva, 2017). Visi šie pavyzdžiai yra gastronominio turizmo produktai.

Turistus traukia ne tik maisto gaminimo procesas, bet ir jo vartojimas, nes maistas yra ir alkio malšinimo priemonė, ir žmogaus kultūros elementas. Mitybos procedūra yra glaudžiai susijusi su socialinėmis ir kultūrinėmis žmogaus elgesio formomis, bendravimu, kultūros pažinimu ir teigiamų įspūdžių kūrimu (Suslova, Lustina ir Panova, 2018).

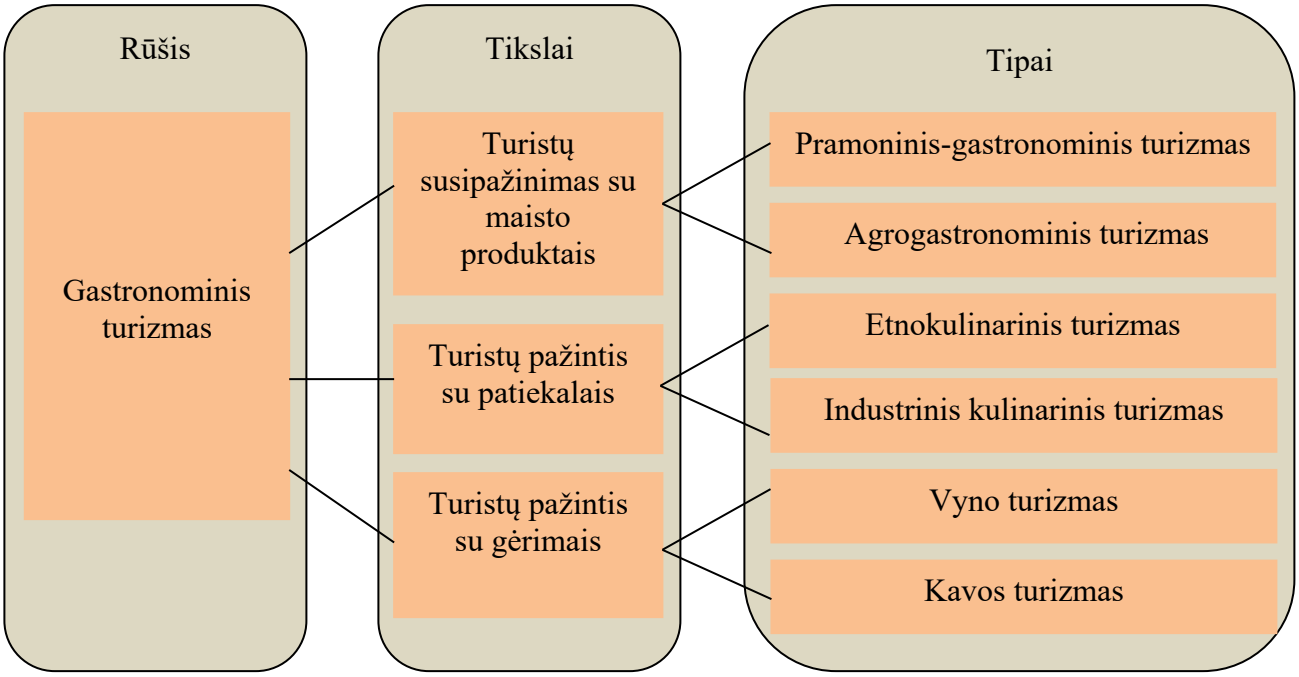
Pecherna, Yakovleva ir Bespalova (2020) pažymi, kad gastronominio turizmo elementai gali būti įtraukiami į pagrindines kitų turizmo rūšių programas, taip sukuriant pridėtinę vertę. Nistoreanu, Nicodim ir Diaconescu (2018) nurodo, kad regionų kulinarinis paveldas yra įdomus turistams ir gali tapti kelionės tikslu (destinacija).

Apibendrinant, gastronominis turizmas yra turizmo rūšis, leidžianti pažvelgti į bet kurią valstybę per nacionalinių kulinarinių tradicijų prizmę. Gastronominis turizmas gali būti nagrinėjamas kaip atskira turizmo forma arba kaip vienas iš turizmo paslaugos elementų. Galima teigti, kad gastronominis turizmas yra labai svarbi nacionalinio turizmo vystymo dalis leidžianti atskleisti ir supažindinti su tautine kultūra, papročiais ir gyvenimo būdu.

1.1.2. Gastronominio turizmo struktūra ir rūšys

Gastronominis turizmas yra specifinė turizmo rūšis turinti unikalius tikslus ir struktūrą. Gastronominį turizmą sudaro skirtingos turizmo rūšys, kurios persipina tarpusavyje ir dažnai integruojamos ar derinamos su kitomis turizmo rūšimis. Todėl yra aktualu išnagrinėti gastronominio turizmo tikslus, struktūrą ir rūšis.

Gastronominio turizmo struktūra ir tikslai: nagrinėjant gastronominio turizmo specifiką tikslinga apibrėžti jo struktūrą, kurią dažnai sudaro tikslai ir skirtingi gastronominio turizmo porūšiai (2 pav.).



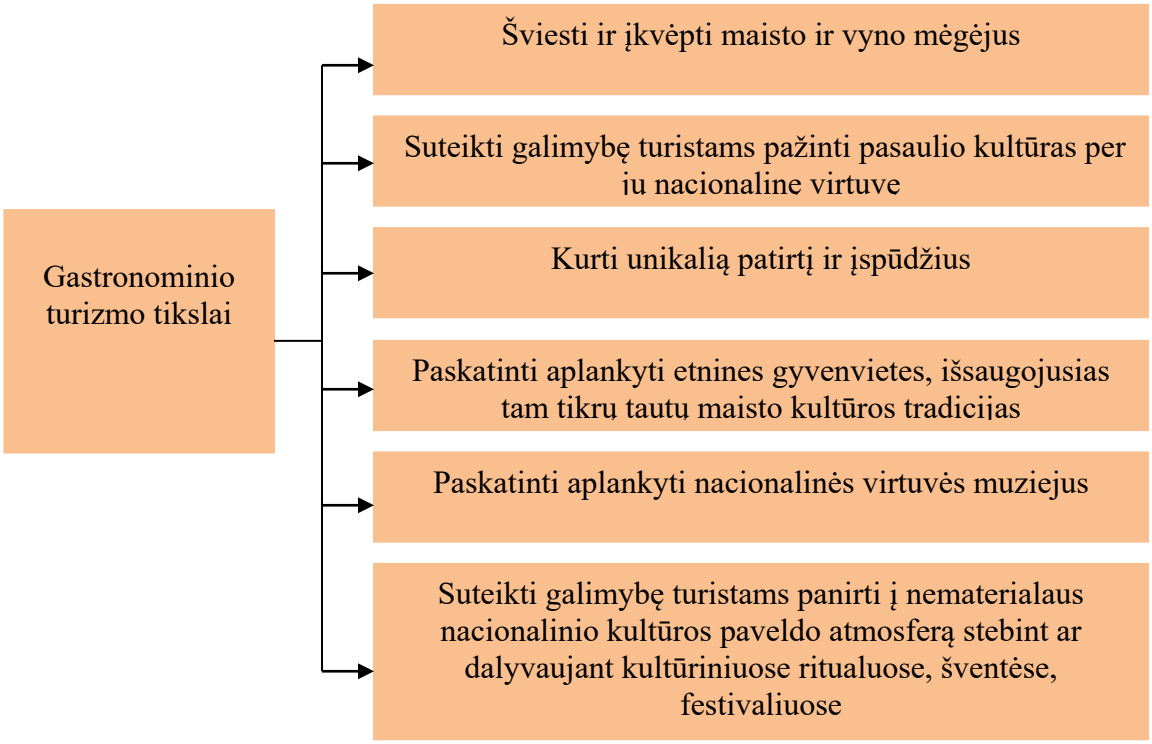
2 pav. Gastronominio turizmo struktūra

Sudaryta darbo autorės pagal K. A. Balynin (2017, p. 100)

Gastronominis turizmas susideda iš tokių elementų kaip apsilankymas pas pirminio ir antrinio maisto gamintojus, maisto festivaliuose, degustacijose, susipažinimo su nacionalinių maisto produktų ruošimo procesu bei ypatumais, papildomų paslaugų, tokių kaip apgyvendinimas, maitinimas, rekreacinės ir kt. (Oğan, 2021).

Rengiant gastronominio turizmo keliones, pagrindiniai jų tikslai yra susiję su nacionalinės virtuvės, naujų produktų ar gėrimų pažinimu. Y.Oğan (2021) nurodo, kad pagrindinis gastronomijos turizmo tikslas yra vietinis maistas ir vietinė kultūra, todėl jis apima keliones į paskirties vietas.

Gastronominis turizmas yra ekologijos, gastronomijos ir gamybos sintezė, aktyviai pritraukianti tiek užsienio, tiek vietinius turistus. Jis padeda susipažinti su šalies ir atskirų regionų tradicijomis, pažinti vietos gyventojus, jų kultūrą ir gyvenimo būdą, panaikinti stereotipus apie šalį (Ivanov, 2018; Bellini, Clergeau ir Etcheverria, 2018). Mokslinėje literatūroje išskiriami labai įvairūs gastronominio turizmo tikslai (3 pav.).



3 pav. Gastronominio turizmo tikslai

Sudaryta darbo autorės pagal Seo, S., Yun, N., ir Kim, O. Y. (2017), E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015); I. A. Suslova, T. N. Lustina ir A. G. Panova, (2018), B.Roozbeh, S. I.Ng, ir H. C. Boo (2013)

Vienas pagrindinių gastronominio turizmo tikslų yra šviesti ir įkvėpti maisto ir vyno mėgėjus, suteikiant entuziastingiems keliautojams galimybę tyrinėti savo kelionės kryptis ir sužinoti apie vietines maisto tendencijas, maisto gaminimo būdus ir maisto bei gėrimų istoriją (Dracheva ir Hristov, 2015).

Dėka gastronominio turizmo turistai gali „panerti“ į užsienio šalių kultūrą per maistą ir gėrimus. Organizuojami kulinariniai turai gali apimti įvairiausias veiklas, susijusias su maisto ruošimu, maisto mėginių atranka, maisto ruošimo tendencijų tyrinėjimu, vyno gamyba ir kepimu (Peštek, Kukanja ir Renko, 2020). Gastronominis turizmas suteikia unikalią patirtį, teigiamus įspūdžius, galimybę įgyti naujas žinias ir įgūdžius, galimybę turistams apsilankyti įvairiuose miestuose rengiamuose restoranų savaitėse. Taip pat renginiuose susijusiuose su pietumis ir sudalyvauti maisto gaminimo varžybose.

Gastronominis turizmas taip pat suteikia galimybę turistams apsilankyti žymiausiose vyno ir alaus daryklose, dalyvauti konferencijose ir kituose renginiuose, kuriuose lankosi profesionalai – virėjai ir kulinarinių knygų autoriai. Atskira gastronominio turizmo kryptis – etninio maisto degustacijos suteikia daug unikalios patirties ir malonumo turistams bei reikalauja minimalių pastangų iš jų (Seo, Yun ir Kim, 2017; Roozbeh, Ng ir Boo, 2013).

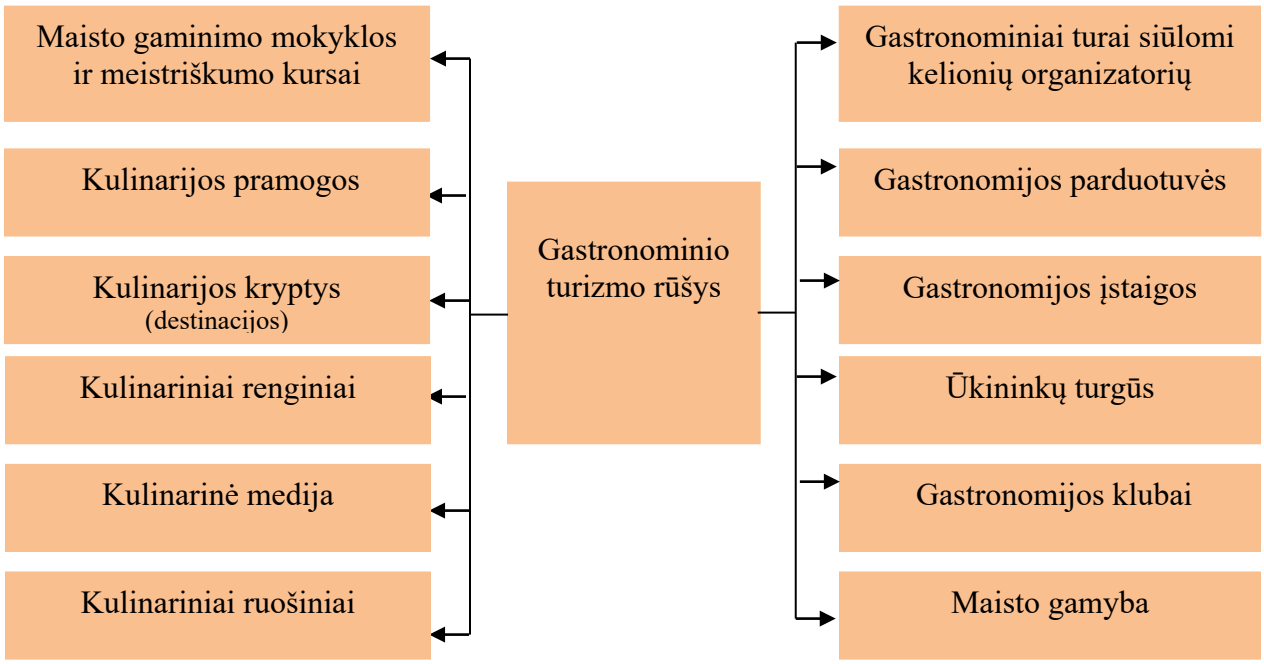
Aplankymas etninėse gyvenvietėse, išsaugojusiose tam tikrų tautų maisto kultūros tradicijas suteikia turistams ne tik žinių, bet ir praplečia akiratį, įgyjama unikali patirtis. Ypač įdomūs muziejai, kuriuose naudojamos interaktyvios kulinarijos demonstravimo programos: teatro spektakliai, meistriškumo kursai, vaidmenų žaidimai ir kt. (Suslova, Lustina ir Panova, 2018). Galima teigti, kad gastronominio turizmo tikslai yra labai įvairūs, pagrindiniai jų yra supažindinti su įvairių tautų ir etninių grupių virtuve; suteikti galimybę paragauti įvairių unikalių patiekalų ir gėrimų; kurti unikalią patirtį ir įspūdžius.

Gastronominio turizmo bruožai: kaip ir kitos alternatyvaus turizmo rūšys gastronominis turizmas pasižymi savitais bruožais (Galanakis, 2020; Kushcheva ir Bediaeva, 2017; Robinson, Heitmann ir Dieke, 2011):

- Gastronominio turizmo tikslas yra susijęs su maistu;
- Gastronominis turizmas nepriklauso nuo sezoniškumo, tačiau yra veikiamas jo;
- Gastronominio turizmo daugiau ar mažiau yra visų turų sudedamoji dalis;
- Įvairių vietinių ūkių, gamintojų, viešo maitinimo įstaigų rėmimas yra neatsiejama gastronominio turizmo dalimi;
- Gastronominio turizmo plėtojimą gali įgyvendinti bet kurie regionai;

Gastronominio turizmo bruožų įvairovė lemia tai, kad jis gali būti plėtojamas tiek kaip atskiras turizmo produktas, tiek derinant su kitomis turizmo rūšimis, formuojant unikalius turus išnaudojant regioninį gastronominį paveldą ir sukuriant naujas gastronomines koncepcijas. Gastronominio turizmo bruožai lemia įvairių jo rūšių atsiradimą.

Gastronominio turizmo rūšys: N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017) remiantis World Food Travel Association (WFTA) išskiria 12-ka gastronominio turizmo rūšių (4 pav.).



4 pav. Gastronominio turizmo rūšys

Sudaryta darbo autorės pagal N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017)

Pagal WFTA klasifikaciją gastronominiam turizmui priskiriama labai įvairi veikla susijusi su gastronomija, įskaitant ir ūkininkų turgelių, įvairių specializuotų įstaigų lankymą. Mokslinėje literatūroje aptinkamos ir kitokios gastronominio turizmo rūšių klasifikacijos. Tyrėjos I. A. Suslova, T. N. Lustina ir A. G. Panova, (2018) išskyrė dvi, jų nuomone pagrindines gastronominių kelionių klasifikacijas. Viena jų, klasifikacija pagal maisto produktus (2 lentelė).

2 lentelė. Gastronominio turizmo klasifikacija pagal maisto produktus

Tipas	Geografinės kryptys
Vyno turai	Prancūzija, Ispanija, Italija, Vengrija ir kt.
Alaus turai	Belgija, Čekija, Austrija, Vokietija ir kt.
Sūrio turai	Šveicarija, Olandija, Italija, Prancūzija ir kt.

Sudaryta darbo autorės pagal I. A. Suslova, T. N. Lustina ir A. G. Panova (2018)

2 lentelėje pateikiama klasifikacija yra pakankamai siaura, nes praktikoje ne visuomet gastronominio turizmo kelionės apsiriboja vienos kurios maisto rūšies degustacijomis. Kita tyrėjų pateikiama klasifikacija atskleidžia turisto suvokimo apie teritoriją gastronominės kelionės metu procesą (3 lentelė).

3 lentelė. Gastronominio turizmo klasifikacija pagal organizuojamų ekskursijų tipus

Tipas	Geografinės kryptys
Ekskursijos po miestą	Apima apsilankymus maisto gamybos įmonėse degustuojant jų produktus ir restoranuose, siūlančiuose vietinės virtuvės patiekalus, pristatančius garsius virėjus, kurie ten dirba.
Ekskursijos po kaimą	Siekiama susipažinti su aplinkai nekenksmingais produktais ir jų gamybos procesais, kurie yra žinomi tam tikroje vietovėje: ispaniškas kumpis, Parmos kumpis, švediški ikrai, Briuselio pramine ir kt. Gali būti organizuojamas turistų dalyvavimas renkant vynuoges vynuogynuose, uogas ar grybus miške, daržoves ir vaisius ūkiuose.
Gastronominiai renginiai	Gastronominių festivalių, švenčių, mugių, skirtų vienam produktui ar patiekalui, lankymas.
Edukacinės ekskursijos	Organizuojami mokymai kulinarijos mokyklose arba lankomi maisto ir gėrimų gaminimo meistriškumo kursai, kuriuos veda profesionalūs virėjai;
Regioninės ekskursijos	Jos atskleidžia regiono virtuvės ypatumus, kulinarinius receptus, maisto produktus, papročius ir tradicijas.

Sudaryta darbo autorės pagal I. A. Suslova, T. N. Lustina ir A. G. Panova (2018)

Gastronominio turizmo klasifikacija pagal organizuojamų ekskursijų tipus yra labiau paplitusi praktikoje. Dažnai gastronominio turizmo kelionės įtraukiamos į turą, kaip sudedamoji jo dalis. Populiarėja ir trumpos gastronominės kelionės, kurių tikslas aplankyti konkretų gastronominį renginį, regioną, sudalyvauti mokymuose ar tematiniame seminare.

Remiantis C. M. Galanakis (2020), Е.Чашкина (2020) ir M. Sotiriadis ir D. Gursoy (2016) išskiriama klasifikacija pagal gastronominius turus:

- Restoranų lankymo turai – apima apsilankymą firminiuose restoranuose, kurie išsiskiria aukšta kokybe ir nacionaline virtuve.
- Kaimo turai – apima turistų dalyvavimą derliaus nuėmime vynuogynuose, daržuose ir uogų plantacijose, susipažinimą su žemės ūkio produktų perdirbimo technologija ir vietinių patiekalų degustavimu.
- Švietimo turai – siūlo susipažinti su maisto gamybos technologija, mokytis specialiose kulinarijos specializacijos mokymo įstaigose, dalyvauti meistriškumo kursuose.
- Įvykių turai – apima dalyvavimą socialiniuose ir kultūriniuose renginiuose su gastronominiu akcentu.
- Ekologiniai turai – kviečia susipažinti su ekologiškų produktų gamybos technologija, paragauti ekologiškų produktų, lankyti ekologiškų patiekalų paruošimo meistriškumo kursus.

- Specializuoti turai. Turistai supažindinami su vieno kurio nors patiekalo gamybos technologija skirtingose vietose.
- Kombinuoti turai. Jie sujungia keletą išvardytų turų, visuose juose dominuoja gastronominė tematika.

E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015) pažymi, kad keliautojai, besidomintys maistu, vynu ir alumi, maisto gaminimu ar kepimu, taip pat tam tikrų maisto produktų ir patiekalų istorija, dažnai renkasi keliones į įvairias kulinarinio turizmo vietas. Tačiau didžiausio populiarumo sulaukia pažintinės-poilsinės kelionės, kuriose įtraukiama viena ar kelios gastronominio turizmo kelionės.

V. Katsoni ir T. Spyriadis (2020) pastebi tendenciją, kad pastaraisiais metais vis labiau populiarėja savarankiškos gastronominio turizmo kelionės į gastronominius renginius, ekskursijos po miestą pasinaudojant pigių skrydžių teikiamomis galimybėmis. Gastronominiai turistai iš Vakarų Europos ir Šiaurės Amerikos renkasi kulinarijos pamokas Paryžiuje arba apsilanko prancūzų kulinarijos mokykloje. Italijoje, Ispanijoje ir kitos Vidužemio jūros šalyse populiarėja vietinis gastronominis turizmas, kuomet miesto gyventojai vyksta atostogauti į kaimą, kur susipažįsta su vietine nacionaline virtuve, unikaliais maisto gaminimo būdais. Taip pat sparčiai populiarėja vienos dienos kulinarinės kelionės ir specialios vakarienės, kai turistai lankosi įvairiuose restoranuose, kavinėse ir bistro, susitinka su virėjais ir dalyvauja maisto ruošimo renginiuose, kuriuos organizuoja kulinarijos institutai ar šefai iš švietimo įstaigų. Taip pat siūlomos programos ir užsiėmimai norintiems sužinoti apie vietos pramonę, restoranus, naujas tendencijas ir maisto gaminimo būdus (Dracheva ir Hristov, 2015; Frost, Laing, Best, Williams, Strickland ir Lade, 2016; Long, 2013).

Apibendrinant, pagrindiniai gastronominio turizmo tikslai: šviesti ir įkvėpti maisto ir vyno mėgėjus; suteikti galimybę turistams pažinti pasaulio kultūras per jų nacionalinę virtuvę; kurti unikalią patirtį ir įspūdžius. Mokslinėje literatūroje aptinkamos įvairios gastronominio turizmo klasifikacijos, išsamiausia laikoma klasifikacija pagal organizuojamus turus: restoranų lankymo; kaimo; švietimo; įvykių; ekologiniai; specializuoti, kombinuoti turai.

1.1.3. Gastronominio turizmo produkto vartotojai ir svarba šalies ir regionų vystymui

Gastronominio turizmo vystymasis labai glaudžiai susijęs su vartotojais ir jų poreikiais. Regionai sugebantys prisitaikyti ir patenkinti kintančius vartotojų poreikius įgyja galimybės plėtoti gastronominį turizmą.

Gastronominio turizmo produkto vartotojai: šios turizmo rūšies populiarėjimą lemia kuriamo turistinio produkto orientacija į masinį vartotoją. Turizmo kelionių organizatoriai šiandiena siūlo dviejų tipų gastronominio turizmo produktus. Vieni jų skirti masiniam vartotojui, tai lankymasis įvairiose nacionalinės virtuvės restoranuose, degustacijos, pažintis su unikalių maisto produktų gamybos procesu ir t.t. Taip pat turistams siūlomi unikalūs gastronominio turizmo turai – dalyvavimas kulinariniuose renginiuose, festivaliuose, seminaruose ir t.t. Tokiu būdu pritraukiami įvairių tikslinių segmentų turistai: turistai iš šalies regionų ir užsienio valstybių; jaunimas, kuris nori, pažinti tik savo šalies tautų tradicijas ir buitį bei vyresnio amžiaus žmones, kurie jau matė daug, bet neprarado noro plėsti savo žinias šia kryptimi. Gastronomijos mėgėjus ir profesionalus, kurie vyksta į turus siekdami įgyti naujų žinių, kompetencijų, pasisemti originalių idėjų (Suslova, Lustina ir Panova, 2018; Peštek, Kukanja ir Renko, 2020). Pažymėtina, kad gastronominio turizmo plėtojimui regionuose yra labai svarbūs gastronomijos mėgėjai, kurie sudaro vartotojų daugumą.

Gastronominio turizmo svarba šalies ir regionų vystymui: 2012–2021 m. laikotarpyje visuomeninis požiūris į gastronominį turizmą sparčiai keičiasi. Jei 2000–2010 m. gastronominis turizmas buvo laikomas papildoma turizmo paslauga, kuri teikiama siekiant sukurti didesnę pridėtinę vertę, tai šiandien jis traktuojamas kaip atskira turizmo rūšis (Kumral ir Önder, 2014; Hall ir Gössling, 2016). Valstybiniame ir regioniniame lygmenyje gastronominis turizmas traktuojamas kaip sėkmingas veiksnys, lemiantis vidinius ir atvykstančių turistų srautus (Uçuk, 2018). K. A. Balynin (2017) nuomone, „gastronomija, kaip kultūros elementas, žmogaus paveldo elementas, turi didelį potencialą kuriant ir įgyvendinant novatoriškus turizmo pasiūlymus. Puikiai surengtas gastronominis turas yra specifinis, unikalus produktas, kuriame laikinos buvimo šalies (vietovės) istorijos, religijos, meno, tradicijų, tautodailės pažinimo procesai vykdomi per gastronomijos prizmę. Per gastronomiją turistas pažįsta šalį, jos kultūrą, gyventojų mentalitetą, ekonominio gyvenimo būdą, gauna naujų emocijų, pojūčių, įspūdžių“ (p.98). Įvairiose pasaulio šalyse, regionuose, vystantis gastronominiam turizmui, sukurtos specializuotos įmonės, kurios organizuoja ekskursijas suteikiančios galimybę turistams susipažinti su vietine ir užsienio nacionalinėmis virtuvėmis (Vrasida, Peistikou ir Iliopoulou, 2020).

Gastronominis turizmas yra labai svarbus plėtojant smulkų verslą atskiruose regionuose, užtikrina turistų srautus, suteikia galimybę vietiniams gamintojams pristatyti savo produkciją, supažindinti su maisto gamybos technologijomis. A.A. Morozov (2019) pažymi, kad „šiandien gastronominis turizmas yra viena perspektyviausių turizmo sektoriaus plėtros sričių apskritai“ (p.88). Tokiam teiginiui galima pritarti papildant jį, akcentuojant gastronominio turizmo suderinamumą su kitomis turizmo rūšimis, kas leidžia sudominti turistus ir paskatinti juos apsilankyti šalyje ar tam tikrame regione, mieste,

kaimiškoje vietovėje. Dėl šios priežasties gastronominių kelionių elementai yra įtraukti į ekskursijų programas. Paprastai užsienio turistai yra kviečiami apsilankyti konkrečiuose restoranuose ir kavinėse, dalyvauti degustuojant tautinius patiekalus ir gėrimus.

Gastronominio turizmo vystymo svarbą regionams akcentuoja A.Peštek, M.Kukanja ir S.Renko (2020), V.D. Ivanov (2018), C. M. Hall ir S.Gössling (2016) ir kt. tyrėjai, kurie pabrėžia, kad regionai turi unikalių nacionalinių kultūros ir gamtos ypatumų, kurios domina turistus. Šiandien gastronominis turizmas regioniniame lygmenyje yra vertinamas dviem kryptimis:

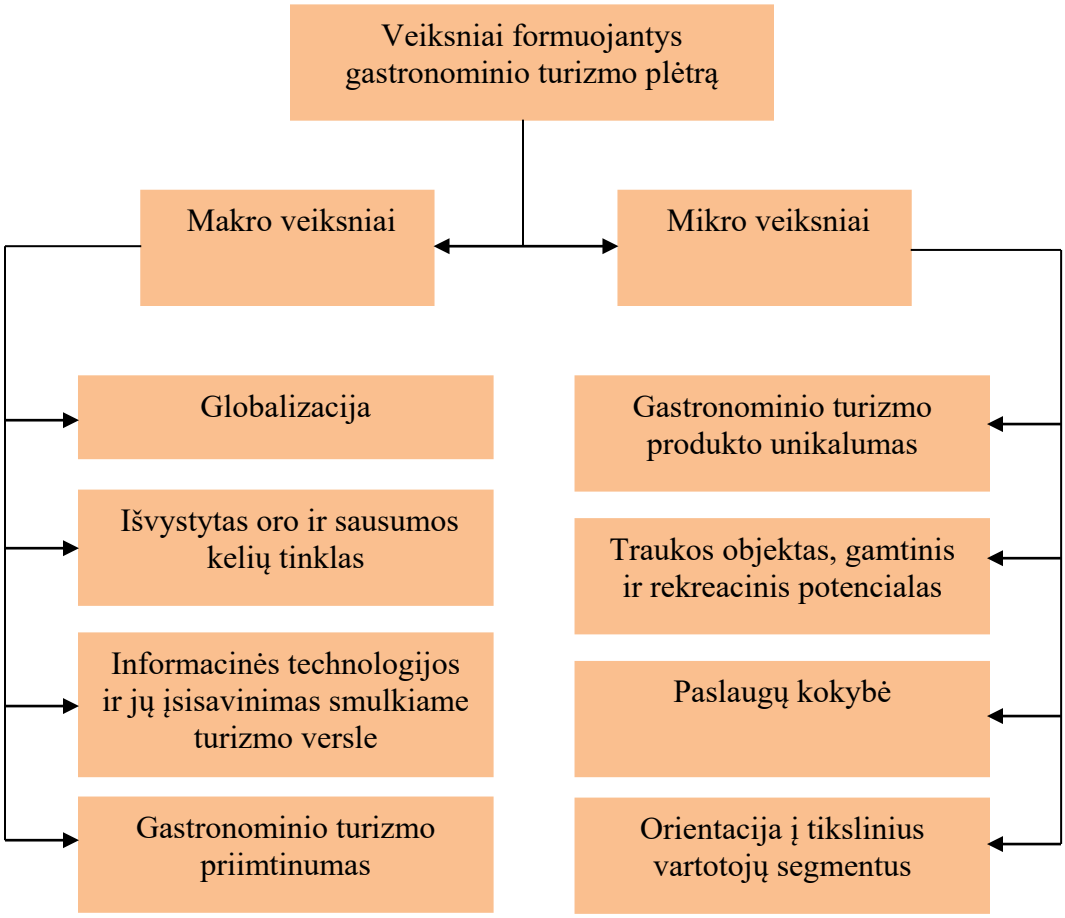
- Gastronominis turizmas kaip atskira turizmo rūšis: organizuojamos tematinės kelionės, kurias sudaro paslaugų paketai susiję su gastronomija: apsilankymai tokiuose gastronominio turizmo objektuose kaip restoranai, muziejai, skirti tam tikram maisto pramonės ar žemės ūkio produktui, taip pat įmonėms, ūkiams ir kitoms nacionalinės ir kultūrinės reikšmės vietoms;
- Gastronominis turizmas kaip kompleksinio turizmo produkto dalis, derinama su etniniu ir kultūriniu turizmu.

Gastronominio turizmo vystymas leidžia plėtoti verslą regionuose, kurti naujas darbo vietas, formuoti su turizmu susijusių tiesioginių ir netiesioginių paslaugų paklausą.

Apibendrinant, šalies ir regioniniame lygmenyje gastronominis turizmas yra svarbus veiksnys skatinantis ekonomiką, smukaus verslo plėtojimą, didinantis žinomumą, sudarantis palankias prielaidas nacionalinės kulinarijos išsaugojimui, senų maisto ruošimo technologijų išsaugojimui, maisto ruošimo tradicijų puoselėjimui.

1.2. Gastronominio turizmo plėtrą lemiantys veiksniai

Šiandien būtent gastronominis turizmas tapo viena iš sparčiausiai augančių, inovatyvių turizmo rūšių (Katsoni ir Velander, 2017). Analizuojant mokslinę literatūrą išskiriami teigiami veiksniai lemiantys gastronominio turizmo plėtrą (5 pav.).



5 pav. Veiksniai formuojantys gastronominio turizmo plėtrą

Sudaryta darbo autorės pagal N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017); E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015); T. Thirumoorthi ir S. Moghavvemi (2019).

Veiksniai formuojantys gastronominio turizmo plėtrą suskirstyti į dvi grupes – makro ir mikro veiksnius.

Globalizacija, A. H.Mak, M.Lumbers ir A.Eves (2012), E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015) yra įvardijama kaip vienas svarbiausių veiksnių skatinantis gastronominio turizmo plėtrą. Šiam procesui didelę įtaką padarė Šengeno susitarimas, kuris palengvino ir supaprastino keliavimą po Europą, atvėrė galimybes susipažinti galimybę pažinti įvairių šalių ir regionų nacionalinę virtuvę (Yeoman, 2015).

Išvystytas oro ir sausumos kelių tinklas, svarbus veiksnys skatinantis tiek turizmo plėtrą bendrai bei gastronominį turizmą. Pigūs skrydžiai suteikia galimybę turistams organizuoti trumpas, savaitgalio gastronomines keliones į didžiuosius Europos miestus, gastronominius renginius, kitus tematinius įvykius, sudalyvauti kulinarijos seminaruose, mokymuose ar paprasčiausiai pasimėgauti nacionaline virtuve užsienio šalyje (Sharma, 2019).

Kelionės autobusu ar nuosavu automobiliu gerais Europos, JAV keliais suteikia puikias galimybes aplankyti įvairias vietas, susipažinti su jų maisto ruošimo tradicijomis, dalyvauti degustacijose ir kitokiuose įvykiuose. Išvystytas kelių tinklas suteikia galimybę žmonėms ieškoti kelionės patirties, pagrįstos regioninėmis savybėmis ir kultūra (Nunkoo ir Smith, 2014).

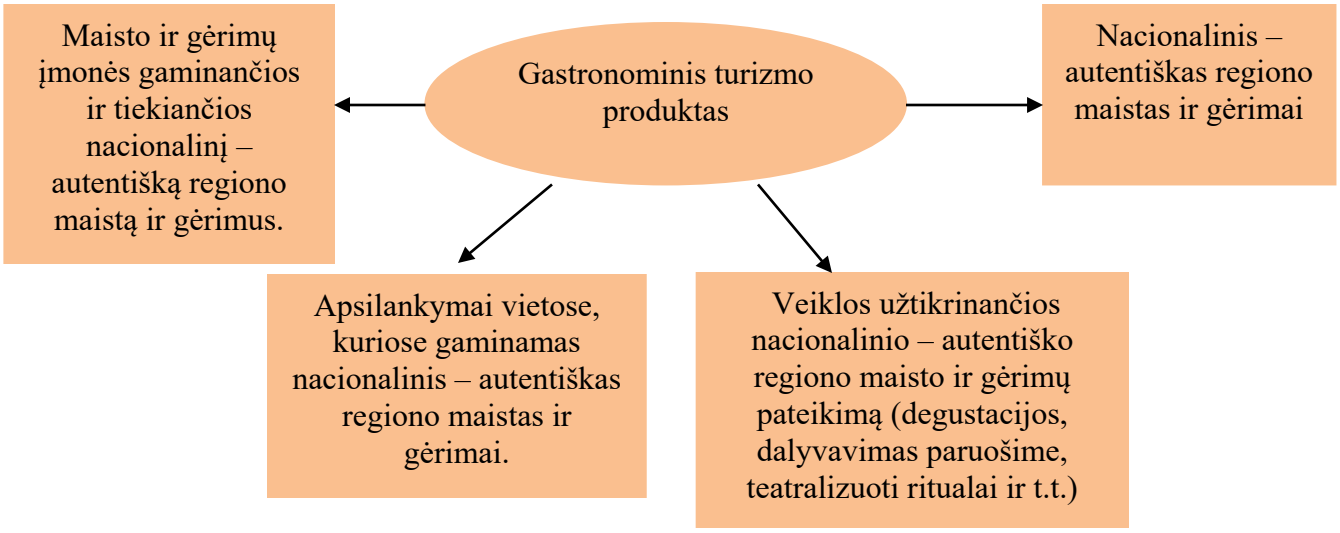
Informacinės technologijos ir jų įsisavinimas smulkiame turizmo versle. Remiantis T. Thirumoorthi ir S. Moghavvemi (2019), informacinės technologijos lėmė revoliuciją turizmo versle. Dėka jų turizmo paslaugos tapo dar labiau prieinamos turistams, kurie jas gali užsakyti tiesiog naudodamiesi savo išmaniuoju telefonu. Smulkus verslas, įsisavinęs informacines technologijas, įgavo galimybę pristatyti savo turistinį produktą globalioje turistinėje rinkoje pritraukiant vietinius ir užsienio turistus. Tai tapo reikšmingu postūmiu gastronominio turizmo plėtrai, nes turistai įgijo galimybę planuoti sudėtingus gastronominio turizmo maršrutus numatant ne vieną, o kelis ir daugiau tikslų, aplankant įvairius nacionalinės virtuvės restoranus, muziejus, ūkininkus, maisto gamintojus (Kannan, ir Li, 2017; Horng, ir Tsai, 2010; No ir Kim, 2015).

Gastronominio turizmo priimtinumas – F.Bortes, R.Toth, M. Pop ir P.Gabor (2019), nurodo, kad maistas daugelio žmonių gyvenime užima labai svarbią vietą. Skanus ir neįprastas, neragautas maistas, sukelia didesnį susidomėjimą nei architektūriniai paminklai, gido pateikiama informacija.

Gastronominio turizmo produkto unikalumas: Šiuo metu tradiciniai gastronominio turizmo elementai (nacionalinio maisto, vyno, alaus, sūrio degustacijos ir pan.) yra įtraukiami į daugelį poilsinių ir pažintinių kelionių, todėl jie yra gerai žinomi dažniau keliaujantiems turistams. Todėl siekiant sudominti ir pritraukti turistus kuriami unikalūs gastronominio turizmo produktai, kurie suteikia turistams galimybę susipažinti su maisto gaminimo procesu ar net dalyvauti jame. Atgaivinamos senos maisto ruošybos tradicijos ir būdai, ritualai, kuriama autentiška aplinka. Formuojami gastronominiai maršrutai, kurie įtraukia kelių ir daugiau turistinių objektų lankymą, galimybę patirti unikalius pojūčius ir įspūdžius (Omar, Mohd Adzahan, Mohd Ghazali, Karim, Abdul Halim ir Ab Karim, 2011; Thirumoorthi ir Moghavvemi, 2019).

O. Nebioğlu (2017) ir Y.Oğan (2021) akcentuoja, kad gastronominio turizmo produktas turėtų turistams pasiūlyti daugiau nei skanų maistą, kuris pasižymi nacionalinės virtuvės bruožais (6 pav.). Tyrėjų nuomone tinkamai suformuotas gastronominio turizmo turas susideda iš atskirų produktų, kurių kiekvienas sukuria tam tikrą pridėtinę vertę.

E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015) taip pat pabrėžia, kad regione gastronominio turizmo plėtrą lemia tinkamai parengti gastronominiai ir kulinariniai turai, pasižymintis unikaliu turiniu ir kryptimis išnaudojančius vietos, kultūrinius, rekreacinius ir kitokius privalumus.



6 pav. Gastronominis turizmo produkto elementai

Sudaryta darbo autorės pagal O. Nebioğlu (2017, p. 42), Y.Oğan (2021, p.49)

Kulinarinis turas (ekskursija) – tai specialiai parengta kulinarinio poilsio programa, apimanti patiekalų ir gėrimų ragavimą, susipažinimą su jų paruošimo technologija ir procesu, taip pat mokymąsi su profesionaliais virėjais. Priklausomai nuo kelionės tikslo, turas gali apimti visus aukščiau nurodytus punktus, keletą užsiėmimų ar vieną konkretų kulinarinės kelionės segmentą. Pastaraisiais metais į gastronomines keliones dažnai įtraukiami įvairūs maisto festivaliai, šventės ir mugės (Long, 2013; Dracheva ir Hristov, 2015; Robinson, Heitmann ir Dieke, 2011).

Gastronominio turizmo plėtojimui didelį poveikį turi festivaliai ir kitokie gastronominiai renginiai, kurie pritraukia didelius turistų srautus ir populiarina regioną (Plačiau apie tai 1.3. poskyryje).

Traukos objektas, gamtinis ir rekreacinis potencialas sudarantis prielaidas gastronominio turizmo vystymui yra ne mažiau svarbus veiksnys sudarantis prielaidas kurti unikalius gastronominio turizmo produktus. Šiuolaikinis turistas dažniausiai pageidauja kompleksinių paslaugų, jis suinteresuotas ne tik susipažinti su nacionaline virtuve, degustuoti unikalius patiekalus, bet ir gauti kokybišką nakvynę, reikiamas papildomas paslaugas, patirti kitokius teigiamus įspūdžius. Todėl gamtinis ir rekreacinis potencialas leidžia sukurti unikalų gastronominio turizmo produktą orientuotą į įvairius tikslinius turistų segmentus (Bojana, Bojan ir Dragan, 2012; Uçuk, 2018).

E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015) pažymi, kad gastronominio turizmo plėtrą lemia išskirtinis traukos objektas. Gastronominio turizmo traukos objektais gali būti:

- Šalys, kurių virtuvė yra vertinama ir populiari pasaulyje. Šiandien tokiomis šalimis yra: Prancūzija, Italija, Ispanija, Japonija, Kinija. Tarp turistų gurmanų ypatingai didelio dėmesio sulaukia Prancūzija ir Japonija, kurių virtuvė pasižymi ne tik savo unikalumu, bet ir į turistų poreikius orientuotu gastronominiu produktu, aukšta teikiamų paslaugų kultūra ir unikalia patirtimi. JAV ir Europoje tampa populiarūs 10 dienų gastronominiai turai po Japonijos miestus, kurių metų susipažįstama su tradicine kiekvieno miesto virtuve, valgoma mirtinai nuodinga žuvis Fugu, susipažįstama su tradicine japonų virtuve kayseki, ragaujami įvairiausi jūros produktai, degustuojama sake ir t.t.;
- Regionai, žinomi dėl toje vietovėje pagamintų maisto produktų ir gėrimų. Paminėtini, tokie Prancūzijos regionai kaip Bordo, Elzasas, Burgundija, Šampanas, įtraukti į „Appelation d'Origine Controle“ klasifikaciją (produktų pavadinimas pagal jų gamybos vietą) ir žinomi dėl unikalių vynų. Kiekvienais metais jie pritraukta tūkstančius gastronominių turistų, kurie atvyksta degustuoti juose gaminamų gėrimų, susipažinti su gamybos procesu, istorija. Vis daugiau gastronominių turistų pritraukia Nyderlandų miestai Gouda ir Edam, kuriuose gaminami sūriai.
- Kulinarijos gaminiais garsėjančios įmonės. Paminėtina didžiausia pasaulyje šokolado gamykla „Alprose“ (Šveicarija) ir garsiosios vienuolyno alaus daryklos „Andechs“ ir „Ettal“, įsikūrusios Aukštutinėje Bavarijoje (Vokietija).

Tarp gastronominio turizmo objektų didžiausio populiarumo sulaukia taip vadinami „restoraniniai miestai“. Pagrindinis kriterijus, pagal kurį išskiriamos tokios paskirties vietos, yra maitinimo įstaigos, atstovaujančios įvairaus tipo virtuvėms, stiliams ir formatams. „Restoraniniais miestais“ yra laikomi Niujorkas, Londonas, Paryžius, Tokijas, Roma, Briuselis, Honkongas, Barselona, San Franciskas, Naujasis Orleanas.

K. Cornish (2020) įvedė naują sąvoką „miestai maistui“ (angl. cities for food). Šia sąvoka apibūdinami miestai, kuriuose galima susipažinti su įvairia etnine, šiuolaikine, netradicine, virtuve, maisto ruošimo technikomis, maisto produktų įvairove. Šiuo atveju pagrindinis dėmesys skiriamas ne restoranams, o virtuvei, maisto įvairovei. Pagal šiuos kriterijus sudarytas 20-ties pasaulio miestų reitingas: Oaksaka; Beirutas; Naujasis Orleanas; San Sebastianas; Florencija; Roma; Kiotas; Čarlstonas; Tokijas; San Migelis de Allende; Singapūras; Paryžius; Niujorkas; Lionas; Bolonija; Chiang Mai; Meksikas; Provanso Aix; Čikaga; Bankokas. Šie miestai apibūdinami kaip vieta, kur turistas gali įgyti nepamirštamos gastronominės patirties.

Paslaugų kokybė: šiandien gastronominis turizmas plėtojamas produktas, užtikrinantis atitinkamą paslaugų paketą, kokybę ir turistų lūkesčius. Šiuolaikiniams turistams yra svarbus ne tik maisto skonis ir unikalumas, bet ir jo paruošimo, patarnavimo kokybė, aplinka, komfortas, papildomos paslaugos. Visa tai užtikrina galimybę mėgautis kelione, maistu, pamiršti visokius organizacinius rūpesčius ir išvengti nemalonių išgyvenimų susijusių su apsinuodijimu maistu, nemaloniu aptarnavimu, pasiklydimu (Oğan, 2021).

Orientacija į tikslinius vartotojų segmentus: Y.Oğan (2021), taip pat ir kt. tyrėjai, akcentuoja, kad gastronominio turizmo plėtojimui regione didelį poveikį turi verslo subjektų orientacija į turistus, gebėjimas pasiūlyti jų poreikius atitinkančias paslaugas, užtikrinti, kad siūlomi gastronominiai turai, organizuojami įvykiai ir šventės, suderinamos su turistų poreikiais.

Apibendrinant, analizuojant veiksnius, formuojančius gastronominio turizmo plėtrą, galima teigti, kad labai didelę reikšmę turi makro veiksniai susiję su globalizacija, galimybe greitai keliauti dideliais atstumais. Informacinių technologijų paplitimas pasaulyje atvėrė naujas galimybes gastronominio turizmo organizavimui. Mikro veiksniai yra susiję su regionu, miestu ar kitokia geografine vietove. Šioje veiksnių grupėje svarbiausiu galima laikyti gastronominio turizmo produkto unikalumą, tačiau jo nepakanka be kitų veiksnių, tokių kaip traukos objektas, gamtinis ir rekreacinis potencialas. Ne mažiau svarbūs organizaciniai veiksniai.

1.3. Teorinis gastronominio turizmo vystymo modelis

XXI a. gastronominis turizmas traktuojamas kaip pelningas valstybės ar atskiro regiono ekonomikos sektorius, dėl šios priežasties jis plėtojamas net ir tose šalyse, apie kurių gastronominę kultūrą paprastas žmogus anksčiau nieko nežinojo (Kushcheva ir Bediaeva, 2017).

1.3.1. Gastronominio turizmo plėtojimo praktika

Šiandiena daugelis šalių yra suinteresuotos gastronominio turizmo vystymu. Tačiau siekiant šio tikslo reikia ne tik turėti gastronominį paveldą, bet ir sugebėti sukurti vartotojams patrauklų gastronominio turizmo produktą.

Remiantis A.Peštek, M.Kukanja ir S.Renko (2020), A.Hudaiby ir kt. (2021), gastronominio turizmo vystymas regione turėtų būti grindžiamas plėtojant turistų traukos objektus. M. Vrasida, M. Peistikou ir N. Iliopoulou (2020) akcentuoja, kad regionui svarbu orientuotis į įvairius gastronominius

turistus, nesikoncentruoti į tam tikrą siaurą tikslinį segmentą. Dėl šios priežasties svarbu identifikuoti tikslinius gastronominio turizmo vartotojų segmentus.

N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017) atliko gastronominių turistų segmentavimą suskirstant juos į 5 tikslinius segmentus (4 lentelė).

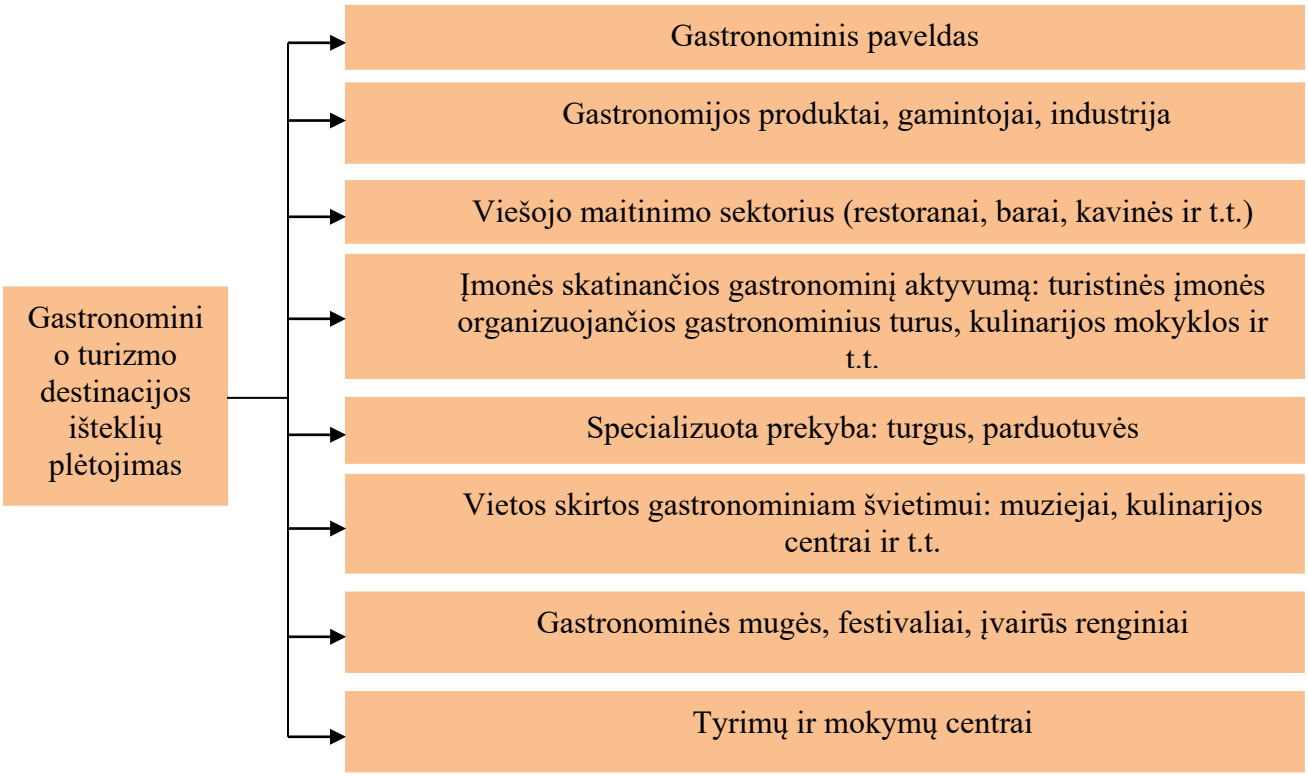
4 lentelė. Gastronominių turistų segmentai

Segmentas	Charakteristika
Profesionalūs gastronominiai turistai	Ekspertai, maisto kritikai;
Gurmanai	Entuziastai, besidomintys kokybišku maistu, vietiniai gamintojai, sezoniniai produktai;
Susidomėję maistu turistai	Suvokia maistą kaip papildymą savo atostogų malonumui. Mėgsta skanų maistą, tačiau detaliai nesidomi gastronomija. Skanauja vietinį maistą be didelio entuziazmo;
Pasyvūs (neįtraukti) turistai	Maisto nelaiko svarbia savo atostogų dalimi, tačiau vietinis maistas traktuojamas be negatyvumo. Linkę išbandyti vietinę virtuvę, įgyti naujos patirties;
Vangūs turistai	Keliaudami nesidomi vietiniu ar nauju maistu, pirmenybę teikia jiems įprastai virtuvei. Dažnai yra linkę rinktis savo pamėgtą, jiems priimtiną maisto virtuvę.

Sudaryta darbo autorės pagal N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017)

Remiantis 4 lentelėje pateikta klasifikacija, plėtojant gastronominį turizmą regione svarbu orientuotis į profesionalius gastronominius turistus, gurmanus ir susidomėjusius maistu turistus. Tačiau taip pat turėtų būti pasiūlomos įvairios pramogos pasyviems (neįtrauktiems) turistams, nes dažnai keliaujama šeimomis, grupėmis. Todėl tikėtina, kad turistų poreikiai ir prioritetai gali skirtis. UNWTO rekomenduoja regione kompleksiškai plėtoti gastronominio turizmo destinacijos išteklius, produktus ir paslaugas (7 pav.). Kompleksiškumas leidžia sukurti siūlomo gastronominio turizmo produkto pridėtinę vertę turistams, užtikrinti įvairių tikslinių segmentų pritraukimą bei formuoti regiono išskirtinumą. Regiono išskirtinumas gastronominio turizmo srityje yra svarbus formuojant prekės ženklą.

Regiono gastronominio turizmo prekės ženklo formavimas. Regiono prekės ženklo formavimas yra strategija, padedanti padidinti jo konkurencingumą. Daugelis regionų tikslingai kuria savo gastronominio turizmo veidą, laikydami jį svarbia turizmo prekės ženklo teritorijos dalimi. Regiono populiarinimas vystant jos prekės ženklą leidžia ne tik padidinti turistų srautus, bet ir prisideda prie palankios investicinės aplinkos formavimo (Kumral ir Önder, 2014; Loksha ir Petrova, 2018; Uçuk, 2018).



7 pav. Gastronominio turizmo destinacijos išteklių plėtojimas

Sudaryta darbo autorės pagal UNWTO (2021, p. 17)

Gastronominis prekės ženklas yra labai stiprus turistų magnetas. Patrauklūs kulinariniai vaizdai siejami su itin maloniais pojūčiais, todėl juos lengva įsiminti ir dažnai skatina gastronominius turistus pakartotinai grįžti į tam tikrą regioną (Oğuz, Haseki ir Buzcu, 2020). Nacionalinė virtuvė yra būdas pažinti vietinę kultūrą, vietos gyventojų charakterį ir mentalitetą. Dėka gastronominių prekių ženklų (pvz. Parmos kumpis, itališki makaronai, graikiškos musakos ir kt.), regionas įgauna papildomą dėmesį, o firminiai produktai tampa neatsiejama tam tikros vietovės įvaizdžio dalimi pritraukiančia turistus, kurie nori juos išbandyti, susipažinti su to regiono kultūra, gyvenimo būdu.

Remiantis A.Peštek, M.Kukanja ir S.Renko (2020), A.V. Loksha ir N. I. Petrova (2018), A.Kadriye, A. Alper ir S.Halil, (2019) pagrindiniai regiono gastronominio turizmo prekės ženklo elementai yra šie:

5 lentelė. Gastronominio turizmo prekės ženklo elementai

Elementas	Charakteristika
Vietiniai ingridientai	naudojami regioninėje virtuvėje
Unikalūs kulinariniai receptai	specialūs maisto gaminimo metodai (know-how); vietinių gamintojų ekologiški produktai;
Gastronominiai pajėgumai	išplėtotos maisto rinkos ir maisto pramonė; išplėtotas restoranų ir kitų maisto įmonių tinklas;
Vietiniai maisto produktai ir prieskoniai	Maisto gamyboje naudojami specifiniai vietiniai maisto produktai ir prieskoniai
Gastronominės technologijos	Tradicinės, unikalios ir šiuolaikinės maisto gaminimo ir pateikimo technologijos
Gastronominis žmogiškųjų išteklių potencialas	suinteresuota gastronominė bendruomenė, veikianti kaip vieningas frontas;
Gastronominiai įvykiai	gastronomijos festivaliai, apdovanojimai, konkursai;
Racionalus gamtinių išteklių naudojimas	pagarbus požiūris į gamtos išteklius ir aplinką, racionalus jų naudojimas;
Švietimas, kompetencijos kėlimas	kulinarų paruošimo švietimo struktūrų buvimas.

Sudaryta darbo autorės pagal A.Peštek, M.Kukanja ir S.Renko (2020), A.V. Loksha ir N. I. Petrova (2018), A.Kadriye, A. Alper ir S.Halil (2019)

Siekiant formuoti gastronominio turizmo prekės ženklą būtina užtikrinti pagrindinius jo elementus, taip pat turėtų būti rengiama veiksminga reklaminė kampanija, užtikrinama informacijos sklaida, potencialių gastronominių turistų tikslinių segmentų dėmesio pritraukimas, komunikacijos palaikymas (Oğuz, Haseki ir Buzcu, 2020).

Formuojamas regiono gastronominio turizmo prekės ženklas turėtų apjungti tradicines vertybes, susijusias su naujomis turizmo tendencijomis: pagarbą kultūrai ir tradicijoms, sveikai gyvensenai, naujoms patirtims. Gastronominio turizmo produktai turėtų būti prieinami skirtingų socialinių sluoksnių žmonėms, orientuoti tiek specifinius poreikius turinčius, tiek į masinius turistus (Hall ir Gössling, 2016).

Remiantis A.Kadriye, A. Alper ir S.Halil, (2019), E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015), galima teigti, kad gastronominiame prekės ženkle negali būti neįsimintino skonio, prastos kokybės ir anoniminių produktų – jie turi būti individualūs, išskirtiniai, pasižymintys unikaliomis savybėmis, kitaip prekės ženklas taps pažeidžiamas ir delokalizuotas. Taigi labai svarbu nustatyti tradicinius ir gamtos išteklius, kurie bus paversti turizmo produktais, gali būti susieti su konkrečiu regionu.

Regiono gastronominio turizmo ir jo prekės ženklo formavimui didelę reikšmė turi festivaliai ir kitokie gastronominiai renginiai, tampantys svarbiais įvykiais ir pritraukiantys didelius turistų srautus (Čavić ir M. Mandaric, 2021).

Gastronominiai renginiai sukuria unikalią atmosferą ir patirtį turistams, todėl jie dažnai tampa organizuojamų turų pagrindiniu tikslu pagal kurį derinami kiti turo maršrutai. Šiandien pasaulyje yra šimtai maisto, maisto ir gėrimų festivalių. E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015) teigimu „maistas ir gastronomija savaime gali būti laikomi kūrybinėmis industrijomis, kurios skatina inovacijas įtraukdamos vartotojus į bendrą kūrybą, stiprindamos ryšį tarp pasaulinės ir vietos kultūros ir kurdamos maisto legendas.“ (p.13). Gastronominiai festivaliai tampa savotišku turizmo produktu, apsilankymas tokiame renginyje užtikrina, kad turistas patirs naujus įspūdžius, malonumą, pojūčius, galimybę gauti naujos informacijos bei turės galimybę dalyvauti unikaliame kūrybiniame procese. S. Čavić ir M. Mandaric (2021) nuomone svarbiausias gastronominių festivalių bruožas yra unikali jų atmosfera skatinanti turistus atsipalaiduoti ir gyventi renginio ritmu. Dėl šios priežasties populiariausi yra gėrimų festivaliai.

Vienu sėkmingiausių gastronominiu festivaliu galima laikyti „Oktoberfest“ – tai vienas didžiausių liaudies festivalių pasaulyje. „Oktoberfest“ vykstantis nuo 1810 m. Miuncheno centre Teresos pievoje, paskutinėmis rugsėjo dienomis, laikomas didžiausia liaudies švente pasaulyje. Kasmet jį aplanko apie šeši milijonai žmonių, atvykstančių į Miuncheną iš visų Vokietijos kraštų ir kitų šalių (Skowronek, 2015). Šis festivalis yra puikus pavyzdys kaip gastronominio turizmo pagalba populiarinamas regionas, skatinamas turizmas jame ir užtikrinama didelė ekonominė nauda. Schmidhuber (2019) analizuojant „Oktoberfest“ ekonominę naudą regionui išskyrė šiuos pagrindinius jos elementus:

- Tiesioginė ekonominė nauda sudaranti apie 800 mln. eurų, iš kurių 300–350 mln. eurų tenka apgyvendinimo sektoriui;
- Pritraukiama 6,4 mln. gastronominių turistų;
- Užtikrinami momentiniai pardavimai: 7,4 mln. litrų alaus; 508 958 keptų viščiukų; suvartojama 2 730 083 kilovatvalandžių elektros energijos; 220 915 kubinių metrų dujų, 114 612 kubinių metrų vandens.
- Sukuriama daugiau kaip 8000 nuolatinių ir 5000 laikinų darbo vietų.

Galima teigti, kad „Oktoberfest“ tiesiogiai skatina regiono ekonomiką, populiarina turizmą jame.

Alaus festivaliai yra organizuojami ir kitose šalyse: Tarptautinis alaus festivalis (Portlandas, JAV, birželio pabaiga); Azijos alaus festivalis (Singapūras, birželio pabaiga); Alaus vasaros festivalis (Talinas, Estija, liepos pradžia); Alaus mainų festivalis (Viersen-Dulken, Vokietija, liepos pradžia); Tarptautinis alaus festivalis (Sietlas, JAV, liepos pirmoji dekada), apynių ir alaus festivalis Zateco mieste Čekijoje (Dracheva ir Hristov, 2015). Alaus festivaliai visose šalyse sulaukia didelio

susidomėjimo ne tik tarp alaus gurmanų, bet ir plačiojoje visuomenėje, nes dažniausiai jie tampa masiniais pramoginiais renginiais, siūlančiais lankytojams ne tik įvairių rūšių alaus degustacijas, bet ir kitokias linksmybes, pramogas, skanų maistą ir unikalią linksmybių atmosferą.

Analizuojant populiarius alaus festivalius, kaip gastronominio turizmo renginius, galima teigti, kad jų sėkmę lemia organizatorių sugebėjimas patenkinti tikslinės auditorijos poreikius, pagrindiniai jų yra šie (Čavić ir Mandaric, 2021; Ohiienko, Shebanina ir Ohiienko, 2020):

- Didelė alaus rūšių įvairovė;
- Skanus maistas;
- Pramogų ir linksmybių kompleksas;
- Priimtinos kainos;
- Išvystyta infrastruktūra (apgyvendinimas; papildomos paslaugos ir t.t.);
- Priimtinos kainos.

Tematiniai festivaliai skirti konkrečiam maisto produktui ar gėrimui ypatingą dėmesį skiria jo rūšių įvairovei ir degustacijai. Alaus festivaliuose pateikiama nuo 100 iki 250 alaus rūšių. Yra ir išimčių, Berlyno alaus festivalio metu savo produktus pristato 300 alaus daryklų iš 86 pasaulio šalių, lankytojai gali paragauti 2000 rūšių alaus. Didžiojoje Britanijoje vykstančiame festivalyje pavadinimu „Alaus festivalis JK“, siūloma 800 skirtingų rūšių alaus iš statinių, obuolių sidro. Šis alaus festivalis pritraukia daugybę turistų (Skowronek, 2015).

Vyno festivaliai taip pat sulaukia dideli susidėmėjimo ir skatina gastronominį turizmą. Vienas garsiausių vyno festivalių „Beaujolais Nouveau“. Tai yra didžiausias vyno festivalis vykstantis Burgundijoje kiekvieną trečią lapkričio ketvirtadienį. Italijoje, netoli Turino, rugsėjo mėnesį vyksta gastronominis festivalis „Canelli-City of Wine“, skirtas ne tik vynui, bet ir geriausiems itališkiems produktams bei tradiciniams užkandžiams, gaminamiems Canelli apylinkėse (Croce ir Perri, 2017).

Atskirai paminėtinas renginys yra „Vinitaly“, kuris vyksta Veronoje. Tai yra vyno degustavimo festivalis skirtas profesionaliems vyno degustatoriams ir mėgėjams. Tai yra tarptautinis renginys pritraukiantis tūkstančius dalyvių kiekvienais metais, turintis labai didelę ekonominę reikšmę Veronos ir aplinkinių regionų vyno pramonei. Festivalio metu ne tik pristatomas vynas, bet ir sudaromos eksporto sutartys, bendradarbiavimo sandoriai. „Vinitaly“ žengė dar toliau, jų organizuojamas festivalis tapo eksportuojamu turistiniu produktu, t.y. organizuojami panašūs renginiai kitose šalyse. Ypatingas dėmesys skiriamas Azijos rinkoms, kur Europietiškas vynas sulaukia vis daugiau dėmesio. 6 lentelėje pateikiami 2021 m. organizuoti „Vinitaly“ festivaliai kitose užsienio rinkose.

6 lentelė. „Vinitaly“ festivaliai užsienio rinkose

Data	Pavadinimas
2021 m. rugpjūčio mėn. 12–14 d.	Wine to Asia
2021 m. rugsėjo mėn. 08–11 d.	Bellavita Expo Bangkok
2021 m. rugsėjo mėn. 09–12 d.	Bellavita Riga
2021 m. rugsėjo mėn. 13–17 d.	Vinitaly China Roadshow
2021 m. rugsėjo mėn. 22–24 d.	Wine South America

Sudaryta darbo autorės pagal „Vinitaly“ tinklapį (2021)

„Vinitaly“ festivalio pavyzdys leidžia teigti, kad gastronominio turizmo įvykiai gali ne tik paskatinti turistų pritraukimą į regioną, bet ir reklamuoti regioną ir jame veikiantį verslą užsienyje. „Vinitaly“ festivalis sukuria įvairias ekonomines ir socialines naudas tiek Veronos miestui, tiek visam regionui.

Gastronominiai festivaliai yra puiki galimybė pritraukti gastronominius turistus į regioną, populiarinti jį ir skatinti regioninį verslą. Tai patvirtina organizuojami žuvies festivaliai, kurie pastaraisiais metais sulaukia vis didesnio populiarumo.

Didžiojoje Britanijoje, Velso grafystėje, spalio mėnesį vyksta „Moliuskų ir krevečių savaitė“. Rugpjūtį Knysna (Pietų Afrika) vyksta austrių festivalis – vienas populiariausių ir didžiausių renginių Pietų Afrikoje, pritraukiantis ne tik jūros gėrybių mėgėjus, bet ir verslininkus bei sportininkus. Šiame festivalyje gausu kulinarinių, sportinių (bėgimai, žygiai miško trasomis ir kt.) ir pramoginių renginių. Plati pramoginė programa, unikali gamta pritraukia įvairius turistus (Knysnaoysterfestival, 2021). Festivalio organizatoriai taip pat siūlo ilgalaikes atostogas, kurios gali būti derinamos su darbu nuotoliniu būdu. Sudarytos sąlygos išsinuomoti butą, kotedžą ar net namą už nedidelę kainą. Šis festivalis skatina ne ik turizmą Knysnoje, bet ir prisideda prie vietinio verslo plėtojimo. Nyderlanduose pirmą birželio šeštadienį vyksta tradicinis „Silkių festivalis“ (angl. First herring catch), kai į uostą pristatoma pirmoji naujo laimikio silkė. Pajamos iš parduodamos silkės skiriamos labdarai. Festivalio dalyviai gali leistis į kelionę senoviniais burlaiviais arba šiuolaikiniais vandenyno laivais (Dracheva ir Hristov, 2015; Iamexpat, 2020). Šiame festivalyje siūloma paragauti įvairių nacionalinės virtuvės patiekalų, taip pat įvairiausių žuvies patiekalų, pramogų ir linksmybių. Prancūzijoje, Normandijoje, spalio pabaigoje vyksta „Fete de la Coquille“ šukutės festivalis. Festivalis rengiamas kiekvienais metais nuo 2004 m. Dvi dienas trunkantis renginys pritraukia beveik 50 000 žmonių. Ypatingas dėmesys skiriamas vietinei virtuvei, žvejų žmonos paruošia lankytojams jūros gėrybes pagal specialius receptus. Kaip ir kituose festivaliuose skiriamas dėmesys įvairiems pramoginiams renginiams, atskleidžiantiems regiono gyvenimą, jūreivystės profesiją ir t.t. (Bayeux-bessin-tourisme, 2021).

Suomijoje, Helsinkyje, spalio mėnesį vyksta Baltijos šalių silkių festivalis. Helsinkio silkių festivalis yra ne tik silkių ragavimas ir prekyba, bet ir gausybė pramogų. Kiekvieną dieną vietiniai gyventojai ir lankytojai mėgaujasi skaniais patiekalais, turguje gausu įvairiais būdais paruoštų silkių. Kiekvienas prekybos kioskas svečiams siūlo išskirtinius skanėstus, kurių paruošimo receptai laikomi paslaptyje (Holloway, Humphreys, 2019). Tradiciškai silkių šventę lydi įdomūs kulinarijos konkursai, meistriškumo kursai ir pristatymai. Tai labai širdžiai miela ir nuoširdi šventė, kupina tautinio svetingumo (Orangesmile, 2021). Baltijos šalių silkių festivalis suderina senąsias tradicijas, gastronominį turizmą, prekyba maistu ir kt. prekėmis, taip pat įvairiausius renginius. Į festivalio programą įeina geriausio silkės patiekalo konkursas ir tradicinė buriavimo regata. Šis gastronominis festivalis pritraukia lankytojus iš viso Baltijos regiono. Didžioji dauguma atvyksta iš Skandinavijos šalių.

Pažymėtina, kad plėtojant gastronominį turizmą, rengiami ne tik alaus, vyno, sūrio, žuvies, bet ir svogūnų bei česnakų festivaliai, kurie taip pat pritraukia nemažai lankytojų. Garsiausios yra svogūnų turgus Berne, svogūnų mugė Veimare ir svogūnų šventė Valse. Didžiausias česnakų festivalis, daugiau nei trisdešimt metų, rengiamas Gilroy mieste (Kalifornija, JAV). Šio renginio metu turistams iš viso pasaulio pristatomi tradiciniai ir nauji patiekalai iš česnako, įvairios česnako rūšys. Tačiau tai ne vienintelis česnakų festivalis, Šiaurės Graikijoje, Evros regione, vasarą vyksta „Nea Vissa“ česnakų festivalis. Kiekvienais metais nuo 1983 m., vasaros pabaigoje, Vaito saloje (Didžioji Britanija) vyksta „Isle of Wight“ česnakų festivalis. Turistams siūloma mėgautis visų rūšių česnakiniais patiekalais, įskaitant išskirtinius ir originalius. Svečiams siūlomi tiek tradiciniai patiekalai – sriubos, padažai, marinatai, pyragai, tiek neįprasti – česnakinis alus ir net česnako skonio ledai. Pastarasis festivalis pasižymi unikalia koncepcija, nes vyksta saloje, jo programoje apjungiama kaimo mugė, įvairios degustacijos ir konkursai, koncertai, rungtys, atrakcionai, aktyvaus ir pasyvaus poilsio veiklos. Saloje veikia kurortai, kurie siūlo turistams įvairaus poilsio galimybes (Dracheva ir Hristov, 2015; Garlic Festival, 2021).

Atlikta analizė leidžia teigti, kad gastronominiai festivaliai yra veiksmingas gastronominio turizmo vystymo būdas regionuose. Atvejų analizė atskleidžia, kad rengiamo festivalio sėkmė priklauso nuo kompleksinių veiksnių užtikrinamo:

- Gastronominio festivalio koncepcija
- Tradiciniai, nauji, unikalūs gastronominiai patiekalai
- Pramogų kompleksas: muzika, atrakcijos, konkursai
- Prekyba: mugė, aukcionai

- Gamtinių išteklių išnaudojimas
- Papildomos paslaugos:
- Apgyvendinimas
- Maitinimas
- Informavimas
- Komunikacijos palaikymas

Svarbu pažymėti, kad gastronominio festivalio sėkmė tiesiogiai priklauso nuo sugebėjimo orientuotis į masinį turistą. Net ir specializuoti gastronominiai festivaliai yra organizuojami taip, kad sudomintų ir pasiūlytų įvairių pramogų ir linksmybių gastronominiams turistams, kurie specialiai nesidomi maisto produkto tematika.

Apibendrinant, plėtojant gastronominį turizmą regione svarbu orientuotis ne tik į profesionalius gastronominius turistus, bet ir susidomėjusius maistu turistus, nes šis segmentas pasižymi savo skaitlingumu. Turėtų būti pasiūlomos įvairios pramogos pasyviems (neįtrauktiems) turistams, nes dažnai keliaujama šeimomis, grupėmis. Labai svarbu kurti regiono išskirtinumą, kuris gastronominio turizmo srityje yra svarbus formuojant prekės ženklą. Pažymėtina, kad formuojamas regiono gastronominio turizmo prekės ženklas turėtų apjungti tradicines vertybes, susijusias su naujomis turizmo tendencijomis. Plėtojant gastronominį turizmą ypatingas dėmesys turėtų būti skiriamas gastronominiams renginiams, kurie sukuria unikalią atmosferą ir patirtį turistams, todėl jie dažnai tampa organizuojamų turų pagrindiniu tikslu pagal kurį derinami kiti turo maršrutai.

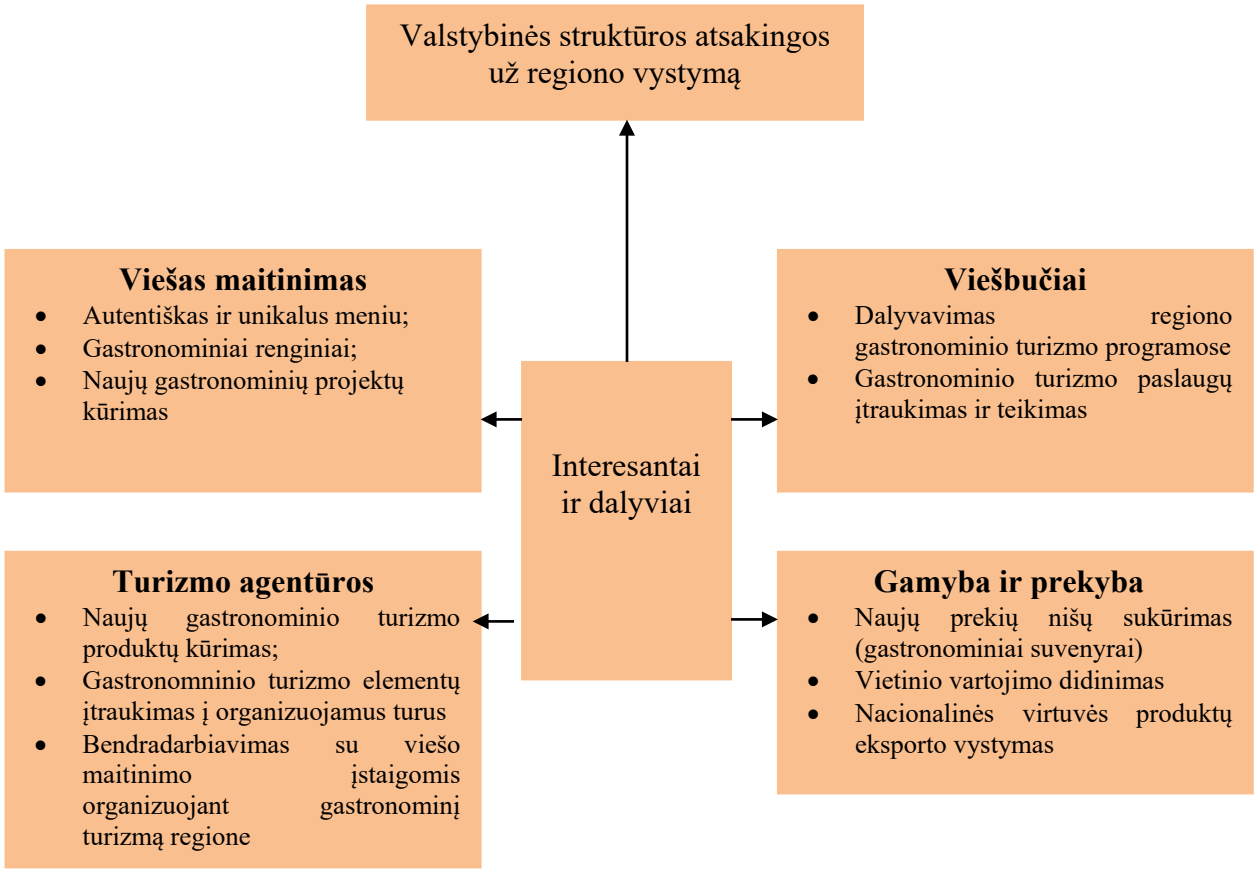
1.3.2.Gastronominio turizmo vystymo modeliai

Analizuojant mokslinę literatūrą nustatyta, kad 2018–2021 m. formuojasi naujas mokslinis požiūris į gastronominio turizmo vystymą, kuris grindžiamas sistemingu jo plėtojimu. Sistemingo gastronominio turizmo vystymo koncepciją vieni pirmųjų praktiniame lygmenyje nagrinėjo tyrėjai I.W.Wardani, D.A. Wijaya ir A. Saeroji (2018), kurie analizavo galimybes apjungti ir sistemingai plėtoti gastronominio turizmo išteklius Surakartos mieste Indonezijoje. Tuo tikslu jie atliko gastronominio turizmo išteklių analizę ir vertinimą atskiruose miesto rajonuose ir sudarė jų žemėlapį (1 priedas).

Tyrėjai nustatė, kad analizuojamo miesto potencialą sudaro restoranai, turgūs, gastronominių suvenyrų parduotuvė, lauko užkandinės, kuriuose gaminami nacionaliniai ir egzotiniai patiekalai, prekiaujama egzotiškais maisto produktais. Šių maitinimo įstaigų pagrindu, tyrėjai siūlo formuoti

Surakartos prekės ženklą skirtą pritraukti gastronominius turistus. Akcentuojamas poreikis užtikrinti reikiamą paslaugų kokybę ir aptarnavimą, informacinį palaikymą, suformuoti gastronominius turus.

Susistemintą gastronominio turizmo vystymo regione modelį suformulavo tyrėjos A.V. Loksha ir N. I. Petrova (2018), kurios rėmėsi praktiniu Primorsko regiono atveju. Atlikto tyrimo eigoje buvo nustatyta, kad Primorsko regionas turi stipriai išreikštą gastronominio turizmo potencialą. 2017 m. Primorsko regionas sulaukė daugiau nei 4 mln. Rusijos ir užsienio turistų. Palyginti su 2016 m., šis skaičius išaugo daugiau nei trečdaliu. Apskaičiuota, kad per 2017 m. turistinių organizacijų mokesčiai į regioninį biudžetą viršijo 113 mln. Eur. Nustatyta, kad didžiosios dalies turistų kelionės tikslai buvo susiję su gastronomija. 2017 m. pradėtas kurti regiono gastronominio turizmo prekės ženklas „Pacific Russia Food“ , kurio tikslas pristatyti ir populiarinti Primorsko krašto gastronominį turizmą ir pasiūlyti turistams įdomius gastronominius turus. Išanalizavus gastronominio turizmo vystymo Primorsko regione situaciją suformuotas praktinis modelis, kuris realizuojamas specialios programos pagalba įtraukiant į ją valdžios institucijas ir verslo subjektus (8 pav.).



8 pav. Gastronominio turizmo vystymo regione modelis

Sudaryta darbo autorės pagal A.V. Loksha ir N. I. Petrova (2018, p.62)

Gastronominio turizmo vystymo regione modelis grindžiamas aktyviu vyriausybės institucijų dalyvavimu plėtojant regiono infrastruktūrą, pritaikant ją gastronominio turizmo vystymui. Gastronominio turizmo ir susijusių paslaugų teikimas ir vystymas vykdomas regiono viešo maitinimo ir apgyvendinimo įstaigų. Turizmo agentūros formuoja gastronominius turus – šalies ir užsienio turistams pateikia turistinį produktą, užtikrina ir kontroliuoja jo kokybę. Į sukurtą modelį įtraukiamos ir maisto gamybos įmonės, kurios gamina gastronominiam turizmui skirtus maisto produktus, plėtoja jų eksportą. A.V. Loksha ir N. I. Petrova (2018) sukurtas modelis konsoliduoja įvairių subjektų, susijusių su gastronominiu turizmu, potencialą ir nukreipia jį regiono gastronominio turizmo vystymo kryptimi. Modelis pasižymi aiškia struktūra ir universalumu, gali būti adaptuojamas pagal kitus regionus atsižvelgiant į jų specifiką.

Vieną naujausių modelių 2021 m. pateikė Pasaulio turizmo organizacija (UNWTO). UNWTO parengtame leidinyje „Gastronominio turizmo plėtros gairės“ (angl. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism) nurodoma, kad gastronominio turizmo plėtojimas regione turėtų būti grindžiamas vartotojų poreikių patenkinimu (9 pav.).



9 pav. UNWTO gastronominio turizmo plėtros modelis

Sudaryta darbo autorės pagal UNWTO (2021, p.32)

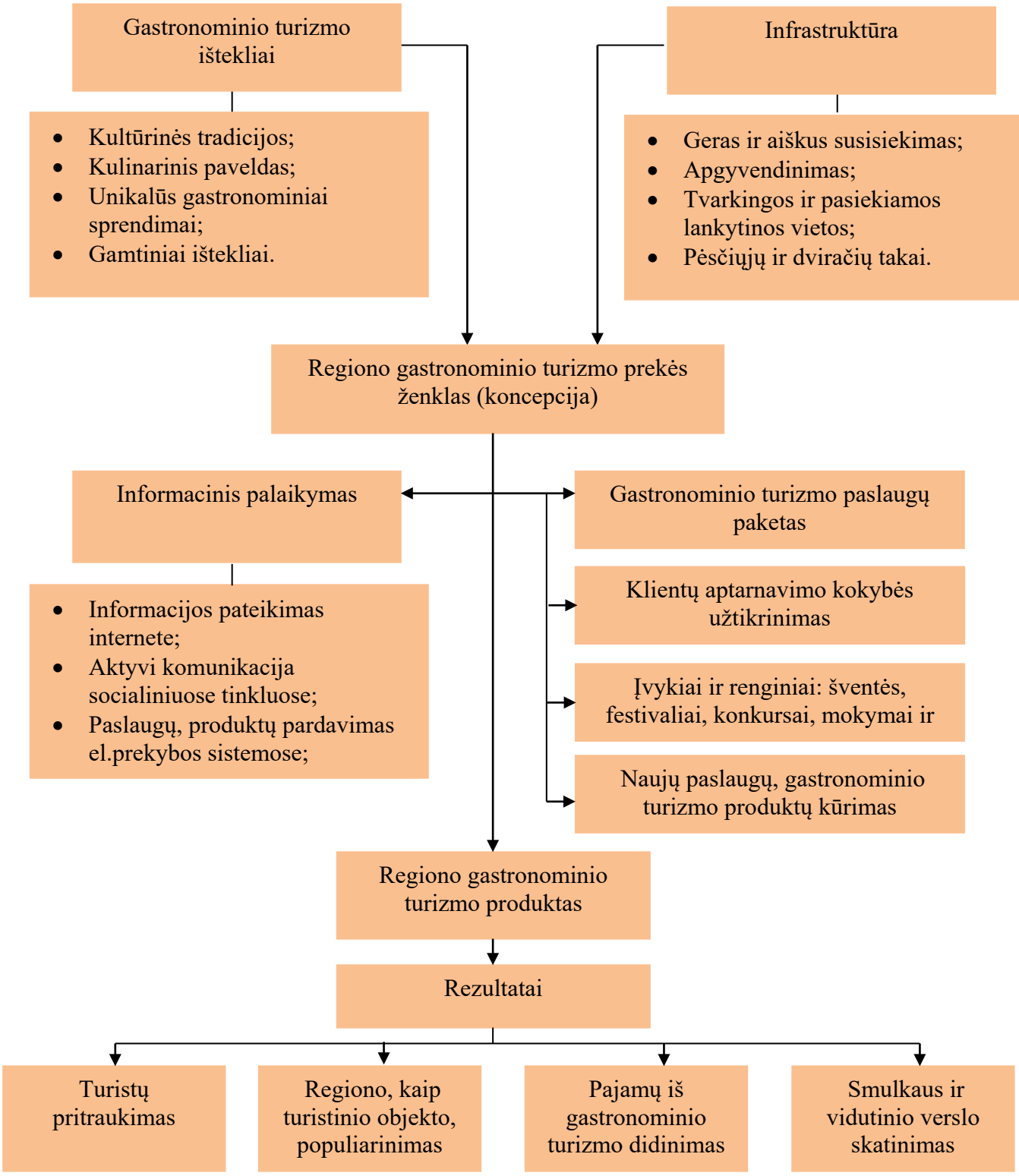
Remiantis šiuo modeliu pirmiausiai turėtų būti užtikrinami baziniai turistų poreikiai bei saugumas, tuomet patenkinami socialiniai poreikiai – pateikiamas gastronominio turizmo produktas. Pagal galimybes kuriamos naujos patirtys, turistams sudaromos savęs realizavimo galimybės. Nagrinėjamas modelis grindžiamas A. D. Tejo (2019) požiūriu, pirmiausiai turi būti patenkinami baziniai gastronominių turistų poreikiai.

Atlikus gastronominio turizmo vystymo regione modelių analizę galima teigti, kad visi jie grindžiami orientacija į gastronominių turistų poreikius, išnaudojant regiono gastronominį potencialą, kuriant gastronominio turizmo produktą ir plėtojant prekės ženklą.

Remiantis atlikta analize parengiamas teorinis gastronominio turizmo vystymo modelis (10 pav.). Sudarytas modelis grindžiamas koncepcija, kad regionas turi pasiūlyti turistams gastronominio turizmo produktą, atitinkantį jų poreikius. Regiono gastronominio turizmo produktą turėtų sudaryti elementų visuma. Kaip nurodo A. Kadriye, A. Alper ir S.Halil, (2019), N. Kumral ir A. Ö. Önder (2014), regionas turi išnaudoti gastronominio turizmo išteklius, kuriems priskiriamas ne tik kulinarinis paveldas ar unikalūs gastronominiai sprendimai, bet ir kultūrinės tradicijos, gamtiniai ištekliai, kurie išnaudojami kuriant unikalius turus, įvykius ir pan. Kitas svarbus aspektas yra infrastruktūra. Gastronominis turistas tikisi iš kelionės gauti malonią patirtį, įspūdžius. Todėl labai svarbus reikiamos infrastruktūros sukūrimas. Turėtų būti užtikrinami tokie pagrindiniai elementai, kaip geras ir aiškus susisiekimas; apgyvendinimas; tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos; pėsčiųjų ir dviračių takai. Tinkamai suformuluota infrastruktūra yra svarbi ne tik užtikrinant siūlomo gastronominio turizmo kokybę, bet ir skatinant turistus sugrįžti pakartotinai.

Gastronominio turizmo ištekliai ir infrastruktūra yra pagrindiniai elementai formuojant regiono gastronominio turizmo koncepciją, kuri turėtų būti orientuota į turistų poreikius ir sudominti juos, paskatinti apsilankyti. N. Kumral ir A. Ö. Önder (2014), C. M. Hall ir S.Gössling (2016) ir suformuotų koncepcijų analizė leidžia teigti, kad labai svarbi orientacija į masinį turistą, gastronominio, pažintinio, pramoginio, unikalumo elementų suderinimas.

Aiški ir įdomi koncepcija leidžia sukurti kokybišką ir aktualų regiono gastronominio turizmo produktą, kurį turėtų sudaryti paslaugų paketas, kokybės užtikrinimas, įvykiai ir renginiai. Atskirai paminėtini įvykiai ir renginiai, kurie tampa turistų traukos katalizatoriai. Remiantis F.Bortes, R.Toth, M. Pop ir P.Gabor (2019) gastronominis turizmas plėtojamas ištisus metus, tačiau rengiami įvykiai ar šventės palaiko ir sustiprina susidomėjimą tiek gastronominio turizmo produktu, tiek pačiu regionu.



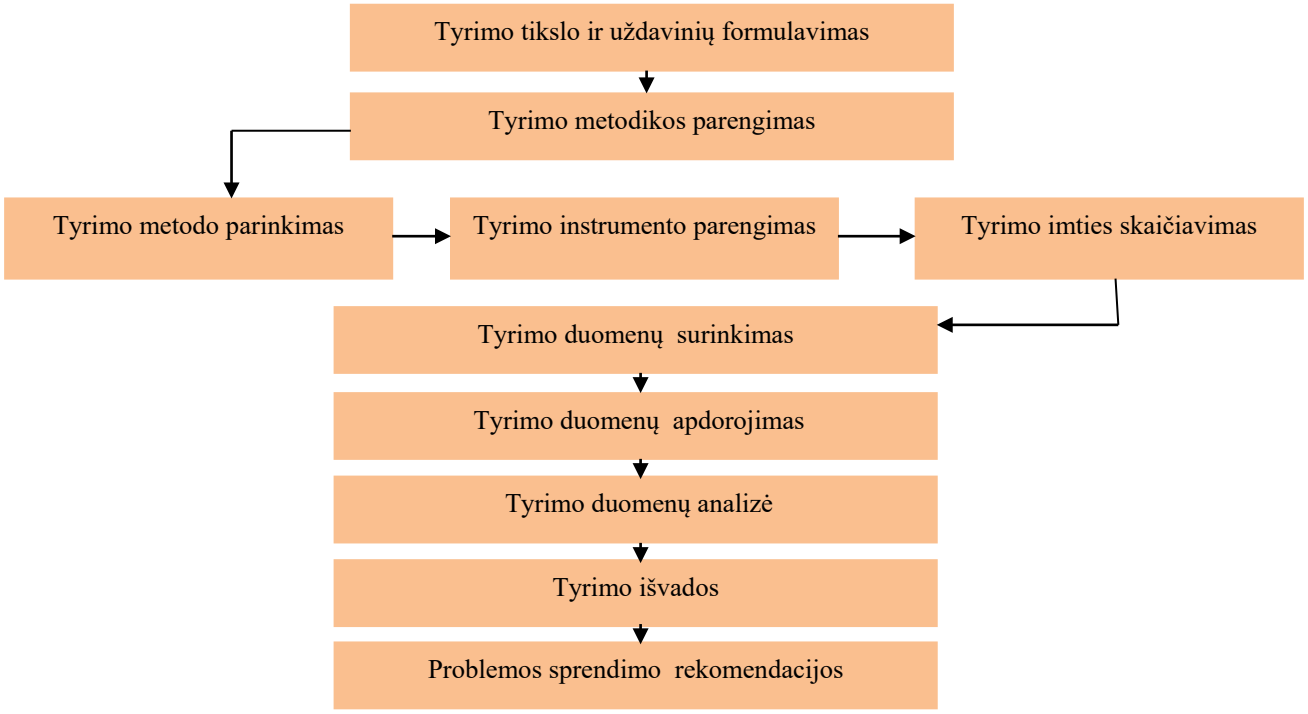
10 pav. Teorinis gastronominio turizmo vystymo modelis

Sudaryta darbo autorės pagal A.V. Loksha ir N. I. Petrova (2018), UNWTO (2021), A.Peštek, M.Kukanja ir S.Renko (2020), A.V. A.Kadriye, A. Alper ir S.Halil (2019) ir kt.

Plėtojant regiono gastronominį turizmą turėtų būti užtikrinamas reguliarus informacinis palaikymas paremtas aktyvia komunikacija. Sukurtas teorinis gastronominio turizmo vystymo modelis numato kryptingą regiono gastronominio turizmo produkto formavimą ir plėtojimą orientuojantis į turistų poreikius. Modelis yra universalus, tinkantis įvairaus dydžio regionams ir numato jų unikalių turizmo išteklių panaudojimą kuriant gastronominio turizmo produktą.

2. TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimui atlikti parengiamas tyrimo organizavimo modelis, kuriame apibrėžiami pagrindiniai tyrimo atlikimo etapai (11 pav.).



11 pav. Tyrimo instrumentas

Atlikta mokslines literatūros analizė atskleidžia, kad gastronominio turizmo plėtrą lemia įvairūs veiksniai. Svarbus ne tik kultūrinis paveldas, bet ir siūlomos gastronominio turizmo paslaugos, jo derinimas su kitomis turizmo paslaugomis, taip pat pramoginis, pažintiniai ir kiti elementai. Nustatyta, kad turistams taip pat svarbi infrastruktūra, apgyvendinimas, susisiekimas, parkavimas ir t.t. Kitas svarbus aspektas nustatytas teorinės analizės metu yra tinkamas informavimas ir informacinis palaikymas. Siekiant apibrėžti gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos regionuose atliekamas tyrimas, kurio metu apklausiami gastronominio turizmo paslaugų vartotojai.

Tyrimo tikslas: Ištirti gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos regionuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti respondentų keliavimo po Lietuvos etnografinius regionus tendencijas ir jų pokyčius 2016–2021 m.
2. Įvertinti gastronominio turizmo svarbą respondentams kelionėse po Lietuvos etnografinius regionus;
3. Ištirti respondentų poreikius susijusius su gastronominiu turizmu;
4. Ištirti veiksnius ribojančius ir skatinančius gastronominiu turizmo plėtrą etnografiniuose Lietuvos regionuose

Tyrimo metodas. Tyrimui atlikti pasirinktas kiekybinio tyrimo metodas, kuris suteikia galimybę standartizuoti duomenų surinkimo procesą apklausiant didelį, geografiškai nutolusių respondentų skaičių.

Anketinės apklausos metodas: Duomenų analizei taikomas atvirojo kodavimo metodas, kurio metu anketa formuoluojama pagal išskirtas temas, kuriom parengiami specialūs klausimai.

Anketinės apklausos atlikimas – tai duomenų surinkimas atliekamas panaudojant sukurtą arba adaptuotą, rašytinę apklausos formą. Pagrindinis anketinės apklausos privalumas, jos suteikiamos galimybės surinkti struktūrizuotus duomenis, apklausiant didelį skaičių respondentų be tiesioginio kontakto (Oflazoglu, 2017).

Anketos teorinis pagrindimas. Sudarant anketą, remiantis teorine problemos analize. Anketos struktūra ir klausimų pagrindimas pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė. Anketos struktūra ir klausimų pagrindimas

Tema	Klausimai	Pagrindimas
1.Įvertinti respondentų keliavimo po Lietuvos etnografinius regionus tendencijas ir jų pokyčius 2016–2021 m.	1. Kaip dažnai keliaujate po Lietuvos etnografinius regionus? 2. Kaip keitėsi Jūsų keliavimo įpročiai po Lietuvos etnografinius regionus prasidėjus Covid-19 pandemijai? 3. Kokiame etnografiniame regione dažniausiai lankotės kelionių metu? 4. Kokiais tikslais dažniausiai keliaujate 5. Kaip dažniausiai organizuojate savo keliones po Lietuvos etnografinius regionus? 6. Kokios trukmės keliones po Lietuvos etnografinius regionus dažniausiai organizuojate?	
2. Įvertinti gastronominio turizmo svarbą respondentams kelionėse po Lietuvos etnografinius regionus;	7. Ar planuojant kelionę po Lietuvos etnografinius regionus domitės tų regionų gastronominiu paveldu? 8. Kaip dažniausiai maitinatės kelionių metu? 9. Kiek dažniausiai išleidžiate maistui per dieną vienam asmeniui kelionės metu? 10. Įvertinkite kiek svarbūs gastronominio turizmo tikslai Jums keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus?	Seo, S., Yun, N., ir Kim, O. Y. (2017), E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015); I. A. Suslova, T. N. Lustina ir A. G. Panova, (2018), B.Roozbeh, S. I.Ng, ir H. C. Boo (2013)
3. Ištirti respondentų poreikius susijusius su gastronominiu turizmu;	11. Įvertinkite kaip į savo kelionių programą įtraukiate šiuos gastronominio turizmo elementus; 12. Kaip dažnai gastronominis turas tampa Jūsų kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslu? 13. Kokie gastronominiai turai Lietuvos etnografiniuose regionuose sulaukia daugiausiai Jūsų dėmesio ; 14. Įvertinkite kiek Jums svarbūs žemiau pateikti gastronominio turizmo ištekliai; 15. Įvertinkite kiek Jums svarbūs infrastruktūros veiksniai; 16. Įvertinkite kiek Jums svarbūs informacinio palaikymo veiksniai; 17. Įvertinkite kiek Jums svarbūs aptarnavimo veiksniai;	N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017); C. M. Galanakis (2020), Е.Чашкина (2020) ir M. Sotiriadis ir D. Gursoy (2016); E.L. Dracheva ir T.T.Hristov (2015); T. Thirumoorthi ir S. Moghavvemi (2019).
4. Ištirti veiksnius ribojančius ir skatinančius gastronominio turizmo plėtrą etnografiniuose Lietuvos regionuose	18. Įvertinkite kiek žemiau pateikti veiksniai riboja Jūsų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose? 19. Kokie veiksniai paskatintų Jus aktyviau domėtis gastronominiu turizmu Lietuvos etnografiniuose regionuose?	A.Peštek, M.Kukanja ir S.Renko (2020), A.V. Loksha ir N. I. Petrova (2018), A.Kadriye, A. Alper ir S.Halil (2019)

Organizuojant apklausą sukurta speciali anketa, kurioje pateikiami informatyvūs klausimai tyrimo tematika. Pirma klausimų grupė skirta surinkti informaciją apie respondentų keliavimo po Lietuvos etnografinius regionus tendencijas ir jų pokyčius 2016–2021 m. Antra klausimų grupė skirta nustatyti gastronominio turizmo svarbą respondentams kelionėse po Lietuvos etnografinius regionus. Trečia klausimų grupė skirta ištirti respondentų poreikius susijusius su gastronominiu turizmu. Paskutinioji klausimų grupė skirta ištirti veiksnius ribojančius ir skatinančius gastronominio turizmo plėtrą etnografiniuose Lietuvos regionuose.

Tyrimo imtis. Remiantis LR Statistikos departamento duomenimis Lietuvos turizmo rinkoje 76 proc. turistų sudaro šalies gyventojai. 2021 m. po šalį keliavo 1580663 gyventojai, kurie sudaro generalinę tyrimo visumą. Tyrimo dalyviai buvo atrenkami pagal domėjimosi gastronominiu turizmu kriterijų. Imties skaičiavimui taikyta Paniotto formulė.

$$n=1/(\Delta 2+1/N), \quad (1)$$

kai: n – imties dydis; Δ – leistina paklaida, t.y. 0,05 (arba 5 proc.), N – generalinė imtis (1580663 turistai (Keliauk Lietuvoje. Lietuvos turizmo statistika, 2022):

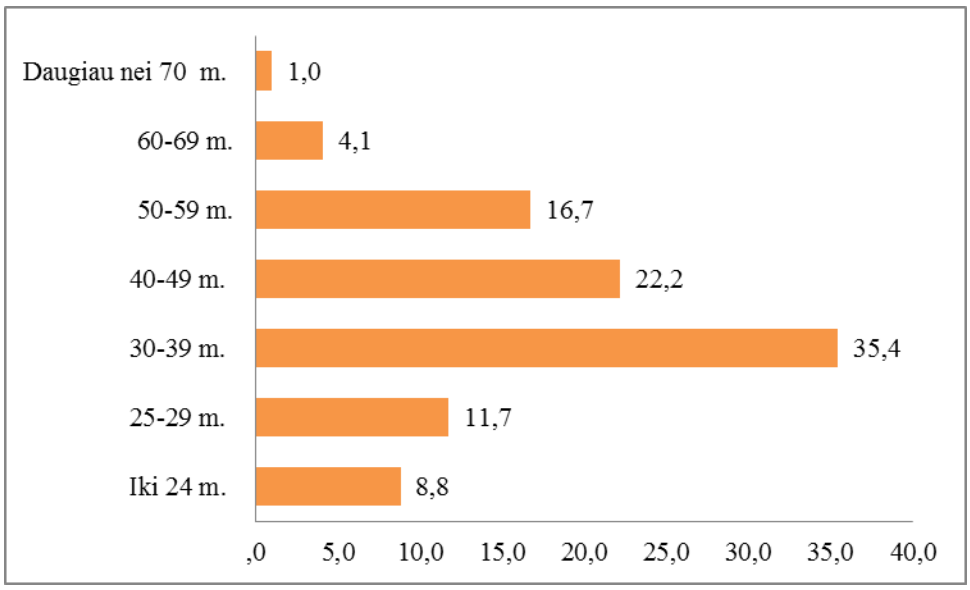
$$n=1/(0{,}05^2 + 1/ 1580663) \quad (2)$$

Apskaičiavus nustatyta, jog tyrimo imtis yra 400 turistų. n= 400 (3)

Anketinio tyrimo etika: atliekant tyrimą užtikrinamas savanoriško dalyvavimo principas. Respondentai supažindinami su tyrimo tikslu ir duomenų panaudojimu. Jiems suteikiama galimybė savanoriškai apsispręsti dėl dalyvavimo tyrime.

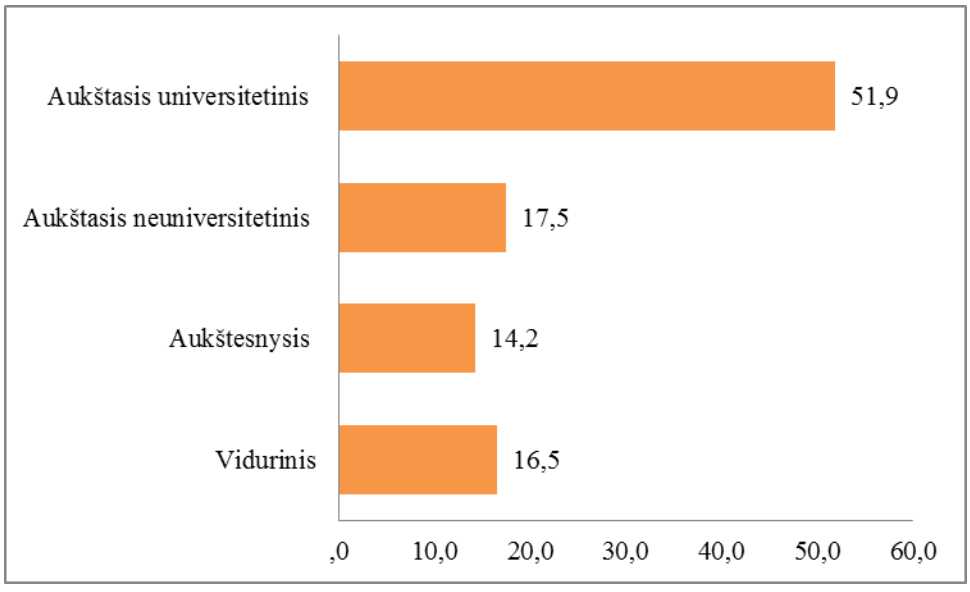
Anketinio tyrimo atlikimas: tyrimas atliekamas keliais etapais. 2022 m. sausio mėn. 28 d. sukurta elektroninė anketos forma Apklausa.lt. Sukurta internetinė nuoroda, kuri platinama taikant atsitiktinės sklaidos metodą. Siekiant apklausos duomenų patikimumo apklausiama reprezentatyvi tyrimo imtis.

Atliktoje apklausoje dalyvavo 411 respondentų, 72,5 proc. respondentų sudarė moterys, 27,5 proc. – vyrai. Nustatyta, kad moterys aktyviau domisi gastronominiu turizmu ir galimybe keliauti po Lietuvos etnografinius regionus. Tyrime aktyviausiai dalyvavo vidutinio ir vyresnio amžiaus žmonės (12 pav.).



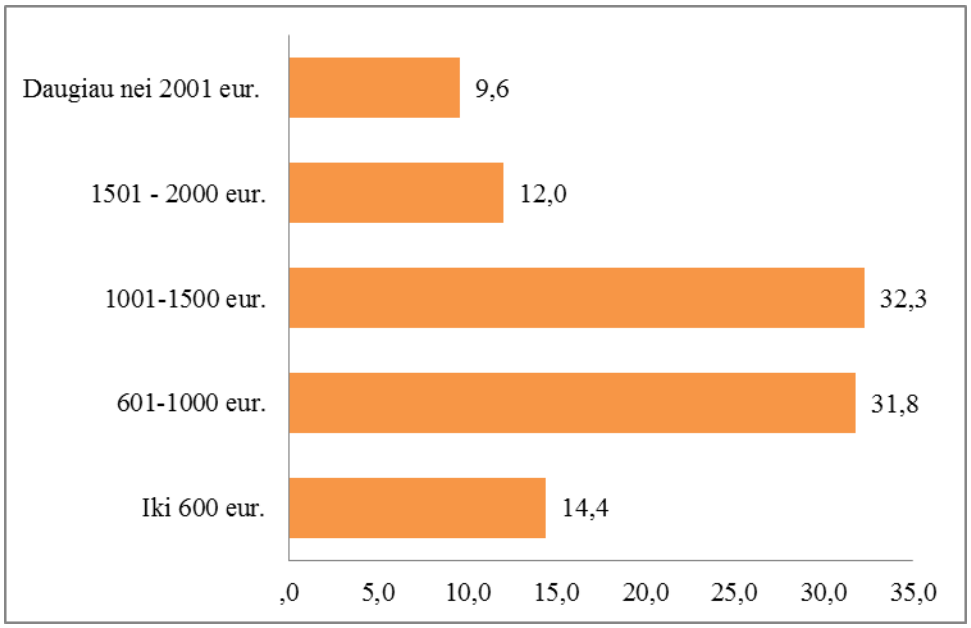
12 pav. Respondentų amžius, proc.

35,4 proc. respondentų priskiriami 30–39 m. amžiaus grupei, 22,2 proc. – 40–49 m. Tyrimo duomenys atskleidžia, kad gastronominis turizmas yra įdomesnis žmonėms turintiems šeimas, nes suteikia galimybę turiningai praleisti savaitgalius, pažinti patiems ir parodyti vaikams Lietuvos etnografinius regionus ir tuo pačiu paskanauti netradicinio maisto, „pabėgti“ nuo namų kasdienybės. Vyresnio amžiaus žmonėms gastronominiai turai suteikia galimybę pasimėgauti skaniu maistu ir tuo pačiu geriau pažinti Lietuvą. Tarp respondentų dominavo aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys asmenys (51,9 proc.) (13 pav.).



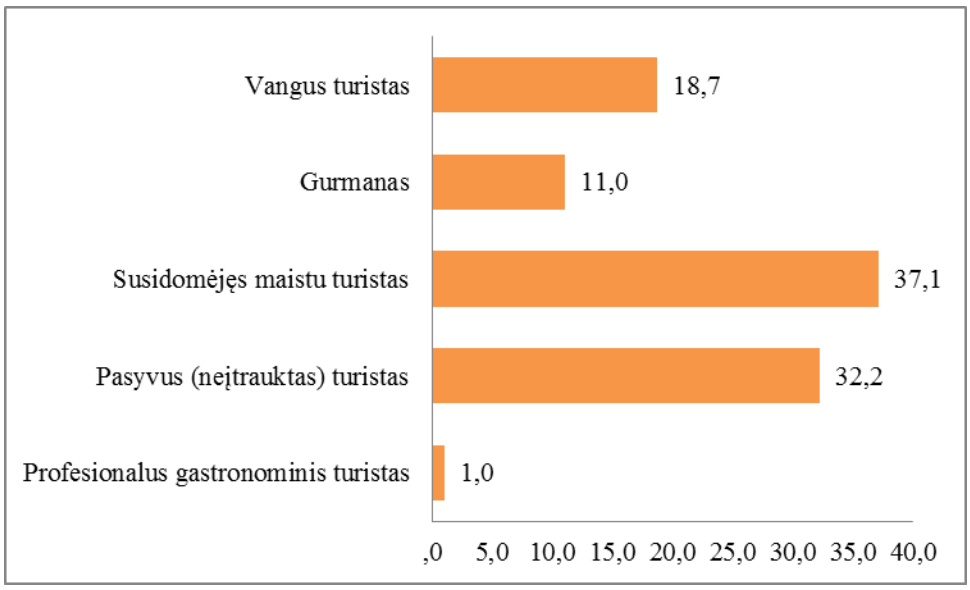
13 pav. Respondentų išsilavinimas, proc.

Analizuojant tyrimo duomenis nustatyta aiškiai išreikšta tendencija rodanti, kad gastronominis turizmas labiau domina išsilavinusius žmones, kuriems svarbu ne tik skaniai pavalgyti, bet per maistą pažinti Lietuvos etnografinių regionų kultūrą, istoriją. Respondentų mėnesio pajamų analizė atskleidė, kad gastronominis turizmas labiausiai domina vidutines ir didesnes pajamas turinčius respondentus (14 pav.).



14 pav. Respondentų mėnesio pajamos, proc.

32,3 proc. respondentų mėnesio pajamos sudaro 1001–1500 eur., 31,8 proc. – 601–1000 eur. Tai leidžia teigti, kad gastronominiai turistai skiriasi nuo tradicinio turisto, kuris pirmenybę teikia tradiciniams lietuviškiems patiekalams ir gėrimams, t.y. didžkukuliams ir alui. Gastronominis turistas siekia suderinti kelionėje skirtingus turizmo elementus naujus potyrius, sužinoti kažką naujo apie gimtąją šalį, patirti teigiamas emocijas keliaujant. Šio tyrimo rezultatai patvirtina Y.Oğan (2021) išvadas, kad gastronominių turistų kelionės tikslai yra kompleksiniai, derina degustacijos, pažinimo ir kitus elementus. Daugelis respondentų save priskiria dviem gastronominių turistų tipams (15 pav.).



15 pav. Respondentų identifikavimas pagal gastronominių turistų tipus, proc.

Tarp apklaustų respondentų, 37,1 proc. save apibūdina kaip susidomėjusį maistu turistą, kuris suvokia maistą kaip papildomą savo atostogų malonumą. Mėgsta skanų maistą, tačiau detaliai nesidomi gastronomija. 32,8 proc. save apibūdina kaip pasyvų (neįtrauktą) turistą, kuris maisto nelaiko svarbia savo atostogų dalimi, tačiau vietinį maistą traktuoja be negatyvumo. Linkę išbandyti vietinę virtuvę, įgyti naujos patirties. Tik 1 proc. respondentų save priskyrė profesionaliems gastronominiams turistams. Šie tyrimo rezultatai atitinka M. Vrasida, M. Peistikou ir N. Iliopoulou (2020) išvadas, kad didžiausią gastronominių turistų grupę sudaro neįtraukti turistai.

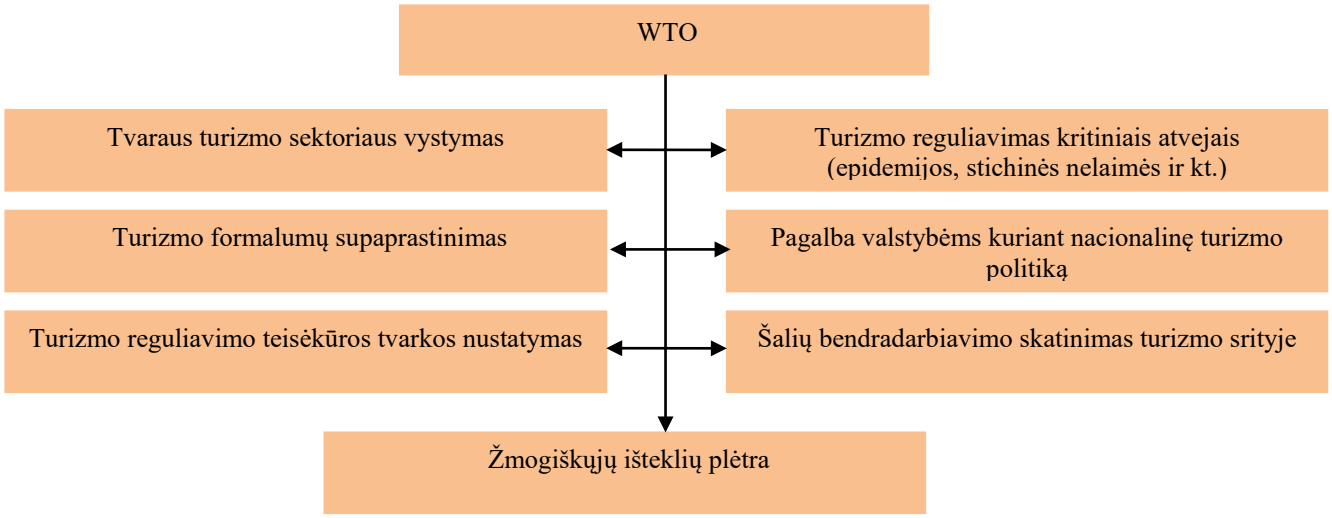
Išanalizavus socialinius duomenis apie respondentus nustatyta, kad gastronominis turizmas labiausiai domina vidutinio ir vyresnio amžiaus moteris turinčias aukštąjį išsilavinimą, disponuojančiomis vidutinėmis ir didesnėmis pajamomis. Tarp apklaustų respondentų dominuoja dviejų tipų gastronominiai turistai: susidomėję maistu turistai ir pasyvūs (neįtraukti) turistai. Šio tipo turistai gali būti apibūdinami kaip pasyvūs, nelinkę dėti papildomų pastangų siekiant susipažinti su etnografinių regionų gastronominiu paveldu.

Anketinio tyrimo duomenų sisteminimas ir analizė. Atliekant tyrimą surinkti duomenys susisteminti naudojant Excel lenteles ir apdoroti statistine SPSS programa. Atliekant analizę apskaičiuotas Spearman koeficientas, atliktas Stjudento t-testas.

3. TYRIMO REZULTATŲ APTARIMAS, PALYGINIMAS

3.1.Nacionalinės ir tarptautinės gastronominio turizmo organizacijos

Prielaidas gastronominio turizmo institucinei sąrangai formuotis lėmė Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo organizacija (angl. World Tourism Organization, toliau WTO), įkurta 1975 m., kuri yra „Jungtinių Tautų (toliau JT) agentūra, atsakinga už atsakingo, tvaraus ir visiems prieinamo turizmo skatinimą.“ (WTO, 2022, p.1). WTO užtikrino tarptautinio turizmo plėtrą, sprendė tarptautinio turizmo reguliavimo atskirų šalių ir tarptautiniame lygmenyje. WTO pirmaujanti tarpvyriausybinė organizacija turizmo srityje, kuri atstovauja ir koordinuoja įvairių šalių turizmo organizacijas. WTO veikla apima tokias pagrindines kryptis (16 pav.).



16 pav. WTO veiklos kryptys

Sudaryta darbo autorės remiantis P. Zishan (2019), WTO (2022).

WTO skatina tvarią turizmo plėtrą ir praktinių priemonių, sprendžiančių aplinkosaugos problemas, priėmimą. Pagalba valstybėms kuriant nacionalinę turizmo politiką apima patarimus ir pagalbą vyriausybėms įvairiais su turizmu susijusiais klausimais, įskaitant bendruosius planus ir galimybių studijas, investicijų ir technologijų perdavimo poreikių nustatymą bei turizmo rinkodarą ir reklamą. Žmogiškųjų išteklių plėtra apima turizmo švietimo ir mokymo sistemos organizavimo sistemą, įskaitant „mokytojų rengimo“ kursus, trumpus kursus ir neakivaizdinius kursus, ir besiplečiantį WTO švietimo ir mokymo centrų tinklą. WTO palaiko turizmo plėtros kokybę, stengiasi pašalinti turizmo plėtros kliūtis ir skatina liberalizuoti prekybą turizmo paslaugomis bei imasi priemonių turistų sveikatai ir saugai užtikrinti (Zishan, 2019).

WTO užtikrina turizmo sektoriaus plėtojimą tarptautiniame lygmenyje, skatina šalių aktyvų dalyvavimą ir bendradarbiavimą. WTO aktyviai bendradarbiauja su JT keičiantis aktualiomis rekomendacijomis, informacija ir dokumentais, rengiant bendras konsultacijas ir susitikimus, koordinuojant darbą, atstovaujant dvišaliams organų posėdžiuose, bendradarbiaujant statistikos srityje (Zishan, 2019).

WTO veikla sukūrė prielaidas gastronominio turizmo sektoriaus formavimuisi ir institucinei sąrangai. Viena anksčiausiai įkurtų gastronominio turizmo organizacijų Tarptautinė kulinarinio turizmo asociacija (angl. The International Culinary Tourism Association), kuri buvo įkurta 2003 m. E. Wolf. Šios organizacijos misija yra: „Padėti žmonėms, visuomenei ir verslui vystytis užmezgant abipusiai naudingus santykius, pagrįstus bendru interesu maistu ir gėrimais“. Organizacijos viešas manifestas atspindi žmogaus gebėjimą pažinti šalies kultūrą per nacionalinę virtuvę. „Maistas yra tautos, jos charakterio ir istorijos kvintesencija“. 2006 m. įkurtas Tarptautinis kulinarinio turizmo institutas, kuris prižiūrėjo Tarptautinės gastronominio turizmo asociacijos programų edukacinius ir mokymo komponentus (Loksha ir Petrova, 2018).

Kita gastronominio turizmo sektoriaus vystymąsi skatinanti organizacija yra Pasaulio maisto kelionių asociacija (angl. World Food Travel Association – WFTA), ne pelno siekianti ir nevyriausybinė organizacija. 2010–2022 m. laikotarpyje ji yra pirmaujanti tarptautinė organizacija pasaulinio gastronominio turizmo skatinimo srityje (Getz, Robinson, Andersson ir Vujicic, 2014). WFTA turėdama naujausius išteklius maistui, gėrimams, kelionėms, svetingumui ir žiniasklaidos specialistams reklamuoti (Dracheva ir Hristov, 2015). Be švietėjiško darbo, viena iš šios organizacijos veiklų yra gastronominio turizmo rezultatų ekonominio komponento tyrimas (Loksha ir Petrova, 2018).

WFTA aktyviai bendradarbiauja su nacionalinėmis gastronominio turizmo organizacijomis aktyviai veikiančiomis daugelyje šalių gastronominio turizmo srityje. Pavyzdžiui, Ispanijoje veikia Ispanijos vyno ir kulinarinio turizmo asociacija, įkurta 2009 m., ne pelno siekianti nacionalinė, profesionali organizacija, atstovaujanti šaliai ir pasisakanti už bendrus turizmo specialistų, besispecializuojančių vyno ir maisto turizmo srityje Ispanijoje, interesus. Šios organizacijos tikslas – skatinti naujas laisvalaikio rinkos tendencijas, siūlant naujus įdomius ir unikalius pasiūlymus, atitinkančius į Ispaniją atvykstančių turistų poreikius. Asociaciją sudaro nariai, kurie atitinka šiuos reikalavimus: gastronominio turizmo įmonės, kurios veikia Ispanijoje, moka mokesčius ir legaliai dirba šiame sektoriuje, pavyzdžiui, kelionių agentūros. Kita Ispanijos gastronominio turizmo plėtojimui skirta organizacija yra „Tasting Spain Association“, kuri remiasi idėja pristatyti Ispanijos kultūros, istorijos ir tradicijų turtingumą ir įvairovę per šefus, jų gaminius, vynus ir teritorijas (Dracheva ir

Hristov, 2015; Everett, 2016). 1999 m. grupė ispanų profesionalų, kurie vienija aistrą savo šalies virtuvei ir kultūrai, sukūrė pirmąją agentūrą „A taste of Spain“ („Ispanijos skonis“), kurios specializacija – naujoviškų ir išskirtinių gastronominių kelionių organizavimas bei įvairių su gastronominiu turizmu susijusių paslaugų teikimas, įskaitant maisto gaminimo kursus, maisto ir vyno seminarus ir degustacijas, apimančias visas Ispanijos temas ir regionus (Xristov, 2022).

Kitose šalyse taip pat veikia nacionalinės gastronominio turizmo skatinimo organizacijos. UNESCO įtraukė meksikietišką virtuvę, Vidužemio jūros dietą ir prancūzų virtuvę į Pasaulio nematerialųjį kultūros paveldą. Taip pat ši organizacija rengia konkursą, kuriame nustatomas geriausias gastronominis miestas. Šiuo garbės vardu apdovanoti Kolumbijos Popajanas, Kinijos Čengdu (garsiosios Szechuan virtuvės sostinė) ir Švedijos Estersundas, Hatay (Turkija) provincijai, kurios virtuvė – keistas turkiškų, arabiškų ir prancūziškų gastronominių tradicijų mišinys.

2000–2022 m. įvairiose šalyse buvo įsteigtos specializuotos gastronominio turizmo agentūros. JAV veikia „Gourmet on Tour“ ir „The International kitchen“, Australijoje – „Gourmet Getaways“.

2004 m. Bra mieste, Pjemonte (Italija), buvo įkurtas pirmasis pasaulyje gastronomijos principams skirtas universitetas, vadinamas Université degli Studi di Scienze Gastronomiche. Jo misija – sukurti tarptautinį tyrimų ir švietimo centrą tiems, kurie tiria maisto ir kultūros ryšį (Nistoreanu, Nicodim ir Diaconescu, 2018).

Apibendrinant, prielaidas gastronominio turizmo institucinei sąrangai formuotis lėmė Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo organizacija, kuri užtikrino tarptautinio turizmo plėtrą, sprendė tarptautinio turizmo reguliavimo atskirų šalių ir tarptautiniame lygmenyje. WTO veikla sukūrė prielaidas gastronominio turizmo sektoriaus formavimuisi ir institucinei sąrangai – lėmė tarptautinių, gastronominio turizmo plėtrą koordinuojančių tarptautinių organizacijų atsiradimą. 2003 m. buvo įkurta Tarptautinė kulinarinio turizmo asociacija ir Pasaulio maisto kelionių asociacija. WFTA yra pirmaujanti tarptautinė organizacija pasaulinio gastronominio turizmo skatinimo srityje. WFTA aktyviai bendradarbiauja su nacionalinėmis gastronominio turizmo organizacijomis aktyviai veikiančiomis daugelyje šalių gastronominio turizmo srityje, vykdo švietėjišką veiklą, atlieka tyrimus.

3.2. Gastronominio turizmo raida Europoje ir pasaulyje

Europoje Italija laikoma pirmąja šalimi, sukūrusia gastronominių kelionių idėją, nes būtent italai pirmieji kompetentingai derino komercinių ir technologinių industrijų kūrimą su patrauklumu. Šiandien, Italijos nacionalinės turizmo tarnybos duomenimis, mažiausiai 10 % turistų atvyksta į šią šalį

dalyvauti įvairiausiose gastronominėse ir vyno kelionėse. Tačiau kol kas šioje šalyje nebuvo įkurta gastronominio turizmo asociacija (Dracheva ir Hristov, 2015). Tačiau reikia pažymėti, kad kiti tyrėjai pateikia faktų įrodančių, kad XX a. pr. gastronominis turizmas buvo plėtojamas Vokietijoje. Nistoreanu, Nicodim ir Diaconescu (2018) nurodo, kad pirmieji vyno ir maisto gastronominiai turai buvo organizuojami Vokietijoje 1920 m. pabaigoje, turistai buvo skatinami paragauti įvairiausių vietinių produktų, lankydamiesi regione.

„Nuo septintojo dešimtmečio susidomėjimas gastronomija ES išaugo – tai liudija leidžiamų kulinarinių knygų ir kulinarinių žurnalų masė arba kulinarinių laidų gausėjimas. Aštuntasis dešimtmetis buvo paženklintas žmonių naujovių troškimu, o tai paskatino didesnį imlumą ir atvirumą ragavimui bei informacijai apie kitas tradicines virtuves. Be to, pasikeitus moterų vaidmeniui visuomenėje, maisto gaminimas iš privalomos namų ruošos moterims tapo atpalaiduojančia veikla abiem lytims“ (Nistoreanu, Nicodim ir Diaconescu, 2018, p. 718). S.Beeton ir A.Morrison (2018) nurodo, kad gastronominis turizmas ES vystėsi kaip sudedamoji turizmo paslaugų dalis, dažniausiai įtraukiama į bendrą turizmo paslaugų paketą. Šiandiena Europos šalys yra populiariausios pasaulio gastro-žemėlapyje. Tarp jų pirmauja Prancūzija. Gastronomija užima ypatingą vietą ne tik kultūroje, tradicijose, gyventojų gyvensenoje, bet ir valstybės regionų populiarinime. Atskiri Prancūzijos regionai garsėja foie gras, sraigėmis, austrėmis ir kitomis jūros gėrybės, sūriais, svogūnų sriuba, vynu ir šampanu. Burgundija ir Normandija garsėja geriausiomis prancūziškomis sūrinėmis, kurių kiekvienoje yra restoranas. Bretanė ar Provansas suteikia galimybes gastronominiams turistams susipažinti su prancūziškais jūros gėrybių patiekalais. Bordo garsėja savo skaniu vynu (Getz, Robinson, Andersson ir Vujicic, 2014).

Antrąją vietą Europos gastronominio turizmo rinkoje užima Italija. Kaip ir Prancūzijoje, čia yra įvairių gastronominių prekių ženklų – nuo visos šalies iki patiekalų, tokių kaip makaronai, picos, lazanija, vyno gaminiai. Italijos nacionalinės turizmo tarybos duomenimis, dalyvauti įvairiose gastronominėse programose į šalį atvyksta apie 10 proc. Ispanija yra tarp trijų geriausių pasaulio gastronominių kelionių lyderių. Tūkstančiai turistų čia atvyksta paragauti nacionalinių patiekalų: paeljos, jamono, gaspačo, žuvies patiekalų ir žinomų vynų (Everett, 2016).

Neapolis laikomas viena pagrindinių ne tik Italijos, bet ir pasaulio gastronominių sostinių. Neapolyje buvo sukurta pica, šis miestas taip pat garsėja savo „Margarita“, pačia stipriausia kava, mocarela iš juodojo buivolo pieno, kurią italai vadina Neapolio „baltuoju auksu“. Neapolio virtuvės ištakos siekia dar graikų-romėnų laikotarpį. Kultūrinių ir gastronominių tradicijų sluoksniavimasis čia tęsiasi šimtmečius – įtakos turėjo Neapolio karalystės laikotarpis, taip pat ispanų ir prancūzų

tendencijos. Vizitinė neapolietiškos virtuvės kortelė – Margherita pica: San Marzano pomidorai, mocarela ir šakelė baziliko (Getz, Robinson, Andersson ir Vujicic, 2014).

Toskana vilioja fantastiškais kraštovaizdžiais ir gastronomine įvairove. Dėl palankaus klimato Toskanoje vietiniai ūkininkai augina įvairiausias daržoves ir vaisius, o žaliose pievose ganosi garsiausios Italijos Chianinos veislės karvės. Toskana garsėja unikalia dieta, kurią apima žuvis, dešrelės ir miltiniai gaminiai, daržovės. Gastronominiai turistai labiausiai vertina Florencijos kepsnį (bistecca alla fiorentina) – tai pati švelniausia jautiena, iškepta ant žarijų iki „kraujo“ (al sangue) būsenos ir beveik be prieskonių, tik su druska ir pipirais (Beeton ir Morrison, 2018).

Bolonija garsėja savo makaronais, lazanijomis, kumpiu ir parmezanu. Bolonijos virtuvė yra naminė, paprasta. Tradicinių restoranų meniu visada yra makaronų, puikių sūrių, įvairių dešrelių ir puikių prosciutto patiekalų. Beveik visų mėsos patiekalų pagrindas yra kiauliena. Įprasti makaronai gaminami iš kiaušinių tešlos ir yra ryškiai geltonos spalvos. Tradicinių Bolonijos patiekalų gaminimo istorija dažnai siekia viduramžius. Tagliatelle pirmą kartą buvo paruošta šventei Lukrecijos Bordžijos garbei. Sukurti būtent tokio tipo makaronus šefus įkvėpė šviesios gražuolės garbanos (Getz, Robinson, Andersson ir Vujicic, 2014).

Prancūzija, Italija, Ispanija yra šalys sugebėjusios išvystyti gastronominį turizmą iki tokio lygio, kad neretai gastronominiai turai yra pagrindinis ar vienas pagrindinių kelionės tikslų. Gastronominis turizmas aktyviai vystomas ir kitose ES šalyse, sūrio turai vykdomi į Olandiją ir Šveicariją. Alaus turai Vokietijoje, Belgijoje, Austrijoje, Čekijoje vilioja gėrimo žinovus tiek savo įvairove, tiek apsilankymais alaus daryklose, baruose ir garsiuose festivaliuose.

Gastronominį turizmą gali sėkmingai plėtoti ne tik Pietų Europos šalys bet šalys turinčios šaltesnį klimatą. Viena tokių yra Vokietija. Nacionalinė Vokietijos virtuvė pradėjo vystytis tik po Antrojo pasaulinio karo. Vokiečių gastronominiai pomėgiai susiformavo veikiami kaimyninių tautų (italų, prancūzų, belgų). Įsisavinusi kitų kultūrų kulinarinius papročius, išlaikiusi savo paprastumą, vokiečių virtuvė pasiekė neblogą lygį, o šiandien išsiskiria savo originalumu. Daugelis nacionalinių patiekalų yra plačiai žinomi ir patiekiami geriausiuose pasaulio restoranuose. Vokietija garsėja savo kiaulienos patiekalais, kepta žuvimi, sočiomis sriuboms, dešromis ir dešrelėmis, kvapnia duona ir skaniu alumi. Šalis taip pat garsėja raugintais kopūstais, saldžiais kepiniais ir meduoliais. Vokiškų dešrelių asortimentas – siekia 500 dešrų rūšių. Kitas tradicinis patiekalas – kopūstai. Jis valgomas kasdien ir dedamas ant šventinio stalo. Kiekvieno šalies restorano ir kavinės meniu galima rasti bavariškų dešrelių su troškintais ar raugintais kopūstais. Vokiečiai mėgsta patiekalus su kiaušinių priedais – kiaušinienę su šonine, keptą silkę, bulves ir žoleles, įdarytus kiaušinius, su sūrio ir pieno padažu bei daugybę kitų

kiaušinių patiekalų. Vokiečių virtuvė taip pat garsėja daržovių užkandžiais, pyragaičiais ir desertais (Clancy, 2017). Plėtodama gastronominį turizmą Vokietija sumaniai išnaudoja savo kultūrinį paveldą, istoriją, įvairius tematinius renginius. Šių ir kitų elementų sujungimas leidžia sukurti turistams unikalią patirtį ir paskatinti juos pakartotinai sugrįžti (Dixit, 2019).

Gastronominėmis tradicijomis turistams įdomios egzotiškos valstybės – Indija, Kinija, Japonija, Meksika, Izraelis, Artimųjų Rytų šalys ir kt. (Kushcheva ir Bediaeva, 2017). 2010–2022 m. laikotarpyje gastronominį turizmą aktyviai vysto Artimųjų ir Tolimųjų rytų šalys. Indija garsėja unikaliais, stipriai prieskoniais pagardintais patiekalais. Gastronominis turizmas Indijoje prisitaiko prie gastronominių turistų poreikių. Dauguma indų yra vegetarai ir nevalgo mėsos ar žuvies. Nesūdyti virti ryžiai ir vietinės ankštinės daržovės yra mitybos pagrindas. Jie gardinami troškintomis ir keptomis daržovėmis įvairiais deriniais. Visa tai su tais pačiais karčiais pipirais, kariu ir kitais prieskoniais. Tačiau avienos, jūros gėrybių ar vištienos galima rasti turistiniuose restoranuose arba musulmoniškuose rajonuose. Kiauliena beveik nenaudojama, o jautiena yra uždrausta, ji yra šventas gyvūnas. Indijoje gastronominiai turistai turi galimybę išbandyti valgymą rankomis, nes šioje šalyje žmonės valgo rankomis. Net brangiuose restoranuose maistą gali patiekti ant bananų lapų, o ne lėkštėse. Indijos saldumynai yra miltiniai, riebūs, labai saldūs ir aštrūs. Tradicinėje Indijos virtuvėje plačiai naudojami atogrąžų vaisiai, kurių asortimentas didžiulis, jie pigūs ir parduodami visur (Park, Kim ir Yeoman, 2019).

Gastronominis turizmas stipriai išvystytas Japonijoje, kuri garsėja savo patiekalais iš jūros gėrybių. Gastronominiai turistai Japonijoje turi galimybę paragauti unikalių jūros gėrybių patiekalų pagamintų iš pūkinių žuvų ar dygliažuvių. Nacionalinių patiekalų ruošimas Japonijoje yra susietas su metų laiku. Žiemą Japonijos nacionaliniuose patiekaluose naudojami mandarinai; pavasarį – slyvos, vyšnios; vasarą – upėtakis; rudenį – persimonai, moliūgai. Ir kiekvieną sezoną patiekalai įgauna nepakartojamą skonį. Kalbant apie produktus ir ingredientus, tai Japonijoje daugiausia naudojamos daržovės: kopūstai, ridikai, dumbliai; abiejose šalyse ypač populiarios ankštinės daržovės, adzuki pupelės; ryžiai; visokių makaronų, jūros gėrybių. Japonijoje yra daug rūšių jūros gėrybių, kurios visos yra labai šviežios. Todėl restoranuose dažnai galima išsirinkti mėgstamą žuvį ar vėžiagyvius. O taip pat kiekviename tokiame restorane ant stalų stovi nedideli kamparai, kur šefas gamins patiekalus matant lankytojui (Semenova, 2018).

Japonijoje kiekvienas gastronominis turistas turi aplankyti alėjas, mažus rajonus su gatvės užkandžiais. Čia galima įsigyti ir paragauti gana neįprastų patiekalų. Japonijoje tai Takoyaki (kvietinės

tešlos rutulys su įvairiais įdarais, dažniausiai aštuonkojis). Visi patiekalai valgomi tiesiog gatvėje ir dažniausiai stovint. Ši aplinkybė labai skiriasi nuo europiečių kultūros (Semenova, 2018).

N.B.Kushcheva ir T.V.Bediaeva (2017) nurodo, kad didėjant konkurencijai turizmo rinkoje, kiekvienas regionas ieško unikalių produktų, kuriais galėtų išsiskirti iš kitų. Vietinė virtuvė savaime yra galimybė plėtoti gastronominį turizmą išnaudojant vietinius išteklius. Vietinė virtuvė gali būti efektyviai naudojamas kaip rinkodaros įrankiai pritraukti klientus, reklamuoti miestus, regionus ar net ištisas šalis.

Analizuojant gastronominio turizmo vystymosi tendencijas Europoje ir pasaulyje išskiriamos tokios bendros tendencijos: gastronominio turizmo plėtojimui išnaudojama nacionalinė virtuvė, turistam pasiūlomi unikalūs gastronominiai turai, kurie apjungia maisto ir gėrimų degustacijas, pažintų su nacionaline kultūra ir istorija, malonią patirtį ir įdomias veiklas.

3.3. Gastronominio turizmo raida Lietuvoje

Gastronominis turizmas Lietuvoje yra sudedamoji turizmo sektoriaus dalis, kuri tampriai persipynusi su kitomis turizmo rūšimis.

Lietuvoje turizmo politiką formuoja ir įgyvendina Vyriausybė, departamentai, ministerijos ir savivaldybės (8 lentelė).

8 lentelė. Lietuvos turizmo politiką formuojančios ir įgyvendinančios institucijos

Institucija	Funkcijos
LR Seimas	Apibrėžia Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikę strategiją, Nacionalinę turizmo plėtros programą priima įstatymus, vykdo turizmo valdymo funkcijas.
Ūkio Ministerija	Atsakinga už turizmo plėtros strateginį planavimą, skatina turizmo plėtrą strateginiame lygmenyje, plėtoja tarptautinį turizmą, rengia įstatymų projektus, formuoja darbo grupes.
Turizmo Taryba	Atlieka patariamąsias funkcijas turizmo plėtros ir problemų sprendimo klausimais.
Ekonomikos ir inovacijų ministerija	Atsakinga už turizmo infrastruktūros vystymo užtikrinimą, palaikymą ir atkūrimą. Sprendžia kitus su turizmo vystymu susijusius klausimus.
Všį „Keliauk Lietuvoje“	Įgyvendina šalies turizmo rinkodarą vietiniame ir tarptautiniame lygmenyje.
Savivaldybės	Užtikrina turizmo politikos realizavimą vietiniame lygmenyje. Kiekviena savivaldybė rengia turizmo plėtros planus, sprendžia turizmo vystymo problemas, įgyvendina projektus. Taip pat atlieka rinko tyrimus, skatina turizmo verslą, sprendžia įvairias problemas.
Specializuotos turizmo asociacijos	Dalyvauja realizuojant turizmo politiką, skatinant turizmo vystymąsi užtikrinant turizmo išteklių, vartotojų apsaugą.

Sudaryta darbo autorės pagal R. Kocytė (2016), G.Urbanavičiūtė (2015)

Pagrindinis įstatymas reglamentuojantis Lietuvos turizmo politiką yra Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas (1998). Turizmo vystymo kryptys apibrėžiamos Lietuvos turizmo plėtros ilgalaikėje strategijoje bei Nacionalinėje turizmo plėtros programoje (2021). Turizmo vystymas įgyvendinamas per valstybinės reikšmės turizmo projektus.

Svarbų vaidmenį plėtojant gastronominį turizmą Lietuvoje atlieka savivaldybės, kurios įgyvendina įvairius projektus, didinančius visuomenės susidomėjimą šia turizmo rūšimi, skatinančius verslą tapti gastronominio turizmo paslaugų teikėjais. Prie gastronominio turizmo skatinimo netiesiogiai prisideda Kulinarijos paveldo fondas vienijantis produktų gamintojus, kurie tradicinio maisto gaminimo praktiką ir technologijas, atlieka sertifikavimą, vykdo mokslinę ir švietėjišką veiklą.

2010–2022 m. laikotarpyje gastronominis turizmas Lietuvoje vystosi neturint aiškios strateginės krypties, dažniausiai atskiromis savivaldybių ir privataus verslo iniciatyvomis.

2019–2022 m. agentūra „Keliauk Lietuvoje“ ėmė formuoti bendrą informacinę gastronominio turizmo informacinę bazę sukurdama „GASTROliavimo po Lietuvą gidą“, kuriame turistai gali gauti informacijos apie gastronominio turizmo paslaugų teikėjus. Šiuo metu ši informacinė bazė funkcionuoja tik dalinai, nes gastronominio turizmo paslaugų teikėjų yra mažai, o jų pateikiama informacija yra neišsami.

2019 m. agentūra „Keliauk Lietuvoje“ atliko Lietuvos gastronominio turizmo SSGG analizę (9 lentelė). Lietuvos gastronominio turizmo SSGG analizė leidžia teigti, kad daugelyje etnografinių regionų yra gilios gastronominės tradicijos yra gamintojai gaminantys ekologišką ir kokybišką produkciją pagal senovines receptūras. Nedideli geografiniai atstumai leidžia pasiekti tikslą per vieną dieną. Tai sukuria prielaidas gastronominio turizmo vystymui.

9 lentelė. Lietuvos gastronominio turizmo SSGG analizė

Stiprybės	Silpnybės
• Gilios gastronominės tradicijos; • Ekologiška produkcija gaminama pagal senovines receptūras; • Aukšta gaminių kokybė; • Gastronominių patirčių derinimas su įvairiomis turizmo rūšimis; • Nedideli geografiniai atstumai.	• Neaiškus gastronominio turizmo identitetas; • Bendradarbiavimo stoka įvairiuose lygmenyse; • Gastronominio turizmo paslaugų neatitikimas visuomenės perkamajai galiai; • Silpnas informacinis palaikymas; • Nepakankama orientacija į vartotojus; • Siauras gastronominio turizmo paslaugų paketas.
Galimybės	**Grėsmes**
• Didėjantis Lietuvos visuomenės susidomėjimas gastronominiu turizmu; • Visuomenės mitybos įpročių pokyčiai; • Didėjantis susidomėjimas kelionėmis po Lietuvos geografinius regionus.	• Informacijos apie Lietuvos maisto kultūrą stygius • Teisiniai apribojimai • Pasyvus viešasis sektorius • Produkcijos trūkumas

Sudaryta darbo autorės pagal „Keliauk Lietuvoje“, 2019, p.7.

Tačiau yra eilė silpnybių kurios turi neigiamą poveikį. Analizuojant gastronominio turizmo paslaugų pasiūlymus pastebėta, kad daugelis teikėjų siūlo labai siaurą paslaugų paketą, kuris neatitinka vartotojų poreikių. Gastronominio turizmo vangiai bendradarbiauja tarpusavyje, nesiekia sukurti didesnės pridėtinės vertės.

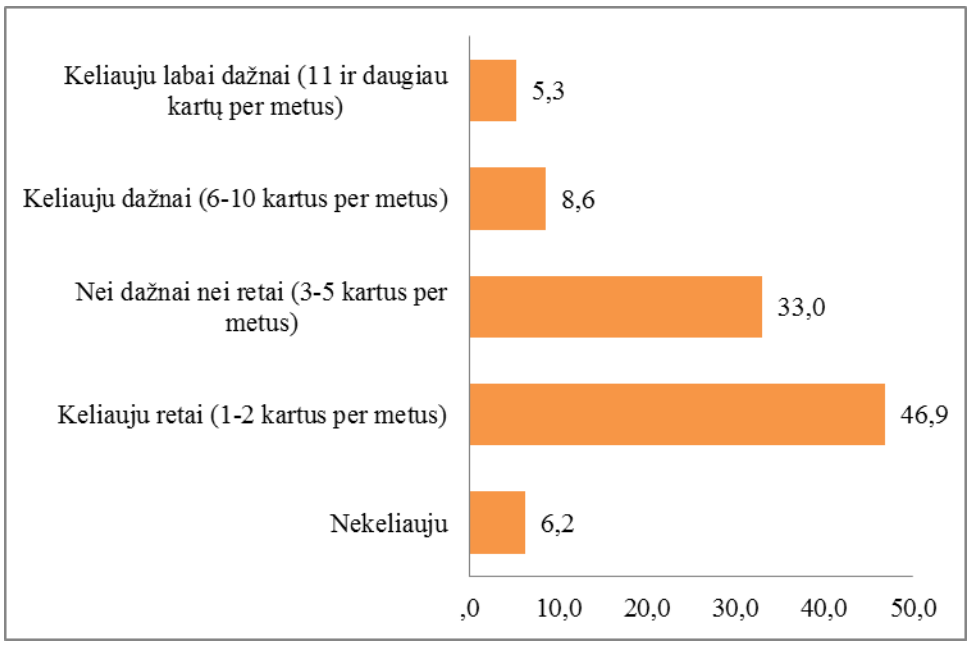
Gastronominio turizmo vystymo galimybės Lietuvoje yra susijusios su didėjančiu visuomenės susidomėjimu gastronominiu turizmu, populiarėjančiomis trumpomis savaitgalinėmis kelionėmis, besikeičiančiais mitybos įpročiais. Pagrindinės grėsmės informacijos apie Lietuvos maisto kultūrą stygius, pasyvus viešasis sektorius.

Atlikta analizė leidžia teigti, kad turėtų būti ieškomos naujos gastronominio turizmo plėtros galimybės Lietuvos etnografiniuose regionuose.

3.4.Gastronominio turizmo plėtros Lietuvos etnografiniuose regionuose tyrimo rezultatų analizė

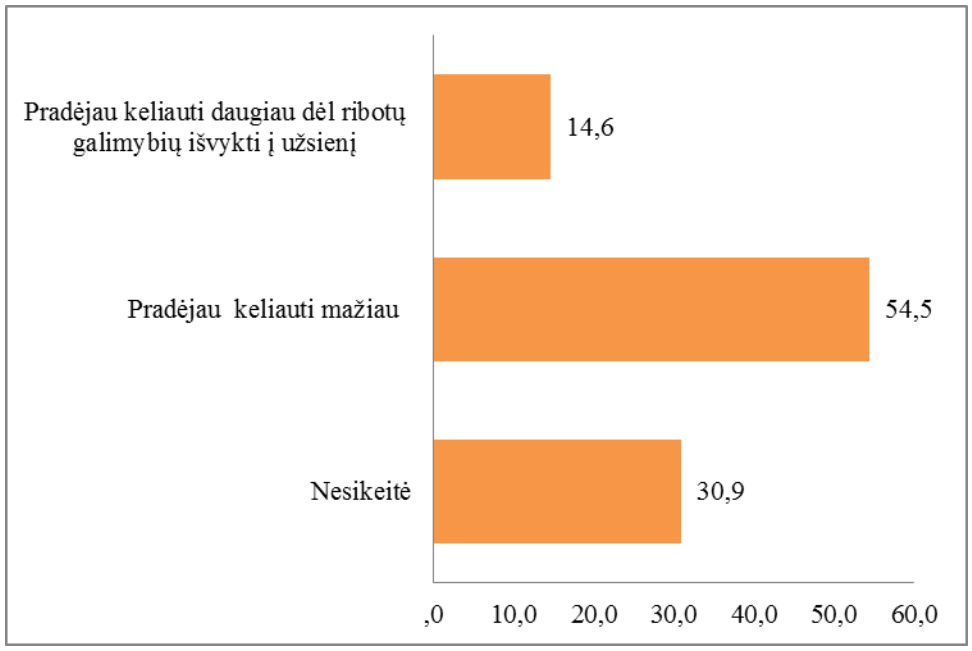
3.4.1.Respondentų keliavimo po Lietuvos etnografinius regionus tendencijų ir jų pokyčių 2016-2021 m. tyrimas

Analizuojant respondentų keliavimo po Lietuvos etnografinius regionus tendencijas nustatyta, kad daugelis keliauja 1–2 kartus per metus (17 pav.).



17 pav. Kelionių po Lietuvos etnografinius regionus dažnumo įvertinimas, proc.

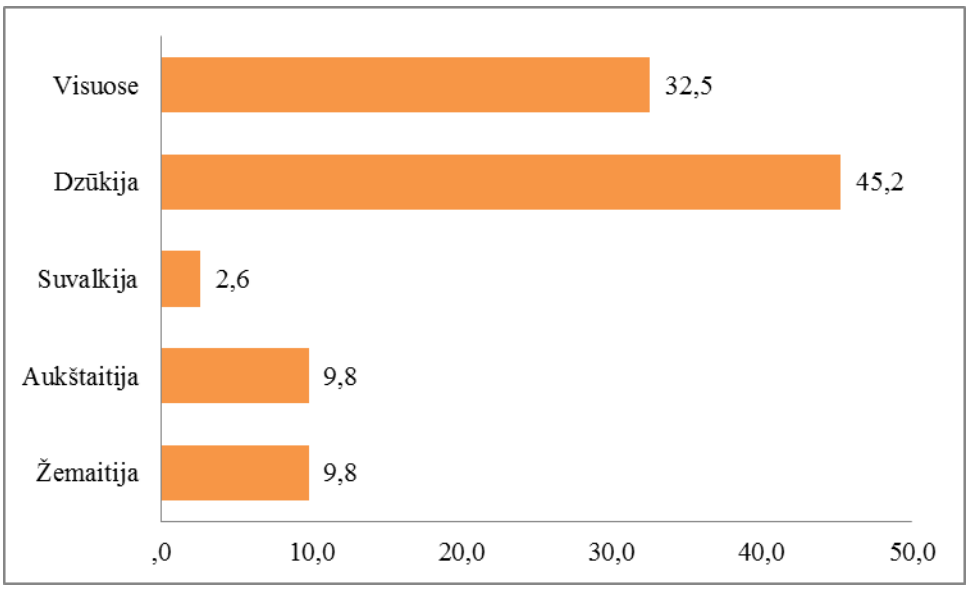
Respondentų keliones po Lietuvos etnografinius regionus organizuoja pakankamai retai, 1–2 kartus per metus keliauja 46,9 proc. respondentų, 3–5 kartus per metus – 33,0 proc. dažnai (6–10 kartus per metus) keliaujančių respondentų sudaro 8,6 proc. Labai dažnai, 11 ir daugiau kartų per metus, keliaujančių respondentų sudaro 5,3 proc. Nustatyta, jog Covid-19 pandemija turėjo neigiamą poveikį respondentų keliavimo įpročiams (18 pav.).



18 pav. Covid-19 pandemijos poveikis respondentų keliavimo, po Lietuvos etnografinius regionus prasidėjus, įpročiams, proc.

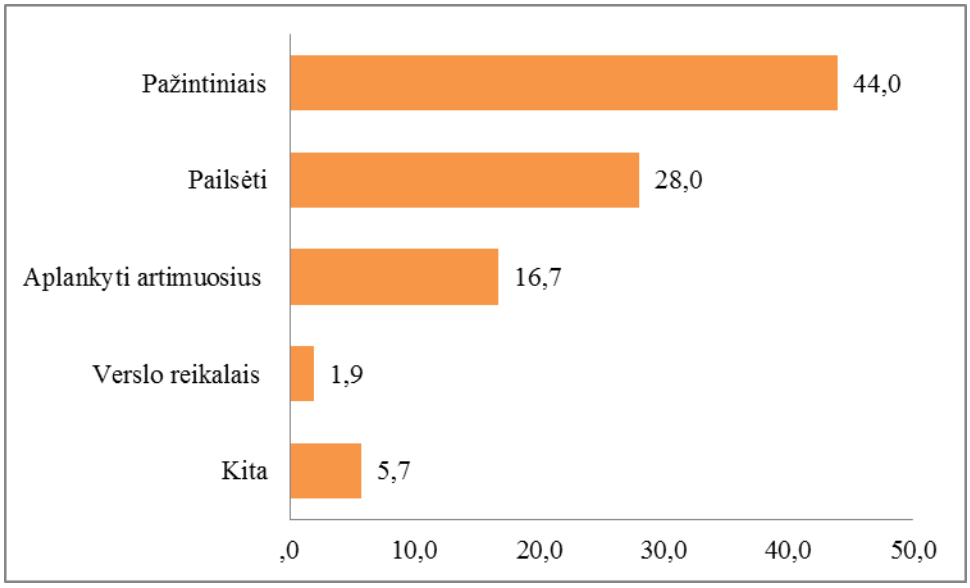
Daugiau nei pusė (54,5 proc.) respondentų prasidėjus Covid-19 pandemijai po Lietuvos etnografinius regionus pradėjo keliauti mažiau. 30,9 proc. respondentų nekeitė savo keliavimo įpročių, o 14,6 proc. pradėjo keliauti daugiau dėl ribotų galimybių išvykti į užsienį. Nustatyta, kad Covid-19 pandemija turėjo neigiamą poveikį daugumos respondentų keliavimo po Lietuvos etnografinius regionus įpročiams. Tačiau reikia pažymėti, kad Covid-19 pandemijos poveikis priklausė ir nuo to kaip intensyviai respondentas keliavimo iki pandemijos. Tarptautinio turizmo apribojimai paskatino kai kuriuos respondentus dažniau keliauti po Lietuvos etnografinius regionus.

Nustatyta, kad Dzūkija yra populiariausias etnografinis regionas, kuriame dažniausiai lankosi 45,2 proc. respondentų kelionių metu (19 pav.).



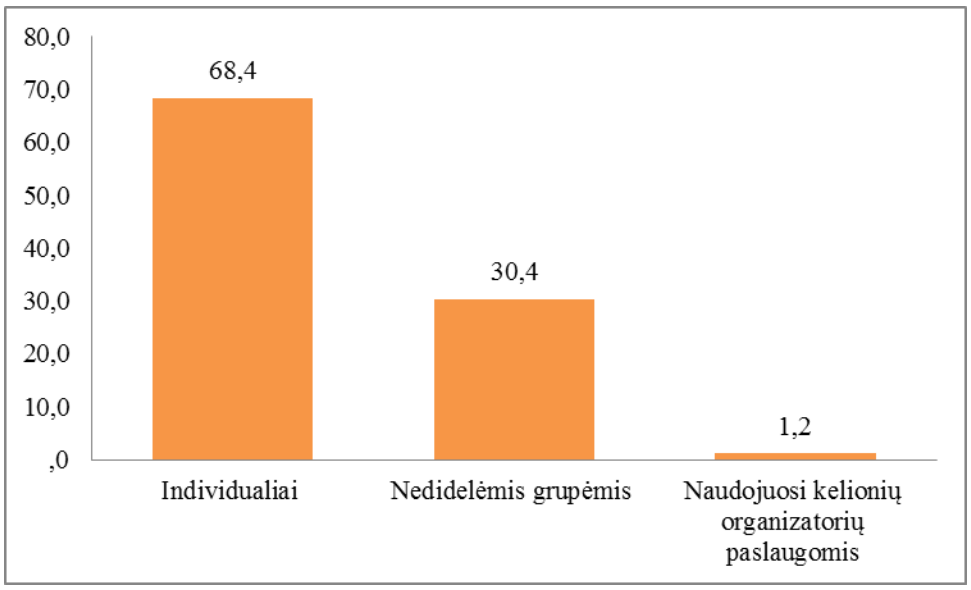
19 pav. Etnografiniai regionai, kuriuose respondentai dažniausiai lankosi kelionių metu, proc.

32,5 proc. respondentų nurodė, kad jie lankosi visose etnografiniuose regionuose. Tikėtina, kad jie keliones planuoja atsižvelgiant į lankytinas vietas ar tuo metu vykstančius renginius. Pagrindinis kelionių po Lietuvos etnografinius regionus tikslas yra pažintinis (44 proc.) (20 pav.).



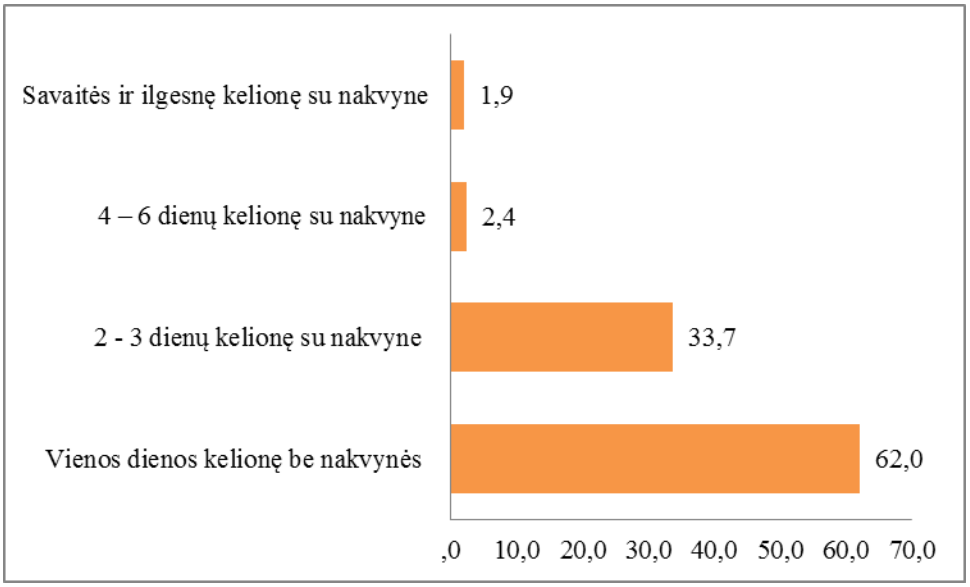
20 pav. Kelionių po Lietuvos etnografinius regionus tikslai, proc.

Antras dažniausiai paminėtas tikslas susijęs su poilsiu (8,0 proc.), rečiau keliaujama siekiant aplankyti artimuosius (16,7 proc.). Respondentai mėgsta keliauti individualiai, šeimomis susiplanuojant savo maršrutus ir pasirenkant tinkamiausią keliavimo ritmą (21 pav.).



21 pav. Labiausiai paplitusios kelionių po Lietuvos etnografinius regionus formos, proc.

68,4 proc. respondentų dažniausiai keliauja individualiai, vieni ar su šeimos nariais, 30,4 proc. nedidelėmis grupėmis, su artimaisiais, draugais ar kolegomis. Naudojimasis kelionių organizatorių paslaugomis tarp respondentų nėra paplitęs (1,2 proc.). Kitas labai svarbus kelionių po Lietuvos etnografinius regionus bruožas yra jų trukmė (22 pav.).



22 pav. Kelionių, po Lietuvos etnografinius regionus, trukmės įvertinimas, proc.

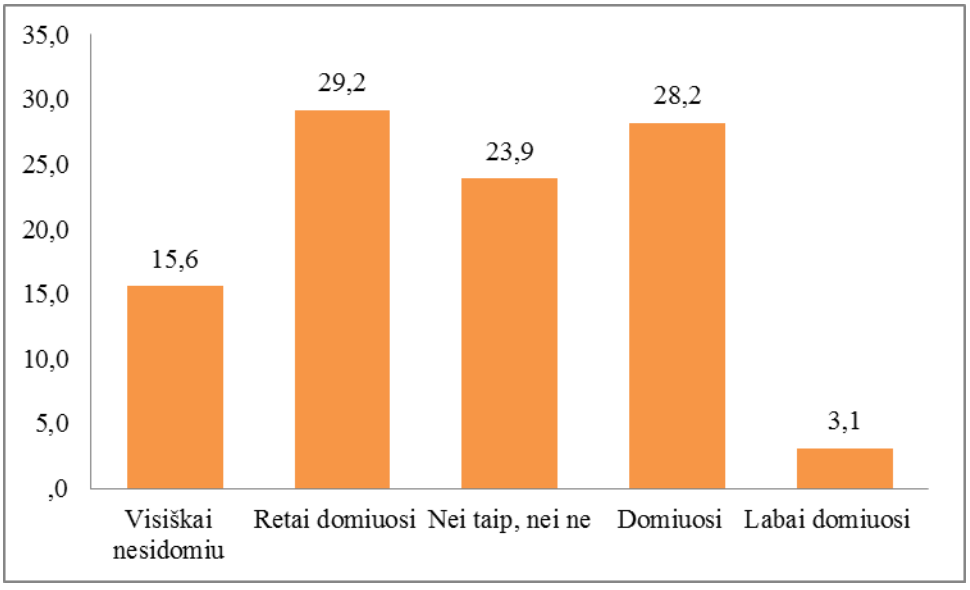
Tarp respondentų daugelis (62,0 proc.) dažniausiai renkasi vienos dienos kelionę be nakvynės, rečiau 2–3 dienų kelionę su nakvyne (33,7 proc.). Trumpalaikių kelionių organizavimas yra susijęs su

ekonominiais veiksniais. Planuojant ilgesnes nei vienos dienos keliones papildomai atsiranda nakvynės išlaidos, kurios gali ženkliai padidinti bendrą kelionės kainą jei keliauja šeima iš daugiau nei dviejų asmenų.

Apibendrinant, analizuojamas respondentų keliavimo po Lietuvos etnografinius regionus tendencijas nustatyta, kad daugelis keliauja 1–2 kartus per metus. Covid-19 pandemijos metu dauguma respondentų keliavo rečiau. Pagrindinis kelionių po Lietuvos etnografinius regionus tikslas yra pažintinis. Respondentai pirmenybę teikia keliavimui individualiai, su šeimos nariais ar nedidelėmis grupėmis. Populiariausios vienos dienos kelionės be nakvynės, rečiau organizuojamos 2–3 dienų kelionės su nakvyne.

3.4.2.Gastronominio turizmo svarbos respondentams kelionėse po Lietuvos etnografinius regionus įvertinimas

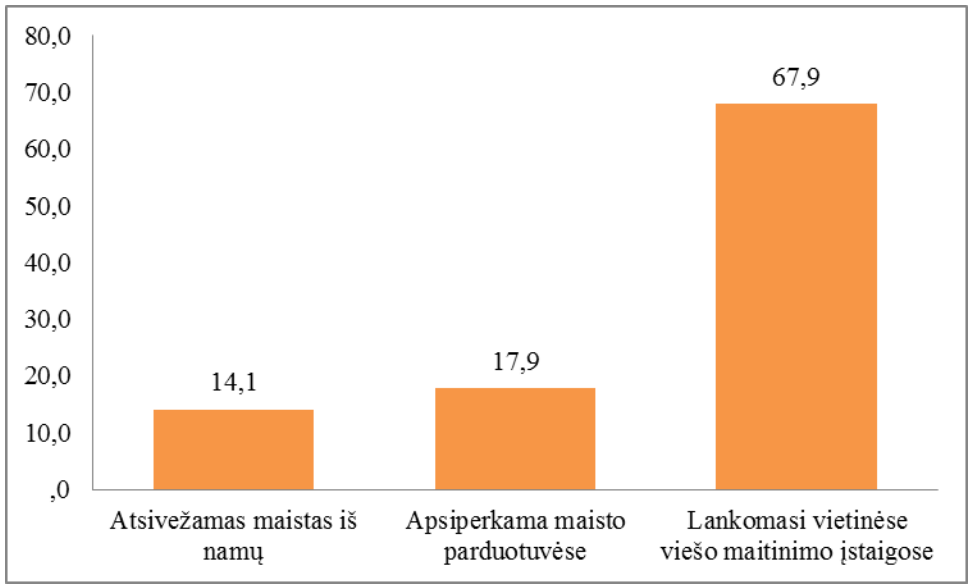
Gastronominio turizmo kelionių, vienas iš svarbiausių elementų yra domėjimasis gastronominiu paveldu, kuris skatina turistus į planuojamus kelionių maršrutus įtraukti gastronominio turizmo objektus ar dalyvauti vykstančiuose tematiniuose įvykiuose (23 pav.).



23 pav. Domėjimosi regionų gastronominiu paveldu planuojant kelionę po Lietuvos etnografinius regionus, įvertinimas, proc

Respondentų domėjimasis regionų gastronominiu paveldu planuojant kelionę po Lietuvos etnografinius regionus yra labai skirtingas. 28,2 proc. respondentų domisi gastronominiu paveldu, 23,9

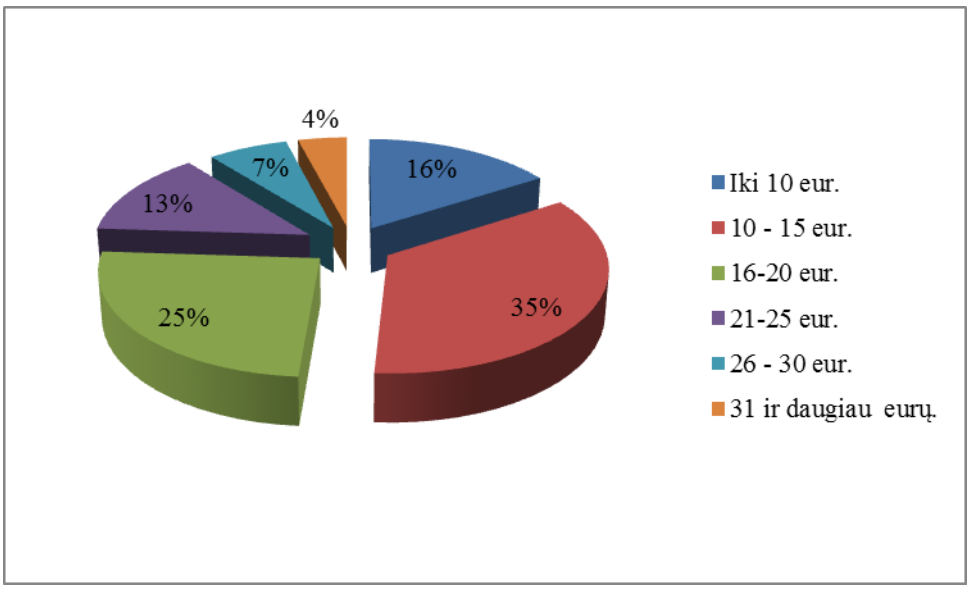
proc. pagal aplinkybes, 29,2 proc. specialiai nesidomi, o 15,6 proc. – visiškai nesidomi. Apskaičiavus bendrą vidutinį balą, nustatyta, kad jis yra žemesnis nei vidurkis ir sudaro 2,74 balo. Tai leidžia teigti, kad domėjimasis regionų gastronominiu paveldu yra silpnesnis nei vidutinis. Dauguma respondentų kelionių po Lietuvos etnografinius regionus metu naudojasi vietinėmis viešo maitinimo įstaigomis (67,9 proc.) (24 pav.).



24 pav. Respondentų maitinimosi įpročiai kelionių metu, proc.

Pateikti tyrimo duomenys leidžia teigti, kad respondentams kelionių metu nėra priimtina atsivežti maisto iš namų (14,1 proc.) ar apsipirkti maisto parduotuvėse (17,9 proc.). Dažniausiai lankomasi vietinėse viešo maitinimo įstaigose, tačiau nėra dedama papildomai pastangų siekiant pasidomėti gastronominiu paveldu. Respondentams yra svarbu pavalgyti už priimtiną kainą (25 pav.).

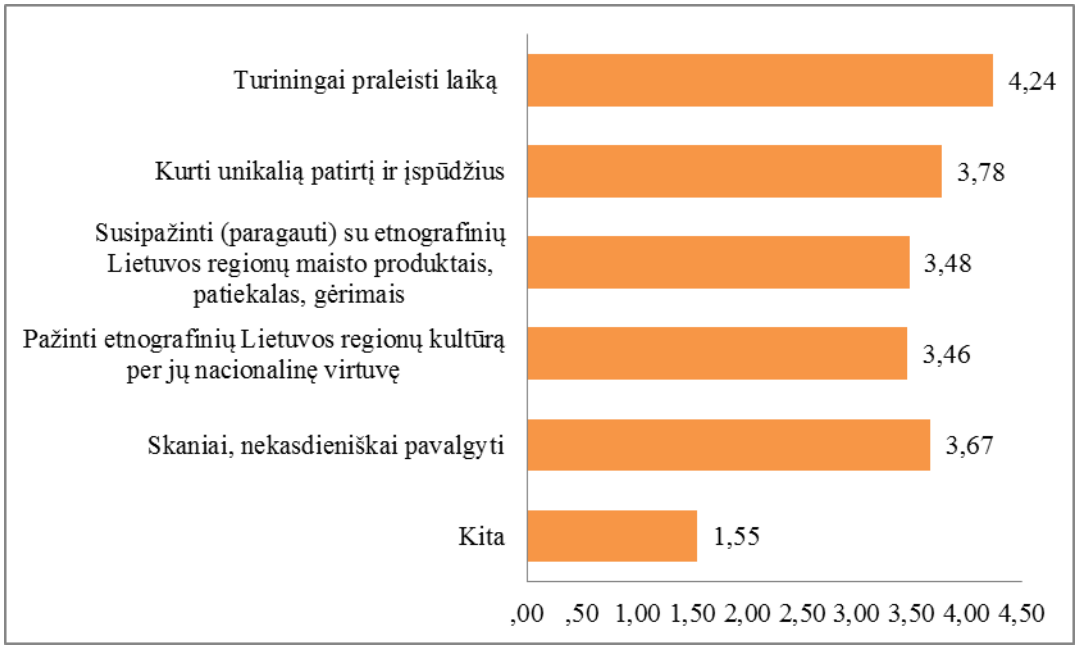
Dauguma respondentų kelionės metu stengiasi vienam asmeniui maistui per dieną išleisti ne daugiau kaip 25 eur. 35,2 proc. respondentų siekia išleisti 10–15 eur., 24,9 proc. – 16–20 eur.; 13,2 proc. – 21–25 eur.



25 pav. Išlaidos maistui per dieną vienam asmeniui kelionės metu, proc.

Respondentai numato labai aiškų maisto biudžetą, kuris yra pakankamas skaniai ir sočiai pavalgyti, tačiau nenumato išskirtinių, brangių patiekalų įsigijimo.

Analizuojant gastronominio turizmo tikslų svarbą respondentams keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus nustatyta, kad siekis skaniai pavaldyti nėra svarbiausias tikslas (26 pav.).



26 pav. Gastronominio turizmo tikslų svarbos keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus įvertinimas, proc.

Nustatyta, kad respondentams svarbiausia turiningai praleisti laiką (4,24 balo), kurti unikalią patirtį ir įspūdžius (3,78 balo) ir skaniai, nekasdieniškai pavalgyti (3,67 balo) Galima teigti, kad svarbiausia teigiama patirtis ir patiriamas malonumas. Siekis pažinti etnografinių Lietuvos regionų kultūrą per jų nacionalinę virtuvę (3,46 balo), susipažinti (paragauti) su etnografinių Lietuvos regionų maisto produktais, patiekalas, gėrimais (3,48 balo) yra vidutiniškai svarbūs tikslai. Taikant T-testą apskaičiuoti statistiniai rodikliai pagal lytį (10 lentelė).

10 lentelė. Gastronominio turizmo tikslų, keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus, svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Susipažinti (paragauti) su etnografinių Lietuvos regionų maisto produktais, patiekalas, gėrimais	Vyras	115	3,39	1,20	-0,91	409,00	0,36
	Moteris	296	3,51	1,18			
Pažinti etnografinių Lietuvos regionų kultūrą per jų nacionalinę virtuvę	Vyras	115	3,37	1,13	-0,90	409,00	0,37
	Moteris	296	3,49	1,20			
Kurti unikalią patirtį ir įspūdžius	Vyras	115	3,79	1,14	0,10	409,00	0,92
	Moteris	296	3,78	1,38			
Turiningai praleisti laiką	Vyras	115	4,10	1,13	-1,45	409,00	0,15
	Moteris	296	4,29	1,15			
Skaniai, nekasdieniškai pavalgyti	Vyras	115	3,68	1,32	-0,05	409,00	0,96
	Moteris	296	3,69	1,35			
Kita	Vyras	115	1,90	1,74	2,56	409,00	0,01
	Moteris	296	1,41	1,76			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

Nustatyta, kad nėra statistiškai reikšmingų skirtumų tarp moterų ir vyrų nustatant gastronominio turizmo tikslus, keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus. Reikšmingi statistiniai skirtumai nustatyti išsilavinimo aspektu (11 lentelė). Nustatyta, kad aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau įtraukia gastronominio turizmo tikslus keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus. Aukštąjį išsilavinimą (3,60± 1,11) turintys respondentai dažniau siekia susipažinti (paragauti) su etnografinių Lietuvos regionų maisto produktais, patiekalais, gėrimais nei respondentai turintys vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (3,21± 1,35) (t(411)= -3,06) (p < 0,00). Respondentai su aukštuoju išsilavinimu (3,59±1,07) dažniau siekia pažinti etnografinių Lietuvos regionų kultūrą per jų nacionalinę virtuvę nei respondentai turintys vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (3,16± 1,38) (t(411)= -3,50) (p < 0,00).

11 lentelė. Gastronominio turizmo tikslų, keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus, svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Susipažinti (paragauti) su etnografinių Lietuvos regionų maisto produktais, patiekalas, gėrimais	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,21	1,35	-3,06	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,60	1,11			
Pažinti etnografinių Lietuvos regionų kultūrą per jų nacionalinę virtuvę	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,16	1,38	-3,50	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,59	1,07			
Kurti unikalią patirtį ir įspūdžius	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,35	1,49	-4,40	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,96	1,21			
Turiningai praleisti laiką	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,97	1,40	-3,27	416,00	0,00
	Aukštasis	291	4,36	0,99			
Skaniai, nekasdieniškai pavalgyti	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,40	1,59	-2,74	416,00	0,01
	Aukštasis	291	3,79	1,22			
Kita	Vidurinis-aukštesnysis	127	1,37	1,79	-1,34	416,00	0,18
	Aukštasis	291	1,62	1,76			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

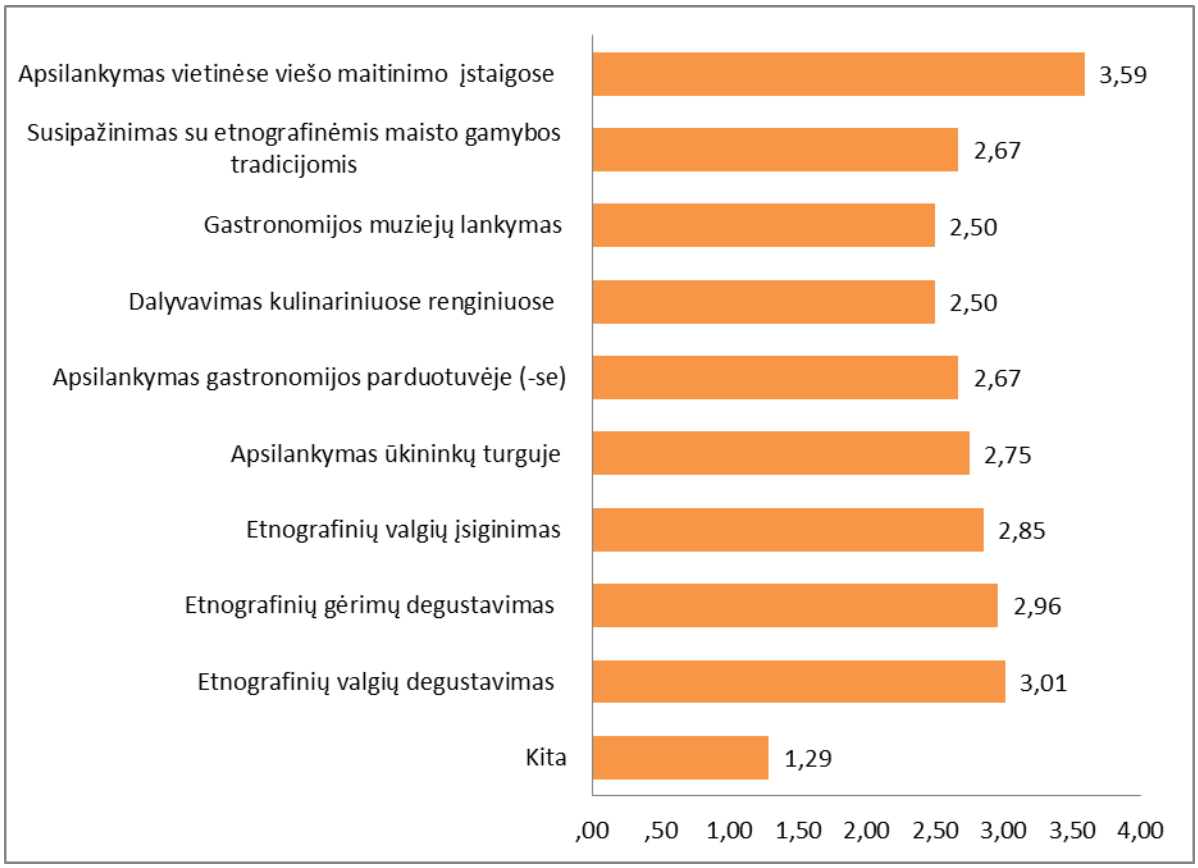
Respondentams su aukštuoju išsilavinimu (3,96± 1,21) svarbiau kurti unikalią patirtį ir įspūdžius nei respondentams turintiems vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (3,35± 1,49) (t(411)= -4,40) ($p < 0,00$). Respondentams su aukštuoju išsilavinimu (4,36±0,99) svarbiau turiningai praleisti laiką nei respondentams turintiems vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (3,97± 1,40) (t(411)= -3,27) ($p < 0,00$).

Apibendrinant, respondentų domėjimasis regionų gastronominiu paveldu planuojant kelionę po Lietuvos etnografinius regionus yra silpnesnis nei vidutinis. Respondentai kelionių po Lietuvos etnografinius regionus metu naudojasi vietinėmis viešo maitinimo įstaigomis, tačiau nesiekia specialiai paragauti gastronominio paveldo patiekalų. Respondentai numato labai aiškų maisto biudžetą, kuris sudaro ne daugiau kaip 25 eur. per dieną asmeniui. Svarbiausias gastronominio turizmo tikslas turiningai praleisti laiką, vidutiniškai svarbūs tikslai kurti unikalią patirtį ir įspūdžius ir skaniai, nekasdieniškai pavalgyti. Tyrimo dalyviams gastronominis turizmas dažniausiai yra sudedamoji kelionės po Lietuvos etnografinius regionus dalis, kuri specialiai nėra planuojama, tačiau yra svarbi kuriant unikalią patirtį. Identifikuoti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp skirtingą išsilavinimą turinčių respondentų nustatant gastronominio turizmo tikslus, keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus.

Aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams svarbiau siekti susipažinti (paragauti) su etnografinių Lietuvos regionų maisto produktais, patiekalas, gėrimais, pažinti etnografinių Lietuvos regionų kultūrą per jų nacionalinę virtuvę, kurti unikalią patirtį ir įspūdžius, turiningai praleisti laiką nei respondentams turintiems vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą ($p < 0,00$). Nustatyta, kad aukštąjį išsilavinimą turintys respondentai dažniau įtraukia gastronominio turizmo tikslus keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus.

3.4.3.Respondentų poreikių, susijusių su gastronominiu turizmu, ištyrimas

Įvairių šalių gastronominio turizmo vystymo praktika atskleidžia, kad yra svarbus ne tik gastronominis paveldas, bet ir orientacija į turistų poreikius. Atsižvelgiant į tai yra svarbu nustatyti kaip į savo kelionių programą respondentai įtraukia įvairius gastronominio turizmo elementus (27 pav.).



27 pav. Gastronominio turizmo elementų įvertinimas, balo

Nustatyta, kad keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus respondentai į savo kelionių programą įtraukia gastronominio turizmo elementus, tačiau jų įtraukimas vidutinis ar silpnesnis nei vidutinis. Vidutiniškai stipriai įtraukiamas gastronominio turizmo elementas yra apsilankymas vietinėse

viešo maitinimo įstaigose (3,59 balo). Kai kurie respondentai kelionių metu, esant galimybei stengiasi degustuoti etnografinius valgius (3,01 balo) ir gėrimus (2,96 balo). Kitų gastronominio turizmo elementų įtraukimas yra silpnesnis nei vidutinis, tai leidžia teigti, kad respondentai nėra linkę iš anksto įtraukti šių elementų ir pagal juos planuoti ar koreguoti kelionės maršrutą. Analizuojant respondentų elgseną galima daryti prielaidą, kad jie įtraukia minėtus gastronominio turizmo elementus kelionės eigoje spontaniškai jei pasitaiko tam palankios aplinkybės. Respondentai gali įsigyti etnografinių valgių (2,85 balo) jei bus jais prekiaujama lankomoje vietoje, taip pat jie gali aplankyti ūkininkų turgų esantį pakeliui (2,75 balo) ar gastronomijos parduotuvę (-es) (2,67 balo).

Gastronominio turizmo elementų įtraukimo į kelionių programą statistiniai rodikliai pagal lytį atskleidžia statistiškai reikšmingus skirtumus tarp vyrų ir moterų (12 lentelė).

12 lentelė. Gastronominio turizmo elementų įtraukimo į kelionių programą statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Apsilankymas vietinėse viešo maitinimo įstaigose	Vyras	115	3,62	1,15	0,34	409,00	0,74
	Moteris	296	3,57	1,30			
Etnografinių valgių degustavimas	Vyras	115	3,23	1,19	2,21	409,00	0,03
	Moteris	296	2,91	1,33			
Etnografinių gėrimų degustavimas	Vyras	115	3,32	1,23	3,58	409,00	0,00
	Moteris	296	2,81	1,32			
Etnografinių valgių įsiginimas	Vyras	115	2,94	1,23	0,91	409,00	0,37
	Moteris	296	2,81	1,27			
Apsilankymas ūkininkų turguje	Vyras	115	2,71	1,16	-0,32	409,00	0,75
	Moteris	296	2,76	1,27			
Apsilankymas gastronomijos parduotuvėje (-se)	Vyras	115	2,61	1,18	-0,53	409,00	0,60
	Moteris	296	2,68	1,23			
Dalyvavimas kulinariniuose renginiuose	Vyras	115	2,60	1,27	1,14	409,00	0,26
	Moteris	296	2,44	1,26			
Gastronomijos muziejų lankymas	Vyras	115	2,55	1,15	0,51	409,00	0,61
	Moteris	296	2,48	1,34			
Susipažinimas su etnografinėmis maisto gamybos tradicijomis	Vyras	115	2,73	1,22	0,65	409,00	0,52
	Moteris	296	2,64	1,32			
Kita	Vyras	115	1,60	1,57	2,50	409,00	0,01
	Moteris	296	1,17	1,58			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

Vyrams (3,23± 1,19) svarbiau nei moterims (2,91±1,33) etnografinių valgių degustavimas (t(411)= 2,21) (p < 0,03). Taip pat vyrams (3,32± 1,23) svarbiau nei moterims (2,81± 1,32) etnografinių gėrimų degustavimas (t(411)= 3,58) (p < 0,00). Reikšmingi statistiniai skirtumai nustatyti išsilavinimo aspektu (13 lentelė).

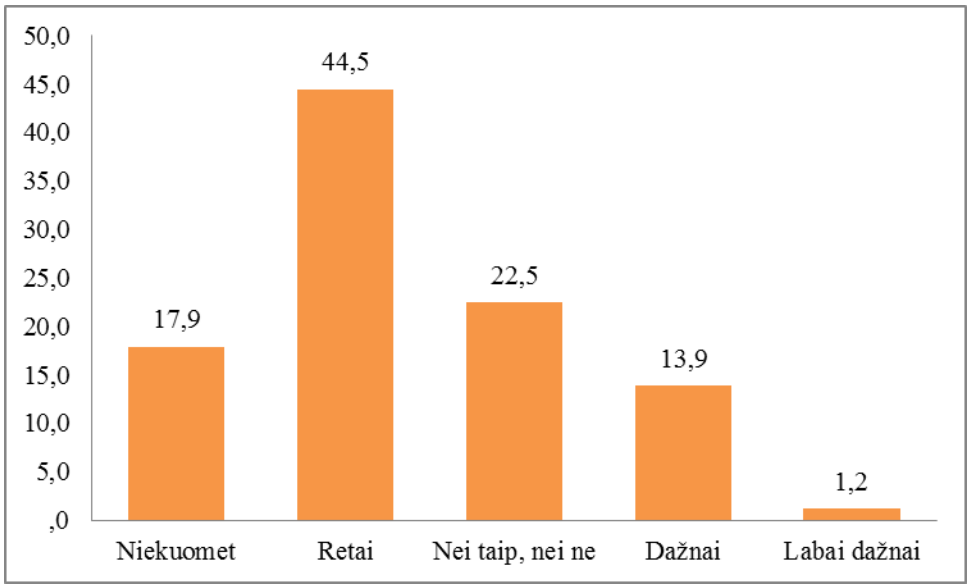
13 lentelė. Gastronominio turizmo elementų įtraukimo į kelionių programą statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Apsilankymas vietinėse viešo maitinimo įstaigose	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,11	1,38	-5,34	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,80	1,14			
Etnografinių valgių degustavimas	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,74	1,36	-2,81	416,00	0,01
	Aukštasis	291	3,13	1,27			
Etnografinių gėrimų degustavimas	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,72	1,40	-2,54	416,00	0,01
	Aukštasis	291	3,07	1,28			
Etnografinių valgių įsiginimas	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,57	1,26	-3,10	416,00	0,00
	Aukštasis	291	2,98	1,25			
Apsilankymas ūkininkų turguje	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,78	1,35	0,31	416,00	0,76
	Aukštasis	291	2,74	1,20			
Apsilankymas gastronomijos parduotuvėje (-se)	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,48	1,31	-2,07	416,00	0,04
	Aukštasis	291	2,75	1,18			
Dalyvavimas kulinariniuose renginiuose	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,35	1,29	-1,59	416,00	0,11
	Aukštasis	291	2,56	1,25			
Gastronomijos muziejų lankymas	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,41	1,30	-0,99	416,00	0,32
	Aukštasis	291	2,55	1,29			
Susipažinimas su etnografinėmis maisto gamybos tradicijomis	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,58	1,33	-0,93	416,00	0,35
	Aukštasis	291	2,71	1,29			
Kita	Vidurinis-aukštesnysis	127	1,11	1,57	-1,50	416,00	0,14
	Aukštasis	291	1,36	1,61			

Respondentai su aukštuoju išsilavinimu į kelionių programą dažniau įtraukia apsilankymą vietinėse viešo maitinimo įstaigose, etnografinių valgių ir gėrimų degustavimą, jų įsigijimą, nei respondentai turintys vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą ($p < 0,00$).

Analizuojant gastronominio turizmo elementų įtraukimo į kelionių programą skirtumus pajamų aspektu nustatyti keli statistiškai reikšmingi skirtumai. Respondentai disponuojantys didesnėmis nei 1500 eur. mėnesinėmis pajamomis (3,42±1,18) į kelionių programą dažniau įtraukia etnografinių valgių degustavimą nei respondentai kurių pajamos sudaro 300–1500 eur. (2,90±1,31) (t(411)= -3,36) ($p < 0,00$). Taip pat didesnėmis pajamomis disponuojantys respondentai (3,33±1,23) dažniau įtraukia etnografinių gėrimų degustavimą nei respondentai su mažesnėmis pajamomis (2,87± 1,33) (t(411)= -2,93) ($p < 0,00$).

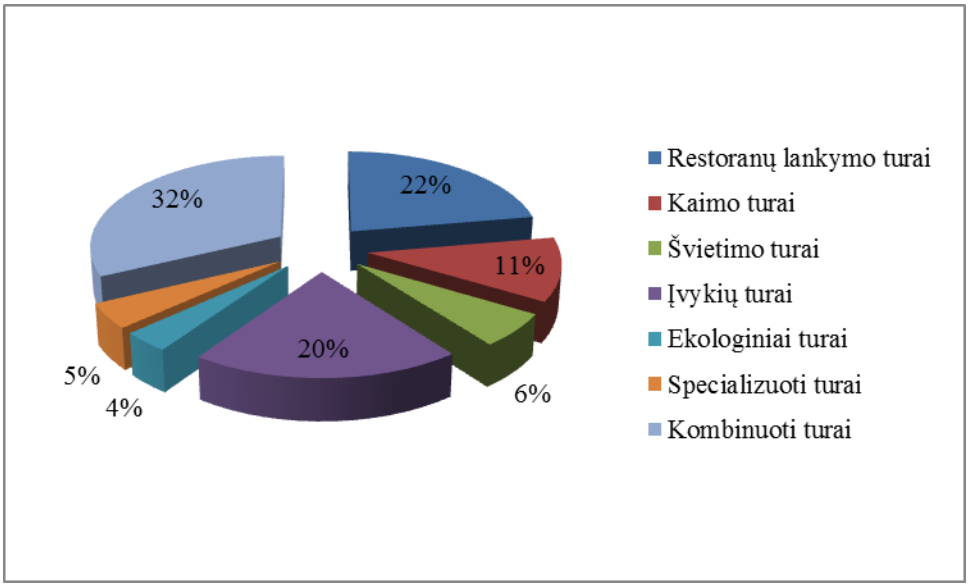
Gastronominis turas, kaip kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslas, respondentų pasirenkamas gana retai (28 pav.).



28 pav. Gastronominio turo, kaip kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslo pasirinkimo dažnumo įvertinimas, proc.

Dažnai gastronominis turas tampa kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslu 13,9 proc. respondentų, retkarčiais 22,5 proc. Dauguma tyrimo dalyvių kelionėje formuoja tikslus nesusijusius su gastronominiu turizmu. Gastronominio turo, kaip kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslo pasirinkimo dažnumo vidutinis balas sudaro 2,36 balo.

Vertinant gastronominius turus Lietuvos etnografiniuose regionuose respondentai išskyrė restoranų lankymo ir kombinuotus turus (29 pav.).

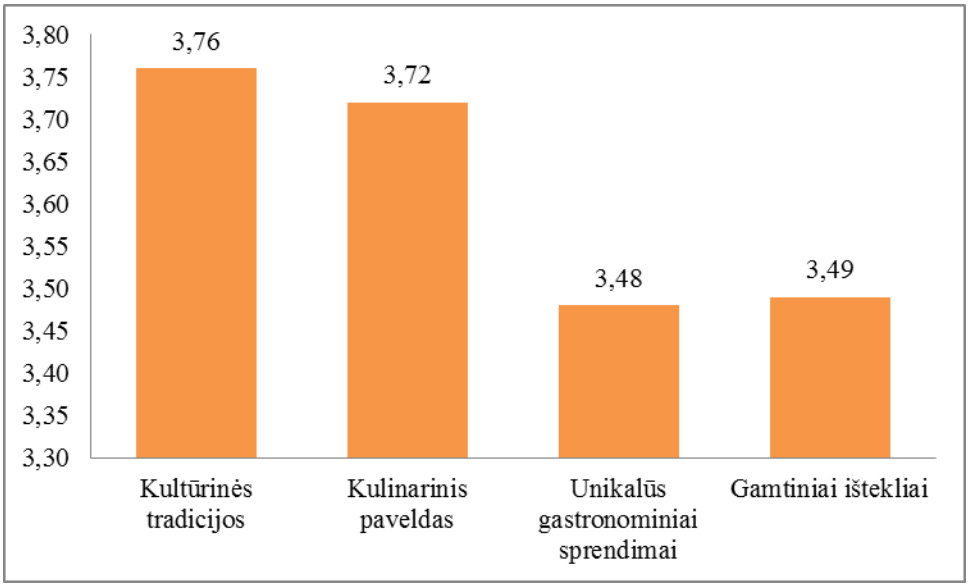


29 pav. Respondentams patraukliausių gastronominių turų, Lietuvos etnografiniuose regionuose, įvertinimas, proc.

Restoranų lankymo turai (22,3 proc.) apima apsilankymą firminiuose restoranuose, kurių meniu yra unikalūs nacionalinės virtuvės ar regiono patiekalai. Kombinuoti turai (32,1 proc.), kurie sujungia keletą išvardytų turų, visuose juose dominuoja gastronominė tematika. Įvykių turai (20,3 proc.) – apima dalyvavimą socialiniuose ir kultūriniuose renginiuose su gastronominiu akcentu. Vienas populiariausių tokių renginių yra „Palangos stinta“ pritraukiantis dalyvius iš įvairių Lietuvos vietų. Tyrimo duomenys leidžia teigti, kad respondentų mažo susidomėjimo sulaukia specializuoti gastronominiai turai, tokie kaip kaimo turai (11,2 proc.), švietimo turai (6,0 proc.), ekologiniai turai (3,6 proc.). Tikėtina, kad taip yra dėl to, kad dažniausiai keliaujama šeimomis, kuriose yra skirtingo amžiaus ir požiūrių žmonės, todėl turi būti suderinti visų interesai.

Gastronominio turizmo išteklių svarbos respondentams įvertinimas atskleidė, kad svarbesni nei vidutiniškai yra kultūrinės tradicijos (3,76 proc.) ir kulinarinis paveldas (3,72 proc.) (30 pav.).

Vidutiniškai svarbūs respondentams yra unikalūs gastronominiai sprendimai (3,48 proc.) ir gamtiniai ištekliai (3,49 proc.). Bendras gastronominio turizmo išteklių įvertinimas sudaro 3,61 balo, kas leidžia teigti, kad šių išteklių svarba respondentams yra vidutinė. Tyrimo išvados atitinka užsienyje atliktų tyrimų rezultatus.



30 pav. Gastronominio turizmo išteklių svarbos respondentams įvertinimas, balo

A.Peštek, M.Kukanja ir S.Renko (2020), taip pat nustatė, kad gastronominio turizmo ištekliai atlieka labai svarbų vaidmenį pritraukiant turistus. C. M. Hall ir S.Gössling (2016) nurodo, kad gastronominio turizmo ištekliai ir tradicinė virtuvė padeda sukurti turistams unikalią patirtį leidžiančią įsijausti į tos vietos kultūrą, istoriją. Vertinant lyties aspektu gastronominio turizmo išteklių svarbą nenustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (14 lentelė).

14 lentelė. Gastronominio turizmo išteklių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Kultūrinės tradicijos	Vyras	115	3,68	1,14	-0,92	409,00	0,36
	Moteris	296	3,79	1,10			
Kulinarinis paveldas	Vyras	115	3,64	1,16	-0,97	409,00	0,33
	Moteris	296	3,77	1,16			
Unikalūs gastronominiai sprendimai	Vyras	115	3,43	1,24	-0,64	409,00	0,52
	Moteris	296	3,51	1,18			
Gamtiniai ištekliai	Vyras	115	3,51	1,20	0,14	409,00	0,89
	Moteris	296	3,49	1,27			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

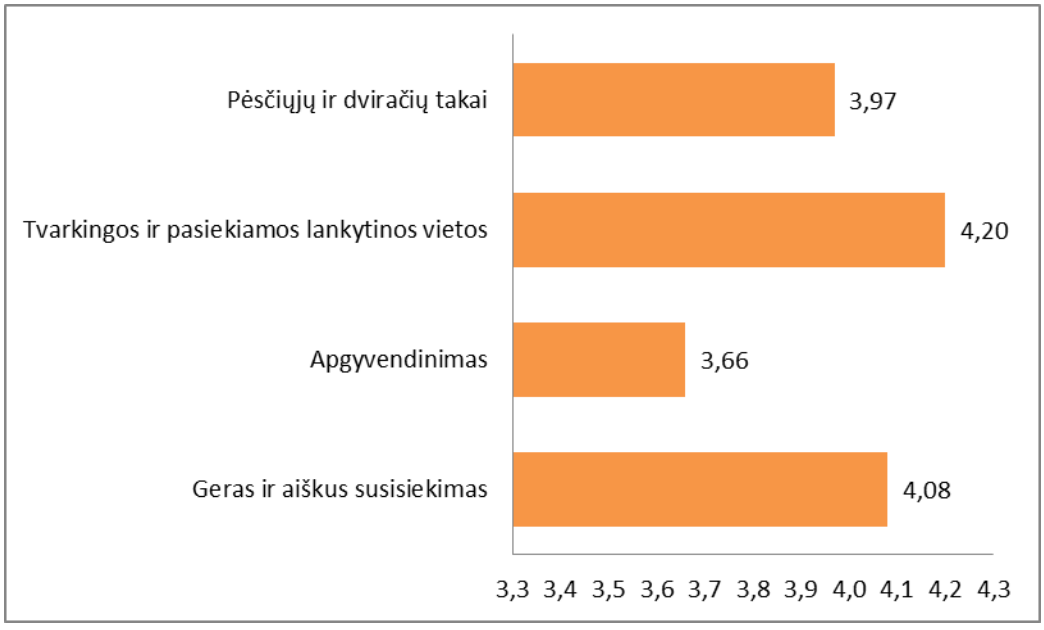
Nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai išsilavinimo aspektu (15 lentelė).

15 lentelė. Gastronominio turizmo išteklių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Kultūrinės tradicijos	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,48	1,32	-3,45	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,89	1,00			
Kulinarinis paveldas	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,49	1,34	-2,72	416,00	0,01
	Aukštasis	291	3,83	1,09			
Unikalūs gastronominiai sprendimai	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,18	1,35	-3,34	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,61	1,13			
Gamtiniai ištekliai	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,10	1,43	-4,21	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,66	1,16			

T-testo rezultatai leidžia teigti, kad gastronominio turizmo ištekliai yra svarbesni aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams ($p < 0,00$).

Bendras infrastruktūros veiksnių svarbos įvertinimas sudarė 3,98 balo, kas leidžia teigti, kad daugumai respondentų šie veiksniai yra svarbūs, nes jie turi poveikį kelionės sklandumui, pramogų ir poilsio kokybei, taip pat teigiamų įspūdžių ir patirties įgijimui (31 pav.).



31 pav. Infrastruktūros veiksnių svarbos respondentams įvertinimas, balo

Tarp infrastruktūros veiksnių respondentams svarbiausi tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos (4,20 proc.), geras ir aiškus susisiekimas (4,08 proc.) ir pėsčiųjų ir dviračių takai (3,97 proc.). Infrastruktūros veiksnių svarbą atskleidžia ir kitų mokslininkų tyrimai N. Kumral ir A. Ö. Önder (2014)

nustatė, kad gastronominiai turistai dažniausiai renkasi tokius turus, kurie gali pasiūlyti platų paslaugų, patirties, įdomių įvykių paketą. Dėl šios priežasties Europoje, JAV bei kitose šalyse yra populiarūs įvairūs gastronominiai festivaliai, kuriuose siūlomos įvairios pramogos skirtingus poreikius turintiems gastronominiams turistams. Analizuojant infrastruktūros veiksnių svarbą lyties aspektu taip pat nenustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (16 lentelė).

16 lentelė. Infrastruktūros veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Geras ir aiškus susisiekimas	Vyras	115	4,05	1,11	-0,53	409,00	0,60
	Moteris	296	4,11	1,07			
Apgyvendinimas	Vyras	115	3,72	1,17	0,61	409,00	0,54
	Moteris	296	3,64	1,34			
Tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos	Vyras	115	4,17	,92	-0,69	409,00	0,49
	Moteris	296	4,24	1,00			
Pėsčiųjų ir dviračių takai	Vyras	115	3,96	1,05	-0,32	409,00	0,75
	Moteris	296	4,00	1,16			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

Statistiškai reikšmingi skirtumai nustatyti analizuojant infrastruktūros veiksnių svarbos įvertinimo statistinius rodiklius pagal išsilavinimą (17 lentelė).

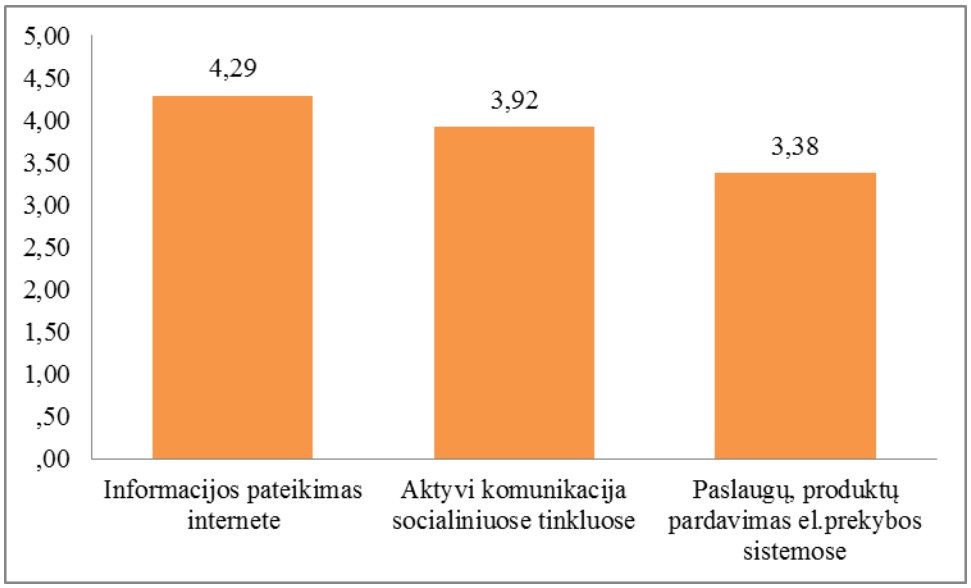
17 lentelė. Infrastruktūros veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Geras ir aiškus susisiekimas	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,81	1,33	-3,35	416,00	0,00
	Aukštasis	291	4,20	0,98			
Apgyvendinimas	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,52	1,41	-1,44	416,00	0,15
	Aukštasis	291	3,72	1,24			
Tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,98	1,24	-3,02	416,00	0,00
	Aukštasis	291	4,30	0,88			
Pėsčiųjų ir dviračių takai	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,82	1,39	-1,79	416,00	0,08
	Aukštasis	291	4,04	1,03			

Geras ir aiškus susisiekimas yra svarbesnis respondentams su aukštuoju išsilavinimu (4,20± 0,98) nei respondentams turintiems vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (3,81± 1,33) (t(411)= -3,35) (p < 0,00).

Taip pat aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams (4,30± 0,88) yra svarbiau tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos nei nei respondentams turintiems vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (3,98± 1,24) (t(411)= -3,02) ($p < 0,00$).

Informacinio palaikymo veiksniai respondentams yra svarbūs vidutiniškai (bendras vertinimas 3,86 balo) (32 pav.).



32 pav. Informacinio palaikymo veiksnių svarbos respondentams įvertinimas, balo

Tarp informacinio palaikymo veiksnių išsiskiria informacijos pateikimas internete (4,29 proc.), kas leidžia teigti, jog daugelis respondentų organizuodami gastronominio turizmo keliones iš anksto siekia surinkti informaciją internete. Kai kurie respondentai papildomai ieško informacijos socialiniuose tinkluose (3,92 proc.), skaito atsiliepimus, žiūri nuotraukas. Pagal tai priima sprendimus. Informacinio palaikymo ir aktyvios komunikacijos svarbą patvirtina ir I.W.Wardani, D.A. Wijaya ir A. Saeroji (2018) atliktas tyrimas, kurio eigoje nustatyta, kad plėtojant gastronominį turizmą regione svarbu užtikrinti reikiamą paslaugų kokybę ir aptarnavimą, informacinį palaikymą, suformuoti gastronominius turus, kurie būtų patrauklūs turistams. Analizuojant informacinio palaikymo svarbą lyties aspektu taip pat nenustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (18 lentelė).

18 lentelė. Informacinio palaikymo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Informacijos pateikimas internete	Vyras	115	4,05	1,05	-3,51	409,00	0,00
	Moteris	296	4,39	0,81			
Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose	Vyras	115	3,79	1,06	-1,64	409,00	0,10
	Moteris	296	3,99	1,12			
Paslaugų, produktų pardavimas el.prekybos sistemose	Vyras	115	3,24	1,15	-1,58	409,00	0,12
	Moteris	296	3,45	1,17			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

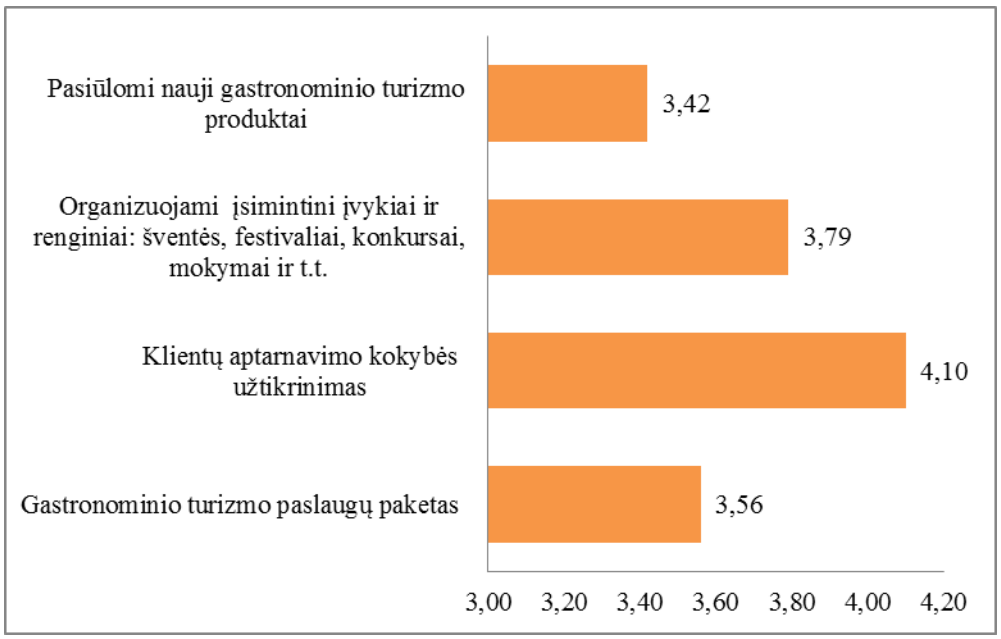
Nustatyta, kad moterims (4,39±0,81) svarbiau nei vyrams (4,05± 1,05) informacijos pateikimas internete (t(411)= -3,51) (p < 0,00). Respondentams su aukštuoju išsilavinimu yra svarbesnis informacinis palaikymas nei respondentams turintiems vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (19 lentelė).

19 lentelė. Informacinio palaikymo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Informacijos pateikimas internete	Vidurinis-aukštesnysis	127	4,02	1,13	-4,12	416,00	0,00
	Aukštasis	291	4,41	0,77			
Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,69	1,40	-2,84	416,00	0,01
	Aukštasis	291	4,02	0,98			
Paslaugų, produktų pardavimas el.prekybos sistemose	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,24	1,37	-1,67	416,00	0,10
	Aukštasis	291	3,45	1,10			

Informacijos pateikimas internete reikšmingesnis respondentams su aukštuoju išsilavinimu (4,41± 0,77) nei respondentams su aukštuoju išsilavinimu (4,02± 1,13) (t(411)= -4,12) (p < 0,00). Taip pat jiems yra svarbesnė aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose.

Aptarnavimo veiksniai respondentams yra vidutiniškai svarbūs, bendras jų vertinimo balas sudaro 3,72 (33 pav.). Klientų aptarnavimo kokybės užtikrinimas yra svarbiausias iš aptarnavimo veiksnių (4,10 balo). Gastronominio turizmo paslaugų paketas daugeliui (3,56 balo) respondentų yra vidutiniškai svarbus. Organizuojami įsimintini įvykiai ir renginiai, šventės, festivaliai, konkursai, mokymai ir t.t., gali paskatinti respondentus organizuoti gastronominį turą jei pats įvykis sudomina.



33 pav. Aptarnavimo veiksnių svarbos respondentams įvertinimas, balo

Turistų sudominimo ir įtraukimo bei paskatinimo veikti svarbą akcentuoja Y.Oğan (2021), pabrėždamas poreikį turistų poreikius, pageidavimus. Nes turistai savo sprendimų priėmimą grindžia asmeniniu požiūriu ir lūkesčiais susijusiais su gastronominiu turu. Tačiau jei taip pat atsižvelgia ir į siūlomas papildomas paslaugas, aptarnavimo kokybę.

Analizuojant aptarnavimo veiksnių svarbą lyties aspektu taip pat nenustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (20 lentelė).

20 lentelė. Aptarnavimo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Gastronominio turizmo paslaugų paketas	Vyras	115	3,43	1,19	-1,65	409,00	0,10
	Moteris	296	3,63	1,08			
Klientų aptarnavimo kokybės užtikrinimas	Vyras	115	3,97	1,11	-1,58	409,00	0,12
	Moteris	296	4,16	1,05			
Organizuojami įsimintini įvykiai ir renginiai: šventės, festivaliai, konkursai, mokymai ir t.t.	Vyras	115	3,62	1,14	-2,07	409,00	0,04
	Moteris	296	3,87	1,11			
Pasiūlomi nauji gastronominio turizmo produktai	Vyras	115	3,44	1,10	0,22	409,00	0,83
	Moteris	296	3,42	1,20			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

Respondentai su aukštuoju išsilavinimu yra reiklesni aptarnavimui nei respondentai turintys vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą (21 lentelė).

21 lentelė. Aptarnavimo veiksnių svarbos įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Gastronominio turizmo paslaugų paketas	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,35	1,34	-2,61	416,00	0,01
	Aukštasis	291	3,66	1,03			
Klientų aptarnavimo kokybės užtikrinimas	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,81	1,33	-3,70	416,00	0,00
	Aukštasis	291	4,23	0,93			
Organizuojami įsimintini įvykiai ir renginiai: šventės, festivaliai, konkursai, mokymai ir t.t.	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,65	1,42	-1,67	416,00	0,10
	Aukštasis	291	3,85	1,00			
Pasiūlomi nauji gastronominio turizmo produktai	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,20	1,38	-2,51	416,00	0,01
	Aukštasis	291	3,51	1,08			

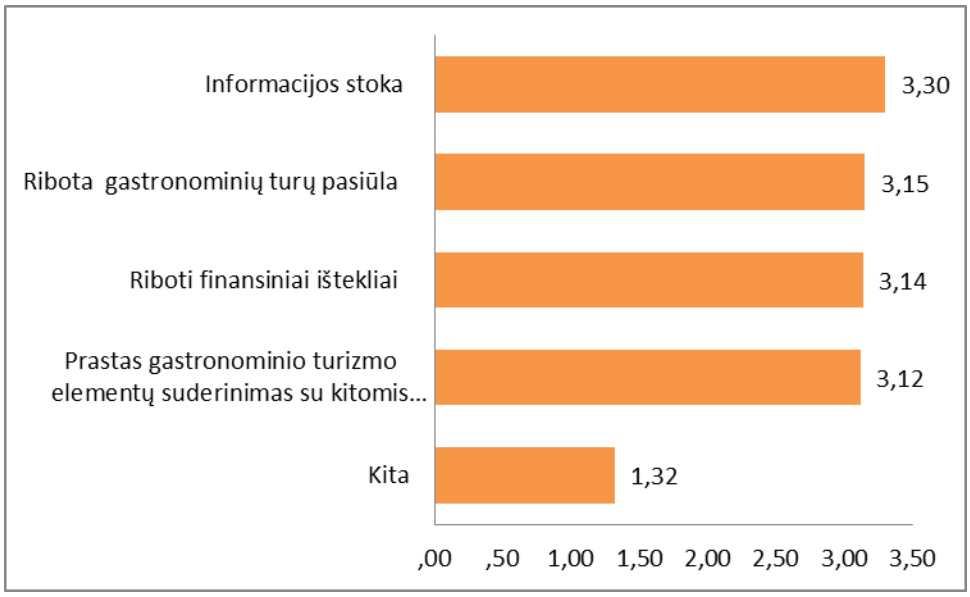
Respondentams su aukštuoju išsilavinimu (4,23±0,93) svarbesnis klientų aptarnavimo kokybės užtikrinimas nei mažiau išsilavinusiems tyrimo dalyviams (3,81± 1,33) ($p < 0,00$). Jie taip pat daugiau dėmesio skiria gastronominio turizmo paslaugų paketui ir siūlomiems naujiems gastronominio turizmo produktams ($p < 0,01$).

Apibendrinant, respondentai keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus į savo kelionių programą kartais įtraukia gastronominio turizmo elementus, dažniausiai lankomasi vietinėse viešo maitinimo įstaigose, degustuojami etnografiniai valgiai ir gėrimai. Respondentai su aukštuoju išsilavinimu į kelionių programą dažniau įtraukia apsilankymą vietinėse viešo maitinimo įstaigose, etnografinių valgių ir gėrimų degustavimą, jų įsigijimą, nei respondentai turintys vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą ($p < 0,00$). Gastronominis turas, kaip kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslas, respondentų pasirenkamas gana retai. Gastronominio turizmo ištekliai, infrastruktūra ir kt. veiksniai turi reikšmingą poveikį respondentų susidomėjimui gastronominiu turizmu ir naudojimuisi paslaugomis. Reikšmingesni gastronominio turizmo ištekliai yra kultūrinės tradicijos ir kulinarinis paveldas. Daugumai respondentų svarbūs infrastruktūros veiksniai, tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos, geras ir aiškus susisiekimas ir pėsčiųjų ir dviračių takai. Svarbus informacinio palaikymo veiksnys – informacijos pateikimas internete, kuris yra svarbesnis moterims nei vyrams ($p < 0,00$). Aptarnavimo veiksniai respondentams yra vidutiniškai svarbūs. Klientų aptarnavimo kokybės užtikrinimas yra svarbiausias iš aptarnavimo veiksnių.

3.4.4. Veiksnių ribojančių ir skatinančių gastronominio turizmo plėtrą etnografiniuose Lietuvos regionuose tyrimas

Tyrimo duomenų analizė leidžia teigti, kad tarp respondentų gastronominis turizmas nėra populiarus. Jis retai tampa kelionių po Lietuvos etnografinius regionus pagrindiniu tikslu. Tai formuoja jo plėtojimo poreikį. Atsižvelgiant į tai svarbus nustatyti veiksnius ribojančius ir skatinančius gastronominiu turizmo plėtrą etnografiniuose Lietuvos regionuose.

Įvertinus veiksnius ribojančius respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose nustatyta, kad ribojantį poveikį turi veiksnių visuma, kurių bendras vidutinis balas 2,81 (34 pav.).



34 pav. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimas, balo

Informacijos stoka (3,30 proc.) ir ribota gastronominių turų pasiūla (3,15 proc.) turi neigiamą poveikį gastronominio turizmo, kaip trumpalaikių (savaitgalio) kelionių po etnografinius Lietuvos regionus paplitimui. Daliai respondentų riboti finansiniai ištekliai yra reikšminga kliūtis dažniau keliauti po Lietuvos etnografinius regionus. Prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis (3,12 proc.) gali būti reikšmingu veiksniu ribojančiu gastronominių turų įtraukimą į bendrą kelionių grafiką. F.Bortes, R.Toth, M. Pop ir P.Gabor (2019), nurodo, kad gastronominis turizmas turi būti priimtinas turistams, atitikti jų poreikius ir pageidavimus, leisti

mėgautis degustacijomis, įdomiai potyriais, įvairiomis papildomomis pramogomis. Todėl įvairiausi apribojimai, poreikis dėti papildomas pastangas siekiant keliauti, mažina susidomėjimą gastronominiais turais.

Analizuojant respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimo statistinius rodiklius pagal lytį nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (22 lentelė).

22 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Riboti finansiniai ištekliai	Vyras	115	2,90	1,19	-2,50	409,00	0,01
	Moteris	296	3,22	1,15			
Ribota gastronominių turų pasiūla	Vyras	115	3,03	1,10	-1,52	409,00	0,13
	Moteris	296	3,21	1,07			
Informacijos stoka	Vyras	115	3,25	1,20	-0,59	409,00	0,55
	Moteris	296	3,33	1,29			
Prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Vyras	115	3,07	1,11	-0,70	409,00	0,48
	Moteris	296	3,16	1,12			
Kita	Vyras	115	1,55	1,45	1,91	409,00	0,06
	Moteris	296	1,24	1,49			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

Riboti finansiniai ištekliai labiau riboja moterų (3,22±1,15) susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis nei vyrų (2,90±1,19) ($t(411)= -2,50$) ($p < 0,01$). Kiti ribojantys veiksniai lyties aspektu statistiškai reikšmingai nesiskiria. Vertinant respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimo statistinius rodiklius pagal išsilavinimą nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (23 lentelė).

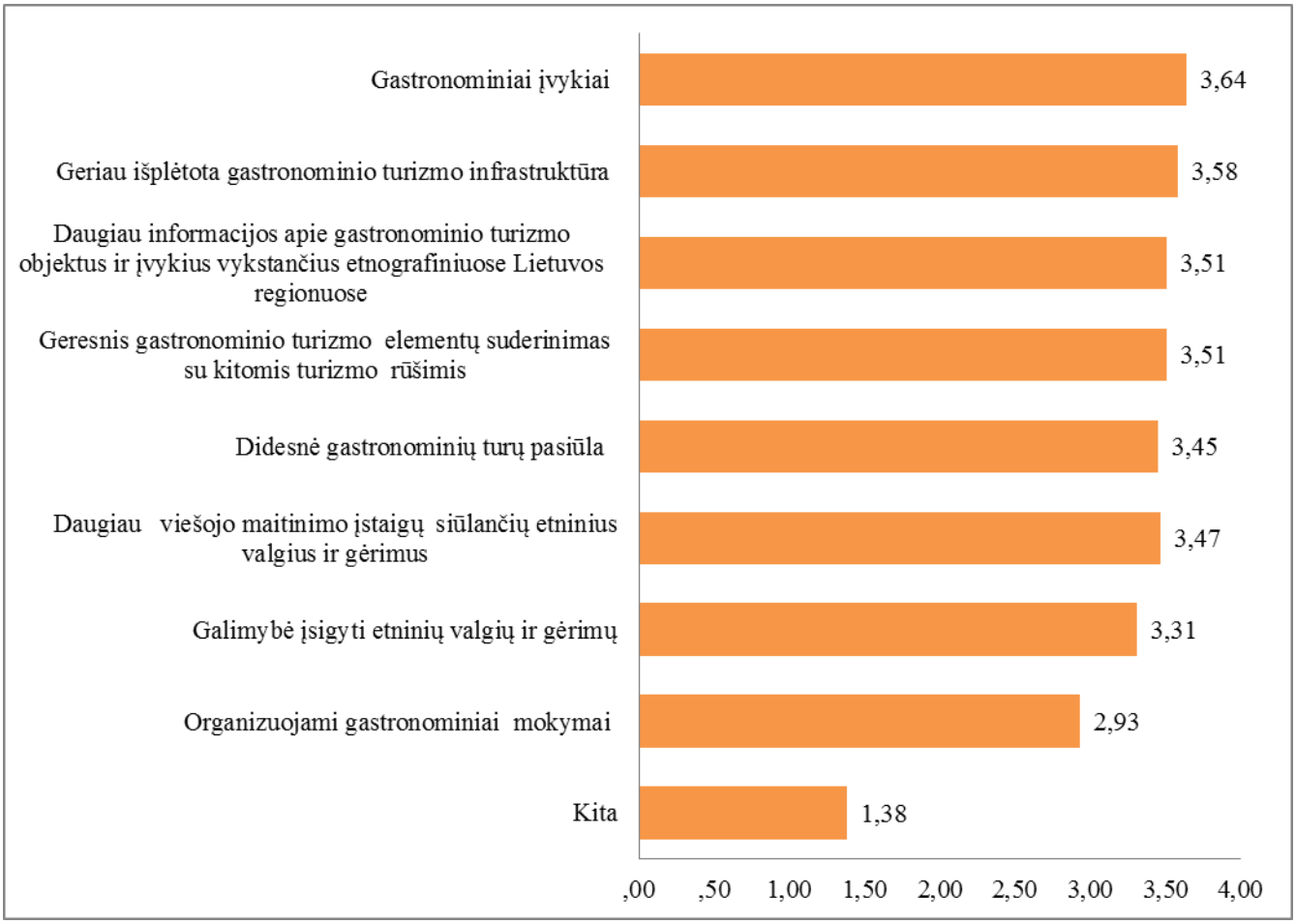
23 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose ribojančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Riboti finansiniai ištekliai	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,06	1,35	-0,87	416,00	0,39
	Aukštasis	291	3,17	1,10			
Ribota gastronominių turų pasiūla	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,90	1,25	-3,08	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,25	1,02			
Informacijos stoka	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,09	1,36	-2,17	416,00	0,03
	Aukštasis	291	3,39	1,23			
Prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,73	1,34	-4,78	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,29	0,98			
Kita	Vidurinis-aukštesnysis	127	1,09	1,39	-2,14	416,00	0,03
	Aukštasis	291	1,43	1,53			

Respondentų su aukštuoju išsilavinimu susidomėjimą gastronominių turizmu labiau riboja ribota gastronominių turų pasiūla, prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis nei respondentų turinčių vidurinį-aukštesnįjį išsilavinimą ($p < 0,00$).

Veiksnių skatinančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose įvertinimas pateikiamas 35 paveiksle.

Gastronominiai įvykiai (3,64 balo), geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra (3,58 balo) didesnė gastronominių turų pasiūla (3,45 balo) paskatintų respondentų dažniau įtraukti gastronominius turus į planuojamas keliones, taip pat organizuoti keliones, kurių pagrindinis tikslas gastronominių objektų lankymas. Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis (3,51 balo) padidintų gastronominio turizmo patrauklumą respondentams. Daugiau informacijos apie gastronominio turizmo objektus ir įvykius vykstančius etnografiniuose Lietuvos regionuose (3,51 balo) prisidėtų prie susidomėjimo gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose didinimo.



35 pav. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių veiksnių įvertinimas, balo

Labai svarbus tikslus ir išsamus informacijos pateikimas. Gastronominiam turistui svarbi ne tik bendro pobūdžio informacija (vieta, darbo laikas ir t.t.) bet ir papildoma informacija apie patiekalus, kainas, papildomas paslaugas. Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus (3,47 proc.) ir galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų (3,31 proc.) paskatintų dažniau organizuoti gastronominius turus ir juos derinti su kitomis turizmo rūšimis. Remiantis WFTA (2021) duomenimis susidomėjimas gastronominiu turizmu nuolatos auga, 15–35%, visų turizmo išlaidų tenka maistui, nacionalinių patiekalų degustavimas, susipažinimas su jų gamybos procesu sulaukia vis didesnio turistų susidomėjimo.

Analizuojant respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių veiksnių įvertinimo statistinius rodiklius pagal lytį nenustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai (24 lentelė).

24 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal lytį

	Lytis	N	M	SD	t	LLS	p
Didesnė gastronominių turų pasiūla	Vyras	115	3,38	1,25	-0,84	409,00	0,40
	Moteris	296	3,49	1,18			
Gastronominiai įvykiai (šventės, festivaliai ir kt. renginiai)	Vyras	115	3,57	1,20	-0,85	409,00	0,39
	Moteris	296	3,68	1,09			
Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų	Vyras	115	3,23	1,15	-1,06	409,00	0,29
	Moteris	296	3,36	1,12			
Organizuojami gastronominiai mokymai	Vyras	115	2,76	1,10	-1,83	409,00	0,07
	Moteris	296	2,99	1,18			
Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus	Vyras	115	3,51	1,18	0,36	409,00	0,72
	Moteris	296	3,47	1,18			
Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Vyras	115	3,47	1,21	-0,54	409,00	0,59
	Moteris	296	3,54	1,18			
Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra (papildomos paslaugos, susisiekimas, apgyvendinimas ir kt.)	Vyras	115	3,51	1,19	-0,76	409,00	0,45
	Moteris	296	3,61	1,18			
Daugiau informacijos apie gastronominio turizmo objektus ir įvykius vykstančius etnografiniuose Lietuvos regionuose	Vyras	115	3,34	1,29	-1,74	409,00	0,08
	Moteris	296	3,58	1,29			
Kita	Vyras	115	1,79	1,65	3,35	409,00	0,00
	Moteris	296	1,20	1,59			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

Tačiau nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai analizuojant pagal išsilavinimą (25 lentelė). Kaip matyti iš lentelėje pateikiamų duomenų įvardintos susidomėjimo gastronominio turizmo paslaugomis didinimo priemonės turėtų didesnį poveikį aukštąjį išsilavinimą turintiems respondentams. Taip pat nustatyti keli statistiškai reikšmingi skirtumai tarp respondentų disponuojančių skirtingomis mėnesinėmis pajamomis.

25 lentelė. Respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių veiksnių įvertinimo statistiniai rodikliai pagal išsilavinimą

	Išsilavinimas	N	M	SD	t	LLS	p
Didesnė gastronominių turų pasiūla	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,15	1,41	-3,43	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,59	1,10			
Gastronominiai įvykiai (šventės, festivaliai ir kt. renginiai)	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,38	1,36	-3,14	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,76	1,02			
Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,14	1,33	-2,02	416,00	0,04
	Aukštasis	291	3,39	1,06			
Organizuojami gastronominiai mokymai	Vidurinis-aukštesnysis	127	2,69	1,37	-2,68	416,00	0,01
	Aukštasis	291	3,03	1,08			
Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,09	1,41	-4,34	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,64	1,06			
Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,18	1,38	-3,76	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,66	1,09			
Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra (papildomos paslaugos, susisiekimas, apgyvendinimas ir kt.)	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,15	1,37	-4,92	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,76	1,07			
Daugiau informacijos apie gastronominio turizmo objektus ir įvykius vykstančius etnografiniuose Lietuvos regionuose	Vidurinis-aukštesnysis	127	3,08	1,48	-4,53	416,00	0,00
	Aukštasis	291	3,69	1,18			
Kita	Vidurinis-aukštesnysis	127	1,43	1,74	0,41	416,00	0,68
	Aukštasis	291	1,35	1,60			

Pastaba: N – imtis; M – įverčių vidurkis; SD – standartinis nuokrypis; LLS – laisvės laipsnių skaičius; p – statistinio pasikliovimo lygmuo;

Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus labiau padidintų susidomėjimą gastronominiu turizmu respondentų disponuojančių didesnėmis nei 1500 eur. mėnesinėmis pajamomis (3,92±1,00) nei respondentų kurių pajamos sudaro 300–1500 eur. (3,35± 1,21) (t(411)= -4,07) (p < 0,00). Didesnes pajamas turintiems respondentams (3,94±1,01) yra aktualesnis geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis nei 300–1500 eur.

mėnesio pajamas turintiems respondentams (3,40±1,22) (t(411)= -3,87) (p < 0,00). Daugiau nei 1500 eur. per mėnesį uždirbantiems respondentams (3,94± 0,98) yra svarbesnė geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra nei mažiau uždirbantiems respondentams (3,48± 1,24) (t(411)= -3,28) (p < 0,00).

Siekiant nustatyti sąsajas tarp respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose skatinančių ir ribojančių veiksnių atlikta Pearson koreliacinė analizė (3 priedas). Nustatyta jog skatinantys ir ribojantys veiksniai tarpusavyje statistiškai reikšmingai koreliuoja.

26 lentelė. Pearson koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių ribojančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose (n =411)

		Riboti finansiniai ištekliai	Ribota gastronominių turų pasiūla	Informacijos stoka
Ribota gastronominių turų pasiūla	Pearson koreliacija	0,416**		
	p	0,000		
	N	418	418	
Informacijos stoka	Pearson koreliacija	0,305**	0,607**	
	p	0,000	0,000	
	N	418	418	
Prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Pearson koreliacija	0,383**	0,660**	0,653**
	p	0,000	0,000	0,000
	N	418	418	418

Pastaba: pasikliovimo lygis ** – p < 0,00.

Vidutiniškai stiprūs ryšiai nustatyti tarp informacijos stokos ir ribotos gastronominių turų pasiūlos (r = 0,607). Prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis vidutiniškai stipriai koreliuoja su ribota gastronominių turų pasiūla (r = 0,660) ir informacijos stoka (r = 0,653). Šios koreliacijos atskleidžia, kad ribota pasiūla ir prastas informacinis palaikymas riboja susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis.

Vidutiniškai stiprūs koreliaciniai ryšiai nustatyti ir tarp veiksnių skatinančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose (27 lentelė). Gastronominiai įvykiai vidutiniškai stipriai koreliuoja su didesne gastronominių turų pasiūla (r = 0,643). Daugiau organizuojant gastronominių įvykių didėja gastronominių turų pasiūla ir atitinkamai susidomėjimas gastronominiu turizmu etnografiniuose regionuose.

27 lentelė. Pearson koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių skatinančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose (n =411)

		Didesnė gastronominių turų pasiūla	Gastronominiai įvykiai	Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų	Organizuojami gastronominiai mokymai	Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus	Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra
Gastronominiai įvykiai	Pearson koreliacija	0,643**						
	p	0,000						
	N	418						
Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų	Pearson koreliacija	0,563**	0,614**					
	p	0,000	0,000					
	N	418	418					
Organizuojami gastronominiai mokymai	Pearson koreliacija	0,515**	0,535**	0,629**				
	p	0,000	0,000	0,000				
	N	418	418	418				
Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus	Pearson koreliacija	0,567**	0,563**	0,550**	0,465**			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	418	418	418	418			
Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Pearson koreliacija	0,485**	0,519**	0,492**	0,509**	0,603**		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	418	418	418	418	418		
Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra	Pearson koreliacija	0,620**	0,615**	0,545**	0,543**	0,694**	0,682**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	418	418	418	418	418	418	418
Daugiau informacijos	Pearson koreliacija	0,542**	0,582**	0,532**	0,513**	0,596**	0,538**	0,698**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	418	418	418	418	418	418	418

Pastaba: pasikliovimo lygis ** – p < 0,00.

Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų vidutiniškai stipriai koreliuoja su gastronominiai įvykiai (r = 0,614), o organizuojami gastronominiai mokymai koreliuoja su galimybe įsigyti etninių valgių ir gėrimų (r = 0,629). Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis

vidutiniškai stipriai koreliuoja su daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus (r = 0,603). Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra vidutiniškai stipriai koreliuoja su visais kitais veiksniais. Taip pat daugiau informacijos pateikimas vidutiniškai koreliuoja su visais kitais veiksniais. Nustatyti koreliaciniai ryšiai leidžia teigti, kad gastronominio turizmo infrastruktūra, informacinis palaikymas turi didžiausią poveikį skatinant susidomėjimą gastronominiu turizmu ir sustiprina kitų skatinančių veiksnių raišką.

Apibendrinant, informacijos stoka, ribota gastronominių turų pasiūla, riboti finansiniai ištekliai yra reikšmingi veiksniai ribojantys gastronominio turizmo plėtrą etnografiniuose Lietuvos regionuose. Susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis gali sustiprinti gastronominiai įvykiai, geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra, didesnė gastronominių turų pasiūla, geresnė informacijos sklaida. Nustatyta jog skatinantys ir ribojantys veiksniai tarpusavyje statistiškai reikšmingai koreliuoja. Gastronominio turizmo infrastruktūra, informacinis palaikymas turi didžiausią poveikį skatinant susidomėjimą gastronominiu turizmu ir sustiprina kitų skatinančių veiksnių raišką. Įvertinus veiksnius skatinančius respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose nustatyta, kad yra svarbu plėtoti gastronominio turizmo, kaip paslaugų paketą orientuotą į vartotojų poreikius.

Remiantis atlikto tyrimo rezultatais galima teigti, kad darbo autorės sudarytas teorinis gastronominio turizmo vystymo modelis (10 pav.) gali būti taikomas plėtojant gastronominį turizmą Lietuvos etnografiniuose regionuose. Analizuojant tyrimo duomenis nustatyta, kad respondentams yra aktualus gastronominis turizmas, tačiau dauguma jų gali būti priskiriami susidomėjusių maistu turistų ar pasyvių (neįtrauktų) turistų tipui. T.y. gastronominiai turistai, kurie nėra linkę dėti didesnių pastangų organizuojant gastronominį turą. Atsižvelgiant į tai plėtojant gastronominį turizmą būtina sukurti paslaugų paketą atitinkantį vartotojų poreikius, užtikrinantį pramogas, malonius potyrius, teigiamas patirtis, suteikiantį galimybę pažinti etnografinio regiono istoriją, kultūrą. Šiuolaikiniam turistui nepakanka pasiūlyti vien tik gardžių nacionalinių patiekalų. Todėl plėtojant gastronominį turizmą turėtų būti vystomas aktyvus bendradarbiavimas tarp savivaldybių ir paslaugų teikėjų formuojant regiono gastronominio turizmo prekės ženklą (koncepciją) išnaudojant gastronominio turizmo išteklius ir infrastruktūrą. Bendradarbiavimo eigoje turėtų būti kuriamas gastronominį turizmo produktas, kurį sudarytų paslaugų paketas apimantis ir kitas turizmo rūšis. Labai svarbu užtikrinti kokybišką turistų aptarnavimą ir informacinį palaikymą.

IŠVADOS

1. Gastronominis turizmas yra turizmo rūšis, leidžianti pažvelgti į bet kurią valstybę per nacionalinių kulinarinių tradicijų prizmę. Pagrindiniai gastronominio turizmo tikslai: šviesti ir įkvėpti maisto ir vyno mėgėjus; suteikti galimybę turistams pažinti pasaulio kultūras per jų nacionalinę virtuvę; kurti unikalią patirtį ir įspūdžius. Šalies ir regioniniame lygmenyje gastronominis turizmas yra svarbus veiksnys skatinantis ekonomiką, smukaus verslo plėtojimą, didinantis žinomumą, sudarantis palankias prielaidas nacionalinės kulinarijos išsaugojimui, senų maisto ruošimo technologijų išsaugojimui, maisto ruošimo tradicijų puoselėjimui.

2. Gastronominio turizmo plėtrą lemia globalizacija, galimybė greitai keliauti dideliais atstumais, informacijos prieinamumas, traukos objektai, gamtinis ir rekreacinis potencialas, paslaugos paketas, organizaciniai veiksniai. Plėtojant gastronominį turizmą regione svarbu orientuotis į masinus turistus. Pagrindiniai gastronominio turizmo plėtojimo sprendimai masiniai gastronominiai renginiai, gastronominio turizmo prekės ženklo vystymas, unikalios atmosferos ir patirties turistams sukūrimas, gastronominį turizmo elementų derinimas su kitais turizmo elementais išnaudojant regiono turistinius išteklius.

3. Prielaidas gastronominio turizmo institucinei sąrangai formuotis lėmė Jungtinių Tautų Pasaulio Turizmo organizacija. WTO veikla sukūrė prielaidas gastronominio turizmo sektoriaus formavimuisi ir institucinei sąrangai – lėmė tarptautinių, gastronominio turizmo plėtrą koordinuojančių tarptautinių organizacijų atsiradimą. 2003 m. buvo įkurta Tarptautinė kulinarinio turizmo asociacija ir Pasaulio maisto kelionių asociacija. WFTA yra pirmaujanti tarptautinė organizacija pasaulinio gastronominio turizmo skatinimo srityje. WFTA aktyviai bendradarbiauja su nacionalinėmis gastronominio turizmo organizacijomis aktyviai veikiančiomis daugelyje šalių gastronominio turizmo srityje, vykdo švietėjišką veiklą, atlieka tyrimus. Europoje ir pasaulyje išskiriamos tokios bendros gastronominio turizmo vystymo tendencijos: gastronominio turizmo plėtojimui išnaudojama nacionalinė virtuvė, turistam pasiūlomi unikalūs gastronominiai turai, kurie apjungia maisto ir gėrimų degustacijas, pažintų su nacionaline kultūra ir istorija, malonią patirtį ir įdomias veiklas. Gastronominis turizmas Lietuvoje yra sudedamoji turizmo sektoriaus dalis, kuri tampriai persipynusi su kitomis turizmo rūšimis. Svarbų vaidmenį plėtojant gastronominį turizmą Lietuvoje atlieka savivaldybės, kurios įgyvendina įvairius projektus, didinančius visuomenės susidomėjimą šia turizmo rūšimi, skatinančius verslą tapti gastronominio turizmo paslaugų teikėjais. 2010–2022 m. laikotarpyje gastronominis turizmas Lietuvoje

vystosi neturint aiškios strateginės krypties, dažniausiai atskiromis savivaldybių ir privataus verslo iniciatyvomis.

4. Ištyrus gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos etnografiniuose regionuose nustatyta, kad gastronominis turizmas dažniausiai yra sudedamoji kelionės po Lietuvos etnografinius regionus dalis. Svarbiausi gastronominio turizmo tikslai turiningai praleisti laiką, įgyti unikalią patirtį ir įspūdžius, taip pat skaniai, nekasdieniškai pavalgyti. Nustatyta, kad respondentų susidomėjimui gastronominiu turizmu ir naudojimuisi paslaugomis reikšmingą poveikį turi gastronominio turizmo ištekliai, infrastruktūra, įdomūs įvykiai, turai. Daugumai respondentų svarbūs infrastruktūros veiksniai, tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos, geras ir aiškus susisiekimas, pėsčiųjų ir dviračių takai. Nustatyta, kad gastronominio turizmo plėtrą Lietuvos etnografiniuose regionuose riboja informacijos stoka, ribota gastronominių turų pasiūla, riboti finansiniai ištekliai. Susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis gali paskatinti gastronominiai įvykiai, geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra, didesnė gastronominių turų pasiūla, geresnė informacijos sklaida. Nustatyta jog gastronominio turizmo infrastruktūra, informacinis palaikymas turi didžiausią poveikį skatinant susidomėjimą gastronominiu turizmu ir sustiprina kitų skatinančių veiksnių raišką.

PASIŪLYMAI

Viešojo sektoriaus institucijoms (savivaldybėms, Turizmo informacijos centrams):

- Plėtoti gastronominius prekės ženklus – rekomenduojama etnografiniams regionams plėtoti savo gastronominius prekės ženklus, susiejant juos su tradiciniais gastronominiais įvykiais, turais, maitinimo įstaigomis, maisto gamintojais.
- Skatinti gastronominius įvykius – tai veiksminga gastronominio turizmo populiarinimo praktika pasiteisinusi įvairiose užsienio šalyse. Siūloma savivaldybėms organizuoti daugiau gastronominių įvykių susiejant juos su tautinėmis šventėmis, sezoninėmis daržovėmis, vaisiais. Lietuvos ir užsienio turistų dėmesio sulauktų didžkukulių, blynų ar vėdarų festivaliai.
- Informacinio palaikymo vystymas etnografinio regiono lygmenyje – rekomenduojama kiekvienam etnografiniam regionui sukurti tinklapį populiarinantį gastronominį turizmą regione. Šiame tinklapyje siūloma neapsiriboti vien tik informacijos pateikimu, bet pasiūlyti keliautojams turistinius maršrutus, kuriuose apjungiami gastronominio ir kitų rūšių turizmo elementai. Rekomenduojama kurti skaitmeninę erdvę, kurioje regioniniai gastronominio turizmo paslaugų teikėjai galėtų reklamuotis, vykdyti prekybą savo gaminiais.
- Savivaldybėms rekomenduojama supaprastinti prekybos kulinarinio paveldo produktais tvarką įvairiose lankytinose vietose, taip sudarant sąlygas populiarinti gastronominį turizmą etnografiniuose regionuose.

Privačiam sektoriui (kavinės, restoranai, pakelės užeigos):

- Orientacijos į vietinę rinką stiprinimas: Įvertinant šiandienos realijas gastronominis turizmas turėtų būti orientuojamas į vietinę rinką, masinį vartotoją, t.y. šeimas, savaitgalio keliautojus.
- Gastronominio turizmo paslaugų paketo plėtojimas. Remiantis tyrimo rezultatais galima teigti, kad yra svarbu vartotojams pasiūlyti aktualius gastronominio turizmo paslaugų paketus pasižyminčius didesne pridėtine verte. Formuojamas gastronominio turizmo produktas turėtų apimti įdomius gastronominius įvykius, degustacijas, pažintines ekskursijas, taip pat įdomių vietų lankymą, žygius, pėsčiųjų, dviračių takus, įvairias pramogas, kurių pagalba būtų formuojamas gastronominio turizmo produktas ir kuriama jo pridėtinė vertė vartotojui.
- Orientacija į vartotojų perkamąją galią. Siekiant populiarinti gastronominį turizmą svarbu orientuotis ne tik į didesnę perkamąją galią turinčius pirkėjus, bet ir į žemesnes pajamas turinčius vartotojus.

- Sezoniškumo neigiamos įtakos mažinimas. Gastronominio turizmo paslaugų teikėjams siūloma plėtoti rudens, žiemos ir pavasario sezonines paslaugas, kuomet vyksta mažiau įvairiausių renginių, žmonės daugiau laiko praleidžia namuose.
- Stiprinti bendradarbiavimą tarp gastronominio turizmo paslaugų teikėjų. Bendradarbiavimo vystymas yra labai svarbus kuriant bendrus gastronominio turizmo paslaugų paketus ir pridėtinę vertę vartotojams. Restoranai, kavinės turėtų aktyviai bendradarbiauti su vietiniais gamintojais, apgyvendinimo įstaigomis, kitais paslaugų teikėjais išnaudoti regioninius traukos objektus pasiūlant gastronominio turizmo paslaugų paketą kuris užtikrintų įdomias patirtis, pramogas visai dienai. Tai paskatintų keliautojus pasirinkti gastronominį turą kaip pagrindinį kelionės tikslą.

BIBLIOGRAFIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Akgöl, Yasemin. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancż Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Dešerlendirilmesi. *Yayżmlan mamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin*. 2015, 3 (2), 57–68.
2. Balynin, Kevin. Aspects of diversifying gastronomic tourism. *Services in Russia and Abroad*, 2017, 11(1), 97–108.
3. Beeton, Sue and Morrison, Alison (2018). *The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events: 21st-Century Approaches.* Springer.
4. Björk, Peter and Kauppinen-Räisänen, Hannele. Exploring the multi-dimensionality of travellers culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 2016, 19(12), p. 1260–1280.
5. Bayeux-bessin-tourisme. Port-en-Bessin-Huppain "LE GOÛT DU LARGE" 2021, 2021. Prieiga per internetą: <https://bayeux-bessin-tourisme.com/blog/event/festival-le-gout-du-large/> (žiūrėta 2021 07 20).
6. Bellini, Nicola, Clergeau, Cécile and Etcheverria, Olivier. Gastronomy and Local Development: The Quality of Products, Places and Experiences. Routledge, 2018.
7. Bojana, Kalenjuk, Bojan, Djercan and Dragan, Tešanović. Gastronomy tourism as a factor of regional development. Economy, 2012, 3, p. 136–146.
8. Bortes, Flavia, Toth, Robert, Pop, Maria and Gabor, Paula. Gastronomic Tourism, between Tradition and Reinterpretation. Agricultural Management. *Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 2019, 21(3), p. 121–124.
9. Chi, C. G. Qua, Chua, B. Lee, Othman, Monn, and Karim, S. Aart. Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2013,14(2), p. 99–120
10. Clancy, Michael (2017). *Slow Tourism, Food and Cities: Pace and the Search for the "Good Life"*. Routledge.
11. Cornish, Kendall. These Are the World's Best Cities for Food, 2020, 2020Prieiga per internetą: <https://www.travelandleisure.com/food-drink/worlds-best-cities-for-food > (žiūrėta 2021 07 20).

12. Croce, Erica and Perri, Giovanni. *Food and Wine Tourism*, 2nd Edition. CABI, 2017.
13. Čavić, Slobodan and Mandaric, Marija (). Authenticity of gastronomic events as a function of branding a destination. *Menadzment u hotelijerstvu i turizmu*, 2021, 9, p. 89–101.
14. Dixit, Kim. (2019). The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism. Routledge.
15. Dracheva, Ella and Hristov, T. T. Gastronomic tourism: current trends and prospects. Russian regions: a look into the future, 2015, No. 3 (4), p.1–19.
16. Everett, Son. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice.* SAGE.
17. Frost, Warwick, Laing, Jennifer, Best, Gary, Williams, Kim, Strickland, Paul and Lade, Clare. *Gastronomy, Tourism and the Media*. Channel View Publications, 2016.
18. Galanakis, Charis M. *Gastronomy and Food Science*. Academic Press, 2020.
19. Garlic Festival, 2021. Prieiga per internetą: < https://www.garlicfestival.co.uk/ > (žiūrėta 2021 07 20).
20. Getz Den, Robinson Ron, Andersson Ted and Vujicic Sen (2014). *Foodies and Food Tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.
21. *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*.UNWTO, 2021.
22. Hall, C. Michael and Gössling, Stefan. *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Routledge, 2016.
23. Holloway J. Christopher and Humphreys, Claire. (2019).*The Business of Tourism*. SAGE.
24. Horng, J.S. and Tsai, C.T. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 2010, 31(1), p. 74–85.
25. Hudaiby, Ahmad, Kusumah, Galih, Ubad, Cep, Dewi, Abdullah Turgarini, Ruhimat, Mamat, Ridwanudin, Oce and Yuniawati, Yeni. *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research: Proceedings of the 4th International Seminar on Tourism (ISOT 2020), November 4–5, 2020*, Bandung, Indonesia. Routledge, 2021.
26. Iamexpat. Flag Day. First herring catch in Scheveningen, 2020. Prieiga per internetą: < https://www.iamexpat.nl/lifestyle/expat-events-festivals/flag-day-first-herring-catch-scheveningen > (žiūrėta 2021 07 20).
27. Ivanov, V.Don. Gastronomic Tourism as a Popular Destination in Tourism Industry. *Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation*, 2018, vol. 3, no. 2, p. 105–113.
28. Yeoman, Ian. *The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital.* Channel View Publications, 2015.

29. Kadriye, Akmese, Alper, Ateş and Halil, Sunar. Gastronomy tourism and trends. in book: main themes in tourism (pp.51–73). İksad publishing house, 2019.
30. Kannan, P.Ken. and Li, H. Annu. (). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34 (1), p. 22–45.
31. Katsoni, Vicky and Velander, Kathy (2017). *Innovative Approaches to Tourism and Leisure: Fourth International Conference IACuDiT*. Springer.
32. Katsoni, Vicky and Spyriadis, Thanasis (2020). Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era. *Sixth International IACuDiT Conference*. Springer Nature.
33. Kaznacheeva S.N., Bystrova N.V., Sinitsyna A.A. and Kaznacheev D.A. Directions of gastronomic tourism in Russia. *The Eurasian Scientific Journal*, [online], 2019, No. 6(11). Available at: https://esj.today/PDF/11ECVN619.pdf
34. Keliauk Lietuvoje Lietuvos turizmo statistika. Prieiga per internetą: < https://www.lithuania.travel/lt/news/turizmo-statistika > (žiūrėta 2022 01 20).
35. Knysnaoysterfestival (2021) Knysna Oyster Festival 2021 "Limited Edition" , 2020. Prieiga per internetą: < https://knysnaoysterfestival.co.za/ > (žiūrėta 2021 07 20).
36. Kocytė, Rasa. (2016). *Lietuvos turizmo plėtros politikos vertinimas: Neringos savivaldybės atvejis.* Baigiamasis magistro projektas. Kauno technologijos universitetas.
37. Kumral, Nese and Önder, A Özlem (2014). *Tourism, Regional Development and Public Policy*. Routledge.
38. Kushcheva, Natalia.B and Bediaeva, Tatjana.V. Gastronomic tourism as a perspective type of regional development in Russia. *Modern Research of Social Problems*, 2017, №12(44), p. 207–217.
39. Lietuvos gastronominio turizmo SSGG analizė. „Keliauk Lietuvoje“, 2019.
40. Loksha, Aleksandr and V., Petrova, Nina. I. Features of the development gastronomic tourism in Primorsky Krai. *Bulletin NGIEI,* 2018. № 12 (91). p. 58–68.
41. Long, Lucy M. *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky, 2013.
42. Long, Lucy M. *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky. 2010.
43. Mak, A. H., Lumbers, M., and Eves, A. Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism Research*, 2012, No. 39 (1), p. 171–196.
44. Morozov, A.A. Gastronomic tourism: on the history of concept. Economy and Business, 2019, N. 2, p. 87–93.

45. Mulcahy, Jon. Historical Evolution of Gastronomic Tourism. In book: *Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp.24–31)Chapter: 2Publisher: Routledge, 2019.
46. Nebioğlu, Osmanlı. Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2017, 5/2, p. 39–60.
47. Nesterchuk, Inna. Gastronomic events as a driver to develop small cities. The scientific issues of Ternopil Volodymyr Hnatiuk. *National Pedagogical university. Series: geography*, 2019, No.47, p.90–98.
48. No, Ean, and Kim, J. Kon. Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 2015, No. 50, p. 564–575.
49. Nunkoo, Robin and Smith, Stephen L.J. *Trust, Tourism Development and Planning*. Routledge, 2014.
50. Ohiienko, Mykola, Shebanina, Olena and Ohiienko, Alona. Monitoring of Determination Features of Gastronomic Events Efficiency. *Restaurant and hotel consulting. Innovations*, 2020, No. 3, p. 96–108.
51. Omar, Mone, Mohd Adzahan, Noa, Mohd Ghazali, Han, Karim, Rike, Abdul Halim, N.Manoa, and Ab Karim, Sudan. Sustaining traditional food: Consumers perceptions on physical characteristics of keropok lekor or fish snack. *International Food Research Journal*, 2011, No.18 (1), p. 117–124.
52. Orangesmile. Baltic herring festival, Finland, 2021. Prieiga per internetą: < https://www.orangesmile.com/extreme/en/spectacular-festivals/baltic-herring-festival.htm > (žiūrėta 2021 07 20).
53. Oğan, Yan. (2021). *Alternative tourism and gastronomic tourism*. Economic, Social and Business Issues: Evidence From Developing World. First Edition. IJOPEC Publication.
54. Oğuz, Sibel, Murat İsmet, Haseki and Zafer, Buzcu. The Effect of Gastronomy Brand Value Components on Travel Intention: A Case of a Route. *Uluslararasi Ekonomi ve Yenilik Dergisi,* 2020, No. 6 (2), p. 276–295.
55. Park, Eerang, Kim, Sangkyun and Yeoman, Ian (2019). *Food Tourism in Asia.* Springer.
56. Peštek, Almir, Kukanja, Marko and Renko, Sanda. G*astronomy for Tourism Development: Potential of the Western Balkans*. Emerald Group Publishing, 2020.
57. Rekvizitai (2022). Kulinarijos paveldo fondas. Prieiga internetu: https://rekvizitai.vz.lt/imone/tradicija_parduotuve_kulinarijos_paveldo_fondas/

58. Robinson, Peter, Heitmann, Sine and Dieke, Peter U. C. *Research Themes for Tourism*. CABI, 2011.
59. Roozbeh, Boa, Ng, Soun. I. and Boo, H. Corte. Effect of food experience on overall satisfaction: comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 2013, No. 20 (1), p. 141–146.
60. Sarıışık, Mode and Özbay, Gun. Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2015, No. 26/2, p. 264–278.
61. Schmidhuber, Alexandra. Munich's Oktoberfest, 2019. Prieiga per internetą: <https://www.invest-in-bavaria.com/en/blog/post/munichs-oktoberfest.html > (žiūrėta 2021 07 20).
62. Semenova, Lena. (2018). Comparative analysis of gastronomic tourism in South Korea and Japan. Conference: *Tourism and cross-border cooperation: gastronomic tourism and its role in diversifying the economic activity of the region.* At: Kaliningrad, 21–28.
63. Seo, Sunhee, Yun, Nara and Kim, O. Yeon. Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 2017, No. 20 (2), p. 135–156.
64. Semenova, Lena. (2018). Comparative analysis of gastronomic tourism in South Korea and Japan. Conference: *Tourism and cross-border cooperation: gastronomic tourism and its role in diversifying the economic activity of the region.* At: Kaliningrad, 21–28.
65. Sharma, Anukrati. *Sustainable Tourism Development: Futuristic Approaches*. CRC Press, 2019.
66. Skowronek, Julia. *Oktoberfest Cookbook: Authentic Recipes from the World's Greatest Beer Festival.* DK Publishing, 2015.
67. Sloan, Philip, Legrand, Willy and Hindley, Clare. *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. Routledge, 2015.
68. Sotiriadis, Marios and Gursoy, Dogan. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. Emerald Group Publishing, 2016.
69. Suslova, I. Anna., Lustina, Tatyana. N. and Panova, A. Galina. State and formation trends of gastronomic tourism elements in Russia. *Servis plus*, 2018, 12(3), p. 13–25.
70. Tejo, A. David. La nueva pirámide de Maslow: el cambio en las necesidades básicas en el siglo XXI y su influencia en el lifestyle actual (online), 2016. Prieiga per internetą: <http://davidtejo.com/2016/06/la-nueva-piramide-de-maslow-el-cambio-en-las-necesidades-basicas-en-el-siglo-xxi-y-su-influencia-en-el-lifestyle-actual/> (žiūrėta 2021 07 20).

71. Thirumoorthi, Thinaranjeney and Moghavvemi, Sedigheh. Digital marketing and gastronomic tourism. *Sedigheh Moghavvemi*, 2019, No.1, p.37–46.
72. Tresidder, Richard and Craig, Hirs. *Marketing in Food, Hospitality, Tourism and Events*. Oxford: Goodfellow Pub.Ltd., 2012.
73. Uçuk, Ceyhun. *Gastronomy Tourism: The Place of Plate Presentation in Gastronomy Tourism*. Science, 2018.
74. Urbanavičiūtė, Gintarė. (2015). *Kulinarinio turizmo plėtros vertinimas Lietuvoje*. Magistro baigiamasis darbas. Mykolo Romerio universitetas.
75. Viassone, Milena and Grimmer, Martin. Ethical food as a differentiation factor for tourist destinations: The case of "Slow Food". *Journal of Investment and Management*, 2015, No. 4 (1–1), p. 1–9.
76. „Vinitaly" tinklapis, 2021. Prieiga internetu:< https://www.vinitaly.com/en/ > (žiūrėta 2021 07 20).
77. Vrasida, Maria, Peistikou, Magda and Iliopoulou, Natasa. *Developing a Tourism Destination Through Gastronomy Branding*. Springer Proceedings in Business and Economics book series (SPBE), 2020.
78. Wardani I.Wong, Wijaya D.Adre and Saeroji Auti. Culinary Tourism Development Model in Surakarta, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 2018, No. 3(5), p. 342–359. DOI: 10.18502/kss.v3i5.2342
79. WFTA, 2021. Prieiga per internetą: < https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (žiūrėta 2021 07 20).
80. WFTA (2022). The World Food Travel Association history. Prieiga per internetą: < https://worldfoodtravel.org/about-world-food-travel-association/> (žiūrėta 2022 03 20).
81. WTO (2022). Work with us. Prieiga internetu: <https://www.unwto.org/work-with-us> (žiūrėta 2022 03 20).
82. Zainal, Aran, Zali, A.Nizan and Kassim, Mohn N. Malaysian gastronomy routes as a tourist destination. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 2010, No. 2 (1), p. 15–24.
83. Zishan, Pen. (2019). *World Tourism in the New Millennium*. Scientific e-Resources.
84. Xristov, Tedch. (2022). *Geography of tourism*. Textbook for open source software. Liters.
85. Чашкина, Елена. Гастрономический туризм: ликбез для начинающих, 2020. Prieiga per internetą: <https://www.biletik.aero/handbook/blog/gastronomicheskiy-turizm-likbez-dlya-nachinayushchikh/ > (žiūrėta 2021 07 20).

Teisės ir kiti normatyviniai aktai:

86. Lietuvos Respublikos Turizmo įstatymas. Valstybės žinios, 1998-04-03, Nr. 32–852. Prieiga internetu: https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalActEditions/lt/TAD/TAIS.52605
87. Nacionalinėje turizmo plėtros programa. Prieiga internetu: https://e-seimas.lrs.lt/rs/legalact/TAP/TAIS.83151/

SANTRAUKA

Gastronominis turizmas Lietuvos regionams atveria naujas turizmo plėtojimo galimybes tiek pasiūlant naujus produktus turistams, tiek didinant esamų produktų pridėtinę vertę.

Darbo tikslas – išanalizuoti gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos etnografiniuose regionuose 2022–2023 m.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti gastronominio turizmo teorinius aspektus;
2. Išanalizuoti veiksnius lemiančius gastronominio turizmo vystymąsi;
3. Išnagrinėti gastronominio turizmo raidos ES ir Lietuvoje aspektus;
4. Ištirti gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos etnografiniuose regionuose;

Tyrimo metodai. Naujausios mokslinės literatūros šaltinių, tyrimų sisteminė analizė, kiekybinis tyrimo metodas, statistinių duomenų loginė ir sisteminė analizė, T-testas, Pearson koreliacinė analizė.

Darbo struktūra: darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje atliekama teorinė problemos analizė, apibrėžiama gastronominio turizmo samprata ir rūšys, nustatomi turizmo plėtrą lemiantys veiksniai, apžvelgiama turizmo plėtojimo praktika. Antroje dalyje pasirenkamas tyrimo metodas ir parengiama tyrimo metodika. Trečioje aptariami tyrimo rezultatai, patikrinamas suformuotas modelis.

Tyrimo rezultatai: Respondentams svarbiausias gastronominio turizmo tikslas turiningai praleisti laiką, vidutiniškai svarbūs tikslai kurti unikalią patirtį ir įspūdžius ir skaniai, nekasdieniškai pavalgyti. Tyrimo dalyviams gastronominis turizmas dažniausiai yra sudedamoji kelionės po Lietuvos etnografinius regionus dalis. Susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis gali sustiprinti gastronominiai įvykiai, geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra, didesnė gastronominių turų pasiūla, geresnė informacijos sklaida. Įvertinus veiksnius skatinančius respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose nustatyta, kad yra svarbu plėtoti gastronominį turizmą, kaip paslaugų paketą orientuotą į vartotojų poreikius. Formuojamas gastronominio turizmo produktas turėtų apimti įdomius gastronominius įvykius, degustacijas, pažintines ekskursijas, taip pat įdomių vietų lankymą, žygius, pėsčiųjų, dviračių takus, įvairias pramogas, kurių pagalba būtų formuojamas gastronominio turizmo produktas ir kuriama jo pridėtinė vertė vartotojui.

Reikšminiai žodžiai: turizmas, gastronominis turizmas, gastronominio turizmo produktas, etnografinis regionas.

SUMMARY

Gastronomic tourism opens new opportunities for Lithuanian regions to develop tourism, both by offering new products to tourists and by increasing the added value of existing products.

The aim of the work is to analyze the possibilities of gastronomic tourism development in the ethnographic regions of Lithuania in 2022–2023.

Work tasks:

1. Analyze the theoretical aspects of gastronomic tourism;
2. Analyze the factors determining the development of gastronomic tourism;
3. Examine the aspects of the development of gastronomic tourism in the EU and Lithuania;
4. Study the possibilities of gastronomic tourism development in the ethnographic regions of Lithuania**;**

Research methods. Recent sources of scientific literature, systematic analysis of research, quantitative research method, logical and systematic analysis of statistical data, T-test, Pearson correlation analysis**.**

Structure of the work: the work consists of three parts. In the first part, a theoretical analysis of the problem is performed, the concept and types of gastronomic tourism are defined, the factors determining the development of tourism are determined, and the practice of tourism development is reviewed. In the second part, the research method is chosen and the research methodology is developed. The third discusses the results of the study and examines the model formed.

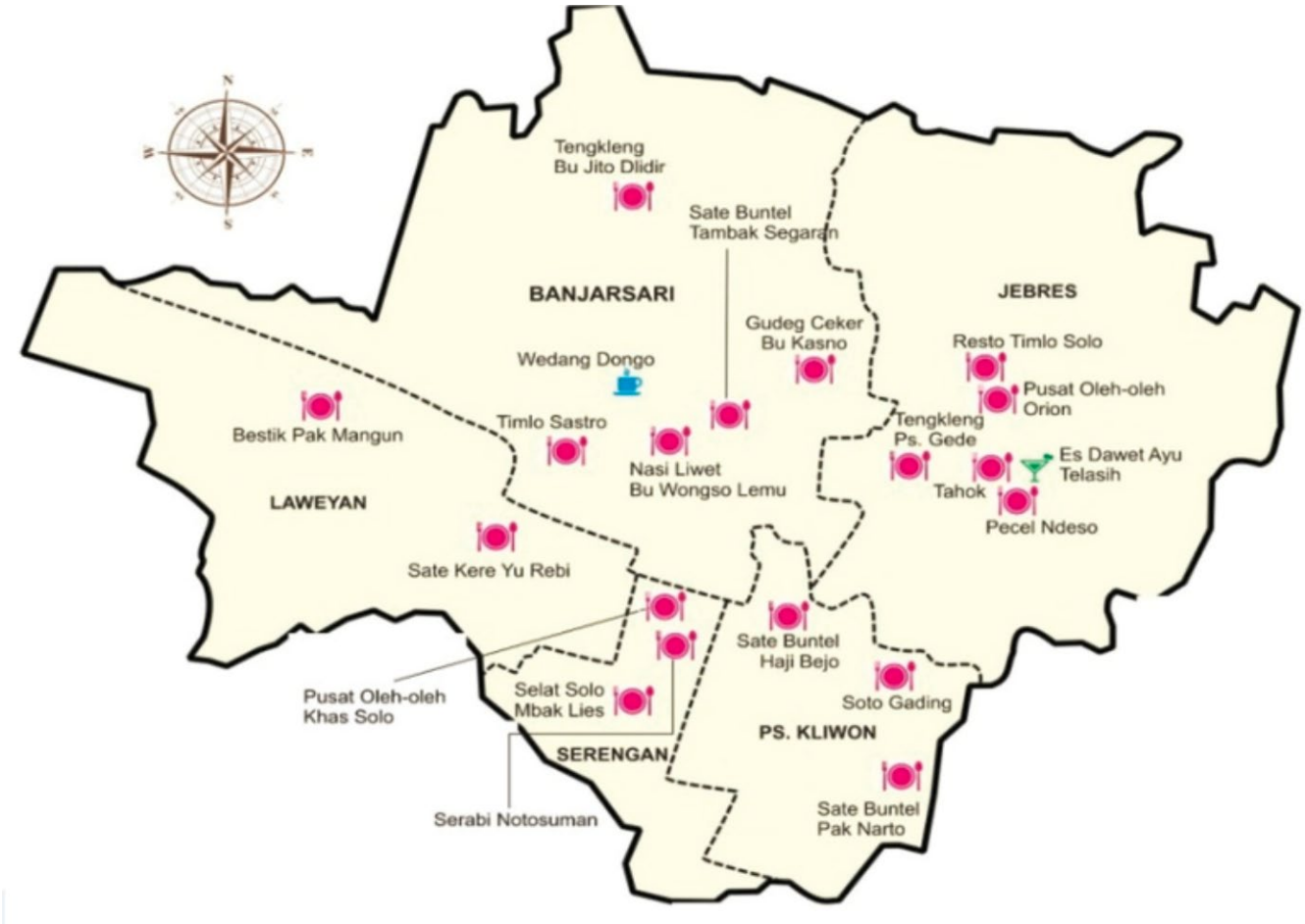
Research results: For the respondents, the most important goal of gastronomic tourism is to spend time meaningfully, moderately important goals to create a unique experience and impressions, and to eat delicious, non-routine meals. For the participants of the study, gastronomic tourism is usually an integral part of the trip around the ethnographic regions of Lithuania. Interest in gastronomic tourism services can be strengthened by gastronomic events, better developed gastronomic tourism infrastructure, greater supply of gastronomic tours, better dissemination of information. After assessing the factors stimulating the respondents' interest in gastronomic tourism services in ethnographic regions of Lithuania, it was established that it is important to develop gastronomic tourism as a package of services focused on the needs of consumers. The formed gastronomic tourism product should include interesting gastronomic events, tastings, sightseeing tours, as well as visits to interesting places, hiking, hiking, cycling trails, various entertainments that would shape the gastronomic tourism product and create its added value for the consumer.

Keywords: tourism, gastronomic tourism, gastronomic tourism product, ethnographic region.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Gastronominio turizmo išteklių žemėlapis Surakartoje



Sudaryta darbo autorės pagal I.W.Wardani, D.A. Wijaya ir A. Saeroji (2018)

2 PRIEDAS

Apklausos anketa

Laba diena Gerb. respondente,

Esu Mykolo Romerio universiteto studentė Viktorija Ražukaitė, atlieku tyrimą kurio tikslas ištirti gastronominio turizmo plėtros galimybes Lietuvos regionuose. Kviečiu Jus dalyvauti tyrime bei užpildyti žemiau pateikiamą anketą. Anketa yra anoniminė, duomenys bus naudojami rengiant baigiamąjį magistro darbą.
Tyrime naudojama Likerto skalė (kuomet vertinimas atliekamas 5 balų sistemoje) arba pasirenkant tinkamiausią atsakymą.

1. Kaip dažnai keliaujate po Lietuvos etnografinius regionus?
   - Nekeliauju
   - Keliauju retai (1–2 kartus per metus)
   - Nei dažnai nei retai (3–5 kartus per metus)
   - Keliauju dažnai (6–10 kartus per metus)
   - Keliauju labai dažnai (11 ir daugiau kartų per metus)

2. Kaip keitėsi Jūsų keliavimo įpročiai po Lietuvos etnografinius regionus prasidėjus Covid-19 pandemijai?
   - Nesikeitė
   - Pradėjau keliauti mažiau
   - Pradėjau keliauti daugiau dėl ribotų galimybių išvykti į užsienį

3. Kokiame etnografiniame regione dažniausiai lankotės kelionių metu?
   - Žemaitija
   - Aukštaitija
   - Suvalkija
   - Dzūkija
   - Visuose

4. Kokiais tikslais dažniausiai keliaujate?
   - Pažintiniais
   - Pailsėti
   - Verslo reikalais
   - Aplankyti artimuosius
   - Susipažinti su vietine virtuve, maisto produktais, patiekalas, gėrimais
   - Kita

5. Kaip dažniausiai organizuojate savo keliones po Lietuvos etnografinius regionus?
   - Individualiai (vienas ar su šeimos nariais)
   - Nedidelėmis grupėmis (su artimaisiais, draugais, kolegomis)
   - Naudojuosi kelionių organizatorių paslaugomis

6. Kokios trukmės keliones po Lietuvos etnografinius regionus dažniausiai organizuojate?
   - Vienos dienos kelionę be nakvynės
   - 2–3 dienų kelionę su nakvyne
   - 4–6 dienų kelionę su nakvyne
   - Savaitės ir ilgesnę kelionę su nakvyne

7. Ar planuojant kelionę po Lietuvos etnografinius regionus domitės tų regionų gastronominiu paveldu?

Visiškai nesidomiu	Retai domiuosi	Nei taip, nei ne	Domiuosi	Labai domiuosi
1	2	3	4	5

8. Kaip dažniausiai maitinatės kelionių metu?
   - Atsivežamas maistas iš namų
   - Apsiperkama maisto parduotuvėse
   - Lankomasi vietinėse viešo maitinimo įstaigose

9. Kiek dažniausiai išleidžiate maistui per dieną vienam asmeniui kelionės metu ?
   - Iki 10 eur.
   - 10–15 eur.
   - 16–20 eur.
   - 21–25 eur.
   - 26–30 eur.
   - 31 ir daugiau eurų.

10. Įvertinkite kiek svarbūs gastronominio turizmo tikslai Jums keliaujant po Lietuvos etnografinius regionus?

	Visiškai nesvarbus	Beveik nesvarbus	Nei taip, nei ne	Didžia dalimi svarbus	Labai svarbus
Susipažinti (paragauti) su etnografinių Lietuvos regionų maisto produktais, patiekalas, gėrimais	1	2	3	4	5
Pažinti etnografinių Lietuvos regionų kultūrą per jų nacionalinę virtuvę	1	2	3	4	5
Kurti unikalią patirtį ir įspūdžius	1	2	3	4	5
Turiningai praleisti laiką	1	2	3	4	5
Skaniai, nekasdieniškai pavalgyti	1	2	3	4	5
Kita.....	1	2	3	4	5

11. Įvertinkite kaip į savo kelionių programą įtraukiate šiuos gastronominio turizmo elementus:

	Neįtraukiu	Retai	Nei taip, nei ne	Dažnai	Labai dažnai
Apsilankymas vietinėse viešo maitinimo įstaigose	1	2	3	4	5
Etnografinių valgių degustavimas	1	2	3	4	5
Etnografinių gėrimų degustavimas	1	2	3	4	5
Etnografinių valgių įsiginimas	1	2	3	4	5
Apsilankymas ūkininkų turguje	1	2	3	4	5
Apsilankymas gastronomijos parduotuvėje (-se)	1	2	3	4	5
Dalyvavimas kulinariniuose renginiuose	1	2	3	4	5
Gastronomijos muziejų lankymas	1	2	3	4	5
Susipažinimas su etnografinėmis maisto gamybos tradicijomis	1	2	3	4	5
Kita.....	1	2	3	4	5

12. Kaip dažnai gastronominis turas tampa Jūsų kelionės į Lietuvos etnografinį regioną tikslu?

Niekuomet	Retai	Nei taip, nei ne	Dažnai	Labai dažnai
1	2	3	4	5

13. Kokie gastronominiai turai Lietuvos etnografiniuose regionuose sulaukia daugiausiai Jūsų dėmesio (pasirinkite vieną atsakymą):

- Restoranų lankymo turai – apima apsilankymą firminiuose restoranuose, kurie išsiskiria aukšta kokybe ir nacionaline virtuve.
- Kaimo turai – apima turistų dalyvavimą derliaus nuėmime vynuogynuose, daržuose ir uogų plantacijose, susipažinimą su žemės ūkio produktų perdirbimo technologija ir vietinių patiekalų degustavimu.
- Švietimo turai – siūlo susipažinti su maisto gamybos technologija, mokytis specialiose kulinarijos specializacijos mokymo įstaigose, dalyvauti meistriškumo kursuose.
- Įvykių turai – apima dalyvavimą socialiniuose ir kultūriniuose renginiuose su gastronominiu akcentu.
- Ekologiniai turai – kviečia susipažinti su ekologiškų produktų gamybos technologija, paragauti ekologiškų produktų, lankyti ekologiškų patiekalų paruošimo meistriškumo kursus.
- Specializuoti turai. Turistai supažindinami su vieno kurio nors patiekalo gamybos technologija skirtingose vietose.
- Kombinuoti turai, kurie sujungia keletą išvardytų turų, visuose juose dominuoja gastronominė tematika.

14 – 17 klausimai yra skirti įvertinti veiksnius skatinančius gastronominio turizmo plėtrą Lietuvos etnografiniuose regionuose:

14. Įvertinkite kiek Jums svarbūs žemiau pateikti gastronominio turizmo ištekliai:

	Visiškai nesvarbus	Beveik nesvarbus	Nei taip, nei ne	Didžia dalimi svarbus	Labai svarbus
Kultūrinės tradicijos	1	2	3	4	5
Kulinarinis paveldas	1	2	3	4	5
Unikalūs gastronominiai sprendimai	1	2	3	4	5
Gamtiniai ištekliai	1	2	3	4	5

15. Įvertinkite kiek Jums svarbūs infrastruktūros veiksniai:

	Visiškai nesvarbus	Beveik nesvarbus	Nei taip, nei ne	Didžia dalimi svarbus	Labai svarbus
Geras ir aiškus susisiekimas	1	2	3	4	5
Apgyvendinimas	1	2	3	4	5
Tvarkingos ir pasiekiamos lankytinos vietos	1	2	3	4	5
Pėsčiųjų ir dviračių takai	1	2	3	4	5

16. Įvertinkite kiek Jums svarbūs informacinio palaikymo veiksniai:

	Visiškai nesvarbus	Beveik nesvarbus	Nei taip, nei ne	Didžia dalimi svarbus	Labai svarbus
Informacijos pateikimas internete	1	2	3	4	5
Aktyvi komunikacija socialiniuose tinkluose	1	2	3	4	5
Paslaugų, produktų pardavimas el.prekybos sistemose	1	2	3	4	5

17. Įvertinkite kiek Jums svarbūs aptarnavimo veiksniai:

	Visiškai nesvarbus	Beveik nesvarbus	Nei taip, nei ne	Didžia dalimi svarbus	Labai svarbus
Gastronominio turizmo paslaugų paketas	1	2	3	4	5
Klientų aptarnavimo kokybės užtikrinimas	1	2	3	4	5
Organizuojami įsimintini įvykiai ir renginiai: šventės, festivaliai, konkursai, mokymai ir t.t.	1	2	3	4	5
Pasiūlomi nauji gastronominio turizmo produktai	1	2	3	4	5

18. Įvertinkite kiek žemiau pateikti veiksniai riboja Jūsų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose?

	Visai neriboja	Neriboja	Nei taip, nei ne	Riboja	Labai riboja
Riboti finansiniai ištekliai	1	2	3	4	5
Ribota gastronominių turų pasiūla	1	2	3	4	5
Informacijos stoka	1	2	3	4	5
Prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	1	2	3	4	5
Kita.....	1	2	3	4	5

19. Kokie veiksniai paskatintų Jus aktyviau domėtis gastronominiu turizmu Lietuvos etnografiniuose regionuose?

	Visai nepaskatintų	Nepaskatintų	Nei taip, nei ne	Paskatintų	Labai paskatintų
Didesnė gastronominių turų pasiūla	1	2	3	4	5
Gastronominiai įvykiai (šventės, festivaliai ir kt. renginiai)	1	2	3	4	5
Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų	1	2	3	4	5
Organizuojami gastronominiai mokymai	1	2	3	4	5
Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus	1	2	3	4	5
Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	1	2	3	4	5
Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra (papildomos paslaugos, susisiekimas, apgyvendinimas ir kt.)	1	2	3	4	5
Daugiau informacijos apie gastronominio turizmo objektus ir įvykius vykstančius etnografiniuose Lietuvos regionuose	1	2	3	4	5
Kita.....	1	2	3	4	5

20. Jūsų lytis:
o Moteris o Vyras
21.Jūsų amžius:
o Iki 24 m. o 25–29 m. o 30–39 m. o 40–49 m. o 50–59 m. o 60–69 m. o Daugiau nei 70 m.
22. Jūsų išsilavinimas:
o Vidurinis o Aukštesnysis o Aukštasis neuniversitetinis o Aukštasis universitetinis
23. Jūsų mėnesio pajamos: o Iki 600 eur. o 601–1000 eur. o 1001–1500 eur. o 1501–2000 eur. o Daugiau nei 2001 eur.
24. Kokiam gastronominių turistų tipui priskirtumėte save? o Vangus turistas. Keliaudamas nesidomiu vietiniu ar nauju maistu, pirmenybę teikiu man įprastai virtuvei. Dažnai yra linkęs rinktis savo pamėgtą, man priimtiną maisto virtuvę. o Pasyvus (neįtrauktas) turistas. Maisto nelaikau svarbia savo atostogų dalimi, tačiau vietinį maistą traktuoju be negatyvumo. Linkęs išbandyti vietinę virtuvę, įgyti naujos patirties. o Susidomėjęs maistu turistas: Suvokiu maistą kaip papildomą savo atostogų malonumą. Mėgstu skanų maistą, tačiau detaliai nesidomiu gastronomija. Skanauju vietinį maistą be didelio entuziazmo. o Gurmanas: Entuziastas, besidomintis kokybišku maistu, vietiniais gamintojais, sezoniniais produktais. o Profesionalus gastronominis turistas: Ekspertas, maisto kritikas.

Dėkoju už atsakymus

3 PRIEDAS

Pearson koreliaciniai ryšiai tarp veiksnių ribojančių ir skatinančių respondentų susidomėjimą gastronominio turizmo paslaugomis etnografiniuose Lietuvos regionuose (n =411)

		Riboti finansiniai ištekliai	Ribota gastrono minių turų pasiūla	Informaci jos stoka	Prastas gastrono minio turizmo elementų suderini mas su kitomis turizmo rūšimis	Didesnė gastrono minių turų pasiūla	Gastrono miniai įvykiai	Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų	Organizu ojami gastrono miniai mokymai	Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus	Geresnis gastronomi nio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra	Daugiau informacijos
Riboti finansiniai ištekliai	Pearson koreliacija												
	p												
	N												
Ribota gastronominių turų pasiūla	Pearson koreliacija	0,416**											
	p	0,000											
	N	418	418										
Informacijos stoka	Pearson koreliacija	0,305**	0,607**										
	p	0,000	0,000										
	N	418	418										
Prastas gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Pearson koreliacija	0,383**	0,660**	0,653**									
	p	0,000	0,000	0,000									
	N	418	418	418									
Didesnė gastronominių turų pasiūla	Pearson koreliacija	0,240**	0,498**	0,439**	0,442**								
	p	0,000	0,000	0,000	0,000								
	N	418	418	418	418								
Gastronominiai įvykiai	Pearson koreliacija	0,248**	0,407**	0,379**	0,407**	0,643**							
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000							
	N	418	418	418	418	418							
Galimybė įsigyti etninių valgių ir gėrimų	Pearson koreliacija	0,260**	0,450**	0,364**	0,444**	0,563**	0,614**						
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000						
	N	418	418	418	418	418	418						
Organizuojami gastronominiai mokymai	Pearson koreliacija	0,310**	0,456**	0,309**	0,420**	0,515**	0,535**	0,629**					
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					

	N	418	418	418	418	418	418	418					
Daugiau viešojo maitinimo įstaigų siūlančių etninius valgius ir gėrimus	Pearson koreliacija	0,181**	0,484**	0,370**	0,453**	0,567**	0,563**	0,550**	0,465**				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
	N	418	418	418	418	418	418	418	418				
Geresnis gastronominio turizmo elementų suderinimas su kitomis turizmo rūšimis	Pearson koreliacija	0,220**	0,427**	0,336**	0,454**	0,485**	0,519**	0,492**	0,509**	0,603**			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
	N	418	418	418	418	418	418	418	418	418			
Geriau išplėtota gastronominio turizmo infrastruktūra	Pearson koreliacija	0,224**	0,522**	0,412**	0,456**	0,620**	0,615**	0,545**	0,543**	0,694**	0,682**		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	
Daugiau informacijos	Pearson koreliacija	0,211**	0,470**	0,403**	0,447**	0,542**	0,582**	0,532**	0,513**	0,596**	0,538**	0,698**	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	