

**Brigita Žuromskaitė, Neringa Leišienė**

Uniwersytet im. Michała Romera w Wilnie

## Możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi

**Streszczenie:** Turystyka kulinarna odgrywa coraz ważniejszą rolę w rozwoju turystyki w regionach. Dla wielu turystów oferta żywieniowa jest ważnym elementem podróży, o czym świadczy rozwój agroturystyki, większa liczba szlaków kulinarnych i organizowanych dla turystów degustacji. Turyści coraz częściej nabywają regionalne produkty, jako oryginalne pamiątki. Jednak możliwości rozwoju turystyki kulinarnej w poszczególnych regionach etnograficznych Litwy są rozpoznane w zbyt małym zakresie. Dlatego w artykule scharakteryzowano turystykę kulinarną na Litwie, ze zwróceniem szczególnej uwagi na region żmudzki oraz przeprowadzono badania ankietowe wśród właścicieli obiektów gastronomicznych, aby poznać ich opinie na temat możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi. Z przeprowadzonych badań wynika, że potencjał kulinarny Żmudzi nie jest wykorzystywany w wystarczającym stopniu i w związku z tym turystyka kulinarna nie rozwija się w zadawalającym tempie.

**Słowa kluczowe:** turystyka kulinarna, Żmudź, dziedzictwo kulinarne.

### Wstęp

Dziedzictwo kulinarne jest odzwierciedleniem specyfiki oraz tradycji danego regionu turystycznego. Przekazuje nam wiele interesujących informacji o specyfice życia i codzienności mieszkańców. To powoduje, że coraz częściej tym rodzajem dziedzictwa i tymi produktami turystycznymi interesują się turyści.

W ostatnich latach można zauważyć wzrastające zainteresowanie turystyką kulinarną na Litwie. W ofercie jest coraz więcej tego typu szlaków oraz wyjątkowych produktów kulinarnych. Najwięcej ich jest w etnograficznym regionie Auksztoty. Jednak na Litwie są jeszcze cztery regiony, które cieszą się zainteresowaniem turystów, chociaż mniejszym. W artykule najwięcej uwagi poświęcono Żmudzi i możliwościom rozwoju turystyki kulinarnej w tym regionie.

Po zapoznaniu się z istniejącą sytuacją turystyki kulinarnej w tym regionie etnograficznym sformułowano pytanie badawcze, dlaczego w tak małym stopniu wykorzystuje się dziedzictwo kulinarne Żmudzi. To spowodowało, że celem podjętych badań było określenie możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi. W tym celu dokonano analizy literatury przedmiotu, a także przeprowadzono badania empiryczne wśród właścicieli obiektów gastronomicznych, działających w sektorze żywnościowym w tym regionie.

### **Metodyka badań**

Badania ankietowe w turystyce kulinarnej były prowadzone przez wielu autorów i w ten sposób pozyskiwano interesujące informacje, które znalazły odzwierciedlenie w pracach naukowych<sup>1</sup>. Również autorki artykułu wybrały metodę ilościową, aby zdobyć nową wiedzę na ten temat.

Na podstawie analizy literatury przedmiotu i posiadanej wiedzy o aktualnej sytuacji w turystyce kulinarnej została sporządzona ankieta. Respondentami byli przedstawiciele biznesu, a mianowicie właściciele obiektów gastronomicznych, działających na Żmudzi. W tym regionie etnograficznym w momencie rozpoczynania badań funkcjonowało około 320 lokali gastronomicznych. Postanowiono zawęzić krąg potencjalnych respondentów i wybrano lokale według kryterium lokalizacji, a mianowicie te które znajdowały się w promieniu 5km od głównych obiektów dziedzictwa przyrodniczo – kulturowego Żmudzi<sup>2</sup>. W ten sposób wybrano 72 lokale gastronomiczne. N. Leišienė udało się nawiązać kontakt z 52 właścicielami. Wysłano 52 ankiety, z których wróciło 47, a 5 z nich zostało odrzuconych. Badania przeprowadzono w dniach 4 – 14 października 2013 roku.

W kwestionariuszu zamieszczono 20 pytań. Pierwszy blok pytań dotyczył informacji o lokalu (lokalizacja, wielkość, ilość miejsc). Drugi blok pytań dotyczył jadłospisu (jakie potrawy są serwowane, ile potraw dziedzictwa kulinarnego oraz żmudzkie potrawy, ich popularność wśród turystów zagranicznych i miejscowych). Trzeci blok zawierał pytania dotyczące dalszych planów właścicieli (czy zamierzają wykorzystywać danie żmudzkie i w jaki sposób), a w ostatniej części pytano o możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi.

### **Oferta żywniowa jako atrakcja turystyczna regionu**

Jak wynika z analizy najnowszych badań nad turystyką kulinarną<sup>3</sup>, zdobywa ona coraz większą popularność wśród turystów. Bo jest to kolejny „smaczny” sposób na

---

<sup>1</sup> A. Correia, M. Moital, C.F. Costa, R. Peres: The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. „Journal of Foodservice” 2008, nr 19, ss. 164-176; S. Lertputtarak: The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. „International Journal of Business and Management” 2012, nr 7(5), ss. 111-122; T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares: Culinary tourism in Cordoba (Spain). „British Food Journal” 2012, nr 2(114), ss. 168-179.

<sup>2</sup> Wybrano 10 głównych obiektów turystycznych: Góra krzyżów, dwór w Pługianach, Żmudzki park narodowy, ogród zimowy w Kretyndze, muzeum „Alka”, Poniemuni zamek, Raudany zamek, gospodarstwo Orwidów, muzeum kamieni, plac słonecznego zegara oraz dwór Taurogi.

<sup>3</sup> J. Chrzan: Dreaming of Tuscany. „Expedition” 2007, nr 49(2), ss. 21-27; A. Correia, M. Moital, C.F. Costa, R. Peres: The determinants... op. cit., ss. 164-176; N. Stalker: The globalization of macrobiotics as culinary tourism and nostalgia. „Asian medicine” 2009, nr 5, ss. 1-18.; J. S. Horng, C. T. Tsai: Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective, „International journal of tourism research” 2012, nr. 14, ss. 40-55; M.A. Lakicevic, A.M. Žarevac, A.N. Pantić: Gastronomic festivals in rural regions of Serbia. „Megatrend Review” 2012, nr 9(1), ss. 73-82; T. Lopez-Guzman, S. Sanchez-Canizares: Culinary tourism... op. cit., ss. 168-179; S. Lertputtarak: The relationship... op. cit., ss. 111-122; S. Everett, C. Aitchison: The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. „Journal of

przyciągnięcie odwiedzających<sup>4</sup>. Warto zaznaczyć także, że jest to rodzaj turystyki, który jest powiązany z odwiedzaniem miejsc bogatych w zasoby kulinarne i kulturowe oraz wychodzący naprzeciw oczekiwaniom turystów. Jednocześnie jest to turystyka dostępna dla wszystkich grup wiekowych. Również z powodzeniem można ją połączyć z takimi rodzajami turystyki jak kulturowa, historyczna, etniczna, wiejska.

Jak wynika z badań, turystykę kulinarną wykorzystuje się również w promocji poszczególnych regionów<sup>5</sup> i staje się tym samym wizerunkiem obszaru turystycznego<sup>6</sup>. Czasami jest ona w regionach jednym ze skutecznych sposobów w walce z sezonowością.

Jednak w celu realizacji powyższych zamierzeń należy zbadać posiadany potencjał, uwzględnić ten rodzaj turystyki w planach strategicznych. Także w kreowaniu produktów turystyki kulinarnej należy wykorzystać współpracę między sektorami, ponieważ tylko produkt jakościowy i autentyczny może zainteresować turystę.

### **Uczestnik turystyki kulinarnej**

Powstaje pytanie, jakie są główne motywy i cele osób korzystających z oferty turystyki kulinarnej? Jak wynika z badań, większość turystów w trakcie swych podróży spożywa posiłki. S. Lertputtarak<sup>7</sup> zaznaczył, że 6 na 10 turystów wybierających różne formy turystyki i około 85% turystów preferujących turystykę kulinarną spożywa kolacje w różnego typu restauracjach. Część z nich jako cel swych podróży wybiera regiony, które są bogate w dziedzictwo kulinarne, wyjątkowe jedzenie oraz wszelkiego rodzaju atrakcje kulinarne.

Z badań wynika, że odwiedzanie tego typu miejsc dostarcza turystom wiedzy o wyjątkowości regionu, jego tradycjach oraz zmianach społecznych zachodzących na przestrzeni wieków. Spożywanie potraw umożliwia im również poznanie społecznych i ekonomicznych warunków życia mieszkańców w poszczególnych regionach<sup>8</sup>. Uczestniczenie w tego typu turystyce ma także znaczący wpływ na kształtowanie wiedzy kulinarnej wśród turystów i są to osoby o rozbudowanych potrzebach poznawczych.

---

Sustainable Tourism“ 2008, nr 16(2), ss. 150-167; E. Sohn, J.J. Yuan: Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research“ 2013, nr 7(2), ss. 118-131; J.W. Stewart, L. Bramble, D. Ziraldo: Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations „International journal of contemporary hospitality management“ 2008, nr 3(20), ss. 302-312; H.T. Chuang: The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: the national cuisine of Taiwan. „The Copenhagen Journal of Asian Studie“ 2009, nr 27(2), ss. 84-108;

<sup>4</sup> I. Tikkanen: Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. „British Food Journal“ 2007, nr 109(9), s. 725.

<sup>5</sup> D. Orłowski, M. Woźniczko: Edukacyjne znaczenie skansenów w programowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej. [w:] Turystyka wiejska a edukacja, różne poziomy, różne wymiary, Red. naukowa J. Sikora. Wydawnictwo Akademii Rolniczej, Poznań2007, s. 237.

<sup>6</sup> A.M. Hjalager, M.A. Corigliano: Food for tourists – determinants of an image. „International journal of tourism research“ 2000, nr 2, ss. 281-282.

<sup>7</sup> S. Lertputtarak: The relationship... op. cit., s. 112.

<sup>8</sup> Tamże, s. 112.

Są to także turyści, którzy więcej środków finansowych przeznaczają na różnego rodzaju atrakcje i produkty kulinarne<sup>9</sup>. Częściej robią zakupy (np. u miejscowych rzemieślników czy gospodarzy), odwiedzają parki i muzea oraz wybierają szlaki umożliwiające odwiedzenie terenów bogatych w produkty kuchni regionalnej. Także, jak zaznacza G.S. Jaiswal oraz inni autorzy, tkwi w tych turystach potrzeba oryginalności, bo czasem chętnie wybierają egzotyczne produkty kulinarne<sup>10</sup>.

Podsumowując należy podkreślić, że znajomość motywów i celów uczestników turystyki kulinarnej, może być pomocna, dla osób odpowiedzialnych za rozwój tej formy turystyki, w planowaniu działań strategicznych. Natomiast przedsiębiorcom pomaga kreować popularne produkty oraz odpowiednio podtrzymywać ich jakość. Jest to cenne źródło wiedzy, którą należy wykorzystywać w praktyce.

### **Turystyka kulinarna na Litwie**

Litwa ma do zaoferowania turystom specyficzne dziedzictwo kulinarne i potrawy. Produkty pochodzące z listy dziedzictwa kulinarnego Litwy, takie jak chleb, sery twarogowe, wyroby mięsne, miód, sękacz oraz nalewki alkoholowe, cieszą się wielką popularnością wśród turystów zagranicznych. Natomiast nieco inna sytuacja jest z potrawami litewskimi, ponieważ należą do posiłków wysokokalorycznych i nie zawsze smakują zagranicznym turystom, szczególnie tym przybywającym z południa Europy, np. Hiszpanie, Włosi. Według ich opinii potrawy litewskie są zbyt tłuste, a w menu jest za mało warzyw. To powoduje, że wybierają oni na Litwie lokale gastronomiczne, w których są serwowane potrawy kuchni europejskiej.

Mimo tego na Litwie mamy coraz więcej turystów zainteresowanych tym rodzajem turystyki. Znaczny wpływ na rozwój turystyki kulinarnej miały uchwalone akty prawne oraz przynależność do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne (tylko jeden region należy do tej sieci – Aukštota)<sup>11</sup>. Na Litwie coraz więcej drobnych wytwórców oferuje wysokiej jakości produkty turystyki kulinarnej i ekologicznej. Także ich oznakowanie pomaga konsumentom (turyście) wybrać odpowiednie produkty<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Turyści średnio wydają około 1194 dolarów, z których 36% przeznacza się na jedzenie. Turyści, których głównym celem jest jedzenie wydają średnio – 50%. Turyści zainteresowani winem wydają – 973 dolarów, z których na produkty związane z winem wydają 23%. Ci turyści, których wino jest głównym celem, na nie wydają – 36% sumy z budżetu podróży (A.T. Ciji, K.M. Richard, W. Kelli: *Traveler dining & culinary tourism*. [w:] *Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook*. Wydawnictwo Richard K. Miller & Associates, Georgia 2009, s. 197).

<sup>10</sup> G.S. Jaiswal, N. Sapra, J.A. Patil, N. Lama: *A study on the precursors for gastronomic satisfaction of tourists in Malaysia*. „*Journal of social and development sciences*” 2013, nr 4(1), s. 7.

<sup>11</sup> B. Žuromskaitė: *Możliwości popularyzacji produktów dziedzictwa kulinarnego Litwy*. [w:] *Wielokulturowość w turystyce*. Red. naukowa E. Puchnarewicz. Wydawnictwo Libron, Kraków 2010, s. 340.

<sup>12</sup> B. Žuromskaitė: *Możliwości wykorzystania tradycyjnego piwa litewskiego w rozwoju turystyki kulturowej na Litwie*. [w:] *Kulturowe uwarunkowanie żywienia w turystyce*. Red naukowa H. Makąła. Wydawnictwo WSTJO, Warszawa 2013, s. 252.

Jednak jak wynika z badań, w rozwoju turystyki kulinarnej na Litwie, często nie uwzględnia się dziedzictwa kulinarnego<sup>13</sup>. W głównych restauracjach, gdzie istnieje możliwość zapoznania się z litewską kuchnią, gościom podaje się „pseudo tradycyjne” potrawy, takie jak cepeliny, żmudzkie bliny lub kiszka ziemniaczana. Są to jednak mało autentyczne dania i nie odkrywają wyjątkowości kuchni litewskiej. Lepsza sytuacja jest z tradycyjnymi napojami litewskimi, szczególnie z piwem<sup>14</sup>.

Mimo nadal istniejących problemów (za mało uwagi poświęca się turystyce kulinarnej w regionalnych planach strategicznych, w tym na Żmudzi), są pozytywne zmiany, które w znacznej mierze przyczyniają się do rozwoju turystyki kulinarnej na Litwie (takie szlaki turystyczne, jak wypiekanie chleba lub piwny, nie tracą na swej popularności). Także w znacznej mierze na zmianę sytuacji wpływają zmieniające się gusta konsumentów, bo coraz częściej poszukują i nabywają oni produkty regionalne. Jednak nadal pozostaje problem z brakiem kreatywności i wiedzy marketingowej wśród właścicieli obiektów gastronomicznych.

### Potencjał kulinarny Żmudzi

Spójrzmy na potencjał Żmudzi i jakie są możliwości rozwoju turystyki kulinarnej w tym regionie etnograficznym Litwy. Jak wynika z badań nad dziedzictwem kulinarnym Żmudzi<sup>15</sup>, jest wiele potraw, które jadano właśnie w tym regionie. Główna potrawa od lat szanowana przez Litwinów, a także Żmudzinów, to żytni chleb (zwykła lub zaparzana mąka). W dawnych czasach każda gospodyni na Żmudzi miała przepisy na chleb, które były przekazywane z pokolenia na pokolenie. Obecnie możemy jeszcze odnaleźć gospodynie, które zachowały tradycje wypiekania chleba do naszych czasów.

Przyjrzyjmy się temu, co jadali i dotychczas jedzą mieszkańcy Żmudzi. Na śniadanie najczęściej jadali kaszę z ziemniaków i mąki żytniej (lit. *pusinė košė*). Do tej kaszy podawano pomaczkę z mleka, smalca i pszennej mąki (lit. *mirkalas*). Również jadano kaszę z całych ziaren. Z mąki żytniej gotowano także kleik mączny (lit. *miltinė košė*), a także często kaszę ziemniaczaną (lit. *bulvinė košė*) ze skwarkami. Na obiad jadano wszelkiego rodzaju zupy z: ziemniaków, kapusty, grochu, buraków oraz szczawiu. Gdy zabijano świnie lub owcę gotowano zupę z ich żołądków<sup>16</sup>. Także jadano ziemniaki gotowane w łupinach. Do nich podawano smalec, śledzia lub smażoną rybę. Najczęściej jednak spożywano je z kastinisem, który przygotowywano ze śmietany oraz masła z przyprawami. Natomiast na kolację najczęściej jedzono zupę z klockami (lit. *kleckynė*), kluski ziemniaczane (lit. *bulvių kukuliai*) z pomaczkami, czarninę (lit. *juka*) lub kiszkę ziemniaczaną (lit. *vėdarai*). Jest jeszcze jeden produkt, który szczególnie lubiono i często jadano na Żmudzi, a mianowicie sery twarogowe (w tym także topione sery

<sup>13</sup> B. Žuromskaitė: Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie. „Turystyka kulturowa“ 2009. nr 12, s. 25.

<sup>14</sup> B. Žuromskaitė: Możliwości wykorzystania... op. cit., ss. 245-265.

<sup>15</sup> W tym regionie etnograficznym są następujące rejony: ptungiański, rosień, jurborski, telszański, kretyngański, tauroski, szkudzki, tauroski, kielmski i szawelski.

<sup>16</sup> N. Vasiliauskiėnė: Darbėnų apylinkių tradicinis maistas. „Etninė kultūra“ 2009, nr 8, s. 60.

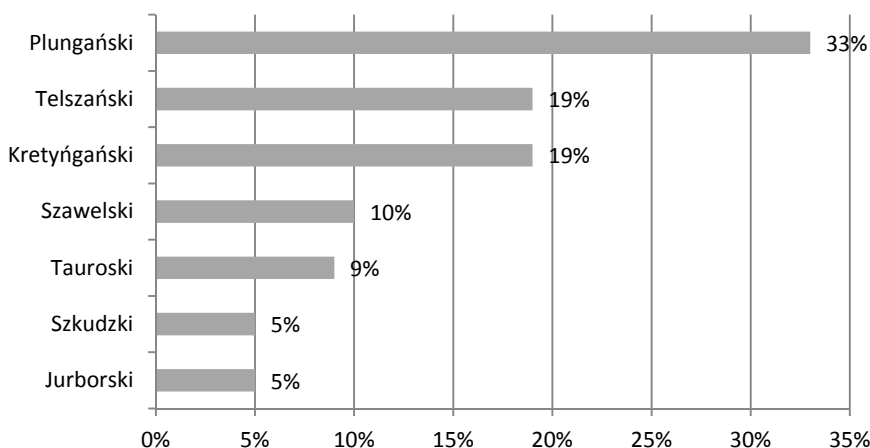
z twarogu). Warto podkreślić, że były specjalne przepisy przygotowania serów na najważniejsze święta rodzinne i religijne.

W połowie XX wieku powoli zmieniają się dania, które jadano na Żmudzi. Coraz więcej jest warzyw, chociaż były obecne w kuchni żmudzkiej już wcześniej. Od wieków kiszono ogórki i kapustę oraz suszono grzyby. Na Żmudzi często pito herbaty z kminu, mięty, kwiatów lipowych i wielu innych ziół. Lubiono także kawę z cykorii i żołądzi, sok brzozy i klonowy. Na święta warzono piwo, w tym także z buraków<sup>17</sup>.

Jak widzimy, potencjał kulinarny Żmudzi jest nie tak mały. W wielu lokalach gastronomicznych można skosztować powyżej wymienionych potraw. Jednak jak wynika z analizy aktualnej sytuacji, obecnie na ten rodzaj dziedzictwa zwraca się zbyt mało uwagi. Możliwe, że sytuacja nieco zmieni się, bo Europejska Komisja w 2014 roku dodała kastinis na listę chronionego dziedzictwa kulinarnego<sup>18</sup>. Może to będzie ważny impuls do rozwoju turystyki kulinarniej na Żmudzi.

### Możliwości rozwoju turystyki kulinarniej na Żmudzi w opinii właścicieli obiektów gastronomicznych

Jak już wspomniano w badaniu uczestniczyli właściciele lokali gastronomicznych położonych niedaleko głównych obiektów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego Żmudzi. W badaniu wzięło udział 42 właściciele lokali z siedmiu rejonów Żmudzi. Najwięcej respondentów było z rejonów Płungiańskiego, Kretyngańskiego i Telszańskiego co przedstawiono na wykresie 1.



Wykres 1. Lokalizacja lokali gastronomicznych objętych badaniem

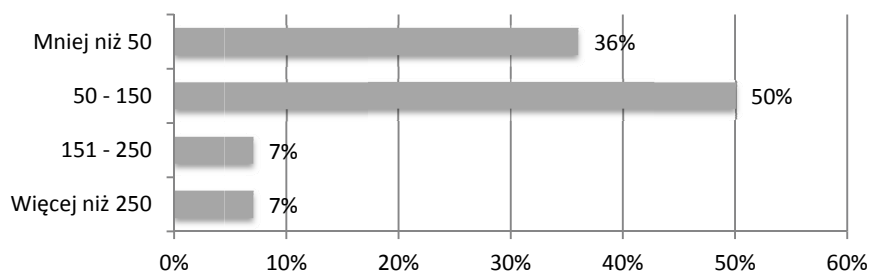
Źródło: opracowanie własne.

<sup>17</sup> Tamże, ss. 62-63.

<sup>18</sup> Na liście są już trzy litewskie produkty dziedzictwa kulinarnego: twarogowy ser, miód Seinów oraz kindziuk.

Jak wiadomo dla turystów wielkie znaczenie ma nie tylko wyżywienie, ale i lokalizacja. Okazało się, że 20% badanych lokali gastronomicznych znajdowało się w pobliżu obiektów turystycznych, 16% w gospodarstwach turystyki wiejskiej, 41% w mieszkalnych domach w centrum miast i 16% w centrach handlowych. W badaniu określono także wielkość lokalu. Większość tych obiektów może pomieścić od 50 do 100 gości (57% badanych), lub od 100 do 300 gości (41% badanych). Tylko jeden z właścicieli zadeklarował możliwość przyjęcia około 1000 osób. Jak z tego wynika, wszystkie te obiekty mają odpowiednie warunki, aby przyjmować turystów indywidualnych, a także większe grupy.

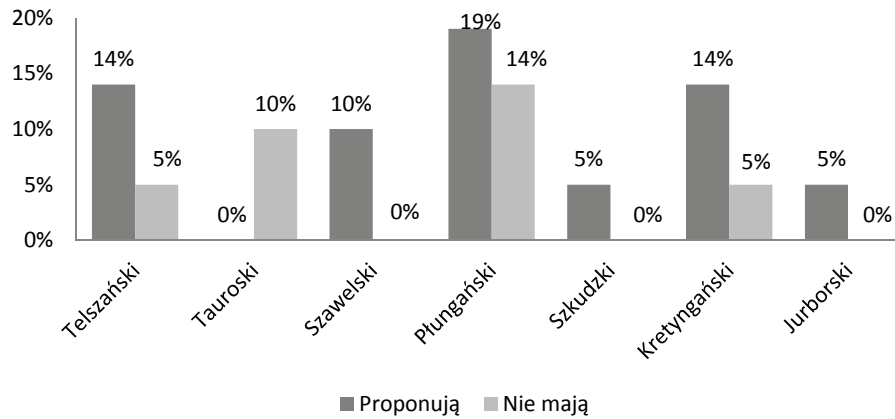
Respondenci podkreślali także, że sezonowość na Litwie ma znaczący wpływ na liczbę przybywających turystów. Zauważyli, że liczba gości, odwiedzających ich lokal, zwiększa się wiosną (wykres 2). Natomiast znacznie zmniejsza się po zakończeniu sezonu turystycznego. Niektórzy jednak podkreślali, że liczba turystów w dużym stopniu zależy także od lokalizacji, jak i serwowanych potraw oraz liczby miejsc.



**Wykres 2.** Średnia liczba turystów odwiedzających lokale w sezonie  
Źródło: opracowanie własne.

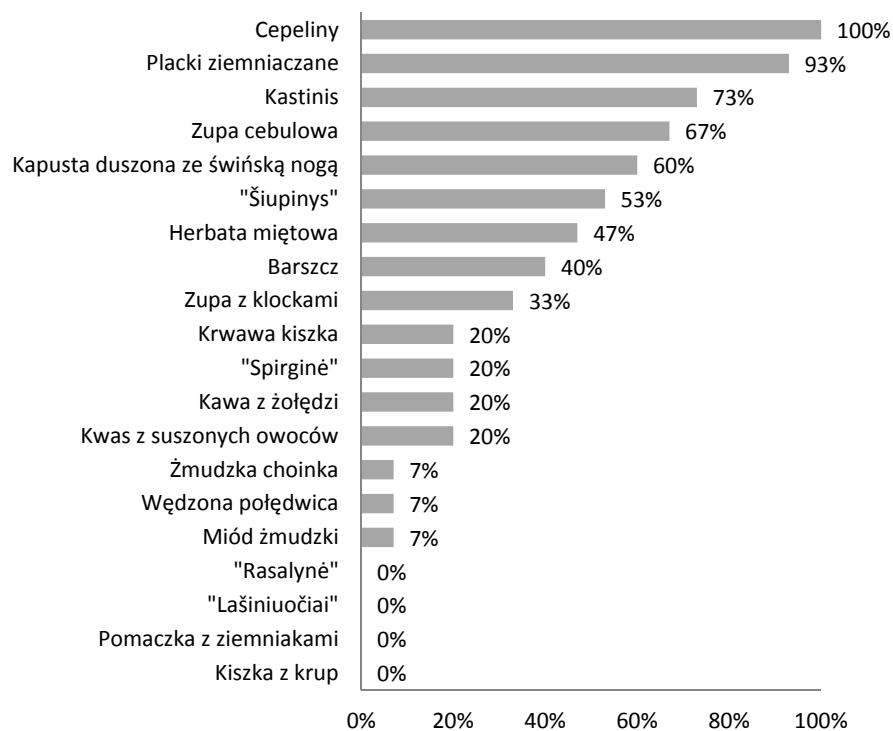
Respondentów pytano także o motywacje turystów co do wyboru właśnie ich lokalu. Akcentowano, że na wybór turystów wpływają w znacznej mierze: kaloryczne, zdrowe i smaczne potrawy serwowane w danym lokalu, lokalizacja obiektu, zainteresowanie turystów dziedzictwem kulinarnym danego kraju i regionu oraz jakość świadczonych usług.

Respondenci mieli także sposobność wyrażenia opinii na temat sytuacji turystyki kulinarnej na Żmudzi. Większość podkreślała, że jest brak lokali i potraw, które stałyby się celem turystów. Wyrazili także wątpliwości, że serwowanie tradycyjnych dań żmudzkie może mieć znaczny wpływ na liczbę klientów w ich lokalach. Ich zdaniem, to dziedzictwo kulturowe będzie zawsze głównym celem turystów przybywających do tego regionu. Pomimo to większość lokali objętych badaniem ma w swych jadłospisach dania litewskie i żmudzkie (wykres 3).



**Wykres 3.** Liczba lokali oferujących potrawy dziedzictwa kulinarnego i żmudzkiego  
Źródło: opracowanie własne.

Jednak, jak i w całej Litwie, są to głównie dania „pseudo tradycyjne” (wykres 4).



**Wykres 4.** Lista żmudzkich dań podawanych w lokalach gastronomicznych  
Źródło: opracowanie własne.



Najczęściej turyści mogą skosztować cepelinów oraz placków ziemniaczanych. Co dotyczy dań żmudzkich, to część tych potraw nie znajduje się w stałej ofercie i w dużym stopniu zależy to od posiadanych produktów oraz dostawców, jak i sezonu.

Respondentów zapytano także o to, w czym tkwi wyjątkowość potraw żmudzkich oraz co skłoniło ich do włączenia tych potraw do jadłospisu. Na podstawie odpowiedzi respondentów można zdefiniować cztery główne powody takiej decyzji, a mianowicie: potrawy żmudzkie najczęściej są produkowane z produktów miejscowych i ekologicznych (35%), część z nich jest przygotowywana według tradycyjnych przepisów (23%), wykorzystywane są specyficzne technologie (8 %), oraz są wysokokaloryczne (35%).

W ankiecie były także pytania skierowane do właścicieli lokali gastronomicznych (29% badanych lokali), którzy nie mają potraw żmudzkich w swoich jadłospisach. Zapytano ich, dlaczego w większości mają kuchnię europejską, a nie dania litewskie/żmudzkie. Około 83% respondentów odpowiedziało, że litewska i żmudzka kuchnia nie interesuje turystów. Połowa z nich stwierdziła także, że bardzo trudno jest zdobyć odpowiednie składniki do przygotowania tego rodzaju potraw, a 67% zwróciło uwagę na brak kompetentnych pracowników i informacji o tych potrawach.

W trakcie badań pytano respondentów, czy w ich lokalach są organizowane programy edukacyjne bądź, innego rodzaju atrakcje, które umożliwiłyby pełniejsze poznanie kuchni żmudzkiej. Prawie wszyscy respondenci odpowiedzieli, że takich programów i wieczorów nie mają. Zdaniem większości badanych takie programy nie byłyby popularne wśród turystów oraz inwestycje tego rodzaju nie byłyby opłacalne. Jedynie w dwóch kawiarniach „Vienkiemis“ (rejon Kretyngański) i „Medinē pastogē“ (rejon Szawelski) są organizowane tego typu imprezy dla turystów. „Vienkiemis“ proponuje turystom uczestnictwo w przygotowywaniu tradycyjnych dań żmudzkich, a „Medinē pastogē“ organizuje degustacje tego rodzaju potraw.

Respondentów zapytano także, co ich zdaniem przyczyniłoby się do rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi. Na podstawie literatury przedmiotu zdefiniowano główne czynniki, mające wpływ na rozwój tego typu turystyki w regionie i poproszono o ich ocenę w pięciostopniowej skali Likerta. Z przeprowadzonego badania wynika, że najwyższej oceniono takie czynniki jak: rekomendacje klientów, jakość produktów, dostępna cena, rekomendacje pracowników centrów informacyjnych i tworzenie szlaków kulinarnych oraz możliwość skorzystania z tej oferty w biurach turystycznych. Natomiast do najmniej istotnych zaliczono: stworzenie turystom możliwości uczestniczenia w procesie przygotowywania potraw dziedzictwa kulinarnego i wycieczki kulinarne.

Uzyskane wyniki są zaskakujące, bo są one odmienne od poglądów prezentowanych w literaturze przedmiotu oraz informacji zgromadzonych podczas badań regionu etnograficznego Auksztoty. Jak już wspomniano, aktualnie turystom coraz bardziej zależy na autentyczności, głębszym poznaniu i możliwości wzięcia czynnego udziału w procesie przygotowywania potraw. Dlatego postanowiono zweryfikować zależność, czy prezentowane przez właścicieli poglądy zależą od wielkości

lokalu, którym zarządzają. Warto zaznaczyć, że właściciele wielkich lokali gastronomicznych dostrzegają więcej korzyści wynikających z realizacji programów edukacyjnych, niż ci którzy prowadzą działalność w mniejszych lokalach. Często rezygnują z tych programów z powodu dużych nakładów inwestycyjnych i strachu przed ryzykiem.

Zidentyfikowano także główne problemy rozwoju turystyki kulinarnej. Na podstawie badań zostały wyróżnione główne problemy, które utrudniają jej rozwój, a mianowicie: brak wiedzy marketingowej, pomysłów na promocję, środków finansowych i sponsorów oraz trudności z uzyskaniem certyfikatów dziedzictwa kulinarnego. Dodatkowo, nie wszystkie rejony Żmudzi cieszą się jednakową popularnością wśród turystów<sup>19</sup>.

Proszono także respondentów o ocenę czynników, które ich zdaniem pozytywnie wpłynęłyby na rozwój turystyki kulinarnej na Żmudzi. Na podstawie badań empirycznych wyodrębnione zostały trzy główne czynniki: ukierunkowany strategiczny rozwój turystyki, tworzenie wizerunku dziedzictwa kulinarnego i ochrona tradycji kulinarnych oraz wsparcie dla rozwoju turystyki kulinarnej w regionach. Podkreślono również, że pożądaną byłaby współpraca z lokalami gastronomicznymi, które mają certyfikaty dziedzictwa kulinarnego (9%), większe finansowanie projektów kulinarnych (53%) i organizowanie wszelkiego rodzaju imprez, które pomagałyby popularyzować dziedzictwo kulinarne i wymianę doświadczenia (38%). Jak wynika z badania, większość respondentów dość sceptycznie ocenia możliwości rozwoju turystyki kulinarnej na Żmudzi, chociaż większość z nich ma dania litewskie i żmudzkie w swych jadłospisach.

### **Podsumowanie**

Turystyka kulinarna zdobywa coraz większą popularność na świecie. Dla wielu turystów to właśnie wyżywienie jest jednym z ważniejszych czynników przy wyborze kierunku podróży.

Natomiast na Litwie jest to rodzaj turystyki, który jest w początkowym etapie rozwoju, chociaż istnieje nie mały potencjał. Już teraz są produkty kulinarne, które cieszą się wielką popularnością wśród turystów. Jednak najlepsza sytuacja turystyki kulinarnej jest tylko w Auksztocie. Natomiast na Żmudzi, pomimo istniejącego potencjału, nie są wykorzystywane te możliwości. Jak wynika z badań, większość właścicieli lokali gastronomicznych nie widzi perspektyw dla turystyki kulinarnej. Jednak gdyby była ściślejsza współpraca pomiędzy regionami, lokalami, rzemieślnikami oraz gospodarzami gospodarstw ekologicznych pojawiłyby się możliwości tworzenia oryginalnych jadłospisów, których głównymi akcentami stałyby się dania litewskie i żmudzkie. Także właściciele lokali poszerzyliby swoją wiedzę o potencjale kulinarnym

---

<sup>19</sup> Jak wynika z badań, najczęściej zagranicznych i krajowych turystów zainteresowanych dziedzictwem kulinarnym przyjeżdża do: rejonów Tauroskiego, Jurborskiego, Szawelskiego i Kretyngańskiego. Natomiast turyści krajowi także odwiedzają rejon Telszański i Rosieński. Najmniej turystów zainteresowanych turystyką kulinarną przybywa do rejonów Kielmskiego, Szkudzkiego i Płungiańskiego.

Żmudzi. Taka współpraca umożliwiłaby również tworzenie szlaków i proponowanie degustacji, które byłyby korzystne dla obu stron. Nie można zapomnieć o organizacji szkoleń dla przedsiębiorców, w trakcie których zdobyliby odpowiednie kompetencje (np. szkolenia z marketingu turystyki). Znajomość motywów i celów turystów pomogłaby tworzyć produkty jakościowe i oczekiwane przez klientów.

**Literatura:**

- Chrzan J.: Dreaming of Tuscany. „Expedition“ 2007, nr 49(2).
- Chuang H.T.: The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: the national cuisine of Taiwan. „The Copenhagen Journal of Asian Studie“ 2009, nr 27(2).
- Correia A., Moital M., Costa C.F., Peres R.: The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. „Journal of Foodservice“ 2008, nr 19.
- Everett S., Aitchison C.: The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall, South West England. „Journal of Sustainable Tourism“ 2008, nr 16(2).
- Hjalager A.M., Corigliano M.A.: Food for tourists – determinants of an image. „International journal of tourism research“ 2000, nr 2.
- Hornig J.S., Tsai C.T.: Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective, „International journal of tourism research“ 2012, nr 14.
- Jaiswal G.S., Sapra N., Patil J.A., Lama N.: A study on the precursors for gastronomic satisfaction of tourists in Malaysia. „Journal of social and development sciences“ 2013, nr 4(1).
- Lakicevic M.A., Žarevac A.M., Pantic A.N.: Gastronomic festivals in rural regions of Serbia. „Megatrend Review“ 2012, nr 9(1).
- Lertputtarak S.: The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya. „Thailand. International Journal of Business and Management“ 2012, nr 7(5).
- Lopez-Guzman T., Sanchez-Canizares S.: Culinary tourism in Cordoba (Spain). „British Food Journal“ 2012, nr 2(114).
- Orłowski D., Woźniczko M.: Edukacyjne znaczenie skansenów w programowaniu tradycji kulinarnych w turystyce wiejskiej. [w:] Turystyka wiejska a edukacja, różne poziomy, różne wymiary. Red. Naukowa J. Sikora. Wydawnictwo Akademii Rolniczej, Poznań 2007.
- Sohn E., Yuan J. J.: Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. „International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research“ 2013, nr 7(2).
- Stalker N.: The globalization of macrobiotics as culinary tourism and nostalgia. „Asian medicine“ 2009, nr 5.
- Stewart J. W., Bramble L., Ziraldo D. Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendation. „International journal of contemporary hospitality management“ 2008, nr 3(20).
- Tikkanen I.: Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. „British Food Journal“ 2007, nr 109(9).
- Ciji A. T., Richard K. M., Kelli W.: Traveler dining & culinary tourism. [w:] Restaurant, Food and Beverage Market Research Handbook. Wydawnictwo Richard K. Miller & Associates, Georgia 2009.
- Vasiliauskienė N.: Darbėnų apylinkių tradicinis maistas. „Etninė kultūra“ 2009, nr 8.
- Žuromskaitė B.: Możliwości popularyzacji produktów dziedzictwa kulinarnego Litwy. [w:] Wielokulturowość w turystyce. Red. naukowa E. Puchnarewicz. Wydawnictwo Libron, Kraków 2010.

Žuromskaitė B.: Możliwości wykorzystania tradycyjnego piwa litewskiego w rozwoju turystyki kulturowej na Litwie. [w:] Kulturowe uwarunkowanie żywienia w turystyce. Red naukowa H. Makała. Wydawnictwo WSTJO, Warszawa 2013.

Žuromskaitė B.: Rozwój turystyki kulinarnej na Litwie. „Turystyka kulturowa“ 2009. nr 12.

### **Culinary tourism possibility development in Samogitia**

**Summary:** Culinary tourism plays an increasingly important role in the development of tourism in the regions. For many tourists experiencing the food of a country or region is a vital part of the journey, as evidenced by the development of agritourism, more culinary itineraries and local food tastings organized for visitors. Nowadays, tourists are purchasing regional food products as original souvenirs. However, the development opportunities of culinary tourism in the ethnographic regions of Lithuania have not been sufficiently recognized. The paper provides an overview of the culinary tourism in Lithuania, particularly in the Samogitia region, and the findings of the survey study conducted among the owners of food businesses to gather their opinions on the culinary tourism development opportunities in Samogitia. The study shows that the culinary potential of Samogitia has not been exploited sufficiently and therefore the development of food tourism is not progressing at a satisfactory pace.

**Keywords:** culinary tourism, Samogitia, culinary heritage.