



# Gastronominis turizmas Lietuvoje

---

Stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių analizė

KELIAUK  
LIETUVOJE

Vilnius, 2019



Lietuvos gastronomijos stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių analizę atliko nacionalinė turizmo vystymo agentūra „KeliauK Lietuvoje“ bendradarbiaudama su rinkos tyrimų kompanija „RAIT“, priklausančia RAIT GROUP, veikiančiai Baltijos šalyse.

Tyrimo komanda: Povilas Junas, Indrė Jurgaitė, Tatjana Kolbekina-Šalc.

Naudojant ataskaitoje pateiktą medžiagą arba jos dalis, būtina nurodyti šaltinį – „KeliauK Lietuvoje“. Jeigu ataskaitos duomenis yra pateikiami internetinėje svetainėje, būtina įdėti nuorodą į „KeliauK Lietuvoje“ svetainėje patalpintą ataskaitą.

Daugiau informacijos apie turizmą Lietuvoje rasite: [www.lithuania.travel](http://www.lithuania.travel)



## Turinys

Turinys	3
1. Įžanga	4
2. Gastronominis turizmas Lietuvoje	5
3. Metodologija	6
4. Tyrimo rezultatai	6
4.1. Stiprybės	8
Vietinė natūrali ekologiška produkcija	8
Tradicijų ir naujovių derinimas	8
Gastronominių patirčių teritorinė sklaida	8
Prioritetas kokybei	9
Multikultūriškumas	9
4.2. Silpnybės	10
Neaiškus identitetas	10
Pasyvus bendradarbiavimas	11
Asmeniniai konfliktai	11
Atotrūkis tarp „fine dining“ ir ekonominės virtuvės	12
4.3. Galimybės	13
Augantis dėmesys gastronominiam turizmui	13
Visuomenės mitybos pokyčiai	13
Migracija	13
4.4. Grėsmės	14
Informacijos apie Lietuvos maisto kultūrą stygius	14
Pasyvus viešasis sektorius	15
Silpna profesinė mokykla	15
Produkcijos trūkumas	15
5. Lietuvos gastronomijos produktai	16

## 1. Įžanga

Gastronominio turizmo patirčių poreikis pastaraisiais metais sparčiai auga. Vis daugiau žmonių maistą suvokia ne tik kaip būtinybę, bet ir kaip patirtį bei galimybę pažinti naują kraštą, jo tradicijas ir žmones. Per pastarąjį dešimtmetį maistas tapo vienu iš pagrindinių veiksnių, motyvuojančių keliauti.

Stiprėja paklausa unikalių patirčių, kurios būdingos tik konkrečioje teritorijoje. Maisto tradicija – neatsiejama vietinės kultūros dalis. Tad neatsitiktinai vis ryškiau pastebimas keliautojų noras išbandyti nepažintus skonių derinius, ingredientus ir patiekalus. Auga poreikis pažinti, kas ir kodėl patiekama restoranuose ir kitose viešojo maitinimo įstaigose.

Gastronominis turizmas skatina trumpalaikes keliones. Malonios gastronominio turizmo patirtys formuoja keliautojų grupę, kurių pagrindinis kelionės tikslas mėgautis maisto kultūra.

Gastronominis turizmas svariai prisideda prie regioninio ūkio vystymosi. Maitinimo įstaigų savininkai ir virėjai, suvokdami augančią vietinio maisto paklausą, užmezga ir vysto partnerystes su vietos ūkininkais. Įvairių organizacijų vertinimu nuo ketvirtadalio iki trečdaliao turistų išlaidų skiriama maistui ir gėrimams. Didelė dalis lėšų atitenka smulkiam ir vidutiniam verslui.

Neatsitiktinai vis daugiau pasaulio šalių plėtoja gastronominį turizmą ir pristato savo nacionalinio maisto kultūrą. Siekiama pritraukti augantį gastronominių patirčių ieškančių turistų srautą. Europoje gyvuojančios maisto kultūros įvaizdis sukuria palankias prielaidas senajam kontinentui išlaikyti įvaizdį regiono, į kurį dažniausiai keliauja gastronominių patirčių trokštantys keliautojai.

Gastronominės tradicijos pastebimos tarp vis daugiau valstybių. Prancūzija, Italija ir Ispanija – šalys su istoriškai turtinga maisto kultūra – traukia gastronominius turistus. Tačiau per pastaruosius du dešimtmečius vis daugiau šalių, kurios tradiciškai nebuvo asocijuojamos su spalvinga maisto pasiūla, įsiterpė į gastronominius turistus masinančių kryptių sąrašą.

*„Turistų nevilioja cepelinai  
lėkštėje. Bet jeigu jiems  
papasakoji apie tradiciją,  
gamybos procesą, kad visa  
šeima gamina įsitraukus,  
užsieniečiai labai susižavi. Taip  
pat ir su lašiniais: kai tiesiog  
papjaustai, tai jie žiūri ir... Tikrai  
nepirktų niekada Halės turguje,  
bet jeigu su juoda duona,  
svogūniuku, agurkėliu, dar su  
obuoliene – nuostabu.“*

Sėkmingi Danijos, Slovėnijos, taip pat Australijos pavyzdžiai įrodo, kad tikslingos pastangos formuojant gastrominio turizmo produktus atsiperka.

Šio tūkstantmečio pradžioje danų šefas Klausas Mėjeris (angl. Claus Meyer) inicijavo beprecedentį pokytį – naujosios Danų virtuvės susiformavimą. Išskirtinis dėmesys ekologiškiems ir sezoniniams vietiniams produktams ir ingredientams buvo pastebėtas vietos gyventojų ir svečių iš užsienio dėmesio. Danija ir kitos Skandinavijos šalys tapo vienos iš pagrindinių kulinariųjų patirčių ieškančių turistų kelionių kryptimi.

## 2. Gastrominis turizmas Lietuvoje

Lietuva taip pat siekia pritraukti kulinariųjų patirčių ieškančius turistus. Norint pritraukti vis daugiau gastrominių turistų, reikia auginti Lietuvos maisto kultūros žinomumą tarp šalies ir užsienio gyventojų. Platus suvokimas apie tik Lietuvoje galimas kulinarines patirtis yra privalomas, kad svečiai keliautų po šalį tikslingai ieškodami šių paslaugų ir produktų.

*„Vaizdas akyse - tai bulviniai patiekalai ir abejonės, nes aš nežinau, kokia yra lietuviška virtuvė.“*

Nacionalinė turizmo skatinimo agentūra „Keliauk Lietuvoje“ ieško Lietuvos nacionalinės gastronomijos ypatumų ir bruožų, kurie pritrauktų daugiau turistų į Lietuvą. Lietuvoje nėra suformuotos nacionalinės gastronomijos strategijos, kuria remiantis būtų galima reklamuoti Lietuvos virtuvę ir šalyje siūlomas kulinarines patirtis bei paslaugas vietos ir iš užsienio atvykstantiems turistams.

Nacionalinis gastrominis identitetas ir strategija neatsiranda atsitiktinai. Tai yra ilgas procesas, į kurį turėtų būti įtrauktos visos suinteresuotos šalys. Identiteto formavimas susideda iš 4 dalių:

1. Esamos situacijos analizė;
2. Strateginio veiksmų plano sudarymo ir atsakomybių pasidalinimo;
3. Įgyvendinimo ir vieningos rinkodaros veiksmų nustatymo;
4. Komunikacijos ir plano įgyvendinimo.

„Keliauk Lietuvoje“ agentūra žengė pirmą žingsnį link vieningo Lietuvos gastronomijos identiteto formavimo. „Keliauk Lietuvoje“ komanda kartu su rinkos tyrimų agentūra „RAIT“ atliko Lietuvos gastronomijos stiprybių, silpnybių, galimybių, grėsmių (SSGG) analizę. Analizė atskleidžia esamą Lietuvos gastronomijos sektoriaus situaciją ir galimybes vystyti gastrominį turizmą.

## 3. Metodologija

Lietuvos gastronomijos SSGG analizė buvo atliekama keliais etapais:

1. Esamos literatūros apžvalga ir analizė;
2. Lietuvos gastronomijos žemėlapis sudarymas;
3. Pagrindinių sektoriaus dalyvių įvardinimas;
4. Kokybiniai tyrimai – interviu su sektoriaus ekspertais;
5. Fokus grupių diskusijos su rinkos ekspertais ir profesionalais;
6. Pakartotinė literatūros analizė.

Tyrimas buvo vykdomas 2019 metų rugpjūčio – spalio mėnesiais. Tyrimo metu iš viso buvo apklausta 16 gastronomijos ir viešojo maitinimo sektoriaus ekspertų. Tyrėjai atliko 6 interviu ir 2 fokus grupės diskusijas. Interviu buvo vykdomi neformalioje aplinkoje skirtingose vietose. Fokus grupių diskusijos, kurias moderavo tyrėja, buvo vykdomos tyrimų agentūros RAIT patalpose.

## 4. Tyrimo rezultatai

Tyrimas atskleidė keletą Lietuvos gastronomijos sektoriaus bruožų ir vyraujančių tendencijų. Tyrėjams pradėjus bendrauti su sektoriuje dirbančiais ekspertais ryškėjo klausimai, į kuriuos dauguma apklaustųjų pateikė itin panašius atsakymus. Nors vertinat kai kurias tendencijas nuomonės išsiskyrė, dauguma ekspertų išskyrė tuos pačius teigiamus ir neigiamus esamos situacijos aspektus ir bruožus. Dauguma apklaustųjų išskyrė tas pačias stipriąsias sektoriaus puses ir potencialias galimybes. Kalbant apie silpnybes ir rizikas, aiškėjo, kad apklausiamieji panašiai vertina ir neigiamus aspektus. Verta pažymėti, kad dauguma pašnekovų adekvačiai suvokia, koks požiūris dominuoja tarp Lietuvoje veikiančių restoranų vadovų, virėjų ir kitų suinteresuotų asmenų ir žino, jeigu jų išsakyta nuomonė skiriasi nuo dominuojančio požiūrio. Konkrečius sektoriaus bruožus ir tendencijas kitaip vertinantys pašnekovai savo nuomonę pagrįsdavo loginiais argumentais ar asmenine patirtimi.

Atlikus tyrimą išryškėjo šios Lietuvos gastronomijos sektoriaus stiprybės, silpnybės, galimybės ir grėsmės.

## STIPRYBĖS

- Vietinė natūrali ekologiška produkcija
- Tradicijų ir naujovių derinimas
- Gastronominių patirčių teritorinė sklaida
- Prioritetas kokybei
- Multikultūriškumas

## SILPNYBĖS

- Neaiškus identitetas
- Pasyvus bendradarbiavimas
- Asmeniniai konfliktai
- Atotrūkis tarp „fine dining“ ir ekonominės virtuvės

## GALIMYBĖS

- Augantis dėmesys gastronomiam turizmui
- Visuomenės mitybos pokyčiai
- Migracija

## GRĖSMĖS

- Informacijos apie Lietuvos maisto kultūrą stygius
- Teisiniai apribojimai
- Pasyvus viešasis sektorius
- Silpna profesinė mokykla
- Produkcijos trūkumas

## 4.1. Stiprybės

### Vietinė natūrali ekologiška produkcija

Pašnekovai vieningai minėjo, kad virėjams ypač svarbu, kad jie galėtų gaminti iš kokybiškų produktų. Dauguma kalbintų virėjų stengiasi naudoti vietos ūkininkų sezoninę produkciją. Lietuvoje kelias nuo gamintojo, ūkininko iki restorano stalo trumpas, tad produktai į virtuves atkeliauja švieži.

Lietuvos restoranuose dirbantys virėjai atsižvelgia į sezoniskumą. Taip pat pabrėžiama, kad Lietuvoje gausu miško ir pievų gėrybių – uogų, grybų, medaus.

*„Čia yra gaminimas iš lietuviškų produktų, kurie yra prieinami pagal sezoną, iš miškų, ežerų, laukų, tiesiog žiūrima, kaip tuos produktus galima suderinti.“*

### Tradicijų ir naujovių derinimas

Lietuvos virėjai itin imlūs naujovėms. Restoranų virtuvėse yra daug eksperimentuojama ir improvizuojama atsižvelgiant į vietinės produkcijos pasiūlą ar tradicinę virtuvę.

Lietuvos restoranuose dirbantys virėjai ir jų požiūris į gastronomiją imliai įtraukia naujausias pasaulio tendencijas. Šis imlumas sukuria patogią terpę dinamiškam vystymuisi. Pažangus požiūris į maisto ruošimo procesą daro didelę įtaką restorano maisto gamybai.

*„Ateina japoniškos gamybos būdai, modernumas. Bet ir iš senovės likę: padažai, patiekalai iš paprastų ingredientų, vietiniai produktai.“*

### Gastronominių patirčių teritorinė sklaida

Augant vietiniam ir atvykstamajam turizmui bei vidaus vartojimui atsirado palankių ekonominių sąlygų restoranams įsikurti ne tik sostinėje ar kituose didžiuosiuose miestuose. Nors dauguma tyrime apklaustų ekspertų dirba Vilniuje, jie išskyrė mažesniuose miestuose ir miesteliuose veikiančias viešojo maitinimo įstaigas.

Teritorinė sklaida sukuria prielaidas ilgesnėms gastronominių turistų Lietuvoje viešnagėms. Ventės Rage, Birštone, Šiauliuose, Palangoje, Anykščiuose, Merkinėje veikiantys restoranai kviečia svečius išbandyti jų virėjų kuriamų gastronominių šedevrų. Vietiniai ar iš užsienio atvykę turistai, kurie pageidauja visavertiškai patirti gastronominių patirčių pasiūlą, turi keliauti po visą šalį.

*„Daug kam patrauklu rinktis Lietuvą, nes jau galima praleisti keturias dienas keliaujant ir ragaujant įvairių Lietuviškos virtuvės“*



## Prioritetas kokybei

*„Svarbu dėmesys detalėms ir kuriama emocija. Kai restoranas veikia natūraliai, žmonės ateina ne dėl to, kad paprašei šimto žmonių „Trip advisor“ uždėti penkis balus. Jie grįžta, jei anąsyk išėjo patenkinti ir laimingi. O jeigu kažkokia klaida pasitaiko, geras restoranas atsiprašo, pavaišina – visko būna gyvenime. Tai yra sėkmingas restoranas.“*

Aukštos klasės restoranų virtuvėse yra itin vertinama kokybė ir maisto kultūra. Virėjai renkasi aukštos kokybės ingredientus ir skiria daug dėmesio bei laiko maisto ruošimo technikai ir technologijoms. Tai užtikrina, kad ant geriausių Lietuvos restoranų stalų yra patiekiami išskirtinės kokybės patiekalai.

## Multikultūriškumas

Lietuvos virtuvėje gausu skonių ir tradicijų, atkeliavusių iš kaimyninių maisto kultūrų. Žvelgiant iš istorinės perspektyvos, dabartinėje Lietuvos gastronomijoje persipina Abiejų Tautų Respublikoje gyvenusių tautų – lietuvių, lenkų, ukrainiečių, gudų, rusų, totorių, žydų ir kitų – virtuvių bruožai. Ieškant Lietuvos gastrominio identiteto, svarbu atsižvelgti ne tik į šalies gamtą, bet ir tautinių mažumų gastronomiją, kuri gali praturtinti skonių ir patirčių įvairovę.

Ne vienas pašnekovas pažymėjo, kad įvairių kultūrų maišymasis nebuvo vienpusis. Lietuvos gastronomija ne tik įtraukė iš užsienio atėjusias tendencijas, bet ir darė įtaką užsienio šalių virtuvėms. Istorinėse Lietuvos teritorijose atsiradusios kulinarijos tendencijos plito regione. Tad informuojant šalies gyventojus ir užsieniečius apie Lietuvos gastrominį identitetą svarbu atkreipti dėmesį į Lietuvos maisto kultūros svarbą ir įtaką.



## 4.2. Silpnybės

### Neaiškus identitetas

*„Mes kaip močiutės galime atsakyti, kad Lietuvos virtuvė – tai šaltibarščiai, cepelinai, vėdarai. Bet nenorime to sakyti, nes dirbame restoranuose, šių patiekalų negaminame ir sakome, kad lietuviška virtuvė yra kitokia.“*

Lietuvos virtuvė yra neapibrėžta ir ieškanti savęs. Nors visi kalbinti ekspertai pabrėžia, kad Lietuvos virtuvės asortimentas yra įvairiapusiškas ir įdomus, taip pat vieningai pripažįstama, kad ji siejama su tradiciniais patiekalais – cepelinais ir šaltibarščiais bei su sočiu bei kaloringu maistu.

Lietuvos nacionalinės virtuvės identitete dominuoja patiekalai iš bulvių ir kiaulienos. Šis šaltojo karo periodu suformuotas identitetas neįtraukia didžiosios dalies populiarių patiekalų iš tarpukario Lietuvos, Abiejų Tautų Respublikos ir Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės.

Atkūrus nepriklausomybę, Lietuvos gastronomija vystėsi be aiškios vizijos ir strategijos. Visuomenėje išpopuliarėjo užsienio šalių virtuvių patiekalai, tačiau suvokimas apie Lietuvos nacionalinę virtuvę per paskutinius 30 metų iš esmės nesikeitė.

*„Ir kiti restoranai, ir mes įterpiame lietuviškos kultūros į savo patiekalus. Visi taip daro, bet tai nėra aprašyta – kas kaip sugalvojo, tas taip tą lietuviškumą ir transliuoja.“*

Vieningos krypties nebuvimas apsunkina lietuviško maisto tradicijų pristatymą užsienio svečiams. Lietuvos viešojo maitinimo ir kulinarijos sektorius neturi vieningos vizijos ir plano, kaip turėtų atrodyti Lietuvos virtuvė. Tad šiuo metu yra sunku pristatyti Lietuvą per kulinarinę prizmę, kuri padėtų kviesti maisto mylėtojus ir gastronominių patirčių medžiotojus.

Dauguma kalbintų virėjų išreiškė norą, kad jų gastrominės interpretacijos turėtų bendrą pagrindą, kuris vienytų ir formuotų Lietuvos virtuvės identitetą. Visgi nuomonės stipriai išsiskyrė sprendžiant, koks turėtų būti šis pagrindas. Dalis apklaustųjų ieško Lietuvos gastronomijos šaknų katalikiškose, turtingose ir spalvingose Lietuvos didikų virtuvėse. Kita grupė atkreipė dėmesį, kad Lietuvos gamta, ypač šaltuoju laikotarpiu, yra gan skurdi, tad Lietuvos virtuvė turėtų atspindėti gamtines sąlygas ir didžiosios visuomenės dalies, o ne bajorų valgytą maistą.

## Pasyvus bendradarbiavimas

Lietuvos gastronomijos sektoriuje trūksta institucinio bendradarbiavimo. Keletas pašnekovų išreiškė nepasitenkinimą, kad nėra efektyvios struktūros, kuri skatintų ir plėtotų virėjų bendradarbiavimą. Daug kritikos susilaukė Lietuvos restoranų vyriausiųjų virėjų ir konditerių asociacija, kuri nesiima lyderystės formuojant bendrą nuomonę ir neinicijuoja diskusijų apie šalies gastronomijos identitetą ir strategiją. Didelė dalis pašnekovų teigė nesuprantantys asociacijos veiklos motyvų ir principų, kartu nesijautė reprezentuojami.

*„Turėtų būti šefų bendrystė, ūkininkas vienas kitas, kažkas iš Užsienio reikalų ministerijos, organizacijų, kurios pritraukia investicijas į Lietuvą arba kurios reprezentuoja Lietuvą,“*

Restoranai nebendradarbiauja spręsdami sisteminės sektoriaus problemas. Pavyzdžiui, kiekvienas restoranas savarankiškai ieško produkcijos. Dalis ūkininkų atsisako tiekti pageidaujamą produkciją, nes vieno restorano užsakymai yra per maži.

Nepaisant išsakytos kritikos ir noro dirbti kartu, požiūris į praktišką bendradarbiavimą skeptiškas. Nusivylimas esama situacija gastronomijos sektoriuje naikina kolegialumą ir bendruomeniškumą. Dažnas pašnekovas išreiškė viltį ar pageidavimą, kad atsirastų skėtinė organizacija, kuri vienytų visas suinteresuotas šalis ir kartu leistų siekti rezultatų. Visgi pastebimas iniciatyvumo trūkumas burtis į formalias struktūras ar keisti esamas.

## Asmeniniai konfliktai

Trūkstant institucionalizuoto bendradarbiavimo, restoranų ir jų virėjų ryšiai yra pagrįsti asmeniniais santykiais. Ryškios asmeninės simpatijos ir antipatijos bei kategoriškos nuomonės pastebimos nedidelėje bendruomenėje. Gastronomijos svarbai augant ir į lauką įsiliejant naujiems žaidėjams atsiranda priešpriešų, kurios užkerta kelią bendradarbiavimui ir tolimesniam vystymuisi. Dėl asmeninių savybių kylantys konfliktai skaldo bendruomenę.

*„Mums, lietuviams, iš tolo neina susitarti, net pasikalbėti.“*

Vidiniai konfliktai mažina sektoriaus konkurencingumą. Gastronomijos sektoriuje dominuojančios nerašytos socialinės normos ir tendencijos taip pat mažina bendradarbiavimo galimybes. Daug restoranų vyriausiųjų virėjų vengia lankytis kituose restoranuose.

## Atotrūkis tarp „fine dining“ ir ekonominės virtuvės

Idėjos apie Lietuvos gastronomiją, požiūris į kokybę ir drąsus eksperimentavimas nepastebimas ekonominės klasės maitinimo įstaigose ir maisto gamyboje namuose. Aukštos klasės restoranuose gali lankytis tik daug aukštesnes pajamas gaunantys visuomenės sluoksniai. Tad egzistuoja aiškiai pastebimas atotrūkis tarp „fine dining“ restoranų ir likusios visuomenės.

Nepalankus klimatas ir mažas praeivių srautas riboja gatvės maisto kultūros vystymąsi. Pašnekovai vieningai sutarė, kad lietuviška gatvės maisto kultūra neegzistuoja. Nors maisto vagonėlių skaičius pastaraisiais metais išaugo, jie nesiuo Lietuvos virtuvės patiekalų. Pabrėžiama, kad Lietuvoje stinga gatvės maisto, kuris būtų nebrangus ir itin paprastas. Miestų švenčių ir viešų renginių metu maitinimo įstaigos nepasiūlo gastronominių produktų ir paslaugų, kurie atspindėtų „fine dining“ restoranuose besiformuojantį Lietuvos virtuvės identitetą.

*„Nuo kada šašlykas yra lietuviškas maistas? Tos dešros, kurios nėra lietuviškos, jos pramoninės, mes ne tokias valgydavome,“*



## 4.3. Galimybės

### Augantis dėmesys gastronominiam turizmui

Augantis vietinių ir užsienio turistų srautas Lietuvoje sukuria palankią terpę vystyti viešojo maitinimo įstaigoms. Į Lietuvą atvykstantys svečiai iš užsienio atranda Lietuvos maisto kultūrą, gastronominius produktus ir paslaugas. Augantis svečių srautas restoranuose ir kitose viešojo maitinimo paslaugas siūlančiose įstaigose skatina tolimesnes investicijas į gastronomijos sektorių.

### Visuomenės mitybos pokyčiai

Pasaulyje stiprėja sveiko, ekologiško, vietinio ir vegetariško ar veganiško maisto paklausa. Vis daugiau žmonių vertindami maisto kokybę atsižvelgia į restoranų tvarumą, socialinę atsakomybę ir ekologiškumą. Pasaulis juda sveikesnio maisto kryptimi, daugėja vegetarų, glitimo vengiančių žmonių, mažėja pieno suvartojimas.

*„Lietuvių kultūroje veganizmo labai daug yra. Juk valgydavome teisingą maistą: labai daug daržovių, kruopų, riešutų, medaus, daigintų kviečių.“*

Pasaulio tendencijos neaplenkia ir Lietuvos. Tyrimo metu kalbinti ekspertai pabrėžė, kad Lietuvoje veikiantys restoranai atsižvelgia į augantį svečių, kurie pageidauja vegetariškų ar veganiškų patiekalų, skaičių.

Lietuvos gastronomijoje svarbią vietą užima rauginti patiekalai. Ši tendencija taip pat įgauna pagreitį tarptautinėje erdvėje. Tad Lietuvos gastronomija gali pristatyti pasauliui maisto rauginimo tradicijas ir kultūrą.

### Migracija

Talentų emigracija neigiamai veikė Lietuvos gastronomijos sektorių. Prastai vertinama profesinio švietimo sistema ir maži atlyginimai pastūmėjo jaunos, gabius virėjus ieškoti darbo svetur.

Visgi žymus pastarųjų metų viešojo maitinimo sektoriaus augimas ir augantis tarptautinis Lietuvos gastronomijos pripažinimas skatina emigrantus sugrįžti į Lietuvą. Grįžtančių virėjų patirtis, įgyta dirbant aukštos klasės užsienio restoranuose, prisideda prie Lietuvos gastronomijos augimo.

*„Augimui reikia daugiau talentų, kurie grįžtų pasirinkę informacijos, prisikeliavę, išaugę kaip stiprios asmenybės, kurios turi viziją.“*

## 4.4. Grėsmės

### Informacijos apie Lietuvos maisto kultūrą stygius

Tyrimas atskleidė akivaizdžias visuomenės informavimo apie gastrominę Lietuvos kultūrą spragas. Didžiosios dalies visuomenės ir restoranų virtuvių gastrominis išprusimas nesivysto tolygiai. Apie „fine dining“ restoranuose dirbančių virėjų Lietuvos maisto kultūros interpretacijas sužino tik labai siaura dalis visuomenės. Lietuvos virtuvė, jos platus ir įvairiapusiškas asortimentas nėra pažįstamas turistams, tinkamai pristatomas bei viešinamas. Aukštos kainos restoranuose užkerta kelią didžiajai visuomenės daliai į Lietuvos virtuvę pažvelgti kitaip.

*„Visame pasaulyje restoranus vertina ir reitinguoja maisto kritikai. Pas mus nėra tokios kategorijos.“*

Ne vienas pašnekovas pabrėžė, kad visuomenėje trūksta maisto kultūros ir Lietuvos virtuvės, kuri nebūtų formuota šaltojo karo metu, supratimo. Ir vartotojai, ir sektoriuje dirbantys asmenys konservatyviai ir skeptiškai vertina patiekalus ir skonius, kurie šiuo metu tradiciškai asocijuojami su Lietuvos nacionaline virtuve.

Šiuo metu nėra aiškių gastrominės nuomonės formavimo lyderių ir kanalų, informuotų apie šiuolaikines tendencijas ir kitokį požiūrį į Lietuvos gastronomiją. Lietuvoje trūksta profesionalių ir nešališkų maisto kritikų. Virėjai nesutinka, kad visuomenės gastrominė edukacija – jų pareiga. Pašnekovai išreiškė vienareikšmišką nepasitenkinimą visuomenėje žinomais asmenimis, kurie pretenduoja į maisto kritikų vaidmenį. Maisto kritikų trūkumas suformuoja sąlygas, kuriomis negalimas objektyvus ekspertinis restoranų reitingavimas.

### Teisiniai apribojimai

Lietuvoje veikiančios viešojo maitinimo įstaigos labai apribotos esamų įstatymų. Sudėtingas mažo verslo reglamentavimas, kintanti verslo aplinka ir darbo sąlygos. Taip pat griežtėjančios taisyklės, kur ir kada galima pardavinėti alkoholinius gėrimus, mažina viešojo maitinimo įstaigų pelningumą.

Ypač nepalankios sąlygos vyndariams ir kitiems smulkiesiems alkoholio gamintojams. Mažiems vyndariams sunku gauti licencijas. Dėl šios priežasties ir kitų ribojamų vyną legaliai gaminti gali tik asmenys, kurie siekia iš to uždirbti. Tuo tarpu fiziniai ir juridiniai asmenys, kurių pagrindinė

*„Tik šią vasarą Žemės ūkio ministerija patvirtino vynuogių sąrašą. Tai reiškia, kad jau galima daryti vyną iš vynuogių. Iki tol buvo galima daryti tik iš uogų ir vaisių.“*

ekonominė veikla – ne alkoholio, nepajėgia gauti leidimų gaminti ir pardavinėti alkoholinius gėrimus.

## Pasyvus viešasis sektorius

Turizmas apskritai nėra valstybės prioritetas – gastronomicinis juolab. Bendradarbiavimas tarp sektoriuje dirbančių institucijų pasyvus. Trūksta efektyvių restoranų ryšių, profesinio mokymo įstaigų, valstybės ir savivaldos institucijų. Dirbantys šiame sektoriuje nejaučia palaikymo iš išorės.

## Silpna profesinė mokykla

Lietuvos profesinės mokymo įstaigos nepatenkina kiekybinio ir kokybinio gastronomijos sektoriaus poreikių. Jaučiamas didelis atotrūkis tarp restoranų poreikio ir mokymo įstaigų absolventų. Mokymo įstaigos neužtikrina kokybės ir atsilieka nuo šiuo metu vyraujančių tendencijų. Mokymo programos ir dėstomi dalykai neatnaujinti pagal naujausias gastronomijos tendencijas.

*„Mokyklos turi Europos Sąjungos lėšomis nupirktų konvekcinių krosnių, bet baisu įjungti, kad nesugadintų.“*

Restoranai ir patyrę virėjai nepasitiki mokymo įstaigų absolventų gebėjimais ir galimybėmis.

Netolimoje ateityje pradės trūkti kvalifikuotų mokytojų, kurie ruošų naujus virėjus. Profesinio švietimo įstaigose dirbančių mokytojų amžiaus vidurkis virš 60 metų. Mokymo įstaigos nepritraukia naujų mokytojų.

Sudėtinga situacija profesinio švietimo srityje sukuria kvalifikuotos darbo jėgos trūkumą. Ilgainiui darbuotojų trūkumas gali tapti vienu iš pagrindinių veiksnių, kurie stabdys restoranų tinklo plėtrą ir/ar žymiai žemins darbo ir produkcijos kokybę.

## Produkcijos trūkumas

Lietuvoje trūksta kokybiškų ingredientų tiekėjų. Kaip jau buvo minėta, maži individualūs restoranų užsakymai daliai ūkininkų yra ekonomiškai nepatrauklūs. Dalis ūkininkų eksportuoja geriausią produkciją į užsienį. Restoranuose dirbantys pašnekovai pabrėžė, kad sudėtingiausia gauti kokybiškų mėsos produktų.

Be to, kalbinti restoranų virėjai pabrėžė, kad Lietuvos ūkininkų produkcija yra neadekvačiai brangi. Dėl šių priežasčių restoranai nevengia ieškoti kokybiškos produkcijos užsienyje arba patys augina dalį produkcijos.

*„Aš grybautojų nerandu. Tad turiu didžiulę problemą, nes viską išveža į Olandiją, Italiją.“*

Stiprėjanti orientaciją į vietinę sezoninę produkciją sukelia daug problemų žiemą.

## 5. Lietuvos gastronomijos produktai

**Ingredientai ir produktai:** rugiai, griekiai, baltas varškės sūris, skilandis, agurkas su medumi, gėlavandenės žuvis, grybai, spanguolės, šakninės daržovės.

**Patiekalai:** zrazai, virtinukai, šaltibarščiai, šakotis, šimtalapis, obuolių sūris, varškės sūris.

**Gėrimai:** alus, midus, obuolių gira, duonos gira.

**Kultūra:** autentiškas kūčių stalas, rauginimas, pasninkai (vegetariška ir veganiška kultūra).

