

## TURINYS

ĮVADAS	5
1. KULTŪRINIO TURIZMO FENOMENAS	6
1.1. Kultūra globalizacijos kontekste	6
1.2. Kultūrinio turizmo formos ir specifika	10
2. KULTŪRINIO TURIZMO SKATINAMAS REPREZENTACINĖS KULTŪROS FORMAVIMASIS LIETUVOJE	25
2.1. Atvykstamasis turizmas Lietuvoje	25
2.2. Kultūrinio turizmo skatinamos reprezentacinės kultūros formavimasis Lietuvoje	35
IŠVADOS	50
SANTRAUKA	51
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	52

## IVADAS

Šiuolaikiniame globalizacijos procesų sparčiai veikiamame pasaulyje ypač didelę reikšmę įgyja kultūrinės įvairovės ir kultūrų unikalumo išsaugojimas. Unikalumo ieškojimą skatinantis kultūrinis turizmas sąlygoja reprezentacinės kultūros fenomeno formavimąsi. Šio darbo tyrimo objektas yra Lietuvos reprezentacinė kultūra. Kultūrinis turizmas, kaip informacijos apie savos kultūros unikalumą pateikimo plačiai pasaulio visuomenei kanalas, teigiamai veikia ekonomiką, sutvirtina kultūrinį identitetą bei įtakoja šalies įvaizdžio formavimą. Reprezentacinės kultūros problematika Lietuvai, besintegruojančiai į Europos Sąjungos struktūras, šiuo metu yra ypač aktuali.

Šio darbo tikslas – ištirti, ar Lietuvos reprezentacinė kultūra kultūrinio turizmo kontekste atitinka autentišką šalies kultūrą, o jei neatitinka, tai kokios yra šio reiškinio priežastys.

Uždaviniai – apžvelgti kontekstą, kuriame formuojasi reprezentacinė kultūra, t.y. pateikti kultūros sampratą, pristatyti kultūrinio turizmo fenomeną, jo savybes ir specifiką; apibrėžti kultūrinio turizmo formuojamą reprezentacinės kultūros fenomeną, nustatyti veiksnius, įtakančius jo specifiką; ištirti reprezentacinės kultūros atvejus Lietuvoje; nustatyti, ar Lietuvoje formuojama reprezentacinė kultūra atitinka šalies autentiškąją kultūrą.

Darbo naujumas – Šis darbas būtų pirmasis mokslinio pobūdžio darbas Vilniaus universitete pretenduojantis į detalesnę reprezentacinės kultūros problematikos analizę Lietuvoje.

Tyrimo metodai – dokumentų analizės, lyginamasis, stebėjimas.

## 1. KULTŪRINIO TURIZMO FENOMENAS

Šio skyriaus tikslas išnagrinėjus teorinę medžiagą apibrėžti reprezentacinės kultūros fenomeną kultūrinio turizmo kontekste, nustatyti reprezentacinę kultūrą formuojančius ir jos savybes lemiančius veiksnius.

Kadangi „kultūra“ yra kartinė šio darbo sąvoka, šiame skyriuje bus pateikiama kultūros samprata tiek plačiaja, tiek siaurąja prasme bei keturios turizmo formuojamos kultūros pagal sociologės M. Thiem modelį (regiono, iš kurio atvykstama kultūra, atostogų kultūra, paslaugų kultūra, regiono, į kurį atvykstama kultūra) Toliau bus analizuojama globalizacijos procesų įtaka pasaulyje egzistuojančiam multikultūrizmui ir dvi priešingos globalizacijos įtakojamos kultūrų sąveikos tendencijos, tai yra kultūrų hibridizacijos ir panašėjimo procesai bei pastangos išsaugoti kultūrinį unikalumą.

Antroje šio skyriaus dalyje bus pristatoma kultūrinio turizmo samprata, formos, faktoriai, skatinantys šios turizmo rūšies plėtrą bei kultūrinio turizmo sąlygojamas unikalumo ieškojimas ir reprezentacinės kultūros formavimasis .

### 1.1. Kultūra globalizacijos kontekste

Pastaraisiais dešimtmečiais kultūra, (lot. *cultura* – apdirbimas, ugdymas, auklėjimas, lavinimas, tobulinimas, vystymas, garbinimas) kaip nuolat besiformuojanti savita tikrovė, domina įvairių sričių mokslininkus – sociologus, istorikus, filosofus. Kultūros sąvoką mėginama nusakyti bent keletu šimtų apibrėžimų, kurių nė vienas nėra visuotinai priimtas. „Menininkai, mokslininkai ir pedagogai nuolat ginčijasi, kurį kultūros apibrėžimą taikyti, platesnį ar siauresnį: ar laikyti kultūrą giminine menų [...] sąvoka, ar kultūra – tai būdas, kuriuo tarpusavyje bendraujame“<sup>1</sup>. Anot G. Hofstede „kultūra yra kolektyvinis mąstymo programavimas, kuris vieną žmonių grupę skiria nuo kitos“<sup>2</sup>. Pasak S. Hall „kultūra visų pirma yra susijusi su reikšmių kūrimu ir keitimusi jomis [...] tarp visuomenės ar grupės

---

<sup>1</sup> RAUHE, H.: Kultūros vadyba. Vilius, 2004, P. 13

<sup>2</sup> HOFSTEDE, G.: Culture's consequences: international differences in work-related values. Newbury Park, 1984. P. 21.

narių“<sup>3</sup>. Tai pačiai kultūrai priklausantys žmonės panašiai interpretuoja pasaulį, panašiai reiškia mintis ir jausmus apie jį bei vienas kitą supranta. Paskutiniu laikotarpiu žodis “kultūra“ socialinių mokslų kontekste naudojamas žmonių bendruomenės, tautos ar socialinės grupės gyvenimo būdai apibrėžti. Viktorija Daujotytė vaizdingai kultūrą lygina su medžiu: „iškalbingiausias kultūros vaizdiny yra medis“<sup>4</sup>. „Kultūros šaknys ir šakos – esminė kultūros savaimingumo ir gyvybingumo metafora [...] gelmės ir paviršiaus jungtis ir yra pagrindinė kultūros vertikalė, nes gelmė be paviršiaus neatpažįstama, o [...] paviršius be gelmės neskaidrus, senkantis, džiūstantis“<sup>5</sup>. Taigi kultūrą kaip savitą reiškinių sudaro materialinis (statiniai, meno dirbiniai) ir dvasinis (papročiai, religija) pagrindas. Turizmo kontekste kultūrai priskiriama tiek paveldas, tiek ir gyvoji nūdieninė kultūra.

Pasaulyje egzistuoja multikultūrizmas. Kiekviena kultūra savaip vertina pasaulį, todėl ji individuali, savita ir vertinga. Savitumas – savitas mąstymas, elgesys, pasaulėžiūra, tradicijos yra tai, kuo kultūros viena nuo kitos skiriasi. Kultūrinė niveliacija yra pavojinga, o ypač mažoms kultūroms.

XXI a. kultūra daugumoje šalių tampa politikos prioritetu, nes ji svarbi ne tik regioniniame ir visuomeniniame gyvenime, bet ir šalies lygmenyje. Kiekviena šalis, turinti savitą kultūrą yra išskirtinė ir tuo pačiu patraukli užsienio turistams.

Kalbant apie kultūrą turizmo kontekste, literatūroje dažniausiai išskiriamos dvi šiame procese dalyvaujančios kultūros: keliaujančiojo kultūra ir šalies, po kurią keliaujama, kultūra. Tačiau galimas ir detalesnis diferencijavimas, remiantis tuo, kad turizmas sąlygoja ir kitų savarankiškų kultūrų formavimąsi. Marion Thiem savo darbe “Tourismus und kulturelle Identität“ išvystė Jafar Jafari modelį ta kryptimi, jog dėl turizmo susiformuoja ne dvi anksčiau minėtos turizmo kultūros, bet keturios: dvi iš jų turistų gyvenamosios šalies pusėje, o kitos dvi – jo lankomos šalies pusėje.

Keturios turizmo procesų formuojamos kultūros pagal Marion Thiem modelį<sup>6</sup>:

<sup>3</sup> HALL, S.: Representation : cultural representations and signifying practices. London, 1997. P.2

<sup>4</sup> DAUJOTYTĖ, V. : Kultūros šalys ir nuošalės. Kaunas, 2000. P. 16

<sup>5</sup> DAUJOTYTĖ, V. : Kultūros šalys ir nuošalės. Kaunas, 2000. P. 16

<sup>6</sup> THIEM, M.: Tourismus und kulturelle Identität. Prieiga per Internetą: <[http://www.bpb.de/publikationen/EJT13K,0,0,Tourismus\\_und\\_kulturelle\\_Identit%E4t.html](http://www.bpb.de/publikationen/EJT13K,0,0,Tourismus_und_kulturelle_Identit%E4t.html)>, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d. ]

Regiono, iš kurio atvykstama kultūra (vok. *die Kultur der Quellregion*) apima tai, kas yra būdinga ir tipiška gyventojams tos šalies, iš kurios atvyksta turistai. Dažniausiai tai yra moderni industrinė visuomenė, kuriai būdingas aukštas racionalumo ir darbo pasidalijimo lygis.

Atostogų kultūra (vok. *die Fehrienkultur*) apima viską, kas susiję su turizmu turisto gyvenamajame regione, tai yra turistų gyvenimo būdas kelionės metu, kelionių organizatoriai, agentūros, turistinė reklama ir t.t.

Paslaugų kultūra (vok. *die Dienstleistungskultur*) tai kas būdinga lankomai šaliai kaip ekonominei ir poilsio erdvei. Tai vietinių, kaip svetingų šeimininkų gyvenimo būdas bei visos turizmui skirtos paslaugos.

Regiono, į kurį atvykstama kultūra (vok. *die Kultur die Zieregion*) apima tai, kas būdinga visiems lankomos šalies gyventojams ir jų gyvenimo būdui.

Tarptautinis turizmas ir tarpkultūrinė komunikacija yra neatsiejami nuo šiandieninių globalizacijos procesų, kurie yra kapitalistinės ekonominės sistemos ir modernizacijos procesų pagrindas. Kaip niekad sparčiai pasaulį globalizuoja informacinės technologijos, bendra rinka ir multinacionalinis kapitalas bei tolydžio vis tobulėjančios ryšio ir susisiekiimo priemonės. „Dėl to mūsų planeta vis smarkiau susitraukia“<sup>7</sup>. Per paskutinius dešimtmečius pasaulyje vykstanti komunikacijos revoliucija pralaužė valstybių sienas ir pradėjo jungti pasaulį į žmonijos vienetą. Taip vadinamame globaliame kaime žmonės susisiekiama vieni su kitais peržengdami laiko ir erdvės ribas. Pasaulis virsta globaliu kaimu, kuriame niekas nebesidomi nei savo kilme, nei kreipia dėmesį į savo gyvenimą, papročius ar religiją. Globaliame kaime gyvenama be išskirtinų taisyklių, papročių, gyvenimo būdo, religijos ir nacionalinių spalvų.

Klausimą „kokią įtaką naujos technologijos daro visuomenei?“ Roland Burkart savo knygoje „Kommunikationswissenschaft“ lygina su statine be dugno, nes iš vienos pusės technologijų gausybė tapo nebeapžvelgiama, o iš kitos pusės dėl šio klausimo globalumo į jį moksliskai atsakyti nebeįmanoma. „Viena yra aišku, kad šiandien dar vis nėra visuotinai

---

<sup>7</sup> DŽERŽULSKIS, E.: Globalizacija ir lietuviškas tapatumas. *Lietuvių tauta ir pasaulis*. 2002, t. 3, P. 77

galiojančios teorijos, kaip ir vienareikšmiško atsakymo į šį klausimą<sup>8</sup>. Vieni autoriai globalinės komunikacijos procesą kritikuoja, kaip atnešantį daug neigiamų pasekmių, tuo tarpu kiti žiūri į šį procesą labai teigiamai. B. Deksnys savo knygoje „Informacinių technologijų visuomenė: humanitarinės interpretacijos“ išvelgia globalizacijos daromą žalą kalbų, bei kultūrų įvairovei. Pasak autoriaus, „informacinės technologijos ir komunikacijos revoliucija kuria kultūros hibridizaciją, tautinių kultūrų eroziją, kultūrų mutacijas“<sup>9</sup>, tad krašto kultūrai svarbu, kad neigiami globalizacijos reiškiniai nesunaikintų etnografinių regionų kultūros tradicijų. Kultūrų panašėjimo procesai provokuoja siekimą išsaugoti atskiras, mažas ir skirtingas kultūrinės erdves<sup>10</sup>. Kultūros globalizacija, sietina su tokiais reiškiniais kaip “makdonaldizavimas” dažniausiai suvokiama kaip grėsmė, nes ta vieta, kurioje atsiduria tokie objektai, iškyla grėsmė kultūriniam tapatumui.

Kuo intensyviau vyksta globalizacijos procesai, tuo didesnis dėmesys skiriamas regionų unikalumui ir jų kultūriniam identitetui. Kalbant apie globalizacijos, kuri lyg nevaldoma banga užpildo visas erdves, sugriauna sienas ir jos neatlaikančias konstrukcijas<sup>11</sup>, įtaką kultūrai paskutiniu metu išsivystė dvi priešingos tendencijos: viena vertus vyksta intensyvus kultūrų supanašėjimo procesas, kurį sąlygoja pasauliniu mastu operuojantys koncernai, medijos, tarptautinis turizmas, kita vertus regionų kultūrinis identitetas įgauna vis didesnę reikšmę. Antruoju atveju „apie regionų unikalumo išsaugojimą kalbama kaip apie žmonių gerovės būtinąją sudedamąją dalį“<sup>12</sup>. Globalizacija savo logika ne tik naikina kultūrinius tapatumus, bet juos taip pat ir kuria ir būtent tai lemia, kad kuriami ir atkuriami tam tikri praeities kultūriniai simboliai. Skirtumai reikalingi ekonominėms vertėms sukurti. „Taigi susijungus globalaus kapitalizmo logikai kartu su sąmoningumo trajektorijų lūžiais galimas lietuviško tapatumo perkūnijimas ir išlikimas postmoderniame pasaulyje“<sup>13</sup>.

Globalizacijos procesai, pastaruosiu metu darantys įtaką įvairiausioms pasaulio kultūroms, neišskiriant ir tų, kurios ilgą laiką spyrėsi modernybės poveikiui, neaplenkė ir

<sup>8</sup> BUKART, R.: Kommunikationswissenschaft. Weimar, 2002. P.16

<sup>9</sup> DEKSNYS, B.: Informacinių technologijų visuomenė: humanitarinės interpretacijos. Vilnius, 2002. P 32

<sup>10</sup> Terminu “glokalizacija” (vok. “Glocalisation”) apibrėžiamas globalumo ir lokalumo santykių darinys, pasirodantis įvairiomis formomis.

<sup>11</sup> GRIGAS, R.: Globalizacija ir lietuvių tautos savieigos kultūra : santykio trajektorijos. *Liaudies kultūra*. 2003, Nr. 1, P. 2.

<sup>12</sup> THIEM, M.: Tourismus und kulturelle Identität. Prieiga per Internetą:

<[http://www.bpb.de/publikationen/EJTI3K.0.0.Tourismus\\_und\\_kulturelle\\_Identit%Ed4t.html](http://www.bpb.de/publikationen/EJTI3K.0.0.Tourismus_und_kulturelle_Identit%Ed4t.html)>, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d. ]

<sup>13</sup> SAVUKYNAS, V.: Lietuva ir Europa: tapatybės perkonstravimo galimybės. Iš Juknevičius, S.: Kultūrologija. T.11 Kultūros savitumas ir universalumas. Vilnius, 2004. P.21

postkomunistinių visuomenių, o jų tarpe ir Lietuvos, kuriai globalizacijos ir integracijos į Europos Sąjungą procesai iškelia atitinkamus kultūros tapatumo išsaugojimo ir puoselėjimo uždavinius.

## 1.2. Kultūrinio turizmo formos ir specifika

Žodis “turizmas“ (angl. *tourism*, pranc. *tourisme*, ital. *turismo*) kildinamas iš prancūziško daiktavardžio *le tour* (= kelionė, taip pat pasivaikščiojimas). Tarptautinių žodžių žodyne turizmas apibrėžiamas kaip „aktyvus poilsio rūšis, kai žmonės keliauja norėdami susipažinti su kitų vietovių gamta, architektūra, žmonių papročiais ir pan.“<sup>14</sup>. Pasaulinė turizmo organizacija turizmą apibūdina kaip laikiną žmonių judėjimą bet kuriais tikslais ne trumpiau kaip vienai nakčiai ir ne ilgiau kaip metams. Turizmas nėra vien keliavimas per geografines vietas, vien tik savo geografinio klimato pakeitimas. Tai keliavimas per kultūras ir laiką. Turizmo forma susijusi su šalies sienos kirtimu. Pagal šį požymį G. Adams išskiria šias turizmo formas<sup>15</sup>:

- vietinis turizmas (*domestic tourism*) – apima vietinius gyventojus, keliaujančius savame krašte;
- atvykstamasis turizmas (*inbound tourism*) – apima kitos šalies gyventojus, keliaujančius priimančioje šalyje;
- išvykstamasis turizmas (*outbound tourism*) - apima šalies gyventojus, keliaujančius kitoje šalyje.

Kultūrinis turizmas yra atvykstamojo turizmo rūšis, įtakingų pasaulinių organizacijų (UNESCO, ICOMOS) laikoma vienu iš svarbiausių stabilaus augimo bei paveldo išsaugojimo garantų. Literatūroje pateikiama daug “kultūrinio turizmo“ apibrėžimų, o vieningo ir visuotinai galiojančio kultūrinio turizmo apibrėžimo egzistavimo galimybę eliminuoja tai, jog jį sudarantys žodžiai “kultūra“ ir “turizmas“ yra labai plačios sąvokos. Kultūrinis turizmas aprašomas kaip pasiūlos forma, kurios centre yra kultūrinis potencialas.

<sup>14</sup> VAITKEVIČIŪTĖ, V.: Tarptautinių žodžių žodynas. 2003, Vilnius, P. 698

<sup>15</sup> ADAMS, G.: Cultural tourism. Iš Jafari, J.: Encyclopedia of Tourism. London, 2000, P. 113

Kultūrinis turizmas apibrėžiamas kaip kelionė, „siekiant pažinti kultūrinę aplinką, įskaitant kraštovaizdžius, vaizduojamąjį ir scenos menus, išskirtinį vietinį gyvenimo būdą, vertybes, tradicijas, įvykius bei kitus kūrybinių bei kultūrinių pokyčių procesus“<sup>16</sup> bei kaip „keliavimas, siekiant asmenybės praturtinimo“<sup>17</sup>. Kaip papildymą galima būtų pateikti K. Wöhler kultūrinio turizmo apibūdinimą : tai nėra [...] kelionė į svetimas kultūrinės erdves, tačiau į vietas, kurios jau žino apie keliaujančiuosius ir yra jiems paruoštos“<sup>18</sup>. Kitas apibrėžimo variantas kultūrinį turizmą aprašo iš potencialių turistų perspektyvos. Čia lemiamos reikšmės turi tai, kurie istoriniai bei šiandieninio gyvenimo elementai potencialių turistų yra suvokiami kaip kultūra bei dėl kokių priežasčių vykstama į kultūrinės keliones. Dreyer kultūriniam turizmui priskiria visas keliones, „kurių pagrindinis kelionės motyvas yra kultūrinė veikla“<sup>19</sup>. Kultūrinis turizmas taip pat gali būti pristatomas iš pedagoginės pusės, kurioje iškeliamas komunikacijos su aplinka, kitais turistais ir lankomos šalies gyventojais aspektas. Bet kuri turizmo forma ar turisto kelionės tikslas yra neatsiejami nuo šalies ar vietovės kultūros išteklių, kurie suteikia turizmo produktui kultūrinio turizmo sampratą ir tampa jo prerogatyva. Kultūrinis turizmas tiesiogiai susijęs su kultūrinių išteklių propagavimu, tausojimu ir kultūringu naudojimu, jis tampa vis populiarese visuomenės veiklos sritimi.

Šiuo metu kultūrinis turizmas yra sparčiai besivystanti, tiek komerciniais – ekonominiais, tiek kultūriniais tikslais plėtojama, turizmo rūšis, kurios populiarumas nuo 1980 m. nuolat auga.

Apibendrinant galima būtų pasakyti, kad kultūrinis turizmas yra sukomercinta žmonių troškimo pamatyti, kaip gyvena kiti, apraiška. Jai pagrindą sudaro poreikis numalšinti turistų smalsumą ir pamatyti kitus žmones jų autentiškoje aplinkoje bei pamatyti fizines jų gyvenimo apraiškas mene, muzikoje, literatūroje, šokiuose, patiekaluose ir gėrimuose, žaidimuose, amatuose, kalboje ir ritualuose.

Kultūrinio turizmo analizė apima tiek kultūrinių paslaugų paklausą, tiek pasiūlą. Kultūrinių paslaugų paklausos pusėje yra turistai, kurie tapdami šių paslaugų vartotojais tikisi

<sup>16</sup> Baltijos šalių kultūrinio turizmo dokumentas. Prieiga per Internetą : <<http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>>, [žiūrėta 2007 m. sausio 14d.]

<sup>17</sup> ADAMS, G.: Cultural tourism. Iš Jafari, J.: Encyclopedia of Tourism. London, 2000. P.113

<sup>18</sup> WÖHLER, K.: Strukturen und theoretische Konzepte zum Kulturtourismus. Hagen, 1997. P. 111

<sup>19</sup> DREYER, A.: Grundlagen des Kulturtourismus. Brandenburg, 2006. P. 20



padidinti savo kultūrinį kapitalą ir išplėsti akiratį. Modernus turistą vengia tų vietų, kurios yra tuščios, kaip nors kultūriškai neįprasmingos. Jam reikia pateikti vaizdinių, išpūdžių, kuriuos jis galėtų „suvartoti“.

Plačioje turizmo sferoje kultūrinio turizmo segmentas yra ypač charakteringas: pati „sąvoka „kultūrinis turizmas“ turi savyje kažką elitiško“<sup>20</sup>. Etiketė „kultūrinis-turistas“ (vok. *Kultur-Tourist*) keliaujantį iškelia virš „masinio turistą“ (vok. *Massentourist*), norinčio vien tik tai pailsėti. Taip vadinamo „kultūrinio-turisto“ pagrindinis kelionės tikslas, ar vienas iš tikslų yra kultūrinio kapitalo ir žinių įgijimas bei asmeninis tobulėjimas. Taigi „kultūrinis turizmas“ legitimuoja jau neigiamai pradėtą vertinti „turizmą“, nes čia kelionės pagrindą sudaro kultūros motyvas.

Kultūrinio turizmo populiarumui pagrindą sudaro ir kylantis žmonių išsilavinimo lygis bei padidėjęs laiko biudžetas, kurį galima skirti laisvalaikiui. Dėl šių priežasčių kultūra tampa prieinama vis platesniam visuomenės ratui. Kultūrinio turizmo plėtra dažnai aiškinama „postmodernizmo“ reiškiniu, kuriam būdingas ribos tarp „aukštosios“ ir „žemosios“, arba „elitinės“ ir „masinės“ kultūros nykimas. S. Hall išskiria aukštąją kultūrą ir masinę arba populiariąją kultūrą. Aukštąją kultūrą sudaro idėjų visuma klasikiniuose literatūros, dailės, muzikos ir filosofijos darbuose. Masinei kultūrai priskiriami plačiai paplitę pop muzikos, meno, literatūros kūriniai bei daugumos žmonių kasdienį gyvenimą sudarantys laisvalaikio praleidimo būdai bei pramogos.

Nyksta skirtumai ne tik tarp šių kultūrinių reiškinių, bet eroduoja riba tarp reiškinių „kultūra“, „turizmas“, „kasdieninis gyvenimas“. Todėl kultūrinio turizmo dalimi ar net gryna išraiška tampa bet kokios pasyvios kultūros vartojimo formos – tiesiog vaikščiojimas ir turistinės vietos atmosferos pajutimas, ragavimas vietinio maisto. Manoma, kad kultūrinio turizmo augimas, prasidėjęs 7-9 dešimtmetyje, buvo susijęs su ne tik su išvardintais „postmodernistiniais“ bet ir su masinių pramogų industrijos augimu Vakarų Europoje.

Dar dabar turizmas daugeliui šalių yra ypač svarbus informacijos apie save pateikimo plačiai tarptautinei bendruomenei kanalas. Šiuo būdu reprezentuodama save šalis gali parodyti kitiems kas mes esame ir kaip norime būti matomi. Turizmas iš tiesų yra informacijos apie

<sup>20</sup> STECKENBAUER, C. : Kulturtourismus und kulturelles Kapital. prieiga per Internetą: <[http://www.inst.at/trans/15Nr/09\\_1/steckenbauer15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/steckenbauer15.htm)>, [žiūrėta 2006 m. vasario 5d.]

save pateikimo kanalas. Kurdama tam tikrą brandą, kuris turėtų pritraukti turistus, šalis siekia pabrėžti savo unikalumą ir savitą charakterį. Nacionalinių turizmo centrų bei vyriausybinių organizacijų remiamas tarptautinis turizmas didžiąja dalimi yra skirtas formuoti nacionalinį įvaizdį ir politinį identitetą. Šie aspektai yra ypač reikšmingi buvusioms socialistinėms šalims Vidurio ir Rytų Europoje, kur pagrindinis politinių pokyčių komponentas buvo socializmo atsisakymas bei siekimas politiškai ir ekonomiškai integruotis į Vakarų Europos struktūras. Turizmas yra vienas iš kanalų, kuriuo šios šalys, tame tarpe ir Lietuva, gali tarptautinei bendruomenei atskleisti savo identitetą.

Kultūrinis turizmas svarbus dėl kelių priežasčių: „jis teigiamai veikia ekonomiką ir socialinę sritį; nustato ir sutvirtina identitetą; padeda kurti įvaizdį, saugoti kultūrinį ir istorinį paveldą, [...] remia kultūrą ir padeda atsinaujinti turizmui“<sup>21</sup>. Konkurencijos sąlygomis turizmo sektoriuje miestai ir regionai, siekiantys išlikti konkurencingi vis labiau turi vienas nuo kito atsiriboti ir sugebėti pateikti savo unikalumą bei individualumą. Ekonomiškai silpniesiems miestams ir regionams kultūrinis turizmas suteikia puikias plėtros ir augimo galimybes.

C. Steckenbauer kultūrinį turizmą į tipus skirsto remdamasis kelionės motyvais. „Šiai klasifikacijai lemiamos reikšmės turi tai, ar keliaujama vien tik dėl kultūrinių priežasčių, ar kultūra yra tik vienas iš kelionės motyvų šalia visų kitų“<sup>22</sup>.

Kultūrinis turizmas gali būti specializuotas, kai kultūrinė patirtis yra pirminis kelionės tikslas. Čia gali būti priskiriamos kelionės, kurių tikslas dalyvauti kultūriniuose renginiuose, tokiuose kaip operos, miuziklai ar parodos. Taip pat kelionės skirtos susipažinimui su vietinių gyventojų kultūra. Tai dar apibrėžiama etnoturizmo terminu. Nuo turistų išprusimo priklauso, ar jiems pakanka bendro vietovės pažinimo, ar jie rinksis labiau specializuotus kultūrinio turizmo produktus, kaip pvz.: susipažinimas su liaudies meno dirbiniais, kelionės į festivalius.

Susipažinimas su kultūra gali būti ir kaip papildomas kelionės tikslas. Pirminis kelionės tikslas gali būti poilsis prie jūros ar prie ežero, tačiau pagal turistų poreikius galima

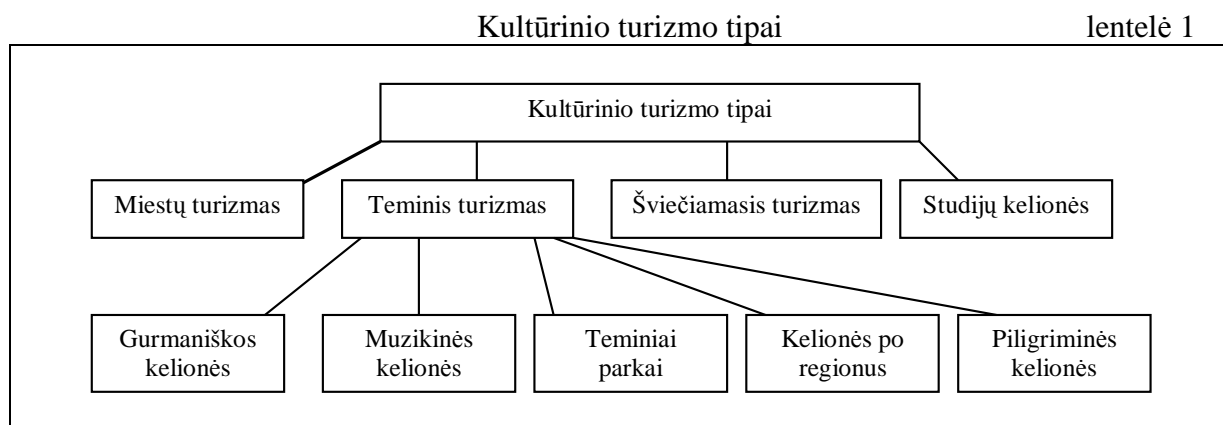
<sup>21</sup> Baltijos šalių kultūrinio turizmo dokumentas. Prieiga per Internetą : <http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>, [žiūrėta 2007 m. sausio 14d.]

<sup>22</sup> STECKENBAUER, C.: Kulturtourismus und kulturelles Kapital. prieiga per Internetą: [http://www.inst.at/trans/15Nr/09\\_1/steckenbauer15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/steckenbauer15.htm), [žiūrėta 2006 m. vasario 5d.]

pridėti papildomų kultūrinių paslaugų, kaip ekskursija į muziejų, vietinių išymybių apžiūrėjimą, apsilankymą kultūros renginiuose.

Šios klasifikacijos silpnoji pusė yra tai, kad problematiška nubrėžti liniją tarp atvejų, kur kultūra yra pagrindinis kelionės tikslas, o kur tik vienas iš tikslų. Dalykinėje kelionėje turistai lankosi koncertuose, muziejuose ir kituose kultūros objektuose bei renginiuose. Konferencijų ir kitų susitikimų dalyviams rengiamos ekskursijos, koncertai, specialūs renginiai. Taip jiems suteikiama proga ir kartu jie supažindinami su vietovės kultūros ypatybėmis.

Kultūrinį turizmą į tipus autoriai skirsto skirtingai. A. Hochgatterer tipologija paremta pasiūlos skirtingumu. Ją taip pat įtakoja keliaujančiųjų motyvacija.



Šaltinis: A. Hochgatterer (1996)

Kitokią tipologiją siūlo R. Jätzold.

Kultūrinio turizmo tipai

lentelė 2

Kelionės motyvas	Kultūrinio turizmo tipas	Lankytini objektai ir renginiai	Kultūrinio turizmo potipiai
Kultūriniai objektai plačiąja prasme	<b>Objektų kultūrinis turizmas</b>	bažnyčios, pilys, galerijos muziejai parodos pilys ir tvirtovės istoriniai miestai archit. miestai techn. išymybės ir industrija	Meno turizmas Meno turizmas Muziejų turizmas Pilių turizmas Istorinis turizmas Priešistorės turizmas Industrinis turizmas
Kultūriniai objektai	<b>Sričių kultūrinis turizmas</b>	Išymybės Kolekcijos pilyse	Kultūrinių sričių turizmas
Kultūriniai	<b>Ansamblių turizmas</b>	Kaimo ansambliai	Kaimo turizmas

ansambliai		Miesto ansambliai	Miesto turizmas
Kultūriniai renginiai plačiaja prasme	<b>Renginių kultūrinis turizmas</b>	Festivaliai Folkloriniai renginiai	Festivalių turizmas Renginių turizmas
Gastronominė kultūra	<b>Gastronominis kultūrinis turizmas</b>	Vyno degustacijos, pirkimas Gurmaniškų patiekalų ragavimas	Vyno turizmas Gurmaniškas turizmas

Šaltinis: R. Jätzold (1993)

Išskirtinis kultūrinio turizmo bruožas yra tas, kad jis skatina autentiškumo ieškojimą. D. MacCannel šiuolaikinį turistą lygina su piligrimu ieškančiu unikalios patirties. Sociologinius ir socialpsichologinius turizmo aspektus nagrinėjantys autoriai „autentiškumo“ tema susidomėjo 1970 m. Tarptautinių žodžių žodyne „autentiškumas“ (gr. *authenticos* – tikras) apibrėžiamas sekančiais: tai „viena svarbiausių humanistinės psichologijos sąvokų: teisingumas, tikrumas, natūralumas“<sup>23</sup>. Autentiškumas, tai itin moderni vertybė, kurios atsiradimas glaudžiais susijęs su modernizmo įtaka. Tai gi „autentiškumo ieškojimas tapo svarbiu moderniojo turizmo bruožu“<sup>24</sup>.

Autorei lietuviškos literatūros šia tema rasti nepavyko, todėl ji remiasi užsienio autorių darbais. Pasak Heinz-Günter Vester, nagrinėjančio autentiškumo klausimus turizmo kontekste, autentiškumas turizme, tai:

- patyrimų ir išgyvenimų tikrumas
- turistinių vietovių, scenarijų, objektų (pvz.: suvenyrų, meno dirbinių) tikrumas
- turistų sąveika su vietiniais gyventojais.<sup>25</sup>

Paradoksalu, tačiau, kuo didesnė yra autentiškumo paklausa, tuo labiau nuo jos yra tolstama pataikaujant turistų poreikiams ir dirbtinai kuriant reprezentacijas. „Reprezentacijos“ sąvoka kultūros studijose užima svarbią vietą. Turizmo enciklopedijoje pateikiamas šis reprezentacijos sąvokos apibrėžimas: „Reprezentacija yra objektų ar įvykių pristatymas pagal nusistovėjusią tvarką. Reprezentacijos formos: autentiška, realistiška ir panaši į autentišką, nerealistiška. Postmodernistiniame kontekste reprezentacijos ir ženklai vis daugiau naudojami

<sup>23</sup>VAITKEVIČIŪTĖ, V.: Tarptautinių žodžių žodynas. 2003, Vilnius. P. 121

<sup>24</sup>COHEN, E.: Contemporary Tourism. Amsterdam, 2004. P.103

<sup>25</sup> VESTER, H.: Authentizität 1 : Theoretische Abgrenzung. Prieiga per Internetą: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/skriptum/Authentizitaet.doc> , [žiūrėta 2006m. sausio 20d.]

vietoj tikrosios būties. Imitacijos technologijos vis dažniau naudojamos turistiniams pseudo-įvykiams sukurti [...]“<sup>26</sup>.

Reprezentacija sujungia reikšmę ir jos nešėja (ženklą) į kultūrą. S. Hall analizuodamas kalbą kaip vieną iš kultūrą reprezentuojančių medijų reprezentacijos terminą apibrėžia kaip „kalbos naudojimą norint ką nors reikšmingo pasakyti ar reikšmingai pristatyti pasaulį kitiems žmonėms“<sup>27</sup>. Reprezentacija yra esminė dalis proceso, kuriame vyksta reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis tarp kultūros narių.

Apie reprezentacijų kūrimą kasdiniame žmonių bendravime rašo E. Goffman pasitelkdamas scenos metaforą. Terminu „vaidinimas“ autorius nusako „visą individo veiklą, kurią jis atlieka tuo metu, kol yra nepertraukiamai stebimas konkrečios žiūrovų grupės“<sup>28</sup>. Pasak autoriaus, kasdinių interakcijų metu žmonės stengiasi padaryti tam tikrą išpūdį ir tuo būdu konstruoja savo socialinį identitetą. Aktorius siekia suteikti autentiškumo išpūdį savo žiūrovams, „jie raginami patikėti, kad jų stebimas herojus pasižymi tokiomis savybėmis, kokiomis dedasi pasižymis“<sup>29</sup>. E. Goffman siekdamas parodyti, jog interakcijos yra atvirų ir paslėptų veiksmų bei ženklų žaidimas įveda sąvokas „scena“ ir „užkulisiai“ (vok. „*Vorderbühne*“, „*Hinterbühne*“; angl. „*frontstage*“, „*backstage*“). E. Goffman scenos metaforos esmę sudaro tai, jog žmogaus autentiškas elgesys savoje aplinkoje radikaliai skiriasi nuo jo elgesio tuo metu, kai yra stebimas.

Autentiškumo problematiką į turizmo kontekstą perkelia D. MacCannell. Turistai, tai žiūrovai, stebintys vietinių gyventojų, kurie prisistato kaip svetingi šeimininkai, atliekamas inscenizacijas, tačiau savo tikrąjį identitetą vietiniai gyventojai atskleidžia tik scenos užkulisiuose. Pasak D. MacCannell, „kaip piligrimas savo kelionėje ieško palaimos, taip turistai autentiškumo“<sup>30</sup>. Skirtumas tik tas, kad pastarojo paieška beviltiška, nes modernusis turizmas yra komercializuotas. Autorius patį turizmą laiko modernių laikų piligrimyste. MacCannell mano, kad turizmas moderniam pasaulyje absorbuoja keletą religijos socialinių funkcijų. Taigi turizmas, tartum modernus religijos pakaitalas, abu fenomenai pasižymi autentiškos patirties paieška.

<sup>26</sup> HOLLINSHEAD, K.: Representation. In Jafari, J.: Encyclopedia of Tourism. London, 2000. P. 143

<sup>27</sup> HALL, S.: Representation : cultural representations and signifying practices. London, 1997. P. 15

<sup>28</sup> GOFFMAN, E.: Savęs pateikimas kasdiniame gyvenime. Vilnius, 2000. P. 33

<sup>29</sup> GOFFMAN, E.: Savęs pateikimas kasdiniame gyvenime. Vilnius, 2000. P. 28

<sup>30</sup> MACCANNELL, D.: Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. Prieiga per Internetą: <<http://userpage.fu-berlin.de/~ule/dis/Einleitu/node4.html>>, [žiūrėta 2006 m. sausio 14d.]

Autentiškumo ieškantis turistas juda tarp jam sukurtų scenarijų ir net gi ten, kur jam siūloma betarpiškai išgyventi tai, kas yra tipiška ir charakteringa tam tikrai vietai ir jos gyventojams. Pasak D. MacCannell turistinis autentiškumas yra ribos tarp “scenos“ ir “užkulisių“ peržengimas. Tačiau turizmo versle inscenizuojamas netgi šios ribos peržengimas. Turistinėje scenoje autentiškumas tik imituojamas ir net „vietovės, kurios pristatomos kaip nuošalios ir neskirtos turistų lankymui yra tam paruoštos ir vietiniai gyventojai turi vaidinti vietinius ir demonstruoti savo autentiškumą“<sup>31</sup>. Kaip pavyzdį čia galima būtų paminėti beduinų kaimus Egipte. Vietiniai gyventojai turizmo agentūrų užsakymu turistams atlieka vaidinimus apie savo kasdienį gyvenimą, tačiau šis autentikos reprezentavimas pakeičia ir pačių vietinių gyvenimą.

Pavykusiai turistiniai patirčiai priskiriami tie atvejai, kai pavyksta peržengti minėtą ribą ir išvysti autentišką privatų vietinių žmonių gyvenimą. Vieta, kur pasak D. MacCannell „galima išvysti tiek reprezentacinį, tiek užkulisinį gyvenimą yra ekskursijos po gamyklas ar fabrikus (pvz. tabako fabrikas, monetų kalykla, nacionalinė spaustuvė) ar visuomeninius pastatus (pvz. Aukščiausiasis Teismas)“<sup>32</sup>.

Mokslininkas J. Broostin šiuolaikinį turistą lygina su kanoniniu keliautoju, kuris buvo naujų žemynų ieškantis jūreivis, tyrinėjantis mokslininkas ar nuotykių ieškotojas. Šio keliautojo charakteris persmelktas seniai prarastos kultūrinės visumos ir patyrimų autentiškumo. „Kelionė buvo universalus katalizatorius. Ji vertė žmogų greičiau mąstyti, plėtė jo vaizduotę ir audrino troškimus“<sup>33</sup>. Tai ir skiria jautrų keliautoją nuo būriais važinėjančių turistų. Modernaus turisto patirtį sudaro pseudo-renginiai, nes „jis tikisi daugiau keistumo ir neįprastumo, negu natūralus pasaulis gali pasiūlyti“<sup>34</sup>. Šiuolaikinis turistas tikisi per dvi savaites patirti įspūdingų nuotykių ir jaudulio, tačiau nori jaustis visiškai saugus ir šalia savo poilsio vietos atrasti Senojo pasaulio žavesį. Net ir atvykęs į Afrikos dykumą jis reikalauja komforto ir patogumo kaip namuose. „Jis reikalauja, kad visas pasaulis taptų pseudo-renginių scena“<sup>35</sup>. Taip pat turi nestokoti nuoširdaus ir besišypsančio aptarnaujančio personalo, kuris visada pasiruošęs pateisinti nepasotinamą apetitą neįmanomiems dalykams.

<sup>31</sup> COHEN, E. : Contemporary Tourism. Amsterdam, 2004. P.102

<sup>32</sup> MACCANNELL, D.: Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. Prieiga per Internetą: <<http://userpage.fu-berlin.de/~ule/dis/Einleitu/node4.html>>, [žiūrėta 2006 m. sausio 14d.]

<sup>33</sup> BOORSTIN, D.J.: The image: a guide to pseudo-events in America. New York, 1964. P.79

<sup>34</sup> BOORSTIN, D.J.: The image: a guide to pseudo-events in America. New York, 1964. P.79

<sup>35</sup> BOORSTIN, D.J.: The image: a guide to pseudo-events in America. New York, 1964. P. 80

J. Boorstin kritikuoja kelionių komercializavimą, nes šio reiškimo masiškumas užkerta kelią autentiškai patirčiai. Ar kelionės patirtis yra autentiška, ar ne, priklauso pasak J. Boorstin nuo keliaujančiojo išsilavinimo ir sugebėjimo atskirti autentiškus kultūros elementus nuo taip vadinamos pseudo-kultūros, tikrovę nuo iliuzijos. Taip vadinama reprezentacinė pseudo-kultūra yra tokia pat plataus vartojimo prekė kaip ir pavyzdžiui hollywoodinis filmas. Gauti tokią kultūrinę paslaugą vartotojui yra malonu, nes tai yra jam paruošta, „suvirškinta“ ir nereikalauja papildomų vartotojo pastangų. Tokiu būdu turistai kažką sužino, kažką išgirsta, tačiau jie praslysta paviršiumi, neįsigilindami į esmę. Tuo tarpu tikroji kultūra atlieka visiškai kitokias funkcijas. Ji pereina per žmogaus širdį, vidų, sukuria jį. Jai suvokti reikia pastangų, didelio savarankiško darbo, nes ji turi daug gilumos pakopų, ir stebėtojas negali tik sekti siužeta, nesustodamas prie sudėtingų problemų ir nesusimąstydamas apie neišspręstus klausimus. Tikroji kultūra šiuo atžvilgiu nėra patogi – ji suteikia tam tikrą diskomfortą vartotojui. Žmonės, kartos, kurios priprato tik vartoti, – nenori dirbti, jie eina lengvesniu keliu. Keliautojai kartu atliko kokią nors darbą, turistai tik siekia malonumo. Keliautojai buvo aktyvūs. Jų kelionė siekiant pamatyti kiti kitos šalies žmones, gamtą, susipažinti su kultūra ir patirti nuotykių buvo įtempta ir kupina pavojų. Tuo tarpu turistai yra pasyvūs. Jie tikisi, kad viskas už juos ir jiems bus padaryta ir pateikta daug įdomybių ir įžymybių.

Pasak Greenwood, kuris pirmasis pradėjo tyrinėti kultūros komercializavimo turizmo kontekste studijas, komercializuojami kultūriniai produktai praranda savo esminę reikšmę ir prasmę, nes dėl didelio lankytojų skaičiaus ir dažnų reprezentacijų jas atliekantys vietiniai gyventojai palaipsniui praranda entuziazmą. Parduodamuose pasirodymuose, už kuriuos vietiniams gyventojams sumokama, autentikos nebelyka. Turizmui pajungiami ritualai, apeigos, kostiumai ir liaudies amatai. Be to šį procesą dažnai inicijuoja turizmu užsiimančios verslininkai net negyvenantys tame regione. Komercializavimo procesas taip pat įtakoja kultūrinių produktų kokybę, nes kai šie tampa vis labiau orientuoti į užsienio publiką, ritualai gali būti sutrumpinami, pagražinami bei visai kitaip adaptuojami, kad atitiktų turistų skonį. Taip pat keičiamos menų ir amatų formos, medžiagos ir spalvos. Besivystantis taip vadinamas „turistinių menų“ žanras yra turbūt ryškiausias kultūrinių produktų komercializavimo turizmui pavyzdys.

Apibendrinant galima būtų teigti, jog užsienio autoriai vieningai tvirtina, jog šiuolaikiniame turizmo pasaulyje reprezentacinė kultūra formuojama dirbtinai.

Problematisškas yra tik autentiškumo klausimas, kuris nagrinėjamas keliais aspektais. Pirmasis susijęs su dirbtinai kuriamos reprezentacinės kultūros autentiškumo klausimais. D. MacCannell atstovauja poziciją, kad moderniam turizme autentiški išgyvenimai nebeįmanomi, nes visas turizmo pasaulis sukurtas dirbtinai. Jam pritardamas Greenwood teigia, jog turistinių paslaugų ir objektų sukومercinimas sąlygoja reikšmės praradimą. Tuo tarpu Erik Cohen mano priešingai. Jo nuomone sukومercintas turizmas ne būtinai praranda savo autentiškumą. Autentiškumas nėra iš anksto duotas paslaugoms, objektams ar interakcijoms, tam kad vėliau turizmo būtų sugriautas. Autentiškumas sukuriamas tam tikros situacijos dalyvių ir tai, kas iš pirmo žvilgsnio atrodo netikra, gali palaipsniui atskleisti savo autentišką pusę. Kaip pavyzdį autorius mini dirbtinai sukurtą atrakcionų parką „Disneyland“, į kurį galima pažvelgti kaip į amerikietiškujų kultūrinių tradicijų išraišką. Autorė linkusi palaikyti D. MacCannell ir Greenwood poziciją, nes dirbtinai sukurta reprezentacinė kultūra dažnai pabrėžia teigiamas savo ypatybes ir nebeatitinka tikrojo vietinių žmonių gyvenimo būdo.

Antrasis aspektas, tai turistų domėjimosi jų lankomos šalies taip vadinama užkulisine gyvenimo puse klausimas. E. Goffman nuomone, žiūrovams yra ypač smalsu patikrinti jam pateikiamos reprezentacijos autentiškumą ir žvilgtelėti į tai, kas vyksta užkulisiuose. R. RomeiB-Strake linkęs nesutikti su šiuo teiginiu ir mano, jog „dauguma turistų ne ypatingai nori domėtis tuo, kas slypi už vartojimui skirtu paviršium“<sup>36</sup>. Autorės nuomone, siekimas rasti autentišką, globalizacijos procesų dar nepaveiktą ir tik tam tikrai tautai ar šaliai būdingų kultūros elementų, ir yra šiuolaikinio kultūrinio turizmo variklis.

MacCannell ir Greenwood atstovauja poziciją, jog dirbtinai sukonstruota parodomoji kultūra yra praradusi savo esmę. E. Cohen prieštarauja jų nuomonei teigdamas, kad ir sukومercintoje kultūrinėje paslaugoje galima atrasti jos autentišką pusę.

MacCannell analizuoja socialinės erdvės fragmentų išsidėstymą Goffman'o terminais kalbant scenoje ir užkulisiuose arba fasadinėje pusėje ir intymioje realybėje. Autorius įvardija šešias pakopas, kuriose vyksta turistams skirtos reprezentacijos. Pirmosios trys pakopos susijusios su fasadine puse:

---

<sup>36</sup> ROMEIß-STRAKE, F. : Gewachsene oder simulierte Attraktionen. Prieiga per Internetą: < <http://www.bsf-freizeitforschung.de/Downloads/Aiest2000.PDF>>, [žiūrėta 2007 m. kovo 6d.]



- 1 pakopa dažnai atpažįstama kaip fasadas,
- 2 pakopa, tai fasadinė pusė, kuri akivaizdžiai paruošiama
- 3 pakopa, tai tobulai imituota fasadinė pusė

Sekančios trys pakopos susijusios su užkulisine gyvenimo puse:

- 4 pakopa, tai užkulinė pusė, prie kurios priėjimas yra ribojamas
- 5 pakopa, tai pagražinta užkulinė pusė
- 6 pakopa, tai tikroji užkulinė pusė.

Kultūrą kaip savitą reiškinį sudaro materialinis (statiniai, meno dirbiniai) ir dvasinis (papročiai, religija) pagrindas. Sujungus šias bazes ir pasitelkiant paslaugos kūrimo mechanizmą, atsiranda kultūrinė paslauga, kurią galima parduoti. Kultūrinės paslaugos kuriamos išnaudojant kultūrinį paveldą. Paveldas, tai „objektai, jų vaizdai, kopijos, įgūdžiai, todėl tiek paveldo objektų restauravimas, tiek jų kopijų ar vizijų statyba, pilių atstatymas, senovės amatai, kulinarinis paveldas bei į senoviškumo vertę apeliuojančios komercinės rinkodaros šūkių [...] laikomi paveldo (paveldonaudos) apraiškomis“<sup>37</sup>. Paslaugų ir prekių kūrimą panaudojant kultūrinį paveldą A. Vaitkuvienė vadina paveldo industrija. R. Hewison nuomone, „paveldo bumai ir industrijos atsiradimas siejamas su ekonomikos nuosmikiu, kai praeitis tampa geresne už chaotišką šiandieną ir neaiškų rytojū“<sup>38</sup>. Tokiomis sąlygomis atsiradusios paveldo industrijos produktai tampa pranašesni už autentiškus, nes sukuriama vartotojams ir pritaikomi vartotojų poreikiams. Paveldo industrija Vakarų Europoje atsirado, kai paveldas tapo masinio vartojimo produktu, preke ar paslauga, kuri vartojama pramoginiiais tikslais.

Literatūroje dažnai kalbama apie paslaugų ekonomiką kaip ūkio plėtojimosi pakopą. Paslaugos sąvoka turi daugelį reikšmių, apimančių veiklą nuo asmeninės paslaugos iki paslaugos, kaip produkto sudėtinės dalies. Suformuoti paslaugos apibrėžimą sudėtingas uždavinys. Paprastai apibrėžimuose vardinamos paslaugų savybės, kurias B. Vengrienė laiko universaliosiomis. Apibendrinama nagrinėtą literatūrą autorė akcentuoja pagrindines paslaugų savybes:

- paslauga – tai veikla arba veikimo procesas

<sup>37</sup> VAITKUVIENĖ, A.: Paveldo industrija Lietuvoje. Iš Lietuvos istorijos studijos / Vilniaus universitetas. 2006, t. 17. P. 87

<sup>38</sup> HEWINSON, R.: The Heritage Industry. London, 1987. P. 89

- paslauga neapčiuopiama
- paslauga, tai santykiai tarp teikėjo ir paslaugos vartotojo arba kliento, tam tikras jų tarpusavio kontaktas

Teikiant paslaugą būtent veikla tampa kliento ar vartotojo poreikių tenkinimo priemone. Dėl to paslauga paprastai yra neapčiuopiama. Tiekėjo ir vartotojo santykiai, jų sąveika tampa paslaugos atsiradimo ir jos egzistavimo sąlyga.

Paslaugų prigimties supratimas

lentelė 3

Paslaugų veikimo prigimtis	Tiesioginis paslaugos gavėjas – potencialus vartotojas	Nuosavybė
Apčiuopiami veiksmai	<p>Paslauga teikiama tiesiogiai žmonėms</p> <p>Glaudus kontaktas tarp kliento ir paslaugos teikėjo yra būtinas norint suteikti paslaugą</p>	Asmeninis kontaktas tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo yra būtinas arba ribotas, taip pat bendraujama per tarpininkus.
Apčiuopiami veiksmai	<p>Kultūrinės paslaugos skirtos žmogaus laisvalaikio praleidimui</p> <p>Asmeninis kontaktas gali būti pakeičiamas ryšio priemonėmis ar telekomunikacija.</p>	<p>Paslaugos teikiamos neapčiuopiamais veiksmais.</p> <p>Daugelis paslaugų gali būti pakeistos savitarna, o likusią dalį paslaugų galima teikti per telekomunikacijos priemones</p>

Šaltinis: B. Vengrienė (1998).

Paslauga yra ekonomine prasme apibrėžta veikla, kuri siūloma vartotojui pirkti. Jeigu paslaugos naudingos ir apibrėžtos, jos realizuojamos rinkoje kaip prekės. Svarbus skirtumas tarp paslaugų ir prekių pardavimo – laikas. Prekės pirmiau pagaminamos, o vėliau realizuojamos. Paslaugos pirma realizuojamos ir tik tada atliekamos. Tačiau esminis paslaugos ir prekių skirtumas yra tas, kad paslauga – tuo pačiu metu veikla ir rezultatas. Paslaugoms būdingas tiekimo ir vartojimo procesų sujungimas. Proceso nuoseklumas skiriasi dėl esminio skirtumo – kitokia vartojimo pozicija. Tai iliustruoja 4 lentelė.

## Prekių ir paslaugų procesas

lentelė 4

<p>Materialiųjų prekių procesas</p> <p>Produkto koncepcija → gamybos procesas → Pardavimas → Vartojimo procesas</p>
<p>Paslaugos procesas</p> <p>Paslaugos koncepcija → Gamybos ir vartojimo procesas → Piniginiai atsiskaitymo santykiai</p>

Šaltinis: B. Vengrienė (1998).

Paslaugos kokybė, atsiskleidžianti vartojimo procese, nenutolsta nuo paslaugos tiekėjo. Taigi, norint apibūdinti paslaugas, reikia taikyti ekonomines kategorijas. Paslaugos apibūdinamos kaip nematerialios, nors toks apibūdinimas labai abstraktus ir įvairiai interpretuojamas. Kalbant apie paslaugas kaip apie ekonominės veiklos rezultatą reikia akcentuoti naudingumo požymį. Naudingumo įvertinimas yra problematiškas ypač paslaugų sferoje, nes poveikis gali būti teigiamas ir neigiamas. Bendrąja prasme paslauga laikoma naudinga, jei ji tenkina kokį nors vartotojo poreikį.

Nagrinėjant užsienio autorių išskirtas svarbiausias paslaugų savybes autorė pritaiko jas kultūrinių paslaugų teikimo specifikai.

- Neapčiuopiamumas. Kultūrinė paslauga suvokiama subjektyviai. Paslaugos vartotojas, aprašydamas paslaugą paprastai remiasi tokiomis sąvokomis kaip psichologinė nuostata, savijauta, patirtis, saugumas, patikimumas.
- Gamybos ir vartojimo vienovė. Kadangi paslauga yra ne daiktas, o procesas, arba veiksmų eilė, ji gaunama ir vartojama tuo pat metu. Veiksmai, susiję su kultūrine paslauga, atliekami be vartotojo, o vartotojas patiria tik paslaugos rezultatą, tai yra pageidaujamas tam tikros kultūrinės paslaugos vartotojas patiria tik galutinį rezultatą – asmeninį pasitenkinimą, kaip vieną iš turiningo laisvalaikio praleidimo galimybių.
- Vartotojo dalyvavimas. Kultūrinės paslaugos gamybos ir vartojimo vienovė nulemia vartotojo dalyvavimą kultūrinės paslaugos gamybos procese. Vartotojas dalyvauja

šiam procese kaip būtinas gamybos veiksnys, kaip pilnateisis paslaugų proceso dalyvis.

- Neįmanomas kaupimas bei sandėliavimas. Kadangi paslauga yra nemateriali ir suvartojama jos teikimo metu, neįmanoma kaupti jos rezervų. Kultūrinės paslaugos teikimas gali būti kartojamas keletą kartų, tačiau nei pati paslauga, nei jos rezultatas vartotojui niekada nebus toks pats dėl kultūrinių paslaugų specifikos.
- Nėra nuosavybės perdavimo. Daugumoje paslaugų nuosavybės perdavimo nebuvimas yra akivaizdus dalykas. Kultūrinėse paslaugose galima išvelgti tik suteiktą teisę teikti tokia pačias paslaugas, tačiau nepriklausomai nuo paslaugos teikėjo jos niekada nebus vienodos dėl kultūrų specifiškumo ir savitumo.
- Heterogeniškumas. Paslaugos pasižymi heterogeniškumu, tai yra nevienodumu, kuris priklauso nuo paslaugos teikėjų skirtingo profesionalumo bei sugebėjimų, o taip pat nuo skirtingų vartotojų poreikių.
- Svarbiausias paslaugų vertintojas yra vartotojas ar klientas, kurio vertinimo rezultatai įgalina paslaugų teikėją projektuoti naujų savybių paslaugas ir tokiu būdu siekti kokybės. Kiekvienas vartotojas kultūrinę paslaugą gali vertinti skirtingai, nes kultūros ar jos paslaugos suvokimas yra individualūs bei priklausantys nuo daugelio veiksnių, tokių kaip išsilavinimas, gyvenimiška patirtis ir asmeninės nuostatos.

Turizmo versle yra tokie dalyviai: lankytojai, diktuojantys, kokios jie laukia paslaugos ir produkto bei vartojantys sukurtą produktą ir šeimininkai, kuriantys ir teikiantys kultūrinės paslaugas. Viena vertus, pataikavimas turistų poreikiams atitolina reprezentacinę kultūrą nuo unikaliosios šalies kultūros, tačiau kita vertus, neatsižvelgti į vartotojų norus, tai tas pats, kaip statyti daržinę šiaurės ašigalyje – ten vis tiek niekas šieno neatveš. Kultūrinio turizmo perspektyvas analizuojančių projektų Europos Sąjungoje parengta yra nemažai. „Dar 1992 - 1993 metais įvairiuose Europos kampeliuose buvo įgyvendinama 17 projektų, kurių rezultatai leido suformuluoti naują Europos turizmo modelį“<sup>39</sup>. Šių projektų rengėjai nustatė, kad kultūra yra tokia pati prekė kaip viskas, o eksploatuojant kultūrą galima gauti ekonominės naudos. Kultūrinį turizmą derinant su kitomis ekonomikos sritimis galima pakelti regionų ekonomiką ir sukurti kultūros industriją. Šio projekto rengėjai taip pat išanalizavo Europos turistų poreikius. Europinis turistai „norėtų pigaus bei kokybiško produkto-paslaugos [...] be to šis lankytojas reikalauja, kad paslaugos ar turistiniai produktai būtų pakankamai unikalūs ir prestižiniai ir garsas apie juos sklįstų po visą Europą, kad lankytojas galėtų draugams

<sup>39</sup> SIUDIKA, S.: Turizmas ir kultūra. Kultūros aktualijos 2004, t.3 (38) P. 12

pasakyti, jog jis atostogas praleidęs prie Dubingių ežero Lietuvoje, o jo pašnekovas tiesiog sprogtų iš pavydo<sup>40</sup>. Labai išrankiam ir visko mačiusiam turistui reikia pateikti tai, ko jis nėra matęs ar girdėjęs. Europinis lankytojas reikalauja daug išpūdžių, nes jo socialinis tikslas yra per atostogas sukaupti jėgų, kad grįžęs į savo darbo vietą galėtų su dideliu dvasiniu pakilimu vėl kipti į darbus. Lankytojas nori nuotykių, aplinkos pasikeitimo, draugiškų santykių ir komforto. Dar vieną unikalų pageidavimą turi europiečiai: tai tiesioginis bendravimas su vietos kultūra. Šeiminkai turėtų siekti, kad kuriamas produktas ar paslauga būtų susieti su natūralios gamtos ir natūralių žmogiškų santykių išsaugojimu. Išsaugoti unikalų gamtą ir kultūros vertybes, atmosferą, kurioje tos vertybės gimsta ir yra puoselėjamos. Svarbu sukurti produktą ar paslaugą, kurie būtų ne tik įdomūs, bet ir tautiškai teisingi.

Apibendrinant būtina pabrėžti, kad reprezentacinę kultūrą formuoja specifiniai šiuolaikinio modernaus turisto poreikiai (komfortabilumas, saugumas, prestižas, informacija ir nauji, potyriai, o svarbiausia autentiška ir unikalumas) bei verslininkų pelno siekimas, bandant įgyvendinti visus turistų poreikius ir pristatyti jiems daugiau autentikos, negu natūralus pasaulis gali pasiūlyti. Būtent šis aspektas ir yra didžiausia problema, nes kultūrinio paveldo nekorektiškas pristatymas, inscenizavimas ar adaptavimas turistų skoniui pagimdo reprezentacinę kultūrą, kuri yra gerokai atitolusi nuo autentiškosios šalies kultūros. Reprezentacinės kultūros esmę nusako E. Goffman scenos metafora: reprezentacinė kultūra, tai scena, o autentiška kultūra – tai, kas lieka užkulisiuose. Tai gi, kultūrinio turizmo formuojama reprezentacinė kultūra yra plataus vartojimo prekė, kuriama komercializuojant kultūros paveldą.

---

<sup>40</sup> SIUDIKA, S.: Turizmas ir kultūra. Kultūros aktualijos 2004, t.3 (38) P. 12

## **2. KULTŪRINIO TURIZMO SKATINAMAS REPREZENTACINĖS KULTŪROS FORMAVIMASIS LIETUVOJE**

Šiame skyriuje bus analizuojamas kultūrinis turizmas ir jo formuojama reprezentacinė kultūra Lietuvoje. Visų pirma bus aptariama dabartinė atvykstamojo turizmo situacija Lietuvoje ir Pasaulinės turizmo organizacijos prognozės ateičiai bei aprašomi Lietuvos kultūrinio turizmo ištekčiai. Toliau bus aptariamas šalies kultūrinio identiteto klausimas, nes jis yra neatsiejamas nuo šalies reprezentavimo užsienio turistams.

Sekančioje dalyje bus nagrinėjama konkretūs reprezentacinės kultūros atvejai Lietuvoje. Autorė atskirus reprezentacinės kultūros fragmentus lygins su autentiškąja šalies kultūra.

### **2.1. Atvykstamasis turizmas Lietuvoje**

Lietuva, kaip naujas tarptautinio turizmo regionas, yra vidurio Europos pietryčių Baltijos jūros šalių geografinėje ir ekonominėje erdvėje, išsidėsčiusioje geografiniu požiūriu strateginėje vietoje. Lietuvą kertantys tarptautiniai transporto srautai bei didžiulės artimos turizmo rinkos yra svarbūs veiksniai tarptautinio turizmo vystymuisi. Atsižvelgiant į Lietuvoje apsilankančių užsieniečių skaičių, svečių bei jų nakvynių skaičių apgyvendinimo įmonėse, vidutines turistų išlaidas bei Lietuvos pasiekiamumą Valstybinio turizmo departamento nustatytos pastaraisiais metais pagal atvykusių turistų skaičių prioritetinės Lietuvos atvykstamojo turizmo rinkos – Vokietija, Skandinavijos šalys, Lenkija, Rusija, Jungtinė Karalystė. Taip pat svarbios turizmo rinkos yra Norvegija, Danija, Ispanija, Nyderlandai, Prancūzija, Belgija, Čekija, Izraelis. Lietuva jose mažiau žinoma, todėl čia reikia skirti daugiau dėmesio bendram Lietuvos bei jos turizmo galimybių pristatymui.

Pasaulinė turizmo organizacija pateikia šiuos duomenis apie prognozuojamą turistų srautų augimą 2006-2020 metų laikotarpiu. (5 lentelė)

## Turistų srautų augimas 2006-2020 metų laikotarpiu

lentelė 5

<b>Pasaulio regionas</b>	<b>Pokyčio prognozė</b>	<b>Vidutinis metinis prieaugis</b>
Viduriniai Rytai	Spartus augimas	7,1%
Rytų Azija, Ramiojo vandenyno regionas	Spartus augimas	6.5%
Amerika	Augimas	4%
Europa	Lėtas augimas, pereinantis į stagnaciją	3%

Šaltinis: The World tourism Organization<sup>41</sup>

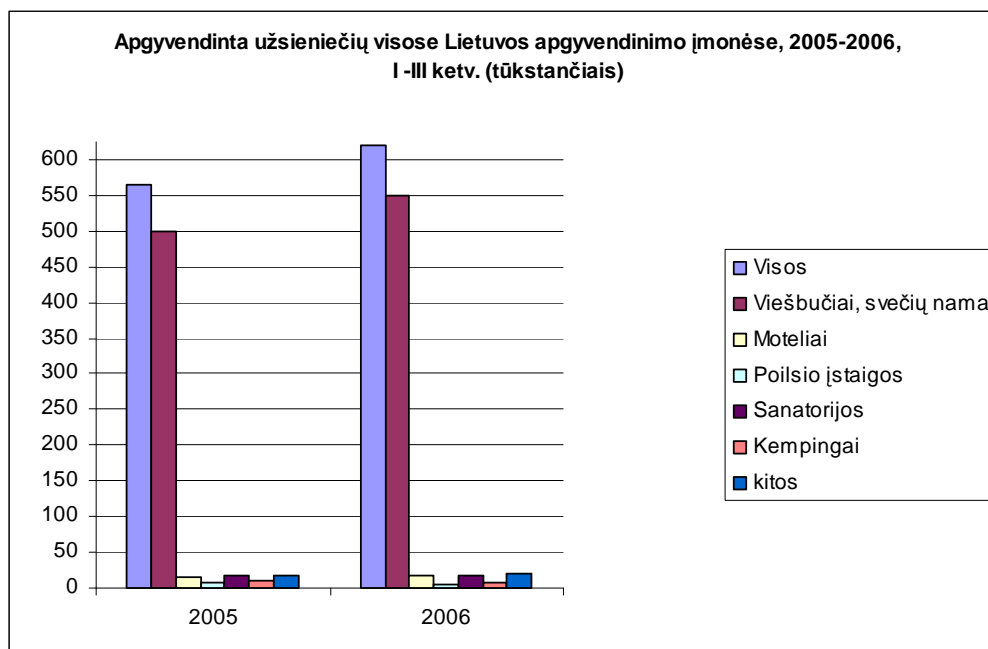
5 lentelėje pateikti duomenys rodo, jog ryškėja vartotojų polinkis rinktis egzotiškus maršrutus. (Azija, Amerika, Ramiojo vandenyno regionas). Todėl Europos valstybės, tame tarpe ir Lietuva turi stengtis padidinti savo turistinį patrauklumą ir užsitikrinti tvirtesnę pozicijas pasaulio turizmo rinkoje. „Europos turizmo sistemoje didžiausią potencialą padidinti rinkos dalį šiuo metu turi Centrinės ir Rytų Europos valstybės, kurioms priklauso ir Lietuva“<sup>42</sup>, todėl būtina pateikti Lietuvą kaip turizmui ir investicijoms patrauklią šalį. Lietuvos turizmo departamento duomenimis atvykstamasis turizmas Lietuvoje sparčiai auga. „2006 m. sausio – rugsėjo mėnesiais apgyvendinimo įmonėse nakvojo beveik 1213,8 tūkst. svečių, t.y. 13,7% daugiau nei per tą patį 2005 m. laikotarpį, užsienio svečių buvo apgyvendinta 619,9 tūkstančiai, t.y. 51% visų svečių, ir tai 9,6% daugiau nei per 2005 metų 9 mėnesius“<sup>43</sup>. Tai iliustruoja žemiau pateiktas grafikas (6 lentelė)

<sup>41</sup> Pasaulinė turizmo organizacija: < <http://www.wto.org/regional/europe/menu.htm> >, [žiūrėta 2006 m. sausio 12d.]

<sup>42</sup> NAVICKAS, V.: Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis. Iš Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas, 2006. Nr. 39. P. 180

<sup>43</sup> Valstybinis turizmo departamentas (prie Ūkio ministerijos). Prieiga per Internetą: <[http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS\\_apzvalga\\_2006\\_m\\_I-III%20ketv%20PAPILDYTA.doc](http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2006_m_I-III%20ketv%20PAPILDYTA.doc)>, [žiūrėta 2007 m. kovo 15 d.]

## Užsieniečių apgyvendinimas Lietuvos apgyvendinimo įmonėse lentelė 6



Šaltinis: Valstybinis turizmo departamentas

Deja, kol kas Lietuvoje nėra turistų, atvykstančių vien tik į kultūrinius renginius ar aplankyti kultūros objektus, tarp jų ir muziejus, statistikos.

Lietuvoje vykstantys ekonominiai integracijos procesai ir tarptautinių ryšių su pasaulio šalimis plėtojimas sąlygoja tarptautinio turizmo plėtrą. Lietuva turi daug galimybių turizmo plėtrai, tai jos geografinė padėtis, graži gamta, senovine architektūra dvelkiantys miestai ir svetingi žmonės. Tačiau Lietuvoje šios turizmo plėtros sąlygos išnaudojamos nepakankamai, o pagal turizmo išsivystymą ir iš jo gaunamas pajamas Lietuva smarkiai atsilieka nuo pirmaujančių šioje srityje šalių.

Kultūrinio turizmo plėtrą Lietuvoje lemia ir skatina daugelis veiksnių:

- didėjantis interesas Lietuva;
- valstybės ekonominio potencialo kilimas;
- valstybės įvaizdžio kūrimas ir tautos saviraiškos propagavimas;
- turizmo verslo plėtotė;
- kultūros vertybių išsaugojimo interesai;



- prisijungimas prie Europos valstybių kultūros plėtros programų;
- įsijungimas į Europos Sąjungos politinę, ekonominę ir kultūrinę erdvę.

Pasak S. Sudikos kultūrinis turizmas Lietuvoje dar netapo masiniu reiškiniu, nes į šį verslą mažai investuojama. „Kai kultūra bus pripažinta ekonomikos dalimi, atsiras politika, padidės investicijos, tada bus kalbama apie kultūrinį turizmą kaip apie masinį reiškinį“<sup>44</sup>. Mūsų kraštas dar ne visų atrastas, o kultūrinis unikalumas dar ne kiekvieno mūsų pačių įvertintas. Naujojo Europos turistinio modelio kūrėjai ypač akcentuoja ekologinę strategiją. Pirmas šūkis, kurį kelia ekspertai, tai – unikalios gamtos, unikalios kultūrinės terpės, unikalių žmogiškų santykių išsaugojimas ateinančioms kartoms. Tai ne tik gamta, bet ir kultūra, mąstymo būdas ir papročiai. Gamtovaizdžio ir kultūros paveldas, kurį turi Lietuva, atveria mūsų šaliai daug galimybių.

Lietuvos gamtiniai ir kultūriniai turizmo ištekliai sudaro palankias sąlygas kurti patrauklius turistinius produktus. Įvairūs kultūros paveldo ir etnokultūros objektai yra svarbūs tiek vietiniam, tiek ir tarptautiniam turizmui. Lietuvos kultūrinis turizmas visų pirma šiuo metu naudojami urbanistiniu, architektūriniu, etniniu ir archeologiniu paveldu. Vilniaus senamiestis, Kuršių nerija bei Lietuvos kryždirbystė yra įtraukti į pasaulio paveldo objektų sąrašą, Lietuva su kitais įgyvendina tarptautinius kultūrinio turizmo projektus „Baroko kelias“, „Vienuolynų kelias“, „Gintaro kelias“, „Kulinarinis paveldas“, „Hanzos kelias“, „Parkai ir sodai“.

Didžiausią gamtinį turizmo potencialą turi penki nacionaliniai parkai ir trisdešimt regioninių parkų, kurie apima 7,5% šalies teritorijos. Valstybės saugomi 130 draustinių, 353 gamtos paminklai, 194 parkai taip pat gali būti panaudoti kultūrinio ar ekoturizmo plėtojimui. Išnaudojant šias gamtines ir kultūrinės sąlygas galima kurti ir vystyti aktyvaus poilsio, ekoturizmo, kultūrinio turizmo, kurortinio turizmo ir kaimo turizmo produktus.

Didžiausią turizmo plėtros potencialą turi šie turizmo centrai: Vilniaus, Kauno, Klaipėdos bei Šiaulių miestai, pajūrio kurortai Palanga ir Neringa, gydomieji kurortai Druskininkai ir Birštonas. Gamtos rekreacinių išteklių ir kultūros paveldo objektų išsidėstymas bei jų sancaupos leidžia nustatyti turistinius regionus, kuriose yra tinkamiausios sąlygos turizmui. Šalies turizmo ištekliai koncentruojasi atskirose geografinėse teritorijose, kurias galima įvardinti turistiniais regionais:

- Vilniaus – Trakų regionas

---

<sup>44</sup> SIUDIKA, S.: Turizmas ir kultūra. Kultūros aktualijos 2004, t.3 (38). P. 12

- Rytų Aukštaitijos ežerų regionas
- Pietryčių Lietuvos miškų ir ežerų regionas
- Pajūrio ir Žemaitijos aukštumų regionas
- Nemuno turistinė zona
- Via-Baltica automagistralės regionas

„Kol kas Lietuvoje nėra turistų, atvykstančių vien tik į kultūrinius renginius ar aplankyti kultūros objektus statistikos“<sup>45</sup>. Antra vertus, su kultūros objektų lankymu susijusios ir visos kitos turizmo rūšys, net konferencijų (dalykinis) turizmas, nes atvykę į šalį svečiai stengiasi aplankyti bent keletą kultūros objektų – muziejus, galerijas, parodas, paminklus, kultūros renginius.

Sėkmingam turizmo verslui reikalingas sėkmingas Lietuvos mitas – kas yra Lietuva, kuo ji ypatinga, kuo didžiuojasi lietuviai ir ką verta pamatyti. Tačiau šis mitas negali būti vien tik išorinis, skirtas turistams, jis turi būti mūsų dalis. Siekdami pasauliui pristatyti savo šalį ir kultūrą kaip unikalią ir autentišką visų pirma turime susišnekėti tarpusavyje ir žinoti, kas yra mūsų kultūra, kas joje yra prasminga ir vertinga. Taigi, savosios kultūros reprezentavimas neatsiejamas nuo kultūrinio identiteto arba kitaip tariant kultūrinės tapatybės sąvokų. Anot žymaus šiuolaikinio tyrinėtojo A. D. Smith fundamentalūs tautinio tapatumo bruožai yra šie: „istorinė teritorija arba tėvynė, bendri mitai ir istoriniai prisiminimai, bendra masinė viešoji kultūra, bendros juridinės narių teisės ir pareigos, bendra ekonomika su teritoriniu narių mobilumu“<sup>46</sup>.

Lietuvos integracija į NATO ir Europos Sąjungą naujai iškelia kultūros tapatybės išlikimo klausimą. Šis klausimas nėra naujas, nes beveik tūkstančio metų istorijoje lietuviams ne kartą teko savo kultūrinį tapatumą gynybiškai saugoti. „Lietuvis, kuris sovietinės okupacijos metais bet kokia kaina siekė išsaugoti savo tapatybę, sąmoningai ir nesąmoningai laikėsi tų simbolių ir tos istorinės-kultūrinės atminties, kurią mes galėtume priskirti agrarinės epochos dvasiai. Etnokultūra jam buvo savigynos būdas“<sup>47</sup>. Būtent dažniau saugoti, tai yra konservuoti, ginti, nei stiprinti ar puoselėti. Todėl išsiugdėme atitinkamą reakciją arba „mechanizmą“ – telkti bendras jėgas gynybiniam šarvui stiprinti, bet jis yra veiksmingas tik išoriniam puolimui atlaikyti. Tačiau tuomet, kai reikia jau nebe sutelktinai gintis, o tarpusavy bendradarbiaujant

<sup>45</sup> INDRIŪNAS, G.: Muziejai kultūrinio turizmo plėtros objekte. Prieiga per Internetą: <http://www.museums.lt/Zurnalas/Indriunas.htm> >, [žiūrėta 2007 m. kovo 3d.]

<sup>46</sup> SMITH, A.S.: National Identity. Reno: University of Nevada Press. 1997, P. 73

<sup>47</sup> GRIGAS, R.: Lietuviai nūdienos pasaulio akivaizdoje: išbandymų kaina. Iš Dumčius, A: Lietuvių tauta ir pasaulis. Kaunas, 2000, t. 1 P. 33

kurti, kolektyvinio šarvo struktūra gali tapti rimta kliūtimi lanksčiam stuburui susiformuoti. Stuburo vertikalė yra visai kitokia struktūra, būtina gyvam kultūros kūnui augti ir reikštis laisvėje.

Visai kitokią tautiškumo suvokimo perspektyvą siūlo kultūros antropologas Virginijus Savukynas, eurointegracijos procesus ragindamas suvokti kaip galimybę ir paskatą rekonstruoti tautinį tapatumą. Jo nuomone, tradicinis lietuviškumo tapatumas iš esmės jau yra prarastas, patriotinis jausmas sunykęs – tą akivaizdžiai liudija socialiniai tyrimai. Šiandien vyraujanti lietuviškumo samprata neverčia kelti jokių klausimų, inertiškai visuomenei trūksta „stipraus iššūkio, idant galėtume pajusti, kad būti lietuviu prasminga. Reikia naujos, platesnės erdvės, kur būtų galima iš naujo sukurti ar perkurti savo identitetą“<sup>48</sup>. Tokia erdvė pasak kultūros antropologo, gali būti Europos Sąjunga, kurioje teksią iš naujo apibrėžti, kas yra lietuviškumas ir kuo jis išsiskiria kitų kultūrų aplinkoje. Autorius pateikia ir pragmatišką motyvą – konstruoti tautiškumo vaizdinį paranku ir netgi būtina dėl ekonominių išskaičiavimų.

Svarstant tautinio tapatumo likimą nūdienos pasaulyje vertėtų įsiklausyti į Z. Bauman svarstymus, kad, „užuoat aiškinus tapatumą kaip paveldėtą arba įgytą, globalizacijos kontekste parankiau suvokti jį kaip nuolatinį, nesibaigiantį tapatinimosi procesą, kuriame visi esame priversti dalyvauti, juoba, kad jis visada neišvengiamai susijęs su konfrontacijomis ir nesutarimais“<sup>49</sup>. Šią poziciją taip atstovauja ir L. Astra teigdama, jog tautiškumas yra nuolatinis tapsmas, „nes istorinio laiko atžvilgiu tautiškumo išraiškos yra tokios gilios, kad jų negalima lyginti nei su nacionaline struktūra, nei su religine tapatybe“<sup>50</sup>. Tokios perspektyvos pasirinkimas padeda kritiškai reflektuoti tapatumo kaitą prieštaravimų pilname globalizacijos amžiuje. Adomo Mickevičiaus, Simono Daukanto, Vinco Kudirkos, Antano Smetonos, pokario rezistentų lietuvių lietuviškumai buvo skirtingi o ir nūdienos lietuvių-Europos-Sąjungos-piliečio lietuviškumas turėtų būti apibrėžtas vėl naujai.

Tautiniam tapatumui išlaikyti būtini mitai ir kultūros tradicijos, kurios kisdamos ir atnaujinamos palaiko priklausymo vienai bendruomenei jausmą. Reikėtų pabrėžti ir dar vieną

<sup>48</sup> SAVUKYNAS, V.: Trumpa istorija apie tai, kaip Europa gali išgelbėti mūsų tautinį tapatumą. Prieiga per internetą: < [http://www.culture.lt/satenai/?leid\\_id=654&kas=straipsnis&st\\_id=1829](http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=654&kas=straipsnis&st_id=1829)>, [žiūrėta 2007 vasario 12d.]

<sup>49</sup> BAUMAN, Z.: The Individualized Society. Cambridge, 2001. P. 152

<sup>50</sup> ASTRA, L.: Tautiškumo ir lietuvių tapatumo problemos globalioje modernybėje. Kultūrologija. Nr. Iš Juknevičius, S.: Kultūrologija. T.11 Kultūros savitumas ir universalumas. Vilnius, 2004. P. 26

dalyką – kiekvienai tautai, juolab moderniai, reikalingi mitai apie bendrą praeitį. Šituo įsitikinti gali kiekvienas, susidūręs su šiuolaikine amerikiečių kultūra, kuri dėl savo jauno amžiaus itin geidžia „pradžios“, mitologijos. Kiekvienos kultūros vertikalė turi savo „gelmę, pradžių pradžią ar giesmių giesmę (tautų epai ar bent mitologiniai tautosakiniai vaizdiniai, sudarantys gyvenimo visumos vaizdą, paaiškinantys žemės, dangaus atsiradimą, žmogaus gyvenimą)“<sup>51</sup>. Lietuviai neturi savo epo, vientiso kultūrinio teksto. Bet be abejonės kūrė jį kaip savo gyvenimo vaizdinį, tik lemiamu momentu, kai epas turėjo kristalizuotis į pastovesnes formas lietuvių tauta pergyveno dramatišką istorijos lūžį, – prievartinį krikštą, kuris sunaikino autentiškos lietuvių kultūros žinovus – žynius, vaidilas, krivius. Lietuvių tautos epas, tai pasaulėvaizdžio žodinis ekvivalentas, kurio nuolaužas turime mitologijoje, tautosakoje, reliktniuose gamtovaizdžiuose.

Išskiriamos dvi skirtingos tautinio identiteto funkcijos:

- iš vienos pusės, jis atliejį vienijimą, kadangi suburia socialinę grupę
- iš kitos pusės, identitetas išryškina mes-kitas priešpriešą.

„Europa tampa tuo „kitu“, taip reikalingu savo tapatybei apibrėžti. Ir tai prielaida naujai lietuviškai tapatybei skleisti“<sup>52</sup>.

Dažnai pateikiamas įprastas lietuviškumo modelis, paremtas XIX-XX a. sandūros kultūra. Pagal šį modelį lietuviškumą siejama su kaimu, valstietiškais suolais ir cepelinais. Tačiau mes turime tūkstančio metų istoriją su įvairiomis vertybėmis, kurių mes nesame priėmę į savo sąmonę.

Lietuva, tai istorinė kryžkelė tarp Rytų ir Vakarų, o jos kultūros paveldas atspindi sudėtingą ir įdomią Lietuvos tautos istoriją. Archeologų aptinkami pėdsakai liudija, kad pagoniškoji Lietuvos kultūra buvo visų baltų genčių kultūros dalis. „Vienas iš svarbiausių pagonybės bruožų yra apeigų susiejimas su gamtos ciklais (saulėgrąžomis, lygiadieniais)“<sup>53</sup>. Pagonių meistrų gaminti papuošalai, ginklai, medinė architektūra, iš amžių glūdumos pasiekiantys mūsų dienas, nepaliaujamai mena mūsų mokslininkams, ieškantiems tautos kultūros šaknų. Lietuva pasižymi piliakalnių, kuriuose stovėjo medinės gynybinės pilys, gausa ir įvairove.

<sup>51</sup> DAUJOTYTĖ, V. : Kultūros šalys ir nuošalės. Kaunas, 2000. P. 15

<sup>52</sup> SAVUKYNAS, V.: Lietuva ir Europa: tapatybės perkonstravimo galimybės. Iš Juknevičius, S.: Kultūrologija. T.11 Kultūros savitumas ir universalumas. Vilnius, 2004. P.20

<sup>53</sup> TRINKŪNIENĖ, I.: Etninio identiteto paieškos Vidurio ir Rytų Europos kraštuose. Iš Krukauskienė, E.: Europos keliu : Lietuvos socialinis ir kultūrinis savitumas integruojantis į Europos Sąjungą. Vilnius, 2000. P. 14

Piliakalniai, apipinti legendomis, kalbančiomis apie žemėn prasmegusius dvarus ir bedugnius šulinius, tapo neatsiejama Lietuvos kraštovaizdžio dalimi.

Kartu su protėvių kalba mūsų laikus pasiekė senieji menai ir amatai. Ypač gilios kryždirbystės tradicijos. Ši unikali lietuvių liaudies meno rūšis įtraukta į UNESCO „Žmonijos žodinio ir nematerialaus paveldo“ sąrašus. Važiuojant per Lietuvą, į akis krenta gausybė medinių, kaltinių kryžių, stogastulpių, koplytėlių. Pastatyti kryžkelėse, miško aikštelėse, sodybose, jie mena svarbias Lietuvai ar jas pastačiusiam žmogui akimirkas, saugo nuo pikto ir kelia praeivio akis į dangų. J. Bieliauskas, V. Braslauskas, Br. Buračas, J. Dzidaveckas, N. Mockus, J. ir K. Orvidai – garsių kryždirbių vardai, bet savą kryždirbį-dievdarbį gali atrasti vos ne kiekviename kaime.

Lietuvių kalba yra unikali tuo, kad tai - viena iš dviejų gyvų likusių indoeuropiečių prokalbės baltų kalbų grupei priklausančių kalbų. Kitos, viduramžiais gyvavusios, prūsų ir jotvingių kalbos, deja, mirė, fiziškai sunaikinus jomis kalbėjusius žmones...Šiuo metu yra apie 3 mln. lietuvių kalba kalbančių žmonių. Pagrindinės lietuvių kalbos tarmės yra aukštaičių ir žemaičių, jos ėmė formuotis XIII amžiuje. Pirmasis rašytinis lietuvių kalbos paminklas yra Martyno Mažvydo „Katekizmas“, išleistas 1547 m. Karaliaučiuje. XVIII a. pasirodė pirmasis originalus lietuvių poezijos kūrinys – Kristijono Donelaičio poema „Metai“.

Regioniniai Lietuvos kultūros skirtumai atspindi sudėtingą valstybės istoriją: viena nuo kitos skiriasi Mažosios ir Didžiosios Lietuvos kultūros, savo savitumu skiriasi tarmėmis skambantys Didžiosios Lietuvos - Aukštaitijos, Žemaitijos, Dzūkijos, Suvalkijos - regionai. Tą atspindi lietuviškojo folkloro klodai: įvairiaspalviai rūbai, dainų, pasakų ir sakmių gausybė bei lietuvių tarmės.

Pačiose įvairiausiose kultūros paveldo srityse ryškus daugiatautės ir daugiakonfesinės Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės palikimas. Lietuvoje susipynė graikiškosios ir lotyniškosios krikščionybės kultūrinė tradicija. Mūsų šalyje nuo XV a. iki šiol gyvena islamą išpažįstantys totoriai, judaizmą išpažįstantys karaimai ir žydai. Be vyraujančios katalikų konfesijos, Lietuvoje nuo XVI a. iki šiol veikia evangelikų, evangelikų reformatų ir kitos evangelinės bažnyčios. A. Bumblauskas siūlo „Lietuvoje gyvenančių tautinių mažumų kultūras traktuoti kaip integralią autentišką lietuvių kultūros dalį“<sup>54</sup>. Šių religinių ir tautinių

<sup>54</sup> KRYŽEVIČIENĖ, J.: Pokalbis su istoriku profesoriumi Alfredu Bumblausku 2005.05.07. Prieiga per Internetą <<http://www.lrt.lt/subsite/subnews.php?strid=43043&id=664586>>, [žiūrėta 2006 m. vasario 7d.]

bendrijų įnašas į Lietuvos kultūrą labai ryškus, pasireiškiantis ir dabartinės visuomenės gyvenime. Trakai, esantys netoli Vilniaus, iki šiol yra karaimų bendruomenės ir jų kultūros centras.

Jau XIV a. Lietuvos kultūra nebuvo izoliuota. Šalis plačiai atvėrė duris Europos kūrėjams, dailiųjų amatų meistrams. Iš viduramžių, ypač vėlyvųjų, mūsų dienas pasiekė daug kultūros paveldo objektų: Vilniaus senamiestis, svarbus Europos mastu, kuris yra įtrauktas į UNESCO paveldo sąrašus, Trakų, Gedimino pilys, Kauno, Klaipėdos, Kėdainių senamiesčiai.

Lietuvos architektūroje atsispindi įvairių kultūrų simbiozė. Nors istorinę Lietuvą siejo stiprūs ryšiai su stačiatikių pasauliu ir Rytais, visgi lemianti buvo Vakarų kultūros įtaka. Tai akivaizdžiai liudija gotikos ir baroko stiliumi statytos stačiatikių šventovės. Iš jų bene iškiliasias - Vilniaus stačiatikių Šventosios Dvasios soboras.

Lietuvos baroko palikimas yra labai turtingas ir įdomus, nors mažai išpopuliarintas, tačiau Vilniaus architektūra puikiai liudija to palikimo kokybę. Vakarų Lietuvoje gausu labai įdomių medinio baroko paminklų.

Vilniaus universitetas, įkurtas 1579 metais, suvaidino labai svarbų vaidmenį mokslo ir švietimo sklaidai ne tik dabartinėje Lietuvoje, bet ir Baltarusijoje bei Ukrainoje.

Nacionalinės lietuvių kultūros pagrindai susiformavo tarpukario Lietuvoje – 1918 – 1940 m. „Nacionalinė lietuvių kultūra [...]vystėsi ne natūraliomis sąlygomis, nors XX a. pradžioje jau turėjo gana aiškiai struktūruotą formą ir turinį“<sup>55</sup>. Bene pagrindinis tapo etinės ideologijos santykis su šimtmečiais susiklosčiusia luomine multikultūrine, istorine unijine Lenkijos – Lietuvos valstybės tradicija. Vienas nacionalinės lietuvių kultūros pradininkų – genialus dailininkas ir kompozitorius Mikalojus Konstantinas Čiurlionis. Nacionalinė dailės mokykla klostėsi veikiama Lenkijos, Vokietijos ir Prancūzijos dailės mokyklų. Architektūros mokyklai įtaką darė Italijos ir Skandinavijos patirtis. Muzikinė ir teatrinė Lietuvos kultūra yra patyrusi didžiulę Rusijos mokyklų įtaką.

Nacionalinės Lietuvos kultūros formavimesi svarbų vaidmenį suvaidino etninė kultūra. Etninės kultūros tyrinėjimas ir puoselėjimas iki šiol yra remiamas valstybės. Kasmet vyksta etninės kultūros festivaliai, skatinami etniniai amatai ir virtuvė.

---

<sup>55</sup> BERESNIS, V.: Istorinė tradicija ir modernios istorijos iššūkiai. Kultūrologija. T.13. Kultūra globalizacijos sąlygomis. Vilnius, 2006. P. 11

Modernioji Lietuvos kultūra yra atvira ir integruojasi į Europos bei pasaulinę kultūrą. Daugelio sričių kultūros veikėjai Lietuvai atstovauja pasaulyje. Bene ryškiausiai tai daro teatras. Režisierių Eimunto Nekrošiaus, Oskaro Koršunovo, Rimo Tumino vardai gerai žinomi Italijos, Prancūzijos, Skandinavijos valstybių, Rusijos žiūrovams. Vokietijos muzikos mylėtojams puikiai žinoma kompozitorė Onutė Narbutaitė. Įvairių šalių kino žinovai puikiai žino kino režisierių Šarūną Bartą. Gausėjantys vertimai populiarina Lietuvos jaunosios ir vidurinės kartos rašytojus – Jurgą Ivanauskaitę, Sigitą Parulskį ir kitus.

Šalis gali didžiuotis daugeliu gerai žinomų profesionalių simfoninių ir kamerinių orkestrų, chorų ir operos dainininkų ar baleto šokėjų, koncertuojančių žinomose Europos ir pasaulio scenose. Lietuva plačiai žinoma ir kaip džiazos šalis, kurios džiazos atlikėjai bei gerbėjai kasmet rengia tarptautinius festivalius Kaune, Birštone, Klaipėdoje ir Vilniuje.

Remiantis Kultūros paveldo departamento prie Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos duomenimis iki 2006 m. liepos 1 d. yra užregistruota 1821 kultūros paveldo objektas ir vietovė, priklausantys aukščiausiai kultūros paminklų kategorijai,<sup>56</sup> 8337 Kultūros paveldo objektai ir vietovės priklausančios valstybės saugomų kategorijai<sup>57</sup> ir 9296 Kultūros paveldo objektai ir vietovės, kuriems taikoma pradinė apsauga.<sup>58</sup> Tarptautinio turistinio intereso grupei priskiriama apie 110 paveldo objektų, tačiau dauguma jų yra neparengti turistų lankymui, taigi turime ką parodyti pasauliui, tik nežinome kaip.

Lietuva dar neturi turizmo prekės ženklo. VšĮ “Lietuvos turizmo plėtros agentūra“ (buvęs VšĮ “Lietuvos turizmo fondas”), kartu su VšĮ “Lietuvos ekonominės plėtros agentūra”, šiuo metu įgyvendina ES paramos lėšomis finansuojamą projektą “Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas”, kurio tikslas - pagerinti Lietuvos kaip turizmui ir verslui palankios šalies įvaizdį, sukuriant Lietuvos turizmo bei verslo prekės ženklą, bei jo naudojimo studiją. Lietuvoje ir tikslinėse užsienio rinkose viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovė „TNS Gallup“, pasitelkę pasaulyje pripažintą metodologiją TRI\*M, atliko išsamius Lietuvos

---

<sup>56</sup> Kultūros paveldo departamento prie Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos interneto svetainės duomenys. Prieiga per Internetą :<<http://www.heritage.lt/edis/Paminklai/p1.xml>>, [žiūrėta 2007 kovo 20d. ]

<sup>57</sup> Kultūros paveldo departamento prie Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos interneto svetainės duomenys. Prieiga per Internetą :<<http://www.heritage.lt/edis/Paminklai/p1.xml>>, [žiūrėta 2007 kovo 20d. ]

<sup>58</sup> Kultūros paveldo departamento prie Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos interneto svetainės duomenys. Prieiga per Internetą :<<http://www.heritage.lt/edis/Paminklai/p1.xml>>, [žiūrėta 2007 kovo 20d. ]

reputacijos tyrimus ir jų rezultatų analizę, kuriais remiantis bus kuriamas Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklas.

Lietuvos valtybė nėra nustačiusi, kuri ministerija vyriausybinio lygiu turėtų atsakyti už kultūrinio turizmo vystymą. „Valtybinė turizmo politika paprastai kuriama neatsižvelgiant į kultūros politiką“<sup>59</sup>. Todėl Lietuvoje kultūrinis turizmas atsiduria lyg tarp dviejų kėdžių. Lietuvoje turizmo įstatymas yra, tačiau atskiras įstatymas dėl kultūrinio turizmo dar vis nepriimtas. Nacionaliniu lygiu Lietuva yra priėmusi strateginį dokumentą dėl kultūrinio turizmo, kuriame aprašoma, kurios institucijos ir ką ketina daryti, kad puoselėtų kultūrinį turizmą. 1998 m. šį dokumentą priėmė kultūros ministerija, tačiau jis nebuvo įgyvendintas.

## 2.2. Kultūrinio turizmo skatinamos reprezentacinės kultūros formavimasis Lietuvoje

Lietuvoje esantys ir užsienio turistų gausiai lankomi nacionaliniai lietuvių restoranai yra ryškus reprezentacinės kultūros pavyzdys. Šiuolaikiniai turistai, lankomoje šalyje ieškantys šios šalies kultūrinio unikalumo ir savitumo būtinai nori susipažinti ir su vietine virtuve. O lietuvių tauta, kaip niekas kitas, šiais globalizacijos laikais, turi išlaikiusi gausius kulinarinio paveldo aruodus, apie kuriuos didžioji mūsų tautos dalis deja jau mažai žino. Kaip ir visose kitose valstybėse, lietuvių patiekalai yra šalies kultūros dalis, todėl būtina juos parodyti. Nustebinti pasaulį mes galime ir savo unikaliu kulinariiniu paveldu.

Lietuvos kulinarinis paveldas pasižymi ypač didele valgių įvairove. Senovės lietuviai vertėsi žemdirbyste, gyvulininkyste, bitininkyste, žvejyba ir medžiokle, o tai lėmė Lietuvoje gamintų valgių įvairovę. Lietuvių liaudies kulinarija formavosi išstisus šimtmečius. „Lietuvių maisto pagrindą sudarė pirmiausia žemdirbystės ir gyvulininkystės produktai. „Iš grūdinių kultūrų svarbiausi buvo rugiai, po to miežiai, grikliai, kviečiai“<sup>60</sup>. Bulvės Lietuvoje atsirado XVIII a. Augusto III viešpatavimo laikais (1733 – 1765)“<sup>61</sup>. Iš daržovių nuo seno auginamos morkos, svogūnai, česnakai. Labai senas šakniavaisis buvo ropės, kurio iki atsirandant bulvėms Lietuvoje buvo labai gausiai auginamos. „XVI a. rašytiniai šaltiniai sako, kad

<sup>59</sup> Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas. Prieiga per Internetą : <http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>, [žiūrėta 2007 m. sausio 14d.]

<sup>60</sup> DUNDULIENĖ, P.: Lietuvos etnologija. Vilnius, 1991. P. 152

<sup>61</sup> ŽILYTĖ, D.: Kulinarinio paveldo panaudojimas plėtojant kaimo turizmo verslą Žemaitijos regione. Kaunas, 2004. P. 6



dvaruose be minėtų daržovių auginta agurkų, petražolių, porų ir kt.“<sup>62</sup>. Atskirą maisto dalį sudarė obuoliai, kriaušės, vyšnios, slyvos, agrastai, serbentai. Lietuviai nuo seniausių laikų naudojo bičių medų. Ilgus šimtmečius jis atstojo cukrų, pradėjusį eiti į valstiečių buitį nuo XIX a. ir plačiau paplitusį po pirmojo pasaulinio karo. Vietoj cukraus žmonės dar valgydavo iš cukrinių runkelių išvarvintą sirupą.

Pieniški valgiai žinomi nuo gyvulių prisijaukinimo pradžios. „Pienas, varškė, išrūgos, krekenos, sviestas, sūris, grietinė, kastinis yra labai seni lietuviški žodžiai“<sup>63</sup>. Mėsa buvo valgoma šviežia ir konservuota: džiovinta, rūkyta, sūdyta. Šviežia mėsa paprastai buvo kepama ar verdama.

Medžiokės ūkyje buvo žinomas dešrų, taukinių, skilandžių, vėdarų darymas, Tai labai senas kultūros palikimas. Prie upių ir ežerų gyvenusių senovės lietuvių svarbią vietą maisto racione užėmė žuvis. Liaudies sukurti receptai palaipsniui keitėsi ir tobulėjo. Kai kurie iš jų jau visai užmiršti.

Atskirą, unikalią Lietuvos kulinarinio paveldo dalį sudaro pagoniški sakralinėms apeigoms ir pagoniškoms šventėms gaminti valgiai: Avižienio, Bangpūčio (tinklų metimui), Bičiulių (bitinėjimo) dienos, Bobų vasaros, Derliaus šventei, Gandrinėms (Starkinėms), Joninėms (Rasoms), Keturiasdešimties paukščių dienos, Pavasario, Vasaros, Rudens ir Žiemos lygiadieniams, Paskutinio grybo, Pavasarinių ir Rudeninių Džiedų, Pelenų dienos, Pempės dienos, Tinklaičių traukimui, Užgavėnėms, Vėlinių, Vieversio dienos, Žąslėkio dienos, Žiemoverčiui, Žiobrynėms. Įdomus faktas, kad jau pagonybės laikais lietuviai gamino valgomuosius ledus. Per pagoniškąją Kumeliuko šventę, kuri būdavo švenčiama per pirmąją mėnulio delčią po žiemos saulėgražos sumaišius kumelės pieno varškę su medumi ir tekšėmis (uogos, augančios pelkėse) ir užšaldžius puodyneje buvo gaminama „Krikšto boba“. Tikėta, kad kuo labiau atšaldyta bus „Krikšto boba“, tuo stipresnis būsiąs kumeliukas. Kiekvienas patiekalas turėjo savo simbolinę reikšmę, o jo valgymą lydėjo tam tikri ritualai.

---

<sup>62</sup> ŽILYTĖ, D.: Kulinarinio paveldo panaudojimas plėtojant kaimo turizmo verslą Žemaitijos regione. Kaunas, 2004. P. 7

<sup>63</sup> ŽILYTĖ, D.: Kulinarinio paveldo panaudojimas plėtojant kaimo turizmo verslą Žemaitijos regione. Kaunas, 2004. P. 7

Savitas maisto gaminimo tradicijas turėjo ir visi keturi Lietuvos etniniai regionai (lentelė 7). Aukštaičiai, gyvenantys derlingos žemės regione, šiaurės rytuose, garsėja savo blynais, ragaišiais, varškės, sūrio patiekalais. Žemaičiai, gyvenantys šiaurės vakaruose, žinomi mieline duona, košėmis. Dzūkai, gyvenantys pietryčių regione, kur žemė rūgšti ir miškinga garsėja grikių, grybų valgiais. Suvalkiečiai, gyvenantys šalies pietvakariuose, mėgsta rūkytą mėsą, dešreles.

lentelė 7



Šaltinis: oficialus Lietuvos turizmo internetinis puslapis<sup>64</sup>

Lietuvos kulinarinį paveldą praturtina ir išskirtiniai senovės lietuvių valgiai gaminti tik per specialius žemės ūkio darbus: mėšlovežio, bulviasodžio, bulviakasio, sėjos, rugiapjūtės, linarūtės, linaminės, kūlimo, šienapjūtės, skerstuvių, virvavijo, bičių kopinėjimo, alaus ragavimo. Taip pat šeimos švenčių (piršlybų, vestuvių, krikštynų) valgiai.

Savitas tradicijas turi ir Lietuvos bajorų dvaruose klestėjusi aukštoji virtuvė ir jos kultūra. Jau nuo senų senovės daugelis lietuvių valgių priklausė tarptautinei virtuvei kaip grynai lietuviški valgiai. Tai juoda ruginė duona, pikliuotų miltų duona, ragaišis, dzūkiškos miško uogų duonos, žemaitiška ruginių miltų duona su rūkytais lašinukais, karvojus su vištienos įdarais ir t.t. Daugelis dabar žymiausių ir skaniausių tarptautinės virtuvės troškinių taip pat turi lietuviškos virtuvės prigimtį, nes lietuviai net XXI amžiuje dar tebeturi tikrąsias duonkepes krosnis. Ypač plačiai paplitę buvo bitininkystės produktai – medus ir gaminiai iš medaus, gėrimai iš medaus ir valgiai iš bei su medumi. Viduramžių metraštininko žodžiais,

<sup>64</sup> Prieiga per Internetą :

<<http://www.travel.lt/turizmas/selectPage.do?docLocator=82EBDD8C290211DA853A746164617373&inlanguage=lt&pathId=182>>, [2007, vasario 14d.]

„lietuvišku medumi vertėsi ir maitinosi visa Vokietija, Anglija ir tolimiausios Europos šalys“. Medaus reikšmę lietuvių buityje rodo tai, kad vienintelėje Lietuvoje nuo senų senovės galiojo medaus duoklė, išskirtiniai bitininkystės teisės aktai ir reglamentai, taip pat bitininkų brolijos – bičiuliai. Medus lietuviams atstojo pinigus.

Kultūrinio turizmo požiūriu specialus maitinimas yra išskirtinai įdomus produktas. Jo ypatybė – ne tik maitinimas, bet ir pramoga. Tai įvairaus pobūdžio teminės vakarienės, iš kurių geriausiai žinomos folklorinės vakarienės ir viduramžių banketai. Tokių renginių tikslas yra supažindinti turistus su etninio maisto ypatumais bei senoviniu maistu. Bevalgydami turistai žiūri kultūrinę programą: folkloro koncertą, senovinės muzikos ansamblių pasirodymą ar kitas programas. Kartais Trakų pilyje rengiamos viduramžių puotos.

Turistams skirtame internetiniame puslapyje apie Vilnių pateikiami šie lietuviškos virtuvės restoranai: „Agotos gryčia“, „Aukštaičiai“, „Čili kaimas“, „Forto dvaras“, „Lokys“, „Marceliukės klėtis“ ir kiti.

Tarp Internetu nurodytų lietuviškos virtuvės restoranų yra ir „Forto dvaras“, įsikūręs Vilniaus senamiestyje, Pilies gatvėje. Analizuojant šį restoraną, kaip Lietuvos kultūrą reprezentuojantį objektą visų pirma į akis krenta restorano pavadinimo („Forto dvaras“) ir čia reprezentuojamos Lietuvos kaimo kultūros neatitikimas. Interjero, valgiaraščio, aptarnaujančio personalo aprangos nedermė byloja tai, kad - „Forto dvaro“ savininkai neskiria kas yra dvaras, dvaro kultūra ir etiketas, dvaro valgymo kultūra ir dvarininkų valgių gamybos, patiekalų puošimo ir patiekimo būdai.

Su Lietuvos dvarais nieko bendro neturi tamsios troškios patalpos, mediniai stalai ir suolai (ilustracija 1), tautiniais rūbais aprengtos padavėjos ir valgiaraštyje išvardinti kaimiški valgiai (12 rūšių cepelinai, įvairūs bulviniai blynai, kaimiška silkė, suvalkietiškos dešros<sup>65</sup>), patiekiami moliniuose induose ir tranki kaimo kapelių muzika.



Iliustracija 1

Restorano „Forto dvaras“ interjeras

<sup>65</sup> Daugiau informacijos žr.: <http://www.fortas.eu/main.php?lang=lt&link=dvaras&dvar=dvar> [žiūrėta 2007 balandžio 2 d.]

Lietuvos dvaruose puotaujančius dvarininkus aptarnaudavo ištaigingomis livrėjomis pasipuošę tarnai, o ne tautiniais rūbais aprengtos dvaro mergos. Stalai ir kėdės būdavo prabangūs baldai, o ne neobliuotų lentų stalai ir suolai.

Puotoms būdavo gaminami ypatingai paruošti ir papuošti valgiai, patiekiami sidabrinuose arba paaukuotose dubenyse ar padėkluose. Valgoma būdavo iš dar puošnesnių brangių, geriausio fajanso, porceliano indų su sidabriniais ar paaukuotais įrankiais ant baltomis staltiesėmis su puošniomis servetėlėmis serviruotų, gėlėmis puoštų stalų. Kaip matome iliustracijoje 2 restorano „Forto dvaras“ indai ir įrankiai paprasti ir net neprimena ištaingų dvaruose naudotų stalo įrankių ir indų.



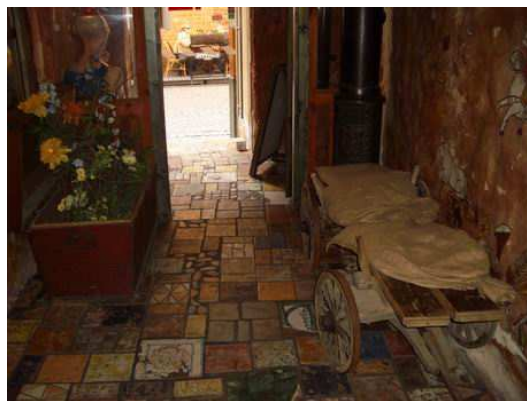
Iliustracija 2

Restorano „Forto dvaras“ bulviniai blynai

Dvaruose puotaujančius linksmindavo geriausių muzikantų profesionalų orkestrai, baletas arba aukšto profesinio lygo muzikantas solistas, bet jokių būdu ne kaimo muzikantai. Taigi, apie Lietuvos dvarų kultūrą turistai Vilniaus Pilies gatvėje įsikūrusiame „Forto“ dvare“ susidaro ne kokią išpūdį. Taip pristatomi Lietuvos dvarai žemina mūsų tautos kultūrą, papročius, lietuvišką mitybą ir kulinariją.

Net jei šis restoranas vadintųsi „Forto pirkia“ lietuvių kaimo kultūros reprezentavimą galima būtų traktuoti kaip netikslų ir neatitinkantį Lietuvos kaimo autentiškumo.

Tai įrodo keli akivaizdūs pavyzdžiai. Įėjimą į restoraną puošia senas vežimas, o tiksliau, tai, kas likę iš vežimo ir lininiai maišai bulvėms (ilustracija 3). Senovės lietuviai vežimus statydavo kluone arba tvarte. Kyla klausimas, kokį gi senovės lietuvių pastatą imituoja šis restoranas. Ryškios šios patalpos interjero detalės senovės lietuvių buities daiktai ir rakandai, kurių lietuviai savo gryčios viduje taip pat nekabindavo.



Iliustracija 3

Restorano „Forto dvaras“ interjeras

Šiame restorane padavėjos apsirengusios drabužiais, panašiais į lietuvių tautinius drabužius. Drabužiai yra viena svarbiausių liaudies materialinės kultūros sričių. Lietuvoje tautinio kostiumo samprata atsirado XIX a. pabaigoje – XX a. pradžioje. Jo pagrindu tapo valstiečių tradiciniai išėginiai drabužiai, formavęsi feodalinėje Lietuvoje iki XIX a. vidurio. tautinio kostiumo formavimąsi įtakojo istorinės, ekonominės, klimato sąlygos, ūkinės veiklos pobūdis, konfesija, vietinės tradicijos ir papročiai. „Drabužiuose atsispindi ekonominė valstiečių padėtis“<sup>66</sup>. Neturtingos valstietės daugiau dėvėjo namuose austus lininius, pakulinius, vilnonius drabužius. Pasiturinčios anksčiau galėjo įsigyti pirktinių audinių. „Kasdieniniai drabužiai būdavo žymiai blogesnės kokybės, gaminami ir dėvimi tuoj pat“<sup>67</sup>. Todėl kasdieninių drabužių išliko mažai. Išėginiai drabužiai buvo siuvami iš geresnės medžiagos ir labiau saugomi. Išėgai skirtą lietuvių tautinį kostiumą sudarė: marškiniai, liemenė, sijonas, prijuostė, galvos apdangalas ir apavas. Priklausomai nuo regiono skyrėsi sukirpimas, pasiuvimas, raštai, bei spalvų deriniai.

Valstiečių aprangai kiekvienoje Lietuvos etnografinėje srityje būdingi saviti bruožai. Aukštaičių drabužiai gana kuklūs. Juose dominuoja balta spalva. Aukštaičių sijonai dažniausiai languoti. Dažniausiai naudotos šios spalvos: žalia, raudona, violetinė, geltona. Be languotų, būta ir išilgdryžių bei skersadryžių sijonų. Prijuostės – viena seniausių moterų kostiumo dalių. Vaikščioti be prijuostės būdavo laikoma nepadoru. Kasdieninės prijuostės visuose etnografiniuose regionuose audžiamos languotos ar dryžuotos, tamsesnių spalvų iš

<sup>66</sup> BERNOTIENĖ, S.: Lietuvių liaudies moterų drabužiai XVIII a. pab. – XX a. pr. Vilnius, 1974. P 4.

<sup>67</sup> BERNOTIENĖ, S.: Lietuvių liaudies moterų drabužiai XVIII a. pab. – XX a. pr. Vilnius, 1974. P 4.

lininių ar pakulinių siūlų. Šventadieninės dažniausiai baltos lininės ar medvilninės. Kalpokai – tai karūnėlės formos vestuviniai pamergių galvos papuošalai, žinomi jau XVIII a. ir daromi iš kartono, spalvoto popieriaus, įvairiaspalvių kaspinių. Kupiškio apylinkėse dėvimi dar XX a. pradžioje. Nuometas, arba palmetis, – vienas seniausių ištekėjusių moterų galvos dangalų, minimas nuo XVI a.

Dzūkių drabužiai margesni, spalvingesni. Prijuostės, languoti sijonai kai kur buvo dėvimi net iki XX a. šeštojo dešimtmečio. Seniausi marškiniai buvo siuvami su raudonai languotos medžiagos perpetėmis, rankogaliais, krūtine, įaudžiant geometrinius bei augalinius raštus. Dzūkių sijonai dažniausiai languoti, vilnoniai ir lininiai, austi dvinytai. Būdingos spalvos: žalia, violetinė, vyšninė, mėlyna, geltona. Dzūkių liemenės – lininės ar pusvilnonės, žalios, vyšninės spalvos.

Žemaičių moterų drabužiai skiriasi nuo kitų etnografinių rajonų spalvų deriniais bei raštais. „Ypatingai žemaičių drabužiai išsiskiria raudonmargių žičkinių skarų gausumu. Jų ryšėdavo net po kelias“<sup>68</sup>. Marškiniai balti drobiniai rankogaliuose ir perpetėse įauti raudonų žičkų – ruoželių, dobiliukų raštai. Sijonai daugiausia dryžuoti: išilgdryžiai ir skersadryžiai. Languotų sijonų mažiau. Jie vilnoniai, austi dvinytai, stambių langelių, tamsesnių, neryškių spalvų: žalios, samaninės, vyšninės, violetinės, rudos. Liemenės Žemaitijoje vilnonės ir pusvilnonės, languotos ir skersadryžės, austos dvinytai, dinamiškai. Spalvos: raudona, žalia, violetinė, ruda, balta, raštai – smulkūs. Prijuostės baltos lininės su įaustais išilginiais raudonų ir mėlynų žičkų ruoželiais, dobiliukų, langelių, katpėdėlių raštais. Audžiamos ir daugiaspalvės prijuostės iš tamsesnių siūlų lygiais ir dantytais ruoželiais. Spalvos: raudona, mėlyna, žalia, geltona, balta, ruda. Žemaičių juostos rinktinės ir vytinės, raštai kuklūs, dviejų ar trijų spalvų.

Suvalkijos krašto moterų rūbai puošniausi visoje Lietuvoje, išsiskiriantys sodriais spalvų ir raštų deriniais. Znavykių drabužiuose spalvų ypač daug, jos įvairiai derinamos, tačiau bendras koloritas tamsokas. Dažniausiai naudojamos pilkšvai melsvos, žalsvos, rusvos spalvos. Kapsių drabužiai labai panašūs į znavykių, tačiau pasižymi margumu ir stambiu dryžuotumu. Jie nelabai ryškūs, spalvingi, švelnaus kolorito. Medžiagų raštai – smulkūs ir retai išdėstyti. Znavykių sijonams būdingi labai spalvingi platūs ir siauri išilginiai dryžiai. Kapsių sijonų dryžiai įvairaus platumo ir paįvairinti smulkiais raštais. Sijono dugnas dažniausiai tamsus, o ant jo, raudoni, žali, oranžiniai, melsvi, balti dryžiai. Sijonai labai

<sup>68</sup> Bernotienė, S.: Lietuvių liaudies moterų drabužiai XVIII a. pab. – XX a. pr. Vilnius 1974. P 10

platūs , prie juosmens raukti. Prijuostės įvairios, puoštos stilizuotų lelijų, jurginų raštais. Kapsių prijuostės margesnė ir puoštos stambesniu raštu.

Tautiniai darbužiai atspindi ne tik to meto valstiečių, bet ir ištisu regionų tuometinę ekonominę būklę. „Žinoma čia poveikio turėjo ir stambesnių miestų, prekybos centrų artumas. Negalėjo padaryti įtakos ir manufaktūros“<sup>69</sup>.

Restorano „Forto dvaras“ padavėjos dėvi trumpučius languotus raudonus sijonus ir raudonus megztukus, o jų apavas panašus į vyžas. Tokia apranga tėra tik aliuzija į nacionalinį lietuvių kostiumą. Čia panaudotos tik atskiros jo detalės. Tokių drabužių neįmanoma būtų priskirti kuriam nors etnografiniam regionui, be to lietuvaitei nedėvėjo tokių trumpų sijonų.

Valgiaraštyje, šalia patiekalų, pažymėtų Lietuvos kulinarinio paveldo ženklų siūloma paragauti ir „Befstrogeną“, kuris priklauso sovietmečio valgyklų virtuvei ir prie lietuviškų patiekalų nedera, ar atsigerti gaiviųjų gėrimų „Coca cola“, „Fanta“, „Sprite“, apie kuriuos senovės lietuviai tikrai nieko nežinojo. Šį aspektą bei tai, kad restorano internetiniame puslapyje skelbiama, jog „lietuviška virtuvė daugeliui asocijuojasi su didžkukuliais (cepelinais) tad „Forto dvaras“ siūlo paragauti net 12 didžkukulių rūšių“<sup>70</sup> galima traktuoti, kaip pataikavimą vartotojui. Čia pasitvirtina J. Boorstin teiginys, kad kultūros komercializavimas užkerta kelią autentiškai patirčiai.

---

<sup>69</sup> Bernotienė, S.: Lietuvių liaudies moterų drabužiai XVIII a. pab. – XX a. pr. Vilnius 1974. P 4.

<sup>70</sup>Restorano „Forto dvaras“ internetinis puslapis :

<<http://www.fortas.eu/main.php?lang=lt&link=dvaras&dvar=menu>>, [žiūrėta 2007 m. balandžio 18d.]

„Marceliukės klėtis“, sostinės Žirmūnų mikrorajone veikiantis restoranas, taip pat skelbiasi pristatantis lietuvių virtuvę. Kalbant apie šio restorano pavadinimą vėl matomas ryškus netikslumas. Senovės lietuviai klėtyse niekada nevalgydavo. Šiame pastate miegodavo jaunesnieji šeimos nariai ir samdiniai. Čia net nebuvo statomas stalas.

Lankytojai į šį restoraną viliojami įmantriais patiekalų pavadinimais. Valgiaraščiai „Marceliukėje“ pateikiami su gera kičo doze: pritvirtintuose prie A4 formato burokinių trintuvių (tarkų) lapuose – iš pirmo žvilgsnio nepažįstama kalba surašyti patiekalai. Armėnišką primenančiu šifru surašyti labai poetiški valgių pavadinimai: „Laidė vylaidė“, „Čepčius“, „Pautienė“, „Kėdainių kaliošai“, „Kiverzė keverzė“, ir t.t. Galima tvirtinti, kad kokių patiekalų pavadinimų nebuvo nei lietuvių aukštosios virtuvės, nei kaimuose gamintų valgių tarpe. Fantazijos valgiaraščio tekste per daug ir ne visi pavadinimai žadina apetitą. Pasirodo „Nespjauk į sriubą“ yra tradiciniai lietuviški šaltibarščiai. Anot kulinarijos eksperto V. Sako, tokie kurioziški pavadinimai slepia „blogą virtuvę, kulinarinio profesionalumo stoką, valgių gamybos stagnaciją ir virėjų nemokšišumą“<sup>71</sup>.

Restorano interjeras – lietuviškos kaimo gryčios imitacija. Pravėrus duris, priemenėje akys užkliūva už judančio rąsto su svarmeniu. Pasirodo, tai savotiškas inžinerinis įrenginys, dėl kurio durys užsidaro pačios. Pirmojo aukšto salėje – palyginti nedideli, daugiausia keturviečiai stalai su uždegtomis žvakelėmis. Visur prikabinta ir pristatyta krepšių.

Dar vienas pavyzdys, įrodantis šio restorano reprezentuojama kultūra smarkiai nukrypsta nuo autentiško senovės lietuvių gyvenimo būdo, yra trečiame aukšte pastatyta šulinio imitacija (ilustracija 4). Šulinys senovės lietuvių pastato viduje yra absoliučiai neįmanomas dalykas.



Iliustracija 4

Restorano „Marceliukės klėtis“ interjeras

<sup>71</sup> SAKAS, V.: Kulinarija pagal V. Saką. Lietuvos aukštosios kulinarijos krizė (III dalis). Prieiga per Internetą : <<http://www.meniu.lt/publications.php?strid=206779&id=22312>>, [žiūrėta 2007 kovo 22d.]



Trečiame aukšte be šulinio ir masyvių maždaug trisdešimties žmonių kompanijai skirtų stalų į akis krenta pasieniui išdėliota variklių kolekcija (ilustracija 5). Autorės nuomone nedera ji visai nedera lietuviškos kaimo klėties interjere.



Iliustracija 5

Restorano “Marceliukės klėtis“ interjeras

“Čili kaimo“ tinklo restoranai, esantys didžiuosiuose Lietuvos miestuose, taip pat siūlo paragauti lietuviškos virtuvės patiekalų. Valgių pavadinimai taip pat labai poetiški ir migloti (pvz.: “Kaip skanu, kaip sotu“, “Gaspadinės užgaida“, “Geras mano kaimynėlis“, “Vertas grieko“ arba “Dieduko guzikai). Gali tik spėti, ką gausi užsisakęs patiekalą pavyzdžiui “Plikos mergos ajeruose“. „Valgio pavadinimas turi būti aiškus, konkretus ir „skanus“<sup>72</sup>. Šalia imituojamos lietuvių kaimo virtuvės siūloma paragauti ir kepsnį “Jūratė“, “Befstrogeną“, kurie priklauso sovietmečio valgyklų virtuvei ir prie lietuviškų patiekalų nedera.

Restoranuose, kurie skelbiasi turinys nacionalinę lietuvišką virtuvę, kaip lietuvių nacionaliniai patiekalai dažniausiai pristatomi cepelinai ir šaltibarščiai. Nepriklausomas mitybos ir kulinarijos ekspertas A. Vincentas Sakas savo straipsnyje “Kulinarija pagal V. Saką > Lietuvos aukštosios kulinarijos krizė (III dalis)“ šiuo patiekalus vadina „muzikiškais prasčiaivalgiais“<sup>73</sup>. Miestiečių, dvarininkų ar vienuolių valgiai yra visiškai užmiršti. Užsienio šalyse, pavyzdžiui Prancūzijoje, kur XVII a. bajorija sudarė tik 1% gyventojų, Anglijoje, kur

<sup>72</sup> SAKAS, V.: Kulinarija pagal V. Saką. Lietuvos aukštosios kulinarijos krizė (III dalis). Prieiga per Internetą : <<http://www.meniu.lt/publications.php?strid=206779&id=22312>>, [žiūrėta 2007 kovo 22d.]

<sup>73</sup> SAKAS, V.: Kulinarija pagal V. Saką. Lietuvos aukštosios kulinarijos krizė (III dalis). Prieiga per Internetą : <<http://www.meniu.lt/publications.php?strid=206779&id=232312>>, [žiūrėta 2007 kovo 22d.]

bajorų buvo 2%, Ispanijoje ir Vengrijoje - 5% bajorų, jų valgiai ir gėrimai laikomi tikriausiais, visus griežčiausius reikalavimus atitinkantys kulinarinio paveldo pavyzdžiais. Tuo tarpu Lietuvoje, kur bajorai sudarė net 10% gyventojų, stengiamasi ištrinti iš Lietuvos istorijos, buities ir savasties Lietuvos bajorų mitybą.

Apibendrinant reikėtų pabrėžti, kad minėti lietuviški restoranai yra ryškūs dirbtinai sukurtos reprezentacinės kultūros pavyzdžiai. Remiantis E. Goffman pateikta scenos metafora, kuri buvo analizuota paragrafe 1.2. šiuos lietuviškos virtuvės restoranus galima priskirti taip vadinamai „scenai“, nes tai yra panaudojant lietuvių kultūros paveldą dirbtinai sukurta erdvė, kuri reprezentuoja lietuvių kultūrą. Šiuo atveju šalies kultūrą pristato tiek interjeras, tiek siūlomi patiekalai, tiek aptarnavimas.

Šių restoranų reprezentuojama kultūra neatitinka autentiškos lietuvių kultūros. Tai liudija šie faktai:

- restorane “Forto dvaras“ nėra nei lietuvių aukštosios virtuvės, nei Lietuvos bajorų dvarams būdingos aukštosios kultūros (baldai, indai, interjeras, aptarnavimas, muzika)
- minėtuose restoranuose Lietuvos kultūrinis paveldas pristatomas labai siaurai. Pateikiami tik valstiečių valgiai, didžiaja dalimi bulviniai. Nepristatoma lietuvių aukštoji virtuvė.
- Patiekalų pavadinimai išgalvoti ir neautentiški
- Šalia lietuviškų kaimiškų bulvių valgių peršamas meksikietiškas Čilės troškinys, vengriškas guliašas, rusiškas befstrogenas, ukrainietiškas Kijevo kotletas ir kitokie prie lietuviško kaimo virtuvės nederantys patiekalai.

Lietuvos kultūra yra labai unikali ir spavinga. Lietuva, tai istorinė sankryža tarp Rytų ir Vakarų. Čia susipina įvairių šalių kultūros, ką atspindi ir turtingas Lietuvos kulinarinis paveldas. Deja, tiek lietuviškuose restoranuose, tie tarptautinėse parodose pristatomi tik kaimiški badmečių bulviniai valgiai, lyg lietuviai keliolika tūstančių metų iki bulvių atvežimo XIII a. būtų nieko nevalgę ir negėrę.

Vilniuje jau trečius metus iš eilės vykstantis festivalis Europos dienos šių metų gegužės 4 – 5 dienomis vėl kvietė vilniečius ir miesto svečius paragauti Europos šalių nacionalinių virtuvių patiekalų. Lietuvą šiame renginyje reprezentavo restoranas “Marceliukės klėtis“. Pristatant Lietuvos kultūrą ir šį kartą neapsieta be aliuizijos į XIX a. Lietuvos kaimą. Tą iliustruoja raižyto medžio elementai stende, šalia pastatyti vežimas ir medinis arklys bei barmenių apranga.

Kaip Lietuvos kulinarinį paveldą reprezentuojantys karšti patiekalai buvo pateikiama : keptos dešrelės su raugintais kopūstais (ilustracija 6) ir šašlykai, kepami ant valstiečių buityje naudoto įrankio šakių (valgiaraštyje šis patiekalas pavadintas “Kepsnys“Šakės“) (ilustracija 7). Į klausimą “Kodėl šašlykai?“ barmenai atsakė – “nes cepelinų ant laužo neiškepsi“. Festivalyje, kvietusiame susipažinti su šalių nacionaliniais patiekalais lietuvių stende buvo siūloma paragauti gruzinų nacionalinio patiekalo, t.y. šašlykų ir vokiečių nacionalinio patiekalo – raugintų kopūstų su dešrelėmis.



Iliustracija 6

Lietuvos virtuvę reprezentavęs restoranas “Marceliukės klėtis“ 2007m. Vilniuje vykusiame renginyje “Europos dienos“



Iliustracija 7

Lietuvos virtuvę reprezentavęs restoranas “Marceliukės klėtis“ 2007m. Vilniuje vykusiame renginyje “Europos dienos“

Šį lietuvių stendą, renginyje turėjusį reprezentuoti šalies virtuvę ir tuo pačiu kultūrą, autorė priskiria reprezentacinės pseudo-kultūros pavyzdžiams. Šis, dirbtinai sukurtas lietuvių kultūros reprezentacinis objektas ne tik lietuvių kultūros unikalumo ir įvairovės, bet dar ir pateikdami užsienio šalių nacionalinius patiekalus kaip lietuviškus klaidina reginio lankytojus bandydamas įtikinti, jog lietuviai neturi savo nacionalinės virtuvės.

2006 m. birželio - rugpjūčio mėn. "Lietuvos turizmo fondo" užsakymu **TNS Gallup** atliktame išsamiaame tyrime apie Lietuvos įvaizdį tirti ir Lietuvoje vykstantys festivaliai. Nustatyta, kad „nors ir vyksta įvairūs festivaliai – Europos dienos, Vilniaus dienos – tačiau jie nėra kažkuo išskirtiniai bei turizmo organizavimo, žiniasklaidos ekspertų vertinami kaip blogai planuojami ( nėra iš anksto paruoštų programų), neorientuoti ir nepritaikyti turistams: „tai kas vyksta Vilniuje nėra jokio išskirtinumo“, „paimkim tas pačias Vilniaus dienas, tai penkiolika kioskų pastato prospekte ir apsipirkinėjame. Dar kažkokiame užkampyje pagroja kas nors ir viskas. Kur ten kokiam turistui žinoti, kas vidiniame kiemelyje vyksta“, „festivalių daug, bet jie blogai organizuojami, nes niekas apie juos užsienyje nežino, o programą pateikia paskutinę minutę“<sup>74</sup>.

Kultūrinio paveldo komercializavimas ryškiai pastebimas ir apgyvendinimo srityje. Nusprendusiems atostogauti kaime siūlomas platus šiuolaikinių etnografinio stiliaus sodybų pasirinkimas. A. Mačiulis straipsnyje „Tautinės architektūros ieškojimai pokario Lietuvoje ir emigracijoje“ analizuoja XXa. devintame dešimtmetyje Lietuvos architektūroje pradėdantį reikštis postmodernizmui būdingą istorizmą, tai yra „orientaciją į praeities architektūros formalias sistemas, istorinių asociacijų užuominą („aliuzionizmas“) ir architektūros sąryšį su kultūros tradicijomis („kontekstualizmas“)<sup>75</sup>. Kaimo turizmo sodyba iliustracijoje 8 puikus to pavyzdys. Autorius taip pat konstatuoja, kad tokia architektūra yra paviršutiniška, su komercijos ir stilizacijos atspalviais. Pseudoliaudiški pastatai iš medžio ir akmenų, apkarstyti ienomis, pavalkais, vežimų ratais ar ratiniais.

<sup>74</sup> „TNS Gallup“ tyrimas. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita. 2006.07.17. Prieiga per Internetą: <[www.tourism.lt/lt/LT\\_Ivaizdis\\_KOK\\_Ataskaita.pdf](http://www.tourism.lt/lt/LT_Ivaizdis_KOK_Ataskaita.pdf)>, [2007 m. balandžio 10 d.]

<sup>75</sup> MAČIULIS, A. „Tautinės architektūros ieškojimai pokario Lietuvoje ir emigracijoje // Urbanistika ir architektūra. 1999, t. 23, Nr.1, P. 10



Iliustracija 8  
Kaimo turizmo sodyba

„Lietuvoje tikrai istoriškai vertingų interjerų nepavyko išsaugoti, o šiuo metu dažniausiai kuriami populiarūs pseudoliaudiški interjerai, viduje tiesiog prikraunama molinių puodynių, neveikiančių girnų ir lygintuvų, netikrais žiedais žydinčių plastikinių gėlių“<sup>76</sup>

Muziejai yra vienos svarbiausių paveldo srities kultūros įstaigų. Tai tarsi paveldo interpretacijos ir pristatymo priemonės. Galimi du muziejų interpretavimo kraštutinumai: profesionalus politinės valios vykdytojas, arba produkcijos gamintojas, pateikiantis žmonėms tai, ką jie nori matyti. Šiandien Lietuvoje daug nuosavų muziejų. Muziejus steigia kultūros centrai, bažnyčios, mokyklos ir privatūs asmenys. „Tradiciniai“ ir „komerciniai“ muziejai labai skiriasi. Komerciniai muziejai gali laisvai interpretuoti šalies kultūrinį paveldą ir pateikti jį taip, kaip nori vartotojas. Tuo tarpu tradicinių muziejų veiklos sritys apibrėžtos įstatymu: „kaupiti, saugoti, restauruoti, tirti, eksponuoti bei populiarinti materialines ir dvasines kultūros vertybes bei gamtos objektus.“<sup>77</sup> Privačių muziejų ir kultūros centrų veikla nekontroliuojama, todėl ji labai įvairi. Internetiniame portale „Lietuvos muziejai“ nurodomi šie privatūs Vilniuje esantys muziejai: Gintaro galerija-muziejus, Užupio kalvystės galerija-muziejus, „Vitražo manufaktūros“ galerija-dirbtuvės<sup>78</sup>.

<sup>76</sup> LIUTKEVIČIENĖ, I.: Trečiųjų namų šiluma. In Verslo žinios 2007.04.02

<sup>77</sup> LR Muziejų įstatymas. 1995 06 08 Nr. I-930. Prieiga per Internetą:

[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=213586&p\\_query=&p\\_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=213586&p_query=&p_tr2=) (žiūrėta 2007 04 05)

<sup>78</sup> Daugiau informacijos žr.: [http://www.muziejai.lt/lietuvos\\_muzieju\\_svetaines.htm](http://www.muziejai.lt/lietuvos_muzieju_svetaines.htm) (žiūrėta 2007 04 14)

Svarbią reprezentacinės kultūros dalį sudaro amatų dienos, kurias organizuoja muziejai, savivaldybės, restoranai. Amatų dienos organizuojamos nuo 1999 m. Šiauliuose, prie Žaliūku malūno, Liaudies buities muziejuje (Rumšiškėse), amatų dienos Druskininkuose, Dzūkų amatų dienos ir gausybė kitų. Amatų dienos tapo ne tik miesto bei regioninių švenčių, bet ir kavinių pramoginių renginių svarbia dalimi. Amatų demonstravimas, tai spektakliai lankytojams. Kultūrinio paveldo nekorektiškas pristatymas, inscenizavimas ar adaptavimas turistų skoniui pagimdo reprezentacinę kultūrą, kuri yra gerokai atitolusi nuo autentiškosios šalies kultūros.

## IŠVADOS

1. Lietuvos kultūrinis turizmas šiuo metu naudojasi urbanistiniu, architektūriniu, etniniu ir kulinariniu paveldu, tačiau kuriant kultūrinės paslaugas kultūrinis paveldas yra laisvai interpretuojamas bei neretai iškraipomas.
2. Dažnai pateikiamas įprastas lietuviškumo modelis, paremtas XIX-XX a. sandūros kultūra. Pagal šį modelį lietuviybė siejama su kaimu, tačiau mes turime tūkstančio metų istoriją su įvairiomis vertybėmis, kuriomis galima būtų nustebinti atvykstančius turistus.
3. Atlikus Lietuvos reprezentacinės kultūros atvejų analizę nustatyta, kad Lietuvoje kuriama reprezentacinė kultūra neatitinka autentiškosios šalies kultūros
4. Reprezentacinės kultūros nutolinimą nuo autentiškos lietuvių kultūros sąlygoja: kultūrinio turizmo masiškumas, kultūros paveldo komercializavimas, šiuolaikinių turistų specifinių poreikių tenkinimas bei įstatyminės bazės ir valstybinės kultūrinio turizmo strategijos nebuvimas.

## FAZIT

In der von der Fr. Lina Marcinkevičiūtė zum Thema “Kulturtourismus und die Repräsentationskultur in Litauen “ abgefassten Magisterarbeit wird das Authentizitätsproblem in der Repräsentationskultur analysiert. Die Bewahrung der kulturellen Vielfalt spielt in der heutigen Globalisationszeit eine besonders große Rolle.

Ziel dieser Arbeit ist festzustellen, ob die im Kontext des Kulturtourismus entstehende litauische Repräsentationskultur die authentische Kultur des Landes entspricht. Wenn nicht, sind die Ursachen dieser Erscheinung festzustellen.

Um die Antwort auf diese Frage zu finden wird der Einfluss der Globalisierungsprozessen auf die Vielfalt der Weltkulturen untersucht. Sich stützend auf die Arbeiten der litauischen und ausländischen Wissenschaftler beschreibt die Autorin den Kulturtourismus, seine Formen und Eigenschaften. Der Kulturtourismus verursacht die Suche nach der Authentizität und somit die Entstehung der Repräsentationskultur.

Nach einer Analyse der kulturtouristischen Dienstleistungen in Litauen wurde festgestellt, dass die im Kontext des Kulturtourismus geformte litauische Repräsentationskultur sich stark von der authentischen Kultur des Landes unterscheidet. Ein Grund dafür sind die spezifischen Bedürfnisse der heutigen Touristen. Sie haben eine Vorstellung, dass eine kulturtouristische Dienstleistung den Komfort, die Sicherheit, die Authentizität und Eigenart der einheimischen Kultur und die neuen Erlebnisse umfassen soll. Die nach Gewinn strebende Subjekte des Kulturtourismus sind bereit alles zu machen um die Erwartungen der Touristen zu rechtfertigen. Durch die Kommerzialisierung und freie Interpretation des Kulturerbes entsteht eine Repräsentationskultur, die leider stark von der echten Kultur des Landes abweicht. Die Prozessen der Kulturerbeskommerzialisierung werden im staatlichen Niveau nicht kontrolliert. In Litauen gibt es sogar kein Gesetz betreffs des Kulturtourismus.



## BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

1. ADAMS, G.: Cultural tourism. Iš Jafari, J.: Encyclopedia of Tourism. London, 2000. ISBN 0-415-15405-7
2. ASTRA, L.: Tautiškumo ir lietuvių tapatumo problemos globalioje modernybėje. Kultūrologija. Nr. Iš Juknevičius, S.: Kultūrologija. T.11 Kultūros savitumas ir universalumas. Vilnius, 2004. ISSN 1822-2242
3. AMBROZAITIS, K. : Kultūrinio turizmo organizavimas. Iš Žalpys, E.: Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje. Vilnius, 2004. ISBN 9986-16-392-7
4. Baltijos šalių kultūrinio turizmo politikos dokumentas. Prieiga per Internetą : <http://www.unesco.lt/documents/kultura/baltijos%20saliu%20kulturinio%20turizmo%20politikos%20dokumentas.pdf>, [žiūrėta 2007 m. sausio 14d.]
5. BAUMAN, Z.: The Individualized Society. Cambridge, 2001.
6. BERESNIS, V.: Istorinė tradicija ir modernios istorijos iššūkiai. Kultūrologija. T.13. Kultūra globalizacijos sąlygomis. Vilnius, 2006. ISSN 1822-2242
7. BERNOTIENĖ, S.: Lietuvių liaudies moterų drabužiai XVIII a. pab. – XX a. pr. Vilnius, 1974.
8. BOORSTIN, D.J.: The image: a guide to pseudo-events in America. New York, 1964.
9. BUKART, R.: Kommunikationswissenschaft. Weimar, 2002.
10. CSEPELI, G.: National identity in Contemporary Hungary. Prieiga per Internetą: [http://www.uni-koeln.de/phil-fak/soeg/ethnos/inhalte/inhalt10/br\\_csepe.htm](http://www.uni-koeln.de/phil-fak/soeg/ethnos/inhalte/inhalt10/br_csepe.htm), [žiūrėta 2007 m. sausio 15d.]
11. COHEN, E. : Contemporary Tourism. Amsterdam, 2004. ISBN 0-08-044244-7
12. DAUJOTYTĖ, V. : Kultūros šalys ir nuošalės. Kaunas, 2000. ISBN 9986-13-774-8
13. DEKSNYS, B.: Informacinių technologijų visuomenė: humanitarinės interpretacijos. Vilnius, 2002. ISBN 9955-442-87-5
14. DREYER, A.: Grundlagen des Kulturtourismus. Brandenburg, 2006.
15. DŽERŽULSKIS, E.: Globalizacija ir lietuviškas tapatumas. *Lietuvių tauta ir pasaulis*. 2002, t. 3. ISBN 9955-440-12-0
16. DUNDULIENĖ, P.: Lietuvos etnologija. Vilnius, 1991. ISSN 1392-4028
17. GOFFMAN, E.: Sąveikimas kasdieniame gyvenime. Vilnius, 2000. ISBN 5-415-01490-X

18. GRAŽULIS, A.: Kultūros paveldas – vienas iš valstybingumo garantų. *Kultūros barai*. 1999. Nr.6.
19. GRIGAS, R.: Globalizacija ir lietuvių tautos savieigos kultūra : santykio trajektorijos. *Liaudies kultūra*. 2003, Nr. 1. ISSN 0236-0551
20. GRIGAS, R.: Lietuviai nūdienos pasaulio akivaizdoje: išbandymų kaina. Iš Dumčius, A: *Lietuvių tauta ir pasaulis*. Kaunas, 2000, t. 1. ISBN 9955-440-12-0
21. HALL, S.: *Representation : cultural representations and signifying practices*. London, 1997.
22. Heinrichs, W.: *Kulturmanagement*. Dannstadt. 1999. ISBN 3-423-05877-3
23. HEWINSON, R.: *The Heritage Industry*. London, 1987.
24. HOFSTEDE, G.: *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Newbury Park, 1984.
25. HOCHGATTERER, A. : *Kulturtouristische Angebotsformen*. Wien, 1996.
26. HOLLINSHEAD, K.: *Representation*. In Jafari, J.: *Encyclopedia of Tourism*. London, 2000. ISBN 0-415-15405-7
27. INDRIŪNAS, G.: Muziejai kultūrinio turizmo plėtros objektyve. Prieiga per Internetą: <<http://www.museums.lt/Zurnalas/Indriunas.htm> >, [žiūrėta 2007 m. kovo 3d.]
28. Kultūros paveldo departamento prie Lietuvos Respublikos Kultūros ministerijos interneto svetainės duomenys. Prieiga per Internetą : <<http://www.heritage.lt/edis/Paminklai/p1.xml> >, [žiūrėta 2007 kovo 20d. ]
29. MACCANNELL, D.: *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings*. Prieiga per Internetą : <<http://userpage.fuberlin.de/~ule/dis/Einleitu/node4.html>>, [žiūrėta 2006 m. sausio 14d.]
30. Nacionalinė turizmo plėtros 2007–2010 m. programa. Galimybių studija. Prieiga per Internetą : <<http://www.tourism.lt/lt/dokumentai/ntpp/NTPP%20studija%20ir%20tyrimas.doc> >, [žiūrėta 2007m. kovo 21d.]
31. NAVICKAS, V.: *Turizmo paslaugų reprezentacija: pažangi užsienio šalių patirtis. Iš Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Kaunas, 2006. Nr. 39.
32. Pasaulinė turizmo organizacija: < <http://www.wto.org/regional/europe/menu.htm> >, [žiūrėta 2006 m. sausio 12d.]
33. RAUHE, H.: *Kultūros vadyba*. Vilius, 2004. ISBN 9986-16-344-7

34. ROMEIß-STRAKE, F. : Gewachsene oder simulierte Attraktionen. Prieiga per Internetą: < <http://www.bsf-freizeitforschung.de/Downloads/Aiest2000.PDF>>, [žiūrėta 2007 m. kovo 6d.]
35. SAKAS, V.: Kulinarija pagal V. Saką. Lietuvos aukštosios kulinarijos krizė (III dalis). Prieiga per Internetą : <<http://www.meniu.lt/publications.php?strid=206779&id=22312> >, [žiūrėta 2007 kovo 22d.]
36. SALAMAVIČIUS, V.: Globalizacija, nacionalinė kultūra ir tapatumas. Iš Berenis, V.: Kultūrologija. Nr.10 Kultūriniai tapatumai ir pokyčiai. Vilnius, 2003. ISSN 1822-2242
37. SAVUKYNAS, V.: Lietuva ir Europa: tapatybės perkonstravimo galimybės. Iš Juknevičius, S.: Kultūrologija. T.11 Kultūros savitumas ir universalumas. Vilnius, 2004. ISSN 1822-2242
38. SAVUKYNAS, V.: Trumpa istorija apie tai, kaip Europa gali išgelbėti mūsų tautinį tapatumą. Prieiga per internetą: < [http://www.culture.lt/satenai/?leid\\_id=654&kas=straipsnis&st\\_id=1829](http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=654&kas=straipsnis&st_id=1829)>, [žiūrėta 2007 vasario 12d.]
39. SIUDIKA, S.: Turizmas ir kultūra. *Kultūros aktualijos* 2004, t.3 (38). ISSN 1392-5458
40. SMITH, A.S.: National Identity. Reno: University of Nevada Press. 1997. ISBN 0-87417-204-7
41. STECKENBAUER, C.: Kulturtourismus und kulturelles Kapital. prieiga per Internetą: <[http://www.inst.at/trans/15Nr/09\\_1/steckenbauer15.htm](http://www.inst.at/trans/15Nr/09_1/steckenbauer15.htm)>, [žiūrėta 2006 m. vasario 5d.]
42. THIEM, M.: Tourismus und kulturelle Identität. Prieiga per Internetą: <[http://www.bpb.de/publikationen/EJTI3K,0,0,Tourismus\\_und\\_kulturelle\\_Identit%E4t.html](http://www.bpb.de/publikationen/EJTI3K,0,0,Tourismus_und_kulturelle_Identit%E4t.html)>, [žiūrėta 2006 m. gruodžio 10 d. ]
43. “TNS Gallup“ tyrimas. Lietuvos turizmo ir verslo prekės ženklo sukūrimas. Kokybinio tyrimo ataskaita. 2006.07.17. Prieiga per Internetą: <[www.tourism.lt/lt/LT\\_Ivaizdis\\_KOK\\_Ataskaita.pdf](http://www.tourism.lt/lt/LT_Ivaizdis_KOK_Ataskaita.pdf) >, [2007 m. balandžio 10 d.]
44. TRINKŪNIENĖ, I.: Etninio identiteto paieškos Vidurio ir Rytų Europos kraštuose. Iš Krukauskienė, E.: Europos kelio : Lietuvos socialinis ir kultūrinis savitumas integruojantis į Europos Sąjungą. Vilnius, 2000. ISBN 9986-523-80-X
45. KRYŽEVIČIENĖ, J.: Pokalbis su istoriku profesoriumi Alfredu Bumblausku 2005.05.07. Prieiga per Internetą <<http://www.lrt.lt/subsite/subnews.php?strid=43043&id=664586>>, [žiūrėta 2006 m. vasario 7d.]
46. Valstybinis turizmo departamentas (prie Ūkio ministerijos). Prieiga per Internetą: <[http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS\\_apzvalga\\_2006\\_m\\_I-III%20ketv%20PAPILDYTA.doc](http://www.tourism.lt/lt/stat/TURIZMAS_apzvalga_2006_m_I-III%20ketv%20PAPILDYTA.doc)>, [žiūrėta 2007 m. kovo 15 d.]

47. VAITKEVIČIŪTĖ, V.: Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius, 2003. ISBN 9986-465-50-8
48. VAITKUVIENĖ, A.: Paveldo industrija Lietuvoje. Iš Lietuvos istorijos studijos / Vilniaus universitetas. 2006, t. 17.
49. VENGRIENĖ, B.: Paslaugų ekonomika. Vilnius, 1998. ISBN 9986-19-296-X
50. VESTER, H.: Authentizität 1 : Theoretische Abgrenzung. Prieiga per Internetą: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/skriptum/Authentizitaet.doc> , [žiūrėta 2006m. sausio 20d.]
51. WÖHLER, K. : Strukturen und theoretische Konzepte zum Kulturtourismus. Hagen, 1997.
52. ŽILYTĖ, D.: Kulinarinio paveldo panaudojimas plėtojant kaimo turizmo verslą Žemaitijos regione. Kaunas, 2004. ISBN 9955-581-12-3