

ĀRVALSTU TŪRISTU PIEREDZE RĪGAS KULINĀRĀ MANTOJUMA IZMANTOŠANĀ

TOURISTS EXPERIENCE OF CULINARY TOURISM PRODUCTS IN RIGA

Anna Grīnberga

Biznesa augstskola Turība, Latvija

Abstract

Riga is becoming as a popular tourist destination in recent decades, and besides traditional culture heritage there are a variety of new different tourism products. As one of such tourism products could be mentioned the culinary tourism. Culinary tourism is based on food as one of key elements of a nation's culture and identity. So far there is not special research about tourist experience of culinary tourism products in Riga. The research was made according to the suggestions of Riga Tourism development bureau Live Riga, together with students of the University of Latvia. The quantitative survey technique was applied as the main technique. Face to face interviews were carried out with international tourists using semi-structured questioners. Data were analysed with MS Office Excel. Results of the research confirm that international tourists in Riga recognise Latvian traditional food and drinks, and are interested in Latvian national cuisine. They are very satisfied with recent culinary tourism experience, are interested to experience new products. International tourists are willing to return to Riga and recommend Riga as culinary tourism destination to their friends and relatives.

Pētījuma aktualitāte

Salīdzinoši īsā laika periodā kopš neatkarības atgūšanas, Rīgā strauji ir attīstījies tūrisms. Tā ir kļuvusi par starptautisko tūristu galveno galamērķi Latvijā. 2015. gadā 82% no ārvalstu tūristiem, kas ieradušies Latvijā, ir nakšņojuši Rīgas viesnīcās (CSB, 2016). Pēdējos gados Rīga kā populārs ceļojuma galamērķis ir minēta vairākos ārvalstu masu saziņas līdzekļos. Piemēram, 2015. gadā e-tūrisma platformas europeanbestdestinations.com konkursā tā ieguva piekto vietu, ierindojoties aiz tādām pazīstamām Eiropas tūrisma pilsētām kā Bordo, Lisabona, Atēnas un Valleta (FOCUS.LV, 2015). Konferenču rīkotāju organizācija *AMEX Meeting & Events Global Meeting Forecast 2016* ir iekļāvusi Rīgu Top 10 pilsētu vidū konferenču rīkošanai (Conference & Incentive Travel, 2015), bet portāls *www.timeout.com* – iesaka Rīgu kā vienu no labākajiem ekonomiskā (*budget*) ceļojuma maršrutiem Eiropā (Time Out, 2016).

Šie augstie atzinumi ir iegūti, pateicoties Rīgas kultūrvēsturiskajam mantojumam, kā arī dažādiem jauniem tūrisma produktiem un piedāvājumiem, tai skaitā kulinārajam tūrismam. Kopš 2007. gada Rīga ir viena no asociācijas „Gastronomijas pilsētu apvienība” locekļēm (Rīgas dome, 2016). Dalība šajā organizācijā un Rīgas pavāru un uzņēmēju iniciatīva ir sekmējusi situāciju, ka pilsētā ir ļoti plašs dažādu ēdināšanas uzņēmumu tīkls ar daudzveidīgu un atraktīvu piedāvājumu. Pēdējos gados Rīga blakus kultūras tūrismam reklamē arī kulinārijas tūrisma, pat tādā tālā valstī kā Japāna (LETA, 2015).

Tā kā līdz šim ir maz pētījumu par to, kā tūristi izmanto Rīgas kulināro mantojumu, cik apmierināti ir ar tā kvalitāti, tad Rīgas Tūrisma attīstības birojs *Live Riga* piedāvāja kulinārā tūrisma izpēti kā aktuālu pētījumu virzienu studentiem. Šis pētījums ir veikts sadarbībā ar *Live Riga*, un Latvijas Universitātes studentiem.

Pētījuma mērķis un uzdevumi, metodes

Pētījuma galvenais mērķis bija izvērtēt ārvalstu tūristu pieredzi Rīgas kulinārā mantojuma izmantošanā. Lai sasniegtu šo mērķi, tika veikta literatūras avotu analīze, izpētīti un atlasīti jaunākie zinātniskie raksti un teorētiskie avoti par kulināro mantojumu kā tūrisma produktu, par ēdienu un dzērienu nozīmi tūristu pieredzes veidošanā. Tika apkopota informācija par Rīgas kulināro mantojumu un tā izmantošanu tūrisma piedāvājumā. Autore veica ārvalstu tūristu aptauju, izmantojot Latvijas Universitātes studentu (atbilstoši Rīgas tūrisma attīstības biroja *Live Riga* ieteikumiem) izstrādāto anketu. Iegūtie dati tika ievadīti datu bāzē un analizēti, izmantojot MS Office programmu Excel.

Kā galvenā pētījumu metode ir izvēlēta kvantitatīva metode – aptauja. Tika veikta respondentu anketēšana, izmantojot anketu ar 24. jautājumiem. Lielākā daļa jautājumu bija slēgtie jautājumi, kuros noskaidro respondentu vērtējumu Likerta skalā piecās ballēs. Klientiem tika uzdoti jautājumi par to, kur viņi ir ieguvuši informāciju par ēdināšanas vietām Rīgā, par to, kādus ēdināšanas uzņēmumus ir izmantojuši, kā novērtē savu pieredzi, kādus produktus ir baudījuši utt. Tūristiem tika uzdoti arī jautājumi par to, kas ir bijis viņu ceļojuma motīvs, cik ilgi un kur viņi Rīgā uzturas, un no kurienes ir ieradušies. Anketēšanas dati ir analizēti ar Excel programmu, rēķinot vidējo aritmētisko vērtības.

Pavisam aptaujāti 100 nejausi izvēlēti ārvalstu tūristi, kuri kopumā atspoguļo ārvalstu tūristu profilu. No respondentiem 50 bija sievietes un 50 vīrieši. Tika aptaujāti visu vecuma grupu pārstāvji, 56 % pārstāvēja tūristi vecuma grupā no 26 – 45 gadiem, 26% vecuma grupā no 46 – 60 gadiem, 12 % virs 60 gadiem, bet 6% vecuma grupā no 15 – 25 gadiem. Kopumā intervēti tūristi no 23 dažādām valstīm (skat.1.att.). Aptauja notika 2016 gada februārī un martā Rīgas centrā.

Literatūras apskats

Pēdējos gados ir diezgan daudz pētījumu pasaulē par kulināro tūrismu (Chen and Huang, 2016; Yeoman and McMahon-Beatte, 2016; Therkelsen, 2015; Lin, 2014; Ottenbacher and Harrington, 2013). Tas gan tiek saukts gan par kulināro tūrismu (culinary tourism), gan gastronomisko tūrismu (gastronomy tourism), gan ēdiena tūrismu (food tourism). Literatūrā mūsdienās visbiežāk tiek lietots apzīmējums „kulinārais tūrisms”. Kivella and Crotts raksta, ka pirmais terminu „kulinārais tūrisms” ir lietojis Long 1998. gadā, raksturojot to kā pieredzi, kā caur ēdienu un vīnu iepazīt citas kultūras. Wolf 2002. gadā ir definējis kulinārijas un gastronomijas tūrismu kā ceļojumu, kurā ēdiena un dzēriena baudīšana ir nozīmīga ceļojuma pieredze (Kivella and Crotts, 2016).

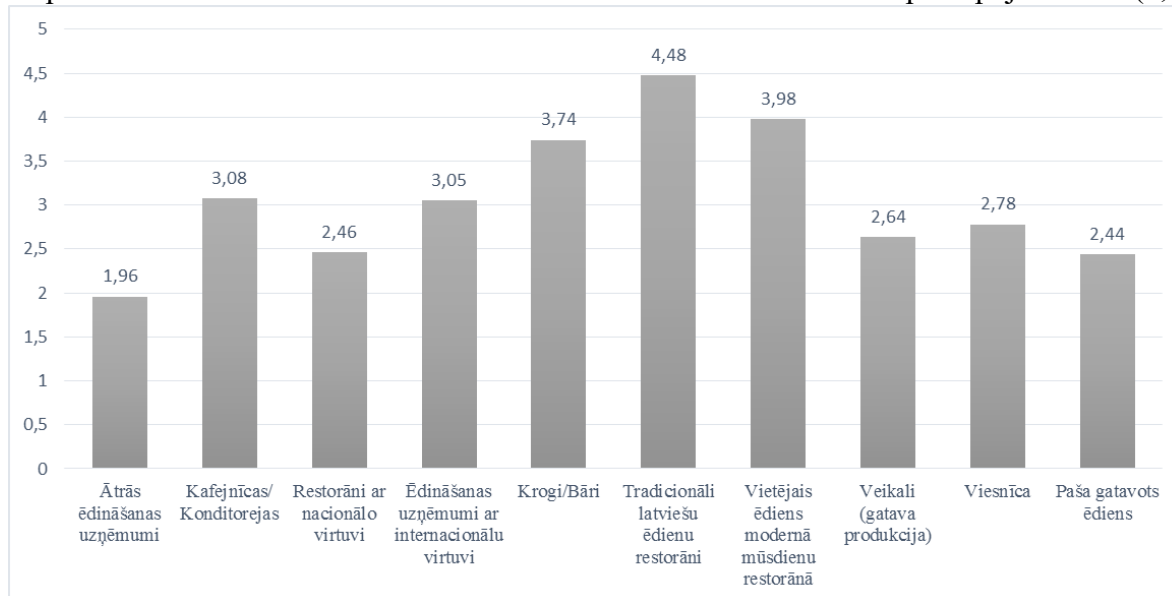
Pētījumos tiek uzsvērts, ka ēdiens kopā ar vēsturi, simboliem un mītiem ir viens no nācijas kultūras identitātes simboliem (Yeoman and McMahon-Beatte, 2016; Lin et al., 2011), kā vārti citu kultūru iepazīšanai (Molz, 2007). Sevišķi nozīmīgs tas ir reģionos, kur lauksaimniecība ir nozīmīga saimniecības nozare, un kulinārais tūrisms sasaista zemnieku, ēdināšanas uzņēmumu un tūrismu (Smith and Xiao, 2008). Vairāki autori atzīst, ka mūsdienās tieši kulinārais mantojums var tikt izmantots kā vietas vai valsts zīmols, veicināšanas un reklāmas līdzeklis (Gyimothy and Mykletun, 2009; Ottenbacher and Harrington, 2013; Therkelsen, 2015).

Neskatoties uz līdzšinējiem pētījumiem, tiek atzīts, ka ir maz pētījumu par tūristu pieredzi un kulinārijas tūristu (Therkelsen, 2015; Albrecht, 2011; Kivella and Crotts, 2016). Vairākos pētījumos ir uzsvērts, ka kulinārā tūrisma pieredze var kļūt par atkārtotas vizītes iemeslu (Lin et al, 2011; Kivella and Crott, 2016; Chen and Huang, 2016).

Pētījuma rezultāti

Pētījumā tika pārstāvēti Latvijas galvenie ienākošā tūrisma tirgi – Skandināvijas valstis (21 respondents), Vācija (15), Krievija (8), Lietuva (11) un Igaunija (11 respondenti).

Kā galvenie respondentu ceļojuma motīvi tika nosaukti atpūta (32% no respondentiem), darījumi (24%) un radu un draugu apmeklējums (23%). Aptauja liecina, ka Rīgas tūristi visvairāk ir bijuši ieinteresēti Latvijas tradicionālajā virtuvē. Vērtējot Likerta skalā no 1 (neinteresē) līdz 5 (ļoti interesē) šis atbilžu variants ir novērtēts ar 4,48. Tāpat ir liela interese par vietējo ēdienu modernā mūsdienu restorānā – 3,98 (skat. 1. att.). Iepriecina, ka respondenti nav ieinteresēti ātro ēdināšanas iestāžu pakalpojumos (1,98).



1.att. Respondentu izvēlētās ēdināšanas iestādes

Tūristiem bija jānovērtē arī 10 Rīgā un Latvijā piedāvātie kulinārā tūrisma produkti. Kā redzams 1. Tabulā atspoguļotajos rezultātos tūristi vislielāko interesi ir izrādījuši par gardēžu tūri (4,29), bāru tūri (4,08) un Latvijas vīna tūri (3,75). Ļoti zema interese ir par tādām latviešu iecienītām aktivitātēm kā ogošanu un sēņošanu (skat. 1. tab.).

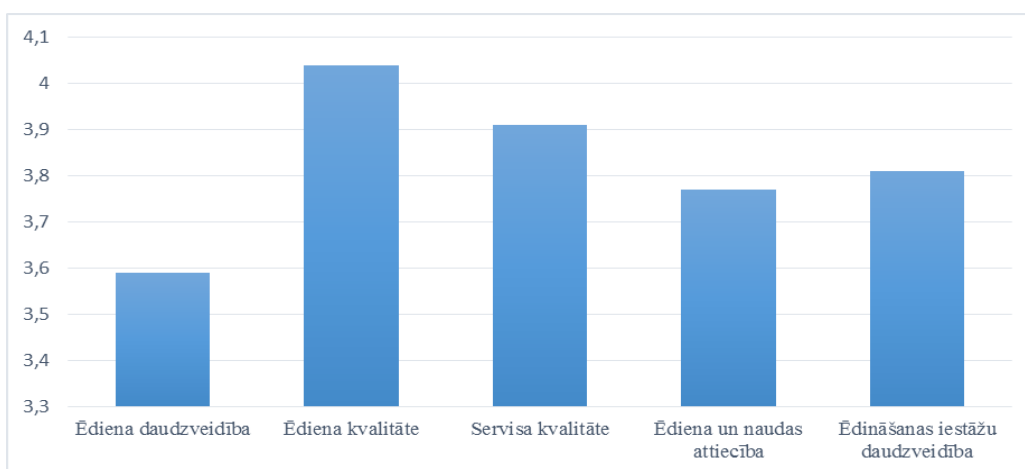
1.tab.

Tūristu interese par atsevišķiem kulinārā tūrisma produktiem

Ekskursija Rīgas Centrālirtgū	3,22
Alusdarītavu tūre	3,4
Latviešu virtuves gardēžu tūre	4,29
Latvijas vīna/alkohola tūre	3,75
Rīgas krogu un bāru tūre	4,08
Lētviešu ēdiena gatavošanas meistarklase	3,41
Dienas ekskursija uz fermu ar sagatavotu maltīti	2,73
Dienas ekskursija uz muižu ar speciāli gatavotu maltīti	3,07
Sēņošana	2,09
Ogošana	2,38

Atsevišķā jautājumā centāties noskaidrot ārvalstu tūristu viedokli un attieksmi par dažiem tradicionāliem Latvijas ēdieniem un dzērieniem. Tūristiem vispirms tika lūgts nosaukt pirmos vārdus vai frāzes, kas asociējas ar Latvijas kulināro mantojumu. Atbildot uz šo jautājumu, tika nosaukti tādi produkti kā rupjmaize, alus, kvass, kefīrs, kartupeļi, cūkgaļa, medījumu gaļa, medus un pankūkas. Atbildot uz programmēto jautājumu, kur bija nosaukti 14 Latvijai tipiski produkti, vislielākā interese tika izrādīta par tādiem produktiem kā rupjmaize (4,45), alus (4,13), Latvijas vīns (3,75), brieža gaļa (3,7), kvass, sams un vietējās ogas. Pārsteidzoši, ka Rīgas Melnais Balzams bija novērtēts tikpat zemu kā rabarberi, tikai – 2,9 balles vidējais vērtējums.

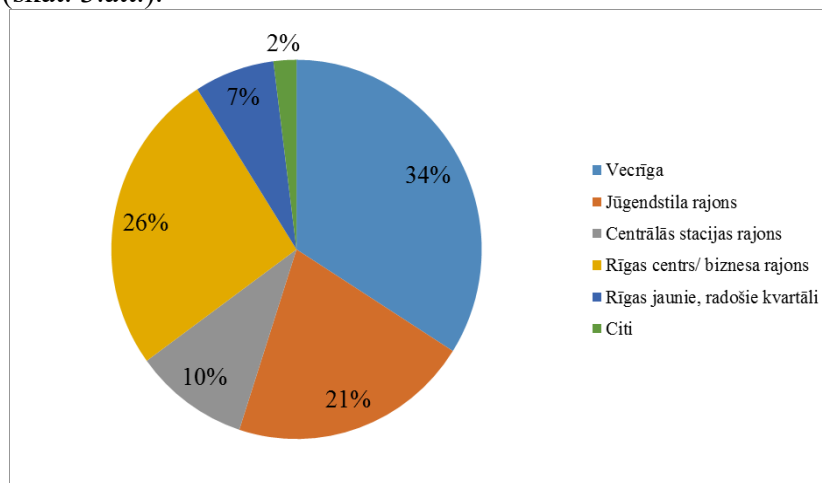
Respondentiem tika lūgts izvērtēt piecu ballu skalā viņu apmierinātību ar līdz šim baudīto ēdienu un dzērienu, kur viens ir ļoti slikti, 5 - izcili. Augstu ir novērtēta ēdiena kvalitāte (4,04 - labi), bet zemāk piedāvāto ēdienu daudzveidība (3,57- vidēji/labi). Kā laba tika novērtēta arī ēdiena pasniegšanas kvalitāte (3,91). Arī ēdiena un cenas attiecība (Value for money) tika novērtēta kā laba (skat. 2.att.).



1. att. Respondentu pieredze, izmantojot ēdināšanas pakalpojumus Rīgā

Analizējot tūristu vidējos izdevumus par pakalpojumiem dienā uz vienu personu, varam redzēt, ka ēdināšanas izdevumu īpatsvars ir ļoti augsts. Tūristi vidēji dienā ir tērējuši 97,65 EUR, no kuriem 36,85 EUR tērēti par ēdieniem un dzērieniem (37,7% no kopējiem izdevumiem).

Kā jau tas ir labi zināms, tūristi visvairāk apmeklējuši Vecrīgas restorānus un kafejnīcas (34% no visiem aptaujātajiem), vai uzturējušies Rīgas galvenajā tūrisma zonā – jūgendstila rajonā, centrā un Centrālās stacijas rajonā. Tikai 7% ir apmeklējuši Rīgas jaunus, radošos kvartālus (skat. 3.att.).



2. att. Rīgas pilsētas daļa, kurā respondenti apmeklējuši restorānus

Līdzīgi kā citos pētījumos, arī šinī pētījumā tūristiem tika uzdots jautājums, vai viņi gribētu atgriezties Rīgā vai Latvijā ar nolūku piedalīties ēdināšanas pasākumos un tūrēs. 66% respondentu atbildēja, ka viņiem ir liela vai ļoti liela interese par šādiem ceļojumiem nākotnē. Tūristi bija dzirdējuši par tādu gaidāmu pasākumu kā Rīga – „Eiropas gastronomijas reģions” (62% no respondentiem) un Rīgas restorānu nedēļa (55%). Mazāk atpazīstams bija Rīgas pārtikas gadatirgus (44%) un „brančs” Rīgā (36%).

Jautāti par to, vai viņi ieteiktu radiem, draugiem apmeklēt Rīgu kā gastronomijas galamērķi, 72% respondentu atbildēja, ka noteikti ieteiktu vai ieteiktu. Tas nozīmē, ka viņi ir iepazīnuši un augstu novērtējuši Rīgas kulinārā tūrisma piedāvājumu.

Secinājumi

1. Nejausā izlasē izvēlētā respondentu grupa kopumā atbilst Rīgas ārvalstu tūristu profilam gan pēc pārstāvētās valsts, gan ceļojuma motīva, gan dzimuma un vecuma struktūras. Tāpēc iegūtos datus var izmantot, lai gūtu priekšstatu par ārvalstu tūristu kulinārā tūrisma pieredzi Rīgā. Izlase ir par mazu, lai analizētu atšķirības dažādu grupu starpā.
2. Tūristi labi atpazīst gan mūsu tradicionālos pārtikas produktus, gan ir ieinteresēti tos nobaudīt.
3. Līdzšinējā ēdiena un ēdiena pasniegšanas kvalitāte ir novērtēta augstu, kā arī ēdiena un cenas attiecība atzīta par labu, toties piedāvātā ēdiena daudzveidība ir nepietiekama.
4. Ēdiens un dzēriens ir nozīmīga ikdienas izdevumu sastāvdaļa, 1 tūrists Rīgā vidēji ir iztērējis gandrīz 37 EUR dienā šīm vajadzībām.
5. Tūristi labi pazīst tādus mūsu produktus kā rupjmaizi, alu un kvasu, pat brieža gaļu, bet nav ieinteresēti tādu produktu baudīšanā kā Rīgas Melnais Balzams un rabarberi. Viņus maz interesē arī sēņošana un ogošana.
6. Rīgas tūristi kopumā ir apmierināti ar līdzšinējo kulinārā tūrisma produktu, labprāt atgrieztos paši, kā arī rekomendētu to citiem.
7. Ir nepieciešams turpināt pētījumu, lai iegūtu statistiski ticamus rezultātus.

Literatūras saraksts

1. Albrecht, M.M., 2011. “When You’re Here, You’re Family’: Culinary Tourism and the live Garden Restaurant. *Tourist Studies*, 11 (2), 99-113
2. Chen, Q., Huang, R., 2016. Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. *Journal of Vacation Marketing*, 2016, Vol. 22 (1), 42-54
3. Conference & Incentive Travel. 2015. Riga enters AMEX top 10 European meetings cities list. <http://www.citmagazine.com/article/1373493/riga-enters-amex-top-10-european-meetings-cities-list>
4. FOCUS.LV. Rīga atzīta par piekto labāko tūrisma galamērķi Eiropā 11.02.2015. <http://m.focus.lv/dzive/turisms/riga-atzita-par-piekto-labako-turisma-galamerki-eiropa>
5. Gyimothy, S., Mykletun, R.J., 2009. Scary food: Commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, No. 3, 259-273
6. Kivela, J., Crofts, J.C., 2016. Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on how Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, NO. 3., 354-377
7. Latvijas Centrālās statistikas pārvalde. CSB. http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/transp/transp_ikgad_turisms/TU0030.px/table/tableViewLayout1/?rxid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0
8. LETA. Latvija Japānā prezentēta kā pievilcīgs kulinārijas tūrisma galamērķis. 09.12.2015. <http://www.kasjauns.lv/lv/zinas/210532/latvija-japana-prezenteta-ka-pievilcigs-kulinarijas-turisma-galamerkis>
9. Lin, C., 2014. Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-being, and Self-health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, 243-265

10. Lin, Y., Pearson, T.E., Cai, L.A., 2011. Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 11, 30-48
11. Molz, J.G., 2007. Eating Difference the Cosmopolitan Motilities of Culinary Tourism. *Space and Culture*, Vol. 10, No.1, 77-93
12. Ottenbacher, M.C., Harrington, R.J., 2013. A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, 3-28
13. Rīgas Dome. 2015. Starptautiskās organizācijas un tīkli. https://www.riga.lv/LV/channels/Riga_today/Riga_pasaule/starptautiski_sadarbibas_tikli/default.htm
14. Smith, L. J., Xiao, H., 2008. Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, 289-299
15. Therkelsen, A., 2015. Catering for yourself: Food experiences of self-catering tourists. *Tourist Studies*, Vol. 15 (3), 316-333.
16. Time Out. In search of a European budget break. <http://www.timeout.com/travel/features/346/in-search-of-a-european-budget-break>
17. Yeoman, I., McMahon-Beatte, U., 2016. The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*. Vol. 2, No. 1, 95-98