

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПОПУЛЯРНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В. Д. Иванов

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

Рассмотрены популярность и перспективы развития гастрономического туризма, как во всём мире, так и в России. Изучены способы увеличения гастрономического туризма в России. Рассмотрены центры гастрономического туризма: Франция, Италия, Япония. Сделана попытка классификации видов гастрономического туризма.

Ключевые слова: *гастрономия, туризм, экономика впечатлений, гастрономический туризм, культура, кулинария, гастрономический бренд.*

Сфера туризма активно подвергается изменениям, нововведениям, инновациям. Изменяется характер и структура туристической индустрии. На смену массовому, стандартному и комплексному туризму приходят новые виды, направления, сделанные на заказ, исходя из спроса. Данный процесс носит инновационный характер.

Достаточно большое количество людей любит шедевры кулинарного искусства. Несомненно, их можно попробовать в ресторанах и кафе национальных кухонь, не выезжая за пределы города, но, чтобы по-настоящему оценить достоинства изысканных блюд, напитков, десертов, современная туристическая индустрия разработала для лакомок и гурманов так называемые гастрономические туры.

Гастрономический туризм — это путешествие с целью ознакомления с особенностями национальной кухни страны, производства и приготовления продуктов и блюд. Это новый вид туризма, имеющий большие перспективы развития.

Известно, что кулинарные традиции страны могут многое сказать о темпераменте, культуре и образе жизни её народа. Путешествуя по гастрономическим маршрутам и пробуя шедевры национальной кухни, можно открыть для себя мир с другой стороны. Еда может рассказать о народе также много, как и произведения искусства и архитектуры. Если знаменитые произведения — это авторство одного человека, то кухня — это творчество целого народа. Современный турист, отправляясь в отпуск, начинает ловить себя на желании попробовать что-то новое. Именно это подталкивает развитие новых форм туризма.

Куда поехать и что попробовать — всё зависит от вкусовых пристрастий путешественника. Гастрономия — это наука, изучающая связь между

культурой и пищей. Гастрономический туризм и направлен на то, чтобы турист смог познакомиться со страной и её культурой через призму национальной еды. Гастрономические туры сейчас очень популярны у туристов, ведь это не только обычные походы в рестораны и кафе, но целый ряд мероприятий, посвящённых знакомству с особенностями блюд, а также некоторых отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде на земном шаре.

Гастрономический туризм имеет несколько направлений:

- тур по сельской местности;
- ресторанный тур;
- образовательный тур;
- экологический тур;
- событийный тур;
- комбинированный тур.

Тур по сельской местности — это вид тура, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в этом регионе, а также может включать участие в сельскохозяйственных работах. Так, в «зелёных» гастрономических турах предлагается сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охота на трюфеля или прогулка по винодельческим тропам. Обязательное условие: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без многоэтажной застройки.

Такие туры интересны не только своей кулинарной составляющей, но и тем, что дают возможность через еду и продукты окунуться в повседневную жизнь местных людей, узнать их обычаи, привычки, порядки и прочие нюансы жизни, подчас

удивительные и непонятные представителям другого языка и культуры.

Ресторанный тур — поездка, включающая в себя посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью. На первом месте среди «ресторанных» городов, конечно, Париж — столица моды и кулинарии.

Образовательный тур — это тур, целью которого является обучение в специальных образовательных учреждениях с кулинарной специализацией, а также курсов и мастер-классов. Например, известная французская кулинарная школа Le Cordon Bleu совместно с гостиницей Four Seasons Hotel George V предлагает программу под названием «Открытие французской кухни» — 5 ночей в парижском отеле с пятидневными кулинарными курсами в самой школе.

Экологический тур — тур, включающий посещение экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими продуктами и их производством. Экологическое направление особенно развито во Франции, Германии, Англии, Швейцарии и США — соответственно, туристы чаще всего направляются именно в эти страны.

Событийный тур — тур, ориентированный на посещение местности в определённое время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях гастрономической тематики: выставках, ярмарках, шоу, фестивалях, праздниках. Например, июльский фестиваль дыни Cavaillon во французском городе Кавайон или августовская Tomatina в испанском городе Буньол.

Комбинированный тур — поездка, содержащая несколько вышеперечисленных направлений. Комбинированные туры подходят для туристов «со стажем», тех, кто уже знаком с гастрономией той или страны, иначе тур может оказаться информативно перенасыщенным. Пример объединённого тура в той же Франции: первые пару дней туристы посещают парижские рестораны, затем ещё пару дней обучаются в кулинарной школе у лучших поваров, а потом уезжают вглубь Франции знакомиться с выращиванием трав в Провансе или с производством сидра в Нормандии.

Помимо этого, есть такие гастрономические туры, в которых предлагается знакомство лишь с одним блюдом в разных местностях. Из их ряда весьма знамениты французские, болгарские

винные гастрономические туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин.

К. А. Балынин в статье «Аспекты диверсификации гастрономического туризма» отмечает, что гастрономия — это та область культуры, которая сегодня является не просто популярной, а выступает источником получения прибыли. Гастрономии считают весомым фактором, влияющим на туристские и финансовые потоки, фактором укрепления стабильности и устойчивого развития территорий [1].

Гастрономический туризм на сегодняшний день является достаточно перспективным объектом исследования. Изучением этого феномена занимаются как зарубежные, так и отечественные учёные. Основой гастрономического туризма является гастрономический бренд, понимание сущности и структуры которого может помочь в разработке классификации этого вида туризма. Тем более что данному вопросу на сегодняшний день в научной литературе уделяется сравнительно мало внимания.

Следует отметить, что термин «гастрономия» следует отличать от термина «кулинария». Понятие «кулинария» означает определённую систему методов и технологий приготовления пищи. Важную роль здесь играют отлаженные технологические процессы, оборудование, а также рецепты. Словарь иностранных слов русского языка уточняет, что «кулинария — это искусство готовить утончённые кушанья». Анализируя дефиниции «гастрономия» и «кулинария», можно прийти к выводу, что гастрономия имеет дело с так называемым сырьём (пищевой продукт, напиток), а кулинария — с процессами переработки либо готовки этого сырья и получением блюд. Таким образом, гастрономия — понятие более широкое.

Цель гастрономического туризма — знакомство туристов с пищевыми продуктами, блюдами и напитками. Знакомство туристов с пищевыми продуктами — промышленно-гастрономический и агро-гастрономический туризм. Знакомство туристов с блюдами — этнокулинарный и индустриально-кулинарный туризм. Знакомство с напитками — броваж-туризм, каве-туризм [2].

Данному вопросу посвящена статья У. Л. Драчёвой и Т. Т. Христовой «Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы» [2]. Здесь рассматривается современное состояние гастрономического туризма, который определяется как

поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями приготовления, обучения и повышения уровня профессиональных знаний в области кулинарии, говорится о роли кулинарного туризма в экономике впечатлений, рассматриваются теоретические вопросы гастрономического туризма.

Особое место в гастрономическом туризме занимают гастрономические фестивали в разных странах мира, включая Россию. Гастрономический туризм влияет на формирование бренда туристского региона, национально-экономическую ситуацию региона; финансовые аспекты кулинарных путешествий и посещений фестивалей еды положительно влияют на экономику региона.

Как о новой тенденции в путешествиях, о кулинарном туризме стали говорить с 2001 г., когда Эрик Вульф (Erik Wolf), основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ICTA), представил документ о кулинарном туризме. Позже этот небольшой документ превратился в книгу, в которой был документально подтверждён растущий интерес к еде и винному туризму и то, как запросы о кулинарных турах смогли заставить местные предприятия и рестораторов удовлетворять растущий спрос. Э. Вульф дал следующее определение: «Гастрономический туризм — это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице». Миссия данной организации гласит: «Помогать людям, обществу и предприятиям развиваться путём налаживания взаимовыгодных отношений, основанных на всеобщем интересе к еде и напиткам». Манифест этой организации отражает способность человека познавать культуру страны через её национальную кухню. «Еда — это квинтэссенция нации, её характера и истории». Благодаря наличию гастрономических брендов (пармская ветчина, итальянская паста, греческая мусака и др.) территория получает дополнительную известность, а брендовые продукты становятся неотъемлемой частью имиджа конкретной местности. Рассмотрим составляющие гастрономического бренда:

- хорошо развитая сфера гастрономии;
- энергичное гастрономическое сообщество с традиционными ресторанами и поварами;
- местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне;
- местное ноу-хау в кулинарии;

- традиционные продовольственные рынки и пищевая промышленность;
- гастрономические фестивали, награды, конкурсы;
- уважение к окружающей среде;
- продвижение гастрономии в образовательные учреждения.

Многие страны целенаправленно конструируют собственное гастрономическое лицо, примером является опыт Сингапура, где была создана так называемая новая азиатская кухня. Есть и стихийно возникающие бренды территорий (во Франции, Италии, Испании), хотя в условиях острой конкуренции со стороны других стран, применения агрессивных стратегий новыми игроками, репутация даже таких кулинарных гуру требует программ поддержки. К примеру, испанские власти активно продвигают свою и так, казалось бы, весьма популярную кухню.

В своём отчёте о гастрономическом туризме Всемирная туристская организация (UNWTO) разместила результаты опроса среди действующих членов своей организации (а это 156 стран). По результатам данного опроса, 88,2 % респондентов считают гастрономию стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона и лишь 11,8 % — маловажным аспектом. Тем не менее всего 67,6 % респондентов считают, что в их стране сформирован уникальный гастрономический бренд, 32,3 % верят, что их страна обладает значительным потенциалом для развития данного направления.

А. Н. Веретенников, Е. А. Соломахина, авторы статьи «Гастрономический туризм», рассматривая современное состояние гастрономического туризма, отмечают важную роль в экономике данного вида туризма [3]. Подтверждают это, описывая гастрономический туризм в разных странах мира.

Е. В. Ефремова считает, что гастрономическое путешествие не является только обычным знакомством с местной кухней, но и служит толчком к изучению культуры данной страны и изменению мнения о ней [4]. Она подчёркивает, что в России данный вид туризма не развит, хотя и не лишён перспектив, приводя пример, что в России есть пока что единственная организация, которая планирует такого вида туры, — Ассоциация гастрономического туризма России (АГРТ), но в других странах таких организаций много.

Интересную точку зрения имеет Е. М. Зеленская, в статье «Гастрономический компонент в индустрии

стрии туризма» рассматривая гастрономию как ключевой аспект туристической деятельности территории в условиях стремительного развития туризма и возрастания конкуренции между субъектами туристического рынка, находящимися в постоянном поиске инновационных подходов и новых конкурентных преимуществ своих продуктов и услуг [5]. По мнению Зеленской, гастрономия обладает потенциалом, способным увеличить привлекательность туристского продукта. Среди преимуществ она отмечает следующие: повышение конкурентного потенциала территории и гастрономической продукции; диверсификацию местной экономики; гибкость к феноменам глобализации и унификации; уменьшение экологических последствий от туристической деятельности, рост её прибыльности; увеличение притока туристов и др.

Автор подчёркивает важность гастрономического компонента для всех видов туризма, а не только для гастрономического, и приводит классификацию туристов с точки зрения их гастрономических предпочтений. На основе анализа практического опыта использования гастрономического компонента в туризме Франции, Австрии и Норвегии автор делает выводы о перспективах применения гастрономии субъектами российского туристического рынка; отмечает отсутствие повсеместного эффективного использования гастрономического компонента в туризме в России и утверждает, что гастрономия может лечь в основу маркетинговой стратегии многих российских туристских агентств, обладающих самобытной гастрономической традицией [5].

Можно выделить следующие виды гастрономического туриста:

1. Экзистенциальный гастрономический турист находится в поиске гастрономических впечатлений с целью приобрести знания о местной и региональной кухне и культуре; он избегает известных модных ресторанов и предпочитает посещать фермы и винодельни, участвовать в кулинарных мастер-классах и т. д.

2. Экспериментирующий гастрономический турист находится в поиске дизайнерских кафе и ресторанов, в которых подают инновационные блюда; его гастрономические предпочтения соответствуют общему стилю жизни, модному и актуальному.

3. Отдыхающий гастрономический турист находится в поиске знакомых продуктов и напитков; это более консервативный тип путешественников,

который часто питается самостоятельно и избегает роскошных ресторанов; для него гастрономия не играет важной роли во время путешествия.

4. Гастрономический турист, сбегаящий от рутины, во время путешествия желает отвлечься от обыденной жизни, покупок и приготовления пищи для всей семьи; этот тип туриста предпочитает незамысловатые сетевые рестораны, где делается упор не на качество, а на количество еды.

Данная классификация позволяет получить целостную картину предпочтений туристов в отношении потребления пищи во время путешествия и является полезной для сегментации целевой аудитории предприятий гастрономической сферы.

Рассмотрение практического опыта туристских дестинаций позволяет сделать ряд выводов о процессах использования гастрономического компонента в туризме:

1. Гастрономическое предложение территории должно основываться на тех чертах и преимуществах, которыми обладает дестинация и которые выгодно отличают её от других дестинаций.

2. Вовлечение гастрономии в туризм требует участия максимального количества субъектов хозяйственной деятельности не только в сфере туризма и гостеприимства, но и производства продукции, массовых коммуникаций, политики и управления.

3. Успех применения гастрономического компонента во многом зависит от креативного подхода и уникальности туристского предложения.

4. Активное вовлечение туристов в гастрономические процессы, использование развлечений и мероприятий усиливают эмоциональное воздействие на путешественников, делая опыт незабываемым, что в свою очередь сказывается на лояльности туристов.

В статье И. Н. Узун «Гастрономический туризм как перспективное направление индустрии гостеприимства» рассматриваются перспективы развития туризма в современном мире, а также предлагаются меры по развитию данного направления в нашей стране [6]. Здесь перспективы связывают с гастрономическим брендом, который и привлекает большее количество туристов. В данной статье представлена таблица, показывающая популярность международных гастрономических направлений в разных странах.

На рынке гастрономического туризма лидируют такие европейские страны, как Италия, Франция, Испания. Намечается тенденция роста популяр-

Популярные международные гастрономические направления туризма [6]

Место	Страна	Регион по классификации UNWTO	Численность туристов из-за рубежа на 2015 г., млн	Численность туристов из-за рубежа на 2016 г., млн	Разница 2015–2016 гг. (%)
1	Франция	Европа	83,0	84,7	2,0
2	Италия	Европа	66,7	69,8	4,7
3	Испания	Европа	57,5	60,7	5,6
4	США	Северная Америка	57,5	55,7	5,6
5	Австралия	Азия	46,4	47,7	–3,5
6	Новая Зеландия	Европа	35,7	37,8	5,9
7	Греция	Европа	30,4	31,5	3,7
8	Австрия	Европа	29,3	31,2	6,4
9	Китай	Азия	25,7	28,4	10,2
10	Германия	Европа	22,4	26,5	18,8
...					
18	Россия	Европа	11,3	15,4	19,1

ности и спроса восточной кухни. В остальных регионах мира гастрономические туры также востребованы. Среди них можно отметить США, Австралию и Новую Зеландию. Востребованность данного вида туризма подтверждается тем, что разрабатывается всё больше международных программ для развития гастрономических туров.

Этот вид туризма способствует социально-экономическому развитию регионов, включая создание дополнительных рабочих мест, сохранению или открытию производств отдельных продуктов, а также их реализации, помогает улучшить имидж регионов и привлечение туристских потоков. Уровень гастрономического туризма в России находится на начальном этапе. Многие регионы имеют идеи и маршруты, но им не хватает единого подхода, поэтому в России гастрономический туризм невостребован. Оценивая перспективы, можно утверждать, что в России необходимо и возможно развитие гастрономического туризма.

В статье С. Ю. Корнековой «Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах России» представлены те самые перспективы и возможности, которые и способствовали бы развитию гастрономических туров в России [7]. Особенности России — многонациональность, самобытность национальных кухонь, которые можно считать важным ресурсом для развития гастрономического туризма. Необходимо создание га-

строномических брендов регионов, национальных продовольственных марок, отражающих высокое качество отечественной продукции. Кубанская кухня представляет собой типичный пример смешения кулинарных традиций. Ничего удивительного в этом нет, поскольку речь идёт о полигоне, в пределах которого столетиями создавалась «межэтническая симфония» — своеобразный симбиоз разных культур. С одной стороны, есть все основания для утверждения о специфичности кубанской кухни, с другой — борщ и вареники имеют украинское происхождение, шашлыки — грузинское, долма — армянское, плов — узбекское, пироги — русское и т. д.

Что же касается свежих овощей, большого количества зелени и салатов, то это визитная карточка многих южных кухонь. Широкой популярностью у населения страны пользуется поволжская кухня. В свою очередь, входящие в её состав кухни (татарская, башкирская и др.) развивались не только на основе своих этнических традиций, поскольку большое воздействие на них оказали кухни как соседних народов, так и территориально отдалённых. А вот крымско-татарская кухня, нередко «позиционирующаяся» как ответвлённая часть татарской кухни, отличается большой самобытностью, так как вобрала многие рецепты греческой, русской, итальянской, кавказской, среднеазиатской и турецкой кухонь.

При этом наблюдаются заметные различия между кухнями жителей степной части Крыма (здесь предпочтение отдаётся мясным и молочным продуктам) и южанами (заметное увеличение в рационе фруктов и овощей). Самобытностью отличается и дальневосточная кухня — кухня нивхов и орочей, удэгейцев и ульчей, негидальцев, эвенков и др. Исторически их основные занятия — охота (таёжная или морская), рыболовство, собирательство. Именно эти занятия определили круг продуктов, широко используемых в местной кухне. Изначально здесь готовили мясо добытых в лесу животных, употребляли в пищу рыбу и икру, использовали морепродукты. Существенным подспорьем были дары тайги: кедровые орехи и дикий чеснок (черемша). По мере развития домашнего хозяйства в рационе местных жителей появились яйца, молоко и мясо домашних животных.

В литературе широко используются как понятие «сибирская кухня», так и «северная кухня», блюда которых и кулинарные традиции во многом схожи. Вместе с тем сибирская кухня заметно разнообразней, что связано в первую очередь с богатством флоры и фауны Сибири. Главным ингредиентом сибирской кухни считаются мясо и мясные продукты, что в значительной степени обусловлено континентальностью климата, сильными морозами, от которых утепляются не только при помощи одежды, но и питательных высококалорийных блюд. Если в сибирской кухне принято тушить мясо, жарить, запекать в печи или в духовом шкафу или на открытом огне, то характерная особенность кухни северных народов — строганина или просоленное мясо (солонина). Сходство кулинарных традиций северных народов объясняется относительной однообразностью и бедностью пищевого сырья, не столь широким использованием огня, распространённостью низких температур и ограниченностью материалов для кухонной утвари (для приготовления еды до сих пор используются специальные каменные горшки, а также плоские камни и каменные пластины для запекания мяса под давлением).

Очень увлекательной является статья В. Г. Дунаева и Л. В. Семёнова «Развитие гастрономического туризма и трансграничное сотрудничество» [8], в которой представлены карты, показывающие разные гастрономические маршруты. Гастрономическая карта — это своего рода путеводитель, позволяющий ориентироваться в изобилии богатейшей кухни разных стран. Также были

рассмотрены страны Азии: Китай и Япония, чья кухня отличается спецификой и разнообразием, что является очень притягательным для большого количества гастрономических туристов. Также были рассмотрены страны, являющиеся центрами гастрономического туризма, — Франция и Италия.

Доля гастрономического туризма в общем объёме международного туризма составляет 8,2 %. С помощью гастрономического путешествия турист может нарисовать представление о той или иной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет. Почувствовать вкус блюд страны, в которой всегда мечтал побывать, можно довольно легко.

Необходимо отметить, что существуют следующие виды гастрономического туризма: городской и сельский.

Городские гастрономические туры представляют собой посещение ресторанов национальной кухни, где гость может отведать местные деликатесы, как правило, именитых поваров. В таких поездках упор в большей степени делается на виртуозном сочетании многочисленных компонентов, нежели на наслаждении простым вкусом пищи. Если турист желает попробовать редкие блюда на фарфоре и белых накрахмаленных салфетках, ему стоит отправиться в парижские или миланские рестораны.

Сельские гастрономические туры предлагают насладиться натуральными продуктами, поучаствовать в сборе ягод, орехов и грибов, попробовать фрукты с дерева и овощи с грядки (разумеется, экологически чистые), под присмотром кулинара испечь или приготовить какое-нибудь блюдо. Сюда же относится вкусовое знакомство с так называемыми продуктами земли — гастрономическими изысками, которыми славится данная местность: голландскими сырами, брюссельским пралине, японской рыбой фугу. Существуют специальные винные маршруты: всем известно, что вкус самого изысканного блюда без вина потеряет половину своей привлекательности.

На туристическом рынке выделяются гастрономические туры заказные, пакетные и пакетизированные. Наибольшая часть гастрономических туров сосредоточена в Европе (Франция, Италия, Португалия, Германия). Именно здесь хранятся многовековые традиции приготовления блюд с использованием разнообразных ингредиентов.

Ассоциация туризма Америки в 2012 г. провела исследование, в котором более 60 % респондентов высказали готовность поехать в гастрономическое

путешествие в ближайшие 12 месяцев. Этот опрос показал, что гастрономические туристы тратят в путешествиях значительно больше, чем «обычные» туристы. Они готовы платить большие деньги за возможность попробовать изысканные и неповторимые блюда, приготовленные из местных продуктов местными поварами. Международная туристская кулинарная ассоциация в 2016 г. предложила рассчитывать «индекс готовности» к принятию гастрономических туристов. В соответствии с этим индексом наиболее готовой страной оказалась Шотландия (79 баллов из 100), Канада (67 баллов из 100), при этом основной упор сделан на сельскохозяйственный сектор. Самый низкий уровень готовности показала Южная Африка (28 из 100).

М. С. Воробьёва и Н. Е. Нехаева в статье «Понятия и особенности гастрономического туризма» относят к отличительным чертам гастрономического туризма следующее:

- многие страны имеют условия для развития данного вида туризма;
- гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года клиент может подобрать подходящий тур;
- в той или иной степени данный вид туризма является составляющим элементом всех туров, но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней и теми блюдами, которые нигде в мире больше не встречаются, становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия;
- продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров [9].

Специфика данного вида туризма определяет некоторые правила, которые необходимо соблюдать:

- Аккуратность при выборе тура. Гастрономические туры — хорошо продуманные мероприятия. Зачастую туристы самостоятельно изучают местные кулинарные традиции, посещая рестораны и кафе. За качество блюд в уличном кафе не отвечает никто, кроме хозяина заведения. В свою очередь, туристические фирмы, продающие гастрономические туры, не станут сотрудничать с ресторанами или другими заведениями, в которых предлагаются сомнительные продукты и напитки. Поэтому проблемы со здоровьем могут возникнуть чаще всего из-за собственных ошибок в выборе.

- Правильная оценка возможностей своего организма. Кулинарные путешествия изобилуют

множеством блюд и напитков, туристам хочется испробовать все предлагаемые кушанья.

- Нельзя злоупотреблять алкоголем. Дегустация вин заключается в том, чтобы ценить вкусовую гамму, а не перепробовать как можно больше сортов алкогольных напитков.

- Соблюдение правил личной гигиены. Элементарные правила гигиены, мытьё рук до и после еды, мытьё овощей и фруктов и другие — особо актуальны для гастрономического туризма.

Наиболее популярная форма гастрономических событий — гастрономические фестивали. Одна из задач фестивалей — привлечь как можно большее число людей к их участию, что является основой для получения впечатлений, отличных от каждодневных. Развитие гастрономического туризма может быть достаточно перспективным направлением для регионов России, не обладающих значительными туристскими ресурсами, но при этом имеющих уникальные этнические особенности, в основе которых может быть знакомство с национальной кухней. В этом случае турист будет её рассматривать как способ лучше познакомиться с обычаями, традициями и культурой народа. Таким образом, гастрономический туризм может стать «точкой роста» для развития туризма во многих национальных регионах России.

Немаловажную роль в гастрономическом туризме играет качество продуктов. Данному вопросу посвящена статья Н. Б. Кущевой и В. И. Тереховой «Органические продукты как важная составляющая услуги питания в гастрономическом туре» [10]. В статье проанализирована роль органических продуктов в гастрономическом туре, характерном для России. Приведены примеры использования органических продуктов, нашедших широкое применение в странах Европы и мира. Рассмотрена концепция движения слоуфуд и предложены пути её использования в гастрономических путешествиях.

Согласно отчёту Международной федерации движений экологического сельского хозяйства (IFOAM) от 9 февраля 2017 г., мировой объём производства органической продукции начиная с 2000 г. каждые 5 лет удваивается. По данным того же отчёта, объём мирового рынка органической продукции на февраль 2017 г. составил 80 млрд долл. Мировым лидером по производству и потреблению подобных продуктов являются США. И чтобы во всём мире были экологически чистые продукты, появились предприятия

общественного питания, исповедующие идеи слоу-фуда — это небольшие кафе и ресторанчики, где нет расчёта на большую проходимость. Там можно есть, наслаждаясь запахом, видом и вкусом блюда. В Европе есть такие заведения, где не только столик, но и саму еду нужно заказывать за сутки, чтобы повар успел собрать необходимые ингредиенты. Вся еда обязательно должна состоять из продуктов, которые подверглись минимальной термической обработке. И главное, есть необходимо только то, к чему организм привык с рождения, то есть местные продукты, и, конечно же, ставка делается на высокую экологичность.

Можно сделать вывод, что гастрономический туризм — очень популярный вид туризма в современном мире. Гастрономический туризм позволяет человеку через кулинарные дегустации, обучение приготовлению блюд почувствовать культуру данной страны или региона. С помощью гастрономии многие туристы даже могут поменять своё мнение о стране.

Итак, куда же отправиться в гастрономические туры? Если вы хотите попробовать вино, то ваш выбор — это Франция, Португалия, Испания, Италия и далекая страна Чили. Вы любите морепродукты, значит, ваш выбор — Италия и Франция. Просто не можете жить без сыра — тогда вам в Швейцарию, Нидерланды и Италию. Хотите попробовать пенные напитки — выбирайте Германию, Австрию, Чехию и Бельгию. Но стоит помнить только одно — куда бы вы ни отправились в поисках нового вкуса, вас всегда будут сопровождать местные традиции, культура и масса достопримечательностей.

Список литературы

1. Балынин, К. А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма / К. А. Балынин // Сервис в России и за рубежом. — 2017. — Т. 11, № 1 (71). — С. 97–108.
2. Драчёва, У. Л. Гастрономический туризм: со-

временные тенденции и перспективы / У. Л. Драчёва, Т. Т. Христов // Рос. регионы: взгляд в будущее. — 2015. — № 3 (4). — С. 36–50.

3. Веретенников, А. Н. Гастрономический туризм / А. Н. Веретенников, Е. А. Соломахина // Экономика. Инновации. Упр. качеством. — 2016. — № 2 (15). — С. 36–38.

4. Ефремова, Е. В. Гастрономический туризм в контексте продвижения национальных идей и традиций / Е. В. Ефремова // Глобализация и русский мир : сб. ст. участников Всерос. науч.-практ. конф. — Н. Новгород : Интерконтакт, 2016. — С. 90–94.

5. Зеленская, Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма / Е. М. Зеленская // Вестн. Север. (Аркт.) федер. ун-та. Серия: Гуманитар. и социал. науки. — 2015. — № 3. — С. 110–117.

6. Узун, И. Н. Гастрономический туризм как перспективное направление индустрии гостеприимства / И. Н. Узун // Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности : сб. тр. по материалам молодёж. конф. — Курск : Университет. кн., 2017. — С. 87–92.

7. Корнекова, С. Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах / С. Ю. Корнекова // Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. году экологии в России / отв. ред. Н. П. Несговорова. — Курган : Курган. гос. ун-т, 2017. — С. 159–163.

8. Дунаева, В. Г. Развитие гастрономического туризма и трансграничное сотрудничество / В. Г. Дунаева, Л. В. Семёнова // Туризм и трансграничное сотрудничество: гастрономический туризм и его роль в диверсификации экономической деятельности региона : материалы науч. конф. молодых учёных. — Калининград : Балт. федер. ун-т им. И. Канта, 2017. — С. 13–20.

9. Воробьёва, М. С. Понятия и особенности гастрономического туризма / М. С. Воробьёва, Н. Е. Нехаева // Тенденции развития науки и образования. — 2017. — № 32-3. — С. 45–49.

10. Кушева, Н. Б. Органические продукты как важная составляющая услуги питания в гастрономическом туре / Н. Б. Кушева, В. И. Терехова // Вестн. евразийск. науки. — 2017. — Т. 9, № 2. — С. 33.

Поступила в редакцию 15 февраля 2018 г.

Для цитирования: Иванов, В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. — 2018. — Т. 3, № 2. — С. 105–113.

Сведения об авторе

Иванов Валентин Дмитриевич — кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры физического воспитания и спорта, Челябинский государственный университет. Челябинск, Россия. vdy-55@mail.ru

PHYSICAL CULTURE. SPORT. TOURISM. MOTOR RECREATION

2018, vol. 3, no. 2, pp. 105–113.

Gastronomic Tourism as a Popular Destination in Tourism Industry

V.D. Ivanov

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia
vdy-55@mail.ru

This review examines the popularity and prospects of gastronomic tourism development, both in the world and in Russia. The ways of increasing gastronomic tourism in Russia are studied. Centers of gastronomic tourism, such as France, Italy, Japan are considered. An attempt to classify the types of gastronomic tourism is given.

Keywords: *gastronomy, tourism, economy of impressions, gastronomic tourism, culture, cooking, gastronomic brand.*

References

1. Balynin K.A. Aspekty diversifikatsii gastronomicheskogo turizma [Aspects of gastronomic tourism diversification]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 2017, vol. 11, no. 1 (71), pp. 97–108. (In Russ.).
2. Drachyova U.L., Khristov T.T. Gastronomicheskiy turizm: sovremennyye tendentsii i perspektivy [Gastronomic tourism: modern trends and prospects]. *Rossiyskiye regiony: vzglyad v budushcheye* [Russian regions: a look into the future], 2015, no. 3 (4), pp. 36–50. (In Russ.).
3. Veretennikov A.N., Solomakhina E.A. Gastronomicheskiy turizm [Gastronomic tourism]. *Ekonomika. Innovatsii. Upravleniye kachestvom* [Economics. Innovations. Quality management], 2016, no. 2 (15), pp. 36–38. (In Russ.).
4. Yefremova E.V. Gastronomicheskiy turizm v kontekste prodvizheniya natsional'nykh idey i traditsiy [Gastronomic tourism in the context of promotion of national ideas and traditions]. *Globalizatsiya i russkiy mir: sbornik statey uchastnikov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Globalization and the Russian world: collection of articles of participants of the all-Russian scientific and practical conference]. Nizhniy Novgorod, 2016. Pp. 90–94. (In Russ.).
5. Zelenskaya E.M. Gastronomicheskiy komponent v industrii turizma [Gastronomic component in the tourism industry]. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki* [Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences], 2015, no. 3, no. 110–117. (In Russ.).
6. Uzun I.N. Gastronomicheskiy turizm kak perspektivnoe napravleniye industrii gostepriimstva [Gastronomic tourism as a promising direction of the hospitality industry]. *Sovremennyye problemy teorii i praktiki servisnoy deyatel'nosti: sbornik trudov po materialam molodezhnoy konferentsii* [Modern problems of theory and practice of service activities: collection of works on the materials of the youth conference]. Kursk, 2017. Pp. 87–92. (In Russ.).
7. Kornekova S.Yu. Rol' natsional'nykh kukhon i prodovol'stvennykh brendov turizma v regionakh [The Role of national cuisines and food brands of tourism in the regions]. *Ekologo-geograficheskiye aspekty prirodopol'zovaniya, rekreatsii, turizma: sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchyonnoy godu ekologii v Rossii* [Ecological-geographical aspects of natural resource management, recreation, tourism: proceedings of the International scientific-practical conference dedicated to the year of ecology in Russia]. Kurgan, 2017. Pp. 159–163. (In Russ.).
8. Dunayeva V.G., Semyonova L.V. Razvitiye gastronomicheskogo turizma i transgranichnoye sotrudnichestvo [Development of gastronomic tourism and cross-border cooperation]. *Turizm i transgranichnoye sotrudnichestvo: gastronomicheskiy turizm i yego rol' v diversifikatsii ekonomicheskoy deyatel'nosti regiona: materialy nauchnoy konferentsii molodykh uchenykh* [Tourism and cross-border cooperation: gastronomic tourism and its role in the diversification of economic activity of the region: proceedings of the scientific conference of young scientists]. Kaliningrad, 2017. Pp. 13–20. (In Russ.).
9. Vorob'yova M.S., Nekhayeva N.E. Ponyatiya i osobennosti gastronomicheskogo turizma [The Concepts and characteristics of gastronomic tourism]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* [Tendencies of development of science and education], 2017, no. 32-3, pp. 45–49. (In Russ.).
10. Kushcheva N.B., Terekhova V.I. Organicheskiye produkty kak vazhnaya sostavlyayushchaya uslugi pitaniya v gastronomicheskom ture [Organic products as an important component of food service gastronomy tours]. *Vestnik evraziyskoy nauki* [Bulletin of the Eurasian science], 2017, vol. 9, no. 2, pp. 33.