

Теоретические основы развития гастрономического туризма в России

Научный руководитель – Кружалин Виктор Иванович

Шабалин Александр Дмитриевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Географический факультет, Кафедра рекреационной географии и туризма, Москва, Россия

E-mail: shabsasha@yandex.ru

В последние десятилетия всё большую популярность приобретает гастрономический туризм, соответствующий глобальной тенденции - «еда+приключения» [5]. Долгое время гастрономический туризм рассматривался в качестве дополнения к основной программе тура, т.е. не был достаточной мотивацией для путешествия. Сейчас традиционная кухня и продукты местного производства выступают как полноценные акторы формирования ядер туристских дестинаций и притяжения туристов. По данным ЮНВТО, 30% мотивации на путешествия связаны с гастрономией, более 1/3 туристских расходов приходятся на еду [6]. В этой связи необходимо научное обоснование функциональных и пространственных особенностей развития гастрономического туризма. Под «гастрономическим туризмом» следует понимать поездки с целью знакомства с особенностями продуктов, кухни, блюд, рецептов, традиций, местных производителей, талантливых мастеров кулинарного искусства [1]. Исходя из многофункциональности данного явления, в зарубежной литературе существует ряд синонимов «gastronomic tourism»: «food tourism», «culinary tourism», «gourmet tourism» [4]. Есть различные подходы к классификации гастрономических туров. Наиболее популярные: на основе продукта потребления («винные туры», «оливковые туры», «сырные туры»); на основе территорий, где туры формируются («сельские туры», «городские туры»); на основе мотивов/задач, которые решаются в ходе тура («образовательные туры», «фестивальные туры») [2]. Ресурсы развития гастрономического туризма определяются его специализацией. Географически он приурочен к транспортным и селитебным каркасам территории, центрам концентрации туристских и экскурсионных потоков. Важнейшими ресурсами развития гастрономического туризма сегодня являются информационный и административный ресурсы. В России его роль пока недооценена, хотя создается «Гастрономическая карта России» [3]. В ходе реализации проекта выявились важные закономерности между образами регионов страны и гастрономическими традициями (причерноморская кухня, арктическая кухня и т.д.). Так, существуют определенные культурные коды, имеющие значение для брендинга и продвижения российских регионов на внутреннем и международном туристских рынках, поддержанию и сохранению местных традиций, а также использованию и поощрению аутентичности ранее не популярных для гостей территорий.

Источники и литература

- 1) 1. Драчева Е. Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее, 2015, №3 (4). – С.36-50.
- 2) 2. Сулова И. А., Лустина Т. Н., Панова А. Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис +, 2018, №3.- С.13-25.
- 3) 3. Щербакова Н. В., Жданова О. В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации//Сервис в России и за рубежом, 2019, №1(83).

- 4) 4. Kivela J., Crofts J. C. Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment //Journal of Culinary Science & Technology, 2005, Т. , №. 2-3. – С. 39-55.
- 5) 5. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors //Tourism and gastronomy. – 2002. – Т. 4. – №. 2. – С. 36-50.
- 6) 6. www.unwto.org. Всемирная туристская организация.