



**УДК 379.85**

**И.Н. Геращенко**

**И.В. Климова**

**Геращенко Ирина Николаевна**, кандидат географических наук, доцент кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им 40-летия Победы, 33), e-mail: [ingerashenko@yandex.ru](mailto:ingerashenko@yandex.ru)

**Климова Ирина Владимировна**, студентка 4 курса направления «Туризм» факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им 40-летия Победы, 33), e-mail: [ira.klimova.1996@bk.ru](mailto:ira.klimova.1996@bk.ru)

## **АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ МИРОВОГО И ОТЕЧЕСТВЕННОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**

В статье изучены особенности зарубежного и отечественного гастрономического туризма. Уточнено понятие гастрономического туризма. Представлены выводы по итогам анализа степени развитости данного вида туризма. Определены категории целевой аудитории гостротуризма. Выделены конкурентные преимущества и ключевые проблемы современного состояния гастрономического туризма Краснодарского края. Выявлены угрозы и риски, возможности и перспективы развития изучаемого сектора туристского бизнеса в регионе. Приведены результаты исследования (опрос 302 респондентов) в области интереса жителей России к гастрономическим турам по Краснодарскому краю.

**Ключевые слова:** мировой опыт, гастрономический туризм, инновации, маршрут, конкурентные преимущества, ключевые проблемы, Краснодарский край, кулинарные туры, продвижение, эффективность.

**I.N. Gerashchenko**

**I.V. Klimova**

**Gerashchenko Irina Nikolaevna**, candidate of geographical sciences, professor of department of tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: ingerashenko@yandex.ru

**Klimova Irina Vladimirovna**, student of 4th course of the direction «Tourism» of faculty of social and cultural activities and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: ira.klimova.1996@bk.ru

## **ANALYSIS OF THE CURRENT STATE OF WORLD AND NATIONAL GASTRONOMY TOURISM AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS**

The article studies the peculiarities of foreign and domestic gastronomic tourism. The concept of gastronomic tourism is specified. The conclusions of the analysis of the degree of development of this type of tourism. Determined category of the target audience of gastronomic tourism. The competitive advantages and key problems of the current state of gastronomic tourism of the Krasnodar region are highlighted. Threats and risks, opportunities and prospects of development of the studied sector of tourist business in the region are defined. The results of the study (survey of 302 respondents) in the field of interest of residents of Russia to gastronomic tours in the Krasnodar region.

**Key words:** world experience, gastronomic tourism, innovations, route, competitive advantages, key problems, Krasnodar region, culinary tours, promotion, efficiency.

Потребительские предпочтения в сфере туризма находятся постоянно в динамике. Значительную часть современных туристов не удовлетворяют традиционные виды отдыха и туризма, они ждут от этой индустрии появления новых форматов турпродукта. На данном этапе развития мировой туристской отрасли клиенту необходимы вовлеченность в отдых, яркие впечатления, новые эмоции, возможность окунуться и почувствовать реальность того времени, о котором он хотел бы узнать во время путешествия и посещения экскурсионных мест. Для того чтобы удовлетворить современного туриста и в дальнейшем развивать туристскую отрасль, необходимо создание и формирование инновационных, интересных, необычных турпродуктов. Важным элементом завершения процесса создания инновационного продукта является представление его потребителю.

Одним из привлекательных и перспективных видов туризма является гастрономический. Он подразумевает возможность попробовать экзотические блюда различных стран. Ведь любой традиционный рецепт может рассказать о городе или регионе намного больше, чем путеводитель или историческая справка. Потому что блюдо – это отражение истории целого народа, его развития и современного положения.

В России, огромной по площади и богатой разнообразными природными условиями, историческим прошлым и национальными традициями стране, туристские ресурсы используются недостаточно. Гастрономический туризм находится на стадии зарождения и является, к сожалению, редким явлением [8].

Гастрономические традиции – значимый ресурс территории, источник формирования ее идентичности. В последние два десятилетия XX века относительно случайные попытки анализа гастрономического потенциала территории с точки зрения разных областей гуманитарного знания сложились в единое исследовательское направление, получившее название food studies [7].

Дадим авторскую интерпретацию определения «гастрономический туризм». Гастрономический туризм представляет собой путешествие по регионам, странам, районам государств, населенным пунктам с целью продегустировать блюда местной кухни с проникновением в атмосферу национально-кулинарных традиций посещаемой территории. Составляющей индустрии гастрономического туризма является питание гостей. Туристы при посещении данных маршрутов знакомятся с достопримечательностями города и одновременно узнают об особенностях национальной кухни.

Гастрономический туризм может быть интересен и полезен различной целевой аудитории.

Целевая аудитория гастрономического туризма – туристы (представители):

- которые желают приобщиться к культуре той или иной страны через ее национальную кухню;
- с высокими требованиями к еде и утонченным вкусом;
- которые используют гастрономический тур в познавательных целях (школьники, студенты, повара, бариста, сомелье, рестораторы, дегустаторы, ресторанные критики и т.д.);
- представители турфирм, которые изучают данное туристское направление [6].

Каждый год по всему миру появляются новые турпродукты – гастрономические туры, которые привлекают все новых отдыхающих. Поэтому туристические фирмы предлагают клиентам окунуться в эффективно организованные путешествия с интересными вариантами, во время которых каждый отдыхающий сможет:

- продегустировать самые необычные напитки и блюда;
- ознакомиться с особенностями местной кухни;
- обменяться с местными жителями экстраординарным рецептом;
- узнать технологию приготовления гастрономических «шедевров» в «звездном» ресторане;

- самостоятельно приготовить кулинарные «шедевры»;
- посетить гастрономические фестивали или праздники.

Эффективное развитие гастрономического туризма присуще любому региону или стране, району, территории. Каждое государство, особенно многонациональное, имеет калейдоскоп отличительных кулинарных изысков, традиций приготовления блюд. Отметим важную черту гастрономического туризма – он не зависит от сезона. Турист может отправиться в гастрономическое путешествие в любое время года.

Главная составляющая гастрономического туризма – это кулинарный туризм, при помощи которого и происходит знакомство с национальной местной кухней, с народными традициями, обычаями в области гастрономии. Гастрономический туризм является неким синтезом сельского хозяйства, экологии, культуры, производства, кулинарного мастерства.

Первыми, кто сгенерировал идею гастрономического туризма, принято считать итальянцев. Они умело совместили налаживание торговых и технологических производств с привлекая туристов сочетанием вкусной и здоровой пищей. Что касается других стран, от Италии не отстают: Франция, Китай, Таиланд, Япония и Испания. Эти страны популярны у туристов во всем мире своим оригинальным приготовлением блюд и интригуют своими местными традициями [2].

Францию принято считать идеальным направлением для винно-гастрономических туров. Так как там можно узнать рецептуру сыров и разобраться в различиях коньяка. Также попробовать лучшие сорта вин с не менее изысканными закусками. Отметим, что винный туризм – это не только правильное употребление вина, но и, соответственно, правильный подбор закуски.

Во всем мире существует множество гастрономических заведений, которые находятся в отдаленных районах или сельских населенных пунктах, благодаря которым поддерживается экономика данной местности. Также расширяются туристические маршруты региона (страны). Так как многие

туристы приезжают в данную местность не только для того, чтобы увидеть красоту природного ландшафта или посетить исторический памятник этой территории, а посетить именно знаменитый ресторан, который славится своей необычной гастрономией.

Гастрономические туры можно разделить на два вида: сельские и городские. Отличие их в том, что в сельскую местность турист отправляется за экологически чистыми продуктами, без добавок (ягоды, овощи, домашние молоко и сыры, вино и т.д.).

Что касается городского гастрономического тура промышленного направления, он включает в себя посещение различных кондитерских фабрик, колбасных цехов и т.д.

Важно отметить, что существуют туры, которые знакомят туристов только с одним блюдом, но в различных местностях. К таким турам относятся: французские, болгарские винные туры, которые предлагают прогулки по виноградникам, также сбор винограда, затем дегустацию вин. К ним относятся также сырные туры в Голландию, Швейцарию, Италию. Именно в этих регионах можно продегустировать сорта лучших сыров или посетить сырную ярмарку.

Отметим такую популярную часть гастрономического туризма, как пивные туры. У туристов пользуются спросом данные туры в Германию, Чехию, Австрию, Бельгию. Туристам запоминается не только разнообразие пенного напитка, но и посещение пивоварен, фестивалей и пивных баров.

В Российской Федерации гастрономический туризм – одно из новых направлений в туризме. Цель гастрономических отечественных туров, как и во всем мире, – это путешествие с целью дегустации блюд, изучения традиций и особенностей кулинарии различных стран. Туристы знакомятся с местными обычаями, продуктами, способам их приготовления.

В России гастрономический туризм только начинает развиваться как отдельный вид туризма, а не в составе какого-либо вида туризма и медленными темпами. Тем не менее, некоторые регионы активно продают

гастрономические турпродукты, тем самым развивая туристскую отрасль страны.

В нашей стране туристы могут познакомиться с русской кухней при посещении лучших национальных ресторанов, которые строго соблюдают российские традиции приготовления блюд и сервировки. Ярославская область славится своими гастрономическими программами и предлагает туристу посетить одну из них, которая называется «Обед в русской избе». Данные программы организуются в настоящем русском, деревенском доме. Путешественников встречают хозяева в соответствии с русскими традициями: «С хлебом, солью». Хозяйка сама выпекает хлеб в русской печи, на стол выставляет разносолы, чугунок картошки и, конечно же, запекает поросенка. Ценность данного гастрономического тура – экологически чистый воздух, натуральные продукты [4].

Достаточно популярны среди отдыхающих туры на винодельческие заводы и водочные производства с дегустацией. Такие экскурсии с дегустацией известны и распространены в Краснодарском крае, где выращивается виноград местных и европейских сортов. Экскурсионные программы самые разные, недорогие и элитные, с участием опытных сомелье, включают в себя знакомство с технологией изготовления вин и тонкостями искусства дегустаторов [1].

Представим рейтинг популярности российских регионов, предоставляющих турпродукты в области гастрономического туризма в 2018 году (по материалам аналитического исследования агентства «Тур Стат»). Самыми популярными гастрономическими регионами России являются:

- Московская область;
- Республика Татарстан;
- Приморский край;
- Краснодарский край;
- Владимирская область.

В Подмосковье самыми известными гастрономическими фестивалями являются гастрофестивали («Русский холодец» и «Яйце Фест»). В Павловском Посаде популярны праздники: «Царская уха», «Луховицкий огурец», в Луховицах – фестивали – «День варенья», фестиваль «Антоновские яблоки» пользуется спросом у туристов в Коломне.

Татарстан также не отстает с разнообразием гастрономических фестивалей: «Вкусная Казань», фестиваль «Свияжская уха» в Свияжске или яичный фестиваль «Скорлупино» в Пестрецах. Данные фестивали привлекают туристов не только своими гастрономическими продуктами, но и названиями и праздничной атмосферой событийного мероприятия.

Приморский край славится своими фестивалями еды, к примеру, самые популярные – это фестиваль краба под названием: «Держи краба!». Фестиваль таежной еды с таким же простым незамысловатым названием: «Тайга Фест».

Во Владимирской области проводятся гастрофестивали, такие как: праздник «День Огурца», «Горохов день» в Гороховце, «Праздник муромского калача» в Муроме, «Медовуха Фест» в Суздале, и т.д.

В Краснодарском крае популярными гастрофестивалями являются винные фестивали в Абрау-Дюрсо, в Анапе – «Вино и музыка в Винной деревне», в ст. Староминская – «Праздник кваса», «О да, еда!», «Таманская лоза», «Арбузный рай», Фестиваль вина и сыра в Сочи.

Краснодарский край занимает площадь всего лишь 0,44% (1/224) от общероссийской – 75,8 тыс. км<sup>2</sup>, но имеет гораздо больший вес из-за своего географического положения, близости к двум самым южным теплым морям – Черному и Азовскому, уникальных климатических особенностей, разнообразия рельефа, флоры и фауны, развитой санаторно-курортной и туристской инфраструктур, наличия и значимости плодородных почв для аграрного бизнеса России, развитой транспортной сети [3].

Результаты исследований показывают, что в современных геополитических и экономических условиях объем потока туристов в

Краснодарском крае снижается. И что касается гастрономического туризма, прирост туристов именно в этом направлении практически отсутствует.

Краснодарский край обладает высоким уровнем исследования гастрономической культуры и имеет все необходимое для ее развития. Чтобы развить гастрономическое направление в крае, используются различные маркетинговые инструменты, которые созданы на основе исследований. К примеру, кулинарные путеводители, гастрономические карты. Одной из целей гастрономического туризма является продвижение и поддержание различных вариантов питания, современных объектов производства продуктов питания, фермерских производств. Местная кухня способствует возникновению у туристов ощущения чувства домашнего уюта.

Проанализируем конкурентные преимущества и ключевые проблемы развития гастрономического туризма Краснодарского края. Определим угрозы и риски, возможности и перспективы развития данной отрасли в регионе.

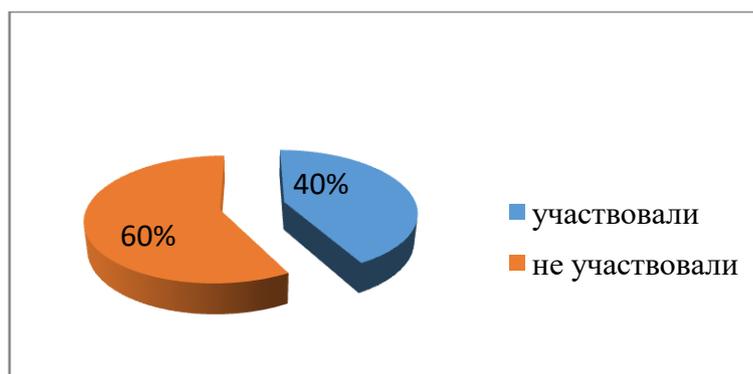
*Таблица 1 – Конкурентные преимущества и возможные перспективы, ключевые проблемы и угрозы гастрономического туризма Краснодарского края*

Гастрономический туризм Краснодарского края	
Конкурентные преимущества	Ключевые проблемы
Наличие уникальных рекреационных ресурсов	Отсутствие продвижения гастрономических туров на международный рынок
Наличие сельскохозяйственных угодий для выращивания разнообразной продукции (овощи, фрукты, ягоды, зерно-бобовые и т.д.)	Отсутствие централизованного подхода к разработке развития гостротуризма региона
Значительные площади виноградников и мощная перерабатывающая база виноматериала	Слабая инновационность гастрономического турпродукта края
Многонациональность региона	Слабая маркетинговая стратегия
Сохранение гастрономических традиций и обычаев	Отсутствие знаний о гастрономии края в других регионах России и за рубежом
Разнообразие различных форм собственности и концептуальных форматов учреждений общественного питания	Несоответствие ценовой политики и качества предоставляемых услуг
Проведение различных гастрономических фестивалей	Недостаточность рекламной стратегии

Возможные перспективы	Угрозы
Рост доходов местного населения и региона в целом в 2019 г.	Нерентабельность туристского потока из-за низкого уровня туристского сервиса
Формирование рабочих мест	Рост цен на туристские услуги
Привлечение иностранных туристов	Риск невосприятия потребителем
Позиционирование на международном рынке продуктов гастрономического туризма края как уникального вида рекреации	Изменение потребительских предпочтений

Основу туристского потока в регион составляют жители Краснодарского края. Но этого недостаточно для поддержания и развития гастрономического туризма края.

Маркетинговое исследование проводилось путем анкетирования в двух формах: личный опрос, интернет-опрос в социальных сетях. В исследовании приняло участие 302 респондента, среди которых 122 человек в возрасте от 22 до 35 лет, 90 опрошенных – студенты от 18 лет до 21 года и остальные 90 респондентов – школьники от 16 до 18 лет. Результатом проведенного исследования стали такие показатели: всего лишь 40% респондентов принимали участие в гастрономическом туризме и знают, что это такое (Рис. 1).



*Рисунок 1. Процентное соотношение потребителей турпродуктов гастрономического туризма в Краснодарском крае*

39% респондентов считают, что гастрономический туризм развит в Краснодарском крае, 45% ответили, что необходимо развитие данного вида туризма, а 16% респондентов остались безразличны к данному вопросу.

В ходе опроса было выявлено, что 49% респондентов считают Южный регион страны самым развитым в России с точки зрения гастрономического туризма. 17% ответили, что это Центральный регион, 20% уверены, что это Крымский, и 14% – за Дальневосточный регион (Рис. 2).

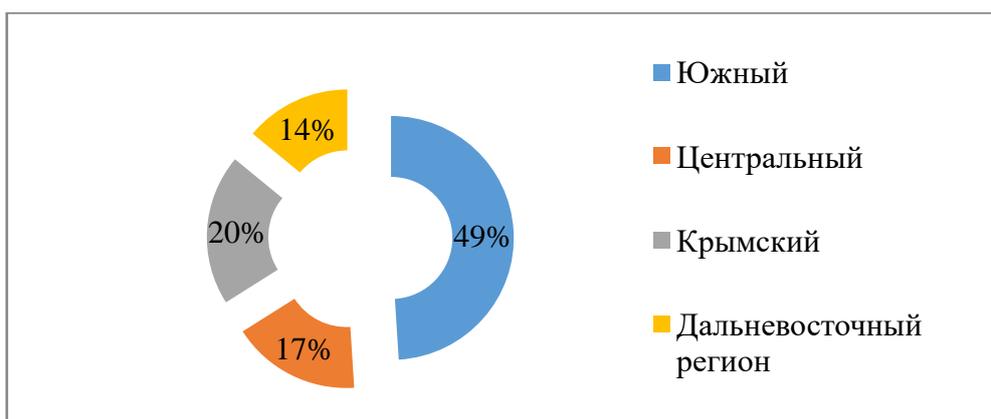


Рисунок 3. Соотношения развитости гастрономического туризма в регионах России (в %)

В ходе анкетирования 38% респондентов привлекает европейская кухня, 30% выбрали русскую кухню. 24% опрошиваемых интересна японская кухня, и 8% респондентов предпочитают американскую гастрономию (Рис. 3).

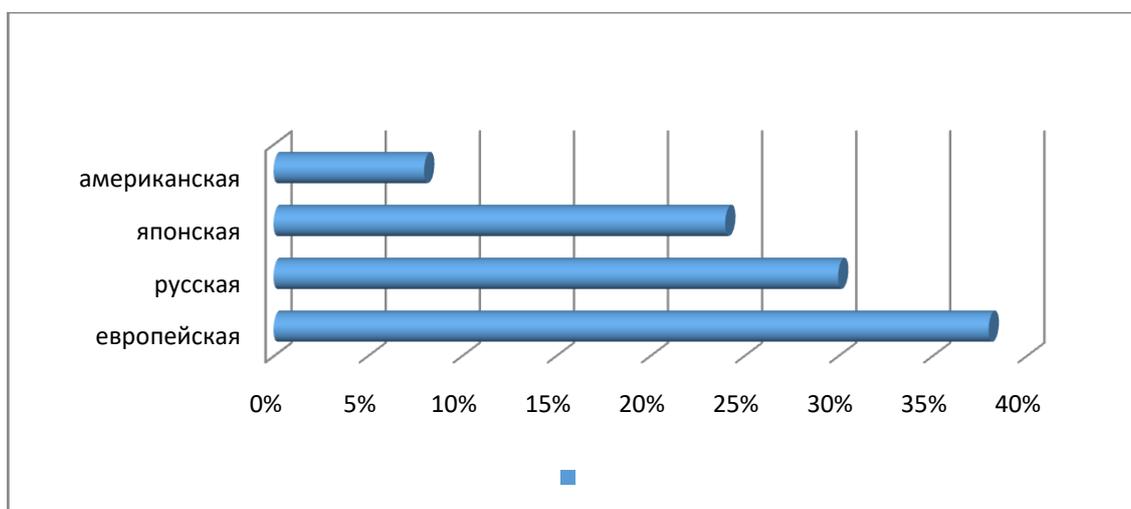


Рисунок 3. Предпочтения респондентов при выборе национальных кухонь

Исходя из опроса, можно определить, какую сумму могут заплатить потребители за отдых на 1 человека за 1 день. 40% потенциальных потребителей готовы отдать за гастрономический тур до 500 рублей. 33% рассчитывают на сумму от 1000 до 1500 тыс. руб., и 27% готовы заплатить от 1500 до 2000 тыс. руб.

Исходя из проведенного маркетингового исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Интерес к гастрономическому туризму в Краснодарском крае значительный, и гастротуризм является перспективным направлением развития туристского бизнеса.

2. Основная часть респондентов, участвующих в исследовании, являются жителями Краснодарского края и при этом не знают основных районов региона, где развит гастрономический туризм. Им было бы интересно изучить культуру и традиции приготовления национальных блюд народов, населяющих край.

Итак, ниша гастрономического туризма в России слабо наполнена, и нужно отметить, что это происходит в стране с богатой кулинарной историей, традициями и обычаями и многонациональными рецептами. Гастрономические особенности есть в каждом регионе Российской Федерации, и отечественным предпринимателям туристической индустрии рекомендуем уделять данному направлению больше внимания.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Ашкинадзе И.И., Коплик А.А.* К вопросу о развитии гастрономического туризма в курортном регионе // *Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм.* 2014. № 2. С. 44–47.

2. *Геращенко И.Н.* География туризма Краснодарского края. Краснодар, 2017. 103 с.

3. *Геращенко И.Н.* Оценка особенностей географического положения Краснодарского края // Проблемы и инновации спортивного менеджмента, рекреации и спортивно-оздоровительного туризма: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Казань, 2017. С. 282–285.

4. *Грег Ричардс* «Еда и туристский опыт». Журнал UNWTO: Global Report on Food Tourism. 2012. С. 35–47.

5. *Косолапов А.Б.* География российского внутреннего туризма: учебное пособие. М., 2010. 262 с.

6. Кулинарные туры во Францию // Журнал путешествий. URL: <http://www.tuug.ru>

7. *Сильчева Л.В., Балынин К.А.* Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. № 7. С. 86–93.

8. *Тюрина И.Д., Васильева Н.П.* Гастрономический туризм как инновационный сегмент в сфере питания и сервиса // Продовольственный рынок: состояние, перспективы, угрозы. Екатеринбург, 2015. С. 180–186.