

УДК 316.77

Гастрономическая культура в развитии регионального туризма: проблемы и перспективы



Охрименко Е.И.

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Уральского государственного экономического университета
(Екатеринбург)



Ошкордина А.А.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры туристического бизнеса и гостеприимства
Уральского государственного экономического университета
(Екатеринбург)

В статье авторами проанализированы особенности развития гастрономического туризма и гастрономической культуры; выявлена взаимосвязь развития гастрономического туризма и внутреннего туризма, детально проведен анализ гастрономической культуры регионов, позволивший авторам представить и обосновать доминирующие тенденции гастрономической культуры на территории нашей страны.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономическая культура, проблемы, развитие, регион

Среди множества видов туристической деятельности важное место занимает гастрономический туризм, который представляет собой путешествие по странам и континентам, знакомство гостей со спецификой мест, уникальностью приготовления блюд их национальной кухни, а также повышение уровня знаний в области кулинарии.

Гастрономический туризм является неотъемлемой составляющей этнического туризма. Определение можно дополнить тем, что в рамках гастрономического туризма посещаются не только страны и континенты, но также регионы и города, отличающиеся особыми кулинарными традициями.

Как отмечают туроператоры, при выборе места для отдыха людей интересует не только историческая составляющая региона, но и акцентируется особое внимание на гастрономической привлекательности выбранного места. Важно не только тщательно продумать и обосновать маршруты, но и обратить особое внимание на развитие инфраструктуры региона. Гости будут готовы заплатить соответствующие де-

нежные средства при условии, что данные аспекты будут учтены. Кроме того, комфортность пребывания в выбранном регионе расположит гостя не только попробовать и оценить уникальные кулинарные блюда, но и обратить внимание на возможность приобщения к искусству самостоятельного приготовления уникальной национальной пищи региона.

Важно обозначить факторы, которые оказывают негативное влияние на эффективность развития гастрономического туризма в регионах России. К основным факторам можно отнести: недостаточность опыта и организационной работы в рамках разработки и адаптации гастрономических туров с учетом особенностей региона, высокую цену гастрономических туров, качество обслуживания гостей.

Таким образом, с одной стороны, на сегодняшний день есть все предпосылки для эффективного развития регионального гастрономического туризма в России, с другой – необходимо своевременно выявлять и оперативно решать проблемы в регионах, тормозящие развитие гастрономического туризма.

Необходимость организации гастрономического туризма в России и в ее регионах обосновывает богатая русская кухня с характерными ей уникальными вкусовыми качествами и большим многообразием блюд. Отличительная черта русской кухни заключается именно в многообразии, обусловленном расположением большого количества народностей на территории России, а также различными климатическими условиями в разных ее частях. В рамках обозначенного аспекта важно отметить, что развитие гастрономического туризма оказывает огромное влияние на узнаваемость регионов, привлечение туристов как из ближнего, так и дальнего зарубежья, следовательно, дает импульс дальнейшему развитию внутреннего туризма.

Изучению и анализу вопросов, раскрывающих проблемы развития внутреннего туризма, посвящено достаточное количество трудов ученых. В связи с этим нам представляется важным и на данный аспект следует акцентировать особое внимание, что на современном этапе еще недостаточно научных исследований в области развития гастрономического туризма в регионах нашей страны. Рассмотрим труды ученых, которые посвятили свои исследования сфере развития внутреннего и гастрономического туризма.

В своих трудах В.Г. Дунаева и Л.В. Семёнова [1] исследовали направления, связанные с развитием гастрономического туризма, акцентировали особое внимание на специфику трансграничного сотрудничества, доказали необходимость разработки гастрономических карт, в рамках которых определены гастрономические маршруты.

Е.Н. Узун [2] посвятили свои труды исследованию особенностей гастрономического туризма, обосновали свои выводы о том, что гастрономический туризм сегодня можно рассматривать как доминирующее направление, которое оказывает существенное влияние на развитие регионов нашей страны.

В своих исследованиях ученые Е.В. Ефремова [3], С.Ю. Корнекова [4] детально рассмотрели проблемы, связанные с популяризацией национальных идей и традиций, их продвижения с помощью развития гастрономического туризма в регионах, а также определили и обосновали влияние национальной кухни на продвижение продовольственных брендов в стране и за рубежом.

Отметим, что для людей, находящихся в туристической поездке, важным является, помимо отдыха, получение различных впечатлений, в том числе знакомство с кулинарной культурой региона. Гастрономический туризм должен иметь определенный «вкус», поскольку кулинарные впечатления дают возможность «более глубоко» познакомиться с культурными традициями народа.

Важно акцентировать внимание на то, что именно пища есть главное средство, благодаря которому человек не только на интеллектуальном уровне узнает

рецепт того или иного блюда, но и получает полное удовлетворение от приема пищи. Именно это дает возможность «прибавить» положительное ощущение к общему впечатлению от поездки в регион. Кроме того, пища относится к «атрибуту» туристического потребления, поэтому важно тщательно разрабатывать питание для гостей, учитывая при этом особенности национальной кухни региона и предпочтения гостей. Именно четко продуманное и организованное питание, на наш взгляд, должно рассматриваться как концептуальный подход в рамках культурного наследия региона.

На самом деле гастрономический туризм оказывает положительное влияние не только на узнаваемость того или иного региона, но и на экономику региона, в достаточной мере способен систематически пополнять бюджет.

Нужно понимать, что всем путешественникам необходим прием пищи, что является, как известно, первичной потребностью человека. Вполне очевидно, что «не менее 25 % от расходов туристов может быть связано с едой и напитками во время путешествия» [5].

Гастрономический туризм рассматривается в рамках этнического туризма, это объясняется тем, что кулинарные традиции народов мира имеют долгую историю, тесно связанную с историей самих народов. Кулинарные традиции являются наследием их материальной культуры. В России гастрономический туризм является развивающейся отраслью. Проводится ряд мероприятий гастрономической направленности: фестивали, ярмарки, посвященные определенным блюдам.

Важно отметить, что на федеральном уровне был разработан и в 2017 г. вступил в силу проект «Гастрономическая карта России». В этом же году была создана комиссия, решающая проблемы и вопросы, связанные с развитием событийного и гастрономического туризма. В связи с этим в регионах нашей страны прослеживается тенденция к организации развитой отрасли гастрономического туризма в России. Например, на Урале местная кухня в силу того, что здесь проживает многонациональное население, представлена разнообразными национальными блюдами, которые являются узнаваемыми на всей территории РФ. Важно отметить и тот факт, что на Урале, а именно в г. Екатеринбурге, проводятся различные мероприятия, которые становятся привлекательными для гостей из разных стран.

В 2019 г. продолжилось развитие Екатеринбурга как места проведения деловых мероприятий различного формата, статуса и уровня. Среди значимых событий можно выделить Международную промышленную выставку «ИННОПРОМ», Второй Глобальный саммит индустриализации и производства *GMIS-2019*, участие в которой приняли около 6 тыс. чел. из 109 стран мира [6].

Активно развиваются международные контакты в сфере культуры. Развитию культурной жизни Екатеринбурга в 2019 г. в значительной степени способствовали мероприятия, организованные Генеральным консульством Китайской Народной Республики, Почетным консульством Австрийской Республики. В 2019 г. проведено 36 крупных мероприятий, направленных на развитие культурного сотрудничества [6].

Данные факты дают возможность сделать вывод о том, что Урал является перспективным регионом для развития гастрономического туризма.

Особо важно, на наш взгляд, обратить внимание на то, что пандемия еще не отступила. Однако некоторые страны дальнего зарубежья все же открывают свои границы для туристов, а Всемирная туристическая организация своевременно разработала рекомендации в связи со сложившейся ситуацией.

Наряду с тенденциями в развитии мирового гастрономического туризма, уже сейчас наблюдаются шаги к укреплению позиций русской кухни в сфере гастрономической культуры и туризма не только в России, но и за рубежом.

На наш взгляд, для понимания принципа формирования кулинарных традиций народов, стран и регионов следует обратиться к истории. Гастрономический туризм тесно связан культурой приготовления блюд, с понятием национальной кухни, так как именно национальная кухня дает возможность развиваться гастрономическому туризму. Национальная кухня преодолела длинный путь с момента зарождения.

Существует ряд факторов [7], оказывающих влияние на формирование кулинарной традиции, среди которых следует отметить: климатические условия; природные ресурсы; географические особенности территории; образ жизни народа; религию; влияние других стран; исторический путь развития.

Немаловажно, что вследствие заграничных путешествий и военных походов страны перенимали друг у друга рецепты блюд, обменивались знаниями, ввозили сельскохозяйственные культуры и, возможно, с некоторыми изменениями включали в свой повседневный рацион. История картофеля в России ярко демонстрирует данное явление.

Совокупное влияние факторов на формирование кухни народа определяет не только ее гастрономическую культуру, но и определяет отличительные особенности, такие как: уникальные блюда и напитки, способы приготовления и подачи. Уникальные свойства может иметь даже способ употребления пищи и напитков, являясь частью культуры.

В последнее время наблюдается особый интерес потребителей к национальным кухням. Осознавая эту тенденцию, предприятия питания во всем мире заняты решением задачи, заключающейся в переосмыслении старинных рецептов и разработке новых

блюд. По данным «*MishelinGuide*», была выявлена тройка кулинарных лидеров в премиум-сегменте мирового рынка общественного питания [8]. Первое место заняла Италия, второе – Франция, третье – страны Азии. Также весьма популярными являются кухни Германии, Чехии, Венгрии, России и других стран. Примечательно, что в указанных странах гастрономический туризм высоко развит.

Представив в общих чертах принцип формирования кухонь народов мира и определив по признаку популярности лидеров кулинарной индустрии, следует перейти к истории русской кухни. Процесс ее формирования включает семь этапов [7]:

- домонгольский период (IX-XI вв.);
- монгольский период (XIII-XIV вв.);
- московский период (XV-XVII вв.);
- период петровских и последующих реформ (XVIII в.);
- зарождение капитализма (XIX в.);
- советский период (XX в.);
- постсоветский период.

В рамках каждого этапа наблюдается уникальность формирования гастрономической культуры русской кухни. Здесь необходимо учитывать факторы, оказывающие огромное влияние на процесс формирования национальной кухни, ее особенности и причины, повлиявшие на уникальность приготовления блюд. К основным факторам можно отнести следующие: экономические, природные, территориальные, демографические, этнические, исторические и др. Таким образом, современная русская кухня и культура приготовления блюд являются многогранным продуктом, сформировавшимся в результате вышеуказанных обстоятельств.

Изучив исторический мировой и российский опыт, важно отметить, что русская кухня также нуждается в популяризации и в своем применении при организации гастрономического туризма. Вероятно, причина слабого развития данной отрасли в России обусловлена процессом глобализации и, в частности, «вестернизацией», приведшей к тому, что на рынке общественного питания большая доля представлена предприятиями питания западной кухни. То же самое наблюдается и с азиатской кухней, доля которой на рынке общественного питания растет из года в год. Россия имеет свою уникальную кухню. Кухня каждого региона имеет свою культуру и кулинарную традицию. Эту особенность необходимо осознать и применить для развития гастрономического туризма во всей стране. Так, уральская кухня, получив признание сначала внутри страны, сможет заинтересовать и иностранных туристов. Для достижения данной цели необходимо в дополнение к реализуемым программам повысить долю предприятий питания русской и региональной кухни.

В данный момент уже происходит процесс популяризации уральской кухни. Так, в рамках про-

екта «Наш Урал» была выпущена книга «Уральская кухня: 52 оригинальных рецепта». По мнению руководителя проекта, уральская кухня представляет собой интерпретацию смешения исторических и современных русских кулинарных традиций. Она вбирает в себя традиции населения финно-угорской группы, представленной широким этнологическим составом. Блюда, представленные в этой книге, могут быть реализованы на предприятиях питания соответствующей тематики.

Уникальность и история развития региональной русской кухни и, в частности, уральской кухни может стать серьезным основанием для популяризации предприятий общественного питания в Екатеринбурге с уральской тематикой, положительно повлиять на развитие внутреннего туризма, а также обозначить и обосновать перспективы развития гастрономической культуры в регионах.

Таким образом, уникальность уральской кухни и ее культуры очевидна. Можно заметить потенциал уральской кухни в процессе развития гастрономической культуры и гастрономического туризма в России. Ощутима необходимость создания большего количества предприятий питания с уральской тематикой. Их популяризации могут способствовать каналы средств массовой информации. Если на телевидении просто могут рекламировать новые заведения, то интернет может стать площадкой для запуска более масштабной рекламной кампании. В ее рамках могут быть применены как стандартные инструменты рекламы, так и может распространяться информация об уральской кухне и ее истории.

Предприятия питания уральской тематики совершенно точно получают положительную оценку потребителей. Популяризация Уральского региона заметна уже сейчас, о чем свидетельствует рост популярности одежды с принтом «УРАЛ». Таким образом, аудитория любителей одежды с изображением Уральских гор и соответствующими принтами является потенциальной аудиторией предприятий питания уральской концепции. Организация самих гастрономических туров в Екатеринбурге станет целесообразной, когда его рынок общественного питания будет иметь высокую долю предприятий питания уральской тематики. Однако первые попытки в привлечении внимания туроператоров к Уральскому региону уже были предприняты. В 2016 г. в рамках проекта «Наш Урал» был реализован гастро-тур [9], цель которого заключалась в демонстрации уральской кухни в том виде, в котором она была представлена на рынке общественного питания города Екатеринбурга. Наблюдается интерес к развитию гастрономического туризма и продвижению уральской кухни, что свидетельствует о начале большого процесса, результаты которого покажет время.

Кроме того, необходимо акцентировать особое внимание не только на разработке основных про-

грамм тура, но и на следующие актуальные аспекты, отражающие гастрономическую культуру региона: разработку гастрономической концепции тура; определение четкой системы гастрономических туров с учетом региональных особенностей национальной кухни; исследование и выявление уникальности регионов с последующей разработкой гастрономических маршрутов. Более того, чтобы гости имели полное представление об уникальной кухне региона, могли правильно и быстро ориентироваться в своем выборе, необходим детальный и профессиональный подход к разработке гастрономической карты региона, с помощью которой можно понять всю специфику национальной кухни региона.

Поскольку в условиях рынка рассматривается в том числе конкуренция в сфере туризма, необходимо проводить маркетинговые исследования. Полученные результаты маркетинговых исследований дают возможность правильно и обоснованно подойти к решению о том: какой уникальный продукт будет пользоваться спросом в ближайшее время, что именно предпочитают наши потенциальные и реальные гости, каковы их вкусы и предпочтения на данный период времени, по каким критериям они выбирают для отдыха и проведения деловых встреч данный регион и т.д. Данные аспекты необходимо постоянно анализировать и изучать для того, чтобы быть узнаваемыми среди других регионов по определенным признакам. В этой связи местную кухню можно назвать платформой, в рамках которой имеют место соответствующие ресурсы. Ресурсы могут быть применены в качестве маркетингового инструментария с целью привлечения реальных и потенциальных клиентов, продвижения регионов. В связи с этим следует обратить особое внимание на маркетинг территорий.

Маркетинг территорий возможно реализовывать через реализацию стратегии партнерства, которая нацелена на построение совокупности взаимосвязей между важнейшими акторами через формальные соглашения или совместные действия по формированию имиджа территории [10].

Можно надеяться, что с помощью государственных программ и финансовой поддержки со стороны региональных органов власти, спонсорской помощи предпринимателей в обозримом будущем в России основные приоритеты будут отданы развитию уникальных региональных гастрономических маршрутов, которые помогут в полной мере раскрыть уникальность гастрономической культуры регионов.

Литература:

1. Дунаева В.Г., Семёнова Л.В. Развитие гастрономического туризма и трансграничное сотрудничество // 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.
2. Узун И.Н. Гастрономический туризм как перспективное направление индустрии гостеприимства // Современные проблемы теории и практики сервисной деятельности: сб. тр. по материалам молодёж. конф. – Курск: Университет. кн., 2017. – С. 87-92.
3. Ефремова Е.В. Гастрономический туризм в контексте продвижения национальных идей и традиций // Глобализация и русский мир: сб. ст. участников Всерос. науч.-практ. конф. – Н. Новгород: Интерконтакт, 2016. – С. 90-94.
4. Корнекова С.Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах // 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.
5. What Is Food Tourism? // World Food Travel Association, 2010. – URL: <http://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism> (дата обращения: 01.12.2014).
6. Итоги социально-экономического развития муниципального образования «город Екатеринбург» в 2019 году // Департамент экономики Администрации города Екатеринбурга. – Екатеринбург, 2020. – 165 с.
7. Чередниченко Л.Е. Питание как часть национальной культуры народов: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 163 с.
8. Гатауллина С.Ю., Томашек М.Н. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае. – Владивосток: Издат. дом Дальневост. федерал. ун-та, 2013. – 141 с.
9. Быстров С.А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов: учеб. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 536 с.
10. Colavitti A.M., Usai A. Partnership Building Strategy in Place Branding as a Tool to Improve Cultural Heritage District's Design. The Experience of UNESCO's Mining Heritage District in Sardinia, Italy // Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development. – 2015. – № 5(2). – P. 151-175. – URL: <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-02-2014-0007>

Gastronomic Culture in the Development of Regional Tourism: Problems and Prospects

Okhrimenko E.I., Oshkordina A.A.
Ural State University of Economics (Yekaterinburg)

In the article, the authors analyzed the features of the development of gastronomic tourism and gastronomic culture; the relationship between the development of gastronomic tourism and domestic tourism was revealed; An analysis of the gastronomic culture of the regions was carried out in detail, which allowed the authors to present and substantiate the dominant trends of gastronomic culture in our country.

Key words: gastronomic tourism, gastronomic culture, problems, development, region

