

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия _____

Средиземноморская кухня как ресурс гастрономического туризма.

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 5 курса 541 группы _____
направления (специальности) 43.03.02 «Туризм»
Института истории и международных отношений
наименование факультета, института

Цой Дениса

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

ассистент _____

должность, уч. степень,
уч. звание

И.О. Пугачев

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор _____

должность, уч. степень,
уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2016

Введение. На сегодняшний день важной составляющей индустрии туризма является питание гостей. Знакомясь с достопримечательностями города, экскурсанты одновременно хотят знать об особенностях национальной кухни. Гастрономия является значимым ресурсом территории, источником формирования ее идентичности.

Поиск новых путей организации питания базируется на исследовании гастрономической составляющей туристского продукта, на основных принципах брэндинга территории, формирующих туристский имидж местности, на процессе создания впечатления о товаре в сознании потребителей. Местную кухню можно рассматривать как туристский ресурс территорий, позволяющий создать новые туристские продукты, открыть новые грани туристской дестинации. Она может быть использована для понимания социального и экономического стиля жизни дестинации. Связь гастрономии и туризма способствует увеличению притока туристов, способствует удлинению пребывания туристов, увеличивает прибыль от туризма.

Питание в туризме является важнейшей отраслью, которая оказывает существенное влияние на социальное и экономическое развитие страны. Важно поддержания и продвижения различных вариантов питания, что позволяет сохранить региональную идентичность территории и повысить ее туристскую привлекательность. Туризм взаимосвязанный с ресторанным бизнесом, поддерживает местных производителей, продвигает идею важности высокого качества и экологической безопасности питания. Местная кухня способствует возникновению у туристов ощущения места, чувства дома, комфорта и безопасности.

Гастрономический туризм в мире приобретает большую популярность. Люди покупают специальные гастрономические туры с целью глубоко познакомиться с кухней какой-либо страны.

Объектом исследования является гастрономический туризм.

Предмет исследования - гастрономический туризм Европы.

Целью работы является характеристика Средиземноморской кухни как ресурса гастрономического туризма.

В ходе реализации цели были поставлены следующие задачи:

- раскрыть понятие гастрономический туризм.
- рассмотреть современное состояние гастрономического туризма.
- изучить распространение гастрономического туризма в Европе.
- Ознакомиться с культурными традициями и особенностями национальных кухонь Европейских стран.
- выявить перспективы развития гастрономических туров на российском рынке.

Теоретической основой исследования послужили научные труды родоначальника концепции гастрономического туризма Э.Вульфа, иностранных исследователей Б.Дж.Пайна, Дж.Х. Гильмора, М.П.Кляпа, Ф.Ф.Шандора, а так же труды российских исследователей Авдашевой, Зорина, Здорова, Ильиной, Карнауховой.

Нормативной базой работы явились Конституция РФ, федеральные законы связанные с туризмом.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и электронных ресурсов, приложения.

В первой главе раскрываются теоретические основы гастрономического туризма, классифицируются его виды, изучается распространение его в Европе, а так же изучаются особенности кухонь наиболее популярных у туристов стран.

Во второй главе исследуются особенности гастрономического туризма, составляется модель гастрономического тура и рассматривается перспектива развития гастрономического туризма на российских туристических направлениях.

Основное содержание работы

Гастрономический туризм - это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт. Впрочем, как услуга гастрономический тур — это не просто путешествие, а что-то большее, так как он представляет собой комплекс мероприятий, продуманных до самых мелочей, для дегустации традиционных в определенной местности блюд, а также отдельных ингредиентов, которые нигде в мире больше не встречаются и имеют особый вкус¹.

Цель гастрономических туров - насладиться особенностями кухни той или иной страны. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество кушаний. Важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи. Гастрономическое путешествие - палитра, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет.

Гастрономический тур как услуга - это нечто большее, чем просто путешествие, поскольку он является хорошо продуманным комплексом мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности блюд, а также отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде в мире, имеющих особый вкус².

Специфические черты гастрономического туризма:

- Условия для развития кулинарного туризма имеют абсолютно все страны и это уникальная отличительная черта данного вида туризма.

¹Вульф Э. Что такое гастрономический туризм.-М. Дрофа, 2001. С. 146.

²Ричардс Грег «Еда и туристский опыт»/Г.Ричардс//Журн.UNWTO: Global Report on Food Tourism 2012, С 20-21.

- Также гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур.
- Кулинарный туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров. Но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия.
- Продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров - является неотъемлемой частью любого гастрономического тура.

Классификация видов гастрономического туризма

Гастрономический туризм имеет несколько направлений:

- 1) Тур по сельской местности.
- 2) Ресторанный тур.
- 3) Образовательный тур.
- 4) Экологический тур.
- 5) Событийный тур.
- 6) Комбинированный тур.

По версии World Food Travel Association в настоящее время можно выделить 12 категорий гастротуризма:

1. Кулинарные школы и мастер-классы.
2. Кулинарные развлечения.
3. Кулинарные направления.
4. Кулинарные события.
5. Кулинарные медиа.
6. Кулинарные заготовки.
7. Гастрономические магазины.
8. Гастрономические туры от агентств.
9. Гастрономические заведения.
10. Фермерские рынки.
11. Гастрономические клубы.

12. Производство пищевых продуктов³.

Объектами кулинарного туризма являются:

- Страны, кухня которых наиболее популярна на мировой арене. Сегодня к таким странам относятся Франция, Италия, Испания, Япония, Китай.
- Регионы, известные продуктами, производящимися в этой местности.

Например, такие регионы Франции, как Бордо, Эльзас, Бургундия, Шампань, входящие в классификацию Appellation d'Origine Controle и известные своими уникальными винами. Известны также голландские города Гауда и Эдам, в которых производятся сыры.

- Так называемые, ресторанные города. Главный критерий выделения таких дестинаций - это наличие заведений, которые представляют разнообразные виды кухонь, стилей и форматов. Например, Нью-Йорк, Лондон, Париж, Токио, Рим, Брюссель, Гонконг, Барселона, Сан-Франциско, Новый Орлеан.

Гастрономический туризм является синтезом экологии, культуры и производства. Первопроходцами в генерировании идеи гастрономических туров считаются итальянцы, которые умело, совместили налаживание торговых и технологических производств с привлечением туристов под знаком вкусной и здоровой пищи. Так же во всем мире особой популярностью среди ценителей пользуются Франция, Таиланд, Китай, Япония и Испания. Эти страны славятся своей оригинальной кухней.

Гастротуры делятся на два вида: сельские, так называемые зеленые, и городские. Их принципиальное отличие заключается в том, что, отправляясь, в сельскую местность турист стремится попробовать экологически чистый продукт, без каких-либо добавок. Например, зеленые туры предлагают сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охоту на трюфеля или прогулку по дорогам виноделия.

Городской же гастротур может включать в себя посещение кондитерской фабрики или маленького колбасного цеха и ресторанчика при

³Голубева В. Л., Кусков А. С. Туроперейтинг. - М.:ФОРУМ, 2009. С. 400.

нем, где из выпускаемой на фабрике или в цеху продукции готовится деликатесное блюдо.

Гастрономический туризм с каждым днем становится все более популярным во всем мире, но наибольшее свое распространение он получил в Европе, а именно в Великобритании, Франции, Испании, Италии и Германии. Ведь в этих странах можно отлично покушать с видом на мировые достопримечательности.

Идеальное время для гастрономического туризма в Европе – это, конечно же, осень. Осень – традиционное время сбора урожая и многие европейские города проводят масштабные праздники. Поэтому гастрономический туризм имеет в Европе давние и славные традиции.

Покупателям гастрономических туров нужно заранее определиться с концепцией поездки. Туристы могут поехать в страну, славящуюся вековыми кулинарными традициями, и ознакомиться с ее достопримечательностями – как съедобными, так и всеми остальными. Так же возможно посетить яркие и аппетитные гастрономические фестивали, которые периодически проводятся в самых разных уголках планеты.

Согласно Всемирной организацией по туризму (UNWTO) в составе публикации «Барометр мирового туризма» (World Tourism Barometer), выпускаемой три раза в год за последние десять лет с 2006 года по 2016 год Францию в среднем ежегодно посещают около 80 миллионов иностранных туристов. Так же в среднем туристы расходуют 645,8 долларов США ежегодно в этой стране.

Вторая по посещаемости из стран Европы это Испания. Согласно Всемирной организацией по туризму за последние десять лет страну посещают около 60 миллионов туристов ежегодно. Так же в среднем каждый из туристов расходует 968,8 долларов США в этой стране ежегодно.

Третьей по посещаемости из стран Европы является Италия. Согласно Всемирной организацией по туризму за последние десять лет страну

посещают около 45 миллионов туристов ежегодно. И расходуют они в среднем 887,9 долларов США ежегодно.

Далее следуют такие страны как Германия и Великобритания. В среднем за указанный промежуток времени в каждую из этих стран посещают около 30 миллионов туристов. Самое примечательное, что уровень расходов туристов в этих странах практически не отличается. Так в Германии средние расходы туриста составляют 1253,3, в то время как в Великобритании туристы расходуют 1249,1 долларов США⁴.

Гастрономический туризм показал себя достаточно доходной статьёй государственной экономики, и не случайно за его развитие взялись даже те страны, о гастрономической культуре которых обывателю раньше ничего не было известно. Однако, не смотря на существующую ситуацию в России, все больше и больше бизнесменов понимают перспективность этого направления.

Ассоциация Туризма Америки в 2012 году провела исследование, в котором более 60% респондентов высказали готовность поехать в гастрономическое путешествие в ближайшие 12 месяцев⁵. Это исследование также показало, что гастрономический турист тратит вдвое больше, чем обычный. Они готовы платить за возможность попробовать аутентичные блюда, приготовленные из местных продуктов местными поварами.

На данный момент рынок туристических услуг богат выбором предложений на гастрономический туризм. Множество различных компаний предлагают разнообразные винные и кулинарные туры в чудесные уголки Европы. Но одного не хватает этим предложениям. Все они носят узкую специализацию. Конечно же, во время этих путешествий туристы не только дегустируют вина и пробуют местную колоритную пищу, а также

⁴Всемирная организация по туризму [Электронный ресурс]- URL:<http://www2.unwto.org/ru>, свободный(дата обращения 21.04.2016). Загл. с экрана. [Яз.англ.](#)

⁵Всемирная организация по туризму [Электронный ресурс]- URL:<http://www2.unwto.org/ru>, свободный(дата обращения 21.04.2016). Загл. с экрана. [Яз.англ.](#)

ознакомляются с достопримечательностями этого региона, но все они охватывают только один регион. Наш же тур охватывает сразу три региона. Он дает возможность посетить наиболее популярные для туристов страны а также ознакомиться с местными кухнями и увидеть их достопримечательности. Что как мне кажется более выгодное сочетание цены и качества продукта. Так вино – гастрономический тур в одну только Апулию от Pac Group обойдется покупателям от € 1305⁶. В то же время гастрономический тур по Франции от компании «Свои люди» обойдется покупателям от € 1617⁷.

Заключение. Кулинарные традиции стран мира закладывались веками, так как испытывали влияние большого числа факторов, среди которых и влияние климатических условий и географического положения, экономического благосостояния стран, и степень влияния других культур. Постепенно формировался этнос страны, и как следствие данного процесса – становление гастрономических особенностей.

При знакомстве с любой страной непосредственно сталкиваешься с ее культурой. Вне всякого сомнения, пища и ритуалы ее принятия являются важнейшим элементом материальной культуры любой нации. Данное утверждение доказывается хотя бы тем фактом, что люди, будучи от природы всеядными, в разных национальных культурах питаются по-разному. Существует утверждение: хочешь узнать культуру страны – попробуй ее на вкус. Именно с такой целью и оформилось новое направление туризма - гастрономический тур.

Любая страна способна развивать данный вид туризма, так как каждая обладает своей национальной кухней. Но сегодня далеко не все страны используют такой потенциал для своего развития: одни кухни считаются

⁶Сайт туристического агентства Pac Group[Электронный ресурс]-URL:<http://www.pac.ru>, свободный (дата обращения 22.04.2016).Загл. с экрана.Яз.рус.

⁷Сайт туристического агентства Свои Люди[Электронный ресурс]-URL:<http://www.svoiludi.ru/gastronomic-tours.html>, свободный (дата обращения 22.04.2016).Загл. с экрана.Яз.рус.

мировыми, другие пользуются большой популярностью повсеместно, а некоторые и вовсе не получили широко спроса.

В течение последних лет гастрономический туризм приобрел, значительные масштабы и стал одним из наиболее динамических и творческих сегментов туризма. С уверенностью можно утверждать, что развитие данной сферы разнообразит туризм, а также стимулирует локальное, местное и национальное экономическое развитие. Кроме того, гастрономический туризм способствует развитию этической культуры и является устойчивой основой для изучения территории, пейзажа, культур, местных продуктов, аутентичности кухни

Сегодня можно говорить о новой экономике - экономике впечатлений, к которой гастрономический туризм имеет непосредственное отношение. Ведь согласно проведенным социологическим опросам, проведенным американской системой мониторинга и занятости населения поколение 21 века имеет совершенно другие ценности, чем поколение 20 века. Люди 21 века предпочитают не вкладывать свои деньги в недвижимость, автомобили и другое имущество, они предпочитают вкладывать свои деньги в опыт каким бы различным он не был. Это позволяет говорить о том, что средства вложенные в экономику впечатлений окупятся с лихвой. Ведь не случайно 21 век – это век постиндустриальной экономики, век товаров и услуг.

Туризм является одним из лучших проявлений 21 века. Этот сектор экономики позволяет развивать смежные секторы, не нанося вред окружающей среде. Как раз, наоборот, из-за развития туризма увеличивается внимание к окружающей среде. Ведь если раньше люди могли получить прибыль из лесов лишь пустив их на сырье, то теперь гораздо выгодней устраивать в них различные туры.

Но со временем путешествие в одно и тоже место надоедает людям, и чтобы разнообразить его туроператоры начинают разрабатывать новые туры чтобы привлечь туристов. Здесь как никак лучше приходит гастрономический туризм. Ведь все новое это хорошо забытое старое.

Традиционные кухни удивляют и впечатляют всех людей вне зависимости от пола и возраста. Как было сказано выше среднестатистический турист питание вносит в число трех важнейших приоритетов во время поездки. Из этого можно сделать вывод что необычная и вкусно приготовленная еда будет всегда актуальна. Уникальность гастрономического туризма заключается в том что в ходе него туристы не только пробуют необычную еду и напитки отличающихся от тех что они привыкли употреблять, но и могут научиться готовить понравившиеся им блюда, что является несомненным плюсом. Ведь готовя это блюдо дома человек будет вспоминать о своей поездке и у него обязательно появится желание либо посетить то место еще раз либо отправится в новое путешествие в поисках новых ощущений.

Список используемой литературы.

1. Всемирная организация по туризму [Электронный ресурс]- URL:<http://www2.unwto.org/ru>, свободный(дата обращения 21.04.2016).Загл. с экрана. Яз.англ.
2. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм.-М. Дрофа, 2001.250 с.
3. Голубева В. Л., Кусков А. С. Туроперейтинг.-М.:ФОРУМ, 2009.460 с.
4. Сайт туристического агентства Рас Group[Электронный ресурс]- URL:<http://www.pas.ru>, свободный (дата обращения 22.04.2016).Загл. с экрана.Яз.рус.
5. Сайт туристического агентства Свои Люди[Электронный ресурс]-URL: <http://www.svoiludi.ru/gastronomic-tours.html>, свободный (дата обращения 22.04.2016).Загл. с экрана.Яз.рус.
6. Ричардс Грег «Еда и туристский опыт»/Г.Ричардс//Журн.UNWTO: Global Report on Food Tourism 2012, 40 с.