

ОРГАНИЗАЦИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Япрынцев А. А.

Оренбургский государственный университет

Туризм занимает одно из ведущих мест в мировой экономике. От туризма поступает более 10 % мирового национального продукта. В 2010 году туризм обеспечил доход 1,3 трлн. долларов США, а в 2020 году – доход от туризма составит более 2 трлн. Долларов США.

Также международный туризм оказывает значительное влияние на социальную и культурную среды многих стран, которые являются объектом туристического интереса [1].

В туристической сфере созданы 235 млн. рабочих мест, что составляет 8% от общего объема рынка занятости в мире (по данным исследований ВТО). Именно изменение интересов и предпочтений туристов привело к возникновению и развитию гастрономического туризма [2].

История туризма насчитывает не одну сотню лет. В настоящее время существует большое количество видов и направлений. Для нас особый интерес представляет событийный вид туризма, а точнее гастрономический туризм, который в последнее время вызывает особый интерес у туристов, и становится очень популярным.

Гастрономический туризм – направление чрезвычайно интересное. Подобный вид туризма позволяет искушенным путешественникам насладиться кухней разных стран и этносов, и посетить различные тематические фестивали [1].

Впервые термин «culinary tourism» был употреблен в 1998 г. доцентом кафедры народной культуры Л.Лонгом в Университете Bowling Green, штат Огайо (США) при формулировании идеи о том, что туристы изучают культуры других стран через местную пищу [3].

Гастрономический туризм – туризм, в рамках которого туристы и посетители, которые планируют частично или полностью познакомиться с кухней определенной местности или осуществить мероприятия, связанные с гастрономией, посещают определенные дестинации. Л.Лонг [3].

По прогнозам ЮНВТО, одним из самых популярных видов туризма к 2020 г. станет гастрономический, который уже сейчас активно развивается. Для этого необходимо проанализировать туристские ресурсы региона. В качестве такого региона был выбран ряд европейских стран: Франция, Италия, Испания, Германия, Португалия, Кипр, Греция и Австрия. Это объясняется рядом причин. Во-первых, согласно исследованиям, Европа является лидирующим регионом по числу посещения туристов: именно здесь сосредоточено огромное количество культурно-исторических памятников, а кроме того, индустрия обслуживания находится на высоком уровне [4].

Во-вторых, исторически сложилось так, что Европа в силу географических, климатических, экологических, культурных и политических

условий является крупнейшим в мире производителем и экспортером вин высокого качества. Туристов в данный регион привлекает не только европейская кухня, а также многочисленные дегустации и национальные праздники, связанные со сбором винограда. Таким образом, туризм и производство продукции, добываемой из солнечных ягод, в совокупности составляют весьма значительную статью дохода в бюджете Франции, Италии, Испании, Германии, Португалии, Греции, Австрии.

Гастрономический туризм – специфический вид туризма, который имеет ряд особенностей:

Первая особенность, экскурсионные туры, включающие в себя дегустацию блюд и напитков. В поездке туристу рассказывают о местной кухне, об особенностях вина, сыров, сочетаемости продуктов. У туристов есть уникальная возможность продегустировать то вино или продукт, о котором только что рассказывали; посмотреть технологию производства. Таким образом, у туриста есть возможность познакомиться со всеми особенностями их производства в определенной стране, так как у каждой нации и даже региона – свои традиции.

Вторая особенность – специализированные поездки, в которых проводится обучение дегустации или приготовлению различных блюд. Во время всей поездки, профессиональный повар, сопровождающий туристов в пути, сам выбирает продукты, проектирует меню, дает мастер-классы по приготовлению национальных блюд [5].

По причине своей специфики гастрономические туры не продаются в массовом порядке. Мало людей решится выехать во Францию только для того, чтобы насладиться лягушачьими лапками. Но это ни лишает стран возможности привлекать к себе туристов весьма оригинальными способами. Из рассказов опытного путешественника В. Макаловича: «Запомнилось посещение Камбоджи. Мы приехали в какую-то деревню и купили живую кобру, которые водятся там прямо во дворах. На наших глазах специалист отрезал змее хвост и слил кровь в графин. Нам на тарелку положили еще бьющееся сердце, которое едят сырым и запивают кровью, разбавленной водкой. Позднее там же довелось отведать суп из кобры, и даже чипсы из змеиной кожи. Еще Камбоджа запомнилась голубями, обжаренными в меде».

Жесткими рамками путешественники не ограничены, учитывая, что речь идет об индивидуальных турах. К примеру, отдельные дегустационные программы, существующие в различных странах, могут и обычное путешествие превратить в гастрономический тур [6].

В последние десятилетия большую популярность приобретают различные фестивали, которые способствуют развитию туризма. В том, числе и гастрономические фестивали, которые проводятся во многих странах Европы.

Тем не менее, продвижение гастрономического туризма на рынке может способствовать тому, что у таких предложений появится, может, и небольшой, но устойчивый спрос, что приведет к снижению цен, так как существенный недостаток этого вида туризма – финансовая сторона.

К уникальным отличительным чертам гастрономического туризма следует отнести следующее:

- условия для развития кулинарного туризма имеют абсолютно все страны;

- 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 [6].

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

1. Аккуратность при выборе тура. Гастрономические туры – хорошо продуманные мероприятия. Зачастую туристы любят самостоятельно изучить местные кулинарные традиции, посетив 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 любыми другими заведениями, в которых предлагаются сомнительные продукты и напитки. Поэтому проблемы со здоровьем могут возникнуть чаще всего из-за собственных ошибок в выборе.

2. Переоценка возможностей своего организма. Кулинарные путешествия изобилуют множеством блюд и напитков, туристам хочется испробовать все предлагаемые кушанья.

3. Не злоупотребление алкоголем. Цель дегустации вин в том, чтобы оценить вкусовую гамму, а не перепробовать как можно больше сортов алкогольных напитков.

4. Соблюдение правил личной гигиены. Элементарные правила гигиены – мыть руки до и после еды, мыть овощи и фрукты и другие – особо актуальны для гастрономического туризма [5].

Таким образом, приезжая в любую страну следует помнить, что экзотические блюда, перекусы на экскурсиях, фрукты с уличных лотков могут доставить множество неприятностей, и избежать их в силах самого туриста.

Из специфических особенностей гастрономического путешествия можно выделить такие недостатки, как низкая популярность гастрономических туров у женщин (они реже выбирают такие туры из-за боязни прибавить в весе); индивидуальная непереносимость тех или иных пищевых компонентов.

По опыту многих туристов, хоть раз побывавших в гастрономических турах, национальная кухня никого не оставляет равнодушным. Поэтому многие начинают самостоятельное освоение всех тонкостей приготовления понравившихся блюд. А учитывая, что география кулинарных изысков неограничена, популярность таких туров будет расти.

Список литературы

1. Анализ влияния туристического бизнеса на экономику страны [Электронный ресурс]. Студенческий научный форум – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/pdf/5731.pdf#1> – 12.11.2016
2. Понятие туризма, классификация и виды туризма [Электронный источник]. Российская государственная библиотека – Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/rsl01005000000/rsl01005486386/rsl01005486386.pdf> – 12.11.2016
3. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы [Электронный источник]. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. – Режим доступа: <http://futureruss.ru/wp-content/uploads/.pdf>. – 15.11.2016
4. Грег Ричардс. Еда и туристский опыт / *Global Report on Food Tourism* / Журнал UNWTO, 2012. – 21 с.
5. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций [Электронный источник]. Cyberleninka.ru. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-gastronomicheskikh-brendov-v-prodvizhenii-turistskih-destinatsiy> – 28.11.2016
6. Факторы развития туризма [Электронный источник]. www.Grandwars.ru – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/shkola/geografiya/factory-razvitiya-turizma.html>