

Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы

Драчева Е.Л., Христов Т.Т.

В статье рассматривается современное состояние гастрономического туризма, который определяется как поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями приготовления, обучения и повышение уровня профессиональных знаний в области кулинарии, говорится о роли кулинарного туризма в экономике впечатлений, рассматриваются теоретические вопросы гастрономического туризма.

Далее в статье рассказывается об истории и видах гастрономических путешествий. Особое место уделено рассказу о гастрономических фестивалях в разных странах мира, включая Россию. Подробно рассмотрено влияние гастрономического туризма на формирование бренда туристского региона. Подробно описана социально-экономическая роль гастрономического туризма, финансовые аспекты кулинарных путешествий и посещений фестивалей еды.

The current state of the culinary (food, gastronomic) tourism is viewed in the article. The culinary tourism is defined as a trip to get acquainted with the national cuisine, methods of cooking, studying the art of preparing food. The role of food tourism in the experience economy is underlined. History, theory, types of food tourism are presented as well as culinary festivals in different countries, including Russia. The influence of the culinary brand on gastronomic tourism is especially emphasized. Social-economic role of food tourism, financial side of attending culinary festivals are said about in detail.

Ключевые слова: туризм, туристские фирмы, гастрономический туризм, экономика впечатлений, гастрономические туры, целевая аудитория, гастрономический бренд, фестивали еды.

Key words: tourism, tourist firms, culinary tourism, economy of impressions, gastronomic tours, potential clients, food brands, food festivals

Место гастрономического туризма в экономике впечатлений

Сегодня незаметно для нас самих все большую роль в нашей жизни приобретает так называемая «экономика впечатлений». Американцы Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Гилмор, рассматривая впечатления как четвертое экономическое предложение, пришли к выводу, что они имеют свои отличительные черты и отличаются от услуг так же, как услуги от товаров. Человек, покупая впечатления, платит за свои собственные чувства и ощущения. Впечатления готовит и предлагает на рынке большое количество компаний, а в их продвижении участвуют и турфирмы.

Вышеназванные авторы рассматривают воздействие товаров на органы чувств и предлагают насытить эти товары впечатлениями, добавив к ним то, что может оказать непосредственное воздействие на органы чувств покупателя. Так, некоторые товары по своей природе зависят от чувственного восприятия. К таким товарам смело можно отнести гастрономические фестивали и гастрономические туры.

Гастрономический туризм как самостоятельное направление туризма стал развиваться относительно недавно. Существует несколько дефиниций, позволяющих относить поездки к данному виду туризма.

В специальной литературе встречаются такие понятия, как: «culinary tourism»- «кулинарный туризм», «food tourism» - «продовольственный туризм», «gastronomic tourism» - гастрономический туризм.

Продовольственный, дегустационный, кулинарный, пищевой, винный, пивной и др. - это все разновидности гастрономического туризма.

Впервые термин «culinary tourism» был введен в обращение в 1998 г. доцентом кафедры народной культуры в Университете Bowling Green, штат Огайо (США) Л.Лонгом для выражения идеи о том, что люди познают другие культуры через местную пищу.

Гастрономический туризм - туризм, когда туристы и посетители, которые планируют частично или полностью попробовать кухню определенной местности или осуществить мероприятия, связанные с гастрономией, посещают определенные дестинации.

Другими словами, гастрономический туризм - поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний. Сегодня именно гастрономический туризм стал одной из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма. Туризм подвержен процессу глобализации, в том числе, на этот процесс оказало большое влияние Шенгенское соглашение. Люди ищут в путешествиях опыт, основанный на региональных особенностях и культуре. Гастрономический туризм также можно рассматривать как ветвь туризма, направленную на развитие и продвижение еды и напитков как объектов привлечения туристов.

По словам эксперта по туризму ЮНВТО Марии Изабел Рамос Абаскаль, сегодня на наших глазах происходят глобальные изменения в предпочтениях туристов, и именно гастрономический туризм выходит в лидеры.

История гастрономического туризма

Как о новой тенденции в путешествиях о кулинарном туризме стали говорить, начиная с 2001 г., когда Эрик Вульф (Erik Wolf), основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ICTA), представил некий документ о кулинарном туризме. Позже этот небольшой документ превратился в книгу, в которой был документально подтвержден растущий интерес к еде и винному туризму и то, как запросы о кулинарных турах смогли заставить местные предприятия и рестораторов удовлетворять растущий спрос. Э.Вульф дал следующее определение: «Гастрономический туризм - это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Ведь кроме путешествий по своей стране или всему миру, мы также можем стать

гастрономическими туристами в своем регионе, городе или даже районе. «Путешествие» предполагает даже поездки по своему городу, а не только по своему региону, стране или даже планете. Расстояние, которое мы преодолеваем, не так важно, как сам факт того, что мы постоянно находимся в движении. Таким образом, все мы «путешественники» и все мы «едоки», а стало быть, все мы можем считаться гастрономическими туристами». [1]

Целью кулинарного туризма является просвещение и вдохновение любителей еды и вина, предоставление путешественникам-энтузиастам возможности изучить те или иные дестинации и узнать о местных тенденциях питания, способах приготовления и истории продуктов, блюд и напитков. Туристы могут участвовать в опыте погружения в культуру тех или иных дестинаций по всему миру через пищу и напитки. Кулинарные туры, в целом, могут включать в себя широкий спектр мероприятий, связанных с приготовлением пищи, отбором проб пищевых продуктов, изучением пищевых тенденций, виноделия и выпечки.

В дополнение к ресторанным неделям в различных городах, событиям, связанным с обедами и соревнованиями по приготовлению блюд, кулинарный туризм также охватывает, например, посещение винных и пивоваренных заводов, ресторанные туры и посещение предприятий пищевой промышленности, конференции и другие мероприятия, в которых участвуют профессионалы-кулинары и авторы поваренных книг, а также предусмотрены дегустации этнических продуктов питания.

Виды гастрономических путешествий

Путешественники, интересующиеся едой, вином и пивом, приготовлением пищи или выпечки, а также историей некоторых продуктов и блюд, могут выбрать сегодня из множества кулинарных туристских направлений, которые представлены на многочисленных сайтах по всему миру нужный турпродукт.

Так, например, любители французской кухни могут выбрать классы кулинарии в Париже или посетить в качестве гостя французскую кулинарную

школу. Италия, Испания и другие страны Средиземноморья предлагают желающим провести отпуск в сельских домах, в которых можно не только жить в течение длительного периода времени, но и учиться готовить блюда, узнавая о местных и региональных кухнях. Некоторые дестинации предлагают кулинарные туры и специальные обеды, когда туристы посещают различные рестораны, кафе и бистро, встречаются с шеф-поварами и принимают участие в семинарах по питанию или событиях, организуемых кулинарными институтами и шеф-поварами учебных заведений, такими, например, как Кулинарным институтом Америки. Также предлагаются программы и мероприятия для желающих узнать о местной промышленности, ресторанах, новых тенденциях и методах приготовления еды.

Международные и национальные организации кулинарного и гастрономического туризма

Италия считается первой страной, явившейся генератором идеи гастрономических туров, так как именно итальянцы первыми грамотно совместили налаживание торговых и технологических производств с привлечением туристов под знаком вкусной и здоровой пищи. Сегодня, по данным Национального управления Италии по туризму не менее 10% туристов прибывают в эту страну для участия во всевозможных гастрономических и винных турах. Однако до сих пор ассоциации гастрономического туризма в этой стране не создано.

В 2003 г. Эриком Вольфом была основана Международная ассоциация кулинарного туризма (The International Culinary Tourism Association). Миссия данной организации гласит: «Помогать людям, обществу и предприятиям развиваться путем налаживания взаимовыгодных отношений, основанных на всеобщем интересе к еде и напиткам». Манифест этой организации отражает способность человека познавать культуру страны через ее национальную кухню. «Еда - это квинтэссенция нации, ее характера и истории».

В 2006 г. был создан Международный институт кулинарного туризма, который курирует образовательные и учебные компоненты программ Международной ассоциации гастрономического туризма.

Еще одной организацией, ведущей большую деятельность в данной сфере, является **World Food Travel Association (WFTA)** - некоммерческая и неправительственная организация (NGO), занимающая сегодня лидирующие позиции на рынке продовольственного туризма. Ассоциация находится в авангарде развития этого вида туризма, обладая ультрасовременными ресурсами для продвижения еды, питья, путешествий, а также услуг гостеприимства и для профессионалов СМИ. Также активно функционируют в ряде стран в области гастрономического туризма национальные организации.

Так, например, в Испании есть Испанская ассоциация вина и кулинарного туризма (Spanish Association of wine and culinary tourism) - некоммерческая, национальная, профессиональная организация, представляющая страну и выступающая за общие интересы профессионалов туризма, специализирующихся на винно-продовольственном туризме в Испании.

Целью этой организации является продвижение новых тенденций на рынке досуга, предложение новых захватывающих и уникальных предложений для удовлетворения запросов туристов, приезжающих в Испанию. Ассоциация состоит из членов, которые отвечают следующим требованиям: компании, занимающиеся гастрономическим туризмом, которые являются резидентами Испании, платят налоги и те, кто на законных основаниях работает в этом секторе, например, туристские агентства.

Еще в 2009 г. на основании договоров, заключенных в рамках выставки FITUR, между семью испанскими муниципалитетами (Лансароте, Камбрилс, Хихон, Сан Себастьян, Лерида, Сантьяго де Кампостела и Вальядолил) была создана ассоциация, целью которой стало создание качественного туристского продукта, базирующегося на гастрономической культуре. Еще одной организацией, занимающейся продвижением испанской кухни, является Tasting Spain Association, которая базируется на идее презентации богатства и

разнообразия испанской культуры, истории и традиций через шеф-поваров, их продуктов, вин и территорий.

Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР) - совсем молодая организация, появившаяся на свет 12.01.2015 г. Сегодня это единственная в нашей стране организация, профессионально развивающая в России гастрономический туризм как новое и перспективное направление. Наивысшая квалификация организации подтверждена авторитетной международной организацией World Food Travel Association (Всемирная ассоциация по гастрономическому туризму), с которой у АГТР установлены партнерские отношения. В настоящее время Ассоциация поддерживает и связывает между собой 19 секторов экономики, развивает малый и средний бизнес в индустрии гостеприимства, а также работает над туристической привлекательностью сел, городов и регионов. Цель организации - добиться того, чтобы весь мир по достоинству оценил кулинарные, исторические и гастрономические традиции России.

Почетное место гастрономии отводят и авторитетные международные организации. Так, ЮНЕСКО внесло мексиканскую кухню, средиземноморскую диету и французскую кухню в список всемирного нематериального культурного наследия. Также эта организация проводит конкурс, определяя лучший гастрономический город. Этому почетного звания удостоились колумбийский Попайан, китайский Чэнду (столица знаменитой сычуаньской кухни) и шведский Эстерсунд. Вскоре подобный титул обещают присвоить и провинции Хатай (Турция), кухня которой представляет из себя причудливое смешение турецких, арабских и французских гастрономических традиций.

В связи с тем, что кулинарный туризм стал развиваться активно и повсеместно, во многих странах были организованы многочисленные турфирмы, специализирующиеся на международном гастрономическом туризме. Например, в США – «Gourmet on Tour» и "The International kitchen», в Австралии – «Gourmet Getaways».

В 1999 г. группа испанских специалистов, разделяющих страсть к кухне и культуре своей страны, создала первый бутик-агентство «A taste of Spain» («Вкус Испании»), специализацией которого является организация инновационных и эксклюзивных дизайнерских кулинарных туров и услуг в этой стране, включая занятия по кулинарии, семинары по продуктам питания и вину, а также дегустации, охватывающие все темы и регионы Испании.

Кулинарные и гастрономические туры: содержание и направления

Кулинарный тур - это специально подобранная программа кулинарного отдыха, включающая дегустацию блюд и напитков, ознакомление с технологией и процессом их приготовления, а также обучение у профессиональных поваров. В зависимости от цели поездки тур может включать все вышеперечисленные пункты, несколько мероприятий или один определенный сегмент кулинарного тура. Часто в последние годы гастрономические туры включают посещение различных кулинарных фестивалей, праздников и ярмарок.

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 (название продуктов по месту их производства) 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.

Чтобы получить статус «ресторанного города», город должен соответствовать ряду критериев:

- в городе должна быть уникальная кухня, которая определяет пищевую культуру;

- должна существовать определенная критическая масса людей, которые готовы тратить деньги на рестораны: как местных жителей, так и туристов;

- статус лучших ресторанов не должен находиться под сомнением, т.е. лучшие рестораны города должны быть действительно лучшими в мире, не копиями и не «звездами второй величины»;

- в городе должно быть определенное количество ресторанов высшего класса, стандарты качества, декор и роскошь которых настолько высоки, насколько это вообще возможно;

- отдельные рестораны, выделяющиеся качеством и эксклюзивностью кухни, оригинальным меню или же имеющие статус «лучших». Например, к ним относятся обладатели трех звезд ресторанного гида «Мишлен»: «Ла Пергола» (Рим, Италия), «Фэт Дак» (Брей, Великобритания), «Коджу» (Токио, Япония).

Эксперты Красного гида посещают рестораны инкогнито и судят по самым строгим и объективным критериям. Затем создается профессиональный рейтинг ресторанов: звезды «Мишлен» означают следующее: одна звезда - ресторан заслуживает остановки по пути. Две звезды - стоит сделать крюк. Три звезды - поездка планируется специально для посещения данного ресторана. Гид «Мишлен» - это самый авторитетный справочник ресторанов с безупречной репутацией, он является почти стопроцентной гарантией качества и уникальности представленной в ресторане кухни;

- предприятия, известные своей кулинарной продукцией. Например, самая большая в мире по производству шоколада «Альпрозе» (Швейцария) и знаменитые монастырские пивоварни «Андекс» и «Этталь», расположенные в Верхней Баварии (Германия).

- учреждения, предоставляющие образовательные услуги по направлениям кулинарии и гастрономии. Например, Французская академия кулинарного искусства «La Cordon Bleu», Высшая школа итальянской кухни (Italian Cuisine High School).

- кулинарные мероприятия: фестивали, ярмарки, праздники, дегустации, мастер-классы, выставки, конференции. Например, Рождественские ярмарки, открывающиеся в ноябре в таких городах, как Кельн, Дрезден, Нюрнберг (Германия); Будапешт (Венгрия).

Целевая аудитория гастрономических туров включает:

- туристов, желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;

- туристов-гурмэ. «Гурмэ» - это человек с высокими требованиями к еде и утонченным вкусом. В отличие от него, гурман - человек, который просто любит много и вкусно поесть. В литературе часто путают эти два понятия.

- туристов, использующих кулинарный тур в целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков (повара, сомелье, бариста, дегустаторы, рестораторы);

- представители турфирм, путешествующие с целью изучения данного туристского направления].

Влияние гастрономического бренда на формирование бренда туристского региона

Существует интересный метод, называемый «дактилоскопированием бренда», с помощью которого можно изучить тот или иной бренд, в том числе и гастрономический бренд, и бренд туристского региона. Данный метод включает изучение таких образов, как звуковой, обонятельный, вкусовой, тактильный и общий. В последние годы гастрономия стала неотъемлемой частью знакомства с той или иной территорией, с ее культурой и стилем жизни.

Гастрономический бренд является очень сильным «магнитом» для туристов. Привлекательные кулинарные образы связаны с крайне приятными ощущениями, поэтому они легко запоминаются и зачастую становятся причиной возвращения в определенный регион снова и снова. Национальная кухня является способом знакомства с местной культурой, отражает характер и менталитет местного населения.

Гастрономия включает в себя все традиционные ценности, ассоциируемые с новыми трендами в туризме: уважение к культуре и традициям, к здоровому образу жизни, к новому опыту.

Гастрономический туризм - это знакомство с традиционной кухней той или иной местности, доступное для любого туриста, а не только удел избранных. А поскольку наслаждение вкусом пищи доступно куда большему количеству людей, чем истинное удовольствие от созерцания красот архитектуры, изобразительного искусства и даже природы, то создание сильного гастрономического бренда, безусловно, становится серьезным фактором увеличения притока туристов. Кулинария может стать основным мотивом выбора направления путешествия.

Благодаря наличию гастрономических брендов, (пармская ветчина, итальянская паста, греческая мусака и др.), территория получает дополнительную известность, а брендовые продукты становятся неотъемлемой частью имиджа конкретной местности.

Рассмотрим составляющие гастрономического бренда:

- хорошо развитая сфера гастрономии;
- энергичное гастрономическое сообщество с традиционными ресторанами и поварами;
- местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне;
- местное ноу-хау в кулинарии;
- традиционные продовольственные рынки и пищевая промышленность;
- гастрономические фестивали, награды, конкурсы;
- уважение к окружающей среде;

- продвижение гастрономии в образовательные учреждения.

Вместе с тем в гастрономическом брендинге не может быть пресных и анонимных продуктов – они должны обладать индивидуальностью, иначе бренд станет уязвимым и делокализованным. Таким образом, очень важно определить традиционные и природные ресурсы, которые будут превращены в туристские продукты, которые смогут ассоциироваться с тем или иным регионом.

Многие страны целенаправленно конструируют собственное гастрономическое лицо, примером является опыт Сингапура, где была создана так называемая новая азиатская кухня. Есть и стихийно возникающие бренды территорий (во Франции, Италии, Испании), хотя в условиях острейшей конкуренции со стороны других стран, применения агрессивных стратегий новыми игроками, репутация даже таких кулинарных гуру требует программ поддержки. К примеру, испанские власти активно продвигают свою, казалось бы, и так весьма популярную кухню.

В своем отчете о гастрономическом туризме Всемирная туристская организация (UNWTO) разместила результаты опроса среди действующих членов своей организации (а это 156 стран). По результатам данного опроса 88,2% респондентов считают гастрономию стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона и лишь 11,8% респондентов считают ее маловажным аспектом. Тем не менее, всего 67,6% респондентов считают, что в их стране сформирован уникальный гастрономический бренд, 32,3% верят, что их страна обладает значительным потенциалом для развития данного направления.

Так, например, сегодня Швеция стала продвигать себя как один из центров гастрономического туризма, в том числе эта страна начала формирование своего гастрономического бренда с помощью инновационного проекта «Швеция - новая кулинарная нация», продвигаемого через офисы компании VisitSweden, расположенные в 12 странах мира. В каждой стране есть региональные отличия в местной кухне, свой неповторимый набор блюд

и технологий их приготовления, а стало быть, есть и потенциал для развития гастрономического бренда. Идея о необходимости развития территориального бренда именно в гастрономическом аспекте витает в воздухе и все больше и больше стран начинают работать именно в этом направлении.

Сильнейшими мировыми гастрономическими брендами обладают, безусловно, Франция, Италия и Испания, в которых исторически сложилась и укрепилась репутация гастрономических центров Европы.

Определился и «второй эшелон» гастрономических центров. Это бренды, которых уже сформированы, однако еще не приобрели мировую известность в таких странах, как США, Австралия, Новая Зеландия, Великобритания, Греция, Швейцария, Бельгия, Австрия, Германия, Португалия, Япония, Китай, Индия, Сингапур, Марокко, Перу, Аргентина и Мексика.

Однако за последние десять лет возникло множество других развивающихся регионов, которые ставят гастрономический бренд во главу угла. Это такие страны, как Таиланд, Вьетнам, Азербайджан, Казахстан, Бразилия, Южная Корея, Грузия и др.

Фестивали продуктов, еды и напитков в мире

В мире сегодня проходят сотни гастрономических фестивалей, посвященных различным продуктам, еде и напиткам. Еда и гастрономия могут сами по себе считаться креативными индустриями, которые стимулируют инновации, вовлекая потребителя в совместное творчество, укрепляя связь между глобальными и локальными культурами и создавая легенды о еде. Сегодня многие инновационные процессы, происходящие вокруг еды, гастрономии, ресторанного бизнеса и туризма, связаны с креативным туристическим опытом, гастрономическими мероприятиями, гастрономическими маршрутами и знакомством с новыми кухнями. [3]

Среди Европейских стран первое место занимает Франция. Гастрономия во Франции занимает одно из центральных мест как в местной культуре, традициях и образе жизни, так и в территориальном бренде страны. На втором

месте мировых гастрономических центров - Италия. Она, как и Франция, обладает целым спектром гастрономических брендов. От целой страны до отдельных блюд, таких как паста, пицца или лазанья. Еще один безусловный гастрономический лидер – Испания. Тысячи людей едут в эту страну для того, чтобы отведать местные изыски: паэлью, хамон или гаспаччо.

Швейцария, в основном за счет своих высоких цен, пока не является ведущей туристической дестинацией, однако в сфере гастрономического туризма швейцарские бренды, такие, например, как сыр, шоколад и вино, считаются одними из самых сильных в Европе.

Рассмотрим некоторые гастрономические фестивали.

Так, целый ряд фестивалей посвящен *луку*. Наиболее известны Луковый рынок в Берне, луковая ярмарка в Веймаре и луковый фестиваль в Вальсе. Не обойден вниманием *чеснок*. Больше тридцати лет Фестиваль чеснока в городке Гилрой (штат Калифорния, США) продолжает традицию - знакомит посетителей со всего света с уникальными рецептами из этого продукта.

В Северной Греции в области Эврос летом проходит Фестиваль чеснока в Неа-Висса. Ежегодно в конце лета на острове Уайт (Великобритания) проходит Чесночный фестиваль - Isle of Wight Garlic Festival. Этот чесночно-музыкальный фестиваль, сочетающий в себе хэппенинги 60-х и сельскую ярмарку, впервые стал проводить один фермер - Колин Босуэлл. Фестиваль быстро завоевал сердца местных жителей, а вскоре его стали посещать и узнавшие о нем туристы. Сегодня они съезжаются со всех уголков планеты, чтобы послушать хорошую музыку и насладиться всевозможными блюдами из чеснока, в том числе изысканными и оригинальными. Гостям предлагаются как традиционные блюда - супы, соусы, соленья, пироги, так и необычные - чесночное пиво и даже мороженое со вкусом чеснока.

Пожалуй, самыми популярными являются фестивали, посвященные *Вину и Пиву* и некоторым другим напиткам. Среди них самым известным, конечно же, является грандиозный легендарный пивной фестиваль Oktoberfest. Он проводится с 1810 г. в последних числах сентября в центре Мюнхена, на лугу

Терезы, и считается самым большим народным гулянием в мире. Более чем за две недели его успевают посетить в разные годы от 6 до 7 млн. туристов, что в несколько раз больше населения города. За время фестиваля выпивается около 7 млн. литров пива. По некоторым данным, около 70% посетителей являются жителями Баварии, 30% - приезжие из других земель Германии и туристы со всего света.

Другими известными фестивалями, посвященными пиву, являются: Международный пивной фестиваль (Портленд, США, конец июня); Азиатский пивной фестиваль (Сингапур, конец июня); Фестиваль «Пивное лето» (Таллинн, Эстония, начало июля); Фестиваль «Пивная биржа» (Фирзен-Дюлькен, Германия, начало июля); Международный пивной фестиваль (Сиэтл, США, первая декада июля), фестиваль хмеля и пива в городе Жатеце в Чехии.

Обычно на таких фестивалях представляются от 100 до 250 сортов пива.

А вот во время Международного Берлинского фестиваля пива в августе традиционно на улице длиной в 2,2 км располагается знаменитая «Пивная миля», на которой свою продукцию представляют около 300 пивоваренных заводов из 86 стран мира, и посетители могут пробовать 2000 сортов пива.

Свой пивной фестиваль, собирающий многочисленных туристов, есть и у Великобритании. Он так и называется – «Пивной фестиваль в Великобритании». Во время его проведения предлагаются 800 различных сортов настоящего бочкового и бутылочного эля, яблочного сидра и иностранных сортов пива.

Не менее известны винные фестивали. Так, самым известным фестивалем в этой нише является крупнейший винный фестиваль «Божоле нуво», который проходит каждый третий четверг ноября в Бургундии. В Италии, недалеко от Турина, в сентябре проводится гастрономический фестиваль «Канелли - город вина», посвященный не только вину, но и лучшим итальянским продуктам и традиционным закускам, произведенным в окрестностях Канелли. Также интересна апрельская международная выставка вина «Vinitaly», проводимая в Вероне.

В настоящее время в мире получили распространение *рыбные фестивали*. В Великобритании, в графстве Уэльс, в октябре проходит "Неделя моллюсков и креветок". В Книсне (ЮАР) в августе проводится Фестиваль устриц - одно из самых популярных и крупных мероприятий в Южной Африке, привлекающее не только любителей морепродуктов, но и спортсменов. В Нидерландах в первую субботу июня традиционно проводится «Праздник селедки», когда в порт доставляется первая селедка нового улова. Вырученные средства от продажи селедки идут на благотворительные цели. Все желающие могут поехать на экскурсии на старинных парусниках или современных океанских судах. Во Франции, в Нормандии, в конце октября проводится праздник морских гребешков Fete de la Coquille. В Финляндии, в Хельсинки в октябре проводится Фестиваль салаки, в рамках которого проходит конкурс на лучшее блюдо из селедки и традиционная парусная регата.

Гастрономические фестивали в России

Можно сказать, что сегодня в России наблюдается настоящий бум в области гастрономического туризма. Создается впечатление, что регионы устроили соревнование, чей фестиваль интереснее. Много фестивалей сегодня посвящается рыбе. Самым известным является Праздник корюшки в Санкт-Петербурге на берегу Финского залива. Каждый год это мероприятие посещают более 80 тыс. жителей, а главное - гости города. Под Томском в течение трех дней проводится гастрономический фестиваль «Царская уха», организованный ОГАУК «Томский областной краеведческий музей им. М.Б.Шатилова» при поддержке Министерства культуры РФ.

Несколько интересных гастрономических фестивалей посвящено огурцу. В 2015 г. в Суздале в 15-ый раз праздновался День огурца, который отмечается ежегодно в третью субботу июля. Праздник Суздальского огурца имеет и другое название - «Огуречный фестиваль» в Суздале. Праздник длится 2 дня и собирает под открытым небом тысячи садоводов - любителей с

огурцами, выращенными ими собственноручно. Зрители приезжают со всех уголков нашей большой страны, и не только садоводы и повара. Например, в 2014 г. праздник посетили 14 тыс. человек. Еще одним регионом, который по праву может гордиться своими огурцами, является Луховицкий район Московской области. Там в июне текущего года впервые состоялся «Праздник огурца». В празднике приняли участие более 1 тыс. чел. из соседних поселков и районов, а также из Москвы и Рязани. Основная цель введения нового праздника - поддержка местных производителей, возрождение и популяризация народных промыслов.

Еще одним овощем, ставшим героем фестивалей, стал помидор. Во многих странах помидор является главным участником того или иного действия.

В Минусинске в августе проходит традиционный праздник - День минусинского помидора, который стал уже давно визитной карточкой этого города. В августе в Астрахани традиционно проходят два самых ярких сезонных гастрономических фестиваля: «Российский арбуз» и «Синьор-помидор». В России есть сегодня и свой праздник лука. Фестиваль лука традиционно проходит в августе в городе Лух Ивановской области. Кроме того, фрукты и ягоды также становятся основой для организации фестивалей и способствуют продвижению отечественных сельхозпроизводителей и, в конечном счете, развитию своих регионов.

Так, в Коломне - городе со старинными традициями садоводства, корни которых уходят еще в XIV столетие, в сентябре проходит яблочный фестиваль «Антоновские яблоки». В селе Новоселки под Рязанью в июле прошел ежегодный Фестиваль Малины. На празднике собралось большое количество любителей полакомиться малиной и отдохнуть в духе девиза фестиваля «Жизнь - малина!».

Формат мероприятия с каждым годом расширяется: увеличивается количество участников и, что особенно важно, за счет организованных туристских групп из Москвы и Шатуры.

Гастрономические фестивали широкого профиля постоянно проходят в разных регионах нашей страны. К ним, например, можно отнести гастрономический фестиваль «Алтайская трапеза», который прошел в апреле 2014 г. в селе Новотырышкино Смоленского района в рамках Международного туристского форума VISIT ALTAI. В Пятигорске в парке Кирова впервые прошел гастрономический фестиваль «GoodFood», который планируется сделать ежегодным. В 2014 г. в Подмоскowie состоялся гастрономический фестиваль «Русский вкус», который объединил кухни прошлого, настоящего и будущего и продемонстрировал результаты смелых экспериментов, национальной кухни, продуктового модерна и съестной классики.

В Ботаническом саду Санкт-Петербурга в октябре пройдет традиционный городской осенний праздник – «Фестиваль Грибов и ягод», в рамках которого проводится уникальная специализированная «Грибная выставка». Но самый необычный для наших широт гастрономический фестиваль проходит в Подмоскowie - фестиваль страуса. В деревне Старые Кузьменки в Серпуховском районе в середине июня организуется фестиваль «Страус-гриль» на страусиной ферме «Русский страус».

В заключение, можно сделать следующие выводы. Сегодня можно говорить о новой экономике - экономике впечатлений, к которой гастрономический туризм имеет непосредственное отношение. В современном обществе меняются предпочтения, и гастрономический туризм стремительно развивается. Этот вид туризма способствует социально-экономическому развитию регионов, включая создание дополнительных рабочих мест, сохранению или открытию производств отдельных продуктов, а также их реализации, помогает брендингу регионов, привлечению туристских потоков.

Литература

1. Вульф Эрик «Что такое гастрономический туризм» // <http://www.worldoftravel.org/what-is-food-tourism>.

2. География туризма / под ред. А.Ю. Александровой. - М.: Кнорус, 2015 — 592 с.
3. Грег Ричардс «Еда и туристский опыт», Журнал UNWTO: Global Report on Food Tourism 2012, стр 20-21
4. Джанджугазова Е.А. «Литературный трактир или национальные особенности трапезы». Современные проблемы сервиса и туризма. №3, 2010. с. 97-102.
5. Пайн Б.Дж., Гильмор Дж.Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М., 2005. с. 524.
6. <http://www.atasteofspain.com/> (Дата обращения: 27.07.2015)
7. <http://foro.enoturismooygastronomia.com/en/spanish-association-of-wine-and-culinary-tourism/>
8. http://intm.ru/turizm/otchet_tur/1187687864-na-gastronomicheskiiy-turizm-posmotreli-so-shvedskogo-berega.html (Дата обращения: 27.07.2015)
9. <http://www.ivgorod.ru/news/22660> (Дата обращения: 27.07.2015)
10. <http://www.tastingspain.es/> (Дата обращения: 27.07.2015)
11. <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/09/29/424538/> (Дата обращения: 27.07.2015)
12. www.unwto.org (Дата обращения: 29.07.2015)
13. <http://www.yougoto.ru/article/afisha/vse-gastronomicheskie-festivali-evropyi-2014> (Дата обращения: 29.07.2015)
- 14.