

Гастрономическая идентичность регионов: специфика и примеры

А. Г. Сарафанова , А. А. Сарафанов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Российская Федерация
(119191, г. Москва, Ленинские горы, 1)

Аннотация. Цель статьи – рассмотреть значение гастрономического туризма как признака региональной идентичности территорий. Объектом исследования является гастрономический туризм. Авторами проведен анализ пространственного разнообразия продуктов питания, происходящее от сочетания кулинарной культуры и географического положения региона. Выявлен главный фактор популярности гастрономических туров – кулинарная составляющая. Развитие гастрономического туризма было проанализировано как важный показатель развития дестинации. Научная новизна состоит в практическом подходе анализа гастрономического туризма через региональную идентичность территорий. Уделено внимание типологии гастрономических туристов, направлениям, этапам и видам гастрономического туризма.

Материалы и методы. Исследование базируется на методах анализа, сопоставления информации. В работе был принят индуктивный подход с использованием поисковых данных. Использовались научные труды как отечественных, так и зарубежных ученых.

Результаты и обсуждение. В качестве очень важного продукта туризма традиционные продукты включены в категории нематериального культурного наследия. В последние годы конкуренция между территориями быстро растет, и это провоцирует упор на традиционные блюда, а впечатления от туризма формируются за счет представления местных блюд и напитков, особенно в рамках гастрономического туризма. Именно местная еда, основанная на гастрономической идентичности, является важным компонентом памятных моментов.

Выводы. Предпосылки к развитию гастрономического туризма имеют все страны и это отличительная черта данного вида туризма. Авторы показали важность гастрономической идентичности, которая зависит от экономических и климатических условий региона, экологизации сельского хозяйства, религиозной принадлежности этнической группы, произрастания различных продуктов (географическое расположение), мест обитания животных и рыб и т.д.

Ключевые слова: гастрономический туризм, местные продукты, дестинация, идентичность, еда.

Для цитирования: Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Гастрономическая идентичность регионов: специфика и примеры // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология, 2024, № 4, с. 79-84. DOI: <https://doi.org/10.17308/geo/1609-0683/2024/4/79-84>

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования связана с выявлением способа продвижения туристских дестинаций через гастрономические отличительные признаки. Еда – важный элемент местной культуры, которая представляет историю, обычаи и традиции населения или географические аспекты. Таким образом, гастрономия необходима для уникальности туристической деятельности не только потому, что она является центральным элементом, но и потому, что стала важным источником формирования личности. Важно подчеркнуть, что пища и ее прием вносят значительный вклад в образы путешественника [11]. Местная еда может действовать как «спусковой крючок» для дестинации, что означает, что путешественники выбирают конкретное направление из-за местной кухни и ожидаемых гастрономических впечатлений. Теоретическая и практическая значимость состоит в анализе гастрономического туризма через признаки региональной идентичности и выявлении специфики кухни отдельных

территорий. Привлекательный потенциал гастрономического туризма стал важным стратегическим элементом в сфере туризма и гостеприимства. Гастрономическая идентичность возникает там, где встречаются два фактора, а именно окружающая среда (климат и география) и культура (религия, история, этническое разнообразие, традиции, ценности).

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Настоящее исследование сосредоточено на изучении некоторых регионов, их идентичности в рамках гастрономического туризма. В статье рассматриваются местные продукты, их вклад в развитие территории и туризма. Уделяется внимание типологии гастрономических туристов, направлениям, этапам и видам гастрономического туризма. Именно кулинарный компонент – центральный момент тура. Регионы позиционируют местную еду как культурный элемент.

Авторами проведен систематический анализ литературы, поставлен исследовательский вопрос: необходи-

мость наличия признаков региональной идентичности у территории для развития гастрономического туризма.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Многие виды пищи и гастрономические привычки тесно связаны с регионами и странами. Например, Италия ассоциируется с пиццей и макаронами, Англия с рыбой и картошкой, Греция с сувлаки и мусакой, западное побережье Швеции с моллюсками. Мусака – это не только местное блюдо в Греции, его можно найти в различных вариациях в Балканских странах и на Ближнем

Востоке. На рисунке 1 представлено процентное соотношение вкладов категорий продуктов питания в туристский бренд территории. Разнообразие блюд занимает 33,96 %, наибольший процент. Позиции: доступность услуг питания, представление о местной культуре, происхождение пищи, деятельность, связанная с едой, в сумме занимают менее 10 %. Именно Италия является первой страной, явившейся генератором идеи гастрономических туров, не менее 10 % туристов прибывают в эту страну с этой целью [2].

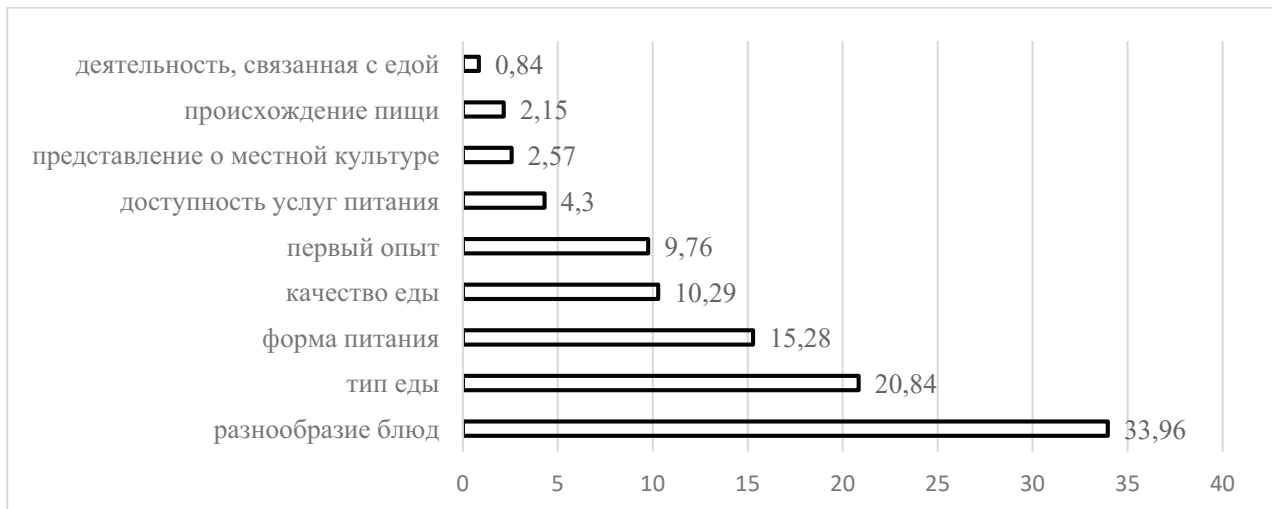


Рис. 1. Вклад категорий продуктов питания в брендинг региона [14]
[Fig. 1. Contribution of food categories to region branding [14]]

Hall M.C., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. и Cambourne B. (2003) описывают гастрономический туризм как посещение производителей сырья, гастрономических фестивалей, ресторанов и других мест, где можно потреблять, пробовать и/или получать гастрономические впечатления на основе местных или региональных продуктов [9].

Fields K. (2002) делит мотивы туристов, связанные с едой, на четыре группы: культурные, межличностные, физические, а также статус и престиж [8]. Santa Cruz F.G. и другие (2019) фокусируются на гастрономических впечатлениях туристов, посетивших город Оруро (Боливия). Они обнаружили, что путешественников можно разделить на энтузиастов и знающих в зависимости от их гастрономического опыта [12].

Гастрономическая туристическая типология, предложенная Boyme S., Hall D., Williams F. (2003), основана на поиске информации туристами. В этой типологии, для туристов типа 1 питание является важной частью их общего туристического опыта. Туристы типа 2 не являются активными поисковиками, когда речь идет о еде, но, когда они сталкиваются с информацией, связанной с едой, они интересуются этим. Тем временем туристы 3 и 4 типа вообще не ищут информацию о еде. Тем не менее, тип 3 является пассивным наблюдателем и иногда может принимать участие в мероприятиях, связанных с едой [7]. Еще одна важная типология гастрономического туризма

предложена Özdemir B. и Seyitoğlu F. (2017): искатели аутентичности, скромные и искатели комфорта. Местная еда важна в путешествиях для искателей аутентичности, а для искателей комфорта свойственно употребление знакомой пищи. Скромный тип может потреблять местную еду в пунктах назначения, но они не занимаются активным поиском традиционных блюд [13].

Гордин В. и Трабская Ю. разработали классификацию по видам туризма гастрономического направления:

1. Профессиональный или образовательный гастрономический туризм – туризм для специалистов, приезжающих в страну для обучения по специальным программам сомелье и шеф-поваров.

2. Туризм, нацеленный на гурманов, гастрономических эстетов – главный и исключительный мотив таких путешествий – гастрономический туризм. Особую ценность представляет исключительно кухня страны, конкретный ресторан или даже определенное блюдо. Культура, история страны не интересуют либо мало интересуют гурманов.

3. Креативный туризм – четко определяется гастрономическая комплектующая, туристы самовыражаются через кулинарные способности и готовы объединяться по этому признаку.

4. Туризм, ориентированный на любителей конкретных видов кухни, с различной формой углубления в другие формы туристской активности.

5. Гастрономический туризм – туристы, интересуются местной кухней только лишь как элементом национальной (региональной) культуры. Гастрономия важна для этих туристов вкупе с другими компонентами путешествия (природой, традициями, достопримечательностями) [1].

Щербакова Н. В., Жданова О. В. среди направлений гастрономического туризма выделяют: Ресторанный тур; Образовательный тур; Экологический тур; Комбинированный тур; Событийный тур; Тур по сельской местности [3].

Авторы предлагают выделять следующие категории населения в рамках гастрономического туризма: путешествующие с образовательными целями (будущие шеф-повара); туристы, чья мотивация связана исключительно с изучением местной гастрономии, изысков кулинарии (впервые); туристы, приверженцы определенной кухни (грузинская, итальянская и т.д.); путешественники, которых не интересует гастрономическая составляющая тура, она идет вкупе с другими целями поездки.

Значение гастрономии как мотивации для туристов очевидно во многих туристических направлениях, например, Гонконг, Австралия, Канада, Южная Африка и Франция, где гастрономический опыт становится важнее, чем другие достопримечательности [17]. Кроме того, гастрономический туризм способствует положительному имиджу места назначения. Продукты гастрономического туризма включают местную еду и напитки, инновационные рецепты с использованием местных ингредиентов, методы ведения сельского хозяйства, региональные методы производства, местные рестораны, фестивали, кулинарные и винные маршруты, фермы и музеи, связанные с едой и т. д.

Hjalager A. M. (2002) концептуализировал логику развития гастрономического туризма в четыре этапа: местный, горизонтальный, вертикальный и диагональ. На первом этапе, «местный этап», гастрономические продукты освещаются в рекламных материалах, усовершенствование и повышение качества этих продуктов является следующим этапом, «горизонтальный этап». На третьем, «вертикальном» этапе гастрономические продукты объединяются с другими туристскими продуктами, а также разрабатываются новые продукты. Последний этап, «диагональное развитие», относится к маркетингу гастрономических продуктов [10].

Независимо от роли гастрономии в дестинациях, решающее значение имеют такие факторы, как гастрономический имидж, гастрономический бренд, рекламная и маркетинговая деятельность.

В Каппадокии местные продукты гастрономического туризма возникли в ответ на туристический спрос через инициативы местных предпринимателей [6]. Несмотря на то, что Турция имеет уникальную и богатую местную кухню, она намного меньше использует продукты питания в своем маркетинге. В стране некоторые блюда готовят практически везде, однако вкус блюда различается в каждом регионе, даже на областном и рай-

онном уровнях из-за определенных факторов, таких как региональные условия, использование различных способов приготовления пищи, разнообразие ингредиентов в составе блюд, использование ингредиентов в разной пропорции. Такое разнообразие блюд в турецкой кухне привело к образованию кулинарных регионов по географическому признаку. Хотя названия блюд одинаковы, ингредиенты и их количество варьируются: ашуре, плов из булгура, тушеное мясо и чечевичный суп [18].

Гастрономия Кордовы, Андалуссия, Испания характеризуется сильным арабским влиянием, она основана на сельскохозяйственных продуктах этого района, особенно на оливковом масле. С другой стороны, еще одна характеристика этого города – заведения, известные как таберны, представляющие собой места для встреч и общения [4].

Посещение Валенсии, Испания позволяет посетителям попробовать паэлью, а также отведать другие испанские блюда. Таким образом, туристы могут насладиться двумя типами кулинарных впечатлений: обычными кулинарными изысками без знакового блюда или традиционную кухню с культовым блюдом [5].

Средиземное море является одним из двух известных нерестилищ атлантического голубого тунца (*Thunnus thynnus*), король тунцов с гастрономической точки зрения. Финикийцы 2500-3000 лет назад, вероятно, были первыми, кто занимался ловом и переработкой голубого тунца (и другой рыбы) в Восточном Средиземноморье, особенно в Босфоре. В самых ранних письменных источниках говорилось, что ловля голубого тунца играла видную роль в культуре и экономике средиземноморских народов. Промысел тунца во владениях Кадиса был так известен, что жители чеканили тунца на своих монетах как символ рыболовства. На традиционную кухню морепродуктов в Кадисе оказали сильное влияние различные кулинарные приемы и ароматы, представленные всеми видами культур на протяжении более 3000 лет: финикийцами, греками, карфагенянами, римлянами (соленая рыба), арабами (использование специй) и христианами.

В настоящее время побережья Кадиса признаны местом рождения некоторых традиционных блюд из тунца. Среди этих блюд: тунец с луком, тунец с помидорами, тунец в сале, тушеный тунец, тунец с шафраном, тунец в маринаде и другие, которые заново открываются местными поварами, такие как тунец с артишоками, тунец с нутто или суп из тунца. Провинция Кадис занимает третье место в рейтинге национальных направлений. Среди множества ресторанов и баров, участвующих в маршруте, следует отметить следующие: El Campero, Taberna de Adelardo, Timon de Roche, Blanco y Verde, Casa Juanito, Marisqueria las Bugambillas, taberna Gaspar, Ла Ботика, Libre Albedrio [15].

Люди приходят в ресторан не только поесть, но и ищут других переживаний, чтобы задействовать все чувства, а не только вкус [16]. Сегодня мы живем в измерении, которое выходит за рамки простого удов-

летворения чувств, чтобы достичь потребности наслаждаться нематериальным содержанием продукта (повествование об исторических компонентах, территориальные, культурные и ландшафтные особенности).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, регион использует свою гастрономическую идентичность в качестве стратегического ресурса для достижения дифференцированной позиции на туристическом рынке. Соответственно, гастрономия может либо играть дополняющую роль, либо превратить дестинацию в направление гастрономического туризма. Однако в обоих случаях место назначения отличается уникальными особенностями своей гастрономической кухни. «Гастро-экономика» — это новое явление и ключевой подсектор экономики туризма с сильным потенциалом развития¹. Питание стало отличительной позицией в развивающемся туристическом месте. Существует широкий спектр возможностей и инициатив для развития продуктов и услуг гастрономического туризма. Гастрономия представляет собой возможность оживить и диверсифицировать туризм, способствует развитию местной экономики, привлекает различные профессиональные сектора (производители, повара, рынки, ремесленники и т. д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гордин В., Трабская Ю. *Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение*. Коллективная монография. Санкт-Петербург: Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2014. 208 с.
2. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // *Российские регионы: взгляд в будущее*, 2015, № 3 (4).
3. Щербакова Н. В., Жданова О. В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // *Сервис в России и за рубежом*, 2019, т. 13, № 1 (83), с. 125-135.
4. A fuzzy segmentation study of gastronomic experience / J.C. Martín, C. Román, T.L.-G. Guzmán, S. Moral-Cuadra // *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2020, vol. 22.
5. Anton Martin C., Izquierdo C. C., Laguna-Garcia M. Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions // *Tourism Management Perspectives*, 2021, vol. 40.
6. Aydın A. The strategic process of integrating gastronomy and tourism: the case of Cappadocia // *Journal of Culinary Science and Technology*, 2019, vol. 18 (1), pp. 1-24.
7. Boyne S., Hall D., Williams F. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development // *Wine, Food and Tourism Marketing*, 2003, pp. 131-154.
8. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager A.-M., Richards G. (Eds.) // *Tourism and Gastronomy*, 2002, pp. 36-50.
9. *Food Tourism Around the World* / M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell et al. Cengage Learning, 2003.
10. Hjalager A.-M. A typology of gastronomy tourism. In: Hjalager A.-M., Richards G. (Eds.) // *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 2002, pp. 21-35.
11. Kivela J., Crofts J. Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment // *Journal of Culinary Science and Technology*, 2005, vol. 4 (2-3), pp. 39-55.
12. Medina-Viruel Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia) / F.G. Santa Cruz, J.C. Tito, J.C. Pérez-Gálvez, M.J. // *Heliyon*, 2019, vol. 5 (7).
13. Özdemir B., Seyitoğlu F. A conceptual study of gastronomic quests of tourists: authenticity or safety and comfort? // *Tourism Management Perspectives*, 2017, vol. 23, pp. 1-7.
14. Pavlidis G., Markantonatou S. Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review // *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2020, vol. 21.
15. Pérez-Lloréns J. L. Bluefin tuna and Cádiz: A pinch of history and gastronomy // *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2019, vol. 17 (2-3).
16. The creation of memorable dining experiences: formative index construction / Y. Cao, X. R. Li, R. DiPietro et al. // *International Journal of Hospitality Management*, 2018, vol. 82.
17. Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach / E. Agyei-waah, F. E. Otoo, W. Suntikul, W. J. Huang // *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2019, vol. 36 (3), pp. 295-313.
18. Yayla O., Günay Aktas S. Mise en place for gastronomy geography through food: Flavor regions in Turkey // *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2021, vol. 26.

Конфликт интересов: Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Поступила в редакцию: 19.07.2023

Принята к публикации: 02.12.2024

¹Mintel 2030 Global Food and Drink Trends 2030. — URL: https://matlust.eu/wp-content/uploads/2020/06/Mintel_2030_Global_Food_and_Drink_Trends_final.pdf (дата обращения: 22.06.2023). — Текст: электронный.

Gastronomic Identity of Regions: Specifics and Examples

A. G. Sarafanova✉, A. A. Sarafanov

*Lomonosov Moscow State University, Russian Federation
(1, Leninskie gory, Moscow, 119191)*

Abstract. The purpose is to consider the importance of gastronomic tourism as a sign of the regional identity of territories. The object of the study is gastronomic tourism. The authors have analysed the spatial diversity of food products originating from a combination of culinary culture and geographical location of the region. The main factor in the popularity of gastronomic tours is the culinary component. The development of gastronomic tourism has been analysed as an important indicator of destination development. Scientific novelty consists in the practical approach of analysing gastronomic tourism through the regional identity of territories. Attention is paid to the typology of gastronomic tourists, directions, stages and types of gastronomic tourism.

Materials and methods. The research is based on methods of analysis and comparison of information. The work adopted an inductive approach using exploratory data. Scientific works of both domestic and foreign scientists were used.

Results and discussion. As a very important tourism product, traditional products are included in the categories of intangible cultural heritage. In recent years, competition between territories has increased rapidly and this has provoked an emphasis on traditional dishes and the tourism experience is shaped by the presentation of local food and drink, especially within gastronomic tourism. It is local food, based on gastronomic identity, that is an important component of memorable moments.

Conclusions. All countries have prerequisites for the development of gastronomic tourism and this is a distinctive characteristic of this type of tourism. The authors have shown the importance of gastronomic identity, which depends on the economic and climatic conditions of the region, the greening of agriculture, the religious affiliation of the ethnic group, the growing of different products (geographical location), the habitats of animals and fish, etc.

Key words: gastronomic tourism, local products, destination, identity, food.

For citation: Sarafanova A. G., Sarafanov A. A. Gastronomic Identity of Regions: Specifics and Examples. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seria: Geografia. Geoekologia*, 2024, no. 4, p. 79-84 (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17308/geo/1609-0683/2024/4/79-84>

REFERENCES

1. Gordin V., Trabskaja Ju. Gastronomicheskie brendy destinacij: podhody i primenenie. Kollektivnaja monografija [Gastronomic brands of destinations: approaches and applications. Collective monograph]. Saint-Petersburg: Izdatel'stvo «Levsha. Sankt-Peterburg», 2014. 208 p. (In Russ.)
2. Dracheva E. L., Hristov T. T. Gastronomicheskij turizm: sovremennye tendencii i perspektivy [Gastronomic tourism: current trends and prospects]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee*, 2015, no. 3 (4). (In Russ.)
3. Shherbakova N. V., Zhdanova O. V. Gastronomicheskaja identichnost' kak instrument prodvizhenija turistskoj destinacii [Gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination]. *Servis v Rossii i za rubezhom*, 2019, vol. 13, no. 1 (83), pp. 125-135. (In Russ.)
4. A fuzzy segmentation study of gastronomical experience / J. C. Martín, C. Román, T. L.-G. Guzmán, S. Moral-Cuadra. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2020, vol. 22.
5. Anton Martin C., Izquierdo C. C., Laguna-Garcia M. Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 2021, vol. 40.
6. Aydın A. The strategic process of integrating gastronomy and tourism: the case of Cappadocia. *Journal of Culinary Science and Technology*, 2019, vol. 18 (1), pp. 1-24.
7. Boyne S., Hall D., Williams F. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: a marketing approach to regional development. *Wine, Food and Tourism Marketing*, 2003, pp. 131-154.
8. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: Hjalager A.-M., Richards G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*, 2002, pp. 36-50.
9. *Food Tourism Around the World* / M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell et al. Cambourne-Butterworth-Heinemann, Oxford.
10. Hjalager A. M. A typology of gastronomy tourism. In: Hjalager A. M., Richards G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 2002, pp. 21-35.
11. Kivela J., Crotts J. Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 2005, vol. 4 (2-3), pp. 39-55.
12. Medina-Viruel Gastronomic experiences of foreign tourists in developing countries. The case in the city of Oruro (Bolivia) / F. G. Santa Cruz, J. C. Tito, J. C. Pérez-Gálvez, M. J. Heliyon, 2019, vol. 5 (7).
13. Özdemir B., Seyitoğlu F. A conceptual study of gastronomic quests of tourists: authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 2017, vol. 23, pp. 1-7.
14. Pavlidis G., Markantonatou S. Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2020, vol. 21.



15. Pérez-Lloréns J. L. Bluefin tuna and Cádiz: A pinch of history and gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2019, vol. 17 (2-3).

16. The creation of memorable dining experiences: formative index construction / Y. Cao, X. R. Li, R. DiPietro et al. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, vol. 82.

17. Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach / E. Agyei-waah, F. E. Otoo, W. Suntikul, W. J. Huang. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2019, vol. 36 (3), pp. 295-313.

18. Yayla O., Günay Aktas S. Mise en place for gastronomy geography through food: Flavor regions in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2021, vol. 26.

Conflict of interests: The authors declare no information of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

Received: 19.07.2023

Accepted: 02.12.2024

Сарафанова Анастасия Геннадьевна

Научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, ORCID: 0000-0003-4065-5450, e-mail: anastasyast@yandex.ru

Anastasiya G. Sarafanova

Researcher at the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, ORCID: 0000-0003-4065-5450, e-mail: anastasyast@yandex.ru

Сарафанов Александр Александрович

Кандидат технических наук, старший научный сотрудник кафедры рекреационной географии и туризма географического факультета Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация, ORCID: 0000-0003-2756-6947, e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Alexander A. Sarafanov

Cand. Sci. (Tech.), Senior Researcher at the Department of Recreational Geography and Tourism, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, ORCID: 0000-0003-2756-6947, e-mail: alexsarafanov@mail.ru