

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Овчаренко Н.П., Галенко Е.В., Орловская Ю.В., Шумакова Е.В.

Спикер: Овчаренко Наталья Петровна

Цель работы

Исследовать влияние гастрономического туризма на формирование впечатлений туристов

Задачи

- *систематизировать теоретические подходы к формированию впечатлений и рассмотреть понятийный аппарат;*
- *рассмотреть международный опыт гастрономического туризма;*
- *определить возможности для гастрономического туризма;*
- *выявить направления развития гастрономического туризма.*

Методы исследования, методология, теоретическая рамка

- Методы исследования: аналитический, статистический, метод сравнительного анализа, анкетирование туристов и последующий анализ результатов полученных данных, а также интервью.
- Методологическая и теоретическая основа исследования: статьи авторов, таких как: М.В. Кобяк, Н.В. Новичков, В.М. Осокин, Т.М. Кривошеева, А.В. Шаврина, которые рассматривают феномен формирования экономики впечатлений, представленный в концепции Б. Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора; статьи зарубежных авторов, таких как: Travis J. Carter, Thomas Gilovich, Bourdieu P., Yeoman I., Stringfellow L., а также официальные данные службы статистики. Кроме того, использована информация с зарубежных сайтов

Научная новизна данного исследования заключается в ранее не проводившемся комплексном анализе аспектов гастрономической составляющей туризма как способе формирования впечатлений и выборе путешественником места назначения.



Исследование проблемной области

Возникновение впечатлений обязательно связано с созданием новой ценности. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а **впечатления незабываемы**. Ценность полученных впечатлений остается в памяти человека

«экономика опыта» или «экономика впечатлений», описывает новую модель потребления, за которой стоит будущее

Автор	Определение понятие «впечатления»
Пирамида Маслоу	Удовлетворение потребностей более высокого уровня
Джозеф Б. Пайн, Джеймс Х. Гилмор	Незабываемые минуты жизни, интеллектуальное потребление
Джозеф Пайн	<p>Влияние не только на то, что мы потребляем, но и на то, как мы себя ощущаем в процессе приобретения и использования товара. Научно доказано, что опыт и позитивные эмоции делают нас счастливее, чем материальные блага.</p> <p>По количеству проектов в сфере экономики впечатлений преобладает туризм, продажа эмоций от путешествий... становится все более экономически выгодной.</p>

<https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fkarera-i-svoy-biznes%2F381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpechatleniy-o>

Используя типологию классификации впечатлений, предложенную Т.М. Кривошеевой можно выделить пять групп впечатлений:

- по месту участия и потребления;
- по среде формирования впечатлений;
- по провоцируемому восприятию;
- по объекту, вокруг которого формируются впечатления;
- по инициирующим впечатлениям и действиям.

В соответствии с представленными группами очевидно, что одними из объектов, вокруг которых формируются впечатления являются предприятия питания. Таким образом, понятие «впечатления» тесно связано с понятием «гастрономический туризм».

Семь микро-тенденций изменений поведения потребителей, которые будут определять будущее:

- «одного раза недостаточно» или «единожды недостаточно»
- «роскошь опыт»
- «обновленный отдых»
- «бегство от современности в поисках подлинности»
- «текучесть или изменчивость»
- «каждый день исключительный»
- «опыт первый»

У современного туриста появилось желание насытить путешествия знаниями, впечатлениями и положительными эмоциями, попробовать мир на вкус, запах и цвет, и все эти потребности может обеспечить пища. Еда может не только удовлетворить аппетит, но и обеспечить невероятное разнообразие новых ощущений, сделав каждое путешествие уникальным.

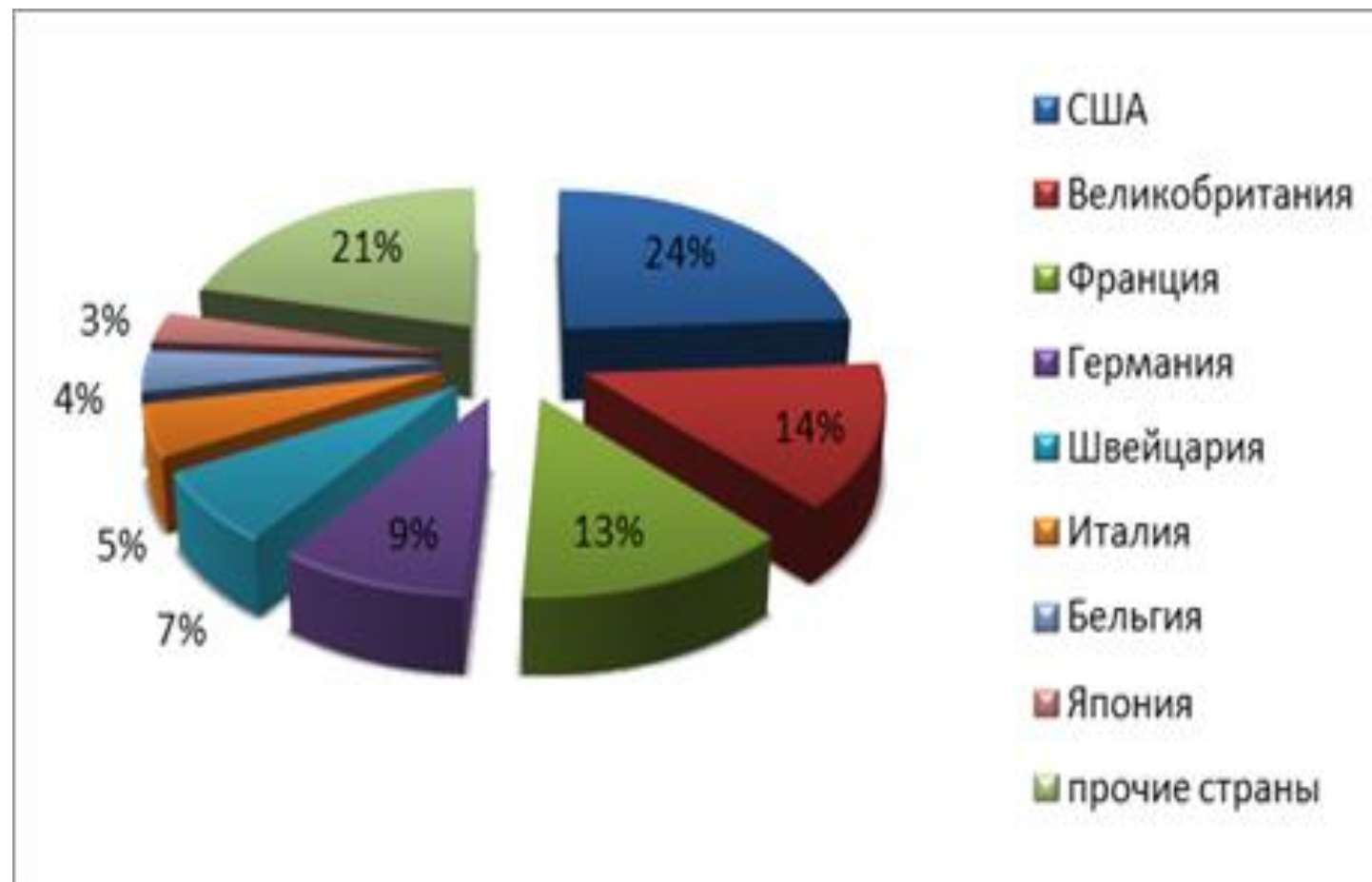


Гастрономический туризм – молодой, недавно стартовавший рынок

2



Современное состояние гастрономического туризма



Сильный коллективный бренд локальной кухни, построенный совместными усилиями общества, бизнеса и государства, способен решать широкий спектр экономических, политических и социальных задач:

- развитие устойчивого и высококорентабельного гастрономического туризма;
- рост добавленной стоимости для пищевых региональных продуктов;
- поддержка ответственного природопользования;
- межрегиональное взаимодействие и укрепление связей внутри макрорегиона;
- создание новых рабочих мест;
- формирование культуры здорового питания.



Термин «кулинарный туризм» был озвучен в 1998 Люси Лонг доцентом кафедры народной культуры государственного университета США Bowling Green

В 2012 году, было принято решение переименовать кулинарный туризм в гастрономический

Эквивалентные трактовки

гастрономический

пищевой

продовольственный

Автор	Определение гастрономического туризма
Люси Лонг	Познание культуры через местную пищу.
В.В. Девятерикова, Е.Г. Теличева	Особый вид туризма, основными целями которого являются ознакомление с кухней определенной местности, особенностями приготовления блюд, а также посещение мероприятий, связанных с гастрономией.
А.Н. Парамонов основатель и руководитель созданной в 2015 году Национальной Ассоциации гастрономического туризма	Уникальная отрасль экономики, позволяющая решить множество внутренних проблем страны, являющаяся драйвером развития других отраслей экономики.
Эрик Вульф, основатель и президент Международной ассоциации кулинарного туризма (ICTA)	<p>Поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками как на другом конце Земли, так и на соседней улице.</p> <p>Способность человека познавать культуру страны через ее национальную кухню.</p> <p>«Еда – это квинтэссенция нации, ее характера и истории».</p>
Драчева Е.Л., Христов Т.Т.	Поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями приготовления, обучения и повышение уровня профессиональных знаний в области кулинарии.

Этапы развития мирового гастрономического туризма

Годы	Этапы развития	Действия
2001-2012	<p>I Этап</p> <p>Начальное развитие индустрии: определение пищевого туризма как «поиска и наслаждения уникальными и запоминающимися блюдами и напитками, как вдали, так и рядом»</p>	<p>Издание первого официального документа туристической отрасли, в котором объяснялось, что такое продовольственный туризм и как он может принести пользу заинтересованным сторонам отрасли до того, как продовольственный туризм станет монетизированной туристической деятельностью.</p>
2012-2018	<p>II Этап</p> <p>Продовольственный туризм начинает завоевывать популярность в сфере туризма с помощью социальных сетей и телевизионных шоу.</p>	<p>Пищевой туризм включает в себя полный спектр впечатлений, кулинарные уроки, посещения производителей, наслаждение уличной едой, открытие мест в пабах только для местных жителей, экскурсии по драматическим винодельням или погружение в уникальные рестораны. В индустрии пищевого туризма каждый находит что-то для себя.</p>
2018-настоящее время	<p>III Этап</p> <p>Еда становится главной мотивацией для путешественников, выбирающих гастрономические направления.</p>	<p>Путешественники тратят больше времени и денег на уникальные блюда и напитки. Наблюдается глобальное увеличение числа компаний, занимающихся гастрономическим туризмом, мероприятий, ориентированных на продукты питания и напитки, и маркетинговых усилий, ориентированных на продукты питания и напитки.</p>

Содержание гастрономического туризма

Содержание	Полученные впечатления
Образование	Изучение местной кулинарной культуры и обычаев. Знакомство с историей территории, и историей возникновения тех или иных национальных угощений.
Приключение	Продовольственный туризм как исследование и поиск подлинных блюд и напитков.
Любопытство	Продовольственный туризм как познание и открытие новых вкусов, структур, культуры и наследия.

Мировые практики (пример Япония)



- В 2017 г. Японию посетило 28 млн человек, и мотив №1 для совершения текущей и следующих поездок у иностранных гостей — «насладиться японской едой» (для внутренних туристов — №2).
- Траты на еду иностранных туристов в Японии составляют 12% от общих туристических расходов (около 15,6 млрд долларов США совокупных расходов с опосредованным экономическим эффектом на производство пищевой продукции около 22,7 млрд долларов США), внутренних туристов — 20%.
- Парадоксальным образом собственно термин «гастрономический туризм» мало используется в правительственной среде в Японии (только 18% чиновников используют этот термин, при этом 42% представителей региональных и муниципальных властей активно развивают гастрономические практики на своей территории), эта страна является одним из мировых лидеров в умении формировать, «упаковывать» и продвигать внутренний и въездной гастрономический туризм как на уровне всей страны, так и на уровне регионов, префектур и муниципалитетов



По итогам исследования, определены ключевые положительные и отрицательные факторы, которые по прогнозам повлияют на продовольственный туризм в ближайшие несколько лет

Положительные

- влияние социальных сетей;
- путешественники, имеющие достаточно информации о еде и напитках перед поездкой;
- изменяющиеся требования определенных демографических данных (таких как молодые путешественники и женщины-путешественники);
- роль программ питания и путешествий (включая телевидение и интернет) в мотивации путешественников

Негативные

- сложность поддержания жизнеспособности малых предприятий и фермерских хозяйств;
- перенасыщенность продуктами питания/напитками;
- глобальный рост стандартизированных гастрономических предложений;
- экономические, политические или экологические факторы.

Анализ возможностей развития гастрономического туризма позволили подтвердить следующие гипотезы.

- Возрастающие турпотоки и рост объемов общественного питания свидетельствуют о востребованности гастрономической составляющей туризма, которая, в свою очередь, может быть одним из главных способов формирования впечатлений.
- Гастрономический туризм можно рассматривать как способ сохранения культурного наследия, стимулирующий интерес к локальным продуктам и кулинарным рецептам; как способ поддержки местных производителей, сельскохозяйственных фермеров, виноделов, инвесторов марикультуры и аквафермеров; как инструмент охраны местной экологии

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



ДФУ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ