

УДК 338.48(045)

ЗЕЛЕНСКАЯ Елена Михайловна, аспирант, стажер-исследователь лаборатории экономики культуры Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург). Автор трех научных публикаций

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В статье рассматривается гастрономия как ключевой аспект туристической деятельности территории. В условиях стремительного развития туризма и возрастания конкуренции между дестинациями субъекты туристического рынка находятся в постоянном поиске инновационных подходов и новых конкурентных преимуществ своих продуктов и услуг. Автор статьи утверждает, что гастрономия обладает потенциалом, способным увеличить привлекательность туристского продукта и дестинации в целом. Гастрономический компонент соответствует актуальным тенденциям в моделях потребления людей, таким как запрос на аутентичность, креативность и впечатления. В статье проанализированы работы отечественных и зарубежных авторов, исследующих взаимосвязь гастрономии и индустрии туризма, и выявлены ключевые преимущества вовлечения гастрономии в туризм с точки зрения основных стейкхолдеров. Среди преимуществ автор отмечает следующие: повышение конкурентного потенциала территории и гастрономической продукции; диверсификация местной экономики; гибкость к феноменам глобализации и унификации; уменьшение экологических последствий от туристической деятельности, рост ее прибыльности; увеличение притока туристов и др. В работе подчеркивается важность гастрономического компонента для всех видов туризма, а не только для гастрономического, и приводится классификация туристов с точки зрения их гастрономических предпочтений. На основе анализа практического опыта использования гастрономического компонента в туризме рядом дестинаций во Франции, Австрии и Норвегии автор делает выводы о перспективах применения гастрономии субъектами российского туристического рынка. Отмечается отсутствие повсеместного эффективного использования гастрономического компонента в туризме в России и утверждается, что гастрономия может лечь в основу маркетинговой стратегии многих российских туристских дестинаций, обладающих самобытной гастрономической традицией.

Ключевые слова: индустрия туризма, гастрономия, гастрономический туризм, менеджмент дестинаций.

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Согласно статистическим данным, вклад туристской деятельности в глобальную экономику

в 2013 году составил 9,5 % мирового ВВП, при этом около 266 млн рабочих мест связаны с туризмом [1]. Постепенное восстановление национальных экономик после рецессии нулевых

годов, рост спроса на туристские услуги на развивающихся рынках, преимущественно в странах Азии и Латинской Америки, развитие электронной коммерции и новых форм интернет-коммуникации и другие факторы обеспечивают стремительное развитие данной отрасли и применение инновационных подходов субъектами туристского рынка.

Под влиянием растущего спроса на разнообразные виды туристских услуг происходит их диверсификация. Становится недостаточно удовлетворить базовые потребности туристов в размещении, питании и передвижении. Перед предприятиями туристского сектора и туристскими дестинациями остро встает вопрос о повышении конкурентоспособности своих услуг не только в ценовом и качественном отношении, но и с точки зрения их уникальности и самобытности. Данные тенденции сферы туризма соответствуют общим изменениям в моделях потребления современных людей: растущему спросу на впечатления и эмоции (см. концепцию «экономики впечатлений» [2]); запросу на креативность и вовлечение потребителя в процесс производства услуг [3]; повышенному спросу на аутентичную продукцию и услуги [4]; появлению постмодернистских стилей потребления [5], характеризующихся интересом к обыденным, повседневным и утилитарным элементам жизнедеятельности. Очевидно, чтобы быть конкурентоспособным, туристское предложение территории должно содержать разнообразные и актуальные продукты и услуги, соответствующие изменяющимся тенденциям потребления.

Существует ряд факторов, которые оказывают сильное воздействие на деятельность территории в сфере туризма и гостеприимства. К ним можно отнести факторы сезонности, безопасности, географической и транспортной доступности, развитие безбарьерной инфраструктуры и др. Также большое значение в повышении конкурентоспособности туристских услуг имеет разработка уникальных предложений с точки зрения культурной, событийной, спортивной, экологической, гастрономической и других составляющих.

Одним из наименее исследованных направлений туристической деятельности, которое отвечает современным запросам рынка, является гастрономия. Будучи результатом слияния природных, социальных и культурных особенностей территории [6], она позволяет удовлетворить потребность туристов в аутентичных впечатлениях [7–9], почувствовать «дух территории» [10], познакомиться с местной культурой и повседневной жизнью через кулинарные традиции [11].

В настоящее время наблюдается повышенное внимание общества к гастрономической тематике, что выражается в интересе средств массовой информации к гастрономии, повышении спроса потребителей на аутентичные блюда и высококачественную продукцию от местных производителей. В зарубежной практике гастрономическая составляющая уже давно расценивается как конкурентное преимущество туристского продукта (к примеру, в регионах Франции и Германии) и подчеркивается ее положительное экономическое воздействие, выражающееся в увеличении притока туристов, росте прибыльности туристской деятельности, вовлечении широкого круга стейкхолдеров в туризм и создании новых рабочих мест. В последнее время гастрономия играет все большую роль в туристском секторе таких территорий, как Каталония, Уэльс, Мальдивы, и в особенности в азиатских странах (Сингапур, Тайланд, Малайзия).

Гастрономия занимает важное место в индустрии туризма в силу ряда причин. Во-первых, в результате вовлечения гастрономии в туризм повышается конкурентный потенциал гастрономической продукции и самой территории. Это связано с тем, что данную отрасль экономики трудно экспортировать из-за сильной связи с местной традицией и ресурсами территории [6]. Можно экспортировать готовую гастрономическую продукцию, однако окружающую среду, необходимую для ее производства, знания и опыт людей, задействованных в приготовлении блюд, и кулинарные традиции перевезти практически невозможно. Во-вторых, активное использование гастрономического компонента

в туристической деятельности приводит к диверсификации местной экономики и приносит выгоду разным стейкхолдерам: местным фермерам и производителям пищевой продукции, владельцам малого бизнеса в индустрии гостеприимства и смежных сферах, местному населению [12].

Не стоит недооценивать роль гастрономии в туризме и по другим причинам. Развитие гастрономического сектора является особенно выгодным тем дестинациям, которые не обладают другими значимыми ресурсами, такими как солнце, море, песок, культурно-исторические достопримечательности и т. д. Гастрономический компонент позволяет использовать креативные ресурсы населения, а также проявляет большую гибкость к феноменам глобализации и унификации, поскольку изменяется сама гастрономическая культура территории [13]. Немаловажно то, что развитие гастрономического сектора дестинации позволяет делать туризм более «устойчивым» и щадящим с экологической точки зрения: необходимость в транспортировке продуктов питания отпадает при использовании местной продукции, что уменьшает воздействие туристической отрасли на выделение углекислого газа в атмосферу [14].

В научной литературе гастрономия долгое время рассматривалась как вспомогательный элемент в туризме. Внимание исследователей туризма уделялось в основном таким аспектам культуры дестинаций, как искусство и религия [7]. Связь гастрономии и туризма начала изучаться сравнительно недавно и отразилась преимущественно в работах зарубежных авторов [8, 15–17]. В настоящее время принято выделять отдельный вид туризма – кулинарный, или гастрономический, туризм, а понятие «кулинарный турист» рассматривается как отдельная демографическая категория. Представляется невозможным определить точное время появления гастрономического туризма, однако можно проследить появление термина в научной литературе. По мнению ряда исследователей, термин «кулинарный туризм» (culinary tourism) возник в 1998 году и обозначает *путешествия*

с целью познания культуры определенной дестинации через пищу [17, 18].

В отечественной науке изучением взаимодействия туристского сектора и гастрономии занимаются В.Э. Гордин, Д.А. Гусенова, А.З. Карабаева, А.Д. Лукьянченко, Ю.Г. Трабская, Е.В. Чернова [19–22]. Как правило, авторы фокусируются на изучении форм и проявлений гастрономического туризма как средства повышения привлекательности дестинации, а также на изучении способов формирования и продвижения гастрономических брендов дестинации.

Важно подчеркнуть, что гастрономический компонент играет значимую роль не только в гастрономическом туризме. Он является важным для различных типов путешественников. Гастрономические туристы являются лишь небольшим сегментом целевой аудитории, на которую ориентировано использование гастрономического компонента в туристической деятельности дестинации. Для многих туристов гастрономия может не являться первичным мотивом к путешествию, однако яркое гастрономическое предложение будет оказывать влияние на их выбор в пользу той или иной дестинации.

Вышеизложенный тезис может быть проиллюстрирован моделью гастрономических предпочтений туристов, предложенной зарубежными исследователями [17, с. 357]. Она отражает отношение туристов к гастрономическому компоненту и их мотивацию во время путешествий. Авторы выделяют 4 типа туристов с точки зрения гастрономии:

1. *Экзистенциальный гастрономический турист* (existential gastronomy tourist) находится в поиске гастрономических впечатлений с целью приобрести знания о местной и региональной кухне и культуре; он избегает известных модных ресторанов и предпочитает посещать фермы и винодельни, участвовать в кулинарных мастер-классах и т. д.

2. *Экспериментирующий гастрономический турист* (experimental gastronomy tourist) находится в поиске дизайнерских кафе и ресторанов, в которых подают инновационные блюда; его гастрономические предпочтения соответ-

ствуют общему стилю жизни, модному и актуальному.

3. *Отдыхающий гастрономический турист* (recreational gastronomy tourist) находится в поиске знакомых продуктов и напитков; это более консервативный тип путешественников, который часто питается самостоятельно и избегает роскошных ресторанов; для него гастрономия не играет важной роли во время путешествия.

4. *Гастрономический турист, сбегающий от рутин* (diversionary gastronomy tourist), во время путешествия желает отвлечься от обыденной жизни, покупок и приготовления пищи для всей семьи; этот тип туриста предпочитает незамысловатые сетевые рестораны, где делается упор не на качество, а на количество еды.

Данная классификация позволяет получить целостную картину предпочтений туристов в отношении потребления пищи во время путешествия и является полезной для сегментации целевой аудитории предприятий гастрономической сферы.

Отметим, что в развитии гастрономического компонента участвуют различные субъекты гастрономической деятельности территории: производители пищевой продукции, кулинарные образовательные учреждения, кулинарные СМИ, предприятия общественного питания, средства размещения и другие субъекты. Один из известных французских шеф-поваров Алан Дюкасс утверждает, что успех высокой кухни зависит на 65 % от качества ингредиентов, на 30 % от традиций приготовления и на 5 % от мастерства повара [23, с. 1625]. Таким образом, необходим комплексный подход к формированию гастрономического предложения территории.

Практика применения гастрономического компонента в туризме среди российских дестинаций неширока. По мнению Н.С. Витковской и Н. Кудряшовой, гастрономические туры в России в основном сводятся к «обеду в русской избе», где подается хлеб с солью из русской печи, соленья с огорода и картофель [24]. В Краснодарском крае распространен винный туризм, в Санкт-Петербурге зарождается традиция проведения гастрономических событий,

таких как «Общенародный праздник корюшки», фестиваль «Белый гриб», «Фестиваль грибов и ягод» и др. Тем не менее говорить о повсеместном продуманном использовании гастрономического компонента российскими территориями не приходится.

Зарубежный опыт применения гастрономии в туризме, напротив, многочислен и достоин внимания. Одним из успешных примеров винного туризма является регион Божоле во Франции, на юге Бургундии. Фестиваль молодого вина, который проводится в ноябре начиная с 1985 года, каждый год привлекает множество туристов. Помимо этого в мире ежегодно потребляется около 50 млн бутылок вина Божоле Нуво, из них половина – за пределами Франции [25].

В Австрии за основу был взят подход интеграции туризма и сельского хозяйства. Страна имеет репутацию «гастрономического магазина Европы» благодаря большому количеству экологически чистых ферм. Интересен тот факт, что из 137 тыс. австрийских ферм 33 % занимаются деятельностью, дополнительной к сельскому хозяйству. 8 % из общего числа ферм заняты в сфере туризма, предоставляя путешественникам возможность проживать, работать, питаться на ферме согласно австрийским традициям и приобрести экологически чистые продукты питания. Горнолыжные курорты также активно взаимодействуют с местными фермерами и используют их пищевую продукцию [13].

Одним из необычных примеров использования гастрономического компонента в туризме является коммуна Восс на западе Норвегии, которая специализируется на производстве молока и мясной продукции, получаемых от овец и рогатого скота. Туристам предлагается традиционное нордическое блюдо «Smalahove» – соленая, копченая и отварная голова овцы, которая при подаче разделяется на две половины. Блюдо имеет древнюю историю, которая начинается с 1300-х годов. Интересно, что трапеза сопровождается рассказами о блюде и традициях, новичкам объясняются правила поведения во время трапезы, гостям также предлагается посетить ферму и местную пивоварню.

Вокруг данного блюда построено изготовление сувенирной продукции: разнообразные украшения, столовые принадлежности, бокалы и прочее с изображением головы овцы, сборники песен овечьей головы, комиксы [15]. С 1998 года в Воссе проводится двухдневный «Фестиваль освобождения овечьей головы», во время которого устраивается большое количество мероприятий [13]. В итоге традиционное блюдо стало основой современной туристической концепции дестинации и позволило укрепить позиции коммуны на рынке туристских услуг.

Рассмотрение практического опыта туристских дестинаций позволяет сделать ряд выводов о процессах использования гастрономического компонента в туризме:

1. Гастрономическое предложение территории должно основываться на тех чертах и преимуществах, которыми обладает дестинация и которые выгодно отличают ее от других дестинаций.

2. Вовлечение гастрономии в туризм требует участия максимального количества субъектов хозяйственной деятельности не только в сфере туризма и гостеприимства, но и производства продукции, массовых коммуникаций, политики и управления.

3. Успех применения гастрономического компонента во многом зависит от креативного подхода и уникальности туристского предложения.

4. Активное вовлечение туристов в гастрономические процессы, использование развлечений и мероприятий усиливают эмоциональное воздействие на путешественников, делая опыт незабываемым, что в свою очередь сказывается на лояльности туристов.

Подводя итог сказанному, следует подчеркнуть, что гастрономический компонент позволяет повысить привлекательность туристского продукта территории и спрос на него, поскольку соответствует актуальным потребностям туристского рынка в аутентичности, эмоциональной насыщенности и креативности. Очевидно, в России на данный момент гастрономическая составляющая практически не используется в качестве инструмента повышения привлекательности туристских услуг и территории в целом, несмотря на то, что в стране есть много уникальных мест, обладающих самобытной гастрономической традицией, которую следует эффективно использовать в туристической деятельности предприятий с целью увеличения потока как зарубежных, так и отечественных туристов. В долгосрочной перспективе развитие сферы туризма положительно сказывается на социально-экономическом развитии территории, повышении качества жизни населения, улучшении имиджа территории, уменьшении оттока местных жителей и росте местного самосознания.

Список литературы

1. World Travel & Tourism Council. The Economic Impact of Travel & Tourism 2014. URL: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf> (дата обращения: 01.02.2015).
2. Gilmore J., Pine J. The Experience Economy. Boston, 1999.
3. Richards G., Raymond C. Creative Tourism // ATLAS News. 2000. № 23. P. 16–20.
4. Hall C.M. Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? // Tourism Rev. Int. 2006. № 9(4). P. 303–306.
5. Richards G. The Role of Gastronomy in Tourism Development. Paper Presented at the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future. 2014.
6. Grbac B., Milohanović A. Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24. 2008. P. 83–88.
7. Cohen E., Avieli N. Food in Tourism: Attraction and Impediment // J. Tourism Res. 2004. № 31(4). P. 755–778.
8. Santich B. Hospitality and Gastronomy: Natural Allies // Hospitality: A Social Lens. 2007. P. 47–59.

9. Lin Y.-C., Pearson T.E., Cai L.A. Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective // *Tourism and Hospitality Res.* 2011. № 11. P. 30–48.
10. Scarpato R., Daniele R. New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy / eds. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne // *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets.* Oxford, UK, 2003. P. 296–313.
11. Saraniemi S., Ahonen M. Destination Branding from Corporate Branding Perspective: Proceedings of the Conference on Corporate Communication. 6–9 June 2008, Wroxton, England, 2008. P. 435–448.
12. Blakey C. Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection // HOHONU. 2012. № 10. P. 51–54. URL: <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol10x13ConsumingPlace-TourismsGastronomyConnection.pdf> (дата обращения: 17.12.2014).
13. Mulcahy J. Gastronomic Tourism as an Economic Driver in Ireland, Promoted and Practiced by Government, Business, and Civil Society. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=dgs> (дата обращения: 29.05.2015).
14. Sims R. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience // *J. Sustain. Tourism.* 2009. № 17(3). P. 321–336.
15. Gyimóthy S., Mykletun R. Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism // *J. Vacat. Marketing.* 2009. № 15(3). P. 259–273.
16. Hall C.M., Mitchell R. Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences / ed. M. Novelli // *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases.* Oxford, 2005. P. 73–88.
17. Kivela J., Crofts J.C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination // *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. № 30 (3). P. 354–377.
18. Su C.S., Horng J.S. Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review / ed. by M. Kasimoglu // *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies.* 2012. P. 91–112.
19. Гусенова Д.А. Гастрономический туризм в структуре региональной идентичности Дагестана // *Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы.* Екатеринбург, 2012. С. 54–56.
20. Карабаева А.З., Лукьянченко А.Д. Развитие гастрономического туризма в России и в Астраханской области // *Астрах. вестн. экол. образования.* 2014. № 1(27). С. 125–128.
21. Gordin V., Trabskaya J., Chernova E. Saint-Petersburg as a Tourist Destination: In Search for Gastronomic Brand. URL: <http://www.hse.ru/data/2011/09/22/1267319203/Gastronomic%20Brand.pdf> (дата обращения: 01.02.2015).
22. Gordin V., Trabskaya J. The Role of Gastronomic Brands in Tourist Destination Promotion: The Case of St. Petersburg // *Place Branding and Public Diplomacy.* 2013. № 9. P. 189–201.
23. Vasileska A., Reckoska G. Culinary Identity as Important Segment of Tourist Offer // *Tourism and Hospitality Management: Conference Proceedings.* 2010. P. 1622–1628.
24. Витковская Н.С., Кудряшова Н. Новое направление в туризме – гастрономические туры // *Вестн. филиала Сочинского государственного университета туризма и курортного дела в г. Нижний Новгород.* 2010. № 3. С. 158–165.
25. Murphy B. Exporting a “Sense of Place”: The Exploration of a Regional Gastronomic Identity Beyond National Borders. URL: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=dgs> (дата обращения: 01.02.2015).

References

1. World Travel & Tourism Council. *The Economic Impact of Travel & Tourism 2014.* Available at: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf> (accessed 1 February 2015).
2. Gilmore J., Pine J. *The Experience Economy.* Boston, 1999.
3. Richards G., Raymond C. Creative Tourism. *ATLAS News*, 2000, no. 23, pp. 16–20.
4. Hall C.M. Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? *Tourism Rev. Int.*, 2006, no. 9(4), pp. 303–306.
5. Richards G. *The Role of Gastronomy in Tourism Development.* Paper Presented at the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future. 2014.
6. Grbac B., Milohanović A. Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism.* Heraklion, Crete Island, Greece, 22–24 July 2008, pp. 83–88.

7. Cohen E., Avieli N. Food in Tourism: Attraction and Impediment. *J. Tourism Res.*, 2004, no. 31(4), pp. 755–778.
8. Santich B. Hospitality and Gastronomy: Natural Allies. *Hospitality: A Social Lens*, 2007, pp. 47–59.
9. Lin Y.-C., Pearson T.E., Cai L.A. Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Res.*, 2011, no. 11, pp. 30–48.
10. Scarpato R., Daniele R. New Global Cuisine: Tourism, Authenticity and Sense of Place in Postmodern Gastronomy. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford, UK, 2003, pp. 296–313.
11. Saraniemi S., Ahonen M. *Destination Branding from Corporate Branding Perspective: Proceedings of the Conference on Corporate Communication*. 6–9 June 2008, Wroxtton, England, 2008, pp. 435–448.
12. Blakey C. Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection. *HOHONU*, 2012, no. 10, pp. 51–54. Available at: <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol10x13ConsumingPlace-TourismsGastronomyConnection.pdf> (accessed 17 December 2014).
13. Mulcahy J. *Gastronomic Tourism as an Economic Driver in Ireland, Promoted and Practiced by Government, Business, and Civil Society*. Available at: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1022&context=dgs> (accessed 29 May 2015).
14. Sims R. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *J. Sustain. Tourism*, 2009, no. 17(3), pp. 321–336.
15. Gyimóthy S., Mykletun R. Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures in Tourism. *J. Vacat. Marketing*, 2009, no. 15(3), pp. 259–273.
16. Hall C.M., Mitchell R. Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford, 2005, pp. 73–88.
17. Kivela J., Crofts J.C. Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *J. Hospitality and Tourism Res.*, 2006, no. 30(3), pp. 354–377.
18. Su C.S., Horng J.S. Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. *Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies*. 2012, pp. 91–112.
19. Gusenova D.A. Gastronomicheskiy turizm v strukture regional'noy identichnosti Dagestana [Culinary Tourism in the Structure of Regional Identity of Dagestan]. *Branding malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy* [Branding of Small and Medium-Sized Russian Towns: Experience, Problems and Prospects]. Yekaterinburg, 2012, pp. 54–56.
20. Karabaeva A.Z., Luk'yanchenko A.D. Razvitie gastronomicheskogo turizma v Rossii i v Astrakhanskoj oblasti [Development of Gastronomic Tourism in Russia and in Astrakhan Region]. *Astrakhanskiy vestnik ekologicheskogo obrazovaniya*, 2014, no. 1(27), pp. 125–128.
21. Gordin V., Trabskaya J., Chernova E. *Saint-Petersburg as a Tourist Destination: In Search for Gastronomic Brand*. Available at: <http://www.hse.ru/data/2011/09/22/1267319203/Gastronomic%20Brand.pdf> (accessed 1 February 2015).
22. Gordin V., Trabskaya J. The Role of Gastronomic Brands in Tourist Destination Promotion: The Case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2013, no. 9, pp. 189–201.
23. Vasileska A., Reckoska G. Culinary Identity as Important Segment of Tourist Offer. *Tourism and Hospitality Management: Conference Proceedings*, 2010, pp. 1622–1628.
24. Vitkovskaya N.S., Kudryashova N. Novoe napravlenie v turizme – gastronomicheskie tury [The New Tourist Trend: Gastronomic Tours]. *Vestnik filiala Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta turizma i kurortnogo dela v g. Nizhniy Novgorod*, 2010, no. 3, pp. 158–165.
25. Murphy B. *Exporting a "Sense of Place": The Exploration of a Regional Gastronomic Identity Beyond National Borders*. Available at: <http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=dgs> (accessed 1 February 2015).

Zelenskaya Elena Mikhailovna

Postgraduate Student, National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg, Russia)

GASTRONOMIC COMPONENT IN TOURISM INDUSTRY

The article deals with gastronomy as a key component of tourism industry. Rapid development of the tourism sector and increasing competition among tourist destinations for the target market have stimulated producers of tourist products and services to diversify their offers and find new competitive

advantages. The author of this paper believes that gastronomy has great potential to make a tourist product and a destination as a whole more attractive. The gastronomic component keeps in line with the current consumption trends, such as demand for authenticity, creativity and new experience. The paper analyses the works of Russian and foreign scholars that have researched the role of gastronomy in tourism and indicates key advantages of using gastronomy in tourist activities from the point of view of the main stakeholders. These advantages are: enhanced competitive potential of a territory and its gastronomic products; diversification of local economy; flexibility towards globalization and unification; reduction of environmental hazards of tourist activities; raised profitability; increased tourist flows, etc. The paper emphasizes the importance of gastronomy for all types of tourism, not only for the gastronomic one, and suggests a classification of tourists in terms of their gastronomic preferences. Having analysed the experience of a number of destinations in France, Austria and Norway, the author makes a conclusion on the possible use of gastronomy on the Russian tourism market. The research suggests that gastronomy can form the basis for the marketing strategy of Russian tourist destinations with unique gastronomic traditions.

Keywords: *tourism industry, gastronomy, gastronomic tourism, destination management.*

Контактная информация:
адрес: 190008, Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д. 16;
e-mail: echicherina@hse.ru