

*Жумаев Х.Х., доцент кафедры географии,
Каршинский государственный университет,
Узбекистан.*

*Курбонов А.Э., научный сотрудник кафедры географии,
Каршинский государственный университет,
Узбекистан.*

ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМНОГО ТУРИЗМА

***Аннотация:** В данной статье анализируется развитие гастрономического туризма на мировом рынке туризма, рассматривается научная работа исследователей, анализируются экономико-географические аспекты эффективной организации гастрономического туризма, формирования региональных национальных продовольственных брендов, продвижения национальных блюд. Также в статье представлена информация и анализ объема мирового рынка гастрономического туризма и прогноза его роста на 2025-2034 годы, объема и темпов роста европейского рынка кулинарного туризма в 2025-2034 годах, а также анализ рынка гастрономического туризма в 10 ведущих странах мира..*

***Ключевые слова:** Гастрономия, кулинария, «Еда будущего», сомелье, гастрономический бренд, «моногастрономия», WFTA, гастрономический рынок.*

Zhumaev Kh.Kh., Associate Professor,

*Department of Geography,
Karshi State University, Uzbekistan.*

*Kurbonov A.E., Research Fellow,
Department of Geography,
Karshi State University, Uzbekistan.*

ECONOMIC AND GEOGRAPHICAL ASPECTS OF GASTRONOMY TOURISM DEVELOPMENT

***Abstract:** This article analyzes the development of gastronomy tourism in the global tourism market, reviews the research work of researchers, and examines the economic and geographic aspects of effectively organizing gastronomy tourism, developing regional national food brands, and promoting national dishes. The article also presents information and analysis of the global gastronomy tourism market size and growth forecast for 2025-2034, the size and growth rate of the European culinary tourism market from 2025-2034, and an analysis of the gastronomy tourism market in 10 leading countries.*

***Keywords:** Gastronomy, cooking, "Food of the Future", sommelier, gastronomic brand, "monogastronomy", WFTA, gastronomic market.*

Рынок гастрономического туризма оценивался в 1 116,7 млрд долларов в 2022 году и, как ожидается, достигнет 1 796,5 млрд долларов к 2027 году, демонстрируя среднегодовой темп роста в 16,8%. 95% путешественников во всем мире в настоящее время относятся к категории гастрономических туристов. 80% путешественников изучают варианты еды и напитков перед посещением места назначения. Исследования показывают, что 70% людей выбирают место назначения, основываясь на местных вариантах еды и напитков.

Глобальный гастрономический туризм стал новым направлением туризма, привлечшим внимание в конце XX и начале XXI веков.

Исследователи В.Е. Гордин и Ю.Г. Трабская, признавая свою роль в формировании индустрии гастрономического туризма, предложили уникальную классификацию видов гастрономического туризма и отметили следующее [3].:

- Профессиональный гастрономический туризм, направленный на подготовку кадров в области кулинарного искусства и гастрономии (обучение и практика для сомелье, поваров, кондитеров и др.);
- гастрономический туризм для обмена профессиональным опытом;
- дегустационный туризм (главная цель поездки – гастрономия, а наиболее привлекательными достопримечательностями являются рестораны высокого класса);
- креативный туризм, выражающийся в демонстрации туристами кулинарного мастерства;
- туризм для ценителей определенной кухни;
- туризм, направленный на изучение национальной культуры через призму местной кухни.

Гастрономические (пищевые) бренды составляют основу гастрономического туризма. Бренд - это совокупность устойчивых ассоциаций, которые формируются в сознании потребителя при упоминании компании, продукта или места. Гастрономические бренды играют важную

роль в формировании и развитии гастрономического туризма. В контексте «экономики впечатлений» такой продукт не только привлекает гастрономических туристов, но и стимулирует общую деловую активность в регионе.

По мнению исследователей из Высшей школы экономики В.Е.Гордина и Ю.Г.Трабской, гастрономический бренд - это продукт, напиток или блюдо, основанные на легендах или верованиях, встречающихся только в определенном регионе [3]. Поскольку большое количество туристов планируют свои поездки, основываясь на календаре гастрономических событий и изучая уникальные блюда местной кухни, растет и интерес к региональным гастрономическим брендам. [11].

В 2001 году Эрик Вольф сообщил о растущем интересе к винному и кулинарному туризму, и по его инициативе в 2003 году была основана Международная ассоциация кулинарного туризма (International Culinary Tourism Association) [1]. В своей статье о кулинарном туризме в мире Э. Вольф определил гастрономический туризм как «поиск и наслаждение уникальными, незабываемыми впечатлениями от еды и напитков, как на другом конце света, так и на соседней улице» [1]. Здесь мы видим главную цель - наслаждение кулинарными изысками, и считаем, что автор отходит от базового понятия туризма, где основными факторами остаются мобильность и временное проживание.

По степени «экспортируемости» Л.В.Хорева, Ю.Г.Трабская и Е.М.Зеленская выделяют две группы гастрономических брендов: экспортные бренды, тесно связанные с экспортом продуктов питания, и бренды, ассоциирующиеся с продуктами, потребляемыми в регионах их производства. Вторая группа продуктов более эффективна в повышении привлекательности туристического направления. Это подразумевает поиск специфических особенностей местной кухни, выделение только тех блюд, которые характерны для конкретного региона и представляют собой туристическую достопримечательность. Места зарождения таких

гастрономических брендов становятся важными остановками на туристических маршрутах [10].

Наиболее популярные среди туристов марки продуктов питания и алкогольных напитков могут быть как национальными (например, русская водка, украинская салями и т. д.), так и региональными. В развитии последних важную роль играют специфические региональные природные и национальные особенности. Ю.Г.Трабская и Е.В.Чернова, подчеркивая территориальную специфику формирования гастрономических брендов, в своих исследованиях выделяют туристические гастрономические бренды сельской местности (с акцентом на производство уникальных местных сельскохозяйственных продуктов), «моногострономических» городов (с ярким гастрономическим образом, созданным на основе узкой кухни) и космополитических городов (с мультикультурной средой, отраженной в местном гастрономическом разнообразии) [9].

Ю.М.Лагусев и К.А. Балынин разработали уникальную классификацию гастрономических марок. В зависимости от географического охвата производства они предлагают различать национальные марки (с широким географическим распространением и без региональных различий в способах приготовления), региональные марки (со значительными различиями в приготовлении «от места к месту») и местные марки (принадлежащие небольшим этническим группам и производимые на месте). Лучшим примером национальной марки является ржаной хлеб, а региональной - хинкаль, который имеет несколько разновидностей в зависимости от используемой начинки, состава и качества муки, способов нарезки теста и используемых специй (кумыкский, даргинский, лакский, аварский и др.) [5].

В своей работе «Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии» В.Д.Иванов выделяет компоненты успешного гастрономического бренда, включая развитую местную гастрономическую индустрию, гастрономическое сообщество (включая традиционные рестораны и поваров), пищевую промышленность и

продовольственные рынки, местные ингредиенты и кулинарное ноу-хау для традиционной кухни, фестивали, конкурсы и систему гастрономических наград, а также продвижение гастрономии в местной системе образования [4].

Эксперты считают, что гастрономический бренд региона может быть представлен не одним продуктом. Вместо этого он может представлять собой целый ряд решений, включая гастрономические фестивали, национальную уличную еду, меню кафе и ресторанов, розничные торговые точки (от уличных рынков до супермаркетов), где всегда доступен тот или иной гастрономический продукт, а также создание гастрономических музеев [6].

В своей работе К.В.Рификова «О роли гастрономических музеев в региональном брендинге» исследует критерии классификации гастрономических музеев. Исходя из типа продвигаемого бренда, автор различает тематические музеи, популяризирующие уникальные местные продукты, и корпоративные музеи, созданные для продвижения конкретного бренда. Исходя из метода коммуникации с посетителями, она предлагает разделить гастрономические музеи на классические музеи, экспонаты которых основаны на коллекциях традиционных материальных артефактов, и новые музеи, которые, наряду с классическими музеологическими инструментами, используют технологии, раскрывающие специфику гастрономических традиций, включая использование аудиовизуальных средств, методов реконструкции и воспроизведения объектов [7]. 7 музеев еды, которые должен посетить каждый гурман: музей Пармской ветчины (Парма, Италия), Музей утки по-пекински (Пекин, Китай), Музей картофеля (Блэкфут, США), Музей сыра (Алкмар, Голландия), Музей пряностей (Гамбург, Германия), Национальный музей пасты (Рим, Италия), Музей отвратительной еды (Мальмё, Швеция) [12].

Региональные кухни, адаптированные к местным природным условиям и включающие в себя аутентичные местные ингредиенты, более эффективны для регионального брендинга. В этом случае гастрономический бренд может

охватывать аспекты приготовления пищи, ингредиентов, методов приготовления и подачи, что служит средством изучения культурных аспектов и понимания национального характера, менталитета и истории. Наша страна имеет прекрасную возможность для развития уникальной региональной гастрономической культуры благодаря своему географическому положению, различиям в потенциале природных ресурсов регионов, а также широкому региональному этническому разнообразию [2].

Гастрономический бренд региона определяется набором специфических гастрономических особенностей, придающих ему уникальность, которую можно интерпретировать как своего рода гастрономическую идентичность, гастрономический «код». Эта гастрономическая идентичность формируется совокупностью местных гастрономических и кулинарных традиций, технологий приготовления, подачи и потребления пищи, а также организационных и функциональных особенностей местного агропромышленного комплекса [8].

Отчет Marriott International «Еда будущего» показывает, что Азиатско-Тихоокеанский регион играет значительную роль в формировании глобальных гастрономических тенденций. В 2023 году на регион приходилось 37,8% мирового рынка кулинарного туризма, и прогнозируется, что к 2033 году его объем достигнет 6,2 триллиона долларов. Влияние региона на наши пищевые привычки нельзя игнорировать. От местной кухни до меню, ориентированных на здоровое питание, и высокотехнологичных инноваций - регион формирует будущее кулинарных впечатлений [13].

По оценкам, мировой рынок гастрономического туризма оценивается в 13,83 млрд долларов США в 2024 году, 16,58 млрд долларов США в 2025 году и 85,04 млрд долларов США к 2034 году, демонстрируя среднегодовой темп роста в 19,92% в период с 2025 по 2034 год [14]. Растущая популярность путешествий и туризма, а также интерес к изучению местной кухни и культуры, являются движущей силой роста рынка кулинарного

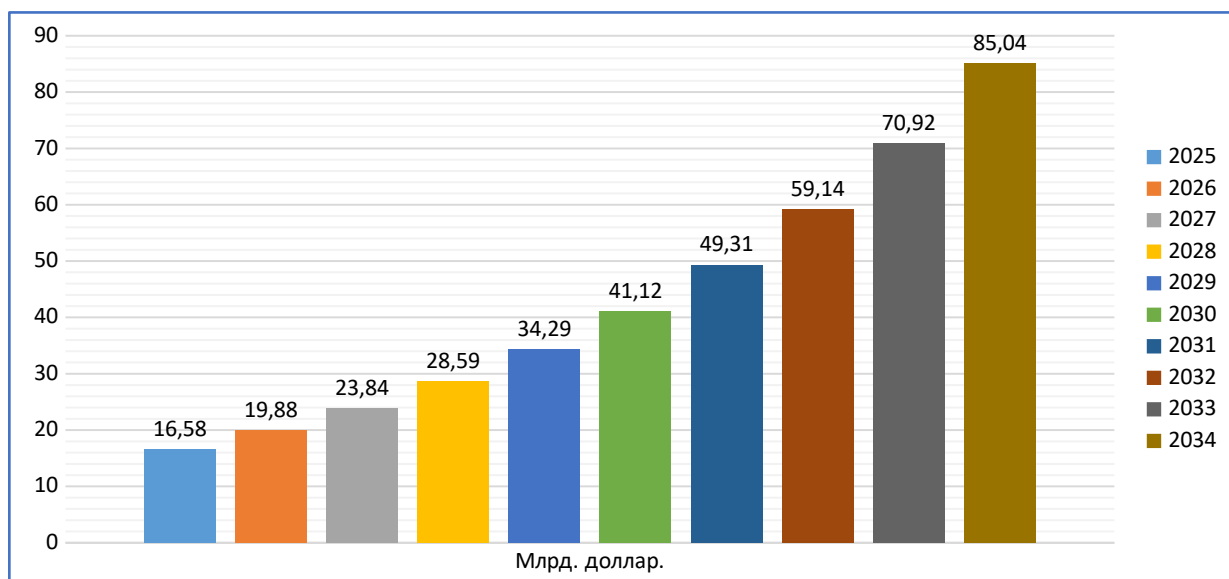


Рисунок-1. Размер рынка гастрономического туризма и прогноз на 2025-2034 годы.

Европейский рынок кулинарного туризма оценивается в 4,56 млрд долларов США в 2024 году и в 5,8 млрд долларов США в 2025 году, и ожидается, что к 2034 году он достигнет 30,19 млрд долларов США, при среднегодовом темпе роста в 20,09% в период с 2025 по 2034 год (рисунок-2).

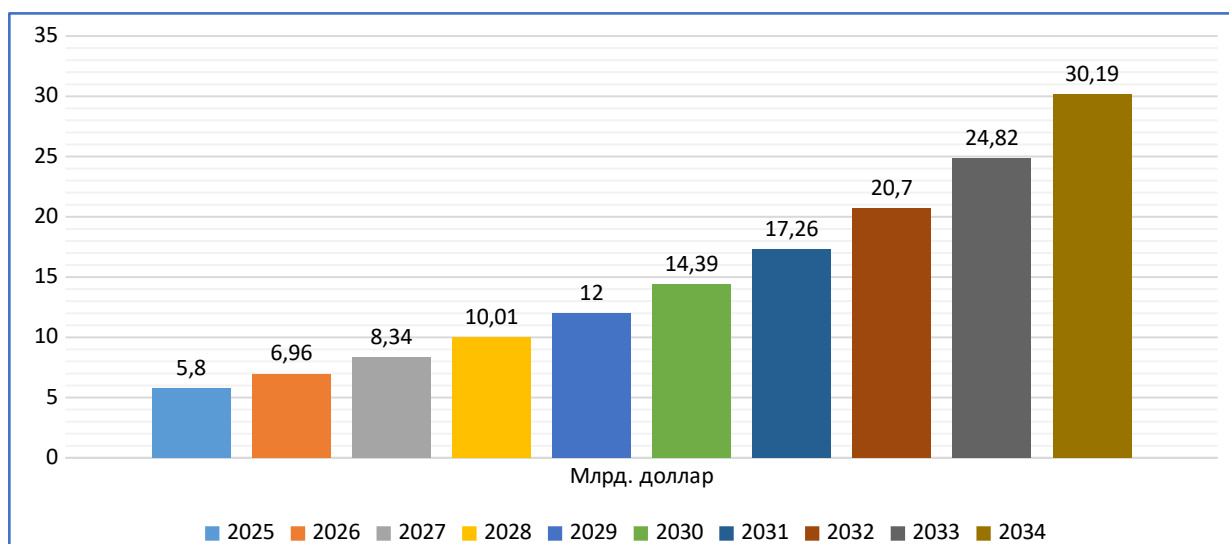


Рисунок-2. Размер и темпы роста европейского рынка кулинарного туризма в 2025-2034 годах.

Повышение экономической стабильности, рост уровня жизни и резкое увеличение расходов на путешествия, питание и предметы роскоши как в развитых, так и в развивающихся странах оказали положительное влияние на

развитие кулинарного туризма в различных странах. В 2024 году европейский регион возглавит развитие мирового рынка кулинарного туризма (36 %), за ним последуют Северная Америка, Азиатско-Тихоокеанский регион, Латинская Америка и Ближний Восток (рисунок-3).

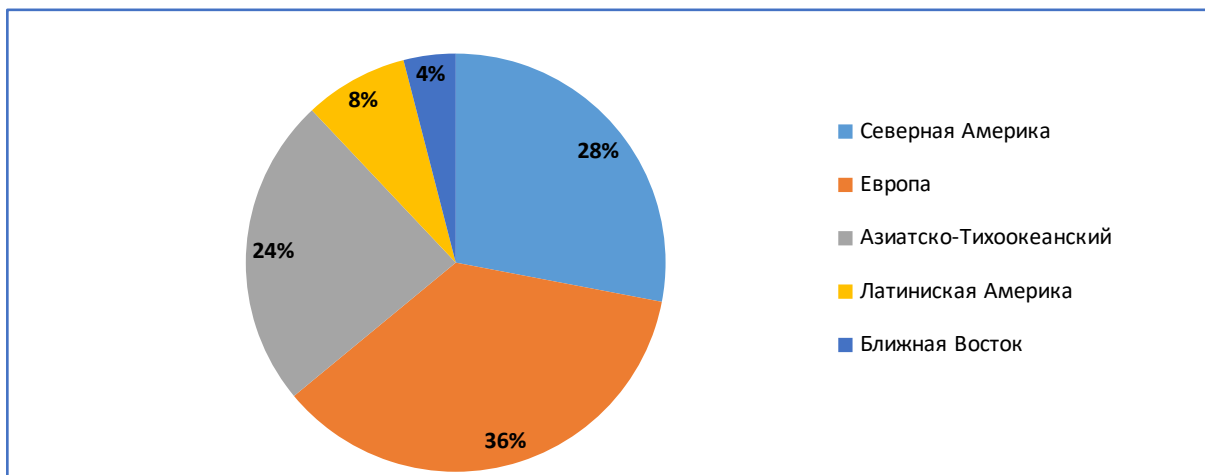


Рисунок-3. Доля рынка кулинарного туризма по регионам, 2024 года.

Рост мирового рынка гастрономического туризма, включая размер рынка, долю рынка, годовой темп роста, прогноз и тенденции с 2022 года. Рынок гастрономического туризма - это быстрорастущая отрасль (прогноз роста на 17,1% в ближайшие годы), где еда выступает ключевым драйвером путешествия. Лидируют Франция, Италия, Испания, Япония и Турция, предлагая аутентичный опыт от рынков до Мишлен-ресторанов.

Согласно международным исследованиям, Европа и Азиатско-Тихоокеанский регион являются ведущими регионами на рынке гастрономического туризма. Италия занимает наибольшую долю европейского рынка гастрономического туризма. Здесь популярен агротуризм и винный туризм, а Франция признана «элитной моделью» гастрономического туризма. Города Париж и Лион славятся своими ресторанами, отмеченными звездами Мишлен. В то время французская гастрономия была признана культурным наследием ЮНЕСКО, а японский гастрономический туризм развивался как часть национальной культуры.

Гастрономический туризм одно из самых привлекательных и популярных направлений туризма, демонстрирующее природный,

культурный и экономический потенциал регионов. Он формирует уникальный образ региона у туристов благодаря национальным блюдам, традиционной кулинарной культуре, местным продуктам и этнографическим ценностям. В этом отношении развитие гастрономического туризма имеет большое значение с экономико-географической точки зрения.

Результаты исследования показывают, что гастрономический туризм оказывает положительное влияние на экономическое оживление регионов, обеспечивает занятость, расширяет сектор услуг и стимулирует местное сельское хозяйство и производство продуктов питания. Развитие гастрономического туризма, особенно в регионах, богатых национальными кулинарными традициями, позволяет увеличить поток отечественных и зарубежных туристов. Также гастрономический туризм выступает важным фактором формирования туристического имиджа регионов. Диверсификация туристических продуктов возможна за счет интеграции национальных гастрономических фестивалей, кулинарных мастер-классов, агротуризма и этнотуризма. Это послужит повышению конкурентоспособности региона. В заключение, гастрономический туризм является одним из важных направлений эффективного использования экономико-географического потенциала регионов развития, сохранения национального культурного наследия и устойчивого развития туристического сектора.

Использованная литература

1. Вульф Э. Что такое гастрономический туризм? - Текст: электронный // WorldTravel: [сайт]. - URL: <http://www.worldoftravel.org/what-is-food-tourism>
2. Ден В.Г. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // Общество: философия, история, культура. - 2021. № 7. - С. 86-92.
3. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. и др. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение: моногр. / СПб.: Левша - Санкт-Петербург, 2014. - 208 с.
4. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура, спорт, туризм, двигательная рекреация. 2018. - Т. 2, № 2. - С. 105-113.

5. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис PLUS. 2016. - Т. 10, № 2. - С. 9-16.
6. Ледяева М. Зачем регионам нужны гастрономические бренды [Электронный ресурс] // Российская газета. Экономика Северо-Запада. 2019. - № 225.
7. Рификова К.В. Роль гастрономических музеев в территориальном брендинге // Креативная экономика и социальные инновации. 2014. - Т. 4, № 2 (7). - С. 50-56.
8. Сильчева Л.В., Балынин К.А. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. - № 32. - С. 86-92.
9. Трабская Ю.Г., Чернова Е.В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. - № 1 (91). - С. 52-59.
10. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. - № 6 (96). - С. 50-60.
11. Hjalager A.M. A typology of gastronomy tourism // Tourism and Gastronomy. - London: Routledge, 2002. - P. 21-35.
12. 7 музеев еды, которые должен посетить каждый гурман. -URL. <https://eatout.ru/msk/article/maria-ereshenco/7-muzeev-edy-kotorye-dolzhen-posetit-kazhdyj-gurman/> -2026 – goda
13. Тренды гастрономии 2025 года: Marriot's Future of Food. -URL. <https://tatlerasia.kz/ru/dining/food/10-gastronomicheskikh-trendov-2025-goda> [Электронный ресурс] (дата обращения 05.05. 2026 г.)
14. World Food Travel Association. <https://www.linkedin.com/company/world-food-travel-association> [Электронный ресурс] (дата обращения 12.05. 2026 г.)