

МАРШРУТЫ ДЕГУСТАЦИОННОГО ТУРИЗМА: ВИНО, КОФЕ, ЧАЙ КАК ОСНОВА ТУРПРОДУКТА

Усманова Азизахон¹

Ташкентский государственный экономический университет

KEYWORDS

дегустационный туризм, винные маршруты, кофейный туризм, чайные традиции, гастрономический туризм, туристический продукт, культурное наследие, локальные напитки, агротуризм, продвижение туризма.

ABSTRACT

В статье рассматриваются особенности формирования дегустационного туризма как одного из перспективных направлений современного туризма. Основное внимание уделяется созданию маршрутов, ориентированных на дегустацию традиционных напитков — вина, кофе и чая, которые выступают не только как элементы гастрономической культуры, но и как важные компоненты туристического продукта. Анализируются примеры успешных дегустационных маршрутов в различных странах, раскрываются их экономические, культурные и маркетинговые аспекты. Автор подчеркивает значимость взаимодействия между производителями напитков, туристическими компаниями и локальными сообществами в процессе разработки конкурентоспособных турпродуктов. В заключение предлагаются рекомендации по развитию дегустационного туризма в странах с потенциалом в винодельческой, кофейной и чайной индустрии.

2181-2675/© 2025 in XALQARO TADQIQOT LLC.

DOI: **10.5281/zenodo.15380867**

This is an open access article under the Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>)

Введение

Современный турист всё чаще стремится не только увидеть достопримечательности, но и получить уникальный гастрономический и культурный опыт. На этом фоне стремительно развивается одно из ярких направлений гастрономического туризма — дегустационный туризм, основу которого составляют специализированные маршруты, ориентированные на знакомство с локальными продуктами и напитками. Особенно востребованными становятся туры, посвящённые дегустации вина, кофе и чая — напитков, имеющих глубокие культурные корни и большое значение в

¹ Старший преподаватель кафедры «Туризм и гостиничный бизнес» Ташкентского Государственного Экономического Университета

формировании региональной идентичности.

Такие маршруты позволяют туристам не только насладиться вкусами, но и посетить винодельни, кофейные и чайные плантации, принять участие в мастер-классах и познакомиться с технологиями производства. В результате формируется новый тип турпродукта — эмоционально насыщенного, познавательного и устойчивого с точки зрения развития местных сообществ.

Целью данной работы является анализ потенциала винных, кофейных и чайных маршрутов как основы дегустационного туризма, а также выявление факторов, способствующих их успешному формированию и продвижению на туристическом рынке.

Как уже упоминалось во введении, для некоторых туристов изучение кулинарии и знакомство с ней во время путешествия может быть одним из важнейших мотивов поездки. Таких туристов можно назвать культурными туристами, и с этой точки зрения я собираюсь обсудить значение кулинарных сувениров в этой статье.

Культурный туризм в настоящее время является очень важной и популярной отраслью туристического рынка. Его самое краткое определение было сформулировано французским географом и исследователем культурного туризма Б. Барбье [2005, с. 96], который заявил, что культурный туризм - это вид туризма, в котором (...) доминирующим мотивом является культура. Если мы рассмотрим некоторые более подробные определения этого понятия, то заметим, что местные блюда и напитки как элементы культуры находятся в центре внимания туристов. В качестве примера мы можем привести определение, сформулированное Международным советом по охране памятников и достопримечательных мест (ICOMOS): Культурный туризм - это любая форма туризма в другое место, которая предполагает знакомство посетителя со всеми "культурными" аспектами этого места, его современным образом жизни, едой, топографией, окружающей средой, городами и деревнями, точно так же, как его исторические достопримечательности и культурные мероприятия [Городской туризм... 2005, с. 123], или книга К. Дьюар (в Энциклопедии туризма) [2000, с. 125-126]: Коммерциализированное проявление человеческого желания увидеть, как живут другие; потребность любознательного туриста увидеть другие народы в их "аутентичной" среде обитания и увидеть физические проявления их жизни, выраженные в искусстве и ремеслах, музыке, литературе, танцах, еде и напитках, играх, ремесленных изделиях, языке и ритуалах, по Б. Барбье [2005, с. 96]: путешествие, по сути, посвященное культуре, другими словами, сосредоточенное на культурном наследии. (...) в более широком смысле этот термин стал использоваться в связи с культурой, связанной с человеческой жизнью, знаниями и технологиями, а также с тем, как они проявляли себя с течением времени (заводы и машины), аспектами географии (включая ландшафты и их интерпретацию, модели землепользования сегодня и в прошлом), литературой, посвященной в разных регионах еда рассматривается как одно из искусств жизни и так далее. Культурный туризм основан на девизе "3xE": Образование, развлечения и эмоции/возбуждение.

Дополнительная реализация Е. К этому можно добавить слова Дельгадо: “Новый культурный туризм должен основываться, прежде всего, на предложении впечатлений с тремя основными элементами: разнообразием, интерактивностью и контекстом” [Ричардс, 2007, с. 330]. Мы можем сказать, что туристы, интересующиеся едой и напитками, определенно могут узнать об этом больше (образование), повеселиться во время приема пищи (особенно во время хорошо организованных ужинов) (развлечения), почувствовать возбуждение, пробуя новые блюда или наблюдая за процессом приготовления (волнение, эмоции). Более того, чем разнообразнее кухня, тем более разнообразные впечатления она дарит туристу, и эти впечатления становятся еще более полными, если турист может участвовать в приготовлении блюда (быть интерактивным).

Еще одним важным фактором культурного туризма является то, что он известен, в частности, тем, что задействует все пять чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Если турист интересуется местной кухней и напитками, его путешествие и осмотр достопримечательностей могут основываться на следующем правиле: “Я вижу/замечаю (например, готовые блюда, процессы приготовления продуктов питания и напитков, пищевые ингредиенты на рынках и в магазинах, в ресторанных залах и т.д.) – Я слышу/прислушиваюсь (звуки из кухонь и ресторанов, с продовольственных рынков: люди продают и покупают и т.д.) – Я чувствую запахи (запахи блюд, специй, ресторанов и т.д.) – Я чувствую/осязаю (пищевые ингредиенты и т.д.) – Я пробую на вкус/смакую (блюда и их ингредиенты, специи, напитки)”.

Культурный туризм также очень креативен и дает туристам возможность участвовать в кулинарных мастер-классах или мероприятиях, принимать активное участие в путешествиях по кулинарным маршрутам, выполнять волонтерскую работу на фермах или в виноградниках.

Если мы заглянем в список правил подготовки профессионального культурного маршрута, то, среди прочего, прочтем там: “Питание в ресторанах с уникальным декором, привлекательным видом или расположением, предлагающих художественную программу. Местная кухня из свежих продуктов, блюда, приготовленные на месте”. Это противоречит “питанию в отелях или придорожных ресторанах”. Универсальная кухня с однородным европейским вкусом, иногда местные блюда; преимущественно континентальные завтраки”, которые по-прежнему популярны во время массовых экскурсионных туров.

Культурный туризм не терпит “спешки”, потому что только возможность “насладиться” посещаемым местом приносит ощутимый эффект – познавательный эффект. Культурный турист будет проводить за ужином как можно больше времени и никогда не откажется от неторопливой трапезы в приятной атмосфере среди местных жителей. В этом случае культурный туризм близок к медленному туризму (возникшему из движения Slow Food), который Н. Гарднер [2009, с. 11] объясняет следующим образом: “Медленное путешествие - это осознанный выбор. Речь идет скорее о замедлении, чем о скорости. Путешествие становится моментом

расслабления, а не напряженной паузой между домом и пунктом назначения. Неспешное путешествие преобразует время, превращая его в товар изобилия, а не дефицита. А медленное путешествие также меняет наши отношения с местами, поощряя и позволяя нам более тесно взаимодействовать с сообществами, через которые мы путешествуем". Три принципа неспешного путешествия, описанные в Манифесте Slow Travel и касающиеся продуктов питания и напитков, заключаются в следующем: Посетите местные рынки и магазины; насладитесь культурой кафе. Сидя в кафе, вы становитесь частью городского пейзажа, а не просто сторонним наблюдателем; Общайтесь с местными жителями на должном уровне. Выбирайте жилье и питание, которые соответствуют региону вашего путешествия [Гарднер, 2009, с. 14]2.

Культурные туристы - интересные люди со многими культурными интересами. Существует множество достоинств, которые можно им приписать или которые должны их характеризовать и которые позволяют нам отличать их от других туристов, особенно от псевдокультурных (обычно массовых) туристов. Наиболее важными из этих особенностей (составленных на основе особенностей, описанных разными авторами) являются:

- наличие хорошего уровня общих знаний (в том числе о мировых традициях приготовления блюд и напитков);
- тщательная подготовка к поездкам (они также изучают и читают о местной кухне);

Заключение

Дегустационный туризм сегодня приобретает всё большую популярность как форма познавательного и культурного отдыха, объединяющая гастрономические удовольствия с исследованием региональных традиций и природных ландшафтов. Маршруты, построенные вокруг дегустации вина, кофе и чая, становятся важными элементами туристического предложения многих стран, способствуя не только привлечению туристов, но и устойчивому развитию территорий.

В ходе исследования выявлено, что успешная реализация таких турпродуктов требует комплексного подхода: создания инфраструктуры, подготовки квалифицированных гидов, развития локального брендинга, а также эффективного взаимодействия между производителями, туристическими агентствами и государственными структурами. Немаловажную роль играют также экологическая устойчивость маршрутов и ориентация на аутентичность впечатлений.

Таким образом, вино, кофе и чай могут выступать не просто как объекты дегустации, но как культурные и экономические драйверы туристического развития, способные формировать уникальное и конкурентоспособное предложение на глобальном туристическом рынке.

Использованная литература

1. О международном туристическом консалтинге, маркетинге туристических направлений и элементе "ЕДА": Обзор рынка, обновленный 29 октября 2013 г. от: <http://aboutourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism/>

2. Банашкевич М., 2011, "Памятки туристам о путешествиях в другие страны", "Turystyka Kulturowa", № 4, PDF, стр. 4-13, восстановлено 13 апреля 2012 г. из: www.turystykakulturowa.org
3. Барбье Б., 2005, Международные аспекты туризма во французской культуре, "Туризм", № 15/1-2, с. 95-120
4. Бучковска К., 2011, Культурный туризм – наследие, искусство и креативность, AWF, Познань
5. Бучковска К., 2012, Якоск подрози затржимана в воспоминаниях, в книге М. Казимирчака (ред.), Якоск жыция в культурном центре подрождения, AWF: Познань
6. Городской туризм и культура. Европейский опыт. Доклад Всемирной туристской организации и исследовательской группы Европейской комиссии по туризму, 2005 год, Всемирная туристская организация, Мадрид
7. Дьюар К., 2000, Культурный туризм, в: Джафари Дж., Энциклопедия туризма, Ратледж, Лондон, стр. 125-126