

Секция ЭКОНОМИКА ТУРИЗМА И АГРОТУРИЗМА

Научная статья
УДК 379.85: 641.5

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ЭКСПИРИЕНСА В АГРОТУРИЗМЕ

Пономаренко Елизавета Валерьевна¹

Научный руководитель – Евграфова Людмила Владимировна²

¹ ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,

ponlizav@gmail.com

обучающаяся 4 курса бакалавриата института «Экономики и управления АПК»

направления «Реклама и связи с общественностью»

² ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,

кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма,

канд.экон.наук, доцент

56

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию роли и структуры гастрономического экспириенса в контексте развития агротуризма. В работе уточняется сущность понятий «гастрономический туризм» и «гастрономический экспириенс», которые часто используются как синонимы, но имеют концептуальные различия. В ходе исследования для данной статьи были выделены и подробно охарактеризованы ключевые компоненты гастрономического экспириенса: сенсорное восприятие, эмоции, повествование (сторителлинг) и аутентичность. На основе анализа научной литературы и существующих практик предложена комплексная классификация видов гастрономических экспириенсов по трем основаниям: по уровню вовлеченности туриста, по формату проведения и по содержательной направленности. Для каждого вида определены преимущества и ограничения. Результаты исследования формируют теоретическую базу для практического применения инструментов гастрономического экспириенса с целью повышения привлекательности агротуристических дестинаций и укрепления имиджа региона.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический экспириенс, агротуризм, продвижение региона, классификация экспириенсов, аутентичность.

Для цитирования: Пономаренко Елизавета Валерьевна ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ЭКСПИРИЕНСА В АГРОТУРИЗМЕ / Елизавета Валерьевна Пономаренко // Агрофорсайт. 2025. № 6— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Финансирование: исследование проводилось за счет собственных средств.

GASTRONOMIC EXPERIENCE AS A TOOL FOR PROMOTING AGRITOURISM DESTINATIONS

Elizaveta V. Ponomarenko

Research supervisor - Lyudmila V. Evgrafova

¹ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Moscow, Russian Federation

Abstract. This article examines the role and structure of the gastronomic experience in the context of agritourism development. The work clarifies the essence of the concepts of "gastronomic tourism" and "gastronomic experience", which are often used as synonyms but have conceptual differences. During the research for this article, the key components of the gastronomic experience were identified and characterized in detail: sensory perception, emotions, storytelling, and authenticity. Based on the analysis of scientific literature and existing practices, a comprehensive classification of types of gastronomic experiences is proposed according to three criteria: by the level of tourist involvement, by the format of conduct, and by thematic focus. Advantages and limitations are defined for each type. The research results form a theoretical basis for the practical application of gastronomic experience tools to enhance the attractiveness of agritourism destinations and strengthen the image of the region.

Введение.

Актуальность темы исследования обусловлена растущим спросом на аутентичные и эмоционально насыщенные путешествия. В условиях глобализации гастрономическая культура становится одним из ключевых маркеров идентичности территории и мощным инструментом дифференциации на конкурентном туристском рынке. Особенно значим этот тренд для агротуризма, где пища является неотъемлемой частью культурного кода конкретного региона. Несмотря на возрастающий интерес к гастрономической составляющей, многие агротуристские предприятия фокусируются на стандартной коммерческой продаже продуктов, упуская возможность создания уникального экспириенса, который способен значительно усилить привлекательность местной агрокультуры для туристов.

Целью исследования, изложенного в работе, является теоретическое обоснование гастрономического экспириенса как комплексного инструмента продвижения регионального агротуризма.

Задачами исследования являются:

1. Уточнение понятийного аппарата: разграничение понятий «гастрономический туризм» и «гастрономический экспириенс».
2. Выявление и характеристика ключевых структурных компонентов гастрономического экспириенса.
3. Разработка классификации видов гастрономических экспириенсов, релевантных для сферы агротуризма.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов исследования применены метод системного анализа, синтеза и классификации.

Для достижения цели работы был проведен анализ современных научных публикаций российских и зарубежных авторов в области туризма, маркетинга и гастрономических исследований [1-12].

Рассмотрены различные информационные источники, включая научные статьи, и официальные данные таких организаций как Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР). Это позволило выявить основные теоретические подходы и существующие практики в области формирования гастрономических экспириенсов.

В рамках изучения теоретико-методологических основ формирования гастрономического экспириенса в агротуризме проанализированы ключевые источники, раскрывающие сущностные аспекты, механизмы и перспективы интеграции гастрономической составляющей в туристскую деятельность. Е. В. Игнатова [1] в учебном пособии систематизирует базовые положения гастрономического туризма: определяет его специфику, типологию, методические подходы к проектированию гастрономических туров, что создаёт теоретическую базу для осмысливания гастрономического опыта как элемента агротуристского продукта. Ф. Котлер, Х. Картаджайя и А. Сетиаван [2] в работе о маркетинге 4.0 акцентируют внимание на клиентском опыте как центральном элементе современной маркетинговой стратегии. Их идеи о персонализации взаимодействия и

создании эмоциональной ценности позволяют обосновать значимость гастрономического экспириенса для формирования лояльности туриста и усиления бренда агротуристской дестинации. Н. К. Моисеева и А. Ю. Рожков [3] рассматривают стратегическое управление туристской дестинацией, включая вопросы брендинга, позиционирования и устойчивого развития территорий. Их подходы дают методологическую опору для встраивания гастрономического компонента в общую стратегию развития агротуристских локаций. А. В. Паньшин [4] исследует гастрономический брендинг территорий, показывая, как локальная кухня и пищевые традиции могут стать основой идентичности региона. Это напрямую соотносится с задачами агротуризма по сохранению и продвижению аутентичных продуктов и практик. М. О. Кучер [5] анализирует факторы развития агропромышленных связей, что важно для понимания ресурсной базы гастрономического экспириенса: от производства сырья до его презентации в туристском продукте. И. В. Цулая, М. О. Кучер и Д. В. Максимов [6] в исследовании туристского рынка демонстрируют, как локальные особенности территории (включая гастрономию) влияют на привлекательность дестинации, что подтверждает необходимость учёта региональной специфики при проектировании гастрономического экспириенса. М. О. Кучер [7] затрагивает перспективы экскурсионных программ в промышленном туризме, что перекликается с агротуристскими форматами: экскурсии на фермы, сыроварни, винодельни и т. п. — ключевые элементы гастрономического экспириенса. Д. Э. Шульц [8] в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций подчёркивает важность согласованности всех точек контакта с потребителем. Это релевантно для агротуризма: гастрономический экспириенс должен быть органично встроен в общую коммуникационную стратегию дестинации. П. В. Цветков [9] рассматривает агротуризм с практической точки зрения, описывая механизмы его реализации. Его работа помогает связать теоретические основы гастрономического экспириенса с конкретными формами агротуристской деятельности. Я. Б. Сусоров, М. В. Муравьёва и Е. А. Котельникова [11] раскрывают роль агротуризма в устойчивом развитии сельских территорий. Их выводы подтверждают, что гастрономический компонент может стать драйвером экономического и социокультурного возрождения деревни. М. В. Муравьёва [12] анализирует влияние туризма на социально-экономическое развитие сельских территорий, что дополняет понимание функций гастрономического экспириенса как инструмента диверсификации сельской экономики и сохранения местных традиций.

Основная часть. Результаты исследования.

На начальном этапе исследования удалось разграничить понятия «гастрономический туризм» и «гастрономический экспириенс». Гастрономический туризм представляет собой вид деятельности, мотивированный знакомством с кулинарной культурой дестинации [5]. В отличие от него, гастрономический экспириенс является субъективным, комплексным переживанием туриста, возникающим в результате этой деятельности и фокусирующимся на эмоциях, памяти и чувствах [2]. Таким образом, гастрономический туризм задает рамки, а экспириенс является их ценностным наполнением.

Суть гастрономического экспириенса формируют четыре взаимосвязанных компонента:

1. Сенсорное восприятие: вовлечение всех пяти чувств (вкус, обоняние, зрение, осязание, слух) для создания многогранного впечатления.
2. Эмоции: целенаправленное вызывание у туриста положительных эмоциональных откликов (радость, ностальгия, удивление), которые трансформируют прием пищи в memorable событие.
3. Повествование (сторителлинг): наделение еды и места смыслом через истории о производителе, рецепте, традициях или территории.
4. Аутентичность: соответствие опыта ожиданиям подлинности, что достигается через использование локальных продуктов, традиционных технологий и естественной среды изготовления.

Для систематизации многообразия форм гастрономических экспериенсов была разработана их классификация в зависимости от уровня вовлеченности туриста. Данная информация отражена на таблице 1.

Таблица 1 – Классификация гастрономических экспериенсов по уровню вовлеченности туриста

Уровень вовлеченности	Вид экспериенса	Ключевые характеристики
Пассивный	Дегустации, экскурсии на производство, посещение ресторанов	Турист является наблюдателем и потребителем. Низкий порог входа, простота организации.
Активный	Мастер-классы, кулинарные уроки, сбор урожая	Турист – соучастник. Глубокое погружение, высокая запоминаемость, создание продукта своими руками.
Иммерсивный	Фермерские обеды, гастро-уикенды, тематические туры	Полное погружение в атмосферу на протяжение времени. Сочетание питания, обучения, проживания и общения.

Источник: разработано автором

Выбор формата экспериенса напрямую зависит от ресурсов предприятия и целевой аудитории. Помимо уровня вовлеченности, экспериенсы можно классифицировать по формату проведения (индивидуальные, групповые, массовые/событийные) и по содержательной направленности (продуктовая, процессуальная, тематическая, образовательная). Активные и иммерсивные форматы создают более сильную эмоциональную связь и лояльность, но требуют больших затрат на организацию. Исходя из этого можно проследить закономерность соотношения уровня вовлеченности аудитории в ту или иную разновидность экспериенса и сложности его организации. Соотношение ключевых параметров различных экспериенсов представлено на рисунке 1.

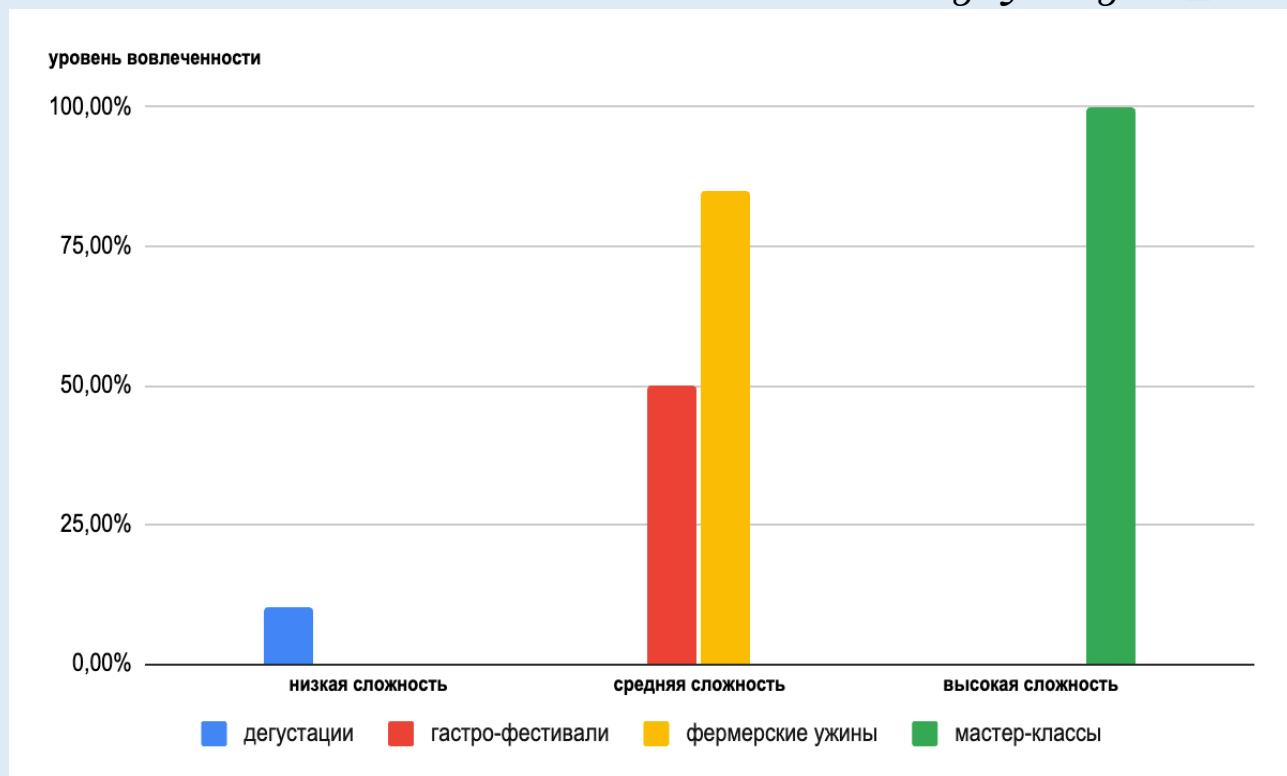


Рисунок 1 – Соотношение уровня вовлеченности гостя и сложности организации для различных видов гастрономических экспириенсов

Рассматривая каждый из вышеперечисленных видов гастрономических экспириенсов, следует выделить, что каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. У формата дегустации низкий порог входа для гостя и слабая эмоциональная вовлеченность, но данный формат легко масштабируется, подходит для широкой - некий инструмент массового рынка. Мастер-класс - отличный вариант для стратегии глубинного контакта с аудиторией, у этого формата высокая запоминаемость, что позволяет устанавливать цену выше средней по рынку за уникальность полученного опыта. Однако, он требует инфраструктуры, квалифицированного ведущего, а количество участников групп ограничено. Фермерский обед/ужин обладает высоким уровнем аутентичности, этот вид экспириенса дает сильный эмоциональный отклик от общения. Из недостатков можно выделить сезонность, фиксированное число гостей и большую нагрузку на организаторов. Последний формат экспириенса для рассмотрения - гастро-фестиваль. Здесь явными преимуществами являются массовый охват, мощный PR-эффект для территории и возможность представить сразу многих производителей. Тем не менее, стоит учитывать высокую стоимость, зависимость от погодных условий, индивидуальное качество впечатлений для каждого гостя, поскольку аудитория будет включать разные портреты потребителя.

Для подтверждения теоретического базиса, рассмотренного в ходе исследования, был изучен опыт организации различных видов гастрономических экспириенсов компанией «РОТА-АГРО». Для рассмотрения были выбраны форматы разного уровня сложности подготовки, они отражены на таблице 2.

Таблица 2 - Кейсы организации гастрономических экспириенсов на примере компании ООО “РОТА-АГРО”

61

Мероприятие	Сложность	Организаци активности от «РОТА-АГРО»
Дегустации	низкая	Фирменные дегустации сыров на ферме для туристов и на выставках («Золотая осень», «Agroprodmash»), отзывы гостей: «Круче французских!»
Мастер-классы	средняя	Кулинарные шоу с шеф-поваром ресторана «РОТА-Шале» - приготовление чая-пудинга, йогуртовых пирожных, мороженого с жидким азотом; участники получают сертификаты и рецепты
Фермерские ужины	средняя	Организация тематических ужинов на территории фермы с участием локальных шеф-поваров; блюда из продукции «РОТА-АГРО», живые отзывы гостей
Гастро-фестивали	высокая	Непосредственное участие компании в них и частная организация фестивалей: гастрономические праздники на ферме и партнерских площадках; презентация элитных сыров, большая аудитория, деловая программа с сотрудничеством производителей

Источник: разработано автором

Далее представлено краткое описание мероприятий (табл.2): Дегустации: На ферме «РОТА-АГРО» регулярно проводятся дегустации сыров в зале с панорамными видами на сырохранилища. Отзывы и видео доступны на интернет-порталах компании, тематических блогах. Гости отмечают качество, уникальный вкус и сравнивают с французскими образцами. Мастер-классы: Открытые мероприятия с бренд-шефом, например мастер-класс по приготовлению мороженого с жидким азотом на выставке «Agroprodmash». Присутствует интерактив: гости готовят вместе с шефом, пробуют новинки и получают подарки. Фермерские ужины: «РОТА-АГРО» проводит открытые ужины с дегустацией фирменных продуктов и тематическими меню - с национальными блюдами, экологическим акцентом, приглашёнными шефами. Гастро-фестивали: Крупные праздники с участием «РОТА-АГРО», такие как: «Золотая осень», гастро-фестиваль сыров в Подмосковье, интерактивы для нескольких тысяч посетителей, прямые трансляции, фотоотчёты в прессе и соцсетях.

В заключение проделанной работы, логично утверждать, что гастрономический экспириенс представляет собой сложный феномен, выходящий за рамки простого потребления пищи. Он является не дополнительной опцией, а стратегическим инструментом создания конкурентного преимущества для развития регионального агротуризма. Разработанная в исследовании классификация по уровню вовлеченности, формату и содержанию позволяет предприятиям агротуризма осуществлять осознанный выбор для внедрения наиболее эффективных гастрономических предложений, отвечающих запросам их целевой аудитории. Реальные примеры гастрономических экспириенсов компании «РОТА-АГРО» показывают, что успешная реализация экспириенсов, должна быть основана на сенсорике, эмоциях, сторителлинге и аутентичности. Именно это способствует не только росту экономических показателей отдельного предприятия, но также формированию положительного агротуристического имиджа региона в целом.

Список источников

1. Игнатова, Е.В. Гастрономический туризм: учебное пособие / Е.В. Игнатова. – СПб.: Лань, 2022. – 208 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: Бренд, коммуникации, клиентский опыт / Ф. Котлер, Х. Картаджая, А. Сетиаван; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2021. – 352 с.
3. Моисеева, Н.К. Стратегическое управление туристской дестинацией / Н.К. Моисеева, А.Ю. Рожков. – М.: Юрайт, 2021. – 467 с.
4. Паньшин, А.В. Гастрономический брэндинг территорий / А.В. Паньшин // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2022. – № 3. – С. 198-207.
5. Кучер, М. О. Внутренние и внешние факторы развития агропромышленных связей / М. О. Кучер // Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Том Выпуск 3. – Краснодар : ООО "Просвещение-Юг", 2007. – С. 193-200.
6. Tsulaya, I. V. Analysis of the Tourist Market in Pitsunda, Republic of Abkhazia, in 2015 / I. V. Tsulaya, M. O. Kucher, D. V. Maksimov // Bulletin of the National Academy of Tourism. – 2015. – №. 4(36). – Pp. 36-39.
7. Kucher, M. O. Prospects for the development of excursion programs in the field of industrial tourism in the Krasnodar Territory / M. O. Kucher // Resort and recreational complex in the system of regional development: innovative approaches. – 2014. – №. 1. – Pp. 309-312.9. Schultz, D. E. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. Moscow: INFRA-M, 2013. 234 p.
8. Цветков, П.В. Агротуризм: от теории к практике / П.В. Цветков. – М.: КолосС, 2021. – 304 с.
9. Евграфова, Л. В. Зачет взаимных требований у производителей сельскохозяйственной продукции / Л. В. Евграфова // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2016. – № 3. – С. 30-34.
10. Евграфова, Л. В. Особенности исчисления и уплаты транспортного налога организациями, применяющими ЕСХН / Л. В. Евграфова // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2014. – № 9. – С. 25-29.
11. Сусоров, Я. Б. Роль агротуризма в политике устойчивого развития сельских территорий / Я. Б. Сусоров, М. В. Муравьёва, Е. А. Котельникова // Глобальный научный потенциал. – 2016. – № 11(68). – С. 83–85.
12. Муравьёва, М. В. Роль туризма в социально-экономическом развитии сельских территорий / М. В. Муравьёва // Наука и бизнес: пути развития. – 2021. – № 12(126). – С. 169–171.

References

1. Ignatova E.V. Gastronomicheskij turizm: uchebnoe posobie [Gastronomic tourism: a textbook]. Saint Petersburg, Lan' Publ., 2022. 208 p. (In Russ.).
2. Kotler F., Kartadzhaya H., Setiavan A. Marketing 4.0: Brend, kommunikacii, klientskij optyt [Marketing 4.0: moving from traditional to digital]. Moscow, Jeksмо Publ., 2021. 352 p. (In Russ.).
3. Moiseeva N.K., Rozhkov A.Ju. Strategicheskoe upravlenie turistskoj destinaciej [Strategic management of a tourist destination]. Moscow, Jurajt Publ., 2021. 467 p. (In Russ.).
4. Pan'shin A.V. Gastronomicheskij brending territorij [Gastronomic branding of territories]. Marketing i marketingovye issledovaniya [Marketing and Marketing Research]. 2022. No. 3. Pp. 198-207. (In Russ.).
5. Кучер, М. О. Внутренние и внешние факторы развития агропромышленных связей / М. О. Кучер // Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. Том Выпуск 3. – Краснодар : ООО "Просвещение-Юг", 2007. – С. 193-200.
6. Цуляя, И. В. Анализ туристического рынка в Пицунде, Республика Абхазия, в 2015 году / И. В. Цуляя, М. О. Кучер, Д. В. Максимов // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – № 4(36). – С. 36-39.
7. Кучер, М. О. Перспективы развития экскурсионных программ в сфере промышленного туризма в Краснодарском крае / М. О. Кучер // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2014. – № 1. – С. 309-312.9. Шульц Д. Э. Новая маркетинговая парадигма: интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2013. - 234 с.
8. Cvetkov P.V. Agroturizm: ot teorii k praktike [Agritourism: from theory to practice]. Moscow, KolosS Publ., 2021. 304 p. (In Russ.).
9. Evgrafova, L. V. Setoff of mutual claims of agricultural producers / L. V. Evgrafova // Accounting in agriculture. – 2016. – №. 3. – Pp. 30-34.
10. Evgrafova, L. V. Features of calculation and payment of transport tax by organizations applying the unified agricultural tax / L. V. Evgrafova // Accounting in agriculture. – 2014. – №. 9. – Pp. 25-29.11. Rota Agro. (n.d). Home [Official company website]. Retrieved November 14, 2025, from <https://rota-agro.ru/>
11. Susorov, Ya. B. The Role of Agritourism in the Policy of Sustainable Development of Rural Areas / Ya. B. Susorov, M. V. Muravyova, E. A. Kotelnikova // Global Scientific Potential. - 2016. - No. 11 (68). - P. 83-85.
12. Muravyova, M. V. The Role of Tourism in the Socio-Economic Development of Rural Areas / M. V. Muravyova // Science and Business: Development Paths. - 2021. - No. 12 (126). - P. 169-171.