

ԳԱՍՏՐՈՆՈՄԻԱԿԱՆ ՉԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ ՉԱՐԳԱՑՄԱՆ ՄԻՋԱՉԳԱՅԻՆ ՓՈՐՁԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ *

ՀՏԴ 338.48

DOI: 10.52063/25792652-2025.1.24-256

ՀԱՐՈՒԹՅՈՒՆ ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ

Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի մարքեթինգի և բիզնեսի կազմակերպման ֆակուլտետի մարքեթինգի ամբիոնի ասպիրանտ,
ք. Երևան, Հայաստանի Հնարապետություն
harutyun.grigoryan99@gmail.com
ORCID: 0009-0004-9064-1481

Սույն հետազոտության շրջանակներում նպատակ է դրվել հայրենական գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման համար բացահայտելու գաստրոնոմիական զբոսաշրջության լավագույն փորձ ունեցող երկրների օրինակները, մասնավորապես՝ Ֆրանսիայի, Իտալիայի, Չինաստանի:

Սահմանված նպատակից ելնելով՝ խնդիր է դրվել իրականացնելու վերոնշյալ երկրների գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման վերլուծություն, քննարկելու գաստրոնոմիական զբոսաշրջության հիմնական ուղղությունները, իրականացվող մարքեթինգային քաղաքականությունը, միջազգային տարբեր կազմակերպությունների կողմից իրականացված հետազոտությունների հիման վրա պարզելու գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման տենդենցները, ինչպես նաև գաստրոնոմիական փառատոների նշանակությունը զբոսաշրջության զարգացման համատեքստում:

Առաջադրված խնդիրների լուծման համար աշխատանքում օգտագործվել են գիտական ճանաչողության այնպիսի մեթոդներ, ինչպիսիք են՝ պատմական, վերլուծության և համադրման, վերացարկման, մակածության (ինդուկցիայի) և արտածման (դեդուկցիայի), վիճակագրական և գրաֆիկական պատկերման:

Իրականացված հետազոտության արդյունքում բացահայտվել և ներկայացվել է այն թեզը, որ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության հաջողությունը պայմանավորված է պետություն-մասնավոր հատված համագործակցությամբ, մարքեթինգային ակտիվ քաղաքականությամբ իրականացմամբ, կարևորվում են նաև ազգային առանձնահատկությունները: Որպես մարքեթինգային գործիքակազմ կարևորվում են փառատոների անցկացումը, գաստրոնոմիականագիտությունը, գաստրոնոմիական ուսումնական հաստատությունների առկայությունը, ինչպես սեփական երկրում, այնպես էլ երկրից դուրս, ճանաչված խոհարարների, սննդի և ռեստորանային ոլորտի ներկայացուցիչների ակտիվ գործունեությունը՝ երկրի ճանաչելիությունն ապահովելու համար:

Հիմնաբառեր՝ գաստրոնոմիական զբոսաշրջություն, գաստրոնոմիական փառատոներ, գաստրոնոմիականագիտություն, գաստրոնոմիական դպրոցներ, գաստրոնարքեթինգ, խոհարարական գրքեր, Միշլենյան աստղեր:

* Հոդվածը ներկայացվել է 25.02.2025թ., գրախոսվել՝ 06.04.2025թ., տպագրության ընդունվել՝ 30.04.2025թ.:

Ներածություն

Գաստրոգրեսաշրջությունը տարածված է ամբողջ աշխարհում, հետևաբար՝ միջազգային փորձի ուսումնասիրությունը կարևոր է հայրենական գաստրոգրեսաշրջության զարգացման համար: 2023 թվականին ամբողջ աշխարհում միջազգային զբոսաշրջիկների ժամանումների թիվը կազմել է մոտ 1,3 միլիարդ մարդ: Այդ ցուցանիշը շարունակում է ցածր մնալ 2019 թվականին գրանցված ցուցանիշից: Զբոսաշրջության միջազգային եկամուտներն ամբողջ աշխարհում գերազանցել են մինչև համաճարակային մակարդակը 2023 թվականին՝ հասնելով 1,5 տրիլիոն ԱՄՆ դոլարի (Number of international tourist arrivals in the world 2005-2023, by region): Համաձայն Կոնտենտ մարքեթինգի ինստիտուտի (Content Marketing Institute, CMI) կողմից իրականացված հետազոտության, համաշխարհային խոհարարական զբոսաշրջության շուկայում ակնկալվում է, որ 2023-ից մինչև 2032 թվականը կգրանցվի 12,5% աճ: 2023 թվականին շուկայի չափը կազմել է 973,2 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Մինչև 2032 թվականը ակնկալվում է, որ այն կկազմի 2809,3 միլիարդ ԱՄՆ դոլար (Custom Marketin Sights 2024-2033):

Հարկ ենք համարում քննարկել գաստրոգրեսաշրջության առավել կայացած, առաջավոր փորձ ունեցող երկրներից Իտալիան, Ֆրանսիան և Չինաստանը, քանի որ իտալական, ֆրանսիական, չինական խոհանոցները ավելին են, քան երկրների գաստրոնոմիական բրենդը: Նախ՝ այս երկրները համաշխարհային խոհանոցների առաջնորդող դեր ունեն, երկրորդ՝ պահպանել են իրենց մշակութային ավանդույթները և ունեն զարգացած գաստրոնոմիայի տնտեսություն:

Գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացումը Ֆրանսիայում, Իտալիայում և Չինաստանում

Ֆրանսիա: Ֆրանսիան Եվրոպայի գաստրոնոմիական զբոսաշրջության առաջատարներից է: 2024 թվականին Ֆրանսիայում միջազգային զբոսաշրջիկների թիվը հասել է ավելի քան 101 միլիոնի, ինչը պայմանավորված է 2024 թվականին Փարիզում կայացած Օլիմպիական խաղերով: Ֆրանսիայում խոհարարական զբոսաշրջության շուկան 2022 թվականին կազմել է 29,9 միլիարդ ԱՄՆ դոլար, և ակնկալվում է, որ մինչև 2033 թվականը կհասնի 161,94 միլիարդ դոլարի՝ 2023-ից մինչև 2033 թվականը գրանցելով 16,6 տոկոս աճ (France Culinary Tourism Market Snapshot (2023 to 2033)):

2010թ. Ֆրանսիական գաստրոնոմիական մշակույթը ներառվել է ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի ոչ կյուրական ժառանգության (Intangible Cultural Heritage; ICH) ցանկում: Ֆրանսիան բազմազան է գատրոնոմիայի տեսանկյունից: Յուրաքանչյուր շրջան ունի իր յուրահատուկ ավանդույթները: Զբոսաշրջիկներին գրավելու կարևոր գործոն են Michelin-ի աստղերով նշված ռեստորանները՝ ռեստորանի ամենահայտնի և հարգված վարկանիշը: Ըստ չափանիշների՝ ռեստորանը կարող է ստանալ մեկ, երկու կամ երեք աստղ: Միայն հանրահայտ «Կարմիր ուղեցույցում» հիշատակումն արդեն շատ հեղինակավոր է և նպաստում է հաջողությանը: 2023 թվականին Ֆրանսիայի 630 ռեստորաններ արժանացել են Michelin աստղերի, որոնցից 29-ը՝ երեք աստղերով, 75-ը՝ երկու, և 526-ը՝ մեկ (MICHELIN Guide France 2023): Ամենաշատ միշլենաստղանի ռեստորանները գտնվում են Իլ-դե-Ֆրանսում, Նոր Ալպիտանիայում, Օվերն-Ռոն-Ալպերում, Օքսիտանիայում, Պրովանս-Ալպեր-Լազուր ավիում, Գրանդ Էստում և Բուրգունդիա-Ֆրանշ-Կոմտենում: Ռեստորանների ավելի քան 10%-ը գտնվում է Փարիզում:

Ֆրանսիական գաստրոգրեսաշրջության հետ զարգանում է Էնոգրեսաշրջությունը: Հարկ է նաև նշել, որ ըստ «Մնդի զբոսաշրջության համաշխարհային զեկույցի» («Global Report on Food Tourism») երկրի որոշ տարածքներ, որոնք կապված են գինեգործության հետ, ներառված են ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի

համաշխարհային ժառանգության ցանկում: Դրանք ներառում են Սեն-Էմիլիոն գինու շրջանը (Նոր Աքվիտանիա), Բուրգունդիայի գինու տարածքները (Բուրգունդիա-Ֆրանս-Կոմտե), գինու տները և Շամպայնի մառանները (Գրանդ Էստ):

Ֆրանսիական գինեգործական շրջաններն առաջարկում են խաղողի տարբեր տեղական սորտերից պատրաստված գինիների լայն տեսականի: Երկրում գործող 10 հազար գինու արտադրողներ ընդունում են զբոսաշրջիկների: Տարեկան այցելում է 7,5 մլն. զբոսաշրջիկ, որից 2,5 մլն. օտարերկրացի (Gastronomie: la carte de France des restaurant setoi lésau Michelin): Գինու զբոսաշրջությունը ֆրանսիական գաստրոնոմիա-զբոսաշրջության շուկայում զբոսաշրջիկների հիմնական գրավչությունն է: Մոտ 894,000 հեկտար խաղողի այգիներ ունեն ավելի քան 300 տեսակի խաղող:

Երկրի զբոսաշրջության զարգացման գործընթացում վճռորոշ դերակատարում ունեն պետությունը և մասնավոր հատվածը: Զբոսաշրջության պետական քաղաքականությունը մշակվում է Եվրոպայի և արտաքին գործերի նախարարության (Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères), Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (ՏՀԶԿ-ն) (Organisation for Economic Co-operation and Development, (OECD)) շրջանակներում (France and the OECD): Ֆրանսիան կազմակերպության հիմնադիր անդամ երկրներից մեկն է: Կազմակերպության շրջանակներում մշակվել է «2024թ. ՏՀԶԿ զբոսաշրջության միտումները և քաղաքականությունը», որտեղ քննարկվել է զբոսաշրջության երկարաժամկետ ազգային ռազմավարությունը (Destination France Plan), զբոսաշրջության տեղը տնտեսության մեջ և զարգացման հեռանկարները, զբոսաշրջության պետական կառավարման մարմինները, զբոսաշրջության ծրագրերը, քաղաքականությունը և այլն (Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2024):

Ֆրանսիայի զբոսաշրջության պետական քաղաքականության պատասխանատուն է Էկոնոմիկայի, ֆինանսների, արդյունաբերության և թվային հետազոտությունների նախարարությունը՝ (Le ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique), Ձեռնարկատիրության գլխավոր վարչության (Direction générale des entreprises (DGE)) հետ համատեղ: Զբոսաշրջության համակարգումը միջգերատեսչական այլ ծառայությունների հետ կարևոր դեր ունի, որն իրականացվում է Միջգերատեսչական զբոսաշրջության կոմիտեի (Comité interministériel du tourisme, CIT) կողմից: Պետական և մասնավոր հատվածի հետ հարաբերությունները կարգավորվում են 2019թ. ստեղծված Զբոսաշրջության կոմիտեի (Comité de filière tourisme (CFT)) կողմից, որ պատասխանատու է ոլորտի զարգացման համար: Տարածաշրջանային զբոսաշրջության կոմիտեն (Comité régional du tourisme (CRT)), ինստիտուցիոնալ մարմին է, որի առաքելությունն է տարածաշրջանի զբոսաշրջության առաջնությունը ազգային և միջազգային մակարդակում (Comité régional du tourisme):

Ֆրանսիական կառավարությունը նաև ակտիվ մարքեթինգային քաղաքականություն է իրականացնում: 2020թ.-ին Ֆրանսիայի գյուղատնտեսության և պարենի նախարարության հետ գործարկել է «Taste France» նախագիծը, որը մի քանի լեզուներով (անգլերեն, իսպաներեն, գերմաներեն, ֆրանսերեն, ճապոներեն) մեղիա հարթակ է: Այստեղ հրապարակվում են հոդվածներ և տեսալուսանկարներ ֆրանսիական գաստրոնոմիայի, բաղադրատոմսերի, կազմակերպվող միջոցառումների մասին: TasteFrance.com-ի առաքելությունն է նպաստել համաշխարհային մակարդակով ֆրանսիական գաստրոնոմիայի և խոհարարության առաջնությանը և գրավչության բացահայտմանը: «Taste France» հարթակի գործարկումը Ֆրանսիային թույլ կտա ամրապնդել գործնական կապեր տարբեր երկրների հետ: 2024 թվականի ապրիլի 14-ին կառավարությունը ներկայացրել է ֆրանսիական բարձր խոհանոցի խթանման ազգային ռազմավարություն (Une stratégie nationale pour faire rayonner la haute gastronomie française):

Կառավարությունը մշակել է մի ռազմավարություն՝ պահպանելու, խթանելու և բարձրացնելու ֆրանսիական բարձր խոհանոցի միջազգային ազդեցությունն ու տեղը:

Ֆրանսիան հայտնի է գաստրոփառատներով: Ֆրանսիական խոհանոցը փառաբանելու համար շատ քաղաքներ անցկացնում են գաստրոնոմիական միջոցառումներ և փառատներ: Գաստրոփառատներն անցկացվում են ողջ երկրում: 2022 թվականին Ֆրանսիայի ողջ տարածքում անցկացվող սննդի փառատները կազմում էին եվրոպական խոհարարական շուկայի գրեթե 43,8%-ը (France Culinary Tourism Market Snapshot (2023 to 2033)):

«Ֆրանսիական համը» («Goût de France») փառատնը կազմակերպվում է Ֆրանսիական կառավարության կողմից: Գաստրոփառատնը տարբերվում է նրանով, որ անցկացվում է ոչ միայն Ֆրանսիայում, այլ նրա սահմաններից դուրս: Փառատնի հիմնական գաղափարն է հարգանքի տուրք մատուցել ֆրանսիական խոհանոցին՝ համախմբելով 5 մայրցամաքների 1700 խոհարարների:

Փառատներ և միջոցառումներ անցկացվում են նաև երկրի տարբեր շրջաններում, նպատակը՝ ապակենտրոնացնել զբոսաշրջությունը: Փետրվարի կեսերից մինչև մարտի սկիզբը Մենտոնում (Պրովանս) ամեն տարի անցկացվում է կիտրոնի փառատնը: Մենտոն կիտրոնները համարվում են երկրում լավագույններից մեկը: Ձերմ կլիման թույլ է տալիս դրանք աճեցնել ամբողջ տարին՝ տարեկան երեք բերքահավաքով: Փառատնը խորհրդանշում է վառ ու գունեղ հրաժեշտ ձմռանը:

Գաստրոնոմիական զբոսաշրջությանը նպաստում են նաև մասնավոր հատվածի ներկայացուցիչները: 2021 թվականին «Շքեղ գեղատեսիլ նավարկություններ և շրջագայություններ» («Scenic Luxury Cruises and Tours») մասնավոր ընկերությունը գործարկել է երկու նոր խոհարարական միջոցառում Ֆրանսիայում: 2022 թվականին Ֆրանսիայի *Կենտրոնական Բուրգունդիա* շրջանի մայրաքաղաք Դիժոնում բացվել է գաստրոնոմիական և գինու նոր համալիր: La Route des Gourmets ֆրանսիական ընկերությունը, որը մասնագիտացած է Ֆրանսիայում սննդի զբոսաշրջության ոլորտում, հայտնի է դարձել Փարիզում և ամբողջ Ֆրանսիայում այցելությունների, համոտեների, խոհարարության դասընթացների և էքսկուրսիաների ստեղծման, կազմակերպման և վաճառքի առումով: Մեկ այլ ընկերության՝ My French Voyage-ի նպատակն է ցուցադրել Ֆրանսիայի յուրաքանչյուր տարածաշրջանի լավագույն սննդատեսակը գաստրոշրջագայությունների միջոցով:

Ֆրանսիայի կառավարությունը ակտիվ մարքեթինգային քաղաքականություն է իրականացնում գաստրոնոմիայի առաջնության ուղղությամբ, քանի որ վերջին տարիներին գաստրոնոմիան դարձել է միջազգային մրցակցության առարկա: 2000-ականներից ի վեր աշխարհի տարբեր երկրներ փորձում են խթանել արտասահմանում իրենց խոհանոցը: Ձևավորվել է «գաստրոդիվանագիտություն» (gastrodiplomatie) եզրույթը: «Գաստրոդիվանագիտություն» տերմինը ստեղծվել է Փոլ Ռոքուերի կողմից, սահմանվում է «սննդի և խոհանոցի օգտագործումը որպես միջմշակութային փոխըմբռնում ստեղծելու գործիք՝ փոխգործակցության և համագործակցության բարելավման նպատակով» (Une gastrodiplomatie conquérante au service de la France):

Այսպիսով՝ Ֆրանսիան ունի հարուստ գաստրոզբոսաշրջության փորձ, որը կարգավորվում է ինչպես պետության, այնպես էլ մասնավոր հատվածի օգնությամբ: Պետությունը վարում է ակտիվ մարքեթինգային քաղաքականություն՝ օգտագործելով և՛ զանգվածային լրատվամիջոցների, և՛ փառատների, և՛ տարբեր խոհարարական միջոցառումների, և՛ գաստրոդիվանագիտության հնարավորությունները: Ուսումնասիրելով Ֆրանսիայի գաստրոզբոսաշրջության փորձը՝ կարող ենք եզրակացնել, որ ցանկալի կլիներ Հայաստանում ևս գործեր պետություն-մասնավոր հատված համագործակցությունը լավ արդյունք և ճանաչելիություն ստանալու համար: Բացի այդ, կարող ենք պնդել, որ Հայաստանում որոշակիորեն կիրառվում է ֆրանսիական գաստրոզբոսաշրջության նախադեպը՝ մասնավորապես՝ գինու փառատները:

Ֆրանսիական կառավարության մշակած մարքեթինգային արշավները ևս հիասքանչ օրինակ կարող են ծառայել:

Իտալիա: 2023 թվականին Իտալիա այցելած զբոսաշրջիկների թվաքանը 127 տոկոսով ավելի է, քան 2020 թվականին, բայց դեռ 11 տոկոսով պակաս, քան 2019 թվականին (Նախահամավարակային): Իտալիայում գաստրոզբոսաշրջության արդյունաբերությունը 2024 թվականին հասել է 44,883,6 միլիոն ԱՄՆ դոլարի և կանխատեսվում է, որ մինչև 2034 թվականը կլինի 153,714,1 միլիոն ԱՄՆ դոլար (Italy Culinary Tourism Industry Outlook from 2024 to 2034): 2023 թվականին Իտալացի զբոսաշրջիկների թիվը, ովքեր գոնե մեկ Էնոգաստրոնոմիական ուղևորություն են կատարել կազմել է 58%, որը 37%-ով ավելի է, քան 2016 թվականին (Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2023) :

Իտալական գաստրոնոմիան միջերկրածովյան սննդակարգի անբաժանելի մասն է և ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ի ոչ կյուլթական մշակութային ժառանգության մասը: Իտալական խոհանոցը դուրս է եկել ազգային սահմաններից և դարձել միջազգային: Պիցցան, լազանյան, մակարոնից ուտեստները ճանաչված են ամբողջ աշխարհում: Իտալական խոհանոցը տիպիկ միջերկրածովյան խոհանոց է, որտեղ գերակշռում են ձուկը, ծովամթերքները, բանջարեղենը, պանիրը, գետնախնձորը, գինին և այլն:

Իտալիան նաև Էնոզբոսաշրջության կենտրոնն է, որտեղ ամբողջ տարին զբոսաշրջիկները հաղորդակից են լինում գինու համտեսմանը: Գինու սիրահարներն այցելում են Պիեմոնտի, Տոսկանայի և Սիցիլիայի խաղողի այգիները՝ համտեսելով հնեցված գինիները և գիտելիքներ ձեռք բերելով գինեգործության ավանդույթների մասին: Իտալական գաստրոքարտեզում իր կայուն դիրքն ունի Տոսկանա քաղաքը, որը գուրմանների համար Նախընտրելի վայր է: Կյանտի հովիտը իտալական խաղողագործության և գետնախնձորի յուղի գլխավոր շրջաններից է:

Իտալիայում գաստրոզբոսաշրջության ենթակառուցվածքները մշտապես զարգանում են, կազմակերպվում են խոհարարական շրջագայություններ, սննդի փառատոներ և գաստրոնոմիական միջոցառումներ: 2016 թվականին Վարեզեում տեղի ունեցավ Urban & Lake street food-ի փողոցային սննդի առաջին փառատոնը: Սա եռօրյա միջոցառում է, որին մասնակցում են տեղական ծառայություն մատուցողները, ինչպիսիք են baVARESE PROST FEST-ը և l'ASD Rolling Maple և Twiggy Café-ն: Մոտ 30 ֆուրգոններ ժամանակակից խոհանոցներով շրջում են Իտալիայում:

Mangia Street Food Festival-ը իտալական փողոցային սննդի և գինու միջոցառում է, որը ևս տոնվում է բեռնատարներով բեռնված սննդով և գինով: Բացի ավանդական տեղական բաղադրատոմսերից, այստեղ փորձում են փողոցի համեղ սնունդ: Իտալիայում Թուրինի մերձակայքում, սեպտեմբերին անցկացվում է «Կանելլի» գինու քաղաք» գաստրոնոմիական փառատոնը՝ Նվիրված ոչ միայն գինուն, այլև Կանելլիի շրջակայքում արտադրվող լավագույն իտալական ապրանքներին և ավանդական խորտիկներին:

Գաստրոնոմիան Իտալիայում նրա մշակույթի արտացոլումն է, և կառավարությունը մշակել է ազգային քաղաքականություն՝ գաստրոմշակույթը առաջ մղելու համար: Իտալիայի զբոսաշրջության ոլորտը կարգավորում է Զբոսաշրջության Նախարարությունը: 2023-2027թթ. Զբոսաշրջության ռազմավարական ծագիրը (ՉՌԾ) առանցքային փաստաթուղթ է Իտալիայում զբոսաշրջության պլանավորման և զարգացման համար (IL Piano Strategico Del Turismo In Italia 2023-2027): Այն նախանշում է առաջնահերթություններ և ռազմավարական գործողություններ՝ միջազգային մակարդակով կայուն, տորարար և մրցունակ զբոսաշրջությունը խթանելու համար՝ լուծելով այնպիսի մարտահրավերներ, ինչպիսիք են թվայնացումը, բնապահպանական կայունությունը:

Զբոսաշրջության ռազմավարական ծրագրի նպատակն է բարելավել զբոսաշրջային առաջարկի որակը, ամրապնդել երկրի ենթակառուցվածքները և

մշակութային ժառանգությունը: Այստեղ խոսվում է նաև **գասարո** և **Էնո** զբոսաշրջության մասին՝ որպես Իտալիայի զբոսաշրջության զարգացող ուղղություն:

«Իտալական սննդի և զինու զբոսաշրջություն 2023թ.» զեկույցում առանձնացվում են հետևյալ միտումները.

- Զբոսաշրջիկները ցանկանում են բացահայտել նոր վայրեր և բազմազանեցնել իրենց փորձառությունները:
- Առանց շփման՝ հասանելի և հեշտությամբ տուրեր գնելու հնարավորություններ:
- Կանաչ և սոցիալական՝ զբոսաշրջիկը ավելի զգոն է կայունության հանդեպ:
- Երկարակեցություն՝ Էնոգաստրոնոմիական ճանապարհորդությունը ապահովում է բարեկեցությունը (Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2023):

Կառավարությունից բացի, հասարակական կազմակերպությունները (NGOs/INGOs), կրթական հաստատությունները, շԼՄ-ները և ոլորտի այլ մասնակիցներ կարևոր դեր են խաղում գաստրոնոմիայի խթանման գործում: Գաստրոնոմիային աջակցող ՀԿ-ները տրամադրում են իտալական խոհանոցի դասընթացներ: Այդ կազմակերպություններից է «Իտալական խոհարարական հիմնադրամը» (Italian Culinary Foundation, ICF). շահույթ չհետապնդող կազմակերպություն, որի առաքելությունն է կրթության միջոցով բարձրացնել իտալական խոհանոցի հեղինակությունը: «Իտալական խոհարարական հիմնադրամը» հիմնված է Նյու Յորքում և իրականացնում է իտալական խոհարարական ծրագրեր Միացյալ Նահանգներում:

Իտալիայում հայտնի խոհարարական դպրոցի օրինակ է Ֆլորենցիայի Գորդոն Բլյուն (Cordon Bleu), որն առաջարկում է խոհարարական ծրագրեր: Մեկ այլ օրինակ է Ֆլորենցիայի «Apicius International School of Hospitality» միջազգային հյուրընկալության դպրոցը, ինչպես նաև Հռոմում գտնվող Իտալական խոհարարության միջազգային դպրոցը «International School of Italian Cooking»:

1973 թվականին հիմնադրված Լորենցո դե Մեդիչի ինստիտուտը (Istituto Lorenzo de' Medici-ն (LdM)) առաջարկում է համապարփակ ակադեմիական ծրագրեր և հավաստագրեր սննդի և իտալական գաստրոնոմիայի, գյուղատնտեսության ոլորտներում: LdM-ն Իտալիայի ամենահեղինակավոր միջազգային բարձրագույն ուսումնական հաստատություններից մեկն է, որը գտնվում է Ֆլորենցիայի կենտրոնում, իսկ մասնաճյուղը՝ Տոսկանիայում:

Այսպիսով, անդրադառնալով Իտալիայում գոյություն ունեցող տարբեր խոհարարական ուսումնական հաստատություններին, կարող ենք եզրակացնել, որ այդ հաստատությունները նպաստում և աջակցում են իտալական գաստրոնոմիայի առաջնիվման քաղաքականությանը:

Իտալիայի գաստրոնոմիայի քաղաքականության ուղղություններից է «գաստրոնոմիականագիտությունը»: «Իտալական խոհարարական շաբաթ» միջոցառումները կազմակերպվում են ավելի քան 100 երկրներում՝ Իտալիայի արտաքին գործերի նախարարության, Գյուղատնտեսական քաղաքականության նախարարության, Զբոսաշրջության դեպարտամենտի, Արտաքին առևտրի գործակալության և Իտալիայի սննդամթերք մատակարարողների ֆեդերացիայի համատեղ նախաձեռնությամբ: «Իտալական խոհարարական շաբաթ» IX միջոցառումը «Միջերկրածովյան դիետա և իսկական խոհանոց. առողջություն և ավանդույթ» թեմայով անցակցվել է 2024թ. նոյեմբերին:

Չանգվածային լրատվամիջոցները կարևոր դեր են խաղում գաստրոմշակույթի տարածման և իրազեկման գործում: Տպագրված են մոտ 25400 գիրք իտալական գաստրոնոմիայի մասին: Կիրառվում են տարբեր լրատվամիջոցներ, օրինակ՝ փողքապթեր (անգլ. podcasting): Իտալական մշակույթը, ներառյալ գաստրոնոմիան, Իտալիայում քարոզող փողքապթեր ալիքներից է «Italy Made Easy»-ը: Խոշոր

հեռուստալիքներ Netflix-ը իր «Շեֆ-խոհարար» և CNN-ը՝ «Իտալիայի բացահայտումը Ստեյքի Տուչի օգնությամբ» վավերագրական ֆիլմերի միջոցով նպաստում են իտալական գաստրոնոմիայի առաջնությանը:

Իտալական գաստրոնոմիական մարքեթինգային քաղաքականության մեջ իրենց դերակատարումն ունեն ազդեցիկ իտալացի խոհարարներ, սննդի և ռեստորանային ոլորտի ներկայացուցիչներ կամ պարզապես գործարարներ: Իտալիայում 2023թ. գործել են 91920 ռեստորան, որից 381-ը ունեցել են Միշլենյան աստղ (Number of restaurants and similar services in Italy in 2023): 2024թ. Միշլենյան աստղ ունեցող ռեստորանների թիվը հասել է 395-ի:

«Իտալացի խոհարարների ասոցիացիան» (Association of Italian Chefs) ստեղծվել է և իր ստորաբաժանումներն ունի տարբեր երկրներում: Կազմակերպության նպատակն է պահպանել օտարերկրացիների հետաքրքրությունը իտալական սննդի և խոհանոցի նկատմամբ: Օրինակ՝ «Կանադայում իտալացի խոհարարների ասոցիացիան» (Association Of Italian Chefs Of Canada (AICC)) բաց է նրանց համար, ովքեր հետաքրքրված են իտալական ապրանքներով և իտալական խոհանոցով:

Այսպիսով՝ գաստրոնոմիան ծառայում է որպես զբոսաշրջային ապրանք, որը կարող է արտահանվել և խթանվել տարբեր ինստիտուտների կողմից, ինչպիսիք են կառավարությունը, ՀԿ-ները, կրթական հաստատությունները, լրատվամիջոցները և գործարարները: Իտալիան կիրառում է գաստրոնոմիական դիվանագիտություն՝ խթանելու և բարձրացնելու սեփական գաստրոնոմիայի համաշխարհային ճանաչելիությունը: Հայաստանում իտալական գաստրոզբոսաշրջության փորձից կիրառելի է կրթական հաստատությունների ստեղծման գաղափարը, որը հնարավորություն կտա սերունդներին փոխանցելու տարիների ընթացքում ձեռք բերված լավագույնը:

Չինաստան: Ներկայացնենք նաև Չինաստանի փորձը, քանի որ վերջինս Արևելյան Ասիայի առաջավոր պետությունն լինելուց բացի, ունի հետաքրքիր փորձ գաստրոզբոսաշրջության զարգացման առումով: Երկիրը ուշացումով՝ միայն 2023 թվականին վերսկսեց զբոսաշրջիկների ընդունելությունը, ինչը բացասական ազդեցություն ունեցավ ճանապարհորդության և զբոսաշրջության ոլորտի վերականգնման տեմպերի վրա: Ճանապարհորդության և զբոսաշրջության համաշխարհային խորհրդի (WTTC) 2024 թվականի Տնտեսական ազդեցության ուսումնասիրությունը (EIR) ցույց է տվել, որ Չինաստանի ճանապարհորդության և զբոսաշրջության հատվածը մինչև 2024 թ. վերջը ռեկորդային՝ 1,7 տրիլիոն դոլար ներդրում կունենա ազգային տնտեսության մեջ:

2020 թվականին Չինաստանում եղել է 711904 ռեստորան: Կանխատեսվում է, որ 2025թ. դրանց թիվը կհասնի 835559-ի: 2024թ. Չինաստանում գործել է 148 Միշլենյան աստղով ռեստորան, որը 25-ով ավել է քան 2023թ.-ին՝ 123 (Number of eating establishments in the foodservice market of China in 2020 with a forecast for 2025):

2023 թվականին Չինաստանում զբոսաշրջությունից եկամուտը կազմել է մոտավորապես 4,9 տրիլիոն յուան: Չինաստանում զարգացած են ժամանցային, իրադարձային, վերականգնողական, գործարար, կրոնական, գաստրոնոմիական, ագրո, շոփինգ զբոսաշրջությունները: Չինաստանում զբոսաշրջության խնդիրներով զբաղվող հիմնական ինստիտուտը Չինաստանի զբոսաշրջության ակադեմիան է, որը ենթակա է Չինաստանի մշակույթի և զբոսաշրջության նախարարությանը: 2000 թվականից Չինաստանի Հասարակական գիտությունների ակադեմիայի զբոսաշրջության հետազոտական կենտրոնը ամեն տարի հրատարակում է «Զբոսաշրջության կանաչ գիրքը», որտեղ իրականացված են զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման վերլուծություններ և կանխատեսումներ:

2021թ. հրապարակվեց «Մշակույթի և զբոսաշրջության զարգացումը 14-րդ հնգամյա ծրագրում (2021-2025)» միջնաժամկետ և երկարաժամկետ ծրագիրը, որը նախանշում էր նոր պայմաններում զբոսաշրջության զարգացման հիմնական նպատակները մինչև 2025թ. և 2035 թ.: Ծրագիրն առաջարկում է կառուցել միջազգային մշակութային փոխանակման և համագործակցության համակարգ՝ ուղղված չինական մշակույթի միջազգային ճանաչման, «չինական ոգու» և չինական արժեքների տարածմանը:

Չինական «Սինխուա բառարանում» «զբոսաշրջություն» եզրույթը նշանակում է «Լու Յու» («旅游»)՝ «շրջագայություն» (Лю Ин): Հին Չինաստանում «Յու» (游) բառն ունի տարբեր իմաստներ՝ առնչվում են գործարար հարաբերություններին, վերաբերում է հյուրընկալությանը: Գաստրոնոմիական զբոսաշրջությունը Չինաստանում ծաղկում ապրեց 1980-ական թվականներին, իսկ 21-րդ դարում դրսևորեց զարգացման ուժեղ միտում: Սնունդը մարդու էվոլյուցիայի վրա ազդող կարևոր գործոններից մեկն է: Հին Չինաստանում եղել են գաստրոնոմիական զբոսաշրջության նախատիպեր, օրինակ «Յու Յան 游宴» (Չվարճացեք և վայելեք սնունդը) (Лю Ин 200-211):

Չինաստանի խոհարարական զբոսաշրջության շուկան 2022 թվականին կազմել է 5,4 միլիարդ ԱՄՆ դոլար, և ակնկալվում է, որ մինչև 2033 թվականը այն կհասնի 24,65 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի՝ աճելով 14,8%-ով: Չինական խոհանոցը հայտնի է իր համեղ խոհանոցով, ճաշատեսակների բազմազանությամբ և տարբերվող համով: Չինական խոհանոցը զարգացրել է իր յուրահատուկ մշակույթը՝ հազարավոր տարիների աճի և մշակման ընթացքում: Չինական խոհանոցը դարերի ընթացքում բնության հավասարակշռության և ներդաշնակության օրինակ է: Ժամանակակից չինական խոհանոցը, որը ոգեշնչված է չինական փիլիսոփայությունից, բացի գուրմանների քմահաճույքները բավարարելուց, ձգտում է հնարավորինս պահպանելու մարդկանց առողջությունը: Չինական խոհանոցը ընդգրկում է Չինաստանի տարբեր մարզերի և ազգությունների ուտեստներ: Խոհարարության արվեստն ունի երկար պատմություն և իր ինքնատիպ ոճը: Չինաստանում սնվելու մշակույթը ընդհանուր մշակույթի մաս է:

Չինական գաստրոնոմիական մշակույթը երկար պատմություն ունի: Չինաստանում շատ տարածված ասացվածք կա՝ «Սնունդը մարդկանց երկինքն է» (民以食为天), ինչը նշանակում է, որ սնունդը շատ կարևոր տեղ է զբաղեցնում չինացիների կյանքում (Ли Сютао 211-217): Չինական ազգային խոհանոցի առաջացումը պայմանավորված է մի շարք մշակութային և պատմական պատճառներով: Մի կողմից՝ պատմության ընթացքում բազմաթիվ պատերազմներն ու բնական աղետները, իսկ մյուս կողմից՝ ազնվականների ցանկությունը՝ զարդարելու իրենց սեղանները տարատեսակ էկզոտիկ ուտեստներով, նպաստեցին նրան, որ այսօր չինական խոհանոցում առկա է գրեթե այն ամենը, ինչ տալիս է բնությունը:

Չինաստանի կայսերական խոհանոցը, որը ստացել է «Թիան Չու» (天厨) հատուկ անվանումը, ներկայացնում էր տարբեր ժամանակաշրջաններում գաստրոնոմիական մշակույթի զարգացման ամենաբարձր կետը: Չինաստանում ոչ միայն սոցիալական, այլև գաստրոնոմիական հիերարխիա է ձևավորվել: (Ван Цзы 196–200): Չինական արքունիքում սնունդը, արիստոկրատական ավանդույթը էլիտար գաստրոնոմիական մշակույթի արտահայտություններ էին:

1987թ. Գուանչեոում կազմակերպվեց սննդի առաջին միջազգային փառատոնը, որից հետո Չինաստանում սննդի հետ կապված միջոցառումները սկսեցին պարբերաբար անցկացվել: Չինաստանում տարբերակում են գաստրոզբոսաշրջության հետևյալ տեսակները:

Տարածաշրջանային գաստրոզբոսաշրջություն: Չինաստանի խոհարարական մշակույթը բազմազան է, և յուրաքանչյուր մարզ ունի իր

առանձնահատկությունը: Միջավայրի, կլիմայի, ավանդույթների և սովորույթների ազդեցության տակ ձևավորվել են ութ խոհարարական կենտրոններ՝ Կանտոն, Միչուան, Շանդուն, Հուլայյան, Ժեցզյան, Ֆուցզյան, Հունան և Հուի: Այս շրջաններում զբոսաշրջության առանձնահատկությունները կապված են խոհանոցի և սննդի հետ:

Տոնական գաստրոզբոսաշրջություն: Տոնական գաստրոզբոսաշրջությունը կազմված է տարբեր փառատոներից և միջոցառումներից, որոնցով բարձրացնում են տվյալ շրջանի իմիջը: Ներկայումս գաստրոփառատոները լայն զարգացում ունեն Չինաստանի խոշոր քաղաքներում: Գաստրոփառատոները զբոսաշրջիկների համար գրավիչ են իրենց կոլորիտով: Դրանք տարածված են Չինաստանի խոշոր քաղաքներում: Ամենահայտնիներից են՝ զարնան փառատոնը, չինական ինքնատեղի (самовар) փառատոնը, ասիական գաստրոնոմիկ փառատոնը և այլն: Բուլկու փառատոնը սիրում են ոչ միայն տեղի բնակիչները, այլև զբոսաշրջիկները:

Թեմատիկ գաստրոզբոսաշրջություն: Թեմատիկ գաստրոզբոսաշրջությունը հիմնված է կոնկրետ սննդամթերքի վրա: Օրինակ՝ Էնոզբոսաշրջությունը հիմնված է գինու նկատմամբ աճող հետաքրքրությամբ, որի շրջանակներում այցելում են խաղողի այգիներ, գինեգործարաններ, մասնակցում գինու փառատոներին, համոտներին (Чжан Мэньмэн 342-346): Չինաստանում ակտիվ մարքեթինգային քաղաքականություն է կիրառվում՝ օգտագործելով հնարավոր բոլոր գործիքները: Ժամանակակից գաստրոնոմիական մշակույթում կարևոր տեղ են զբաղեցնում նոր սերնդի տեղեկատվական տեխնոլոգիաները՝ մասնագիտացված հեռուստահաղորդումներ, խոհարարական շոուներ, խոհարարական բլոգերներ, խոհարարական հանրագիտարաններ ինտերնետում: 2024 թվականի հունիսին առցանց ամրագրման համակարգերի մակարդակը հասել է 45,2 տոկոսի. օնլայն ծառայություններից օգտվում են 497 միլիոն օգտատերեր: Trip.com-ը դարձել է երկրի ամենամեծ առցանց ճանապարհորդությունների ամրագրման հարթակը: Հաջողակ վեբ կայքերը գրավում են օգտատերերին: Սննդի բազմաթիվ բլոգերներ խոհանոցը գովազդում են սոցիալական մեդիա հարթակներում, ինչպիսիք են Facebook-ը, Instagram-ը և տեղադրում են տեսանյութեր YouTube-ում: Սա վճռորոշ դեր է խաղում Չինաստանում խոհարարական զբոսաշրջության շուկայի առաջմղման վրա:

2022 թվականին Չինաստանի օնլայն ամրագրման հատվածը կազմում է համաշխարհային շուկայի 32%-ը (China Culinary Tourism Market Snapshot (2023 to 2033)): Չինական գաստրոզբոսաշրջության ամրագրումները կարելի է կատարել հեռախոսով, կայքերի միջոցով: Չինական գաստրոզբոսաշրջության շուկայի ամրագրման առաջատարներն են Xiaozhu-ի P2P հարթակը, Zhiketong-ի Wechat հարթակը և այլն:

Գաստրոզբոսաշրջության զարգացման կարևոր գործոններից են խոհարարական գրքերը: Հին Չինաստանում դրանք սննդի մշակույթի, սննդի մշակման և պատրաստման եղանակների մասին տեղեկատվության հիմնական աղբյուրն էին: Խոհարարական արվեստի մասին ամենակարևոր գրքերը հայտնվել են Սուևի դարաշրջանում՝ «Ցին և Լու» («Տարօրինակությունների պարզ գրառումներ», 960-970թթ.), Յուանի՝ «Ցին շան ժեն յաո» («Գլխավորը ճիշտ սնվելու և խմելու մասին» 1330թ.) և այլն (Ли Сютао 225-239):

Այսպիսով՝ Չինաստանի գաստրոզբոսաշրջության ուսումնասիրությունից կարող ենք ենթադրել, որ Հայաստանում հնարավոր կլինի կիրառել մասնագիտացված հեռուստահաղորդումների, խոհարարական շոուների, բլոգերների, խոհարարական հանրագիտարանների՝ ինտերնետում տեղադրելու գաղափարը, որը էլ ավելի կաշխուժացնի գաստրոնոմիայի նկատմամբ հետաքրքրությունը:

Ֆրանսիայի, Իտալիայի, Չինաստանի գաստրոնոմիական զբոսաշրջության պետական և մասնավոր հատվածի ներկայացուցիչները, կազմակերպվող նշանավոր գաստրոփառատոները ներկայացված են ստորև:

	Պետական կարգավորող մարմիններ	Մասնավոր հատված	Նշանավոր փառատոներ
Ֆրանսիա	Էկոնոմիկայի, ֆինանսների, արդյունաբերության և թվային հետազոտությունների նախարարություն	«Scenic Luxury Cruises and Tours», La Route des Gourmets	«Ֆրանսիական համը» («Goût de France») «Մուգինի աստղեր» («Stars of Mougins»)
Իտալիա	Զբոսաշրջության նախարարություն	«Italian Culinary Foundation», «Apicius International School of Hospitality»	փողոցի սննդի փառատոն (Urban & Lake street food) «Կանելլի» գինու քաղաք» (Canelli, the city of wine)
Չինաստան	Չինաստանի մշակույթի և զբոսաշրջության նախարարություն	Xiaozhu-ի P2P հարթակը, Zhiketong-ի Wechat հարթակը	գարևան փառատոնը, չինական ինքնատեղի փառատոնը, ասիական գաստրոնոմիկ փառատոնը

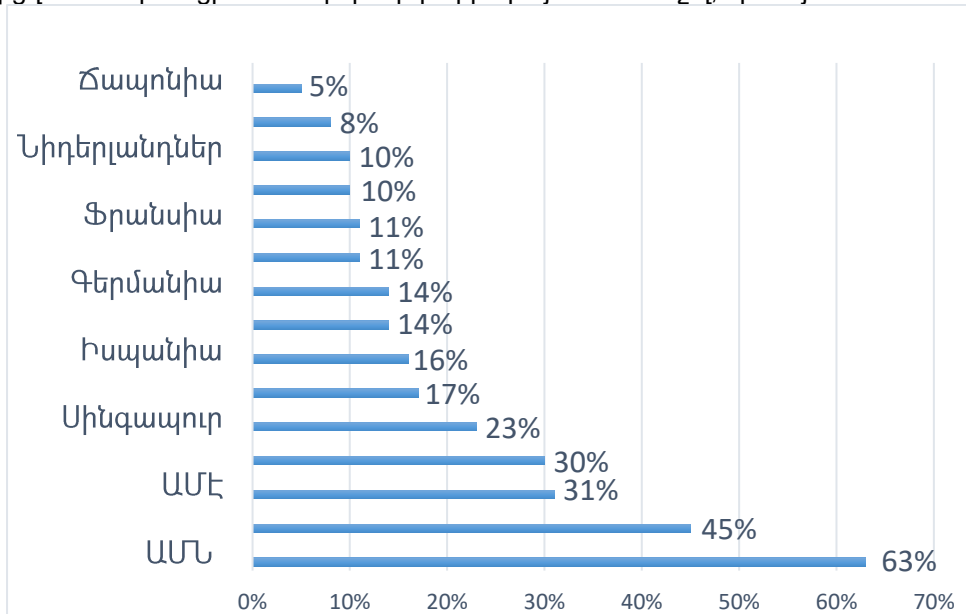
Միջազգային գաստրոնոմիական փառատոները

Աշխարհում հարյուրավոր գաստրոնոմիական փառատոներ են կազմակերպվում: Գաստրոփառատոների եկամուտը 2018 թվականին գնահատվել է 20,90 միլիարդ դոլար: Գաստրոփառատոները 2023 թվականին զբաղեցնում են առաջատար դիրք: Այս փառատոների ժամանակ մարդիկ ընդլայնում են իրենց պատկերացումները սննդի մշակույթի, ապրելակերպի մասին: Գաստրոզբոսաշրջության աճի հետ մեկտեղ կանխատեսվում է նաև մինչև 2028թ. սննդի փառատոների աճ (Culinary Tourism Market Analysis Europe, North America):

Դիտարկենք սննդի որոշ փառատոներ: Թերևս ամենահայտնին գինու և գարեջրի փառատոներն են: Դրանց թվում ամենահայտնին, իհարկե, Օկտոբերֆեստ (Oktoberfest) գարեջրի լեգենդար փառատոնն է: 2024 թվականին փառատոնը անցկացվեց սեպտեմբերի 21-ից հոկտեմբերի 6-ը: Այն անցկացվում է 1810 թվականից՝ սեպտեմբերի վերջին օրերին, Մյունխենի կենտրոնում և համարվում է աշխարհի ամենամեծ ժողովրդական փառատոնը: Ավելի քան երկու շաբաթվա ընթացքում տարբեր երկրներից 6-ից 7 միլիոն զբոսաշրջիկ է այցելում: Փառատոնի ընթացքում մոտ 7 միլիոն լիտր գարեջուր է խմում: Ըստ որոշ տվյալների՝ այցելուների մոտ 70%-ը Բավարիայի բնակիչներ են, 30%-ը՝ այցելուներ Գերմանիայի այլ նահանգներից և զբոսաշրջիկներ ամբողջ աշխարհից: Գարեջրին նվիրված այլ հայտնի փառատոներ են՝ «Գարեջրի միջազգային փառատոն» (Պորտլենդ, ԱՄՆ, հունիսի վերջ), «Ասիական գարեջրի փառատոն» (Սինգապուր, հունիսի վերջ), «Գարեջրի ամառ» փառատոն (Տայվն, Եստոնիա, հուլիսի սկիզբ), «Գարեջրի բորսա» փառատոն (Վիերսեն-Դուկեն, Գերմանիա, հուլիսի սկզբին), Գարեջրի միջազգային փառատոն (Սիեթլ, ԱՄՆ, հուլիսի առաջին տասնօրյակ), Գարեջրի փառատոն Չեխիայի Չատեչե քաղաքում:

Պակաս հայտնի չեն գինու փառատոները: Ամենահայտնի փառատոնը գինու ամենամեծ «Beaujolais Nouveau» փառատոնն է, որը տեղի է ունենում նոյեմբերի յուրաքանչյուր երրորդ հինգշաբթի, Բուրգունդիայում:

Նորագույն տեխնոլոգիաների զարգացման պայմաններում ակտիվանում են մարքեթինգային նոր գործիքակազմեր: Ճանապարհորդությունը և զբոսաշրջությունը շարունակում են զարգանալ՝ օգտագործելով արհեստական ինտելեկտը: Ճանապարհորդության և զբոսաշրջության մեջ արհեստական ինտելեկտի (AI) օգտագործման մասին քննարկումները սկսվել են ChatGPT-ի հրապարակային թողարկումից շատ առաջ՝ 2022 թվականի նոյեմբերին (Artificial intelligence (AI) use in travel and tourism - statistics & facts): 2023 թվականին անցկացված հարցման համաձայն Միացյալ Նահանգները ճամփորդությունների պլանավորման նկատառումներով հեռախոսի կամ պլանշետի միջոցով AI-ի օգտագործող ճանապարհորդների ամենաբարձր մասնաբաժինն ունի՝ 63%-ը: Մյուս կողմից, հարցված ճապոնացի ճանապարհորդների միայն 5%-ն է նշել, որ նույնն է անում:



Գծապատկեր 1. Ճանապարհորդների բաժնեմասը, ովքեր պլանավորել կամ հետազոտել են ճամփորդությունը AI չաթբոտի միջոցով՝ 2023 թվականի հոկտեմբերի դրությամբ՝ ըստ երկրների (Share of travelers who used a mobile device to plan or research travel with an AI chatbot worldwide as of October 2023):

Եզրահանգումներ

Գաստրոզբոսաշրջության միջազգային փորձի ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ լավագույն արդյունք ստանալու համար անհրաժեշտ է մարքեթինգային քաղաքականություն իրականացնել պետական-մասնավոր հատվածի սերտ համագործակցության պայմաններում՝ միաժամանակ չմոռանալով ազգային առանձնահատկությունները: Կարևոր քայլ է պետական մակարդակով գաստրոզբոսաշրջության զարգացման քաղաքականության մշակումը և իրագործումը, ոլորտի մասնագետների պատրաստումը: Գաստրոզբոսաշրջության զարգացման առումով, իհարկե, կարևորվում են նաև փառատոների անցկացումը, որոնք գրավում են բազում զբոսաշրջիկների և նպաստում ազգային խոհանոցի ճանաչվածության մեծացմանը: Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացման

դարաշրջանում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում մեծացել է նաև արհեստական ինտելեկտի դերը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ван Цзы. *Развитие императорской кухни как элитарной части гастрономической культуры Китая* // Общество: философия, история, культура. 2021. № 12. С. 196–200. <https://doi.org/10.24158/fik.2021.12.31>. վերջին այցը՝ 15.12.2024թ.
2. Лю Ин *Резюме исследования туризма Китая*, <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44458538>, (15.12.2024)
3. Лю Ин *Мотивация и мотивы культурного туризма в Китае в постэпидемическую эпоху* // Культура и цивилизация. 2021. Том 11. № 1А. С. 200–211, <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2021-1/24-liu.pdf>, վերջին այցը՝ 23.12.2024թ.
4. Ли Сяотао, Колода С. А. *Национальная кухня Китая как культурный код. Часть 1* // Верхневолжский филологический вестник. 2022. №1(28). С.211–217. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-211-217>, վերջին այցը՝ 19.12.2024թ.
5. Чжан Мэнмэн, *Развитие гастрономического туризма в Китае*, Международные отношения: история, теория, практика : материалы XII науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 3 февр. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. А. Достанко (гл. ред.) – Минск : БГУ, 2022. – С. 342–346.
6. Artificial intelligence (AI) use in travel and tourism - statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/10887/artificial-intelligence-ai-use-in-travel-and-tourism/#topicOverview> վերջին այցը՝ 27.02.2025 թ.
7. Number of international tourist arrivals in the world 2005-2023, by region, <https://www-statista-com.translate.goog/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/? x tr sl=en& x tr tl=ru& x tr hl=ru& x tr pto=rq> վերջին այցը՝ 25.11.2024թ.
8. Global Culinary Tourism Market 2024–2033, <https://www.custommarketinsights.com/report/culinary-tourism-market/> վերջին այցը՝ 25.11.2024թ.
9. France Culinary Tourism Market Snapshot (2023 to 2033), <https://www.futuremarketinsights.com/reports/france-culinary-tourism-market> վերջին այցը՝ 05.11.2024թ.
10. MICHELIN Guide France 2023: All The Highlights!, <https://guide.michelin.com/us/en/article/michelin-guide-ceremony/michelin-guide-france-2023-michelin-star-all-the-highlights> վերջին այցը՝ 05.11.2024թ.
11. Gastronomie: la carte de France des restaurant sétoi lésau Michelin, <http://www.slate.fr> վերջին այցը՝ 05.11.2024թ.
12. Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/> վերջին այցը՝ 25.01.2025թ.
13. France and the OECD, <https://www.oecd.org/en/countries/france.html>, վերջին այցը՝ 25.01.2025թ.
14. Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2024 (version abrégée) <https://www.oecd.org/fr/publications/tendances-et-politiques-du-tourisme-de-l-ocde-2024-version-abregee> 5efe3a55-fr.html, վերջին այցը՝ 25.01.2025թ.

15. Comité régional du tourisme, <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/partenaires/observatoire-du-tourisme-comite-regional-de-tourisme>, վերջին այցը՝ 25.01.2025թ.
16. Une stratégie nationale pour faire rayonner la haute gastronomie française, <https://www.economie.gouv.fr/actualites/une-strategie-nationale-pour-faire-rayonner-la-haute-gastronomie-francaise#>, վերջին այցը՝ 10.11.2024թ.
17. France Culinary Tourism Market Snapshot (2023 to 2033), <https://www.futuremarketinsights.com/reports/france-culinary-tourism-market> վերջին այցը՝ 05.11.2024թ.
18. Une gastrodiploamatie conquérante au service de la France, Note preparee et presentee par Pierre Raffard, Avril 2022, <https://www.clubfranceinitiative.org/post/10-propositions-pour-une-gastrodiploamatie-conqu%C3%A9rante-au-service-de-la-france>, վերջին այցը՝ 05.11.2024թ.
19. Italy Culinary Tourism Industry Outlook from 2024 to 2034, <https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-culinary-tourism-market#:~:text=The%20culinary%20tourism%20industry%20in,USD%20153%2C714.1%20million%20by%202034>, վերջին այցը՝ 10.11.2024թ.
20. "Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2023: Tendenze & Scenari" a cura di Roberta Garibaldi, <https://academy.robertagaribaldi.it/lp-download-report-tendenze-scenari>, վերջին այցը՝ 24.11.2024թ.
21. IL Piano Strategico Del Turismo In Italia 2023-2027, <https://www.ministeroturismo.gov.it/piano-strategico-del-turismo-2/>, վերջին այցը՝ 24.11.2024թ.
22. "Rapporto sul Turismo Enogastronomico italiano 2023: Tendenze & Scenari" a cura di Roberta Garibaldi, <https://academy.robertagaribaldi.it/lp-download-report-tendenze-scenari>, վերջին այցը՝ 24.11.2024թ.
23. Italian Culinary Foundation: Home. Accessed on Oct 12, 2021, from Italian Culinary Foundation: <http://www.italianculinaryfoundation.com/> վերջին այցը՝ 13.11.2024թ.
24. Number of restaurants and similar services in Italy in 2023, by month, <https://www.statista.com/statistics/719681/number-of-restaurants-and-similar-services-with-kitchen-with-employees-by-month-italy/>, վերջին այցը՝ 23.01.2025թ.
25. Number of eating establishments in the foodservice market of China in 2020 with a forecast for 2025, by subsector, <https://www.statista.com/statistics/429864/chinese-foodservice-market-outlets-by-subsector/>, վերջին այցը՝ 23.01.2025թ.
26. China Culinary Tourism Market Snapshot (2023 to 2033), <https://www.futuremarketinsights.com/reports/china-culinary-tourism-market>, վերջին այցը՝ 19.12.2024թ.
27. Culinary Tourism Market Analysis Europe, North America, APAC, South America, Middle East and Africa - US, China, Germany, France, UK - Size and Forecast 2024-2028, <https://www.technavio.com/report/culinary-tourism-market-industry-analysis> վերջին այցը՝ 23.12.2024թ.
28. Transformational role of Artificial Intelligence Highlighted as UN Tourism Brings Leaders Together, Madrid, 6 november 2024, <https://www.unwto.org/news/transformational-role-of-artificial-intelligence-highlighted-as-un-tourism-brings-leaders-together> վերջին այցը՝ 11.02.2025թ.
29. Share of travelers who used a mobile device to plan or research travel with an AI chatbot worldwide as of October 2023, by country, <https://www.statista.com/statistics/1421734/mobile-travel-planning-with-ai-chatbot-worldwide-by-country/> վերջին այցը՝ 04.02.2025 թ.

WORKS CITED

1. Chzhan Mjenmjen, *Razvitie gastronomicheskogo turizma v Kitae*, Mezhdunarodnye otnoshenija: istorija, teorija, praktika: materialy III nauch.-prakt. konf. molodyh uchenyh fak. mezhdunar. otnoshenij Belarus. gos. un-ta [Development of Gastronomic Tourism in China, International Relations: History, Theory, Practice: Proceedings of the XII Scientific and Practical Conference of Young Scientists of the Faculty of International Relations of Belarus State University.], Minsk, 3 fevr. 2022 g. / Belarus. gos. un-t ; redkol.: E. A. Dostanko (gl. red.) [i dr.]. – Minsk: BGU, 2022. – S. 342-346. (In Russian)
2. Lju In *Rezjume issledovanija turizma Kitaja* [Tourism Research Summary], <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44458538>, (15.12.2024) (In Russian)
3. Lju In *Motivacija i motivy kul'turnogo turizma v Kitae v postjepidemicheskiju jepohu* [Motivation and Motives of Cultural Tourism in China in the Post-Epidemic Era] // *Kul'tura i civilizacija*. 2021. Tom 11. № 1A. S. 200-211, <http://publishing-vak.ru/file/archive-culture-2021-1/24-liu.pdf>, (23.12.2024) (In Russian)
4. Li Sjaotao, Koloda S. A. *Nacional'naja kuhnja Kitaja kak kul'turnyj kod*. [National Cuisine of China as a Cultural Code] Chast' 1// Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2022. №1(28). S.211-217. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2022-1-28-211-217>, (19.12.2024) (In Russian)
5. Van Czy. *Razvitie imperatorskoj kuhni kak jelitarnoj chasti gastronomicheskoy kul'tury Kitaja* [The Development of Imperial Cuisine as an Elite Part of China's Gastronomic Culture] // *Obshhestvo: filosofija, istorija, kul'tura*. 2021. № 12. S. 196–200. <https://doi.org/10.24158/fik.2021.12.31>. (15.12.2024) (In Russian)

ANALYSIS OF INTERNATIONAL EXPERIENCE IN GASTRONOMIC TOURISM DEVELOPMENT

HARUTYUN GRIGORYAN

*Armenian State University of Economics,
Faculty of Marketing and Business Administration,
"Marketing" department, Ph.D. Student
Yerevan, the Republic of Armenia*

Within the framework of this study, the objective was to explore the examples of countries with the best practices in gastronomic tourism — specifically France, Italy, and China — for the development of domestic gastronomic tourism.

Based on the stated objective, the following tasks were set: to analyze the development of gastronomic tourism in the aforementioned countries, to examine the main directions of gastronomic tourism, to discuss the marketing policies being implemented, to identify trends in the development of gastronomic tourism based on research conducted by various international organizations, to determine the significance of gastronomic festivals in the context of tourism development.

To address these tasks, the study employed various scientific research methods, including: historical analysis, comparative and analytical methods, abstraction, induction and deduction, statistical and graphical representation.

The findings of the study revealed and presented the thesis that the success of gastronomic tourism depends on: public-private sector collaboration, the implementation of active marketing policies, the emphasis on national distinctiveness. Key marketing tools identified include: the organization of festivals, gastrodiploamacy, the presence of gastronomic educational institutions (both domestically and abroad), the active

involvement of renowned chefs, food industry representatives, and restaurateurs in promoting the country's recognition.

Keywords: *gastronomic tourism, gastronomic festivals, gastrodiploamacy, gastronomic schools, gastromarketing, cookbooks, Michelin stars.*

АНАЛИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

АРУТЮН ГРИГОРЯН

аспирант кафедры маркетинга

факультета маркетинга и организации бизнеса

*Армянского государственного экономического университета,
г. Ереван, Республика Армения*

В рамках данного исследования была поставлена цель выявить страны с наилучшим опытом гастрономического туризма, в частности, Францию, Италию и Китай как образцы для развития отечественного гастрономического туризма.

Исходя из цели исследования была поставлена задача провести анализ развития гастрономического туризма в вышеуказанных странах, обсудить основные направления гастрономического туризма, реализуемую маркетинговую политику, выявить тенденции развития гастрономического туризма на основе исследований, проводимых различными международными организациями, а также определить значение гастрономических фестивалей в контексте развития туризма.

Для решения поставленных задач в работе использованы такие методы научного познания как: исторический, анализа и сравнения, абстрагирования, индукции и дедукции, статистического и графического представления.

В результате проведенного исследования выявлен и представлен тезис о том, что успешность гастрономического туризма обусловлена сотрудничеством государственного и частного сектора, проведением активной маркетинговой политики; подчеркивается также национальная специфика. В качестве маркетингового инструментария определяется проведение фестивалей, гастродиванов, наличие гастрономических учебных заведений как в своей стране, так и за рубежом, активная деятельность известных шеф-поваров, представителей индустрии питания и ресторанного бизнеса для обеспечения узнаваемости страны.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, гастрономические фестивали, гастродипломатия, гастрономические школы, гастромаркетинг, кулинарные книги, звезды Мишлен.*