

СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

DOI: [10.14515/monitoring.2025.5.3015](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.5.3015)



Е. В. Фролова, О. В. Рогач

ГОРОДСКАЯ ГАСТРОНОМИЯ В ПРАКТИКАХ КУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТОВ

Правильная ссылка на статью:

Фролова Е. В., Рогач О. В. Городская гастрономия в практиках культурного потребления туристов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 5. С. 273–292. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.5.3015>.

For citation:

Frolova E.V., Rogach O.V. (2025) Urban Gastronomy in the Cultural Consumption Practices of Tourists. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 273–292. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.5.3015>. (In Russ.)

Получено: 14.05.2025. Принято к публикации: 04.09.2025.

ГОРОДСКАЯ ГАСТРОНОМИЯ В ПРАКТИКАХ КУЛЬТУРНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ТУРИСТОВ

ФРОЛОВА Елена Викторовна — доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

E-MAIL: efrolova06@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8958-4561>

РОГАЧ Ольга Владимировна — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры социологии, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия

E-MAIL: rogach16@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3031-4575>

Аннотация. В работе анализируются корреляты гастрономического выбора туристов и их опыт в области городской гастрономии, полученный в ходе путешествий. Особое внимание уделено изучению социокультурных и экономических потребностей туристов в практике потребления еды как культурного феномена современного города.

Дизайн исследования строился на сочетании количественного и качественного подходов. На первом этапе для сбора эмпирических данных использовался анкетный онлайн-опрос населения ($N=1369$ человек, квотная выборка с контролем пола и возраста респондентов), на втором этапе проведены фокус-группы с информантами, имеющими значительный опыт туристических поездок, в том числе с гастрономическими целями ($n_1=6$ и $n_2=7$). Гайд фокус-групп включал вопросы, направленные на уточнение мотивации информантов, персонифицированного опыта культурного потребления городской гастрономии в ходе совершения туристических поездок.

URBAN GASTRONOMY IN THE CULTURAL CONSUMPTION PRACTICES OF TOURISTS

Elena V. FROLOVA¹ — Dr. Sci. (Soc.), Professor of the Department of Sociology

E-MAIL: efrolova06@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8958-4561>

Olga V. ROGACH¹ — Dr. Sci. (Soc.), Professor of the Department of Sociology

E-MAIL: rogach16@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3031-4575>

¹ Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Abstract. This article analyzes the factors correlating with tourists' gastronomic choices and their experiences with urban gastronomy gained during their travels. Particular attention is paid to exploring the sociocultural and economic needs of tourists in relation to food consumption as a cultural phenomenon in the modern city.

The study design combines quantitative and qualitative approaches. In the first stage, empirical data was collected using within an online population survey ($N=1,369$, quota sampling with controls for gender and age). In the second stage, the authors conducted focus groups with informants with significant tourism experience, including those with gastronomic purposes ($n_1=6$ and $n_2=7$). The focus group guide included questions aimed at clarifying the informants' motivations and their personalized experience of cultural consumption of urban gastronomy during tourist trips.

The analysis revealed that tourists have heightened expectations for local gastronomy prior-

Установлены завышенные запросы туристов к местной гастрономии: отмечается приоритизация экономических потребностей (качество питания, ценовая доступность) при актуализированном спросе на социокультурные аспекты сервисного обслуживания (дружелюбие, индивидуальный подход, гостеприимство). Туристы стремятся получать позитивные эмоции через опыт соприкосновения с аутентичным колоритом городской среды, что обусловлено поиском «пиковых» впечатлений в путешествии, позволяющим выйти за рамки обыденности, приобрести индивидуальный опыт освоения городского пространства. Более трети опрошенных респондентов в дополнение к традиционному функционалу еды демонстрируют вос требованность развлекательного контекста городской гастрономии, нестандартной атрибутики потребления пищи и получения нового опыта. Эти дополнительные смыслы городской гастрономии находят отражение в туристических нарративах, рефлексии полученных впечатлений.

В ходе исследования были установлены риски интерпретационных искажений в восприятии городской гастрономии, замещения подлинного социокультурного опыта псевдообразцами гастрономических практик. Приоритизация развлекательного контекста, шаблонность туристических маршрутов редуцируют возможность реального приобщения к жизненному миру города. Полученные результаты вносят вклад в осмысление процессов культурного потребления в городах, углубление понимания специфики восприятия городской гастрономии в ходе туристической поездки.

Ключевые слова: гастрономия, туризм, гастрономическое впечатление, культурное потребление, местная кухня, городское пространство

itizing economic needs (food quality, affordability) and sociocultural aspects of service (friendliness, personalized service, and hospitality). Tourists seek positive experiences through authentic encounters with the urban environment, driven by a search for "peak" experiences during travel that allow them to transcend the ordinary and gain a personalized experience of exploring urban spaces. More than a third of respondents, in addition to the traditional functions of food, demonstrate a desire for the entertaining context of urban gastronomy, unconventional food consumption attributes, and new experiences. These additional meanings of urban gastronomy are reflected in tourist narratives and reflections on their experiences.

The study identified the risks of interpretative distortions in the perception of urban gastronomy, and the substitution of genuine sociocultural experiences with pseudo-models of gastronomic practices. Prioritizing entertainment and the stereotypical nature of tourist routes reduce the opportunity for genuine engagement with the city's everyday life. The findings contribute to a better understanding of cultural consumption processes in cities and a deeper understanding of the specifics of perceiving urban gastronomy during a tourist trip.

Keywords: gastronomy, tourism, gastronomic impression, cultural consumption, local cuisine, urban space

Введение

Комфорт пребывания горожан в определенных локациях детерминирован параметрами развития инфраструктуры общественного питания. По мнению зарубежных исследователей, гастрономия как практика культурного потребления является определяющим атрибутом городского образа жизни [Стил, 2016], формируя не только специфику городской экономики, но и, что более важно, событийный контекст познания города как места соприкосновения материального и нематериального начал. Ю. В. Веселов и Г. И. Чернов подчеркивают, что местные практики питания, специфические продукты и кулинария формируют особое пространство, гастрономическое сообщество города [Веселов, Чернов, 2018].

Еда как продукт местной культуры в современных исследованиях воспринимается в качестве фактора социализации [Brian, 2018], маркера социального статуса [Bourdieu, 1984; Носкова, 2015], источника самоидентификации индивида, инструмента получения впечатлений и пропуска в иной культурный мир для путешественника [Urry, 2000]. Множественность ролей гастрономии связана с наследием современным горожанином процесса потребления пищи различными смыслами.

Особенно ярко восприятие городской гастрономии прослеживается в ходе совершения туристических поездок. Питание в городских путешествиях не только выполняет базовые, утилитарные функции удовлетворения потребности индивида в еде, но и становится востребованным трендом культурного потребления новых впечатлений и эмоций, приобщения туриста к местной кулинарной культуре. Отнесение гастрономического опыта к практикам культурного потребления обусловлено потенциальными возможностями гастрономии в процессе познания города, рефлексии его истории и культуры. В частности, гастрономический опыт туриста обеспечивает подлинное соприкосновение с национальными традициями локальных территорий, образом жизни местного населения [Kaushal, Yadav, 2020], позволяет понять культурно-историческую специфику [Seyitoğlu, Ivanov 2020] и социально-экономический контекст развития города [Ермолаев, 2022], его колорит. В своих путешествиях туристы ориентированы на получение увлекательного аутентичного опыта, что представляется возможным в рамках погружения в быт местного населения, принятия активного участия в совместных гастрономических практиках [Carvalho и др., 2023]. Таким образом, гастрономические ожидания туриста центрируются не только в экономической сфере, вбирающей в себя повседневные рациональные мотивы выбора, но и в социокультурной, которая позволяет приобщиться к новому опыту. Социокультурный контекст гастрономических практик отражает выбор туриста, обусловленный социальными и культурными причинами, взаимосвязь которых не позволяет рассматривать их как единичные локальные нарративы.

Гастрономия становится фактором формирования конкурентоспособного туристического предложения [Antón и др., 2019], апеллируя к востребованным трендам культурного потребления новых впечатлений и эмоций. Анализ научной литературы по данной проблематике показывает, что гастрономические практики в туристических поездках наиболее ярко демонстрируют переход от экономики потребления продуктов к экономике потребления впечатлений [Quadri-Felitti, Fiore,

2012]. Следование модусу визуализации побуждает современного путешественника при выборе объектов питания ориентироваться на городскую эстетику, декорации и перформанс [Кравченко, 2015а], встроенностъ ресторана/кафе в общий городской ландшафт [Han, Ryu, 2009].

В научной литературе представлены работы, посвященные роли гастрономии в развитии туризма [Трабская, Чернова, 2015], мотивации и потребностей туристов в гастрономическом путешествии [Щербакова, Жданова, 2019], ресурсам и проблемам гастрономического туризма [Гриненко, Логинова, 2021; Otengui, Ahebwa, 2021], механизмам модернизации туристических практик, основанных на национальных традициях кулинарии [Ликсакова и др., 2018]. В современной научной литературе подчеркивается взаимосвязь между развитием туристической привлекательности территории и маркетинговым продвижением городской гастрономии, в которой традиционная кухня и локальные продукты наделяются атрибутами аутентичности [Jongsuksomsakul, 2024]. Ценности общества потребления, возможность постоянного выбора в условиях высокой конкуренции в сфере общественного питания меняют конфигурацию мотивационных установок туристов в городской гастрономии. Рестораны, ориентированные на удержание интереса, не могут ограничиваться только стандартами качества и справедливого ценообразования. Новые вызовы экономики впечатлений диктуют тренд на «изысканное, фешенебельное и индивидуальное обслуживание» [Kankam, 2023]. Также современные горожане придают особое значение таким характеристикам туризма, как дружелюбие, радущие и открытость социальных взаимодействий в местных сообществах [Фролова и др., 2020а].

С. А. Кравченко в своем исследовании обращает внимание на перманентный поиск и погоню за гастрономическим впечатлением, новые смыслы восприятия еды: «еду-знаки, „вдруг-события“ и сетевое „соприсутствие“ акторов — производителей еды» [Кравченко, 2015б: 19]. В проведенном ранее авторском исследовании также выводится тезис о связи практик коммерциализированного гостеприимства с потреблением впечатлений, где особое место занимает удовлетворение гедонистических потребностей туриста. Использование в городской гастрономии интерактивных форм коммуникаций «хозяина» и «гостя» не просто обеспечивает получение последним эстетического удовлетворения, но и направлено на формирование позитивного психоэмоционального состояния туриста [Рогач, Фролова, Медведева, 2022].

В работах современных авторов отмечается инкорпорирование локальных культур в гастрономический туризм, что позволяет рассматривать путешествие как образ жизни, связанный с приобретением экспериментального опыта от потребления «гастрономических традиций и „кулинарной репутации“ региона» [Пряжникова, 2023: 93]. При этом мотивы потребления могут лежать как в части удовлетворения физических или коммуникационных потребностей, так и в части приобретения культурного опыта, поддержания статуса. Как справедливо отмечается в работе М. С. Филатовой, Э. Э. Ибрагимова, С. В. Чимирис и Т. И. Спаторь-Козаченко сегодня «сложно отделить гастрономический туризм от вспомогательных услуг по обеспечению путешествия туристов» [Филатова и др., 2021: 40], что может искажать восприятие городской гастрономии как культурной практики потребления. Артикулируемый путешественниками спрос на впечатления в процес-

се реализации гастрономических практик подкрепляется «вспомогательными приемами экономики „впечатлений“» [там же: 43], что создает риски представления в городской гастрономии атрибутов псевдоаутентичности, имитации статусных гастропрактик и пр.

Несмотря на внимание ученых к гастрономическому туризму, остается ряд малоизученных аспектов в части персонифицированного опыта потребления городской гастрономии в туристических поездках; ожиданий, заложенных в гастрономический выбор; влияния рациональных и эмоциональных аспектов на восприятие гастрономических практик. Новизна представленной работы заключается в исследовании коррелят, связанных с персонифицированным гастрономическим выбором туриста. В работе отражен комплексный подход к представлению мотиваторов гастрономического выбора, сосредоточенных в экономическом и социокультурном поле туриста. Использование в ходе сбора информации качественной методологии позволяет сфокусировать внимание на практиках поиска и восприятия «псевдоидентичности» в городской гастрономии.

Методология

Цель исследования заключается в анализе предпочтений и потребностей туристов и их опыта городской гастрономии. Авторами был проведен онлайн-опрос в октябре–декабре 2024 г. ($N = 1369$). В опросе населения использовалась квотная выборка (параметры квотирования — пол и возраст респондентов, согласно данным Росстата на 1 января 2024 г.). Рекрутинг респондентов осуществлялся через туристские агентства города Москвы, где посетителям в период ожидания предлагалось, перейдя по ссылке, ответить на вопросы анкеты. Ссылка на опрос была размещена на платформе Google. Аналогичный опрос был проведен в 2019 г. [Фролова и др., 2020b], что позволило апробировать методику в рамках пилотажного исследования ($N = 300$). Трансформация социально-экономического контекста проведения исследований в 2019 и 2024 гг. позволила увидеть изменения в оценочных суждениях респондентов, однако пилотажный характер, как и малый размер выборки, не позволяет проводить сопоставительный анализ.

Для корректировки полученных половозрастных групп был произведен ремонт выборки (коррекция распределений половозрастных характеристик респондентов, проведен дополнительный опрос групп, представленных в недостаточном количестве). В итоговом распределении доля мужчин и женщин равна: 50,2% мужчин и 49,8% женщин. В итоговой выборке наблюдаются небольшие смещения. Среди мужчин в возрасте 56 лет и старше доля опрошенных респондентов составила 15,9%, что ниже установленных параметров генеральной совокупности на 9,7 п.п. При этом увеличена доля мужчин в возрасте 25–35 лет (9,2 п.п.). Аналогичное смещение с незначительными вариациями характерно для женщин данных возрастных групп. Указанное смещение выборки по параметру возраста частично оправдывается снижением туристической активности старших возрастных групп. В частности, потребление туристических продуктов приобретает рутинизированный характер и подразумевает, как правило, питание в учреждениях санаторно-курортного типа и/или отелях, предлагающих услуги «все включено». Социально-демографические характеристики респондентов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Социально-демографические характеристики респондентов, %

Пол / возраст	18—24	25—35	36—45	46—55	56 и старше	Всего
Мужчины	5,6	14,9	12,3	9,4	8,0	50,2
Женщины	5,2	11,0	12,6	10,5	10,5	49,8
Всего	10,8	25,9	24,9	19,9	18,5	100

Уровень дохода не был отнесен к контролируемому критерию при формировании выборки, однако в ряде случаев оценки респондентов анализировались в соответствии с данным показателем. В таблице 2 представлено распределение респондентов по уровню дохода.

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос:
«Уровень дохода Вашей семьи в месяц составляет...», %

Уровень дохода, тыс. руб.	>50	51—80	81—100	101—130	131—150	151—200	200 и более
Доля, %	21,8	25,0	17,9	12,3	9,6	5,2	8,2
Численность, человек	298	342	245	169	132	71	112

В ходе исследования проверена гипотеза о появлении новых трендов культурного потребления горожан в гастрономии: при сохранении потребностей в безопасности, справедливости ценообразования и качества питания конституируются запросы на гостеприимство и возможность визуализации впечатлений (фотографирование себя и блюд в ресторане/кафе), эстетику и дизайн.

На количественном этапе определялась регулярность гастровыбора туристом в зависимости от содержательных характеристик мест питания и блюд, оценивалось восприятие гастрономии в континууме экономических и социокультурных факторов. Данные опроса обрабатывались с использованием программного обеспечения IBM SPSS Statistics V.29.

Качественный этап исследования представлен фокус-групповыми дискуссиями ($n_1=6$ и $n_2=7$). Подбор информантов осуществлялся путем персонализированного обращения к участникам анкетного опроса, имеющим значительный опыт туристических поездок (выбравших при ответе на вопрос анкеты о частоте совершения туристических поездок варианты: «три-четыре раза в год» и «более четырех раз»). Состав участников характеризуется неоднородностью ввиду дифференциации представительства по полу, возрасту и уровню дохода. В ходе фокус-групповых дискуссий изучен гастрономический опыт информантов во время туристической поездки, их социальные ожидания, восприятие комфорта пребывания в городской среде в контексте удовлетворения дифференцированных потребностей в питании (безопасность, эстетика, аутентичность, впечатления и др.). Анализ данных этого этапа исследования позволяет оценить встроенность городской гастрономии в новые практики культурного потребления туристов.

Результаты исследования

Согласно полученным данным, городская гастрономия занимает значимое место в практиках культурного потребления опрошенных москвичей. Респондентам было предложено выразить свое согласие с утверждением: «В туристических поездках питание играет для меня важную роль», используя 10-балльную шкалу, где 1 — абсолютно не согласен, 10 — полностью согласен. Почти половина опрошенных (47,8 %) достаточно высоко оценили роль питания в туристической поездке (от 7 баллов и выше). При этом каждый четвертый респондент (24,3 %) оценил роль питания в туристической поездке на высший балл (10 баллов из 10). Стоит отметить, что на распределение полученных ответов пол респондентов не оказал влияния. Вместе с тем восприятие роли городской гастрономии в туристической поездке определил уровень дохода опрошенных. Среди респондентов с доходом более 200 тыс. руб. выше доля оценивающих значимость питания в максимальном диапазоне оценочных баллов (34,8 %, что выше средних значений по выборке на 10,5 п. п.) (см. табл. 3).

Таблица 3. Зависимость оценок значимости питания в туристических поездках от уровня месячного дохода респондента, %

Балл	Уровень дохода, тыс. руб.							Среднее значение по выборке
	>80	51—80	81—100	101—130	131—150	151—200	200 и более	
1	13,1	21,6	12,7	16,0	5,3	2,8	0,9	13,2
2	7,7	10,8	9,8	8,3	4,5	8,5	19,6	9,6
3	16,1	5,8	7,8	3,0	9,8	7,0	8,9	8,8
4	4,0	10,5	13,1	5,3	9,8	2,8	0,9	7,7
5	4,0	10,2	11,4	13,0	1,5	11,3	7,1	8,4
6	2,7	3,2	2,9	8,9	5,3	9,9	5,4	4,5
7	12,8	9,9	5,7	13,6	6,1	1,4	2,7	8,8
8	4,0	6,1	11,4	7,7	25,0	14,1	9,8	9,3
9	7,0	1,5	4,5	4,1	1,5	22,5	9,8	5,3
10	28,5	20,2	20,8	20,1	31,1	19,7	34,8	24,3

С определенной долей допущения можно предположить, что городская гастрономия для части респондентов становится репрезентацией статусных притязаний туристов. Мнение, что выбор места питания определяет статус человека, в той или иной степени (оценки от 7 до 10 баллов) поддерживают в сумме 30,4 % опрошенных. Среди тех, кто абсолютно не согласен с данным утверждением, чуть выше доля низкоходовых респондентов (на 12,2 п. п. в сравнении со средними значениями по выборке).

Контекст туристической поездки настраивает путешественников на потребление впечатлений, что усиливает значимость социокультурных потребностей и меняет подход к восприятию стоимостных издержек городской гастрономии. В сумме почти половина опрошенных респондентов (44,3 %) испытывают интерес (оценки от 7 до 10 баллов) к ресторанам / кафе, которые обладают особым нацио-

нальным колоритом (см. табл. 4). Наличие традиционных продуктов в меню имеет меньшую притягательность для современного туриста (34,9 % по сумме баллов от 7 до 10). Можно предположить, что смысловое наполнение городской гастрономии в современных условиях связывается не столько с едой, сколько с атмосферой потребления пищи. В частности, по критерию «дружелюбное обслуживание в кафе/ресторане» поставили 10 баллов из 10 возможных максимальное число респондентов (23,6 %).

Таблица 4. Оценки согласия с утверждениями по степени значимости, где 1 — абсолютно не согласен, 10 — полностью согласен, %

Утверждение	Оцените степень своего согласия со следующими утверждениями, где 1 — абсолютно не согласен, 10 — полностью согласен									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В туристических поездках, выбирая кафе/ресторан, для меня важно наличие в меню традиционных для данной местности продуктов	15,3	11,4	12,1	6,6	12,3	7,5	4,9	10,4	6,6	13,0
В туристических поездках мне интересноходить в рестораны/кафе, обладающие особым национальным колоритом	11,4	9,4	9,5	8,7	11,2	5,5	5,6	13,1	12,8	12,8
Для меня важно дружелюбное обслуживание в кафе/ресторане	9,7	6,6	8,3	6,7	9,2	7,5	6,1	12,9	9,4	23,6
Для меня важно, когда официанты пытаются со мной поговорить, рассказать о блюдах, узнать мое имя и пр.	14,5	10,2	8,1	8,3	11,2	8,2	8,3	11,5	5,8	13,9
Выбор ресторана показывает статус человека	20,6	13,0	8,1	10,7	11,0	6,1	5,9	7,2	9,1	8,2
Мне нравится посещать кафе/рестораны, где обслуживаются официанты	9,0	10,4	9,1	10,8	9,6	8,3	8,0	10,7	9,1	15,0

Полученные выводы можно проиллюстрировать результатами фокус-групповой дискуссии.

Для меня очень важна атмосфера. Приходя в ресторан, ищешь именно этот национальный колорит, это интересно, понимаешь, что это другая культура... Нравится, когда официанты в национальной одежде... (Татьяна К., 37 лет)

Традиционные продукты — это, конечно, интересно, но не всегда... Я к этому отношусь осторожно, гораздо важнее атмосфера в целом, когда все дружелюбно, чувствуешь, что тебе рады. Да, понимаешь, что все это игра, ты платишь деньги, и тебя встречают как родного... Но, знаете, в целом впечатления остаются хорошие. И это важно... В такое место хочется вернуться... (Ольга П., 50 лет)

Интерес представляет тот факт, что для респондентов, приоритизирующих питание в туристической поездке, особое значение приобретают социокультурные потребности: традиционная кухня, национальный колорит, дружелюбное обслуживание (см. табл. 5).

Таблица 5. Корреляции между приоритетом питания и другими аспектами

Перечень утверждений, с которыми респонденты оценивали степень своего согласия	Ро Спирмена
В туристических поездках, выбирая кафе/ресторан, для меня важно наличие в меню традиционных для данной местности продуктов	,649
В туристических поездках мне интересно ходить в рестораны/кафе, обладающие особым национальным колоритом	,726
Для меня важно дружелюбное обслуживание в кафе/ресторане	,793
Для меня важно, когда официанты пытаются со мной поговорить, рассказать о блюдах, узнать мое имя и пр.	,674
Для меня важно питаться в ресторанах известных сетей	,310
Выбор ресторана показывает статус человека	,531
В рассказах о поездке гастрономические впечатления занимают важное место	,619
Статус и престиж кафе/ресторана для меня важен	,568
Мне нравится посещать кафе/рестораны, где обслуживают официанты	,697
Для меня важно здоровое питание	,619
Мне нравится, когда в кафе/ресторане я могу наблюдать за процессом приготовления моего заказа	,580
Мне нравится ходить в кафе/ресторан, удаленный от туристических маршрутов	,524

Примечание: корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Приоритет питания в туристической поездке больше всего коррелирует с национальным колоритом (,726), традиционной кухней (,649) и характеристиками, связанными с сервисом: дружелюбное обслуживание (,793), наличие официантов (,697), индивидуальный подход, когда «официанты пытаются поговорить, рассказать о блюдах» (,674).

Установлена зависимость между признанием значимости питания в туристической поездке и такой характеристикой городской гастрономии, как сервисное обслуживание: «мне нравится посещать кафе/рестораны, где обслуживают официанты» (,697), «важно, когда официанты пытаются со мной поговорить, рассказать о блюдах, узнать мое имя и пр.» (,674).

В ходе исследования респондентам был задан вопрос о специфике выбора кафе/ресторанов в зависимости от ряда характеристик. Установлено, что в туристических поездках путешественники демонстрируют мозаичную палитру мотивов (см. рис. 1).

Рис. 1. Специфика выбора туристом кафе /ресторана, %



Гастрономия является социокультурным феноменом современных городов, туристы в своем выборе демонстрируют запрос на констелляцию экономических и социокультурных аспектов потребительских практик. Более двух третей опрошенных обращают внимание (выбор в сумме ответов «часто» и «всегда») на такие параметры городской гастрономии, как «дружелюбное обслуживание, гостеприимство, внимание к индивидуальным потребностям» (64,3%), «подходящая цена» (67,2%), «безопасность и качество продуктов» (68,0%).

Да, кому-то это интересно, я не знаю, там... поесть в темноте, на дне морском... Но мне важна спокойная атмосфера, качественная еда. А там, где хотят удивить, вряд ли позаботятся о хорошей кухне... Это и дороже к тому же... (Олег П., 50 лет)

Второй по значимости круг запросов обусловлен дефицитом времени в туристической поездке и подразумевает обеспечение логистики и базового комфорта городской гастрономии. На выбор туристов в этом случае оказывают влияние

следующие факторы: «легко добраться» (59,1% респондентов выбрали в сумме варианта ответа «часто» и «всегда»), «отсутствие языкового барьера» (51,1%), «дизайн помещения» (50,6%).

Примечательно, что третий круг запросов туриста к городской гастрономии связан не с ее прямой функцией — удовлетворением голода, — а апеллирует к культурно-развлекательным практикам. 45,1% респондентов выбирают ресторан, где есть живая музыка, развлекательная программа (39,9%). Кроме того, результаты исследования показали востребованность каждым третьим туристом нестандартной атрибутики (атмосферы, оформления) — 38,1%.

Да, для меня это интересно... В последней поездке мы с моей девушкой потратили время, но добрались до ресторана, где все было в таком футуристическом стиле, необычно... (Николай К., 22 года)

Я не поклонник разных странностей... Но, если это как-то связано с историей, какими-то традициями города, то тогда становится интересным... Такое у нас было в поездке, когда параллельно с подачей блюд шло выступление с народными танцами, все подкреплялось рассказами об истории города... Это запомнилось... (Андрей Д., 48 лет)

Несмотря на устоявшееся представление о моде на фотографирование себя и еды в ресторане как презентации туристического впечатления, результаты исследования показали обратный тренд. Почти две трети опрошенных респондентов не разделяют стремления к визуализации своего гастрономического опыта (41,1% никогда не фотографируют свою еду, 20,5% делают это редко). Запечатление гастрономического содержания тарелки чуть в большей степени свойственно молодежи, которая демонстрирует активность в социальных сетях и запрос на получение одобрения от виртуальной аудитории. Всегда фотографируют еду 12,2% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет. Аналогичные пропорции характерны для таких возрастных групп, как 25—35 и 36—45 лет (12,4% и 15,5% соответственно). В то время как среди старшей возрастной группы (от 55 лет) доля всегда фотографирующих составляет только 4,4%.

Что касается формирования впечатлений от поездки, ее рефлексии, то гастрономия представляет важную часть индивидуальных повествований для трети опрошенных респондентов. 37,5% в той или иной степени (сумма баллов от «7» и выше по 10-балльной шкале) согласились с утверждением, что «в рассказах о поездке гастрономические впечатления занимают важное место». Данная тема нашла эмоциональный отклик в ходе фокус-группового обсуждения. С одной стороны, информанты признавали значимость гастрономических впечатлений для формирования образа города, общего восприятия туристической поездки, рефлексии своих воспоминаний.

Это все очень связано: еда и настроение в путешествии. И не просто настроение, ты понимаешь, как едят и живут люди, это правда... (Ольга П., 50 лет)

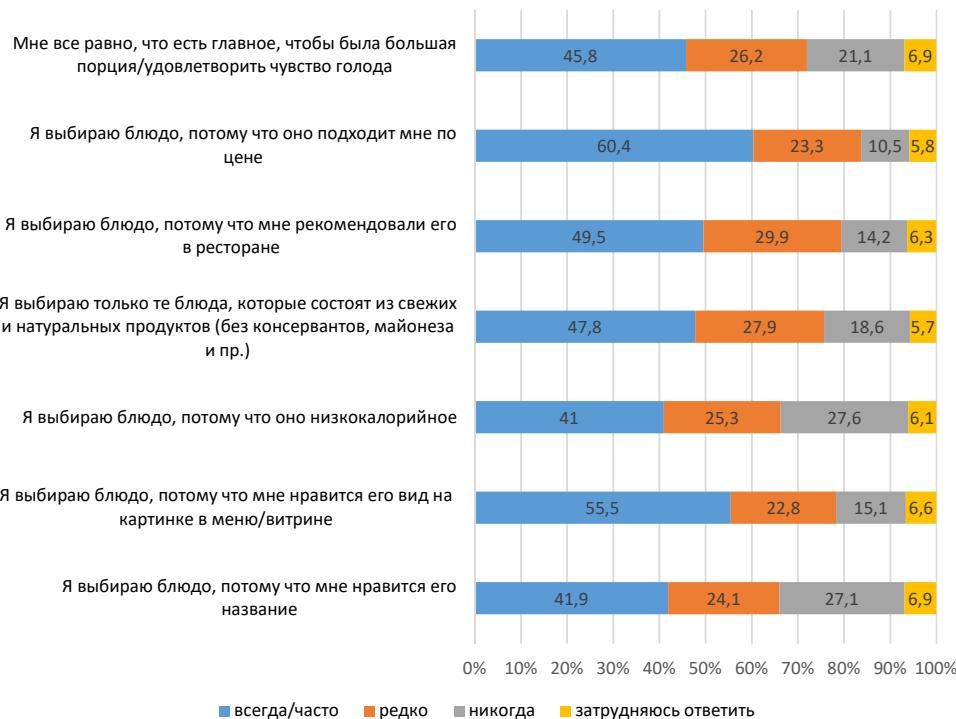
Приезжая домой, тебя и на работе, и родственники обязательно спросят, что вы там ели, было ли вкусно, что было особенным... И, если было особенное, была возможность почувствовать этот колорит, то эти воспоминания — они особенные... (Нина К., 49 лет)

С другой стороны, информанты высказывали мнение, что городская гастрономия в туристической поездке наделяется завышенными ожиданиями и псевдо-реальными культурными смыслами, которые легитимируют в общественном сознании завышенную стоимость на услуги общественного питания:

Все эти национальные кухни, эти танцы с бубнами — это не имеет никакого отношения к настоящей жизни местных. Они там не питаются на самом деле... Это аттракцион для туристов, которые хотят для себя что-то новое... И под этим соусом им впаривают еду, не стоящую своих денег... (Олег П., 50 лет)

Можно предположить, что городская гастрономия в ряде случаев приобретает черты коммерциализированного продукта, где его аутентичность подменяется трендом на яркие впечатления и эмоции.

Рис. 2. Специфика выбора туристом блюда в кафе/ресторане, %



Результаты опроса показали совпадения потребительских подходов респондентов к выбору как кафе/ресторана, так и блюд (см. рис. 2). В частности, сохра-

няется мозаичность формирования запросов к городской гастрономии. Значительная часть туристов ориентируется на доступность цены и привлекательность внешнего вида блюда. Можно предположить, что визуальная презентация еды обеспечивает туриста инструментами релевантной оценки блюда по критериям безопасности, качества продуктов, соответствия вкусовым предпочтениям. Почти половина опрошенных респондентов (49,5%) ориентируется на совет, полученный от обслуживающего персонала. Принимая во внимание роль гастрономии в познании жизненного мира города, вполне закономерно желание туриста опереться на опыт местных жителей.

Наряду с восприятием питания в качестве обретения инокультурного опыта, получения аутентичных впечатлений и эмоций сохраняется доля туристов, редуцирующих значение гастрономии к ее первичной, инструментальной роли. Для данной категории респондентов свойственно традиционное восприятие еды в ее базовом функционале (удовлетворение голода). В частности, для 45,8% респондентов (сумма ответов «всегда» и «часто») «безразлично, что есть, главное, чтобы была большая порция / удовлетворить чувство голода». Более выражен указанный запрос среди мужского населения (52,0% vs 39,6%). Упрощает восприятие городской гастрономии также низкий уровень дохода туристов, максимизируя значимость размера порции, а не ее содержания.

Дискуссия

Городская гастрономия в условиях доминирования ценностей общества потребления становится иллюстрацией завышенных ожиданий туристов, стремления к максимизации получаемых преимуществ, соответствия статусным требованиям. Данный вывод подтверждается дифференциацией запросов туристов к городской гастрономии, повышением значимости каждого из ее параметров. Можно предположить, что визуализация «гламурных» образов туристов и гастрономического глянца формирует нерелевантный действительности статусный запрос на гастрономические практики в путешествии.

В частности, при сохранении экономических запросов к качеству и доступной цене потребительский выбор дополняется социокультурными потребностями. Более двух третей опрошенных обращают внимание на такие параметры городской гастрономии, как «подходящая цена» (67,2%) и «качество продуктов» (68,0%). Данный перечень может быть дополнен значимостью когнитивного образа еды в сравнении с ее аффективным и эмоциональным восприятием [Lai и др., 2019] (что, однако, в российских реалиях не изучается как самостоятельный аспект городской гастрономии и может быть представлено как один из компонентов социокультурной стороны туристических практик).

При этом городская гастрономия в ходе туристической поездки приобретает «дополненную стоимость» за счет придания еде новых ценностей и смыслов. Именно через гастрономию турист осваивает городское пространство, приобщаясь к повседневным жизненным нарративам местных жителей в противовес медийным образцам туристического опыта. В современных условиях развития урбанизированных пространств рутинизация жизненных практик актуализирует поиск «пиковых» впечатлений, выхода за рамки обыденности. С определенной долей допу-

щения можно сделать вывод, что современный турист в дополнение к посещению стандартизованных туристических объектов ориентирован на формирование своего уникального опыта освоения города. Индивидуализированный акт выбора туристом ресторана и блюда обеспечивает «потребление» города в наложении его физического, социального и культурного пространства.

Респонденты в ходе исследования достаточно высоко оценили значимость таких критериев, как национальный колорит, наличие в меню локальных продуктов, традиционных для данной местности. Интерес представляет тот эмпирический факт, что презентация городской гастрономии строится не только на процессе дегустации новых блюд, но и на социальных практиках взаимодействия туриста и принимающей стороны. В частности, результаты исследования показали, что обслуживание в ресторане, практики коммерциализированного гостеприимства имеют повышенную значимость в оценках туристов. Эмпирические данные частично подтверждаются другими исследованиями, где обосновывается взаимосвязь между дружелюбным поведением обслуживающего персонала «первой линии» и ориентацией на повторный визит/покупку. Коммерциализированное гостеприимство в городской гастрономии, обеспечивающее позитивную идентификацию бренда, подразумевает доступность персонала, юмор, неформальное общение, поддержание разговорных практик [Othman, 2025]. Можно предположить, что иное культурное пространство повышает требования туристов к дружелюбному обслуживанию. Зачастую туристические поездки подразумевают наличие языкового барьера, обостренное восприятие дилеммы «свой — чужой». В этой ситуации дружелюбие обслуживающего персонала выступает в определенном роде гарантом комфортного пребывания, инструментом достижения понимания и реализации своих потребностей. Результаты других исследований показывают, что для посетителей ресторанов восприятие «выдающегося обслуживания» сопровождалось формированием чувства общности, наличия особых взаимоотношений даже в условиях краткосрочного взаимодействия, предвосхищения имеющихся потребностей [Walsh, 2000].

Согласно результатам нашего массового опроса, городская гастрономия в большинстве своем занимает важное место в описательных повествованиях о туристической поездке, рефлексии полученных в ходе путешествия впечатлений. Вместе с тем, по оценкам респондентов, визуализация гастрономического опыта не является распространенной практикой.

В дополнение к количественным данным материалы качественного исследования показали амбивалентный характер восприятия городской гастрономии в туристической поездке. Национальный колорит, дружелюбная атмосфера, гостеприимное обслуживание как маркеры успешного опыта посещения ресторана были названы в ходе фокус-групп. В то же время можно констатировать наличие ряда неоднозначных трактовок. Информанты, с одной стороны, высказывали мнение, что городская гастрономия выступает в числе ключевых факторов познания иного культурного кода, позволяя наделять туристические воспоминания ярким содержанием и смыслом. С другой стороны, были высказаны идеи о том, что максимизация гастрономических ожиданий инициирует риски интерпретационных смещений, где изучение национальных традиций, поиск подлинных культур-

ных смыслов подменяется упрощенными схемами приобщения к псевдореальности в виде коммерциализированных гастротуристических практик. Аналогичные выводы присутствуют в ряде других научных работ, где делается акцент на маркер «подлинности» в городской гастрономии. «Местный образ жизни через еду» [Ко et al., 2018] постигается посредством посещения ресторанов, находящихся «в стороне от проторенных дорог» [Kaushal, Yadav, 2021]. По мнению Ю. В. Веселова, традиции этнической гастрономии, репрезентируемые в тематических ресторанах, зачастую имеют мало общих точек соприкосновения с вкусами национальной кухни тех стран, которые они представляют [Веселов, 2015].

Выводы

В условиях доминирования ценностей общества потребления, высокой конкуренции и дифференциации предложений в сегменте городского общественного питания туристы предъявляют особые требования к местной гастрономии. Результаты исследования подтвердили гипотезу о приоритизации экономических потребностей в качестве питания и ценовой доступности. Кроме того, современные туристы придают достаточно высокое значение социальным аспектам сервисного обслуживания, таким как дружелюбие, индивидуальный подход, гостеприимство. Данные модусы потребления органично сочетаются с запросом на национальный колорит, традиции, локальные продукты, аутентичность гастрономических практик.

Максимизация запросов туриста к городской гастрономии обусловлена поиском «пиковых» впечатлений в путешествии, позволяющих выйти за рамки обыденности, получить индивидуальный опыт освоения городского пространства. Более трети опрошенных респондентов в дополнение к традиционному функционалу еды демонстрируют востребованность развлекательного, креативного контекста городской гастрономии, совмещения процесса потребления пищи с нестандартной атмосферой, получением новых эмоций.

Новизна представленного исследования заключается в анализе противоречий восприятия городских гастрономических практик в ожиданиях современного туриста. Количественные исследования показали актуализированный запрос на приобщение к национальной гастрономии, традициям питания местного населения, их встроенность в сервисное обслуживание, персонизированные практики общения с работниками. При этом качественные исследования иллюстрируют масштабирование тематических концепций «псевдоидентичности» в городской гастрономии, которые имеют хорошую узнаваемость и коммерческую рентабельность.

Список литературы (References)

1. Веселов Ю. В. Современная социальная система питания // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18. № 1. С. 68—82.
Veselov Yu. V. (2015) The Contemporary Social System of Food. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 18. No. 1. P. 68—82. (In Russ.)
2. Веселов Ю. В., Чернов Г. И. Еда и мы: гастрономический портрет Петербурга (эссе) // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. Т. 21. № 1. С. 182—209.

- Veselov Y.V., Chernov G.I. (2018) Food and We: Gasronomic Portrait of Saint Petersburg. *The Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 21. No. 1. P. 182—209. (In Russ.)
3. Гриненко С. В., Логинова А. Д. Гастрономический туризм как форма детского и семейного туризма // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. 2021. Т. 2. № 10. С. 41—53.
Grinenko S.V., Loginova A.D. (2021) Gastronomic Tourism as a Form of Children's and Family Tourism. *The Professors' Magazine. Recreation and Tourism Series*. Vol. 2. No. 10. P. 41—53. (In Russ.)
4. Ермолаев В. А. Гастрономия: история вопроса в социокультурном контексте // Вестник культуры и искусств. 2022. Т. 2. № 70. С. 62—70.
Ermolaev V.A. (2022) Gastronomy: History in the Socio-Cultural Context. *Culture and Arts Herald*. Vol. 2. No. 70. P. 62—70. (In Russ.)
5. Кравченко С. А. Социальная и культурная динамика еды: приобретения и уязвимости // Социологические исследования. 2015a. № 1. С. 85—94.
Kravchenko S.A. (2015a) Social and Cultural Dynamics of Food: Acquisitions and Vulnerabilities. *Sociological Studies*. No. 1. P. 85—94. (In Russ.)
6. Кравченко С. А. Парадоксы «стрелы времени»: рождение не-еды // Вестник Института социологии. 2015b. Т. 3. № 14. С. 12—29.
Kravchenko S.A. (2015b) Paradoxes of Time's Arrow: Birth of Non-food. *Vestnik instituta sotziologii*. Vol. 3. No. 14. P. 12—29. (In Russ.)
7. Лихсакова И. В., Бугаец Н. А., Новикова У. В. Обзор кулинарных традиций Краснодарского края как основы формирования предложения в сегменте гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12. № 1. С. 77—90. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2018-10107>
Lixakova I. V., Bugayets N. A., Novikova U. V. (2018) Culinary Traditions of Krasnodar Region as a Basis for Creating Offers in the Segment of Gastronomic Tourism: An Overview. *Services in Russia and Abroad*. Vol. 12. No. 1. P. 77—90. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2018-10107> (In Russ.)
8. Носкова А. В. Питание как объект социологии и маркер социального неравенства // Вестник Института социологии. 2015. Т. 3. № 14. С. 49—64.
Noskova A.V. (2015) Food as a Sociology Object and a Social Inequality Marker. *Vestnik instituta sotziologii*. Vol. 3. No. 14. P. 49—64. (In Russ.)
9. Пряжникова О. Н. Гастрономический туризм: мотивация и типы туристов (обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. 2023. № 4. С. 91—98. <https://doi.org/10.31249/rsoc/2023.04.05>
Pryazhnikova O. N. (2023) Gastronomic Tourism: Motivation and Types of Tourists. *Social Sciences and Humanities. Domestic and Foreign Literature. Series 11: Sociology*. No. 4. P. 91—98. <https://doi.org/10.31249/rsoc/2023.04.05>. (In Russ.)

10. Рогач О. В., Фролова Е. В., Медведева Н. В. Туристский потенциал российских территорий: позиция муниципальных органов власти // Вопросы экономики. 2022. № 9. С. 125—138. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2022-9-125-138>.
Rogach O.V., Frolova E.V., Medvedeva N.V. (2022) The Tourist Potential of Russian Territories: View from the Municipal Level. *Voprosy Ekonomiki*. No. 9. P. 125—138. <https://doi.org/10.32609/0042-8736-2022-9-125-138>. (In Russ.)
11. Стил К. Голодный город. Как еда определяет нашу жизнь. М.: Strelka Press, 2016.
Steel C. (2016) Hungry City. How Food Shapes Our Lives. Moscow: Strelka Press. (In Russ.)
12. Трабская Ю. Г., Чернова Е. В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристических направлений // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. Т. 1. С. 52—59.
Trabskaya Yu. G., Chernova E.V. (2015) The Role of Gastronomic Brands in Promoting Tourist Destinations. *Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics*. No. 1. P. 52—59. (In Russ.)
13. Филатова М. С., Ибрагимов Э. Э., Чимирис С. В., Спаторь-Козаченко Т. И. Типология и потребительский опыт гастрономических туристов на примере российских гастро-дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15. № 4. С. 38—49. <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-4-38-49>.
Filatova, M. S., Ibragimov, E. E., Chimiris, S. V., Spatar'-Kozachenko, T. I. (2021) Typology and Consumer Experience of Gastronomic Tourists Using the Case of Gastronomic Destinations in Russia. *Service and Tourism: Current Challenges*. Vol. 15. No. 4. P. 38—49. <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-4-38-49>. (In Russ.)
14. Фролова Е. В., Рогач О. В., Рябова Т. М. Деятельность муниципальных органов власти по развитию культурно-познавательного туризма: проблемы, ресурсы и новые возможности // Вопросы государственного и муниципального управления. 2020а. № 3. С. 210—228.
Frolova E.V., Rogach O.V., Ryabova T. M. (2020a) Activities of Municipal Authorities in the Development of Cultural and Educational Tourism: Problems, Resources and New Opportunities. *Public Administration Issues*. No. 3. P. 210—228. (In Russ.)
15. Фролова Е. В., Танатова Д. К., Рогач О. В., Рябова Т. М. Влияние питания на восприятие мест отдыха в оценках туристов // Социальная политика и социология. 2020б. Т. 19. № 1. С. 132—142.
Frolova E.V., Tanatova D.K., Rogach O.V., Ryabova T. M. (2020b) The Influence of Nutrition on the Perception of Holiday Destinations in Tourists' Assessments. *Social Policy and Sociology*. Vol. 19. No. 1. P. 132—142.
16. Щербакова Н. В., Жданова О. В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. № 1. С. 125—135. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10110>.

- Shcherbakova N. V., Zhdanova O. V. (2019) Gastronomic Identity as a Tool for Promote a Tourism Destination. *Services in Russia and Abroad*. Vol. 13. No. 1. P. 125—135. <https://doi.org/10.24411/1995-042X-2019-10110>. (In Russ.)
17. Antón C., Camarero C., Laguna M., Buhalis D. (2019) Impacts of Authenticity, Degree of Adaptation and Cultural Contrast on Travellers' Memorable Gastronomy Experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol. 28. No. 7. P. 743—764.
18. Bourdieu P. (1984) Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA.
19. Brian H. (2018) Why Do Kids' Menus Always Have Chicken Nuggets? Children's Observations on the Provision of Food in Hotels on Family Holidays. *Hospitality & Society*. Vol. 8. No. 1. P. 69—96.
20. Carvalho M., Kastenholz E., Carneiro M.J., Souza L. (2023) Co-Creation of Food Tourism Experiences: Tourists' Perspectives of a Lisbon Food Tour. *Tourist Studies*. Vol. 23. No. 2. P. 128—148. <https://doi.org/10.1177/14687976231168941>.
21. Han H., Ryu K. (2009) The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Vol. 33. No. 4. P. 487—510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>.
22. Jongsuksomsakul P. (2024) Culinary Storytelling About the Local Cuisine of Phitsanulok, Thailand. *SAGE Open*. Vol. 14. No. 1. <https://doi.org/10.1177/21582440241233451>.
23. Kankam G. (2023) Service Quality and Business Performance: The Mediating Role of Innovation. *Discover Analytics*. Vol. 1. No. 6. <https://doi.org/10.1007/s44257-023-00006-7>.
24. Kaushal V., Yadav R. (2021) Understanding Customer Experience of Culinary Tourism Through Food Tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*. Vol. 7. No. 3. P. 683—701.
25. Kaushal V., Yadav R. (2020) Understanding Customer Experience of Culinary Tourism Through Food Tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*. Vol. 7. No. 3. P. 683—701. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0135>.
26. Ko S., Kang S., Kang H., Lee M.J. (2018) An Exploration of Foreign Tourists' Perceptions of Korean Food Tour: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Vol. 23. No. 8. P. 833—846.
27. Lai M.Y., Wang Y., Khoo-Lattimore C. (2019) Do Food Image and Food Neophobia Affect Tourist Intention to Visit a Destination? The Case of Australia. *Journal of Travel Research*. Vol. 59. No. 5. P. 928—949. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>.
28. Otengei S.O., Ahebwa W.M. (2021) Innovative Capacity and Sustainable Food Tourist Influx to African-Ethnic Restaurants: The Dynamic Capabilities Perspec-

- tive. *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 21. No. 2. P. 131—143. <https://doi.org/10.1177/1467358420966028>
29. Othman N.A. (2025) Does Frontline Employee Friendliness During Service Delivery Still Matter in the Current Era? Revisiting Its Dimensionality Effects on Brand Outcome. *Journal of Brand Management*. Vol. 32. P. 315—327. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00384-1>.
30. Quadri-Felitti D., Fiore A. M. (2012) Experience Economy Constructs as a Framework for Understanding Wine Tourism. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 18. No. 1. P. 3—15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>.
31. Seyitoğlu F., Ivanov S. (2020) A Conceptual Study of the Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. No. 21. Art. 100230. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>.
32. Urry J. (2000) Sociology Beyond Societies. Vol. 3. London: Routledge.
33. Walsh K. (2000) A Service Conundrum: Can Outstanding Service Be Too Good? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 41. No. 5. P. 40—50. <https://doi.org/10.1177/001088040004100533>.