

# РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В УПРАВЛЕНИИ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

## THE ROLE OF SOCIOLOGICAL RESEARCH IN THE MANAGEMENT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

ПОЛУЧЕНО 29.04.2023 ОДОБРЕНО 04.05.2023 ОПУБЛИКОВАНО 26.06.2023

УДК 316.454.3 DOI 10.12737/2305-7807-2023-12-3-24-29



**ЗЮКИНА С.Л.**

*Старший преподаватель кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», аспирант ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена», г. Санкт-Петербург*

**ZIUKINA S.L.**

*Senior Lecturer, Department of Hotel and Restaurant Business, St. Petersburg State University of Economics, Postgraduate Student, Herzen University, St. Petersburg*

**e-mail:** sveta\_ha@list.ru



**ИГНАТЬЕВА И.Ф.**

*Д-р филос. наук, профессор кафедры туризма, сервиса и гостеприимства, ФГБОУ ВО «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена», г. Санкт-Петербург*

**IGNATIEVA I.F.**

*Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Department of Tourism, Service and Hospitality, Herzen University, St. Petersburg*

**e-mail:** iifed@mail.ru

### Аннотация

В статье дана концепция устойчивого гастрономического туризма как показатель качества жизни общества и индивидуумов, проанализированы факторы социального управления в развитии гастрономического туризма в виде обобщения через аспект социального управления. Определены критерии кадровой подготовленности предприятий сервиса и гостеприимства и продемонстрирована ее междисциплинарность как качественный показатель уровня сервиса. Продемонстрированы успешные проекты кадровой подготовленности, которые являются важным фактором управления развитием гастрономического туризма. Выделен принцип создания туристских потоков и определена их категоричность. Проанализирован предмет социологии управления — это исследование мотивации туристов, их удовлетворенности, расширения эмоционального опыта, влияния мотивации на взгляды и ценности туристов. Показана роль социологических исследований в управлении развитием гастрономического туризма с учетом целей устойчивого развития и ESG-показателей, в том числе через управление человеческими ресурсами как новой формой организации труда.

**Ключевые слова:** факторы социального управления в развитии гастрономического туризма, мотивация туристов, устойчивое развитие туристического бизнеса, интеграция гастрономического туризма с ESG-показателями, управление человеческими ресурсами, социологические исследования.

### Abstract

The article gives the concept of sustainable gastronomic tourism as an indicator of the quality of life of society and individuals, analyzes the factors of social management in the development of gastronomic tourism in the form of a generalization through the aspect of social management. The criteria for personnel readiness of service and hospitality enterprises are determined and its interdisciplinarity is demonstrated as a qualitative indicator of the level of service. Successful projects of personnel readiness are demonstrated, which are an important factor in the development of gastronomic tourism development management. The principle of creating tourist flows is singled out and their categorization is determined. The subject of sociology of management is analyzed — the study of the motivation of tourists, their satisfaction, the expansion of emotional experience, the impact of motivation on the views and values of tourists. The role of sociological research in managing the development of gastronomic tourism, taking into account the goals of sustainable development and ESG indicators, including through human resource management as a new form of labor organization, is shown.

**Keywords:** factors of social management in the development of gastronomic tourism, tourists motivation, sustainable development of the tourism business, integration of gastronomic tourism and ESG indicators, human resource management, sociological research.

### ВВЕДЕНИЕ

Концепция устойчивого гастрономического туризма связана с проблемами улучшения здоровья, социального и культурного качества жизни общества, поддержанием производства, приготовления и потребления продуктов питания с учетом экологических требований [10, с. 446–449], с увеличением стремления туристов к здоровому питанию и ростом их интереса к местным вкусам. В последние годы изменения в предпочтениях туристов привели к тому, что

развитие гастрономического туризма приобретает все большее значение. Проблемы развития гастрономического туризма связаны с использованием гастрономического разнообразия страны в целях продвижения культурного наследия и устойчивого развития туризма.

Объектом и предметом исследования в статье является управление развитием одного из видов туризма — гастрономического туризма. Основная цель исследования — обобщение факторов устойчивого развития гастрономического туризма в аспекте социологии управления.

## ПОНЯТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В нормативно-правовых актах РФ определение «гастрономический туризм» отсутствует, а по факту он в стране активно развивается. Поэтому в настоящее время эксперты из бизнеса, Комитет по гастрономическому туризму Российского Союза Туриндустрии совместно с Минэкономразвития работают над созданием Концепции развития гастрономического туризма в РФ. Гастрономический туризм можно определить как вид туризма, основой туристских ресурсов которого является гастрономия. Кроме этого, гастрономический туризм рассматривается и как вид туризма, направленный на развитие и продвижение продуктов, блюд и напитков и как инструмент привлечения туристов к определенной территории. Также можно говорить, что гастрономический туризм — это часть исторического наследия территории, через которую можно определить культурную, природную, религиозную, социальную и рекреационную составляющие данной территории.

## ФАКТОРЫ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИМ ТУРИЗМОМ

Среди факторов, способствующих созданию гастрономических турпотоков, можно выделить следующие:

- локальный турпродукт, достаточное количество привлекательных пакетов краткосрочных и долгосрочных гастрономических путешествий;
- развитая туристская инфраструктура (включая гостиничный сектор, музейную сферу, природные и культурные достопримечательности мирового значения);
- высокий уровень транспортного обслуживания;
- гастрономические достопримечательности;
- наличие особенностей национальной кухни;
- привлекательные рестораны, клубы и другие объекты общественного питания;
- кулинарные события (фестивали, конкурсы, национальные праздники и проч.);
- разнообразный выбор турпродуктов — от отдыха за городом, на море, спортивного, зимнего отдыха с элементами гастрономии;
- подготовленный персонал и качественный сервис;
- высокоразвитая экономическая база.

Данные признаки определяются методом туристских дестинаций, что дает возможность оценить привлекательность территории [8, с. 69–72]. Данные факторы должны быть исследованы и учтены в процессе управления. Однако далеко не всегда в регионах есть актуальные социологические исследования и рекомендации ученых, хотя такие диссертационные исследования (в основном экономической направленности) периодически проводятся [3, 11]. Очень часто данные по региону являются устаревшими или малодоступными.

Остановимся подробнее на основных факторах развития гастрономического туризма, требующих управленческих усилий со стороны государства и социального менеджмента.

*Локальный турпродукт.* Главное на территории с точки зрения привлечения потоков гастрономического туризма — это местный продукт, блюдо, кухня и, соответственно, наименование товара местного происхождения, гастрономические бренды. Для управления потоками гастрономического туризма важно, если в регионе проводятся конкретные социологические исследования, позволяющие изучить и представить гастрономический набор продуктов и напитков, способных закрепить впечатления от территории и увести с собой не только воспоминания, но и вкусовые ощущения в виде гастрономических сувениров.

Так, в конце 2020 г. на Форуме потребительского рынка в Выборге проводилось экспресс-исследование общественного мнения о том, каким по составу должно быть ленинградское меню. И в большинстве опросных листов говорилось, что еда Ленинградской области — это блюда из рыбы, дичи и даров леса — грибов, ягод. Например, основные гастрономические бренды Выборга: Крендель, Пирожки-калочки, Юшка.

*Инфраструктура.* Важность составляющей инфраструктуры территории определяется следующими характеристиками:

- наличие инфраструктуры гостеприимства — средства размещения, предприятий общественного питания (ПОП) и достаточное количество ее предприятий;
- готовность отелей и ресторанов предлагать региональное меню;
- присутствие концепции «гастрономического отеля», позволяющего гурманам наслаждаться едой, привлекающего клиентов повышенным комфортом и эксклюзивностью обстановки.

В Санкт-Петербурге бутик-отель Талион Империял Отель — единственный в городе отель класса «люкс», расположенный в историческом дворце XVIII в., член Ассоциации ведущих отелей мира, имеющий гастрономическую специализацию. В отеле три ресторана: гастрономический ресторан «Талион», ресторан русской кухни «Виктория», а также ресторан «Грибоедов», где повара из Грузии готовят лучшие блюда кавказской кухни.

Правительство Санкт-Петербурга предпринимает управленческие действия с целью развития гастрономического туризма, повышения интереса к дестинации в этом направлении. С 2014 г. ведется проект «Петербургская кухня», охвативший более 30 ресторанов, с 2021 г. стартовал проект «Петербургский завтрак, проведены мастер-классы «Петербургские блины», «Петербургская каша» и «Петербургские сырники» (Розовые блины, которые уважал Пушкин, и Каша на молоке с компотом). Туристские предприятия, отели, рестораны регулярно проводят социологические и маркетинговые исследования удовлетворенности посетителей и их мотивации.

*Кадровая подготовленность.* Повышение уровня сервиса во всех сферах туристской индустрии связано в первую очередь с уровнем подготовки кадров [6, с. 44–57]. Необходимо воспитывать поваров и других специалистов ресторанного бизнеса, которые хорошо знакомы с традициями региональной кухни, так как развивать гастрономию без опоры на исторические факты, особенности невозможно. Все большее распространение получает практика работы шеф-поваров со специалистами, которые профессионально занимаются историей, археологическими, этнографическими и другими научными исследованиями, которые помогут в реконструкции и развитии региональной кухни. Иными словами, многие регионы хотят развивать направление гастрономического туризма, но здесь должна вестись комплексная и совместная работа [5].

Ассоциация кулинаров «Вкус Мира РУС» запускает разные проекты, способствующие сохранению и развитию русской кухни и ее традиций. Большой вклад в восстановление русской кухни внес Похлебкин В.В., советский и российский историк-скандинавист, геральдист, географ, журналист, действительный член Всесоюзного географического общества, кандидат исторических наук, исследователь, популяризатор и знаток русской кулинарии [12, с.126–143]. В настоящее время данное направление развивают Влад Пискунов, историк русской кухни, креативный шеф-повар ресторанов «Матрешка» и «Волна» (фундаментальный труд «Русская кухня. Лучшее за 500 лет», г. Москва), Максим

Сырников (монастырская и русская кухня, г. Тверь), шеф-повар Николай Акуличев (ресторан «Утка и Селезень», Петергоф, Санкт-Петербург), шеф-повар Станислав Лехово (ресторан «Баншики», Санкт-Петербург). Происходит пересмысление русской кухни, традиции домашнего застолья совмещаются с использованием современных технологий, а подача раскрывает классические блюда с новой стороны.

Специалисты ресторанов (шеф-повара, управляющие и др.) постоянно занимаются исследовательской работой по реконструкции блюд и традиций региональной кухни. Например, рестораторы Евгений Кожухов, Леонид Гарбар (управляющий ресторана «Палкинъ», Санкт-Петербург) изучают петербургскую кухню; Максим Рыбаков — шеф-повар и исследователь русской и смоленской кухни, г. Смоленск. В Республике Марий Эл благодаря рестораторам вторую жизнь получило блюдо «подкоготь» (вареники или пельмени марийской кухни), более того, оно получило правовой статус наименования места происхождения товара и его уникальность (НМПТ). Серьезную исследовательскую работу проводит группа шеф-поваров Урала, создавая блюда проекта АУК (аутентичная уральская кухня).

Вклад в создание авторских блюд из локальных продуктов вносит проект «Гастрокэмп», созданный при кураторстве председателя Комитета по гастрономическому туризму РСТ РФ, Президентом Международного этногастрономического центра Гелибтерманом Л.В. Гастрокэмп впервые реализован в Калужской области в 2019 г. Благодаря проекту в регионе появилось «Калужское меню», новое кулинарное прочтение получило историческое «калужское тесто». В июне 2022 г. в рамках проекта «Гастрокэмп Камчатка — 2022» создано «Камчатское меню», состоящее из 30 новых авторских блюд и напитков из локальных (местных) продуктов.

Кадровая подготовленность как фактор управления развитием гастрономического туризма — одна из основных проблем социологических исследований в туристской индустрии. В данном аспекте особенно важны наличие актуальных исследований вкусовых предпочтений и потребностей посетителей конкретного региона, их доступность для авторов и разработчиков местных блюд, знание и применение инновационной технологии, реконструкция и новая подача старинных рецептов.

При подготовке и управлении человеческими ресурсами на предприятии необходимо оценивать «инновационный потенциал» сотрудника, т.е. использование им инновационной стратегии, технологии, консультирование с экспертами, знание современной линейки продуктов как на местном (локальном), так и на мировом уровнях [2, с. 53–57].

*Логистика и транспорт.* Для развития гастрономического туризма очень важно развитие автомобильных и железных дорог, авиамаршрутов, соответственно и инфраструктурных объектов: вокзалов, аэропортов и достаточное количество комфортабельных автобусов, поездов, самолетов и пр. Президент России В. Путин поручил правительству до конца 2027 г. привести в нормативное состояние не менее 85% автомобильных дорог опорной сети, поручил утвердить план дорожного строительства на 2023–2027 гг.

Управление развитием транспорта, транспортная доступность — важнейшая проблема социологических исследований в туризме.

*Событийные мероприятия (гастрофестивали, ярмарки, выставки).* Например, в Перми ежегодно с 2019 г. проходит Всероссийская Олимпиада по кулинарному искусству и сервису «Легенда». В 2022 г. участниками соревнований стали представители отрасли из 40 регионов России, среди них шеф-повар московского ресторана «Л.Е.С.» Андрей Колодяжный (заведение упомянуто в гиде Мишлен в 2022 г. и получило

«Золотую пальмовую ветвь» ресторанного бизнеса). Само мероприятие направлено на развитие в регионе индустрии гостеприимства и кулинарии как отрасли.

В 2022 г. прошли I Всероссийский конкурс по гастрономическому туризму в разных номинациях (лучший гастрономический маршрут, лучшее гастрономическое событие и пр.) и Гастрономический фестиваль «Новые возможности», г. Владивосток, а также ежегодный Гастрономический фестиваль для профессионалов ресторанного рынка «Megustro», г. Санкт-Петербург.

Кроме этого, необходимо проведение тематических и гастрономических фестивалей, которые дают возможность туристу обратить внимание на разнообразие и возможности территорий в части еды и вкусов, например фестиваль «Держи краба!», к которому в 2022 г. подключились 24 города страны, и пр.

Была создана виртуальная гастрономическая карта России. Петербург участвует в «Гастрономической карте России», где представлены 10 ресторанов города. Гастрономический туризм включен в направление «Новой культурной и туристской географии», разрабатываемой Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга и являющейся продолжением классической карты городских точек притяжения.

Региональная идентичность дает конкурентное преимущество. Социологические исследования различных аспектов национальной, региональной идентичности сегодня актуальны, как никогда. Гастрономические особенности региональных кухонь выступают мотивирующим фактором посещения определенного региона для туриста. Событийные мероприятия способствуют развитию гастрономического туризма, предлагают обратить внимание на новые потребительские привычки, социальные, гастрономические тренды и влияние инноваций. Это несомненно должно быть исследовано с точки зрения привлечения туристов в дестинацию и управления этими процессами.

*Создание туристских потоков.* Раньше импульсом к путешествию выступала формула «достопримечательности и еда», теперь формат меняется — «достопримечательности через еду». И эта философия должна стать понятной и распространяться на многие регионы России и туристские потоки.

Условно специалисты разделяют целевую аудиторию гастрономического туризма на:

- желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;
- туристов—гурмэ — как правило, это люди с высокими требованиями к еде и утонченным вкусом;
- туристов, использующих кулинарный тур в целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков (повара, сомелье, бариста).

Каждая из названных социальных групп должна быть тщательно исследована на предмет потребностей, мотивов, удовлетворенности. Полученные результаты могут использоваться в планировании, проектировании туристских продуктов, в управлении туристскими потоками конкретной дестинации [7].

Можно отметить, что сегодня гастрономический туризм — востребованный тренд в индустрии туризма, имеющий серьезные ресурсы для его продвижения в нашей стране и требующий постоянных социологических исследований для управления его устойчивым развитием.

## СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Предметом социологии управления в сфере гастрономического туризма являются исследование мотивации тури-

стов, их удовлетворенности, расширения эмоционального опыта и ее влияние на взгляды и ценности туристов. Получение социологических данных может быть использовано как для непосредственно маркетинговых управленческих целей развития бизнеса, так и для анализа изменений, возникающих под влиянием туризма в отношениях между людьми, в их ценностях, восприятии мира (например, исследования индекса счастья, оптимистического восприятия событий, отношения к патриотическим ценностям, отношения к малой родине и проч.) [9, с. 25–28].

Местные вкусы, которые являются важной мотивацией путешествия в гастрономическом туризме, гарантируют туристам незабываемый отдых благодаря уникальности гастрономических продуктов места назначения. Гастрономический туризм также можно рассматривать как вид туризма, который предлагает туристам позитивный эмоциональный опыт, основанный на диверсификации продуктов в местах пребывания туристов. Сегодня нельзя игнорировать тот факт, что многие люди путешествуют только для того, чтобы попробовать хорошую и вкусную еду и напитки. Гастрономический опыт стал важным источником мотивации для туристических путешествий. Туристы хотят, чтобы их гастрономический опыт был уникальным и незабываемым, независимо от того, путешествуют они исключительно из гастрономических побуждений или еда выступает в качестве вспомогательного аспекта их визита.

Исследователи регулярно сталкиваются с различным восприятием гастрономических элементов турпродукта, с различными ожиданиями и психологическими требованиями. Одна и та же предоставляемая услуга может вызывать разные характеристики удовлетворенности.

Известно, что положительный гастрономический опыт вызывает положительные эмоции, а отрицательный ведет к негативному восприятию места назначения. При этом люди, пользуясь одним и тем же сервисом и опытом, могут испытывать разные эмоции и реагировать по-разному. Позитивный гастрономический опыт в местах назначения положительно влияет на взгляды, мысли и отношение туристов к месту назначения. Довольные и счастливые туристы, как правило, возвращаются в пункт назначения, рекомендуют его окружающим и тратят больше. Однако неконтролируемый и незапланированный гастрономический туризм может нанести серьезный ущерб месту назначения, природе и местным жителям [14, с. 245–255].

Для дестинаций очень важно управлять туристскими потоками, рассматривать гастрономический туризм в рамках концепции устойчивого развития, предотвращать негативные последствия гастрономического туризма. Социологи регулярно сталкиваются с различными ожиданиями и психологическими требованиями к гастрономическим элементам турпродукта. Одна и та же предоставляемая услуга может вызывать различные характеристики удовлетворенности. В этой связи необходимо обратить внимание на важность социологических исследований потребностей человека в туристских поездках, в данном случае речь идет о гастрономических потребностях.

Питание — жизненно важная физиологическая потребность. Особенностью потребности в питании является то, что она с необходимостью должна быть удовлетворена. Однако в настоящее время это не только физиология, но и гораздо более сложное явление. С усложнением гастрономических потребностей поведение людей также в значительной степени меняется. Вместе с изменением человеческого поведения употребление пищи становится не просто условием выживания, но неразделимо связывается с получением необходимого психологического, социального и культурного опыта и меж-

дисциплинарного эмоционального (совокупность эмоциональных переживаний) опыта. Опыт служит важным источником информации об объективном мире [1, с. 39–40].

Знакомство с новыми блюдами начинает входить в число мотиваций многих людей. Причем не просто мотиваций к путешествиям, но мотиваций к познанию культуры, психологии другого человека. Феномен приема пищи может служить средством распознавания различных культур или элементом запоминания исторических фактов. Блюда, съеденные на свежем воздухе в необычной обстановке, знакомство с новыми вкусами, выход из рутины, расслабление и общение являются сильной мотивацией для праздничного поведения [14, с. 245–255].

Гастрономические элементы турпродукта являются вспомогательными элементами для туристов, которые путешествуют не с гастрономическими целями, в то же время они являются основными для гастро-туристов, которые хотят участвовать именно в мероприятиях по приему пищи и питья. Люди могут решиться на путешествие по таким причинам, как желание стать свидетелями приготовления особого блюда, попробовать еду, приготовленную известным шеф-поваром, или просто насладиться трапезой.

Эти нюансы потребностей туристов исследуются с помощью конкретно-социологических методов. Мы исследуем факторы, мотивирующие туристов потреблять местную еду в пункте назначения (качество вкуса, традиционность, внешний вид, цена, разнообразие блюд и проч.). Еда и напитки исследуются как мотивационные факторы для посещения места назначения. Исследование мотивации туристов дает возможность создавать модели управления туристскими потоками.

## **ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ИНТЕГРАЦИЯ С ЦУР И ESG-ПОКАЗАТЕЛЯМИ**

Гастрономический туризм — это инновационное, развивающееся направление туризма, поэтому при создании маршрутов и продуктов гастрономического туризма целесообразно учесть основные принципы устойчивого развития (ЦУР), а также ESG-показатели, через которые цели достигаются.

Устойчивый туризм основывается на предпосылке заботы об окружающей среде, обществе и экономике. Принципы устойчивого туризма направлены на то, чтобы свести к минимуму негативное воздействие туризма и максимизировать его положительные характеристики. Согласно определению Всемирной туристской организации, это «туризм, который полностью учитывает свои текущие и будущие экономические, социальные и экологические последствия, удовлетворяя потребности посетителей, промышленности, окружающей среды и принимающих сообществ». Стратегии устойчивого туризма связаны, во-первых, с решением экологических проблем и сохранением природного наследия, во-вторых, с сохранением культурного наследия и традиционных ценностей принимающих сообществ, в-третьих, с обеспечением экономического процветания заинтересованных сторон, в том числе местного населения.

Концепция устойчивости охватывает три измерения: экономическое, экологическое и социальное. Экономический аспект включает составление долгосрочных экономических планов, основанных на экологических и социальных элементах. Экологический аспект включает предотвращение чрезмерной эксплуатации природных ресурсов и их передачу будущим поколениям, а социальный аспект включает образование, культурные и политические проблемы, равенство в распределении, здравоохранение, обеспечение того,

чтобы социальные услуги были достаточными для всех слоев общества, вовлечение людей в процессы принятия решений [15, с. 245–255].

ESG — это совокупность характеристик управления компаний, при котором достигается вовлечение данной компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем [11, с. 36–333], которые также могут быть учтены при принятии ответственных инвестиционных решений на более высоких уровнях управления. ESG-показатели включают экологический, социальный и управленческий аспекты (см. таблицу).

Таблица

ESG-показатели

Environmental (экологический)	Social (социальный)	Governance (управленческий)
Изменение климата	Права человека	Взяточничество и коррупция
Истощение природных ресурсов	Современное рабство	Оплата труда руководства
Вода	Детский труд	Политическое лобби и пожертвование
Популяция (истощение биоразнообразия)	Условия работы	Налоговая стратегия
Опустынивание	Трудовые отношения	

Странники устойчивого туризма выступают за уважение социокультурной аутентичности принимающих сообществ, предоставляя устойчивые долгосрочные экономические возможности, которые обеспечивают социально-экономические выгоды для всех заинтересованных сторон [14, с. 245–255]. Социологические исследования социокультурных особенностей принимающих сообществ позволяют решать вопросы управления в области влияния туристских потоков на местные сообщества.

Устойчивая гастрономия в широком смысле — это производство, приготовление и употребление экологически чистой продукции для питания ума и тела [15, с. 51–70]. Устойчивый гастрономический туризм проявляется как концепция, которая выражает ориентацию на сельскохозяйственные продукты, местные и традиционные гастрономические элементы и сельские районы с гастрономическим туризмом. В этом контексте, с одной стороны, местная, аутентичная, полезная для здоровья человека, вызывающая ностальгию пища с высокой питательной ценностью, произведенная местными методами и приготовленная и потребляемая экологически чистым способом, представляется мотивирующим фактором для путешествий в рамках устойчивого гастрономического туризма. С другой стороны, популярные гастрономические направления демонстрируют высокую степень «гастрономического патриотизма» [13, с. 53]. Они соединяют гастрономию с местными традициями и культурой, связывают туризм с сельским хозяйством, делают местное население более дружелюбным к туристам. В итоге устойчивый гастрономический туризм поддерживает сельское хозяйство и производство продуктов питания, повышает привлекательность принимающего региона, укрепляя как экономику, так и местную культуру.

В социологическом аспекте исследования устойчивого гастрономического туризма важно обратить внимание на компетентность персонала и повышение его квалификации. Одним из основных средств успеха и активного развития туристической индустрии является повышение уровня образования ее кадров, обеспечивающих высокоэффективный менеджмент как инвестиционного процесса, так и достижения высокого уровня обслуживания. Формирование такой формы организации труда в компании, как управление человеческими ресурсами в социальном, техническом смысле

с учетом человеческого фактора и социально-психологических отношений и использованием методов «обогащения труда» [4, с. 126–128].

Особенно важна организация подготовки специалистов, готовых формировать системы устойчивого развития туристских территорий на основе современной повестки ESG и находить адекватные решения на региональном и государственном уровнях управления. Необходимо развивать отношения турбизнеса с государственными органами и вузами, улучшать учебные программы, привести их в соответствие с потребностями практики и нынешними условиями экономики, организовать образовательные программы, стажировки, которые дают студентам возможность находиться в корпоративной среде и непосредственно наблюдать и участвовать в работе компаний, следующих целям устойчивого развития. Также следует предоставлять сотрудникам компаний постоянные возможности для обучения и улучшения их навыков для текущей и будущей занятости с учетом ЦУР №4 (качественное образование). Все эти проблемы требуют социологических исследований, ориентированных на системное управление образовательными процессами в принимающем регионе.

## ВЫВОД

Гастрономический туризм сегодня — востребованный тренд в индустрии, имеющий серьезные ресурсы для продвижения в нашей стране и требующий постоянных социологических исследований для управления его устойчивым развитием.

Обобщение факторов, влияющих на развитие гастрономического туризма в условиях новой эпохи управления, воплощающей основные принципы устойчивого развития при решении экологических, социальных и управленческих проблем, позволило прийти к следующему выводу. Социологические исследования ESG-направлений являются необходимым условием управления развитием гастрономического туризма как на уровне управленческих структур регионов, городов, поселений, так и на уровне конкретных предприятий. Исследование и управление человеческими ресурсами, социально-психологическими отношениями, эмоциональным опытом в компании и мотивацией современного туриста является важным фактором при развитии гастрономического туризма.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бергфельд А.Ю. Эмоциональный опыт как теоретический конструкт // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. — 2010. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-opyt-kak-teoreticheskiy-konstrukt> (дата обращения: 14.03.2023).
2. Борисов А.Ф., Шелонаев С.И., Трофимова Т.А., Расина М.Л. Управление развитием инновационного потенциала организации // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2021. — Том 10. — № 6 (131). — С. 53–57. — DOI: 10.12737/2305-7807-2022-10-6-53-57
3. Дусенко С.В. Инфраструктура в системе управления региональным туризмом: на примере Хабаровского края: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. — Хабаровск, 2000. — 26 с.
4. Захаров Н.Л. Управление настроением персонала в организации: учебное пособие / Н.Л. Захаров, Б.Т. Пономаренко, М.Б. Перфильева. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 287 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
5. Зюкина С.Л. Деятельность музея: современные вызовы // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2023. — № 1 (139). — С. 186–191.

6. *Игнатъева И.Ф.* Сервис в туризме. Практикум. — СПб., 2016. — 94 с.
7. *Ли Е.Р.* Социальная организация и управление сферой туризма в условиях современной России: теоретико-методологический анализ: дис. ... канд. социол. наук. — М., 2009. — 141 с.
8. *Кузнецов А.Л.* Паспортизация туристской дестинации как интеллектуальный потенциал развития туризма в регионе // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России. — 2021. — Т. 10. — № 5. — С. 69–72. — DOI: 10.12737/2305-7807-2021-10-5-69-72
9. Политическая теория: Учебник для академического бакалавриата / Б.А. Исаев, А.К. Голиков, С.М. Елисеев и др. — 3-е изд., испр. и доп. — М., 2017. — 434 с. — (Бакалавр. Академический курс).
10. *Черная В.В., Байкова И.М., Зюкина С.Л.* Актуальность ООПТ как комфортных зеленых ландшафтов в системе общественного здравоохранения (здоровье во время пандемии) // Менеджмент XXI века: экономика, общество и образование в условиях новой нормальности. Сборник научных статей по материалам XX Международной научно-практической онлайн конференции. Санкт-Петербург, 2022. С. 446–449
11. *Чепрас Н.Г.* Система управления в туристской отрасли: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. — Екатеринбург, 2013. — 25 с.
12. *Юрина Е.А., Грекова М.В.* Культурологический комментарий в «Словаре русской кулинарной метафоры» (на материале тематической группы «Молочные продукты») // Язык и культура. — 2014. — № 4(28). — С. 126–143
13. *Karagkouni A.* A Brief Summary of the SETE Study Gastronomy & The Marketing of Greek Tourism. Global Report on Food Tourism. Volume four. UNWTO. 2012. — 68 p.
14. *Örgü E.* Gastronomy Experience and Sustainable Gastronomy Tourism. URL: [https://www.researchgate.net/publication/357281425\\_Gastronomy\\_Experience\\_and\\_Sustainable\\_Gastronomy\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/357281425_Gastronomy_Experience_and_Sustainable_Gastronomy_Tourism) (дата обращения: 23.01.2023)
15. *Scarpato R.* Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2002. — Pp. 51–70. Available at: [https://odiplom.ru/lab/infopotoki\\_organizacii.html](https://odiplom.ru/lab/infopotoki_organizacii.html) (accessed 14.08.2021)
16. *ganzation: a textbook / N.L. Zakharov, B.T. Ponomarenko, M.B. Perfilieva.* — Moscow: Publishing House «INFRA-M», 2018. — 287 p. — (Vyssheye obrazovaniye: Bakalavriat). — ISBN 978-5-16-003600-7. — EDN DDDDFJ.
17. *Zyukina S.L.* Deyatel'nost' muzeya: sovremennyye vyzovy // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta [Ziukina S.L. Museum Activities: Contemporary Challenges // Izvestiya St. Petersburg State University of Economics]. 2023. № 1 (139). P. 186–191
18. *Ignat'yeva I.F.* Servis v turizme. Praktikum / Sankt-Peterburg [Ignatieva I.F. Service in tourism. Workshop / St. Petersburg]. 2016. — 94 p.
19. *Li Yelena Romanovna.* Sotsial'naya organizatsiya i upravleniye sfery turizma v usloviyakh sovremennoy Rossii: teoretiko-metodologicheskyy analiz. Diss... kand. sots. nauk. [Lee Elena Romanovna. Social organization and management of tourism in modern Russia: theoretical and methodological analysis. Diss... cand. social nauk]. M., 2009. — 141 p.
20. *Kuznetsov A.L.* Paspportizatsiya turistkoy destinatsii kak intellektual'nyy potencial razvitiya turizma v regione / Kuznetsov A.L., Shelonayev S.I., Smetanina T.V. // Upravleniye personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii [Kuznetsov A.L. Certification of a tourist destination as an intellectual tourism development potential in the region / Kuznetsov A.L., Shelonayev S. I., Smetanina T. V. // Personnel management and intellectual resources in Russia]. 2021. — Tom 10, no 5. — P. 69–72 DOI: 10.12737/2305-7807-2021-10-5-69-72
21. *Politicheskaya teoriya. Uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata / Isayev B.A., Golikov A.K., Yeliseyev S.M., Ignat'yeva I.F., Lebedev S.V., Sirota N.M., Khomeleva R.A., Chigarev V.N., Shatravin S.A.* Moskva [Political theory. Textbook for academic baccalaureate / Isayev B.A., Golikov A.K., Eliseev S.M., Ignatieva I.F., Lebedev S.V., Sirota N.M., Khomeleva R.A., Chigarev V.N., Shatravin S.A. Moscow]. 2017. Ser. Bakalavr. Akademicheskyy kurs (3-ye izdaniye, ispravlennoye i dopolnennoye). — 434 p.
22. *Chernaya V.V., Baikova I.M., Ziukina S.L.* Aktual'nost' OOPT kak komfortnykh zelenykh ландшафтов в системе общественного здравоохранения (здоровье во время пандемии) // В сборнике: Менеджмент XXI века: экономика, общество и образование в условиях новой нормальности. Сборник научных статей по материалам XX Международной научно-практической онлайн конференции. Санкт-Петербург [Chernaya V.V., Baikova I.M., Ziukina S.L. The relevance of protected areas as comfortable green landscapes in the public health system (health during a pandemic) // In the collection: Management of the 21st century: economics, society and education in a new normal. Collection of scientific articles based on the materials of the XX International Scientific and Practical Online Conference. St. Petersburg]. 2022. P. 446–449.
23. *Chepras N.G.* Sistema upravleniya v turistskoy otrasli. Avtoref. Diss...kand sots. nauk. — Yekaterinburg [Chepras N.G. Management system in the tourism industry. Abstract Diss... candidate of social sciences. Sciences. — Ekaterinburg]. 2013. — 25 p.
24. *Yurina Ye.A., Grekova M.V.* / Kul'turologicheskyy kommentariy v «Slovaе russkoy kulinarnoy metafory» (na materiale tematicheskoy gruppy «Molochnyye produkty») / YAzyk i kul'tura [Yurina E.A., Grekova M.V. / Cultural commentary in the Dictionary Russian culinary metaphor» (on the material of the thematic group “Dairy products») / Language and culture]. 2014, no 4(28). P. 126–143.
25. *Karagkouni A.* A Brief Summary of the SETE Study Gastronomy & The Marketing of Greek Tourism. Global Report on Food Tourism. Volume four. UNWTO. 2012. — 68 p.
26. *Örgü E.* Gastronomy Experience and Sustainable Gastronomy Tourism. URL: [https://www.researchgate.net/publication/357281425\\_Gastronomy\\_Experience\\_and\\_Sustainable\\_Gastronomy\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/357281425_Gastronomy_Experience_and_Sustainable_Gastronomy_Tourism) (дата обращения: 23.01.2023)
27. *Scarpato R.* Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2002. — P. 51–70.

## REFERENCES

1. Bergfel'd A.Yu. Emotsional'nyy opyt kak teoreticheskyy konstrukt // Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sotsiologiya. [Bergfeld A. Yu. Emotional experience as a theoretical construct // Bulletin of the Perm University. Philosophy. Psychology. Sociology]. —2010. no 1 available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-opyt-kak-teoreticheskyy-konstrukt> (accessed 14.03.2023).
2. *Borisov A.F., Shelonayev S.I., Trofimova T.A., Rasina M.L.* Upravleniye razvitiyem nnoovatsionnogo potentsiala organizatsii // Upravleniye personalom i intellektual'nymi resursami v Rossii [Borisov A.F., Shelonayev S.I., Trofimova T.A., Rasina M.L. Control development of the organization's innovative potential // Personnel and intellectual resources management in Russia]. — 2021. — Tom 10, no 6 (131). — p. 53–57 DOI: 10.12737/2305-7807-2022-10-6-53-57
3. *Dusenko S.V.* Infrastruktura v sisteme upravleniya regional'nym turizmom: Na primere Khabarovskogo kraya. Avtoref. Diss... kand sots. nauk. [Dusenko S.V. Infrastructure in the regional management system tourism: On the example of the Khabarovsk Territory. Abstract Diss... candidate of social sciences. Sciences]. — Khabarovsk, 2000. — 26 p.
4. *Zakharov N.L.* Upravleniye nastroyem personala v organizatsii: uchebnoye posobiye / N.L. Zakharov, B.T. Ponomarenko, M.B. Perfil'yeva. — Moskva: Izdatel'skiy Dom «INFRA-M» [Zakharov N.L. Managing the mood of personnel in an or-