

**КИЦИС Вячеслав Михайлович**

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)  
кандидат географических наук, доцент; e-mail: vkitsis@mail.ru*

**СОТОВА Людмила Васильевна**

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)  
кандидат географических наук, доцент; e-mail: sotova@mail.ru*

**ЗАВЬЯЛОВА Дарья Дмитриевна**

*Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (Саранск, Респ. Мордовия, РФ)  
магистрант; e-mail: za.21@mail.ru*

## **ОСОБЕННОСТИ ГЕОГРАФИИ МИШЛЕНОВСКИХ РЕСТОРАНОВ**

*Быстрое развитие гастрономического туризма в мире вызывает всё больший интерес к изучению его структуры и особенностей, проявляющихся на той или иной туристской дестинации. Недостаток статей, посвящённых ресторанному туризму как одному из направлений гастрономического туризма и особенно ресторанам, включённым в Красный гид Мишлен, обусловил выбор темы исследования. Статья посвящена актуальным особенностям географии мишленовских ресторанов. В современных условиях, когда важным мотивом туристских поездок становится получение впечатлений, значимым фактором выбора не только направления поездки, но и самого туристского маршрута, становятся предприятия питания. При этом конкурентным преимуществом обладают рестораны, включённые в рейтинг Мишлен. Рестораны, входящие в Гид, для гурманов и любителей высокой кухни являются местом притяжения. Это для них знак качества, а, следовательно, рестораны выступают как туристский ресурс, включаемый в турпродукт. Многие туристы сознательно едут в страны, где есть мишленовские рестораны с целью их посещения. В статье рассмотрены основные особенности размещения мишленовских ресторанов, как включённых в рейтинг, так и удостоенных звёзд Мишлен, по туристским макрорегионам ЮНВТО. Авторы статьи обращают внимание на территориальные диспропорции в количестве ресторанов и в их звёздности. На основании сравнительного анализа выделены субрегионы и страны, расположенные на разных полюсах по обеспеченности ресторанами Мишлен. Выявленные особенности географии мишленовских ресторанов позволяют формировать туристские продукты с учётом их размещения.*

**Ключевые слова:** *гастрономический туризм, ресторанный туризм, Красный гид, мишленовские рестораны, туристский макрорегион, размещение, география*



**Для цитирования:** Кицис В.М., Сотова Л.В., Завьялова Д.Д. Особенности географии мишленовских ресторанов // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 117–127. DOI: 10.5281/zenodo.8115242.

**Дата поступления в редакцию:** 29 апреля 2023 г.

**Дата утверждения в печать:** 15 мая 2023 г.

UDC 338.48.640.432 EDN: LYVWBK  
DOI: 10.5281/zenodo.8115242

**Vyacheslav M. KITSIS**

*Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)  
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: vkitsis@mail.ru*

**Lyudmila V. SOTOVA**

*Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)  
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: sotova@mail.ru*

**Daria D. ZAVYALOVA**

*Mordovian State University named after N. P. Ogaryov (Saransk, Rep. of Mordovia, Russia)  
undergraduate; e-mail: za.21@mail.ru*

## FEATURES OF THE GEOGRAPHY OF MICHELIN RESTAURANTS

**Abstract.** *The rapid development of gastronomic tourism in the world is of increasing interest in the study of its structure and features, manifested in a particular tourist destination. The lack of articles on restaurant tourism as one of the areas of gastronomic tourism and, especially, restaurants included in the Michelin Red Guide, determined the choice of the research topic. The article is devoted to the actual features of the geography of Michelin restaurants. In modern conditions, when an important motive for tourist trips is getting impressions, catering enterprises become a significant factor in choosing not only the direction of the trip, but also the tourist route itself. At the same time, restaurants included in the Michelin rating have a competitive advantage. The restaurants included in the Guide are a place of attraction for gourmets and gourmets. This is a sign of quality for them, and, therefore, restaurants act as a tourist resource included in the tourist product. Many tourists deliberately travel to countries where there are Michelin-starred restaurants for the purpose of visiting them. The article discusses the main features of the placement of Michelin restaurants, both included in the rating and awarded Michelin stars, by UNWTO tourist macro-regions. The authors of the article draw attention to territorial disproportions in the number of restaurants and their star rating. Based on a comparative analysis, subregions and countries located at different poles in terms of the availability of Michelin restaurants were identified. The peculiarities of the geography of Michelin restaurants revealed by the authors make it possible to form tourist products taking into account their location.*

**Keywords:** *gastronomic tourism, restaurant tourism, Red Guide, Michelin restaurants, tourist macro-region, accommodation, geography*



**Citation:** Kitsis, V. M., Sotova, L. V., & Zavyalova, D. D. (2023). Features of the geography of Michelin restaurants. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 117–127. doi: 10.5281/zenodo.8115242. (In Russ.).

**Article History**

Received 29 April 2023  
Accepted 15 May 2023

**Disclosure statement**

No potential conflict of interest  
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).  
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



### Введение

Гастрономический туризм во всём мире завоёвывает всё большую популярность, являясь одним из наиболее перспективных видов туризма. В программе гастрономических туров должны обязательно присутствовать изысканные и экзотические блюда и напитки национальной кухни. Гастрономические мотивы выступают одним из факторов совершения туристской поездки, в результате которой туристы знакомятся с уникальными и оригинальными особенностями той или иной страны или региона, а национальная кухня выступает важным элементом программы тура.

Никто не спорит, что любому туристу в поездке важны природные особенности, достопримечательности и другие компоненты. Однако не менее важна местная кухня, являющаяся элементом национальной культуры. Во время гастрономических туров происходит межкультурное взаимодействие, воспитывается уважение к обычаям и традициям других народов.

В процессе развития функции ресторанов значительно изменились. Теперь это не только место для удовлетворения физиологических потребностей в пище, но и место для реализации общественных потребностей в отдыхе, общении, развлечении, организации свободного времени, проведения деловых встреч и заключения договоров и т.д. Как верно отмечает М.В. Рунтова, за последние 20 лет сервис потерпел колоссальные перемены в своём развитии [9].

Одним из самых дорогих и изысканных («культовых») направлений в гастрономическом туризме является включение в его туры посещение ресторанов. Н. В. Щербакова и О. В. Жданова в гастрономическом туризме выделяют такое направление как ресторанный тур, т. е. «путешествие, включающее посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, национальной направленностью» [14, с. 128-129]. В этом случае объектом туризма выступают отдельные ресто-

раны, и, в первую очередь, обладатели звёзд ресторанный гида «Мишлен».

Мишленовские рестораны следует рассматривать как имиджевый образ туристской дестинации (страны, региона, города). Продвижение туристской дестинации возможно через гастрономические туры. В связи с этим рестораны «Мишлен» выступают важным фактором привлечения туристов. Включение ресторанов в мишленовский рейтинг является основой не только для посещения, но даже для организации непосредственно туристского маршрута. В рейтинге отмечается, что наличие двух звёзд свидетельствует туристу о том, что ему можно сделать отступление от маршрута с целью посещения ресторана, а трех звёзд – о необходимости осуществить отдельную поездку в этот ресторан и ознакомиться с великолепной работой шеф-повара.

Путешественники-гурманы специально едут в другие страны, чтобы посетить ресторан со звездой Michelin, так как она является знаком качества еды в ресторане, мастерства и индивидуальности шеф-повара, которая проявляется в приготовлении различных блюд. И хотя в таких ресторанах обед очень дорог, спрос на бронирование столика может иногда занимать больше месяца. Но это того стоит. Ведь посетить такой ресторан – это как сходить на знаменитый спектакль или посетить престижную выставку. Такие заведения стараются поддерживать высокий уровень кухни, обслуживания и интерьера, иначе они могут потерять «звёзды».

### Анализ публикаций по проблематике исследования

Учитывая, что гастрономический туризм в настоящее время является не только одним из самых востребованных сегментов международного туризма, но и одним из наиболее перспективных его направлений, имеется достаточно большое количество публикаций, посвящённых этому виду туризма.

Все публикации по обозначенной проблематике можно условно разделить на ряд направлений исследования:

– работы, раскрывающие сущность и содержание понятия «гастрономический туризм», его классификацию. Здесь отметим статьи К.А. Балынина [1], У.Л. Драчёвой и Т.Т. Христова [2], В.Д. Иванова [3], Ю.С. Тереховой и Н.Е. Нехаевой [12];

– условия развития гастрономического туризма в мире и в России, рассматриваемые в работах Д.А. Максимова с соавторами [5], О.Н. Макушевой и Е.Е. Ярилиной [6], П.С. Маленцовой и А.Г. Тишкиной [7], И.А. Сусловой с соавторами [10], В.О. Сычевой и К.С. Шпеньковой [11];

– возможности его использования для продвижения туристской дестинации, что нашло отражение в работах Ю.М. Лагусева и К.А. Балынина [4], Н.В. Щербаковой и О.В. Ждановой [14];

– как способ встраивания гастрономических мероприятий и фестивалей в событийный туризм, что нашло отражение, в частности, в статье М.Ю. Шерешевой [13].

В работах, посвящённых гастрономическому туризму, крайне редко упоминаются в том или ином аспекте мишленовские рестораны. Хотя рестораны, включённые в Красный гид «Мишлен», по справедливому, на наш взгляд, мнению П.С. Маленцовой и А.Г. Тишкиной, являются важным фактором привлечения туристов: «Согласно критериям, ресторан может получить одну, две или три звёзды. Но даже если они не присуждены одно лишь упоминание в знаменитом «Красном гиде» уже является очень престижным и способствует успеху» [6, с. 154].

Это мнение разделяют У.Л. Драчёва и Т.Т. Христов, отмечая, что «Гид «Мишлен» – это самый авторитетный справочник ресторанов с безупречной репутацией, он является почти стопроцентной гарантией качества и уникальности представленной в ресторане кухни» [2, с. 44].

Работ, непосредственно посвящённых ресторанам Мишлен, очень мало. Среди публикаций определённого внимания заслуживает статья В.А. Пышкиной и В.Г. Жарова,

непосредственно относящаяся к мишленовским ресторанам. Однако авторы посвятили свою публикацию значимости клиентского сервиса в ресторанном бизнесе, показав, что его качество влияет на получение рестораном звезды «Мишлена», что, в свою очередь, ведёт к росту конкурентоспособности ресторана на рынке [8].

Таким образом, анализ достаточно обширного объёма опубликованных источников по данной проблематике показал, что работ, посвящённых ресторанному туризму, весьма мало. И это несмотря на то, что история мишленовских ресторанов насчитывает уже более 120 лет. Должного внимания к ним, как привлекательным объектам, на базе которых могут быть сформированы самостоятельные туристские маршруты, не уделяется со стороны исследователей.

Следует также подчеркнуть, что обобщающих статей, отражающих географию ресторанов «Мишлен», практически нет. При этом имеется огромное количество Интернет-ресурсов, в которых рассматриваются те или иные аспекты деятельности и размещения ресторанов, упомянутых в Красном гиде. Вместе с тем потенциал этих ресторанов в целях привлечения туристов и увеличения туристского потока в ту или иную туристскую дестинацию, очень велик. С этой точки зрения данные рестораны и их география заслуживают определённого внимания как со стороны научного сообщества, так и практических работников с целью разработки ресторанных туристских маршрутов.

### Методы и методология

Методологическую основу данной работы составляют теоретические аспекты изучения гастрономического, включая ресторанный, туризма. Объектом исследования в статье являются объекты гастрономического туризма – рестораны, включённые в гид «Мишлен». Предметом исследования является география мишленовских ресторанов. Цель статьи – анализ особенностей географии ресторанов «Мишлен».

При выполнении работе применялись различные методы:

- исторический метод позволил выявить возникновение, развитие и распространение по всему миру ресторанов «Мишлен»;
- сравнительный метод способствовал выявлению особенностей географии ресторанов, входящих в гид «Мишлен»;
- на основе методов анализа, синтеза и обобщения были сделаны выводы.

В основу исследования положены не только научные труды учёных в области гастрономического туризма, но и материалы Интернет-ресурсов. Фактологической частью статьи явились данные сайта MICHELIN Guide (Путеводитель Мишлен), на основе которых выявлялись особенности географии ресторанов Мишлен.

#### Результаты исследования

Появившись во Франции, Гид ресторанов по версии «Мишлен» давно вышел за её пределы. В настоящее время Красный гид выпускается для целого ряда стран Европы (Франция, Австрия, Италия, Германия и др.), по отдельным городам США (Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Лас-Вегас и пр.), Японии (Токио, Киото и Осаке – одним гидом), Гонконгу и Макао (одним гидом), а также по Парижу, Лондону и другим городам Европы<sup>1</sup>.

Первым рестораном, удостоившимся звезды (11 марта 1998 г.), на территории стран, входивших в социалистическое содружество, стал пражский Allegro Prague, который, к сожалению, к настоящему времени уже не работает<sup>2</sup>.

В 2005 г. «Мишлен» появился в США, в 2007 г. – пришёл в Азию. С 2021 г. гид «Мишлен» выпускается и в России. Россия стала 33-й страной в мире, а Москва – первым городом в СНГ, где выпускается «Красный гид Мишлен»<sup>3</sup>. После начала специальной военной операции присутствие гида в нашей стране

было поставлено на паузу: ресторанам оставили их звёзды, но пересмотр рейтинга ресторанов в 2023 г. в России проведён не будет<sup>1</sup>.

Количество ресторанов, включённых в гид Мишлен, не является величиной неизменной, а постоянно изменяется. Ресторан может лишиться не только упоминания в Гиде, но и звёзд Michelin по различным причинам: снижение качества блюд, не поддерживаются установленные стандарты Гида, невозможность попасть в ресторан широкой публике, развал бизнеса из-за пандемии COVID-19 и др.

Число мишленовских ресторанов по отдельным странам (в порядке убывания по количеству упоминаний в рейтинге) представлено в табл. 1.

Как показывают данные табл. 1, основная особенность географии ресторанов, упоминаемых в Красном гиде, заключается в неравномерности размещения по странам мира. Всего рестораны Мишлен на начало 2023 г. отмечены только в 42 странах и территориях планеты, что составляет менее 20% от общего числа стран и территорий мирового сообщества. При этом в шести странах их число превышает тысячу единиц, ещё в 15 странах число мишленовских ресторанов колеблется от 100 до тысячи, а в 22 странах – не превышает сотни. Из 42 стран и территорий, 29 представляют Европейский туристский макрорегион, 9 – Азиатско-Тихоокеанский, 3 – Американский и 1 страна – Ближневосточный туристский макрорегионы. Обращает на себя внимание полное отсутствие ресторанов, входящих в Красный гид Мишлен, в Африканском и Южно-Азиатском туристских макрорегионах.

Распределение ресторанов, включённых в Красный гид Мишлен, показано на рис. 1, где видно, что наибольшее число ресторанов, удостоенных включения в Гид Мишлен, расположено в Европейском туристском макрорегионе – 11825, или 71,2% от общего их количества.

<sup>1</sup> Красный гид «Мишлен». URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный\\_гид\\_«Мишлен»](https://ru.wikipedia.org/wiki/Красный_гид_«Мишлен») (Дата обращения: 17.04.2023).

<sup>2</sup> Всё о Красном гиде Мишлен и немного больше. URL: <https://thereminder.ru/eda/vse-o-krasnom-gide-mishlen-i-nemnogo-bolshe> (Дата обращения: 17.04.2023).

<sup>3</sup> «Мишлен» в России. URL: <https://www.restoring.ru/msk/articles/michelin-in-russia> (Дата обращения: 21.04.2023).

Таблица 1 – Число ресторанов, включённых в гид Мишлен

Страна	Всего ресторанов, отмеченных Мишлен <sup>4</sup>	в т.ч. отмеченных звёздами <sup>5, 5</sup>		
		*	**	***
Франция	3214	522	73	31
Италия	1885	319	37	12
США	1461	173	33	14
Германия	1297	253	45	9
Испания	1247	201	34	13
Великобритания	1176	146	18	8
Япония	910	324	72	21
Бельгия	814	107	21	3
Швейцария	539	103	24	4
Нидерланды	502	92	21	2
Таиланд	440	29	6	
Китай (материк.)	412	95	15	4
Тайвань	331	28	7	1
Сингапур	257	42	7	3
Гонконг	217	52	12	7
Респ. Корея	176	25	8	2
Португалия	165	30	7	
ОАЭ	150	15	2	
Бразилия	145	10	4	
Канада	133	20	1	
Ирландия	125	13	4	
Дания	98	18	8	2
Малайзия	97	3		
Хорватия	82	9		
Австрия	77	8	6	1
Россия	69	7	2	
Швеция	67	15	2	1
Венгрия	61	7	2	
Словения	55	8	1	
Макао	54	7	5	3
Турция	53	5	1	
Люксембург	50	7	1	
Норвегия	49	11	1	1
Мальта	31	5		
Эстония	31	2		
Польша	31	1		
Греция	27	8	1	
Чехия	27	2		
Финляндия	26	6	1	
Сербия	17	1		
Андорра	5	1		
Исландия	5	2		
<b>ИТОГО</b>	<b>16 608</b>	<b>2732</b>	<b>482</b>	<b>142</b>



Рис. 1 – Распределение ресторанов Мишлен по туристским макрорегионам мира, ед.

Оставшиеся рестораны распределены по туристским макрорегионам следующим образом: в Азиатско-Тихоокеанском – 2894 (17,4%), в Американском – 1739 (10,5%) и в Ближневосточном – 150 (0,9%).

В материковом Китае расположено 412 ресторанов, включённых в Гид, однако если считать совместно с Тайванем, Гонконгом и Макао, территории которых административно относятся к Китаю, то общее число мишленовских ресторанов составляет 1014 единиц.

О неравномерном размещении ресторанов Мишлен по территории земного шара свидетельствуют также следующие данные таблицы 1: на долю 7 стран, в которых расположено более одной тысячи ресторанов (Франция, Италия, США, Германия, Испания, Великобритания и Китай со своими административными единицами) приходится 68% общего количества ресторанов.

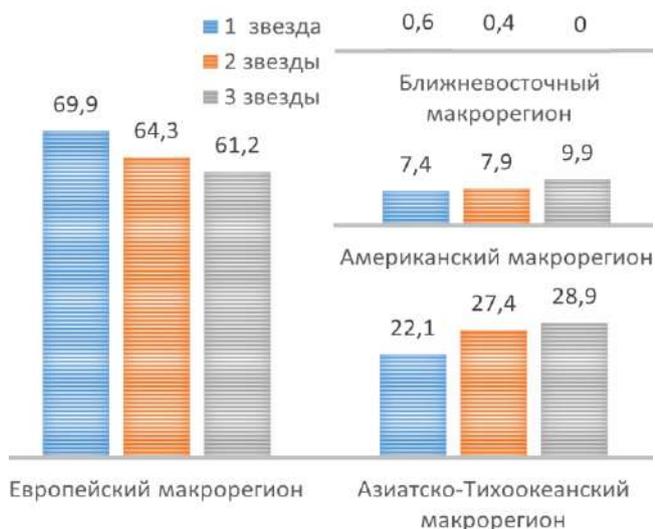
О неравномерности географического размещения ресторанов, включённых в Гид Мишлен, говорит и тот факт, что в таких странах, достаточно популярных у международных туристов, как Мексика, Индия, Саудовская

<sup>4</sup> MICHELIN Guide. URL: <https://guide.michelin.com/en/restaurants> (Дата обращения: 17.04.2023).

<sup>5</sup> Список ресторанов, удостоенных 3 звёзд Мишлен. URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.09e94885-63b52108-0207421c-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Michelin\\_3-star\\_restaurants#List\\_of\\_Michelin\\_3-star\\_restaurants\\_by\\_country\\_in\\_the\\_latest\\_version](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.09e94885-63b52108-0207421c-74722d776562/https/en.wikipedia.org/wiki/List_of_Michelin_3-star_restaurants#List_of_Michelin_3-star_restaurants_by_country_in_the_latest_version) (Дата обращения: 18.04.2023).

Аравия, Вьетнам, Индонезия, Египет и другие, а также в островных государствах, специализирующихся на международном туризме, нет ресторанов, входящих в Красный гид.

Интерес вызывает и география мишленовских ресторанов, которые отмечены звёздами. Их распределение по туристским макрорегионам представлено на рис. 2.



*Рис. 2 – Удельный вес ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, по туристским макрорегионам мира, %*

Из данных рис. 2 можно сделать вывод, что с увеличением звёздности ресторанов, их число в европейском макрорегионе падает, тогда как в Азиатско-Тихоокеанском и Американском макрорегионах возрастает. Так, ресторанов с 1-й звездой в европейских странах насчитывается 1909 единиц (или 69,9% от общего числа ресторанов, отмеченных одной звездой), с 2-мя звёздами – 310 (64,3%) и с 3-мя звёздами – 87 (61,2%). В АТР включено в Гид Мишлен ресторанов с 1-й звездой 605 (22,1%), с 2-мя звёздами – 132 (27,4%), а с 3-мя звёздами – 41 (28,9%). В Американском макрорегионе отмечено 203 (7,4%) однозвёздных ресторанов, двухзвёздных – 38 (7,9%) и 14 (9,9%) трехзвёздных. На Ближнем Востоке ресторанов с 1-й звездой насчитывается 15 заведений (0,6%) и 2 ресторана (0,4%), отмеченных 2-мя звёздами. Трехзвёздных ресторанов в странах Ближневосточного макрорегиона нет.

Удельный вес Ближневосточного макрорегиона невелик, так как рестораны Мишлен имеются там только в одной стране – Объединённых Арабских Эмиратах.

Неравномерность в распределении мишленовских ресторанов наблюдается не только между туристскими макрорегионами, но также внутри них. В Европейском туристском макрорегионе рестораны, включённые в гид Мишлен, встречаются во всех четырёх субрегионах. Однако и внутри макрорегиона чётко прослеживается неравномерное размещение ресторанов: 85% находится в двух субрегионах, при этом удельный вес Западной Европы составляет 54,9% (здесь доля Франции равна 49,5% от числа ресторанов в этом субрегионе), а Южной (Средиземноморской) Европы – 30,1% (ведущую роль играет Испания, на которую приходится 52,8% ресторанов субрегиона). Менее всего мишленовских ресторанов насчитывается в субрегионе Центральная и Восточная Европа – всего 219 ед., или 1,9% от общего количества ресторанов Мишлен, находящихся в Европейском туристском макрорегионе.

Ещё более контрастная картина с размещением ресторанов, включённых в Красный справочник, наблюдается в Азиатско-Тихоокеанском и Американском туристских макрорегионах. Оба эти макрорегиона также, как и Европейский, подразделяются на 4 субрегиона каждый. Вместе с тем в АТР нет ресторанов в таких субрегионах как Океания и Южная Азия, а в Американском – Карибский бассейн и Центральная Америка. Лидирующие позиции по числу мишленовских ресторанов в АТР занимает Северо-Восточная Азия, на долю которой приходится 72,6% ресторанов макрорегиона (первенство в субрегионе принадлежит Японии, на которую приходится 43,3% ресторанов этого субрегиона).

Ещё более значительные диспропорции в географии ресторанов, входящих в рейтинг Мишлен, наблюдаются в Американском туристском макрорегионе – на долю субрегиона Северная Америка приходится 91,7% рестора-

нов макрорегиона, при этом удельный вес Соединённых Штатов Америки составляет 84% от общего числа ресторанов, насчитывающихся в данном туристском макрорегионе.

Судя по материалам табл. 1, единоличным лидером среди стран (не только Европы, но и в целом) по количеству ресторанов, отмеченных в справочнике Мишлен, является Франция. На её долю приходится 27,2% общего числа мишленовских ресторанов в Европейском туристском макрорегионе, и Франция по их количеству опережает ближайшего преследователя – Италию – на 1329 заведений. Если не учитывать число ресторанов Мишлен в таких странах Европы, как Италия, Германия, Испания и Великобритания, то суммарно количество ресторанов в остальных 24 странах макрорегиона будет меньше, чем во Франции – 3006 против 3214 единиц.

Кроме того, Франция безоговорочно возглавляет рейтинг стран по количеству ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен: в стране насчитывается 626 заведений, что больше, чем в признанных лидерах международного туризма Испании и Италии вместе взятых – 618. Удельный вес Франции в общем количестве европейских ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, на начало 2023 г. достиг 27,1%. Также Франция занимает первое место в мире по числу ресторанов, отмеченных 3-мя звёздами, опережая Японию, расположившуюся на второй строчке в мировом рейтинге, на 10 ресторанов.

В целом следует отметить, что число трёхзвёздочных ресторанов в мире достаточно мало (142 на нач. 2023 г.), что свидетельствует о довольно жёстком и качественном отборе ресторанов.

Среди других стран, входящих в Европейский макрорегион, по общему количеству ресторанов, не только отмеченных звёздами Мишлен, но и включённых в Красный справочник, выделяются Италия (всего 1885 ресторанов, из них 319 заведений с 1-ой звездой, 37 – с 2-мя и 12 – с 3-мя звёздами), Германия (соотв. 1297, 253, 45 и 9), Испания (соотв. 1247, 201, 34 и 13)

и Великобритания (соотв. 1176, 146, 18 и 8). Можно также отметить Бельгию (соотв. 814, 107, 21 и 3), Швейцарию (соотв. 539, 103, 24 и 4), Нидерланды (соотв. 502, 92, 21 и 2).

На долю остальных стран Европы, включённых в справочник Мишлен, приходится всего 9,7% общего числа ресторанов (1151 ед.), 8,7% (166 ед.), отмеченных одной звездой, 11,9% (37 заведений), удостоенных 2-х звёзд, и 5,7% (5 ресторанов), имеющих 3 звезды.

Если из 54 стран, входящих по данным ЮНВТО в Европейский туристский макрорегион, рестораны Мишлен отмечены в 29 (т.е. в 53,7% европейских стран), то география мишленовских ресторанов в Азиатско-Тихоокеанском макрорегионе более узкая – только в 9 странах и территориях из 39 (23,1%) имеются страны, включённые в Красный справочник.

Лидером среди стран АТР по числу ресторанов, отмеченных в Красном гиде, является Япония, на территории которой насчитывалось на начало 2023 г., как показывают материалы табл. 1, 910 заведений, или 31,4% от их общего количества. Эти данные свидетельствуют, что в Японии более высокая концентрация мишленовских ресторанов среди азиатско-тихоокеанских стран, чем во Франции среди европейских стран.

Высок удельный вес японских ресторанов среди тех, которые отмечены звёздами Мишлен, что наглядно показывают данные рис. 3, где видно, что доля ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, в Японии превышает 50%.

Второе место среди стран АТР по числу ресторанов, вошедших в справочник Милен, занимает Таиланд, в котором насчитывалось на начало 2023 г. 440 ресторанов. По данному показателю этой стране уступает материковый Китай, где 412 заведений удостоились включения в Красный гид. Однако по числу ресторанов, отмеченных звёздами, Таиланд значительно уступает материковому Китаю, о чем свидетельствуют данные рис. 4, откуда можно сделать вывод, что на территории матери-

кового Китая расположено почти в 3 раза больше «звёздных» ресторанов, чем в Таиланде, при этом ресторанов, отмеченных 3-мя звёздами, в Таиланде вообще нет.

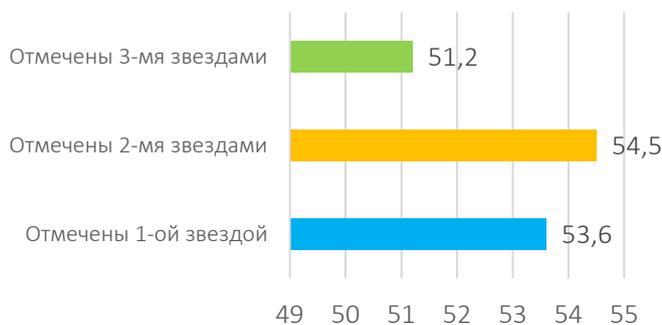


Рис. 3 – Удельный вес японских ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, в общем числе мишленовских ресторанов в АТР, %

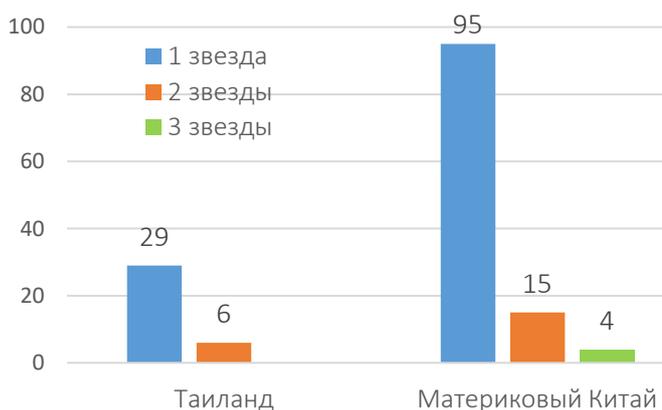


Рис. 4 – Количество ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, в Таиланде и материковом Китае, ед.

Если же учитывать Китай совместно с территориями (Тайвань, Гонконг и Макао), административно относящимися к данному государству, то разница станет ещё значительнее: всего мишленовских ресторанов насчитывается 1013, из них 182 отмечены 1-й звездой, 39 – 2-мя звёздами и 15 ресторанов получили 3 звезды.

В АТР также выделяется Малайзия, в которой 97 ресторанов включены в Мишленовский справочник, но только 3 заведения удостоены 1-й звезды.

Из 53 стран и территорий, входящих в Американский туристский макрорегион, мишленовские рестораны встречаются лишь в

трёх, что составляет 5,7% от общего числа стран. Это лишнее свидетельство неравномерности размещения ресторанов, входящих в Красный справочник, не только по территории туристского макрорегиона, но и по территории планеты.

Из данных табл. 1 видно, что первое место по числу ресторанов в макрорегионе занимают США, которые, кстати, расположились на третьей строчке мирового рейтинга по количеству ресторанов, включённых в Красный гид. Всего в Соединённых Штатах насчитывалось на начало 2023 г. 1461 мишленовский ресторан, что в 5,3 раза больше, чем в Бразилии и Канаде вместе взятых. Ещё выше разница в числе ресторанов, отмеченных звёздами – их в США в 6,3 раза больше, чем суммарно в двух других странах. Кроме того, в Канаде и Бразилии нет ресторанов, удостоенных 3-х звёзд, тогда как в США таких заведений насчитывается 14 (по этому показателю страна занимает 4 место в мире, уступая Франции, Японии и Китаю с административными территориями, входящими в его состав).

В Ближневосточном туристском макрорегионе, судя по данным табл. 1, только в одной стране – ОАЭ – имеются рестораны, входящие в категорию мишленовских. Их насчитывается 150 ед., включая 15 ресторанов, отмеченных 1-й звездой, и 2 заведения, удостоенных 2-х звёзд. Практически все мишленовские рестораны страны расположены лишь в двух эмиратах – Дубае и Абу-Даби. При этом большая часть ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен расположена в Дубае.

Неравномерность размещения мишленовских ресторанов наблюдается не только по туристским макрорегионам, но и по отдельным городам. Среди городов рекордсменом по числу ресторанов, включённым в Красный гид Мишлен, лидирует Париж, где в справочник вошли 493 ресторана. Второе место занимает Токио – там их 422, т. е. на 71 ресторан меньше. Однако Токио остаётся самым «звёздным» городом в мире. Ресторанов, отмеченных звёздами Мишлен, в Токио

насчитывается 203, тогда как в Париже всего 126 заведений. Кроме того, в Токио больше, чем в Париже, ресторанов, награждённых тремя звёздами Мишлен – 12 против 11<sup>4</sup>.

Важной вехой в ресторанной индустрии России стал октябрь 2021 г. После девяти лет переговоров о приходе в Москву Красного гида, начавшихся в 2012 г., ресторанная индустрия нашей страны получила международное признание. 15 октября в столице России прошла торжественная церемония вручения звёзд Michelin. Таким образом, Москва стала 35-м гастрономическим направлением, куда пришёл гид Michelin<sup>6</sup>.

В московский гид вошло 69 ресторанов, из которых 7 получили по одной звезде, и ещё два проекта были отмечены двумя звёздами<sup>7</sup>:

- две звезды гида Michelin: Twins Garden (шеф-повара Сергей и Иван Березуцкие) и Artest Chef's Table (шеф-повар Артём Естафьев);

- одна звезда гида Michelin: Selfie (шеф-повар Анатолий Казаков), Beluga (шеф-повар Евгений Викентьев), Grand Cru (шеф-повар Давид Эммерле), White Rabbit (шеф-повар Владимир Мухин), Biologie (шеф-повар Екатерина АLEXИНА), Сахалин (шеф-повар Алексей Когай) и Savva (шеф-повар Андрей Шмаков);

- 15 заведений отмечены символом «BIB Gourmand»;

- 45 ресторанов получили статус «Рекомендовано Michelin».

Кроме того, рестораны Twins garden, Biologie, а также ресторан северной кухни Björn (шеф-повар Никита Подерягин) получили «зелёную звезду» Michelin<sup>7</sup>.

### Заключение

Подводя итог вышесказанному, ещё раз подчеркнём, что география мишленовских ресторанов характеризуется неравномерностью в размещении. Безоговорочным лидером выступает Европейский туристский макрорегион, отличающийся более равномерным распределением ресторанов по странам, чем в других туристских макрорегионах. На территории двух макрорегионов вообще отсутствуют мишленовские рестораны – Африканский и Южно-Азиатский, а в Азиатско-Тихоокеанском и Американском макрорегионах имеются субрегионы, где также нет ресторанов, включённых в Красный гид Мишлен, – Океания, Центральная Америка, Карибский бассейн.

Так как рестораны, включённые в Красный гид являются имиджевой составляющей какой-либо туристской дестинации, то они могут и должны стать объектом притяжения туристов, основой формирования как научными работниками, так и практическими специалистами разнообразных туристских маршрутов.

### Список источников

1. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т.11. №1(7). С. 97-108. DOI: 10.22412/1995-042X-11-1-9.
2. Драчёва У.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3(4). С. 36-50.
3. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т.3. №2. С. 105-113.
4. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис plus. 2016. Т.10. №2. С. 9-16. DOI: 10.12737/19453.
5. Максимов Д.А., Смирнова Е.И., Тугуши В.А. Гастрономический туризм в России: особенности и перспективы развития // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. №6-2. С. 292-298. DOI: 10.17513/vaael.2279.

<sup>6</sup> «Мишлен» в России: через тернии к звёздам. URL: <https://lifestyledigital.ru/michlen-in-russia> (Дата обращения: 21.04.2023).

<sup>7</sup> Полный список ресторанов Москвы, вошедших в гид Michelin Moscow 2022. URL: <https://www.afisha.ru/restaurant-news/polnii-spisok-restoranov-moskvi-voshedshih-v-gid-michelin-moscow-2022/> (Дата обращения: 21.04.2023).

6. Маленцова П.С., Тишкина А.Г. Условия и организация гастрономического туризма во Франции // Парадигма: философско-культурологический альманах. 2018. №28. С. 147-163.
7. Пахарь В.В. Состояние и направления развития гастрономического туризма в мире и в России // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. №7(109). Ч.3. С. 138-142. DOI: 10.23670/IRJ.2021.109.7.095.
8. Пышкина В.А., Жаров В.Г. «Звезды Мишлен» и клиентский сервис // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. Т.14. №2(2). С. 199-207.
9. Рунтова М.В. Эволюция сервиса // Современные проблемы туризма и сервиса: Сб. ст. науч. докладов по итогам Всерос. науч.-практ. конф. М.: РГУТИС, 2019. С. 134-138.
10. Суслова И.А., Лустина Т.Н., Панова А.Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис plus. 2018. Т.12. №3. С. 13-25. DOI: 10.24411/2413-693X-2018-10302.
11. Сычева В.О., Шпенькова К.С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. 2014. №7. С. 126-130.
12. Терехова Ю.С., Нехаева Н.Е. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий // Огарев-Online. 2016. №1(66). С.8.
13. Шерешева М.Ю. Событийный туризм и нематериальное культурное наследие (на примере Владимирской области) // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т.10. №3. С. 41-48. DOI: 10.12737/21099.
14. Щербакова Н.В., Жданова О.В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т.13. №1(83). С. 125-135. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10110.

### References

1. Balynin, K. A. (2017). Aspekty diversifikacii gastronomicheskogo turizma [Diversification aspects of gastronomic tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 11(1/7), 97-108. doi: 10.22412/1995-042X-11-1-9. (In Russ.).
2. Dracheva, U. L., & Khristov, T. T. (2015). Gastronomicheskij turizm: sovremennye tendencii i perspektivy [Gastronomic tourism: current trends and prospects]. *Rossijskie regiony: vzglyad v budushhee [Russian regions: a look into the future]*, 3(4), 36-50. (In Russ.).
3. Ivanov, V. D. (2018). Gastronomicheskij turizm kak populjarnoe napravlenie v turisticheckoj industrii [Gastronomic tourism as a popular trend in the tourism industry]. *Fizicheskaja kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naja rekreacija [Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation]*, 3(2), 105-113. (In Russ.).
4. Lagusev, Yu. M., & Balynin, K. A. (2016). Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizhenija destinacij [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Service plus*, 10(2), 9-16. doi: 10.12737/19453. (In Russ.).
5. Maksimov, D. A., Smirnova, E. I., & Tugushi, V. A. (2022). Gastronomicheskij turizm v Rossii: osobennosti i perspektivy razvitija [Gastronomic tourism in Russia: features and development prospects]. *Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law]*, 6-2, 292-298. doi: 10.17513/vaael.2279. (In Russ.).
6. Malentsova, P. S., & Tishkina, A. G. (2018). Uslovija i organizacija gastronomicheskogo turizma vo Francii [Conditions and organization of gastronomic tourism in France]. *Paradigma: filosofsko-kul'turologicheskij al'manah [Paradigm: philosophical and cultural almanac]*, 28, 147-163. (In Russ.).
7. Pakhar, V. V. (2021). Sostojanie i napravlenija razvitija gastronomicheskogo turizma v mire i v Rossii [State and directions of development of gastronomic tourism in the world and in Russia]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Scientific Research Journal]*, 7(109), 3, 138-142. doi: 10.23670/IRJ.2021.109.7.095. (In Russ.).

8. Pyshkina, V. A., & Zharov, V. G. (2020). «Zvezdy Mishlen» i klientskij servis [“Michelin Stars” and customer service]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa [Universities for Tourism and Service Association Bulletin]*, 14(2), 199-207. (In Russ.).
9. Runtova, M. V. (2019). Evoljucija servisa [Service evolution]. *Sovremennye problemy turizma i servisa [Modern problems of tourism and service]: Sat. Art. scientific reports on the results of the All-Russian scientific and practical. conf. Moscow: RSUTS*, 134-138. (In Russ.).
10. Suslova, I. A., & Lustina, T. N., Panova A. G. (2018). Sostojanie i tendencii formirovanija jelementov gastronomicheskogo turizma v Rossii [Status and trends in the formation of elements of gastronomic tourism in Russia]. *Service plus*, 12(3), 13-25. doi: 10.24411/2413-693X-2018-10302. (In Russ.).
11. Sycheva, V. O., & Shpenkova, K. S. (2014). Uslovija razvitija gastronomicheskogo turizma v Rossii i v mire [Conditions for the development of gastronomic tourism in Russia and in the world]. *Concept*, 7, 126-130. (In Russ.).
12. Terekhova, Yu. S., & Nekhaeva, N. E. (2016). Ponjatie gastronomicheskogo turizma i ego rol' v brendinge territorij [The concept of gastronomic tourism and its role in the branding of territories]. *Ogarev-Online*, 1(66), 8. (In Russ.).
13. Sheresheva, M. Yu. (2016). Sobytijnyj turizm i nematerial'noe kul'turnoe nasledie (na primere Vladimirskoj oblasti) [Event tourism and intangible cultural heritage (on the example of the Vladimir region)]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 10(3), 41-48. doi: 10.12737/21099. (In Russ.).
14. Shcherbakova, N. V., & Zhdanova, O. V. (2019). Gastronomicheskaja identichnost' kak instrument prodvizhenija turistskoj destinacii [Gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 13(1/83), 125-135. doi: 10.24411/1995-042X-2019-10110. (In Russ.).