

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ОДНОГО ИЗ ДВИЖУЩИХ ФАКТОРОВ УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРПОТОКА В УЗБЕКИСТАНЕ

Салиева Екатерина Сергеевна

Докторант НИИ изучения проблем объектов культурного наследия
и развития туризма г. Ташкент, Узбекистан.

salieva1991@rambler.ru

Аннотация:

В статье рассматриваются основные принципы гастрономического туризма как одного из движущих факторов увеличения туристического потока в Узбекистане. Сейчас, принято выделять гастрономический туризм, как один из самых быстроразвивающийся и перспективный вид туризма. На данном этапе развития туризма, практически во всех областях Узбекистана, гастрономия является существенной сферой, и оказывает значительное влияние на социально-экономический рост государства.

Традиционная узбекская кухня у каждого региона Республики сугубо индивидуальна. На сегодняшний день, происходит интеграция гастрономического туризма в местные туристские системы, устойчивое и региональное развитие. Узбекскую кухню следует рассматривать как уникальный ресурс территории, позволяющий в дальнейшем создание новых сфер для предоставления туристических услуг и продуктов, которые могут в дальнейшем оказать положительную динамику на рост прибыли и потока иностранных туристов со всех уголков мира.

Ключевые слова: Гастрономический туризм, узбекская кухня, туризм, местная кухня, уникальность.

DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM AS ONE OF THE DRIVING FACTORS OF INCREASING TOURIST FLOW IN UZBEKISTAN

Salieva Ekaterina Sergeevna

Doctoral student Scientific research institute for the study of the problems of cultural
heritage objects and tourism development Tashkent, Uzbekistan

salieva1991@rambler.ru

Abstract:

The article discusses the basic principles of gastronomic tourism as one of the driving factors for increasing the tourist flow in Uzbekistan. Now, it is customary to single out gastronomic tourism as one of the fastest growing and promising types of tourism. At this stage of tourism development in all regions of Uzbekistan, gastronomy is an essential area, and has a significant impact on the socio-economic growth of the state.

Traditional Uzbek cuisine in each region of the Republic is purely individual. Today, there is an integration of gastronomic tourism into local tourism systems, sustainable and regional development. Uzbek cuisine should be considered as a unique resource of the territory, allowing further creation of new areas for the provision of tourism services and products, which can further have a positive trend in the growth of profits and the flow of foreign tourists from all over the world.

Key words: Gastronomic tourism, uzbek cuisine, tourism, local cuisine, uniqueness.

Введение

За последние несколько лет наблюдается растущее внимание к национальной еде, благодаря которому взаимосвязь между туризмом и гастрономией эволюционировала в сторону принципиально новых моделей, что привело к появлению различных сегментов гастрономического туризма.

В основе гастрономического туризма лежит специальный продукт. Гастрономия в сочетании с туризмом стала туристическим ресурсом для создания новых продуктов и для переосмысления тех, которые прошли свой путь и которые, как таковые, часто появляются на заключительном этапе жизненного цикла туристической зоны. В отличие от других туристических мероприятий и достопримечательностей, еда доступна круглый год, в любой день недели, в любое время суток, независимо от погоды.

Выделяются три типа ресурсов гастрономического туризма:

1. Объекты: относится к зданиям/сооружениям и землепользованию, связанным с производством или приготовлением продуктов питания, а также распределением, начиная от операций по подбору продуктов питания и заканчивая операциями по переработке пищевых продуктов и ресторанами. Мероприятия включают в себя образовательные возможности, такие как посещение кулинарных мастер классов, участие в неформальных дегустациях, и чтение книг и журналы, посвященных еде.
2. Мероприятия: включает в себя потребительские выставки, на которых представлены продукты питания, и оборудование для приготовления пищи. Фестивали еды и вина являются одной из главных достопримечательностей для гастрономических туристов и, как правило, одним из самых заметных аспектов гастрономического туризма.
3. Организации: включает всех тех, кто занимается обслуживанием интересов гастрономических туристов или поддерживает развитие рынка гастрономического туризма, включая такие организации, как кулинарные клубы, профессиональные ассоциации и другие.

Потребитель услуг - гастрономический турист. Эногастрономические туристы - это туристы, которые проявляют высокий интерес к еде и напиткам, путешествуют

исключительно в поисках кулинарных впечатлений. Этот тип туристов сочетает в себе мероприятия, связанные с питанием, с другими видами деятельности в рамках туристической программы.

Существует несколько способов классификации туристов, интересующихся гастрономическим туризмом.

Первая классификация может быть сделана в соответствии со степенью интереса, проявленного к еде во время поездки:

- 1) турист-гурман;
- 2) эногастрономический турист;
- 3) гастрономический турист;
- 4) энтузиаст кулинарного туризма;
- 5) турист для отдыха;
- 6) турист, интересующийся исключительно туризмом.

Во втором подходе к классификации выделяются четыре типа туристов:

Тип I: гастрономия занимает очень важную роль в отдыхе этого туриста, который постоянно ищет информацию о богатстве/ гастрономическом наследии определенной области и качестве пищи в этой области.

Тип II: гастрономия важна, но туристу необходим доступ к информации по кулинарным темам, чтобы действовать в соответствии с ними. Турист не проявляет своего интереса так явно, как тип I, он не ищет информации о гастрономическом предложении, специфичном для пункта назначения, но имеет положительную реакцию, если он сталкивается в пункте назначения с возможностью попробовать новые блюда или получить информацию о местной гастрономии.

Тип III: Туристы не придают значения гастрономии, как части отдыха, но будут делать это, если у них будет хороший кулинарный опыт во время отпуска.

Тип IV: Туристы не интересуются гастрономией и будут продолжать проявлять незаинтересованность, независимо от качества или изобретательности рекламных материалов для гастрономического туризма.

Продукты гастрономического туризма затем доставляются потребителям через различные каналы распределения, такие как рынки, фестивали и рестораны.

Выделяется четырех уровневая типологии видов коммуникации в гастрономическом туризме. Мероприятия первого порядка сосредоточены на цифровой среде, где посетители могут узнать о еде и пищевых традициях народов мира. Мероприятия второго порядка направлены на продвижение интересов туриста для лучшего понимания продуктов питания, например, путем создания и продвижения этикеток качества и стандартизации продуктов в регионе. Мероприятия третьего порядка относятся к экспериментам с помощью упаковок и кулинарных школ, в то время как

мероприятия четвертого порядка связаны с обменом знаниями о питании в рамках исследовательских проектов.

Выводы

Местная кухня, которая является уникальной, может помочь в развитии и продвижении конкретного направления, и благодаря этому она может познакомить туристов со многими аспектами региональной культуры.

Гастрономическая туристическая деятельность может быть центральной для того, чтобы сделать поездку туриста уникальной, и помогает месту назначения выделиться, чтобы создать позитивную репутацию. Кроме того, мероприятия, связанные с гастрономией, такие как фестивали еды и урожая, кулинарные курсы и культурные музеи, также могут играть важную роль в маркетинге места назначения.

Рынок гастрономического туризма формируется за счет быстрого роста туристического потока в мире, изменения культуры питания населения, глобализации и влияния СМИ. Среди составляющих элементов дестинации важное место занял гастрономический бренд, который может формироваться для стран, регионов и городов. Основу гастрономического бренда составляют национальная кухня, кулинарная культура, гастрономические впечатления, гастрономическое наследие, сектор индустрии гостеприимства, гастрономические предприятия и гастрономическое образование.

Благодаря наличию гастрономического бренда дестинация получает дополнительную привлекательность для туристов, стремящихся получить в максимальной степени аутентичную информацию и впечатление. Процесс гастрономического брендинга носит ярко выраженный творческий характер и способен существенно повысить конкурентоспособность дестинации.

Развивая гастрономический туризм на территории Узбекистана, становится реальным привлечение большого количества зарубежных туристов. Узбекистан также может поделиться своей национальной кухней, виноделием, продуктами питания, продуктами бахчеводства с гостями из разных стран мира.

Список литературы

1. Курочкина А.А., Журавлева С.Х. Перспективы развития туризма в Республике Узбекистан//Стратегия развития предпринимательства в современных условиях. Сборник научных трудов I международной научнопрактической конференции.- 2017. С.46-49.
2. Матюк И.А. Брендинг территории. Необходимо ли разрабатывать бренд территории? // Бизнес-образование в экономике знаний. №3. 2017. - С. 66.
3. Новая карта "Чайный путь" <https://gastrotourism.uz/post/article/sozdana-karta-chaynu-put>

4. Пирогова О.В. Перспективы развития выездного туризма в Республику Узбекистан // Евразийский Союз Ученых. Экономические науки. 2020/06/14; 74(1):57-60.
5. Расулова Н.Н. Потенциал и перспективы развития туризма в Узбекистане // Молодой ученый. 2016.№ 6(140). С.500-502.

