

ВАЖНЫЙ ИНГРЕДИЕНТ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА - ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ.

В настоящее время ЮНЕСКО вносит в мировую культуру кандидатуры таких исторических центров, как Ош в Кыргызстане, Бухара в Узбекистане, таких природных объектов, как гора Сулейман в Кыргызстане, или нематериальные активы, такие как танго в Аргентине, или музыку шашмакам. К продовольственной культуре обращаемся как к богатству, которой придаем большое значение как наследию. Она должна быть сохранена и её осуществление может иметь существенные выгоды для товарного знака туризма в Центральной Азии, а также для расширения кулинарного бизнеса в различных областях международного рынка. Сегодня, когда мы говорим о кулинарном туризме, идея, которая возникает у нас, это туризм, где главной задачей путешествия является возможность больше узнать о кухне посещаемой страны. В этой статье мы проанализируем Европейский опыт в гастрономии и туризме, предлагая различные способы имплементации упомянутого опыта в Центральной Азии.

Я всегда любил блюда, приготовленные моей мамой. Они имеют необычный, восхитительный аромат и вкус. Этого я никогда не смогу забыть, сколько бы лет не прошло, вкус этих блюд все еще на моих устах.

Во время путешествия по Сантьяго де Компостела на главной улице вы можете увидеть красивых девушек, предлагающих сладости, которые называются "Tarta де Сантьяго" (торты Сантьяго), а также они предлагают "тапас" (специальная испанская еда) в барах. Каждый учащийся студент в Сантьяго знает тапас и навсегда запоминает это блюдо.

Индустрия туризма стало одной из важных отраслей мировой экономики в течение последних нескольких десятилетий. Она помогла экономике многих стран путем увеличения занятости, поступлений иностранной валюты и продажи. Она стала частью повседневной жизни многих людей в мире. Это одна из причин, почему большинство стран фокусируется на индустрии туризма, так как она стала одним из самых важных источников дохода и иностранных инвестиций.

В наши дни важность международного признания гастрономического туризма на туристической карте мира трудно недооценить, говоря о кулинарном туризме. Мы должны продолжать развиваться в этом, перейти на то направление, что некоторые называют "пища наследия".

В гастрономическом туризме продовольствие и напитки являются основными факторами, которые мотивируют людей на туризм к определенному месту. Как было проанализировано, прямо или косвенно, продовольствие играет важную роль в опыте отпуска путешественников. Гастрономический продукт сам по себе очень широк. Когда мы думаем о гастрономическом бизнесе, иногда кажется, что эта идея - только бизнес ресторанов и винных магазинов. Но в странах, где есть древняя культура продаж продуктов питания в качестве торговой марки как дифференциатора, это больше, чем ресторан или магазин.

Когда мы продвигаем гастрономический туризм, нам открываются новые горизонты. Из вышесказанной классической идеи этнических ресторанов на международных рынках следующие рыночные возможности могут быть разработаны таким образом: маркетинг пищевых продуктов, которые есть в рационе народов каждого региона, продажа туристических справочников и литературы по приготовлению блюд, организация гастрономических туров, ярмарок и конференций по блюдам, организация праздников, связанных с гастрономией, посещение рынков, продовольственных магазинов и гостевых домов. Специалисты туризма признают потенциал гастрономического туризма как мощный инструмент в продвижении туристического объекта. Именно он создает

неповторимый образ туристического объекта, который отличает его от других культур.

К примеру, когда мы путешествуем по миру, то видим различные кухни, знаем, о какой культуре идет речь: Донер Кебаб популярен в Европе и известен в турецкой культуре, или китайские рестораны, где пищу употребляют палочками, а также французская кухня «Хаут» популярна у элиты Европы и т.д. Эти страны продвигают свою культуру и имидж.

Кроме того, мы подчеркиваем мотивацию, как важный составляющий элемент в гастрономическом туризме. Это объясняется в диссертации Ивы Винха, Университет де Авейру "Гастрономия. Первичное притяжение туриста", где говорится, что *"Еда всегда была ключевым элементом культуры каждого общества, и каждый раз, большинство посетителей, узнавая гастрономию общества, выявляют больше возможностей для познания культуры местности. Речь идет не только о вкусе; но о факте, имеющем доступ к ритуалам и обычаям, связанным с кухней народов и возможностью посетить музеи и другие достопримечательности. Эти посетители не просто удовлетворены, посещая рестораны и пробуя блюда. Они хотят знать ингредиенты, приправы, форму, историю и так далее. Опыт дополняется покупкой книг, продуктов питания, а также покупкой местных товаров и т.д."*

Поскольку туризм становится одной из основных инфраструктур, конкуренция между туристическими курортами растет. И поэтому местная культура становится все более важным источником новых продуктов и видов деятельности для привлечения туристов. Конечно, в местной культуре гастрономия имеет значительно большую роль не только потому, что продовольствие занимает центральное место в туристском опыте, но еще и вследствие того, что оно стала существенным источником формирования индивидуальности. "Мы - это то, что мы едим" не только в физическом смысле, а еще в том смысле, что во время нашего отдыха мы определяем бренд некоторых типов кухни.

Как мы знаем, продовольствие является одним из наших основных потребностей. Это неудивительно, т.к. также является одним из наиболее распространенных маркеров индивидуальности. 'Комфорт-Фудз' (комфортная еда) детства стала убежищем в жилье взрослых. Любая попытка изменить наши привычки в еде рассматривается как нападение на наши национальные, региональные или личные индивидуальности.

Шаг за шагом мы будем стараться развивать различные особенности кулинарного туризма, объясняя будущие возможности Центральной Азии в этом секторе. Для этого мы попытаемся объяснить, как этот двигатель работает в туризме, анализируя другие международные рынки Европы и, в особенности, Испании. Таким образом, мы могли бы обратиться и сравнить различные эволюции в отношении азиатского региона, стремясь подражать лучшим практикам других стран.

1. Рестораны. Первый способ, который является классическим способом понять кулинарный туризм, рестораны. В различных вариациях первым является тематический ресторан, где производится классификация по типу предлагаемых пищевых продуктов. Он стремится к потребительскому опыту за употребленный продукт. На сегодняшний день есть примеры международного успеха, и многие приняты потребителями: итальянская кухня, французская, китайская, перуанская, тайская, мексиканская, турецкая, галисийская...

Для Центральноазиатских стран (Кыргызстана или Узбекистана) возможность открытия своих горизонтов в мир с такого рода этническими ресторанами является очень интересной возможностью, так как диета Центральной Азии является уникальной, отличается от других азиатских диет, таких как китайская, индийская или тайская. Однако это может быть принято в качестве примера положительной практики для азиатских стран: Китай, Индия и т.д., меню которых были принято в Европе и Соединенных Штатах.

Большим преимуществом этой идеи является то, что если страны Центральной Азии воспользуются такой возможностью, это создаст возможность свободной рекламы других туристических достопримечательностей страны. Не надо забывать, что этнические рестораны – места, где обычно обслуживается определенный тип клиентов, которые

являются именно тем сегментом, который более интересен: люди, с интересом узнающие о других культурах, как правило, со средне-высокой покупательной способностью.

Инвестирование в осуществлении такого рода ресторанов - это хороший способ продвижения имиджа региона, с декором, а также с меню и даже информацией, которую можно предоставить в качестве точки туристической информации (брошюры, продажи справочников и т.д.). И конечное воздействие этой работы является самым главным инструментом, так как регион будет лучше известен, будет более идентифицирован и будет связан с такими положительными ценностями, как хорошее обращение, культурное разнообразие и т.д.

2. Агротуризм. Другим методом, который в значительной мере связан с гастрономическим туризмом, является агротуризм, широко практикуемый в Европе и Америке. Это пребывание в сельских домах, где владельцы предлагают размещение, а также дополнительные услуги, всегда предлагая оставаться и жить в сельской среде. Они предлагают клиентам урожай с собственного участка, продукты животноводства, верховую езду или даже изделия народного ремесла. Идеей данного продукта является предоставление клиентам возможности сопережить с обычаями и традициями местности и встретиться с традиционной архитектурой, ландшафтом и окружающей средой.

3. Винный туризм. Другой возможностью является практика винного туризма. Практика, которая также помогает укрепить винное богатство в этом районе, а также несет в себе очень важный фактор для начального значения истории этого региона - существует распространенное мнение о том, что обыкновенный виноград *Vinifera Vitis* в основном появился в окрестностях Туркменистана, Узбекистана и Таджикистана.¹

Этот вид туризма связан с кулинарным туризмом, культурой (архитектурой, искусством) и здоровьем и красотой (винные терапии). Туристы знают каждый регион, дегустируя вина и посещая винодельни и виноградники.

В случае с Испанией все больше и больше людей выбирают вина, связанные с праздниками. Успех объясняется просто: это формула, которая не ограничивается винными экспертами, и имеются версии для каждого человека с целью, чтобы каждый мог пользоваться ими для отдыха или по другому поводу.

4. Кулинарные книги и гиды ресторанов. Другим способом ведения бизнеса в гастрономическом туризме является реклама и продажа литературы. Это создает новый продукт, и большинство из них служит импульсом в международной осведомленности о культуре области. Гид ресторанов, а также кулинарные книги (подготовка типичных блюд) представляют собой интересный способ распространения блюд, указанных в традиционной кухне.

5. Гастрономические выставки и конференции. Ярмарки и конференции всегда являются интересными бизнес-моделями и также могут быть проведены в рамках кулинарного туризма. В различных её вариантах, гастрономия генерирует значение регионов и позволяет говорить о международном взаимодействии, что также привлекает иностранную валюту. В рамках кулинарного туризма мы можем говорить о туристическом бизнесе (используется предпринимателями, руководителями, в деловых кругах и другими, чтобы закрыть сделку, найти клиентов или оказывать услуги на совещаниях и конференциях, собраниях), а также о стимулах (связанные с деловыми поездками, хотя цель - работа, стимул - собственное удовольствие, используется для управления крупными предприятиями в целях повышения производительности своих работников).

6. Гастрономические туры. Еще один метод, очень популярный в европейских странах и который может быть проиллюстрирован на примере Галисии: гастрономические туры. В этот вид продукции входит разного качества кулинарный туризм, создавая очень компактный продукт, с участием представителей различных агентов. Они ищут то, что

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_vino

туристы считают как лучшие блюда на туристском объекте. В этом типе посещений туристы могут насладиться прогулкой от туристических достопримечательностей к традиционным рынкам, винным барам, магазинам с типичными продуктами и, конечно, к ресторанам.

Для стран Центральной Азии более выгодно развивать культурный туризм, чем другие виды туризма, это можно увидеть на примере Узбекистана, так как покрытие расходов инвестиций на другие виды туризма за короткий срок не представляется осуществимым. Показатели прибыльности достигнутого успеха от культурного туризма в регионах значительно выше, чем показатели специального туристического интереса в регионах. Это можно увидеть в таблице 1.

Таблица 1.

Изменяющаяся динамика прибыли и рентабельности в регионах Узбекистана с использованием культурных туристических продуктов, млн. сумов (источник: НК "Узбектуризм")

прибыль/ рентабельность	1996		2000		2007	
	Прибыль	%	Прибыль	%	Прибыль	%
Республика	1775.9	28.9	6882.4	6.8	60274.4	4.53
город Ташкент и регион	1206.9	35.4	3538.3	3.9	36458.6	1.59
Самарканд	190.9	12.9	1351.1	12.4	11078.4	12.1
Бухара	111.02	44.5	860.31	7.3	4752.5	10.6
Харезм	75.42	8.3	365.5	3.8	2135.3	5.4

Из таблицы видно, что в республике рентабельность от культурного туризма, который развивался главным образом по маршруту Ташкент – Самарканд - Бухара - Хорезм, значительно выше, чем остальные виды туризма. Из приведенной выше таблицы мы видим, что культурный туризм играет значительную роль в сфере туризма Узбекистана, потому что хорошо развитый культурный туризм в городе Ташкенте, Самарканде, Бухаре и в Хорезме составляет более половины прибыли, полученной от сферы туризма (на основе Статистик и НК "Узбектуризм"). Например, доля Ташкента, Самаркандской, Бухарской и Хорезмской области от общей прибыли в 1996 году составила 89,2%, в 2000 году 88,85%, а 2007 году более 90%. Это может быть объяснено ниже, где мы можем видеть, из каких стран приезжают туристы: Европа: 53,52%; Восточная Азия и Тихоокеанский регион: 26,22%; Ближний Восток: 11,47%; Америка: 4,59%; Юг Азии: 3,82%; Африка: 0,38%. Как видно из вышеуказанного, в основном туристы приезжают в страны Центральной Азии, в частности, в Узбекистан из Европы.

Центральная Азия, в частности, Узбекистан имеет большой потенциал для развития гастрономического туризма с его разнообразными и уникальными продуктами питания и напитками, он может стать популярным у туристов во всем мире, как это видно в случае с Испанией. Мы можем рассчитывать продукты из разных регионов с разной историей и процессами: плов, шашлык, манты, хоним, чучвера, казон кабоб, тандыр кабоб, сомса, самбуса, кымыс и др. Как было показано на европейском опыте, лучше смешивать туризм пищевых продуктов и напитков с культурным опытом туризма, создавая большой масштаб туризма. Это повлияет не только на экономику в плане увеличения доходов, продаж и занятости, но также будет маркетинговым средством в создании своего имиджа и самобытности. Мы можем видеть это на таких примерах, как национальный ресторан узбеков в Париже "Самарканд" или узбекский хлеб в США. Даже в этот момент косвенно гастрономия создает самобытность для туристов из Европы, Тихоокеанского региона, Америки, но, когда мы сосредотачиваемся на гастрономическом туризме, можно будет предотвратить негативный опыт, а также его можно будет использовать в качестве нового инструмента для развития туризма в Центральной Азии и как экономический инструмент

в различных сферах экономики.

Как упоминалось ранее, большинство европейских стран пытаются объединить туризм пищевых продуктов и напитков с культурным туризмом в один общий опыт туризма. Эта комбинация может быть применена к странам Центральной Азии, так как большинство туристов, посещающих Центральную Азию, приезжают только для культуры и бизнеса, а не на гастрономический туризм, потому что туристы не представляют образа Центральной Азии "- то, что мы едим".

И мы также должны отметить, что многие гастрономические туристы предпочитают сегодня не только дегустацию продуктов питания и напитков, но и хотят участвовать в процессе приготовления блюда. Это может подразумевать разработку культурной кухни Средней Азии. На примере Узбекистана можно показать, что каждый год на празднике Навруз, 21 марта, люди готовят сумалак всю ночь. Это было бы интересным для туристов - поучаствовать в подготовке, а также и в других приготовлениях, например, при изготовлении национального хлеба и т.д. Это один из способов привлечения туристов, предоставляя туристам возможность принять участие в процессе приготовления блюда.

Подводя итог об идее реализации европейского опыта гастрономического туризма в Центральной Азии, мы должны отметить, что страны Центральной Азии имеют большие возможности в использовании кухни в качестве мощного инструмента для экономических целей и в сфере туризма особенно.

Литература

1. Иноятова М., Кутлимуродов Ф., Рузиев С. Экономика туризма. –Бухара: Бухарский государственный университет, 2008.
2. Анне-Метте, Грег Ричардс. Гастрономия и туризм. -Рутледж, 2002.
3. http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_vino
4. Гастрономия. Первичное притяжение туриста, диссертация Ива Винха.
5. Ежегодные доклады НК "Узбектуризма".