

РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АСПЕКТЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Тлеуов Н.Р. Каракалпакский государственный университет имени
Бердаха, доцент PhD

Аширханова А. Каракалпакский государственный университет
имени Бердаха, магистрант

Абдимуратова Э. Каракалпакский государственный университет
имени Бердаха, магистрант

Аннотация. Ушбу мақолада минтақавий иқтисодиёт нуктай назаридан гастронимик туризмни ривожлантириш асослари қуриб чиқилган.

Калит сўзлар: гастронимик туризм, пазандалик туризм, шарк таомлари, минтақавий ошхона, туризмни ривожлантириш режаси

Аннотация. В статье рассмотрены основы развития гастрономического туризма в аспекте региональной экономики.

Ключевые слова: гастрономический туризм, кулинарный туризм, восточная кухня, региональная кухня, план развития туризма.

Abstract. The article studies the foundations of the development of gastronomic tourism in the aspect of the regional economy.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tourism, Far Eastern cuisine, regional cuisine, strategic tourism development plan.

Увеличение количества кулинарных путешествий сопровождается повышением внимания к еде во всем мире. Сегодняшний турист лучше информирован, более культурен, чаще путешествует и ищет новых впечатлений. В рамках настоящей статьи автор рассматривает питание как ключевую часть культуры, важный элемент нематериального наследия и одну из важнейших достопримечательностей для потребителя туристских услуг. Определены факторы, влияющие на развитие гастрономического туризма, и эффект гастрономического туризма на экономическую и социальную отрасли региона.

Ввиду высокой восприимчивости туризма к изменениям геополитической обстановки в мире и запросов потребителей происходят переориентация, увеличение и снижение туристских потоков. Сдвиг потребительского спроса

в сторону нематериальной культуры открывает возможности для новых туристских направлений и брендинга. Еда, будучи физической необходимостью, олицетворяет культурную самобытность и индивидуальность. Гастрономический туризм, в свою очередь, позволяет удовлетворить туристский спрос в получении новых впечатлений, экзотики, необычности и более глубокого понимания места [1].

Потенциал гастрономии как объекта исследования трудно недооценивать. Она всегда была частью туристской отрасли, однако давно перестала рассматриваться только в качестве основной базовой туристской услуги. На сегодняшний день гастрономия выступает фактором, определяющим внутренние и въездные туристские потоки.

Растущий интерес к пищевым привычкам, аутентичным продуктам, культурным традициям и ритуалам, связанным с едой, породил новый сегмент экономики впечатлений – гастрономический туризм. Гастрономический туризм неразрывно связан с развитием территорий, является неотъемлемой частью истории, культуры, экономики региона и ее жителей. Имея в себе природный потенциал и аккумулируя конкурентные преимущества, многие направления могут занять нишу в индустрии гастрономического туризма, продвигая свою региональную идентичность и самобытное культурное наследие [2].

Актуальность темы исследования определяется тем, что гастрономический туризм ввиду повышенного спроса и возрастающей популярности имеет прямое воздействие на экономику региона и сопутствующие секторы. Правильное планирование развития гастрономического туризма позволит повысить конкурентоспособность региона, переориентировать предложения под туристский спрос, урегулировать проблему сезонности и максимизировать положительное влияние туризма на имидж территории.

Для разработки плана развития гастрономического туризма потребуются решения группы взаимосвязанных теоретических, методологических и практических задач: – исследовать теоретические аспекты развития гастрономического туризма; – рассмотреть факторы, влияющие на развитие отрасли; – выделить преимущества развития гастрономического туризма в регионе; – предложить план развития гастрономического туризма в регионе.



Вопросы глубинной взаимосвязи гастрономии и туризма отмечают многие исследователи: Е. М. Зеленская, В. Д. Иванов, В. И. Хоменко, Е. Д. Буценко, называя гастрономию ключевым аспектом туристской деятельности территории.

Авторами Джемсом Х. Гилмором и Б. Джозефом Пайном II были выделены участники, получавшие ряд выгод от развития гастрономического туризма, а именно: сама дестинация, жители региона, ресторанный бизнес. Однако, на наш взгляд, восприятие гастрономического туризма давно вышло за рамки только ресторанного бизнеса. Туристская отрасль в целом признана комплексным феноменом, включающим множество отраслей [2], поэтому влияет на ряд сопутствующих секторов экономики: – транспорт; – сфера размещения; – общественное питание и торговля; – индустрия развлечений и аттракции; – страхование; – банковские и финансовые услуги; – услуги связи и информационные услуги [3].

Туризм вносит существенный вклад в обеспечение устойчивого социальноэкономического развития и социальной стабильности, развивает субъекты малого и среднего предпринимательства, создает рабочие места, способствует самозанятости населения. Создание одного рабочего места в сфере туризма влечет создание до 5 рабочих мест в смежных отраслях [3].

Мощным инструментом развития региона как туристской дестинации является брендинг территории. Современные подходы к разработке брендов туристских дестинаций рассмотрены в работах С. А. Туменова, Е. К. Леонидовой, А. Б. Жеруковой. Так, С. А. Туменов исследует модель стратегического бренд-менеджмента, который предполагает не только формирование туристского продукта и использование маркетинговых инструментов, но и организационную философию, отвечающую за культурные ценности [3], что, по нашему мнению, является наиболее рациональной стратегией развития регионального бренда. Следует отметить, что особый научный интерес вызывают вопросы именно гастрономического брендинга (как основного направления конкурентоспособности туристского бизнеса на современном этапе), которые раскрыты в работах таких исследователей, как Ю. М. Лагусев, К. А. Балынин, Ю. Г. Трабская, Е. В. Чернова, И. В. Гончарова, Д. С. Гончаров.

Гастрономические бренды наряду с природно-ресурсным потенциалом, благоприятными экономическими условиями и культурно-историческим наследием занимают важное место среди факторов, формирующих имидж дестинации и повышающих ее узнаваемость на туристском рынке.

В результате анализа источниковой базы исследования можно прийти к выводу, что проблема развития гастрономического туризма и формирования гастрономического продукта вызывает наибольший интерес среди остальных видов туризма. К тому же, уже сегодня мы вправе говорить о гастрономическом туризме как самостоятельной, перспективной и быстроразвивающейся туристской отрасли.

Согласно результатам опроса среди действующих членов организации (156 стран), проведенного Всемирной туристской организацией (UNWTO) о значении гастрономии, выявлено, что 88,2% респондентов считают гастрономию стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона, 11,8% – маловажным аспектом [2]. Около 96% респондентов-экспертов положительно оценивают рост индустрии гастрономических путешествий в ближайшие два года [4]. Нематериальные активы быстро становятся основой региональной экономической конкурентоспособности [5], а туристская привлекательность регионов обуславливает их финансовую успешность.

Выделено три основных стратегических направления: 1) формирование регионального турпродукта, маркетинговой и инвестиционной стратегии; 2) повышение качества обслуживания и человеческих ресурсов региона; 3) ускорение и упрощение перевозок.

Гастропутешествие может принести существенную пользу туристам и жителям региона, однако необходимо уделять больше внимания поиску способов достижения этих преимуществ. С этой целью социальные и образовательные льготы должны стать частью целей и планов действий предприятий и дестинации.

Research Science and
Innovation House

Литература

1. Рекомендации по развитию гастрономического туризма. – Текст: электронный // UNWTO: [сайт]. – URL: www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420957 (дата обращения: 4.08.2020).

2. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. – 2015. – №3. – С. 110–117.

3. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – №2. – С. 105–113.

4. Леонидова Е. Г. Повышение эффективности региональных туристических брендов // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – №4. – С. 77–85.

5. Тлеуов Н., Торешов М. Актуальные проблемы современного развития экономики и общества в решении проблемы продовольственной безопасности. // Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. Ижтимоий – иқтисодий ва ижтимоий маконда ёшлар масалалари - Нукус.- 2019.- Б..

Research Science and Innovation House