

Хусанов Чори Кодирович,
к.э.н., доцент ТашГИВ
Аширова Эльмира Акбар кизи,
магистрантка 1 курса, ТашГИВ

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК АСПЕКТ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ОПЫТ ЯПОНИИ

Ключевые слова: инфраструктура, питание, рацион, туризм, гастрономический туризм, национальное блюдо, индустрия туризма, турист, предприятие питания, обслуживание.

Key words: infrastructure, food, ration, tourism, gastronomic tourism, national dish, tourism industry, tourist, catering enterprise, service.

Kalit soʻzlar: oziq-ovqat, ratsion, turizm, gastronomik turizm, milliy taomlar, sayyohlik sanoati, sayyohlik, ovqatlanish korxonalarini, xizmat koʻrsatish.

Аннотация: В данной статье рассматривается место и роль инфраструктуры питания в развитии сферы туризма в стране, изучается опыт Японии в совершенствовании предприятий питания.

Annotation: This article examines the place and role of food infrastructure in the development of tourism in the country, the experience of Japan in improving food enterprises is studied.

Annotatsiya: Ushbu maqola mamlakatda turizmni rivojlantirishda oziq-ovqat infratuzilmasining oʻrni, oziq-ovqat korxonalarini takomillashtirishda Yaponiya tajribasi oʻrganib chiqilgan.

На сегодняшний день актуальным вопросом в жизни человека становится его питание. Одной из главных функций человека – это накапливание энергии и его равномерное распределение в течение определенного времени. Эту энергию человек может получить лишь через питание. Из этого следует, что для поддержания жизнедеятельности, необходимо питаться. Кроме того, питание должно быть полезным и умеренным. Полезным оно будет, если принимать полезную пищу, содержащую большое количество разнообразных витаминов. Лишь тогда человек сможет добывать энергию и быть здоровым. Правильное питание становится наиболее актуальным вопросом в современном обществе. Многие люди стремятся есть продукты, содержащие полезные вещества.

Разные культуры по-разному относятся к вопросу о еде. К примеру, некоторые страны предпочитают острую пищу, а другие – не могут ни дня прожить без определенного продукта в своем рационе. Именно эта разница в питании вызывает интерес у людей, потому что не всегда в какой-то стране будет тот продукт, который есть в другой. Следовательно, людям хочется попробовать нечто новое, нечто необычное и непривычное. С этой целью они посещают разные страны; и как раз это можно назвать «гастрономическим туризмом». Такой вид туризма очень часто встречается на сегодня, так как человечество всегда развивается и стремится вперед, а значит, желают узнать

неизведанное. Следовательно, целью данной статьи является освещение инфраструктуры питания как важного аспекта развития туризма.

Гастрономический туризм - это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для иностранного туриста блюдо или продукт. Гастрономический тур – это не просто путешествие, он является хорошо продуманным комплексом мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности блюд, а также отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде в мире, имеющих особый вкус. Цель гастрономических туров – насладиться особенностями кухни той или иной страны. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество кушаний¹.

Развивая на территории Узбекистана гастрономический туризм, можно привлечь много туристов с разных стран мира. Узбекистан также может поделиться своей национальной кухней с гостями нашей республики.

Необходимо отметить, что у каждого региона Республики Узбекистан есть своя особенность приготовления национальных блюд, например плова, который считается самым изысканным блюдом. Плов – самое знаменитое блюдо Узбекистана. Оно считается обыденным и одновременно праздничным блюдом.

Гости, приезжающие в страны с целью изведать той или иной кухни, становятся туристами, а для туристов необходима хорошо развитая инфраструктура. Пищевое направление, транспорт, гостиницы – это все является направлениями гостиничной индустрии. Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление гостиничных услуг и организацию за вознаграждение краткосрочного проживания в гостиницах, кемпингах, мотелях, школьных и студенческих общежитиях, домах для приезжих. К этой деятельности относятся и услуги ресторанов².

Туристская инфраструктура – взаимосвязанная система предприятий и предпринимателей, которые предоставляют туристам все необходимые для потребления и достаточные для осуществления самого процесса туризма туристические услуги, работы и товары. Бурное развитие массового туризма в мире вызывало равноценное развитие индустрии туризма и смежных отраслей хозяйства, науки и культуры, системы образования³. Исходя из этих предпосылок, туристская инфраструктура – совокупность гостиниц и других средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечений, объектов познавательного, лечебного, оздоровительного, спортивного, религиозно-культурного, делового и другого назначения; организаций, которые осуществляют туроператорскую и

¹ Лесник А.П., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Инфра, 2016.

² Браймер К. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства//Almamater: Вестник высшей школы. - 2005. - №6.

³ Takanashi, Y. (2016). How to Educate Future Leaders in the Tourism Industry? Weekly Travel Journal, Jan. 23, 3. Travel Journal Inc.: Tokyo.

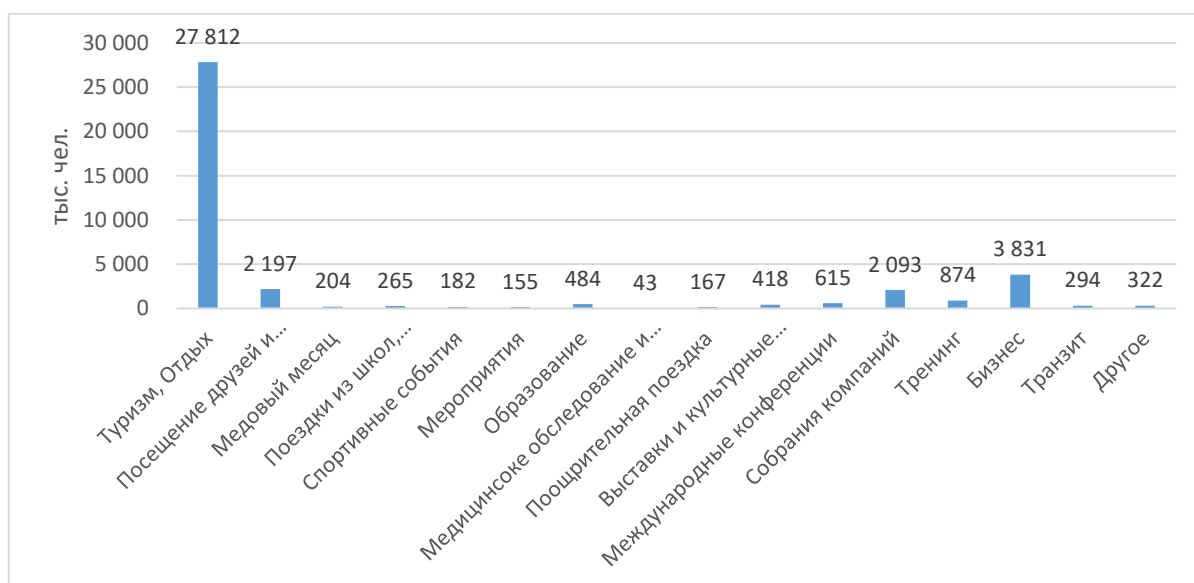
турагентскую деятельность, а также оказывают туристическо-экскурсионные услуги.

Разные страны обладают разными традиционными блюдами, методами подачи этих блюд, способами обслуживания. Если рассматривать Японию, то можно наблюдать, что с каждым годом туры в Японию пользуются большой популярностью у искушенных путешественников Европы и взыскательных туристов Америки. В Японии есть несомненные преимущества: чрезвычайно разнообразный, порой грандиозный горный ландшафт, исключительно богатое культурно-историческое наследие и высокоразвитая туристическая инфраструктура. Таким образом, делается вывод, что цели прибытия в Японию составляют разные статьи: от простого отдыха и посещений друзей до образования и командировок (рис. 1).

Из графика, очевидно, что цель номер один прибытий остается туризм и отдых. В 2016 году этот показатель привлек 27812 тыс. туристов. Другие же статьи целей составляют малые количества посетителей, однако, среди них выделяются туристы, приехавшие в Японию для решения вопросов в сфере бизнеса (3831 тыс. чел.) и для посещения друзей и родственников (2197 тыс. чел.).

Рисунок 1

Цели прибытий в Японию, 2016 г.



Источник: составлено автором по материалам Министерства Земли, Инфраструктуры, Транспорта и Туризма Японии

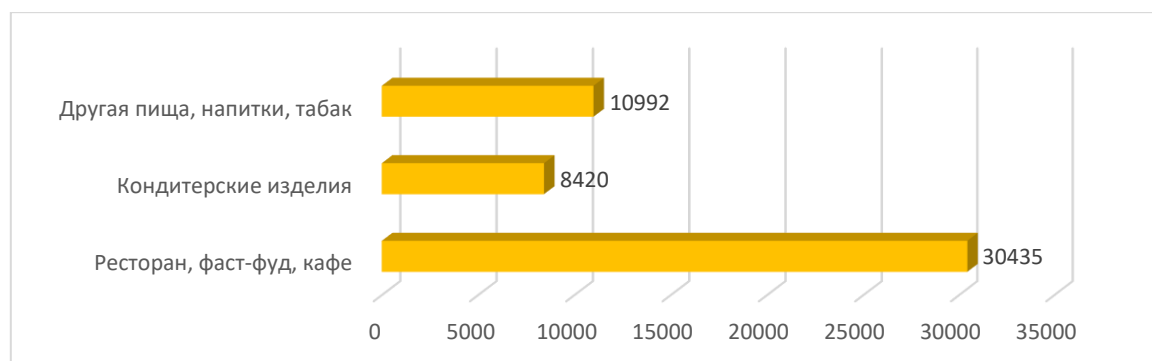
Как отмечалось ранее, главной целью прибытия туристов в Японию является туризм и отдых. Нужно учитывать тот факт, что нет туризма без питания. Естественно, кухня имеет место быть неотъемлемой частью пребывания туриста в стране.

К возможностям Японии, приносящим хорошую прибыль предприятиям, можно отнести наличие высококлассных предприятий питания. В Японии можно найти любой тип ресторана, на любой вкус: от Макдоналдса до филиала известного парижского ресторана, или от маленького кафе японской еды до роскошного ресторана традиционной кухни.

Ежегодно в Японию прибывают туристы, одной из целей которых отведать японские национальные блюда. Рестораны в Японии имеют разную систему назначения цен на блюда. На рисунке 2 приводятся данные о затратах туристов на еду за 2016 год. Здесь можно заметить, что походы в рестораны и кафе обходятся дороже, нежели чем в обычных уличных или стоячих местах, предназначенных для быстрого приобретения пищи.

Рисунок 2

Затраты туристов на еду, 2016 г.



Источник: составлено автором на основе статистических данных Министерства Земли, Инфраструктуры, Транспорта и Туризма Японии

Могут подавать блюда и «посложнее», например, «тэндон» (чашка риса, сверху тэмпура 天麩羅) или «ояко-дон» (чашка риса, сверху курица). В таких заведениях не принято не спеша обедать - поел, сразу надо уступить место следующему. Из японских блюд бывают «суши-ресторан», «темпура-ресторан», «унаги-ресторан» (где готовят угря), «тонкацу-ресторан» (свиная котлета по-японски) и т.д.

Среди японцев пользуются популярностью рестораны «самоизготовления». На столе стоит маленькая печка. Приносят кастрюльку с бульоном и тарелки с разными материалами. Дальше, включают печку, ставят кастрюлю. Как закипит бульон, посетители сами набрасывают туда то, что им хочется попробовать. Такой вид блюда называется «набэ 鍋料理», оно подразделяется в зависимости от состава: если говядина, тонко нарезанное мраморное мясо - «сябу-сябу 柴犬». Когда входит курица - «мидзу-таки 水寺».

В специальных случаях посещают ресторан более высокого уровня. «Кайсеки рери 懐石料理» - это вид японской формальной кухни. Такие рестораны очень высокого уровня чаще всего бывают в пятизвездочных отелях, а также в деловом и культурном центре города⁴.

Для иностранных туристов гастрономический туризм интересен тем, что, изучая и пробуя блюда, турист не только употребляет в пищу разного рода продукты, приготовленные по особым технологиям, но и знакомится с культурой и историей данного региона. При предоставлении данной услуги важно обеспечить безопасность питания туристов в период их пребывания на территории той или иной страны. Заботясь о здоровье гостей, рестораны, кафе

⁴ White papers of Japan by Japan Tourism Agency. – 2016.

должны обслуживать их в соответствии с международными стандартами, чтоб в последующем не возникли проблемы с самочувствием туриста.

Следующий важный аспект, который надо учитывать при организации гастрономического туризма, – это турфирмы, специализирующиеся на данном виде туризма. Они должны учитывать тонкость этого проекта, заботиться о здоровье туриста и обеспечить безопасность питания. Кроме того, турфирмы должны предоставлять услуги по страхованию, в том числе и медицинскому. Также турагентство должно сотрудничать с предприятиями питания, предоставляющими национальные блюда.

В заключении стоит отметить, что интерес к кулинарным путешествиям растет с каждым годом. Из года в год увеличивается количество стран, где проложены гастротуристические маршруты. Это является важным направлением развития туризма в стране.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. White papers of Japan by Japan Tourism Agency. – 2016.
2. Тухлиев Н.Т., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2001.
3. Браймер К. Основы управления предприятиями и организациями индустрии гостеприимства//Almatater: Вестник высшей школы. - 2005. - №6.
4. Лесник А.П., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостиничном и ресторанном бизнесе. – М.: Инфра, 2016.
5. Takanashi, Y. (2016). How to Educate Future Leaders in the Tourism Industry? Weekly Travel Journal, Jan. 23, 3. Travel Journal Inc.: Tokyo.
6. Министерство Земли, Инфраструктуры, Транспорта и Туризма Японии www.mlit.go.jp.