

Гастрономический туризм как перспективный вид туризма Республики Саха (Якутия)

Кононова Рена Дмитриевна

Северо-Восточный федеральный университет им.М.К.Аммосова

В настоящее время большую популярность в мире приобретает так называемый гастрономический туризм. Гастрономический туризм определяется как поездка с целью ознакомления с национальной кухней той или иной местности, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний. [1]

Сегодня именно данный вид туризма стал одной из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма. Многие инновационные процессы, происходящие вокруг гастрономии, связаны с организацией гастрономических фестивалей, мероприятий, маршрутов и знакомства с новыми кухнями.

Многие страны мира целенаправленно конструируют собственное гастрономическое лицо, примером является опыт Франции, в которой исторически сложилась и укрепилась репутация гастрономического центра среди европейских стран. Гастрономия во Франции, занимает одно из центральных мест как в местной культуре, традициях, так и в образе жизни. Как известно, в 2010 году французская национальная кухня была официально внесена в список Всемирного нематериального культурного наследия ЮНЕСКО, а начиная с 2011 года, после знакового события, стал проводиться Праздник гастрономии, который стал явлением национального масштаба, привлекающий не только местных жителей, но и туристов со всего мира.

Центральное место среди мировых гастрономических центров также занимает Италия. Она, как и Франция, обладает широким спектром гастрономических брендов. От целой страны исходят всемирно любимые блюда, такие как паста, пицца и лазанья. Еще одним

безусловным гастрономическим лидером является Испания. Многие туристы едут в эту страну для того, чтобы отведать местные изыски: хамон, гаспаччо и паэлью. [2]

В каждой стране есть региональные отличия в национальной кухне, свой неповторимый набор блюд и технологий их приготовления, а стало быть, есть и потенциал для развития гастрономического бренда. Национальная кухня является важным атрибутом места пребывания, которая добавляет новые ощущения к общему туристическому впечатлению туристов. В Якутии же существует масса уникальных блюд и продуктов, о которых никто не знает.

В городе Якутске в рамках фестиваля «Зима начинается с Якутии», начиная с 1 декабря, ежегодно проводятся два главных мероприятия: Праздник строганины и гастрономический фестиваль «Вкус Якутии». Праздник строганины является своего рода визитной карточкой зимнего фестиваля, целью которого является повышение престижа якутской национальной кухни, пропаганда национальных традиций гостеприимства и укрепление традиций приготовления рыбы. В данном мероприятии принимают участие команды, представляющие общественные организации, административные округа и арктические улусы республики. Гастрофестиваль «Вкус Якутии» направлен, прежде всего, на формирование и продвижение бренда якутской национальной кухни. В этом фестивале принимают участие ведущие рестораны, специализирующиеся на приготовлении якутских национальных блюд. Таким образом, данные мероприятия, на наш взгляд, являются ключевыми событийными мероприятиями в сфере гастрономического туризма на территории республики и представляют интерес для широкого круга потребителя и способны привлечь приток туристов в регион. [3]

Сегодня в столице Республике Саха (Якутия) отведать блюда якутской кухни можно в четырнадцати ресторанах, а также в ресторанах гостиничных комплексов и в этническом развлекательном комплексе.

В целях выявления возможных гастрономических брендов Якутии, по мнению населения республики, нами был проведен социологический опрос, в котором приняли участие 92 человека. Анализ полученных в результате опроса данных позволяет сделать вывод, что большинство опрошенных брендовым продуктом Республики считают всё же рыбную продукцию: строганину, индигирку, карасей; из мясной продукции отметили жеребятину и оленину, а из молочной продукции: кумыс, куырчэх, бырпах, саламат, сливочное масло и сметану. Из деликатесов якутской кухни участники в качестве бренда Якутии видят харту, кровяную колбасу, а также суп из субпродуктов.

Диаграмма 1. Рыбная продукция



Диаграмма 2. Мясная продукция



Диаграмма 3. Молочная продукция

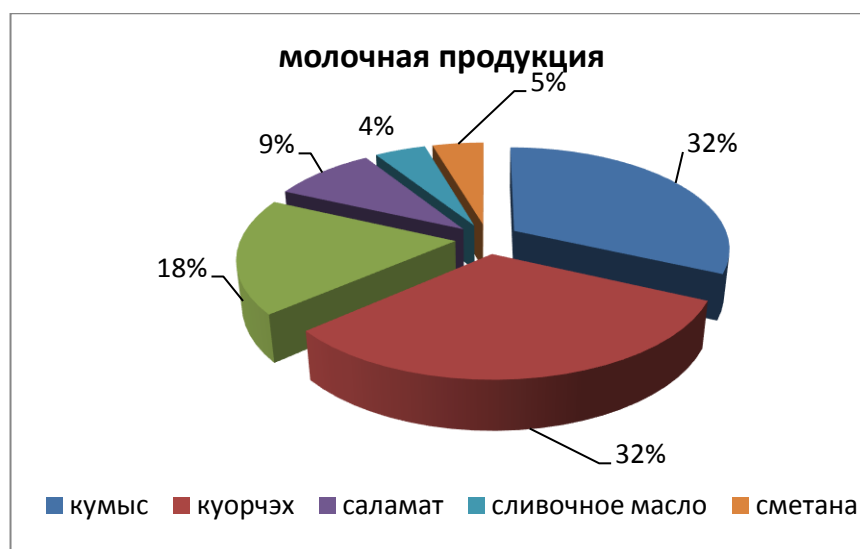
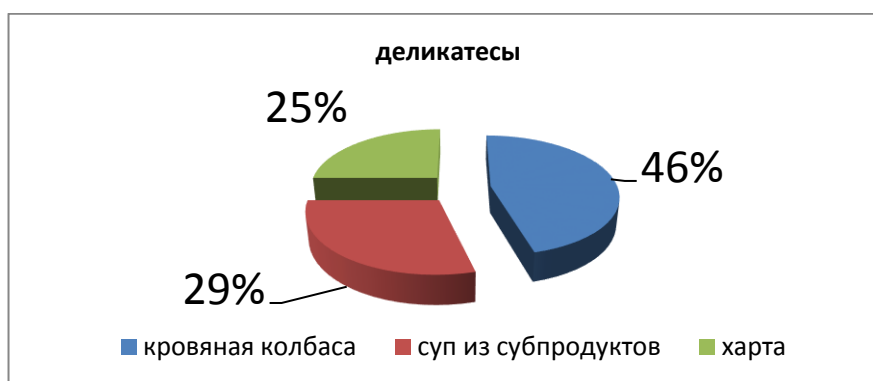


Диаграмма № 4. Деликатесы



Итак, сильными сторонами для развития гастрономического туризма в Якутии являются, прежде всего, наличие многообразия уникальных блюд, которые могут в обязательном порядке вызвать интерес у туристов со всего мира, проведение масштабных событийных мероприятий, направленных на закрепление брендовых продуктов и блюд республики.

Слабыми же сторонами можно назвать сезонность данного вида туризма, неразвитая маркетинговая политика как внутри республики, так и за её пределами, а также отсутствие конкурентоспособных гастрономических туров во время проведения зимних фестивалей. С нашей точки зрения, туроператорам нужно расширять свой спектр услуг и в пользу гостротуризма в Якутии. Тем самым, гастрономический туризм способствовал бы развитию других видов туризма, предоставляемых туристическими фирмами ныне.

В заключение, можно сделать следующие выводы. Республика Саха (Якутия) действительно обладает большим потенциалом в сфере гастрономического туризма. Необходимо создать свои собственные гастрономические бренды, которые стали бы сильным «магнитом» для туристов. Создание бренда позволит привлечь внимание не только к разнообразию продуктов, но и республики в целом. Гастрономический бренд, таким образом, сформирует представление о республике не только как об алмазном крае и холода, но и как о крае уникальной вкусной еды. Благодаря наличию гастрономических брендов, Республика Саха (Якутия) получила бы дополнительную известность, а брендовые продукты стали бы неотъемлемой частью имиджа нашего региона.

Список использованных источников:

1. Драчева Е.Л.,Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. // Российские регионы: взгляд в будущее. № 3 (4), 2015.
2. Кущева Н.Б.,Бедяева Т.В. Гастрономический туризм как перспективный вид туризма регионов России. // Современные исследования социальных проблем. № 12 (44) , 2014 .