

УДК 338.48

КУЛИНАРИЯ КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНА

¹НОВРАСЛИ ТАРЛАН НОВРАС оглу²АКПЕРОВА ФАРИДА ФАДАИ гызы*Азербайджанский университет туризма и менеджмента,**1-доцент, 2-магистрант**nihadhuseyn@mail.ru*

Ключевые слова: мировая кухня, туристические продукты, инфраструктура туризма, туризм в Азербайджане, маркетинговые стратегии

Кухня разных народов или стран - это магнит, привлекающий людей из разных уголков земли. И перед лицом растущей конкуренции в сфере туризма и маркетинга, каждый регион находится в поисках уникальных продуктов, с помощью которых можно отличить себя от других. Сама по себе местная кухня уже является платформой, которая содержит необходимые ресурсы, которые могут быть использованы в качестве маркетингового инструмента для привлечения клиентов, продвижения городов, регионов или даже целых стран.

Кулинария – (от лат. *culina*-кухня) – искусство приготовления пищи из растительных и животных продуктов, область человеческой деятельности, связанная с приготовлением пищи. Включает комплекс технологий, оборудования и рецептов.

Дегустация – (от лат. *degustatio* - отведывание) – это внимательное оценивание внешнего вида, вкуса, запаха, текстуры продуктов и напитков для выявления отличительных вкусовых качеств, недостатков и достоинств.

Сервис – (от лат. *service* – служение) – оказание услуг, удовлетворение бытовых потребностей населения.

Стратегия – (др. греч. *Strategia* – «искусство полководца») – искусство планирования какой-либо деятельности, основанное на точных прогнозах.

Демонстрация – (от лат. *demonstratio* -показывание)-Наглядный способ ознакомления слушателей с каким-либо явлением, предметом.

Ресторан – (от лат. [re+sto]-[re] – пере, приставка выражающая: 1) обратное действие; 2) возобновление, повторность, [sto] – стоять) – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные; винно-водочные, табачные и кондитерские изделия, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией анимационной деятельности.

Бенчмаркетинг – (от лат. *bene* – хорошо, *merch*–товар) – процесс изучения и оценки товаров, услуг, менеджмента и опыта тех компаний, которые являются признанными лидерами в сегменте, области.

Обычаи стола – важнейшая часть человеческого быта, они отражают опыт людей, живших до нас, и уходят корнями в глубокую древность. Эти обычаи формировались под влиянием природных, исторических и социально-экономических условий, культурного обмена с соседями. Поэтому национальная кухня – одна из составляющих истории и материальной культуры народа.

Также кулинария является важным фактором привлечения иностранных туристов в ту или иную страну. Это подтверждается тем, что в кулинарном искусстве прочно сохраняются

национальные особенности и традиции народа, которые всегда интересны представителям разных стран.

Туристы, путешествующие по миру, безусловно, желают отведать традиционные местные блюда посещаемой страны. Поэтому одним из важнейших аспектов развития туристического обслуживания в стране является ознакомление туристов с особенностями традиционного питания местного народа и развитие обслуживания в этом направлении. Со временем кулинарные стремления и предпочтения туристских потоков дало толчок к интересу и рассмотрению перспектив такому событию как кулинарный туризм.

Явление, которое сегодня принято называть кулинарным туризмом, своими корнями уходит в далекое прошлое. Примером тому может служить тот факт, что много веков тому назад, купцы совершали путешествия с целью приобретения различных лакомств, специй, вин, напитков и развлечений. Естественно, что путешественник, прибывающий в страну не в качестве «кулинарного» туриста, тем или иным образом сталкивается с кухнями отелей или местных ресторанов и кафе. Вполне понятно, что от этого опыта будет зависеть его впечатление о стране. Если местная кухня сумеет доставить ему удовольствие, то, без всякого сомнения, он обязательно поделится своими впечатлениями со своими близкими и друзьями. Но если еда будет невысокого качества, или вдруг с ним случится какая-то неприятность с желудком, то об этом обязательно узнают все.

Национальная кухня в развитии туризма играет важную роль, это один из главных элементов гостеприимства. Около 40% туристов при выборе места отдыха ориентируются на свои гастрономические предпочтения. Важность еды для путешественника очевидна, в особенности, когда кто-то слышал о чьем-то отдыхе. Возвратившиеся путешественники рассказывают о новых потребляемых продуктах, о новых привычках, а иногда и кулинарных путешествиях специально для еды. В 1998 году фольклорист Люси Лонг, профессор университета Огайо, Соединённые Штаты Америки, впервые использовал термин «кулинарный туризм» для обозначения поездки с целью изучения других культур через их пищу. На сегодняшний день этот термин стал повсеместно использоваться при формировании туристического продукта во многих странах мира.

И с тех пор кулинарный туризм породил ряд академических книг и статей. В 2001 году будущий президент Международной ассоциации гастрономического туризма американский экономист Эрик Вольф написал первую статью о кулинарном туризме в мире, позднее он развил эту тему в первой книге Международной организации кулинарного туризма.

Кулинарные провайдеры туризма видят целый ряд возрастов среди покупателей продуктов питания, но люди в возрасте от 40 до 50 лет являются наиболее распространенными. «Кулинарный туризм – это шоковое лечение. Он приносит жизнь в глаза через сюрпризы, вызванные неожиданной и незапланированной жизнью, что происходит с вами, пока вы заняты другими планами».

Всемирная Туристическая Организация прогнозирует, что одним из самых популярных видов туризма к 2020 г. станет тематический, который уже сейчас активно развивается. Но данный турпродукт – «кулинарный туризм» еще недостаточно широко представлен на азербайджанском туристическом рынке, поэтому представляется интересным и познавательным рассмотреть возможности разработки подобных туров. Для этого необходимо провести сравнительный анализ некоторых стран. В качестве таких стран были выбраны ряд европейских стран: Франция, Италия, Испания, Германия, Португалия, Кипр, Греция и Австрия. Это объясняется рядом причин. Во-первых, согласно исследованиям, Европа является лидирующим регионом по числу посещения туристов; именно здесь сосредоточено огромное количество культурно-исторических памятников; индустрия обслуживания находится на высоком уровне. Во-вторых, исторически сложилось так, что Европа в силу географических, климатических, экологических, культурных и политических

условий является крупнейшим в мире производителем и экспортером вин высокого качества. Туристов в данный регион привлекает не только европейская кухня, а также многочисленные дегустации и национальные праздники, связанные со сбором винограда. Таким образом, туризм и производство продукции, добываемой из солнечных ягод, в совокупности составляют весьма значительную часть дохода в бюджете Франции, Италии, Испании, Германии, Португалии, Греции, Австрии.

Отношение к стране в целом зачастую складывается из первого знакомства туриста с местной кухней, ведь кулинарные достижения нации легкодоступны и открыты для личного восприятия даже при кратковременном визите в страну. До наших дней дошли свидетельства о том, как питались наши предки, их пропитание зависело в первую очередь от экономических особенностей страны, плодородия земли и от уровня развития скотоводства. Появление новых продуктов и блюд имело прямую зависимость от изменений в общественной жизни, расширения связей с другими странами и роста внешней торговли. Кулинарный туризм представляют собой путешествие по разным странам с целью ознакомления с традициями местной кухни, с национальными блюдами, а также попробовать что-нибудь чрезвычайно вкусное, экзотическое. От обычного туризма с дегустацией национальной кухни кулинарный туризм отличается глубиной погружения в особенности местных традиций приготовления пищи. Искушенные туристы составляют целые программы дегустаций блюд в местности их появления. Смысл этого в том, чтобы попробовать блюдо таким, каким оно задумывалось, включая ингредиенты, существующие только в этой местности с этим вкусом. А существующая связь между кулинарным туризмом и производством экологически чистых продуктов питания увеличивает потребность туристов познать кухню той или иной страны. Кулинарный туризм дает возможность преподнести туристам все богатство народных традиций. Знакомясь с местной кухней, туристы знакомятся с укладами материальной культуры народа, элементами его фольклора и традиционных способов производства продуктов питания.

Используя маркетинговый опыт зарубежных стран по развитию кулинарного туризма национальной кухни страны как продукт или бренд, можно развить национальную кухню Азербайджана для привлечения большего потока иностранцев в страну. Один из методов для привлечения туристов можно использовать метод бенчмаркетинга, так как Азербайджан уже на стадии этапа развития и продвижения национальных блюд страны как продукта и даже в некоторых случаях бренда нашей страны. В ходе аналитических работ по сравнению зарубежного опыта таких стран как Франция, Италия, Греция и Австрия, либо на опыте по развитию японской кухни, можно, опираясь на них, создать специфическую стратегию развития туризма Азербайджана при помощи национальной кухни. Правильное позиционирование кухни может привлечь в Азербайджан много туристов. А для этого надо будет использовать национальную кухню в качестве главной привлекательности, нужно будет разрабатывать маркетинговые стратегии, которые будут сосредоточены на этом аспекте. Для маркетологов кулинарного назначения важно знать образ, который в настоящее время принадлежит целевым клиентам, и как повлиять на их намерение посетить эффективные маркетинговые стратегии. Рекомендуется изображения пищи как для демонстрации культурных аспектов страны.

Президент Азербайджана Ильхам Алиев уделяет особое внимание развитию туризма в Азербайджане, что подтверждают ряд новых указов: от 6 декабря 2016 года «Об утверждении стратегической дорожной карты по национальной экономике и основным секторам экономики»; от 1 сентября 2016 года «О дополнительных мерах по развитию туризма в Азербайджанской Республике»; от 27 декабря 2016 года «Положение о Совете по туризму Азербайджанской Республики».

Следует отметить так же поощрение и большую поддержку Президента Азербайджанской Республики Ильхама Алиева на проведение различных мероприятий, фестивалей кулинарной тематики на территории страны и за её пределами. Так, ежегодно 20 октября в мире отмечается «Международный день кулинарии», или как его еще называют, «День повара». В Азербайджане в этот день традиционно проходит мероприятие, на котором представляют различные виды блюд национальной кухни. В этом году при организации Центра национальной кулинарии страны гостям мероприятия – депутатам парламента Азербайджана, общественным и политическим деятелям, представителям министерств и дипломатических структур – продемонстрировали разнообразие вариаций такого блюда как «фисинджан», состоящего в основном из мясных фрикаделек в ореховой заправке подающегося к плову. Международный день кулинарии в Баку сопровождался выступлениями, концертной программой и награждением представителей Центра национальной кулинарии Азербайджана, поваров, технологов и представителей средств массовой информации. Отчет об этом мероприятии размещен на сайте Всемирной кулинарной организации, посредством которого теперь еще 12 миллионов человек смогут ознакомиться с древним азербайджанским блюдом «фисинджан». Таким образом, Азербайджан может использовать пищу для представления своего культурного опыта, статуса, культурной самобытности и общения.

Кухня, самобытности еды, которая известна своим вкусом и качеством, могут быть превращены в туристические продукты, и даже могут быть брендами той или иной страны. Поэтому еда была признана эффективным рекламным и позиционным инструментом привлекательности для туристов. С растущим интересом к местной кухне, больше направлений сосредоточено на еде в качестве основного продукта туризма на примере Франции, Италии и Таиланда, получившие известность своей кулинарией. Нельзя игнорировать важность связи между едой и туризмом. Кулинария имеет различные уровни привлекательности, которые могут привлекать туристов из разных стран. И опускать такой элемент, как кулинария – это значительная ошибка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Rose Steinmetz. Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand / Thesis. Auckland University of Technology. Degree Programme of Master of Philosophy. June 2010.
2. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. Turizmin əsasları. Bakı: Mars-Print NPF, 2007.
3. Növrəslı T.N. Turizm hadisəsinə ümumi yanaşma // “Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri” elmi analitik jurnal. №4 (36) Bakı: Bakı Dövlət Universiteti, 2013, s.411.
4. Növrəslı T.N. Turizmin bəzi nəzəri və praktiki məsələləri // Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları. №4. Bakı: Bakı Dövlət Universiteti, 2016, s. 41-50.
5. <http://top-tur.com.ua/kulinarniy-turizm/kulinarniy-tur-novoe-napravlenie-v-turizme/> (10.05.2013).
6. http://www.cbc.az/ru/v_story/video1508573676 (20.10.2017).
7. Гришин П. Л. Мировая кулинария. М: Логос, 2006, 148 с.
8. Агафонова Л.Г., Агафонова А.Е. Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес: ценообразование, конкуренция, государственное регулирование / Учеб. пособие. М.: Украина, 2002, 358 с.

XÜLASƏ
MİLLİ MƏTBƏX AZƏRBAYCAN TURİZMİNİN VACİB CƏLBEDİCİ HİSSƏSİ KİMİ
Növrəslı T.N., Əkbərova F.F.

Açar sözlər: dünya mətbəxi, turizm məhsulları, turizm infrastrukturı, Azərbaycanda turizm, marketing strategiyaları

Müxtəlif millətlərin və ya ölkələrin mətbəxi dünyanın hər yerindən insanları cəlb edən bir amildir. Turizm və marketing sahəsindəki artan rəqabət qarşısında hər bir region özünü başqalarından fərqləndirə biləcək unikal məhsulların axtarışı içindədir. Yerli mətbəx müştəriləri cəlb etmək, şəhərləri, bölgələri və hətta bütün ölkələri tanıtmmaq üçün marketing vasitəsi kimi istifadə edilə bilən, zəruri resursları ehtiva edən bir platformdur.

SUMMARY
CULINARY AS AN IMPORTANT ATTRACTIVE PART AZERBAIJAN TOURISM
Novrasli T.N., Akbarova F.F.

Keywords: world cuisine, tour products, tourism infrustructure, tourism in Azerbaijan, marketing strategies

World cuisine of different people, localities or countries is a magnet attracting people from different corners of the Earth. And in the face of increasing competition in the sphere of tourism and its marketing, each region is in search of unique products with which to differentiate itself from others. In itself, local cuisine is already a platform that contains the necessary resources that can be used as a marketing tool for attracting customers, promoting cities, regions or even whole countries.

Daxilolma tarixi:	İlkin variant	16.11.2017
	Son variant	19.03.2018