

**УДК 33 : 338.48 : 332.14**

**В.В. Сычев,**

**управляющий рестораном «Гауди»**

**ООО «Альтернатива»**

**Ж.Ж. Чимитдоржиев,**

**канд. мед. наук, доцент кафедры**

**экономики и управления на предприятии торговли и общественного питания**

**торгово-технологического факультета**

**Хабаровского государственного университета экономики и права**

## ХАБАРОВСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ: ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ (ПОСТАНОВКА ВОПРОСА)

*Статья имеет постановочный характер. Ее цель - обозначить основные методологические вопросы исследуемого вопроса. Поставлены основные вопросы, требующие глубокого исследования, таким образом, обозначено эпистемологическое поле исследования.*

**Ключевые слова:** *дестинация, Хабаровск, национальные кухни, туристы, гастротуры, гастрономические бренды.*

*The article has a staged complexion. Its purpose is to highlight the methodological issues of the topical question. The main questions requiring deep study are raised. Thus the epistemological field of study is identified.*

**Keywords:** *destination, Khabarovsk, national cuisine, tourists, gastronomic tours, gastronomic brands.*

Дестинация является естественной средой для гастрономического туризма. Мы выделяем именно гастрономический туризм, не касаясь других видов туризма, где существует чистая потребность в еде. Здесь, ad hoc, можно выделить пять типажей туристов:

1) гастротуристы: эксперты, гастрономические критики;

2) фудис: энтузиасты, заинтересованные в качественной еде, местных производителях, сезонных продуктах;

3) заинтересованные покупатели: воспринимают еду как дополнение к удовольствиям во время отпуска; пробуют местную еду без особого энтузиазма;

4) не вовлеченные: не считают еду важной составляющей во время проведения отпуска. К местной еде относятся без негатива;

5) «вялые потребители»: не проявляют интереса к новой еде во время путешествий [1].

Согласно данной классификации, следует выделить первых два типажа

как целевую аудиторию для нашего исследования, но и остальных не следует игнорировать – они все-таки едят во время своего путешествия. В свою очередь, гастротуристов классифицируют еще более детально:

- туристы, желающие приобщиться к стране через ее национальную кухню;
- туристы-гурманы;
- туристы, которые используют данную поездку в целях обучения или повышения своих профессиональных навыков (рестораторы, сомелье, дегустаторы, ресторанные критики);
- представители туристских компаний, заинтересованные в организации собственных гастротуров или изучении данного направления туризма [2].

Гастрономический туризм представляет собой сложный комплекс различных взаимосвязанных мероприятий. По версии «World Food Travel Association» в настоящее время можно выделить 12 категорий гастротуризма:

1. Кулинарные школы и мастер-классы.
2. Кулинарные развлечения.
3. Кулинарные направления.
4. Кулинарные события.
5. Кулинарные медиа.
6. Кулинарные заготовки.
7. Гастрономические магазины.
8. Гастрономические туры от агентств.
9. Гастрономические заведения.
10. Фермерские рынки.

11. Гастрономические клубы.

12. Производство пищевых продуктов [1].

Говоря о диаде *дестинация – гастрономический туризм*, следует рассматривать несколько сложных, принципиально важных вопросов, связанных со строительством местных гастрономических брендов. Первый вопрос, который нас интересует, несомненно, связан с туристическим потоком, ad hoc нам следует рассмотреть несколько сложных методологических вопросов. Во-первых, туристический поток следует разделить на два потока – внешний и внутренний. Если с внешним потоком в целом всё понятно, то вопросы вызывает внутренний туристический поток. Если для иностранных туристов мы можем предложить всю гамму гастрономических изысков дестинации, поскольку для интуриста все национальные кухни будут равно интересны с познавательной точки зрения, то внутренний турист более информирован и имеет гастрономический опыт в части многих национальных кухонь. Соответственно перед предпринимательским сообществом встает вопрос о перспективах развития определенных кухонь: если хабаровская дестинация будет направлена на пожелания внутренних туристов, как следствие, мы можем наблюдать обеднение гастрономической направленности для иностранного туриста.

Второй вопрос вытекает из первого: если ресторанный бизнес будет акцен-

тироваться только на туристический продукт, то что будет иметь внутренний рынок? Несомненно, основной поток гостей для ресторанного бизнеса дает местный рынок: туристы приезжают и уезжают, а местные потребители остаются. Они имеют свою специфику и вкусовые предпочтения, гастрономическую культуру, определенную покупательскую активность.

Третий вопрос: что считать местной гастрономической достопримечательностью. Опять же неизбежна бифуркация на внешних и внутренних туристов. Если для интуриста интересна вся гамма этнических кухонь, представленная на хабаровской дестинации, то для внутреннего туриста с его опытом, вряд ли будет интересна тематика кухонь, представленных, по сути, по всей Российской Федерации, то есть, есть смысл говорить о местной аутентичной национальной кухне. Следующий вопрос: а есть ли эта кухня и возможно ли построить на ней местный гастрономический бренд, интересный для всех сегментов. Это, несомненно, внесет разнообразие на ресторанный рынок и придаст ему аутентичный этнический привкус. Говоря о местной аутентичной национальной кухне, необходимо в первую очередь обратить внимание на сырьевую базу, сезонность продуктов, способы заготовки и сохранения заготовок на длительное время, чтобы сделать данную кухню доступной для туристов

в течение всего года. В то же время можно придать некий местный колорит для внутреннего туриста по представлению ему пришлых этнических кухонь, поскольку эти кухни используют местную кормовую базу, адаптируя местное сырье под свои пищевые технологии и формируя несколько отличные блюда от оригинальных блюд, произведенных в родной среде, а также совершенно новые блюда из местного сырья.

Другой вопрос: возможно ли создание информационного повода для привлечения потенциальных потребителей в хабаровскую дестинацию по образу и подобию других дестинаций, например «Октеберфест» в Мюнхене. На наш взгляд, потенциальным поводом могла бы стать летняя или осенняя путина, традиционно это праздник для аборигенов, проживающих на берегах реки Амур. Ход рыбы знаменует, что длительная зима будет безбедной и все будут сыты. При должном оформлении можно надеяться на успешность проекта. При создании информационного повода необходимо обратиться к традиционным праздникам народов, исконно населявшим территорию Хабаровского края. Одним из таких праздников является ежегодный праздник «Бакалдын» (*встреча – эвенк.*). Интересен медвежий праздник «Пурэси», который празднуется нанайцами перед началом зимнего охотничьего сезона. «Основной сюжет праздника – проводы в лес «приходив-

шего в гости» к нанайцам медведя, или «пурэнти» (пурэн – место охоты в лесу). Весь праздник состоял из обрядовых церемоний, связанных с охотой на медведя, со свеживанием его туши, приготовлением мяса, захоронением костей и черепа. В основе этих обрядов лежит представление о медведе как о священном предке, хозяине тайги [4].

Если обратиться к культуре пришлых народов то следует выделить наиболее интересные праздники с точки зрения информационного повода: «татарский «Сабантуй», пожалуй, наиболее массовый и популярный сейчас праздник, включает в себя народные гуляния, различные обряды и игры.

Дословно «сабантуй» означает «Праздник Плуга» (*сабан – плуг, туй – праздник*). Раньше он праздновался перед началом весенних полевых работ в апреле, сейчас сабантуй празднуют в июне – по окончании сева. Сабантуй начинается с самого утра. Женщины надевают лучшие украшения, в гривы лошадей вплетают ленточки, подвешивают к дуге колокольчики. Все наряжаются и собираются на майдане – большом лугу. Развлечений на сабантуе великое множество. Главное – национальная борьба *курэши*. На поляне, где устраиваются гуляния, можно попробовать шашлык, плов, домашнюю лапшу и национальные татарские угощения – чак-чак, эчпочмак, балиш, перемяч [5].

Якутский Ысыах (*Ыһыах – якутск.*) – праздник лета. Представляет собой весенне-летний праздник в честь божеств айыы и возрождения природы. Праздник, сопровождаемый обрядом молений, обильным угощением и кумысопитием, танцами, народными играми, конными скачками, соревнованиями сильных и ловких [6]. Эти праздники являются наиболее подготовленными мероприятиями на территории города Хабаровска, их можно использовать как потенциальные площадки для этногастрономического туризма.

Вопросом, требующим отдельного и глубокого исследования, является история освоения Дальнего Востока и появления различных национальных кухонь на её территории. В первом приближении можно выделить ряд исторических периодов.

Первый период – национальный, когда на территории Дальнего Востока формировались местные национальности, укоренялись, налаживали связи с ближайшими соседями, происходило освоение местной пищевой базы.

Второй период – царский, когда началось освоение Сибири и Дальнего Востока. В этот период активно формировалась славянская кухня (русские, украинцы, белорусы) и кухня народов центральной части России (татары, чувашаи, мордва и т.д.).

Третий период – советский, когда с приходом советской власти на Дальний Восток очень активно развивалась кав-

казская кухня, отчасти прибалтийская и еврейская.

Четвертый период – российский. В этот период можно наблюдать глобализацию рынка общественного питания, но больше всего обращает на себя внимание рост паназиатской кухни [7; 8].

#### Список использованных источников

- 1 Александрова А. Ю. Международный туризм : учебник для вузов / А. Ю. Александрова. М. : Норма, 2008. 450 с. (цит. по : Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме / Е. Д. Буценко // Концепт : науч.-метод. электронный журнал. 2015. Т. 33. С. 56–60 // URL: <http://e-koncept.ru/2015/95396.htm>).
- 2 Гордин В. Э. Гастрономические бренды дестинаций : подходы и применение : монография / В. Э. Гордин, Ю. Г. Трабская. СПб. : Левша-СПб., 2014. 208 с.
- 3 Нехаева Н. Е. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России / Н. Е. Нехаева, Ю. С. Терехова // Естественные и математические науки в современном мире : сб. ст. по материалам XXXIV международ. науч.-практич. конференции. Новосибирск : СибАК, 2015. № 9 (33).
- 4 Самар Ю. Медвежий праздник / Ю. Самар [Электронный ресурс] // [waking-up.org/religii-mira/medvezhiy-prazdnik/](http://waking-up.org/religii-mira/medvezhiy-prazdnik/) (дата обращения 26.01.2017).
- 5 Традиции татарского народа [Электронный ресурс] // [goldmuseum.ru/narody-rossii/tatari/tradicii-tat/](http://goldmuseum.ru/narody-rossii/tatari/tradicii-tat/) дата обращения: 26.01.2017г.
- 6 Алексеев Н. А. Предания, легенды и мифы саха (якутов) / Н. А. Алексеев, Н. В. Емельянов, В. Т. Петров. Новосибирск : Сибирская изд. фирма РАН, 1995. 382 с.
- 7 Мазанкова Т. В. Изменение гастрономических предпочтений россиян в приграничных районах (на примере г. Хабаровска) / Т. В. Мазанкова // Развитие российско-китайских отношений : новая международная реальность : материалы Второй международ. науч.-практич. конференции, посвященной 70-летию Победы во Второй мировой войне : в 2 ч. / под науч. ред. А. П. Суходолова, Т. Г. Озерниковой. Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. С. 205–211; <http://elibrary.ru/download/77474954.pdf>
- 8 Мазанкова Т. В. Задачи развития общественного питания в приграничных регионах / Т. В. Мазанкова // Запад и Восток : пространственное развитие природных и социальных систем : материалы международ. науч.-практич. конференции (г. Улан-Удэ, 19–23 сентября 2016 года). Улан-Удэ, 2016. С. 2017–222.