

Х. Ф. Очилова, Д. С. Умирова

# ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Учебник



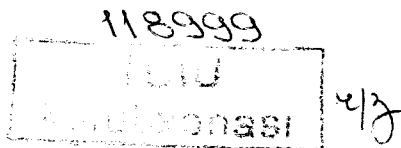
558,78(4+)

0-955

**Х. Ф. Очилова**  
**Д. С. Умирова**

# **Гастрономический туризм: теория и практика**

*Учебник*



DirectMEDIA

**Москва**  
**Берлин**  
**2021**

УДК 338.48(575.1)(075)  
ББК 65.433(5Узб)я73  
О-94

**Очилова, Х. Ф.**

О-94 Гастрономический туризм : теория и практика : учебник / Очилова Х. Ф., Умирова Д. С. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 160 с. DOI: 10.23681/612367

ISBN 978-5-4499-2025-6

В учебнике раскрываются аспекты разработки концепции развития гастрономического туризма в Узбекистане. Содержит ряд методических решений, направленных на формирование «гастрономического тура в рассрочку» для внутренних туристов. А также рекомендуются маркетинговые планы и стратегии социально-экономического развития регионов Узбекистана в области туризма и гастрономии. Даны предложения по внедрению на практике прикладных аспектов гастрономического туризма с ориентацией на существующий и потенциальный спрос. Разработанная концепция гастрономического туризма приведет к количественному и качественному росту туристских услуг, и как следствие этого — росту туристов в Узбекистане, увеличению доли туризма в национальном доходе страны, увеличению занятости населения.

Учебник предназначен для студентов вузов, научных работников, специалистов, практиков и широкого круга читателей.

УДК 338.48(575.1)(075)  
ББК 65.433(5Узб)я73

# Оглавление

Введение .....	3
Раздел 1. Состояние отрасли туризма Узбекистана.....	8
1.1. Значение отрасли туризма в национальной экономике Республики Узбекистан .....	8
1.2. Гастрономический туризм: понятие, причины развития .....	16
Раздел 2. Сравнительный анализ гастрономического туризма Узбекистана и зарубежных стран.....	24
2.1. Анализ развития гастрономического туризма зарубежных стран .....	24
2.2. Использование зарубежного опыта развития гастрономического туризма в Узбекистане .....	37
2.3. Особенности узбекской кухни и её история .....	43
Раздел 3. Возможности развития винного туризма в Узбекистане .....	52
3.1. Понятие винного туризма.....	52
3.2. Использование зарубежного опыта в развитии винного туризма.....	54
3.3. Технология обслуживания туристов в винном туризме.....	60
3.4 Деятельность Ассоциации поваров Узбекистана по развитию гастрономического туризма .....	64
Раздел 4. Концепция развития гастрономического туризма в Узбекистане .....	70
4.1. Анализ рынка гастрономического туризма в республике.....	70
4.2. Разработка гастрономического тура «Гурманы в Узбекистане».....	77
4.3. Расчет себестоимости гастрономического тура.....	80
4.4. Маркетинговые мероприятия по продвижению гастрономического туризма.....	85
4.5. Предложения по созданию концепции гастрономического туризма.....	90

Раздел 5. Практика деятельности ресторанов	
Ташкента.....	100
5.1. Экономический анализ состояния сети ресторанов Caravan group в Ташкенте .....	100
5.2. Оценка показателей по управлению персоналом и заработной плате в ресторане «Sato».....	113
5.3. Анализ рентабельности хозяйственной деятельности ресторана «Sato».....	117
5.5. Перспективы организации и управления ресторана «Sato» .....	131
Заключение.....	141
Приложения .....	146
Список использованной литературы .....	153

## Введение

Услуги питания в туризме выступают как один из главных, так как удовлетворяют физиологическую потребность туристов в пище. Однако процесс потребления пищи часто совпадает в туризме с процессом общения между людьми, имеют место также развлекательные аспекты.

Как показывает мировая практика, гастрономический туризм показал себя достаточно доходной статьей национальной экономики, и не случайно за его развитие взялись даже те страны, о гастрономической культуре которых человеку раньше ничего не было известно.

Условия для развития гастрономического туризма имеют абсолютно все страны и это уникальная отличительная черта данного вида туризма. Также гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур. Кулинарный туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров. Но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия. Продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров — является неотъемлемой частью любого гастрономического тура. Покупателям гастрономических туров нужно заранее определиться с концепцией поездки. Можно просто поехать в страну, славящуюся вековыми кулинарными традициями, и ознакомиться с ее достопримечательностями — как съедобными, так и всеми остальными. А можно посетить яркие и аппетитные гастрономические фестивали, которые периодически проводятся в самых разных странах. Например, начиная с 2013 года, ежегодно в апреле в Ташкенте проводится Международная выставка «Мир отдыха», организованная Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма, только в 2020 году из-за пандемии коронавируса данное мероприятие было отложено на неопределенный период. Основной целью этого мероприятия является продвижение гастрономии Узбекистана, во второй день выставки проводят «фестиваль плова»<sup>1</sup>, где готовят плов исходя из особенностей каждого региона республики.

---

<sup>1</sup> [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

Сегодня гастрономический туризм чрезвычайно популярен во всем мире и активно развивается. Этот новый вид туризма имеет большие перспективы развития в Республике Узбекистан, а продвижение гастрономических туров будет способствовать возрождению национальных кулинарных традиций узбекского народа.

Предлагаемая нами, концепция развития гастрономического туризма в Узбекистане подразумевает изучение особенностей узбекской кухни, разработку гастрономических и винных туров по республике и пропаганду гастротуров среди туристов. Анализ изучения рынка туризма показывает, что в Узбекистане гастрономический туризм пока только начал зарождаться, и таких туров в чистом виде пока нет, многие турфирмы включают элементы гастрономических туров в основные экскурсионные программы. Например, посещение Самарканда входит почти во все турмаршруты и турфирма «С.А.Т.І.А.»<sup>2</sup> одновременно предлагает желающим туристам программу «Обед в узбекской семье» в Самаркандской области, где организовывают обед в настоящем деревенском доме, хозяева которого принимают гостей в соответствии с узбекскими традициями. Хозяйка сама при туристах выпекает в тандыре лепешку, готовит узбекский плов, накрывает стол фруктами и плодами из собственного огорода. Важное достоинство такого гастрономического тура — экологическая чистота используемых продуктов. Кроме того туристы могут ознакомиться с узбекской кухней во время посещения национальных ресторанов республики, где соблюдаются узбекские традиции приготовления, употребления и сервировки стола. То есть основной целью подобных туров является получение наслаждения от особенностей блюд той или иной страны. Кроме того, важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи узбекского народа, их культуру приготовления пищи.

Анализ состояния рынка гастрономического туризма республики показывает, что, несмотря на имеющийся гастрономический потенциал и туристические ресурсы, Узбекистан занимает весьма скромное место в международном туристском

---

<sup>2</sup> [www.uzgate.com](http://www.uzgate.com)

бизнесе. Для достижения в республике мировых показателей прибыли от туризма, в первую очередь необходимо совершенствовать систему рыночных исследований, в том числе в сфере гастрономического туризма. Сегодня возникла необходимость более глубокого и тщательного изучения вопросов предоставления гастротуров, соответственно развития отрасли туризма в условиях модернизации национальной экономики. Следовательно, одной из актуальных проблем является разработка концепции развития гастрономического туризма в Узбекистане.

В то же время, изменения, возникающие на мировом рынке туризма, подтверждают тот факт, что в развитии туризма происходит смена стереотипов отдыха, обусловленная изменением системы общественных ценностей, личностных мотиваций, актуализацией вопросов питания.

Многие проблемы развития отрасли определяются неэффективностью использования потенциальных резервов туризма, в том числе богатой гастрономией Узбекистана.

Материалы данной работы могут быть использованы туристскими предприятиями в повседневной деятельности при разработке гастрономических туров, что будет содействовать эффективности экономической деятельности турфирмы и повышению качества обслуживания клиентов.

Результаты исследования могут быть использованы турфирмами в их коммерческой деятельности, а также образовательными учреждениями в учебном процессе при подготовке специалистов туристской сферы.



# **Раздел 1**

## **Состояние отрасли туризма Узбекистана**

### **1.1. Значение отрасли туризма в национальной экономике Республики Узбекистан**

Туризм является трудоемкой отраслью экономики, вследствие чего predetermined его роль в обеспечении занятости населения и создании дополнительных рабочих мест. Посредством своего прямого и косвенного воздействия туризм создает большое количество рабочих мест во многих отраслях экономики. Определить показатели занятости в туризме очень трудно, так как малое количество рабочих мест полностью зависит от туризма, его роль заключается в частичной поддержке большого количества рабочих мест по всей экономике ввиду того, что в обслуживании туристских потоков косвенно задействованы многие отрасли народного хозяйства, (такие как пищевая промышленность, все виды транспорта, гостиничное хозяйство, развлекательные учреждения и т. д.).

Туризм является хорошим средством для создания рабочих мест в районах, имеющих природные, культурно-исторические достопримечательности и гастрономические особенности. Промышленные города туристов обычно не привлекают. Наше государство не очень большое, да и ресурсами мы не настолько богаты, чтобы торговать ими направо и налево. Следовательно, вывод напрашивается сам по себе — необходимо стимулировать отрасли, которые не требуют большого количества природных ресурсов. Так, к примеру, во всех развитых странах мира валютные поступления от международного туризма больше, чем от реализации определенной категории товаров. По оценке Всемирной туристической организации<sup>3</sup>, 100 туристов находящийся в городе с развитым туристическим сервисом, расходуют около 200 долларов, то есть пребывание одного туриста в городе приносит доход 2 доллара. Для сравнения, любому даже развитому

---

<sup>3</sup> [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

государству, чтобы получить такой доход, было бы необходимо вывести на мировой рынок около 1 тонны хлопка или 2 тонн пшеницы. Также развитие туризма помогает решить еще одну проблему — проблему безработицы. По статистике, каждые 30 туристов посещающих страну, способствуют созданию 1 рабочего места в сфере туризма и 2 места в связанных с туризмом отраслях. Также туризм положительно влияет на развитие периферии, т. е. сельской местности. Он дает возможность реализовать продукцию сельского хозяйства, местной промышленности и ремесел.

Индустрия туризма в Узбекистане имеет существенный потенциал развития. Он связан как с наличием большого числа уникальных природных объектов, изобилием гастрономических изысков, так и богатым культурно-историческим наследием. На территории страны находятся достаточное количество памятников архитектуры и искусства разных эпох и цивилизаций, многие из которых внесены в список культурного всемирного наследия ЮНЕСКО<sup>4</sup>. Но, к сожалению, этот потенциал не используется эффективно, много погрешностей, ошибок, недочетов.

В целом рекомендации автора работы в области туризма сводятся к трем основным тезисам.

*Первое:* людям, определяющим политику развития туристической отрасли, нужно учитывать, что выгоду приносит не только сам туризм, но и то, что работает на туризм.

*Второе:* и главное: необходимо детальное планирование, ведь стратегия роста до сих пор не определена.

*И третье:* нужно уделять как можно больше внимания маркетингу и продвижению гастрономического туризма.

Нужно большое количество вложений для раскрутки гастрономического туризма в Узбекистане, для того чтобы сделать этот вид туризма рентабельным. Чтобы быть конкурентоспособными в области туризма страны Центральной Азии должны объединить усилия, т. к. сегодня туристы становятся гораздо более требовательными и разборчивыми. Многие туристы все чаще хотят совместить в одном туре

---

<sup>4</sup> [www.wto-marketing.ru](http://www.wto-marketing.ru)

культурную программу, гастрономический туризм, экотуризм, медицинский туризм и «дикий» отдых. Главное необходимо заинтересовать инвесторов, что туризм в Узбекистане имеет огромный потенциал и достоин серьезного внимания с экономической точки зрения. Конечно, при необходимой финансовой поддержке в самом Узбекистане будут развиты все эти виды туризма, но подумайте, сколько возможностей открывает сотрудничество, предположим, с Казахстаном в области гастрономического туризма, так как этнокультура наших народов очень близка. Нужно разработать структуру единых стандартов для отелей, сферы питания, гастрономического туризма, создать единые турцентры, предоставлять скидки. Преобразовать наши недостатки в индивидуальность, да у нас только развивается инфраструктура туризма, улучшается сервис, — многие люди любят путешествовать, потому что хотят изведать новых ощущений, так дадим им возможность почувствовать всю экзотику старого города, обустроенного под древность коттеджа в горах со всеми их недостатками, попробовать приготовить самим национальные блюда в казане и печь лепешки в тандырах<sup>5</sup>.

В настоящее время утверждена Концепция развития туризма в Узбекистане на период до 2025 года. В рамках ее подготовки, специалистами Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма проведен анализ состояния и проблем развития этой отрасли в регионах. Особенность данной Концепции, как считают специалисты Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма, — в её комплексном характере, а её цель — «интенсификация туристской индустрии и отдельных видов туризма посредством внедрения элементов рыночной экономики».

В республике туристская инфраструктура существенно улучшилась, особенно это коснулось рынка средств размещения, особенно в Ташкенте, Самарканде, Бухаре и Хиве. За последние годы в Республике Узбекистан построены новые отели, другие были существенно реконструированы, что не осталось незамеченным и привлекло внимание некоторых

---

<sup>5</sup> [www.tour.uz](http://www.tour.uz)

международных гостиничных брендов. Ряд гостиниц приватизированы, появились новые частные отели, некоторые из которых стали претендовать на право называться национальными брендами.

В Узбекистане более 1450 организаций с различными формами собственности, имеющих лицензию на право заниматься туристской деятельностью.

На сегодняшний день доля частного бизнеса в структуре туристского потока и общего объема туристских услуг составляет 90 %.

Неравномерная концентрация объектов туристского интереса, гостиничной, транспортной и другой инфраструктуры индустрии гостеприимства Узбекистана приводит к тому, что 76,2 % от общего туристского потока приходится на основные туристские центры — Самарканд, Бухару, Хиву и Ташкент. Остальные 24,6 % иностранных туристов проявляют интерес к достопримечательностям, расположенным в Ферганской долине и трех областях юга страны.

Это отражается и на распределении материально-технической базы туризма страны. Так, 40 % всего производственного потенциала туризма сосредоточено в столице Узбекистана и Ташкентской области, 37 % — на территории Самаркандской, Бухарской и Хорезмской областях, около 16 % — в Ферганской долине и Сурхандарьинской области. На долю остальных областей, составляющих 50 % всей площади республики, приходится всего лишь 7 % производственного потенциала туризма Узбекистана.

Среди стран, генерирующих основные потоки туристов в Узбекистан, эксперты Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма называют туристские рынки Германии, Франции, Италии, Японии, России и стран СНГ.

Развитие туристской инфраструктуры и предпринимательская активность в сфере туризма способствовали росту объемов оказанных услуг в отрасли. Так, в 2019 году рост общего объема реализации туристских услуг составил 83 % за последние три года.

Вместе с тем, по оценкам экспертов Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма,

со ссылкой на данные Госкомитета по статистике Узбекистана, туристско-экскурсионные услуги в общем объеме ВВП составляют 4 %. Для сравнения: в развитых государствах этот показатель достигает 7–9 %. Поэтому Первый Президент Узбекистана Ислам Каримов на 99 Сессии Генеральной ассамблеи ООН, поставил задачу — максимально использовать огромный туристический потенциал, которым обладает Узбекистан и увеличить долю туризма в ВВП страны<sup>6</sup>.

Следует учитывать, что, по мнению ряда экспертов, на этот показатель влияет отсутствие в республике методологии учета всех туристских расходов и совокупного дохода, получаемых различными предприятиями туристской индустрии, так и косвенных поставщиков туристских услуг. Кроме того, в действующем классификаторе сфер народного хозяйства Узбекистана вклад туризма в ВВП страны частично учитывается и другими отраслями. По мнению специалистов, выделение туризма в самостоятельную отрасль экономики будет способствовать повышению его роли в развитии народного хозяйства страны.

В качестве мер по улучшению туристской инфраструктуры автор работы рекомендует разрабатывать новые виды гастрономических, экологических туров, совершенствовать менеджмент на государственных предприятиях туристской индустрии, уделять внимание поддержанию основных фондов и туристских объектов, а также осуществление мониторинга цен и качества предоставляемых туристских услуг.

Необходимы глубокие маркетинговые исследования рынка туристских услуг, выявление объема спроса и предложения на отдельные виды туров, активизирование государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей республики на основных зарубежных туристских рынках, а также комплексной рекламно-информационной программы по созданию привлекательного туристского имиджа страны, создание единого национального бренда и логотипа туристского продукта Узбекистана.

---

<sup>6</sup> [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

Кроме этого, как полагают эксперты Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма, необходимо развивать нормативно-правовую базу, регулирующую туристскую деятельность, совершенствовать механизм привлечения внутренних и внешних инвестиций для развития туризма, повышать эффективность подготовки туристских кадров.

Принятые правительством Государственные программы развития туризма, станут стратегическими планами для всей отрасли. Туристские фирмы уже сейчас выражают мнение, что она может способствовать укреплению доверия у них к государству, налаживанию тесных контактов с органами власти и управления, что раньше было маловероятным.

В целях создания благоприятных условий для ускоренного развития сферы услуг и сервиса, министерством экономики Республики Узбекистан совместно с заинтересованными министерствами, ведомствами, Советом Министров Республики Каракалпакстан, хокимиятами областей и г. Ташкента была принята Концепция развития туризма в Республике Узбекистан до 2025 года<sup>7</sup>.

В приложение № 1 к Постановлению Президента РУз ПП-1754 были отмечены целевые параметры развития основных видов сферы услуг по Республике Узбекистан на 2019–2022 годы, которую приводим ниже (см. *табл. 1.1*)<sup>8</sup>.

Также предусмотрена разработка гастрономических туров и новых туристско-экскурсионных маршрутов, организация познавательных, культурно-развлекательных программ, в т. ч. альтернативных видов туризма (винный туризм, гастрономический туризм) и тем самым увеличивать туристский поток в среднем ежегодно на 6%. В данном Постановлении основным направлением признано создание благоприятных условий для дальнейшего расширения предпринимательской инициативы в сфере услуг.

---

<sup>7</sup> [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

<sup>8</sup> [www.norma.uz/o-programme-razvitiya-sfery-uslug-v-respublike-uzbekistan-na-2019-2022-gody](http://www.norma.uz/o-programme-razvitiya-sfery-uslug-v-respublike-uzbekistan-na-2019-2022-gody).

Таблица 1.1

**Целевые параметры развития основных видов сферы услуг по Республике Узбекистан  
на 2019–2022 годы (в сопоставимых ценах)<sup>9</sup>**

*в % к предыдущему году*

№ п/п	Виды услуг	Темпы роста услуг					2019 год к 2015 г., %
		2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	
	Доля услуг в ВВП (%)	52,0	52,5	53,0	54,0	55,0	
	Услуги — всего	114,9	115,6	116,2	116,9	117,4	в 2,1 раза
	в том числе:						
1	Услуги связи и информатизации (включая услуги мобильной связи, по обеспечению доступа к сети Интернет, телевизионной кабельной связи, почты и электро-связи)	116,9	117,2	117,5	117,8	118,1	в 2,2 раза
2	Услуги по компьютерному программированию (включая электронное образование и консультационные услуги)	118,0	118,4	118,8	119,8	119,8	в 2,4 раза
3	Финансовые услуги (включая банковские, страховые услуги, финансовый лизинг)	116,0	116,3	116,9	117,3	117,7	в 2,2 раза

<sup>9</sup> www.uzbektourism.uz

*Окончание табл. 1.1*

№ п/п	Виды услуг	Темпы роста услуг					2019 год к 2015 г., %
		2018 год	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год	
4	Транспортные услуги (включая логистические)	111,2	112,5	113,7	115,0	115,7	в 1,9 раза
5	Строительные услуги (включая услуги по ремонту и возведению зданий и монтажу инженерного оборудования)	115,9	116,7	117,4	118,1	118,4	в 2,2 раза
6	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию технологического оборудования	116,8	117,8	118,3	119,1	119,3	в 2,3 раза
7	Услуги по ремонту и техническому обслуживанию сельскохозяйственной техники	117,2	117,8	118,2	118,7	118,8	в 2,3 раза
8	Туристические услуги (включая услуги гостиниц)	116,1	116,6	117,5	118,9	119,1	в 2,3 раза
9	Услуги торговли и общественного питания	118,4	118,5	118,6	118,8	119,0	в 2,4 раза
10	Бытовые услуги	117,0	117,6	118,1	118,9	119,2	в 2,3 раза
11	Услуги образования	110,6	111,5	112,8	113,6	114,0	в 1,8 раза
12	Услуги здравоохранения	117,6	118,0	118,3	118,6	118,8	в 2,3 раза
13	Прочие услуги	115,5	115,9	116,1	116,6	116,9	в 2,1 раза

## 1.2. Гастрономический туризм: понятие, причины развития

Питание является важным звеном в системе экономических и социальных мероприятий. Оно представляет собой один из необходимых факторов роста производительности труда в промышленном и сельскохозяйственном производстве также характеризуется достижениями в области создания новых технологий и оборудования.

В результате инновационных процессов, происходящих в последние годы в сфере общественного питания, технологическое оснащение многих предприятий общественного питания достигло современного уровня. Во всех предприятиях появились новые машины — различные в зависимости от назначения и вида обрабатываемых продуктов.

Целью работы предприятия питания является удовлетворение потребностей человека в пище. Процесс потребления пищи совпадает отчасти с процессом общения людей, воспитания, развлечения.

Бурное развитие массового международного туризма, его распространение практически на все районы земного шара все острее ставит вопросы обеспечения питания туристов. Вопросы питания в туризме — сложная комплексная работа, требующая многочисленных усилий для её решения, как со стороны туроператоров, так и со стороны туристов.

*Значение питания в туризме.* Питание — естественная потребность любого человека и важнейшая составная часть туристического продукта. Система питания включает различные рестораны, кафе, бары и другие пункты приема пищи как национальной, так и европейской кухни. Часто кухня носит сезонный характер, то есть меняется в зависимости от продуктов соответствующего времени года.

При обсуждении вопросов питания туристов следует учитывать, что большинство туристов предпочитают во время отпуска питаться не очень полезной едой.

Такой вывод был сделан после опроса 1600 туристов. Автор *работы* совместно со студентами 3 курса направления «Сфера услуг», в апреле-мае месяце 2019 года провели анкетирование туристов. Как показывают результаты данного анкетного



опроса, 67 % опрошенных путешественников не отказывают себе в нездоровом питании, когда куда-то отправляются отдыхать. Также выяснилось, что, из всех опрошенных, 83 % обязательно пробуют самое популярное блюдо страны/региона, куда они приезжают.

Американская кухня оказалась самой популярной среди путешественников — 25 %, затем следует итальянская кухня — 19 %, после средиземноморская и мексиканская — по 7 %, а на последнем месте находится французская кухня — 4 %.

Помимо того, перед походом в кафе/ресторан, 77 % туристов читают online-отзывы, 66 % обращаются к местным жителям за помощью, а 56 % туристов обращаются к сотрудникам отеля или же к консьержам. Еще 44 % путешественников интересуются мнением друзей/родственников. При всем этом большинство отдыхающих не любят заранее бронировать столик, предпочитая импровизацию. Кроме того, 11 % опрошенных предпочитают заказывать еду в номер — пицца и прочие лакомства.

Отвечая на вопрос, что больше всего не нравится туристам при походе в ресторан, 22 % сообщили, что их во время отдыха ничего не раздражает, 56 % назвали раздражающим некачественное/медленное обслуживание, а еще 66 % сообщили, что возвращают блюдо, которое им не понравилось, на кухню заведения.

Для ресторанов решающее значение имеет то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг, то есть при рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя.

При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет из себя ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя. Потребляемая услуга, как воспринимаемое качество, подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого.

Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель пытается использовать чужой опыт — друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются либо наоборот.

Таким образом, сегодня основными направлениями государственной политики в сфере туризма, по мнению автора *работы*, должны быть:

- создание благоприятных условий для развития туризма, как приоритетной отрасли экономики республики;
- гарантия режима наибольшего благоприятствования в туристической деятельности;
- создание нормативно-правовой базы в сфере туризма;
- обеспечение равных условий для осуществления туристической деятельности;
- содействие развитию гастрономического туризма;
- организация широкой пропаганды национальной кухни и создание уникального туристического потенциала.

Государственная политика Узбекистана по развитию туризма способствует приоритетному развитию отрасли и создает благоприятные условия для туристической деятельности. Основным направлением дальнейшей деятельности в области туризма является обеспечение благоприятных условий для повышения качества оказываемых услуг создание современной индустрии туризма, продвижение новых видов туризма, осуществление широкой пропаганды и создание уникального туристического потенциала.

Таким образом, предусматриваемые правительством республики конкретные мероприятия в сфере туризма окажут существенное влияние на развитие внутренней структуры туристической отрасли, становление отечественной туристической индустрии и поднимут ее на качественно новый уровень.

Сегодня отправляясь в путешествие, мы ставим перед собой, как правило, вполне определенные цели, будь то посещение религиозных мест поклонения, ознакомление с национальным бытом и культурой местного населения, лечение или образование и др.

Цель гастрономических туров — насладиться особенностями кухни той или иной страны. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзоти-

ческое блюдо или перепробовать бесчисленное количество кушаний. Важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи.

Гастрономическое путешествие — палитра, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет.

Итак, гастрономический туризм — это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт.

Однако гастрономический тур как услуга — это нечто большее, чем просто путешествие, поскольку 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.

Интерес к кулинарным путешествиям растет с каждым годом. Наибольшее распространение они получили в Великобритании и Перу<sup>10</sup>. Из года в год увеличивается количество стран, где проложены гастротуристические маршруты. Такая заинтересованность в гастрономических турах объясняется не только тем, что наскучил обычный туризм.

Люди отдают предпочтение этому виду отдыха, поскольку, зачастую, устали от продуктов-полуфабрикатов, потому что они хотят полакомиться любимым яством «в оригинале». Это сравнимо тому, что слушать всю жизнь джаз в записи и однажды попасть на живой концерт.

Понятно, что в первую очередь кулинарный туризм интересен истинным гурманам, для которых хорошее блюдо — что-то большее, чем просто еда.

Во-вторых, гастрономические путешествия привлекают людей, чей бизнес непосредственно связан с приготовлением и употреблением пищи — рестораторы, сомелье, дегустаторы, ресторанные критики. Эти люди отправляются в гастротур, чтобы повысить уровень профессиональных знаний, почерпнуть новое

---

<sup>10</sup> Зорин И. В., Каверина Т. П., Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности // учебник. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 288 с.

и набраться опыта. Тем более, что программа многих гастрономических путешествий предусматривает мастер-классы от лучших шеф-поваров, которые с удовольствием делятся секретами приготовления того или иного блюда.

И, наконец, также преследуя профессиональные цели, отправляются в кулинарные путешествия представители туристических компаний, стремящихся расширить свой бизнес и начать продавать гастрономические туры.

Развитие современной техники и НТР позволило туристу совершать самые дальние путешествия, о которых он и не смел мечтать в эпоху скажем так средневековья, это может быть воздушное, водное, железнодорожное и даже космическое путешествие. Но какой бы вид транспортного средства ни выбрал путешественник, о питании своем ему не приходится забывать. Так давайте же попытаемся выяснить принципы питания туристов, находящихся в пределах транспортного средства. Ниже предлагается обзор питания туриста (или же просто пассажира) во время воздушного, железнодорожного, и водного путешествия на примере рассмотрения деятельности отдельных компаний (транспортных средств).

*Питание туриста во время авиапутешествия.* Самый удобный, быстрый и надежный способ достижения конечной цели путешествия — это конечно самолет. Не зря это самый распространенный среди туристов вид транспортного средства, используемого для совершения дальних поездок. Сегодня в жесткой конкурентной борьбе авиакомпании мира для привлечения и удержания клиентов применяют достаточно агрессивную маркетинговую политику, в элементы которой входит также борт питание. Авиакомпании не ставят целью просто вкусно накормить туриста, а пытаются привлечь внимание привередливых туристов-гурманов необычными блюдами разных национальных кухонь. Маркетологи компаний считают, что непреложная истина «Путь к сердцу мужчины лежит через желудок» применима к ним в следующей модификации: «Путь к сердцу любого пассажира, будь то мужчина или женщина, лежит через удовлетворение его кулинарных пристрастий во время полета». И этот слоган поистине стал философией многих компаний в деле организации бортового питания<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> [www.eda-server.ru](http://www.eda-server.ru)

Обычно штат бортовой кухни комплектуется полностью из профессионалов экстра-класса, которые периодически проходят аттестацию и сертификацию. Компании сотрудничают с лидерами производителей пищевых продуктов, с ресторанами топ класса (для пассажиров первого класса), закупают только высококачественную посуду, имеющую положительный медицинский эффект, предлагают различные меню с изюминкой, этим стараясь обойти своих конкурентов. Надо отметить также, что качество обслуживания и ассортимент меню зависят от класса рейса, которым летит турист, очевидно, что питание туриста летящего первым классом отличается (в лучшую сторону) от питания туриста летящего эконом классом. В этой связи целесообразно сравнить услуги по организации питания нескольких авиалиний, чтобы лучше понять маркетинговые стратегии этих самых компаний.

Меню во время полета, а именно его ассортимент зависит от класса рейса. Пассажирам, имеющим билет первого или экономического класса (по полному или специальному тарифам) в салонах самолета предлагается питание, в том числе безалкогольные напитки, соки вино или пиво, в зависимости от маршрута времени вылета и длительности полета. Наряду с обычным бортовым питанием им предлагают около 40 видов специального питания, приготовляемого с учетом возраста, медицинских показаний и религиозных побуждений.

Заказы оформляются (при оформлении билета) на специальное питание, которое включает следующие виды:

- детское;
- для грудных младенцев;
- вегетарианское;
- низкокалорийное;
- мусульманское;
- кошерное;
- азиатское вегетарианское;
- индусское невегетарианское питание;
- лечебное питание;
- бессолевое;
- диабетическое;
- без содержания клейковины;
- с высоким содержанием волокна.

Многие авиакомпании гарантируют получение специального питания в полете, если турист или пассажир заказал его не менее чем за 36 часов до вылета. Сделать это можно через Центр информации и бронирования по телефону или сообщить кассиру во время покупки авиабилета в офисе компании, а затем подтвердить свой заказ при регистрации рейса в аэропорту.

*Питание в поезде.* Гастрономические традиции и стиль приема пищи являются выражением норм социальной жизни общества, отражают изменение представлений и менталитета населения конкретной страны. Усиление мобильности жителей также оказывает значительное влияние на привычки, сопровождающие прием пищи. Железные дороги играют заметную роль в этом процессе.

Для первых пассажиров железнодорожных компаний пребывание в поезде ассоциировалось в меньшей степени с чтением газет или созерцанием живописных пейзажей, а в большей степени с хорошим вином и деликатесами. На американских и европейских железных дорогах вагоны-рестораны появились в 1860-х годах.

В Швейцарии такие вагоны были атрибутом дорогих поездов международных сообщений категории «люкс» вплоть до начала следующего столетия. Созданная в 1903 г. швейцарская компания вагонов-ресторанов SSG, действующая и поныне, арендовала вагоны и нанимала обслуживающий персонал. В годы Первой мировой войны статус ресторанов в составе поездов серьезно снизился. Инфляция, недостаток продовольствия и отсутствие туристов выводили вагоны-рестораны из эксплуатации один за другим.

Однако в 1920-х годах, несмотря на экономический кризис, этот бизнес возродился, а его расцвет пришелся на Вторую мировую войну (даже вопреки лимитированному распределению продуктов), поскольку сокращение парка частного автотранспорта способствовало росту объема перевозок на железных дорогах. Тем не менее, вагоны-рестораны не могли стать доступными для широкой публики. Виды обслуживания, соответствующие потребностям пассажиров, совершающих поездку с припасенными бутербродами, появились только начиная с 1951 г.

Тогда по примеру воздушного транспорта в вагонах для подачи сэндвичей и горячего кофе непосредственно на места

стали использовать развозные тележки. Эта система с самого начала пользовалась успехом.

Сфера организации питания в транспортном секторе, являясь потенциально прибыльным видом деятельности, предъявляет жесткие требования операторам в условиях структурной децентрализации с соответственно высокими расходами на логистику.

1990 годы ознаменовались появлением на рынке двух новых направлений: Mini-Buffer (обслуживание пассажиров с помощью развозных тележек) и McDonalds Schweiz. Этот подход имел успех до тех пор, пока достойной альтернативой торговле с тележек в вагонах не стало развитие магазинов на станциях. Пассажиры отдавали предпочтение закупке провизии до посадки в поезд. Торговля с тележек столкнулась с рядом проблем, в том числе с сокращением оборота<sup>12</sup>.

В европейских поездах пассажирам предлагается выбор из 60 готовых блюд, вино, холодное пиво и другие напитки. Ассортимент качественных продуктов обновляется ежемесячно. В частности, примером удачного решения можно назвать предложенную пассажирам концепцию питания в вагонах-бистро. Первоначально пассажиры подвергали эти вагоны критике за холодную атмосферу, сходство со складским помещением и самообслуживание.

Проведенная модернизация вагонов с применением новых материалов с более соответствующей ожиданиям пассажиров цветовой гаммой и пересмотром концепции освещения позволили создать в салонах более приятную обстановку.

Концепция вагонов-бистро представляет пример, когда разнообразие предоставляемых видов обслуживания позволяет эффективно привлекать пассажиров с автомобильного транспорта на железные дороги. Как показывает имеющийся опыт, надежды оживить рынок услуг по организации и предоставлению питания в поездах за счет конкуренции между двумя или большим числом компаний не оправдались. Еще одним аргументом в пользу такого пути является стандартизация предлагаемого обслуживания и ассортимента блюд. С точки зрения пассажиров это преимущество проявляется в том, что меню и качество любимых блюд в планируемой поездке будут теми же, что и в предыдущей.

---

<sup>12</sup> [www.gastrotur.ru](http://www.gastrotur.ru)

## Раздел 2

# Сравнительный анализ гастрономического туризма Узбекистана и зарубежных стран

### 2.1. Анализ развития гастрономического туризма зарубежных стран

В этой главе мы хотим рассмотреть несколько стран, в которых гастрономический туризм хорошо развит, сравнить потенциал гастрономического туризма этих стран с Узбекистаном.

Первыми заманивать путешественников своими вкусностями начали итальянцы. Сегодня каждый десятый гость приезжает на Апеннины специально, чтобы отведать местных кушаний. Кстати, именно здесь недавно открылся первый в мире университет гастрономических наук<sup>13</sup>.

Однако славу самой искушенной в этом вопросе страны завоевала Франция. Ее козыри — это сыры и вина. Рассказывать о них французы готовы неделями. Только здесь гастроуристы узнают секреты приготовления сыров, начинают отличать коньяк от арманьяка, пробуют сотни вин и закусывают лягушачьими лапками.

Франция — государство, возникшее при объединении нескольких провинций, в каждой из которых жители так чтили свои гастрономические особенности, что сохранили их до сих пор. Смешение кулинарных стилей сделало французскую кухню весьма разнообразной. Так эльзасская кухня очень похожа на немецкую, кухня южных провинций (Прованс, Гасконь) ближе к итальянской и испанской, правда, более острая. Жители прибрежных районов используют в своем рационе больше рыбы, крабов, омаров, лангустов, креветок. Для французской кухни характерно широкое использование вин, коньяка и ликеров для приготовления блюд. И это хорошо. Как было недавно установлено: умеренное потребление красного вина (примерно бокал в день) тормозит развитие атеросклероза [13].

---

<sup>13</sup> [www.cokingbook.ru](http://www.cokingbook.ru)



Сплошные плюсы: в целом специалисты считают французскую кухню достаточно сбалансированной. Она менее жирная, чем, к примеру, немецкая или английская.

Наверное, даже не стоит и напоминать, что именно Франция — родина Гаргантюа и Вателя, а также «натюрморта», «филе», «пюре» или «суфле». Что французская кулинарная лексика давно уже стала международной, а географию этой страны многие, не пересекая границ, изучили благодаря системе АОС (Appellation d'Origine Controle — название продукта, данное по месту производства): регионы Коньяк, Кальвадос, Шампань, Бордо, Бургундия, деревушки Камамбер, Мюроль, Сан-Нектер и так далее<sup>14</sup>.

Практически очевидно, что гастрономическая культура во Франции — будь то гастрономические рестораны или маленькие бистро, или отдельные продукты: вино, сыры, устрицы, фуа-гра и прочая, — достопримечательность равная по статусу Эйфелевой башне или Лувру.

Нельзя забывать и о том, что Франция одна из самых богатых стран в отношении гастрономическо-туристической литературы. Одних только гастрономических гидов можно насчитать добрую дюжину, плюс к этому три-четыре десятка книг, посвященных кухне или гастрономическим особенностям определенных регионов. Что же касается непосредственно самих ресторанов, то многие из них прикрепляются к историческим памятникам, либо же преподносят свою историю в виде мифов-легенд, благодаря чему сами становятся таковыми, на что с удовольствием клюют клиенты.

В качестве такого примера можно привести рестораны «Жюль Верн», расположенный на Эйфелевой башне или знаменитую «Серебряную башню». А ресторан «Фуке́тс» (Fouquet's), что на Елисейских полях, уже давно больше известен не своей кухней, а исторической связью с кинематографом и традицией отмечать здесь престижную премию «Сезар». По данным Дирекции туризма (Direction du tourisme) при правительстве Франции — 75 миллионов туристов, посещающих страну, около четверти своего бюджета тратят на еду, оставляя в стране 18 миллиардов евро на гастрономические расходы.

---

<sup>14</sup> [www.who.int/foodsafety](http://www.who.int/foodsafety)

И это не считая расходов на сувениры, многие из которых также гастрономические. Ведь даже банальное питание во Франции способствует лучшему познанию страны, знакомству с ее культурой и нравами. Самобытность же французской кухни состоит в том, что она разнообразна и не успевает приесться: из региона в регион меняются местные продукты и типичные блюда, так называемые *produits de terroir*. В зависимости от настроения и кошелька турист каждый день может менять гастрономические стили: высокая кухня, региональная, городская, буржуазная, популярная и так далее.

Помимо всего вышеперечисленного, во Франции с недавних пор очень большой популярностью стал пользоваться непосредственно гастрономический туризм. Появляются все новые и новые туристические агентства, организующие путешествия с целью открытия страны через гастрономию. Помимо просто гастрономическо-туристических посещений многие приезжают во Францию для обучения, причем речь идет не только о профессионалах, но и о любителях, стремящихся прикоснуться к вершинам кулинарного искусства. В этой связи многие шефы-владельцы гостиных дворов в провинции организуют у себя уикенды с проживанием, дегустацией и обучением кухни этой местности. Известная французская кулинарная школа Le Cordon Bleu совместно с Four Seasons Hotel George V предлагает программу под названием «открытие французской кухни» — 5 ночей в шикарном парижском паласе с пятидневными кулинарными курсами в самой школе. В программу, помимо самих курсов, входит посещение парижских рынков и лаборатории знаменитой пекарни Poilane<sup>15</sup>.

### **Италия**

Итальянская кухня (наряду с китайской) давно уже перешла свои национальные границы, превратившись в одну из международных. Пицца, лазанья, паста — блюда, известные едва ли не каждому. Итальянская кухня — типичный представитель средиземноморской. Много рыбы, морепродуктов, овощей, фруктов, сыров, оливкового масла, изделий из теста и вина. Животного жира в итальянской кухне сравнительно

---

<sup>15</sup> [www.gastrotur.ru](http://www.gastrotur.ru)

немного. Повышенное содержание йода (за счет морепродуктов) стимулирует обмен веществ и способствует расщеплению жира. В настоящее время среди диетологов преобладает мнение, что именно средиземноморская традиция питания сдерживает атеросклероз и способствует долголетию.

По данным Национального управления Италии по туризму, 30 % туристов прибывают в эту страну для отдыха на море, 30 % — для посещения музеев и осмотра памятников, 5 % — для участия во всевозможных гастрономических и винных турне. В Италии 20 областей, и каждая из них обладает уникальными кулинарными традициями. Ежегодно в начале сентября в Милане проходит «неделя высокой ломбардской кухни». Бытует мнение, что здесь, на севере Италии, кухня довольно тяжелая и не особо изысканная. Миланские кулинары, предлагающие из обычных продуктов самые неожиданные комбинации, с лихвой это мнение опровергают. Собственно, Ломбардия довольно давно стала одним из центров гастрономического туризма в Италии. Специальные «вкусовые маршруты» проходят в основном через фермы и виноградные области. Именно здесь родина таких широко известных продуктов, как оссо букко (говядина под соусом), ризотто по-милански или сдобные булочки панеттоне. Хороши также сыры, среди которых самые известные горгонцолла и маскарпоне. Область славится и своими винами, здесь же изготавливают и знаменитый ликер «Амаретто ди Саронно»<sup>16</sup>.

Италия словно создана для винно-гастрономического туризма. Осенью Италию осматривать и пробовать на вкус не менее интересно, чем летом, и значительно более комфортно (из-за отсутствия жары). При желании можно сочетать гастрономический тур с пляжным отдыхом (например, на Сицилии) или экскурсионной программой. В конце октября в Италии проходит праздник молодого вина. Еще интереснее было бы проехать какую-то часть страны на машине, чтобы сравнить блюда различных провинций и попробовать совершенно разные вина.

Если говорить об итальянской гастрономической карте, то в первую очередь на ней выделяется Тоскана — настоящий рай для гурмана. Здесь можно бесконечно созерцать живописные

---

<sup>16</sup> [www.review.uz](http://www.review.uz)

холмы с остроконечными кипарисами, вдыхая терпкие и пьянящие ароматы тосканских вин. Долина Кьянти — важнейший винодельческий район Италии. Также высоко ценится и оливковое масло из Кьянти. Виноград выращивают и в других уголках Тосканы, но только сорт кьянти из Кьянти обязательно имеет этикетку с черным петухом «Gallo nero». Географически площадь около 70 тыс. га между провинциями Флоренция и Сиена сохраняется сегодня как зона традиционного кьянти, но область производства этого вина постепенно расширяется. Историческое кьянти предусматривает два сорта красного винограда (Sangiovese и Canaiolo Nero) и два белого (Trebiano Toscano и Malvasia Bianca). Современные правила, однако, разрешают использовать только красные сорта<sup>17</sup>.

В Италии интересно всегда — и во время сбора винограда, и в сезон отжима оливкового масла, и в период фестивалей, выставок, концертов, нередко превращающихся в настоящий театр под открытым небом. В этих краях, словно созданных для винно-гастрономического туризма, легко приблизиться к пониманию вина, культуры и гастрономии, разобраться в собственных предпочтениях. В Тоскане можно взять уроки кулинарного искусства, которые проходят по стандартной программе — 3 часа в день на изучение сервировки стола, приготовления закусок, первых и вторых блюд, а также десерта, плюс получение навыков подбора вин к различным блюдам.

Особого внимания заслуживает посещение энотек — специальных бутиков, где выставлено множество интереснейших вин и местных продуктов. К числу самых знаменитых относятся La Cantinetta и Bottega Del Chianti Classico. Везде вам дадут дельный совет, предложат продегустировать продукт.

Неаполь — родина знаменитой пиццы. Именно здесь лучше всего овладеть секретами приготовления этого удивительного, всемирно популярного и до смешного простого блюда. Гастрономическое путешествие по Италии, как и по Франции, по самым скромным меркам может стоить не менее 1 500 евро на человека в неделю.

---

<sup>17</sup> [www.who.int/foodsafety](http://www.who.int/foodsafety)

## **Япония**

Любители экзотики могут порадовать себя блюдами японской кухни. «Не сотвори, а найди и открой» — этого общего правила придерживаются все японские кулинары. Японская кухня — это особое искусство создавать натюрморты на тарелке, умение оформить и преподнести блюдо. Японская пища очень проста, и кулинар стремится, чтобы блюдо сохраняло исходные свойства продукта. Приготовление сырой рыбы, например, часто ограничивается умелым нарезанием ее на ломтики и красивым расположением их на блюде. В основу японской кухни положены овощи, рис, всевозможные морепродукты, а также говядина, свинина, баранина и птица. Излюбленным продуктом японцев с давних пор является рис. Обычно при варке его не солят, поэтому к нему подают остро-соленые или остросладкие приправы. Одним из известнейших блюд в мире стало японское блюдо «суши» — небольшие рулетики из нори (высушенных морских водорослей), риса с начинками. Из овощей наибольшее распространение получили капуста, огурцы, редис, репа, баклажаны, картофель, соя. Популярны в Японии и бобовые (тофу и мисо). Тофу — это бобовый сыр, состоящий из соевого белка и напоминающий по виду творог. Японцы предпочитают употреблять его на завтрак. Мисо — вязкая масса, которая приготавливается из соевых бобов, для чего их сначала перемалывают, варят и для брожения добавляют дрожжи. Мисо является основой для всевозможных супов. Для приготовления вторых блюд японцы используют рыбу в различных видах (сырая, нарезанная ломтиками, жареная, тушеная и вареная), макароны. Большой популярностью пользуются рисовые пирожки (моти), пирожки норимаки, приготовленные из рисового теста с небольшими ломтиками сырой рыбы, завернутые в сушеные водоросли. Разнообразие соусов еще большее, чем приправ. Соусы в основном готовят из сои и сахарной пудры. Остро-сладкий соус используется для приготовления многих национальных блюд<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

## Турция

Иностранца, впервые посетившего Турцию и посетившего традиционный местный ресторан, поражает обилие предлагаемых ему блюд, и их необычные названия. Только в Турции можно отведать «Палец Визиря», «Женское бедрышко», «Разрезанный живот» и т. д. Для каждого турецкого региона характерно несколько традиционных блюд.

Например, на севере страны, омываемым Черным морем, предпочтение отдается — рыбе и морепродуктам. Особенно популярна хамса, которая в изобилии водится у турецких берегов. Многие античные блюда готовились с использованием хамсы. Ее жарят, парят, тушат и маринуют. Вкусны (шашлыки из хамсы) и тава (пирог, выкладываемый на сковородке в виде солнечного круга). Необычен плов с хамсой.

А небольшая народность лазы, живущая, на границе с Грузией, умудрилась даже готовить варенье из хамсы. Причем только из сухих рыбешек, которых замачивают в сахарно-лимонном сиропе. Здесь же, на севере, очень популярны блюда из кукурузной муки и черной капусты. Близость к морю обусловила даже форму кушаний. Пирог в виде лодочки из фарша, сыра и зелени называется пиде.

Более западным в смысле кухни считается Эгейское побережье, носившее ранее название Малая Азия. Здесь долгое время жили греки, оказавшие большое влияние на кухню этого региона. На Эгейском побережье популярны холодные закуски, при приготовлении которых обязательно используется оливковое масло. Хорошая закуска к спиртному — тур поту (зелень типа лаврового листа, которую обжаривают, добавляя лимонный сок).

Турки уверяют, что эта закуска очень полезна для кровообращения. На Эгейском побережье одинаково популярны мясные и рыбные блюда. Например, тандыр кебаб — целый баран, запекаемый в земляной печи на углях. К нему часто подают падишах пиёзи — лук падишаха.

Во времена Османской империи местные правители очень любили обжаренную сердцевину репчатого лука. Но изюминка кухни региона мидия долмасы — долма с мидиями. Моллюска начиняют рисом и мясом, а в качестве виноградного листа выступает раковина. На улицах Измира часто можно увидеть людей, выковыривающих с помощью одной створки другую.

Но, пожалуй, самый богатый в смысле кулинарии район — Южная Анатолия, юго-восток страны, где практически не бывают туристы из СНГ. Местная кухня насчитывает более полутора тысяч блюд как известных, так и неординарных. Обед здесь начинают с лахмаджуна, тонких лепешек из кукурузной муки, которые выпекают в тандыре. Затем подают закуски. И только потом основные блюда. Например, ичликюфта — котлетки типа «Киевской»: в фарш добавляют грецкие орехи, пасту из красного перца, а затем обваливают в пшеничной муке. Котлеты варят в кипящей воде.

В Адане на второе подают бейти кебаб — огромные (до полутора метров) шашлыки на деревянных дощечках. Или памуджен кебаб — мясо с баклажанами. Здесь же можно попробовать плов с фисташками. Но самое необыкновенное блюдо — чийкюфта — котлеты из сырого мяса. Способ их приготовления довольно необычен. Куски телятины острыми ножами рубят до тех пор, пока оно не превратится в фарш, в который затем добавляют булгур (крупа, напоминающая чечевицу), перец, соль и специи. После чего готовят котлетки и бросают их в потолок. Если котлеты прилипают к потолку, то блюдо готово к употреблению. Если нет, фарш месят дальше. Процесс приготовления растягивается на 3–4 часа.

С этим блюдом связан забавный случай, когда депутаты от южных областей, чтобы решить спор между собой, начали бросать котлетки в зале заседаний турецкого парламента. Говорят, ни одна из них не упала, а все депутаты, позабыв распри и споры, дружно накинулись на еду.

Для Южной Анатолии характерно и множество сладких блюд. Только сортов пахлавы здесь насчитывается несколько десятков. Среди них — пахлава кюнехе из мелко нарезанного теста и пресного сыра, которая готовится на огромном двухметровом блюде и подается горячей.

На востоке страны любят баклажаны. Говорят, что в средние века некий священнослужитель так объелся одним из таких, что упал в обморок. В результате появилось блюдо «имам байылды» — «имам потерял сознание». Название другого блюда, карныярык, переводится с турецкого как «разрезанный живот», а само оно представляет собой половинки баклажанов, начиненные фаршем и специями. Правителю 18 века, некоему

Хюнтеру, так понравились баклажаны с бараниной в молочном соусе, что он приказал готовить это кушанье чуть ли не каждый день. Придворные тут же окрестили блюдо «Хюнтер бегенды» — «Хюнтеру понравилось». В центре страны популярны «женское бедрышко» — обжаренный в айве плов с фаршем.

Или «губы Дильбар» — пирог из дрожжевого теста, сахара и масла в форме губ. Ашюре — сладкое блюдо из фасоли, гороха, изюма, фисташек, кураги, инжира, сахара и грецких орехов. Его автором считается сам — Ной. Как известно, ковчег, в который хитроумный Ной взял по паре каждого животного и растения, был привязан к горе Арарат, ныне находящейся на турецкой территории. Как-то Ной собрал в одном котле все вышеперечисленные ингредиенты. В результате получилось ашюре. Вообще, для восточных областей характерно обилие выпечки и сладостей на основе молока. Тут лакомятся казан диби (рисовая мука в молоке с сахаром), кешкюлем (то же самое с добавлением ванили) и даже товук дегюс (куриная грудка в молоке и рисовой муке с сахаром).

Самые распространенные блюда в центре и на востоке — гезлен (лепешки с сыром и фаршем) и гювеч (тушеные бараньи косточки). Почти все блюда, характерные для той или иной области, можно попробовать на любом курорте Анталийского побережья. Особого интереса заслуживают здесь пастурма (сушеное мясо с чесноком), суджук (колбаски), шиш кюфте (прокрученный кебаб на вертеле) и манты на основе йогурта. Славится Анталия также и рыбными блюдами, а также вареньем из персика, нектарина, сливы, вишни, клубники, арбуза и даже баклажанов.

## ***Кипр***

Огромное количество туристов посещают остров именно по программам кулинарных маршрутов, поскольку регион обладает богатейшими традициями в области услаждения желудка туристов.

На Кипре всегда любили вкусно поесть. Кухня Кипра очень похожа на греческую. Тем не менее, здесь можно отведать и такие блюда, которые больше нигде не встречаются. У киприотов есть выражение «копиасте», которое можно перевести как «садись, пей и ешь с нами». «Копиасте» — основ



кипрских вечеров для туристов, традиционно проводимых во всех курортных ресторанах и тавернах острова.

Основное блюдо на подобных вечерах с национальной музыкой и танцами — мезе. Это ассорти из 20–30 мясных или рыбных кушаний, сервированных маленькими порциями, с различными изысканными соусами. При этом в «правильном» мезе никогда не сочетаются мясо и рыба — они подаются отдельно. Стоит такое мясное ли рыбное мезе примерно \$ 20 на человека.

Знатоки утверждают, что лучшее мезе греческое, подают в обычных сельских тавернах, где мало туристов, где нет суеты и гама, свойственных большинству курортных мест. Хозяин подает сначала в плетеной корзине национальный хлеб, пропитанный томатом и специями, прохладного сухого вина, способного утолить жажду.

После того, как гость слегка утолил голод, начинается настоящий «праздник желудка»: баранина и свинина — на выбор: запеченная ли тушеная, вареная или зажаренная до корочки, различные холодные закуски. Все это торжественно выносится откуда-то из задней комнаты в небольших тарелочках, и стол постепенно начинает в буквальном смысле ломиться от яств. Параллельно приносится греческий салат: огурцы, маслины, помидоры с оливковым маслом. В таких тавернах можно попробовать «траханас» — молочный суп, который подается далеко, не везде, хотя его можно назвать одним из любимых кушаний киприотов. Готовят «траханас» из пшена и кислого молока, иногда его делают густым, твердым и сушат на солнце, а затем по мере надобности размачивают в бульоне, и подают в качестве гарнира к вареной курице.

Распространена на острове и сувла — шашлык из больших кусков баранины. Мясо, здесь в отличие от Кавказа, не маринуют и готовят не на шампурах, а на вертеле, который вращают непрерывно два-два с половиной часа. Подают кипрский шашлык не с луком, а с базиликом.

Любопытна история происхождения еще одного кипрского национального блюда — «офто клефтико», что переводится как «еда разбойника»: баранина, которую почти шесть часов запекают в глиняной духовке. Своим оригинальным названием блюдо действительно обязано, древним кипрским разбойникам, которые по соображениям конспирации не могли готовить

пищу на открытом огне, поэтому запекали мясо в вырытых в земле и обложенных глиной печках. Причем мясо разбойники закладывали в печь перед тем, как шли на дело, и оно томилось до их возвращения — отсюда те самые шесть часов, которые уходят на приготовление блюда.

В нынешнее время, правда, появились и некоторые новшества: баранина, запеченная на гриле, и даже с йогуртом. В кипрских тавернах можно отведать также пастиччо — макаронное блюдо типа лазаньи, или знаменитую мусаку — запеканку из фарша, баклажанов, помидор, картофеля под соусом бешамель.

В Средиземном море, который омывает остров со всех четырех сторон, достаточно креветок, осьминогов, мидий. Однако рыбы из-за проходящего здесь холодного течения мало, стоит она дорого, и поэтому ее предпочитают завозить из соседней Греции. В тавернах подают ципуру, чем-то напоминающую форель, и рыбу-мечь, приготовленную на гриле. Рыбу часто готовят на мангалах с древесным углем или в больших глиняных куполообразных печах.

Только на Кипре можно полакомиться халлоуми — твердым овечьим сыром, или жареным долмадес — обернутым в виноградные листья. Интересно попробовать также хумус — кашу из нута (крупного гороха) и кунжута с оливковым маслом и лимона. Это блюдо хорошо известно всем, кто хоть раз побывал в Израиле<sup>19</sup>.

Из лакомств туристам всегда колокасию (сладкий картофель) или пахлаву — слоеное тесто, обильно пересыпанное миндалем и сдобренное сиропом. Часто к чаю подают глико — варенье из экзотических фруктов, или восточные сладости. Но, как правило, сами киприоты чаю предпочитают кофе, причем только черный без молока. В любой местной таверне хозяин или официант сразу же поинтересуется, что вы хотите: скето (крепкий черный кофе без сахара), метриос (полусладкий, употребляемый с одной ложкой сахара) или гликис (очень сладкий кофе с двумя ложками сахара).

Однако вне зависимости от названия все эти «кофе» готовятся в Брики — турке, и запиваются холодной водой. Тра-

---

<sup>19</sup> [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

диционная трапеза на Кипре проходит в сопровождении местного пива или одного из изысканных вин, производимых тут же на острове. Еще Марку Антонию были известны высокие качества кипрских вин. Преподнося остров, Кипр Клеопатре в качестве свадебного подарка, он сказал ей: «Твоя любовь, моя красавица, столь сладка, как вино Кипра». Пользуются популярностью шерри и бренди местного производства, равно как и десертное вино марки коммандрия — одной из старейших марок вина в мире. А еще на Кипре к популярным национальным напиткам относится коктейль «Бренди сур», который готовят из выжатого лимона, бренди, содовой воды и льда, добавляя иногда натуральный пищевой краситель. Подобный напиток киприоты употребляют обычно после еды.

Туристы выпивают «Бренди Сур» обычно до еды как аперитив перед обильным кипрским застольем, увидеть и оценить размах которого можно не только в туристской поездке, но и во время различных кулинарных фестивалей, которыми изобилует летне-осенний календарь курортного острова. Например, с 9 по 11 ноября на Кипре пройдет грандиозный фестиваль местной кухни. Что касается знаменитого кипрского вина, то лучшие местные сорта можно отведать и купить в Лимасоле, где в сентябре также проходит традиционный праздник вина.

### ***Egunem***

Как утверждают историки, духовка, дрожжи, хлеб и оладьи пришли к нам из плодородных долин Нила. По некоторым предположениям, даже пиво изобрели в древнем Египте. А обычный лук произрастал здесь почти пять тысяч лет назад. Правда, от древней кухни современной арабской стране почти ничего не осталось.

Когда известный английский археолог Говард Картер раскопал могилу фараона Тутанхамона, он обнаружил там большое количество сосудов с высохшим вином. А также один из древнейших в мире кулинарных рецептов, записанных на папирусе. Согласно ему, одно из любимых блюд фараона делалось так: несколько яиц следовало разбить и смешать с растопленным медом и свежим виноградным соком. Затем в эту смесь вливали прокипяченное вино и взбивали до образования пены. А под конец

добавлялись зерна граната. Подобное блюдо-напиток, как утверждали древние египтяне, продлеvalo молодость фараону. С того далекого времени многое изменилось на земле Египта. Сюда пришли завоеватели арабы, не употреблявшие свинину и вино. Арабы, однако, используя древние рецепты, привнесли свою лепту в местную кухню, тем самым, улучшив ее. К примеру, сейчас в Египте, буквально на каждом шагу, предлагают молодую стручковую фасоль с мелкорубленным луком.

Нынешние жители страны, как и их далекие предки, очень любят поесть. Им, как и многим другим восточным народам близка и понятна еда как общее застолье, средство общения. В большинстве своем, иностранные туристы, посещающие Египет, лишены подобных радостей. Они едят в крупных отелях, где кухня адаптирована под «европейские желудки», не привыкшие к перцу и пряностям. Правда, в большинстве отелей на традиционном шведском столе накрывают кулинарный уголок, где собраны блюда национальной кухни. Но настоящего представления о местной гастрономии так получить невозможно. Чтобы ощутить настоящую египетскую кухню, надо заглянуть в какой-либо типично арабский район.

Классический египетский хэвтар (завтрак) состоит из двух главных блюд: фуля и филяфили. Первое — это вареные бобы в кислом соусе со специями и зеленью, часто с добавлением мелко рубленых овощей. Ну а филяфили — это вегетарианские котлетки из бобовых. Обычно к двум первым кушаньям на завтрак подают соус техин (потертый кунжут, специи, орехи и оливковое масло), хлеб-эйш, салат из свежих овощей и салат-гебна (фита-сыр вперемешку с овощами). Запивают этот обильный завтрак холодным чаем каркаде — из лепестков суданской розы. Его часто называют фараонским чаем.

В рабочие дни египтяне обедают не очень плотно. Наиболее популярное блюдо — кошары, которое часто называют блюдом рабочего люда. Оно представляет собой вареные бобы (фасоль, чечевица), и другие злаки, смешанные с жареным луком. Все это заливается необычайно острым соусом. Египтяне такое блюдо едят спокойно, а вот неопытные европейцы съесть кошары без слез не могут.

В Египте внушительная порция кошары стоит всего один местный фунт (примерно 30 центов). Ужин святое дело для

любого египтянина. Он занимает наиболее важное место в рас­порядке дня. Для начала можно размяться разнообразными холодными горячими закусками. К примеру, отведать гебны — что-то вроде жареных пельменей с сыром. Затем следуют ово­щи овощные салаты, бастурма и тушеные баклажаны с чесно­ком. И лишь потом египтянин перейдет к основным блюдам, обязательно из мяса. Можно начать, к примеру, с жареного го­лубя, фаршированного кашей<sup>20</sup>.

Нужно отметить, что, голуби в Египте разводят специ­ально для употребления в пищу. При этом некоторые египтяне едят их вместе с костями. Следующее горячее блюдо — каф­та-кебаб с чашечкой риса. Кафта — колбаски из говяжьего фарша, а кебаб — тот же шашлык, но не маринованный. В класси­ческом исполнении это блюдо готовится на открытом огне, а по­дается в тарелке на «подушке» из мелкорубленной зелени (петрушка, сельдерей, листья одуванчиков).

Как это ни странно, но египетские повара утверждают, что каф­та-кебаб полезно заесть супом, желательно чечевич­ным. На десерт же подается разнообразная выпечка паспуса, приторно-сладкая, пропитанная медовым сиропом и обсыпан­ная тертыми орехами. После ужина, чтобы закончить трапезу совсем уже по-египетски, желательно перебраться в какую­нибудь кофейню — благо их много и в Каире, и на морских ку­рортах страны. Некоторые весьма экзотичны. Например, под­слащенный рисовый взвар или залитые кипятком семена хвойного растения. Обязательно предлагается, по крайней ме­ре, 5–6 сортов кофе. Отсутствие алкоголя с лихвой возмещает­ся большим разнообразием безалкогольных напитков.

## **2.2. Использование зарубежного опыта развития гастрономического туризма в Узбекистане**

В мире чрезвычайно популярен и активно развивается гастрономический туризм. Этот новый вид туризма имеет большие перспективы развития, а организация гастрономиче­ских туров будет способствовать возрождению национальных кулинарных традиций стран мира.

---

<sup>20</sup> [www.uzgate.com](http://www.uzgate.com)

Гастрономический туризм сегодня актуальный вид туризма, т.к. в последние годы он активно развивается не только за рубежом (там он вполне сложился), но и в Республике Узбекистан.

Кроме того, существуют туры, которые знакомят не с различными блюдами в одной местности, а с одним блюдом в разных местностях. Это весьма знаменитые французские, болгарские винные туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин. Сырные туры в Голландию, Швейцарию, Италию, где можно отведать сорта лучших сыров, посетить сырную ярмарку. Пивные туры по Германии, Австрии, Чехии, Бельгии запомнятся любителям пенного напитка не только его разнообразием, но и посещением пивоварен, знаменитых пивных баров и фестивалей.

Следует отметить, что практически любая страна имеет потенциал для развития у себя гастротуризма, ведь в каждой стране своя неповторимая национальная кухня, свои традиции гостеприимства.

Так, в Японию туристам предлагается под руководством гастрогида купить продукты для суши, которые потом будут приготовлены на глазах путешественника лучшими поварами.

Паста — казалось бы, вполне обычная еда, которая распространена далеко за пределами Италии, однако в кулинарном путешествии турист, стараясь постичь тайну вкуса этого блюда, пробует множество ее видов, сравнивает пасту, приготовленную по одной и той же рецептуре, но разными поварами.

Современного туриста сегодня сложно удивить белым песком, лазурными побережьями памятниками архитектуры. Поэтому гастрономический туризм как возможность попробовать что-то новое и испытать яркие эмоции набирает все большую популярность. И немудрено — ведь знакомство с местной кухней является неотъемлемой составляющей любого отдыха.

Сегодня большинство людей путешествуют исходя из своих кулинарно-гастрономических мотиваций. Об этом свидетельствуют изменения, произошедшие в современном мире, в том числе и в оценке кулинарного мастерства, как для всего общества, так и для отдельной семьи. Резко возрос интерес широкого круга людей к вопросам кулинарии, к приобретению и изучению кулинарных традиций. А это стимулирует совершение путешествий с кулинарно-гастрономическим уклоном, с целью познания культуры и быта других народов, самой

страны в целом посредством дегустации вин и блюд национальных кухонь этих стран.

Как нам известно, Голландия славится отличным сыром, Франция прекрасными винами, Швейцария и Бельгия отменным шоколадом. Во многих странах Зарубежной Европы, США, Канаде, Австралии такие туры нашли огромный спрос у населения, и многие туристские агентства определяют свою профилирующую деятельность как организация гастрономических туров. Многие страны имеют уже протоптанные кулинарно-туристские тропы, и имеют богатые традиции приема и обслуживания туристов. Например, во Франции существует гильдия туристских бюро, организующих вояжи во вкусные регионы, которая занимается консультацией и информационной поддержкой, как туристов, так и фирм. Такими регионами Франции являются Бургундия, Шампань, Эльзас и многие другие. Итальянские туристские фирмы организуют специальные: «макаронные», «винные», «сладкие» туры.

Принцип организации этих туров, по мнению менеджеров достаточно прост: существует единственное правило — регион должен обладать хотя бы одним интересным блюдом, а приправив его историями, мифами, легендами, можно из него сделать «конфетку» для прожорливых туристов.

Также очень выгодно комбинировать туры для гурманов с другим видами туризма: с этнографическим, религиозным, экскурсионно-познавательным. Ведь не будет же турист постоянно лишь трапезничать, а он должен знакомиться с укладом и бытом населения, с их традициями и обрядами связанных с национальной кухней, кухонной утварью, интерьером ресторанов, посетить наиболее интересные тематические музеи.

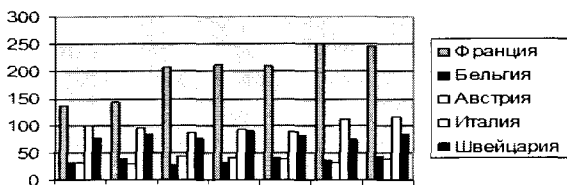


Рис. 2.1. Число туристов, посетивших гастрономические фестивали Европы<sup>21</sup>

<sup>21</sup> www.UNWTO.com

Опыт организации гастрономических туров показал, что наиболее перспективными и притягательными туристско-кулинарными регионами являются те, которые могут предоставить туристу интересную историческую ретроспективу питания народа. Лидером в данном сегменте туристского рынка являются Франция, Италия, Швейцария, США, Китай, Япония, ЮАР и многие другие.

Франция известна не только своей высокой модой, тончайшими ароматами и наличием прекрасных женщин, она также известна своей изысканной национальной кухней, которая служит эталоном для всех остальных народов. В этой стране насчитывается свыше 300 кулинарных маршрутов во все регионы и департаменты, включающие в себя посещение наиболее достопримечательных мест, связанные с кулинарными традициями регионов. Также такие туры предполагают посещение ресторанов, семинаров, обучение в кулинарных школах, курируемых самыми известными шеф-поварами. Организуются здесь также и круизы, посещения базаров и ярмарок различных кулинарных фестивалей.

Италия может предложить около ста винных, 150 собственно кулинарных маршрутов, которые дают возможность туристу насладиться самыми прекрасными дарами Бахуса. Здесь вы сможете продегустировать, и узнать историю происхождения знаменитых на весь мир блюд, порыбачить на знаменитых озерах, посетить кулинарные мастер классы, которые проходят в знаменитых тратториях и пиццериях. Где как не здесь вы сможете насладиться прекрасными пейзажами оливковых рощ, посетите восхитительные маленькие деревеньки, где для вас организуют, прием пищи по-итальянски с семьей.

Швейцария, Австрия, Голландия, Бельгия предложат гурману туристу не только уникальные горнолыжные, купальные, познавательные туры, но и «шоколадные» (посещение шоколадных фабрик, шоколадных фестивалей), «молочные» (посещение молочных ферм, маслобоен), «сырные», «винные» и другие разновидности кулинарных туров.

В США и странах ЕС, Канаде, Австралии давно существуют и процветают путешествие в роскошных вагон ресторанах типа: «Eastern Express», «Trail Cafe», в которых туристы совершают путешествие в наиболее живописные уголки и местности,



одновременно находясь при этом в ресторане высокого класса, поедая любимые блюда. В США очень популярны туры для гурманов как: «Популярнейшие фастфуд рестораны», «По стопам Рея Крока», «Пончики тур (*doughnut tours*)», а западное побережье, а именно штат Калифорния, изобилует винно-кулинарно-туристскими тропами, поскольку данный регион обладает огромными площадями виноградников и большим количеством винодельческих хозяйств, предлагающих всем желающим совершить вкусное путешествие.

В Южноафриканской республике во время винных туров вам предложат самые изысканные вина, сопровождая это занимательной экскурсией, предложат собственноручно приготовить дичь, отстрелянную на охоте, привезут на страусиную ферму, чтобы вы отведали омлет из самых больших яиц, а жаркое из аллигаторов поданная на крокодилей ферме навсегда останется в памяти — навекая прекрасные воспоминания, возбуждая аппетит при упоминании об этой стране.

В Китае можно участвовать в кулинарно-гастрономических турах, организуемых в регионы, как самостоятельного характера, так и в составе этнографических, религиозных, фестивальных туров, а также посетить кулинарные школы и институты, для тех, кто желает обучиться высокому мастерству китайской кухни.

За рубежом много внимания уделяют вопросам питания и туризма, фокусируясь на полезных, медицинских, внутренних, социальных, исторических свойствах питания. А также освещаются вопросы питания в туристской индустрии, затрагивая при этом историю, современное состояние и новые тенденции организации питания туристов и разработку кулинарно-гастрономических туров. Она рассматривает не единичную степень влияния местного питания на развитие туризма, но также затрагивает влияние туризма на развитие и потребление пищи.

В Китае, США, Германии, Франции, где индустрия гостеприимства является мощной отраслью экономики, приносящей огромные доходы в казну государства, она тесно взаимодействует индустрией питания, которая обеспечивает ее бесперебойное функционирование.

Что касается перспектив развития гастрономического туризма в Узбекистане, очень трудно делать прогнозы, поскольку и туристская отрасль, и индустрия питания страны

только на этапе развития. Но сегодня ощущается целесообразность восстановления контактов между двумя комплексами, туризмом и питанием, и как следствие этого начать процесс «конструирования» каркаса для новой системы взаимоотношений в рассматриваемой сфере, который должен найти отражение в виде принятия ряда нормативно-правовых документов, в создании соответствующих координационных органов. Сегодня на первом плане стоит задача выполнения соглашений по вопросам туризма и питания, придания большего динамизма этой работе, поиску и апробации новых, более эффективных форм и методов сотрудничества, направленных на достижение конкретных позитивных результатов.

Для того чтобы не только сохранить положительные тенденции в развитии туризма, но и поступательно развиваться в дальнейшем, необходимо объединить усилия двух отраслей (туризма и общественного питания) по поиску наиболее оптимальных структур управления кулинарным туризмом, созданию правовой и нормативной базы, более эффективному использованию образовательного и научного потенциала отрасли и т. д. Еще одной из проблем в данной отрасли является более активное использование для туризма культурных и природных объектов.

Узбекистан удивительная страна, богатая своими природными ландшафтами, яркими красками, уникальными традициями. Туристы, приехавшие в Узбекистан, безусловно, желают отведать традиционные местные блюда. Поэтому одним из важнейших аспектов развития туристского сервиса в республике является ознакомление туристов с особенностями традиционного питания узбекского народа и развитие сферы обслуживания в этом направлении.

Кулинарное наследие составляет часть туристского опыта. Кроме того, существует путь более углубленного изучения традиционной кухни в понимании и интерпретации социальных, культурных, коммерческих, технологических, экономических и оздоровительных контекстах. Также следует отметить, что аспект питания в туризме имеет выраженный этногеографический подход, поскольку пища интересует туриста не столько с точки зрения технологии ее приготовления, а как явление бытовой культуры, развивающейся в определенных географических условиях. Национальная кухня находится в тесной взаимосвязи с другими аспектами жизни, которые от-

ражают взаимоотношения людей в обществе, нормы и формы поведения, традиционные для данной нации. Поэтому в настоящее время возникает необходимость исследования влияния системы местного питания и кулинарных традиций на развитие туризма.

В эру экономической глобализации и мобильности, туризм является быстро растущей индустрией в мире. Поддержка существующего строя является объективным доказательством национальной туристской политики. В развитии туризма существенную роль занимает система местного питания. Производимые продукты питания отвечают требованиям здравоохранения, несмотря на трудности в распределении ресурсов и охраны окружающей среды, определяя равномерное развитие.

Создание необходимых условий для удовлетворения потребностей людей в полноценном питании туристов, повышение качества обслуживания и предоставление дополнительных услуг предприятиями общественного питания — важнейшие социально-экономические задачи государства.

Следует отметить, что гастрономический туризм является одним из наиболее интересных и познавательных видов туризма, который является важным средством углубления интеграционных процессов между странами мира. Основное значение в его развитии имеет подготовка высококвалифицированных кадров, способных в условиях рынка придать новый импульс развитию этой динамичной отрасли.

В заключение хотелось бы отметить, что одним из важнейших в истории человечества являются искусство приготовления и потребления пищи. На протяжении веков, параллельно со становлением национальной культуры у каждого народа складывались свои гастрономические вкусы и пристрастия, которые стали неотъемлемой частью их общей культуры.

### **2.3. Особенности узбекской кухни и её история**

В Узбекистане гастрономический туризм пока только начал зарождаться, и таких туров в чистом виде пока нет, поэтому элементы гастрономических туров включают в основные экскурсионные программы. Ознакомление с узбекской кухней происходит во время посещения лучших национальных

ресторанов республики, там, в строгом порядке соблюдаются узбекские традиции приготовления, употребления блюд.

Кухня любой страны — это свой, особый мир: яркий и острый, либо тусклый и никакой, изысканный и утонченный, либо заимствованный и безликий. Каждый турист, приезжающий в Узбекистан должен знать особенности узбекской кухни. Поскольку в основу путешествия положено желание туриста узнать о гастрономических пристрастиях и традициях страны пребывания, с помощью ее кухни изучить ее историю, культуру, обычаи и традиции, познакомиться с бытом и фольклором народа самым доступным и вкусным путем. Сегодня организаторы гастрономических туров считают целесообразным, что при разработке маршрута тура должны быть использованы мифы и легенды связанные с происхождением блюд. Турист, принимающий участие в гастрономических турах интересуется не технологией приготовления какого-нибудь блюда, хотя возможно и такое, но его более интересуют интересные факты касательно кулинарной истории данного региона.

Узбекская кухня очень интересна и притягательна для туристов, свидетельством, которого служит открытие узбекского ресторана в Париже. Первый в истории Парижа ресторан узбекской кухни появился в популярном районе французской столицы. Имеющий экзотическое для французского языка название «Узбек», ресторан предлагает широкий набор национальных узбекских блюд. Его владельцем является выходец из Узбекистана, ныне проживающий во Франции.

В узбекской национальной кухне, как в зеркале, отразилась душа народа, его история, обычаи и традиции. В традициях и обычаях узбекского народа отразились уклад жизни народа, его привычки, национальные особенности.

Традиции питания — это исторически сложившиеся устойчивые и наиболее обобщенные нормы и принципы принятия пищи, передаваемые из поколения в поколение и охраняемые силой общественного мнения. Традиции принятия пищи также древни, как само человечество. Они носят исторический характер, ибо возникли и формировались в процессе трудовой и общественной деятельности людей, складываясь не по желанию отдельных лиц и групп, а имели под собой объективную основу. Традиции питания возникали как законо-

мерное явление общественного развития и играли огромную роль в культурном становлении народов.

Обычай — это также общепринятые исторически сложившиеся в процессе эволюции правила и нормы, регулирующие поведение людей в определенной области общественной жизни. Одной из замечательных традиций прошлого, которая дошла до наших дней является гостеприимство, которое относится к общечеловеческим нормам и является положительной чертой цивилизованного общества.

Долгая этническая и культурная история узбекского народа отразилась в характерных наборах пищевых продуктов, способах их обработки, типах блюд и рецептах приготовления, в традициях пищевого предпочтения или, напротив, в пищевых ограничениях и запретах. Интересны и необычны формы организации национальных трапез, этикет и ритуалы как в аспектах материальной, так и духовной культуры, так или иначе соотносящихся с пищей. Естественно, что на формирование национальной узбекской кухни самое большое влияние оказали природно-географические условия территории. Многие из легенд, ритуалов, обрядов, обычаев — прямое свидетельство сложившегося в глубокой древности кочевого образа жизни узбеков.

Основу узбекской национальной кухни исстари составляют продукты животноводства — мясо и молоко. Позже, с развитием земледелия, узбеки стали употреблять мучные продукты.

Сейчас на их столе также стали обычными овощи и фрукты. В этом видится результат перехода узбекского народа к оседлому образу жизни, а также влияние других гастрономических культур. Как всякая сфера действия человека, узбекская гастрономическая культура изменяется, движется, совершенствуется. Но при этом она не теряет своей самобытности и на более высоком уровне в ней соединяется новое с древним.

В летнее время почти в каждой узбекской семье (речь, конечно, идет о жителях сельской местности, но и в городе туристы могут отведать их) готовят старинный национальный напиток, который издавна называют «напитками богатырей». Имя этому напитку — *кумыс* — это особым способом заквашенное кобылье молоко, известное своими лечебными свойствами далеко за пределами Узбекистана.

Также очень широко в узбекских семьях готовят и другой напиток — *айран* — кислое молоко, разбавленное водой. Его пьют как прохладительный напиток, им заправляют различные крупяные похлебки. Из айрана делают *курт*. *Курт* — это соленый творог, скатанный в шарики и высушенный на солнце.

К излюбленным напиткам узбеков, кроме кумыса, относится крепкий зеленый чай, который они пьют в любое время года. Обычно в чай добавляют молоко со сливками.

Но главное национальное блюдо узбеков — мясо. Оно — основа, гордость и красота узбекского стола, достархана. В сельской местности, особенно в зимнее время, до сих пор преобладает мясная пища. Символом материального достатка, где необходима экономическая защищенность, издревле у узбекского народа является баран. Семантика барана как символа земной жизни проступает в обычае угощения гостей, в разделке и подаче его частей. До настоящего времени сохранились многие обычаи, связанные с употреблением мяса барана.

Но, прежде всего самому почетному гостю преподносится голова барана, приготовленная особым способом. Тот принимает ее и затем разделяет на части, которые делит между остальными гостями. При этом каждой части головы придается определенный смысл.

Неотъемлемым атрибутом достархана практически всегда являются баурсаки, — кусочки кислого теста, жаренные в сале. Узбеки пекут также лепешки из кислого и пресного теста.

Вообще узбеки, будучи кочевым народом, издавна умели заготавливать мясо впрок. Они его вялят, коптят и солят. В этом отношении определенный интерес представляет, и такой вид узбекской пищи как *кулазык*. Если с перечисленными до этого национальными блюдами гости Узбекистана могут познакомиться в стационарных условиях, то с кулазыком — только в условиях похода. Дело в том, что это походная пища, и она как нельзя лучше подходит для туристских походов и путешествий.

Что же из себя представляет *кулазык*?<sup>22</sup> Достаточно подробное представление об этом уже изрядно подзабытом кушаньем можно вынести на основании анализа этнографических источников.

---

<sup>22</sup> [www.gastrotur.ru](http://www.gastrotur.ru)

Ранее это кушанье, похожее на толокно, обычно употреблялось воинами, отправляющимися в поход.

Таким образом, кулазык предназначался в основном для дальней дороги, т. е. он приготавливался как долго не портящаяся пища. И поэтому он может представлять двойной интерес для туризма: как экзотическое блюдо и как походная пища.

Каким образом кулазык можно внедрить в туристский сервис? Думается, что в будущем будут организованы и передвижные туристские лагеря в горных районах Узбекистана, где будут организованы конные маршруты. Вот здесь-то и он и может пригодиться, ибо кулазык не требует холодильных установок и является высококалорийным продуктом.

Кроме того, он занимает мало места, что важно в походных условиях. Кулазык был бы очень удобной пищей для конных и пеших туристов, отправляющихся в поход на 1-2 дня. Вообще географию применения кулазыка можно расширить и рекомендовать его альпинистам — высотникам, спортсменам, проходящим тренировочные сборы в горных местностях, и просто путнику, отправляющемуся в дальнюю дорогу.

В наше время, в эпоху быстрого распространения более или менее унифицированной общемировой урбанистической культуры, этническое своеобразие народов в материально-бытовой сфере постепенно стирается. Но именно это и вызывает у туристов особый интерес к национальной кухне, потому что кулинарное искусство народа в концентрированном виде отражает его историю, быт и нравы.

С давних пор наиболее отличительной чертой узбекского народа было гостеприимство. В наше время застолье во многом изменило формы, но не утратило древних законов гостеприимства.

Прожив рядом с узбеками не одно десятилетие, делаясь с ними горем, хлебом и радостью, братские народы не могли не оказать влияние на кулинарное мастерство, быт и культуру узбекского народа, заимствовав одновременно лучшие из его культуры и быта.

Современная узбекская кухня включает в себя не только традиционные узбекские блюда, но и полюбившиеся блюда уйгурской, русской, татарской, корейской и других кухонь. Именно поэтому в современной узбекской кулинарии при

сохранении чисто национальных черт нетрудно заметить интернациональные черточки.

Во многом изменился набор продуктов, из которых сегодня готовится пища. Если за многовековую историю узбекский народ накопил огромный опыт обработки и приготовления мясной и кисломолочной продукции, то современная жизнь пополнила этот ассортимент блюдами из овощей, фруктов, рыбы, морских продуктов, печеными, мучными изделиями и сладостями. И все-таки наиболее популярным продуктом в узбекской национальной кухне было и остается мясо. Мясо — основа большинства блюд, именно мясные продукты украшают любой дастархан, по обилию мясных блюд судят о богатстве и разнообразии праздничного стола.

Истари узбекская кулинария отличалась своеобразной технологией. Особенность жизненного уклада узбекского народа наложила отпечаток на способы приготовления пищи. В традиционной узбекской кухне предпочтение всегда отдавалось варке. Именно этот процесс позволяет получать мягкие и нежные вкусовые оттенки мяса, придает ему сочность и аромат.

Узбекскую кухню можно считать самой молодой среди кухонь стран СНГ, поскольку складываться она начала лишь в конце XIX — начале XX в и оформилась, когда завершился переход узбеков на оседлое положение, и коренным образом изменилось хозяйство Узбекистана. Узбеки на протяжении всей своей истории с момента образования народности в начале XVI в. на базе тюрко-язычных племен и вплоть до государственно-территориального оформления Узбекистана в 1925 г. были, по существу, кочевым народом<sup>23</sup>.

Основным и единственным видом натурального хозяйства было кочевое отгонное скотоводство, в котором преобладало овцеводство, меньшую роль играло разведение крупного рогатого скота, ставшего известным узбекам лишь в конце XVII в.

Этот экстенсивный и чрезвычайно однобокий тип хозяйств, с одной стороны, и неразвитость общественных и экономических отношений, усугубляемая изолирующим воздействием огромных степных пространств, на которых был рассеян сравнительно немногочисленный узбекский народ, с другой стороны, обусловили на долгое время односторонность пищевого сырья у узбеков.

---

<sup>23</sup> [www.gastrotur.ru](http://www.gastrotur.ru)



Ограничивал развитие узбекской кулинарии недостаток кухонной утвари, при помощи которой можно было бы разнообразить технологию, как это имело место у народов Закавказья, обладавших большим набором металлической (медной, железной, чугунной), керамической (глиняной) и каменной посуды.

У узбеков же вследствие их кочевого образа жизни первоначально существовала только кожаная и деревянная, т. е. небьющаяся, посуда, употреблявшаяся главным образом для хранения еды и лишь отчасти для приготовления пищи. В кожаных мешках (саба — из конской кожи и торсык — из бараньей) готовили кумыс и другие кисломолочные продукты, а в деревянных бадьях и кожаных сабах варили мясо, опуская туда нагретые камни.

Чугунный казан как основной тип утвари и очага появился лишь в XVIII в., а вместе с ним появились и некоторые жареные мясные блюда. Таким образом, узбекская кухня, если к ней применять современные понятия, в значительной степени была кухней холодного стола. Продукты земледелия поздно вошли в узбекское меню.

После того, как в XVIII в. Узбекистан присоединился к России, в рационе узбеков стали все более использоваться продукты земледелия — главным образом зерно (пшеница, рожь) и мука из него, получаемая в обмен на продукты животноводства.

Но вплоть до 60–70-х годов XIX в. мука и мучные изделия употреблялись в основном зажиточными узбеками.

Только в последней трети XIX в., когда хозяйство Узбекистана стало развиваться в большей связи с хозяйством России, когда в результате проникновения капиталистических отношений в нем усилилась классовая дифференциация и обедневшие, лишенные скота узбеки, не имея возможности продолжать кочевую жизнь, стали заниматься земледелием, только тогда мука и мучные изделия стали занимать все большее и большее место в узбекской кухне.

Так, к концу XIX — началу XX в. сложилась характерная особенность узбекской кухни и узбекского национального стола — преобладание мясных и мучных изделий и сочетаний из мяса и муки в основных национальных блюдах.

Конечно, было бы неверно считать, что узбекская кухня развивалась совершенно изолированно, только под влиянием

природных и экономических условий. Многие были заимствованы в XVIII–XIX вв., особенно господствующим классом, у соседних народов Средней Азии — таджиков, уйгуров, обладавших к этому времени чрезвычайно развитой кулинарной культурой.

Эти заимствования касались в первую очередь технологии приготовления жареных мясных блюд (с использованием масла) и более сложных мясо мучных изделий (самсы, мантов), а также употребления отдельных продуктов (например, чая, фруктов, бахчевых культур), которые стали шире использоваться в рационе узбеков. Наконец, заимствована была и организация праздничного стола — по типу узбекского, т. е. с использованием сладостей в начале и в конце обеда.

Из русской кухни в XX в. было заимствовано узбеками повседневное употребление овощей (особенно картофеля, моркови, огурцов, редьки, чаще всего используемых в виде салата), а также использование яиц и мяса кур, которые с развитием птицеводства на базе зернового хозяйства стали традиционными продуктами в казахской кухне. Однако ни технологические заимствования, ни расширение ассортимента продуктов в принципе не изменили основных национальных особенностей узбекской кухни, ее специфики, хотя и сделали ее более разнообразной.

Другой характерной особенностью узбекской кухни является широкое использование субпродуктов (легких, печени, почек, мозгов, языка), (например, почки они считают лучшей и наиболее ценной частью мяса), а также комбинаций субпродуктов с мясом (обычно грудинкой). В то же время такие части мяса, как седло, задняя часть, готовятся в чистом виде, почти исключительно посредством запекания (в прошлом — в углях, а в современной кухне — в духовке).

Национальным видом мяса у узбеков следует считать конину, хотя ныне ее употребляют реже, чем баранину и даже говядину. Именно из конины создаются такие характерные для узбекской кухни национальные изделия, как казы и др. Названия большинства мясных блюд связаны не с составом сырья или способом приготовления, а с наименованием частей, на которые в соответствии с национальными традициями разделяется обычно конская туша.

Современный узбекский стол, конечно, не ограничивается одними блюдами национальной кухни. Он значительно разнообразнее по составу продуктов, поскольку наряду с мясом включает в себя рыбу, овощи, различные крупы, фрукты, консервированные продукты.

Выше мы рассмотрели культурно-исторические условия, определяющие специфику питания узбекского народа, которое влияет на гастрономический туризм и развитие национальной экономики в целом.

## Раздел 3

# Возможности развития винного туризма в Узбекистане

### 3.1. Понятие винного туризма

Винный туризм — это вид туризма, целью которого является (или включает в себя) дегустация, потребление, покупка вина непосредственно на винодельне. Винный туризм может включать посещение виноделен, виноградников, известных ресторанов, винных фестивалей и других специальных мероприятий.

Главным центром винного туризма в Узбекистане является Паркент<sup>24</sup>. В прошлом году его посетили 262 туристов, что обеспечило ему первое место по количеству туристов среди винных хозяйств. В винзаводе создан Центр винного туризма, который кроме экскурсий по заводу вин предоставляет отдыхающим широкий спектр развлекательных услуг.

Принципы винного туризма очень просты: пробовать вина только в местах их производства, чтобы прочно связать в своей памяти и своем воображении букет и вкус напитка с тайной его происхождения в природе, истории и духе местности.

Не лишним будет оценить также технологическую культуру производства, лично познакомиться с виноделами, узнать о вековых традициях хозяйства.

Винный туризм, имеет ряд очень важных особенностей:

- это специальные поездки организованных групп любителей или профессионалов (виноторговцев, владельцев ресторанов и т. п.);

- время этих поездок удлиняет туристический сезон, оно удобно и для винодельческих, и для туристических фирм;

- организация маршрутов в пространстве и времени представляет систему деревенских праздников, очень недорогих по культурной программе (выступают любительские местные коллективы, детские, прежде всего). Для виноделов очень удобно отвлечься от производства лишь один раз в году и получить сразу ощутимую прибыль;

---

<sup>24</sup> [www.uzgate.com](http://www.uzgate.com)

- туристические фирмы разрабатывают удобную для себя недельную или двухнедельную программу. Перевозят туристов с одного праздника на другой, попутно показывая природные и исторические достопримечательности.

Винный туризм в Узбекистане — уникальная возможность познакомиться с жизнью винодельческих регионов республики. Главным занятием туриста, выбравшего винный туризм, являются винные туры по окрестным винодельням и дегустационным залам — лучшие вина нужно пробовать там, где они были созданы.

Недостатками развития винного туризма являются:

- винный тур — это удовольствие не дешевое. В настоящее время среднестатистический винный тур на 5-7 дней во Францию обойдется в 3,5-4,5 тысячи евро;

- 5-7 дней поездки включенных в винный тур — это очень мало. Что можно узнать об Узбекистане за такой промежуток времени. Кроме того, традиционные массовые экскурсии с налаженным трафиком и с гидом за несколько суток провозят туристов быстрым темпом и после возвращения домой, турист не может вспомнить ничего, кроме каких-то глуповатых сведений;

- стандартные тематические туры ограничены по впечатлениям. Поэтому есть возможность разнообразить их винными турами в Паркент, Самарканд и другие регионы Республики Узбекистан.

Мы разработали винный тур, который занимает от 18 до 25 дней, потому что за меньшее время всю республику не успеешь объездить. Как считают психологи, только через неделю своего путешествия человек отключается от своих проблем и погружается в эйфорию свободного полета веселого туриста. Кроме того, одна из самых дорогих статей расходов, это авиаперелет. Обидно потратить большую часть денег ради 5-7 дней путешествия. Уж коли попал, наконец, в Узбекистан, то нужно взять от этого путешествия по максимуму и не уезжать, пока все не увидишь. Обычно, лучшее время для винных туров — это осень. В это время как раз можно поучаствовать в сборе винограда, попробовать лично давить его и «сделать» «свое вино». Обычно в осенью в Ташкенте проводится Международная туристическая ярмарка и проходят дни открытых дверей во многие туристические объекты.

В данном мероприятии могут принять участие и местные жители, которые для привлечения туристов могут устраивать праздники и винные фестивали с веселыми конкурсами, гуляньями, играми.

### **3.2. Использование зарубежного опыта в развитии винного туризма**

Мода на винно-гастрономические туры, которая в других странах мира благополучно существует уже в течение нескольких лет, только начинает делать медленные и робкие шаги в Узбекистане. Самыми большими любителями этого оригинального развлечения давно зарекомендовали себя немцы, англичане, американцы и японцы. А вот наши соотечественники пока еще в достаточной степени не прониклись идеей, что познание других стран посредством ознакомления с гастрономическими традициями и ритуалами, нашедшими отпечаток в виноделии и кулинарии, не менее увлекательно, нежели знакомство с отгисками культуры в форме архитектуры и живописи.

Однако, активное развитие винного рынка, а также информированность и любознательность отдельных граждан, проявляющих интерес к созерцанию воочию процесса производства любимого вина, или к дегустации в поместье напитка, о котором когда-то читали, или же к посещению ресторана, заставляет все активнее обсуждать эту тему. Спрос рождает предложение, и уже сейчас в Ташкенте найдутся турагентства, предлагающие как индивидуальные гастрономические туры, так и путешествия в группе.

Практически каждый турист, попадая в другую страну, считает своим долгом продегустировать блюда ее национальной кухни. А в знаменитых винодельческих странах — еще и вина, которые, как известно, наиболее полно раскрывают свой вкус и букет именно в регионе производства. Для ценителя напитка из виноградной лозы винный туризм позволяет полностью погрузиться в атмосферу местности, где произрастают виноградники, ощутить особенности терруара, лично пообщаться с виноделами-производителями и, возможно, даже увидеть процесс изготовления любимого вина. Сегодня винный туризм становится все более популярным. Ведь совершить поездку на винодельню или посетить один из разнообразных фестивалей

вина, проходящий в теплое время года во всем мире, можно и в процессе обычного путешествия, совместив винный тур с осмотром достопримечательностей.

На сегодняшний день существует множество различных винных маршрутов и туров в различные точки планеты — как групповых, так и индивидуальных которые Вам предложат в любом туристическом агентстве. При желании подобный тур можно спланировать и осуществить самостоятельно. Как правило, большинство винных туров совершаются в места, находящиеся неподалеку (в пределах 100–150 км) от крупных городов и туристических центров — и занимают, за редкими исключениями, не более одного дня.

Особенно славится винным туризмом Франция и Италия, с присущей им развитой культурой вина. Здесь особо бережно относятся ко всему, что связано с виноградарством, а местные виноградники по праву можно назвать туристической гордостью страны. Франция, являясь лидером мирового виноделия, занимает пальму первенства и в том, что касается винного туризма. Долина Роны, Бордо, Бургундия дарят множество удовольствий для туристов, привлекая красивыми ландшафтами, славной историей и признанным качеством производимых здесь вин. Популярный туристический маршрут по винодельческой Бургундии традиционно начинается в древней столице Бургундских герцогов — Дижоне, путь проходит через город Бон с его знаменитыми хосписами, и включает в себя посещение знаменитого виноградника Ла Монтраше. Не менее популярны среди туристов винные регионы Шампань, Эльзас и Прованс, со славящимися органическими усадьбами. Гости Парижа могут посетить находящуюся неподалеку от столицы Франции Долину Луары<sup>25</sup>.

В Италии множество туристов и ценителей вина собираются на ежегодной ярмарке вин «Виниталия», проходящей в апреле. Также привлекателен для туристов музей вина в Торджиано, и винный тур по живописному тосканскому региону Кьянти. В регионе часто проводятся яркие винные праздники и шоу.

Знаменитая своими древними винодельческими традициями Испания предлагает винные туры по знаменитой Риохе — самому крупному и знаменитому винодельческому

---

<sup>25</sup> [www.cokingbook.ru](http://www.cokingbook.ru)

региону страны. Помимо многочисленных виноделен Риохи стоит посетить расположенный в регионе винный музей и знаменитые фестивали вина.

Не стоит ограничивать себя туристическими винными маршрутами Европы — интересные возможности для винного туризма предлагают практически все винодельческие страны на всех пяти континентах. Если Старый Свет славится в основном своими историческими памятниками, то Новый привлекает необычностью природы и большим выбором всевозможных развлечений. Особенно красивыми виноградниками славится округ Стелленбош, расположенный на Капском полуострове Южно-Африканской Республики. Осмотр красот окружающего ландшафта можно совместить с посещением винных фестивалей, которые проходят в Стелленбоше в августе. Очень развита туристическая отрасль в США, поэтому знаменитый винный тур по региону Напа обещает быть ярким и запоминающимся. Отличным туром для любителя вин и величественной природы станет посещение живописных озер Фингер-лейкс и долины Гудзона в штате Нью-Йорк. Эта местность, расположенная среди озер, оставленных отступающим ледником — идеальное место для романтических натур. В Чили любимым местом винных туристов является долина Кольчагуа, а если Вам повезет оказаться в Сиднее в Австралии, обязательно совершите тур в известную долину Хантер.

Строго говоря, для того, чтобы приобщиться к национальной культуре питания и кухне, придумано немало способов.

Во Франции<sup>26</sup> с марта по ноябрь два раза в месяц можно прокатиться на отреставрированном поезде первой половины XX века, курсирующем между Бордо и Тулузой. Путешествие занимает 4 дня, на ночлег клиентам предлагают перебраться в отели цепочки «Реле и Шато». В двух вагонах состава располагаются просторный роскошный салон с кожаными креслами и столиками, бар, библиотека, оснащенная самой современной аудио- и видеоаппаратурой. Во время путешествия к столу сервируются знаменитые французские деликатесы и элитные вина Бордо. Комментарии гида-переводчика знакомят с особенностями региона, обычаями и правилами сочетания напитков и блюд. В поезде всего 22 места, и при желании его можно арен-

---

<sup>26</sup> [www.who.inf/foodsafety](http://www.who.inf/foodsafety)



довать полностью, например, для проведения оригинальной вечеринки, бизнес-семинара или свадебного путешествия.

Аналогичные «гурманские» поезда есть в Калифорнии, Канаде, Новой Зеландии и Австралии. В Швейцарии курсируют даже отдельные «сырные» и «шоколадные» составы, делающие остановки в дорогих гостиницах и в местах, где можно посетить дегустации вожделенных продуктов.

В Узбекистане, где выращивают виноград и делают вино, производственные процессы привлекают массу заинтересованных людей. Винные туристы приезжают в хозяйства, чтобы взглянуть на виноградники, попробовать вино «из первых рук», насытиться впечатлениями и прикупить понравившегося вина. В Узбекистане тоже найдутся места, где делают вино, порой даже очень хорошее. Например, в Паркентском районе Ташкентской области имеются виноделы, которые из собственных виноградных плантаций готовят столовые вина. Площадь виноградников в Паркентском районе составляет 26 тысяч гектаров. Это соизмеримо с Бордо, где число винодельческих хозяйств около 9 тысяч. Отсутствие мелких производителей считается одним из главных факторов, сдерживающих развитие винного туризма.

Туры здесь организуют винное хозяйство «Хамкор». Попробовать семь сортов вина здесь стоит 100 000 сум. Если что-то понравилось, купить вино можно прямо в дегустационном зале. Винный тур «Вино Паркента» включает экскурсии по винзаводу, обед, дегустация вин и винограда.

В Самаркандской области также есть возможности организации винных туров, в частности, в Жамбайском районе, где местное население занимается виноградарством. Автор монографии предлагает — ежегодно проводить ярмарку вин, для туристов и ценителей вина. Ярмарку вин можно организовать осенью в сентябре, когда идет сбор урожая винограда и есть возможность присутствовать непосредственно в процессе приготовления вин.

Принципы винного туризма очень просты: пробовать вина только в местах их производства, чтобы прочно связать в своей памяти и своем воображении букет и вкус напитка с тайной его происхождения в природе, истории и духе местности.

Не лишним будет оценить также технологическую культуру производства, лично познакомиться с виноделами, узнать о вековых традициях хозяйства.

Винный туризм в том виде, который можно организовать в Узбекистане, имеет ряд очень важных особенностей это специальные поездки организованных групп любителей или винооторговцев, а также время этих поездок удлиняет туристический сезон, оно удобно для туристических фирм, кроме того организация винных маршрутов представляет систему праздников, очень недорогих по культурной программе. Туристические фирмы могут разрабатывают удобную для себя программу. Также есть возможность перевезти туристов с одного мероприятия на другой, попутно показывая природные и исторические достопримечательности.

Практически каждый турист, попадая в другую страну, считает своим долгом продегустировать блюда ее национальной кухни. А в знаменитых винодельческих странах — еще и вина, которые, как известно, наиболее полно раскрывают свой вкус и букет именно в регионе производства.

Жители Узбекистана задумали сделать винный туризм своей фирменной фишкой для иностранных туристов. Узбекские вина завоевали немалую популярность по всему миру и котируются на выставках и дегустациях. На конкурсах они получают положительные оценки и награды, их было более чем 120 золотых, серебряных и бронзовых. Однако разбираются в узбекских винах только специалисты и знатоки.

В 2018 году ХК «Узвинпромхолдинг» поставила за рубеж виноматериалов почти на 5,25 млн долларов, виноградного концентрата — на 3,124 млн долларов, вина — на 0,192 млн долларов. Всего годовой доход от экспорта составил 12,842 млн долларов.

В тройку крупнейших импортеров узбекской продукции входят Казахстан (59,2 %), Россия (29,8) и Кыргызстан (3,8). Также экспорт идет в Туркменистан и Грузию. В числе рынков дальнего зарубежья указаны Великобритания, Польша, Германия, Франция и Япония<sup>27</sup>.

В настоящее время в Узбекистане выращивается более 900 сортов винограда, из них более 450 были модифицированы узбекскими виноградарями к местному климату. Погодные условия в Узбекистане настолько благоприятны, что достаточно

---

<sup>27</sup> [www.review.uz](http://www.review.uz)

просто воткнуть лозу в землю, и она начнёт плодоносить. Как отмечают многие зарубежные специалисты, в нашей стране затрат на выращивание и культивирование винограда уходит на несколько порядков ниже, чем в других регионах.

Многочисленные частные фермерские (или, говоря местным языком, дехканские) хозяйства занимаются выращивание винограда, однако в последнее время рыночные условия диктуют свои законы. В результате многие фермеры в ряде случаев замещают винные сорта винограда столовыми, при условии выполнения плана сдачи винных сортов на приемные винные пункты.

В отдельных случаях, виноград с фермерских виноградников приобретается частными любителями-производителями домашнего вина, хотя качество такого вина ручной работы зачастую не уступает промышленным образцам.

Вина Узбекистана изготавливают на всей территории республики, но в зависимости от региона содержание сахара, крепость и прочие параметры могут значительно отличаться:

– Ташкентская область предлагает потребителю десертные вина Янги-Юльского и Паркентского районов и столовые — из Чиназского региона, где доля сахара в плодах значительно ниже, чем в первом случае.

– Андижанские виноделы культивируют изюмные и столовые сорта. Виноделие здесь развито слабо, а вина имеют характер мускатных.

– Джамбайский район Самаркандской области — родина вин Узбекистана, которым присуща высокая крепость. Здешние сорта Каберне, Саперави и Ркацителли имеют особую сахаристость.

– Бухарская область поставляет на местный рынок столовые вина из сорта Бишты.

В настоящее время можно организовать экскурсии на винодельческие предприятия, потенциальными потребителями подобных экскурсий могут быть как профессионалы, занятые в этой сфере, так и любители вин. Например, можно организовать подобные экскурсии в следующие ведущие экспортноориентированные винодельческие предприятия: ЗАО «Дача», АО «Мастона», АО «Комбинат Ташкентвино», АО «Узбекистоншампани», Агрофирма «Мехнат», ЭВУП «Мевашарбат»,

ООО «Хамкор», АО «Самвинкомбинат им. Ховренко», ООО «Багизаган», ООО «Самарканд Жомбойшароб», АО «Шохруд», АО «Ургенч шароб» и ООО «Султоншарбати», представившие продукцию виноградарства и виноделия Андижанской, Ферганской, Ташкентской, Самаркандской, Бухарской, Хорезмской и Сурхандарьинской областей.

### **3.3. Технология обслуживания туристов в винном туризме**

*Посуда для долгих пиров и банкетов*<sup>28</sup>. Общее правило: чем крепче напиток, тем меньше емкость. Расставляется посуда под правую руку и в таком же порядке, как и столовые приборы, чтобы ближе было то, что будет использовано в последнюю очередь. Если уж играть пир по-взрослому, то ненужные приборы и посуду некая армия официантов должна сразу удалять со стола. А вот свет и освещение на дегустациях не допускают особых фантазий и разнообразия. Только белый фон (если скатерти цветные или столы деревянные — нужны белые салфетки) и только естественный дневной свет или (для подвалов и вечера) огонь свечей. Если в качестве аперитива будет подан вермут, то и бокалы для него идут на высокой ножке, от которой раскрывается простой конус небольшого объема (так называемый бокал мартини).

Для шампанского полагаются высокие узкие (флейты) или широкие фужеры на высокой ножке. Наполняют их в два приема на  $\frac{3}{4}$  объема для лучшей игры пузырьков. Для белого столового вина полагаются рейнвейнские рюмки емкостью 100 мл; для красного столового — лафитные бокалы (125 мл); для крепких и десертных вин — мадерные рюмки, объемом 75 мл. А для крепких ликеров и бальзамов, которые обычно подаются к десерту и кофе, — совсем маленькие рюмочки с прямыми коническими или слегка закругленными стенками («бочоночки»): 25–30 мл.

Под водку и подобные крепкие напитки подают классические водочные стопки вместимостью всего 50 мл. Коньяк принято пить из шарообразных рюмок разной величины — от 75 до 250 мл на невысокой и толстой ножке.

---

<sup>28</sup> [www.who.inf/foodsafety](http://www.who.inf/foodsafety)

При этом следует помнить, что в последнем случае рюмка наполняется только на четверть объема. Собственно говоря, любой сосуд для алкогольных напитков наливать до краев не полагается. А на дегустациях, чтобы оценить игру и аромат вина, бокал наполняют не более чем на треть. Бокалы моют только чистой водой и протирают льняной салфеткой. Моющие средства не допустимы. Посуду не хранят там, где готовится еда или курят или есть еще какие-либо источники сильных запахов.

Форма и объем посуды вовсе не бессмысленное слепое следование традициям, а результат многовекового опыта с очень простой логикой. Тюльпанообразные бокалы для натуральных вин (рейнвейнские, лафитные, для шардоне, для божоле, для сотерна, эрмитаж и прочего) не так удобны для питья, но зато концентрируют аромат вина. Вермуты и бальзамы с их сильным травяным ароматом вовсе не нуждаются в суживающихся стенках, но и, конечно, напитки крепкие и сладкие, вроде мускатов или ликеров хороши только в очень малых дозах, а аромат их ясен и в простых удобных стопках — «опрокидончиках».

Бальзамы редко дают красивую цветовую игру, зато их вкус может выиграть от нежного закругления толстых керамических стопок. Все бокалы, рюмки и стопки держатся пальцами сбоку, за исключением коньячных бокалов, которые охватываются снизу. Чтобы слегка согреть коньяк ладонью, ножка бокала пропускается между средним и безымянным пальцами.

Рюмки и бокалы держат между большим пальцем с одной стороны и указательным и средним с другой. Широкие и объемистые фужеры для шампанского за ножку держат еще и безымянным пальцем, а указательным придерживают чашу.

Впрочем, в походных условиях, можно обойтись только одной емкостью. Вкус вина всегда кажется лучше в красивом бокале и еще лучше в любимом бокале. Для походных условий мы советуем просто объемистую шарообразную коньячную рюмку на толстой ножке. Длина ножки все-таки должна быть такой, чтобы без необходимости пальцы не согревали бокал. Слишком хрупкие правильные бокалы для вина в путешествии могут легко разбиться.

В западных клубах дегустаторов принято путешествовать со своей личной чашей, обычно из серебра или прозрачного

стекла. Чтобы смыть вкус предыдущей пробы и из бокала и изо рта всего-навсего достаточно налить и выпить пару глотков воды — питьевой, газированной или минеральной (но с невысоким содержанием солей). В походных и профессиональных условиях для оценки цвета вина в качестве фона достаточно белой салфетки или простого белого листа бумаги, которые лежат на столе перед каждым участником.

Говорить тосты и чокаяться, безусловно, отдельное удовольствие, однако, как и всякое удовольствие, оно требует умения. Тост надо заготовить и проговорить пару раз про себя, чтобы вас слушали не из уважения к вам, а из интереса к вашим словам, который за столом и с наполненными бокалами не может быть долгим. Звон бокалов хорош и приятен, если их держат тремя пальцами за ножку, удар об их стенки делают двойным и легким, и в этот момент с улыбкой смотрят в глаза сотрапезника, а вовсе не натужно целятся в его бокал.

Уместны ли тосты и внимание к друзьям на дегустациях во время винных путешествий? Почему нет, вы ведь отдыхаете (а если профессионал — то занимаетесь любимой работой), настроение за столом — важнейшая составляющая впечатления о вине.

Важна температура, при которой потребляются разные вина. Для столовых белых лучшая температура 12–14°; для красных 16–18°. Считается, что сколько градусов крепости указано на этикетке, при такой температуре лучше вино и пить. Крепкие вина пьют при комнатной температуре, сладкие — слегка охлажденными, шампанское при температуре 6–8 градусов, (но отнюдь не замороженное). Вообще вино нельзя держать более 20 минут в холодильниках, где температура ниже винных погребов (12°). В дорогих ресторанах к вину должны подавать и ведро со льдом (шампанское в нем и приносят), и ведро с теплой водой для красных вин, а для коллекционных старых вин — графины для их осторожного переливания, чтобы отделить их от осадка.

Любые вина, если бутылка открыта, можно хранить несколько дней только перелив в меньшую емкость и плотно закупорив. Воздух не вредит только хересу и марсале.

Вино и лед, вино и вода, коктейли и «купажи». Лед принято добавлять в вермуты и бальзамы, но и вкус многих других вин, а также коньяка на жаре он только улучшит.

Вообще все крымские вина на жаре лучше пить, разбавляя питьевой водой, а в прохладную погоду и от простуды на стакан чая достаточно 15–20 граммов кагора или красного портвейна, чтобы сразу почувствовать, как приятное целительное тепло разливается по телу. Впрочем, на дегустациях, конечно, вино не разбавляют. Важно еще помнить, что углекислота в минеральной и газированной воде ускоряет действие алкоголя. С одной стороны, это сразу создает праздничное настроение за столом, с другой, позволит быстрее пройти опьянению, если вы торопитесь вернуться к деловым обязанностям.

В отношении коктейлей мы советуем не экспериментировать и довериться проверенным классическим рецептам и опытным барменам. Для целей винного туризма коктейли вообще не имеют смысла.

Смешивание двух готовых вин — «купажирование» — вполне допустимо, если каждое из них произведено из ярко выраженного сорта, и вы чувствуете, что взаимное дополнение сортов лучше подойдет вашему вкусу. Смешайте их точно пополам. Получите замечательный темно-рубиновый цвет, мощь и богатство аромата и вкуса. Аристократизм станет бархатистым и изысканным; сладость не такой навязчивой; а айвово-медовые тона дополнят столь любимые древними римлянами тона дымка, копченого чернослива. Слишком сладкие вина можно дополнять сухими, слишком густые красные — белыми. Однако, еще раз: только уже знакомые и понятные для вас сортовые вина и только в очень малых для начала количествах, например, по 20 граммов.

Самое важное для здоровья и оценки вкуса — последовательность питья. Она важна не только и не столько для дегустирования, сколько вообще для употребления вин. Легкие вина должны предшествовать крепким, крепкие — сладким, белые — красным, молодые — выдержанным. Белое шампанское с низким содержанием сахара (брют, сухое или полусухое) подают в начале большого застолья, а розовое или красное полусладкое и мускатное — к фруктам, мороженому, шоколаду.

Многие напитки обладают свойством подготовить организм человека заблаговременно и к усвоению алкоголя, и к пище. Шампанское, мадера, херес, вермут подаются в качестве аперитива под легкую неострую закуску. Если вы пробуете

вино, а заодно и основательно подкрепляете силы, то к рыбе и птице подается белое, а к мясу красное вино. Овощные блюда хороши с полусухими винами, а жирные и острые блюда, особенно жаренные, требуют крепких насыщенных вин.

И главное правило: вино не закусывают, а вином запивают еду! Смысл в том, что каждое блюдо по-своему проявляет вкус вина. И этот вкус остается в паузах между едой, создавая особый фон для общения, беседы, ощущения праздника.

Дорогие блюда сопровождают редкими коллекционными, знаменитыми винами. Однако сложный и пикантный вкус еды не должен сразу заглушаться богатым букетом вина, так что не все так просто и однозначно, например, угорь готовят в красном вине, а значит, и подают его с тем же вином.

Почти ко всем блюдам можно удачно подобрать вина. Исключение составляет лишь соленая и жирная рыба, она придает винам неприятный металлический привкус. Если уж очень хочется такой рыбы, то ее можно просто запить томатным соком, а затем вернуться к вину — все равно белому и посуше.

### **3.4. Деятельность Ассоциации поваров Узбекистана по развитию гастрономического туризма**

Продвижение гастрономии Узбекистана, используя имидж шеф-поваров, и популяризация национальной кухни за рубежом — это одно из важных направлений деятельности Ассоциации поваров Узбекистана<sup>29</sup>. Ежегодно по инициативе Ассоциации проводятся фестивали плова, праздник кебаба и другие гастрономические мероприятия, издаются книги по особенностям национального кулинарного искусства Узбекистана.

Для развития гастрономического туризма в республике Ассоциация поваров сотрудничает с национальными и международными партнерами. К ним относятся Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма и его региональные отделения; Ассоциация частных туристических организаций; туроператоры по приему и развитию местного туризма; Международный центр узбекского кулинарного искусства; представители СМИ и блогеры; местные фермеры и произ-

---

<sup>29</sup> [www.chefs.uz](http://www.chefs.uz)



водители пищевых продуктов; специалисты по приготовлению национальных блюд; посольства и представительства зарубежных стран; производители сувенирных изделий; высшие и средние специальные профессиональные учебные заведения по туризму и гостеприимству; профильные международные организации, такие как UNWTO, UNESCO и ICTA (Международная ассоциация кулинарного туризма)<sup>30</sup>.

Внося свой вклад в дело формирования новых направлений туристической отрасли, в частности, гастрономического туристического кластера, отвечающего всем запросам современных требований, Ассоциация поваров Узбекистана начинает работу по составлению Гастрономической карты, включающей в себя наиболее заметные и интересные заведения общественного питания города Ташкента.

9 февраля 2019 г. в Ташкенте состоялся круглый стол с участием представителей Госкомтуризма и Ассоциации поваров Узбекистана. В ходе заседания обсуждалось положение о формировании Гастрономической карты г. Ташкента<sup>31</sup>.

Разработка и продвижение Гастрономической карты туризма Узбекистана осуществляется во исполнение указа Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан».

Гастрономическая карта — это своего рода путеводитель, позволяющий ориентироваться в изобилии богатейшей кухни Узбекистана, представленной в г. Ташкенте не только национальными узбекскими, но и кухнями всех народов, населяющих нашу страну, а также кухнями практически всех стран мира в исполнении ведущих мастеров кулинарного искусства.

Основными задачами составления Гастрономической карты является ускоренное развитие гастрономического туризма, выявление предприятий общественного питания, достойных представлять своими блюдами, уровнем сервиса, санитарно-гигиеническим состоянием и другими параметрами то или иное направление кулинарного искусства, повышение уровня обслуживания и сервиса в заведениях общественного питания, приближение их к мировым стандартам.

---

<sup>30</sup> [www.chefs.uz](http://www.chefs.uz)

<sup>31</sup> <http://uzbektourism.uz>

В рамках составления Гастрономической карты планируется:

- проведение ревизионного представления в том или ином заведении общественного питания с привлечением ведущих специалистов в сфере туризма и кулинарного мастерства. Заведение, получившее наибольший процент народного голосования и успешно прошедшее свое представление, включается в Гастрономическую карту;

- ежегодное проведение кулинарного фестиваля-конкурса для объединения всей картины наличия богатства и нюансов кулинарного искусства в г. Ташкенте и демонстрации её гостям столицы;

- моральное и материальное поощрение лучших специалистов в сфере кулинарного искусства.

Требования к предприятиям общественного питания, претендующим на включение в Гастрономическую карту:

- соответствие всем параметрам, предъявляемым к современному заведению общественного питания, как то — экстерьер и интерьер заведения, санитарно-гигиеническое состояние и техническое оснащение кухни и зала, уровень сервиса, вкусовые качества подаваемых блюд, ценовая политика заведения;

- статус заведения общественного питания — членство в Ассоциации поваров Узбекистана;

- наличие сертификационных дипломов у поварского состава;

- наличие специального образования у обслуживающего персонала.

Методом формирования Гастрономической карты является народное голосование за то или иное понравившееся заведение на интернет-сайтах [myday.uz](http://myday.uz), [arba.uz](http://arba.uz), [chefs.uz](http://chefs.uz), Академии ресторанного бизнеса, Ассоциации частных туристических организаций, Ассоциации ресторанов и отельеров. Состав жюри, определяющего итоги ревизионного представления, формируется из профессионалов, аккредитованных по критериям WACS, а также представителей Государственного комитета по развитию туризма и Службы дипломатического сервиса МИД Республики Узбекистан<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> <http://uzbektourism.uz/ru/novosti-turizma-uzbekistana>

Еще одним достижением в сфере продвижения гастрономии республики является то, что начали экспортировать за рубеж полуфабрикат «Плов по-ташкентски» в консервированном виде. То есть ошпазы из Ассоциации поваров Узбекистана решили запатентовать данный полуфабрикат. Приготовленное по их рецепту блюдо имеет ярко насыщенный янтарный цвет, обладает лучшими вкусовыми качествами, сбалансировано по жировому составу.

В условиях растущего интереса к узбекским кулинарным традициям очень важно их поддерживать, развивать и популяризировать. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности организаций общественного питания и повышению профессионального уровня ее работников» от 10 октября 2012 года способствует дальнейшему распространению узбекского кулинарного искусства по всему миру и привлечению творческой молодежи к профессии повара.

В прошлом году Ассоциация поваров Узбекистана провела презентацию четырех кулинарных книг, посвященных узбекской кухне. Это стало большим шагом в популяризации узбекского кулинарного искусства. Книги «Плов — дело тонкое» и «Восточный пир с Хакимом Ганиевым. Узбекская кухня» принадлежат перу Хакима Ганиева — эксперта в области узбекской кухни и шеф-повара. Лилия Николенко — известный узбекский блогер, имеющий собственный сайт [www.azu.uz](http://www.azu.uz) является автором двух других книг «Узбекская домашняя кухня» и «Халяльная домашняя кухня».

«Плов — дело тонкое» — это и уникальное практическое пособие, и увлекательный исторический справочник, и книга рецептов. В нем собраны рецепты по приготовлению различных видов плова.

«Восточный пир с Хакимом Ганиевым. Узбекская кухня» — книга об искусстве приготовления узбекских блюд, результат многолетнего опыта автора как повара и поэта<sup>33</sup>.

«Узбекская домашняя кухня» содержит в себе технологию приготовления 100 простых и сложных блюд. Их рецепты сопровождаются статьями и историями, главный лейтмотив которых «Об Узбекистане с любовью».

---

<sup>33</sup> [www.bibliofond.ru](http://www.bibliofond.ru)

«Халяльная домашняя кухня» — книга для домашнего чтения, написанная в форме рекомендаций для семьи. Следует отметить, что каждая из этих книг содержит в себе пошаговые фотографии приготовления сложных блюд, которые помогут сделать настоящий кулинарный шедевр у себя дома.

Продвижением гастрономических и, в частности, винных туров в республике сегодня занимаются немногие туристические компании. Например, «Ясмина тур» с 2014 года предлагает новый продукт — винный тур «Алый восход, белое солнце». В Узбекистане выращиваются более 10 видов винных сортов винограда и более 20 видов десертных столовых сортов. Основные винные сорта винограда: красные — Каберне Совиньон, Пино Нуар, Алеатика, Саперави и белые — Баян-Ширей, Рислинг, Кулджинский, Крымский, Ркацители, Сояки, Буваки. Реализация этого гастрономического тура началась в мае 2014 года. Тур предполагает выезд туристов в Паркентский район Ташкентской области, где находится хозяйство «Хамкор», имеющее в своем владении 250 гектаров виноградников почти всех вышеперечисленных винных сортов. «Хамкор» экспортирует свои вина во Францию, Россию, Китай и Японию. Туристам показывают винный погреб на 20 000 л и цех розлива готовых изделий. Для гостей предлагаются поездки на лошадях и квадроциклах на виноградники. И, конечно же, обед с винной картой в сопровождении ансамбля национальных инструментов. Также планируется строительство дегустационного зала на 300 человек и смотровой площадки с видами на горы Тянь-Шань.

Анализ предложения гастрономических туров ответственными турфирмами показывает, что объем предложения не большой, т. е. они предлагают следующие туры «Дынный Узбекистан», «Вкус Шелкового пути», йога-экспедиция и гастрономический тур «Гармонизация нервной системы», «Тур с изюминкой» (виноградный тур). Таким образом, выбор гастрономических туров по Узбекистану невелик и расширение их видов зависит не только от туроператоров. Как нам известно, для гастрономических туристов нужны хорошие поводы, чтобы приехать в страну. Чаще всего они приезжают для участия в каких-то мероприятиях, как фестивали, кулинарные мастер-классы или туристические ярмарки. Организация и продвижение подобных мероприятий, как правило, является

прерогативой Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма и его региональных отделений, местных хокимиятов, которые, используя свой административный ресурс, вовлекают не только «виновников» торжеств или мероприятий, но и средства массовой информации. А без активной работы субъектов туризма, как известно, популяризировать местные достопримечательности невозможно. Таким образом, концепция развития гастрономического туризма подразумевает активное участие в организации гастрономических мероприятий республиканских органов хозяйственного управления, хокимияты областей, районов и городов.

В ходе небольшого экспресс опроса мы поинтересовались у некоторых специалистов, профессионально занимающихся вопросами гастрономии и туризма, которые утверждают, что для продвижения Узбекистана на рынке гастрономических путешествий надо подготовить телепрограммы об узбекской кухне, гастрономических традициях и обычаях, узбекских кафе и ресторанов и транслировать по международным каналам. Действительно, данное мероприятие также даст свои результаты по привлечению гостротуристов в Узбекистан. Кроме того, мы рекомендуем регулярно приглашать из-за рубежа группы ведущих журналистов из специализированных изданий, кулинарных блоггеров и делать для них не просто инфотуры, а возить по реально существующим маршрутам гастрономических туров.

Мы считаем, что об узбекской кухне, винах, ресторанах, кафе, чайханах надо делать фильмы профессионалам. Для этого необходимо привлечь профессиональную телевизионную команду, которая знает, как снимать кулинарные объекты, ведущего, который должен быть «в теме» и, конечно, должен быть продуманный, профессиональный сценарий.

А также для разработки гастрономических туров надо привлекать профессионалов в области гастрономии, кулинарии, вина и ресторанного бизнеса. Кроме того, надо учитывать, что туристы, которые приедут в гастрономический тур весьма отличаются по типу поведения от туристов, приезжающих в культурно-познавательный тур, или скажем «экстремалов». В частности, гиды должны иметь достаточную подготовку в области национальной кухни.

## Раздел 4

# Концепция развития гастрономического туризма в Узбекистане

### 4.1. Анализ рынка гастрономического туризма в республике

В Узбекистане гастрономический туризм пока не особо развит: нет продуманных гастрономических маршрутов. Однако и у нас все больше людей осознают перспективность этого направления турбизнеса. Безусловно, национальная кухня любого народа основывается на его экономике, на тех продуктах, которыми богата его земля. Узбекистан обладает богатыми возможностями. Здесь широко развито животноводство, птицеводство, пчеловодство. Собирают богатые урожаи пшеницы, риса, кукурузы, ячменя, бобовых (маша, ловии, нухата (гороха) и сои). Благодаря теплоте климата здесь растет большое разнообразие фруктов, овощей, винограда и бахчевых, а также цитрусовых, зелени, ягод и орехов.

Как известно, кулинария относится к отрасли прикладного искусства. Её истоки уходят в глубь веков. За тысячелетнюю историю в узбекской кулинарии сложились свои специфические особенности, национальный колорит и своеобразные жанры. Ознакомление с этими результатами народного творчества представляет большой исторический и культурный интерес.

На примере узбекской кулинарии<sup>34</sup> мы наблюдаем такие особые жанры как яхнапаз (жанр и специальность по созданию холодных закусок); ошпаз (жанр и специальность по приготовлению супов, шурпы и различных вторых блюд); каبوبпаз (жанр и специальность по приготовлению разновидностей шашлыка); паловпаз (жанр и специальность по приготовлению различных вариантов плова); сомсапаз (жанр и специальность по приготовлению самсы — различных печеных пирожков); нонпаз или нонвой (жанр и специальность по выпечке различных видов лепешек); шакарпаз или кандолатчи (жанр и специальность по приготовлению сладостей) и др.

---

<sup>34</sup> [www.gastrotur.ru](http://www.gastrotur.ru)

За свою многовековую историю наш народ накопил богатый опыт обработки различных пищевых продуктов и приготовления десятков и сотен неповторимых блюд и деликатесов, рецепты которых дошли до наших дней.

Блюда приготавливали из овощей и фруктов, на парном, пресном молоке или с добавлением кислого молока (катыка) и сметаны (каймака), из яиц, мяса крупного рогатого и мелкого скота, домашней птицы и дичи, из муки, риса, маша, нухата (гороха) и других круп. Это и салаты, и мясные, овощные холодные закуски, и супы, и густые блюда, и мучные изделия, и сладости. Их рецепт иногда простой, состоящий из сочетания одного-двух продуктов, а часто очень сложный, объединяющий и довольно рационально сочетающий гамму вкусовых качеств, аромат десятка и более продуктовых компонентов, приправ и специй.

Для приготовления вкусных и ароматных блюд большое значение имеет применение разнообразных пряностей, специй и зелени. В узбекской кухне применяются такие специи, как зира (бунюм персикум), зирк (барбарис), красный стручковый перец в свежем, сушеном и молотом виде, черный перец (молотый и горошек), кориандр (семена кинзы), лавровый лист, корица, бадьян и др. Из зелени укроп, петрушка, сельдерей, кинза, зеленый лук, зелень чеснока, мята, веточки и листья райхана (садового базилика), а также жамбила (тимьяна). Из овощей как основные ингредиенты и как специи, обеспечивающие остроту и аромат, применяются чеснок, лук, редис и редька. Такую же роль играют следующие фрукты: айва, зерна кислого граната, свежая и сушеная слива, а также изюм.

Своеобразие и специфические особенности узбекской кухни сводятся, таким образом, к следующему: а) климатические условия края; б) щедрость земли узбекской, которая дарит самые разнообразные продукты питания; в) своеобразие многовековых бытовых традиций народа; г) взаимообогащение и ассимиляция кулинарных достижений разных народов, проживающих как на территории Узбекистана, так и по соседству с ним; д) не только научный, но и эмпирический характер приготовления блюд, базирующийся на многовековом опыте народных кулинаров, который передавался из поколения в поколение. Что касается технологии приготовления продуктов, то здесь наблюдаются два

основных процесса. Первый процесс — это приготовление блюд без применения огня, состоит из соления, квашения, маринования, сушки на солнце, вяления в тени, соединения измельченных овощей и фруктов (к примеру, приготовление салатов) и т. д. Второй процесс — это приготовление блюд с применением огня, то есть тепловая обработка, состоит из шести основных способов и многих приемов.

С точки зрения гастрономического туризма Узбекистан имеет прекрасные возможности по привлечению туристов со всего мира. Главное в этом вопросе профессионализм принимающей стороны. Заявленная программа должна выдерживаться на 100 %. Также важна предварительная информация для туристов, чтобы они имели представление об общей культуре страны, традициях и обычаях. Для разработки подобных туров надо привлекать профессионалов в области гастрономии, кулинарии, вина и ресторанного бизнеса. Также надо учитывать, что туристы, которые приедут в гастрономический тур весьма отличаются по типу поведения от туристов, приезжающих в культурно-познавательный тур, или скажем «экстремалов». В частности, гиды должны иметь достаточную подготовку в области национальной кухни.

По мере нарастания в мире процессов глобализации, потребители все в большей мере стремятся получить незабываемые впечатления. Гастрономия представляет собой важный элемент местной культуры и самобытности, и в ней заложен существенный потенциал для усиления предложения на рынке туризма посредством сосредоточения внимания на вопросах продвижения и совершенствования национальной кухни.

Важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи.

Развивая на территории Узбекистана гастрономический туризм можно привлечь много туристов с разных стран мира. Узбекистан так же может поделиться своей национальной кухней с гостями нашей республики, своей изысканностью и необычным вкусом.

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. Без него не проходит ни одна свадьба, вечеринка и дни рождения. Основным компонентом плова является рис, мясо морковь, лук и др. На фестивале «Ош байрами»<sup>35</sup>, который ежегодно проводится с 2013 года, готовят следующие виды плова:

- 1) «То'у oshi» (Свадебный плов);
- 2) «Karavan osh» («Плов Караван»);
- 3) «Choyxona palov» («Чайханский плов»);
- 4) «Toshkentcha osh» («Ташкентский плов»);
- 5) «Xorazmcha palov» («Хорезмский плов»);
- 6) «Bayram oshi» («Праздничный плов»);
- 7) «Namangancha devzira osh» («Наманганский плов де-взира»);
- 8) «Samarqand oshi» («Самаркандский плов»);
- 9) «Asaka palov» («Плов Асака»).

Хотелось бы подробно остановиться на процессе приготовления Андижанского плова. Если в Андижане плов готовят из темного риса, то в Ташкентской и Самаркандской области его готовят из светлого. Процесс обжарки мяса, лука, и других ингредиентов плова так же может быть различным.

Для иностранных туристов гастрономический туризм интересен тем, что изучая и пробуя блюда разных национальностей, турист не только употребляет в пищу разного рода продукты, приготовленные по особым технологиям, а так же знакомится с культурой и историей данного региона. Отсюда вытекает еще один вопрос, почему именно гастрономический туризм стоит развивать в Узбекистане? В основном туристы приезжают в Узбекистан, чтобы посмотреть знаменитые всему миру города как Самарканд, Бухара, Хива, и вместе с этим можно совмещать, как было выше сказано гастрономический туризм.

Кроме того, важно обеспечить безопасность питания туристов в период их пребывания на территории Узбекистана. Заботясь о здоровье гостей, рестораны, кафе, должны обслуживать гостей в соответствии с международными стандартами, чтоб в последующем не возникли проблемы с самочувствием туриста.

---

<sup>35</sup> [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

Помещения в ресторанах и кафе, а также на местах приготовления и приёма пищи должны отвечать санитарным нормам и правилам, что следовательно не оттолкнет приезжих от этого вида туризма. Мы считаем, что гастрономический туризм будет способствовать увеличению въездного туризма в Узбекистане, так как в мире не мало людей интересующихся изысканностями разных народов, скажем разные люди разные вкусы, если некоторым туристам нравятся блюда Юго-восточного континента, то также найдутся туристы, которые не прочь отведать блюда с обилием мяса, что характерно нашему народу.

Следующим важным аспектом, который надо учитывать при организации гастрономического туризма, это турфирмы специализирующиеся на данном виде туризма, должны учитывать тонкость этого проекта, заботиться о здоровье туриста и обеспечить безопасность их питания. Кроме того, турфирмы должны предоставлять услуги по страхованию, в том числе и медицинскому. Так же турагентство должно сотрудничать с предприятиями питания, предоставляющими национальные блюда.

Из года в год увеличивается количество стран, где проложены гастротуристические маршруты. Такая заинтересованность в гастрономических турах объясняется тем, что наскучил обычный туризм. Люди отдают предпочтение этому виду отдыха, поскольку, зачастую, устали от продуктов-полуфабрикатов, потому что они хотят полакомиться любимым яством «в оригинале». Понятно, что в первую очередь гастрономический туризм интересен истинным гурманам, для которых хорошее блюдо — что-то большее, чем просто еда.

Во-вторых, гастрономические путешествия привлекают людей, чей бизнес непосредственно связан с приготовлением и употреблением пищи — рестораторы, сомелье, дегустаторы, ресторанные критики. Эти люди отправляются в гастротур, чтобы повысить уровень профессиональных знаний, почерпнуть новое и набраться опыта. Тем более, что программа многих гастрономических путешествий предусматривает мастер-классы от лучших шеф-поваров, которые с удовольствием делятся секретами приготовления того или иного блюда. И, наконец, также преследуя профессиональные цели, отправляются в кулинарные путешествия представители туристиче-

ских компаний, стремящихся расширить свой бизнес и начать продавать гастрономические туры.

Кроме того, существуют туры, которые знакомят с различными блюдами не в одной местности, а с одним блюдом в разных местностях. Это весьма знаменитые французские, болгарские винные туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин.

Сырные туры в Голландию, Швейцарию, Италию, где можно отведать сорта лучших сыров, посетить сырную ярмарку.

Пивные туры по Германии, Австрии, Чехии, Бельгии запомнятся любителям пенного напитка не только его разнообразием, но и посещением пивоварен, знаменитых пивных баров и фестивалей.

В том числе и Республика Узбекистан имеет потенциал для развития гастротуризма, со своей неповторимой национальной кухней, своей традицией гостеприимства. Узбекская кухня, пожалуй, одна из самых богатых на Востоке. Расположенный на торговых караванных путях Великого Шелкового Пути, в течение многих столетий Узбекистан вбирал в себя самые интересные и необычные блюда различных стран. Торговцы обменивались самыми сокровенными секретами тех или иных рецептов. Таким образом, блюда других народов проникли в узбекскую кухню и практически стали национальными. Каждое блюдо имеет свои традиционные ритуалы и способы приготовления. Конечно же, самое известное и любимое блюдо Узбекистана, как всем известно, это плов. Помимо этого блюда существует огромный перечень других, не менее экзотичных блюд и ароматами спелых сочных фруктов.

На наш взгляд, Узбекистан имеет прекрасные возможности по привлечению туристов из стран СНГ. Главное в этом вопросе профессионализм принимающей стороны. Для разработки гастрономических туров надо привлекать профессионалов в области гастрономии, кулинарии, вина и ресторанного бизнеса.

С целью продвижения гастрономического туризма Узбекистана, мы предлагаем реализовать турпродукт «Гастрономический тур по Шёлковому пути»<sup>36</sup>. Страны, по которым

---

<sup>36</sup> [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

проходил этот легендарный путь, имеют богатейшие гастрономические традиции, есть масса сходных вещей, но есть и множество национальных «изюминок». Мы считаем, что коммерческий успех этого турпродукта — обеспечен уже в его названии. Например, в настоящее время Россия, Монголия и Китай начали реализацию проекта «Великий чайный путь»<sup>37</sup>. Он имеет поддержку правительств стран и регионов. Турмаршрут «Гастрономический тур по Шёлковому пути» также зависит от активности и поддержки конкретных стран, расположенных по пути Великого шёлкового пути, в том числе Республики Узбекистан.

Следующим предложением для пропаганды турпродукта «Гастрономический тур по Шёлковому пути» является приглашение состава группы канала «Телекафе»<sup>38</sup> для подготовки телепрограммы об узбекской кухне, гастрономических традициях и обычаях, узбекских кафе и ресторанах.

Мы считаем, что это будет хороший практический шаг. Кроме того, необходимо регулярно приглашать из зарубежных стран журналистов из специализированных изданий, кулинарных блоггеров и возить их по реально существующим маршрутам гастрономических туров.

Развитие гастрономического туризма оказывает положительное влияние на местные экономики, занятость населения и наследие; охватывает примерно 30 % туристских расходов во время тура; создает уникальные возможности для продвижения национального бренда Узбекистана.

Рекомендуемые мероприятия для улучшения качества продуктов и впечатлений в области гастрономического туризма включают:

- разработку конкурентоспособного предложения гастротура;
- защиту и признание местных продуктов посредством маркировки и обозначения места их происхождения;
- обеспечение профессионализма людских ресурсов через передачу гастрономических знаний;

---

<sup>37</sup> [www.gastrotur.ru](http://www.gastrotur.ru)

<sup>38</sup> [www.cokingbook.ru](http://www.cokingbook.ru)

– гарантирование безопасности пищевых продуктов путем поставки продуктов, не представляющих угрозу для здоровья;

– установление связей между продуктами и регионами посредством развития гастрономических туристических маршрутов;

– возрождение отдельных турнаправлений с помощью проведения фестивалей, достопримечательных мероприятий, связанных с гастрономией;

– проявление инициативного подхода к созданию имиджа во всех основных каналах СМИ, туристских гидах, гастрономических блогах и социальных сетях.

## **4.2. Разработка гастрономического тура «Гурманы в Узбекистане»**

Изучив и проанализировав современное состояние туристской индустрии питания, специфику организации кулинарного туризма в мире и в некоторых странах в частности, выявив кулинарно-рекреационные ресурсы необходимые для организации такого рода туров, изучив гастрономические традиции, сложившиеся в Узбекистане, автором монографии был разработан следующий маршрут кулинарного тура. Он будет начинаться в городе Ташкент, известного не только своими красивыми ландшафтами и живописными окрестностями, но и славными кулинарными традициями. В рамках тура планируется обзорная экскурсия по Ташкенту, посещение лучших ресторанов города, посещение вино водочного завода и многое другое. Посещение Угам Чаткальского национального парка, также входит в программу тура, где туристы смогут поохотиться на козерогов, и далее им будет организован пикник на свежем воздухе и приготовление пищи из отстрелянной дичи. Далее программа тура предусматривает посещение Чимгана, с дегустацией здесь национальных блюд узбекской кухни, участием в конных состязаниях и народных играх. Следующим, завершающим этапом программы тура будет посещение одного из красивейших озер Узбекистана, озера Айдаркул в Джизакской области, организация рыбной ловли, инструктаж, обучение приготовлению фирменной ухи с дальнейшей ее дегустацией. В конце возвращение в Ташкент, принятие участия

в прощальном феерическом ужине и посадка на рейс самолета, который доставит их домой.

Ниже предлагается тур для гурманов, который рекомендуется проводить в Узбекистане.

*Вид туризма:* кулинарный или гастрономический.

*Название тура:* «Гурманы в Узбекистане».

*Циклы рекреационных занятий:* познание, развлечение, дегустация национальных блюд, участие в охоте, рыбалка, участие в национальных играх и состязаниях.

*Информация о путешествии (регион и его особенности):* путешествие предлагается в самый освоенный в туристском отношении региона Узбекистана, который к тому же обладает богатыми и своеобразными кулинарными традициями. Более развитая сеть предприятий общественного питания также делают данный регион более перспективным в отношении развития данного вида туризма, чем остальные районы республики. В городе Ташкент находятся самые лучшие рестораны страны, способные оказать услуги даже самым привередливым гурманам. Предполагаются поездки в Угам Чаткальский национальный природный парк, на оз. Айдаркул и другие природные и культурные достопримечательности.

*Контингент туристов,* который может участвовать в туре: в туре могут принимать участия все желающие, вне зависимости от пола и возраста, за исключением тех людей, которым противопоказано употребление большое количество мяса и жиров.

*Схема маршрута* (с указанием пунктов остановки и услугами): Ташкент (гостиница, рестораны, обзорная экскурсия, окрестности), Чимган, деревня мастеров, Угам Чаткальский национальный природный парк, озеро Айдаркуль.

*Состав услуг:* проживание, питание, экскурсии, трансфер, другие услуги по желанию туристов за дополнительную плату.

*Юридическая документация:* договора, лицензии, разрешения, путевки и билеты прилагаются к пакету.

### ***Программа обслуживания по дням и часам***

#### ***1 день***

Прибытие в Ташкент. Трансфер из аэропорта в гостиницу. Размещение в гостинице. Торжественный, приветственный

обед в честь прибытие в столицу Узбекистана. Обед организуется в банкет-зале ресторана «Бахор».

17:30–19:30 Обзорная экскурсия по Ташкенту.

20:30 Ужин в ресторане «Дастархан». Традиционная узбекская кухня, соответствующий интерьер, костюмированная имитация приема гостей с демонстрацией узбекских национальных традиций и обычаев. Меню состоит из мяса различного вида: конина, баранина, гостям будут предложена приготовленная особым образом голова барана, кумыс, айран, шурпа и другие блюда национальной кухни.

### *2 день*

9:00 Завтрак в ресторане отеля. На выбор вам будет предложены европейский, американский, русский или национальный узбекский завтрак. В случае узбекского завтрака вам предложат кисломолочные продукты, баурсаки, бульон без содержания жира, салаты и др.

10:00–13:00 Посещение страусиной фермы «Фауна», дегустация фирменных омлетов и стейков из продукции фермы.

14:00 Обед в ресторане. Восточная кухня, блюда уйгурской, узбекской кухонь.

15:00 Посещение «Восточного Базара», покупка различных специй, фруктов и овощей.

16:00 Посещение «Деревни мастеров» неподалеку от Ташкента: знакомство с бытом, культурой, этнографией узбекского народа. Ознакомление с музыкальными инструментами, кухонной утварью, ювелирными изделиями узбекских мастеров. Осмотр убранства юрты, в которой для гостей будет накрыт стол и организовано театрализованное действие — «прием гостя» с дегустацией национальных блюд. Здесь же во дворе гостям будет показан процесс «убиения» барашка и приготовления «бешбармака» из свежего мяса.

19:30 Отдых перед ужином.

20:30 Ужин в ресторане «Дастархан».

### *3 день*

9:00 Завтрак.

10:00–19:00 Посещение Чимгана. Трапеза в юртах, выступление экскурсовода об особенностях узбекской кухни, участие в конных скачках, обучение мастерству доения кобылы, приготовление кумыса под началом шеф-повара.

20:00 Отдых перед ужином.

21:00 Ужин в ресторане.

*4 день*

9:00 Завтрак.

10:00–13:00 Экскурсия на кондитерскую фабрику «Mavis»  
Дегустация лучших кондитерских изделий.

С 14:00 Организация обеда с помощью кейтеринг сервиса: пикник на свежем воздухе во время осмотра Чимган.

20:30 Ужин в ресторане.

*5 день*

9:00 Завтрак.

10:00 Посещение Угам Чаткальского национального парка. Охота на козерогов. Приготовление отстрелянной дичи (если таковая имеется) и приготовление ее всей группой на костре, прием пищи.

Отдых перед ужином.

21:00 Ресторан, развлекательная программа.

*6 день*

Поездка на оз. Айдаркуль (перелет вертолетом). Купание, рыбалка. Приготовление фирменной ухи. Осмотр достопримечательностей. Размещение в уютных коттеджах. Доставка еды на дом.

*7 день*

Возвращение в Ташкент. Трансфер гостиница — аэропорт.

### **4.3. Расчет себестоимости гастрономического тура**

В разработанном нами гастрономическом туре, не оказывает влияние фактор сезонности. Следовательно, есть возможность развивать туризм круглый год. Посетив гостеприимный Узбекистан, можно отправиться в незабываемое гастрономическое путешествие, которое не только порадует ваши вкусовые рецепторы, но и значительно расширит кругозор. На протяжении тура есть возможность узнать множество секретов узбекской национальной кухни и увидеть, как готовятся главные её шедевры: сдобная узбекская лепешка, настоящий



сытный плов, наваристая ароматная шурпа. Более того, можно принять непосредственное участие в интереснейших кулинарных мастер-классах, а после отведать получившиеся блюда. Не останутся без внимания и другие заманчивые «вкусности» узбекской кухни: на восточных рынках вас ждут шашлык, лагман, шурпа, самса, ханум с пылу с жару; а в качестве бонуса — сочные фрукты, орехи, пряности, сладости и многое другое.

Но и это ещё не всё, путешествие не ограничится гастрономическим великолепием. В ходе тура есть возможность познакомиться и с главными достопримечательностями Ташкента, Самарканда, Бухары и Хивы.

### ***Программа, предлагаемого гастрономического тура «Дастархан тур»***

*День 1: Прибытие в Ташкент.*

Прибытие в Ташкент. Вас встретит водитель и отвезет в гостиницу. Заезд в гостиницу в 12:00. Вас ждет экскурсия с гидом по Ташкенту — столице Узбекистана и самому большому городу в Средней Азии. В этот день запланировано посещение Старого города, где расположен религиозный центр Ташкента — комплекс Хаст-Имам. Именно здесь хранится знаменитый Коран халифа Османа (VII в.). В Хаст-Имаме посетите медресе Барак-хана, мечеть Тилля-Шейха, мавзолей Каффаль Шаши и Исламский институт имени Имама аль-Бухари. После осмотра достопримечательностей Старого города вас ждет поездка на ташкентском метро в центр, где расположены площадь Амира Тимура, площадь Независимости, Музей Прикладных искусств. Ночь в гостинице.

Продолжительность экскурсии: 4–5 часов.

*День 2: Ташкент — Самарканд.*

В 07:00 трансфер из гостиницы на вокзал. Скоростной поезд «Афросиаб», отправляется из Ташкента в 08:00 и прибывает в Самарканд в 10:10 (300 км.). Здесь вас встретят гид и водитель, которые будут сопровождать вас во время экскурсии. Вы отправитесь на знаменитую площадь Регистан, затем побываете в мечети Биби-Ханум. Далее Вас ждет встреча на Сиабском базаре с поваром, который будет проводить мастер класс по приготовлению Самаркандского плова. Сиабский базар крупнейший и старейший базар Самарканда. Торговые ряды в базаре разделяются по видам продаваемых на них товаров: овощи, фрукты, орехи,

восточные сладости, пряности, крупы. На некоторых из рядов базара происходит непосредственное приготовление на дровах различных блюд национальной кухни, которые можно здесь же приобрести и съесть. Среди них шашлык, плов, лагман, шурпа, самса, ханум. После обеда вместе с поваром выберите продукты на базаре и поедите в национальный дом, где будет организован мастер-класс. Ночь в гостинице.

Продолжительность экскурсии: 3–4 часа.

*День 3: Самарканд.*

В этот день вас ожидает посещение могилы Святого Даниила, в обсерватории Улугбека. Также вы посетите ансамбль мавзолеев самаркандской знати Шахи-Зинда и мавзолей Гур-Эмир — усыпальницу Амира Тимура и Тимуридов. Затем вы отправитесь в деревню Конибил, где увидите процесс изготовления самаркандской бумаги из шелковицы по старинной технологии. После экскурсии вы поедете на винный завод имени Ховренко для дегустации вин. Свободное время. Ночь в гостинице.

Продолжительность экскурсии: 3–4 часа.

*День 4: Самарканд — Бухара.*

Утром выезд из Самарканда в Бухару на поезде «Афросиаб» (280 км, 2 ч). Прибытие в Бухару, размещение в отеле. Здесь вас ожидает экскурсия по Старому городу, занесенному в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Посещение минарета Калян, мечети Калян, медресе Мири-Араб, мечети Магоки-Аттори, медресе Улугбека, медресе Абдулазиз-хана, торговых куполов, комплекса Ляби-Хауз, медресе Чор-Минор. Вечером фольклорное шоу в медресе Нодир Деван Беги. Ночь в гостинице.

Продолжительность экскурсии: 3–4 часа.

*День 5: Бухара.*

Второй день в Бухаре начнется с посещения крепости Арк. Затем вы побываете в мечети Боло-Хауз, мавзолее Саманидов и мавзолее Чашма-Аюб. После экскурсий в Бухаре вас ждет поездка за город в летнюю резиденцию последнего бухарского эмира Ситораи Мохи-Хоса. Это уникальное здание, в архитектуре которого сочетаются восточные и русские элементы декора. Продолжение экскурсии в мавзолее Бахоуддина Накшбанди. После экскурсии мастер класс по приготовлению шурпы (мампар). Ночь в гостинице.

Продолжительность экскурсии: 5–6 часов.

*День 6: Бухара.*

Есть возможность поучаствовать в процессе приготовления узбекского хлеба «лепешки» в тандыре в национальном доме у Достон ака. Свободное время. Ночь в гостинице.

*День 7: Бухара — Хива.*

Утром выезд из Бухары в Хиву (480 км, 7–8 ч<sup>39</sup>). Современная автомагистраль пересекает пустыню Кызылкум, повторяя древний маршрут Великого Шелкового пути<sup>40</sup>. Остановка в пути, во время которой у вас будет возможность насладиться панорамными видами пустыни и реки Амударьи. Прибытие в Хиву в конце дня, регистрация и отдых в гостинице. Ночь в гостинице.

*День 8: Хива.*

Выезд из отеля до 12:00. Посещение крепости Ичан-Кала, внесенной в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Посещение медресе Мухаммад Аминхана, медресе Мухаммад Рахимхана, минарета Кальта-Минор, Джума-мечети, дворца Таш-Ховли, мавзолея Пахлаван Махмуда. Попробуйте подняться на минарет Ислам-Ходжа — самый высокий минарет в Узбекистане. Насладитесь захватывающим панорамным видом старой Хивы со смотровой площадки Куны-Арк. После экскурсии мастер-класс по приготовлению тухум барак (оригинальные хивинские пельмени) в национальном доме Зеравшан опа. Ночь в гостинице.

Продолжительность экскурсии: 5 часов

*День 9: Хива — Ургенч — Ташкент.*

Утром проводы в а/п Ургенча на утренний рейс в Ташкент. Встреча в а/п Ташкента. Вы побываете на одном из старейших базаров города — «Чорсу». Чего только нет на восточном базаре — и сочные фрукты, и восточные пряности, специи, и янтарные сухофрукты, и румяные лепешки, и парное мясо, и казы. Все это красуется на прилавках, да так, что пройти мимо просто невозможно. Вечером проводы в а/п. Вылет из страны.

В стоимость входит:

– все трансферы по 1–2 пассажира на автомобиле типа «седан»; 3–7 пассажиров в минивэне; 8–13 пассажиров в 20-местном автобусе, 14 пассажиров и более в 45-местном автобусе;

---

<sup>39</sup> Рекомендуем взять с собой в поездку ланч-боксы.

<sup>40</sup> Часть дороги в настоящее время находится на реконструкции.

- размещение в двухместном номере, завтрак включен; заезд в 14:00 ч, выезд в 12:00 ч;
- экскурсионное обслуживание в каждом городе с местными гидами;
- входные билеты на экскурсионные объекты по программе;
- билет бизнес-класса или эконом-класса на поезд Ташкент-Самарканд (в зависимости от выбранного варианта проживания);
- авиабилет эконом-класса на рейс Ургенч-Ташкент;
- полный пансион и мастер-классы по программе;
- дегустация вин в Самарканде;
- фольклорное шоу в медресе Нодир деван Беги в Бухаре.

Для группы от 10 человек и выше + 1 человек бесплатно с размещением в одноместном номере.

В стоимость не входит:

- плата за дополнительные гостиничные услуги;
- консульские сборы за узбекскую туристическую визу;
- страховой полис.

Проживание:

<b>Комфорт вариант</b>	<b>Эконом вариант</b>
<i>Ташкент — 2 ночи</i>	
«Wyndham Tashkent», «Рамада», «Сити Палас»	«Шодлик», «Ле Гранд Плаза», «Узбекистан»
<i>Самарканд — 2 ночи</i>	
«Гранд Самарканд Супериор», «Гранд Самарканд», «Платан», «Азия Самарканд»	«Малика Классик», «Караван Се-раил», «Бибиханум», «Биллури Ситора»
<i>Бухара — 2 ночи</i>	
«Азия», «Заргарон Плаза», «Омар Хаям», «Девон-Беги»	«Кукельдаш», «Амулет», «Минзи-фа», «К. Комил», «Чор-Минор», «Сиявуш»
<i>Хива — 1 ночь</i>	
«Азия Хива»	«Малика Хейвак», «Ориент Стар», «Малика Хива», «Олд Хива»

#### **4.4. Маркетинговые мероприятия по продвижению гастрономического туризма**

Концепция развития гастрономического туризма в Узбекистане подразумевает, что необходимо понять, на кого будет основная ориентация гастрономических туров в нашей стране, т. е. внутренний или въездной гастрономический туризм стоит развивать. Так как, исходя из этого, требуется решение ряда проблем. Что касается внутреннего гастрономического туризма, существует ряд проблем:

- территория республики очень большая и требует достаточно затрат на перемещение, высокие тарифы на проезд делают гастротур дорогим (не у всех есть возможность полететь, скажем, в Каракалпакстан);

- большинство местных жителей республики Узбекистан не могут позволить себе отдых, так как ограничены финансы, и гастрономический вид отдыха тоже вряд ли выберут;

- не соответствие цены и качества на размещение в период гастрономических туров.

Преимуществами развития гастрономического туризма в Узбекистане являются богатство традиций гостеприимства, обычаев, неповторимость культуры, неповторимая национальная кухня. Мы рекомендуем в Узбекистане развивать гастрономические туры выходного дня, где местное население семьями могут выезжать и за пределы города, с целью гастрономии.

Что касается концепции развития въездного гастрономического туризма, то его необходимо развивать параллельно экскурсионно-познавательному, деловому, рекреационному. У въездного туризма очень много проблем, среди которых, высокие цены, отсутствие рекламы за рубежом, редко появляются новые туристические направления. Но с другой стороны, в Узбекистане очень богатая и неповторимая кухня, на которую стоит делать упор при разработке гастрономических туров.

После сравнения двух видов туризма, достаточно сложно сказать какой вид туризма приживется в нашей стране быстрее, если его применить к гастрономическому. Необходимо работать в двух направлениях — удовлетворять потребности и местного населения, и зарубежных туристов.

Итак, гастрономический туризм в Узбекистане будет развиваться в двух основных направлениях:

- въездной гастрономический туризм;
- внутренний гастрономический туризм.

Разрабатывая концепцию развития въездного гастрономического туризма необходимо отметить, что в первую очередь целесообразно создать дополнительную инфраструктуру в сельской местности рядом с городами, которые пользуются популярностью среди туристов (Самарканд, Бухара, Хива и Ташкент). Упор нужно делать на предложении иностранцам совместить познавательный отдых, либо деловой с гастрономическим, при помощи которого они смогут лучше узнать обычаи и традиции узбекского гостеприимства, отведать национальной экологически чистой еды. Для этого нужно построить или реконструировать дома в кишлаках, разработать концепцию развлечения гостей: возможно, сбор фруктов, ловля рыбы в Айдаркуле или Чиназе, а затем приготовление блюда самим на костре. На наш взгляд, людям, которые будут заняты в обслуживании и развлечения иностранцев, не нужно знать иностранный язык, чтоб сохранить первозданность узбекской культуры, группу будет сопровождать гид, который должен знать отлично иностранный язык. Гастрономическое путешествие должно помочь туристу нарисовать свое представление о нашей стране. Еда приоткрыть тайну духа узбекского народа, помочь понять его менталитет.

При развитии внутреннего гастрономического туризма необходимо обратить внимание на то, что вряд ли житель Термеза поедет есть в Нукус и наоборот. Необходимо развивать гастрономический туризм для жителей в своей области. Для этого мы рекомендуем разрабатывать туры выходного дня, где население возможно с семьями будут приобретать эти гастротуры.

Кроме того, в республике есть возможность развития сельского и городского гастрономического туризма. Их принципиальное отличие заключается в том, что, отправляясь, в сельскую местность турист стремится попробовать экологически чистый продукт, без каких-либо добавок. Городской же гастротур может включать в себя посещение кондитерской

фабрики или маленького колбасного цеха и ресторанчика при нем, где из выпускаемой на фабрике или в цеху продукции готовится деликатесное блюдо. В Узбекистане есть потенциал и возможности для развития сельских гастротуров.

В настоящее время пользуются популярностью также загородные дома отдыха, особенно в Ташкентской области в Бустанлыкском районе, которые предлагают широкий спектр услуг от размещения до организации спортивных мероприятий и др. Мы предлагаем, добавить к этому ряду услуг еще гастрономическую, т. е. комплекс мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности блюд, а также отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде в мире, имеющих особый вкус. Возможен так же сбор фруктов и овощей, меда и дальнейшее приготовление поварами домов отдыха или участие туристов в этом процессе. Можно, например, отправляться в такие путешествия на велосипедах.

В Паркентском районе Ташкентской области мы предлагаем организовать, в принципе они есть, но не на очень высоком и достойном уровне (это подойдет и для иностранных туристов) маршруты по виноградникам, возможен сбор винограда, дегустация вин завода «Хамкор». Следующий вариант гастрономического путешествия — это сбор меда, дегустация меда. Третий вариант-сбор, дегустация чая в Самарканде. В Узбекистане есть инфраструктура для организации подобных туров, но ее необходимо развивать, дополнять, улучшать — привести на соответствующий уровень. По сути, для организации подобных туров есть виноградники, домашние хозяйства, пасеки, чайные фабрики. Для подобных маршрутов подойдет любое время года, т. к. мед можно собирать круглогодично. Возможно, развитие гастрономического туризма поможет решить проблему сезонности туризма, т. к. в летний период поток туристов значительно ниже, многие туристы отдают предпочтение зарубежному отдыху, где сервис, качество соответствует цене, условия созданы для развлечения и отдыха.

Предлагаемые нами гастрономические путешествия должны быть рассчитаны в первую очередь для туристов, которые приезжают на исторические туры, и привлечь новых туристов, кроме того, для бизнес-туристов, а также для иностранных туристов.

Таким образом, если уже сейчас осуществлять действия предусмотренные концепцией развития гастрономического туризма, в Узбекистане есть шансы достичь уровня развития гастротуризма европейских стран, показать необычные гастрономические маршруты нашей республики.

При обсуждении вопросов питания туристов следует учитывать, что большинство туристов предпочитают во время отпуска питаться не очень полезной едой.

Такой вывод был сделан после опроса 1 600 туристов. Автор монографии совместно со студентами 3 курса направления «Сфера услуг», в апреле-мае месяце провели анкетирование туристов. Как показывают результаты данного анкетного опроса, 67 % опрошенных путешественников не отказывают себе в нездоровом питании, когда куда-то отправляются отдыхать. Также выяснилось, что, из всех опрошенных, 83 % обязательно пробуют самое популярное блюдо страны/региона, куда они приезжают.

Американская кухня оказалась самой популярной среди путешественников — 25 %, затем следует итальянская кухня — 19 %, после средиземноморская и мексиканская — по 7 %, а на последнем месте находится французская кухня — 4 %.

Помимо того, перед походом в кафе/ресторан, 77 % туристов читают online-отзывы, 66 % обращаются к местным жителям за помощью, а 56 % туристов обращаются к сотрудникам отеля или же к консьержам. Еще 44 % путешественников интересуются мнением друзей/родственников. При всем этом большинство отдыхающих не любят заранее бронировать столик, предпочитая импровизацию. Кроме того, 11 % опрошенных предпочитают заказывать еду в номер — пицца и прочие лакомства.

Отвечая на вопрос, что больше всего не нравится туристам при походе в ресторан, 22 % сообщили, что их во время отдыха ничего не раздражает, 56 % назвали раздражающим некачественное/медленное обслуживание, а еще 66 % сообщили, что возвращают блюдо, которое им не понравилось, на кухню заведения.

Для ресторанов решающее значение имеет то, что и как потенциальный потребитель принимает за качество на рынке услуг, то есть при рассмотрении понятия «качество» в центре внимания находится личность потребителя.



При оценке качества услуги потребитель сравнивает то, что ему предоставили, с тем, что он желал получить. Ожидаемая услуга представляет из себя ожидаемое качество и может соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами потребителей, с объективными представлениями об ожидаемом или другом стандартом сравнения. Оценка услуги зависит от опыта обращения к производителям подобных услуг, от знания услуги, рыночной коммуникации (сведений из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов), личных желаний потребителя и имиджа производителя. Потребляемая услуга как воспринимаемое качество подчинена эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого.

Постоянное исправление воспринимаемого происходит, когда потребитель пытается использовать чужой опыт — друзей, коллег по работе, соседей, которым знакома услуга или ее отдельные элементы. В результате укрепляются положительные впечатления, а негативные вытесняются либо наоборот.

В настоящее время многие туристические направления строят свои маркетинговые стратегии на основе гастрономического туризма. Мы предлагаем следующие мероприятия в области продвижения гастрономического туризма:

- использование новых моделей сотрудничества государства и частного бизнеса в целях продвижения бренда гастрономического туризма на международном уровне;

- сотрудничество с поварами и местными производителями в целях сохранения гастрономических знаний и содействия развитию данного туристического направления;

- проявление инициативного подхода к созданию имиджа во всех основных каналах СМИ, туристских гидах, гастрономических блогах и социальных сетях;

- развитие экспорта продуктов и напитков и создание сети ресторанов высокого качества за границей;

- проведение честной и достоверной политики в сфере маркетинга, формирующей реалистические ожидания.

Следует отметить, что гастрономический туризм является одним из наиболее интересных и познавательных видов туризма, который является важным средством углубления интеграционных процессов между странами мира. Основное значение в его развитии имеет подготовка высококвалифицированных кадров,

способных в условиях рынка придать новый импульс развитию этой динамичной отрасли.

В заключение хотелось бы отметить, что одним из важнейших в истории человечества являются искусство приготовления и потребления пищи. На протяжении веков, параллельно со становлением национальной культуры у каждого народа складывались свои гастрономические вкусы и пристрастия, которые стали неотъемлемой частью их общей культуры.

#### **4.5. Предложения по созданию концепции гастрономического туризма**

Для развития гастрономического туризма в Узбекистане необходимо разработать концепцию гастрономического туризма, который включает в себя:

- проведение рекламной кампании и акций со средствами массовой информации в странах Европы, Америки и Азии;
- организация гастрономических мероприятий и конкурсов на высоком уровне;
- создание специального телевизионного канала о гастрономии для местного населения;
- разработка официальной страницы в Интернете.

Стоит отметить, что весной 2019 года в Ташкенте Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма была проведена Международная выставка «Мир отдыха», основной целью которой была пропаганда гастрономического туризма Узбекистана. На конференции, которая была организована в рамках этой выставки, собрались известные профессионалы и учёные, которые обсудили задачи гастрономии, как одной из основных форм продвижения гастрономии Узбекистана за рубежом, а также осветили актуальное положение страны в Великом шелковом пути и занимающей лидирующие позиции в сфере гастрономии.

Гастрономический туризм предполагает обогащающие опыт туристов поездки в гастрономические регионы, предусматривающие любые связанные с гастрономией виды туристской деятельности, такие как посещения производителей продуктов, гастрономических фестивалей, продуктовых ярмарок или фермерских рынков.

Гастрономия в контексте туризма включает в себя сочетание продуктов, услуг и видов деятельности, подчеркивающих уникальность и традиции данного места, представляющих типичные продукты и рецепты региона, а также талант и творческий потенциал готовящих их людей.

Продукты, составляющие основу гастрономического туризма, должны иметь историю и быть связаны с регионом и его культурой.

Гастрономический туризм — это местное явление универсального характера, которое:

- действует как портал для вхождения в местную кухню и культуру, знакомство с местным творчеством и пейзажами;

- охватывает примерно 30 % туристских расходов на глобальном уровне;

- оказывает положительное влияние на местную экономику, занятость и наследие;

- создает уникальные возможности для маркетинга турнаправления и является стратегическим элементом при определении брендового имиджа турнаправления;

- может способствовать оживлению и диверсификации туризма путем задействования многих участников туристского процесса и расширения межотраслевого сотрудничества;

- способствует повышению профиля брендов турнаправлений с помощью гастрономического туризма.

В процессе дальнейшего анализа и отбора факторов, необходимых для прогнозирования объемов продаж гастрономических туров, были определены параметры, т.е. критические факторы:

- 1) средняя цена за единицу турпродукта (степень детализации ограничивается пакетами услуг и турмаршрутами), отнесенная к среднему курсу доллара США за период;

- 2) удельная доля оплаты наличными деньгами;

- 3) количество клиентов по каждому виду турпродуктов гастрономического направления (в качестве показателя масштабов рынка);

- 4) период времени (данный фактор позволяет в некоторой степени учесть динамическое развитие как внутренней, так и внешней среды);

- 5) величина затрат турфирмы на маркетинг (рекламные расходы).

**Факторы, воздействующие на объём продаж услуг<sup>41</sup>**

<b>Воздействующие факторы</b>	
<b>Внутренние</b>	<b>Внешние</b>
Средняя цена за единицу гастрономического турпродукта	Усреднённая цена конкурентов по аналогичным видам турпродуктов
Форма оплаты за предоставленную туруслугу (удельные доли оплаты наличными деньгами и перечислением на счет)	Курсовое соотношение сума и доллара
Объём продаж туруслуг	Темп инфляции
Затраты на маркетинг (реклама и мероприятия по поддержке сбыта)	Научно-технический прогресс и социально-экономическое развитие Республики Узбекистан

Все выделенные нами факторы отвечают необходимым требованиям — максимальная взаимная независимость и прогнозируемость. Кроме того, основным требованием, предъявляемым к данным факторам, является максимальный охват всех внешних воздействий на результирующий признак, имеющих постоянный характер.

В процессе формирования прогнозной модели были определены параметры и построены статистические ряды данных по предлагаемым факторам о внешней информации.

Безусловно, что формирование прогнозной модели по заданным параметрам подразумевает наличие на турпредприятии базы данных, содержащей такие внутренние данные, как статистику сбыта (т. е. база данных анализа сбыта), фактические цены за туруслуги, сведения о форме оплаты за предоставляемую туристскую услугу, а также затраты на маркетинг (по видам турпродуктов).

Таким образом, оценка предполагаемой величины спроса в соответствии с методикой регрессионного анализа может быть получена в виде коэффициента прироста к величине предыдущего периода.

<sup>41</sup> Составлено автором.

**Основные показатели экономической деятельности  
туристских предприятий с 2009 по 2019 годы<sup>42</sup>**

Годы	Объем продаж туруслуг, тыс. сум	Затраты турпредприятий на маркетинг, тыс. сум	Средняя цена туруслуги, долларов США	Обменный курс сума к 1 долл. США
2009	801 340,0	230 700,0	499	856,0
2010	806 408,8	241 085,5	470	912,0
2011	809 830,1	238 500,0	540	1065,0
2012	812 500,2	245 080,8	500	1241,0
2013	815 704,5	251 900,0	535	1322,0
2014	826 800,8	264 096,7	555	1402,0
2015	847 530,0	262 090,0	595	1500,0
2016	858 600,0	265 090,9	645	1598,0
2017	835 960,0	240 780,9	655	1672,0
2018	873 968,6	258 000,0	749	1720,0
2019	7 911 400,0	268 070,5	750	1803,0

С помощью встроенного программного пакета MS Excel осуществляется расчет эконометрической модели, в ходе которого вычисляются средние значения каждого параметра, их дисперсия, коэффициенты и ряд других параметров.

Для построения эконометрической модели показателей сферы туризма необходимо провести корреляционный анализ. Корреляционный анализ показывает тесноту связи между факторами, включенными в эконометрическую модель (табл. 4.3).

Таблица 4.3

**Корреляционный анализ факторов, влияющих на  
экономическую деятельность туристских предприятий<sup>43</sup>**

Показатели	Объем продаж туруслуг, тыс. сум, Y	Затраты турпредприятий на маркетинг, тыс. сум, X1	Средняя цена туруслуги, долларов США, X2	Обменный курс 1 доллара США, X3
Объем продаж туруслуг, тыс. сум, Y	1	0,76273	0,9302	0,8407

<sup>42</sup> Составлено автором монографии, на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма, по форме 1-МБ (тур).

<sup>43</sup> Шнееров А. А. Прогнозирование спроса / под общ. ред. Г. Л. Багиева. Л.: — ВНТОЭ, 2016. — 40 с.

Показатели	Объем продаж туруслуг, тыс. сум, Y	Затраты турпредприятий на маркетинг, тыс. сум, X1	Средняя цена туруслуги, долларов США, X2	Обменный курс 1 доллара США, X3
Затраты турпредприятий на маркетинг, тыс. сум, X1	0,76273	1	0,2146	0,1048
Средняя цена туристской услуги, долларов США, X2	0,9302	0,2146	1	0,2968
Обменный курс сума к 1 доллару США, X3	0,8407	0,1048	0,2968	1

Как видно из табл. 4.3, на объем продаж туруслуг (Y) довольно сильно влияют факторы (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>), включенные в модель. Если анализировать полученные данные, то видно, что самое сильное влияние оказывает средняя цена туруслуги (X<sub>2</sub>), т. е.  $r_{yx_2} = 0,9302$ .

Строим эконометрическую модель со всеми факторами.

$$Y = 541315,96 + 0,706 \cdot X_1 + 185,631 \cdot X_2 + 199,554 \cdot X_3 \quad (4.1)$$

(40273,2)    (0,179)    (28,226)    (44,198)

В скобках указаны стандартные ошибки параметров модели.

$$R = 0,9902, R^2 = 0,9805, F_{расч} = 117,72, t_{x_1} = 3,942, t_{x_2} = 6,576, t_{x_3} = 4,515, DW_{расч} = 1,975.$$

Коэффициент множественной корреляции (R) показывает наличие тесной связи между всей совокупностью факторов и признаком — результатом (Y).

Коэффициент детерминации (R<sup>2</sup>) показывает, что объем продаж туруслуг (Y) зависит на 98,05 процентов от факторов, включенных в модель.

Влияние неучтенных факторов составляет 1,95 %. Это показывает, что факторы, выбранные в эконометрической модели, являются адекватными.

Расчетное значение критерия Фишера ( $F$ ) используется для определения адекватности полученной эконометрической модели к исследуемому процессу. Если  $F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}}$ , то полученная модель считается адекватной. В противном случае выбираются другие типы моделей (например, нелинейные эконометрические модели).

При  $F_{\alpha} = 0,05$ ,  $k_1 = 7$  и  $k_2 = 3$ , табличное значение критерия Фишера равно 4,35.

В нашем случае  $F_{\text{расч}} = 117,72$  и  $F_{\alpha} = 0,05 = 4,35$ , т. е. расчетное значение критерия Фишера значительно больше табличного. Соответственно, полученная эконометрическая модель пригодна в использовании прогнозных расчетов по параметрам модели.

Для оценки надежности параметров эконометрической модели используется t-критерий Стьюдента. Если  $t_{\text{расч}} > t_{\text{табл}}$ , то параметр модели считается надежной.

При  $t_{\alpha} = 0,05$  табличное значение t критерия равно 2,3646. Расчетные значения  $t_{x1} = 3,942$ ,  $t_{x2} = 6,576$ ,  $t_{x3} = 4,515$ . Все факторы, включенные в эконометрическую модель, являются значимыми.

Критерий Дарбина — Уотсона ( $DW$ ) определяет наличие автокорреляции в рядах остатков. При наличии автокорреляции коэффициент  $DW$  принимает значение 0 или 4.

При 5 % ном уровне значимости  $DW_{\text{ниж}} = 0,47$  и  $DW_{\text{верх}} = 1,90$ . Значит, расчетное значение критерий  $DW_{\text{расч}} = 1,975$  больше чем  $DW_{\text{верх}} = 1,90$ . Это свидетельствует об отсутствии автокорреляции в рядах остатков.

Коэффициент 0,706 показывает, что увеличение затрат турпредприятиями на рекламу на 1 млн сум может привести к увеличению объема продажи туристских услуг в среднем на 706 тыс. сум.

Увеличение средней цены туруслуг в среднем на 1 долл. США, может привести к увеличению объема продаж услуг в среднем на 185,631 тыс. сум.

Увеличение обменного курса на 1 долл. США может привести к увеличению объема продажи туруслуг в среднем на 199,554 тыс. сум.

Нам необходимо рассчитать прогнозные значения  $Y$  (объем продаж туруслуг). Для этого построим трендовые модели  $X_1$ ,  $X_2$  и  $X_3$  по фактору времени  $t$ .

Трендовая модель для  $X_1$ :

$$X_1 = 2344405,2 + 2832,395 \cdot t. \quad (4.2)$$

Трендовая модель для  $X_2$ :

$$X_2 = 423,0364 = 27,87273 \cdot t. \quad (4.3)$$

Трендовая модель для  $X_3$ :

$$X_3 = 789,364 = 97,09 \cdot t. \quad (4.4)$$

В общем виде прогнозные значения объема продаж религиозных турпродуктов приведены в табл. 4.4. Графики приведены на рис. 4.1, 4.2, 4.3 и 4.4.

Таблица 4.4

**Динамика и прогнозные значения показателей  
объема продаж гастрономических туров в республике  
на период с 2020 по 2023 годы<sup>44</sup>**

Годы	Объем продаж туруслуг, тыс. сум	Затраты турпредприятий на маркетинг, тыс. сум	Средняя цена туруслуги, долларов США	Обменный курс 1 доллара США
2009	801 340,0	230 700,0	499,0	856,0
2010	806 408,8	241 085,5	470,0	912,0
2011	809 830,1	238 500,0	540,0	1065,0
2012	812 500,2	245 080,8	500,0	1241,0
2013	815 704,5	251 900,0	535,0	1322,0
2014	826 800,8	264 096,7	555,0	1402,0
2015	847 530,0	262 090,0	595,0	1500,0
2016	858 600,0	265 090,9	645,0	1598,0
2017	835 960,0	240 780,9	655,0	1672,0
2018	873 968,6	258 000,0	749,0	1720,0
2019	911 400,0	268 070,5	750,0	1803,0
<b>2020</b>	<b>1 051 152,3</b>	<b>268 393,9</b>	<b>757,52</b>	<b>1930,44</b>
<b>2021</b>	<b>1 183 421,3</b>	<b>271 226,3</b>	<b>785,39</b>	<b>2025,53</b>
<b>2022</b>	<b>1 263 211,7</b>	<b>274 058,7</b>	<b>813,26</b>	<b>2120,62</b>
<b>2023</b>	<b>1 335 233,2</b>	<b>276 891,1</b>	<b>841,14</b>	<b>2215,71</b>

<sup>44</sup> www.uzbektourism.uz



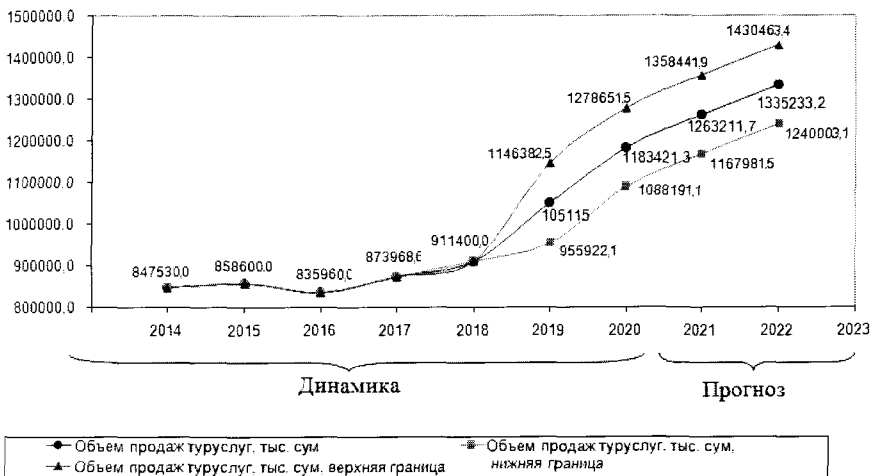


Рис. 4.1. Динамика и прогнозные значения объема предоставляемых гастрономических туров по Республике Узбекистан<sup>45</sup>

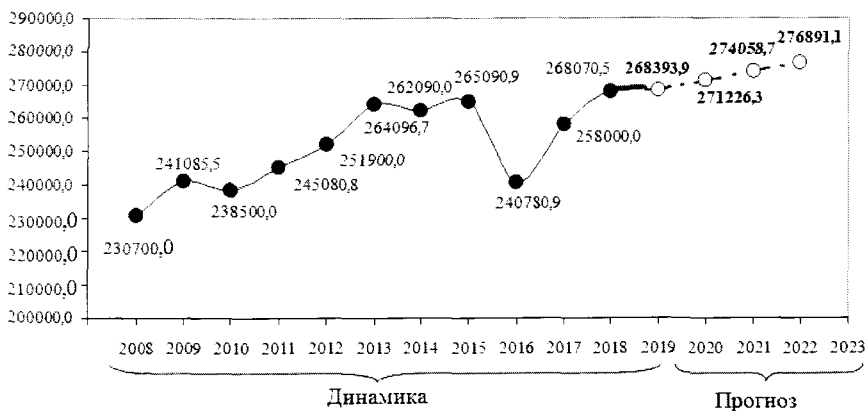


Рис. 4.2. Динамика и прогнозные значения затрат туристских предприятий на маркетинг<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Составлено автором.

<sup>46</sup> [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)

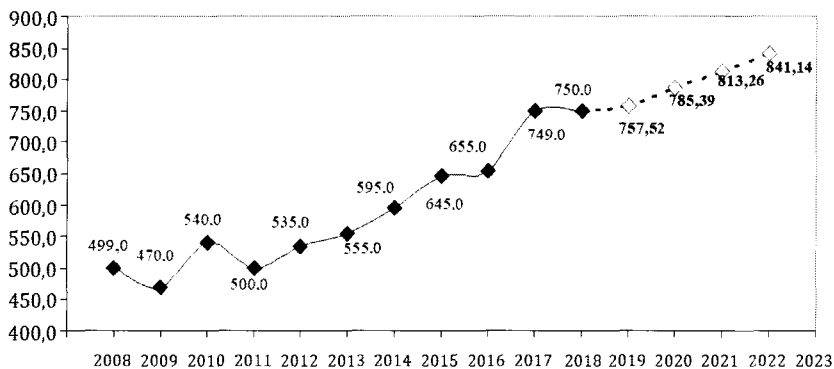


Рис. 4.3. Динамика и прогнозные значения средней цены гастрономического тура<sup>47</sup>

К ключевым достоинствам разработанной прогностической модели можно отнести следующее:

1. Модель достаточно проста в использовании, обладает необходимой гибкостью для возможных изменений, дополнений.

2. Возможен постоянный мониторинг изменения значения спроса по мере поступления информации о влияющих факторах, а также проведение анализа чувствительности для выявления критических для турпредприятия значений факторов.

3. Прогнозируемый результат не зависит от значения спроса за предыдущий период, а лишь учитывает его трендовые тенденции.

4. Возможное изменение характера влияния факторов с течением времени, на наш взгляд, можно корректировать регулярным пересчетом уравнения.

К основным недостаткам разработанной прогностической модели можно отнести, прежде всего, невозможность учета всего спектра влияющих факторов в силу неопределенности таковых, что приводит к неполному охвату уравнением всех воздействий на результат. Кроме того, недостатком данной модели является, то, что прогностическая модель носит индивидуальный характер полученных коэффициентов, которые могут быть применены только для религиозных туров, и только с данным набором воздействующих факторов.

<sup>47</sup> www.uzbektourism.uz

Надо отметить, что вышеуказанные недостатки свойственны практически всем прогностическим моделям, и обусловлены высокой степенью неопределенности внешней среды и недостатком нужной достоверной информации.

Динамика и прогнозные значения обменного курса в Республике Узбекистан, 1 долл. США к суму

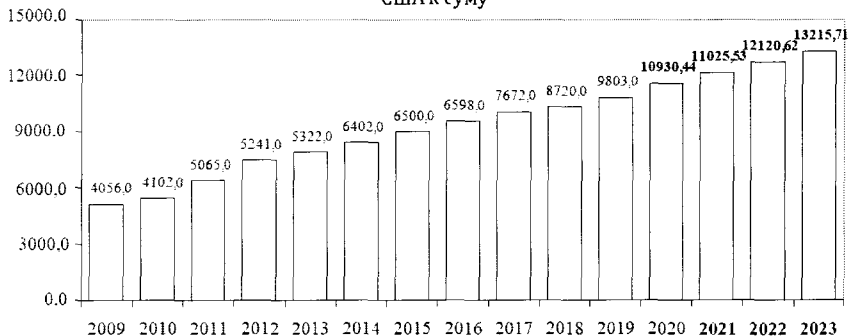


Рис. 4.4. Динамика и прогнозные значения обменного курса доллара США к национальной валюте Республики Узбекистан<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Составлено автором.

## Раздел 5

# Практика деятельности ресторанов Ташкента

### 5.1. Экономический анализ состояния сети ресторанов Caravan group в Ташкенте

Сеть ресторанов Caravan group с 1994 года работает в сфере общественного питания Республики Узбекистан и в настоящее время является владельцем множества ресторанов, расположенных в городе Ташкент: «Sato», «Caravan», «Affresco», «Chelsea», «12 стульев», «Izumy», а также ресторана «Ginara's».

За время работы сеть ресторанов «Caravan group» зарекомендовали себя как предприятия отличного сервиса и качественного питания. На многих мероприятиях проходящих в г. Ташкенте, работники сети ресторанов «Caravan group» активно участвовали и занимали призовые места. Сеть ресторанов «Caravan group» становились лучшими в номинациях «Ресторан года». Сеть ресторанов «Caravan group» активно участвует в организации обслуживания семинаров руководящих работников республиканских и местных органов власти. Кроме того, рестораны «Caravan group» активно участвуют в оказании спонсорской помощи и благотворительности. За последнее время рестораны «Caravan group» стали любимым местом для проведения досуга и ведения переговоров не только жителей г. Ташкента, но и многих иностранных граждан, и всегда получали только хорошие отзывы, благодарности.

Основными конкурентами сети ресторанов «Caravan group» являются: сеть ресторанов «Smart group», сеть ресторанов «ABN-MB group»<sup>49</sup>, ресторан «Голубые купола», «April Verdant Restaurant», «Basilic», «China Town», «Jumanji» и другие.

В выпускной квалификационной работе мы подробно изучили деятельность ресторана «Sato», который входит в сеть ресторанов «Caravan group». Ресторан «Sato» хорошо известен ташкентцам и гостям столицы, подлинным ценителям нацио-

---

<sup>49</sup> Сафаева С. Р. «Ресторан бизнес маркетинг». Учеб. пособие. — Т.: Ик-тисодиёт, 2016. — 367 с.

нальной узбекской кухни, приветливого обслуживания и непередаваемой атмосферы уюта и доброжелательности созданной в его стенах радушным персоналом. Особенности обслуживания: еда на вынос, зал для некурящих, летние столики. Меню ресторана включает в себя блюда национальной узбекской кухни. Время работы ресторана: с 10:00 до 24:00 без перерыва на обед, ежедневно. К оплате также принимаются все виды пластиковых карт. Организационные возможности — банкетное обслуживание. Общее количество посадочных мест — 74, количество залов — 2. Одним из недостатков является маленькая территория парковки. Учредительные документы: Устав, Свидетельство о государственной регистрации, лицензия.

Во главе ресторана «Sato» стоит директор, который управляет работой ресторана:

1) контролирует процесс обслуживания посетителей;

2) управляет работой сотрудников (в том числе своих заместителей), устанавливает приоритеты в работе и осуществляет действия, способствующие поддержанию основного принципа: ориентация на интересы посетителя;

3) выявляет и исправляет случаи несоблюдения или несоответствия стандартов работы прежде, чем они повлияют на впечатления посетителей;

4) контролирует и поддерживает качество работы в соответствии с соблюдением технологических норм, правил заказа, получения, хранения, приготовления продуктов, полуфабрикатов и быстрой реализации готовых блюд.

Заведующий производством (шеф-повар) осуществляет руководство производственно-хозяйственной деятельностью ресторана. Направляет деятельность трудового коллектива (кухни) на обеспечение ритмичного выпуска продукции собственного производства требуемого ассортимента и качества в соответствии с производственными планами.

Так как компания «Caravan group» активно развивается, т. е. открываются новые рестораны, чётко планируется кадровый резерв, с переходом на новые условия хозяйствования компания «растит» своих сотрудников. Из рядовых сотрудников выбирают кандидаты на должности директора, заместителя, шеф-повара и т. д. Всё, что выполняет директор ресторана, его заместители, рядовые сотрудники существует для достижения одной

цели — сделать всё возможное для того, чтобы гость, однажды посетивший ресторан, захотел вернуться снова.

Трудовые отношения в ресторане «Sato» регулируются коллективным договором. В нем предусмотрена повременно-премиальная форма оплаты труда для руководителей, а для работников ресторана предусмотрена сдельно-премиальная. Оплата труда работников производится с нормами, предусмотренными трудовым законодательством и коллективным договором.

В ресторане «Sato» руководство разработало мотивационную систему грейдирования: ежемесячно каждый рядовой сотрудник оценивается по определённым критериям. Данные заносятся в личный бланк развития. Если сотрудник соответствует ожиданиям компании, ему присваивается грейд, который на одну ступень выше предыдущего. Если сотрудник превышает ожидания компании, его грейд увеличивается на две ступени выше. Каждой шкале грейдов соответствует определённый уровень заработной платы: чем выше грейд — тем выше заработная плата сотрудника.

Вся хозяйственная деятельность ресторана «Sato» анализируется через финансово-экономические показатели деятельности ресторанного бизнеса, по этим показателям оценивается рентабельность деятельности ресторана в течении определённого периода времени.

Основные финансовые показатели хозяйственной деятельности ресторана «Sato» представлены в *табл. 5.1*.

Фактический товарооборот ресторана «Sato» за 2018 год составил 1212 млн сум, фактический товарооборот за 2019 год — 1513 млн сум. Темп роста товарооборота в действующих ценах составил 124,8 %. В сопоставимых ценах к 2018 году товарооборот составил 1427,4 млн сум. Темп роста в сопоставимых ценах составил 117,8 %. Это произошло за счет использования разумной ценовой политики, увеличения числа посетителей. Доля собственной продукции в товарообороте в отчетном периоде составила 53,6 %.

По сравнению с прошлым годом доля реализации продукции собственного производства имеет тенденцию снижения. Она уменьшилась на 9,5 %. Темп роста товарооборота по покупным товарам составил 157 %.

Таблица 5.1

**Основные показатели финансово-хозяйственной  
деятельности ресторана «Sato» за 2018–2019 гг.<sup>50</sup>**

<b>Показатели</b>	<b>Ед. изм.</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Откло- нение, +/-</b>	<b>Темп измене- ния, %</b>
Товарооборот					
в действующих ценах	млн сум	1212	1513	+301	124,8
в сопоставимых ценах	млн сум	1212	1427,4	+215,4	117,8
Количество посадочных мест	-	74	74	-	100,0
Товарооборот на 1 посадочное место					
в действующих ценах	млн сум	8,66	10,81	+2,15	124,8
в сопоставимых ценах	млн сум	8,66	10,19	+1,53	117,7
Оборот по продукции собственного производства					
в действующих ценах	млн сум	765	811	+46	106,0
в сопоставимых ценах	млн сум	765	765,1	+0,1	100,0
Доля оборота продукции собственного производства	%	63,1	53,6	-9,5	-
Товарооборот по купленным товарам					
в действующих ценах	млн сум	447	702	+255	157,0
в сопоставимых ценах	млн сум	447	662,3	+215,3	148,2
Доход от реализации	млн сум	699,3	811,3	+112	116,0
Уровень доходов от реализации	%	69,14	64,29	-4,85	-
Доход от реализации без налогов и отчислений	млн сум	672	787	+115	117,1
Уровень дохода от реализации-нетто	%	66,44	62,36	-4,08	-
Расходы на реализацию продукции	млн сум	536	599	+63	111,8
Уровень расходов на реализацию продукции	%	53,0	47,46	-5,54	-

<sup>50</sup> По данным ресторана «Sato».

Показатели	Ед. изм.	2018	2019	Отклонение, +/-	Темп изменения, %
Прибыль от реализации	млн сум	136	188	+52	138,2
Рентабельность товарооборота	%	13,44	14,9	+1,46	-
Сальдо доходов и расходов по внереализационным операциям	млн сум	-14	-13	+1	92,9
Сальдо доходов и расходов по операционным операциям	млн сум	18	12	-6	66,7
Прибыль отчетного периода	млн сум	140	187	+47	133,6
Прибыль отчетного периода в % к товарообороту	%	11,6	12,4	+0,8	-
Среднесписочная численность	чел.	110	108	-2	98,2

По сравнению с прошлым годом в действующих ценах наблюдается рост розничного товарооборота на 24,7 %, в том числе по реализации собственной продукции — на 5,6 %, по покупным товарам — на 57 %, то есть наиболее быстрые темпы роста отмечены по продаже покупных товаров. Розничный товароборот в сопоставимых ценах по покупным товарам увеличился на 48,2 %, а по собственной продукции уменьшился на 0,4 %. Это обусловило повышение доли реализации покупных товаров по сравнению с прошлым периодом на 9,6 % и соответственно снижение доли розничной реализации продукции собственного производства.

На развитие товарооборота большое влияние оказало повышение розничных цен на товары и сырье. Фактический розничный товароборот за 2019 год в сопоставимых ценах составил 1415,1 млн сум. Следовательно, за счет ценового фактора розничный товароборот организации в динамике увеличился на 84,9 млн сум (1500–1415,1). Темп роста розничного товарооборота в сопоставимых ценах к прошлому периоду составил 117,6 %. Физический объем товарооборота в динамике увеличился на 212,1 млн сум.



Доход от реализации ресторана «Sato» увеличился на 112 млн сум или на 16 % по сравнению с 2018 г. Уровень дохода от реализации снизился на 4,85 % к обороту. В динамике на сумму дохода от реализации повлияли увеличение объема товарооборота и рост уровня реализованных торговых надбавок (в % к обороту).

Расходы на реализацию продукции ресторана «Sato» увеличились на 63 млн сум и составили за 2019 год 599 млн сум. Темп прироста товарооборота без НДС составил 24,8 %, а сумма расходов на производство и реализацию продукции возросла на 11,8 %, что и обусловило уменьшение их уровня на 5,54 % к обороту. Темп уменьшения расходов на производство и реализацию продукции составил 10,5 %. Такая ситуация свидетельствует о повышении эффективности использования текущих затрат.

Прибыль от реализации ресторана «Sato» в отчетном периоде по сравнению с прошлым годом увеличилась на 52 млн сум. За 2019 год была получена прибыль от реализации продукции собственного производства и покупных товаров в размере 188 млн сум. Убыток от внереализационных операций в динамике снизился на 1 млн сум, прибыль от операционных операций уменьшилась на 6 млн сум. Прибыль отчетного периода возросла со 140 до 187 млн сум, или на 33,6 %. Уровень рентабельности увеличился до 14,9 % к товарообороту. Прибыль, остающаяся в распоряжении организации, увеличилась на 32,4 % и за 2019 год составила 131,1 млн сум или 10,39 % к обороту.

Далее мы просели анализ товарооборота и запасов сырья и товаров ресторана «Sato». Динамика выпуска продукции собственного производства ресторана «Sato» за 2018–2019 гг. приведена в *табл. 5.2*.

По сравнению с прошлым периодом как в действующих, так и в сопоставимых ценах наблюдается рост оборота по обеденной продукции. Оборот по обеденной продукции растет более высокими темпами: в действующих и сопоставимых ценах соответственно 107,7 % и 101,6 %.

В структуре оборота по продукции собственного производства ресторана «Sato» преобладает обеденная продукция, ее доля в отчетном периоде составила 75,2 %. По сравнению с прошлым периодом она увеличилась на 1,2 %. Соответственно уменьшился удельный вес прочей обеденной продукции, который за 2019 год составил 24,8 %.

Реализация покупных товаров в действующих ценах возросла на 57 % и за 2019 год составила 702 млн сум. По сравнению с 2018 годом наблюдается увеличение суммы реализованных торговых надбавок и наценок на 112 млн сум, или на 16 %. Величина дохода, остающегося в распоряжении организации, в динамике возросла на 115 млн сум, или на 17,1 %. Уровень доходности уменьшился за анализируемый период на 4,85 % к товарообороту. Уровень налогов и отчислений, взимаемых за счет дохода, уменьшился на 0,77 % к обороту и составил 1,93 %.

Таблица 5.2

**Оценка динамики выпуска продукции собственного производства ресторана «Sato» за 2018–2019 гг., млн сум<sup>51</sup>**

Наименование продукции	2018 г.		2019 г.		Отклонение		% к прошлому году
	млн сум	удельный вес, %	млн сум	удельный вес, %	млн сум	удельный вес, %	
<b>1. Обеденная</b>							
а) в действующих ценах	566,1	74,0	609,9	75,2	+43,8	+1,2	107,7
б) в сопоставимых ценах	566,1	74,0	575,4	75,2	+9,3	+1,2	101,6
<b>2. Прочая</b>							
а) в действующих ценах	198,9	26,0	201,1	24,8	+2,2	-1,2	101,1
б) в сопоставимых ценах	198,9	26,0	189,7	24,8	-9,2	-1,2	95,4
<b>3. Собственного производства</b>							
а) в действующих ценах	765	100,0	811	100,0	+46	-	106,0
б) в сопоставимых ценах	765	100,0	765,1	100,0	+0,1	-	100,1

<sup>51</sup> По данным ресторана «Sato».

Равномерность развития товарооборота ресторана «Sato» можно более углубленно проанализировать, используя информацию о доле каждого квартала в годовом розничном товарообороте.

Анализ равномерности развития товарооборота ресторана «Sato» за 2018–2019 гг. проведем на основании данных *табл. 5.3.*

*Таблица 5.3*

**Ритмичность развития товарооборота ресторана  
«Sato» за 2018–2019 гг.<sup>52</sup>**

Кварталы	Фактически за прошлый год	Отчетный год		Отклонение	
		план	фактически	от плана	от прошлого года
I	22,2	22,3	22,4	+0,1	+0,2
II	23,4	23,4	22,1	-1,3	-1,3
III	24,5	24,5	24,7	+0,2	+0,2
IV	29,9	29,8	30,8	+1,0	+0,9
Всего за год	100	100	100	-	-

Товарооборот ресторана «Sato» за 2018–2019 гг. распределялся по кварталам неравномерно. Наиболее напряженным был четвертый квартал, наименее напряженным — первый и второй. Планом предусматривалось некоторое снижение напряженности в развитии реализации товаров, однако это задание не выполнено.

Для определения равномерности развития товарооборота целесообразно также исчислить и проанализировать коэффициенты ритмичности и равномерности выполнения плана реализации товаров. Коэффициент ритмичности определяют отношением числа периодов, за которые выполнен план, к общему их количеству.

Ресторан «Sato» план товарооборота выполнил в трех кварталах из четырех, отсюда коэффициент ритмичности равен 0,75, или ритмичным было его выполнение только на 75 %.

<sup>52</sup> По данным ресторана «Sato».

Для определения коэффициента равномерности воспользуемся формулами:

$$KP = 100 - V, \quad (5.1)$$

$$V = \frac{\delta \times 100}{T_s}, \quad (5.2)$$

$$\delta = \frac{\sum(T - T_s)^2}{n}, \quad (5.3)$$

где  $KP$  — коэффициент равномерности (или ритмичности) выполнения плана товарооборота;

$V$  — коэффициент вариации (или неравномерности) выполнения плана товарооборота;

$\delta$  — среднее квадратическое отклонение;

$T$  — процент выполнения плана товарооборота за месяц или квартал (или темп изменения в динамике);

$T_s$  — процент выполнения плана товарооборота за год (или темп изменения в динамике);

$n$  — число месяцев или кварталов изучаемого периода.

Определим среднее квадратическое отклонение:

$$\begin{aligned} \delta &= \frac{(100,5 - 98,8)^2 + (94,4 - 98,8)^2 + (100,8 - 98,8)^2 + (103,4 - 98,8)^2}{4} = \\ &= \frac{2,89 + 19,36 + 4 + 21,16}{4} = 3,44 \end{aligned}$$

Коэффициент вариации (или неравномерности) выполнения плана товарооборота составит:

$$V = \frac{3,44 \cdot 100}{109,6} = 3,14 \%$$

Коэффициент равномерности (или ритмичности) выполнения плана товарооборота ресторана «Sato» составил:

$$KP = 100 - 3,14 = 96,86 \%$$

Таким образом, выполнение плана товарооборота было равномерным на 96,86 %.

Благоприятное влияние на розничный товарооборот оказывает прирост количества мест предприятия питания. По данным *табл. 5.3* проанализируем влияние этого фактора на динамику розничного товарооборота (при этом анализ проведем исходя из розничного товарооборота в сопоставимых ценах, чтобы исключить влияние ценового фактора).

Количество посадочных мест в ресторане «Sato» по сравнению с 2018 г. не изменилось, следовательно, объем розничного товарооборота вырос за счет интенсивного фактора, то есть за счет увеличения товарооборота на одно посадочное место. За счет данного фактора товарооборот увеличился на 215,4 млн сум.

*Таблица 5.4*

**Расчет влияния факторов, связанных с использованием материально-технической базы, на товарооборот ресторана «Sato» за 2018–2019 гг.<sup>53</sup>**

Показатель	Фактически за 2018 год	Фактически за 2019 год	Отклонение (+/-)	Влияние на товарооборот
Товарооборот, млн сум	1212	1427,4	+215,4	+215,4
Количество посадочных мест	74	74	-	-
Товарооборот на одно посадочное место, млн сум	8,66	10,19	+1,53	+1,53

На основе формулы продуктового баланса проводится оценка влияния на изменение товарооборота факторов, связанных с наличием и использованием ресурсов сырья и товаров:

$$Z_n + П = P + Z_k, \quad (5.4)$$

где  $Z_n$  — запасы сырья и товаров на начало периода;

<sup>53</sup> По данным ресторана «Sato».

$P$  — поступление сырья и товаров;

$P$  — расход сырья и товаров;

$Z_k$  — запасы на конец периода.

Отсюда:

$$P = Z_n + P - Z_k. \quad (5.5)$$

Поскольку товарооборот общественного питания планируется и учитывается в продажных ценах, то товарные запасы, поступление и прочее выбытие сырья и товаров следует включать в продуктовый баланс в аналогичной оценке.

Продуктовый баланс ресторана «Sato» за 2018–2019 гг. приведен в табл. 5.5.

Таблица 5.5

**Продуктовый баланс ресторана «Sato»  
за 2018–2019 гг.<sup>54</sup>**

<b>Показатель</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Отклонение (+/-)</b>	<b>Влияние на динамику товарооборота</b>
Запасы сырья, полуфабрикатов и покупных товаров на начало периода	91	95	+4	+4
Поступление сырья, полуфабрикатов и покупных товаров	1203	1498	+295	+295
Прочее выбытие сырья и покупных товаров	2	1	-1	+1
Запасы сырья, полуфабрикатов и покупных товаров на конец периода	80	79	-1	+1
Товарооборот	1212	1513	+301	+301

Увеличение товарооборота ресторана «Sato» в динамике произошло за счет роста поступления сырья и товаров

<sup>54</sup> По данным ресторана «Sato».

(+295 млн сум), остатков на начало периода (+4 млн сум), снижения запасов на конец периода (+1 млн сум) и прочего вы-  
бытия (+1 млн сум).

Определим средние товарные запасы:

$$\begin{aligned} & \text{2018 год:} \\ & (91 + 80) / 2 = 85,5 \text{ млн сум} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & \text{2019 год:} \\ & (95 + 79) / 2 = 87 \text{ млн сум} \end{aligned}$$

Товарооборачиваемость является одним из важнейших показателей в торговле, поскольку ее ускорение является одним из способов повышения конкурентоспособности товара и организации. Под товарооборачиваемостью понимается время обращения товаров со дня их поступления до дня реализации и скорость оборота товаров. Время обращения характеризует среднюю продолжительность пребывания товаров в виде товарного запаса.

Время обращения товаров в днях товарооборота рассчитывается по формулам:

$$D_0 = \frac{Z_{cp} \cdot D}{T} \text{ или } D_0 = \frac{Z_{cp}}{T_0} \quad (5.6)$$

где  $D_0$  — длительность одного оборота;

$Z_{cp}$  — средние товарные запасы (определяются по формулам средней хронологической или средней арифметической);

$D$  — количество дней анализируемого периода;

$T$  — объем реализации (или товарооборота);

$T_0$  — однодневный товарооборот.

Скорость обращения в количестве оборотов ( $K_0$ ) определяется по формулам:

$$K_0 = \frac{T}{Z_{cp}} \text{ или } K = \frac{D}{D_0} \quad (5.7)$$

Проведем анализ товарооборачиваемости ресторана «Sato» за 2018–2019 гг. (табл. 5.6).

**Анализ товарооборачиваемости  
ресторана «Sato» за 2018–2019 гг.<sup>55</sup>**

Показатель	2018	2019	Отклонение (+/-)	% к про- шломu году
1. Товарооборот	1212	1513	+301	124,8
2. Средние товарные за- пасы	85,5	87	+1,5	101,8
3. Товарооборачивае- мость, дни	25,4	20,7	-4,7	-
4. Скорость оборота, обор.	14,18	17,39	+3,21	-

В ресторане «Sato» товарооборачиваемость в динамике ускорилась на 4,7 дня и за 2019 год составила 20,7 дней. В отчетном периоде в результате ускорения товарооборачиваемости количество оборотов, совершаемых средним товарным запасом, возросло с 14,18 до 17,39, или на 3,21 оборота.

Товарооборот по организации в динамике возрос на 24,8 %, а средние товарные запасы — на 1,8 %. Товарные запасы в данном случае вследствие роста товарооборота увеличились на 21,2 млн сум ( $85,5 \times (+24,8)/100$ ), а за счет ускорения товарооборачиваемости средние товарные запасы уменьшились на 19,7 млн сум ( $1,5-21,2$ ).

С увеличением товарооборота товарные запасы растут более медленными темпами, то есть в размере корня квадратного из темпов прироста товарооборота. Следовательно, в связи с ростом товарооборота на 24,8 % товарные запасы должны были возрасти только на 5 % (724,8) и составить за 2019 год 89,8 млн сум ( $85,5 \times 105/100$ ).

Основными резервами роста товарооборота ресторана «Sato» будут являться проведение гибкой ценовой политики с целью повышения доходности, увеличение доли реализации продукции собственного производства.

<sup>55</sup> По данным ресторана «Sato».



## 5.2. Оценка показателей по управлению персоналом и заработной плате в ресторане «Sato»

Одними из основных ресурсов, имеющих в распоряжении организации общественного питания, являются трудовые ресурсы, от эффективности использования и степени обеспеченности которых, зависит получение максимальной прибыли при прочих равных условиях. Данные о возрастном и образовательном уровне работников ресторана «Sato» приведены на рис. 5.1 и 5.2.

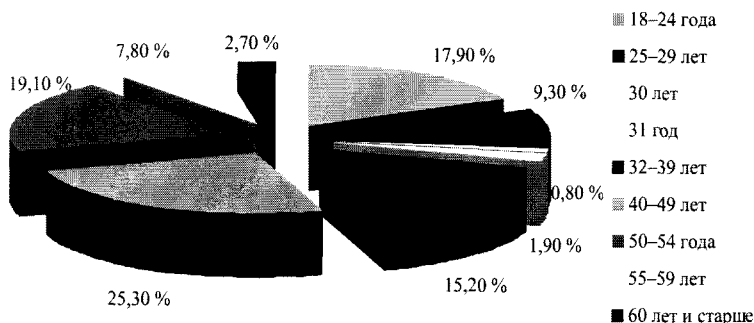


Рис. 5.1. Возрастной уровень работников ресторана «Sato»<sup>56</sup>

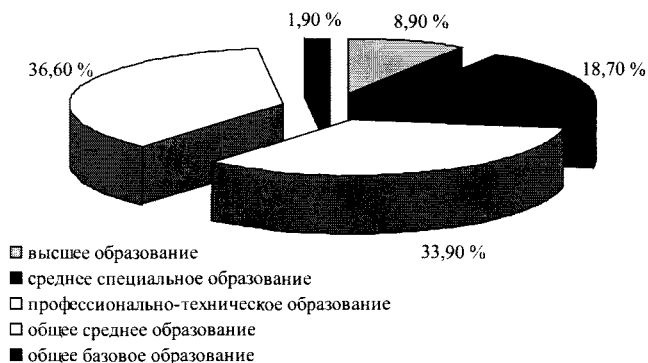


Рис. 5.2. Образовательный уровень работников ресторана «Sato»<sup>57</sup>

<sup>56</sup> По данным ресторана «Sato».

<sup>57</sup> Там же.

Для характеристики движения рабочей силы ресторана «Sato» рассчитаем и проанализируем динамику следующих коэффициентов:

1) коэффициент по приему рабочих ( $K_{пр}$ ):

$$K_{пр} = \frac{\text{Количество принятого на работу персонала}}{\text{Среднесписочная численность персонала}}; \quad (5.8)$$

2) коэффициент по увольнению рабочих ( $K_{ув}$ ):

$$K_{ув} = \frac{\text{Количество уволенных работников}}{\text{Среднесписочная численность персонала}}; \quad (5.9)$$

3) коэффициент текучести кадров ( $K_{тек}$ ):

$$K_{тек} = \frac{\text{Количество уволенных работников за нарушение трудовой дисциплины и по собственному желанию}}{\text{Среднесписочная численность персонала}} \quad (5.10)$$

4) коэффициент общего оборота рабочей силы ( $K_{об}$ ):

$$K_{об} = \frac{\text{Количество принятых и уволенных работников}}{\text{Среднесписочная численность персонала}} \quad (5.11)$$

Проведем анализ динамики численности работников ресторана «Sato» для чего воспользуемся данными табл. 5.7.

Таблица 5.7

**Анализ показателей движения рабочей силы ресторана «Sato» за 2018–2019 гг.<sup>58</sup>**

Показатели	2018 год	2019 год	Отклонение
1. Среднесписочная численность работников	110	108	-2
2. Принято работников	24	27	+3
3. Уволено работников	22	20	-2
4. Коэффициенты			
- по приему	0,22	0,25	+0,03
- по увольнению	0,2	0,19	-0,01
- текучести кадров	0,2	0,19	-0,01
- оборота рабочей силы	0,42	0,44	+0,02

<sup>58</sup> По данным ресторана «Sato».

Как видно из *табл. 5.7*, не все коэффициенты движения рабочей силы имеют положительную динамику. Коэффициент по увольнению снизился в динамике на 0,01, что отразилось на изменении общего коэффициента оборота рабочей силы. Положительной тенденцией в движении кадров ресторана «Sato» в отчетном периоде является уменьшение коэффициента текучести кадров.

Среднесписочная численность работников ресторана «Sato» в динамике уменьшилась на 2 чел. и по состоянию на 01.01.2019 г. составила 108 человек (*табл. 5.8*). Проведем анализ показателей по труду ресторана «Sato».

В ресторане «Sato» производительность труда в действующих ценах в отчетном периоде составила 14,01 млн сум. По сравнению с прошлым периодом она возросла на 27,1%. Рост производительности обусловлен ценовым фактором. В отчетном периоде выработка на 1 работника в сопоставимых ценах составила 13,22 млн сум. Следовательно, повышение продажных цен на товары и продукцию собственного производства привело к росту выработки на 0,79 млн сум (14,01–13,22).

*Таблица 5.8*

**Анализ показателей по труду и заработной плате  
ресторана «Sato» за 2018–2019 гг.<sup>59</sup>**

Показатель	2018 год	2019 год	Отклонение, +/-	В % к прошлому году
Среднесписочная численность работников, чел.	110	108	-2	98,2
Фонд заработной платы, млн сум	238,6	285,9	+47,3	119,8
Фонд заработной платы в % к товарообороту	23,59	22,65	-0,94	-
Фонд заработной платы списочного состава, млн сум	236,2	284	+47,8	120,2
Среднемесячная заработная плата, тыс. сум	357,9	438,3	+80,4	122,5

<sup>59</sup> По данным ресторана «Sato».

Показатель	2018 год	2019 год	Отклоне- ние, +/-	В % к прошлому году
Производительность труда, млн сум				
в действующих ценах	11,02	14,01	+2,99	127,1
в сопоставимых ценах	11,02	13,22	+32	120,0

При анализе фонда заработной платы целесообразно изучить структуру источников образования фонда заработной платы (табл. 5.9).

Таблица 5.9

**Структура источников образования фонда  
заработной платы ресторана «Sato» за 2018-2019 гг.<sup>60</sup>**

Показатель	2018 год		2019 год		Отклонение, +/-		% к про- шлomu году
	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	
Фонд заработной платы, всего: в том числе	238,6	100,0	285,9	100,0	+47,3	-	119,8
выплаты, вклю- чаемые в расходы на реализацию	230	96,4	276	96,5	+46	+0,1	120,0
выплаты из прибыли, остающейся в распоряжении организации	8,6	3,6	9,9	3,5	+1,3	-0,1	115,1

Следует отметить, что почти весь фонд заработной платы формируется за счет выплат, относимых на расходы на реализацию организации. Так, за 2018 год доля этих выплат составила 96,4 %, а за 2019 год — 96,5 %, то есть она выросла на 0,1 %. Меньшая часть выплат осуществляется за счет прибыли организации. За отчетный период эти выплаты возросли на 1,3 млн сум, или на 15,1 %.

<sup>60</sup> По данным ресторана «Sato».

При анализе уровня расходов на оплату труда, включаемых в расходы на производство и реализацию продукции, следует учитывать, что трудоемкость производства и реализации продукции собственного производства примерно в 3 раза выше трудоемкости продажи покупных товаров. В связи с этим поправочный коэффициент по расходам на оплату труда рассчитывается по формуле:

$$K_{\text{пот}} = \frac{Y_{\text{пот}} \cdot (3,0 - 1,0)}{D_{\text{сп}} \cdot (3,0 - 1,0) + 100}, \quad (5.12)$$

где  $Y_{\text{пот}}$  — расходы на оплату труда, включаемые в расходы, % к товарообороту за 2015 год;

$D_{\text{сп}}$  — удельный вес продукции собственного производства в общем объеме товарооборота за 2015 год, %.

$$K_{\text{пот}} = \frac{22,74 \cdot (3,0 - 1,0)}{63,1 \cdot (3,0 - 1,0) + 100} = \frac{45,48}{226,2} = 0,2.$$

По организации по сравнению с 2018 годом произошло снижение удельного веса продукции собственного производства на 9,5 %, что привело к снижению уровня расходов на оплату труда на 1,9 % к обороту ( $9,5 \times 0,2$ ).

Среднемесячная заработная плата за 2019 год составила 438,3 тыс. сум. По сравнению с предшествующим периодом она возросла на 22,5 %. Темпы роста средней зарплаты превысили темпы роста всего фонда заработной платы. Изменение фонда заработной платы списочного состава обеспечено ростом средней зарплаты и снижением численности персонала.

Эффективная работа организации общественного питания возможна в том случае, если темпы роста производительности труда опережают темпы роста средней заработной платы. Организация имеет благоприятную тенденцию опережения роста производительности труда (127,1 %) по сравнению с ростом средней заработной платы (122,5 %).

### 5.3. Анализ рентабельности хозяйственной деятельности ресторана «Sato»

Общая сумма доходов ресторана «Sato» в динамике возросла на 118 млн сум, или на 16,5 %, и за отчетный год составила

835,3 млн сум. Сумма внереализационных доходов возросла на 1 млн сум, операционных доходов — на 5 млн сум. Наибольшую долю в структуре доходов ресторана «Sato» занимают доходы от реализации от основной деятельности. За 2018 год их удельный вес в общей сумме доходов организации составил 97,5 %, а за 2016 год — 97,1 %, то есть имеет тенденцию к снижению.

Анализ дохода от основной деятельности ресторана «Sato» за 2018–2019 гг. приведен в *табл. 5.10*.

*Таблица 5.10*

**Анализ дохода от основной деятельности ресторана «Sato» за 2018–2019 гг., млн сум<sup>61</sup>**

Показатель	2018 год	2019 год	Отклонение (+/-)	В % к прошлому году
1. Доход от реализации	699,3	811,3	+112	116,0
2. Уровень дохода от реализации, %	69,14	64,29	-4,85	-
3. Налоги от дохода от реализации	27,3	24,3	-3	89,0
4. Уровень налогов и отчислений, %	2,7	1,93	-0,77	-
5. Доход от реализации-нетто	672	787	+115	117,1
6. Уровень чистого дохода от реализации, %	66,44	62,36	-	-

По сравнению с 2018 г. наблюдается увеличение суммы доходов от реализации продукции собственного производства и покупных товаров. Так, общая величина дохода от реализации в динамике возросла на 16 %, или на 112 млн сум. Уровень дохода от реализации уменьшился на 4,85 % к обороту и составил за 2019 год 64,29 % к товарообороту. Сумма налогов и отчислений, производимых из дохода от реализации, снизилась с 27,3 до 24,3 млн сум, или на 11 %, а их уровень — на 0,77 % к обороту. Это связано со снижением налоговой нагрузки на доход от реализации (ставка сборов и отчислений снизилась с 3,9 % до 3 %). Уровень чистого дохода от реализации снизился на 4,08 % и составил 62,36 % к товарообороту.

<sup>61</sup> По данным ресторана «Sato».

Расчет влияния факторов на сумму дохода ресторана «Sato» за 2018–2019 гг. приведен в *табл. 5.11*.

*Таблица 5.11*

**Расчет влияния факторов на сумму дохода ресторана «Sato» за 2018–2019 гг., млн сум<sup>62</sup>**

Фактор	Влияние на динамику дохода	
	расчет	сумма
Изменение объема товарооборота	+250,6 × 69,14/100	+173,2
Изменение среднего уровня дохода от реализации	(-4,85) × 1262/100	-61,2
Всего	811,3 – 699,3	+112

За счет роста товарооборота на 250,6 млн сум сумма дохода от реализации возросла на 173,2 млн сум. За счет снижения уровня доходности на 4,85 % к товарообороту сумма дохода от реализации продукции уменьшилась на 61,2 млн сум.

Динамика прибыли ресторана «Sato» приведена в *табл. 5.12*.

*Таблица 5.12*

**Динамика прибыли ресторана «Sato» 2018–2019 гг.<sup>63</sup>**

Показатель	2015 год, млн сум	2016 год, млн сум	Отклонение (+/-), млн сум	В % к прошлому году
Товарооборот без НДС	1011,4	1262	+250,6	124,8
Доход от реализации	699,3	811,3	+112	116,0
Уровень доходов от реализации	69,14	64,29	-4,85	-
Отчисления от дохода от реализации	27,3	24,3	-3	89,0
Уровень отчислений от доходов от реализации в % к товарообороту	2,7	1,93	-0,77	-
Доход от реализации без налогов и отчислений	672	787	+115	117,1

<sup>62</sup> По данным ресторана «Sato».

<sup>63</sup> Там же.

Показатель	2015 год, млн сум	2016 год, млн сум	Откло- нение (+/-), млн сум	В % к прошломu году
Уровень дохода от реализации-нетто	66,44	62,36	-4,08	-
Расходы на реализацию	536	599	+63	111,8
Уровень расходов на реализацию	53,0	47,46	-5,54	-
Прибыль от реализации	136	188	+52	138,2
Уровень рентабельности, %	13,44	14,9	+1,46	-
Сальдо доходов и расходов по операционным операциям	18	12	-6	66,7
Сальдо доходов и расходов по внереализационным операциям	-14	-13	+1	92,9
Прибыль отчетного периода	140	187	+47	133,6
Прибыль отчетного периода в % к товарообороту	11,6	12,4	+0,8	-
Уровень рентабельности, %	13,84	14,82	+0,98	-
Прибыль, остающаяся в распоряжении организации	99	131,1	+32,1	132,4
Уровень рентабельности, %	9,79	10,39	+0,6	-

Прибыль от реализации в отчетном периоде по сравнению с прошлым годом увеличилась на 52 млн сум. За 2019 год была получен прибыль от реализации продукции в размере 188 млн сум. Убыток от внереализационных операций в динамике снизился на 1 млн сум, прибыль от операционных операций уменьшилась на 6 млн сум. Прибыль отчетного периода возросла с 140 до 187 млн сум, или на 33,6 %.

Уровень рентабельности увеличился до 14,9 % к товарообороту. Прибыль, остающаяся в распоряжении организации, увеличилась на 32,4 % и за 2019 год составила 131,1 млн сум или 10,39 % к обороту.

Для измерения влияния факторов на прибыль произведем следующие расчеты (табл. 5.13).



**Расчет влияния факторов на динамику прибыли  
ресторана «Sato» за 2018–2019 гг.<sup>64</sup>**

Фактор	Влияние на прибыль	
	расчет	сумма, млн сум
1. Изменение объема товарооборота в действующих ценах	$+250,6 \times 13,44 / 100$	+33,7
2. Изменение уровня доходов от реализации	$(-4,85) \times 1262 / 100$	-61,2
3. Изменение уровня налогов и отчислений, взимаемых за счет доходов от реализации	$-(-0,77) \times 1262 / 100$	+9,6
4. Изменение уровня расходов на реализацию	$-(-5,54) \times 1262 / 100$	+69,9
5. Изменение сальдо доходов и расходов по операционным операциям	12 - 18	-6
6. Изменение сальдо доходов и расходов по внереализационным операциям	-13 - (-14)	+1
Итого	187 - 140	+47

Большинство факторов положительно повлияли на динамику прибыли. Так, за счет роста товарооборота на 250,6 млн сум прибыль возросла на 33,7 млн сум. Снижение уровня налогов, уплачиваемых от дохода от реализации, на 0,77 % к обороту способствовало росту прибыли на 9,6 млн сум. Уменьшение уровня расходов на реализацию на 5,54 % привело к росту прибыли на 69,9 млн сум. Уменьшение уровня доходов от реализации на 4,85 % к товарообороту привело к снижению прибыли на 61,2 млн сум.

Таким образом, анализируя деятельность ресторана «Sato» за 2016–2018 гг. следует отметить рост товарооборота как в действующих, так и в сопоставимых ценах, доходов от реализации, прибыли от реализации и общей прибыли. Также следует отметить снижение по сравнению с 2018 г. доли реализации продукции собственного производства в общем объеме товарооборота и рост реализация покупных товаров. Снижение расходов на производство и реализацию продукции свидетельствует

<sup>64</sup> По данным ресторана «Sato».

о повышении эффективности использования текущих затрат. Можно сделать вывод, что ресторан «Sato» работает эффективно. Анализ расходов на реализацию продукции ресторана «Sato» за 2015–2016 гг., млн сум приведен в табл. 5.14.

Таблица 5.14

**Анализ расходов на производство и реализацию продукции ресторана «Sato» за 2015–2016 гг.<sup>65</sup>**

Статьи расходов на производство и реализацию продукции	2015 г.		2016 г.		Отклонение	
	млн сум	уровень, %	млн сум	уровень, %	млн сум	уровень, %
1. Транспортные расходы	20	1,98	18	1,43	-2	-0,55
2. Расходы на оплату труда	230	22,74	276	21,87	+46	-0,87
3. Отчисления на социальные нужды	83	8,21	99	7,84	+16	-0,37
4. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря	35	3,46	37	2,93	+2	-0,53
5. Амортизация основных средств	24	2,37	22	1,74	-2	-0,63
6. Расходы на ремонт основных средств	-	-	-	-	-	-
7. Расходы на санитарную и специальную одежду, столовое белье, посуду, приборы	7	0,69	8	0,63	+1	-0,06
8. Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд	28	2,77	28	2,22	-	-0,55
9. Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров	7	0,69	6	0,48	-1	-0,21
10. Расходы на рекламу	19	1,88	29	2,3	+10	+0,42
11. Потери товаров	2	0,2	1	0,08	-1	-0,12
12. Расходы на тару	3	0,3	3	0,24	-	-0,06
13. Прочие расходы	78	7,71	72	5,7	-6	-2,01
<b>Итого</b>	<b>536</b>	<b>53,0</b>	<b>599</b>	<b>47,46</b>	<b>+63</b>	<b>-5,54</b>

<sup>65</sup> По данным ресторана «Sato».

Расходы на реализацию продукции ресторана «Sato» за анализируемый период возросли на 63 млн сум, или на 11,8 %. Уровень расходов на реализацию продукции в отчетном периоде по сравнению с прошлым уменьшился на 5,54 % к товарообороту. Темп снижения составил 10,5 % ( $5,54/53 \times 100$ ). Такая ситуация свидетельствует о повышении эффективности использования текущих затрат.

По многим статьям расходов на производство и реализацию продукции, кроме транспортных расходов, расходов на амортизацию основных средств, расходов на хранение, потерь товаров и сырья, прочих расходов, наблюдается абсолютный перерасход. Положительным следует считать то, что снизился уровень транспортных расходов и на топливо, газ, электроэнергию на 0,55 %, расходов на хранение — на 0,21 %, расходы на тару — на 0,06 % к обороту.

Наибольший удельный вес в расходах занимают расходы на оплату труда, которые увеличились на 46 млн сум по сравнению с прошлым периодом. Вторая по удельному весу статья расходов — «Отчисления на социальные нужды».

Динамика показателей рентабельности ресторана «Sato» за 2015–2016 гг. приведена в *табл. 5.15*.

Таблице 5.15

**Динамика рентабельности  
ресторана «Sato» за 2015–2016 гг., %<sup>66</sup>**

Показатель	2015 год	2016 год	Отклонение, +/-
Рентабельность товарооборота	13,44	14,9	+1,46
Рентабельность текущих затрат	25,4	31,4	+6
Рентабельность основных фондов	12,3	16,8	+4,5
Рентабельность оборотных средств	31,7	32,9	+1,2
Рентабельность собственного капитала	9,3	12,3	+3,0
Рентабельность фонда заработной платы	58,7	65,4	+6,7
Маржа прибыли	14,2	16,2	+2

Результаты расчетов свидетельствуют о значительном росте рентабельности деятельности ресторана «Sato». Рентабельность затрат живого труда увеличилась на 6,7 %. Эффективность

<sup>66</sup> По данным ресторана «Sato».

использования затрат по организации имеет тенденцию к росту — с 25,4 до 31,4 %, то есть с каждого сума затрат организация получила 0,31 сум. Доля прибыли, остающейся в распоряжении организации в доходе, возросла с 14,2 до 16,2 %, то есть на 2 %. Также следует отметить рост рентабельности основных фондов и оборотных средств на 4,5 % и 1,2 %, соответственно, это говорит об улучшении использования средств ресторана «Sato».

На основании бухгалтерского баланса проведем анализ финансового состояния ресторана «Sato» за 2015–2016 гг. Анализ финансового состояния начнем с изучения состава и структуры имущества (табл. 5.16).

Наибольший удельный вес в активах ресторана «Sato» на 01.01.2017 г. занимали внеоборотные активы (72,1 %), но и их доля понижается. На 01.01.2017 г. удельный вес внеоборотных активов составил 66,2 %. На протяжении всего периода во внеоборотных активах наибольший удельный вес занимают основные средства.

Удельный вес оборотных активов за анализируемый период увеличился на 5,9 %, а в абсолютном выражении — на 125 млн сум и составили 567 млн сум. Основная доля в оборотных средствах на 01.01.2017 г. принадлежит наиболее ликвидным оборотным средствам — денежным — 418 млн сум.

Таблица 5.16

**Анализ активов ресторана «Sato»  
по состоянию на 1 января 2017 г.<sup>67</sup>**

Наименование статей	На 01.01.2016 г.		На 01.01.2017 г.		Изменение, +/-		Темп изменения, %
	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	
Всего активов	1584	100 %	1679	100 %	+95	-	106
1. Внеоборотные активы	1142	72,1	1112	66,2	-30	-5,9	97,4
1.1. Основные средства	1141	72,0	1112	66,2	-29	-5,8	97,5
1.2. Нематер. активы	1	0,1	-		-1	-0,1	-

<sup>67</sup> По данным ресторана «Sato».

Наименование статей	На 01.01.2016 г.		На 01.01.2017 г.		Изменение, +/-		Темп изменения, %
	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	
1.3. Незаверш. капитальные вложения	-	-	-	-	-	-	-
1.4. Долгосрочные финансовые вложения	-	-	-	-	-	-	-
2. Оборотные активы	442	27,9	567	33,8	+125	+5,9	128,3
2.1. Запасы, в том числе:	40	2,5	54	3,2	+14	+0,7	135
2.1.1. сырье, материалы и другие ценности	39	2,4	53	3,1	+14	+0,7	135
2.1.2. животные на выращивании и откорме	-	-	-	-	-	-	-
2.1.3. незавершенное производство	-	-	-	-	-	-	-
2.1.4. прочие запасы и затраты	1	0,1	1	0,1	-	-	100
2.2. Налоги по приобретенным ценностям	3	0,2	8	0,5	+5	+0,3	266,7
2.3. Готовая продукция и товары	91	5,7	80	4,8	-11	-0,9	87,9
2.4. Товары отгруженные, выполненные работы, оказанные услуги	3	0,2	6	0,4	+3	+0,2	200
2.5. Дебиторская задолженность	1	0,1	1	0,1	-	-	100
2.6. Финансовые вложения	240	15,2	-	-	-240	-15,2	-

Наименование статей	На 01.01.2016 г.		На 01.01.2017 г.		Изменение, +/-		Темп изменения, %
	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	сумма, млн сум	уд. вес, %	
2.7. Денежные средства	64	4,0	418	24,8	+354	+20,8	653,1
2.8. Прочие оборотные активы	-	-	-	-	-	-	-

Для определения экономической эффективности использования основных фондов ресторана «Sato» рассчитаем следующие показатели.

1) фондоотдача (определяется отношением товарооборота к среднегодовой стоимости основных фондов).

На 01.01.2016 г.:

$$1212 / 1141 = 1,06;$$

на 01.01.2017 г.:

$$1513 / 1112 = 1,36.$$

Таким образом, из приведенных расчетов видно, что фондоотдача увеличилась на 0,3 сум (1,36 сум – 1,06 сум), на это оказало влияние повышение производительности труда.

2) фондооснащенность (характеризует величину основных фондов на одного работника предприятия питания).

На 01.01.2016 г.:

$$1141 / 110 = 10,37;$$

на 01.01.2017 г.:

$$1112 / 108 = 10,3.$$

Фондооснащенность ресторана «Sato» по сравнению с 2015 г. снизилась на 0,07 сум (10,3 сум – 10,37 сум), это связано со снижением основных средств в активах ресторана «Sato».

3) коэффициент эффективности использования основных фондов (характеризует величину прибыли на 1 сум основных фондов).

На 01.01.2016 г.:

$$140 / 1141 = 0,118;$$

на 01.01.2017 г.:

$$187 / 1112 = 0,168.$$

Приведенные расчеты свидетельствуют об улучшении эффективности использования основных средств ресторана «Sato», так как прибыль на 1 сум основных фондов увеличилась.

Анализ структуры пассивов свидетельствует о том, что источником формирования финансовых ресурсов являются собственные средства.

Одним из основных направлений развития ресторанный бизнеса в Ташкенте — обеспечение качественного сервиса. Эту проблему отмечают практически все исследователи в своих научных трудах, посвященных вопросам организации ресторанного бизнеса. Однако, конкретных мероприятий по улучшению сервиса в ресторанном бизнесе и путей доведения его до мировых стандартов в данных трудах до конца не были раскрыты, исходя из этого, считаем, что их научное осмысление нуждается в дальнейших научных разработках, и в связи с этим, в данном параграфе предлагаем свои подходы к разрешению данной проблемы.

Таким образом, гостеприимство и современный уровень сервиса — вот что должно запомниться гостю, посетившему ресторанов Ташкента.

Прежде, чем рассматривать уровень обслуживания потребителей ресторанов, необходимо знать, что понимается под культурой обслуживания, а также показатели, которые могут быть использованы при ее определении.

Культура обслуживания должна рассматриваться как организационная культура, связанная с выполнением определенных правил и процедур по обслуживанию потребителей.

Для сотрудников ресторанов Ташкента она должна определяться следующими слагаемыми:

- создание комфортных условий обслуживания и эстетика интерьера;
- достаточное знание и соблюдение персоналом этических норм при обслуживании клиентов;
- опытность и соблюдения правил, устанавливающих порядок, очередность обслуживания гостей;
- умение правильно предложить и отпустить различные блюда и напитки, а также наличие технических навыков и приемов подачи;
- знание основных правил сервировки стола;

– соблюдения безопасности и экологичности при обслуживании;

– наличие достаточного количества столовых приборов, посуды, и столового белья.

На предприятиях культура обслуживания должна иметь свои показатели и оценки в том числе:

– внешний вид и личная гигиена обслуживающего персонала (соответствие требованиям, предъявляемым к форменной одежде и обуви, соблюдение личной гигиены);

– санитарное состояние помещений, столовой посуды, приборов, столового белья, спецодежды;

– взаимоотношения обслуживающего персонала с посетителями и техника их обслуживания;

– соблюдение ассортимента блюд, напитков, кулинарных изделий;

– оснащенность ресторана столовой посудой, приборами, инвентарем и мебелью;

– скорость обслуживания посетителей; качество музыкального обслуживания; наличие дополнительных услуг.

В ресторанах Ташкента, принятая мировыми стандартами пятибальная система для оценки его сервиса и культуры обслуживания не осуществляется. В лучшем случае она ограничивается результатами банальных проверок контрольных организаций и отзывами посетителей.

Считаем необходимым внедрить такую систему оценки. Тогда, за каждый неудовлетворительный отзыв показатель качества сервиса будет снижаться на 0,06 балла. Если из 150 посетителей не удовлетворены культурой обслуживания 3 человека, что составляет 2 %, то коэффициент снижения оценки составит 0,12 балла ( $2,5 \times 0,06$ ). Показатель определяется вычитанием из 5 баллов суммы снижения оценок по материалам проверок, например, это 1 балл, и 0,12 баллов, по отзывам, следовательно, он равен 3,88 баллов. Допустимый предел 2,5 балла.

Для определения качества обслуживания в целом учитывается и оценка качества продукции.

Одним показателем мы можем оценить качество продукции ресторана. Именно этот показатель предусматривает



соответствие вкуса, запаха, цвета и внешнего вида блюда, установленным требованиям качеству продукции, нормам вложения сырья по нормативно-технологической документации<sup>68</sup>.

$$У_{\text{кач. обл.}} = (K_K + K_{КП}) / 10,$$

где  $У$  — уровень качества обслуживания,  
 $K_K$  — коэффициент культуры обслуживания,  
 $K_{КП}$  — качество продукции.

Фактический уровень качества обслуживания потребителей сравнивается с нормативным, например: высокий 1–0,9 балла, хороший 0,89–0,7 балла, низкий < 0,7 балла<sup>69</sup>.

Предлагаем проводить оценка уровня качества обслуживания в ресторанах Ташкента на основе следующих критериев:

- внешнее оформление ресторана — вывески, указатели, удобная парковка, световое оформление;
- особая встреча постоянных клиентов;
- умение приветливо встречать гостей и устанавливать с ними контакт;
- отсутствие высокомерия у обслуживающего персонала;
- внимание и терпимость;
- оформление ресторана — наличие живых растений и цветов, музыка, соответствующая стилю ресторана, оформление столиков, соответствующее общей стилистике ресторана;
- выполнение заказов посетителей;
- обеспечение посетителей полной и достоверной информацией о блюдах;
- мастерство и оригинальность приготовления;
- истинное соответствие названия блюда его ингредиентам;
- высокое качество и свежесть компонентов;
- достижение гармонии между сервировкой блюда, его ароматом и вкусом;

---

<sup>68</sup> Ильина Е. Меню как инструмент маркетинга // Витрина. Ресторанный бизнес. 2008. — С. 21–26.

<sup>69</sup> Сафаева С. Р. «Ресторан бизнес маркетинг». Учеб. пособие. — Т.: Иктисодиёт, 2016. — 367 с.

- уровень обслуживания — умение официантов профессионально рекомендовать тип или сорт вина к заказываемым блюдам;

- хороший выбор вин, которые соответствуют заказанным блюдам;

- высокий профессиональный уровень персонала;

- глубокие знания официантов в области кулинарии, знания вин и других напитков;

- умение официантов и сомелье предложить клиенту что-то неожиданное и приятное;

- уважительное отношение к клиентам;

- умение избегать конфликтов;

- ценовая политика — соответствие цены качеству еды и уровню обслуживания;

- предъявляемый счет должен быть подробным и точным;

- счет, предоставляемый официантом, не должен быть для него чем-то неожиданным.

В настоящее время, из всех приведенных выше критериев качества, на наш взгляд, рестораны отвечают только на 30 %. Для поддержания имиджа и финансовой устойчивости ресторана его персоналу стоит очень серьезно подойти к рассмотрению каждого критерия в отдельности и их практическому применению в совокупности.

Один из показателей, по которому судят об уровне сервиса, — время обслуживания.

Время обслуживания клиентов в ресторанах Ташкента далеко до идеального, и руководству ресторанов надо принимать серьезные меры в этом направлении: обучение персонала, подбор более квалифицированных кадров, повышение квалификации, совершенствование специализации работников и т. п.

Ресторан должен подстраивать свои процедуры (время обслуживания) под запросы клиентов, а не наоборот.

Обслуживающий персонал должен быть хорошо обученным, уверенным в престижности своей профессии и готовым создать приятную застольную атмосферу. Обслуживание будет лучше, если обслуживающий персонал ресторана будет хорошо понимать сообщения гостей, стараться понять их требования и желания, любить посетителей и уважать своих коллег.

Никогда не спорить с клиентами, постоянно помнить, что «прав всегда потребитель».

## 5.5. Перспективы организации и управления ресторана «Sato»

Анализ результатов торгово-производственной деятельности ресторана «Sato» показал, что в отчетном периоде по сравнению с базисным объем товарооборота увеличился в действующих и сопоставимых ценах, уменьшился уровень дохода от реализации и расходов на реализацию, увеличилась производительность труда, ускорились товарооборачиваемость.

Анализ результатов торгово-производственной деятельности ресторана «Sato» завершается обобщением неиспользованных резервов роста.

Прогнозирование численности работников и производительности труда ресторана «Sato» осуществим с использованием коэффициента эластичности ( $K_э$ ). По данным прошлого и базисного года рассчитывается коэффициент эластичности численности в зависимости от товарооборота:

$$K_э = \frac{ТП_ч}{ТП_m}, \quad (5.13)$$

где  $ТП_ч$ ,  $ТП_m$  — соответственно темп прироста численности и товарооборота.

Таким образом, прогнозируемая численность работников ресторана «Sato» в 2017 г. составит 106 чел.

Для прогнозирования фонда заработной платы на 2017 г. воспользуемся методом с расчетом коэффициента эластичности по формуле:

$$K_э = \frac{ТП_{фзп}}{ТП_T}, \quad (5.14)$$

где  $ТП_{фзп}$  — темп прироста фонда заработной платы;  
 $ТП_T$  — темп прироста товарооборота.

$$K_э = \frac{285,9 \text{ млн руб.}}{238,6 \text{ млн руб.}} \div \frac{1513 \text{ млн руб.} - 1212 \text{ млн руб.}}{1212 \text{ млн руб.}} = 0,799.$$

Коэффициент эластичности показывает, что при увеличении товарооборота на 1 % фонд заработной платы возрастет на 79,9 %. В планируемом году предусматривается увеличение

товарооборота на 25 %, значит, плановый фонд заработной платы возрастет на 19,975 % ( $0,799 \times 25$ ).

Следовательно, в планируемом году фонд заработной платы ресторана «Sato» составит 571,1 млн сум ( $285,9 \text{ млн сум} \times 1,9975$ ).

Для повышения эффективности деятельности ресторана «Sato» необходимо:

1) провести опрос посетителей с целью выявления вкусов и пожеланий;

2) расширить ассортимент предлагаемых блюд;

3) увеличивать заинтересованность работников в результатах своего труда с помощью применения дифференцированных премиальных выплат за счет выплат из чистой прибыли;

4) совершенствовать организацию труда и режим работы с целью повышения эффективности использования оборудования и др.;

5) повысить эффективность использования оборотных средств.

Развитие общественного питания в настоящее время направлено на наиболее полное удовлетворение потребностей населения в услугах общественного питания. В летнее время большой популярностью пользуется организация кафе на улице с приготовлением чая, кофе, реализацией безалкогольных и слабоалкогольных напитков, разогревом хлебобулочных изделий, реализацией бутербродов и проч.

Работа аналогичных объектов показала, что, при организации такой торговой точки и установкой 10 столиков приводит к получению выручки от реализации за период с мая по сентябрь в сумме около 220,0 млн сум (10 столиков по 4 места, средняя загрузка — 50 %, среднее время обслуживания посетителей — 45 мин, период работы — 5 месяцев по 30 дней, средний чек — 50 тыс. сум, график работы — с 11:00 до 23:00).

$$10 \times 4 \times 50 \% \times 12 / (45 / 60) \times 5 \times 30 \times 5000 / 1\,000\,000 = \\ = 220,0 \text{ млн сум.}$$

Рост товарооборота при прочих равных условиях (сохранении уровня рентабельности) приведет к увеличению прибыли на 32,8 млн сум ( $220,0 \times 14,9 \%$ ).

В то же время, рост товарооборота приведет к ускорению товарооборачиваемости. При изменении суммы товарных

запасов в принятой рациональной пропорции (темп роста товарных запасов равен корню квадратному из темпа роста товарооборота):

$$T_{\text{птз}} = \sqrt{\frac{1513 + 220}{1513}} \cdot 100 = 107 \%$$

Тогда товарооборачиваемость составит:

$$87 \times 1,07 \times 180 / (1513 + 220) = 9,7 \text{ (дней).}$$

Товарооборачиваемость является одним из важнейших качественных показателей в торговле и общественном питании. Ускорение товарооборачиваемости влияет на целый ряд расходов, связанных с содержанием товарных запасов.

Ресторан «Sato» при закупке товаров и сырья для производства продукции собственного производства и согласовании цен должен проводить политику оптимизации цены закупки с учетом их качества.

Ускорение товарооборачиваемости также позволяет высвободить оборотные средства и тем самым снизить расходы на обслуживание кредитов и займов. Так как в анализируемом периоде кредиты организацией не использовались, данный резерв снижения расходов рассчитан быть не может.

Оценка достигнутых результатов является основой для планирования показателей хозяйственной деятельности организации общественного питания.

1. Планирование объема товарооборота с помощью метода уменьшенных средних (табл. 5.17).

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{15}{5} = 3; \quad \bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{5243}{5} = 1048,6.$$

Таблица 5.17

**Исходные данные для расчета розничного товарооборота ресторана «Sato» на 2017 год методом уменьшенных средних<sup>70</sup>**

Период	Порядковый номер года (x)	Товарооборот, млн сум (y)	$(x - \bar{x})$	$(y - \bar{y})$	$(x - \bar{x})$	$(x - \bar{x}) \cdot (y - \bar{y})$
2012 год	1	712	-2	-336,6	4	673,2

<sup>70</sup> По данным ресторана «Sato».

Период	Порядковый номер года (x)	Товарооборот, млн сум (y)	$(x - \bar{x})$	$(y - \bar{y})$	$(x - \bar{x})$	$(x - \bar{x}) \cdot (y - \bar{y})$
2013 год	2	828	-1	-220,6	1	220,6
2014 год	3	978	0	-70,6	0	-
2015 год	4	1212	1	163,4	1	163,4
2016 год	5	1513	2	464,4	4	928,8
Сумма	15	5243	0	0	10	1986

Параметр уравнения  $a$  определим по формуле:

$$a = \frac{1986}{10} = 198,6.$$

Параметр уравнения  $b$  определим по формуле:

$$b = 1048,6 - 198,6 \cdot 3 = 452,8.$$

Уравнение будет иметь вид:

$$Y = 198,6 \cdot 3 + 452,8.$$

На планируемый период 2017 года  $x = 6$ . Тогда объем розничного товарооборота планируемого периода составит:

$$Y = 198,6 \times 6 + 452,8 = 1644,4 \text{ млн сум.}$$

Темп роста по сравнению с предыдущим периодом составит 108,7 % ( $1644,4 / 1513 \times 100$ ).

2. Исходя из средних темпов роста товарооборота за 2014–2016 гг.

Среднегодовой темп роста розничного товарооборота может быть исчислен по формуле средней геометрической:

$$T_{\text{рост}} = \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}}, \quad (5.15)$$

где  $T_{\text{рост}}$  — средний темп роста изучаемого показателя за  $n$  месяцев;

$X_n$  — изучаемый показатель в отчетном периоде;

$X_0$  — изучаемый показатель в базисном периоде;

$n$  — число периодов.

Среднегодовой темп роста товарооборота составит:

$$T_{\text{рост}} = \sqrt[3-1]{\frac{1513}{978}} = \sqrt{1,547} = 1,24$$

Планируемый объем товарооборота определяется по формуле:

$$T_{\text{план}} = 1513 \times (100 + 24) / 100 = 1876,1 \text{ млн сум}$$

3. Метод прогнозирования с учетом потребности в прибыли.

Определим сумму расходов на реализацию на планируемый период 2017 года ресторана «Sato», используя расчет коэффициента эластичности переменных расходов от товарооборота:

$$K_3 = \frac{\Delta I_{\text{пер}}}{I_{\text{пер}}} \div \frac{\Delta T}{T}, \quad (5.16)$$

где  $\Delta I_{\text{пер}}$  — изменение переменных расходов на реализацию;  
 $I_{\text{пер}}$  — переменные расходы на реализацию базисного периода;

$\Delta T$  — изменение товарооборота;

$T$  — товарооборот базисного периода.

Условно-переменные расходы на реализацию в общей сумме составили за 2015 год — 182 млн сум, за 2016 год — 210 млн сум.

$$K_3 = \frac{210 - 182}{182} \div \frac{1513 - 1212}{1212} = \frac{0,154}{0,248} = 0,62.$$

Коэффициент эластичности показывает, на сколько процентов возрастет сумма переменных расходов на реализацию, если товарооборот увеличится на 1 %, то есть при увеличении товарооборота на 1 % сумма переменных расходов возрастет на 0,62 %.

Ресторан «Sato» в 2017 году прогнозирует рост товарооборота на 25 %. Прирост суммы переменных расходов на планируемый период 2017 года по сравнению с отчетным составит:

$$0,62 \times 25 = 15,5 \text{ \%}.$$

В планируемом периоде сумма переменных расходов на реализацию составит:

$$210 \times (100 + 15,5) / 100 = 242,6 \text{ млн сум.}$$

Общая сумма расходов на реализацию на 2017 год составит (сумма постоянных расходов с учетом роста тарифов и ставок 428 млн сум):

$$И = 428 + 242,6 = 670,6 \text{ млн сум.}$$

По нашим расчетам потребность в чистой прибыли ресторана «Sato» на 2017 год составит 219,6 млн сум, уровень налогов в прибыли отчетного периода — 29,9 %, расходы на реализацию — 670,6 млн сум, в том числе постоянные расходы — 428 млн сум, уровень доходов от реализации — 64,29 %, удельный вес в товарообороте НДС и сборов — 16,6 %.

Прогнозируемый объем товарооборота без НДС на планируемый период 2017 года будет равен:

$$T_{\text{план}} = \frac{1014,5}{64,29} \cdot 100 = 1578 \text{ млн сум.}$$

Товарооборот с НДС:

$$1578 / 83,4 \times 100 = 1892 \text{ млн сум.}$$

Темп роста товарооборота организации — 125 % (1892 : 1513 × 100).

План товарооборота составит 1892 млн сум, так как он обеспечит получение прибыли, необходимой для финансирования расходов на производственное и социальное развитие и запланированный размер прироста товарооборота.

Показатель точки безубыточности, характеризующей сумму товарооборота, необходимую для получения нулевой прибыли, можно рассчитать следующим образом:

$$T_{\sigma} \frac{И_{\text{пост}}}{y_{\text{ед}} - y_{\text{упер}}} \cdot 100. \quad (5.17)$$

$$T_{\sigma} = \frac{428}{64,29 - 242,6 \div 1578 \cdot 100} \cdot 100 = 875 \text{ млн сум.}$$



Запас финансовой прочности составит:

$$ЗФП = \frac{T - T_6}{T}. \quad (5.18)$$

$$ЗФП = \frac{1578 - 875}{1578} = 44,6\%.$$

Критическая величина дохода от реализации:

$$D_{\text{крит}} = \frac{I_{\text{пост}}}{1 - I_{\text{пер}} \div D}. \quad (5.19)$$

$$D_{\text{крит}} = \frac{428}{21 - 242,6 \div 1014,5} = 562,5 \text{ млн сум.}$$

Таким образом, ресторан «Sato», запланировавший рост объема товарооборота, при прочих равных условиях обеспечит получение прибыли как основной цели предпринимательской деятельности объекта общественного питания.

Для совершенствования управления персоналом в ресторане «Sato» предлагаем проведение следующих мероприятий:

1. Поощрение и стимулирование инновационных предложений персонала.

Многое на предприятии не может быть охвачено вниманием высшего руководства. Линейный персонал гораздо лучше видит на своих рабочих местах, что и где можно улучшить. Поэтому каждый сотрудник должен быть уверен, что любая, пришедшая ему в голову мысль об улучшении работы будет внимательно выслушана, возможно, и реализована, но обязательно, так или иначе поощрена. Можно даже внести соответствующий пункт в должностные обязанности. Любое инновационное предложение, даже отклоненное, должно быть поощрено как минимум лестными словами на подведении итогов. Только в этом случае у персонала будет сформирована постоянная нацеленность на инновации и даже изменится отношение к работе в целом.

2. Встречи директора или менеджера с персоналом.

Можно предложить массу вариантов реализации данного метода: это и периодические завтраки с ночной сменой,

завершившей работу; это и тематические встречи с отдельными группами сотрудников «за чашечкой кофе»; это и проводимые на регулярной основе встречи с представителями подразделений ресторана. В одну неделю принимается представитель, например, от официантов, в другую — от кухни ресторана и т. д. Представитель составляет перечень вопросов, предложений и т. п., которые следует обсудить с высшим руководством.

Данный метод будет достаточно эффективным в части информированности руководителя о состоянии тех дел на предприятии, о которых другими способами не узнать. В то же время персонал будет постоянно чувствовать внимание к себе, заботу о своих проблемах и нуждах, пусть даже непроизводственного характера.

### 3. Ежемесячный опрос персонала.

Особенностью метода является его анонимность. Для проведения ежемесячного опроса необходимо разработать анкету, включающую вопросы по условиям и содержанию работы, оценке руководства и др. Вопросов должно быть не больше десяти. Анкета должна быть сформирована так, что бы можно было выбрать вариант ответа по каждому вопросу и вписать особое мнение. Можно проводить как ежемесячный опрос всего персонала, так и персонала отдельных подразделений.

### 4. Применение разрядной сетки.

Данный метод будет особенно действенен для мотивации контактного персонала. Мы предлагаем разработать «Положение о квалификационных разрядах» и свою систему разрядов. Самое главное — система разрядов должна обеспечивать перспективы карьерного роста. Разряды должна присваивать квалификационная комиссия, создаваемая в ресторане, на основе испытаний. Для этого в «Положении» необходимо четко прописать перечень знаний, навыков и умений, которые требуются для присвоения каждого разряда. Там же устанавливаются необходимые процедуры. Присвоенный разряд обязательно должен оформляться документально и сопровождаться повышением заработной платы и публичным извещением.

Внедрение и применение такой системы целесообразно сочетать с постоянными разъяснениями того факта, что чем выше профессионализм, знания и умения, тем выше цена работника на рынке труда.

## 5. Формирование эмоциональной привязанности к организации.

Данный метод очень широко используется западными компаниями и позволяет активно формировать лояльность персонала. Суть его в следующем: попадая в организацию, работник проходит вводный курс обучения, в ходе которого ему объясняют, что данная компания — несомненный лидер, конкуренты просто копируют ее технологии, и, самое главное, фирма изо всех сил заботится о своих дорогих сотрудниках. Последний тезис подкрепляется множеством действительно реальных историй. В итоге новичок просто влюбляется в компанию и ее руководителей. Эмоциональная привязанность сотрудников к организации — очень важный фактор, который даже в трудные для компании времена помогает удержать сотрудников от ухода.

Нематериальные методы и формы мотивации и стимулирования обязательно должны сочетаться с материальными, так как без них они будут неэффективны. И здесь в плане решения задач управления персоналом важны не столько величины материальных поощрений, сколько организация их «зарабатывания». Поэтому предлагаемые ниже практические наработки заключаются именно в этом.

К материальным методам стимулирования мы отнесли следующие:

1. Заключение недельных договоров с контактными персоналом.

Суть метода такова. На основе статистики работы ресторана определяется средняя за неделю величина вклада в выручку, например, официанта. Далее для него устанавливается недельный план выручки. Он обычно процентов на пятнадцать (пересматривается раз в месяц) выше среднего. Затем с каждым официантом подписывается договор о выполнении установленного плана. Если по итогам недели выполнение менее 75 %, то он штрафует определенным вычетом из фиксированной части заработной платы. В пределах от 75 % до, например, 80 % — ему выплачивается фиксированная заработная плата. А далее устанавливается прогрессивная шкала доплаты процентов от выполнения и перевыполнения плана. Естественно, при подведении итогов должны учитываться форс-мажорные обстоятельства,

если таковые имели место. Предполагаем, что практика внедрения такого метода в ресторане позволит увеличить выручку в течение квартала примерно в 1,5 раза.

## 2. Применение накопительных бонусов.

Бонусы начисляются за отдельные элементы хорошей работы с последующим поощрением. Может, например, применяться описанная выше таблица поощрительных и штрафных баллов. Данный метод рекомендуем сочетать с применением предыдущего метода.

## 3. Участие в прибыли.

Участие в прибылях используется как средство, способствующее сохранению социального мира внутри предприятия, и как фактор повышения заинтересованности в ее экономическом успехе. Суть метода заключается в разделе между рестораном и работниками дополнительной прибыли. Участие в прибылях может реализовываться в форме отложенных или текущих выплат. Форм может быть много и конкретно они определяются творческим подходом руководителей.

При участии в прибылях трудовой доход наемного работника складывается из двух частей:

- заработной платы, которая устанавливается коллективным договором и уровень которой не должен быть ниже, чем в других компаниях данного профиля;
- выплаты из прибыли, устанавливаемые путем соглашения между представителями персонала и администрацией предприятия.

Данный метод обеспечивает высокий экономический и социальный эффект в тех случаях, когда работники располагают своевременной и точной информацией о деятельности организации. В этих условиях работник реально почувствует, что система участия в прибылях действует только при реально получаемой прибыли. Система участия в прибылях будет недостаточно эффективной, если она охватывает не весь персонал организации. В этом случае добросовестная работа тех, кто премируется по системе участия, будет соседствовать с прохладным отношением к труду тех работников, кто не получает указанных премий.

## Заключение

В настоящее время все сложнее становится удивить современного туриста памятниками архитектуры, экологическими турами и курортами. Поэтому гастрономический туризм как возможность попробовать что-то новое и испытать яркие эмоции набирает все большую популярность. Кроме того, знакомство с местной кухней является неотъемлемой составляющей любого отдыха.

Кухня любой страны — это свой, особый мир: яркий и острый, либо тусклый и никакой, изысканный и утонченный, либо заимствованный и безликий. Но все равно мир. Поскольку в основу кулинарного путешествия положено желание туриста узнать о гастрономических пристрастиях и традициях страны пребывания, с помощью ее кухни изучить ее историю, культуру, обычаи и традиции, познакомиться с бытом и фольклором народа самым доступным и вкусным путем, то организаторы таких путешествий считают целесообразным, что при разработке маршрута тура должны быть использованы мифы и легенды связанные с происхождением блюд. Турист, принимающий участие в гастрономических турах интересуется не технологией приготовления какого-нибудь блюда, хотя возможно и такое, но его более интересуют интересные факты касательно кулинарной истории данного региона.

Как известно, кулинария относится к отрасли прикладного искусства. Ее истоки уходят вглубь веков. За тысячелетнюю историю в узбекской кулинарии сложились свои специфические особенности, национальный колорит и своеобразные жанры. Ознакомление с этими результатами народного творчества представляет большой исторический и культурный интерес.

В Узбекистане гастрономический туризм пока не особо развит: нет продуманных гастрономических маршрутов. Однако и у нас все больше людей осознают перспективность этого направления турбизнеса. Безусловно, национальная кухня любого народа основывается на его экономике, на тех продуктах, которыми богата его земля. Узбекистан обладает богатыми возможностями. Здесь широко развиты животноводство, птицеводство, пчеловодство. Собирают богатые урожаи пшеницы, риса, кукурузы, ячменя, бобовых (маша, ловии, нухата (гороха)

и сои). Благодаря теплему климату здесь растет большое разнообразие фруктов, овощей, винограда и бахчевых.

Национальная кухня — это один из важных факторов привлечения иностранных туристов в страну. Это и понятно, ведь в кулинарном искусстве прочно сохраняются национальные особенности и традиции народа, которые всегда интересны представителю иной страны. Туристы, приехавшие в Узбекистан, безусловно, желают отведать традиционные местные блюда. Поэтому одним из важнейших аспектов развития туристского сервиса в республике является ознакомление туристов с особенностями традиционного питания узбекского народа и развитие сферы обслуживания в этом направлении.

Внимание к данному вопросу не случайно. Начиная с 2013 года, ежегодно, в апреле проводится международная туристическая выставка «Мир отдыха», организатором которой является Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма. Основной целью данной туристической выставки является ознакомление с устоями и традициями национального питания и кулинарной практики в туристском развитии, определение ценностей питания местных культур и воздействие на качество туристского продукта. Кроме того, второй день международной выставки посвящается гастрономическому туризму и его продвижению на международном уровне, особенностям национальной кухни и приготовлению различных видов плова. Поэтому оценивая перспективы винно-гастрономического туризма в Узбекистане, можно смело утверждать, что у гастрономического туризма сформировался круг приверженцев, довольно узкий, но уже весьма постоянный.

По данным, полученным в сети интернет, ведущий сайт онлайн-бронирования отелей Hotels.com совместно с журналом ABC провели анкетный опрос на тему «Какие маршруты покоряют не только сердца, но и желудки путешественников из разных стран мира». В одном гурманы со всего мира сошлись: воздушную пиццу и нежнейшую пасту от итальянских поваров любит большинство респондентов. По всему миру итальянскую кухню признали любимой 56 % опрошенных, и она заняла первое место в рейтинге кулинарных предпочтений. В отношении второго места мнения разделились. Мировое со-

общество (32 %) предпочло французские лягушачьи лапки и фуа-гра. На третьем месте оказались азиатские страны. В мире третьим по популярности стал Таиланд, а в Узбекистане — Япония. Сами же азиаты тоже не прочь насладиться гастрономическими изысками соседей: японцам по вкусу китайская кухня (11 %), а корейцам — японская (22 %). Узбекские же туристы оказались патриотами: 52 % опрошенных отдали свои голоса блюдам национальной узбекской кухни.

Автору монографии хотелось бы отметить своеобразие и специфические особенности узбекской кухни:

- а) климатические условия края;
- б) щедрость земли узбекской, которая дарит самые разнообразные продукты питания;
- в) своеобразие многовековых бытовых традиций народа;
- г) взаимообогащение и ассимиляция кулинарных достижений разных народов, проживающих как на территории Узбекистана, так и по соседству с ним;
- д) не только научный, но и эмпирический характер приготовления блюд, базирующийся на многовековом опыте народных кулинаров, который передавался из поколения в поколение.

Проведенное исследование по развитию гастрономического туризма позволило ознакомиться с проблемами и достижениями индустрии питания в сфере туризма, с зарубежным опытом продвижения гастрономического туризма, а также принципами организации туров для гурманов на практике зарубежных туроператоров. Анализируя и синтезируя данные, приведенные в монографии, мы полагаем, что организация питания туристов является неотъемлемым атрибутом в технологии обслуживания туристов, и является при этом одним из показателей шкалы оценок туристом аттрактивности путешествия.

Кроме того, для того чтобы не только сохранить положительные тенденции в развитии туризма, но и поступательно развиваться в будущем, необходимо объединить усилия двух отраслей (туризма и общественного питания) по поиску наиболее оптимальных структур управления гастрономическим туризмом, созданию правовой и нормативной базы, более эффективному использованию образовательного и научного потенциала отрасли и т. д. Еще одной из проблем в данной

отрасли является более активное использование для туризма объектов культурного, природного культурно-природного.

В настоящее время многие туристические направления строят сегодня свои маркетинговые стратегии на основе гастрономического туризма. Рекомендации и предложения автора монографии по продвижению гастрономического и винного туризма заключаются в следующем:

1. Использование новых моделей сотрудничества государства и частного бизнеса в целях продвижения бренда гастрономического туризма на международном уровне.

2. Сотрудничество с поварами и местными производителями в целях сохранения гастрономических знаний и содействия развитию данного туристического направления.

3. Проявление инициативного подхода к созданию имиджа во всех основных каналах СМИ, туристских гидах, гастрономических блогах и социальных сетях.

4. Развитие экспорта продуктов и напитков и создание сети ресторанов высокого качества за границей.

5. Проведение честной и достоверной политики в сфере маркетинга, формирующей реалистические ожидания.

6. Подготовка специалистов к достаточно высокому уровню знаний и навыков в области винного туризма. Так как «винные туристы» имеют довольно обширный дегустационный опыт, соответственно необходимо обслуживать их винопроизводящих хозяйствах достойно. Кроме того, для дегустаций должна быть обеспечена посуда, например, «правильные» бокалы высокого качества, декантеры и еще много другое.

7. Совместно с правительствами соседних стран СНГ разработать проект «Вкусный Шёлковый путь», который будет проходить по странам с богатейшими гастрономическими традициями. Надеюсь, что коммерческий успех подобного проекта — обеспечен уже в его названии.

8. Разработать программу по созданию сильного международного бренда «Узбекская кухня».

9. Проводить мастер-классы по приготовлению плова и национальных узбекских блюд в рамках международных туристских ярмарок за рубежом, возможно при поддержке посольств и консульств Узбекистана.

В заключение работы хотелось бы подвести итог. Одним из важнейших в истории человечества являются искусство



приготовления и потребления пищи. На протяжении веков, параллельно со становлением национальной культуры у каждого народа складывались свои гастрономические вкусы и пристрастия, которые стали неотъемлемой частью их общей культуры.

Соответственно в данной монографии освещены вопросы питания в туристской индустрии, затрагивая при этом историю, современное состояние и новые тенденции организации питания туристов и разработку гастрономических туров. Она рассматривает не единичную степень влияния местного питания на развитие туризма, но также затрагивает влияние туризма на развитие и потребление пищи. В работе аргументировано объясняются причины, по которым питание может лечь в основу разработки гастрономических или кулинарных туров.

# Приложения

## Приложение 1

### Анкета

**Уважаемый участник исследования! Просим Вас принять участие в опросе, с целью изучения востребованности в гастрономических турах.**

*Техника заполнения анкеты: обвести выбранный ответ в кружок, либо ответить на вопрос.*

*Анонимность гарантируется.  
Заранее благодарим за участие!*

#### **1. Ваш пол:**

- 1.1. Женский
- 1.2. Мужской

#### **2. Ваш возраст:**

- 2.1. До 25 лет
- 2.2. От 25 до 29 лет
- 2.3. От 30 до 39 лет
- 2.4. От 40 до 45 лет
- 2.5. От 46 до 54 лет
- 2.6. 55 лет и старше

#### **3. Ваши доходы составляют:**

- 3.1. Свыше 15 000 000 сумов
- 3.2. От 1 300 000 до 15 000 000 сумов
- 3.3. От 1 100 000 до 1 200 000 сумов
- 3.4. От 800 000 до 900 000 сумов
- 3.5. От 600 000 до 700 000 сумов
- 3.6. От 400 000 до 500 000 сумов
- 3.7. От 200 000 до 300 000 сумов
- 3.8. Менее 200 000 сумов

#### **4. Количество человек в Вашей семье:**

- 4.1. 1 человек
- 4.2. 2-3 человека
- 4.3. 4 человека
- 4.4. 5 человек
- 4.5. 6 человек и более

## **5. По роду занятий Вы —**

- 5.1. Бухгалтер
- 5.2. Экономист
- 5.3. Предприниматель
- 5.4. Менеджер высшего звена
- 5.5. Менеджер среднего звена
- 5.6. Служащий
- 5.7. Военнослужащий
- 5.8. Работник отдела внутренних дел
- 5.9. Педагог
- 5.10. Врач
- 5.11. Юрист
- 5.12. Медицинский работник
- 5.13. Работник торговли
- 5.14. Занимаюсь надомным трудом
- 5.15. Пенсионер
- 5.16. Домохозяйка

## **6. Что, по-Вашему, является основным фактором осознания потребности покупки гастрономического тура выходного дня?**

- 6.1. Дань моде на выезды
- 6.2. Потребность в качественном досуге
- 6.3. Улучшение самочувствия (здоровья)
- 6.4. Доставить себе удовольствие
- 6.5. Возможность пообщаться
- 6.6. Жажда новых ощущений

## **7. Какие источники информации являются для Вас главными при покупке тура выходного дня?**

- 7.1. Собственный эмпирический опыт
- 7.2. Мнение членов семьи
- 7.3. Реклама
- 7.4. Мнение продавца туров
- 7.5. Мнение друзей
- 7.6. Информация в турфирме

## **8. Ваше образование:**

- 8.1. Среднее

8.2. Среднее специальное

8.3. Неполное высшее

8.4. Полное высшее

**9. Ваши критерии ожидаемых выгод:**

9.1. Качество

9.2. Цена

9.3. Наличие полной информации у туроператора

9.4. Польза для здоровья

9.5. Реклама

**10. При покупке тура выходного дня Вы предпочитаете воспользоваться услугами:**

10.1. Зарекомендовавших себя крупных турфирм

10.2. Незнакомых турфирм по заниженным ценам

**11. Наиболее значительными характеристиками мест покупки тура для Вас являются:**

11.1. Качество товаров

11.2. Большой выбор (ассортимент) тура выходного дня

11.3. Цены

11.4. Удобство места расположения турфирмы

11.5. Работа персонала турфирмы

11.6. Стимулирование продаж

**12. Как часто Вы покупаете тур выходного дня?**

12.1. Раз в полгода

12.2. Два раза в полгода

12.3. 1 раз в год

12.4. Два раза в год

12.5. Покупаю в эти сроки большее количество туров выходного дня

**13. Основными причинами отказа от покупки тура выходного дня могут для вас явиться:**

13.1. В такой тур в этом году уже выезжал

13.2. Покупка такого тура не была запланирована

13.3. Отсутствие мотивации к туру выходного дня

13.4. Высокие цены

13.5. Отсутствие денег

13.6. Другие варианты

**14. На покупку Вами гастротура выходного дня могут повлиять:**

14.1. Мнение ближайшего окружения об организованном досуге

14.2. Общественные мероприятия по стимулированию продаж

14.3. Атмосфера в турфирме

14.4. Оформление тура

14.5. Реклама тура

**15. Ваше поведение после покупки тура характеризуется следующим:**

15.1. В целом удовлетворен и намерен в будущем приобретать именно этот тур

15.2. Не удовлетворен и не хочу в будущем приобретать данный тур

15.3. Пока не определил свое намерение

**16. Мотивом для принятия решения о покупке тура выходного дня по-Вашему чаще всего является:**

16.1. Привычка выезжать на природу

16.2. Улучшение самочувствия, здоровья

16.3. Получить удовольствие

16.4. Пообщаться

**17. Чем гастротур выходного дня привлекает Вас?**

17.1. Интенсивность проведения данного тура

17.2. Польза для здоровья

17.3. Жажда новых ощущений

**18. Поводом к покупке данного тура для Вас явилось:**

18.1. Надоела рабочая рутина

18.2. Хорошая компания

18.3. Покупка тура к празднику

18.4. Покупка тура в подарок

**19. Какие характеристики тура выходного дня являются для Вас наиболее привлекательными?**

19.1. Умеренная цена

19.2. Место назначения

19.3. Список услуг

19.4. Большой выбор тура выходного дня

19.5. Качество услуг

19.6. Удобство места расположения турфирмы

**20. Какие мотивы являются наиболее влиятельными при выборе Вами места турпосещения? (не более 2 ответов)**

20.1. Природно-климатические (рельеф местности, воздух, растительность)

20.2. Культурные (исторические места, музеи, памятники, выставки)

20.3. Экономические (стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость тура)

20.4. Психологические (возможность общения в приятной компании, проведение досуга всей семьей)

## Приложение 2

### Топ-10 городов для гурманов

Для некоторых путешественников кулинарное разнообразие играет такую же важную роль, как и сам билет на самолет. Для таких гурманов этот список Топ 10 городов может стать отличным ориентиром для выбора пункта назначения, который удовлетворит аппетит любого путешественника.

#### 10. Сингапур (Сингапур)

Сочетая в своем меню блюда китайской, индийской и малайзиской кухни, пища в Сингапуре является такой многообразной и уникальной, как и само островное государство.

#### 9. Гонолулу (США)

Гавайская кухня — удивительное сочетание блюд из Азии и множества племен этих тихоокеанских островов. Как и на любом острове, после вкусной трапезы здесь можно приятно отдохнуть на теплом песке пляжа.

#### 8. Фес (Марокко)

Специи обильно использовались в Марокко на протяжении тысяч лет, и эта традиция выражена в местной кухне, наряду с влиянием мавританской, средиземноморской и арабской культур. Фес — древний город с богатой историей. Здесь достаточно достопримечательностей, на которые стоит посмотреть.

#### 7. Сицилия (Италия)

Как и в большинстве островных культур, в кухни Сицилии преобладают блюда с использованием рыбы и даров моря, а также свежих овощей, выращенных на плодородных землях у подножия горы Этна.

#### 6. Бангкок (Таиланд)

Каждый истинный гурман хотя бы раз в жизни должен попробовать тайскую еду. А лучшие блюда тайской кухни в мире, безусловно, готовят в шумной столице Таиланда — Бангкоке.

## **5. Долина Нара (США)**

Долина Нара в Калифорнии — прекрасный пример того, как вкусная еда сочетается с вкусным вином. Здесь простые и легкие блюда готовятся со свежих овощей, выращенных на местных фермах или даже непосредственно владельцем ресторана.

## **4. Лондон (Англия)**

Это многокультурная столица, которая как будто живет своей жизнью. Здесь вы можете попробовать блюда, как британской кухни, так и многих народов мира.

## **3. Нью-Йорк (США)**

Многие считают, что Нью-Йорк — центр вселенной, и это привлекает сюда людей со всего мира, которые приезжают в этот город с намерением реализовать американскую мечту. Вместе с собой они привозят рецепты кухни своего народа и создают новые, еще более вкусные.

## **2. Париж (Франция)**

Страсть французов к вкусной пище, известна уже всему миру. Именно эта их преданность кулинарии делает французскую кухню одной из лучших в мире. В каждом регионе Франции есть свои собственные традиционные блюда.

## **1. Сан-Себастьян (Испания)**

У Сан-Себастьяна, укрытого в самом сердце испанской Страны Басков, есть больше звезд Michelin на человека, чем в любого другого европейского города. Здесь фактически невозможно плохо поесть. Будучи зажатым морем с одной стороны и плодородной долиной Эбро с другой, Сан-Себастьян в своей кухне сочетает все лучшее с обоих регионов.



## Список использованной литературы

1. Закон Республики Узбекистан от 18.07.2019 г. «О туризме». Новые законы Узбекистана. Т. 22.

2. *Мирзиёев Ш. М.* Указ «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристической отрасли» от 5.01.2019 года. <http://nrm.uz>

3. Указ Президента РУз Ш. М. Мирзиёева «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» от 02.12.2016 г.

4. Указ Президента РУз Ш. М. Мирзиёева УП-5326 от 3.02.2018 г. «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристского потенциала Республики Узбекистан».

5. Указ Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева «Стратегия действия по пяти приоритетным направлениям развития Узбекистана в 2017–2021 годах» от 07.02.2017 г. [www.gazeta.uz](http://www.gazeta.uz)

6. Постановление Президента Республики Узбекистан от 16 августа 2017 года ПП-№ 3217 «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018–2019 годы».

7. Правила предоставления гостиничных услуг в Республике Узбекистан (Зарегистрированы МЮ 12.01.1998 г. № 389).

8. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 2.12.2016 № 360 «О дальнейшем совершенствовании деятельности Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма».

9. Порядок сертификации туристских услуг (Национальная система сертификации Республики Узбекистан) (Утвержден Узгосстандартом, зарегистрирован МЮ 18.03.2000 г. № 911).

10. *Гришин П. Л.* Мировая кулинария. — М: Логос, 1996. — 448 с.

11. *Карл Уильям.* Индустрия питания и экономический анализ отрасли. — М: Экономика, 1999. — 247 с.

12. *Смоляр В. И.* Рациональное питание. — Киев: Наук. Думка, 1991. — 235 с.

13. *Надежин Н. А.* Современный ресторан и культура обслуживания. — М: Экономика, 1999. — 358 с.

14. *Ермакова В. И.* Особенности национальных кухонь стран Европы. — М: Логос, 1996. — 178 с.

15. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры — М.: Прогресс, 1992. — 478 с.

16. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — Спб: Питер, 1999. — 560 с.

17. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск: ООО «Новое знание», 2003. — 459 с.

18. Квартальнов В. А. Современные концепции социального туризма. — М.: Наука, 1993. — 540 с.

19. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления». — М.: Финансы и статистика, 2001. — 638 с.

20. Намозов О., Бикбаев Г. Взгляд на экономику международного туризма // Экономическое обозрение. — 2005. — № 6(69) — С. 14.

21. Очилова Х. Ф., Мухаммедов М. М. Как сделать туризм в Узбекистане доходным? // Журнал «Налогоплательщика». — Ташкент, 2018. — № 8. — С. 58-60.

22. Очилова Х. Ф. Как Ташкент преобразовать в крупный международный туристский центр? // Респ. науч.-практ. конф. «Сервис ва туризм йўналишлари бўйича кадрларни тайёрлаш: ютуқ ва муаммолар»: тез. докл. — Самарканд, 2008. — С. 371-373.

23. Очилова Х. Ф. Развитие системы управления маркетингом как важнейшего фактора конкурентоспособности туристского предприятия // Межд. науч.-практ. конф. «Казахстан в системе мирового экономического кризиса: природа, анализ и механизмы реализации антикризисной программы». — Караганда, 2009. — С. 541-545.

24. Очилова Х. Ф. Маркетинговое управление и особенности его применения в туризме // Журнал «Налогоплательщика». — Ташкент, 2019. — № 1(19). — С. 41-43.

25. Очилова Х. Ф. Проблемы формирования системы управления маркетингом на туристском предприятии // Журнал «Вопросы экономических наук». — Москва, 2010. — № 1. — С. 68-69.

26. Очилова Х. Ф. Предпосылки и необходимость формирования системы управления маркетингом на туристском предприятии // Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции (3-4 дек. 2009 г.) «Проблемы развития и поддержки малого предпринимательства в Центральном Черноземье». — Тамбов, 2010. — С. 218-223.

27. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний — М.: Экономика, 2014. — 328 с.
28. Пугач И. Что мешает частному турбизнесу // Экономическое обозрение. — Ташкент, 2005. — № 3. — С. 25-27.
29. Пугач И. Экспортный потенциал туризма в Узбекистане // Экономическое обозрение. — Ташкент, 2005. — № 3. — С. 27-30.
30. Спирин А. А. Общая теория статистика. — М.: Финансы и статистика, 2015. — 256 с.
31. Степанов М. В. Стратегия хозяйственного поведения корпораций США. — М.: Наука, 1990. — 143 с.
32. Таксанов А. Компоненты узбекского турпродукта // Экономический вестник Узбекистана. — 2002. — № 9. — С. 56-60.
33. Таксанов А. Туристическая индустрия Узбекистана: Оценка и перспектива развития // Деловой партнер Узбекистан. — 2002. — № 28, 11 июля.
34. Ташмуратов Т. Маркетинг международного туризма. — Ташкент, 2008. — С. 23-26.
35. Тураев Б. Х. Туристско-рекреационный потенциал Самаркандской области. // Рынок, деньги и кредит. — Ташкент, 2004. — № 10. — С. 51-55.
36. Тураев Б. Х. Менеджмент инвестиций в туризме и повышение качества обслуживания // Иктисодиёт ва таълим. — Ташкент, 2014. — № 4.
37. Тураев Б. Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. — Ташкент: Фан. — 2009. — 153 с.
38. Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. Ташкент, 2003.
39. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. — Ташкент: Узбекистон Миллий энциклопедияси, 2016. — 367 с.
40. Управление инновациями / под ред. Н. М. Фонштейна. — М.: АНХ ЦКТ, 1999.
41. Файзибаева Н. Т. Развитие международного туризма в Республике Узбекистан в условиях глобализации мирохозяйственных связей. Автореф. дис. канд. экон. наук. — Ташкент: УМЭД, 2002. — 26 с.
42. Файзиева Ш. Основные направления развития туризма в Узбекистане // Экономический вестник Узбекистана. — № 3. — 2014. — С. 61-63.

43. *Smith S. L. I. Tourism analysis. Harlow. — 1992. — P. 31.*
44. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) — Сайт Всемирной туристской организации
45. [www.wttc.org](http://www.wttc.org) — Официальный сайт UNWTO
46. [www.wto-marketing.ru](http://www.wto-marketing.ru) — Сайт UNWTO по маркетингу
47. [www.tour.uz](http://www.tour.uz) — Сайт путешествий по странам
48. [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz) — Сайт Госкомитета РУз по развитию туризма
49. [www.uzgate.com](http://www.uzgate.com)
50. [www.eda-server.ru](http://www.eda-server.ru)
51. [www.cokingbook.ru](http://www.cokingbook.ru)
52. <http://www.gastrotur.ru/>
53. <http://www.turdv.ru/articles/363>
54. [www.who.int/foodsafety](http://www.who.int/foodsafety)

*Учебное издание*

**Очилова Хилола Фармоновна  
Умирова Дильноза Сафаровна**

**Гастрономический туризм:  
теория и практика**

*Учебник*

*Текст приводится в авторской редакции*

*Верстальщик А. Губарева*

Подписано в печать 07.04.2021  
Формат 60х90/16. Усл. печ. л. 10  
Тираж 500. Заказ № 21-07-04

Издательство «Директ-Медиа»  
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1  
Тел/факс + 7 (495) 334-72-11  
E-mail: [manager@directmedia.ru](mailto:manager@directmedia.ru)  
[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)  
[www.directmedia.ru](http://www.directmedia.ru)

Отпечатано в ООО «МЭЙЛ ТЕКНОЛОДЖИ»  
142172, г. Москва, г. Щербинка,  
ул. Космонавтов, д. 16



## **Издайте свою книгу у нас!**

Издательство «Директ-Медиа» публикует учебники, монографии, литературу NON-FICTION, аудиокниги, новые издания и те, что с годами не утратили своей актуальности, коллективные научные сборники.

Наше издательство берет свои корни в книгоиздательских традициях и технологиях Германии. Мы – лидеры современного книгоиздательского процесса, охватывающего цифровые образовательные платформы для школ и вузов, издание электронных и печатных книг. Нашу продукцию отличает высокое полиграфическое качество и высокотехнологичный процесс продвижения книги.

Наши авторы – ведущие ученые и преподаватели страны. За 20 лет работы в России нами издано более 10 000 изданий учебной, академической и научно-популярной литературы.

Приобрести наши книги можно в интернет-магазине DIRECTMEDIA.RU и в ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (BIBLIOTHECA.RU), в книжных и в интернет-магазинах страны.

***Хотите приобрести книгу издательства «Директ-Медиа»  
или издать свое произведение?***

**Мы ждем Вас!**

[www.directmedia.ru](http://www.directmedia.ru)

Email: [manager@directmedia.ru](mailto:manager@directmedia.ru)

Тел: 8-800-333-6845 (звонок бесплатный)



# DIRECT-MEDIA – ПОЛНЫЙ ЦИКЛ ИЗДАТЕЛЬСКИХ УСЛУГ

- Редактура, корректура
- Присвоение ISBN
- Передача в Российскую книжную палату
- Присвоение DOI
- Печатный тираж
- Верстка
- Дизайн обложки
- Продвижение
- Поддержка

**[www.directmedia.ru](http://www.directmedia.ru)** — магазин электронных и аудиокниг. В нашем каталоге вы найдете тысячи нон-фикшн книг, которые помогут в учебе и жизни: книги по саморазвитию, учебники, научные и научно-популярные книги, обучающие курсы для взрослых и детей. Мы сотрудничаем с ведущими издательствами, а также представляем электронные и печатные книги собственного издательства, доступные только в нашем магазине.

# НАШИ ПРОЕКТЫ

**[www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)** – Университетская библиотека онлайн, электронная библиотека для вузов и ссузов

**[www.lib.biblioclub.ru](http://www.lib.biblioclub.ru)** – Библиотека NON-FICTION, онлайн-библиотека научной и познавательной литературы

**[www.art.biblioclub.ru](http://www.art.biblioclub.ru)** – Арт-портал «Мировая художественная культура» и Арт-библиотека, интерактивная галерея произведений мирового искусства

**[www.biblioschool.ru](http://www.biblioschool.ru)** – «Библиошкола» и «Читающая школа», онлайн-библиотека школьной образовательной литературы и книг для внеклассного чтения

**[www.read-analytic.ru](http://www.read-analytic.ru)** – «Аналитик чтения», программа для оценки сложности текстов и читательских компетенций учащихся

**[www.new-gi.ru](http://www.new-gi.ru)** – «Новое поколение», интеллектуальный центр дистанционных технологий

**[www.english-direct.ru](http://www.english-direct.ru)** – Ресурсный центр изучения иностранных языков и курсы иностранного языка онлайн

**[www.enc.biblioclub.ru](http://www.enc.biblioclub.ru)** – «Энциклопедиум», сайт классических, академических и авторских энциклопедий и онлайн-справочников

**[www.directacademia.ru](http://www.directacademia.ru)** – «Директ-Академия», учебно-методический центр обучения цифровым технологиям в образовании

**[www.lms.biblioclub.ru](http://www.lms.biblioclub.ru)** – Центр профессионального онлайн-обучения «Электронные курсы». Платформа дистанционного обучения