



**АРХАНГЕЛЬСКОЕ ОБЛАСТНОЕ СОБРАНИЕ ДЕПУТАТОВ**  
**шестого созыва**

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ**  
**ПО ТУРИЗМУ**

**ПРИ АРХАНГЕЛЬСКОМ ОБЛАСТНОМ СОБРАНИИ ДЕПУТАТОВ**

пл. Ленина, 1, г. Архангельск, 163000, тел.: (8182) 21-58-06, факс: (8182) 20-03-43, e-mail: [kultura@aosd.ru](mailto:kultura@aosd.ru)

от 22 марта 2018 г. № \_\_\_\_\_

На № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

**РЕШЕНИЕ**

**заседания общественного экспертного совета**  
**по туризму при Архангельском областном Собрании депутатов**

Тема: «Региональный продукт и гастрономический туризм»

Место проведения: МО «Устьянский муниципальный район»

Тема обсуждения вопроса «Региональный продукт и гастрономический туризм» возникла по следующим объективным причинам.

Борьба субъектов туристской деятельности за достойное место как на внутреннем, так и на международном туристском рынке обостряется, поэтому вопросам расширения привлекательности территории для туриста уделяется большое внимание. Гастрономический фактор становится все более значимой частью туристского продукта, как интересный, интерактивный способ знакомства с богатством истории места, культурного наследия, интересных культурных событий, яркими личностями, жившими или живущими в данной местности формирующий дополнительную составляющую имиджа в познании территории.

Неудивительно, что гастрономию относят к нематериальному культурному наследию. Например, ЮНЕСКО включило мексиканскую кухню, средиземноморскую диету, кухню Франции в список нематериального культурного наследия человечества.

В России гастрономические продукты и бренды получают все более яркое звучание. Это «Камчатский краб», «Тульский пряник», «Омуль Байкала», «Икра дальневосточных лососевых рыб», «Алтайский мед», «Вологодское масло», «Башкирский мед» и т.д.

В то же время в российском законодательстве нет такого понятия как гастрономический бренд, региональный гастрономический продукт или бренд гастрономического продукта. Соответственно, нет возможности его регистрации и защиты. Более того, даже ученые, исследующие данную тему, отмечают, что до настоящего времени данное явление в российском туризме недостаточно изучено.

Анализ существующих научных публикаций на эту тему показывает, что до сих пор не достаточно методик исследования, дающих объективное освещение проблемы. Все научные работы базируются в основном на иностранных публикациях и изучении мнения российских экспертов. Исследования ведутся по оценке особенностей влияния гастрономического брендинга на рост конкурентоспособности сельскохозяйственной и пищевой продукции на внешнем и внутреннем рынке.

Сегодня научное сообщество оперирует расширительным толкованием гастрономического бренда, которое предусматривает продвижение территории как экспортера уникальной высококачественной сельскохозяйственной или морской продукции и более узким толкованием гастрономического бренда, которое подразумевает поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью.

В тоже время местная кухня приобретает характер все более мощного инструмента борьбы за потребителя на рынке туристских услуг, существенным ресурсом территории, ее конкурентным преимуществом, важным компонентом бренда города, района, субъекта федерации, страны.

Кроме того, местная кухня является значимой частью бренда территории не только для гурманов, но и для другого, более многочисленного сегмента туристов — той группы, которая заинтересована в поиске и познании самобытности территории.

Оценка специфики формирования гастрономических брендов сельских территорий позволяет отметить, что в отличие от крупных и средних городов сельские территории могут сосредоточиться на производстве местной уникальной сельскохозяйственной продукции. Кроме того эти территории могут являться родиной уникальных блюд, а местные жители часто являются хранителями технологий и гастрономических секретов приготовления пищи.

В вопросах продвижения гастрономического продукта все большее значение приобретают:

- побуждение интереса к пищевому сырью данной территории (экологичность, уникальность, и т.д.);
- переработка этого сырья, технологии, применяющиеся на предприятиях по производству конечного продукта;
- возможность дегустации продукта;
- наличие точки продажи для приобретения данного продукта для личного употребления и в качестве сувенира;
- гастрономическое взаимодействие туроператоров с традиционными ресторанами и поварами;
- местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне;
- местное ноу-хау в кулинарии;
- регулярные гастрономические фестивали и конкурсы.

Чтобы сохранять и повышать привлекательность Архангельской области для российских и зарубежных туристов, органы исполнительной и законодательной власти на всех уровнях должны обратить внимание на расширение поддержки инициатив малого и среднего бизнеса, развивающих сферу гостеприимства в области.

Заслушав и обсудив информацию «Региональный продукт и гастрономический туризм», общественный экспертный совет по туризму при Архангельском областном Собрании депутатов считает необходимым отметить следующее.

На территории Устьянского района активно развивается направление гастрономического туризма, туроператор предлагает три гастрономических тура, действует четыре экскурсионные гастрономические программы, проходят ежегодно три конкурса по традициям северного застолья, акция "Дни традиционной устьянской кухни", которые охватывают все муниципальные образования Устьянского района, есть четыре объекта туристского показа с гастрономической направленностью "Деревенская коптильня", "Изба устьянских сказаний", "Устьянский народный центр народного творчества", "Усадьба кузнеца Ломоноса",

