

*Калинина Валентина Павловна
студентка 3 курса, направление «Туризм»
Сочинский Государственный Университет.
Россия, г. Сочи
e-mail: valya.kalinina@mail.ru*

*Сердюкова Надежда Константиновна
кандидат экономических наук,
доцент, заведующая кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса,
Сочинский Государственный Университет
Россия, г. Сочи*

ПОНЯТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА И ЕГО РОЛЬ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация: В данной статье рассмотрены вопросы развития гастрономического туризма как одного из важных видов туризма на Российском рынке. Раскрыта роль гастрономического туризма в формировании бренда территории.

Ключевые слова: гастрономический туризм, бренд, дестинация, национальная кухня, культура питания.

*Kalinina Valentina Pavlovna
3rd year student, direction "Tourism"
Sochi State University.
Russia, Sochi*

*Serdyukova Nadezhda Konstantinovna
candidate of economic sciences,
Associate Professor, Head of the Department of Hotel and Restaurant
Business, Sochi State University
Russia, Sochi*

GASTRONOMIC TOURISM AND ITS ROLE IN TERRITORY BRANDING

Abstract: This article addresses the development of gastronomic tourism as one of the important types of tourism on the Russian market. The role of gastronomic tourism in the formation of the territory's brand is revealed.

Keywords: gastronomic tourism, brand, destination, ethnic cuisine, food culture.

Гастрономический туризм является новым и развивающимся направлением на рынке российского туризма, которое может стать одним из возможных направлений сохранения и развития экономики, культурного наследия страны и фактором устойчивого развития территорий [1].

Целью гастрономических туров является ознакомление с особенностями кухонь тех или иных регионов и самой страны в целом. Гастрономический тур называют «палитрой, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет» [2].

Со временем туроператоры стали отмечать, что люди останавливают свой выбор на конкретной дестинации не только исходя из количества пляжей и памятником архитектуры, но и оценивая гастрономическую привлекательность местности.

Гастрономический тур как услуга является не просто путешествием, потому что он выступает как хорошо продуманный комплекс мероприятий для дегустации традиционных в конкретной дестинации блюд, не встречающихся больше ни в какой местности в мире, которые так же имеют эксклюзивный вкус.

Так как гастрономический туризм является безусловной частью любого другого вида туризма, по которым можно провести классификацию:

- сельский (зелёный) гастротуризм;
- деловой (городской) гастротуризм;
- событийный (фестивальный) гастротуризм;
- культурно-познавательный гастротуризм.

Каждый кулинарный опыт - это воспоминание о конкретной территории, каждый запах и вкус блюда укрепляют воспоминания о путешествии и все это является экономикой впечатлений. Еда и дестинация тесно связаны между собой, они формируют основу, включенную в развитие экономики впечатлений, и дает возможность лицезреть новый способ развития дестинации [3]. Очень часто многие производители продуктов питания всеми способами пытаются привлечь

внимание к той или иной дестинации традиционными блюдами, которые ассоциируются с профилем региона, где некоторые ингредиенты могут умалчиваться, а на других, наоборот, делаться акцент. Таким образом, появляется понятие «бренд территории».

Брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности дестинаций, с целью занятия мест на рынке, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и высококвалифицированных мигрантов [4].

Компоненты гастрономического бренда:

- хорошо развитая сфера туризма и гастрономии;
- наличие традиционных ресторанов и квалифицированных поваров;
- гастрономические фестивали, мероприятия, конкурсы;
- продвижение гастрономии в образовательные учреждения.

Разные дестинации могут координально различаться своими кулинарными традициями, так же на гастрономию оказывают влияние кухни соседних регионов. Поэтому многие блюда носят названия географической местности: тульский пряник, вологодское масло, бородинский хлеб, камчатский краб, байкальский омуль, астраханская вобла, алтайский и башкирский мед и др. Связь географических названий с едой возникла еще до открытия рынков и продажи продуктов и по сей день используются.

Специалистами Высшей школы экономики (г. Санкт-Петербург) было проведено исследование, в котором они узнали, как гастрономические бренды влияют на привлекательность дестинация. В ходе такого исследования было выбрано 10 российских гастрономических брендов на основе трех критериев: упоминание продукта в народных сказаниях и песнях, присутствие в составе традиционных рецептов региона, использование в местных кафе и ресторанах. Результаты исследования показали, что наиболее известными брендами являются такие бренды как камчатский краб, тульский пряник и байкальский омуль, а, к примеру, петербургская корюшка не фигурирует в данном списке [5].

Это связано с тем, что такие большие города как Санкт-Петербург имеют

много аттрактивных особенностей и «визитных карточек» для туристов. «Однако для более полного представления даже о самых привлекательных туристских центрах крайне желательно иметь хорошо запоминающийся гастрономический бренд территории» [2]. Так же проблема брендинга территорий касается не только городов и регионов, но и всей России в целом. Из-за огромного национального, природного и культурного разнообразия, крупных территорий довольно сложно отыскать то, что объединяло бы страну и верно и четко охарактеризовало бы ее на рынке гастрономического туризма [6].

Сейчас продукты становятся не просто едой, а чем-то большим. Пища – один из самых старейших культурных проявлений, которые заявляют о том, кто мы есть и к какой группе хотим относиться. Страны, которые развивают гастрономический туризм, стремятся к уникальности и стараются показать бренд своей территории с положительной стороны, преследуя коммерческие и политические цели в виде формирования региональной идентичности рынка [1].

Гастрономия очень часто координальным образом влияет на выбор туристом направления для путешествия, люди готовы потратить на питание большие средства. Очень часто бывает так, что желание познакомиться с эксклюзивными национальными блюдами является одной из главных причин поездки.

Таким образом, стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон России и развития бренда территорий с целью занятия высоких мест на внешних рынках, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и высококвалифицированных мигрантов может быть осуществлено за счет создания гастрономических брендов.

Список литературы:

1. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов // Молодой ученый. 2013. № 5. С. 855-858.
2. Гастрономический туризм [Электронный ресурс] // Режим доступа:

URL: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>. (дата обращения: 02.12.2020 г.).

3. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 336 с.

4. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире: Сб. ст. по материалам XXXIV междунар. науч.-практ. конф. № 9 (33). Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2015. С. 82-87.

5. Гастрономические бренды: портал «Наука о рекламе» [Электронный ресурс]. // Режим доступа: URL: <http://www.advertology.ru>. (дата обращения: 02.12.2020 г.).

6. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Региональные гастрономические бренды как фактор развития туристских территорий. СПб.: Научный исследовательский Университет Высшая школа экономики, 2013. 216 с.