

ТЕРЕХОВА Ю. С., НЕХАЕВА Н. Е.
ПОНЯТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
И ЕГО РОЛЬ В БРЕНДИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы развития гастрономического туризма как одного из важных направлений международного туризма. Раскрывается роль гастрономического туризма в формировании бренда территории.

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

TEREKHOVA Y. S., NEKHAIEVA N. E.
GASTRONOMIC TOURISM AND ITS ROLE IN TERRITORY BRANDING

Abstract. The article considers the development of gastronomic tourism as one of the important destinations of international tourism. The authors study the role of gastronomic tourism in the formation of a territory brand.

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

Гастрономический туризм – новое направление развития мирового туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия и фактором устойчивого развития территорий [7].

Цель гастрономических туров – познакомиться с особенностями кухни той или иной страны. При этом важно узнать особенности местной рецептуры, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи. Гастрономическое путешествие называют «палитрой, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет» [3].

Туроператоры все чаще отмечают, что люди выбирают места для отдыха не по числу пляжей или памятников истории, а, в том числе, оценивая гастрономическую привлекательность страны. Популярными странами данного направления традиционно являются европейские государства и азиатские страны, такие как Индия, Таиланд, Япония, Китай.

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.

Гастрономические туры обычно рассчитаны на 6–8 дней. Причем в тур может быть включено не только посещение лучших ресторанов, но и участие в технологии приготовления блюд, традиционном празднике с культурной программой, экскурсии на предприятия, а также посещение кулинарных и винных курсов.

Для организации гастрономического тура следуют правильно поставить цели и задачи, определить ресурсы и возможности той или иной территории. От этого будет меняться концепция разработанного тура, объекты показа и форма работы с туристами на маршруте.

Во-первых, интерес организаторов и туристов вызывает заданная территория, на которой имеется пищевое сырье для гастрономического тура. Во-вторых, внимание туристов может привлечь переработка этого сырья, т.е. технологии, применяющиеся на предприятиях по производству конечного продукта. В-третьих, необходимо организовать дегустацию полученного продукта, которая является одной из самых популярных форм работы с экскурсантами. В-четвертых, желательно наличие точки продажи для приобретения данного продукта для личного употребления и в качестве сувенира [9].

Одной из форм работы является музей при предприятии или отдельно стоящий музейный комплекс, рассказывающий об истории изготовления продукта, совершенствовании технологий сбора и переработки сырья. Плюсом является наличие площадки с возможностью проведения мастер-классов, дегустаций и тематических праздников.

Так как данный вид туризма имеет общие черты с другими видами, гастрономический туризм может быть частью комплексного тура или же обладать некоторыми признаками других видов туризма, по которым можно провести классификацию:

- сельский («зеленый») гастрономический туризм;
- деловой (городской) гастрономический туризм;
- событийный (фестивальный) гастрономический туризм;
- культурно-познавательный гастрономический туризм.

Сельский гастрономический туризм напрямую связан с агротуризмом. Во время таких туров люди находятся в естественной природной среде, познают сельскую культуру и быт, стараются изолироваться от современного мира и стремятся жить, как их предки: занимаются собирательством, живут без особых удобств, помогают фермерам заниматься сельскохозяйственными работами и употребляют в пищу экологически чистые продукты. Во

время деловых поездок посещаются фабрики, цеха на заводах, знаменитые предприятия питания и «ресторанные цепи», проводятся презентации новых брендов и блюд, мастер-классы.

Событийный или фестивальнй гастрономический тур имеет своей целью посещение конкретного события или гастрономического фестиваля, которые периодически проводятся по всему миру и имеют огромную популярность. Например, сентябрь – время Устричного фестиваля в Ирландии и Октоберфеста в Мюнхене. В июле традиционно проходит праздник испанской национальной еды Сан-Фермин и Бонтон – фестиваль тунца в Италии, а в ноябре во Франции – Божоле Нуво – праздник молодого вина и фестиваль белых трюфелей в Сан-Миниато.

Понятие «культурно-познавательный гастрономический туризм» достаточно абстрактное, так как в данном случае речь идет о комбинированном туре. Это может быть поездка в страну с богатыми кулинарными традициями, знакомство с ее достопримечательностями, включая и особенности кухни во время обедов с элементами национальной кухни.

Можно говорить о роли продовольствия в туризме на разных этапах путешествия:

- предварительное посещение (pre-visit): еда из региона потребляется дома, перед поездкой в качестве пробы;
- путешествия до места назначения: во время этой фазы, местные продукты встречаются на пути к месту назначения, например, в самолетах, поездах, иных точках питания по дороге;
- в пункте назначения: это основной этап гастрономического тура, который состоит из дегустации, изучения кулинарии и опыта в месте назначения;
- путешествия от места назначения;
- после посещения (post-visit): этот этап состоит из потребления и кулинарного впечатления от еды, после возвращения из места назначения [4].

Каждый кулинарный опыт является воспоминанием о месте назначения, каждый запах и вкус укрепляет и восстанавливает воспоминания о поездке. Пища и место связываются между собой, формируя основу, которая включена в современное развитие экономики впечатлений, и дает возможность увидеть новый вариант использования территории или среды [6]. Производители продуктов питания различными способами используют интерес потребителей к еде, ассоциирующейся с профилем региона, где

некоторые моменты могут умалчиваться, а на других, наоборот, делаться акцент. Таким образом, появляется понятие «бренд территории».

Брендинг территорий – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [8]. Расширенное толкование гастрономического бренда предусматривает продвижение территории как экспортера уникальной высококачественной продукции. Узкое толкование гастрономического бренда подразумевает поиск особенностей региональной кухни, часто выражающихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью [1].

Компоненты гастрономического бренда:

- хорошо развитая сфера гастрономии;
- энергичное гастрономическое сообщество с традиционными ресторанами и поварами;
- местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне / местное ноу-хау в кулинарии;
- традиционные продовольственные рынки и пищевая промышленность;
- гастрономические фестивали, награды, конкурсы;
- уважение к окружающей среде;
- продвижение гастрономии в образовательные учреждения.

Разные земли и территории стран могут очень отличаться своими кулинарными традициями, кроме того, на кулинарию оказывают влияние кухни соседних регионов. Некоторые блюда даже носят названия географической местности: шварцвальдская ветчина, нюрнбергские пряники, сыр Эдем, Рокфор, краковская колбаса, орлеанские континьяки, кофе по-венски, петух в вине по-бургундски и т. д. Связь географических названий или территорий с едой возникла еще до начала процесса торговли продуктами на рынке, и давно используется для классифицирования продуктов. Репутация местности может даже добавлять ценность продукту.

Если обратить внимание на русскую кухню и ее региональное разнообразие, то можно увидеть названия продуктов, уже ставших гастрономическими брендами той или иной территории: тульский пряник, вологодское масло, бородинский хлеб, камчатский краб, байкальский омуль, астраханская вобла, алтайский и башкирский мед и др.

Специалисты Высшей школы экономики (г. Санкт-Петербург) провели исследование, в котором выявили, каким образом гастрономические бренды влияют на привлекательность

отдельных городов и регионов. В ходе исследования было выделено 10 российских гастрономических брендов на основе трех критериев: упоминание продукта в народных сказках и песнях, включенность в традиционные рецепты региона, использование в местных ресторанах. Также были проанализированы данные турфирм, занимающихся въездным туризмом – как часто они используют в своей рекламе гастрономические бренды. Результаты анализа показали, что наиболее активно используются такие бренды как камчатский краб, тульский пряник и байкальский омуль, а, например, петербургская корюшка и новгородский снеток практически не фигурируют в рекламе турфирм [2].

Это связано с тем, что такие крупные города как Санкт-Петербург и Великий Новгород имеют много аттрактивных особенностей и «визитных карточек» для гостей. «Однако для более целостного представления даже о самых привлекательных туристских центрах чрезвычайно желательно иметь хорошо запоминающийся гастрономический бренд территории» [3]. Причем проблема брендинга касается не только городов и регионов, но и всей России в целом. Из-за большого национального, природного и культурного разнообразия, контрастности и крупных территорий очень трудно найти то, что объединяло бы страну и правильно характеризовало [5].

В настоящее время пища становится не просто едой, а нечто большим, чем ценность ее питательности. Пища – один из старейших инструментов и самых конкретных культурных проявлений, которые заявляют о том, кто мы есть и к какой группе хотим относиться. Культура питания значима сама по себе как инструмент развития туристского направления. Выделяются стереотипные пищевые профили, делается акцент на пищевых предпочтениях ведущей группы общества, ценится эксклюзивность и создаются определенные культурные символы того или иного места. Страны, взявшие для себя ориентиром гастрономические туры, стремятся к уникальности и борются за положительные бренды своей территории, преследуя коммерческие и политические цели в виде формирования региональной идентичности рынка [7].

Гастрономический туризм показал себя достаточно доходной статьей государственной экономики, и не случайно за его развитие взялись даже те страны, о гастрономической культуре которых обывателю раньше ничего не было известно. Популяризировать национальную кухню принялись многие страны Средиземноморья. Причем трудности в виде отсутствия четкого определения национальной кухни не являются для них преградой. Общепринятые бренды некоторых стран отлично работают на туристическую индустрию.

В России гастрономический туризм еще только зарождается, элементы гастротуров операторы включают в основные туристские программы, а собственно гастрономическая концепция поездки – большая редкость. Нет на данный момент и четкой системы гастрономических туров, как например во Франции. Возможно, что уже в обозримом будущем в России появятся свои уникальные гастрономические маршруты, так как все предпосылки для этого имеются, но приоритеты будут отдаваться «зеленому» гастротуризму, который популярен среди европейцев.

Гастрономия зачастую принципиальным образом влияет на выбор путешественником направления поездки, люди готовы тратить на питание большие средства. Бывает и так, что желание познакомиться с уникальными блюдами является главной причиной поездки. Турист рассматривает местную кухню как способ лучше познакомиться с обычаями, традициями и культурой.

Таким образом, стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон России с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов может осуществляться за счет гастрономических брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брендинг из первых рук: блог Андрея Пуртова о брендинге и маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pourtov.com>.
2. Гастрономические бренды: портал «Наука о рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
3. Гастрономический туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm>.
4. Гордин В. Э., Трабская Ю. Г. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография. – СПб.: Левша-Санкт-Петербург, 2014. – 208 с.
5. Гордин В. Э., Трабская Ю. Г. Региональные гастрономические бренды как фактор развития туристских территорий. – СПб.: Научный исследовательский Университет Высшая школа экономики, 2013. – 216 с.
6. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 336 с.

7. Железова О. Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 855-858.
8. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/.
9. 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.