

УДК

ДЕН Валерия Гихоевна, Владивостокский государственный университет
(Владивосток, Россия), доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного
бизнеса, кандидат
культурологии, e-mail: valeradenla@gmail.com

ГАСТРОТУРИЗМ В АСПЕКТЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

Аннотация. С возникновением туризма как массового явления активизируется интерес к культуре других народов и к отдельным ее составляющим, в частности к культуре питания. Особенности, связанные с питанием, являются частью культурного своеобразия этносов, населяющих определенные территории, а также отражением их повседневной культуры. При этом регионы, в условиях активной конкуренции за потребителя и развития информационных технологий, формируют образ в представлении значимых для нее аудиторий (туристов) и используют кулинарные бренды. Продвижение гастрономии выступает значимым инструментом укрепления конкурентоспособности территории, формирования узнаваемого имиджа и продвижения брендов в регионах. Приморский край, со своей туристской специализацией и богатством ресурсов может использовать кулинарные бренды в качестве развития туризма и территории в целом. Культурное и экономическое значение гастрономического туризма на региональном уровне с каждым годом растет, а его развитие особенно актуально в условиях переориентации турпотоков на внутренний рынок и смещением потребительских интересов в сторону туризма впечатлений. Целью исследования является изучение возможностей использования гастрономического туризма в рамках территориального маркетинга на примере Приморского края. Методы исследования: анализ информационных источников, обобщение и синтез полученных данных, дедукция, классификация и метод социологического опроса в форме анкетирования. В работе использован структурно-функциональный принцип исследования, который заключается в выявлении функций гастротуризма и аксиологический принцип, раскрывающий ценности ресурсов территориального брендинга в кулинарном аспекте. Научно-практическая значимость исследования заключается в уточнении механизма брендинга, выявления ресурсов и структурных элементов формирования гастрономических брендов.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, ресурсы брендинга территории, продвижение региона, гастрономический туризм, гастрономический бренд, бренд территории.

Valeria G. DEN, Vladivostok State University (Vladivostok, Russia), Associate Professor of the Tourism, Hotel and Restaurant Business Department, PhD in Cultural Studies, e-mail: valeradenla@gmail.com

GASTROTOURISM IN THE ASPECT OF TERRITORIAL MARKETING OF THE REGION (PRIMORSKY KRAI)

Annotation. With the emergence of tourism as a mass phenomenon, interest in the culture of other peoples and its individual components, in particular, in the culture of food, is activated. Features associated with food are part of the cultural identity of ethnic groups inhabiting certain territories, as well as a reflection of their everyday culture. At the same time, regions, in the conditions of active competition for consumers and the development of information technologies, form an image in the minds of audiences significant to them (tourists) and use culinary brands. Promotion of gastronomy is an important tool for strengthening the competitiveness of the territory, forming a recognizable image and promoting brands in the regions. Primorsky Krai, with its tourist specialization and wealth of resources, can use culinary brands as a development of tourism and the territory as a whole. The cultural and economic significance of gastronomic tourism at the regional level is growing every year, and its development is especially relevant in the context of the reorientation of tourist flows to the domestic market and the shift of consumer interests towards impression tourism. The aim of the study is to examine gastronomic tourism within the framework of regional branding and the possibility of promoting the brand "Far Eastern cuisine". Research methods: analysis of information sources, generalization and synthesis of the obtained data, deduction, classification and the method of sociological survey in the form of questionnaires. The work uses the structural and functional principle of the study, which consists in identifying the functions of gastronomic tourism and the axiological principle that reveals the values of territorial branding resources in the culinary aspect. The scientific and practical significance of the study lies in highlighting the functions of the gastronomic brand and determining the branding mechanism, identifying the resources and structural elements of the formation of gastronomic brands.

Keywords: territorial branding, territory branding resources, gastronomic tourism, gastronomic brand, territorial brand.

Введение. В настоящее время позиционирование региона является центральным вопросом развития территории и базисным элементом привлечения инвесторов. Любая территория как объект маркетинга несет в себе ценность, обусловленную расположением, этническим составом, климатогеографическими условиями, историко-культурным наследием, природными особенностями, **другими ресурсами и их доступностью**. В свою очередь, туристская деятельность сегодня выступает не только способом организации отдыха и досуга, но и специфичной формой освоения **этих ресурсов** **каких именно ресурсов?**, познания культуры, а также проявлением геокультурного бренда.

Развитие и продвижение аутентичных продуктов и блюд входят в разряд значимых инструментов региональной идентификации, конкурентоспособности и продвижения территории, поддерживающих историко-культурное наследие, архетипичные образы, локальные мифы и культурные ландшафты.

Актуальность проведенного исследования обусловлена тем, что в туризме превалирует эмпирический уровень познания. Несмотря на возрастающую популярность и возможность использования гастрономического туризма и кулинарного бренда в развитии территорий, целостному научному изучению этого проблемного поля на современном этапе не достаёт теоретико-методологического обоснования.

Более того, что для Приморского края тенденции, связанные с гастрономическим туризмом особенно важны, так как присутствует заинтересованность в продвижении территории со стороны местных органов власти, развитие гастропроектов и стартапов, планирование и проведение масштабных событийных мероприятий, а также наличие природный и культурных ресурсов, которые позволяют заявить о крае как гастрономической столице с собственным уникальным кулинарным брендом.

Необходимость исследования гастрономического туризма в рамках маркетинга территории, заключается в том, что, вскрывая особенности и логику развития данного вида туризма исследование позволит выявить специфику и сделать обобщения относительно пищевого поведения жителей региона, продвижения территориального гастрономического бренда, сохранения и актуализации пищевых особенностей региональной идентичности.

Целью исследования является изучение гастрономического туризма в рамках регионального маркетинга и возможности продвижения бренда «Дальневосточная кухня».

В ходе исследования был выделен ряд задач:

- обосновать сущность маркетинга территории;
- изучить Приморский край как объект гастрономического территориального маркетинга.

История и развитие гастрономического туризма исследованы на основе официальных сайтов: международной кулинарной туристской ассоциации

(WFTA), всемирной туристской организации (UNWTO), работ И.В. Сохань [8], В.А. Чернова [11] и др. и концептуализированы в ряде авторских научных статей. Круг источников по вопросам территориального бренда и геокультурного брендинга в основном представлен работами Д.В. Визгалова [1,2], С.А. Дианова [4], Д.Н. Замятина [5,6], В. Тарнавского [9] и других. Сущность маркетинга территории изучена на основании работ А.П. Панкрухина [7], Н.В. Федоровой [10] и др.

Научная значимость исследования заключается в предложении авторского уточненного определения гастрономического туризма с точки зрения культурологии и его функций; определены ресурсы, необходимые для включения в модель гастрономического бренда.

Основная часть. Исследование **основного содержания** специфики гастрономического туризма позволяет сделать вывод о его сущности, проявляющейся в качестве социокультурного и экономического феномена одновременно. В уточненном авторами определении подчеркивается основной замысел туризма как перемещения с постоянного места жительства, а также описаны цели культурно-гастрономического просвещения и познания самобытной культуры питания.

Необходимо отметить, что питание жителей любого региона имеет культуроемкий потенциал, а гастрономический туризм, в свою очередь, опирается на региональные ресурсы и способствует их освоению. Именно гастротуризм становится ключевым инструментом для знакомства с территорией, ее культурой и жизненным стилем, включая спектр сенсорных впечатлений: звучание, аромат, вкус, тактильные ощущения и общую атмосферу.

В настоящее время используются сразу несколько понятий, описывающих процессы маркетинга, направленные на территории, которые с точки зрения смыслового содержания являются практически идентичными, а именно «территориальный маркетинг», «маркетинг территории» и «маркетинг места». С практической точки зрения, разделять эти понятия в свете их близости толкований не является необходимым.

Территориальный маркетинг является одним из ключевых аспектов современного бизнеса согласно идеологическим построениям А. Панкрухина, так как это деятельность, нацеленная на использование конкурентных преимуществ в интересах субъектов внутри территории и внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми территория заинтересована [7].

Территориальный маркетинг напрямую связан с продвижением территории, которое лежит в его основе, но является более узким понятием, также как бренд, имидж и репутация. При этом деятельность направлена на управление мнениями и поведением людей, а также формированием положительного отношения к той или иной территории, причем распространяясь как на внешние субъекты, так и на внутренние.

Развитие туристских дестинаций и рост популярности аутентичных региональных продуктов привели к образованию культа бренда в маркетинге. Все больше и больше стран активно применяют этот инструмент для продвижения своих территорий на мировом туристском рынке. В свою очередь, Европарламент рекомендует Европейскому союзу активно развивать гастрономический туризм для укрепления своих позиций, а ЮНЕСКО ежегодно присуждает звание лучшего города в категории «Гастрономия». [ССЫЛКИ НА ИСТОЧНИКИ](#)

Несмотря на то, что бренд является изначально экономической категорией, мы подходим к его определению в культурологическом контексте и считаем, что территориальный бренд следует рассматривать: как городскую идентичность; как совокупность уникальных качеств, характеристик данной территории; как социокультурную форму, способствующую самоидентификации территории.

В свою очередь, геокультурный брендинг – процесс формирования пространственной и культурной формы социально значимого аттрактивного образа территории, способствующий региональному позиционированию и продвижению территории с помощью элементов имиджа и бренда, проявляющихся в современном искусстве, туризме, креативной индустрии, традиционной культуре, **используя**.

Механизм брендинга включает в себя несколько основных этапов: стратегическое планирование; и исследовательский этап; разработка платформы; разработка идентичности (визуализация бренда); разработка креативной стратегии, разработка медиастратегии, адаптация визуального образа. Таким образом, механизм брендинга территории является сложным и многоаспектным. При этом, необходимо отметить, что спецификой является то, что план формирования бренда часто приводит к неожиданным результатам, требующим оперативной корректировки всей стратегии, то есть процесс является не однократным, а динамичным и **развивающимся** в соответствии с ростом потребностей туристов и жителей, **а также мощности самой территории**.

Локальные и аутентичные продукты выступают в качестве одного из ресурсов (формирования и продвижения) гастрономического бренда, потому национальная и региональная виды кухонь, могут претендовать на эту позицию. Некоторые территории имеют органически сложившийся гастрономический бренд, который не требует большой поддержки и уже стал одним из символов страны, например, Франция, Бельгия и Италия. В то же время, существуют искусственно созданные гастрономические бренды, часто оторванные от местных традиций и придуманные специально для продвижения конкретного места, как это произошло с новой азиатской кухней в Сингапуре. Отметим, что кухни отдельных регионов в качестве бренда территории более актуальны, так как привязаны к географии и местному населению.

Подлинность и колорит местной атмосферы для туризма является **основным фактором** для посещения дестинации. Диковинность и возможность прикоснуться к неизведанной культуре и традициям рождает спрос на общение с местным населением и развитием сельского направления в гастротуризме с мастер-классами, работами на виноградниках, пасеках и огородах.

Историческая кухня города берет свое начало с момента основания военного поста Владивосток в 1860 году. На формирование кухни первого военного поселения на «далекой окраине Империи» оказали большое влияние, как кухня местных коренных малочисленных народностей, так и кухни разных народов мира, начавших прибывать в военный пост Владивосток на кораблях.

Гастрономический облик города складывался из нескольких направлений. Во-первых, на него влияли приехавшие, в большинстве своем из Китая и Кореи, поселенцы, поддерживая гастрономические традиции своих стран, используя, как местные, так и завезенные из своих стран продукты, в основном бобовые и зерновые культуры и специи. Во-вторых, присутствие представителей местных коренных народностей, что оказывало влияние как на выбор продуктов, в основном это были промысловые виды животных, дичи и морепродуктов, так и на сам процесс заготовки и готовки блюд из них. В-третьих, переселенцы из западных областей страны, которые первоначально старались придерживаться привычных им гастрономических обычаев и привычек. Однако под влиянием обстоятельств и процесса адаптации к местным условиям, со временем сбор дикоросов, охота, рыбная ловля стали неотъемлемой частью жизни новых жителей края.

В результате исследований, проводимых в годы советской власти, было выяснено, что особенные природные условия тихоокеанских регионов Дальнего Востока сформировали набор таежных и морских видов флоры и фауны, обладающих высокой концентрацией биологически активных веществ. Местные продукты растительного и животного происхождения отличаются большой биологической ценностью, высоким содержанием витаминов, углеводов, белков и необходимых человеку микроэлементов.

Со временем блюда из продуктов морского промысла стали активно внедрять на предприятиях общественного питания края и в других частях страны, а также рекламировать их в качестве полезных и вкусных.

Ингредиенты Приморского края, оформляющиеся в собирательный образ, называемый дальневосточной кухней, на наш взгляд, можно отнести к критериям успешности стратегии брендинга (таблица 2).

Таблица 2 – Критерии успешности бренда в аспекте дальневосточной кухни

Ресурсы дальневосточной кухни	V Ценный	R Редкий	I Неподдельный	O Встроена в культуру	Конкурентное преимущество
Грибы и ягоды	+	-	+	+	Регион-лидер в стране по заготовке ягод и плодов, второй по стране поставщик лесных грибов и сборщик лесной продукции

Морепродукты (трепанг, гребешок, камчатский краб)	+	+	+	+	Разнообразие свежих морепродуктов в связи с географическим положением и развитием марипроизводящих предприятий
Дикоросы (кишмиш, папоротник, лимонник)	+	+	+	-	Второе место по сбору дикорастущих растений; уникальный ландшафт и климатогеографические характеристики
Мясо диких животных	+	+	+	-	Аутентичность рецептов малочисленного коренного населения, доступность продукта и представленность в меню местных ресторанов
Рыба (тихоокеанский лосось)	+	+	+	+	Уникальные виды рыб, свежесть и доступность продукта, широкое использование на предприятиях различного типа

Составлено **авторами** **автором**

Все продукты являются ценными и неподдельными, большинство являются редкими и исторически встроены в культуру Дальнего Востока России.

Гастрономические бренды связаны с формированием системы ассоциативного потребления продуктов, что проявляется в том числе за счет событийных мероприятий. Обеспечение наиболее эффективного взаимодействия потребителя (турист, местный житель) и производителя (местные фермеры, рестораны, ремесленники и т.п.) достигается в рамках процесса модернизации традиционных форм организованной событийности [3].

Более того, на современном этапе с развитием авторской кухни, работают бренд-шефы и шеф-повара высокого класса, которые проводят не только фестивали, но и деловые мероприятия, организуются гастрономические школы и мастер-классы:

1) фестивали (зимней рыбы «Корюшка и Ко», дальневосточных мидий, тайги «Taigafest», пенного «Прибой», уличной еды «От Арктики до Дальнего Востока», минтая «О! Мега Вкус», 5 морей 3 океана, «Приморские муссоны» и т.п.);

2) мастер-классы от школы дальневосточной кухни по приготовлению блюд, наиболее точно передающих специфику дальневосточной кухни;

3) проектно-учебная лаборатория региональной кухни «Вкус Дальнего Востока» в рамках Тихоокеанского туристского форума.

Ассоциативность региона с определенным продуктом связана с его производственной деятельностью и основными продуктами, которые в нем находятся. Такое положение открывает широкие возможности для регионального правительства, министерства туризма и туристско-информационных центров в формировании и продвижении региональных гастрономических брендов, помогает увеличить туристский потенциал региона и привлечь больше посетителей.

При этом социологическое исследование, проводимое в 2022-2023 годах среди жителей России показало, что на сегодняшний день Приморский край в основном ассоциируется с природными достопримечательностями (рисунок 1).



Рисунок 1 – Ассоциации респондентов с Приморским краем (в%)

Составлено автором. **Размер выборки?**

Так, Приморский край не ассоциируется, как край с богатой и уникальной гастрономией, тем не менее, среди ассоциаций достаточно много респондентов называют «морепродукты» (59,9%) и «рыбу» (43,5%).

Имидж Приморского края, по данным авторского исследования, большинством респондентов (51,7%) отмечается как положительный.

Предприятия общественного питания также включаются в список объектов-ресурсов гастробрендинга в силу того, что именно они используют региональный компонент и презентуют его широкому потребителю, включая местных жителей. Помимо этого, предприятия питания становятся площадками для проведения мастер-классов, гастроужинов и гастро-лекций. Здесь же необходимо отметить рестораны, имеющие награды и признание на рынке. Например, одной из популярных ресторанных премий сегодня является «Where to eat» или рейтинги гастрономического путеводителя «50 Best Tastes of Russia».

Качественно проработанная система территориального маркетинга с легкостью содействует развитию туризма, а гастрономический туризм, в свою очередь, может стать основой процесса территориального брендинга со своими уникальными ресурсами.

Здесь необходимо отметить инструменты маркетинга территории, использующиеся в Приморском крае, осуществляющие информирование туристов и местного населения о главных объектах притяжения, событиях и уникальных ингредиентах дальневосточной кухни (рисунок 2).

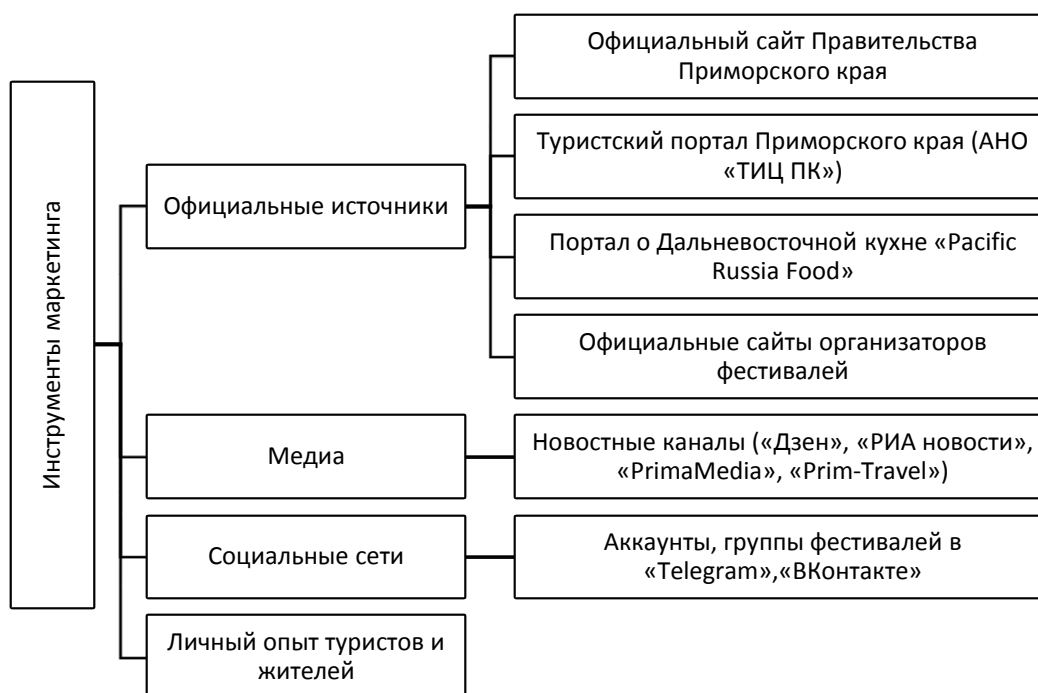


Рисунок 2 – Инструменты информирования, используемые в Приморском крае

Составлено автором

Не смотря на активное использование официальных источников, средств массовой информации и социальных сетей, 35,7% респондентов отмечают недостаточность информирования о месте в качестве одного из определяющих препятствий для поездки в край (на первом месте – удаленность от центральной части России (77,3%), на втором – высокая стоимость путешествия (53,6%).

На наш взгляд, аутентичность местных ресурсов и уникальность туристского предложения может перебороть вышеперечисленные препятствия при разработке и реализации стратегии продвижения и позиционирования территории.

Кроме того, в качестве инициатив необходимо:

- разработка ряда образовательных программ для повышения осведомленности о местных ингредиентах и методах приготовления;
- формирование партнерского профессионального сообщества местных рестораторов и шеф-поваров для разработки рецептур блюд дальневосточной кухни;
- проведение международных кулинарных обменов;
- сотрудничество с иностранными шеф-поварами для представления дальневосточной кухни глобальной аудитории;
- использование технологий для создания виртуальных кулинарных туров, интерактивных карт, квестов и чат-ботов, демонстрирующих разнообразие дальневосточной кухни.

Необходимо отметить, что проведение анализа рынка может помочь выявить направления для развития гастрономического туризма, создания территориального бренда и его дальнейшего продвижения на любой

территории. Для этого необходимо изучить ресурсы, такие как промышленные предприятия, тематические музеи, заведения общественного питания, фермерские хозяйства, рынки и магазины с гастрономическими сувенирами, а также туристические компании, предлагающие гастрономические туры и мероприятия. Искусственно созданные гастрономические явления могут включать в себя такие турпродукты, как фестивали местной кухни, мастер-классы и дегустации.

Выводы и обсуждение результатов. Таким образом, в работе концептуализирована сущность гастрономического туризма как уникального феномена культуры и экономики, представлены его функции. Выяснено, что ресурсы гастрономического туризма могут стать основой для территориального маркетинга при оформлении этой специфики в гастробренд и налаживании процессов продвижения.

Гастрономический туризм является важным элементом территориального маркетинга региона, способствующим развитию уникального бренда и повышению его конкурентоспособности. Приморский край обладает богатым гастрономическим потенциалом благодаря своему природному, культурному и этническому разнообразию, что создает благоприятные условия для привлечения туристов. Эффективное использование этих ресурсов в рамках территориального маркетинга способствует формированию узнаваемого бренда, продвижению региона на туристическом рынке и повышению его привлекательности как для внутренних, так и для иностранных туристов.

Список литературы

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 155 с.
2. Визгалов, Д. В. Маркетинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
3. Дедова М. А. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Санкт-Петербург: Левша-Санкт-Петербург, 2014. С. 120–142.
4. Дианов С.А. Геокультурный брендинг как инструмент решения кризисного состояния социально-экономической сферы сельского поселения // Конфликтология. 2022. № 1. С. 63 –73.
5. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №2. С. 25-31.
6. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. С. 011-023.

7. Панкрухин А.П. Маркетинг территории 2-е изд. дополн.: учебное пособие / А.П. Панкрухин.– СПб Питер, 2006. – 416 с.
8. Сохань И. В. Особенности русской гастрономической культуры / Вестник Томского государственного университета. 2011. № 347. С. 61-68.
9. Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – 2002. – № 7. – С. 23-27.
10. Федорова Н.В. Территориальный маркетинг / Н.В. Федорова // Решетневские чтения. – 2012. – №16. – С. 743-744.
11. Чернов В. А. Современные аспекты развития туризма. Хабаровск, 2017. 180 с.

References

1. Vizgalov, D. V. (2011). Brending goroda. [City Branding]. Moscow: Fond «Institute of Urban Economics Foundation». (In Russ).
2. Vizgalov, D. V.(2008). Marketing goroda. [City Marketing]. Moscow: Fond «Institute of Urban Economics Foundation». (In Russ).
3. Dedova, M. A. (2014). Gastronomicheskie festivali: vidy`, otlichitel`ny`e osobennosti i znachenie dlya brendinga turistskoj destinacii [Gastronomic festivals: types, distinctive features and significance for branding of a tourist destination]. Gastronomicheskie brendy` destinacij: podxody` i primenenie [// Gastronomic brands of destinations: approaches and application]. St. Petersburg: Levsha-St. Petersburg, 120–142. (In Russ).
4. Dianov, S.A. (2022). Geokulturnyj brending kak instrument resheniya krizisnogo sostoyaniya social`no-e`konomicheskoy sfery selskogo poseleniya [Geocultural branding as a tool for resolving the crisis state of the socio-economic sphere of a rural settlement]. Konfliktologiya [Conflictology], 1, 63 –73. (In Russ).
5. Zamyatin, D.N. (2015). Geokulturnyj brending gorodov i territorij: ot geniya mesta k imidzhevym resursam. [Geocultural branding of cities and territories: from the genius loci to image resources]. Sovremennye problemy servisa i turizma. [Modern problems of service and tourism], 2. 25-31. (In Russ).
6. Zamyatin, D.N. (2013). Geokulturnyj brendinterritorij: konceptualnye osnovy [Geocultural branding of territories: conceptual foundations]. Labirint. Zhurnal social`no-gumanitarny`x issledovanij. [Labyrinth. Journal of Social and Humanitarian Research.], 5, 011-023. (In Russ).
7. Pankruhin, A.P. (2006). Marketing territorii 2-e izd. dopoln.: uchebnoe posobie [Territory Marketing 2nd ed. supplement.: textbook]. Saint-Petersburg: Piter. (In Russ).
8. Sohan, I.V. (2011). Osobennosti russkoj gastronomicheskoy kultury [Features of Russian gastronomic culture]. Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. [Bulletin of Tomsk State University], 347, 61-68. (In Russ).

9. Tarnavskij, V. (2002). Strana kak brend [Country as a brand]. Novik marketing. [New marketing], 7, 23-27. (In Russ).
10. Fedorova, N.V. (2012). Territorial'nyj marketing [Territorial Marketing]. Reshetnevskie chteniya. [Reshetnevskie readings], 16, 743-744. (In Russ).
11. Chernov, V. A. (2017). Sovremennye aspekty razvitiya turizma. [Modern aspects of tourism development]. Habarovsk [Khabarovsk]. (In Russ).