

ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»

В.Г. Ден

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Кафедра туризма и экологии

E-mail: denlero4ka96@mail.ru

Согласно концепции социально-экономического развития Российской Федерации, туризм является существенной составляющей инновационного развития нашей страны. В настоящее время федеральная программа нацелена на развитие внутреннего и въездного туризма, а также продвижение национального туристского продукта на международные рынки [1]. Для успешной популяризации регионов необходимо изучение особенностей и формирования образа туристской дестинации.

Очевидно, что турист сегодня находится в поисках нового и интересного продукта, который не всегда предлагается туроператорами и экскурсионными бюро.

По нашему мнению, такой туристский продукт может быть разработан в рамках развития и продвижения гастрономического туризма и кулинарного бренда. Знакомство с любой страной сталкивает туриста с ее культурой. Кулинарные традиции, в свою очередь, являются важнейшим ее элементом и становятся основной целью пребывания туриста в регионе. Учитывая многонациональность населения страны и традиции питания, которые хранят различные народы России, становится возможным использовать местные гастрономические бренды в создании аттрактивного образа туристской дестинации.

Для России гастрономический туризм достаточно новый, однако имеет большие перспективы развития и является устойчивой основой для изучения территории, истории, культуры, местных продуктов, аутентичности кухни. Рассматривая гастрономический туризм как важный сегмент, стимулирующий социальное и экономическое развитие региона, необходимым видится формирование и продвижение кулинарного бренда, способствующего не только привлечению туристов, но и возрождению национальных кулинарных традиций и формированию положительного имиджа региона.

Гастрономический туризм, обладая высокой привлекательностью для туристов, позволяет аккумулировать в себе преимущества всех других видов туризма. Принимая во внимание высокий туристский потенциал Приморского края, туристскую специализацию, а также рост привлекательности гастрономического туризма в регионе, выбранную тему можно считать актуальной.

Цель работы заключается в формировании концепции бренда «Дальневосточная кухня» путем исследования региональных кулинарных особенностей и определения перспектив для использования в туризме гастрономических брендов.

Объектом исследования является гастрономический туризм как сегмент туристской индустрии.

Предметом исследования являются методологические основы формирования дальневосточного гастрономического бренда.

В ходе работы были выделены следующие задачи:

- уточнить понятие «гастрономический туризм» и разработать его классификацию;
- сформулировать базовые понятия и определения о брендинге территорий;
- определить уровень развития гастрономического туризма в мире и России;
- оценить состояние гастрономического туризма в Приморском крае;
- разработать концепцию формирования и развития гастрономического бренда

Приморского края.

Научная новизна исследования заключается в определении понятия гастрономического туризма, а также в разработке принципиальной концепции бренда «Дальневосточная кухня» в контексте программы развития гастрономического туризма в Приморском крае. Выявление потенциальных для развития туризма гастрономических символов дает основу для дальнейшего увеличения потоков въездного туризма.

Методы исследования определялись исходя из цели и необходимости одновременного решения теоретических и практических задач. В ходе исследования были использованы методы описания и анализа при изучении понятий брендинга и бренда места, гастрономического и кулинарного туризма, блюд национальных кухонь, а также гастрономических мероприятий, проводимых в пределах территории исследования, методы классификации собранных данных и сравнение гастрономических брендов и посвященных им мероприятий по регионам, методы синтеза и обобщения при выявлении комплексных туристских гастрономических брендов территорий, метод аналогии при оценке перспектив продвижения туристских гастрономических брендов.

В виду того, что гастрономический туризм является недавно появившимся сегментом туризма, тема является недостаточно раскрытой в научной литературе. Основной литературой являются научные работы таких исследователей как К.А. Балынин, М.А. Дедова, Д.А. Тихонова, профессиональные сайты и порталы, периодические издания, посвящённые гастрономическому туризму, данные кулинарных ассоциаций и Всемирной Организации туризма (UNWTO), таких как World Food Travel Association (Всемирная кулинарная ассоциация), интернет- журнал «USA Today», порталы «Kitchenmag», «Rutreveller», «RussianTravel» и другие. В качестве дополнительной литературы по проблемам событийного туризма, методиках и организации художественно-

массовых форм, брендинга терри-торий и мест были использованы труды следующих авторов: Д.В. Визгалов, С. Анхольт, Ф. Котлер, С. Зенкер, В. Гарнаский, Ю. Трабская, словари Ушакова и Здановича. Из информационных источников были использованы монографии, сборники этнографических статей, кулинарные книги, путеводители, произведения художественной литературы и биографии знаменитостей, толковые и кулинарные словари, а также научные статьи и данные сети Интернет, в том числе, официальных сайтов администраций субъектов РФ.

Основные результаты исследования были представлены на научно-практических конференциях, по теме опубликовано 6 статей, в том числе в научных журналах ВАК, в которых нашли отражение теоретические аспекты по теме.

Основной смысл гастрономического туризма заложен в получении опыта, в ходе которого исследование новой территории происходит за счет изучения культуры и традиций питания населения, дегустации блюд с использованием местных продуктов, участия в мероприятиях кулинарной направленности (ярмарки, фестивали, мастер-классы) и экскурсионных турах на производства.

Цель кулинарного туризма – просвещать и вдохновлять людей, давая путешественнику возможность насладиться особенностями кухни, изучить окрестности и узнать о местных тенденциях питания, способах приготовления и истории пищи. Туристы могут сделать это путем участия в культурном опыте погружения в определённую атмосферу, путешествуя по разным странам [2].

На основе комплексного исследования видового разнообразия гастрономических туров авторами разработана классификация, представленная в таблице 1 [3].

Таблица 1 – Классификация гастрономического туризма

Принцип	Виды	Характеристика
Тип местности	Сельский	Проживание в сельской местности, местные продукты, сбор урожая
	Экологический	Посещение экологически чистых производств, органические продукты
Тип предприятия	Ресторанный	Посещение известных ресторанов, эксклюзивные, изысканные блюда
	Винно-гастрономический	Дегустация лучших вин, сбор винограда, экскурсии на винодельни и виноградники
Дополнительная мотивация	Образовательный	Конференции, мастер-классы, кулинарные школы, встречи с поварами и составителями кулинарных книг
	Событийный	Общественно-культурные мероприятия (ярмарки, фестивали, выставки)
Этнография (национальный признак)	Азиатская кухня	Изучение страны за счет национальной кухни (Италия, Франция, Испания, Корея, Китай, Япония и т.п.)
	Европейская кухня	
	*Дальневосточная кухня	Изучение Дальнего Востока России за счет национальных кухонь коренных народов (нанайская, эскимосская, айнская и т.п.)
	Комбинированный	Включает в себя несколько вышеупомянутых видов.

Согласно таблице, разделение непосредственно гастрономических туров на различные виды в зависимости от следующих критериев: тип местности, тип предприятия, дополнительная мотивация и национальный признак.

По нашему мнению, один из наиболее популярных видов туризма – этнический.

В основе этого вида туризма лежит предложение национальных блюд, которые являются частью культуры и становятся популярными в других странах. Например, рестораны с китайской кухней имеют своих приверженцев во всем мире. Особую популярность в Приморском крае получили рестораны восточной кухни (китайской, корейской, японской) [2].

На сегодняшний день остро выражена конкуренция между туристскими дестинациями, многие из которых нуждаются в демонстрации своих наиболее выигрышных конкурентных характеристик и обретении положительного имиджа. Ввиду этого растет интерес к брендированию территорий.

Проблеме толкования явления популяризации территории за счет образов особое внимание начали уделять в XX веке, однако структурированный подход к брендингу территорий появился только в следующем [4].

По нашему мнению, в основе понятия «бренд территории» лежит идея привлечения внимания широкого круга лиц к уникальным ресурсам, которые присущи только определенной территории, имеющие высокую конкурентоспособность и создающие целостный образ о месте пребывания. Более того, территориальный бренд является инструментом развития туристской дестинации и активно привлекает туристов, улучшая имидж территории.

Одной из ведущих ролей в формировании бренда территории, по нашему мнению, занимают культура и наследие, так как в полной мере отражают жизненные ценности, приоритеты, образ жизни местного населения, традиции и обычаи, которые соблюдают на территории, что позволяет туристу погрузиться в атмосферу места пребывания и узнать о нем больше.

Нами установлено, что составляющими гастрономического бренда являются: местная кухня, событийные мероприятия, предприятия общественного, фермерские и лесные хозяйства, промышленные предприятия, кухня коренного населения.

Оценивая понятие «местная кухня», выделяются такие понятия как «национальная кухня» и «региональная кухня» определенной территории. Гастрономическим брендом могут стать обе кухни, однако следует помнить, что кухня отдельного региона в качестве гастрономического бренда территории более оправдана, подобного рода бренд станет обязательным атрибутом потребления, а регион – часто посещаемой туристской дестинацией.

Как следует из проведенного анализа туристских организаций и интернет-порталов, абсолютными лидерами по развитию гастрономического туризма на мировой арене являются такие страны как Италия и Франция, которые прочно закрепили свои позиции и останутся самыми

привлекательными направлениями для гастротуристов. Вместе с тем, оценивая гастрономические направления, невозможно не отметить, что популярность набирает восточная кухня и ее представители – Китай, Корея, Вьетнам, Таиланд и Индия.

В России в 2016 году темпы роста рынка гастрономического туризма в два раза превысили темпы роста рынка внутреннего туризма в стране и составили порядка 20% при снижении показателей выездного гастрономического туризма

Исследование гастрономических брендов регионов России показало, что в целом их можно разделить на несколько основных подгрупп (рисунок 1).



Рисунок 1 – Гастрономические бренды регионов России

Согласно рисунку, гастрономические бренды регионов России разработаны на основе растительных продуктов, мучных изделий, определенных блюд, рыбных и мясных изделий, напитков и прочих (типа сладости и специи).

Таким образом, практически все регионы России имеют собственные гастрономические бренды: в одном случае - это знаменитые продукты местного производства, в другом – используемые в питании дары природы, в третьем роль символов исполняют традиционные блюда народов, населяющих данную территорию

Владивосток может предложить любителям гастрономических изысков яркие сочетания кулинарных традиций стран АТР, дальневосточную кухню из морепродуктов, а также классические блюда русской и европейской кухни. Заметим, что ряд заведений Владивостока выдержан в морской тематике и даже предлагает такие интересные виды сервиса, как морская прогулка на яхте с личным шеф-поваром и официантом, приготовление улова в ресторане и многое другое.

Концепция гастрономического бренда должна включать в себя анализ тех уникальных пищевых продуктов, напитков и услуг, которые могут завоевать достойное место на общенациональном и мировом рынках. Важность данного обстоятельства обуславливается тем, что практически в любом регионе имеются характерные для него продукты питания или блюда, но лишь малая часть из них имеет шанс стать настоящим гастрономическим брендом. Именно на концептуальном уровне должно быть определено, какие из продуктов и услуг обладают явными конкурентными преимуществами, достаточной ресурсной базой, привлекательностью с точки зрения потенциальных потребителей.

Определено, что гастрономический компонент должен обладать уникальными чертами: аутентичность, местное производство продуктов, блюда из исключительно характерных для региона ингредиентов.

Анализ информационных источников показал, что понятие «Дальневосточная кухня» в официальных кулинарных справочниках не существует, не имеет точного списка блюд, единой рецептуры, разработанных технологических карт и стандартов по их приготовлению, соответственно у людей отсутствует понимание того, что включает в себя дальневосточная кухня и как она должна выглядеть [4].

По нашему убеждению, в дальневосточной кухне помимо универсальных признаков, присущих всем видам кухонь, выделяются характерные, которые зависят от национального состава коренного населения Дальнего Востока, которые следует учитывать при внедрении бренда «Дальневосточная кухня».

К основным элементам дальневосточной кухни, по мнению авторов, относятся местные природные ресурсы (рисунок 2).

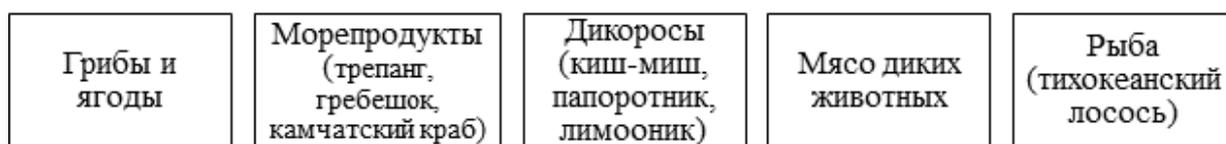


Рисунок 2 – Элементы Дальневосточной кухни

Согласно рисунку, можно заключить, что дальневосточная кухня характеризуется особенностями использования в качестве ингредиентов местных продуктов, грибов и ягод, дикоросов (актинидии коломикта, киш-миш, папоротника, лимонника), рыбы и морских деликатесов (гребешка, мидий, креветок, морских ежей, камчатского (королевского) краба, трепанга, осьминога, кальмара и т.п.).

Дальневосточные продукты экологически чистые, энергетически наполненные, что и является ключевым посылом, лежащим в основе концепции бренда «Дальневосточная кухня», и в случае грамотного продвижения способен не просто заинтересовать туриста, но и выдвинуть Дальневосточную кухню на международный уровень [4].

Для формирования гастрономического бренда и устойчивого его развития, на наш взгляд, необходимо создание единого информационного центра по развитию гастрономического туризма (рисунок 3). Реализация проектов по созданию гастрономических центров возможна при условии выделения основных структурно-функциональных единиц развития гастрономического туризма и определения четких целей и задач.

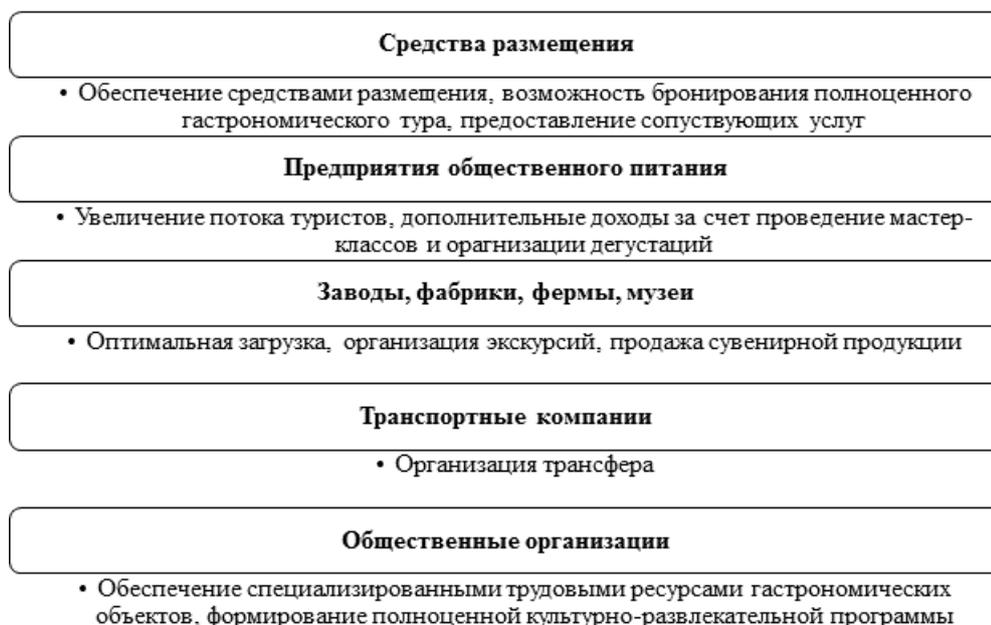


Рисунок 3 – Структура и функциональные особенности участников регионального информационного центра по развитию гастрономического туризма

Согласно рисунку, основными структурными элементами, входящими в состав центра должны стать: средства размещения, предприятия общественного питания, заводы, фабрики, фермы и музеи, транспортные компании, общественные организации.

Итогом взаимодействия информационных центров с включением основных структур станет инновационный гастрономический турпродукт, который значительно увеличит поток туристов в регион.

Для успешного формирования и развития гастрономического бренда на современном туристском рынке необходима выработка четкого видения бренда «Дальневосточная кухня».

Нами предложена идеология, отражающая продуктовые ценности и преимущества гастрономического бренда (рисунок 4).

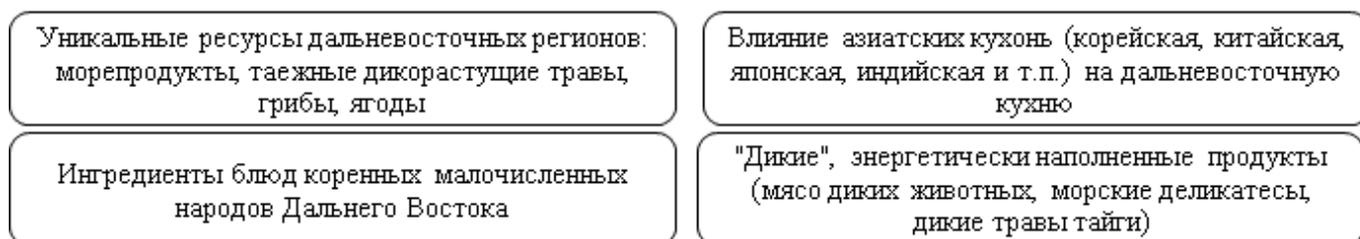


Рисунок 4 – Ключевые продуктовые элементы гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»

Так, характерными кулинарными особенностями бренда являются: ресурсы дальневосточных регионов, проявление азиатских кухонь в дальневосточной, «дикие» продукты, ингредиенты блюд коренных народов Дальнего Востока.

Учитывая вышеприведённые исследования, концепция бренда «Дальневосточная кухня» по мнению авторов выглядит следующим образом (рисунок 5).

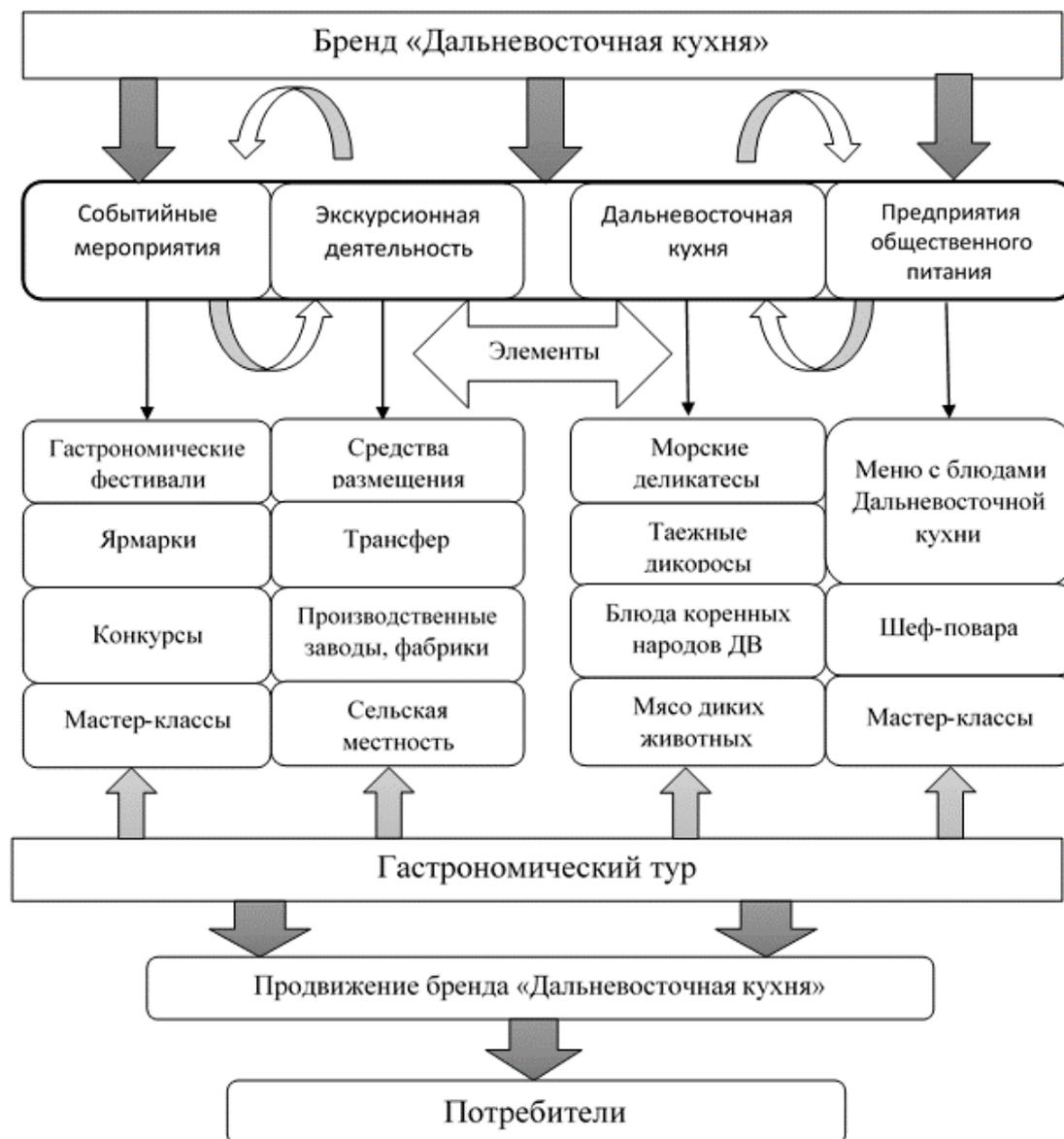


Рисунок 5 – Концепция туристского гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»

Разработано автором

Согласно рисунку, концепция бренда включает в себя 4 основных элемента: событийные мероприятия, экскурсионную деятельность, предприятия общественного питания и дальневосточную кухню.

Известно, что итогом работы над производимым продуктом является доставка его до потребителя. Успешность восприятия зависит от разработанного образа продукта. Формирование колоритного визуального имиджа бренда – самый эффективный метод привлечения внимания

аудитории. Визуализация обеспечивает узнаваемость бренда за счет создания целостной картины и способность конкурировать на рынке среди других брендов. Нами разработан логотип, который по нашему мнению, наиболее точно отражают суть бренда «Дальневосточная кухня» (рисунок 6).



Рисунок 6 – Логотип бренда «Дальневосточная кухня»

Разработано автором

Логотип состоит из знака-эмблемы и надписи. Он олицетворяет уважение к традициям и культуре коренных народов Дальнего Востока, а также показывает основные составляющие дальневосточной кухни. В его основе образ женщины, который символизирует этнический аспект, на фоне которой изображены одни из самых популярных морских деликатесов (кальмар и осьминог). В рамках цветового решения логотип символизирует Дальневосточный регион, так как голубой и синий цвета, как правило, ассоциируются с морем.

Представленный в исследовании принцип формирования и развития гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» позволяет сделать вывод о наличии существенного потенциала для диверсификации туристского продукта на основе развития гастрономического туризма в регионе. Кроме того, можно выделить приоритетные направления развития гастрономического туризма, а именно создание гастрономических центров, аккумулирующих в себе рекреационные и культурно-познавательные функции четкого видения бренда, включая визуализацию, помогающие в изучении гастрономических особенностей региона через культуру потребления пищи в том числе

Таким образом, в ходе данной работы мы уточнили понятие «гастрономический туризм» и разработали его классификацию, а также выяснили, что гастрономия является одним из ключевых элементов развития туристской отрасли. В ходе гастрономических поездок туристам предоставляется возможность оценить кулинарные шедевры, которые при приготовлении на родине отличаются национальным колоритом, а также хранят в себе многовековые традиции.

К сожалению, уровень развития гастрономического туризма на Дальнем Востоке не так высок, как в кулинарных европейских мегаполисах мира. Однако после проведенного исследования, анализа потенциальных ресторанов, как пунктов приема гостротуристов, а также выявление событийных форм организации кулинарного туризма, было выяснено, что этот вид туризма имеет высокий потенциал развития, так как не каждый регион может предложить такое разнообразие морских деликатесов и редких таежных растений.

Приморский край имеет большие возможности для продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня». Этому способствуют многонациональность региона, богатое природное и культурно-историческое наследие, наличие спроса и рынка предложений. В свою очередь гастрономический бренд нуждается в повышении информированности населения, в рекламе и выдвигании на международный уровень.

В качестве вывода можно сказать, что гастрономический туризм может развиваться в любом регионе за счет своего туристского бренда, а сформированная концепция и программа продвижения гастрономического бренда выступят мощным инструментом, способствующим увеличению потока туристов и повышению имиджа региона в целом.

Список литературы:

1 Стратегия развития туризма в российской федерации в период до 2020 года [Электронный ресурс]/ Федеральное агентство по туризму: официальный сайт. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda

2 Ден В. Г., Гомилевская Г. А. Гастрономический туризм/ материалы междунар.науч-практ.конф. студентов, аспирантов и молодых исследователей (28-29 апреля): в 5 т. Т. 3/ под общ. Ред. О. Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – Т. 3 – 438 с.

3 Кушанрева И.Ю., Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Концептуальные основы формирования гастрономического бренда дальневосточной кухни/ Научное обозрение: теория и практика. – Москва: Изд-во НАУКА ОБРАЗОВАНИЯ, 2017.

4 Ден В.Г., Гомилевская Г.А. Бренд «Дальневосточная кухня» в контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае / Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IX Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2017. – 294 с.