

Научная статья



DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.25

УДК 338.485:338.488.2

Н.В. Горошко, С.В. Пацала

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В условиях глобализации экономической жизни обостряется конкуренция между странами и регионами за привлечение инвестиций. Создание уникального, сильного и яркого территориального бренда позволяет выявить сильные конкурентные позиции региона или города, улучшить их имидж, создать необходимую среду для позиционирования и продвижения территории как на внутреннем, так и на международном рынке. Особое значение приобретает территориальный брендинг на туристском рынке, ставшем одним из драйверов развития мировой экономики в последние десятилетия, определяя привлекательность и узнаваемость стран, регионов и городов в глазах потребителей. Это особенно важно для таких больших стран, как Российская Федерация, представляющих собой многогранную палитру регионов, обладающих целым рядом конкурентных преимуществ, но затерявшихся на фоне известных туристских дестинаций. В формировании регионального имиджа важное место отводится местной кухне, уникальным гастрономическим брендам. Зачастую они стали выступать факторами, определяющими выбор направления путешествия. Гастрономия и местная кухня могут выступать в роли ключевых элементов образа территории и ее конкурентным преимуществом. Кулинарное богатство и разнообразие нашей страны позволяет создать мощный потенциал для разработки и продвижения туристского гастрономического национального и региональных брендов.

В статье проводится теоретическое исследование перспектив использования туристских гастрономических брендов как инструмента развития регионального гастрономического туризма. Анализируется место и роль гастрономического туризма в системе туристской индустрии, специфика формирования гастрономических брендов. Показана роль гастрономических музеев в формировании бренда территории и их география в России. Выделены наиболее сильные гастрономические бренды страны, проведено их картирование. Одной из задач исследования является актуализация и картографическое представление данных о разнообразии отечественных музеев гастрономической тематики, представление пространственной палитры наиболее значимых гастрономических брендов российских регионов.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, территориальный брендинг, туристский гастрономический бренд, региональные гастрономические бренды.*

**Введение.** В условиях интернационализации и глобализации хозяйственной жизни обостряется конкуренция стран и регионов, особенно лежащих в сходных географических и социально-экономических условиях ведения бизнеса, за привлечение инвестиций, в том числе международных. В немалой степени этому

---

© Горошко Н.В., Пацала С.В., 2022

**Горошко Надежда Владимировна** – канд. геогр. наук, доцент кафедры географии, регионоведения и туризма ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», доцент кафедры гигиены и экологии ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный медицинский университет», e-mail: goroshko1@mail.ru.

**Пацала Сергей Викторович** – ст. преподаватель кафедры географии, регионоведения и туризма ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет», e-mail: s-pacala@mail.ru.

способствует маркетинг территории, использующий категории «бренда» и «имиджа» для формирования привлекательного образа и узнаваемости той или иной локации для ее пользователя. Особое значение приобретает территориальный брендинг на туристском рынке, ставший одним из драйверов развития мировой экономики в последние десятилетия, определяя привлекательность и узнаваемость стран, регионов и городов в глазах потребителей [1, 2].

Создание уникального, сильного и яркого территориального бренда позволит выявить сильные конкурентные позиции региона или города, улучшить их имидж, создать необходимую среду для формирования и развития сувенирной индустрии, активного позиционирования и продвижения территории как на внутреннем, так и на международном туристском рынке [2]. Это особенно важно для таких больших стран, как Российская Федерация, представляющих собой многогранную палитру регионов, обладающих целым рядом конкурентных преимуществ, но затерявшихся на фоне известных туристских дестинаций.

С целью позиционирования и продвижения локации можно использовать обширный арсенал ее конкурентных преимуществ, базирующихся как на своеобразии природного, так и культурно-исторического наследия, специфике специализации хозяйства, опираясь на эмоциональный образ, созданный в произведениях искусства, используя достижения местной экономики, имена известных уроженцев, организуя посвященные им мероприятия и т.п.

В формировании регионального имиджа важное место отводится местной кухне, уникальным гастрономическим брендам. Зачастую они стали выступать факторами, определяющими выбор направления путешествия. Около 79 % туристов выстраивают свой маршрут, изучив календарь гастрономических событий и особенности местной кухни, 39 % называют гастрономию основным мотивом путешествия. Интеграция гастрономии в индустрию туризма приносит значительные выгоды всем участникам этого процесса, ведь 25 % своего бюджета туристы тратят на еду и напитки, в целом же кулинарные путешественники в день тратят на 24 % больше, чем прочие туристы. Это позволяет значительному числу исследователей утверждать, что гастрономия и местная кухня могут выступать в роли ключевых элементов образа территории и ее конкурентным преимуществом. Успешность реализации потенциала местной кухни в роли аттрактивного туристского ресурса во многом определяется формированием и продвижением гастрономического бренда территории [3–7].

Цель работы – провести теоретическое исследование перспектив использования туристских гастрономических брендов как инструмента развития регионального гастрономического туризма.

Информационной базой исследования послужили публикации в периодической печати и интернете. В работе использовались общелогические и аналитические методы, метод эмпирического исследования, картографический метод.

**Основная часть.** Гастрономический туризм – зарождающееся явление, которое развивается как новый туристский продукт, в частности из-за того, что более трети расходов туристов посвящены еде. Таким образом, кухня места назначения является аспектом первостепенной важности для качества отдыха, а взаимосвязь еды и места ее рождения формирует основу для новой трактовки использования среды в целях развития современной экономики впечатлений [8, 9].

Вопросу развития регионального гастрономического туризма посвящены многочисленные отечественные и зарубежные исследования. Ключевым является само понятие «гастрономический туризм», имеющее несколько трактовок. Гастрономический туризм – интегральный вид туризма, для которого характерно взаимодействие туриста с культурой региона, включая и сельские территории, через гастрономические активности (знакомство с кухней, этногастрономическими традициями, локальными продуктами и напитками, посещение объектов гастрономического туризма и специальных событий), выходящие за рамки простого приема пищи. В гастрономическом туризме основной или одной из основных мотиваций для совершения поездки является знакомство с кулинарией и традициями местности как средством постижения его истории и культуры. Не все специалисты относят гастрономический туризм к самостоятельным видам туризма, однако это не помешало в 2015 г. Всемирной туристской организации (UNWTO) выделить его в качестве отдельной отрасли.

Несмотря на то, что национальные кухни сохраняют свою самобытность, еда имеет тенденцию становиться все более интернациональной и однообразной, что ставит под угрозу подлинность впечатлений. С другой стороны, туристов больше интересуют местные, аутентичные и оригинальные впечатления, связанные с местами, которые они посещают, и поэтому продукты питания могут играть центральную роль в переосмыслении имиджа территории, бренда места и создания их отличительных черт, как на национальном, так и на региональном уровнях [10].

Опыт гастрономического туризма состоит из множества атрибутов, среди которых вкус, разнообразие, привлекательность блюд, а также окружающая среда и качество обслуживания, которые турист оценивает в соответствии со своими ожиданиями до прибытия в пункт назначения. Таким образом, удовлетворение несколькими аспектами гастрономического предложения места назначения приводит к лояльности посетителей и, следовательно, к положительному повторному посещению, другими словами, улучшается имидж места назначения [10].

Имея многообразные связи с другими видами туризма, гастрономический туризм вобрал в себя и некоторые общие с ними признаки, что позволяет выделить несколько наиболее характерных для него направлений, представленных в табл. 1.

Таблица 1

## Основные направления гастрономического туризма

Направления	Характерные черты
Сельский	Туристы проживают в естественных условиях сельской местности, помогая фермерам в занятиях аграрными видами деятельности и потребляя экологически чистые продукты, познавая все стороны сельского быта и местной кухни. В такой форме имеет прямую связь с агротуризмом
Экологический	Ряд специалистов выделяют в отдельное направление. Частично совпадает с понятием «агротуризм», но основное отличие, что объектами посещения выступают только специализированные экологические хозяйства
Деловой	Посещение производственных площадок пищевой направленности (заводов и фабрик пищевой индустрии, предприятий питания), кулинарных мастер-классов, презентаций новых гастрономических брендов и блюд
Ресторанный	Посещение известных учреждений общественного питания
Образовательный	Поездки с целью получения образования в области гастрономии и кулинарии (кулинарные школы, курсы, мастер-классы и т.п.)
Событийный (фестивальный)	Посещение популярных гастрономических праздников и фестивалей
Культурно-познавательный	Поездка в страну или регион, отличающиеся богатыми гастрономическими традициями, включающая знакомство как с их культурно-историческим наследием, так и с со спецификой местной кухни. В числе важнейших объектов посещения – гастрономические музеи, рассказывающие не только об истории кухни или продукта, но и знакомящие с техникой и технологией его приготовления посредством посещения производства, организации мастер-классов и дегустаций

Источник: [11–13].

Отдавая должное роли гастрономии в формировании туристской индустрии, В.Э. Гордин и Ю.Г. Трабская предложили оригинальную классификацию видов гастрономического туризма, выделив:

- профессиональный гастрономический туризм, направленный на подготовку кадров в области кулинарии и гастрономии (обучение и стажировки сомелье, поваров, кондитеров и т.п.);
- гастрономический туризм по обмену профессиональным опытом;
- туризм для гурманов (основным мотивом путешествия выступает гастрономия, а наиболее привлекательным объектом – рестораны высокой кухни);
- креативный туризм, выражающийся в демонстрации кулинарных способностей туристами;
- туризм для ценителей определенной кухни;
- туризм, ориентированный на изучение национальной культуры сквозь призму местной кухни [14].

Гастрономический туризм является развивающимся и очень перспективным направлением в России. Ключевыми предпосылками его развития являются: наличие разнообразного природно-ресурсного потенциала, богатство и мозаика национальных кухонь, уникального культурно-исторического наследия, организация крупных международных и региональных мероприятий.

Основу гастрономического туризма составляют гастрономические (продуктовые) бренды. В целом бренд – это устойчивый комплекс ассоциаций, формирующихся в сознании потребителя при упоминании названий фирмы, продукта, локации. Грамотный брендинг позволяет сформировать потребительскую лояльность и привлечь новых покупателей, усилить конкурентные позиции компании, способствует росту объемов продаж и максимизации прибыли. Для этого следует выстроить яркий и понятный образ бренда и траекторию его развития средствами коммуникаций. Гастрономическим брендам отводится важная роль в формировании и развитии гастрономического туризма. В условиях «экономики впечатлений» такой продукт не только привлечет гастрономических туристов, но и в целом стимулирует бизнес-активность в регионе. Важно определить продукт, с которым бы у потребителей ассоциировался тот или иной регион РФ.

В трактовке исследователей Высшей школы экономики В.Э. Гордина и Ю.Г. Трабской гастрономический бренд – это продукт, напиток или блюдо, встречающиеся только в конкретном регионе или обладающие особой аутентичностью, в том числе основанной на мифах, легендах или поверьях [14]. Поскольку значительное число туристов выстраивает свой маршрут, изучив календарь гастрономических событий и особенности местной кухни, растет интерес и к гастрономическим брендам территории [15].

В перечне ключевых проблем выбора регионального гастрономического бренда можно выделить несколько: он малоизвестен за пределами места своего рождения, местных производств немного, а бизнес проявляет недостаточно усилий для его продвижения.

Технология брендинга демонстрирует актуальность для современного бизнеса, в том числе туристского, и тех многочисленных видов коммерческой деятельности, что с ним интегрированы. Формирование бренда связано с переносом в сознание потребителей характерных для того или иного коммерческого продукта ассоциаций, в том числе эмоциональных, графических, функциональных. Тогда брендинг представляет собой комплекс маркетинговых действий по рождению, поддержке и развитию торговой марки на рынке, включающий создание фирменных знаков и дизайна продукции, ее позиционирование и продвижение, изучение целевого сегмента пользователей. В конечном итоге это выделяет бренд среди конкурентов и формирует потребительские предпочтения.

Чтобы сформировать у целевой аудитории потребителей предпочтение бренда необходимо решить широкий спектр задач:

- 1) найти яркий запоминающийся образ средствами фирменного дизайна и атрибутов бренда;
- 2) средствами маркетинговых коммуникаций рассказать целевой аудитории о существовании своих брендов, обеспечив им определенную потребительскую популярность;

- 3) выделить бренд среди конкурентов на рынке;
- 4) позиционировать бренд, объяснив потребителям, чем он отличается от конкурентов;
- 5) увеличить ценность бренда в глазах потребителей, раскрыв выгоду от его приобретения, за что они готовы платить более высокую цену на фоне других рыночных предложений;
- 6) обеспечить сохранение потенциала бренда в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры и потребительских предпочтений, смены поколений потребителей.

Управление потребительским выбором – трудная задача, как и процесс формирования бренда, включающего несколько ключевых элементов (табл. 2).

Таблица 2

Основные элементы брендинга

Элементы брендинга	Описание
ДНК бренда	Сущностные ключевые и остающиеся неизменными характеристики бренда, позволяющие выделить его среди конкурентов
Платформа бренда	Набор основных параметров бренда (легенда, миссия, характеристика образа и т.п.)
Позиционирование	Основные показатели, отличающие бренд от рыночных конкурентов, выгоды от его приобретения
Визуализация	Уникальная концепция бренда, состоящая из защищенных товарного знака и торговой марки, фирменных графических изображений, слоганов, креативного оформления вида торговых локаций и персонала
Каналы коммуникации	Инструменты, используемые с целью трансляции потребителям сообщений бренда
Влияние факторов	Факторы восприятия бренда в потребительском сознании (конкуренция, экономические кризисы, искажение информации в каналах коммуникации и т.п.)
Воспринимаемый потребителями образ бренда	Отслеживание образа бренда, складывающегося в потребительском сознании и его коррекция

Источник: [16].

В условиях рыночной конкуренции борьба за потребителя смещается в область эмоционального поля и потребительского опыта, поскольку выделиться лишь функциональными особенностями товара крайне сложно, а если это и удастся, то оцененное покупателями удачное решение тут же копируется другими участниками рынка. В конкурентной среде технологии брендинга позволяют бизнесу защитить свой зарегистрированный продукт от недобросовестной конкуренции и облегчить ориентацию потребителя в условиях разнообразия предложений, сформировать его предпочтение и лояльность. Сильный бренд переносит фокус потребительского внимания с цены товара на его эмоциональную составляющую, заставляя платить за него большую премию. На брендированную продукцию в условиях кризиса быстрее восстанавливается

спрос. Любой бренд сам имеет стоимость и может являться капиталом. Наконец, наличие сильного бренда дисциплинирует производителя, определяя его поведение на рынке, ограничивая рискованные операции с брендом.

Соответственно уровню «экспортности» Л.В. Хорева, Ю.Г. Трабская и Е.М. Зеленская выделяют две группы гастрономических брендов: тесно связанные с экспортом продуктов питания экспортные бренды и бренды, связанные с продуктами, потребляемыми в районах их производства. Вторая группа продуктов более эффективна в усилении привлекательности туристской дестинации. Это определяет поиск ярких особенностей местной кухни, выделение знаковых аутентичных блюд, характерных только для данной территории, и являющихся предметом безусловного туристского потребления. Места рождения таких гастрономических брендов становятся обязательным пунктом туристского маршрута [3].

Брендинг наиболее популярных у туристов пищевых и алкогольных продуктов может носить как общестрановую (например, русская водка, украинское сало и пр.), так и региональную специфику. В пользу развития второго существенную роль играют ярко выраженные региональные природные и национальные особенности. В своей исследовательской работе Ю.Г. Трабская и Е.В. Чернова отмечают территориальную специфику формирования гастрономических брендов, выделяя туристские гастрономические бренды сельских территорий (с упором на производство местной уникальной сельскохозяйственной продукции), «моногастрономических» городов (обладающих ярким гастрономическим имиджем, выстроенным на основе узкого набора блюд) и космополитичных городов (мультикультурная среда которых отражается в местном гастрономическом разнообразии) [17].

Авторы в своей работе предлагают критерии оценки гастрономических брендов с целью выявления степени их воздействия на туристскую привлекательность территории. Такие продукты являются ядром организации разнообразных мероприятий, находят постоянное упоминание в местном фольклоре и народных традициях, являются неотъемлемой составной частью местных рецептов, а приготовленные на их основе блюда подаются в местных заведениях питания. Именно гастрономический бренд увозит с собой турист в качестве сувенира, его употребление в местных кафе и ресторанах приобретает не утилитарный, а скорее символический, знаковый характер [17].

Ю.М. Лагусев и К.А. Бальнин разработали оригинальную классификацию гастрономических брендов. В зависимости от географического охвата приготовления продукта предлагается выделять национальные (обладающие широкой географией и не имеющие региональных различий в технологии приготовления), региональные (имеющие яркие отличия в приготовлении «от места к месту») и местные (принадлежащие малым этническим группам и производящиеся на локальной территории) бренды. Яркий пример национального бренда – ржаной

хлеб, регионального – хинкал, имеющий несколько разновидностей в зависимости от используемой начинки, состава и качества муки, способов нарезки теста и набора специй (кумыкский, даргинский, лакский, аварский и др.) [18].

С позиций масштаба и технологии производства авторы разделяют продуктовые бренды на промышленные и кустарные, создающиеся штучно или мелкими сериями с использованием преимущественного ручного способа производства.

Возможность вывоза продуктов за пределы места их производства предопределяет их деление на сувенирные, или динамичные (кондитерская, консервированная, замороженная и другие виды продукции), и несувенирные, или стационарные (скоропортящиеся продукты либо блюда местной кухни) [18].

В.Д. Иванов в работе «Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии» приводит составляющие успешного гастрономического бренда, среди которых выделяет наличие местных развитых индустрий гастрономии, гастрономического сообщества (включая традиционные рестораны и поваров), пищевой промышленности и продовольственных рынков, местных ингредиентов традиционной кухни и кулинарных ноу-хау, системы фестивалей, конкурсов, наград гастрономической тематики, продвижение гастрономии в местную образовательную систему [19].

Среди специалистов существует мнение, что гастрономический бренд региона может представлять не один продукт. Продуктом может стать целый комплекс решений, реализованных посредством гастрономических фестивалей, национального стритфуда, меню кафе и ресторанов, торговых точек (от уличных рынков до супермаркетов), где определенный гастрономический продукт всегда будет в продаже, а также создания гастрономических музеев [20].

К.В. Рификова в работе, посвященной роли гастрономических музеев в территориальном брендинге, рассматривает критерии типологизации гастрономических музеев. По типу продвигаемого бренда автор выделяет тематические музеи – популяризирующие уникальные местные продукты, и музеи корпоративные – созданные с целью продвижения конкретной торговой марки. По способу организации коммуникации с посетителями гастрономические музеи предлагается разделить на классические, экспозиции которых основаны на традиционных коллекциях материальных артефактов, и музеи нового типа, использующие наряду с классическими инструментами музеефикации технологии, раскрывающие особенности гастрономических традиций, в том числе с применением аудиовизуальных средств, методов реконструкций и воспроизведения объектов [21].

В нашей стране сегодня насчитывается около 140 музеев гастрономической тематики (рис. 1), и их количество стремительно увеличивается в последние годы. За Уралом расположено не более десятка из них, все остальные концентрируются в европейской части страны, особенно в Центральной России – наиболее освоенной исторической области расселения. Богатство местных традиций, в том числе кулинарных, породило и разнообразие соответствующих музеев, которые можно





ская обл.), капусты (Чувашия), «Жигулевская вишня» (Самарская обл.), «Великая ростовская уха» (Ярославская обл.), «Заварим кашу» (Тверская обл.), «Раненбургское застолье» (Липецкая обл.), праздники тамбовской картошки, сызранского помидора (Самарская обл.), бууз (Бурятия), соль-илецкого арбуза (Оренбургская обл.) и др. Активно проводятся фестивали локальных продуктов и кулинарные шоу именитых шеф-поваров, мастер-классы и дегустации – интерес к гастрономическим мероприятиям разного уровня и масштаба только набирает обороты. Среди множества гастрономических фестивалей выделяется особым форматом масштабный гастрономический фестиваль «Вкусы России», ежегодно проводимый в Москве. В 2022 г. на 22 фестивальных площадках свою продукцию представили более 286 брендов из 65 регионов страны. Для гостей была организована торговля продуктами, дегустация блюд национальных кухонь, мастер-классы и выступления артистов.

Ключевой составляющей гастрономического продукта территории является местная кухня. В.Г. Ден в своей работе «Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов» уделяет внимание вопросу сравнения понятий «местная кухня», «национальная кухня» и «региональная кухня» [23]. Национальная кухня не позволяет обозначить один регион, выступая в качестве обязательного элемента материальной культуры целой нации. Формирование благоприятного имиджа страны сквозь призму национальной кухни является удачным маркетинговым ходом, способствующим привлечению туристских потоков. Использование региональных кухонь, адаптированных к местным природным условиям и включающих местные оригинальные ингредиенты, более эффективно в целях территориального брендинга. Гастрономическим брендом в этом случае могут выступать аспекты приготовления блюд, ингредиенты, методы приготовления и формы подачи, служа средством познания аспектов культуры и способом понимания национального характера, менталитета и истории. И наша страна обладает исключительной возможностью формирования особой гастрономической региональной культуры в силу различий в географическом положении и природно-ресурсном потенциале ее субъектов, огромной региональной этнической дифференциации [23].

Отечественный гастрономический брендинг проходит первые этапы своего формирования и развития. Теория и методология исследования регионализации гастрономических брендов представляет огромный интерес, при этом данный вопрос в российской научной литературе освещен недостаточно. Практические исследования вопросов гастрономического брендинга территорий на данный момент довольно скудны, а предлагаемые проекты и идеи зачастую носят дискретный характер.

Россия, расположенная на стыке двух частей света, в ходе своей истории соприкасалась с самыми разными культурами, что отложило отпечаток на формирование неповторимого национального менталитета, который в свою

очередь отражается на гастрономических особенностях страны. Современная Россия является одной из самых мультикультурных стран мира, этническое многообразие которой с трудом укладывается почти в две сотни народов, проживающих на ее территории. Каждый из них является частью сложной и многогранной культурной мозаики, сложившейся в нашей стране. Неотъемлемой частью культур каждого российского этноса, безусловно, является национальная кухня, представленная традиционными блюдами и напитками, а также способами и инструментами их приготовления. Именно в национальной кухне кристаллизуются нравы этноса, его быт и история.

Несмотря на многонациональность и этническое разнообразие страны, именно русская кухня получила наиболее широкую известность. В крайне интересной работе А.Б. Рахманова, посвященной исследованию популярности национальных кухонь в странах современного мира, проанализирована статистика ресторанов в 50 городах планеты, отнесенных к категории мировых городов. В ходе исследования были выявлены 23 национальные кухни, доминирующие в глобальном кулинарном пространстве, среди которых русская кухня заняла 18-ю строку мирового рейтинга (рис. 2).

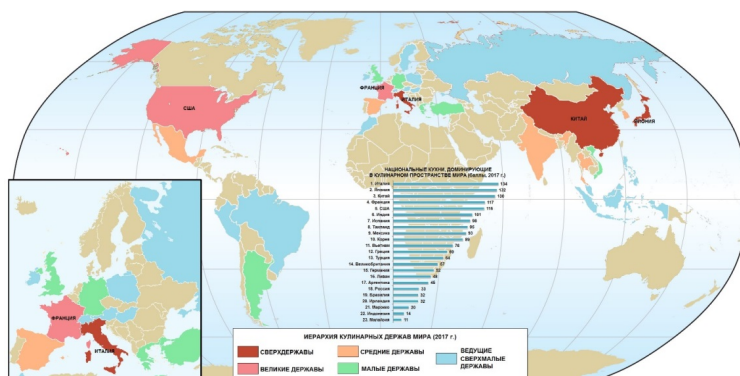


Рис. 2. Иерархия кулинарных держав мира (составлено авторами по [24])

Кулинарное богатство и разнообразие нашей страны позволяет создать мощный потенциал для разработки и продвижения туристского гастрономического национального и региональных брендов. В ресторанах национальных кухонь России гостям из других стран и других регионов нашей страны предлагают попробовать классические национальные блюда. Открываются и целые комплексы, посетители которых могут познакомиться не только с традиционной кухней, но и узнать многое о культуре данного народа.

Гастрономический ресторанный туризм в нашей стране пока развивается крайне слабо. Рестораны высокой кухни концентрируются в основном в столичных городах, а среди отечественных ресторанов, удостоенных «звезд Мишлен», представлены только московские заведения. Однако и у нас все ча-

ще открываются рестораны высокой кухни, где представлены авторские блюда и напитки.

Отдельного внимания заслуживает кухня на сезонных локальных (местных) продуктах, как культивируемых (в том числе фермерских продуктах), так и дикоросах (некультивируемых растительных биологических ресурсах), что стало популярно в контексте идеи «один регион – одна кухня». При этом важно, чтобы кухня была представлена максимально аутентично. Предложения в виде сезонного меню представляют интерес как для потребителей, так и для ресторанного бизнеса. Использование сезонного меню способствует максимизации прибыли и снижению затрат, так как приобретенные в соответствующий сезон продукты ощутимо дешевле, а заготовки из них позволяют добавлять такие продукты в меню и в другое время года. Помимо времени года сезонность связана с праздниками и особыми поводами. Большой популярностью в ресторанах пользуются спецпредложения и сет-меню, включающие в себя несколько сочетающихся блюд и напитков. Неожиданные сочетания продуктов в условиях временной ограниченности предложения подогревают интерес посетителей, привлекая новых гостей. Использование в ресторанах экопродуктов и дикоросов (ягод, зелени, грибов) – заметный международный гастрономический тренд. Их применение включает разные вариации: как основа блюда или сопутствующий ингредиент, в свежем и маринованном виде, в виде соленого или сладкого консервирования. Подобный подход создает уникальную концепцию заведению, а предлагаемые блюда ложатся в основу региональных гастрономических брендов.

В качестве регионального гастрономического бренда может выступать и уличная еда (street food). В целях популяризации и продвижения уникальных продуктов и блюд, созданных в нашей стране, предоставления второй жизни традиционной региональной кухне в 2012 г. было создано движение, которое объединяет профессионалов и энтузиастов отрасли уличной еды по всей России – проект Street Food Russia, в рамках которого организуют фестивали уличной еды, отбирают лучшие образцы региональных блюд, находят забытые старинные рецепты и адаптируют к новой реальности, перерабатывая привычные блюда в современную и актуальную уличную еду.

Разнообразие «быстрой» еды поражает. Во всех концах России есть свои виды «быстрой» еды, среди которых и такие, которые вполне могут претендовать на роль регионального гастрономического бренда. В первую очередь это касается тех уголков нашей страны, где исконно сильны традиции национальной кухни, в том числе в формате «быстрой» еды. Вот лишь несколько примеров: эчпочмак (Татарстан), хинкал (Дагестан), хингалш с тыквой (Республика Чечня), хушуры на палочке (Бурятия), перепечи (Удмуртия), осетинские пироги, среди которых фыдджыны (Северная Осетия), хурсн махн (Калмыкия), баурсаки (Башкирия) [25].

Еще одним направлением гастрономического туризма является сельский, который напрямую связан с агротуризмом, где ключевыми объектами являются крестьянские фермерские хозяйства, многие из которых включают полный цикл производства, хранения, переработки аграрной продукции и доведения ее до потребителя. Поэтому в программу гастро-туров могут быть включены не только дегустация продукции, но и вовлечение туристов в сельскохозяйственные работы.

Таким образом, формирование и продвижение гастрономического бренда – это комплексный процесс, в котором должны принимать активное участие все заинтересованные стороны туристского рынка на условиях частно-государственного партнерства. Важными инструментами регионализации и популяризации гастрономических брендов являются сборники национальной кухни по регионам (кулинарные путеводители), рейтинги региональных гастрономических брендов, гастрономические карты и т.п.

В 2017 г. эксперты Центра информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнала «Отдых в России» впервые составили национальный рейтинг туристических брендов, оцененных по узнаваемости и туристической привлекательности [26]. Выборка Топ-25 гастрономических брендов представлена на рис. 3.



Рис. 3. Топ-25 гастрономических брендов России (составлено авторами по [26])

В ходе проведенного исследования нами были отобраны наиболее популярные гастрономические бренды регионов России как возможные направления гастрономического туризма в стране. В результате был составлен перечень основных гастрономических брендов России, представленный на рис. 4.

Таким образом, как будет развиваться гастрономический туризм в России, покажет время. При этом одной из ключевых проблем является отсутствие продуманной стратегии разработки национального и региональных туристских

гастрономических брендов. Гастрономический бренд территории определяется набором характерных гастрономических черт, придающих ему уникальность, которые можно трактовать как гастрономическую идентичность, своеобразный гастрономический «код». Складывается гастрономическая идентичность из набора местных гастрономических и кулинарных традиций, технологий приготовления, подачи и потребления пищи, особенностей организации и функционирования местного агропромышленного комплекса [13].



Рис. 4. География гастрономических брендов России (составлено авторами)

Гастрономический бренд – культурная национальная палитра, которую можно попробовать на вкус. Этническое разнообразие России представлено почти 180 народами, каждый из которых обладает уникальными гастрономическими традициями, что важно учесть при разработке гастрономического туристского бренда как драйвера гастрономического туризма, «продавая это неповторимое разнообразие». Необходимо открыть эту гастрономическую мозаику потребителю. Для чего требуется консолидация усилий как государства (в лице заинтересованных министерств и ведомств, властей субъектов Российской Федерации, профильных вузов), так и различных общественных структур (Федерации рестораторов и отельеров России, Национальной ассоциации кулинаров, Гильдии шеф-поваров и т.п.), производителей продуктов питания, музейного сообщества, историков и краеведов.

В 2015 г. в авангарде движения по развитию гастрономического и кулинарного туризма в нашей стране встала Ассоциация гастрономического туризма России, разрабатывающая и реализующая оригинальные тематические проекты.

Один из наиболее масштабных проектов, реализуемых в России в области гастрономического туризма, – проект Ростуризма «Гастрономическая карта России», стартовавший в 2017 г. и объединивший тысячи рестораторов, отельеров, производителей и продавцов продуктов питания из всех регионов страны. Этот межотраслевой проект преследует цель развития туризма в России и ее регионах средствами гастрономического потенциала территории. Деятельность проекта направлена на пропаганду региональных и национальных кухонь, сохранение и продвижение культурной самобытности субъектов РФ, популяризацию экспортных региональных продуктов и товаров отечественного производства. Работа проекта позволяет потребителю познакомиться с уникальными блюдами и традициями региональной кухни. В рамках проекта проводятся фестивали и учебные лаборатории региональной кухни, экспедиции, издаются кулинарные путеводители и т.п.

В 2018 г. была зарегистрирована первая в России система добровольной сертификации в области гастрономического туризма «Гастрономическая карта России». Участвующие в ней предприятия индустрии питания обязательно имеют постоянное меню региональной кухни, используют местные продукты и отечественные кулинарные технологии.

С 2013 г. в дальневосточной части России (Приморский край, Республика Саха, Республика Бурятия, Амурская область, Хабаровский край, Еврейская автономная область) реализуется Международный гастрономический проект «Кухня без границ», который направлен на развитие индустрии гостеприимства и одновременно реализуется по шести направлениям: ежегодный фестиваль-конкурс; этноужины и праздники еды; кулинарно-экскурсионные программы; производство гастрономических сувениров; обучающие мастер-классы для детей и взрослых; издание книг. За период с 2013 по 2019 г. количество проведенных мероприятий выросло с 10 до 58 (фестивальные презентации, гастротуры, праздники еды, гурмэ-ужины).

Свой «съедобный» проект придумало Министерство сельского хозяйства страны. Назвали его «Вкусы России». По сути, это конкурс региональных брендов продуктов питания с целью создания драйверов развития отечественного села и привлечения внимания к успехам малого и среднего аграрного бизнеса в российских регионах. Миссия конкурса – познакомить потребителей с многообразием вкусов России и показать потенциал развития региональных брендов продуктов питания.

Одним из пилотных проектов в продвижении гастрономического туризма в России стал сервис [TripLunch.com](http://TripLunch.com), который позиционирует себя как сервис для быстрого поиска гастрономических локаций и составления гастрономических маршрутов. Его основная задача – популяризация кухни регионов России.

При этом необходимо использовать возможности для продвижения туристского продукта и посредством международного сотрудничества. Гастрономия – неотъемлемый элемент национального культурного ландшафта, часть нематериального культурного наследия человечества. С 2001 г. ЮНЕСКО вносит в список охраняемого нематериального наследия и кулинарные достопримечательности – национальные кухни, продукты, техники приготовления. Сегодня он включает около полутысячи наименований. Однако объекты из России, страны ярких кулинарных традиций и самобытных продуктов, в нем не представлены. Наша страна до сих пор не ратифицировала Международную конвенцию об охране объектов нематериального культурного наследия, а потому не может использовать один из мощных ресурсов, способствующих развитию гастрономического туризма, каким является Репрезентативный список нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО. Между тем присутствие отечественных гастрономических объектов в этом списке – вопрос не только национального престижа, но и туристской привлекательности страны и ее регионов [27].

В 2003 г. в нашей стране под эгидой Комиссии РФ по делам ЮНЕСКО, отечественного Минкульта и Государственного дома народного творчества им. В.Д. Поленова был создан Комитет по сохранению нематериального культурного наследия, в основу деятельности которого положена концепция, аналогичная международным документам ЮНЕСКО. В рамках деятельности Комитета ведется реестр (каталог) объектов нематериального культурного наследия народов России, часть из которых имеет отношение к гастрономии. В категории «традиционная кухня» выделены три объекта:

1) технология изготовления обрядовой и бытовой выпечки в селе Козинка Грайворонского района Белгородской области;

2) технология изготовления традиционного охотничьего хлеба у русских старожилов Иркутской области (поселок Магистральный, Казачинско-Ленский район);

3) технология изготовления традиционного сибирского блюда «бурдук» в Кежемском районе Красноярского края [28].

На портале «Культура.РФ», работающем под патронажем Министерства культуры, также выделен раздел, посвященный нематериальному культурному наследию страны, включающий среди прочих и объекты, имеющие отношение к гастрономическим традициям. В категории «Приготовление традиционной пищи» названы:

- весеннее и зимнее обрядовое печенье Гороховецкого района Владимирской области;

- выпечка шанег на Мезени;

- технология изготовления традиционного блюда «катанка» в селе Россошь Репьевского района Воронежской области;

- традиционные технологии хлебопечения в деревне Гарь Асинского района Томской области;



- традиционные технологии хлебопечения в селе Козинка Грайворонского района Белгородской области;
- технологии приготовления традиционной пищи у западных адыгов;
- традиционная праздничная трапеза духоборов Ростовской области.

В категории «Календарные обряды» к числу гастрономических можно отнести приготовление каравая на «кукушкины именины» в селе Почаево Грайворонского района Белгородской области [29].

С целью активизации сотрудничества между значимыми культурными центрами в области гастрономии в 2004 г. под эгидой ЮНЕСКО была создана сеть творческих городов в рамках международного проекта «Город гастрономии». Сегодня его участниками являются 26 городов мира с развитой гастрономической культурой. Для того чтобы стать участником проекта, город должен отвечать ряду критериев, в частности, обладать высокоразвитой гастрономией, ярким сообществом шеф-поваров и многочисленными ресторанами, использовать в кулинарии местные традиционные компоненты, технологии и ноу-хау, иметь развитый традиционный гастрономический рынок и проводить широкий спектр гастрономических событий (фестивалей, конкурсов, премий и т.п.) [30]. К сожалению, Россия сегодня в этом проекте не представлена.

Индустрию гастрономического туризма в большей мере составляют предприятия малого и среднего бизнеса, а этот сегмент экономики России не занимает той ниши, которая ему принадлежит в хозяйстве развитых стран, где на долю малых и средних предприятий приходится 2/3 занятого населения и свыше 80 % численности организаций. Барьерами на пути развития малого предпринимательства в нашей стране выступают трудности первоначального накопления капитала, высокая налоговая нагрузка, отсутствие внятной нормативной и правовой базы ведения бизнеса, трудности кредитования и слабая профессиональная компетентность как предпринимателей, так и производственных работников [31].

Указанные проблемы относятся к предприятиям, в той или иной степени связанным с гастрономическим туризмом. И, как следствие, они тормозят формирование региональных туристских гастрономических брендов в качестве инструментов развития регионального гастрономического туризма.

**Заключение.** Имидж – актуальный и обязательный элемент любого бизнеса, особо важный показатель, определяющий лояльность потенциальных потребителей. И туристская индустрия здесь не является исключением. Гастрономический бренд – важнейший инструмент популяризации и рекламы регионального и местного туризма. Важнейшее условие туристского гастрономического брендинга – качественное позиционирование бренда средствами различных коммуникаций. Основная масса российских брендов позиционирована лишь на бумаге и остается неизвестной для потребителя, суть и идея многих из них в жизнь не воплощена.

В формировании национального и региональных туристских гастрономических брендов важно выявить продукт, ассоциирующийся с той или иной локацией у потребителей. Такой гастрономический образ может сначала формироваться для региона в целом, а позже – для местных и локальных объектов (районов и населенных пунктов). Ключевыми предпосылками в формировании являются: наличие разнообразного природно-ресурсного потенциала, богатство и разнообразие национальных кухонь, культурно-исторического наследия, организация крупных международных и региональных мероприятий.

## Список литературы

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории // Региональная экономика. – 2006. – № 23. – С. 2–12.
2. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8-5. – С. 1165–1168.
3. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 6 (96). – С. 50–60.
4. Boyne S., Hall D. Managing food and tourism developments: issues for planning and opportunities to add value // Food tourism around the world: Development, management and markets. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. – P. 285–295.
5. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors // Tourism and Gastronomy. – London: Routledge, 2002. – P. 36–50.
6. Hjalager A.M. A typology of gastronomy tourism // Tourism and Gastronomy. – London: Routledge, 2002. – P. 21–35.
7. Jones A., Jenkins I. A taste of whales // Tourism and Gastronomy. – London: Routledge, 2002. – P. 115–132.
8. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
9. Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development: baseline study. 2014. – URL: [https://urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic\\_cities\\_baseline\\_study\\_final.pdf](https://urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic_cities_baseline_study_final.pdf) (accessed 1 June 2022).
10. Raftopoulos Io. Researching the development of gastronomic tourism: The case of Naxos, Greece. 2017. – URL: [https://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/5541/Raftopoulos%2C\\_Ioannis\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/5541/Raftopoulos%2C_Ioannis_1.pdf?sequence=1) (accessed 1 June 2022).
11. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура, спорт, туризм, двигательная рекреация. – 2018. – Т. 3, № 2. – С. 105–113.
12. Направления гастрономического туризма в России / С.Н. Казначеева, Н.В. Быстрова, А.А. Сеницына, Д.А. Казначеев // Вестник Евразийской науки. – 2019. – Т. 11, № 6. – С. 25.

13. Сильчева Л.В., Балынин К.А. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение // *Естественные и математические науки в современном мире*. – 2015. – № 32. – С. 86–92.

14. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение: моногр. / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская [и др.]. – СПб.: Левша – Санкт-Петербург, 2014. – 208 с.

15. Hjalager A.M. A typology of gastronomy tourism // *Tourism and Gastronomy*. – London: Routledge, 2002. – P. 21–35.

16. Что такое брендинг? [Электронный ресурс] / Центр развития компетенций в маркетинге ВШЭ. – URL: <https://marketing.hse.ru/news/383192151.html> (дата обращения: 30.08.2022).

17. Трабская Ю.Г., Чернова Е.В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. – 2015. – № 1 (91). – С. 52–59.

18. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // *Сервис PLUS*. – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 9–16.

19. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // *Физическая культура, спорт, туризм, двигательная рекреация*. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 105–113.

20. Ледяева М. Зачем регионам нужны гастрономические бренды [Электронный ресурс] // *Российская газета. Экономика Северо-Запада*. – 2019. – № 225. – URL: <https://rg.ru/2019/10/08/reg-szfo/zachem-regionam-nuzhny-gastro-nomicheskie-brendy.html?ysclid=15f74808wq33590571> (дата обращения: 30.08.2022).

21. Рификова К.В. Роль гастрономических музеев в территориальном брендинге // *Креативная экономика и социальные инновации*. – 2014. – Т. 4, № 2 (7). – С. 50–56.

22. Фестивали в России: от Камчатки до Калининграда // *Национальный календарь событий* / *EventsInRussia.com* [Электронный ресурс]. – URL: <http://eventsinrussia.com/tag/%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8> (дата обращения: 05.09.2022).

23. Ден В.Г. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // *Общество: философия, история, культура*. – 2021. – № 7. – С. 86–92.

24. Рахманов А.Б. Глобальное кулинарное пространство и иерархия кулинарных держав // *Вестник ТГУ. Философия, социология, политология*. – 2017. – № 37. – С. 223–231.

25. Сорокина А. Какую национальную уличную еду можно купить в разных регионах России? [Электронный ресурс] // *Russia Beyond*. – URL: <https://ru.rbth.com/read/1648-ethnic-street-food-russia> (дата обращения: 30.08.2022).

26. Национальный рейтинг туристических брендов (Топ-100) [Электронный ресурс]. – URL: <https://russia-rating.ru/info/11539.html> (дата обращения: 30.08.2022).

27. Еда под охраной: нематериальное наследие из списка ЮНЕСКО, которое можно съесть [Электронный ресурс] // Foodnewspress. – URL: <https://foodnews-press.ru/zhizn/1750-eda-pod-oxranoj-nematerialnoe-nasledie-iz-spiska-yunesko,-kotoroe-mozhno-sest?ysclid=15krb6124160520890> (дата обращения: 30.08.2022).

28. Реестр объектов нематериального культурного наследия народов России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rusfolknasledie.ru/#/main> (дата обращения: 05.09.2022).

29. Нематериальное культурное наследие России / Культура. РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culture.ru/traditions/culture-heritage/location-russia> (дата обращения: 05.09.2022).

30. Keith F. Taste UNESCO's Creative Cities of Gastronomy / USATODAY. – URL: <https://www.usatoday.com/story/travel/experience/food-and-wine/2018/03/01/unesco-creative-cities-gastronomy/373421002/> (accessed 30 August 2022).

31. Михайлов О.Ф. Проблемы развития малого и среднего предпринимательства в России // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – № 2. – С. 87–90.

## References

1. Vazhenina I.S. Imidzh i reputatsiia territorii [Image and reputation of the territory]. *Regional'naiia ekonomika*, 2006, no. 23, pp. 2–12.

2. Shalygina N.P., Seliukov M.V., Kurach E.V. O roli brendinga v formirovanii turistskoi privlekatel'nosti regiona [On the role of branding in the formation of tourist attractiveness of region]. *Fundamental'nye issledovaniia*, 2013, no. 8-5, pp. 1165–1168.

3. Khoreva L.V., Trabskaia Iu.G., Zelenskaia E.M. Gastronomicheskii brending kak innovatsionnaia tekhnologiia prodvizheniia turistskoi destinatsii [Gastronomic branding as innovative tool of tourism destinations promotion]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2015, no. 6 (96), pp. 50–60.

4. Boyne S., Hall D. Managing food and tourism developments: Issues for planning and opportunities to add value. *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, pp. 285–295.

5. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. *Tourism and Gastronomy*, London, Routledge, 2002, pp. 36–50.

6. Hjalager A.M. A typology of gastronomy tourism. *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge, 2002, pp. 21–35.

7. Jones A., Jenkins I. A taste of whales. *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge, 2002, pp. 115–132.

8. Dinnie K. Territory branding. The world's best practices (Russ. ed.: Dinni K. Brending territorii: luchshie mirovye praktiki. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 336 p.).

9. Gastronomic cities: City strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development: Baseline study, 2014. Available at: [https://urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic\\_cities\\_baseline\\_study\\_final.pdf](https://urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic_cities_baseline_study_final.pdf) (accessed 01.06.2022).

10. Raftopoulos Io. Researching the development of gastronomic tourism: The case of Naxos, Greece, 2017. Available at: [https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5541/Raftopoulos%2C\\_Ioannis\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5541/Raftopoulos%2C_Ioannis_1.pdf?sequence=1) (accessed 01.06.2022).

11. Ivanov V.D. Gastronomicheskii turizm kak populiarnoe napravlenie v turisticheckoi industrii [Gastronomic tourism as a popular destination in tourism industry]. *Fizicheskaiia kul'tura, sport, turizm, dvigatel'naia rekreatsiia*, 2018, vol. 3, no. 2, pp. 105–113.

12. Kaznacheeva S.N., Bystrova N.V., Sinitsyna A.A., Kaznacheev D.A. Napravleniia gastronomicheskogo turizma v Rossii [Directions of gastronomic tourism in Russia]. *Vestnik Evraziiskoi nauki*, 2019, vol. 11, no. 6, pp. 25.

13. Sil'cheva L.V., Balynin K.A. Gastronomicheskaiia identichnost' regiona. Sushchnost' i prakticheskoe znachenie [Gastronomic identity of the region. Summary and practical implications]. *Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire*, 2015, no. 32, pp. 86–92.

14. Gordin V.E., Trabskaia Iu.G. et al. Gastronomicheskie brendy destinatsii: podkhody i primenenie [Gastronomy destination brands: Approaches and applications]. St. Petersburg, Levsha, 2014, 208 p.

15. Hjalager A.M. A typology of gastronomy tourism. *Tourism and Gastronomy*. London, Routledge, 2002, pp. 21–35.

16. Chto takoe brending? [What is branding?]. Center for Competence Development in Marketing HSE, available at: <https://marketing.hse.ru/news/383192151.html> (accessed 30.08.2022).

17. Trabskaia Iu.G., Chernova E.V. Rol' gastronomicheskikh brendov v prodvizhenii turistskikh destinatsii [The role of gastronomic brands in promotion of tourist destinations]. *Izvestiia Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2015, no. 1 (91), pp. 52–59.

18. Lagusev Iu.M., Balynin K.A. Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizheniia destinatsii [Gastronomic brands as a means of promoting destinations]. *Servis PLUS*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 9–16.

19. Ivanov V.D. Gastronomicheskii turizm kak populiarnoe napravlenie v turisticheckoi industrii [Gastronomic tourism as a popular destination in tourism industry]. *Fizicheskaiia kul'tura, sport, turizm, dvigatel'naia rekreatsiia*, 2018, vol. 2, no. 2, pp. 105–113.

20. Lediaeva M. Zachem regionam nuzhny gastronomicheskie brendy [Why regions need gastronomic brands]. *Rossiiskaia gazeta. Ekonomika Severo-Zapada*, 2019, no. 225, available at: <https://rg.ru/2019/10/08/reg-szfo/zachem-regionam-nuzhny-gastronomicheskie-brendy.html?ysclid=15f748o8wq33590571> (accessed 30.08.2022).

21. Rifikova K.V. Rol' gastronomicheskikh muzeev v territorial'nom brendinge [The role of gastronomic museums in territory branding]. *Kreativnaia ekonomika i sotsial'nye innovatsii*, 2014, vol. 4, no. 2 (7), pp. 50–56.

22. Festivali v Rossii: ot Kamchatki do Kaliningrada [Festivals in Russia: from Kamchatka to Kaliningrad]. Available at: <http://eventsinrussia.com/tag/%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8> (accessed 05.09.2022).

23. Den V.G. Russkaia gastronomicheskaia kul'tura v razvitii regional'nykh brendov [Russian gastronomic culture in regional brands developing]. *Obshchestvo: filosofii, istoriia, kul'tura*, 2021, no. 7, pp. 86–92.

24. Rakhmanov A.B. Global'noe kulinarnoe prostranstvo i ierarkhiia kulinarnykh derzhav [The global culinary space and the hierarchy of culinary powers]. *Vestnik TGU. Filosofii, sotsiologii, politologii*, 2017, no. 37, pp. 223–231.

25. Sorokina A. Kakuiu natsional'nuiu ulichnuiu edu mozno kupit' v raznykh regionakh Rossii? [What national street food can be bought in different regions of Russia?]. *Russia Beyond*, available at: <https://ru.rbth.com/read/1648-ethnic-street-food-russia> (accessed 30.08.2022).

26. Natsional'nyi reiting turisticheskikh brendov (Top-100) [National travel brand ranking: Top 100]. Available at: <https://russia-rating.ru/info/11539.html> (accessed 30.08.2022).

27. Eda pod okhranoi: nematerial'noe nasledie iz spiska IuNESKO, kotoroe mozno s'est' [Protected food: A UNESCO intangible heritage you can eat]. *Foodnewspress*, available at: <https://foodnews-press.ru/zhizn/1750-eda-pod-okhranoj-nematerialnoe-nasledie-iz-spiska-yunesko,-kotoroe-mozhno-sest?ysclid=15krb6124160520890> (accessed 30.08.2022).

28. Reestr ob'ektov nematerial'nogo kul'turnogo naslediiia narodov Rossii [Intangible cultural heritage register of Russia]. Available at: <http://www.rus-folknasledie.ru/#/main> (accessed 05.09.2022).

29. Nematerial'noe kul'turnoe nasledie Rossii / Kul'tura. RF [Intangible cultural heritage of Russia. RF Culture]. Available at: <https://www.culture.ru/traditions/culture-heritage/location-russia> (accessed 05.09.2022).

30. Keith F. Taste UNESCO's Creative Cities of Gastronomy. *USATODAY*, available at: <https://www.usatoday.com/story/travel/experience/food-and-wine/2018/03/01/unesco-creative-cities-gastronomy/373421002/> (accessed 30.08.2022).

31. Mikhailov O.F. Problemy razvitiia malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossii [Development problems of small and medium-sized

businesses in Russia]. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh nauk i tekhnologii "Integral"*, 2018, no. 2, pp. 87–90.

Оригинальность 90 %

Поступила 15.09.2022

Одобрена 10.10.2022

Принята к публикации 01.12.2022

**N.V. Goroshko, S.V. Patsala**

## **GASTRONOMIC BRAND AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL GASTRONOMIC TOURISM**

In the context of the globalization of economic life, competition between countries and regions for attracting investments is being intensified. Creating a unique, strong and vibrant territorial brand allows one to identify the strong competitive positions of a region or city, improve their image, create the necessary environment for positioning and promoting the territory both in the domestic and international market. Of particular importance is territorial branding in the tourist market, which has become one of the drivers of the development of the world economy in recent decades, determining the attractiveness and recognition of countries, regions and cities in the eyes of consumers. This is especially important for such large countries as the Russian Federation, which represents a multifaceted palette of regions with a number of competitive advantages but outperformed by well-known tourist destinations. In the formation of the regional image, an important role belongs to local cuisine, unique gastronomic brands. Often they began to act as factors determining the choice of travel direction. Gastronomy and local cuisine can act as key elements of the image of the territory and its competitive advantage. The culinary richness and diversity of our country allows us to create a powerful potential for the development and promotion of national and regional tourist gastronomic brands.

The article provides a theoretical study of the prospects of using tourist gastronomic brands as a tool for the development of regional gastronomic tourism. The place and role of gastronomic tourism in the system of the tourist industry, the specifics of the formation of gastronomic brands are analyzed. The role of gastronomic museums in the formation of the brand of the territory and their geography in Russia is shown. The most powerful gastronomic brands of the country are identified, their mapping is carried out. One of the objectives of the study is updating and cartographic representation of data on the diversity of domestic gastronomic museums, representation of the spatial palette of the most significant gastronomic brands of Russian regions.

Keywords: *gastronomic tourism, territorial branding, tourist gastronomic brand, regional gastronomic brands.*

**Nadezhda V. Goroshko** – Cand. Sc. (Geography), Associate Professor, Department of Geography, Regional Studies and Tourism, Novosibirsk State Pedagogical University; Associate Professor, Department of Hygiene and Ecology, Novosibirsk State Medical University, e-mail: goroshko1@mail.ru.

**Sergei V. Patsala** – Senior Lecturer, Department of Geography, Regional Studies and Tourism, Novosibirsk State Pedagogical University, e-mail: s-pacala@mail.ru.

Received 15.09.2022

Accepted 10.10.2022

Published 01.12.2022

**Финансирование.** Исследование не имело спонсорской поддержки.

**Конфликт интересов.** Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Вклад авторов** равноценен.

Просьба сослаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Горошко, Н.В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма / Н.В. Горошко, С.В. Пацала // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2022. – № 4. – С. 377–400.

Please cite this article in English as:

Goroshko N.V., Patsala S.V. Gastronomic brand as a tool for the development of regional gastronomic tourism. *PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2022, no. 4, pp. 377-400 (*In Russ*).