



Псковский регионологический журнал 2013-2024

ISSN 2079-8784

URL - <http://ras.jes.su>

Все права защищены

Том 19. №1/2023 Том . 2023

Концептуальная модель построения гастрономического бренда туристских территорий

Александрова Марианна Светлозарова

*ассистент кафедры «Экономика и организация туризма», Экономически университет - Варна
Болгария, Варна*

Аннотация

В условиях растущего спроса на аутентичные впечатления со стороны потребителей туристские рынки находятся в постоянном поиске инновационных подходов для активного продвижения преимуществ своих продуктов и услуг. Гастрономия — это способ ознакомиться с социальными, культурными, религиозными, историческими и экономическими особенностями данного географического района. Цель предложенной разработки — проектирование универсальной концептуальной модели, которая будет способствовать созданию уникального гастрономического бренда для каждой туристской зоны и повышению их имиджа в гастрономическом контексте. Задачи исследования включают: определение понятия гастрономии; изучение роли и значения гастрономии в международном туризме; разработка концептуальной модели развития территориального гастрономического бренда; идентификация ключевых направлений развития гастрономического туризма. Проведённое исследование показало, что гастрономия — это та составляющая туристского продукта, которая соответствует современным тенденциям в модели потребления туристов, ищущих аутентичности, креативности и опыта. Качественная гастрономия является решающим критерием удовлетворённости посетителей, поскольку создаёт длительные эмоциональные переживания, связанные с их пребыванием в конкретной туристской зоне. Апробация предложенной концептуальной модели построения гастрономического бренда территории может обеспечить конкурентное преимущество туристским дестинациям и повысить интерес к ним.

Ключевые слова: брэнддинг, гастрономический туризм, брэнддинг туристских мест, концептуальная модель, культурное наследие

Дата публикации: 05.03.2023

Ссылка для цитирования:

Александрова М. С. Концептуальная модель построения гастрономического бренда туристских территорий // Псковский регионологический журнал – 2023. – Том 19. №1/2023 С. 18-30 [Электронный ресурс]. URL: <https://prj.pskgu.ru/S221979310024006-9-1> (дата обращения: 14.05.2024). DOI: 10.37490/S221979310024006-9

¹ **Введение.** В условиях растущего спроса на аутентичные впечатления со стороны потребителей туристские рынки находятся в постоянном поиске инновационных подходов для активного продвижения преимуществ своих продуктов и услуг. В связи с этим брэнддинг обеспечивает основу и инструментарий для разработки уникальной для каждого носителя идентичности, представляющей собой сочетание отличительных характеристик туристских мест (культура, традиции, деятельность и т. д.). Включение местных гастрономических традиций в идентичность туристских брендов может улучшить имидж и повысить их потребительскую ценность. Разработка рассматривает гастрономию как ключевой аспект брэнддинга направления.

² **Объектом исследования** в данной разработке является гастрономия и преимущества её внедрения в бренды туристических мест.

³ **Целью разработки** является проектирование актуальной концептуальной модели развития гастрономического бренда.

⁴ Сформулированная таким образом цель достигается путём решения следующих исследовательских задач: – определение понятия гастрономии; – изучение роли и значения гастрономии в международном туризме; – разработка концептуальной модели развития территориального гастрономического бренда; – идентифицирование ключевых направлений развития гастрономического туризма.

⁵ **Результаты исследования.** Изучению современного состояния гастрономического туризма и перспективам его развития посвящено достаточно много исследований (например, [1–3; 8]). В частности, эти работы касаются как возможностей развития гастрономического туризма, в т. ч. этногастрономического [12; 18], в отдельных странах, например, во Франции [11], в России [4; 5; 7], в Узбекистане [17] и др., а также на региональном уровне [6; 9]. При этом особое внимание уделяется гастрономическому брэнддингу территорий ([8; 13; 14] и др.).

⁶ **Сущность и дефиниция гастрономического туризма.** Этимология слова «гастрономия» относится к изысканности и вкусу, связанному со знанием качественных и аутентичных продуктов, блюд и напитков, характерных для данной географической области, их сочетания и потребления.

⁷ Можно утверждать, что гастрономия — это наука, изучающая взаимосвязь между культурой наций и потребляемыми ими блюдами/напитками. Её сфера

включает в себя: искусство приготовления, сочетания и подачи обильных, деликатных, аутентичных и аппетитных блюд/напитков; стили и технологии приготовления пищи; территориальная специфика блюд и продуктов, из которых состоят блюда; тонкости кулинарного искусства на конкретных территориях и т. д. Частью процессов, сопровождающих гастрономию, являются: открытие, дегустация, исследование, понимание и описание методов приготовления блюд и напитков и сенсорных качеств их потребления в целом.

8 Частое употребление терминов «гастрономия» и «кулинария» как синонимов требует разграничения понятий. Первый имеет более широкое значение, поскольку исследует взаимодействие между едой, национальной культурой и идентичностью. Второй имеет более узкое значение и относится к технологиям приготовления и обработки кулинарной продукции. Следовательно, под понятием «гастрономический туризм» следует понимать поездки, для которых изучение местной еды и напитков является одним из основных мотивирующих факторов посещения данной туристской зоны. Это связано с поиском увлекательных, аутентичных, запоминающихся кулинарных впечатлений.

9 Гастрономия — это способ ознакомиться с социальными, культурными, религиозными, историческими и экономическими особенностями данного географического района. Продукт контекстуального вида туризма включает в себя динамическую и статическую деятельность, в частности, не только дегустацию еды и напитков, но и все активности, связанные с местными продуктами, культурой и наследием. Некоторые авторы дефинируют гастрономический туризм как «форму нишевого туризма, мотивированного знакомством с едой и/или напитками» [16, с. 72]. Международная ассоциация кулинарного туризма (ИСТА) определяет его как «стремление к уникальным и незабываемым впечатлениям от еды и напитков». ВТО интерпретирует это понятие как «форму туризма для туристов, которые планируют свои поездки частично или полностью с целью знакомства с кулинарными традициями или участия в деятельности, связанных с гастрономией конкретного туристического направления»¹.

10 Согласно академическим исследованиям в этой области, культурный контраст или различия между культурой принимающей страны и туристами делают гастрономические впечатления значимыми и уникальными, увеличивая намерение повторного посещения [10, с. 744]. Исследователи подтверждают связь между имиджем местной гастрономии и удовлетворённостью туристскими впечатлениями [20, с. 23]. Они установили, что имидж местной гастрономии оказывает значительное положительное влияние на намерение посетителя вернуться и рекомендовать это туристское направление.

11 Другие современные исследования подтверждают положительную связь между удовлетворением от еды и поведенческими намерениями. По мнению авторов, гастрономия является важной частью маркетингового микса туристских направлений, поскольку помогает туристам соприкоснуться с местной культурой. Физиологические потребности личности подразумевают потребление пищи и напитков несколько раз в день, соответственно гастрономия является той стороной культуры, с которой чаще всего контактируют туристы. Согласно К. М. Холл [15, с. 51], внедрение гастрономии в брендинг туристских направлений обеспечивает: —

увеличение прибыли — потребители с интересами в области гастрономии воспринимаются как сегменты с высокой доходностью; – кросс-маркетинг — гастрономический туризм может быть связан с другими туристскими продуктами и услугами (культурными достопримечательностями, природным наследием, обычаями), при этом потребители получают целостный продукт; – повышение имиджа туристской зоны — возможность популяризации местных продуктов питания, повышение привлекательности сельских территорий, активизация эффекта «Сделано в...» (“Made in...”).

¹² Гастрономический туризм обогащает впечатления иностранных туристов местной культурой. Он включает в себя различные мероприятия, такие как посещение первичных и вторичных производителей местных продуктов, участие в фестивалях, посещение рынков, кулинарные демонстрации, дегустация высококачественных продуктов, посещение ресторанов или другие сопутствующие деятельности, связанные с едой. Он предназначен, с одной стороны, для туристов, ищущих знаний и опыта с новыми культурами, а с другой стороны, придаёт дополнительную ценность брендам туристских направлений.

¹³ **Преимущества внедрения гастрономии в идентичность брендов туристских мест.** Конкурентоспособность туристских направлений строится на планировании и стратегическом управлении его сравнительными и конкурентными характеристиками и зависит от создания высококачественных, дифференцированных продуктов, которые создают впечатления и дополнительную ценность для туристов. Надлежащее планирование необходимо для повышения конкурентоспособности туристских направлений и максимизации положительных воздействий туризма, минимизации отрицательных, прогнозирования изменений в потребностях и вкусах туристского спроса и переориентации на него предложения. В контексте туризма гастрономия является одним из основных элементов туристского продукта, влияющего на привлекательность туристских направлений. Следовательно, с одной стороны, это важная составляющая местной культурной идентичности, а с другой — важная составляющая продукта туристских мест. Поэтому многие дестинации с развитым международным туризмом обеспечивают дифференциацию в сознании туристов, инкорпорируя местную гастрономическую культуру в идентичность своих брендов. Различные исследования подчёркивают сильное влияние гастрономии на индустрию туризма и местную экономику². Они подтверждают, что туристы едут в те направления, которые имеют репутацию мест, где можно экспериментировать с качественными и/или уникальными местными продуктами. В мире туризма есть направления, которые являются лидерами в области гастрономии, и это представлено с разной степенью интенсивности в их брендах.

¹⁴ Дифференцированное распределение туристского потребления предопределяет полифункциональную направленность итальянского туризма с менее выраженной сезонностью. Италия имеет один из самых узнаваемых гастрономических брендов в мире. Повышение гастрономической привлекательности Италии за счёт различных мероприятий, направленных на туристов в течение семи лет, приводит к увеличению на 25 % средних ежедневных

расходов, сделанных ими во время пребывания. Ещё один удачный пример успешного гастрономического бренда — Ирландия. Исследования расходов иностранных туристов на еду и напитки в стране показывают, что они составляют 44 % от общей суммы за всё время пребывания, а 68 % сумм, потраченных на гастрономию, остаются в местной экономике³.

¹⁵ Удовлетворение гастрономических потребностей является ведущим мотивом посещения Испании. В 2010 г. 11 % всех иностранных туристов, посетивших страну, заявили, что гастрономия была детерминантным фактором при выборе направления⁴. Согласно докладу Европейской комиссии, более 30 % туристских расходов в Барселоне связаны с местной гастрономией. Лидирующая позиция Испании и международное признание испанской гастрономии, в частности аспектов её регионального разнообразия (средиземноморская диета, новая баскская кухня, тапас культура), побудили стейкхолдеров (муниципальные власти, отели и рестораторы, шеф-поваров и производителей сельскохозяйственной продукции) создать первую платформу, представляющую гастрономический бренд страны “Tasting Spain”. Она даёт возможность потенциальным посетителям выбирать маршруты, которые включают продукты, блюда и напитки, соответствующие их личным предпочтениям и сезону, в котором происходит поездка.

¹⁶ В 2006 г. словенские власти поставили перед собой амбициозную задачу, связанную с созданием заметного, узнаваемого, аутентичного и инновационного гастрономического бренда. Для её реализации применяют долгосрочную стратегию, включающую множество этапов, находящихся в логической последовательности и ориентированных на разные аспекты. Благодаря постоянству властей, Словения становится страной с высокой гастрономической ценностью для посетителей (табл.).

¹⁷ **Таблица** Ключевые этапы развития словенского гастрономического бренда
Table Key milestones in the development of the Slovenian gastronomic brand

Период	Этапы развития гастрономического бренда	Акценты стратегии
2006 г.	Развитие гастрономического бренда “Taste Slovenia”	Развитие ассортимента региональных продуктов направления
2007 г.	Развитие региональных гастрономических брендов	
2010 г.	Популяризация Бренда “Gostilna Slovenia”	
2017 г.	Стратегия Устойчивого роста словенского гастрономического бренда как компонента туристского продукта	
2018 г.	Утверждение Словении в качестве европейского гастрономического региона 2021 г. Словенские рестораны вошли в престижный рейтинг «50 лучших ресторанов мира».	Достижение международной видимости (узнаваемости) гастрономического бренда
2019 г.	Внедрение национального плана развития маркетинговых стратегий, в центре внимания которого словенская гастрономия (2019–2023 гг.)	
2020–2021 гг.	Гастрономия находится в основе маркетинговых коммуникаций направления	

¹⁸ Основным акцентом стратегии в период 2006–2017 гг. стал подбор аутентичного ассортимента продуктов питания и вин, представляющего местных производителей, а также поощрение профессиональных поваров к созданию креативных блюд, отражающих традиции и культуру питания страны, т. е. к формированию идентичности гастрономического бренда. В период 2017–2021 гг. основное внимание уделяется трём ключевым целям развития и популяризации бренда — созданию более высокой добавленной ценности (клиентоориентированной ценности), обеспечению устойчивости и особенно повышению международной узнаваемости.

¹⁹ Согласно академическим исследованиям, во всем мире около 33 % расходов международных туристов в туристских направлениях направляются на обеспечение гастрономических впечатлений [19, с. 301]. Гастрономия превращается в стратегический элемент формирования брендов туристских мест и их имиджа⁵. Согласно исследованию ВТО, направления, которым удалось утвердить свою гастрономическую идентичность в сознании потребителей, предлагают «продукты» гастротуризма, которые включают мероприятия, связанные с едой (79 %), гастрономические маршруты и кулинарные мастер-классы (62 %), а также посещение рынков и производителей (53 %). Многие научные исследования подчёркивают преимущества включения гастрономии в идентичность брендов туристских направлений. Количественные и качественные результаты, достигнутые некоторыми субъектами туризма, подтверждают преимущества инкорпорации гастрономии в национальную и региональную идентичность, а также её роль и значение в развитии местной экономики.

²⁰ **Концептуальная модель развития национального гастрономического бренда.** Когда политика того или иного туристского направления ставит в приоритет повышение гастрономической культуры, существенное значение имеет подготовка стратегического плана развития контекстного вида туризма и концепцию его внедрения в туристский бренд в целом. Вслед за попытками исследователей систематизировать деятельность и одновременно проиллюстрировать элементы, формирующие гастрономическую ценность туристского места, предлагается авторская концептуальная модель гастрономического брендинга (рис.). Важно отметить, что при построении модели автор учёл некоторые особенности, вытекающие из комплексного характера туризма: туристские направления обладают уникальными характеристиками; каждая территория имеет своё неповторимое культурно-историческое наследие; местные жители являются важной частью процесса; влияние заинтересованных лиц на различные функциональные направления гастрономии влияет на качество конечного продукта, а значит, и на релевантность бренда. Поэтому можно утверждать, что концептуальная модель характеризуется универсальностью и может быть применена как на национальном уровне, так и может быть апробирована для конкретного региона или города. В общей структуре предложенной автором концептуальной модели основное место занимают технологические процедуры, элементы и взаимоотношения, формирующие

процесс гастрономического брендинга. Структура модели адаптирована к особенностям туристского продукта.

21



Рис. Концептуальная модель создания и продвижения территориального гастрономического бренда (разработана автором) Fig. Conceptual model for creating and promoting a territorial gastronomic brand (developed by the author)

22 Гастрономические бренды можно считать успешными, если их создателям удаётся активизировать контекстуальное наследие территории, инкорпорировать его в идентичность, превращая в достопримечательность для туристов. В то же время они должны удовлетворять потребности посетителей в разнообразии, новых ощущениях и аутентичных впечатлениях. Поэтому *первый этап* модели включает в себя сбор первичной и вторичной информации, необходимой для определения гастрономических характеристик конкретной территории, так называемой генеалогии региональной гастрономии. Для получения этой информации необходимо применение таких методов исследования, как анализ и синтез; хронологический подход; анкетирование, дескриптивные, статистические, непараметрические и математические методы; контент-анализ; компаративный анализ. Первый этап самый продолжительный и трудоёмкий и содержит 3 группы критериев. Выбранные критерии позволяют в процессе исследования собрать точную и актуальную информацию, помогающую определить идентичность в контексте гастрономии.

23

Первая группа критериев относится к выявлению гастрономического наследия территории. Конкретно, это:

– *идентификация унаследованных гастрономических активов* — эта информация уточняет историческую наследственность территорий и помогает исследователям определить влияние чужих культур на рецепты блюд. Здесь самый подходящий момент для идентификации наследия и гастрономических ресурсов: маршруты и ландшафты, рецепты, традиции приготовления пищи и т. д.;

– *исследование местных производителей* — в ходе разработки стало ясно, что они являются ключевой составляющей успеха процесса брендинга, поскольку их деятельность отражает стремление территории к созданию характерных продуктов

с использованием современных и аутентичных технологий, в т. ч. качественных продуктов с защищённым наименованием места происхождения (PDO) и защищённым географическим наименованием (PGI; море, земля, животноводство и т. д.), их производственными площадями и связанной с ними туристской и рекреационной деятельностью. Они участвуют в формировании привлекательности туристских маршрутов;

– *изучение региональных культур “Street Food”* — «уличная еда» по своей природе является быстрой, удобной и относительно дешёвой. Её потребление облегчено и, как правило, она вкусная и сытная. Эти качества делают её подходящей для удовлетворения требований широкого круга пользователей, от низшего до высшего класса, местных жителей и туристов. Когда туристы, особенно из развитых стран, едут в «экзотические» места, они видят уличную еду как неотъемлемую часть «этнического» опыта, слияние с местными традициями, квинтэссенцию «настоящей» местной, традиционной культуры питания. Особую ценность для туристов представляют объекты, предлагающие уличную еду с богатой историей, такие как семейные маленькие заведения, пекарни и кондитерские, узко специализирующиеся на приготовлении одного или нескольких местных деликатесов. Они повышают привлекательность туристских маршрутов, как в населённых пунктах, так и за их пределами.

– *изучение региональной ресторанной суперструктуры (идентификация всех гастрономических мест, имеющих особую или добавочную ценность)* — состав, разнообразие и категория заведений общественного питания, с одной стороны, являются отражением культуры и запросов местных жителей, а с другой — национальной и региональной политики в отношении качества ресторанного продукта. Благодаря своим продуктам, интерьерам, атмосфере, качеству и традициям они создают материальную среду для гастрономических впечатлений туристов. При изучении ресторанной суперструктуры следует учитывать количественные и качественные показатели — количество заведений, виды (традиционная кухня и авторская кухня, интернациональная кухня, популярная кухня, гастробары и др.), знаки качества, международные награды, связанные с гастрономией.

²⁴ **Вторая группа критериев** направлена на изучение вкусовых предпочтений местных жителей на конкретной территории. Это включает в себя:

– *изучение особенностей культуры питания жителей в отдельных районах/населённых местах* — географическое положение населённых пунктов является предпосылкой наличия региональных разновидностей конкретных блюд, а также афинитет местных жителей к определённым продуктам, характерным для географического района, в котором они обитают;

– *определение отличительных особенностей кулинарных традиций населения* — праздничная еда, культ региональных продуктов и урожаев, события и мероприятия по распространению гастрономической культуры, торговые ярмарки и рынки, предлагающие сельскохозяйственные, рыболовные и фермерские продукты, гастрономические соборы и др.;

– *оценка влияния глобализации на вкусовые предпочтения местных жителей* — процессы глобализации влияют на трансляцию культурных особенностей с одних субъектов на другие, в т. ч. на уровне гастрономии. Доказательством тому является множество ресторанов, специализирующихся на отдельных видах

национальных кухонь (итальянской, французской, мексиканской и др.), а также концепция «фьюжн кухня» (*fusion cuisine*). Последний термин относится к синтезу продуктов, специй и кулинарных приёмов, характерных для совершенно разных географических регионов, в единые сложные блюда высокой гастрономической ценности.

²⁵ **Третья группа критериев** направлена на выявление агентов, являющихся частью модели гастрономического туризма, так называемых стейкхолдеров или заинтересованных сторон и вовлечение их в процесс, что имеет решающее значение для успеха процесса брендинга. Объединение региональных и национальных отраслевых, общественных и неправительственных организаций, находящихся в прямой и косвенной связи с развитием и популяризацией региональной и национальной гастрономии, бизнес субъектов (рестораторов, отельеров, производителей), высших и средних учебных заведений, сфера деятельности которых — гастрономия, и профессионалов в этой области (экспертов, критиков, профессиональных поваров), имеет ключевое значение для создания бренда. Они играют главную роль в активизации основанной на гастрономии ценности территории и обеспечивают её актуальность. Информация, полученная по трём группам критериев, служит исследователям для определения гастрономической идентичности конкретной территории. Последним и самым важным шагом первого этапа создания территориального гастрономического бренда является формирование облика, миссии и элементов, формирующих его потребительскую ценность.

²⁶ Логическим продолжением процесса являются действия, входящие во второй этап концептуальной модели — стратегическая подготовка плана, основанного на результатах предварительного этапа диагностики. Участие и консенсус между всеми агентами (заинтересованными сторонами), включая местное сообщество, имеют важное значение, точнее, информирование стейкхолдеров и местного населения о сформированной гастрономической идентичности конкретной территории. Эти две группы не должны быть изолированы от процесса, потому что, с одной стороны, агенты — это те, кто «производит» гастрономический продукт и предоставляет его туристам. С другой стороны, гастрономия является частью социального, культурного, экономического и исторического развития территорий и их жителей. Она отражает специфический образ жизни в разных географических районах, поддерживая традиции в сельской местности и/или современность в городах. Гастрономическая идентичность должна отражать корни, культуру и традиции, чувства, взгляды и взыскательность местных жителей. Если они не признают гастрономическую идентичность, сформированную в результате полученной и синтезированной информации из первого этапа концептуальной модели, можно утверждать, что процесс брендинга обречён на провал. Являясь носителями местной гастрономической идентичности, местные жители становятся амбассадорами и сторонниками бренда, поэтому их нельзя изолировать от процесса. Именно на этом этапе необходимо разработать коммуникационные инструменты бренда (сообщения, слоганы, визуализации и эмоциональные маркеры). Они должны визуализировать желаемый сценарий с точки зрения направлений действий по повышению конкурентоспособности гастрономии. Второй этап завершается определением туристской деятельности и

событий, объединяющих участников процесса брендинга в формировании комплексных продуктов, которые представляют и «материализуют» гастрономический бренд для туристов — маршруты, площадки, производители, рецепты, поделки, сувениры (традиционные специи, соусы, кулинарные книги) и т. д.

²⁷ *Третий этап* направлен на создание коммуникационной стратегии для популяризации гастрономического бренда. Он включает в себя мероприятия по созданию многоканальной коммуникационной стратегии для обеспечения её международной видимости. В частности, создание: веб-платформы и мобильных приложений для информирования пользователей о гастрономических преимуществах, которые предлагает направление в разные сезоны, а также о мероприятиях, в которых туристы могут участвовать и/или наблюдать. Здесь настаёт момент для создателей брендов побудить заинтересованных лиц представить свои продукты и услуги на международном уровне, участвуя в выставках, конкурсах, рейтингах и получая международные награды в области гастрономии. Акцентом в коммуникации должны стать продукты, локации и места особого гастрономического туризма или гастрономического туризма с добавленной стоимостью, которые определяют ценностное предложение туристского направления. Также будет необходимо продемонстрировать, каким образом гастрономический туризм дополняет другие туристские продукты, существующие в дестинации.

²⁸ Важным моментом является фрагментация целевых аудиторий на небольшие подсегментные группы. Более конкретно: туристы, интересующиеся гастрономией, для которых это решающий мотив посещения; туристы путешествующие с целью отдыха, для которых гастрономия повышает ценность места назначения; международные специалисты/инфлюенсеры в этой области, которые могут усилить приверженность гастрономии; инвесторы и др. Их потребности, мотивы и интересы являются отправной точкой для создания персонализированных рекламных сообщений: создание соответствующего содержания, представляющего гастрономию, путём сбалансированного синтеза тематического, текстового, динамического, мультимедийного и графического контента, разработанного специалистами в конкретной области (графические дизайнеры, фотографы, копирайтеры, рекламщики и др.). На данном этапе усилия должны быть сосредоточены на построении цепочки ценности бренда в веб-среде, посредством инвазивной интернет-рекламы, применения SEO-оптимизации, SM-оптимизации, фолксономий, историй и вирусного маркетинга, хэштегов и т. д. Процесс стилизации «образа» местной гастрономии в сознании целевых аудиторий может поддерживаться участием в форматах международного кулинарного реалити; тематические рейтинги; участие в тематических международных платформах (таких как Атлас вкусов) и др. Достижение узнаваемости гастрономического бренда — сложный многоэтапный процесс, а его успешное внедрение и развитие повышает ценность бренда дестинации для посетителей.

²⁹ Последней фазой третьего этапа концептуальной модели является мониторинг и оценка полученных результатов. Критерии получения результатов могут быть количественными и качественными: увеличение средних расходов

совершаемых туристами за время пребывания на гастрономию; увеличение количества посетителей объектов, входящих в гастрономические маршруты; рост международного спроса на продукты, представляющие гастрономию; обмен пользовательским опытом в общих и специализированных социальных СМИ; исследование влияния бренда в веб-среде (оценка количества вовлечённых пользователей, реакций, подписчиков, контента, созданного пользователями, отзывов и оценок); анализ и оценка потребительских ассоциаций с гастрономией на различных рынках исходящего туризма. В случае, если они не соответствуют прогнозируемым результатам, создатели бренда могут принять меры по корректировке стратегии и/или ребрендингу направления в контексте гастрономии.

30 **Заключение.** В процессе создания данной разработки становится понятно, что гастрономия — это та составляющая туристского продукта, которая соответствует современным тенденциям в модели потребления современных туристов, ищущих аутентичности, креативности и опыта. Более того, она становится решающим фактором при выборе дестинации потребителем, поскольку внимание многих туристов смещается с классических обязательных к посещению физических достопримечательностей (музеи, галереи, памятники) на императив «обязательного опыта» для потребления нематериальных выражений культуры, таких как атмосфера, образ жизни и гастрономия. Качественная гастрономия является решающим критерием удовлетворённости посетителей, поскольку создаёт длительные эмоциональные переживания, связанные с их пребыванием в конкретной туристской зоне. Формирование в сознании туристов определённых ожиданий о конкретной эмоциональной и познавательной пользе, которая будет удовлетворять в гастрономическом плане, повышает их намерения посетить конкретную территорию. Апробация предложенной концептуальной модели может обеспечить конкурентное преимущество дестинациям и повысить интерес к ним.

Примечания:

1. World Tourism Organization (UNWTO), Second Global Report on Gastronomic, International Conference, May 2017, p. 7.
2. Project Gastronomic Cities: City Strategy on Gastronomy as a Tool for Tourism and Employment Development, Baseline study M.Sc Janez SIRŠE Project Lead expert arch, 2014, pp. 8–9.
3. National Tourism Development Authority “Food and Drink Strategy of Ireland 2018–2023”, p. 12.
4. Project Gastronomic Cities: City Strategy on Gastronomy as a Tool for Tourism and Employment Development, Baseline study M.Sc Janez SIRŠE Project Lead expert arch, 2014, p. 19.
5. World Tourism Organization (UNWTO), Second Global Report on Gastronomic, International Conference, May 2017, p. 12–14.

Библиография:

1. Байкадамова А. Т., Шайсултанова С. А., Зиязиева Л. Р. Гастрономический туризм — новый тренд для современного туризма // Scientific Evolution. 2020. № 1 (1). С. 156–161.

2. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал Концепт. 2015. № Т 33. С. 56–60.
3. Киреева Ю. А. Винный туризм как один из видов гастрономического туризма // Научный вестник МГИФКСиТ. 2020. № 4 (66). С. 51–57.
4. Мерцалова С. Л., Цыбакова О. В. Гастрономический туризм как приоритетное направление развития внутреннего туризма в России // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 4 (58). С. 10–14.
5. Нехаенко С. А. Прогнозирование развития гастрономического туризма в России // Аллея науки. 2019. Т. 2. № 2 (29). С. 88–91.
6. Охрименко Е. И., Ошкордина А. А. Гастрономическая культура в развитии регионального туризма: проблемы и перспективы // Вестник экономики, права и социологии. 2022. № 3. С. 128–132.
7. Сулова И. А., Лустина Т. Н., Панова А. Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис plus. 2018. Т. 12. № 3. С. 13–22. <https://doi.org/10.24411/2413-693X-2018-10302>.
8. 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.
9. Чуваткин П. П., Боджгуа А. Ю. Системный подход к развитию этногастрономического туризма в регионе // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2015. № 2 (40). С. 108–113.
10. Antón C., Camarero C., Laguna M., Buhalis D. Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences // Journal of Hospitality Marketing & Management. 2019. Vol. 28. No. 7. P. 743–764.
11. Besson-Reynaud F., Jaudoin I., Lautel E. Gastronomy tourism in France: Lyon as the capital of French gastronomy tourism // Economic Aspects of Gastronomy Tourism in Russia and Europe. Материалы V научно-практической конференции. Иркутск; Издательство ИГУ, 2021. С. 24–28.
12. Bodzhgua A. U. Features of the institutional environment for ethno-gastronomic tourism development // Services in Russia and Abroad. 2021. Vol. 15. No. 1 (93). P. 5–13. <https://doi.org/10.24412/1995-042X-2021-1-5-13>.
13. Bodzhgua A. Yu., Voinova Ya. A. Marketing tools for promoting gastronomic brands in tourism // Service and Tourism: Current Challenges. 2022. Vol. 16. No. 3. P. 7–15. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7421350>.

14. Den V. G., Konopleva N. A., Kucherenko A. L. Territorial branding as a promotion tool for gastronomy tourism and territory development // Service Plus. 2022. T. 16. № 2. С. 3–11.
15. Hall C. M. Boosting food and tourism-related regional economic development // OECD, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism: OECD Publishing, 2012. P. 49–62.
16. Hall C. M., Mitchell R. Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences // Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases / Ed. Novelli M. Oxford, 2005. P. 73–88.
17. Jumayev B. The gastronomic tourism in Uzbekistan: past and present // Социосфера. 2022. № 3. С. 9–13.
18. Khetagurova V. Sh., Kryukova E. M. Complex development of Ethno-Gastronomic tourism in Russia as a factor of preserving ethnic identity // Service and Tourism: Current Challenges. 2021. Vol. 15. No. 4. P. 50–61. <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-4-50-61>.
19. Quan S., Wang N. Toward a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism // Tourism Management., 2004. Vol. 25. P. 297–305.
20. Toudert D., Rábago N. Interest in food, food quality, satisfaction, and outcomes in a border context: Gender, country of residence and born moderation // International Journal of Gastronomy and Food Science. 2021. Vol. 25. [Электронный ресурс]: URL: <https://djameltoudert.com/sites/default/files/files/Gastro-2021.pdf>

Conceptual model for establishing a gastronomic brand of tourist destinations

Marianna Aleksandrova

*Assistant, Department of Economics and organization of tourism, University of Economics - Varna
Bulgaria, Varna*

Abstract

With a growing demand for authentic experiences from consumers, travel markets are constantly looking for innovative approaches to actively promote the benefits of their products and services. Gastronomy is a way of getting to know the social, cultural, religious, historical and economic characteristics of a given geographical area. The purpose of the proposed development is to design a universal conceptual model that will contribute to the creation of a unique gastronomic brand for each tourist area and enhance their image in a gastronomic context. Research objectives include: defining the concept of gastronomy; study of the role and importance of gastronomy in international tourism; development of a conceptual model for the development of a territorial gastronomic brand; identification of key directions for the development of gastronomic tourism. The conducted research showed that gastronomy is that component of the tourism product that corresponds to modern trends in the consumption model of tourists who are looking for authenticity, creativity and experience. Quality gastronomy is a decisive criterion for the satisfaction of visitors, as it creates a lasting emotional experience associated with their stay in a particular tourist area. Approbation of the proposed conceptual model for building a gastronomic brand of the territory can provide a competitive advantage to tourist destinations and increase interest in them.

Keywords: branding, gastronomic tourism, destination branding, conceptual framework, cultural heritage

Publication date: 05.03.2023

Citation link:

Aleksandrova M. Conceptual model for establishing a gastronomic brand of tourist destinations // Pskov Journal of Regional Studies – 2023. – Volume 19. No1/2023 С. 18-30 [Electronic resource]. URL: <https://prj.pskgu.ru/S221979310024006-9-1> (circulation date: 14.05.2024). DOI: 10.37490/S221979310024006-9