Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций

The role of gastronomic brands in promotion of tourist destinations

Гордин Валерий Эрнстович, д.э.н., профессор, gordin@hse.spb.ru
Трабская Юлия Георгиевна, к.э.н., trabskaya@yandex.ru

Valery Gordin, DrSc, Full Professor, gordin@hse.ru
Julia Trabskaya, Cand. Sc, trabskaya@yandex.ru

Аннотация

Целью данной статьи является исследование важнейшей составляющей туристского бренда – гастрономических брендов России и Санкт-Петербурга с точки зрения усиления привлекательности туристской дестинации. Поиск возможных вариантов гастрономического бренда базируется на основных принципах брендинга территории, на признании решающей роли брендинга в формировании туристского имиджа территории, на исследовании гастрономической составляющей туристского продукта. Проведенное исследование имеет как теоретическое значение, так и прикладной характер в рамках использования продуктов творческих индустрий в территориальном маркетинге.

Исследование состоит из двух этапов. На первом этапе изучаются региональные гастрономические бренды России с целью более точного описания роли гастрономических брендов в формировании туристской привлекательности территории.

На втором этапе изучаются возможные пути формирования гастрономического бренда Санкт-Петербурга, разрабатываются рекомендации по конструированию принципиально нового гастромического бренда города. На примере Санкт-Петербурга исследуются особенности формирования территориальных гастрономических брендов мультикультурных, космополитичных городов.

Abstract

The aim of this paper is to study one of the most important element of the tourist brand – a gastronomic brand of Russia and, in particular, St. Petersburg in terms of its use in creating and developing tourist destination attractiveness. Search for potential gastronomic brand is based on fundamental principles of territory branding, recognition of crucial role of branding in tourist image formation of a territory, studies of gastronomic element in tourist product.

The study consists of two phases. At the first stage, regional gastronomic brands of Russia are studied with the objective to define a more specific role of gastronomic brands in formation of territory's tourist attractiveness. At the second stage, possible ways of building a gastronomic brand of St. Petersburg are explored and recommendations for this new gastronomic brand of the city are developed. By the example of St. Petersburg peculiarities of formation of territorial gastronomic brands in multicultural, cosmopolitan cities are identified.

Гастрономический брендинг территорий

Возрастание интереса к маркетингу и брендингу территорий стало ярко выраженной тенденцией последних лет. Причиной такого повышенного интереса являются, во-первых, активизация поиска дестинациями дополнительных ресурсов для своего развития; во-вторых, повышение уровня конкуренции в борьбе за ресурсы развития территорий; в-третьих, совершенствование маркетинговых технологий по привлечению ресурсов, необходимых для развития территорий.

Сегодня приобретает все большую популярность теория брендинга территорий. Одним из основоположников территориального брендинга считается Саймон Анхольт (Anholt, 2005, 2007, 2010). Именно С. Анхольт является первым исследователем такого понятия как «национальный брендинг» и автором термина «брендинг мест». Он разработал аналитический рейтинг, оценивающий имидж и стоимость брендов стран, – «The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index». В основе рейтинга лежит международное исследование, в котором число респондентов составило более 25 тысяч человек из 20 крупнейших стран. Национальные бренды оцениваются по следующим шести параметрам: экспорт, государственное управление, культура и историческое наследие, люди, туризм, инвестиции и иммиграция.

С.Анхольт говорит не только о брендинге стран, но и о брендинге городов (Anholt, 2006). Автор разработал систему оценки брендов городов – «The City Brands Index», который основывается на изучении других, нежели при рейтинговании стран, параме-

тров привлекательности: впечатление о городе, люди, расположение, инфраструктура, ритм жизни, потенциал.

Брендинг городов и территорий стал предметом целого ряда теоретических исследований (Kolb, 2006; Metaxas, 2003; Zenker, 2011; Zenker, Petersen & Anholt, 2009; Govers, Go, 2009; Braun, 2008), но стоит помнить, что территориальный брендинг – область исследования, тесно переплетенная с практикой; проблемы, исследуемые территориальным брендингом имеют утилитарное преломление. С.Анхольт отмечает, что практически недели не проходит без истории в СМИ о том, как негативный образ страны вредит ей. В качестве примеров исследования прикладного применения территориального брендинга на уровне страны можно привести работы, посвященные проблемам позиционирования США на международной арене, например, «Бренд «Америка»: прародитель всех брендов»[1]; «Перестройка Америки: что необходимо сделать, чтобы сохранить репутацию и защитить будущее американского бизнеса за границей»[2] и др.

Сегодня брендинг территории изучается в теоретическом и практическом аспектах, включая в себя различные целевые аудитории, такие как инвесторы, покупатели недвижимости, иностранные студенты, высококвалифицированные трудовые мигранты и, конечно, туристы. Именно туристский брендинг, нацеленный на привлечение путешественников путем создания у них устойчивых представлений о туристской дестинации, что соответствует принципам брендирования, является наиболее широко распространенным и щедро финансируемым видом брендинга территории. Рекламно-информационные материалы, нацеленные на привлечение туристов, во много раз превосходят по количеству материалы, предназначенные для других целевых аудиторий брендинга территорий.

С помощью целенаправленной работы на международном туристском рынке появляются новые сильные игроки (например, Таиланд, ЮАР, Финляндия – относительно молодые туристские

[1] Anholt S., Hilderth J. Brand America: The Mother of All Brands. Great Brand Stories series. 2005.

[2] Martin D., 2007, Rebuilding Brand America: What We Must Do to Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad. Amacom. United States, 2007.

бренды). В условиях обостряющейся конкуренции между территориями за привлечение посетителей туристские власти многих стран приходят к выводу, что продвижение своих территорий, формирование бренда дестинаций является важнейшим направлением деятельности и приносит целый ряд выгод стране, региону, городу.

Среди важнейших компонентов туристского бренда территории, таких как богатство истории места, культурное наследие, интересные культурные события, яркие личности, жившие или живущие в данной местности, и ряда других составляющих туристского бренда значительное место принадлежит гастрономическому компоненту, а также структуре, содержанию и особенностям деятельности гастрономической отрасли как важнейшей составляющей туристского продукта дестинации (Kivela & Crotts, 2006; Long, 2004).

Гастрономия является существенным параметром выбора направления путешествия. Согласно одному из исследований[3] кухня является четвертым по важности параметром предпочтения дестинации туристами (уступив только погоде, средствам размещения и ландшафту).

Некоторые исследователи считают гастрономию не только важнейшим, но главным фактором успеха территории на международном туристском рынке (Hjalager, 2002; Jones & Jenkins, 2002; Pearce, 2002, Boyne & Hall, 2003; Fields, 2002).

Европарламент рекомендует странам Европейского Союза развивать новые виды туризма, в том числе, гастрономический, как способ укрепления позиций территории в сфере туризма. Органы управления туризмом во всем мире используют местную кухню как мощный инструмент продвижения своих территорий на международный туристический рынок.

Гастрономические бренды существуют у целого ряда территорий: они возникают сами, их искусственно «выращивают», изменяют, адаптируют под конкретные задачи. Во многих туристских центрах ведется работа по формированию, поддержанию, развитию гастрономического бренда (Мальдивы, Солт-Лейк-Сити, Попайян, Ченду, Каталония, Эстония).

[3] Hu and Ritchie, 1993. Measuring destination attractiveness: A contextual approach// Journal of Travel Research, 1993. №32 (2). P. 25–34.

Кухню можно рассматривать как туристический ресурс территории[4]. Станет ли этот ресурс дополнительным или основным зависит от ряда факторов, во многом, и от формирования и продвижения гастрономического бренда страны, региона или города. Питание позволяет создавать новые туристические продукты, открывать новые грани туристской дестинации[5]. Местная кухня может быть использована для понимания социального и экономического стиля жизни дестинации[6]. «Связь гастрономии и туризма способствует увеличению притока туристов, способствует удлинению пребывания туристов, увеличивает прибыль от туризма, которую получает данная дестинация»[7]. Хайдегер и Кориано[8] (на примере исследования путей позиционирования Италии и Германии как гастрономических центров) отмечают, что гастрономический туризм является важнейшим сектором (отраслью), которая оказывает существенное влияние на социальное и экономическое развитие стран. Бесье[9] (исследование сельских областей Франции) говорит о важности поддержания и продвижения гастрономического наследия, что позволяет сохранить региональную идентичность территории и повысить ее туристскую привлекательность. Туризм, связанный с местной кухней, способствует поддержанию местных производителей, продвигает идею важности высокого качества и экологической безопасности питания[10].

[4] Fields, K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy: 36-50. London: Routledge. 2002.

5 Jones, A., & Jenkins, I., A taste of Wales – Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 115-131). London: Routledge, 2004.

6 Reynolds, P. C., Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture// *Journal of Sustainable Tourism, 1993. № 1*(1). P. 48-54.

7 Howard D., Creating your destination's competitive advantage: Your regional identity. Paper presented at the 2nd New Zealand Food and Wine Tourism Conference. 2001.

8 Hjalager, A., & Corigliano, M. A. Food for tourists – Determinants of an image// *International Journal of Tourism Research. 2000. № 2*(4). P. 229-306.

9 Bessiere J. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas// Sociologia Ruralis.1998. №38(1). P. 21-43.

[10] Wolf E. Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association, 2002.

Гастрономический брендинг рассматривается как инструмент межкультурного взаимодействия, уважения к культурному разнообразию наравне с языком и религией (Babaita, Istodor & Ispas, 2009).

Местная кухня способствует возникновению у туристов «ощущения места – «sense of place», то есть чувства, что ты действительно находишься в этом месте[11]. Гастрономия «добавляет аутентичности» в восприятие туристов и мотивирует их посетить данную дестинацию.

Благодаря наличию гастрономического бренда территория получает дополнительную известность на внешних и внутреннем (других регионов страны) рынках и дополнительную привлекательность для туристов, стремящихся получить в максимальной степени аутентичную информацию и впечатление о туристской дестинации[12]. Именно кухня позволяет получить уникальный туристический опыт[13], ведь гастрономия рассказывает об истории и сама является историей. Она сохраняет в себе традиции, содержит отголоски старинных обрядов, передает нюансы семейного уклада. Местная кухня это часть нематериального культурного наследия наравне с мифами, анекдотами, сказками, литературой и др. Гастрономия – не только возможность отведать блюда местной кухни. Национальная еда – путь к познанию культуры территории, изучению местной истории, интересный, интерактивный, игровой способ знакомства с городом/регионом/страной. Так, продвигая Каталонию как гастрономический центр, туристские власти провозгласили: «Кухня – это география, история и культура»[14].

Если к рассматриваемой теме гастрономии применить понятие культурного капитала[15], то рецепты, способы приготовле-

[11] Hjalager A-M. A typology of gastronomy tourism/ Tourism and Gastronomy. London: Routledge. 2002. P.21-3

[12] Gilmore J., Pine B,. Authenticity: what consumers really want. Harvard Business School Press, 2008.

[13] Richards, G. 2002. Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In Hjalager, A-M & Richards, G. (Eds.), Tourism and Gastronomy: 3-21. London: Routledge.

[14] Catalonia is gastronomy, Gastronomic Tourism Club Catalogue, 2010.

[15] Bourdieu P., Les rites d'institution// Actes de la recherche en sciences socials. 1982 № 43. P. 58-63.

ния и сервировки, разработанные церемониалы еды, ритуалы, связанные с процессом питания, можно отнести к культурному капиталу территории. Символический капитал в русле гастрономии может складываться из следующих элементов: кулинарная репутация региона, отдельные продуктовые бренды, представления об уникальности производимых на данной территории блюд, уверенность в высочайшей квалификации шеф-поваров и производителей продуктов питания, доверие к исключительному качеству выращиваемой сельскохозяйственной продукции и др.

Классификация гастрономических брендов территории

Очевидно, что гастрономические бренды нацелены на решение не только задачи повышения туристской аттрактивности региона. Они также играют важную роль в продвижении на внешние и внутренние рынки сельскохозяйственной и пищевой продукции региона. В зависимости от транспортабельности, сохраняемости, глубины переработки разные пищевые продукты обладают различной способностью быть экспортированными. Авторами впервые была предложена классификация гастрономических брендов по критерию экспортируемости товара.

Данная классификация позволила выделить группы товаров, для которых гастрономический брендинг является важным инструментом продвижения на внешние и внутренние рынки.

Существует тип гастрономических брендов, предполагающих продвижение территории как экспортера определенного вида продукции (Beverland, 2001; Dentoni, 2009; Farina & Reardon, 2000; Smith, & Hall, 2003). Это может быть сельскохозяйственная (марроканские мандарины, греческие оливки и фета), морская (иранская черная икра, норвежская семга) или промышленная продукция (швейцарский и бельгийский шоколад). Брендирование продуктов подчас рассматривается как путь поддержания сельского хозяйства региона. Товары данной группы имеют ярко выраженную экспортную ориентацию, активно вывозятся за пределы региона-производителя и могут быть приобретены в любой части света.

Достаточно широкое распространение получили как страновые, так региональные бренды, некоторые из которых дали этимологическую основу определенным продуктам и напиткам (особенно ярким примером являются региональные французские винные бренды: Шампанское, Божоле, Бордо, Бургундское) (Richards, 2002; Smith & Hall, 2003). Товары данной группы также имеют экспортную ориентацию, но большое количество мелких виноделов в указанных регионах делает для туристов привлекательной покупку вина при посещении виноделен и винных складов. Часто продажа указанных вин сопровождается выдачей сертификатов, литературы об особенностях именно данного сорта вина, также у туристов появляется возможность не только посетить место производства, но и сфотографироваться с виноделами. Весьма популярно в данном случае и дополнительное овеществление туристской услуги, то есть приобретение сопутствующих товаров.

Брендовые продукты стали неотъемлемой частью имиджа конкретной местности; их принадлежность данной территории служит гарантией качества для потребителя (Peterson & Jolibert, 1995; Pharr, 2005). В связи с этим активное распространение получило усовершенствование системы контроля региона происхождения, которое позволяет закреплять за производителями региона права на данное наименование продукции. Примерами известных в мире наименований мест происхождения товара могут быть коньяк, портвейн, в России – нарзан, вологодское масло. Вопрос интеллектуальной собственности в сфере гастрономического брендирования, принадлежности определенных гастрономических брендов конкретной территории стоит очень остро. Сохранение системы, при которой право на производство брендового продукта закрепляется за историческим производителем этого продукта, несет выгоды и территории производителя, сохраняющей традиции производства, и потребителю, получающему продукцию соответствующего качества.

Безусловно, как и любому брендингу, процессу создания гастрономического бренда присущи элементы мифотворчества. Но, следует отметить, что в данном случае бренд привязан к конкретным товарам или технологиям производства данных товаров в определенных природно-климатических условиях. Таким образом, бренд подчеркивает не только уникальность самого товара, но и условий, в которых он производится. Существует действи-

тельно уникальная продукция, качество которой принципиально зависит от места, где эта продукция производится. Например, трюфели высочайшего качества в основном растут в дубовых и буковых рощах Южной Франции и Северной Италии. Болгарское кислое молоко (ферментированный под действием симбиотической болгарской закваски из *Lactobacillus delbrueckii*ssp *Bulgaricus* и *Streptococcus thermophilus* молочный продукт) производится только в условиях болгарского климата и теряет свои свойства, будучи воспроизведенным в других регионах. Есть целый ряд продуктов, уникальность которых несколько преувеличена (например, марроканские мандарины ничем не отличаются от мандаринов, растущих в соседних странах).

Тенденция к повышению роли аутентичных товаров, описанная Дж.Пайном и Б.Гилмором (Gilmore, Pine, 2008), хорошо сочетается с концепцией брендирования, поскольку в основе и той, и другой лежат принципы целевого манипулирования сознанием потребителей. Таким образом, формируя образ аутентичного пищевого продукта, производители вносят вклад в его брендирование для более успешного продвижения на внешних и внутренних рынках.

Предлагаемый нами инновационный подход к гастрономическому брендированию экспортных продуктов основан на выявлении взаимосвязи между закладываемыми в гастрономические бренды территории (ГБТ) особенностями продукта, в том числе, основанными на его свойствах, обусловленных региональными природно-климатическими условиями и накопленными технологиями, навыками и опытом по производству брендированных продуктов, и потребительскими ожиданиями пользы от употребления этих продуктов. Таким образом, для эффективного использования ГБТ экспортных продуктов необходимо определить их отличительные особенности с точки зрения потребителей и учесть данную информацию при продвижении бренда.

Другая группа ГБТ построена на продуктах и блюдах, потребление которых возможно только в месте их производства при посещении данной дестинации; мы определяем их как туристические гастрономические бренды. Такими брендами являются, например, итальянская паста, французские «фрукты моря», греческая мусака, украинский борщ, испанская паэлья и тому подобные блюда. Иными словами, данные блюда можно приготовить в любой точке планеты, но аутентично приготовлены и поданы они будут именно в «родной» местности. Местная еда, местная кухня являются значимой составляющей нематериального культурного наследия территории, и они позволяют туристам получить запоминающийся культурный опыт.

Бренды продуктов высокого уровня экспортируемости базируются на таких творческих индустриях как PR и реклама. Именно данные творческие индустрии способствуют продвижению брендовых продуктов на экспортные рынки путем создания и поддержания соответствующих брендов. Творческие индустрии принимают участие не только в продвижении продуктов, но и в их создании. Зачастую сам процесс производства продукции высочайшего качества, продукции с мировым именем требует творческого подхода, мастерства изготовителя, граничащего с искусством. Например, определить готовность головок сыра пармезан, могут только специалисты с тончайшим музыкальным слухом – «пармские слухачи», которые определяют степень созревания сыра, ударяя по нему серебряными молоточками и слушая звук, который издает сыр.

Говоря о брендах продуктов с низким уровнем экспортируемости (туристических гастрономических брендах) необходимо отметить, что в этом случае, также велика роль рекламы и PR в создании бренда. Однако, здесь на первый план выходят такие акторы брендинга как предприятия общепита. Именно они создают бренд не просто отдельным продуктам или блюдам, но целым системам питания, определяемым таким понятием как «кухня». Кухня – это, безусловно, понятие комплексное. Оно включает в себя не только аутентичные рецепты, традиционные способы приготовления пищи, особенности сервировки и подачи пищи. Национальная кухня отражает характер и менталитет местного населения[16]; она впитывает в себя мифы, сказки, местную историю, традиции, религиозные особенности, поверья, отношения в семьях и др.

[16] Leigh, J. Implications of universal and parochial behaviour for intercultural communication// Intercultural Communication. 2000. №4. P. 1-17.
Wood, R.C. The sociology of the meal. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1995.

Концептуальные подходы к разработке гастрономического бренда группы продуктов не экспортируемых, а потребляемых «на месте», предусматривают опору на более акцентированные, чем для экспортируемых продуктов, мифологичность, исторические легенды и литературные образы. Иными словами, если уникальность технологий приготовления является фактором построения гастрономического бренда как у экспортируемых продуктов, так и у неэкспортируемых, то природно-климатические факторы важнее для первой группы товаров, а историко-культурные – для второй. Последнее обстоятельство обуславливает функционирование ресторанного бизнеса в качестве основного субъекта создания туристического гастрономического бренда (наряду со СМИ, специализированными PR-агентствами, турфирмами, школами кулинарного мастерства, организациями сферы культуры и рядом других субъектов), а также подтверждает обоснованность отнесения ресторанного дела к творческим индустриям.

С ростом популярности экологического и сельского туризма на сцену выходят и новые акторы гастрономического брендирования – фермерские хозяйства, домашние предприятия по переработке произведенных или собранных местных даров природы. В некоторых случаях предприятия общественного питания, реагируя на запросы потребителей, совмещают функции ресторана и мини-фермы, делают акцент не просто на использовании местных ингредиентов, но на акцентированном потреблении свежих, экологически чистых продуктов (организация теплицы при ресторане, где посетитель может сорвать своими руками прямо «с куста» любой фрукт и овощ, из которого ему приготовят блюдо и т.д.) (Murphy & Smith, 2009).

Следует отметить, что и для продвижения «экспортируемых» гастрономических брендов, и для продвижения туристских гастрономических брендов активно применяется практика гастрономических событий. Организованная событийность создает и укрепляет не только гастрономическую составляющую бренда территорий, но и положительно влияет на бренд дестинации в целом. Данное направление инноваций в гастрономическом брендинге приняло чрезвычайно широкий размах; число подобных мероприятий постоянно увеличивается во всех странах; «гастрономические поводы» для проведения подобных мероприятий становятся все более разнообразными. За рубежом продвижение на международный рынок туризма своих стран и городов с помощью гастрономических событий получило широкое распространение. В качестве примеров можно привести такие мероприятия как «Битва томатов» в Испании (Буньол), «Фестиваль шоколада» в Италии (Перуджа), «Праздник белых трюфелей» в Италии (Сан-Миниато), «Национальный день хот-дога» в США, «Октоберфест» в Германии (Мюнхен), «Фестиваль Капитанской кухни» в Великобритании (Мидлсбро), «Фестиваль виски» в Великобритании (Спейсайд), «Фестиваль ананаса» в Таиланде (провинция Лампанг), «Фестиваль лимонов» во Франции (Ментон) и др. В России пока существуют только отдельные примеры создания гастрономических событий городского или регионального масштаба («Башкорстан – медовый край России» (Уфа); «Сызранский помидор» (Сызрань); «Международный фестиваль огурца» (Суздаль); «Фестиваль тульского пряника» (Тула); «Арбузный фестиваль» (Камышин)). Для повышения аттрактивности данных мероприятий, рассчитанных, прежде всего, для привлечения туристов, их устроители вынуждены постоянно вносить в свою деятельность различные инновации (творческие, организационные, маркетинговые и т.п.).

Интересную особенность гастрономических фестивалей раскрывает К.Рашер, описывая «Bluff Oyster Festival» в Австралии. Кроме достаточно традиционной цели фестиваля по стимулированию экономической активности и привлечению в регион туристов, фестиваль был спланирован как инновационный способ создания позитивного имиджа региона.[17]

Привязка потребления неэкспортируемых брендовых продуктов питания и блюд к месту их производства повышает туристскую аттрактивность территории (Grew, 2004; Boyne & Hall, 2003). У туристов возникает дополнительный мотив путешествия – возможность попробовать уникальное блюдо (Baloglu & Uysal, 1996; Leung Man-tao, 2007; Witt & Wright, 1992; Wood, 1995). «Поиск

[17] Рашер К. Устричный фестиваль и экономическое развитие региона/ Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт. Сб. Статей. М.: Арт-менеджер. 2007. С.103.

аутентичности», как мы писали выше, становится весьма популярным стимулом путешествия, поэтому и в местной еде туристы стремятся найти аутентичные блюда, исконные, традиционные способы приготовления и подачи блюд (Scarpato & Daniele, 2003).

Особенности формирования гастрономических брендов в зависимости от типа поселения

Очевидно, существует специфика формирования гастрономических брендов сельских территоррий, «моногастрономических» городов, и космополитичных, мультикультурных городов.

В первом случае, основной упор, как правило, делается на производстве местной уникальной сельскохозяйственной продукции. Сельские территории могут являться родиной уникальных блюд (ительменская деревня Пимчах: пнэна (рыбный пирог), чуприк (печеная рыба), лиллэ (рыбный салат); эвенкийская деревня (рядом с поселком Тура): гапчан (копченая рыба), хунгэл (суп из сушеного мяса с костями), юкола (вяленая рыба)); местные жители могут быть хранителями технологий и гастрономических секретов приготовления пищи. Сегодня продвижение сельских территорий осуществляется достаточно активно (например, в России осуществляется системная государственная поддержка сельского туризма как социально и экономически значимой сферы деятельности, нормативно-правовое обеспечение развития сельского туризма в России, разработка и поддержка программы развития сельского туризма в регионах России (например, в рамках данной программы в июне 2012 г. в Алтайском крае прошел международный фестиваль-форум «Сельский туризм в России»), создание этнографических деревень). На фоне набирающих популярность идей о здоровом образе жизни и здоровом питании, возрастании интереса к экологическому, фермерскому туризму продвижение сельских территорий на международный туристский рынок с помощью формирования гастрономических брендов этих территорий видится весьма перспективным.

Второй тип территорий – города с ярко выраженным гастрономическим образом, часто сводящимся к ограниченному кругу блюд, продуктов, заведений. Например, таким «городом одного продукта» в России можно назвать Тулу: вряд ли какой-нибудь

иной продукт, кроме тульского пряника, способен соревноваться в популярности и претендовать на ведущие позиции в формировании общего бренда этого города. Из других примеров монобрендовых городов можно вспомнить Дижон и дижонскую горчицу – знаменитый, яркий бренд, несмотря на то, что сегодня она производится и вне Дижона.

К третьему типу территорий относятся крупные «космополитичные» города, где переплетается множество традиций и культур. Своеобразный синтез культур отражается и в гастрономической истории города – разные рецепты, обычаи, способы приготовления, сервировки, подачи блюд соединяются или соседствуют в кухне таких городов. Подобные процессы происходят сегодня во всем мире и способствуют глобализации гастрономических тенденций (исследователи говорят о наступлении эры «новой глобальной кухни»[18]). Мы часто сталкиваемся с такой глобализацией – в одном меню соседствуют суши, паста, борщ и фуа-гра, «разные кулинарные культуры положены в одну тарелку»[19]. Исследователи отмечают, что развитие туризма – это еще и шанс для выживания и расцвета местных кулинарных обычаев, поскольку туристы ищут национальный колорит, самобытности в питании; как мы писали выше, туристы хотят ощутить «вкус места». В последние годы значительная часть туристов предпочитает не интернациональные сети отелей и ресторанов, а, напротив, стремится жить в аутентичных отелях и пробовать аутентичные блюда (исключение составляют деловые туристы, ценящие унифицированное, но гарантированное качество гостиничных сетей). Правда есть и иной подход к «новой глобальной кухне». Ее рассматривают не как потерю уникальности, уничтожение местных кулинарных обычаев, но как мультикультурность гастрономии, возникновение «мировой кухни», кухни креативной, кухни, которая вбирает в себя все самое лучшее, соединяет в себе стили, технику, ингредиенты из каждого уголка мира в одно блюдо.

---

[18] Scarpato R. & Daniele R. New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy / Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2003. P. 296-313.

[19] Santich, B. Hospitality and gastronomy: natural allies. In C. Lashley, P. Lynch & A. Morrison (Eds.), *Hospitality: a social lens*. Oxford: Elsevier, 2007.

Такой взгляд на проблему глобализации не только гастрономии, но и иных сфер жизни человека, имеет много сторонников, однако, авторы настоящей статьи солидарны с другой частью исследователей, говорящих о необходимости развития аутентичных кухонь (Boyne & Hall, 2004; Hall & Sharples, 2003), самобытных методов приготовления и подачи пищи; исследователей, говорящих о важности такого подхода для поддержания и продвижения брендов туристских дестинаций.

Возвращаясь к разговору о специфике гастрономических брендов космополитичных городов, отметим, что сам характер «новой глобальной кухни» и кухни мультикультурного города совершенно разный. В первом случае речь идет об искусственном, сознательном отборе некоторых черт разных кухонь и их, зачастую, механическом соединении в единую кухню. Во втором же варианте рождение космополитичной кухни происходит естественным путем, она формируется на протяжении долгого периода времени, в результате некого исторического отбора.

Следует отметить, что при формировании гастрономического бренда мультикультурные города сталкиваются с определенными сложностями. С одной стороны, чаще всего такие города существенно отличаются по многим параметрам от остальной части страны, в том числе, по жизненному стилю, обычаям, традициям (как говорится, Париж – это не Франция (Paris n'est pas la France), Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Чикаго – это не Америка, (New York is not America. L.A. is not America. Chicago is not America), Москва и Санкт-Петербург – это не Россия). Сфера гастрономии этих городов также стоит особняком, общенациональные и городские кулинарные обычаи весьма сильно отличаются друг от друга. Космополитичная природа города создает определенную угрозу: сосуществование разных культур может лишить город собственной, уникальной гастрономической культуры, кулинарной исключительности (важно отметить, что мультикультурные города далеко не всегда не имеют собственного гастрономического лица, например Марсель, обладает собственным кулинарным брендом – буйабес, другое название «марсельская уха»). Может сформироваться эклектичный образ города, в котором есть много разных кухонь, но нет своего лица, аутентичной кулинарии. В результате смешивания разных традиций город может не выстроить четко выраженного гастрономического бренда, кухня города может быть вторичной по отношению к существующим в городе национальным кухням (так, например, русская кухня XIX века вторична по отношению к французской). Однако есть примеры «удачной гастрономической судьбы» мультикультурных городов. Таковым является Нью-Йорк – кулинарная столица мира, законодатель гастрономических мод, который знаменит чизкейками и нью-йорскими хот-догами. Гастрономический бренд города базируется на двух «слонах»: первый – это город, являющийся родиной многих ультрасовременных кулинарных трендов, город – обладатель культовых, модных мест («Fat Witch», «Eleni's New York» «Momofuku Noodle Bar», «The Breslin», «Les Halles»), второй – город разных кухонь мира. Так, Нью-Йорк сделал мультикультурность своей «фишкой». Говорят, что здесь можно отведать истинные, аутентичные блюда итальянской, китайской, русской и других кухонь: пицца в «Маленькой Италии», борщ и блины с икрой на Брайтон Бич, блюда Карибских островов в Гарлеме и Бронксе.

В условиях мультикультурности и отсутствия собственных уникальных блюд и продуктов (особенно подчеркнем, что это не одно и то же), на наш взгляд, возможно выбирать особенный путь построения гастрономического бренда города – формировать бренд не на основе гастрономических достижений (в таких случаях эти достижения не могут стать основой для формирования бренда), но на основе мифов, истории города, его культурных особенностей, традиций.

Российские регионы: мифы и реалии гастрономических брендов

С целью более точного описания роли гастрономических брендов в формировании туристской привлекательности дестинаций авторами было проведено сравнительное исследование российских региональных гастрономических брендов.

• На первом этапе исследования были разработаны критерии оценки гастрономических брендов, с помощью которых оценивалось влияние гастрономического бренда на туристическую привлекательность территории. К таким критериям были отнесе-

ны следующие:традиционное упоминание продукта в народных сказках, песнях, частушках;

• продукт является ядром, центром организации событий;

• достаточно высокая степень овеществления бренда, продукт является местным сувениром, увозимым туристами;

• продукт включен в традиционные рецепты данного региона, блюда с использованием данного продукта имеются в ресторанах и кафе территории;

• потребление продукта во время посещения туристской дестинации носит символический, знаковый характер («это нельзя не попробовать во время пребывания»).

На втором этапе был проведен опрос экспертов (в ходе исследования было опрошено 12 специалистов в области ресторанного бизнеса, гостиничного хозяйства и туризма). На основе приведенных выше критериев экспертами были отобраны 10 российских гастрономических брендов.

На следующем этапе авторами были исследованы сайты туристских фирм, работающих в области въездного туризма. На данных сайтах собиралась рекламная информация о каждом из 10 наиболее часто упомянутых экспертами гастрономических брендов. В каждом регионе были проанализированы сайты 50 туристских фирм, что позволило получить достаточно полную картину об использовании гастрономических брендов при формировании туристского имиджа региона.

На основе представленных данных можно сделать вывод о различной роли гастрономических брендов в создании привлекательного образа туристской дестинации. Так, есть группа регионов, активно использующих гастрономический бренд в туризме (к ним относятся регионы с частотой упоминания бренда от 40% и выше). Можно предположить, что в данном случае, региональные туристические бренды имеют, прежде всего, значение для туризма. Этим они отличаются от регионов с частотой упоминания гастрономического бренда ниже 30% (Алтай, Вологда), где он используется не столько в туристских целях, а как региональный продуктовый бренд. Что касается регионов с частотой упоминания предполагаемого гастрономического бренда ниже 15%, то можно сделать вывод о крайне низкой роли данных

Частота упоминаний гастрономического бренда в рекламе турфирм

Название бренда	Регион	Доля компаний, указавших данный бренд в своей рекламе (%)	Общее количество ссылок в рекламе турфирм
Алтайский мед	Алтай	31	16
Вологодское сливочное масло	Вологда	30	11
Камчатский краб	Камчатка	62	31
Икра лососевых рыб	Сахалин	40	16
Тульский пряник	Тула	50	20
Сгущенное молоко	Белгород	-	0
Снеток	Псков	20	5
Омуль	Регион Байкала	45	21
Корюшка	Санкт-Петербург	-	0
Башкирский мед	Башкирия	15	3

продуктов (сгущенное молоко, снеток, корюшка, мед) в создании привлекательного туристского образа региона. Причинами столь слабого влияния гастрономических брендов данных территорий на привлечение туристов могут быть жесткая ориентация производителей на использование продуктового бренда, прежде всего, для целей продвижения продукта на российском и мировом рынках (башкирский мед очень широко представлен на рынках всех регионов России). Вторая группа причин – интернальный характер некоторых туристских брендов (в нашем случае – корюшки и снетка). Интернальные гастрономические бренды подразумевают некоторую завышенность уникальности продукта резидентами при прохладном отношении к нему со стороны туристов, ценность бренда «внутри» территории существенно выше ее ценности «внешней». Помимо упомянутых выше корюшки и снетка, можно привести еще ряд примеров интернальных брендов – вяленая и копченая рыба у эвенков; плиточный чай у калмыков и адыгов. Экстернальные бренды демонстрируют ценность гастрономического бренда для туристов выше, чем для местного населения («кофейный треугольник» в Париже на Монмартре, французские блюда из лягушек). Экстернальные бренды достаточно распространены, это может быть не только продукт, но и

заведение общественного питания, которое является «must see» для туристов, но не пользуется высокой популярностью у местных жителей. Например, местные жители крайне редко посещают рестораны средневековой кухни в Таллинне «Olde Hansa», «Peppersack», считая их слишком ориентированными на туристов, и предпочитают заведения менее «раскрученные», расположенные не в самом историческом центре города.

Одним из результатов проведенного исследования российских брендов явился вывод о необходимости поиска новых путей формирования гастрономического бренда Санкт-Петербурга, поскольку предполагавшийся единственный уникальный петербургский продукт – корюшка – не выполняет аттрактивную роль в туристских мотивациях.

Предпосылки формирования гастрономического бренда Санкт-Петербурга: исследование ситуации

Особенности формирования территориальных гастрономических брендов мультикультурных, космополитичных городов были рассмотрены авторами на примере Санкт-Петербурга.

Санкт-Петербург является прекрасным материалом для рассмотрения специфических черт формирования гастрономического лица города, в котором сочетаются разные культуры, традиции, религии, привычки. В Санкт-Петербурге соединение Востока и Запада, русского и иностранного, старого, традиционного и нового, привнесенного извне, является историческим фактом, заложено уже при создании города.

Важнейшей задачей авторов было исследование гастрономической ситуации в Санкт-Петербурге, определение путей формирования гастрономического бренда города.

С этой целью авторами был проведен экспертный опрос. Всего было опрошено 35 специалистов.

При формировании круга экспертов, авторы принимали во внимание ряд факторов:

1. Возможность потенциального участия (или уже сегодняшнее участие) сектора (или отдельных предприятий сектора) в формировании и продвижении гастрономического бренда Санкт-Петербурга.

2. Осведомленность специалистов отрасли в вопросах гастрономии и туристских гастрономических предпочтений.

3. Региональные особенности развития сектора, оригинальные черты рынка – как известно, гастрономический фактор складывается из нескольких составляющих (Kim, Eves & Scarles, 2009; Murphy & Smith, 2009): во-первых, производство уникальных пищевых продуктов и алкогольных изделий; во-вторых, возможность приобретения высококачественных продуктов и/или дегустации продуктов непосредственно у производителей; в-третьих, развитие сети предприятий общественного питания, создающих дополнительные аттракции для туристов, посещающих данную дестинацию. В случае Санкт-Петербурга именно третья составляющая гастрономического фактора развития туризма может сыграть важную роль. Несмотря на существование развитой пищевой промышленности (прежде всего, пивной, кондитерской, молочной) город не обладает собственными уникальными брендами, имеющими международное звучание. Брендинг наиболее популярных у туристов пищевых и алкогольных продуктов носит здесь общестрановой характер – икра, блины, водка, не обладая региональной спецификой. Поэтому влияние гастрономического фактора проявляется через организацию аттрактивной системы предприятий общепита. Руководствуясь этими факторами, в число экспертов не вошли специалисты сферы производства продуктов питания, продажи продуктов питания, а основное внимание было сосредоточено на специалистах сферы общественного питания. Дополнительными аргументами для опроса экспертов этой сферы деятельности явились детальные знания рецептов, технологических особенностей приготовления блюд, практические навыки, позволяющие оценить возможность практической реализации идей по созданию компонентов гастрономического бренда Санкт-Петербурга.

4. Специалисты, вошедшие в число экспертов, являются авторитетными представителями своих сферы деятельности (при формировании выборки использовался метод «снежного кома»).

Учитывая вышеназванные критерии, в число экспертов вошли:

• Руководители и ведущие специалисты профильных организаций, работающих в сфере гастрономии, – представители пред-

приятий питания, ориентированных, в том числе, на туристов, ресторанов разных форматов (фаст-фуд, демократичные рестораны, рестораны высокого ценового сегмента). В опросе принимали участие специалисты ресторанов, которые потенциально могли бы принимать участие в формировании гастрономического бренда Санкт-Петербурга: рестораны «Stroganoff Steak House», «Fish House на Гривцова», «Русская Рюмочная №1» (входят в группу компаний «Свои в городе», предложившей креативную стратегию развития ресторанного дела, тесно переплетающуюся со стратегией развития культурного туризма в Санкт-Петербурге), «Кошкин дом», «Емеля». В качестве экспертов выступали руководители ресторанов и шеф-повара.

• Представители гостиничного и туристского бизнеса, сотрудничающие со сферой гастрономии. Участие в опросе специалистов отелей разных ценовых категорий позволило составить представление о предпочтениях туристов с разным уровнем доходов. Для целей опроса подбирались знаковые отели города, которые могли бы принять участие в формировании гастрономического бренда города (очевидно, что наличие ресторанной службы необходимо для соответствия данному критерию): «Астория», «Рэдиссон Соня», «Прибалтийская Park Inn», «Пулковская Park Inn». В опросе также принимали участие менеджеры туристских компаний, специализирующихся на въездном туризме: «Русь», «Эврика».

• Исследователи, занимающиеся изучением различных аспектов гастрономии. Во-первых, специалисты занимающиеся исследованием культурологических и исторических аспектов гастрономии (историки гастрономии, специалисты сферы образования в сфере гастрономии). Во-вторых, представители отрасли консалтинга, исследующие развитие ресторанного рынка, гастрономические предпочтения туристов и т.д. (консалтинговая компания «ТурЭкспертСервис»).

Предметом исследования являлась степень влияния гастрономического фактора на туристическую привлекательность города, сильные и слабые стороны в развитии гастрономического бренда города.

Авторами была проведена теоретическая и эмпирическая интерпретация предмета исследования.

Теоретическая интерпретация предмета исследования	Эмпирическая интерпретация предмета исследования
Гастрономический фактор как составляющая петербургского туристского бренда	- уровень развития ресторанного бизнеса в Санкт-Петербурге как туристическом центре - роль предприятий питания в существующем туристском бренде Санкт-Петербурга - наличие/отсутствие ресторанов, вносящих вклад в формирование гастрономического имиджа Санкт-Петербурга - поиск новых форм взаимодействия ресторанов, турфирм и властей города для повышения туристической привлекательности Санкт-Петербурга
Удовлетворенность туристов гастрономической составляющей туристского продукта Санкт-Петербурга	- чем довольны и чем недовольны туристы - каких предприятий питания не хватает туристам - различия между российскими и иностранными туристами в части гастрономических предпочтений
Гастрономический бренд Санкт-Петербурга	- наличие/отсутствие гастрономического бренда Санкт-Петербурга - роль предприятий питания в создании и продвижении этого бренда - наличие «фирменных питерских» блюд и продуктов - сложности в создании и продвижении гастрономического бренда города

Для обработки данных, полученных в результате исследования, было использовано специализированное программное обеспечение для анализа качественных данных Atlas.ti.

Эксперты отметили, что ресторанный бизнес в городе получил достаточное развитие, появляется много предприятий различного уровня, однако, не всегда качество блюд и сервиса у этих предприятий находятся на должном уровне. Так, по мнению экспертов, предприятия питания пока еще не слишком ориентированы на туристов, «не хватает меню на различных языках; обслуживающего персонала, владеющего иностранными языками; индивидуализированного обслуживания, которого ожидают иностранные туристы, приезжающие в Санкт-Петербург. Зачастую качество кухни, обслуживания значительно ниже ожида-

ний туристов» (Бардецкая О., ген. директор туристической компании «Эврика»).

Все эксперты единогласно утверждали, что ресторанный бизнес в городе стимулирует развитие туристского продукта, способствует увеличению привлекательности города. Однако, зачастую, низкое качество и слабо развитый сервис некоторых предприятий питания существенно ухудшают имидж нашего города. «Качество продукции – неотъемлемая часть гастрономического бренда Санкт-Петербурга. В ресторанах, претендующих на весомую роль на гастрономической карте города, вопросам качества должно быть отведено особое внимание: контроль качества продуктов и способов их приготовления должен осуществляется ежедневно (например, выборочная дегустация блюд)» (Баранов И., группа компаний «Свои в городе»).

Необходимо постоянно поддерживать и повышать уровень ресторанного бизнеса в Санкт-Петербурге, причем, делать это на основе рычагов как общественного, так и государственного контроля. Дело в том, что в высокий сезон в условиях ажиотажного спроса на все виды туристских услуг, чисто рыночные факторы регулирования деятельности предприятий общественного питания часто демонстрируют свою неэффективность.

Что касается гастрономического бренда Санкт-Петербурга, практически все эксперты заявили, что в настоящее время как такового гастрономического бренда у города не существует. Некоторые объясняли этот факт засильем в городе иностранной кухни; другие отмечали, что Петербург с момента его создания был европейским городом, поэтому у него нет аутентичного гастрономического бренда: «в Санкт-Петербурге во многих сферах, в том числе и в гастрономии, стремились все делать «на иностранный манер», впитывать европейские традиции, следовать западному вкусу, эта тенденция оказала негативное влияние на процесс формирования собственного гастрономического лица города» (Новикова Ж., менеджер по работе с клиентами, туристическая компания «Русь»).

Оценивая роль предприятий питания в существующем туристском продукте Санкт-Петербурга, эксперты отвели этим предприятиям одну из главных ролей в формировании туристического

имиджа города, считая, что питание в условиях экономики впечатлений является одним из ключевых звеньев создания позитивных воспоминаний о пребывании в городе: «именно рестораны и кафе являются основой для создания гастрономического бренда города, эти заведения позволят туристам увести домой прекрасную память о городе» (Балаханов К., шеф-повар ресторана «Veritaas»).

Среди ресторанов, внесших вклад в формирование гастрономического имиджа Санкт-Петербурга, экспертами были названы как рестораны среднего уровня («Теремок», «Достоевский», «Тройкка»), так и рестораны высокой кухни («Европа», «Астория», ««Палкин», «Русская рюмочная №1»).

Степень удовлетворенности туристов гастрономической составляющей туристского продукта нашего города, по мнению экспертов, невысокая. Эксперты выделили следующие причины неудовлетворенности туристов: во-первых, почти полное отсутствие информации о ресторанах, особенно, о ресторанах русской кухни:: «иностранные туристы часто хотят попробовать определенные блюда, но просто не могут найти информацию, где именно это можно сделать. Система распространения информации должна быть усовершенствована, желательно наличие информации и на иностранных языках» (Суправнова Л., директор кафе «Кошкин дом»). Во-вторых, это отсутствие сервиса на должном уровне – туристы привыкли к другому уровню обслуживания. «Уровень предлагаемого обслуживания значительно ниже ожиданий туристов, существенно уступает уровню, скорости обслуживания в Европе. Туристы недовольны уровнем сервиса, санитарным состоянием ресторанов. Они привыкли к иному, более высокому уровню» (Орлова Г., заместитель генерального директора сети «Емеля»). Это относится, прежде всего, к туристам-индивидуалам; групповые же туристы зачастую не имеют возможности выбора: они питаются там, куда их привозит туроператор. При этом, по мнению экспертов, групповые туристы в основном недовольны узким ассортиментом предлагаемых блюд.

Среди сложностей в создании и продвижении гастрономического бренда Санкт-Петербурга эксперты указали на следующие причины.

Во-первых, отсутствие индивидуальности у большинства предприятий питания нашего города. Эта тенденция существует как следствие желания предпринимателей снижать издержки и получать высокую прибыль – «это сдерживает внедрение затратных гастрономических блюд, владельцы и управляющие предприятиями общественного питания стараются уменьшить себестоимость, снизить издержки; в результате мы получаем массовый фаст-фуд, клонированные кафе и рестораны» (Анцер А., директор по продажам отель «Ле Миридиан Вильнус», экс-начальник отдела организации банкетов и конференций «Прибалтийская Park Inn»).

Во-вторых, нехватка русских шеф-поваров, знающих и любящих свою национальную кухню. «Крайне важно, что бы в брендовом петербургском ресторане работал отечественный шеф-повар, который знает историю города, местные рецепты, обычаи, готов восстанавливать и готовить по старинным петербургским рецептам» (Владимирова М., шеф-повар ресторана гостиницы «Англетер»).

В-третьих, множество бюрократических барьеров и несовершенство законодательства, мешающие развиваться ресторанному бизнесу. «Входной барьер» в отрасль крайне высок. Но даже если вы сумели открыть ресторан, то дальнейшая его работа осложняется множеством немотивированных проверок и других подобных действий» (Бардецкая О., ген. директор туристической компании «Эврика»).

В-четвертых, плохо обученный линейный персонал, не позволяющий зачастую оказывать услуги должного качества. «Качество – номер один для удовлетворения запросов потребителей. Профессионально подготовленный персонал – залог качественного обслуживания. В петербургских ресторанах профессиональный линейный персонал – на вес золота. Проводником всех идей является линейный персонал, который непосредственно вступает в контакт с клиентом. У этого персонала огромная власть и распоряжается он ею по-разному. В основном линейный персонал не помогает продвигать бренд, концепцию, идею, а, напротив, мешает это сделать.» (Орлова Г., заместитель генерального директора сети ресторанов «Емеля»).

В-пятых, тяжелый социальный фон, значительная дифференциация населения по доходам, в результате, основная прибыль ресторанов приходится на высокий туристический сезон. Резкое падение посещаемости ресторанов в низкий туристический сезон приводит к сокращению персонала, текучести кадров и, в конечном счете, к падению качества обслуживания. «Достаточно узкий сегмент жителей нашего города может позволить себе относительно регулярное посещение ресторанов. Если бы в Санкт-Петербуге была бы более мощная прослойка состоятельных людей, то ресторанный рынок развивался бы быстрее, на ином качественном уровне, «естественный отбор блюд, рецептов» проходил бы в нормальном ритме» (Власов И., шеф-повар ресторана при отеле «Рэдиссон Соня»).

Среди типов предприятий питания, пользующихся наибольшей популярностью у туристов, эксперты назвали фаст-фуд среднего уровня, кофейни, небольшие кафе и рестораны русской кухни. «Туристы иногда едут специально за русской кухней, но и фаст-фуд пользуется спросом у определенных категорий туристов» (Ольховский К., шеф-повар ресторана «Гости»). Эксперты считают, что для увеличения туристической привлекательности нашего города необходимо создавать следующие предприятия: рестораны среднего уровня с национальной направленностью, русским колоритом, «шведские столы» в русском стиле. Некоторые эксперты отмечали, что в условиях довольно насыщенного рынка предприятий питания не стоит создавать новых заведений, нужно поддерживать качество и сервис на должном уровне в уже имеющихся предприятиях.

Особое внимание в исследовании было уделено поиску новых форм взаимодействия ресторанов, турфирм и властей города. Мнения экспертов по этому поводу разделились. Одни из них посчитали, что городские власти должны способствовать развитию ресторанного бизнеса и всячески его поддерживать, как это делается в настоящее время с гостиничным бизнесом в Санкт-Петербурге; другие, что «бизнес есть бизнес, и местная власть здесь не помощник». В качестве новых форм взаимодействия были предложены следующие: уменьшение числа посредников между турфирмами и ресторанами; организация кулинарных

конкурсов и привлечение ресторанов к участию в них; создание городских программ поддержки ресторанного бизнеса; создание объединения шеф-поваров и директоров ресторанов; выбор единой стратегии развития в рамках продвижения нашего города; увеличение числа контактов между ресторанным бизнесом, турфирмами и властями города; сокращение дефицита информации для туристов, в том числе, на иностранных языках, о сфере общественного питания города.

Санкт-Петербург: в поисках гастрономического бренда

Приступая к разработке предложений по формированию гастрономического бренда Санкт-Петербурга, авторы исходили из того, что основное содержание его общего бренда – город богатой истории, культуры и архитектуры. Гастрономический бренд должен не просто находиться в русле данного общего бренда, усиливать его, но и создавать дополнительные мотивации у отдельных категорий туристов для посещения города.

В ходе проведенного авторами экспертного опроса было сформулировано три компоненты гастрономического бренда, способные создать дополнительную аттрактивность города в рамках различных видов туризма.

Первый компонент гастрономического бренда должен, по мнению авторов, использовать представление о Петербурге как бывшей столице огромной, богатой империи. Именно созданные в период столичного статуса города архитектурные ансамбли, парки и дворцы с находящимися в них богатейшими коллекциями лежат в основе туристского бренда Санкт-Петербурга. В последние годы эту компоненту туристского бренда активно используют устроители различных фестивалей и праздников (например, в рамках фестивалей «Дворцы Санкт-Петербурга», «Императорские сады России», Новогодний Царскосельский бал и других подобных мероприятий). Поэтому было бы логичным распространить данный компонент туристского бренда Санкт-Петербурга и на гастрономическую составляющую туристского продукта. Это тем более закономерно, поскольку в последние годы за Петербургом закрепился имидж весьма дорогой туристской дестинации, что делает его привлекательным, в первую очередь, для средне- и

высокодоходных категорий туристов. Однако, как отмечали эксперты, до настоящего времени в городе практически отсутствуют рестораны категории «haute cuisine». Таким образом, по мнению авторов, гастрономическим брендом города могла бы стать «кухня императорского Петербурга». Ей должны соответствовать следующие основные черты:

• Помещение с роскошным интерьером, желательно имеющее историческую взаимосвязь с царским двором или русской аристократией.

• Меню, составленное по кулинарным источникам конца XIX-начала XX вв. Причем сделать акцент не столько на меню заказных блюд, сколько на меню «заказных обедов, рационов», характерных для царского двора и высшей знати. Составить обед из 2-х, 3-х и более блюд, тщательно подобрав их. К каждой подаче выбрать сопровождающий напиток. Заказывать этот напиток или нет – выбор гостя, но рекомендации составить необходимо.

• Подбор поваров соответствующего высокого уровня.

• Подбор метрдотелей, официантов и сомелье, освоивших не только чисто профессиональные навыки, но и основы актерского искусства.

Подобного рода посещения ресторанов должны превращаться в своеобразные спектакли, запоминающиеся как кулинарными изысками, так и высокой культурой обслуживания.

Второй компонент гастрономического бренда, по мнению авторов, целесообразно увязать с богатой художественной историей Петербурга, перебросив мостик от богемной жизни конца 19-го – начала 20-го веков к современной артистической жизни. Дело в том, что в указанный исторический период, называемый «серебряным веком», в Петербурге были популярны кафе, ставшие центрами художественной жизни города, которые посещали известные поэты, художники, режиссеры и актеры, впоследствии многие из которых завоевали всемирную славу. Кафе «серебряного века» – это своеобразные литературно-артистические клубы. В «Бродячей собаке» некоторые вечера были целиком музыкальными, другие – драматическими или поэтическими. Вот как описывают современники жизнь такого ресторана: «Маскарады; вечера художественной пластики; чествование поэтов, драматургов,

писателей, актеров; капустники; гала-концерты; вечера «магии»; вечера песни и танца; поэтические вечера; лекции и диспуты; выставки; праздничные банкеты и застолья – все это жило непрерывной чередой, прерываясь лишь на летние месяцы[20]».

В последние годы в Санкт-Петербурге начинают возрождаться некоторые из известных кафе того времени («Бродячая собака», «Приют комедианта» и другие). Но для реального вклада в гастрономический бренд города такой компонент как «кафе серебряного века» должны не только предложить кулинарную стилизацию в духе соответствующей эпохи, а воссоздать ту атмосферу богатой художественной жизни, которой славились указанные кафе. По мнению авторов, кроме туристов, привлекаемых богатой художественной программой, посетителями подобного рода кафе должны быть люди одних интересов, знающие друг друга, интересные друг другу, люди искусства и меценаты, их поддерживающие. Атмосфера творческого общения, дискуссий, свободного самовыражения может стать привлекательной для многих категорий туристов, прежде всего, творческой молодежи.

Третий компонент гастрономического бренда Санкт-Петербурга – «Ленинградская кухня». «У многих иностранцев советский период истории Санкт-Петербурга вызывает яркий интерес, зачастую о СССР и Ленинграде они знают больше, чем о России и Санкт-Петербурге. У нашего города есть все основания, чтобы развивать этот компонент – богатая история этого периода, архитектурные памятники, музеи и коллекции искусства советской эпохи, культовые места времен СССР» (Баранов С., группа компаний «Свои в городе»). Для наших соотечественников в теме советско-ленинградской кухни важны ностальгические воспоминания. «Интересным направлением является тема «советской кухни» – рюмочные, закусочные, ресторан «в стиле Бильжо», пивные «Толстый фраер», ресторан «Москва» от Гинзы и т.п. Это направление брендирования больше совпадает с общим «ленинградским» брендом города, имеющим очень высокий потенциал для продвижения» (Рыбакова Ю. консалтинговая компания «ТурЭкспертСервис»). Однако, реализуя данный компонент гастрономического бренда, обыгрывая некие символы «советского», воспроизводя атмосферу «Севера», «Лягушатника», «Сайгона» важно не переусердствовать с аутентичностью. В статье «Сбыча мечт»[21] автор подчеркивает, что работающие сегодня заведения с «советской» тематикой скорее созвучны ностальгическим приукрашенным воспоминаниям, но не реальности советского общепита. Так, грубость обслуживающего персонала, обсчет, ограниченный ассортимент блюд, очередь на входе в ресторан и многие другие недостатки будут аттрактивными только для крайне узкой целевой аудитории и отталкивающими для большинства. При разработке данного компонента также стоит помнить, что главной изюминкой будет не салат «Оливье» или лимонад «Буратино», а атмосфера, отсылка к воспоминаниям для соотечественников, знакомство с ленинградским историческим периодом для иностранцев.

[20] Юхименко Е., Фалеева М. Русский парадный обед. Москва: издательский дом Государственного исторического музея, Interbook business. 2007.

Заключение

Борьба территорий за место на международном туристском рынке становится все более острой, поэтому вопросам брендирования дестинаций уделяется большое внимание и теоретиков, и практиков. В этих условиях, представляется важным использование такого эффективного инструмента мотивации туристов как гастрономический брендинг – значимый компонент общего туристского бренда территории.

«Гастрономическая судьба» разных городов, регионов, стран складывается по-разному. Особенно интересны процессы формирования гастрономического лица космополитичных, многонациональных, мультикультурных городов. Гастрономический брендинг, базирующийся только на кулинарных достижениях, в таких городах менее эффективен (поскольку кухни данных городов не всегда обладают особенной, четко выраженной аутентичностью); более рациональным, креативным и реализуемым путем является использование культурных, исторических традиций территории.

[21] Крылов К. Сбыча мечт// Эксперт Online. http://www.expert.ru/columns (дата обращения 2011/09/20).

Список литературы

Крылов К. Сбыча мечт// Эксперт Online. (дата обращения 2011/09/20).

Рашер К. Устричный фестиваль и экономическое развитие региона/ Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт. Сб. Статей. М.: Арт-менеджер. 2007. С.103.

Юхименко Е., Фалеева М. Русский парадный обед. Москва: издательский дом государственного истрического музея, Interbook business. 2007.

Anholt S., Hilderth J. Brand America: The Mother of All Brands. Great Brand Stories series, 2005.

Anholt S. 2005 a. Anholt – GMI nations brand index. How the world sees the world.http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other articles.aspx. (дата обращения 2012/05/07).

Anholt S. Brand new justice: how branding places and products can help the developing world. Amsterdam: Butterworth Heinemann, 2005.

Anholt S. Anholt City Brand Index – How the world views its cities (2nd ed.). Bellevue: Global Market Insight, WA, 2006.

Anholt S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

Babaita C., Istodor D. & Ispas A. Interculturality – a factor of tourism development (part 1 – gastronomy in tourism, attraction or impediment)// Annals of the University of Oradea: Economic Science. 2009. № 2 (1). P. 23-28.

Bessiere J. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas// Sociologia Ruralis.1998. №38(1). P. 21-43.

Beverland M. Creating value through brands: the ZESPRI kiwi fruit case// British Food Journal. 2001. № 103 (6), P. 383 – 399.

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.

Boyne S. & Hall D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites? // Place Branding. 2004. № 1(1). № 80-92.

Bourdieu P., Les rites d'institution// Actes de la recherche en sciences socials. 1982 № 43. P. 58-63.

Braun E. City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2008.

Catalonia is gastronomy, Gastronomic Tourism Club Catalogue, 2010.

Dentoni D. Branding agri-food products with credence attributes. a dissertation submitted to michigan state university in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy agricultural economics, 2009.

Dooley G. & Bowie D. Place brand architecture: strategic management of thebrand portfolio// Journal of Place Branding. 2005. № 1(4). P. 402-419.

Farina E. & Reardon T. Agrifood grades and standards in the extended Mercosur: their role in the changing agrifood system// American Journal of Agricultural Economics. 2000. № 82 (5). P. 1170–1176.

Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors/ Tourism and Gastronomy. London: Routledge. 2002. P.36-50.

Gilmore J., Pine B. Authenticity: what consumers really want. Harvard: Business School Press, 2008.

Govers R., & Go F. Place Branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London: Palgrave Macmillan, 2009.

Grew R. Food in global history. Newton: New Global History Press, 2004.

Hall C. & Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization/ Tourism and Gastronomy. London: Routledge. 2002. P.36-50.

Hjalager A. A typology of gastronomy tourism/ Tourism and Gastronomy. London: Routledge. 2002. P.21-35.

Hjalager A. & Corigliano M. Food for tourists – Determinants of an image/ International Journal of Tourism Research. 2004. № 2(4). P. 229-306.

Howard D. Creating your destination's competitive advantage: Your regional dentity. Paper presented at the 2nd New Zealand Food and Wine Tourism Conference.2001, p. 3

Hu Y. & Ritchie J. Measuring destination attractiveness: A contextual approach// Journal of Travel Research. 1993. №32 (2). P. 25–34.

Jones A. & Jenkins J. A taste of Wales – Blas Ar Gymru: Institutional malaise in promoting Welsh food tourism products/ Tourism and Gastronomy. London: Routledge. 2002. P. 115-131.

Kim Y., Eves A. & Scarles C. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach// International Journal of Hospitality Management. 2009. № 28(3). P. 423–431.

Kivela J. & Crotts J. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination// Journal of Hospitality and Tourism Research. 2006. № 30. P. 354–377.

Kolb B. Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists. Amsterdam: Elsevier, 2006.

Leung M. Eating and Cultural Stereotypes// Eat and Travel Weekly. 2007. № 312. P. 76.

Long L. Culinary tourism. Lexington, USA: The University Press of Kentucky, 2004.

Leigh J. Implications of universal and parochial behaviour for intercultural communication// Intercultural Communication. 2000. № 4. P. 1-17.

Martin D. 2007, Rebuilding Brand America: What We Must Do to Restore Our Reputation and Safeguard the Future of American Business Abroad.

Metaxas T. The image of the city as a 'good': The creation of a city's promotional package through a strategic framework analysis of City Marketing procedure// Sustainable planning and development. Wessex Institute of Technology and Dept. of Planning and Regional Development (Univ. of Thessaly). 2003.P. 427-438.

Mommaas H. City branding: The necessity of socio-cultural goals// City branding and building images. Rotterdam: NAI Uitgevers.Publishers. 2002.P. 32-48.

Murphy J. & Smith S. Chefs and suppliers: a supply chain perspective on the use of local ingredients// International Journal of Hospitality Management. 2009. № 28. P. 212-220.

Pearce D. New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach// Journal of Travel Research, 2002. №41(2). P.197-205.

Peterson R. & Jolibert A. A Meta-Analysis of Country of Origin Effects// Journal of International Business Studies. 1995. № 49 (4). P. 883-900.

Pharr J. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands?// Journal of Marketing Theory and Practice. 2005. № 13 (4). P. 34-45.

Reynolds P. Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture// Journal of Sustainable Tourism. 1993. №1(1). P. 48-54

Richards G. 2002. Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In Hjalager, A-M & Richards, G. (Eds.), Tourism and Gastronomy: 3-21. London: Routledge.

Santich B. Hospitality and gastronomy: natural allies// Hospitality: a social lens. Oxford: Elsevier. 2007.

Scarpato R. & Daniele R. New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy// Food tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2005.P. 296-313.

Smith A. & Hall, C. M. Restaurants and local food in New Zealand/ Food tourism around the world: Development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2003.

Witt C. & Wright P. Tourist motivation: life after Maslow/ / Choice and Demand in Tourism. London: Mansell. 1992.P. 33-55.

Wolf E. Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association, 2002.

Wood R. The sociology of the meal. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1995.

Zenker S. How to catch a city? the concept and measurement of place brands// Journal of Place Management and Development. 2011. № 4(1). P. 40-52.

Zenker S., Petersen, S.& Aholt, A. Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): four basic factors of citizens' satisfaction. Research Papers on Marketing and Retailing. № 39. 2009.P. 19-31.

Формирование событийных кластеров в Санкт-Петербурге: роль социального партнерства

Forms of Event Clustering in St. Petersburg: Role of Social Partnership

Кизилова Ирина Николаевна, к.э.н., irina_kizilova@mail.ru
Ручкин Дмитрий Михайлович, ruchkin@fisp.spb.ru

Irina Kizilova, Cand. Sc, irina_kizilova@mail.ru
Dmitry Ruchkin, ruchkin@fisp.spb.ru

Аннотация

Статья рассматривает процессы формирования творческих кластеров в Санкт-Петербурге вокруг крупных событий в сфере культуры. Тенденции развития событийной деятельности анализируются авторами с использованием данных наблюдений и исследований, проводимых на базе Института культурных программ и Лабораторией экономики культуры НИУ – ВШЭ – Санкт-Петербург. Использование технологий построения партнерства между различными секторами общества стимулирует усиление кластеризации в событийной сфере. Социокультурное партнерство укрепляет взаимосвязи между участниками, организаторами и донорами события, развивает культурное предложение, создает необходимые условия для творчества и, тем самым, повышает туристскую привлекательность Санкт-Петербурга.

Abstract

The article is dedicated to the analysis of cultural events field of St. Petersburg from the angle of its influence on strengthening the clustering processes in creative industries sector. The authors' attitude based on data and researches on cultural events implemented at the Institute for Cultural Programs. The social partnership is considered as the major tool to facilitate the clustering in cultural events' sphere. Partnership - building model unites key event actors and supporters, stimulates creativity and thus increase the attractiveness St. Petersburg for visitors.