

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Гордин В.Э., д.э.н., профессор, Заместитель директора, Научный Исследовательский Университет Высшая школа экономики СПб

Трабская Ю.Г., к.э.н., с. н. с. Научный Исследовательский Университет Высшая школа экономики СПб

Возрастание интереса к гастрономическим брендам туристских дестинаций стало в последние годы явно выраженной тенденцией. С этой целью изучается в целом брендинг территории, ее туристический брендинг, включающий в себя гастрономический компонент, а также структура, содержание и особенности деятельности гастрономической отрасли как важнейшей составляющей туристского продукта дестинации. Столь ярко выраженный интерес к гастрономии обусловлен стремлением туристов именно через потребление гастрономических услуг лучше понять особенности и отличительные черты туристской дестинации, разнообразить и углубить впечатления от ее посещения.

Гастрономия – это туристский ресурс территории [8]. Рассматривая взаимосвязь между гастрономией и туризмом ряд исследователей определяют кухню не просто как важную составную часть туристской поездки, но как ключевой мотив путешествий [13; 14; 20].

Местная кухня является одним из источников формирования идентичности территории [23]. Мунстерс [18] определяет гастрономию как часть культурного туристского продукта. Гастрономия как культурное наследие, позволяет получить уникальный туристский опыт [11], поскольку отражает характер и менталитет местного населения; она впитывает в себя мифы, сказки, местную историю, традиции, религиозные особенности, отношения в семьях и др. Leigh приводит ряд примеров [16]: китайцы едят собак, арабы – мясо верблюдов и верблюжье молоко, французы едят лягушек, улиток, сырое мясо.

Гастрономический фактор играет различную роль в формировании туристских предпочтений отдельных дестинаций. Более того, если для некоторых туристов гастрономический фактор может стать основанием для формирования отдельного вида туризма, то для др. он играет весьма слабую роль даже в общей оценке качества турпродукта. Наше внимание привлекла классификация видов туризма, предложенная Hall, Mitchell and Sharples [12], в основу которой положена значимость гастрономического компонента при формировании различных видов туризма. Так, ими были выделены четыре вида туризма:

- «туризм гурманов» Gastronomy Tourism, gourme – высокая степень значимости гастрономического фактора для туристов (главная цель путешествия – посетить определенные рестораны, рынки, винные погреба и др.);
- «кулинарный туризм» culinary tourism – кулинарная составляющая имеет среднюю степень значимости для путешественника (такой вид туризма предполагает посещение фестивалей еды, ресторанов и тому подобных заведений лишь как часть путешествия, данный вид активности достаточно важен для туриста, но стоит в одном ряду со множеством других его интересов);
- «сельский / городской туризм» rural / urban – значение гастрономии не существенно (посещение ресторанов является второстепенным компонентом путешествия);
- «путешествия и туризм» travel and tourism – низкий интерес или даже отсутствие интереса к гастрономическому фактору (туристы посещают рестораны просто потому, что во время путешествия необходимо питаться).

Признавая важность учета гастрономического фактора для формирования различных видов туризма, авторы доклада разработали собственную классификацию связанных с данным фактором видов туризма:

1. Профессиональный гастрономический или образовательный гастрономический туризм – здесь речь идет о специалистах, посещающих страну (регион) либо для обучения по специальным программам подготовки сомелье и шеф-поваров (Академия кулинарного искусства «Le Cordon Bleu»,

Международный кулинарный центр «Interchef» в Израиле, либо для обмена опытом; либо для обучения у конкретного специалиста в конкретном ресторане.

2. Туризм, ориентированный на гурманов, гастрономических эстетов – основной, а, подчас, и единственный мотив таких путешествий – гастрономический, особую ценность в данном случае представляет именно кухня страны, определенный ресторан или даже конкретное блюдо (например, блюда из рыбы святого Петра на Тивериадском озере или перуанское севiche, приготовленное из местной рыбы). Культура, история страны не интересуют (либо мало интересуют) кулинарных ценителей этого рода. Данный вид туризма можно отнести к нишевому туризму, поскольку он затрагивает ограниченные группы единомышленников [19].

3. Креативный туризм. В креативном туризме четко присутствует гастрономическая составляющая, поскольку туристы часто самовыражаются через кулинарные способности и хотят группироваться по этому признаку.

4. Туризм, ориентированный на поклонников определенных видов кухни, с разной степенью «погружения» в другие формы туристской активности. Это характерно, например, для индийской кухни, поклонники которой постигают как кулинарные, так и другие поведенческие традиции страны и ее отдельных конфессий; для китайской кухни, поскольку изучение восточных единоборств предполагает изучение соответствующих систем питания.

5. Гастрономический туризм – туристы, интересующиеся местной кухней как элементом национальной (региональной) культуры. Гастрономия важна для этих туристов наравне с другими составляющими путешествия (природой, достопримечательностями, традициями и т. д.).

Важным аспектом изучения взаимодействия туризма и гастрономии является изучение мотивов путешественников. О мотивах путешествий в целом написано много работ [3; 21; 25]. Однако, несмотря на большое количество исследований, некоторые аспекты туристского поведения в гастроно-мической сфере остаются недостаточно изученными. Данное обстоятельство затрудняет управление развитием туризма в отдельных туристских дестинациях и требует более целенаправленных маркетинговых усилий. Именно эти аспекты будут рассмотрены в данной работе.

Одна из наиболее полных классификаций гастрономических мотивов предложена К. Филдсом [8]. Гастрономических мотивов путешествий существует ровно столько, сколько есть туристов К. Fields [8]. Однако всю массу мотивов К. Филдс классифицировал, и разделил на четыре группы (даные четыре категории были предложены для классификации мотивов путешественников [17], однако, в применении к гастрономическому туризму их использовал К. Филдс):

- Физические мотивы. Питание наиболее сильно из всех составных частей турпродукта воздействует на физические ощущения человека – вкус, обоняние, зрение (др. виды туристского опыта не затрагивают все эти органы чувств). Физический мотив имеет много аспектов: это и вопросы здорового питания, поездка за экологически чистыми продуктами, диетой, «волшебным» продуктом для мгновенного снижения веса, за средиземноморской диетой и др.

- Культурные мотивы – включают желание узнать о традициях и обычаях общества, получить собственный культурный опыт. Лучший способ получить такой опыт – это узнать местную кухню. Пробуя традиционную еду региона, мы прикасаемся и к местной культуре. Поиск аутентичности, самобытности сегодня является центральным мотивом путешествий, а гастрономия стала значимым источником формирования идентичности [23]. Некоторые специалисты оспаривают это положение, указывая, что даже гурманы не всегда ищут именно аутентичность, например, они могут путешествовать из страны в страну по ресторанам, упоминаемым в путеводителе Michelin (например «мишленовские» рестораны «Ledoyen» в Париже, Hélène Darroze в Лондоне, «Jean-Georges» в Нью-Йорке, «Enoteca Pinchiorri» во Флоренции) и местный колорит их вовсе не привлекает [4].

Вместе с тем, нужно четко понимать, что кулинарная аутентичность, будучи усиlena историческими, национальными и социальными факторами, может быть адекватно воспринята отнюдь не всеми туристами, а только поклонниками «экстремального экотуризма», готовыми полностью погружаться в весьма суровые условия быта, существовавшие в исторических реалиях прошлого. Основная же масса туристов удовлетворяется вполне осовремененной аутентичностью, приспособленной к привычным вкусовым ощущениям и гастрономическим принципам.

■ Межличностные мотивы связаны с социальной функцией еды. Роль еды в социальной жизни человека изучается многими учеными. Исследователи отмечают значительную роль еды в семейных и общественных отношениях [8; 9]. Согласно одному из исследований проведенных в Великобритании [8], респонденты социальную функцию питания (95 %) ставят выше, чем качество продуктов (94 %). Велика роль еды и в процессах социальной адаптации, интеграции.

■ Мотивы, связанные с представлениями о статусе и престиже. Еда часто ассоциируется с престижем. Многие платят за престиж, за обстановку, за обед в известном ресторане. В последнее время эта тенденция одновременно и усиливается (в русском языке в последние годы даже появилось понятие «статусного» заведения, посещение которого является обязательным для лиц, относящих себя к определенным, прежде всего, богемным, социальным группам.), и снижается – еда становится более доступной и демократичной сферой. Сегодня гастрономический туризм далеко не всегда является поиском престижных мест (fine dining), дорогой еды. Часто туристы ищут местный маленький ресторанчик, куда ходят жители из соседних домов, и считают его более аутентичным, чем дорогой ресторан в туристском центре города.

На наш взгляд, данная классификация туристских мотивов требует определенного дополнения и развития.

Еще одним гастрономическим мотивом у туристов является ощущение комфортной среды пребывания туриста. Так, в работе [2] показано, что туристы, подобно иммигрантам, часто испытывают некий «культурный шок» при визите в новую страну или город. В данном случае мы уже говорим не о поиске туристами новых впечатлений, аутентичности, а, напротив, «о поиске привычного». С этой точки зрения, как ни парадоксально, тенденция к глобализации, к «McDonaldization» [24] имеет и положительные аспекты. Возможность погрузиться в привычную гастрономическую среду снижает культурный шок у туристов, происходит его адаптация, повышается психологическая комфортность пребывания. Подтверждений этой тенденции немало, ведь, как показывает практика, китайские и корейские туристы посещают в чужих городах преимущественно рестораны национальной кухни, американцы по этой же причине ходят в Макдональдс и KFC, итальянцы – в итальянские пиццерии и trattorie.

Недостаточно исследованный аспект гастрономических мотиваций, можно назвать «поиском необходимого». Некоторым категориям туристов просто необходима специальная еда; для них наличие на данной территории определенного типа еды не комфорт, а важнейшее условие пребывания. В качестве примера может быть приведена кошерная еда для иудеев, постная для христиан во время постов, специальная еда для диабетиков, людей с пищевой аллергией и др.

Гастрономические мотивы туристского потребления в последние годы активно рассматриваются сквозь призму творческих индустрий; как способ массового воспроизведения определенных этнокультурных ценностей в процессе своеобразного entertainment. Более того, погружение в аутентичную этнокультурную среду становится формой ставшей в последнее время популярной системе edutainment, сочетающей в себе развлекательные и образовательные функции. На основе развития идей edutainment в настоящее время формируется новый вид туризма – креативный туризм, позволяющий туристам развивать свои социальные и профессиональные способности в процессе знакомства с новой страной или местностью.

Гастрономический бренд – комплексное понятие, в котором находят отражение многочисленные процессы и факторы. В данном исследовании мы рассматриваем его с широкой и узкой точек зрения.

Расширяющее толкование гастрономического бренда предусматривает продвижение территории как экспортера уникальной высококачественной сельскохозяйственной или морской продукции. Данные продукты стали неотъемлемой частью образа конкретной страны или территории их принадлежность данной территории служит гарантией качества для потребителя.

Отличительной особенностью подобных экспортных брендов является их слабое влияние именно на развитие туризма в странах и регионах, производящих указанные продукты. Дело в том, что подобная интерпретация гастрономического бренда имеет в значительной степени чисто экс-

портные цели, потребление брендированных продуктов туристами, посещающими данную дестинацию во много раз меньше экспортных поставок, часто эти продукты не являются ключевыми в местной кухне.

Следует отметить важность данной составляющей гастрономического бренда территории, поскольку он позволяет существенно увеличивать объемы экспорта сельскохозяйственной продукции. В этом же направлении действует и получающая все более широкое распространение система контроля региона происхождения.

Брендирование продуктов подчас рассматривается как путь восстановления сельского хозяйства региона, его продвижение на внешние и внутренние рынки [6].

К расширительному толкованию гастрономического бренда, по мнению авторов, относится и понятие кухни, присущей именно данной территории. Здесь также возможен более широкий и более узкий подходы. При более широком подходе кухня данной территории рассматривается и как национальная кухня, и как кухня отдельного региона, если она имеет определенную специфику. Гастрономическим брендом может стать и та, и другая, но надо четко понимать, что чем более широкое толкование национальной кухни, тем меньше у нее шансов стать уникальным туристским брендом. Наиболее характерные примеры – китайская, французская, индийская, мексиканская кухни, которые рассматриваются потребителями уже намного шире, чем гастрономический бренд конкретной страны. В то же время, известно, что китайская кухня включает в себя «восемь особых региональных кулинарных школ» (кухня Лу (Шаньдунская кухня), кухня Чуань (Сычуаньская кухня), Кантонская или Гуандунская кухня (Юэ кухня), Миньская кухня (кухня Фуцзянь), Су кухня (Цзянсу кухня), Сян кухня (кухня Хунань), Хуэй кухня (кухня Анхуэй или Анхой) и Чжэ кухня (кухня Чжэцзян), каждая из которых и может рассматриваться в качестве бренда конкретной провинции.

С точки зрения усиления аттрактивности туристской дестинации, по мнению авторов, более эффективно узкое *трактование гастрономического бренда*, подразумевающее поиск особенностей региональной кухни, часто выражавшихся в наличии одного или нескольких местных блюд, встречающихся только в данном регионе или обладающих особой аутентичностью, при возможности туристы стремятся увезти брендовые продукты и напитки в качестве сувениров и подарков.

Помимо продуктовой, еще одной составляющей гастрономического бренда является сеть предприятий общественного питания, создающих дополнительные аттракции для туристов, посещающих данную дестинацию. Данный элемент отличается от предыдущего тем, что посредством него реализуется развлекательно-релаксационная функция потребления продуктов питания. Таким образом для туриста становится важным не только «что» он ест, но и в каких интерьерах, под какую музыку, с какими особенностями обслуживания, какова история данного ресторана и многие другие факторы, создающие у него целостное впечатление о гастрономической культуре данной туристской дестинации.

Как известно, ЮНЕСКО [<http://portal.unesco.org/culture/>] осуществляет проект «Гастрономический город». Для получения этого звания город должен соответствовать ряду характеристик, которые, по сути, являются элементами гастрономического бренда города:

- хорошо развитая сфера гастрономии в центре города;
- энергичное гастрономическое сообщество с многочисленными традиционными ресторанами и / или поварами;
- местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне;
- местное ноу-хау, традиционные кулинарные методы и способы приготовления;
- традиционные продовольственные рынки и традиционная пищевая промышленность (винные заводы, пивоваренные заводы, иные пищевые производства);
- гастрономические фестивали, награды, конкурсы;
- уважение к окружающей среде и содействие производству местной продукции;
- продвижение питания в образовательных учреждениях и включение программ сохранения биоразнообразия в учебные программы школ приготовления пищи.

К этим составляющим бренда стоит добавить «школы кулинарного мастерства, книги по кулинарии, магазины кухонной утвари, кулинарные туры, кулинарные передачи, кулинарные достопримечательности и развлечения и др. [<http://www.culinarytourism.org>].

ствий: сбор информации, стратегии продвижения и др. При разработке гастрономического бренда необходимы четкие скоординированные действия разных субъектов в соответствии с единой концепцией, алгоритмом.

Важнейшей задачей исследования темы гастрономического брендинга является разработка технологии создания бренда. Ниже представлен разработанный авторами алгоритм менеджеральных действий по формирования гастрономического бренда территорий.

Первый этап – определение стратегических целей гастрономического брендинга.

Целями разработки гастрономического бренда, по мнению авторов, могут быть:

- укрепление в целом престижа региона, обладающего потенциалом сильных гастрономических брендов;
- усиление экспортных позиций тех или иных пищевых и алкогольных продуктов;
- повышение инвестиционной привлекательности отраслей, производящих товары, способные стать брендами территории;
- усиление туристской привлекательности региона на основе включения гастрономических брендов в состав туристских продуктов дестинации;
- расширение круга туристских аттракций на основе различных форм потребления товаров и услуг, способных стать брендами территории;
- создание дополнительных возможностей для кастомизации туристского потребления путем приобретения «на память» брендированных товаров.

Следует подчеркнуть, что в некоторых случаях разработчики гастрономических брендов предполагают одновременно практически все из вышеперечисленных целей (например, в случае брендинга французских и итальянских вин, немецкого и бельгийского пива и т. п.). Однако имеются примеры широко известных брендов отдельных продуктов, которые не воплощаются в те или иные формы туристского потребления. Так, в России чрезвычайно популярен бренд вологодского масла, считающегося лучшим российским маслом. Но этот бренд никоим образом не отражается в предлагаемых петербургским регионом туристских продуктах. Другой пример, на котором мы остановимся ниже – петербургские гастрономические бренды практически не связаны с какими-либо продуктами и напитками, а представляют из себя ориентированные на туристов услуги предприятий общественного питания.

Второй этап – маркетинговое исследование.

Следует подчеркнуть, что маркетинговые исследования гастрономического бренда обладают значительным своеобразием и сложностью, поскольку значительная часть его целевых аудиторий находится за пределами не только данного региона, но даже и страны. Дополнительную сложность вносит вышеупомянутая разнонаправленность целей гастрономического брендинга.

Наиболее близким по методике исследований и оценки к гастрономическому брендингу можно считать брендинг территорий, где имеется методика оценки бренда территории на основе специального индекса «Anholt-GMI Nation Brands Index» [1], который предполагает оценку бренда страны по шести основным характеристикам: туризм; экспорт; население; культура и культурное наследие; инвестиции и иммиграция, действия правительства (управление).

Третий этап – определение основных субъектов гастрономического брендинга.

Помимо таких очевидных и традиционных субъектов данного процесса как специалисты администрации территорий, эксперты по маркетингу и брендингу, представители ассоциаций и союзов производителей брендированных продуктов и услуг, здесь должны принимать участие представители творческих индустрий и в целом творческий класс [10]. Гастрономический бренд необходимо рассматривать как продукт деятельности не только сельскохозяйственных и пищевых отраслей, но также и всего комплекса творческих индустрий. В этой связи, следует подчеркнуть, что вполне логичным будет выглядеть отнесение шеф-поваров ведущих ресторанов, создающих гастрономический бренд территории, к представителям творческих индустрий.

При этом, как и в случае с брендингом мест, где координация усилий является важнейшим фактором успеха данного вида брендинга [7], целенаправленное взаимодействие всех перечисленных субъектов гастрономического брендинга является залогом достижения поставленных целей.

Четвертый этап – разработка концепции гастрономического бренда.

Концепция гастрономического бренда должна включать в себя анализ тех уникальных пищевых или алкогольных продуктов и услуг, которые могут завоевать себе достойное место на общенациональном или даже мировом рынке. Это весьма важное обстоятельство, поскольку практически в любом регионе имеются характерные именно для него продукты питания или блюда, но лишь малая часть из них имеет шанс стать настоящим гастрономическим брендом. Именно на концептуальном уровне должно быть определено, какие из продуктов и услуг обладают явными конкурентными преимуществами, достаточной ресурсной базой, привлекательностью с точки зрения потенциальных потребителей. Концепция гастрономического бренда должна быть взаимоувязана с инвестиционными программами развития регионов (или даже являться их составной частью), с программами развития отдельных отраслей и, прежде всего, с программой развития туризма в регионе.

Приведенный алгоритм разработки гастрономического бренда в дальнейшем должен быть дополнен программами его внедрения и продвижения.

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 туристскую привлекательность территории. К таким критериям были отнесены следующие:

- традиционное упоминание продукта в народных сказках, песнях, частушках (например, тульский пряник);
- продукт является ядром, центром организации событий (например, фестиваль меда в Башкирии, фестиваль корюшки в Санкт-Петербурге);
- достаточно высокая степень кастомизации бренда, продукт является местным сувениром, увозимым туристами (например, икра лососевых рыб на Сахалине, алтайский мед);
- продукт включен в традиционные рецепты данного региона, блюда с использованием данного продукта имеются в ресторанах и кафе территории (новгородский снеток, байкальский омуль, камчатский краб);
- потребление продукта во время посещения туристской дестинации носит символический, знаковый характер («это нельзя не попробовать во время пребывания» – вологодское масло и др. молочные продукты, белгородское сгущенное молоко).

На следующем этапе авторами были исследованы сайты туристских фирм, работающих в области въездного туризма. На данных сайтах собиралась рекламная информация о предполагаемом гастрономическом бренде в разрезе вышеперечисленных критериев. В каждом регионе были проанализированы сайты 20 туристских фирм, что позволило получить достаточно полную картину об использовании гастрономических брендов в формировании туристской привлекательности региона.

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 туристские 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 продуктов (сгущенное молоко, снеток, корюшка, мед) в создании привлекательного туристского образа региона. Причинами столь слабого влияния гастрономических брендов данных территорий на привлечение туристов может 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), подразумевающий некоторую завышеннostь уникальности продукта резидентами при прохладном отношении к нему со стороны туристов.

Таблица 1

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 | Великий Новгород | 10 | 2 |
| Омуль | Регион Байкала | 45 | 21 |
| Корюшка | Санкт-Петербург | - | 0 |
| Башкирский мед | Башкирия | 15 | 3 |

На основе представленных данных можно сделать вывод о различной роли гастрономических брендов в создании привлекательного образа туристской дестинации. В случаях когда существующие гастрономические бренды не выполняют аттрактивную роль в туристских мотивациях возникает необходимость поиска новых путей формирования гастрономического бренда территории.

В данной работе рассмотрены взаимосвязь, взаимовлияние туризма и гастрономии, исследованы подходы к важнейшим вопросам гастрономического фактора (гастрономическим мотивам туристов, значимости данного фактора для путешественников), проанализирована роль гастрономии в создании и усилении привлекательности туристской дестинации, описаны основные компоненты гастрономического бренда, разработан алгоритм формирования гастрономического бренда территории, проведено исследование региональных гастрономических брендов России. Проведенное исследование позволяет существенно углубить понимание процессов брендирования туристских дестинаций как неотъемлемого компонента их продвижения на туристском рынке.

Литература

1. Anholt S. 2006. Anholt City Brand Index – How the world views its cities (2nd ed.). Bellevue: Global Market Insight, WA.
2. Babaita C., Istodor, D. & Ispas A. 2009. Interculturality – a factor of tourism development (part 1 – gastronomy in tourism, attraction or impediment). Annals of the University of Oradea: Economic Science, 2 (1): 23–28.
3. Baloglu S. & Uysal M. 1996. Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 8 (3): 32–38.
4. Blichfeldt B.S. & Therkelsen A. 2010. Food and tourism: Michelin, moussaka and McDonald's. Working paper no. 8, Aalborg University.
5. Boyne S. & Hall D. 2003. Managing food and tourism developments: issues for planning and opportunities to add value. In C. M. Hall, L. Sharples R. Mitchell N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), Food tourism around the world: Development, management and markets: 285–295. Oxford: ButterworthHeinemann.
6. Boyne S. & Hall D. 2004. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. Place Branding, 1(1): 80–92.
7. Braun E. 2008. City Marketing: Towards an integrated approach. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
8. Fields K. 2002. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In A-M Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and Gastronomy: 36–50. London: Routledge.
9. Fishler C. 1980. Food habits, social change and the nature / culture dilemma. Social Science Information, 19 (6): 937–53.
10. Florida R. 2004. The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.

11. Grew R. 2004. Food in global history. Newton: New Global History Press.
12. Hall C. M., & Mitchell, R. 2002. Tourism as a force for gastronomic globalisation and localization. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London, UK: Routledge.
13. Henderson J.C. 2009. Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4):317–326.
14. Hjalager A-M. 2002. A typology of gastronomy tourism. In A-M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*: 21–35. London: Routledge.
15. Hjalager A-M. & Richards, G. (ed). 2002. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge
16. Leigh J. 2000. Implications of universal and parochial behaviour for intercultural communication. *Intercultural Communication*, 4: 1-17.
17. McIntosh R.W., Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R. 1995. *Tourism: principles, practices, philosophies* (7th edn). Chichester: John Wiley.
18. Munsters W. 1994. *Cultuurteorisme*. Leuven: Garant.
19. Novelli M., (ed). 2005. *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
20. Pearce D. G. 2002. New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research*, 41(2): 197–205.
21. Pearce P. L., Morrison, A. M., & Rutledge, J. L. 1998. Motivation influence in tourism demand. In P. L. Pearce, A. M. Morrison & J. L. Ruthledge (Eds.), *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill.
22. Pine J. and Gilmore, J. 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard business school press.
23. 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.
24. Ritzer G. 1993. *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
25. Uysal M. & Jurowski, C. 1994. Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4): 844–846.
26. Котлер Ф. Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест*. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005.
27. Гордин В. 2009 Особенности развития культурного туризма в Санкт-Петербурге, В Титов А. (ред), Актуальные проблемы развития сферы услуг. Сборник научных трудов. Выпуск VII:18–29. СПБ, изд-во СПГУЭИФ.
28. Лэндри Ч. *Креативный город*. – М. : Классика – XXI век, 2005.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Чернова Е.В., д.э.н., доцент, профессор кафедры технологии и организации питания,
Санкт-Петербургский торгово-экономический институт

Трабская Ю.Г., к.э.н., с.н.с., Лаборатория экономики культуры, Научный Исследовательский
Университет Высшая школа экономики СПб

Целью данного исследования является анализ сложностей формирования такой составляющей туристического бренда Санкт-Петербурга как гастрономический бренд, который в настоящее время еще не играет заметной роли в продвижении данной туристской дестинации. В статье приведены результаты исследования сложившейся ситуации, существующих проблем, представлены возможные варианты создания гастрономического бренда Санкт-Петербурга.

Исследователи отмечают множество глубоких связей между гастрономией и туризмом [6; 13; 15; 18; 23; 29; 30]. Питание является значимой частью туристского продукта. Часто гастрономическое впечатление от поездки становится самым ярким воспоминанием туриста, а питание – основным источником удовлетворения путешественника. О важности гастрономического фактора для туристов говорит большой удельный вес расходов на питание в общей структуре туристских расходов (по разным оценкам 30–40 %). Туристы менее всего склонны сокращать именно расходы на питание.

Гастрономия является мощным оружием формирования бренда дестинации, важнейшим элементом образа территории наравне с культурной, природной и другими составляющими.

Вопросам брендинга территорий посвящен целый ряд работ. Классикой и знаковым исследованием в данном направлении считается работа «Marketing Places» [21]. Ф. Котлер пишет о необходимости