

Мария Дедова
НИУ ВШЭ-Санкт-Петербург

Диана Тихонова
НИУ ВШЭ-Санкт-Петербург

Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации¹

На протяжении многих веков гастрономия содержала в себе, наряду с кулинарной, социокультурную составляющую. Особенно ярко это проявляется в постмодернистском обществе с его гиперболизированным демонстративным поведением и потребностью в разнообразных формах коммуникаций между производителями и потребителями символических ценностей. В отношении гастрономии это проявляется в том, что, во-первых, возрождаются и модернизируются традиционные формы гастрономических событий, например ярмарки. Во-вторых, появляется много новых форм гастрономических событий. Помимо повсеместно распространенных гастрономических фестивалей и дней национальных или продуктовых кухонь, появляются такие события как «ресторанные дни», открытые мастер-классы известных поваров, детские гастрономические праздники и многие другие гастрономические события. В-третьих, гастрономические события, создают не только новый импульс к знакомству с той или иной гастрономической продукцией, но и внедряют новые или возрождают утерянные модели потребительского поведения в области гастрономии. В-четвертых, гастрономические события становятся важной площадкой для коммуникаций не только производителей с потребителями, но и для представителей профессионального сообщества.

Следует подчеркнуть, что хотя значительная часть гастрономических событий направлена на создание дополнительных ат-

¹Глава подготовлена в рамках гранта ЦФИ НИУ ВШЭ «Культурные события как драйвер развития малых городов», ТЗ №55.

тракций у туристов, но многие гастрономические события призваны продвигать продукцию иных стран или регионов среди резидентов данной местности (например, дни или фестивали итальянской кухни проводятся по всему миру, но они имеют целью создать устойчивый интерес к данной кухне именно у местных жителей),

В то же время, гастрономические события, в частности фестивали, являются одной из форм гастрономического туризма (Kivela and Crofts, 2006) и играют важную роль в знакомстве туристов с местными традициями (Hjalager and Corigliano, 2000; Yuan et al., 2005), предоставляя возможность прочувствовать аутентичность образа жизни местных жителей в приятной атмосфере (Getz, 2000). Крупные события сами по себе являются аттрактивным элементом дестинации (Goldblatt, 2002; Getz, 2012), гастрономическая тематика приумножает степень ее аттрактивности.

Само по себе событие подразумевает нечто из ряда вон выходящее, неординарное. Оно обычно основывается на уникальности, статусе или временной значимости для создания интереса и привлечения внимания аудитории (Ritchie, 1984). Однако стоит принять во внимание, что масштаб событий, а следовательно, и производимые ими эффекты (Матецкая, Дедова, 2014) могут быть различными. В данном исследовании речь идет о гастрономических событиях, имеющих значение для целой территории и оказывающих воздействие не только на посетителей и организаторов, но и других стейкхолдеров, в числе которых местные власти, бизнес-сообщество, местные жители и т.п. Таким образом, события небольшого масштаба, организуемые, например, в отдельных ресторанах или точках продажи продуктов питания с ограниченными возможностями охвата аудитории, не являются объектом исследования.

В 2012 г. Всемирная туристская организация подготовила «Международный доклад по гастрономическому туризму» (Global Report on Food Tourism «UNWTO», 2012), представляющий широкий анализ современной ситуации в области гастрономического туризма. Согласно результатам масштабного опроса, 79% респондентов поставили на первое место гастрономические со-

бытия как наиболее важные для развития территории гастрономические туристские продукты. За ними по убыванию значимости следуют гастрономические маршруты, кулинарные классы, мастер-классы и семинары (62%), ярмарки и выставки, представляющие местную продукцию и кухню (59%), и, наконец, походы и туры на рынки и продуктовые предприятия.

Значительные по оказываемым эффектам гастрономические события способствуют притоку туристов в регион, увеличению продолжительности их пребывания в определённом месте в связи с проведением события, привлечению средств в местную экономику, повышению уровня занятости населения, улучшению имиджа дестинации, укреплению духа сообщества и национальной гордости у местного населения, увеличению продолжительности туристского сезона и сокращению издержек сезонности, увеличению ценности местных продуктов (Hall, Sharples, 2008, с. 11). Одной из наиболее популярных форм гастрономических событий являются гастрономические фестивали.

Несмотря на то, что в последние десятилетия понятие фестиваля было размыто, в современных условиях фестиваль можно определить как празднование ценностей определенного сообщества, его идеологий, идентичности и непрерывности (Getz, Andersson, Carlsen, 2010). Фестивали также часто отличаются от других событий активным участием зрителей, что помогает в создании у них уникальных впечатлений. Одна из задач фестивалей – привлечь как можно большее число людей к участию, что является основой для получения впечатлений, отличных от каждодневных.

К основным преимуществам проведения гастрономических фестивалей относят сокращение издержек реализации продукта, возможности внутреннего и внешнего маркетинга, построение долгосрочных отношений с потребителями, основанных на лояльности продукту (нередко с помощью прямого маркетинга), получение дохода от продажи вспомогательной продукции и других сопутствующих товаров (Treloar, Hall, 2008, с. 116–118).

Рассмотрим подробнее причины возникновения этих преимуществ. Сокращение издержек во время проведения гастрономических фестивалей обусловлено отсутствием необходимости соз-

дания полноценных мест реализации продуктов и блюд. Достаточно часто реализация продукции осуществляется во временных помещениях магазинов, лавок, кафе, используя для этих целей шатры, палатки, переносное торговое оборудование. Безусловно, существуют и дополнительные расходы для участников фестивалей, связанные с арендой торговых мест и иными выплатами, но они меньше, нежели получаемые выгоды от участия.

Расширение возможностей внутреннего и внешнего маркетинга связано с тем, что продвижение гастрономических фестивалей обычно вписывается в маркетинговые программы отдельных регионов. Данные фестивали также являются системообразующими для целого комплекса услуг и товаров, сопутствующих основной гастрономической программе. Поэтому для самих участников фестивалей отпадает необходимость дополнительных маркетинговых затрат. Также вполне очевидна активизация контактов с потребителями в форме их участия в различных фестивальных мероприятиях, обеспечивающих более глубокое знакомство с потребительскими преимуществами предлагаемых продуктов и блюд. На этой основе у потребителей вырабатывается желание снова приобрести опробованные товары, но уже после фестиваля. Таким образом, формируется потребительская лояльность.

В последние годы гастрономические события всё чаще используются в качестве специфического инструмента для привлечения и развлечения туристов, особенно в сельскую местность и небольшие города, где гастрономия может быть единственным источником туризма и служить сильнейшим мотивом для их посещения туристами. В условиях возрастания конкуренции в туристской сфере каждый регион находится в непрерывном поиске оригинального и уникального продукта, дифференцирующего определённую территорию от других. Локальное, аутентичное, специфическое в гастрономии выступает в качестве одного из ресурсов, способных привлечь путешественников.

Еще одна тенденция туристского потребления – «запрос на креативность» (Hospers, van Dalm, 2005; Richards, Palmer, 2010; Gordin, Matetskaya, 2012). Креативные процессы стали источником формирования инновационного туристского продукта.

Креативность, в том числе, подразумевает соучастие в процессах, переход от пассивного потребления к активному. Гастрономия – один из предметов, о котором туристы хотели бы получить дополнительные знания в ходе туристской поездки. Гастрономический компонент туристского продукта подразумевает сотворчество, высокую степень включенности, вовлеченности в процессы (в ритуале потребления пищи, иногда в приготовлении) (Gordin, Trabskaya, 2013). Сегодня во многих туристских центрах ведется работа по формированию, поддержанию и развитию гастрономического бренда (Мальдивы, Солт-Лейк-Сити, Попайян, Ченду, Каталония, Эстония и др.).

В то время как исследования, посвященные событиям и фестивалям в аспекте культурно-событийного туризма, достаточно широко представлены в научной литературе (Getz, 1997; Quinn, 2005; Arcodia, Whitford, 2006; Richards, Palmer, 2010 и др.) события именно гастрономического характера, в частности, гастрономические фестивали, остаются менее изученными (Getz, 2000; Hjalager, Corigliano, 2000; Yuan et al., 2005; Kim et al., 2009), несмотря на их широкую популярность во всем мире. Еще меньшее число работ рассматривают гастрономические события в рамках брендинга туристских дестинаций (Lewis, 1997; Bessiere, 2001; Hall, Mitchell, 2002; Rusher, 2003).

Целью проведенного авторами исследования было изучение роли гастрономических фестивалей в брендинге туристской дестинации. Среди основных задач исследования были выделены следующие:

- выявление мировых тенденций в проведении гастрономических фестивалей;
- разработка классификации гастрономических фестивалей;
- выявление отличительных характеристик фестивалей, имеющих значение для брендинга дестинаций.

В ходе исследования было проанализировано 200 наиболее популярных гастрономических фестивалей по всему миру. Формирование выборки происходило на основе анализа частотности упоминания фестивалей на следующих сайтах:

- <http://www.foodfestivalseurope.com>
- <http://www.worldfoodtravel.org/>

- <http://www.carnifest.com>
- <http://www.calend.ru/holidays/eat/>

Указанные сайты представляют собой масштабные каталоги фестивалей и событий по всему миру (а также отдельно по Европе) и, на наш взгляд, являются наиболее содержательными. Критерием для вхождения того или иного гастрономического фестиваля в выборку являлось упоминание данного события по крайней мере в двух из четырех каталогов. Для включения в выборку российских гастрономических фестивалей, пользующихся меньшей популярностью, требования к частоте упоминаний были снижены до одного из четырех.

Все исследуемые фестивали были проанализированы по следующим параметрам: возраст, длительность, количество посетителей (по данным за 2013 год), направленность события на целевую аудиторию, тематика, масштаб, наличие негастрономических составляющих.

В ходе анализа фестивалей были получены следующие результаты. Что касается возраста фестивалей, было обнаружено, что старейшими из имеющейся выборки оказались всемирно известный фестиваль Октоберфест в Мюнхене, основанный в 1810 г., а также крупнейший фестиваль пива в Штуттгарте, также в Германии, впервые проведенный в 1818 г.

Рекордсменами по количеству гостей стали следующие фестивали:

- Октоберфест в Мюнхене, Германия (около 6 млн).
- Фестиваль пива в Штуттгарте, Германия (более 5 млн).
- Вкус Чикаго, США (до 3 млн).
- Фестиваль шоколада в Перудже, Италия (более 1 млн).
- Международный Берлинский фестиваль пива, Германия (около 750 тыс.).

Продолжительность фестивалей оказалась самая различная: от 1 дня (Фестиваль мороженого в Санкт-Петербурге, Россия) до 27 дней (Кулинарный фестиваль в Копенгагене). Так, мы выделили следующие типы фестивалей:

- *кратковременные (1–2 дня);*
- *непродолжительные (3–7 дней);*

- *продолжительные (7–12 дней);*
- *длительные (более 12 дней).*

Средняя продолжительность фестивалей, вошедших в выборку, составила пять дней.

Анализ масштабности событий позволил выделить три группы фестивалей:

- *локальные/региональные (31%);*
- *общенациональные (36%);*
- *международные (33%).*

Не все фестивали из выборки обнаруживали чисто гастрономический характер. Некоторые из них были связаны в той или иной степени не только с едой и напитками, но и с культурными, экологическими, историческими, спортивными, развлекательными и иными темами. Как правило, такая тематика была заявлена в самом названии фестиваля либо была озвучена в цели и миссии события, или же прослеживалась в его программе. Так, мы выделили две группы фестивалей:

- *сугубо гастрономические (86%);*
- *фестивали другой тематики (14%).*

Среди изученных нами фестивалей обнаруживалась разная направленность событий по целевой аудитории. Мы выделили фестивали:

- *культурно-развлекательные (138 фестивалей, или 69%);*
- *полупрофессиональные (36 фестивалей, или 18%);*
- *профессиональные (26 фестивалей, или 13%).*

В результате анализа мы провели категоризацию фестивалей по продуктовой тематике, получив пять групп:

- *Фестивали, посвящённые продукту/продуктам (63 фестиваля, или 32%).*

Примеры: Ночь редиса, Мексика; Фестиваль чеснока, Гилрой, США; Фестиваль дуриана, Чантхабури, Тайланд; Праздник арбуза, Чинчилла, Австралия;

- *Фестивали, посвящённые напитку/напиткам (59 фестивалей, или 30%).*

Примеры таких фестивалей: Октоберфест в Мюнхене, Германия; Осенний фестиваль виски в Списаиде, Великобритания; Мо-

сковский международный фестиваль пива, Россия; французский винный фестиваль-праздник божоле Нуво, регион Рона-Альпы, Франция;

- *Фестивали, посвящённые региональной/национальной кухне* (29 фестивалей, или 14%).

Примеры этого типа фестивалей: Фестиваль фламандской кухни, Гент, Бельгия (фламандская кухня); Гастрономика, Сан-Себастьян, Испания (баскская кухня); Фестиваль морских гребешков в Нормандии, Франция (нормандская кухня);

- *Фестивали международной кухни/без определённой кухни* (33 фестиваля, или 16%).

Здесь могут быть приведены такие примеры, как Международный гурмэ-фестиваль, Великий Новгород, Россия; Фестиваль мировой еды и путешествий «Вокруг света», Москва, Россия; Международный гурмэ-фестиваль, Пуэрто Валларта, Мексика;

- *Фестивали, посвящённые ресторанам/ресторанной группе* (16 фестивалей, или 8%).

Примеры таких фестивалей: «ОДА! ЕДА!», Санкт-Петербург, Россия; Taste of Moscow, Москва, Россия; Московский гастрономический фестиваль, Россия; Фестиваль еды и вина, Атланта, США.

Рассмотрим подробнее 16 российских фестивалей, которые попали в выборку. Все отечественные фестивали являются достаточно молодыми в сравнении со многими зарубежными. Самый старый из них – «Море пива в Сочи» – был основан в 1992 г. Большинство из представленных в выборке российских фестивалей появились после 2000 года. Количество посетителей рассматриваемых событий немногочисленно и, как правило, не превышает 20 тыс. посетителей. Продолжительность фестивалей самая различная – от одного дня (Праздник-фестиваль «Сызранский помидор», Самарская область) до одного месяца (Московский гастрономический фестиваль). Что касается масштаба проводимых событий, то большинство из них – локального или регионального уровня (50%); международный и национальный характер имеют по 25% событий. По гастрономической направленности большинство отечественных фестивалей являются сугубо гастрономическими (75%), т.е. посвящёнными исключительно теме еды

и напитков: иные темы включают в себя все другие фестивали (25%). Большая часть рассмотренных отечественных фестивалей являются культурно-развлекательными (62%), полупрофессиональными являются 25% и только два фестиваля (13%) – профессиональными. Последние – Omnivore Moscow и Taste of Moscow – направлены на кулинарных экспертов и рестораторов, профессиональных поваров и шефов и включают в свою программу специальные кулинарные мероприятия, например, семинары, конференции, мастер-классы и др. Наконец, по продуктовой тематике можно выделить гастрономические фестивали, посвящённые продуктам (31%) и кухням мира (31%), напиткам (19%) и ресторанной группе (19%), а также местной или национальной кухне (6%).

Стоит отметить, что не все исследованные гастрономические фестивали располагают собственным сайтом, что, однако, не всегда влияет на их популярность, поскольку они успешно используют в целях рекламы социальные сети или другие сайты. Кроме того, фестивали продуктов и напитков сегодня представляют целый спектр разнообразных мероприятий, среди которых можно перечислить: музыкальные и танцевальные концерты и шоу, театральные и цирковые спектакли, мастер-классы, лекции и семинары поваров и кулинарных экспертов, гастрономические симпозиумы и конференции, гастрономические соревнования и состязания, спортивные игры и соревнования, выставки, ярмарки, показы мод, конкурсы красоты, карнавалы и фейерверки, мини-туры и экскурсии.

Таким образом, сегодня по всему миру существуют множество самых разнообразных гастрономических фестивалей, различающихся по масштабу, количеству посетителей, продолжительности, тематике и другим критериям. Большинство из рассмотренных фестивалей являются культурно-развлекательными, то есть направлены на широкую аудиторию, и сугубо гастрономически, ориентируясь, прежде всего, на кулинарную компоненту. Значительная часть из изученных фестивалей посвящены отдельным продуктам или напиткам. Масштаб фестивалей варьируется от локальных до международных в относительно равных пропор-

циях. Многообразие форм гастрономических фестивалей свидетельствует о широких возможностях по созданию и развитию событий такого типа.

Далее мы предположили, что все фестивали будут так или иначе нести определённый вклад в развитие территории как туристской дестинации, способствовать привлечению туристов, формированию и продвижению бренда территории. Однако для одних дестинаций эта роль фестиваля будет первостепенной, основополагающей, а для других – не иметь решающего значения. К первой группе мы относим сельские территории, деревни, малые города. Ко второй группе – крупные города, являющиеся развитыми туристскими центрами, богатыми на культурные и иные события. Сельские районы, деревни сильнее, чем города, связаны с сельским хозяйством, а небольшие портовые города и деревни – с местным промыслом (рыба, морепродукты). Нередко та или иная территория (деревня, малый город) специализируется только на одном или двух-трёх продуктах, составляющих основу её экономики, не имея других индустрий. Поэтому можно предположить, что продвижение таких дестинаций через образы, связанные с местными продуктами, вносит значительный вклад в конструирование их брендов. Гастрономические фестивали, использующие такие продукты, могут служить источником, привлекающим целые потоки туристов в эти малые дестинации.

Ниже представлен кейс–анализ, для которого из нашего списка были отобраны восемь наиболее известных фестивалей, проводимых на территориях такого типа. Эти фестивали, на наш взгляд, могут служить одними из ярких и характерных примеров брендинга малых туристских дестинаций посредством организации гастрономических фестивалей.

Фестиваль даров моря в Галисии, Испания (Fiesta de Exaltación del Marisco de O-Grove)

Фестиваль проводится с 1963 года в деревушке под названием О-Грове в испанской провинции Понтеведра, Галисия, которая насчитывает около трех тысяч жителей. Галисия стоит на третьем месте по популярности морской пищи после Японии и Китая, что помогает региону демонстрировать высокий уровень жизни,

сравнимый с показателями Японии и Исландии. Нет ничего удивительного в том, что морепродукты имеют здесь особый статус. Фестиваль морепродуктов в О-Грове ставит целью продвижение туризма и рыбной промышленности и имеет популярность во всей стране благодаря качеству предлагаемых морепродуктов, на промысле которых базируются вся экономика прибрежной деревни. Это одно из самых масштабных и значимых кулинарных событий в Испании, на которое ежегодно с 6 по 14 октября съезжаются мировые лидеры в торговле морепродуктами и любители рыбных деликатесов, желающие поучаствовать в дегустации фирменных блюд от лучших испанских и иностранных поваров из устриц, мидий, омаров, кальмаров, крабов, креветок, лангустов и разных сортов рыбы. В 2013 году фестиваль принял более 200 тысяч посетителей (что превышает население деревни в 66 раз), среди которых оказалось множество иностранных туристов.¹

Фестиваль арбузов в Чинчилле, Австралия (Chinchilla Melon Festival)

Чинчилла – это австралийский городок с населением около 5,5 тысяч жителей, основанный в 1877 году. Город известен как «Арбузно-дынная столица Австралии» («Melon Capital of Australia»), поскольку здесь выращивается 25% всех арбузов и дынь Австралии. С 1994 года раз в два года он успешно проводит крупнейший арбузно-дынный фестиваль, который считается главным событием города. Если первый фестиваль насчитывал приблизительно 2,5 тысячи посетителей, то последний фестиваль 2013 года привлёк 10 тысяч человек только в один из основных дней проведения фестиваля. Это означает, что количество посетителей (съезжающихся как со всей Австралии, так и из-за рубежа) за время проведения последнего фестиваля в течение всех трех дней проведения события превышало размер населения самого городка хотя бы в 2 раза. Знаменательно также то, что данный фестиваль в 2009 году удостоился региональной награды штата

¹ Интернет-портал Spain is culture. URL:<http://www.españacultura.es> (Дата обращения: 18.08.2014); официальный сайт Туристского бюро О-Грове (Испания). URL:http://www.turismogrove.es/en/festivals/seafood_festival/ (Дата обращения: 18.08.2014).

Квинсленд как туристское событие. Наконец, следует отметить, что на всех туристских порталах там, где встречается рассказ о городе, непременно упоминается и данный фестиваль.¹

Фестиваль дикой еды в Хокитике, Новая Зеландия (Hokitika Wildfoods Festival)

Проводимый с 1990 года в новозеландском приморском городе Хокитика (Вэстлэнд) с населением 3,300 жителей фестиваль является его самым крупным событием. Основанный в 1860 году во время «золотой лихорадки» сегодня город процветает за счёт туризма, фермерства, рыбной индустрии и лесного хозяйства, а также является важным портом страны. По словам организаторов фестиваля, он стал особенным событием в Новой Зеландии, получившим международное признание. В 1996 году фестиваль был удостоен звания «самого уникального события» в Новой Зеландии; кроме того, дважды был награждён Агентством по туризму Новой Зеландии.²

Его главная особенность состоит в том, что предлагаемая еда не является нормальной в стандартном рационе питания. Фестиваль славится своими безумными кулинарными находками и смелыми комбинациями, как, например, мороженое из личинок. Среди блюд предлагаются личинки жуков, дождевые черви, цветочное вино, мясо кабана, гребешки, овечьи мозги, мясо опоссума, сахарная вата из мха, хвосты ягнят, чили в шоколаде, яйца чаек, сырые и приготовленные скорпионы, улитки и многое другое. За время существования фестиваля его посещаемость выросла с 1800 до 15 000 посетителей, а в 2003 году фестиваль посетили 22 500 человек.³

¹ Страница Фестиваль арбузов в Чинчилле (Австралия) в социальной сети Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711> (Дата обращения: 03.08.2014); официальный сайт Фестиваля арбузов в Чинчилле (Австралия). URL: <http://www.melonfest.com.au/> (Дата обращения: 03.08.2014).

² Интернет-портал для туристов, посвященный г. Хокитика (Новая Зеландия). URL: <http://www.hokitika.org/see-and-do/annual-events.aspx> (Дата обращения 01.08.2014).

³ Официальный сайт Фестиваля дикой еды в Хокитике (Новая Зеландия). URL: <http://www.wildfoods.co.nz/> (Дата обращения 01.08.2014).

Фестиваль шоколада в Перудже, Италия (Eurochocolate)

С 1994 года ежегодно в итальянском городе Перуджа проходит масштабное событие для любителей шоколада и его производителей. Фестиваль считается одним из крупнейших шоколадных фестивалей в Европе (а согласно некоторым источникам и самым крупным в Европе), а также важнейшим «шоколадным» событием в Италии.¹ Каждый октябрь в течение девяти дней Перуджа собирает около 900 тысяч итальянских и иностранных туристов, превышая собственное население в 5 раз (около 158 тысяч жителей).² На фестивале представлена продукция как местного бренда – известнейшей в Италии шоколадной компании «Перуджина», так и множество других итальянских и европейских брендов («Линдт», «Каффарэль» и др.). Здесь можно попробовать и приобрести множество шоколадных продуктов и сувениров, в числе которых бананы в шоколаде, шоколадные ликёры, шоколадные фигурки и плитки. Среди мероприятий фестиваля следует отметить дегустации, мастер-классы производителей, уличные представления и шоу, шоколадные спа и другие косметические процедуры, а также шоколадную скульптуру. В последние годы итальянские мастера конструировали огромные иглу из 3600 кг шоколада, а в 2003 году была изготовлена самая большая в мире шоколадная плитка с лесным орехом длиной 7 метров, высотой 2 метра и весом 5980 кг.³

Сама Перуджа – столица итальянского региона Умбрия, древнейший город, упоминание о котором встречается ещё в IV веке до н. э., со старинными улочками среди холмов и ценными архитектурными памятниками. Не только богатое культурно-историческое наследие, но и шоколадная индустрия города, наделяющая его званием «шоколадной столицы Италии», облада-

¹ Интернет-портал для туристов, посвященный региону Умбрия (Италия). URL:<http://www.bellaumbria.net/en/eurochocolate/> (Дата обращения 29.07.2014).

² Интернет-портал для туристов, посвященный г. Перуджа (Италия). URL:<http://turismo.comune.erugia.it> (Дата обращения 29.07.2014).

³ Страница Фестиваля шоколада в Перудже (Италия) в Википедии. URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate> (Дата обращения 29.07.2014).

ют большим потенциалом для привлечения туристов. Уже упомянутая фабрика «Перуджина» считается местной гордостью, снабжая шоколадными изделиями отличного качества практически всю Италию. Особенно широко здесь развернулось производство знаменитых конфеток «Васио» (т.е. «поцелуй»), являющихся настоящим достоянием города.¹ Исходя из этого, можно предположить, что шоколадный фестиваль имеет особое значение для развития города и продвижения его бренда. Это подтверждается и тем фактом, что данный фестиваль непременно упоминается в качестве одного из наиболее важных событий в городе на официальных сайтах города и региона и в качестве самого крупного и известного события города на всех рассмотренных туристских порталах в статьях о Перудже или Умбрии.

Фестиваль лобстеров в Мэне, США (Maine Lobster Festival)

Уже 67 лет подряд в Роклэнде, Мэн, США проходит 5-дневный летний фестиваль, предлагающий свежевыловленных лобстеров, поданных с топлёным сливочным маслом. В программу фестиваля включены не только ужины и дегустации, но и множество развлечений: выставки местных искусств и ремёсел, карнавалы и игры, конкурсы и коронации, морские мини-круизы и туры, выступления музыкальных групп и спортивные гонки (Great International Lobster Crate Race) и многое другое. Для Роклэнда, небольшого приморского города с населением около 7 тысяч человек, фестиваль, принимающий более 80 тысяч посетителей, – важнейшее событие. Город не случайно провозгласил себя «Мировой столицей лобстеров», поскольку он располагает лучшими условиями для вылавливания этого морского рака, является лучшим в мире изготовителем блюд из лобстеров, а также известнейшим кулинарным новатором. Фестиваль завоевал множество национальных и международных наград, был удостоен звания одного из лучших летних событий в США, одного из лучших 100 событий в Северной Америке. Более того, неофициально он фигурирует в списках лучших гастрономических фестивалей мира (к

¹ Перуджа. Интернет-портал «Италия по-русски». URL: <http://italia-ru.com/page/perudzha> (Дата обращения 29.07.2014).

примеру, в числе 10–20 самых популярных мировых продукто- фестивалей).¹

*Международный фестиваль белого трюфеля в Альбе, Италия
(Fiera del Tartufo Bianco d'Alba)*

Фестиваль проходит ежегодно с 1930 года в небольшом живописном городке Альба в провинции Пьемонт, в Северной Италии, прославленном знаменитым белым трюфелем, сухими винами бароло и барбареско и персиками. На крошечной Альбе (с населением 30 тыс. жителей), тем не менее, находится один из престижных и утончённых ресторанов Италии, который заслужил репутацию одного из лучших в мире продуктово-винных центров. Фестиваль, также называемый ярмаркой, проводят каждые выходные в период с середины октября по середину ноября (непосредственно после созревания трюфелей).

Трюфели, как известно, продукт высокой, изысканной кухни, стоимость которого может достигать 100 тысяч долларов за килограмм. Считается, что в Альбе выращивают самые лучшие белые трюфели в мире, очень редкий и дорогой сорт, превосходящий по своему качеству даже известные французские чёрные трюфели. Ежегодно в город приезжают известные повара и гурманы со всего света, а также тысячи туристов, так что число посетителей в несколько раз превышает местное население. Событие включает в себя ярмарку и выставку трюфелей, а также аукцион, на который можно попасть только по приглашениям. На фестивале можно попробовать блюда местной кухни с использованием этих знаменитых грибов – ризотто, соусы, пасту, фондю, масло, кремы, а так же купить и попробовать итальянские вина, сыры и деликатесы. На протяжении всего праздника в городе проходят и различные культурные мероприятия: средневековые шествия,

¹ Официальный сайт Фестиваля лобстеров в Мэне (США). URL: <http://www.mainelobsterfestival.com>, (Дата обращения: 12.08.2014); Фестиваль лобстеров в Мэне (США). Официальный сайт гостиницы Berry manor inn, Мэн (США). URL: <http://www.berrymanorinn.com/maine-lobster-festival.html> (Дата обращения: 12.08.2014); Лучшие гастрономические фестивали мира. Официальный сайт компании CNN. URL: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229> (Дата обращения: 12.08.2014).

выбор королевы трюфелей, скачки, концерты, музыкальные и театральные шоу.¹

Фестиваль барбекю в Лексингтоне, США (Lexington Barbecue Festival)

Каждый октябрь небольшой населенный пункт Лексингтон в американском штате Северная Каролина принимает у себя свыше 160 тысяч туристов, желающих попробовать блюда 20 известных местных ресторанов и приобрести продукты и товары сотен приезжих производителей. Этот однодневный фестиваль – главное и единственное событие в округе, и один из лучших фестивалей штата. Лексингтон – сельское муниципальное образование с населением около 18 тысяч. Городок носит гордое звание мировой столицы барбекю (Barbecue Capital of the World), а в 2012 году он завоевал четвертое место в списке лучших городов для барбекю, представленном в докладе американского новостного журнала «US News and World Report». Фестиваль же упомянут в достаточно известной в Северной Америке книге «1000 мест, которые Вы должны увидеть в США и Канаде, прежде, чем умереть». В его программе, помимо дегустаций барбекю и других блюд (прежде всего, из свинины), можно найти целый ряд развлекательных мероприятий: например, концерты живой музыки, уличные представления, игры и соревнования для лесорубов, парады на тематику свиней (символ графства и фестиваля), детские игры, множество спортивных игр и автомобильных шоу и многое другое.²

¹ Международный фестиваль белого трюфеля. Официальный сайт Агентства делового туризма Travel4business. URL: <http://travel4business.ru/event/103> (Дата обращения: 25.08.2014); Путеводитель по г. Альба (Италия). Официальный сайт туристской компании «Cellar Tours». URL: <http://www.cellartours.com/italy/italian-cities/alba.html> (Дата обращения: 25.08.2014); В Альбе пройдет фестиваль белого трюфеля. Интернет-портал Euromag. Всё о Европе. URL: <http://www.euromag.ru/catalogs/food/13750.html> (Дата обращения 25.08.2014); официальный сайт Международного фестиваля белого трюфеля в Альбе (Италия). URL: <http://www.fieradeltartufo.org> (Дата обращения 25.08.2014).

² Официальный сайт Фестиваля барбекю в Лексингтоне (США). URL: <http://barbecuefestival.com> (Дата обращения: 06.08.2014).

Фестиваль чеснока в Гилрое, США (Gilroy Garlic Festival)

Гилрой – небольшой город в Калифорнии, США, насчитывающий примерно 48 тысяч жителей и провозгласивший себя чесночной столицей мира благодаря активному выращиванию чеснока. Город также славится своим единственным крупным событием – ежегодным фестивалем чеснока, привлекающим более 100 тыс. посетителей. Основанный в 1979 году этот трёхдневный фестиваль считается одним из крупнейших гастрономических фестивалей в США. Посетителям предлагается попробовать разнообразные блюда из чеснока или с его добавлением, наиболее популярными из которых являются чесночное мороженое и чесночный картофель фри. Более того, на фестивале представлена богатая культурно-развлекательная программа: музыкальные концерты, кулинарные чесночные конкурсы, мастер-классы, кулинарные демонстрации знаменитых поваров на тему чеснока, детские забавы, искусства и ремёсла, интерактивные дисплеи. Также в рамках события происходит коронация Королевы чесночного фестиваля (A Miss Gilroy Garlic Festival Queen), выбираемой на основе интервью, талантов, «чесночной» речи и вечернего наряда. Работа фестиваля поддерживается участием четырех тысяч волонтеров из более 150 некоммерческих организаций.¹

Фестиваль устриц в Витстабле, Великобритания (Whitstable oyster festival)

Фестиваль проводится ежегодно с 1980 года в небольшом прибрежном городе Витстабл в юго-западной Англии с населением приблизительно 30 тысяч. Город известен ещё со времён Римской империи своим промыслом – ловом устриц – как специализацией его экономики. Неудивительно, что ключевым событием этой туристской дестинации является именно фестиваль, посвящённый устрицам и притягивающий ежегодно свыше 180 тысяч посетителей. Богатая недельная программа фестиваля включает многочисленные музыкальные шоу и концерты, ловлю в море устриц, фейерверки, конкурс по поеданию устриц на скорость, парады,

¹ Официальный сайт Фестиваля чеснока в Гилрое (США). URL: <http://gilroygarlicfestival.com> (Дата обращения: 12.09.2014).

выставки произведений искусств и народных ремёсел, построение гротов из устричных раковин и многое другое.¹

По результатам анализа указанных выше фестивалей мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, все восемь исследованных гастрономических фестивалей включают в своё название топоним дестинации-организатора, что уже служит определённым инструментом рекламы и продвижения бренда территории. Во-вторых, интересно соотношение масштабности фестивалей с размером и популярностью среди туристов самой территории. Так, мы видим, что практически все исследованные дестинации малы по размерам и численности населения и не являются широко известными развитыми туристскими центрами. Однако организуемые ими гастрономические фестивали оказываются масштабными событиями, получающими международное признание, звания и награды и высокую популярность не только в пределах своего региона и страны, но и по всему миру. При этом число посетителей превышает размеры местного населения нередко в несколько раз. Как правило, все имеющиеся в распоряжении данного населённого пункта средства размещения оказываются забронированными задолго до мероприятия (иногда за месяцы вперёд). Посетители вынуждены бронировать отели и hostels ближайших соседей (обычно более крупных городов) и приезжать каждое утро, оставаясь в городе до вечера. Кроме того, для данных дестинаций рассмотренные фестивали являются или единственными крупными событиями, или первостепенными и ключевыми с точки зрения их развития. Практически все проанализированные фестивали также базируются на уникальном местном продукте, добываемом или выращиваемом на данной территории и отличающимся её от других.

Помимо того, мы провели анализ сайтов туристских агентств и компаний, а также официальных сайтов дестинаций с целью выяснить, как часто конкретный гастрономический фестиваль упоминается и рекламируется на них. С помощью данного инструмента мы предполагали оценить степень значимости фестивалей для

¹ Официальный сайт Фестиваля устриц в Витстабле (Великобритания). URL: <http://whitstableoysterfestival.co.uk> (Дата обращения: 16.09.2014).

позиционирования и создания имиджа территории-организатора и продвижения бренда туристской дестинации (Таблица 1).

Таблица 1.

Упоминание гастрономических фестивалей на местных сайтах

Гастрономический фестиваль	Территория	Число туристских компаний, упоминающих и рекламирующих фестиваль (%)	Упоминание фестиваля на официальных сайтах территории
Фестиваль даров моря в Галисии	О-Грове, Галисия, Испания	-	Есть
Фестиваль арбузов в Чинчилле	Чинчилла, Австралия	25	Есть
Фестиваль дикой еды в Хокитике	Хокитика, Новая Зеландия	20	Есть
Фестиваль шоколада в Перудже	Перуджа, Италия	74	Есть
Фестиваль лобстеров в Мэне	Роклэнд, Мэн, США	16	Есть
Международный фестиваль белого трюфеля в Альбе	Альба, Италия	30	Есть
Фестиваль барбекю в Лексингтоне	Лексингтон, Северная Каролина, США	-	Есть
Фестиваль чеснока в Гилрое	Гилрой, Калифорния, США	-	Есть
Фестиваль устриц в Витстабле	Витстабл, Великобритания	20	Есть

Как видно из таблицы, все фестивали упоминаются на официальных сайтах территорий, где они проводятся. К тому же нередко эти события представлены как главные или особенно важные события для этих дестинаций, являющиеся их особой гордостью, и на сайте им даётся широкая реклама. Что касается сайтов туристских компаний, наши ожидания найти частое упоминание этих событий не вполне оправдались. Для трех из восьми фести-

валей не было найдено ни одного упоминания, для пяти фестивалей было найдено упоминание лишь в менее 50% агентств. Фестиваль шоколада в Перудже оказался наиболее часто упоминаемым (74%). Это можно объяснить тем фактом, что это самая крупная из всех рассмотренных дестинаций (население – 158 тыс.), в которой есть множество туристских компаний, предлагающих туры на данный фестиваль, являющийся к тому же самыми массовыми и популярными среди всех восьми фестивалей (около 900 тыс. посетителей). Что касается других фестивалей, они проходят в малых дестинациях, где зачастую очень мало турагентств, и те ориентируются исключительно на выездной туризм. Возможно, для туристских компаний этих территорий данные гастрономические фестивали не всегда представляют коммерческий интерес.

Подводя итоги, можно сказать, что в целом гастрономические фестивали способны служить инструментом создания и продвижения бренда туристских дестинаций, однако, в разной степени в зависимости от характера фестиваля и самой дестинации. Для малых дестинаций (малых городов и сельских населенных пунктов) популярные и масштабные гастрономические фестивали, привлекающие огромные потоки туристов, служат в той или иной степени средством для формирования и продвижения их брендов. Однако эта роль не всегда может вполне осознаваться местными туристскими компаниями. Возможно, это связано с тем, что гастрономия ещё является достаточно молодой и недостаточно изученной составляющей брендинга территорий.

Другим немаловажным фактором низкой активности туристских компаний в продвижении такого рода событий может являться отсутствие или недостаточное развитие инфраструктуры, выражающееся, прежде всего, в нехватке средств размещения в малых городах. Так, для небольших дестинаций, где широко известные события проводятся раз в год, строительство крупных гостиничных комплексов представляется нерентабельным. Проблема с размещением посетителей фестивалей в таких случаях часто решается благодаря аренде жилья у местных жителей или размещению в близлежащих населенных пунктах. Однако

эти варианты размещения характеризуются меньшей степенью комфортности, и чаще всего они пользуются популярностью у самостоятельных туристов.

Использованная литература:

В Альбе пройдет фестиваль белого трюфеля. Интернет-портал Euromag. Всё о Европе. URL: <http://www.euromag.ru/catalogs/food/13750.html> (Дата обращения 25.08.2014).

Интернет-портал для туристов, посвященный г. Перуджа (Италия). URL: <http://turismo.comune.erurgia.it> (Дата обращения 29.07.2014).

Интернет-портал для туристов, посвященный региону Умбрия (Италия). URL: <http://www.bellaumbria.net/en/eurochocolate/> (Дата обращения 29.07.2014).

Интернет-портал «Календарь праздников». URL: <http://www.calend.ru/holidays/eat/> (Дата обращения: 15.07.2014).

Интернет-портал для туристов, посвященный г. Хокитика (Новая Зеландия). URL: <http://www.hokitika.org/see-and-do/annual-events.aspx> (Дата обращения 01.08.2014).

Интернет-портал Carnifest.com. URL: <http://www.carnifest.com> (Дата обращения: 15.07.2014).

Интернет-портал Food Festivals Europe URL: <http://www.foodfestivalseurope.com> (Дата обращения: 15.07.2014).

Интернет-портал Spain is culture URL: <http://www.españaescultura.es> (Дата обращения: 18.08.2014).

Лучшие гастрономические фестивали мира. Официальный сайт компании CNN. URL: <http://travel.cnn.com/explorations/eat/worlds-best-food-festivals-391229> (Дата обращения: 12.08.2014).

Матецкая М., Дедова М. 2014. Актуальные подходы к оценке прямых и косвенных эффектов культурных событий. Журнал Новой экономической ассоциации, 24(4): 190-194.

Международный фестиваль белого трюфеля. Официальный сайт Агентства делового туризма Travel4business. URL: <http://travel4business.ru/event/103> (Дата обращения: 25.08.2014).

Официальный сайт Международной ассоциации гастрономического туризма World Food Travel Association. URL: <http://www.worldfoodtravel.org/> (Дата обращения: 15.07.2014).

Официальный сайт Международного фестиваля белого трюфеля в Альбе (Италия). URL: <http://www.fieradeltartufo.org> (Дата обращения: 25.08.2014).

Официальный сайт Туристского бюро О-Грове (Испания). URL: http://www.turismogrove.es/en/festivals/seafood_festival/ (Дата обращения: 18.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля арбузов в Чинчилле (Австралия). URL:<http://www.melonfest.com.au/> (Дата обращения: 03.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля барбекю в Лексингтоне (США). URL: <http://barbecuefestival.com> (Дата обращения: 06.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля дикой еды в Хокитике (Новая Зеландия). URL: <http://www.wildfoods.co.nz/> (Дата обращения 01.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля лобстеров в Мэне (США). URL: <http://www.maine lobsterfestival.com>, (Дата обращения: 12.08.2014).

Официальный сайт Фестиваля чеснока в Гилрое (США). URL: <http://gilrougarlicfestival.com> (Дата обращения: 12.09.2014).

Официальный сайт Фестиваля устриц в Витстабле (Великобритания). URL: <http://whitstableoysterfestival.co.uk> (Дата обращения: 16.09.2014).

Перуджа. Интернет-портал «Италия по-русски». URL: <http://italia-ru.com/page/perudzha> (Дата обращения 29.07.2014).

Путеводитель по г. Альба (Италия). Официальный сайт туристской компании «Cellar Tours». URL: <http://www.cellartours.com/italy/italian-cities/alba.html> (Дата обращения: 25.08.2014).

Страница Фестиваля шоколада в Перудже (Италия) в Википедии. URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/EuroChocolate> (Дата обращения 29.07.2014).

Страница Фестиваля арбузов в Чинчилле (Австралия) в социальной сети Facebook. URL:<https://www.facebook.com/pages/The-chinchilla-melon-festival/210218856711> (Дата обращения: 03.08.2014).

Фестиваль лобстеров в Мэне (США). Официальный сайт гостиницы Berry manor inn, Мэн (США). URL: <http://www.berrymanorinn.com/maine-lobster-festival.html> (Дата обращения: 12.08.2014).

Arcodia, C., Whitford M. 2006. Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2): 1-18.

Bessiere, J. 2001. The role of rural gastronomy in tourism. In Roberts, L. and Hall, D. (Eds), *Rural tourism and recreation: principles to practice*: 115-118. Wallingford, UK: CABI Publishing.

Gordin, V. and Matetskaya, M. 2012. Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2): 55-77.

Gordin, V., Trabskaya, J. 2013. The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Place Brand and Public Diplomacy*, 9(3): 189-201.

Getz, D. 1997. *Event management & event tourism* (2nd edn). New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2nd edn). London: Routledge.

Getz, D. 2000. Festivals and special events: life cycle and saturation issues. In Gartner, W., Lime, D. (Eds.), *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*: 175-18. Wallingford, UK: CABI.

Getz D., Andersson, T., Carlsen, J. 2010. Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1): 29-59.

Global Report on Food Tourism, World Tourism Organization (UNWTO). 2012. Madrid: World Tourism Organization.

Goldblatt, J. 2002. *Special Events: Global Event Management in the 21st Century* (3rd edn). New York: John Wiley & Sons.

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*: 71-90. London: Routledge.

Hall, C. M., Sharples, L. 2008. *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford: Elsevier.

Hjalager, A., Corigliano, M. 2000. Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2: 281-293.

Hospers, G.-J., van Dalm, R. 2005. How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7(4): 8-12.

Kim, Y., Eves, A., Scarles, C. 2009. Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 3: 423-431.

Kivela, J., Crofts, J.C. 2006. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354-77.

Lewis, G. H. 1997. Celebrating Asparagus: Community and the rationally constructed food festival. *Journal of American Culture*, 20 (4): 73-78.

Quinn, B. 2005. Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6): 927-943.

Richards, G. and Palmer, R. 2010. *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. London: Routledge.

Ritchie, J.R.B. 1984. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1): 2-11.

Rusher, K. 2003. The Bluff Oyster Festival and regional economic development: Festivals as culture commodified. In Hall, C. M., Sharples, E., Mitchell, R., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.), *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Treloar, P., Hall, C. M. 2008. Tasting fees and the youth market. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(2): 113-127.

Yuan, J., Cai, L., Morrison, A., Linton, S. 2005. An analysis of wine festival attendees' motivations: a synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1): 41-58.