

Введение

Тема этой книги и лежащих в ее основе исследований родилась примерно пять лет назад во время нашей беседы с Сергеем Евгеньевичем Корнеевым, который в то время возглавлял Северо-Западное отделение Российского союза туристической индустрии. Обсуждая потенциал развития культурного туризма в Санкт-Петербурге, Сергей Евгеньевич посоветовал, что обладая очень мощным туристским брендом в части культуры, наш город не имеет своего гастрономического бренда, присущего многим туристским столицам.

Мы начали разбираться, что может представлять из себя гастрономический бренд Санкт-Петербурга, какие у него были исторические предпосылки, как воспринимают идею брендинга специалисты сферы гостеприимства, как переплетаются богатая история и высокая культура нашего города с гастрономическими традициями и моделями общественного потребления пищи.

Когда результаты своих исследований мы начали докладывать на международных конференциях, наши иностранные коллеги часто задавали нам вопрос: «Для чего Петербургу, всемирно известному культурному центру, привлекающему миллионы туристов, нужен гастрономический бренд?». Нам приходилось подбирать аргументы о необходимости создания у гостей нашего города более полных, более разнообразных впечатлений о нем, и что гастрономические воспоминания могут стать вполне достойным дополнением к посещению блестящих дворцов и музеев.

Также достаточно часто возникали дискуссии с коллегами о том, может ли в России гастрономия становиться дополнительным стимулом к посещению той или иной туристской дестинации. Ведь до сих пор в нашей стране практически отсутствует гастрономический туризм. Тогда мы провели исследование того, насколько активно туроператоры используют в своей рекламной деятельности те или иные региональные туристские бренды. Мы обнаружили большой разброс в привлекательности отдельных региональных гастрономических брендов,

показывающий, что четко сформировавшийся гастрономический бренд может работать не на цели туризма, а для продвижения брендированных продуктов на рынки других регионов и стран.

Результаты нашего исследования региональных гастрономических брендов были опубликованы и перепечатаны во многих отраслевых изданиях, и на нас снова обрушились град вопросов по поводу роли тех или иных широко известных продуктов в формировании туристской привлекательности региона. Тогда мы разделили все региональные гастрономические бренды на те, которые помогают экспорту сельскохозяйственной продукции, и те, которые создают дополнительную (а иногда даже основную) туристскую привлекательность региону. Таким образом, выстраивалась достаточно четкая теория. Но Петербург по результатам и этого исследования не обладал привлекательным гастрономическим брендом, поскольку турагенты полностью игнорировали наиболее близкий к статусу бренда питерский продукт – корюшку. Иные же брендовые продукты и блюда были неизвестны не только туристам, но и специалистам турагентств и явно недотягивали до того, чтобы в ближайшее время усилить туристский имидж города.

В ходе последующих опросов мы с помощью экспертов попытались сформулировать тот принципиально новый подход к формированию гастрономического бренда, который мы называем, как гастрономический бренд без кулинарии. Конечно, кулинарная составляющая присутствует в любом гастрономическом бренде, но мы постарались таким образом описать потенциально возможные модели гастрономического бренда Петербурга, чтобы они базировались, прежде всего, на культурном и историческом наследии города. Именно такой подход, по нашему мнению, позволит сформировать сильный и привлекательный гастрономический бренд, соответствующий культурным впечатлениям туристов в нашем городе и усиливающий их.

Мы также увидели, что неотъемлемой частью современной петербургской культуры стали фестивали, которые в большом количестве проводятся в самых разных жанрах и формах. Мы постарались в этой книге показать, что именно путем организации

соответствующих гастрономических событий и, в частности, фестивалей, можно более эффективно формировать гастрономический бренд города. Гастрономические события могут быть легко вплетены в ткань культурной жизни города и привлечь сюда новые возрастные и социальные группы туристов.

В результате проведенных исследований нами был накоплен достаточно большой теоретический и эмпирический материал, и мы уже начали работать над книгой, когда на международной конференции по гастрономии, которая проходила в Португалии, к нам обратились португальские коллеги и обрисовали ситуацию, близкую к петербургской: богатые культура и история у их страны есть, а гастрономического бренда у разнообразной, хотя и не изысканной португальской кухни, – нет. Так возникла идея поделиться аналогичными португальскими проблемами и путями их решения на страницах этой книги.

А что же петербургский гастрономический бренд? Какова его судьба? Надеемся, что она будет счастливой. По крайней мере, в последнее время органы управления туризмом и сферой гостеприимства города стали активно обсуждать и разрабатывать тему формирования гастрономического бренда Петербурга.

Мы благодарны всем нашим соавторам, которые подготовили материалы для данной монографии, а также студентам магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в сфере гостеприимства и туризма», которые очень активно и увлеченно принимали участие во всех наших исследованиях. Отдельную благодарность мы хотим выразить Елене Чичериной, аспирантке НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, за перевод статей португальских коллег.

Мы будем рады продолжить заинтересованный диалог с коллегами.

*Валерий Гордин
Юлия Трабская*

данном регионе, была использована шкала Лайкерта с семью градациями для четырех вопросов анкеты (Таблица 2). Четвертый вопрос *«Вы считаете, что растущая роль винных баров и мелких производителей пищевой продукции в туризме способствует развитию гастрономического туризма в Дору?»* получил средний результат 7, что говорит о его высокой значимости для рестораторов. За данным вопросом следует утверждение *«Гости высказывают большой интерес к традиционной кухне»*, получившее среднюю оценку 6,75. Вопросом, получившим самый низкий результат со средним значением 5,75, стал *«Вы считаете, что количество предлагаемых вами блюд достаточно для развития кулинарного наследия региона?»*. Данные результаты указывают на то, что работники, отвечающие за деятельность ресторанов, полагают, что предстоит пройти большой путь, прежде чем традиционная кухня будет представлена в их заведениях.

Заключение

В данной главе проанализировано восприятие регулярных посетителей четырех значимых ресторанов при отелях в регионе Алту Дору на севере Португалии. Были выявлены ключевые измерения восприятия и их важность с точки зрения степени удовлетворенности регулярных частых посетителей. В исследовании была изучена корреляция между степенью удовлетворенности и лояльностью гостей. Кроме этого, была проанализирована важность предложения такого рода гостям блюд традиционной / региональной кухни.

Данные о восприятии работы ресторанов были обработаны с применением факторного анализа, что позволило выявить два основных измерения восприятия деятельности ресторанов частыми гостями: *качество еды* и *качество обслуживания*.

Множественный регрессионный анализ позволил выделить данные измерения в качестве детерминант степени удовлетворения частых гостей. Карта восприятия, составленная на основе двух измерений, влияющих на уровень удовлетворения гостей, показывает конкурентные позиции четырех ресторанов при отелях (сильные и слабые стороны, а также существующие разрывы, gaps).

Исследование подтвердило сильную связь между уровнем удовлетворенности и лояльностью клиентов. Полученный результат соответствует данным существующих исследований и подтверждает сильную корреляцию между лояльностью и удовлетворённостью посетителей. На наш взгляд, стоит обратить особое внимание на показатели деятельности по тем переменным, которые имеют наибольшую корреляцию со степенью удовлетворения и которые влияют сильнее. Рекомендуется использовать бенчмаркинг с целью оценки и выявления наилучших менеджериальных практик в ключевых сферах конкурентной борьбы, что может помочь отелям улучшить показатели своей деятельности.

Анализ данных позволяет утверждать, что гастрономия вносит важный вклад как в наследие и идентичность дестинации, так и в опыт туристов. Специалисты исследуемых отелей едины во мнении в отношении заинтересованности туристов в традиционной кухне. Они также расценивают магазины местной продукции и винные магазины как важный инструмент продвижения гастрономического туризма.

Было обнаружено, что все рестораны при отелях предлагают блюда традиционной кухни, среди которых преобладают мясные блюда и закуски. Предложение отеля С наиболее сбалансировано в отношении традиционных и международных блюд. Также данная гостиница развивает тесные взаимоотношения с поставщиками и гостями, ежемесячно призывая фермеров предлагать местные продукты для меню. Отель С показал наивысший результат по показателю *качество еды*.

Анализ данных позволяет сделать вывод, что иностранные туристы приезжают с готовностью отведать треску, что может являться результатом недостаточно эффективной рекламы и информирования туристов.

Результаты анализа меню, обозначенные в данной главе, показали, что рестораны при отелях предлагают гостям лишь ограниченную информацию о разнообразии традиционной португальской кухни. В данной связи становится необходимо информировать о португальской региональной гастрономии и продвигать ее, придавая особое значение местной продукции, а также учитывать

мнение рестораторов, которые полагают, что количество предлагаемых блюд недостаточно для развития кулинарного наследия региона.

С учетом растущего понимания ключевой роли местных производителей вина и пищевой продукции в развитии гастрономического и винного туризма, обозначенной в данном исследовании, необходимо, чтобы заинтересованные стороны действовали сообща и совершенствовали местную продукцию.

Данные меры могут включать в себя изучение местной кухни, способов приготовления и ингредиентов, своевременное информирование о них туристских операторов и гидов, а также обеспечение их наличия в ресторанах.

В будущих исследованиях представляется интересным рассмотреть причины того, почему треска идентифицируется как традиционное блюдо или продукт, по мнению многих иностранных гостей, которые ассоциируют данную рыбу с португальской гастрономией. Представляется еще более важным выяснить, насколько предложение блюд традиционной кухни может способствовать повышению уровня удовлетворенности гостей ресторанов.

Использованная литература:

Almeida, F. (1934). *Os Gatos*. Lisboa: A.M. Teixeira & C^a. (Filhos), 4^o vol. 6^a Edição.

Auty, S. (1992). Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, v.12, n^o3.

Ball, D., Coelho, P., Vilares, M. (2006). Service Personalization and Loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol.20, 6, pp. 391- 403.

Bruner, G., Hensel, P. & James, K., (2005). *Marketing scales handbook*, Vol. IV, American Marketing Association/ Thomson.

Caltelo-Branco, Fernando, (1969). *Lisboa Seiscentista*. Lisboa, 3^a edição.

Choi, T.Y. & Chu, R., (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, 3, pp. 277–297.

Cohen, E., Avieli, N., (2004). Food in Tourism. Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, n^o4, pp. 755-778.

Dancey, C., & Reidy, J. (2008). *Statistics without Maths for Psychology: using SPSS for Windows*, 4^a ed, Edinburgh, Pearson Education.

Faulkner, B. Opperman, M. Fredeline E., (1999). *Destination competitive-*