

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Аржаная А.С. - магистрант 2 года обучения
Смоленский государственный университет спорта*

Аннотация. В статье раскрыты вопросы брендинга и позиционирования региона в рамках развития туризма, а также влияние гастрономического бренда на продвижение региона. Рассматриваются основные гастрономические бренды Смоленской области в контексте инструмента привлечения туристского потока.

Ключевые слова: территориальный брендинг, гастрономический бренд, гастрономические бренды Смоленской области.

Актуальность исследования. В современной действительности, в условиях обособления от мировых туристских центров отмечается необходимость развития регионов с точки зрения туристской привлекательности и формирования устойчивого внутреннего и въездного туризма. Поиск инновационных методов продвижения дестинаций становится ключевым вопросом. Этим объясняется популярность формирования территориального брендинга, в частности гастрономического.

Позиционирования региона является одним из основополагающих аспектов в развитии дестинации и основной составляющей в привлечении туристов. Формирование факторов привлекательности, а также удачного образа региона является конкурентным преимуществом в вопросах выбора территории для посещения [1].

Все чаще привычные способы познания культурного потенциала территории комбинируется с нетипичными способами, в числе которых – гастрономия, которая используется в качестве аттракции и инструмента

территориального брендинга. Кулинарное разнообразие, а также богатое историческое прошлое нашей страны позволяет создать мощный потенциал для разработки и продвижения региональных гастрономических брендов, которые выступают дополнительным инструментом развития регионов и привлечения туристского потока [2,5].

Цель исследования – выявить влияние гастрономического бренда на продвижение региона.

Объект исследования – территориальный брендинг дестинации в контексте гастрономии.

Предмет исследования – гастрономические бренды Смоленского региона, способствующие продвижению данной туристской дестинации.

Исходя из цели исследования, нами были поставлены следующие задачи:

1. Раскрыть понятие и особенности территориального брендинга.
2. Выявить влияние гастрономического бренда на раскрытие туристского потенциала территории.
3. Установить роль гастрономии и наиболее популярных гастрономических брендов Смоленского региона в контексте продвижения данной туристской дестинации.

Для решения поставленных задач использовались следующие методы исследований:

1. анализ научно-методической литературы;
2. метод теоретического познания (анализ, синтез, индукция и дедукция);

Практическая значимость выполненной работы заключается в возможности применения ее результатов в непосредственной деятельности предприятий туристской индустрии для дальнейшего увеличения потоков въездного и внутреннего туризма, разработке комплексных туристских продуктов, включающих гастрономический аспект, формировании инвестиционной

привлекательности регионов, а также при подготовке специалистов в области туризма в высших учебных заведениях.

Исходя из исследования, нами было дано определение понятию брендинга территории и определены особенности данного процесса. Брендинг территорий – это целенаправленный процесс формирования образа страны, региона в сознании граждан или мировой общественности. Брендинг территорий играет ключевую роль в развитии регионов, так как с его помощью растет узнаваемость дестинации, что способствует привлечению туристов и инвестиций, улучшению качества жизни, а также стимулирует развитие экономики.

Особенность территориального брендинга заключается в отсутствии ярко выраженной целевой аудитории. Также данный процесс является относительно новым явлением в продвижении территорий.[5].

В формировании образа региона важное место отводится гастрономическим брендам. Гастрономический бренд – это особенности региональной кухни, как в традиционном, так и современном исполнении, выражающиеся в наличии одного или нескольких местных блюд, которые встречаются только в данном регионе или обладают особой аутентичностью.

Кулинарные аспекты являются важным источником знаний об этнической истории народов. В связи с чем, локальное, аутентичное, специфическое в гастрономии выступает в качестве одного из ресурсов, способных привлечь туристов. В продвижении регионов через их гастрономический компонент ключевую роль играют уникальные местные продукты питания, традиционные блюда, а также особенности приема блюд населением данной территории [3, 4].

На основании проделанных исследований была выявлена связь между гастрономией, популярными гастрономическими брендами Смоленской области и популяризацией данных территорий в рамках туризма. Так, вяземский пряник, отражающий историю старинного купеческого города Вязьмы, где данный продукт был известен на всю Россию и даже поставлялся

ко двору английской королевы, в наши дни становится гастрономическим символом города.

Популярный туристско-экскурсионный маршрут «Вязьма купеческая» знакомит с историей города и туристическим потенциалом Вяземского района через особенности культуры, традиций, быта и кулинарии вяземского купечества, что раскрывает туристский потенциал региона через призму гастрономии и способствует продвижению в рамках туризма.

Блюда смоленской кулинарии все чаще становятся предметом фестивалей в регионе, занимают почетные места в гастрономических конкурсах и премиях не только регионального, но и международного уровней. Следует отметить, что победителем премии «Russian Street Food Award: Запад» в рамках гастрономического фестиваля уличной еды в 2024 году, второй год подряд становится «Агроферма-Катынь» из Смоленской области с авторским блюдом из местных продуктов.

Таким образом, данные мероприятия способствуют формированию положительного имиджа региона на внутреннем и внешнем рынках не только в рамках культурно-познавательного туризма, но и в контексте гастрономических предложений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт Экономики Города», 2011. – 160 с.
2. Гордин, В.Э. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение: коллективная монография / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская. – СПб: Левша, 2014. – 208с.
3. Григулевич, Н. И. Питание как важнейший механизм этноэкологической адаптации / Н. И. Григулевич // Традиционная пища как выражение этнического самосознания. – М.: Наука, 2001. – 291 с.

4. Драчева, Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е. Л. Драчева, Т. Т. Тодоров // Российские регионы: взгляд в будущее. - 2015. – Т. 2, № 3. – С. 36–50.

5. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М.: Юрайт, 2019. – 264 с.