

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса»

Кафедра дизайна и технологий

На правах рукописи

Ден Валерия Гихоевна

**ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ
КАК ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ
КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА
И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»
(НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата культурологии

Научный руководитель:

Н. А. Коноплева,

доктор культурологии, доцент,

профессор кафедры дизайна

и технологий ВГУЭС

Владивосток – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»	18
1.1 Повседневность как объект и основание исследования повседневной культуры питания и гастрономической культуры в научном знании	18
1.2 Гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания	55
Выводы по главе 1	72
2 ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД В ПРОДВИЖЕНИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: КУЛЬТУРНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ	74
2.1 Кулинарный бренд как основа развития и продвижения Приморского края	74
2.2 Гастрономическая культура этносов Дальнего Востока России как основа брендинга Приморского края	108
Выводы по главе 2	133
3 ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЙ КУХНИ КАК ЦЕННОСТНОГО ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)	137
3.1 Природные и культурные ресурсы гастрономического туризма в контексте характеристик дальневосточной кухни	137
3.2 Концептуальное обоснование развития гастрономического туризма в продвижении территории Приморского края и формировании бренда «Дальневосточная кухня»	153
Выводы по главе 3	174
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	176
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	179
ПРИЛОЖЕНИЯ	209
Приложение А – Анкета-опросник «Сущностные характеристики и факторы формирования повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона» и ее результаты	209

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современной российской культуре активизировалась туристская деятельность не только как способ организации отдыха и досуга, но и как специфическая форма освоения культурного наследия других народов. Причем изначально эта сфера деятельности рассматривалась как организация поездок и путешествий преимущественно с целью получения образования, лечения или отдыха.

С возникновением и развитием научных экспедиций активизируется интерес к культуре других народов, приобретают значимость формы этнокультурного туризма, при этом наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы этнической культуры, как искусство, народное творчество, архитектурные и природные объекты.

Лишь в XIX в., а в большей степени в конце XX в., российская наука направляет свои исследования к сфере повседневной культуры. Глобализация мирового пространства, в свою очередь, способствовала значительному расширению быденной жизни людей и актуализации их интереса к окружающему миру и другим культурам [45]. Несомненно, артефакты и ритуалы повседневной жизни, как и личностные, социально-психологические, индивидуальные проявления мышления, способностей человека, а также опыт, привычки, умения и навыки, интересы, увлечения, взгляды и идеалы являются важными характеристиками каждой культуры. К сегодняшним тенденциям, в полной мере отражающим повседневные процессы человеческого бытия, относятся популяризация и рост интереса к сфере питания, поскольку длительное время повседневную культуру в основном рассматривали в аспекте описательных исследований быта, в частности, жилища, одежды, принципов домоведения, организации торговли, досуга, традиционных обычаев и норм. Интерес к пище как составляющей повседневной культуры в основном носил в исследованиях вспомогательный характер.

На наш взгляд, исследования повседневной культуры питания позволят под другим углом взглянуть на различные аспекты жизнедеятельности человека, в том числе организацию туристской деятельности и развитие такого ее вида, как гастрономический туризм.

Мотивацией диссертационной работы является отсутствие теоретических и практических исследований, связанных с рассмотрением гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания и продвижения бренда «Дальневосточная кухня» на примере Приморского края.

Развитие и продвижение гастрономии, аутентичных продуктов и блюд относятся к значимым инструментам идентификации, конкурентоспособности и продвижения территории, поэтому актуальным является исследование данного феномена как элемента формирования благоприятного имиджа и продвижения региональных брендов.

Несмотря на возрастающую популярность и возможность использования гастрономического туризма и кулинарного бренда в развитии территорий, степень теоретической разработанности этого проблемного поля остается достаточно низкой.

Степень научной разработанности проблемы. Междисциплинарность темы диссертационного исследования позволяет рассматривать проблематику в аспекте исторических, философских, социологических, экономических, географических наук. В связи с этим культурологический и культурно-антропологический подходы дают возможность анализировать и интегрировать материал всех вышеуказанных сфер знания о культуре народов, стран и территорий, обеспечивая широту исследования и многогранность его результатов, теоретических и практических выводов. Таким образом, можно выделить несколько основных направлений анализа содержательных компонентов исследования.

Обращение к проблематике повседневности выявило, что первоначально исследования представляли собой описательный подход к изучению внешних сторон предметно-материальной и духовной жизни (П. Гиро, Н. И. Костомаров, А.

В. Терещенко и др.). Затем научные разработки культуры повседневного быта концептуализировали семиотику вещей, смыслов обыденной жизни и ее ментальных структур (Й. Хейзинга, Ф. Бродель [29; 30], М. Блок, Л. Февр, Ж. Ле Гофф и другие представители французской «Школы Анналов»). Системный подход характеризуется комплексностью исследования материальных и ментальных структур повседневности во взаимодействии с макроисторическими и микроисторическими процессами (Ю. М. Лотман, Г. С. Кнабе, А. Я. Гуревич).

Феноменологическая школа Э. Гуссерля признавала самостоятельность, субъективность и простоту повседневности при ее фундаментальности для познания бытия. А. Шюц вслед за Э. Гуссерлем продолжил рассматривать повседневность как «верховную реальность» и ставил ее в один ряд с религией. Социально-философский анализ повседневности отражен в работах А. Шюца, П. Бергера и Т. Лукмана, Н. Элиаса, в исследованиях отечественных авторов: Н. Н. Зарубиной, Л. Г. Ионина, Е. Золотухиной-Аболиной. Рациональные начала повседневности наряду с П. Бергером и Т. Лукманом были подчеркнуты А. Хеллер и Б. Вальденфельсом.

В онтологическом подходе М. Хайдеггера говорится о фундаментальности темы бытия и центральной позиции человека в нем [236–238].

С позиций знаковых систем повседневность анализировалась Г. С. Кнабе, Ю. М. Лотманом. Общие представления об основных элементах структуры повседневности раскрывают работы Ф. Броделя, И. Т. Касавина, С. П. Щавелева, Б. В. Маркова, В. Д. Лелеко, А. Лефевра, Л. Г. Скульмовской [206], Н. В. Назаровой.

Очерки и описания материально-бытовой и культурной сторон жизни русского народа принято относить к первым попыткам изучения повседневности (в частности, это работы Н. И. Костомарова и А. В. Терещенко). Особо выделим таких отечественных исследователей повседневности, как Е. В. Байкова, Л. Г. Ионин [101; 102], В. С. Грехнёв, Н. Л. Пушкарева, Н. Н. Зарубина, А. В. Белова. Ученым Л. Г. Иониным было закреплено официальное определение термина «повседневность». В современном исследовании Н. Л. Пушкарева

раскрыла понимание истории повседневности [189] и, вслед за А. В. Беловой [22], рассматривала гендерный аспект повседневности.

Изучение гастрономии как части культуры повседневности, начавшееся во второй половине XIX века, носило фрагментарный характер. В середине – конце XX века структуралисты К. Леви-Стросс, Р. Барт, М. Дуглас рассматривают пищу в качестве способа кодирования культурной информации [21; 138; 271]. Так, Р. Барт сформулировал принципы пищевого кода и назвал их «языком пищи» [21]. Согласно А. Хаук-Лоусону [276], пищевые предпочтения отражают эмоции и демонстрируют истории семей. Развитие области исследования продолжилось в рамках направления «Food studies», объединившего историков, этнографов, антропологов, социологов и экономистов (Э. Контуа, W. Belasco, Willa Zhen, Andrew Deener, Christina Ceisel, Jonathan Deutsch) [269; 265; 293; 270; 268].

История пищи и отдельных продуктов изучается в работах Н. И. Ковалева, В. В. Похлебкина [118; 186]. Большое значение в области семантики и функций пищи имеют труды этнографов и антропологов С. А. Арутюнова, В. В. Подмаскина, Н. И. Григулевича, В. А. Липинской [11–13; 67; 142; 183; 184]. Однако источников, в которых гастрономическая культура рассматривается как феномен повседневности, недостаточно, и их скорее можно отнести к классическим исследованиям повседневности в целом (Б. Вальденфельс, П. Бурдьё, И. А. Манкевич, Б. В. Марков, Г. С. Кнабе, И. Т. Касавин, П. Г. Киттлер, К. П. Сачер и М. Нелмс, А. В. Антюхина, Г. Д. Гачев, Т. Н. Князева, Ж. Ф. Ревель) [6; 42; 34; 60; 109; 117; 148; 149; 116; 181; 192].

К наиболее значимым исследованиям гастрономической культуры в повседневном аспекте относятся, на наш взгляд, работы М. В. Капкан и Л. С. Лихачевой [106; 108]. М. В. Капкан предпринимает первые попытки обосновать методологическое значение термина «гастрономическая культура», проанализировать структуру и выявить ключевые факторы ее формирования. Совместно с Л. С. Лихачевой были выделены элементы гастрономической культуры и ее функции.

Наше исследование, направленное на анализ гастрономического туризма и формирование бренда гастрономического пространства жителей Дальнего Востока, было проведено в историко-культурологическом аспекте с использованием социологического метода (опрос населения Приморского края). При анализе истории освоения территории и состава населения в определенные временные периоды мы опирались на исторические очерки А. И. Алексеева [3], Ю. В. Аргудяевой [8], Ф. Нансена, В. К. Арсеньева [9; 10]. С позиции дальневосточного фронта Дальний Восток анализировался Я. А. Барбенко, А. В. Забияко, А. А. Андреевой [5; 20; 90]. Весомый вклад в исследование гастрономических предпочтений, хозяйственного уклада, ведения кулинарного быта и культурных традиций народностей, населявших Дальний Восток, в частности Приморский край, внесли Н. А. Насекин, В. К. Арсеньев, В. П. Титов, В. П. Вradiй, А. И. Петров, Ф. Нансен, З. Моргун, J. Newman [156; 161; 179; 283]. Немаловажное значение в исследовании пищевых продуктов «инородцев» Дальнего Востока, проживающих на территории Приморского края, а именно китайцев, корейцев и японцев, имеет работа В. П. Вradiя (1904).

Гастрономические особенности, предпочтения, традиции, обычаи, поверья коренных малочисленных народностей Дальнего Востока и принципы использования территориальных продуктов питания с медицинскими целями раскрыты в работах В. В. Подмаскина, В. К. Арсеньева, Е. И. Титова, С. А. Арутюнова.

Что касается осмысления проблем истории и развития гастрономического туризма, его сущности, то в диссертационном исследовании мы опирались на аналитические источники официальных сайтов международной кулинарной туристской ассоциации (WFTA) [114], всемирной туристской организации (UNWTO) [172] и работы ряда авторов: И. В. Сохань [213], Г. А. Гомилевской, К. А. Балынина [19], В. А. Чернова [244], С. Н. Федоровой [233], С. В. Никифоровой, E. Wolf [291]. Этот материал концептуализирован в ряде авторских научных статей [75–77; 79; 80–84; 252; 253].

Решение поставленных задач в рамках диссертационного исследования опиралось также на круг источников по вопросам территориального имиджа и бренда. Исследование имиджа территории отражено в работах К. Болдуина [266; 267], И. С. Важениной [40; 41], Д. В. Визгалова [46; 47], Д. П. Гавра [53], И. С. Галумова [54], Т. И. Гордеевой [62], Н. А. Коноплевой [122], О. А. Лавреновой [136], Т. В. Метляевой [153], А. П. Морозовой [158], А. П. Панкрухина, А. В. Попова [185], С. В. Рыбакова [198], Ю. В. Тарановой [222], Б. Ю. Эрдынеева [261].

По вопросу бренда территории целесообразно отметить работы С. Анхольта [7], Д. В. Визгалова, Д. П. Гавра, Е.В. Дзякович [86; 87], М. Кавартзиса [279; 280], Ф. Котлера [128–130], В. К. Малькова [146], Т. Моиланена [282], Ю. В. Тарановой [222], В. Тарнавского [223], В. А. Чернова [242; 245], А. Н. Чумикова [248], Н. П. Шалыгина [249].

Несмотря на количество указанных выше научных трудов, обращает на себя внимание факт практически полного отсутствия исследований, в которых гастрономический туризм рассматривался бы как форма репрезентации повседневной культуры питания и продвижения регионального бренда. Данная тема до настоящего времени не являлась предметом специального научного исследования.

Объект исследования: повседневная культура питания.

Предмет исследования: гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания населения Дальнего Востока (на примере жителей Приморского края).

Цель и задачи диссертационной работы: выявить сущностные характеристики и тенденции развития гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона и разработать принципы продвижения дальневосточной кухни (на примере Приморского края).

Цель диссертационного исследования предопределила необходимость решения следующих задач:

1) выявить и проанализировать основные теоретико-методологические подходы к исследованию повседневности, гастрономической культуры, повседневной культуры питания;

2) рассмотреть сущностные характеристики и специфические особенности гастрономического туризма как формы репрезентации повседневной культуры питания;

3) раскрыть сущность понятий «имидж», «территориальный имидж», структуру и функции кулинарного бренда как культурных форм территориального брендинга Приморского края;

4) определить структурно-функциональные характеристики культуры питания жителей Приморского края;

5) выявить природные и культурные ресурсы гастрономического туризма в контексте характеристик дальневосточной кухни;

6) обосновать возможности развития гастрономического туризма в продвижении территории Приморского края в аспекте бренда «Дальневосточная кухня».

Источники исследования представлены комплексом документов, по содержанию и происхождению классифицированных следующим образом:

Первая группа включает федеральные и региональные законы об основах туристской деятельности, постановления Правительства Российской Федерации, различные программы развития внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации и Дальневосточном регионе, данные Федеральной службы государственной статистики по Дальневосточному региону, Агентства по туризму Приморского края.

Вторая группа источников представлена информационными ресурсами глобальной сети Интернет по исследуемым проблемам.

Третью группу составляют материалы результатов анкетирования, осуществленного автором в процессе полевых исследований 2017–2021 гг.

Территориальные рамки исследования ограничиваются Приморским краем, включающим в себя 12 городских округов, 22 муниципальных района, на

территории которых располагаются 23 городских, 96 сельских поселений, 2 межселенные территории.

Теоретико-методологическая основа исследования отражает специфику научной проблемы, целевую установку и решение поставленных задач.

В качестве теоретической основы диссертационного исследования выступили теории повседневности: Э. Гуссерля, Т. Лукмана, М. Блока, Л. Февра, А. Шюца, Н. Элиаса и др.; концепции повседневной культуры питания и гастрономической культуры (Р. Барт, М. Дуглас, К. Леви-Стросс, С. А. Арутюнов, Ю. В. Аргудяева, Г. Д. Гачев, М. В. Капкан, Л. С. Лихачева, Б. В. Марков, В. В. Подмаскин и др.); сущности имиджа, территориального имиджа и бренда (С. Анхольт, Д. П. Гавра, И. С. Важенина, Д. В. Визгалов, Ф. Котлер, А. П. Панкрухин и др.); теории этноса и этничности (Л. Н. Гумилев, Ю. В. Бромлей, Н. Н. Чебоксаров, С. М. Широкогоров). Гастрономический туризм рассмотрен на основе работ К. А. Балынина, Г. А. Гомилевской, А. А. Морозова, С. Н. Казначеевой.

Методологическую основу исследования составляют принципы информационного, культурологического, культурно-географического, системного подходов. Информационный подход в исследовании культуры Приморского края был направлен на рассмотрение территории, сложившейся в ней культуры питания как формы хранения, закрепления и передачи информации. Причем этот подход достаточно четко продемонстрирован в информационной теории этноса (С. А. Арутюнов и Н. Н. Чебоксаров), согласно которой в основе существования этносов лежат интенсивные информационные языковые, культурные связи (передача ценностей, обычаев, традиций), что позволило нам рассмотреть истоки элементов питания дальневосточных этносов, сформировавшихся в результате контактов аборигенных жителей территории Приморского края, инородцев и переселенцев, и обосновать структурную модель бренда «Дальневосточная кухня».

В свою очередь культурно-географический подход позволил обосновать связь культуры питания со спецификой географии региона, его климатическими

условиями и рассмотреть Приморский край как пространственный фронтир, в котором взаимодействуют и осуществляют культурные взаимодействия ряд этносов.

Системный подход позволил рассмотреть гастрономический туризм как актуализированную в современной культуре культурную и экономическую форму.

Сравнительно-сопоставительный метод позволил осуществить сопоставление кулинарных обычаев, традиций, употребляемых продуктов и т.д и выявить общее и специфическое в культуре питания народов, населяющих Приморский край.

Метод анкетирования был использован в эмпирическом исследовании, что позволило собрать данные для последующей их систематизации и выявления специфики дальневосточной гастрономической культуры и мнений о возможностях развития гастрономического туризма в Приморском крае.

Структурно-функциональный метод был использован для обоснования структурных элементов и функций повседневности; гастрономического туризма как целостной структуры. Семиотический метод, теория языка пищи Р. Барта и результаты, полученные с помощью интервьюирования (нарративный метод) и анкетирования, позволили обосновать специфические проявления пищевого кода Дальневосточной гастрокультуры.

Для достижения цели и задач исследования также использовались классические общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, абстрагирование и конкретизация.

Научная новизна исследования:

– проанализированы теоретико-методологические подходы к повседневности, гастрономической культуре, повседневной культуре питания: исторический, культурно-антропологический, семиотический, социологический;

– определены сущностные характеристики гастрономического туризма как социокультурной и экономической формы, как актуализированного в современной культуре вида этнокультурного туризма, как современной культурной формы, репрезентирующей этническую региональную гастрокультуру в контексте ее информационного семиотического кода и продвижения территориального бренда;

– раскрыта сущность понятий «имидж», «территориальный имидж» и «кулинарный бренд», выявлены методологические принципы и технологии территориального брендинга Приморского края;

– определены структурно-функциональные характеристики культуры питания жителей Приморского края;

– выявлен и охарактеризован ресурсный потенциал гастрономического туризма как социокультурной формы в репрезентации повседневной культуры питания и продвижении территориальных имиджа и бренда в аспекте дальневосточной кухни;

– обосновано развитие гастрономического туризма с помощью бренда «Дальневосточная кухня», и представлены определения дальневосточной кухни как гастрономического феномена и как отражения культурной идентичности.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы определяется рядом положений, сформулированных, апробированных и доказанных в ходе исследования. Личный вклад автора представлен авторской концепцией, согласно которой гастрономический туризм определяется как культурная форма туристской деятельности; актуализированный в современной культуре социокультурный феномен, репрезентирующий культурный пищевой этнический и региональный информационный код, не только демонстрирующий особенности организации питания, но и служащий элементом территориального имиджмейкинга и брендинга, продвижения дальневосточной кухни.

Осуществленный анализ открывает научные перспективы для дальнейших исследовательских работ в сфере гастрономического туризма и продвижения культурного наследия России и ее территорий как на региональном, так и на международном уровнях.

Практическая значимость определяется тем, что основные положения и результаты диссертационного исследования могут быть использованы в различных сферах социокультурной жизнедеятельности человека и общества и в программах государственного развития индустрии туризма и продвижения территорий.

Результаты проведенного исследования могут лечь в основу методологических разработок региональных программ по развитию туризма, проектов и мероприятий на территории Дальневосточного региона России.

Выводы диссертации могут быть использованы в преподавании курсов по истории и теории культуры, культурологии, истории туризма, территориальному имиджмейкингу, при написании научных трудов и учебных пособий.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Анализ позиций российских и зарубежных ученых относительно повседневности позволил выделить несколько подходов: культурно-антропологический, демонстрирующий, что элементы повседневности, с одной стороны, едины для всех культур, а с другой – представители разных этнических групп формируют специфические приемы культуры повседневности; социологический подход, определяющий повседневность как совокупность привычных взаимодействий, укладов жизни, общественных ценностей, сферы быта и объясняющий основания временной и пространственной динамики и преобразований в структурах повседневности; исторический подход, описывающий изменения, модификации в бытовой жизни; семиотический метод, репрезентирующий структуры повседневности как культурный информационный знак.

2. Анализ сущности гастрономического туризма позволяет определить его как социокультурную и экономическую форму, актуализированный в современной культуре вид этнокультурного туризма и вид профессиональной социокультурной деятельности, характеризующийся посещением местности с этнокультурным, природным и историческим потенциалом в целях культурно-гастрономического просвещения и познания неповторимой самобытной культуры питания, репрезентирующей специфику этнической гастрокультуры и служащей основанием для продвижения территориальных имиджа и бренда.

Повседневная культура питания выступает при этом информационным кодом, демонстрирующим повседневное пищевое поведение, организацию его в частной жизни и коллективных пиршествах, праздничных мероприятиях, а также

стиль, ритуализацию и стереотипизацию потребления, социальные отношения, желания и потребности индивидуумов и др.

3. Территориальный имидж – это представление, оцененный образ, сложившийся о территории у представителей целевых групп (жителей, инвесторов, гостей и др.) и служащий формированию территориального бренда как социокультурной формы, которая на основе специфической территориальной идеи, обусловленной культурно-исторической спецификой, природно-географическим и ресурсным потенциалом, способствует идентификации территории, формируя положительные образы с целью популяризации места и увеличения туристского потока.

4. Специфические особенности повседневной культуры питания жителей Приморского края, выявленные на основе результатов анкетирования и теории языка пищи Р. Барта, проявляются в ряде элементов пищевого кода дальневосточной гастрокультуры, имеющего следующие характеристики: сочетание продуктов русской, азиатской и аборигенной кухонь, сохраняя при этом интерес к другим региональным и национальным кухням, что свидетельствует о ценностных установках в пищевом поведении, обусловленных историко-культурными традициями и межкультурными контактами этносов; отсутствие ограничений в выборе пищевых ингредиентов и в их сочетаемости, обусловленное исторически и природно-географически сформированными этническими ценностями культуры питания; отсутствие фиксированности при употреблении блюд на значимых оппозициях (сладкий – горький; кислый – сладкий и проч.); возможность сочетания в одном блюде противоположных вкусов, что объясняется информационным межкультурным обменом и исторически сформированным приобщением к культуре питания ряда этнических групп, проживающих в регионе; наличие преимущественной направленности приема пищи на семейные и дружеские взаимоотношения в повседневности; склонность к трансформируемости предпочитаемых блюд во время праздничных мероприятий и к привычным блюдам при смене места пребывания.

5. Ресурсный потенциал гастрономического туризма как социокультурной формы в репрезентации повседневной культуры питания и продвижении территориальных имиджа и бренда в аспекте дальневосточной кухни характеризуется совокупностью элементов: система общественного питания, организованная событийность, производственные хозяйства, специализированные объекты культуры (музеи), предприятия торговли, туристские компании.

6. Гастрономический туризм в Приморском крае можно развивать с помощью бренда «Дальневосточная кухня» на основе характеристик дальневосточной кухни: а) дальневосточная кухня как гастрономический феномен, отражающий исторически складывающееся ценностное отношение региональных этносов к предпочитаемым пищевым продуктам, источником которых были преимущественно выращиваемые культуры, дары моря и тайги, результатом чего стали блюда, характеризующиеся смешением исконно русской, восточной и аборигенной культур питания, ставшие обыденными для жителей Дальнего Востока и специфичными и удивительными для жителей других стран и регионов России; б) дальневосточная кухня как отражение культурной идентичности народов, заселявших и заселяющих дальневосточные территории, их традиций, обычаев и особенностей потребления и приготовления пищи, являющееся неотъемлемой частью современного, местного жителя, хотя и не сформированное до настоящего времени в целостный общепринятый образ.

Апробация и внедрение результатов исследования. По теме диссертационного исследования опубликованы 23 статьи, из них семь в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки РФ.

Отдельные положения и выводы исследования обсуждались на следующих международных, всероссийских и региональных конференциях: XVII Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (28–29 апреля 2015 г., г. Владивосток); XVIII Международная научно-практическая конференция-конкурс

студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (27–29 апреля 2016 г., г. Владивосток); XIX Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (26–28 апреля 2017 г., г. Владивосток); IX Международная научно-практическая конференция «Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации» (25 сентября 2017 г., г. Пенза); XIV Международная научно-практическая конференция «Экономика, управление и право: инновационное решение проблем» (5 сентября 2018 г., г. Пенза); XX Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (18–19 апреля 2018 г., г. Владивосток); конкурс студенческих научно-исследовательских работ «Молодой ученый» (4 декабря 2018 год) – диплом 2 степени; победитель ежегодного конкурса «Лидеры туриндустрии Приморья-2018» с работой «Формирование и продвижение бренда «Дальневосточная кухня»»; XXI Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (17–19 апреля 2019 г., г. Владивосток); конкурс «Создание образа «Владивосток – центр туризма и сотрудничества разных культур» (победа за проект туристского бренда «Дальневосточная кухня»); VIII международная научно-практическая конференция «Культурное пространство России и Монголии: опыт и перспективы сотрудничества в трансграничных регионах» (26–28 сентября 2019 г., г. Улан-Удэ); конкурс студенческих научно-исследовательских работ «Молодой ученый» (6 декабря 2019 г.) – диплом 2 степени; конференция «Культурное пространство России и Монголии: теоретические и практические аспекты актуализации культурного наследия» (23–25 сентября 2021 г., г. Улан-Удэ); Международный конкурс научно-исследовательских работ молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий» (секция «Мезоэкономика»)

XI Евразийского экономического форума молодежи «Россия и регионы мира: воплощение идей и экономика возможностей» (20–22 апреля 2021 г., г. Екатеринбург) – диплом 3 степени; XXIII Международная научно-практическая конференция-конкурс студентов, аспирантов и молодых исследователей «Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР» (21–22 апреля 2021 г., г. Владивосток); Национальный научный форум магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Наука, меняющая жизнь» (25 мая 2021 г., г. Владивосток); выступление на пленарном заседании в рамках Фестиваля молодежной науки во ВГУЭС (8 февраля 2022 г., г. Владивосток).

Результаты диссертационного исследования были использованы в рамках разработки краевой «Стратегии развития гастрономического туризма в Приморском крае на основе дальневосточной кухни на период с 2021–2025 гг.».

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений. Общий объем работы – 226 страниц машинописного текста.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ФОРМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОВСЕДНЕВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПИТАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА «ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ КУХНЯ»

1.1 Повседневность как объект и основание исследования повседневной культуры питания и гастрономической культуры в научном знании

С осознанием особенности существования человека, выделяющего его из природного мира в специфическую, созданную им среду повседневного быта, ученые обратились к его проблематике и концептуализации культуры повседневности.

Причем актуализация этих исследований во второй половине XIX – XX вв. носила системный характер и опиралась на данные ряда наук: философии, истории, социологии, психологии, эстетики и др.

На сегодняшний день в центр исследовательского внимания помещены аспекты терминологии повседневности, человеческого бытия и форм организации окружающего пространства. Вопросы, связанные с обыденной культурой, отражены в таких научных дисциплинах, как литература и искусство, этнология, этнография, антропология и культурология.

В XI–XVII вв. происхождение термина «повседневный» исторически связано с богослужебной практикой и обозначением промежутков времени между церковными праздниками, а потому было не оценочным, а функциональным [22, с. 91].

Семантическое исследование понятия «повседневность» показало, что термин не является основным, поэтому определения введены только для производящего слова «повседневный». Так, согласно словарю С. И. Ожегова, повседневный: 1) осуществляемый изо дня в день, всегда (повседневное руководство) [168]; 2) бывающий всегда, обычный (повседневные заботы) [209].

Толковый словарь Кузнецова использует похожие трактовки: 1) имеющий место изо дня в день, каждодневный (Повседневный быт. Повседневная жизнь); 2) ничем не примечательный; обыденный, будничный (Повседневный костюм. Повседневная причёска) [27].

Во многих словарях обозначение термина «повседневный» объясняется через синонимичные: каждодневный [210, с. 162], ежедневный, постоянный [225, с. 340], обычный [98].

Тем не менее, в профессиональных словарях можно найти достаточное количество трактовок понятия «повседневность», которые определяют его:

– как «жизненный мир»: целостный социокультурный жизненный мир, предстающий в функционировании общества как «естественное», самоочевидное условие человеческой жизнедеятельности [165];

– через «повседневную жизнь»: процесс жизнедеятельности индивидов, развертывающийся в привычных общеизвестных ситуациях на базе самоочевидных ожиданий. Социальные взаимодействия в контексте повседневности зиждутся на предпосылке единообразия восприятия ситуаций взаимодействия всеми его участниками [183];

– как человеческую жизнь, рассмотренную с точки зрения тех функций и ценностей, которые плотно заполняют жизнь личности, включая труд, быт, отдых, передвижения и т.д. [181; 216].

Основу философского понимания человеческого бытия заложили в Древней Греции в двух противоположных реальностях: первичной, постоянной и фундаментальной – «фюсис» и вторичной – «техне», временной и преходящей соответственно. Аристотель различал их как «начало в себе» и «начало в ином», при этом последнее имело «возможность» расширять себя в предметном мире повседневности.

Проблеме толкования «повседневной культуры» особое внимание начали уделять в XIX веке, однако как самостоятельный предмет исследований она оформилась только в конце следующего и приобрела актуальность благодаря представителям французской «Школы Анналов» (Й. Хейзинга, М. Блок,

Ф. Бродель, Ж. Ле Гофф), поставившим ее в центр изучения общества как целостности с его глубинными структурами, внутренними взаимосвязями между разнообразными сферами жизнедеятельности человека, обеспечивающими развитие социума и культуры, их неповторимость и своеобразие на каждом временном этапе.

М. Блок в работе «Апология истории или ремесло историка» одной из важных задач перед историческим знанием ставит необходимость рассмотреть ряд новых аспектов повседневной жизни человеческих групп (от малых – семья до больших – классов, обществ, цивилизаций), в том числе исследовать природную среду, историю техники, систему полей, способы их обработки, трудовую деятельность человека в различные периоды, движение цен и заработной платы [24].

Необходимо отметить, что Люсьен Февр и Марк Блок сформировали другое видение в исследовании общества, обратив внимание наряду с материальными и духовными объектами на человека, который становится «источником», отражателем коллективных представлений, социокультурных и психологических установок изучаемой временной эпохи.

Фернан Бродель называет повседневностью ту сторону жизни, «в которую мы оказываемся вовлечены, даже не отдавая в том себе отчета, – привычка, или даже рутинная, эти тысячи действий, протекающих и заканчивающихся как бы сами собой, выполнение которых не требует ничего решения и которые происходят, по правде говоря, почти не затрагивая нашего сознания» [29, с. 13].

В работе «Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв.» Ф. Бродель в томе «Структуры повседневности» рассматривает три пласта жизни общества: повседневная – материальная жизнь, рыночная экономика и капитализм. В сферу повседневной жизни входит все, что «служит человеку»: пища, жилище, одежда, предметы роскоши, орудия, денежные средства, планы деревень и городов [30, с. 41]. Более того, по словам автора, материальный и экономический «этажи» цивилизации существуют во взаимодействии и противопоставлении. В центре исследования история «масс», а не отдельных

событий или героев общества, материальные ценности и навыки (строительства, обработки земли, производства продуктов и пошива одежды), которые эти «массы» сохраняют и развивают с течением времени.

По нашему мнению, именно Ф. Бродель как основоположник структурного подхода исследует повседневность системно, выделяя в структурах повседневности элементы материальные (люди и вещи) и нематериальные (географические, агротехнические, производственные условия, коммуникации, ценностные установки и нормы, регулирующие поведение человека, его идеалы, поступки и желания, формы семьи и брака, религиозных верований и социально-политических организаций). Причем ученый отмечал, что все связанное с человеческой жизнедеятельностью мало изменчиво, инертно. Это и пища, и напитки, и мебель, одежда, мода, транспорт, предметы роскоши и деньги, болезни и способы лечения [30].

Близкую к «Школе Анналов» концепцию разработал немецкий ученый Норберт Элиас, занимающийся проблемами долговременных изменений и происхождения культурных отличий больших общественных групп и отдельных индивидов.

Бернхард Вальденфельс отмечает важность положений, выдвинутых Норбертом Элиасом, недооценка которых может повлечь отрицательные последствия для исследования повседневности, а именно: «нельзя превращать повседневную жизнь в универсальную категорию» и «нельзя обыденную жизнь представлять в качестве особой автономной сферы, отделенной от общества с его структурами власти» [42, с. 40]. В своих исследованиях Н. Элиас упоминал, что изменение поведения и сознания людей зависит от изменения способа, каким живут люди друг с другом. Изменения, прежде всего, касаются взаимоотношений между людьми, их повседневности [259, с. 37].

Автор выстраивает восемь пар противопоставлений, определяя «повседневность» через оппозиционные значения: повседневность – праздник (праздничный день); повседневность как рутина ежедневных обстоятельств – не рутинные, экстраординарные сферы общества; повседневность как будни – сферы

жизни буржуазии, т.е. людей, которые живут доходами, живут праздну; повседневность как жизнь народа – жизнь высокопоставленных и могущественных персон (королей, принцев, президентов, членов правительства и т.п.); повседневность как событийная сфера ежедневной жизни – все то, что традиционно рассматривается как сфера «великих событий» государств и их правителей; повседневность как частная, приватная жизнь (досуг, семья, любовь, дети) – общественная жизнь (профессиональная); повседневность как сфера естественного, спонтанного, нерелексивного, истинного переживания и мышления – область рефлексивного, искусственного, придуманного переживания и мышления, в особенности научного; повседневность как обыденное сознание, т.е. идеализированное, наивное, непродуманное, ложное мышление и переживание – настоящее, правильное, истинное мышление [196].

С противопоставления также начал свой анализ повседневности Бернхард Вальденфельс, обозначив повседневное как «привычное, упорядоченное, близкое», в противопоставлении ему – «непривычное, вне обычного порядка находящееся, далекое» [42, с. 42]. Человеку необходимо создавать свой порядок, в процессе которого происходят привыкание и освоение навыков, воплощающихся в материальных предметах. «Питание, одежда, продолжение рода, пространственная ориентация жилища, распределения времени – все это принадлежит миру близкому, знакомому для человека, миру, в котором он может свободно ориентироваться» [Там же].

В контексте феноменологического подхода необходимо отметить австрийского философа Эдмунда Гуссерля, обратившего внимание на значимость философского осмысления сферы человеческой обыденности, которую он именовал «жизненным миром» [170].

Категория «жизненный мир» употребляется в смысле «простого мира опыта», которая противопоставляется точным наукам. «Этот действительно созерцаемый, действительно познаваемый и уже познанный в опыте мир, в котором практически разыгрывается вся наша жизнь, остается, как он есть, неизменным в его собственной существенной структуре, в его собственном

конкретном каузальном стиле, чтобы мы ни делали с помощью искусства или без таковой. Он не изменяется, стало быть, и в силу того, что мы изобретаем то или иное особое искусство, геометрическое или галилейское, которое теперь называется физикой» [70, с. 77].

Жизненный мир, по Э. Гуссерлю, представляет собой дорефлексивный мир, который, в отличие от теоретических конструкторов науки, дан естественным образом и не нуждается в перестройке сознания. Мир повседневного опыта субъективен, вбирает в себя все практические образования и является «почвой» всякой науки, «даже те, которые принадлежат объективным наукам как фактам культуры, если мы воздерживаемся от участия в их интересах» [Там же].

Здесь повседневность понимается как самостоятельная реальность, наиболее привычная, очевидная и динамичная, которая формируется каждым индивидуумом, известна всем, проста и субъективна. Л. П. Станкевич и И. П. Полякова отмечают, что «благодаря Э. Гуссерлю повседневность обрела в глазах философов статус самостоятельной реальности, имеющей фундаментальное значение» [219, с. 75].

Э. Гуссерль отмечал, что все науки «...должны служить целям, которые заключены в этой жизни и должны быть соотнесены с жизненным миром» [70], а обнаружение истины возможно только в том, что дано непосредственно, то есть в повседневности, поскольку она является привычной сферой человеческого существования.

Категория «жизненного мира» Гуссерля отождествляется с миром повседневного опыта, наивной субъективности, естественной установки, предшествующей научной объективности [256, с. 166].

Альфред Шюц вместе с Томасом Лукманом понимает категорию «жизненный мир» как мир, в рамках которого исследуется повседневность, он «переживается, познается и ощущается». «Жизненный мир предстает как всеохватная сфера человеческого опыта, ориентаций и действий, посредством которых люди осуществляют свои планы, дела и интересы, манипулируя объектами и общаясь с другими людьми» [211, с. 1040].

В концепции американского философа и социолога А. Шюца, осуществившего синтез идей Э. Гуссерля, повседневность существует, но не осознается, «...она служит предпосылкой действий, дум, поисков всех людей, когда-либо живших и живущих на земле, но незаметна: воздух, которым дышим; глаза, которыми смотришь на мир; дорога, по которой ходишь каждый день» [125, с. 80–84]. Кроме того, Альфред Шюц в основу анализа ставит действующее лицо или структуру его персонального сознания, обладающие собственными стремлениями, переживаниями и чувствованиями, подчеркивая тем самым «интерсубъективность» повседневности, складывающейся на уровне обыденного, используя типизации различных мыслительных схем, и воспринимающейся каждым человеком по-своему [196]. «Он («мир повседневности») интерсубъективен, так как мы живем среди других людей, нас связывают общность забот, труда, взаимопонимание» [258].

В работе «Структура повседневного мышления» А. Шюц характеризует когнитивный стиль повседневности с помощью следующих элементов: трудовая активность, ориентированная на преобразование внешнего мира; воздержание от сомнения в существовании внешнего мира и в том, что этот мир может быть не таким, каким он кажется отдельному индивиду; напряженное отношение к жизни; специфическое восприятие времени (цикличность трудовых ритмов); личностная определенность действующего индивида (участие в повседневности всей полнотой личности); особая форма социальности [Там же].

Повседневность, по Шюцу, верховная реальность, оказывающая на мышление и деятельность человека наиболее сильное и глубокое влияние.

В исследованиях философов М. Вебера, С. Кьеркегора, Ф. Ницше, М. Хайдеггера уделено внимание изучению взаимосвязи человека с различными природными явлениями и сферами жизнедеятельности на разных этапах развития и доказано, что рациональный подход к описанию явлений обыденности человеческого мира и природы невозможен. Образ жизни, внутренний опыт и влияние окружающей среды по-разному отражаются на определенной группе людей и образуют различное восприятие повседневности [76].

Макс Вебер ввел понятие «оповседневнивание», суть которого составляет процесс обживания, включая освоение традиций, обучение и закрепление норм. Оповседневнивание представляется как деградация культуры. В этом процессе повседневность выступает в качестве сферы, где собираются и хранятся своего рода смысловые осадки [42, с. 46].

В работах Г. Зиммеля, М. Хайдеггера и Г. Маркузе повседневность обозначена в качестве неаутентичной формы бытия человека, то есть такой формы, в которой человек утрачивает свои основные человеческие качества (самосознание, свобода выбора, способности к творчеству, сопереживанию, любви и т.п.) [94; 150; 237].

В фундаментальной онтологии М. Хайдеггер подчеркивал, что «многое мы впервые узнаем в модусе повседневной истолкованности, и есть немало такого, что никогда не поднимается над повседневным уразумением» [238, с. 33].

Работа «Бытие и время» поднимает вопрос фундаментальности темы бытия. При этом повседневность, по Хайдеггеру, носит характер публичности («... есть способ быть, к которому принадлежит конечно публичная открытость...») и постоянного присутствия («...обуславливает присутствие и тогда, когда оно не избрало себе в «герои» людей») [236, с. 184]. Это присутствие проявляется во всех поступках человека, в том числе и во взаимодействии друг с другом, в принятии каждодневного выбора (которого невозможно избежать) и создании уюта вокруг себя.

Мир повседневности требует неустанного повторения необходимых забот (М. Хайдеггер называет это недостойным уровнем существования), которые подавляют творческие порывы личности.

М. Хайдеггер называет повседневность однообразной, говорит о существовании опасности, что любой проект затянет человека в болото обыденности, вещности. «Присутствие может глухо «страдать» от повседневности, тонуть в ее духоте, уклоняться от нее, ища для рассеяния в делах новой рассеянности. Однако экзистенция способна также в мгновение ока и,

конечно, часто тоже лишь «на мгновение» овладеть повседневностью, пусть никогда не отменить ее» [236].

В свою очередь противоположное мнение в развитии тем, связанных с вопросами повседневности, наблюдается в работах Томаса Лукмана и Питера Бергера, для которых повседневность, как и для Альфреда Шюца, является верховной реальностью – «*parexcellence*», существует как самоочевидная и неопределимая фактичность, не требующая доказательств и проверок своего существования. Такую привилегированность она получает ввиду высокой напряженности сознания («...последняя (повседневная жизнь) накладывается на сознание наиболее сильно, настоятельно и глубоко») [23, с. 41].

В работе «Социальное конструирование реальности» названные ученые определяют повседневную жизнь как «реальность, которая интерпретируется людьми и имеет для них субъективную значимость в качестве цельного мира» [Там же]. Фокус внимания к реальности повседневной жизни, именуемый как «здесь-и-сейчас», отличен у каждого человека (со своими значениями и установками), но при этом существует постоянное соответствие между этими установками и общее понимание реальности. Ближайшей к человеку является зона повседневной жизни, доступная для физической манипуляции, внутри которой авторы выделяют несколько уровней организации реальности повседневной жизни, рассматриваемых в виде концентрических сфер в зависимости от степени пространственной и временной приближенности или удаленности к индивиду. Здесь же необходимо отметить важность временной структуры повседневной жизни, ведь именно она подтверждает ее реальность [Там же].

Анри Лефевр в описании термина «повседневность» использует противопоставление и контраст понятий: «наиболее универсальное» и «единственное в своем роде», «в наибольшей степени социальное» и «наиболее индивидуализированное», «наиболее очевидное» и «наилучшим образом скрытое», выделяя следующие противоречия [141]:

1. «Повторение и изменение»

Суть повседневности в ее повторяемости: *циклической* (природной): день и ночь, деятельность и покой, насыщение и голод, жизнь и смерть; *линейной* (преобладающей в «рациональных» процессах): повторяющиеся действия труда и потребления. При этом, несмотря на монотонность повседневности, «в этом заключено фундаментальное противоречие повседневности – все изменяется» [141, с. 35].

2. «Пассивность общая и пассивность особая»

Повседневность, унифицируя основные сферы социальной жизни (работа, семья, досуг), объединяет их за счет «организованной пассивности», однако распределение ее неравномерно. По мнению Анри Лефевра, пассивность сильнее давит на женщин, рабочий класс, молодежь – на большинство людей, «...никогда одним и тем же образом, в одно и то же время, никогда одновременно на всех» [Там же].

3. «Современность и повседневность»

Критический анализ повседневности раскрывает две позиции: одни хотят «изменить мир» и проявляют нетерпимость к повседневному, другие считают опыт обычной жизни важным и интересным. Однако изменение повседневного возможно только за счет изменения общества, пространств, архитектуры, городов, а сведение значимости проживаемого повседневного опыта к минимуму недопустимо. «Из-за того, что в нашем распоряжении находятся колоссальные технические средства и по причине ужасных опасностей, ожидающих нас в будущем, мы в таком случае рискуем отказаться от гуманизма «человеческого» только ради того, чтобы войти в область «сверхчеловеческого» [Там же, с. 36].

Венгерский философ Агнеш Хеллер рассматривает повседневность как сферу «реальности в себе», состоящую из правил и норм обычного языка и его употребления; правил и предписаний для использования и манипуляции объектов, в первую очередь созданных руками человека; правил и норм человеческого общения, так называемых обычаев. Причем все эти правила и нормы взаимосвязаны, поскольку дают необходимый смысл только в контексте

друг друга [277, р. 43–60]. Для А. Хеллер повседневность выступает посредником между природным и культурным, где происходит реализация потребностей индивида, формируется личность и развиваются человеческие способности.

Понятие «культура повседневности» имеет широкое поле для исследований, включая такие процессы и явления, как быт, образ жизни, мышление людей определенной социальной группы или исторической эпохи, ценностный мир человека, а также привычки, поведение, нравы, обычаи и традиции, способы мировосприятия и картины мира [18].

Специфика отечественного изучения повседневности во многом сложилась за счет ключевых зарубежных философских направлений, рассмотренных ранее, хотя не все они считались приоритетными.

Целесообразно отметить, что классическими российскими трудами, относящимися к первым попыткам изучения повседневности, принято считать очерки и работы описательного характера, касающиеся быта.

Широко известной работой, в которой обстоятельно изложены аспекты материальной культуры и быта русского народа, можно назвать «Очерк домашней жизни и нравов великорусского народа в XVI и XVII столетиях» Николая Ивановича Костомарова [127].

Сам автор в предисловии говорит о том, что такие работы, как летописи, очерки и другие исследования по «разным отраслям русской старины», составляют ценность как для человека, следящего за ходом науки, так и для узконаправленных ученых, с чем нельзя не согласиться.

Н. И. Костомаров описал жилые местности, значимость строительства городов, жизни в селах и деревнях. Особое внимание уделено образу домашней жизни и концепту дома, в том числе домашней мебели, утвари, а также семейным нравам, традициям принятия гостей, культуре питания и пиршества, играм, праздникам, обрядам и верованиям. Очерк имеет сугубо описательный характер, как бы «взгляд извне» на материально-вещественную составляющую русского быта того периода.

Отечественный этнограф и археолог Александр Власьевич Терещенко в работе «Быт русского народа», названной «энциклопедией русской жизни ушедших эпох», систематизирует информацию, касающуюся материальной (жилище, одежда, пища и т.п.), духовной (музыка, искусство и т.п.) и обрядовой (традиции, проведение свадеб, похорон и т.п.) культур [37]. Однако стоит отметить, несмотря на такой широкий охват областей и объем сочинений, работа все же носит описательный характер.

В отечественных культурологических исследованиях впервые официальная дефиниция повседневности была закреплена Л. Г. Иониным в энциклопедии «Культурология. XX век» и обозначалась как «процесс жизнедеятельности индивидов, развертывающийся в привычных общеизвестных ситуациях на базе самоочевидных ожиданий. Социальные взаимодействия в контексте повседневности зиждутся на предпосылке единообразия восприятия ситуации взаимодействия всеми его участниками. Другие признаки повседневного переживания и поведения: нереклексивность, отсутствие личной вовлеченности в ситуацию, типологическое восприятие участников взаимодействия и мотивов их участия» [181].

Подобно Норберту Элиасу исследователь Л. Г. Ионин обосновывает, чему повседневное, рутинное и обыденное противопоставляется:

а) будни – досугу и празднику (в этом случае противопоставление «повседневность – будни»);

б) общедоступные формы деятельности – высшим специализированным формам (работа бухгалтера противопоставляется работе космонавта, тогда под обыденностью и повседневностью мы понимаем общедоступные формы деятельности);

в) жизненная рутина – мгновениям острого психологического напряжения, приключениям (повседневность – это обычная жизнь);

г) действительность – идеалу (повседневность – просто действительность) [Там же].

Обобщая и некоторым образом упрощая, Л. Г. Ионин характеризует повседневность как рутинный и неосознанный мир, в то же время отмечая: «...понимаем его по-разному, вкладываем в него разные смыслы» [101].

Первым отечественным исследователем, который использовал семиотический подход в изучении внутренних смыслов повседневности, признан Ю. М. Лотман. Автор многочисленных работ по семиотике культуры предлагал «видеть историю в зеркале быта» и говорил о неразделимой связи между бытом и развитием человека: «Обращаясь к истории быта, мы легко различаем в ней глубинные формы, связь которых с идеями, с интеллектуальным, нравственным, духовным развитием эпохи самоочевидна» [144, с.10].

Ю. М. Лотман также убежден, что любая структура формирует определенный «язык» или систему знаков: «...знаками же мы называем любое материальное выражение (слова, рисунки, вещи и т. д.), которое имеет значение и, таким образом, может служить средством передачи смысла» [Там же, с. 6].

Каждый предмет быта представляет ценность, и в совокупности они образуют культурный шифр, создающий культурный, эмоциональный контекст и диктующий стиль, и манеру поведения, использование жестов, формирующий определенные психологические установки.

В качестве примера некой «власти» вещей Ю. М. Лотман приводит появление в женской моде тенденции ношения брюк, в связи с чем у женщин меняется походка, становится более спортивной и «мужской». Более того, автор отмечает «вторжение» в женское поведение типично «мужских» жестов и усвоение мужской манеры смеяться.

В. С. Грехнёв называет повседневную жизнь людей реальностью и фактичностью бытия, миром, где «...люди рождаются, умирают, учатся, работают, отдыхают, любят и ненавидят, заводят семью, воспитывают детей, радуются и страдают. Реальность повседневной жизни характеризуется ощущением повторяемости, выступает как признаваемый всеми порядок, указывающий на особый характер времени, на специфический (отличный от

других) или обычный (как у всех) относительно постоянный и устойчивый способ бытия каждого человека» [66, с. 23].

Интересно мнение В. Д. Лелеко, который считает, что «повседневность возникает там, где есть человек» [140, с. 103]. События повседневной жизни исследователь называет «формой проявления определенного уклада жизни с его устоявшимися, изо дня в день повторяющимися делами, поступками, занятиями. Стабильность повседневной жизни противоречит случайностям и неожиданностям» [Там же, с. 113].

Тем не менее, В. Д. Лелеко вносит ряд спорных моментов относительно повседневности: обязательный фактор – ежедневность (если трудовая деятельность имеет другую периодичность, то это выбивается из рамок повседневного); исключаются события социального характера (рождение, смерть, заключение браков), а также сон, вера и досуг [196, с. 52]. Противоречиво в отношении «сна» высказывалась Е.В. Золотухина-Аболина, которая, с одной стороны, считает сон одним из «оппонентов» повседневности, а с другой – обозначает его как «повторяемый элемент обычной жизни», являющийся повседневным [95, с. 5].

Для отечественной истории и культурологии характерно стремление к комплексному исследованию как материально-предметных, так и ментальных структур повседневности с учётом взаимосвязи, и взаимовлияния культурно-исторических событий любого уровня (А. Гуревич, Г. Кнабе, Е.В. Золотухина-Аболина и др.).

Так, Г. С. Кнабе в работе «Диалектика повседневности» возвышает повседневное бытие человека и выделяет знаковое содержание предметов бытового обихода, позволяющее дать характеристику социокультурной принадлежности его владельца [116].

Более того, в условиях постоянно обновляемого производства и приобретений человек получил возможность выражать свое индивидуальное культурное самоощущение и эмоциональное отношение к действительности. Георгий Кнабе подчеркивает, что функция эмоционального общественного

самовыражения, которая раньше выполнялась «монополией идеологии, слова, высокого искусства», сегодня взята повседневной жизнью и ее инвентарем [116].

В труде «Повседневность: философские загадки» Е. В. Золотухиной-Аболиной «повседневность» рассматривается в трех аспектах:

1) как «простая эмпирическая жизнь» – нахождение человека в материальном мире, переживаемом чувственно и являющемся истинной и последней реальностью, с предметами, на которые человек может определенным образом воздействовать. Эмпирическая жизнь – «бренная жизнь» с закрытым от человека персональным будущим, подчинена ритмам природы и культуры, сопряжена с наличием собственного мнения и неспособностью возвыситься над потребностями, желаниями и интересами «эго» («телу» необходимы пространство, пища, возможность удовлетворения инстинктов и реализации способностей, поэтому эмпирическая жизнь «полна страстей, столкновений стремлений, эмоций, борьбы» и т.п.) [Там же, с. 9];

2) как социальное явление – «стандартизированный и нормированный срез эмпирической жизни, как мир правил, циклов, стереотипов»: здесь подразумеваются общественный характер повседневности, ее типизация и стандартизация. У каждого человека есть своя социальная роль, соответствующие ей манера поведения и способы коммуникации в обществе. Вместе с тем социальная идентификация всегда происходит внутри человеческих контактов, а формирование индивидуальности связано с отождествлением себя с другими, «...как оригинальная личность он не появился бы без этого ряда (без коллектива/общества, в котором он живет)» [Там же, с. 13].

Внутри повседневности существует много знаний и установок, которые доступны и понятны каждому члену общества, «знание фоновое, латентное», при этом составляющее «живую ткань повседневности», которая позволяет налаживать контакт с внешним миром, направляет человека изнутри и корректирует его поведение.

Обосновывая социальность повседневности, автор отмечает, что все человеческие представления типизированы: человек использует клише, мыслит

стереотипами, соблюдает нормы и правила, поэтому реальность понятна и предсказуема. «Мы способны достигать целей и воспроизводить каждый день свою жизнь именно благодаря наличию повторяемости, стереотипности, общепонятных поведенческих циклов, в которых задействованы многие люди, твердо знающие свои «роли» [95, с. 15];

3) как «сфера согласованных действий»: повседневность утверждает равенство, точки зрения разных слоев населения и культур взаимозаменяемы (постулат А. Шюца о взаимозаменяемости) [257, с. 102], каждый человек способен понять другого, интерпретировать мир и действовать вместе. Переживание мира в опыте обосновывается и корректируется переживанием мира в опыте другими. Такое понимание повседневности «обеспечивает воспроизводство реальных отношений» и дает возможность «опираться на других для получения благ и саморазвития» [95, с. 16].

Заметим, что Б. В. Марков дает похожее объяснение повседневности, которая, на его взгляд, включает в себя не только личностное отношение к действительности (эмоции, переживания, мнения и т.п.), но и определенную деятельность, выраженную в нормах и регулируемую различными институтами [149].

Таким образом, повседневность, по Золотухиной-Аболиной, есть особая сфера, один из человеческих миров с своими границами, структурой и спецификой [95]. Автор применяет словосочетание «обычная жизнь» в качестве синонима термину «повседневность». В свою очередь отмечается, что «вкус, яркость и отчетливость переживания обычной жизни связаны как с ее конкретным качеством, так и с тем, насколько она сопряжена с другими, «внеповседневными» способами миропереживания» [Там же, с. 7].

В современных работах И. Т. Касавина и С. П. Щавелева отмечается, что повседневность, несмотря на свою неоднородность и различия по содержанию и значению, является первичной и безусловной для всех и по-разному относится к специальным сторонам человеческой жизни [109].

Согласно их постулату, повседневность образует «конечную форму приложения всех остальных форм существования и деятельности людей» [109, с. 21] и, несмотря на постоянство и однообразие, дополняется развитием обыденного опыта в связи с «циклическими изменениями природы, неизбежными вызовами жизни, движениями человеческой души» [Там же, с. 22].

Н. Л. Пушкарева в центре внимания истории повседневности рассматривает реальность, интерпретируемую людьми и имеющую субъективную значимость в качестве цельного жизненного мира; исследование этой реальности, поведение и реакции на события [190, с. 9–21]; характеризует повседневность как понятие очень широкое, всеохватное и трактует его как «совокупность привычных социальных взаимодействий, укладов жизни, правил обихода, каждое из которых в отдельности рациональное, т.е. запланированное индивидами», предполагающее повторяемость привычных ситуаций и автоматизмы обыденности [Там же, с. 22, 29].

По выражению Н. Н. Зарубиной, «повседневность никогда не остается замкнутой системой, имеет подвижные и проницаемые границы и пронизана сложными взаимосвязями с «большим миром» политики, высокой культурой, духовной жизнью» [91, с. 54].

А. В. Белова рассматривает повседневность в гендерном аспекте и развивает исследования по «женской повседневности». В ее варианте «повседневность» определена как «жизненный континуум, непрерывность опытов, практик, восприятий, а главное – переживаний, реализующих субъективность»; «женская повседневность» в дополнение характеризуется переживаниями «всех разновидностей, форм, сфер и проявлений не институализированного женского опыта (как отрефлексированного, так и ментального, вербального и телесного, эмоционального, культурно-символического, хозяйственного, религиозного, сексуального и др.)» [22, с. 91; 112].

Таким образом, исходя из анализа вышеизложенных подходов к понятию «повседневность» можно заключить, что нет единственного понимания

повседневности, каждый исследователь понимает его по-своему. Все концепции взаимодополняют, продолжают и развивают друг друга.

Если обратиться к культурологическим исследованиям, то М. В. Капкан, Л. В. Кошман, Л. Г. Скульмовская и др. подходят к анализу системно, соотнося повседневность с процессами, явлениями, принципами и идеями обыденной жизни, но в контексте общей системы культуры в конкретные исторические периоды. Ряд авторов, в частности Э. А. Орлова и Г. П. Отюцкий, противопоставляют профессиональную деятельность повседневной, выдвигая принципы соответствия: домашнего хозяйства – экономической культуре, групповые и межличностные взаимоотношения – политической, обычаи и мораль – религии, обыденное миропонимание – философским представлениям, практические знания – научным и т.д. [107; 131; 173; 206; 215].

Вместе с тем проведенный нами анализ подходов к исследованию повседневности демонстрирует, что на начальном этапе данная научная категория осмысливалась преимущественно на основе описательного метода (П. Гиро, Н. И. Костомаров, А. В. Терещенко, Й. Хейзинга, М. Блок, Ф. Бродель, Ж. Ле Гофф). Современные подходы к исследованию повседневного бытия характеризуются системностью и комплексностью, анализом обыденной жизни в философских, историко-культурных, этнических, социальных, деятельностных контекстах.

В целом повседневность, на наш взгляд, можно характеризовать как «отдельный мир» во всем своем многообразии жизненных проявлений, вне сомнения существующий, реальный и значимый для каждого индивида, это – фундаментальная категория, характеризующаяся напряженностью сознания, моментами повторений и монотонности, нормативности и типизации, включающая в себя определенные категории материальной и духовной культуры, формирующая определенные установки, смыслы, ценности и символы.

Учитывая, что предметом нашего исследования является гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания, то в дальнейшем следует обратиться к рассмотрению сущности понятий и научному

осмыслению повседневной культуры питания и гастрономической культуры. Причем культурологический подход к данной проблематике обусловлен незначимостью питания как элемента биологического выживания человека, а тем, что пища – это культурный код, демонстрирующий стереотипные принципы, представления, ценности, ритуалы, правила сочетания, способы приема, связанные с едой в конкретных культурах.

Культурологические исследования повседневности охватывают различные человеческие проявления жизнедеятельности: быт, дом, поведение, язык, образ жизни. Изучение этих процессов и явлений позволяет рассмотреть комплекс повторяющихся с течением времени, привычных социальных взаимодействий, эмоциональных реакций, поведенческих установок и специфику ежедневной деятельности.

При аксиологическом подходе к повседневности с точки зрения отражения важных психофизических и эмоциональных аспектов жизнедеятельности человека четко выделяется гастрономический компонент. Культура питания с древних времен играет значительную роль в формировании обыденной жизни, человеческого быта и культурно-обрядовой деятельности и развивается в соответствии с этапами совершенствования различных форм жизнедеятельности. Сфера питания маркирует события, указывает на социальные отношения, гендерные различия и культурные ценности и давно перестала быть просто средством утоления биологического голода. Сегодня пища – это феномен культуры. Еда, процессы ее приготовления и потребления связаны с застольным этикетом, похоронными и поминальными обрядами и ритуалами, праздничными событиями и национальными традициями. Пища здесь выступает и как способ взаимодействия индивидуумов, и знаковый символ [82, с. 25–31].

Сам термин «гастрономия» был заимствован из греческого языка. Греческое слово *gaster* переводится как желудок, а *nomos* – закон. К. А. Балынин считает, что гастрономия представлена всем тем, что человек может употреблять в пищу [19, с. 97–108]. По нашему мнению, это неверное утверждение, в связи с этим необходимо рассмотреть существующие к понятию подходы.

Так, согласно определению в словарях Л. И. Здановича и Д. Н. Ушакова, Большой советской энциклопедии, данный термин соотносится с изощренностью, изысканностью и тонкостью вкуса в принятии пищи. Вместе с тем в словарях под редакцией Д. Н. Ушакова, С. И. Ожегова, Т. Ф. Ефремовой термин соотносят с общим названием продуктов высококачественного приготовления [26; 92; 207; 208; 225].

В энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона гастрономия определяется как свод всех знаний, касающихся поваренного искусства и умения пользоваться его произведениями; по содержанию зачастую ее объединяют с гурманством или даже с обжорством [260].

В целом термин «гастрономия» можно трактовать как науку, связывающую еду, культуру, искусство приготовления и обслуживания. Авторы словаря Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона также отмечают ошибочность отнесения гастрономии к кулинарии, поскольку понятие «кулинария» происходит от латинского слова *culina* – кухня или *culinaris* – кухонный и означает деятельность человека, направленную на приготовление пищи и содержащую комплекс специальных рецептов, оборудования и технологий. Гастрономия же представляет собой многоаспектное понятие, позволяющее осмыслить взаимосвязи между традиционной культурой и организацией питания в соответствующих регионах и странах; обосновать принципы питания как культурный код, демонстрирующий самобытность, региональное своеобразие повседневной культуры питания, территориальную идентичность как форму нематериального наследия, воплотить материальность кулинарных функций и технологий.

Таким образом, кулинария и гастрономия являются разными по значению терминами, более того, первое представляет собой более узкое понятие, охватывающее конкретную систему методов и технологий приготовления пищи из сырья (процессы готовки или переработки), в том числе технологические процессы, оборудование и рецептуру блюд (рисунок 1.1) [76, с. 87–97].

Схема отражает широту, системность понятия, включающего в себя такую

подсистему, как кулинария.

Гастрономия, наравне с другими организационными и культурными формами, является важнейшим элементом повседневной культуры и наследия человечества.

Исследование основных понятий, характеризующих сферу человеческой обыденности в гастрономическом аспекте, показало, что однозначной дефиниции понятия «повседневная культура питания» не существует, однако становление наук о сфере питания как части культуры народов возникло в XIX веке и рассматривалось в историческом и этнографическом аспектах.



Рисунок 1.1 – Модель дефиниций «гастрономия» и «кулинария»

«Этнографический подход отличается от других, например, кулинарного или нутриционистского, тем, что этнографов пища интересует не с точки зрения технологии ее приготовления или сравнительной ценности, а как явление бытовой культуры, вступающее во взаимосвязи с другими аспектами жизни, отражающее взаимоотношения людей в обществе и нормы их поведения, формы поведения, традиционные для данного общества» [183, с. 87].

Для этнографических исследований важно не только то, что употребляют в пищу, а то, «как они это делают... рассаживаются за столом, какую утварь и посуду предпочитают, как ее используют» [12, с. 10].

История культуры питания уходит корнями к древнейшим цивилизациям со своими традициями хлебопашества и земледелия. Очевидно, что способы пропитания зависели от экономического положения страны, плодородия почв и уровня развития агрокультуры, скотоводства и ремесел. С развитием торговли

менялись пищевые привычки и предпочтения, в стране появлялись новые продукты и специи, а вместе с ними и новые блюда.

Крылатое выражение «Человек есть то, что он ест» сегодня можно рассматривать не только с точки зрения физиологии, но и с позиции культуры, истории, религии, психологии и искусства.

Специалисты кулинарии изучают историю отдельных продуктов, блюд, ингредиентов, различных видов кухонь и предметов повседневного обихода. Н. И. Ковалев отмечает, что предметы (кухонная утварь), сопровождающие жизнь русского человека каждый день, имеют богатую родословную, а праздники и традиции связаны с блюдами русской кухни [118]. В. В. Похлебкин, например, в книге «Национальные кухни наших народов» рассмотрел исторически сложившиеся технологии приготовления традиционных блюд, а также дал представление о кулинарном мастерстве наций, этнических групп, обладающих своей, ярко выраженной национальной кулинарией.

Занимаясь гастрономической историей, семиотикой кухни и кулинарной антропологией, В. В. Похлебкин утверждал, что без пищи «наша жизнь была бы скучной, безрадостной, невдохновленной и одновременно лишенной чего-то своего, индивидуального» [186].

Том Нилон в книге «Битва за еду и войны культур: тайные двигатели истории» излагает, что пища – «центральный аспект нашей жизни», которому было уделено мало внимания: «Привыкнув к большому выбору пищи, мы забыли, что в прошлом кулинария была крайне серьезным делом и развивалась методом проб и ошибок. Любая возделываемая в Европе культура есть итог тысячелетней доместикации, а наказанием за съедение ошибочного продукта часто становилась болезнь или смерть» [164].

Более того, в работе отмечается влияние различных факторов на виды продуктов питания, употребляемых в пищу, процессы и способы приготовления: «Все эти кулинарные книги можно назвать историческими, но отличия, обусловленные классом, полом, расой и географией, столь велики, что дырок здесь

больше, чем бубликов. Ссылки на происхождение блюд или ингредиентов чаще всего отсутствуют, а если и встречаются, то в виде домыслов» [164].

В исследованиях К. Леви-Стросса пища рассматривалась в качестве канала трансляции и способа кодирования культурной информации, который маркирует события, указывает на социальные отношения, гендерные различия и жизненные ценности. По мнению ученого, «кулинария является языком, произвольно отражающим устройство данного общества или, по крайней мере, выявляющим противоречия, в которых общество не отдает себе отчета» [137]. Пищевой код занимает центральное место в трансляции оппозиций «культура – природа»: сырое и приготовленное – характеристика культуры, а сырое и гнилое – природы [Там же, с. 140]. Так, кулинарное искусство предстает в пограничном положении и «обеспечивает необходимое сочленение между природой и культурой» [Там же, с. 357].

К. Леви-Стросс выдвинул гипотезу о пище как языке, который отражает «устройство данного общества или, по крайней мере, выявляет противоречия, в которых общество не отдает себе отчета» [Там же].

Пищевой код был рассмотрен и в работах антропологов Р. Барта [21] и М. Дугласа [271, р. 36–54], при этом, по мнению последнего, каждая культура использует пищу для передачи собственного набора значений и обладает индивидуальными сочетаниями знаков и символов.

Ролан Барт, основоположник семиологии, предложил принципы, определяющие структуру пищевого кода, и представил его как «язык пищи» (таблица 1.1) [21; 78].

Все элементы взаимосвязаны и едины для всех носителей культуры, однако имеют различные вариации в кулинарной практике (как и речь отдельного индивида) в зависимости от индивидуальных или групповых предпочтений, финансового положения, климатических и погодных условий, территориального расположения, национальных и региональных традиций.

Согласно концепции А. Хаук-Лоусона предполагается, что пищевые привычки отражают аспекты личности и эмоций человека, рассказывают

истории семей, пути их миграции, изменения этих привычек с течением времени [276, р. 21–28].

Таблица 1.1 – Элементы «языка пищи», по Р. Барту

Элемент	Описание
Правила ограничения	Позволяют отделить съедобную еду от несъедобной. Пищевые табу, не допускающие употребление в пищу определенных продуктов
Совокупность значащих оппозиций	Исторически изменчива. В эпоху Нового времени появилась оппозиция «соленый» – сладкий» и способствовала созданию десерта как особой части обеда. В эпоху Средневековья значимыми являлись оппозиции горячей и холодной пищи
Правила сочетания	Регулируют сочетания продуктов на уровне блюда и формируют синтагматические связи
Способы приема пищи	Обусловлены социокультурными обстоятельствами. Пища является знаком ситуаций и событий, которые она сопровождает

П. Г. Киттлер, К. П. Сачер и М. Нелмс отмечают влияние пищевых привычек на индивидуальность человека и называют пищу ежедневным подтверждением культурной самобытности [281].

Таким образом, можно утверждать, что пища как физическая необходимость олицетворяет культурную самобытность и индивидуальность и выступает в качестве культурного кода, который может служить источником информации о пристрастиях, убеждениях, базовых знаниях, стереотипах и представлениях, приоритетах и восприятии культур групп или отдельных индивидуумов.

Интересно мнение С. А. Кириленко, определяющей пищу как символ основных проблематизаций бытия посредством ее переплетения с различными структурами мира, актуализирующей вовлеченность человека в общественный порядок [113]. Более того, процесс принятия пищи из удовлетворения первичных потребностей человека превратился в потребление для самоидентификации личности и определения себя как участника определенной социальной группы [Там же, с. 111–125].

Немаловажно, что в исследованиях отечественных ученых проблемы питания, их взаимосвязь с повседневной реальностью рассматривались с точки зрения этнографии. Так, С. А. Арутюнов, например, в работе «Этнография питания народов стран зарубежной Азии: опыт сравнительной типологии» охарактеризовал основные блюда и напитки, исследовал

особенности питания азиатских народов и различные культурные аспекты, проявляющиеся в зависимости от поведения, расположения, ритуалов, ведения хозяйства и быта [15].

Б. В. Марков говорит о принятии пищи как о культурном процессе, а не только как об исключительно биологическом. Исследователь поясняет, что рассматривать пищу необходимо с учетом культурных верований и символических представлений. Более того, пищевые привычки являются важным фактором социализации, в особенности детей (различие сладкое–соленое, сырое–готовое, мясное–постное), и реализуют самоидентификацию человека в социуме. Важную роль автор отводит правилам, способам и ритуалам принятия пищи, а также месту, где эту пищу потребляют, включая атмосферу, запахи, звуки и вкусы [149]. «Дело не в том, что мы едим пищу, в приготовлении которой участвует все большее число людей, а в неких ритуалах, сопровождающих ее принятие» [Там же, с. 147].

В работе И. А. Манкевича наибольший интерес представляют те реалии, «которые составляют ближайшую к телу человека среду обитания», а именно – костюм, еда и запахи [148].

Ле Гофф в изучении повседневной жизни европейского общества делает достаточно яркий акцент на вопросах, связанных с медициной и питанием, подробно объясняя последствия некачественного приема пищи [65].

Выделяют различные подходы к изучению культуры питания. Можно говорить о потреблении пищи как средстве поддержания социального статуса человека, что особенно выражено в XXI веке.

Посещение предприятий общественного питания и дегустация блюд сегодня стали актом демонстрации улучшенного уровня социальной принадлежности, обязательным условием которого является экспонирование на всеобщее обозрение (публикация фотографий в социальных сетях и мессенджерах). Здесь можно упомянуть концепцию демонстративного потребления Торстейна Веблена, согласно которой в процессе потребления происходит символизация статуса (в основном относительно высших классов) [44].

В структуре повседневности пищевые привычки зачастую формируются за счет того, что принято считать в обществе модным, не имея ничего общего с физиологическими потребностями или культурными аспектами. Гастрономия сегодня позволяет удовлетворить желание человека в получении общественного одобрения и утвердить свой авторитет среди «своих» или «чужих».

Содержательна концепция вкуса П. Бурдьё, в основе которой рассмотрена ежедневная деятельность человека, опирающаяся на прошлый жизненный опыт – габитус, «приобретенный системой порождающих схем» [34]. Габитус, по Б. В. Маркову, это врожденные культурные стереотипы, которые проявляются на бессознательном уровне с помощью привычек, предпочтений, вкусов и поведения [149], что впоследствии повлияет на формирование стиля жизни человека.

Так, П. Бурдьё заявляет о разнице в пищевых привычках различных классов, где для высшего важнее форма (то есть подача и сервировка блюд), когда для низшего – скорее содержание, отмечая также существование взаимосвязи предпочтений к определенным блюдам с концепцией полового разделения труда и экономикой домохозяйства [34].

Гендерный подход к пище сегодня поддерживается особенно активно в связи с ростом популярности и более частого освещения в социальных сетях тенденций и новшеств в области диетологии и массового соблюдения «здорового образа жизни». Принято считать, что женщинам требуется меньше калорий и почти в два раза больше железа, чем мужчинам, а пища с высоким содержанием белка ведет к набору веса. Утверждается полезность употребления определенного вида натуральных масел для женщин, но вредных для противоположного пола [6].

В работе «Ментальности народов мира» Г. Д. Гачев связывает мужское начало «Ян» с пищей, которая дает энергию и силу (мясо, рис, зерно, орехи, лук, перец), в свою очередь, к пище «Инь» с инертным началом, внушающей пассивность и миролюбие, были отнесены овощи [60, с. 66].

В связи с переориентацией исследовательского интереса от еды как биологии к ее «культурному» содержанию появляются новые науки: на западе – «Food Studies», в отечественной науке – гастика.

Первоначально «Food Studies» обозначало направление, в котором историки, антропологи, этнографы, культурологи и другие специалисты описывали и анализировали социально-экономические, культурные факторы и последствия потребления пищи (W. Belasco, Willa Zhen, Andrew Deener, Christina Ceisel, Jonathan Deutsch) [268; 270; 293; 265]. Однако до сих пор не существует единого мнения по вопросу определения термина «Food Studies» и относящихся к нему областей исследования. Дж. Андресон термин «Food Studies» трактует как взаимосвязанную систему представлений о пище, ее оценки, получения, распределения, сохранения, приготовления, потребления и питания, разделяемую всеми членами определенного общества [289, p. 122].

Антропологи культуры предлагают рассматривать дисциплину, оставив изучение биологических аспектов, и сконцентрироваться на изучении социального и культурного опыта человечества [49]. Противоположной позиции придерживается, например, диетолог Эмили Контуа, характеризуя «Food Studies» как стремительно развивающуюся, междисциплинарную область научных исследований, изучающую связи между едой и человеческим опытом во всех аспектах, в том числе культурном, биологическом, индивидуальном и общественном, глобальном и локальном [269].

С термином «гастика» связывают имя отечественного философа и культуролога Г. Д. Гачева, который говорит о пище как посреднике между внутренней жизнью индивида и окружающим миром [60].

В работах Г. К. Крейдлина и С. Т. Махлиной гастика рассматривается как наука о знаковых, культурных и коммуникативных функциях пищи и напитков [132; 152]. Г. К. Крейдлин относит гастикку к наименее исследованным наукам невербальной семиотики и видит необходимость в теоретическом осмыслении и описании деятельности, связанной с кулинарным искусством, врачебной

деятельностью, искусством приема гостей и обольщения людей, в частности, путем ритуального приготовления порошков и напитков [132, с. 22–23].

Так, гасстикой принято считать науку, изучающую знаковые и коммуникативные функции пищи, культурную роль вкусовых ощущений, ритуалов, традиций, связанных с ней, рассматривающую их как отражение национального менталитета.

По Г. Г. Молчановой, важность пищи как части материальной культуры объясняется, прежде всего, способностью пищи к обнаружению и отражению народных нравов в зависимости от проживания. Помимо этого, отмечается использование употребляемой определенным народом пищи как индикатора уровня цивилизованности и приспособляемости к условиям обитания, таланта и оригинальности; а национальной кухни в качестве критерия определения психического склада нации, отражающегося в кулинарных вкусах и пищевых пристрастиях [155, с. 21].

С. А. Арутюнов отмечает, что любая совместная трапеза связана не просто с коллективно организованным насыщением, а с общением, имеет определенное знаковое содержание [14].

Во второй половине XX века в научный оборот входит термин «гастрономическая культура», который используют 1) для обобщения типичных для определенного народа кулинарных традиций, правил организации питания, пищевых ритуалов и приемов приготовления пищи; 2) для характеристики уровня развития общества [106].

М. В. Капкан использует понятие «гастрономическая культура» и трактует его как культурно специфическую систему норм, принципов и образцов, воплощающихся в способах приготовления и потребления пищи, наборе принятых в данной культуре продуктов и их сочетаниях, рефлексии над процессами приготовления и принятия пищи.

Таким образом, слово «гастрономическая» определяет явления, имеющие отношение к теоретическому освоению сферы питания, а понятие «культура»

актуализирует нормативность гастрономического знания и обозначает их специфику.

Согласно М. В. Капкан гастрономическая культура включает в себя следующие элементы (рисунок 1.2).

Кулинарная культура	<ul style="list-style-type: none"> • Технологические основы приготовления пищи • Средства и оборудование для приготовления • Правила отбора и обработки продуктов • Принципы сочетания продуктов
Культура принятия пищи	<ul style="list-style-type: none"> • Правила столового этикета • Способы организации приема пищи • Представления о ценности блюд
Гастрономическая рефлексия	<ul style="list-style-type: none"> • Представления о месте пищи в жизни человека • Формы рефлексии: литературные произведения, поваренные книги

Рисунок 1.2 – Структурные элементы гастрономической культуры

Примечание: авторская схема составлена на основе анализа научной статьи,
по М. В. Капкан

Из рисунка 1.2 очевидно, основными элементами гастрономической культуры выступают кулинарная культура, включающая технико-технологические основы приготовления блюд; культура принятия пищи с правилами столового этикета и организации приема пищи; гастрономическая рефлексия – различные формы представления о роли пищи в жизни человека.

Следует отметить, что сравнительное исследование этнических традиций питания в рамках трех элементов гастрономической культуры можно применить и к повседневной.

В процессе исследования повседневной гастрономической культуры важным остается вопрос о том, что именно относится к разряду «повседневности». Принадлежность ежедневной пищи в силу своей обыденности и тривиальности не вызывает сомнений при отнесении к категории «повседневность». Наибольший интерес вызывает вопрос о справедливости оппозиционного положения еды «праздничной» и «ритуальной» с категорией повседневной еды.

Празднично-ритуальная пища играет существенную роль в поддержании осознания этносом своей идентичности. Так, для русского народа характерно приготовление «особенных» блюд на определенные праздники, приуроченные к памятным датам церковного календаря.

В истории русских праздников особое место занимает Пасха, к которой готовили три обязательных блюда: освященный хлеб (кулич), сырную пасху и крашеные яйца. Кроме того, распространена практика соблюдения постов, каждый из которых приурочен к христианскому празднику и представляет собой ограничения определенных видов пищи [145, с. 46–53].

Широкая Масленица как значимое народное мероприятие представляет собой сложный процесс с большим количеством ритуальных элементов: поминальные обряды, связанные с поминовением усопших родителей и родственников; обычаи, относящиеся к молодоженам; масленичные развлечения и проводы весны [85].

Основу масленичной недели составляет гастрономический аспект с использованием традиционных для России продуктов: муки разных сортов (для блинов, пряженцев и пирогов, пряников, конфет), соленой рыбы, орехов, молочных продуктов (молоко, сливки, сметана, коровье масло) [119; 263].

На сегодняшний день сохраняются традиции празднования и использования «особых» блюд, однако большинство из них уже являются атрибутом обычного рациона питания современного человека. Так, блины – это один из самых популярных завтраков в стране не только в Масленичную неделю, но и в будние дни.

Таким образом, границы «ритуальности-праздничности» блюд размываются или расширяются с каждым днем.

В пример можно также привести «яичницу», которая в крестьянской традиционной культуре имела ритуальный статус, связанный с символикой яйца как плодородного начала, и могла выступать в качестве повседневной пищи. В свою очередь, Юрьев день, Семик и другие праздники принято было отмечать трапезой с яичницей. В советской культуре яичница стала символом холостяков

ввиду простоты приготовления, то есть элементом преимущественно повседневного питания [139].

Традиция приготовления студня из рыбьей кожи была важной частью многих духовных обрядов коренных народов Нижнего Амура (особенно нивхов и ульчей). Блюдо использовалось при освящении домашнего очага, «кормлении» хозяев водной стихии и душ утонувших соплеменников, а также на главном празднике нивхов, ульчей и айнов – медвежьем празднике [61; 182]. Помимо студня для «кормления» духов также использовали юколу (вяленую сушеную рыбу), муви (ягоду, растертую с рыбьим жиром), съедобные травы и корни – все то, что является основой ежедневного рациона коренных народов Нижнего Амура. Здесь в качестве ритуала больше выступает сам процесс, действия, совершаемые над блюдом и цель его приготовления.

В пользу неразделимости ритуальной и повседневной пищи свидетельствует этнографический материал, констатирующий факт сакрализованного отношения к еде.

Суть приготовления пищи, вне зависимости от того, повседневная она, ритуальная или праздничная, состоит в изменении физических характеристик ингредиентов, а не их сущности, и потому связана с различиями в функционировании и наделении их особыми смыслами.

Многочисленные различия кулинарных особенностей, застольного этикета и организации питания проявляются в каждодневной жизни человека и становятся для него обыкновенными, таким образом подтверждая слова Э. Гуссерля о простоте и субъективности повседневной культуры.

На наш взгляд, повседневная гастрономическая культура – это совокупность принципов, кулинарных достижений и традиций питания в конкретной культуре, рассматриваемых с точки зрения каждодневного потребления и производства пищи, отражающих субъективные нормы и правила реальной жизнедеятельности человека и служащих кодом повседневной культуры.

Культурологический подход к изучению повседневного питания предусматривает «взаимоотношения» человека и сферы питания. Учитывая индивидуальные особенности и присущие каждому индивидууму характерные черты, можно выделить следующие факторы, влияющие на субъективность восприятия повседневной гастрономической культуры (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Факторы, влияющие на субъективность восприятия повседневной гастрономической культуры

Выделим несколько факторов, которые ежедневно проявляются в будничной действительности и влияют на пищевое поведение человека: географические, социально-демографические, психографические, социальные и поведенческие.

В качестве примера можно привести и зависимость различий потребления от уровня доходов. Даже в этом случае обобщение или объединение людей в группы по уровню заработка можно считать невозможным. С ростом материального благосостояния не всегда возрастают запросы или появляются новые вкусы и предпочтения. В «высших классах» часто встречается пищевая привычка, связанная с самоограничением (соблюдение диеты) [117].

Еще одним примером может послужить разделение пищевых пристрастий народов северных широт, потребляющих крепкие алкогольные напитки ввиду

холодов, в то время как жители южных широт склонны к употреблению легких вин [6, с. 246–250].

Отметим, что рассматривать влияние одного конкретного параметра на отношение человека к приготовлению и приему пищи нецелесообразно. Оценить действительное отношение к гастрономическому компоненту индивида можно лишь при анализе всех вышеуказанных параметров в совокупности. Так, жители одной страны, одного пола и рода занятий будут по-разному справляться со стрессовыми ситуациями ввиду различий в воспитании, взглядах на жизнь, принципах и стиле жизни, в том числе с помощью пищи (например, «заедание стресса» определенным видом сладкого).

В связи с актуализацией проблем культуры питания, связанных с аспектом сохранения национальной идентичности, в том числе за счет поддержания традиционной кухни, и непредставленностью культуры питания в материальной форме (больше относится к ментальной структуре) необходимым видится рассмотрение таких понятий, как «национальная кухня» и «региональная кухня» в качестве форм репрезентации повседневной культуры питания.

В общем оба термина характеризуют совокупность пищевых привычек нации или жителей определенного региона, включают в себя репрезентативный набор блюд, соблюдение кулинарных традиций подачи, потребления пищи и национальные/региональные технологии приготовления.

Размышляя о той или иной стране, каждый может назвать подборку репрезентативных блюд определенной страны. Национальную кухню можно рассматривать как систему коллективных представлений о пищевых привычках нации, которая включает в себя репрезентативные для данной гастрокультуры блюда и специфические для конкретной местности продукты. Необходимо оговориться, что в представлениях населения о национальной кухне других стран, с которыми оно еще не знакомо, речь может идти о национальных стереотипах [108].

В сборнике «Food Nations» исследователи отмечают, что национальные кухни могут быть наиболее важны для людей, которые способны извлечь

наибольшую выгоду из их создания, а именно: политики, маркетологи продуктов питания и другие специалисты в области питания, поскольку национальные брендинговые компании набирают обороты, стремясь повысить ценность своей продукции [273].

В связи с этим очевидно, что национальная кухня является современной формой репрезентации культуры питания, несмотря на традиции, обычаи и терруары, на основе которых эти кухни становятся достижениями нации. Так, К. М. Гай говорит об изобретении конкретного маркера, демонстрирующего национальную идентичность вина, особенно сорта высокого класса. Здесь понятна выгода национальных политиков, возглавляющих французский милитаризм, местных политиков, пытающихся стимулировать региональную экономику, виноделов, производителей и торговцев вином, продвигающих свои сорта. Так, национальный брендинг французских вин обеспечил успех французских винодельческих компаний в создании системы классификации, вдохновил и поставил в тупик конкурентов вина в остальном мире и дал толчок развитию винного гастрономического (дегустационного) туризма. Несмотря на то, что французы, возможно, не были первыми, кто привлек международных путешественников, но они сформировали тенденцию на развитие кулинарной аутентичности для всего «местного» и «регионального» [274].

На наш взгляд, в широком смысле национальная кухня представляет собой совокупность пищевых привычек нации и рецептов приготовления, обусловленных историческими, географическими, этническими и региональными особенностями, считающихся репрезентативными для данной культуры, а также соблюдение кулинарных традиций и технологий приготовления, принятых в стране или народе, представляющих данную кухню.

Наиболее характерными примерами служат итальянская, французская, китайская, японская, индийская кухни, которые рассматриваются шире, чем гастрономический бренд страны. Восточная кухня в силу этнического состава населения Дальнего Востока является одной из основных и общепринятых, более

того блюда восточной кухни здесь можно попробовать в исполнении представителей нации.

Для того чтобы национальная кухня выступала как мощный магнит для привлечения туристов, должен соблюдаться ряд условий успешного позиционирования национальной кухни: традиционная привязанность нации к определенной еде, наличие региональных пищевых предпочтений, аутентичность кухни, разнообразие национальных блюд, существование национальных легенд, польза для здоровья, наличие ассортимента фирменных блюд, формирующих основу национального кулинарного имиджа.

Национальная кухня позволяет маркировать как политические, так и культурные границы. Многие блюда, присутствуя в разных культурах (виды каш, блинов, пельменей, пирогов) и практически не отличаясь по технологии приготовления и вкусовым ощущениям, могут войти в «список» национальных блюд за счет оформившихся вокруг них легенд и мифов, что создает дополнительную мотивацию для туриста. Так, например, некоторые блюда китайской кухни определенных провинций имеют множество легенд и мифов, связанных с их возникновением и приготовлением. В России существуют исторические аспекты, связанные с возникновением таких блюд, как, например, «Пожарские котлеты» и «Гурьевская каша», что, безусловно, интересно для туриста.

Упомянув об отдельных территориях, можно говорить также о понятии «региональная кухня». «Гастрономической ячейкой в данном случае является регион, а не нация» [192, с. 253].

Регионом принято считать: 1) область, район, территорию, часть страны, отличающиеся совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения; 2) группу близлежащих стран, представляющую собой отдельный экономико-географический район, обладающий общими признаками, отличающими этот район от других [217].

Границы проживания этнических групп и государственные границы не совпадают с климатическими зонами, например, в таких странах, как Китай, Россия, Индия или Франция, где наблюдается резко отличающиеся ландшафтом и климатом регионы, поэтому любая национальная кухня включает местные (региональные) варианты блюд.

Региональная кухня – это кухня отдельных регионов, поэтому она представляет не единое целое, а мозаичное панно, цвета которого незаметно переходят один в другой [193]. Жители разных районов даже маленьких стран могут никогда не слышать и не пробовать традиционных блюд другого района, но в то же время это основа любой национальной кухни. Рецепты мигрируют из края в край, из области в область, из местности в местность, изменяясь, в какой-то степени совершенствуясь в процессе многократного повторения, иногда уходя далеко от оригинального исполнения.

Национальные кухни, как правило, активно популяризируются и имеют широкое распространение за пределами территории проживания носителя культуры, в то время как «изюминкой» региональной кухни является использование местных ингредиентов, встречающихся только в данном регионе и обладающих особой аутентичностью. Даже при наличии возможности экспортировать какой-либо ингредиент региональной кухни за пределы местности, с малой вероятностью блюдо из него приготовленное будет таким же насыщенным в собственном исполнении и по-настоящему региональным.

В качестве примера рассмотрим китайскую кухню, которая делится на восемь разновидностей: Сычуаньская, Кантонская, Шаньдунская, кухни восточной провинции Фуцзянь, восточной провинции Цзянсу, юго-восточной провинции Хунань, восточной провинции Аньхой, восточной провинции Чжэцзян. Основным критерий деления – провинции или область Китая, где такая кулинарная школа зародилась и получила широкое распространение [194]. В данном случае региональные кухни Китая могут стать гастрономическим брендом провинции или области.

Согласно мнению исследователя А. Штайнеке, для современной региональной кухни характерны использование и переработка натуральных, сезонных продуктов, типичных для местности, аутентичность блюд, приспособление к современным тенденциям питания (соблюдение калорийности, содержания количества аминокислот, витаминов и микроэлементов) [286].

Концептуально региональная кухня:

- удовлетворяет потребности в региональных продуктах;
- формирует принципы и особенности территориальной идентичности и демонстрирует отождествление жителей с территорией;
- поддерживает существующие и новые предприятия в сфере питания;
- усиливает сотрудничество между предприятиями в области питания (в том числе, по производству и переработке продуктов питания, общественного питания и гостиничного дела);
- служит продвижению на рынок региональных продуктов и предприятий местности.

Таким образом, понятие «региональная кухня», будучи более узким и специфичным, представляет особый интерес для изучения в контексте повседневной культуры питания. Региональная кухня вполне может быть заявлена в качестве гастрономического бренда.

Практически в любом регионе имеются характерные 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 позиции потенциальных потребителей.

Так, анализ позволяет выделит следующие теоретико-методологические подходы к повседневности, гастрономической культуре, повседневной культуре питания: исторический, структурно-функциональный, феноменологический, семиотический, социологический.

Изучение повседневной культуры питания и гастрономической культуры в целом позволяет обратиться к сфере питания, выявить культурное значение пищи, которое вырабатывается в процессе социокультурного взаимодействия, и рассматривать пищу в качестве феномена культуры. Помимо этого, культура питания дает возможность исследовать праздничную, ритуально-обрядовую и повседневную пищу совместно, хоть и в функционально разном аспекте.

Определено, что термины «гастрономия» и «кулинария» включают отличные друг от друга аспекты. Кулинария как подсистема гастрономии представляет собой деятельность, связанную с приготовлением пищи и используемыми в этих процессах технологическими решениями, инвентарем, оборудованием и сборниками рецептур блюд. В свою очередь, гастрономия как культурная организационная форма является многоаспектным понятием, раскрывающим сущность культуры питания и ее взаимосвязь с традиционной культурой, а также обосновывающим изменчивость повседневной культуры питания в зависимости от географических, этнических, природных, социально-демографических, психографических, социальных и поведенческих факторов.

Рассмотрение гастрономической культуры позволило выделить формы ее репрезентации, в том числе региональную и национальную виды кухонь, которые напрямую связаны с туризмом, в частности с гастрономическим.

1.2 Гастрономический туризм как форма репрезентации повседневной культуры питания

Интерес к еде, выраженный сегодня в увлечении «здоровым» питанием, диетами и кулинарными телешоу, поиском экологически чистой продукции, стремлением к локализации («к корням»), ориентации на использование ресурсов местности, заинтересованностью культурными различиями, способствовал формированию нового вида туризма – гастрономического [49].

Гастрономический туризм в ответ на растущее любопытство общества, имея цель познавать страны, народы и нации за счет изучения способов потребления,

приготовления и подачи местных блюд, знакомства с кулинарными особенностями, обычаями и традициями питания [213, с. 61–68], стал самым популярным видом путешествий за относительно короткий период существования.

Предпосылками развития гастрономического туризма можно назвать неудовлетворенность имеющимися на рынке «обыденными» турами и экскурсиями, появление модных кулинарных тенденций, в том числе диет, «модных» продуктов, пропаганду натуральных продуктов, рост важности восприятия еды с точки зрения эстетики. В силу глобализации возросло внимание к сохранению культурного наследия и традиций, а также аутентичным продуктам местного производства и блюдам из них. Влияние модных веяний и развитие общества «инфлюенсеров» в социальных сетях также мотивируют туристов на путешествия, посещение ресторанов и достопримечательностей.

Всемирная ассоциация гастрономического туризма (WFTO) выделила несколько ключевых факторов, положительно и отрицательно влияющих на данный вид туризма.

Среди наиболее положительных факторов, влияющих на гастрономический туризм, отмечают свободный доступ потребителя к информации о пищевых традициях, блюдах и продуктах дестинации, особую заинтересованность людей, глубоко вовлеченных в цифровые технологии, к еде и напиткам, наличие кулинарных шоу на различных интернет-платформах и телевидении.

К негативным факторам относят сосредоточенность на главном туристском объекте гастрономического туризма – местном аутентичном кулинарном опыте, который унифицируется и становится стандартизированным в глобальном масштабе. Помимо этого, эксперты делают акцент на сложности поддержки малого бизнеса, замедлении роста экономики и перенасыщении рынка едой и напитками [172].

Первое впечатление туриста о местной кухне, как правило, определяет отношение к стране в целом. Более того, приобщение к чужой культуре требует усилий, поскольку предполагает изучение языка, политического устройства и

принятие другого мировоззрения, быта и религии. В этом случае кулинарные достижения, наоборот, являются простым и доступным атрибутом, влияющим на положительное или отрицательное восприятие страны и позволяющим через ежедневные пищевые привычки исследовать страну, нацию или этносы.

Согласно манифесту Международной ассоциации кулинарного туризма: «Еда – это квинтэссенция нации, ее характера и истории» [76, с. 87–97], она служит одним из важнейших источников формирования идентичности страны.

На сегодняшний день в культурологических исследованиях повседневности не поднимались вопросы, связанные с гастрономическим туризмом, однако в ряде научных работ туризм рассматривается как предмет культурологического исследования.

Так, Ф. Бэкон в утопическом романе «Новая Атлантида» описывает путешествие и гостеприимство жителей мифического Бенсалема, а также отмечает, что «...все народы знают друг друга либо посредством путешествий в чужие края, либо через приезжающих чужестранцев», более того автор говорит о путешествиях как способе познания мира и культуры других стран: «...путешественник больше узнаёт, видя все воочию, нежели остающиеся у себя дома могут узнать из рассказов, однако ж оба эти способа достаточны для некоторого взаимного познания» [38].

В действительности в качестве социокультурного феномена туризм начали характеризовать во второй половине XX века как следствие растущего влияния отрасли практически на все области общественной жизни. Туризм – явление, вошедшее во повседневную жизнь миллиардов людей, и сегодня отражает современное массовое сознание, показывая уровень развития страны на экономическом, социальном, культурном и других уровнях.

Туризм, по мнению В. А. Чернова, не только способствует экономическому эффекту, но и влияет на усиление престижа и значения государства и его регионов, а связь с культурой обосновывается стремлением человека узнать историю своего народа, традиции предков, народное творчество,

установить родственные связи и познать жизненный опыт своих соотечественников и историческое развитие других народов [245, с. 35].

Согласно Е.В. Дзякович, внутренний туризм «способен раскрыть богатство, многообразие и красоту отечественной культуры» при системном подходе к PR-продвижению и работе с территориальным имиджем, более того упоминается необходимость поддержания существующих туристских брендов России и формирования новых [86, с. 95].

Сегодня многие страны относят туризм к сфере экономики и культуры, например, «закон Грузии признает туризм и курорты единой приоритетной отраслью национальной культуры и экономики» [87, с. 49].

В исследовании С. Н. Федоровой туризм характеризуется как «историческое, социально-экономическое, культурное явление, прошедшее сложный путь эволюционного развития» в несколько этапов:

1) от древности до начала XIX века – передвижение (с помощью примитивных средств) как достижение определенных целей (торговля, образование, паломничество, расширение кругозора);

2) с середины XIX века до 1914 (до Первой мировой войны) – появление новых видов транспорта (пароход, паровоз), открытие первых предприятий туризма (бюро путешествий, гостиниц, курортов);

3) Первая и Вторая мировые войны, Великая депрессия 30-х годов – зарождение массового туризма;

4) после Второй мировой войны – активное развитие массового туризма, формирование туристской индустрии (институты, продукты, производственный цикл, методы организации и управления). Туризм на этом этапе рассматривается как способ восстановления физических сил (рекреация) [233, с. 41].

Анализ теоретических подходов к концептуализации гастрономического туризма продемонстрировал практическое отсутствие теорий, определяющих сущность данной культурной формы, актуализированной в практической туристской деятельности с 2000 годов XX века. Так, в 1998 г. появился термин «кулинарный туризм», введенный ученым кафедры народной культуры в

университете Bowling Green (США) Л. Лонгом, обосновавшим возможность познания других культур через особенности питания [88].

В 2001 году Эрик Вульф представил информацию о растущем интересе к винной и кулинарной формам туризма, и по его инициативе в 2003 году была создана Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association [51]). Э. Вульф в статье о кулинарном туризме в мире ввел определение гастрономического туризма как «поиска и наслаждения уникальным, незабываемым опытом в еде и напитках как на другом конце Земли, так и на соседней улице» [51]. Здесь мы придерживаемся мнения, что, видя главную цель в наслаждении кулинарными изысками, автор уходит от основного понятия туризма, где ключевыми остаются факторы передвижения и временного проживания.

Что касается России, то до настоящего времени этот вид туризма недостаточно развит и требует инициативы не только предпринимателей, но и администраций регионов, о чем в своем интервью говорил Президент Национальной ассоциации гастрономического туризма Парамонов Андрей.

По нашему мнению, исследование гастрономического туризма требует комплексного методологического подхода, что, несомненно, характерно для интегративного культурологического знания, поскольку гастрономический туризм является видом этнокультурного туризма. Следовательно, для понимания его сущностных характеристик необходимо опираться на теории, объясняющие понятия «этнос», «этничность».

Базовую основу в разработке гастрономических туров составляет повседневная культура питания соответствующих этносов, что требует исследования ее своеобразия и принципов. Гастрономический туризм служит современной культурной формой, не только репрезентирующей культуру питания, но и способствующей позиционированию территорий путем продвижения кулинарных брендов и совершенствования регионального имиджа.

Таким образом, для теоретического осмысления сущности гастрономического туризма целесообразно обратиться к теориям, объясняющим

сущность понятий «этнос» и «этничность», поскольку наше исследование направлено на рассмотрение территории Приморского края, не являющееся этнически гомогенной.

Единого, принятого в науке определения этноса не существует, но чаще всего его понимают как биосоциальный (Л.Н. Гумилев) или этносоциальный организм (Ю. В. Бромлей). Причем Л.Н. Гумилев отмечал, что этнос является не только биофизической, но и географической категорией, связанной с определенной территорией и характеризующейся объединением людей, обусловленным чувством комплементарности при их взаимодействии (симпатия), вызванным энергетическим обменом [68; 69].

В свою очередь, Ю.В. Бромлей, обосновывая дуалистическую теорию этноса, постулировал два аспекта понимания. Узкий аспект предполагает использование термина «этникос», характеризующегося исторической, культурной, психической, языковой устойчивостью этноса, наличием самосознания и чувства единства, зафиксированного в самоназвании (этноним). Широкий аспект допускает использование термина этническая общность или этносоциальный организм и обоснование наличия у этого организма сочетанных условий возникновения и существования: природно-географо-территориальных, государственно-правовых, экономико-социальных и др. [31, с. 11–14].

Несомненно, подобные понимания этноса свидетельствуют о многогранности этого концепта и, в свою очередь, доказывают необходимость подобной многогранности и многоаспектности подходов (что обеспечивает культурологию) при исследовании гастрономического туризма.

Значимой для нашего исследования является информационная теория этноса, разработанная С.А. Арутюновым и Н.Н. Чебоксаровым, согласно которой в основе существования этносов лежат интенсивные информационные языковые, культурные связи (передача ценностей, обычаев, традиций). Эта теория поможет установить истоки элементов питания дальневосточных этносов, сформировавшиеся в результате контактов аборигенных жителей территории

Приморского края, инородцев и переселенцев, и обосновать структурную модель бренда «Дальневосточная кухня» [14; 15; 241].

С.М. Широкогоров рассматривал этнос как форму существования и развития людей, объединенных в группу на основе общности происхождения, языка, сохраняемых и отличных от других групп традиций, обычаев, жизненного уклада [254]. В контексте этих представлений об этносе и его характеристик для нас значима повседневная культура питания как основание для формирования и развития гастрономического туризма.

Нельзя в нашем исследовании обойти вниманием термин «этничность», так как кроме понятия «этнос» в науке используется термин «этничность» для концептуализации сущности этнической идентичности, определяемой как отождествление с определенным этносом и стремление к этому отождествлению. Понятие «этническая идентичность» важно в контексте понимания сущности территориальной идентичности как культурно-антропологической формы для имиджирования регионов.

В контексте нашего исследования имеют значение научные подходы к пониманию этничности: 1) онтологический подход (примордиалистский), основанный на интерпретативной антропологии К. Гирца, обосновывающего, что привязанности в обществе складываются в большей степени на основе чувства естественной духовной близости, а не социального взаимодействия. Приверженцы этой теории, ее социобиологического направления, объясняют этничность генетическим эволюционным кодом, необходимым для выживания представителей родственной группы [224, с. 92].

В свою очередь сторонники эволюционно-исторического направления эссенциализма рассматривают социальные общности в контексте общности территории и языка «крови и почвы» (Ю.В. Бромлей и С.М. Широкогоров). Онтологический подход важен для нашего исследования в контексте понимания культурного единства этнических групп, особенностей повседневного быта, ценностных установок в культуре питания, принципов пищевого поведения.

Истоки этнокультурного туризма, как и этнологии, восходят к временам Античности. С поддержанием политической и экономической стабильности повышенное внимание уделялось накоплению данных о различных народах (хозяйственные, бытовые, антропологические и политические особенности изучаемых групп) [35, с.10].

Эпоха географических открытий способствовала расширению кругозора европейцев, как следствие, к XVI веку образовалась мода на коллекционирование экзотических предметов, что привело к появлению в Европе сети частных этнографических музеев и круга знатоков в области этнографии и этнологии [Там же].

Эпохи Возрождения и Нового Времени, а также социально-экономическое и культурное развитие стран Европы требует более тщательного изучения собственных местных ресурсов, а процесс экспансии и завоевание новых стран с необходимостью более эффективного управления населением покоренных стран требовало изучения этнокультурной специфики (социальные, политические и этнопсихологические аспекты жизни) [Там же]. Так, рациональный подход к исследованию окружающего мира формирует отношение к «малой родине», выстраивает «краеведческий вектор в практике путешествий и зарождающегося этнокультурного туризма» [233, с. 44].

Развитие в XIX–XX веках научных экспедиций сфокусировало внимание исследователей на изучении природных ресурсов, материальной культуры, уклада жизни народов определенной местности [Там же, с. 45].

Таким образом, расширение сферы туризма с культурологической точки зрения исходит из необходимости удовлетворения культурных потребностей человека в изучении истории, религии, традиций, образа жизни и в целом культуры других народов, что в полной мере осуществляется с помощью туризма.

По мере нарастания в мире процессов глобализации общество в большей мере стремится получить аутентичные впечатления, именно поэтому «гастрономия стала важнейшей частью туристических впечатлений, независимо от того, возвращаются ли туристы в знакомые туристские направления, чтобы

насладиться блюдами, которые уже попробовали, или совершают дальние путешествия в поисках новых и особых кулинарных ощущений» [104; 105].

Интерес к изучению гастрономических культур других народов сформировался в эпоху великих географических открытий, когда с началом специализации территорий началась эпоха обмена товарами и мировой торговли [292].

Первыми гастрономическими туристами считаются путешественники-мореплаватели, которые прокладывали новые маршруты для поиска рынков сбыта. Марко Поло и Афанасий Никитин среди других впечатлений описывали вкус местной еды и выделяли особенные «диковинные» продукты (фрукты, орехи, вина, специи), за которыми стоит отправиться на другую часть света [213, с. 61–68].

В «Хождении за три моря» Афанасия Никитина описывались гастрономические привычки людей, проживающих на разных территориях, имеющих разные культурные ценности и вероисповедания. Например, «...Индусы же не едят никакого мяса, ни говядины, ни баранины, ни курятины, ни рыбы, ни свинины, хотя свиней у них очень много. Едят же днем два раза, а ночью не едят, и ни вина, ни сыты не пьют. А с бесерменами не пьют, не едят. А еда у них плохая. И друг с другом не пьют, не едят, даже с женой. А едят они рис, да кхичри с маслом, да травы разные едят, да варят их с маслом да с молоком, а едят все правой рукой, а левою не берут ничего. Ножа и ложки не знают. А в пути, чтобы кашу варить, каждый носит котелок» [163].

Географические открытия привели к расширению торговли, налаживанию связей между отдаленными материками. Так, Великий Шелковый путь сыграл большую роль в развитии экономических и культурных связей народов Передней Азии, Кавказа, Средней Азии и Китая, способствовал распространению технологий и инноваций, в том числе в гастрономии. Помимо шелка по пути перевозили экзотические фрукты (арбузы и персики), чай, рис, пряности и многое другое [147, с. 53–61; 180].

Дорога специй – важный стратегический маршрут, связывавший Индию, Острова пряностей (Молуккские острова) и Восточную Африку со странами Средиземноморья, по которому поступали пряности, травы и специи (корица, имбирь, перец). Заметим, что Молуккские острова являлись единственной местностью, где произрастали мускатный орех, гвоздика и саго [100; 285].

Тем не менее, как самостоятельный сегмент гастрономический туризм оформился намного позже.

Исследование основных понятий, характеризующих виды туризма, связанных с использованием элементов питания и адресной мотивацией туристов на изучение различных видов кухонь, показало, что понятия «гастрономический туризм» и «кулинарный туризм» в настоящее время имеют одинаковое значение и используются в равной степени.

В то же время некоторые авторы, напротив, утверждают, что данные понятия необходимо разделять, воспринимая «кулинарный туризм» как более узкое (если актуальны дегустация и мероприятия, связанные с образовательным процессом), «гастрономический» – как широкое (любые путешествия, где турист познает культуру через пищу, независимо от того, местные это продукты и блюда или нет) [83, с. 74–88].

Гастрономический туризм как популярная тенденция в развитии туристской деятельности рассматривается в работах Н. Б. Кущевой и Т. В. Бедяевой, К. А. Балынина, В. Д. Иванова, А. А. Морозовой, в которых авторы выделяют факторы и концепции развития туризма, изучают историю происхождения, предпринимают попытки классифицировать гастротуризм и сегментировать его туристов [19; 135; 96; 157].

Многие современные исследователи обращаются к теме гастрономического туризма в контексте регионального развития, например, С. Н. Казначеева, И. Н. Путилова, Е. Г. Мартыанова и Е. Н. Чеснова, М. А. Абачараева, Е. В. Василенко, Е. В. Винтайкина [159, с. 1–9; 188, с. 176–178; 151, с. 240–248; 1; 44, с. 27–30; 48, с. 125–126]. Авторами рассмотрены преимущества и гастрономические ресурсы определенных территорий, возможности повышения

привлекательности регионов за счет внедрения туристских продуктов гастрономической направленности.

Сущность понятия «кулинарный туризм» обстоятельно раскрыта в трактовке «Halland Sharples» (2003). «Кулинарный туризм – это эмпирическая поездка в гастрономической области для отдыха или в развлекательных целях, которая включает в себя посещение первичного и вторичного производства продуктов питания, гастрономических фестивалей, продуктовых ярмарок, фермерских рынков, кулинарных шоу и демонстраций, дегустацию качества пищевых продуктов или любую туристскую деятельность, связанную с пищей. Кроме того, это эмпирическое путешествие связано с образом жизни, который включает в себя эксперименты, изучение различных культур, приобретение знаний и понимания качеств или атрибутов, связанных с туристической продукцией, а также кулинарными блюдами, произведенными в этом регионе через их потребление. Таким образом, ясно, что речь при этом идет о гастрономическом туризме. Опыт гастрономического туризма считается таковым при условии, что все упомянутое выше представляет собой главную причину или мотивацию, чтобы поехать в пункт назначения, или, наконец, одну из существенных причин» [84].

Исследователями выделялись различные определения гастрономического туризма, хотя суть данного понятия оставалась неизменной. Основным смыслом заложен в получении опыта, в ходе которого исследование новой территории происходит за счет изучения культуры и традиций питания населения, дегустации блюд с использованием местных продуктов, участия в мероприятиях кулинарной направленности (ярмарки, фестивали, мастер-классы) и экскурсионных турах на производства.

На наш взгляд, гастрономический туризм можно трактовать также с позиции экономики и в аспекте культуры. В первом случае гастрономический туризм – это временные выезды за пределы постоянного места жительства с целью культурно-гастрономического просвещения, изучения местных техник и технологий организации питания, гастрономической региональной культуры,

участия в организованной событийности, дегустации продуктов местного обитания и производства, обладающих аутентичностью и культурным колоритом, и общераспространенных в данном регионе блюд из них без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте временного пребывания.

В культурном контексте, по нашему мнению, гастрономический туризм представляет собой феномен, сущность которого заложена в системе субъективных внутренних характеристик и интересов туристов (поведение, образ жизни, опыт, ценности, характер, уровень воспитания и образованности и т.п.), внешних факторов (кулинарные, социокультурные, этнические, политико-географические, экономические характеристики территории временного пребывания) и деятельности, связанной с изучением гастрономической культуры, взаимосвязь которых обеспечивает процесс познания неповторимой самобытной культуры исторически сложившихся совокупностей людей в местах проживания.

В соответствии с предложенными концепциями трактовки термина «гастрономический туризм» можно выделить универсальные для обоих определений функции гастрономического туризма:

1) *рекреационная* – заключается в восстановлении психоэмоциональных сил, здоровья, нормального самочувствия и работоспособности человека;

2) *образовательная* – направлена на усвоение новых знаний о самобытности и аутентичности различных народов, стереотипах, ритуалах, традициях и обрядах, связанных с культурой питания, а также техники и технологии приготовления местной пищи;

3) *культурная* – предполагает развитие личности, формирование духовно-нравственных характеристик за счет получения культурного опыта и приобщение к гастрономической культуре различных народов;

4) *воспитательная* – способствует формированию чувств уважения и принятия культурных особенностей других народов;

5) *регулятивная* – направлена на поддержание гармонии межгрупповых интересов с помощью норм и правил, обязательных, в том числе, и для «чужаков» в дестинации;

6) *развлекательно-познавательная* – включает в себя процесс познания культуры другого народа через активности и анимацию (дегустация местных блюд и напитков, участие в организованной событийности и гастроэкскурсиях);

7) *эколого-просветительская* – направлена на распространение идей потребления экологически чистых продуктов и продукции органического происхождения;

8) *социально-экономическая* – заключается в поддержке местных производств, предоставлении рабочих мест и обеспечении его занятости, росте уровня жизни местного населения.

Анализ информационных источников позволяет выделить несколько специфических особенностей кулинарного туризма:

- наличие условий развития в любой стране;
- продвижение местных производителей и хозяйств;
- отсутствие сезонной дифференциации;
- влияние на развитие экономического, социального и культурного уровня местности;
- восприятие процесса питания как способа познания мира и основной цели пребывания.

К. Филдс в процессе исследования потребительского поведения и гастрономических мотивов туристов выделил физические, культурные, межличностные и связанные с представлениями о статусе и престиже мотивы [272], упуская при этом связанные с поиском комфортных ощущений в чужой стране (таблица 1.2) [82].

В современной глобальной среде территории сталкиваются с проблемой разработки и внедрения туристского продукта, так как турист сегодня предъявляет более жесткие требования к отдыху ввиду необходимости

удовлетворить определённые потребности, оправдать ожидания и найти подлинные, значимые, уникальные и запоминающиеся события.

Пирамиду потребностей современного туриста можно представить следующим образом (рисунок 1.4) [246].

В развитых обществах гастрономия выступает не просто как физиологическая потребность, но как деятельность, направленная на выделение индивидуума из повседневной жизни. Следовательно, необходимо развивать привлекательные места и направления, способные доставить удовольствие и удовлетворить все потребности современного туриста.

Таблица 1.2 – Гастрономические мотивы туристов

Мотивы	Ключевые моменты
Физические	<ul style="list-style-type: none"> – воздействие одновременно на органы вкуса, обоняния, зрения (другие виды туризма не затрагивают одновременно все эти органы чувств); – обуславливают интерес к здоровому питанию, употреблению экологически чистых продуктов, диетам; – способствуют поиску новых вкусовых ощущений.
Культурные	<ul style="list-style-type: none"> – желание узнать о национальных традициях и обычаях через местную кухню и культуру потребления и расширить представления об истории и современных практиках ресторанного бизнеса; – поиск аутентичности, самобытности, местного колорита; – стремление найти местный маленький ресторан, куда ходят жители (это место считается аутентичнее, чем дорогой ресторан в туристском центре)
Социально-психологические	<ul style="list-style-type: none"> – связаны с социальной функцией еды; – роль еды в процессах социализации, адаптации, интеграции в обществе, многие жизненные ситуации ассоциируются с принятием пищи: деловой завтрак, семейный обед, романтический ужин; – связанные с представлениями о статусе и престиже: еда – инструмент имиджа, демонстративного потребления; посещение «статусных» заведений – обязательное для лиц, относящих себя к тем или иным социальным группам.
Связанные с поиском знакомого в чужой стране*	<ul style="list-style-type: none"> – поиск комфортной среды пребывания; – поиск заведений, привычных для туриста (знакомых сетей предприятий общественного питания, брендов, национальных кухонь и т.п.).

Примечание: * – доработано автором.

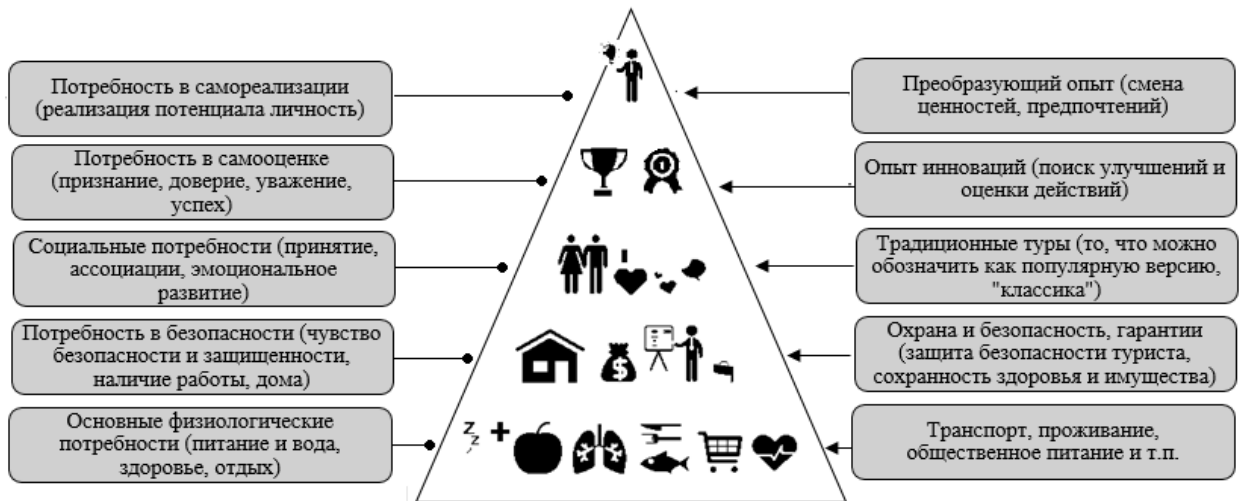


Рисунок 1.4 – Потребности туриста

Опыт путешествия изменился и больше не ограничивается фактическими днями поездки, а начинается задолго до этого – с подготовки (вдохновение, поиск информации, сравнение, бронирование) и заканчивается, когда турист оценивает и делится впечатлениями в социальных сетях. Оценивая важность гастрономического компонента в путешествии, следует отметить, что турист изучает особенности местной пищи перед посещением дестинации (81%) и считает ее одним из важнейших факторов, помогающих понять культуру места пребывания [287].

Движущая сила гастрономического туризма – поколения Y (родившиеся после 1981 г.) и Z (родившиеся после 1995 г.) и работающие женщины.

Миллениалы (термин, обозначающий детей 1981 года рождения, внедренный У. Штраусом и Н. Хау) [278] оценивают еду как искусство и задают основные тренды в гастрономическом туризме. Ценности этих поколений включают в себя локальность, заботу об экологии и социальную справедливость. В среде миллениалов развилось и было подхвачено следующим поколением понятие «фуди» (от англ. foodie – гурман) и – применительно к гастрономическому туризму – «гастрономический пейзаж» (от англ. foodscape – совокупность гастрономических характеристик, уникальных для территории). Работающие женщины с независимым источником дохода также в последние годы задают тон в туризме в целом и в гастрономическом туризме в частности.

На основе комплексного исследования видового разнообразия гастрономических туров и ряда классификационных принципов нами разработана классификация, представленная в таблице 1.3.

По нашему мнению, один из наиболее популярных видов туризма этнокультурный. Для лиц, предпочитающих гастрономический туризм, менее важен этнографический принцип, так как этнотуризм реализует преимущественно познавательную функцию и направлен на изучение культуры, традиций и быта народов, когда-либо проживающих на данной территории.

Гастротуристов, в свою очередь, интересует культура питания этносов, проживающих в настоящее время на территории. Следовательно, речь должна идти об этнокультурном туризме.

Таблица 1.3 – Классификация гастрономического туризма

Принцип	Виды	Характеристика
Этнокультурный (национальный признак)	Азиатская кухня	Изучение страны за счет национальной кухни (Италия, Франция, Испания, Корея, Китай, Япония и т.п.)
	Европейская кухня	
	*Дальневосточная кухня	Изучение Дальнего Востока России за счет национальных кухонь коренных народов (нанайская, эскимосская, айнская и т.п.)
Природно- географический (тип местности)	Сельский	Проживание в сельской местности, местные продукты, сбор урожая
	Экологический	Посещение экологически чистых производств, органические продукты
Функциональный (тип реализуемой функции)	Образовательный	Конференции, мастер-классы, кулинарные школы, встречи с поварами и составителями кулинарных книг
	Событийный	Общественно-культурные мероприятия (ярмарки, фестивали, выставки)
Промышленный (тип предприятия)	Ресторанный	Посещение известных ресторанов, эсклюзивные, изысканные блюда
	Винно- гастрономический	Дегустация лучших вин, сбор винограда, экскурсии на винодельни и виноградники
	*Производственный	Посещение производств, фабрик, заводов продуктов питания, мореферм, ферм и т.п.
	Комбинированный	Включает в себя несколько вышеупомянутых видов

В настоящее время наблюдается тенденция не только к самоопределению человека в мире, изучению своих этнических корней, но и к знакомству с

особенностями других культур, что «позволяет составить единую картину многостороннего мира с уникальными в своей индивидуальности народами и народностями» [111].

Для нашего исследования особенно интересны труды В. А. Чернова. Автор рассматривает аборигенный туризм (как разновидность этнографического), предполагающий «посещение мест проживания коренных малочисленных народов, живущих с давних пор в определённом регионе и связанных с этой территорией прочными экономическими, социальными отношениями, всем образом жизни» [244]. В рамках нашего исследования это особенно актуально. Данный интерес обусловлен тем, что именно коренные малочисленные народности, по нашему мнению, значительно повлияли на специфику продуктов дальневосточной кухни и региональные гастрономические предпочтения.

В основе этнокультурного туризма как вида гастрономического лежит предложение национальных блюд, которые, будучи частью культуры, становятся популярными в других странах. Например, рестораны с китайской кухней имеют своих приверженцев во всем мире. Особую популярность в Приморском крае приобрели рестораны восточной кухни (китайской, корейской, японской).

Видовое разнообразие гастрономических туров и уникальные проявления в кулинарном туризме каждой страны дают плодородную почву для постоянных исследований новых мест и изучения особенностей традиций питания.

Культура питания любого региона имеет культуроемкий потенциал ввиду тесной связи с историческим, этнокультурным и природным наследием. Гастрономический туризм играет значительную роль в мировой индустрии туризма и гостеприимства, базируясь на региональных ресурсах, способствует рациональному освоению этих ресурсов и расширению осведомленности о них как среди местных жителей, так и за пределами местности. Проникновение гастрономического туризма в различные по ориентации структуры свидетельствует о динамичности его форм и возможности раскрытия уникальности региона за счет формирования инновационного туристского продукта,

способствующего постижению глубинных смыслов, традиций, ритуалов и других культурных аспектов различных народов.

Анализ сущности гастрономического туризма позволяет определить его как актуализированный в современной культуре социокультурный и экономический феномен, как вид туристской деятельности, характеризующийся передвижением по определенному, запланированному маршруту в местности с этнокультурным, природным и историческим потенциалом в целях культурно-гастрономического просвещения и познания неповторимой самобытной культуры исторически сложившихся совокупностей людей в этих местностях. Гастрономический туризм реализует рекреационную, образовательную, культурную, воспитательную, регулятивную, развлекательно-познавательную, эколого-просветительскую, социально-экономическую функции.

Во время гастрономических поездок туристам предоставляется возможность оценить кулинарные шедевры, которые при приготовлении на родине отличаются национальным колоритом, а также хранят в себе многовековые традиции.

Выводы по главе 1

Таким образом, в первой главе произведен анализ различных подходов к понятию «повседневность», на основании которого установлено отсутствие единого понимания данного термина. Современные подходы к исследованию повседневного бытия характеризуются системностью и комплексностью, анализом обыденной жизни в философских, историко-культурных, этнических, социальных, деятельностных контекстах.

Обращение к повседневной культуре питания и гастрономической культуре в целом позволило выявить культурное значение пищи и ее влияние на жизнедеятельность человека. Кроме того, различные подходы к исследованию культуры питания показали, что сфера питания маркирует события, указывает на социальные отношения, гендерные различия, культурные ценности и дает

возможность описать специфику праздничной, ритуально-обрядовой и повседневной пищи.

Помимо этого, установлено, что гастрономическая культура является понятием, характеризующим типичные для определенного народа кулинарные традиции, включающие технико-технологические основы приготовления блюд, культуру принятия пищи с правилами столового этикета и организации приема пищи и гастрономической рефлексией. Это специфическая система норм и принципов, отраженных в способах приготовления и потребления, наборе принятых в определенной культуре ингредиентов, их сочетании, традициях и ритуалах. Рассмотрение гастрономической культуры позволило выделить формы ее репрезентации, в том числе региональную и национальную виды кухонь, которые напрямую связаны с туризмом, в частности с гастрономическим.

Изменчивость повседневной культуры питания обоснована зависимостью от географических, этнических, природных, социально-демографических, психографических, социальных и поведенческих факторов.

Установлено, что гастрономический туризм можно определить как социокультурную и экономическую форму, актуализированный в современной культуре вид этнокультурного туризма и вид профессиональной социокультурной деятельности, характеризующийся посещением местности с этнокультурным, природным и историческим потенциалом в целях культурно-гастрономического просвещения и познания неповторимой самобытной культуры питания, репрезентирующей специфику этнической гастрокультуры и служащей основанием для продвижения территориальных имиджа и бренда. Гастрономический туризм реализует ряд функций, в том числе, рекреационную, образовательную, культурную, воспитательную, регулятивную, развлекательно-познавательную, эколого-просветительскую, социально-экономическую.

2 ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНД В ПРОДВИЖЕНИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: КУЛЬТУРНО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

2.1 Кулинарный бренд как основа развития и продвижения Приморского края

В современных условиях региональное развитие напрямую зависит от инвестиционной политики, которая становится приоритетным стратегическим направлением в отношении привлекательности территорий. Именно имиджевое позиционирование региона становится важным ресурсом с позиции устойчивого развития территорий, привлечения инвестиций и предпринимателей, новых жителей и туристов, что также подчеркивает актуальность формирования национальных и территориальных брендов.

Ценность любой территории как объекта имиджологии и брендинга обусловлена ее расположением, распределением и доступностью ее ресурсов. Территория того или иного региона обычно лучше всего подходит для представления определенных товаров и услуг и совершенно не подходит для других [197].

В первой главе диссертационного исследования уже была представлена трактовка понятия «регион» как область, часть страны или большого пространства, отличающаяся от других совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических условий и национального состава населения.

При рассмотрении региона в контексте восприятия его жителями, населяющими территорию, главенствующую роль следует отводить вопросам социальной жизни общества, в том числе здравоохранению, образованию, окружающей среде и культуре. Можно согласиться с позицией М. П. Бадлуевой, рассматривающей регион как «открытую экономическую систему, результатом деятельности которой являются материальные, социально-культурные и духовные блага, необходимые для удовлетворения потребностей людей» [17].

Н. А. Адрианова трактует данное понятие как исторически сложившееся социальное пространство, способное к самопроизводству и развитию [123].

Несмотря на актуальность исследования аспектов бренда и широкое использование его как инструмента развития различных территорий, до сих пор нет единого научного понимания сущности термина «бренд» и «бренд мест». Причем расхождения в определении понятия «бренд» настолько значительны, что еще Ф. Котлер приводил 81 его определение [129]. Тем не менее, «бренд» и «бренд мест» – два разных понятия. По нашему мнению, понятия «территориальный бренд» и «брендинг территории» значительно шире и многоаспектнее концепта «бренд» [166].

Термин «бренд» был заимствован из корпоративной сферы, и «официально» его расшифровывают как «название, термин, знак, символ или любая другая характеристика, отличающая товар или услугу от других товаров и услуг» [46]. На наш взгляд, нельзя использовать подобное определение к территориальному брендингу. Большая площадь Российской Федерации представляет освоенную территорию: 85 отдельных субъектов обладают своим названием, символикой (герб, флаг) и другими характеристиками, которые, безусловно, отличают один субъект от другого. Более того, внутри субъектов множество городов имеют привлекательные, с точки зрения потенциального посетителя или инвестора, названия. Однако города или регионы России назвать «брендовыми» невозможно. Тем не менее, существуют популярные населенные пункты, которые могли бы успешно заниматься территориальным брендингом.

В то же время противоречивость вопроса о применении к территориям понятия «бренд» подтверждает один из самых успешных примеров – бренд города Нью-Йорк («I Love New York»). Запущенный в 80-х годах логотип стал самым узнаваемым символом этого мегаполиса, и, несмотря на попытки повторения этой модели в других городах, в том числе российских, каждый человек имеет устойчивую ассоциацию этого логотипа, даже в современной обработке и фирменном стиле, с городом Нью-Йорк. В данном случае бренд города

влияет на имидж страны, что увеличивает ее привлекательность на территориальном рынке.

Прежде чем обратиться непосредственно к понятию бренда территории, следует учесть подходы к определению сущности территориального имиджа, так как в современной научной среде некоторые авторы считают синонимичными понятия «имидж» и «бренд» территории [146; 224], что, на наш взгляд, неверно.

Этимология слова «имидж» эволюционирует от эпохи античности, ссылаясь на мифологию, к современному употреблению в различных сферах [25; 158; 262].

Само слово «имидж» заимствовано из английского «image» [208] и имеет в переводе множество значений в разных областях жизнедеятельности:

- 1) в общем смысле (наиболее частое употребление): образ (облик, вид, внешность), изображение, подобие, представление о чем-либо;
- 2) реклама: мысленный образ;
- 3) архитектура: копия, портрет, скульптура;
- 4) бизнес: мысленное представление, воплощение;
- 5) экономика: престиж, репутация;
- 6) маркетинг: восприятие;
- 7) право: лицо, репутация;
- 8) психология: конкретный образ, вызываемый чувствами;
- 9) религия: кумир, скульптурное изображение.

Для понимания этимологии терминов ведущие российские специалисты разработали подходы в сфере территориального имиджмейкинга (А. П. Панкрухин, Д. П. Гавра, Д. В. Визгалов, Ю. В. Таранова, И. С. Важенин, Б. Ю. Эрдынеев и др.). Так, Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова отмечают, что к определению термина «имидж» в научной и практической литературе встречается много противоречивых подходов (В. М. Шепель, Ф. Котлер, О. С. Виханский, В. Г. Зазыкин), причем в качестве опорных понятий при определении «имиджа» используются категории «образ», «мнение», «представление» [52].

В отечественной литературе представлены две точки зрения на отождествление понятий «имидж» и «образ». Проблема вопроса о соотношении

двух понятий подробно освещена в работе «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве» (Д. П. Гавра и Ю. В. Таранова) [52, с. 29–33].

Имидж, по мнению Д. П. Гавра и Ю. В. Тарановой, действительно, является некоторым образом объекта, результатом активности психики субъекта, связанной с объектом, однако не любой образ необходимо трактовать как его имидж [Там же, с. 30]. Имиджем авторы называют возникшее в психике социального субъекта (индивидуального, группового, массового) оценочное мнение на основании значимых для него (субъекта) характеристик. Отметим, что при формировании своего мнения субъект опирается на собственные представления «о полезности, целесообразности, справедливости, истине, добре, красоте» [Там же, с. 33].

Причем «имидж» может трактоваться двояко: как естественно входящий в сознание людей образ либо как искусственно сконструированный продукт пиар-технологий, способный отражать реальные, объективные свойства и несуществующие свойства, по каким-то причинам приписываемые [198; 199].

Имидж может также рассматриваться как средство формирования социальных иллюзий, приписывающее определенные характеристики в зависимости от задач (не всегда отражая реальные характеристики) [261].

Впервые слово «имидж» использовалось в вопросах имиджа личности («поведение зависит от имиджа – суммы того, что нам кажется, мы знаем» [266] и определялось с точки зрения его социальных характеристик. Затем термин рассматривался в аспекте организаций, где под имиджем подразумевался обобщенный портрет в представлении общественности [239, с. 31–33].

Последние 15 лет особое внимание уделялось имиджу территорий (стран, регионов, городов). Д. В. Визгалов убежден, что «...имидж города – это существующая в общественном сознании совокупность устойчивых представлений о территории, но при этом необязательно системных устойчивых» [46].

Самое распространенное определение имиджа территории принадлежит автору А. П. Панкрухину: «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта, слухов, влияющих на создание определенного образа» [176; 175]. Автор также отмечает, что имидж региона принципиально зависит от экономики и той роли, которую регион играет в народном хозяйстве, от характера взаимоотношений с федеральными властями и другими центральными учреждениями [176, с. 119–133]. Разные авторы интерпретируют и видоизменяют определение А. П. Панкрухина, однако сущность понятия остается той же.

Т. Н. Гордеева понимает под территориальным имиджем комплекс свойств, создаваемый заинтересованными субъектами с целью конструирования представления о территории, вызывающего необходимые ассоциации, а также оценку территории различными ключевыми группами [62, с. 26–30].

А. В. Попов отмечает, что термин имидж территории отражает представление об основных приоритетах внешней и внутренней политики территории, предопределяющих ее перспективы. Ключевым ресурсом и инструментом территориального развития, а также фактором территориальной привлекательности, по мнению автора, является культура [185].

Сферный подход обуславливает структуру территориального имиджа, в которую входят политическая, географическая, социоэкономическая, историческая, культурная, научная, спортивная, инвестиционная и туристическая предметно обособленные имиджевые сферы [222].

И. С. Важенина и С. Г. Важенин предложили определение имиджа территории как набора ощущений и образных, эмоционально окрашенных человеческих представлений, возникающих по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [41, с. 95–103].

Э. А. Галумов выделяет свойства и характеристики имиджа, которые особенно ярко проявляются в имиджологии территории (города, региона,

государства). Имидж проще по сравнению с объектом, конкретный, но при этом изменчивый и способен адаптироваться к ситуации.

В дополнение этому имидж:

- подчеркивает специфичность и уникальность объекта;
- выступает как разновидность свернутого сообщения (с ограниченным набором символов);
- в определенной степени идеализирует объект;
- живет по собственным законам в соответствии с психологическими ориентациями обыденного сознания населения страны;
- искусственно расширяя восприятие данного объекта, занимает место между реальным и желаемым, поощряя воображение и «соучастие» воспринимающей общественности в заданном направлении [54].

По определению ЮНВТО, имидж региона – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений индивида о регионе, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа [172].

Бренд территории и имидж территории неразрывно связаны, очевидно, что бренд формируется за счет многих составляющих, одним из которых является имидж. Как отмечал Д. В. Визгалов, бренд города – нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри (городская идентичность) и восприятием его извне (имидж города). Именно эти два образа активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд [46, с. 37]. И. С. Важенина также подчеркивает, что бренд региона формируется на основе позитивного имиджа региона [41].

Таким образом, установлено, что имидж территории представляет собой набор убеждений о территориальных особенностях, который является субъективным и может отличаться в зависимости от полученной информации, личного опыта и стереотипных представлений. Более того, имидж необязательно основывается на реальных характеристиках территории, может формироваться СМИ и не соответствовать действительности.

Положительный имидж необходим для привлечения туристов, улучшения социального самочувствия его жителей, а также привлечения финансовых инвестиций. Имидж влияет, прежде всего, на экономику, культуру, миграционные процессы, поведение жителей [152].

Формирование туристского имиджа происходит в учреждениях туристской отрасли. Формирование и продвижение бренда региона становится более привлекательным благодаря использованию имиджа. Туристские места выступают основой мотивационных установок и составляющими имиджа, касаются, как правило, климатогеографических условий, историко-культурного наследия, природных особенностей и этнического состава.

Термин «бренд» чаще всего рассматривается как товарный знак и иногда уравнивается в значении, однако сложно применить такое понимание к городу, региону, стране или любому другому территориальному образованию.

Несмотря на отсутствие единого мнения по вопросу определения бренда территории, существует много серьезных и разносторонних исследований. По В. Тарнавскому, это оригинальный, узнаваемый и, главное, положительный образ [223].

С точки зрения впечатления внешнего потребителя бренд территории рассматривается С. Зенкером и Т. Моиланеным. Так, Т. Моиланен трактует термин как впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, придающих городу уникальность [282]. В свою очередь, С. Зенкер усматривает систему ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях. Бренд города формируется через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду ценностей [292].

С. Анхольт рассматривает бренд территории в аспекте внутренней идентичности территории и как процесс формирования территориальной идентичности: 1) конкурентная идентичность города [7]; 2) процесс создания, планирования и коммуникационного распространения названия и идентичности с целью создания или управления репутацией [Там же].

М. Кавартиз дает следующие определения бренду территории:

- это больше, чем просто выявление уникальности города на основе позитивных ассоциаций, это формирование самих ассоциаций [279];
- это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании [280].

Согласно И.С. Важениной, брендом территории называют совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории [39, с. 34–42; 41, с. 3–16].

Д. Визгалов характеризует понятие как идентичность города, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшую максимально полное и адекватное отражение в имидже города [47], как процесс осознанного и целенаправленного формирования бренда города, то есть поиска, выражения и развития городской идентичности, а также представления ее в ярких, взаимосвязанных образах, привлекательных для целевых аудиторий [46].

Автор настоящего диссертационного исследования убежден, что в основе понятия «бренд территории» лежит идея привлечения внимания широкого круга лиц к уникальным ресурсам, которые присущи только определенной территории, имеют высокую конкурентоспособность и создают целостный образ о месте пребывания. Более того, территориальный бренд является инструментом развития туристской дестинации и активно привлекает туристов, улучшая имидж территории.

Использование брендинга позволяет территориям достичь определенных целей и является активной категорией рыночной экономики, который способствует изменению (как правило, улучшению) отношения местных жителей, привлечению внимания широкого круга лиц территории, акцентируя

экономическую и культурную привлекательность для инвесторов, туристов и новых жителей.

Использование бренд-технологий объясняется эффективностью современных инструментов улучшения экономического климата и инвестиционной привлекательности территорий [249].

В то же время, определяя дефиницию «бренд места, территории», специалисты чаще всего опираются только на сущностные характеристики понятия «бренд» и, соответственно, учитывают только экономические, коммерческие или политические характеристики продвигаемого объекта.

При рассмотрении концепта «брендинг территорий» необходимо особо выделить взгляд исследователя С. Анхольта, впервые употребившего это словосочетание как профессиональный термин в 2002 году, хотя данное явление появилось задолго до XXI века.

Саймон Анхольт рассматривает «брендинг мест» как конкурентную идентичность места с основными элементами: туризм, экспорт, бизнес-инвестиции, население, культура и наследие, внутренняя и внешняя политика правительства [7].

Туристская привлекательность бренда как наиболее продвинутый инструмент затрагивает туристский потенциал территории, различные ресурсы и предыдущий опыт посещения местности. Что касается экспорта, то здесь можно говорить о востребованности местной продукции за ее пределами, которые одновременно являются репрезентативными. К вопросу о деятельности правительства с точки зрения формирования и продвижения брендов можно говорить о доверии иностранных граждан и местных жителей к решениям, поддерживающим мир и безопасность, направленным на устранение проблем загрязнения окружающей среды и бедности. Привлекательность культуры связана с восприятием культурного наследия и современной культуры в различных ее проявлениях (музыка, литература, искусство, кино и т.п.). Инвестиционная составляющая совмещает в себе как внутренние аспекты (привлекательность территории для проживания, профессиональной и

образовательной деятельности), так и внешние, включая экономическое и социальное положение территории [52, с. 65–67].

Брендинговый подход А. Чумикова, М. Бочарова и В. Л. Музыканта характеризует брендинг страны (региона) как «вид деятельности, направленный на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира» [248, с. 185].

Процесс брендинга, по мнению А. Чумикова и М. Бочарова, можно систематизировать следующим образом:

- бренды – исторические названия (города, здания, памятники);
- бренды-персоналии (государственные деятели, писатели, ученые, полководцы, спортсмены);
- бренды-товары (одежда, продукты питания, изделия народных промыслов);
- бренды-символы (красный флаг, кремлевская звезда, двуглавый орел) [Там же, с. 215].

Причем авторы отмечают, что преобладающими в структуре развития региона признаны локальные культурные, исторические, географические и экономические бренды, направленные на различные сегменты туристского рынка.

Модифицируя предложенную С. Анхольтом схему, целесообразно рассмотреть вопрос элементов брендинга места. Включая шесть элементов бренда территории, по С. Анхольту, схема приобретает следующий вид (рисунок 2.1).

По предложенной нами схеме бренд места включает имидж территории, внешнюю и внутреннюю политику правительства, культуру и наследие, население, бизнес-инвестиции, экспорт и туризм. Элементы, включенные в разработку бренда территории, многомерны и сложны.

С. Анхольт выделил восемь основных принципов брендинга территорий:

1. *Целенаправленность и использование потенциала*: первое выражается в желании соответствовать видению региона и той информации, которую предоставляет территория, а второе – в использовании талантов местного населения при формировании и развитии бренда территории.

2. *Правдивость*: предоставление информации о территории, соответствующей действительности.



Рисунок 2.1 – Элементы бренда территории

3. *Соответствие надеждам и стремление к лучшему*: брендинг формирует образ, который должен отвечать представлениям общества о перспективах развития территории.

4. *Учет всех интересов и общего блага*: во избежание недовольства населения необходимо учитывать мнения людей, которые не получают некоторых преимуществ по итогам деятельности брендинга.

5. *Творческий и инновационный подход*: брендинг места должен способствовать проявлению, раскрытию и помощи талантливому населению, а также поиску инновационных подходов к формированию бренда.

6. *Сложность и простота*: эффективность бренда заключается в доступности; в то же время в этом состоит трудность: чтобы оповестить обо всех преимуществах территории, нужно пользоваться легко воспринимаемыми, честными и привлекательными способами.

7. *Связующие способности*: территориальный брендинг должен создавать общую цель, связывающую жителей региона с гостями-иностранцами.

8. *Постепенность достижения целей*: процесс формирования и продвижения бренда территории, реализация стратегии брендинга является

долговременным. Однако при условии создания правильного бренда результат оправдывает потраченные усилия [7].

Е.В. Дзякович отмечает, что основаниями для брендинга помимо туристского потенциала выступают «идентификационнообразующие факторы»:

- культурно-территориальный (основы формирования местной идентичности);
- административный (представление о современном и относительно недавнем (в историческом масштабе) – официальном разделении территории на различные административные единицы в разные периоды);
- культурно-заселенческий (характеристика местности в археологическом, диалектном и колониационном аспектах);
- культурно-образовательный (наличие образовательных учреждений (прежде всего, высших учебных заведений);
- культурно-контекстный (наличие театров, музеев, храмов, местных баек, анекдотов и других артефактов культурной жизни);
- самоидентификационный (отражающий самосознание коренных жителей, тех, кто соотносит себя с территорией опосредованно (родственные или дружеские связи); жители «соседи» – представители близлежащих регионов или других локальных идентичностей);
- массово-коммуникационный (система местных и официальных региональных средств массовой коммуникации, местной рекламной продукции, комплекс проводимых мероприятий и акций в сфере связей с общественностью) [86, с. 95].

Автор диссертационного исследования считает, что основная функция брендинга города, по Д. В. Визгалову, состоит в целенаправленном достижении хорошего восприятия извне с помощью средств коммуникации, эффективной ретрансляции привлекательных сторон городской идентичности и в полном объеме применительна к брендингу любой другой территории [46].

Брендинг как процесс, направленный на развитие региона, на наш взгляд, предполагает реализацию ряда функций:

- 1) поддержка местного производства и продвижение региональных бренд-продуктов;
- 2) развитие кадрового потенциала;
- 3) поддержка региона как туристской дестинации;
- 4) привлечение представителей бизнес-среды и потенциальных инвесторов.

По нашему мнению, следует, ориентируясь на определения И. С. Важениной и Д. Визгалова, опираться, в первую очередь, на ценностные установки населения и особенности территориальной идентичности (исторические, этнические, этические, художественные, эстетические и другие культурные ценности) [47].

Таким образом, бренд территории – объективное и рациональное явление, которое представляет собой достояние общественности и аккумулирует реальные природно-климатические, экономические, культурные, социальные возможности. Бренд территории неразрывно связан с совершенствованием самой территории и соответствует действительности.

К концу XX и началу XXI века в гуманитарной науке сформировался ряд подходов к исследованию имиджа, в том числе как объекта анализа и категории маркетинга (Ф. Котлер, А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, Е. Е. Быкова, А. И. Чужмаров) [36; 128; 129; 247; 248], социального управления (В. Г. Горчакова, Ф. И. Шарков, С. В. Горин, Б. Шмит, А. Симонсон) [63; 64; 250; 255], экономики (Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, К. Болдинг, Е. В. Клеппер, А. А. Романов) [197; 115; 212; 230], социологии (Е. А. Брянцева, Д. П. Гавра, М. Б. Буланова, О. Н. Козлова, А. С. Милевич) [33; 52; 54; 120; 154] и пр. В нашем исследовании, опираясь на культурологический подход, мы сосредоточились на формировании имиджа территории на основе гастрономического туризма и разработки и продвижения бренда в контексте повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона.

На сегодняшний день сильна конкуренция между туристскими дестинациями, многие из которых нуждаются в демонстрации своих наиболее выигрышных конкурентных характеристик и обретении положительного имиджа

и бренда, ввиду чего растет интерес к брендированию территорий. Построение удачного имиджа и бренда оказывает информационное и эмоционально-психологическое воздействие на туристов, формируя положительный образ региона.

В основу экономического, политического и социокультурного развития любого региона заложена необходимость анализа материальных и нематериальных ресурсов. Так, наблюдается связь экономики и культуры, в результате чего осуществляется долгосрочное развитие региональной социально-экономической системы. Другими словами, формируется благоприятная социально-культурная среда для поддержания потенциала территории, необходимого в поиске новых факторов производства на основе нестандартных подходов, наращиваются темпы экономического роста региональной экономики и, в конечном итоге, повышается качество жизни.

Проникновение культа бренда в сферу маркетинга территорий произошло за счет въездного туризма и экспорта местных товаров и услуг. По замечанию С. Анхольта, туристские компании, вероятно, стали первыми употреблять выражение «бренд города» [7], а В. А. Чернов отмечает, что территориальный брендинг в последнее время «становится отраслью, а не просто модой или развлечением» [242].

Аутентичность продвигаемых для туристов территориальных продуктов в последнее время стала главным фактором в туризме, отсюда вытекает такая тенденция европейского туриста, как общение с местными жителями (сбор винограда, проживание у местных жителей, помощь с урожаем, участие в кулинарных мастерских). Поддержание тенденций на аутентичность туристского продукта и встреч с местными обуславливают рост популярности на посещение предприятий среднего класса (столовые, кафе и т.п.). Наравне с аутентичностью современный гостротурист ценит экологичность и обращает особое внимание на происхождение и производство продуктов питания. Все эти показатели, на наш взгляд, необходимо учитывать в процессе формирования гастрономического бренда.

Символы некоторых российских регионов, которые сегодня квалифицируются как территориальные бренды, зародились еще в допетровскую эпоху. Например, дымковская игрушка – народный глиняный художественный промысел, возникший четыре столетия назад, на сегодняшний день является символом Кировской области, подчеркивающим самобытность Вятского края, его древнюю историю. Еще одним ярким примером может служить вологодское кружево – вид кружева, начало производства которого восходит к XVI–XVII векам [81]. Сегодня вологодское кружево – символ Вологодской области, который неоднократно получал на выставках декоративно-прикладных искусств высокие награды. Так, в некоторых регионах России были заложены основы маркетингового позиционирования, которые и сегодня определяют их образ.

Обращаясь к исследованию функций бренда как способа продвижения дестинации, К.А. Кузьмина и М.В. Матецкая трактуют бренд как инструмент, реализующий функции идентификации, то есть выделение территории среди аналогичных и их дифференциации, а именно: донесение до потребителя существенных отличий и уникальности конкретной дестинации [240].

Таким образом, брендинг дестинаций, выступая в качестве способа коммуникации с потребителями, основывается на уникальной идентичности дестинации и ее отличии от других мест туристского притяжения, выступает средством дифференциации, позволяет туристу выбирать наиболее привлекательные направления путешествий.

Д.В. Визгалов отмечает популярность поиска стратегической темы для города, так как «имидж города, «имеющего тему», удобней «...продавать» целевым аудиториям – потенциальным жителям, инвесторам, туристам, потребителям городских товаров и услуг». Туристам важна тематическая уникальность и открытость посещения [47, с. 25].

В структуре брендинга территорий одну из ведущих ролей, по нашему мнению, занимают культура и наследие, так как они в полной мере отражают жизненные ценности, приоритеты, образ повседневного бытия местного

населения, традиции и обычаи, которые соблюдают на территории, что позволяет туристу погрузиться в атмосферу места пребывания и узнать о нем больше.

При этом гастрономия как важнейший фактор повседневной культуры региона, характеризующийся этническим своеобразием, является для приезжающих значимым аттрактивным элементом в формировании территориальных брендов. Заметим, что кулинарные традиции связаны с географическим положением, другими словами, регионы, обладающие уникальными природными, культурными и этнокулинарными ресурсами, позволят разработать действительно эффективный гастрономический бренд.

Современные исследования показывают, что гастрономическим брендом практически каждого региона являются природные ресурсы. Значит, любой регион России может привлечь туриста своим гастрономическим изыском [227, с. 20–25].

Россия, находясь на стыке двух континентов, смешала в себе разные культуры – симбиоз Азии и Европы. Помимо этого, общая территория России, охватывающая несколько природных зон, обуславливает неоднородность питания при схожести ведения хозяйства, формирование определенных стереотипов в получении и потреблении пищи (в том числе, обычаи, навыки, обряды), а также комплекса любимых продуктов и блюд, избирательность вкусовых предпочтений как составляющих этнической культуры [142, с. 19]. Многонациональность Российской Федерации и ее этническое многообразие дают уникальную возможность для развития гастрономического туризма.

Согласно последней переписи населения Российской Федерации, семь народов в Российской Федерации с численностью населения более 1 миллиона человек: русские (80,9% от числа указавших национальность), татары (3,87%), украинцы (1,41%), башкиры (1,16%), чувашаи (1,05%), чеченцы (1,04%) и армяне (0,86%). Состав языковой группы на территории России разнообразен (таблица 2.1) [162].

Численный состав языковых групп имеет следующие данные: индоевропейская семья – 84,98%, тюркская – 8,75%, нахско-дагестанская – 3,12%,

уральская– 1,73%, абхазо-адыгская – 0,56%, монгольская – 0,47%, тунгусо-маньчжурская – 0,06%, другие языковые группы – 0,33%.

Таблица 2.1 – Численный состав языковых групп в России

Название языковой семьи	Народы	Числ-ть, %
Индоевропейская семья	Русские, украинцы, белорусы, поляки, болгары, армяне, осетины, таджики, езиды, курды, немцы, цыгане, молдаване, евреи индоевропейские, греки, литовцы, латыши и др.	84,98
Тюркская семья	Татары, башкиры, чувашаи, казахи, азербайджанцы, якуты (саха), узбеки, тыва, карачаевцы, балкарцы, турки, киргизы, хакасы, туркмены и др.	8,75
Нахско-дагестанская семья	Чеченцы, аварцы, даргинцы, лезгины, ингуши, лакцы, табасараны, рутульцы, агулы, дагестанцы, цахуры и др.	3,12
Уральская семья	Мордва, удмурты, марийцы, коми, коми-пермяки, карелы, ханты, финны, эстонцы, манси, ненцы и др.	1,73
Абхазо-адыгская семья	Кабардинцы, адыгейцы, черкесы, абазины, абхазы, шапсуги	0,56
Монгольская семья	Буряты, калмыки, монголы, дауры	0,47
Тунгусо-маньчжурская семья	Эвены, эвенки, нанайцы, ульчи, удэгейцы, орочи, негидальцы, ульта (ороки), тазы, маньчжуры	0,06
Другие	Картвельская, сиено-тибетская, чукотско-камчатская, афразийская (семито-хамитская), австроазиатская, юкагирская, астронезийская, енисейская, паратайская языковые семьи, айны, баски, корейцы, нивхи, японцы, нигеро-конзолезские, нило-сахарские и койсанские народы Африки	0,33

Каждый народ ведет индивидуальный образ жизни, имеет уникальные обычаи и культуру. Знакомство с гастрономией как неотъемлемой формой культуры представляет основную часть исследования истории народа, его быта и традиций.

Исторические справки показывают, что на Руси люди путешествовали, знали, где изготавливалось лучшее масло, где выпекался лучший хлеб. Каждый регион славился своими уникальными гастрономическими элементами, однако на протяжении веков многое забылось.

По данным аналитиков «r_keeper», наиболее популярная концепция ресторанов в России – национальная кухня. В десятке самых известных направлений в разрезе системы общественного питания назовем следующие виды

кухонь: русская, итальянская, американская, японская, китайская, узбекская, кавказская, арабская, индийская, австрийская [16; 134; 204; 243; 264].

Однако преимущественными кулинарными направлениями для развития гастрономического туризма в России сегодня можно признать русскую, кавказскую, татарскую и кухню Дальнего Востока [55; 59]. Такой выбор объясняется аутентичностью данных видов кухонь, наиболее характерных для проживающих в настоящее время в России народов и этносов (таблица 2.2).

Характеристики выше перечисленных видов кухонь приведены в таблице 2.2 [75; 104; 171; 234].

Таблица 2.2 – Особенности кулинарных направлений, распространенных в России

Вид кухни	Характерные блюда и продукты	Особенности
Русская	<ul style="list-style-type: none"> – крупы, ягоды, овощи, мука, рыба, различные виды мяса, мучные изделия, горячие (уха, щи, рассольник) и холодные (окрошка) супы, варенья, мёд; – блюда из измельченного мяса (котлеты, биточки, колбасы); – национальные напитки: сбитень, квасы, морсы, компот и кисель; – исконно русские сладкие блюда: левашни (ягодная пастила домашнего приготовления) сладкие пироги, пряники, печеные фрукты; – традиционной посудой являются миски, керамические горшки и деревянные ложки, для приготовления чая самовар 	<ul style="list-style-type: none"> – преобладание процессов томления, тушения, варения и запекания (на современном этапе – жарка); – религиозные запреты на употребление видов мяса отсутствуют (но: воздержание от мясной пищи в постные дни); – многие блюда имеют ритуальное значение
Кавказская	<ul style="list-style-type: none"> – соусы из сливы (Ткемали), острого перца с чесноком (Аджика), фасоли (Лобио), грецких орехов с кинзой (Сациви) и гранатового сока (Наршараб); – основа: мясо (чаще баранина), овощи, зелень, специи, красное вино; – визитная карточка – шашлык; – шпинат, щавель, мальва, лебеда, спаржа, черемша, сельдерей, чеснок, черный и красный перцы, уксус, пряности; – сладкие блюда: пахлава, козинаки из орехов, рахат-лукум, щербеты, засахаренные орехи; – национальная посуда изготовлена из глины и расписана национальными узорами 	<ul style="list-style-type: none"> – собранная из национальных кухонь: армянской, грузинской, азербайджанской, абхазской, аварской, лезгинской, кабардинской, карачаево-балкарской, осетинской, черкесской, вайнахской (кухня чеченцев и ингушей); – не принято измельчать мясо при помощи мясорубки; – множество рецептов плова и шашлыка; – приготовление пищи на открытом огне; – вино – источник долголетия и здоровья

Окончание таблицы 2.2

Вид кухни	Характерные блюда и продукты	Особенности
Татарская	<ul style="list-style-type: none"> – основа питания – молочно-растительная пища; – мясо: баранина, домашняя птица; – первостепенное значение: супы и бульоны (шулпа, токмач); – каши: пшенная, гречневая, овсяная и др. – плов (бэлиш); – мучные печеные изделия – беляши, перемячи, бэккэны, эч-почмаки, сумса и другие с начинкой из мяса, картофеля; – сладкое: мед; – напитки – айран, квас из ржаной муки и солода, компот из сушеного урюка, шербет (сладкий напиток из мёда); – использование большого количества жира; – посуда отличалась шириной и глубиной, национальные сковороды используются для приготовления беляшей и праздничных пирогов. Татарский чугунный казан лежит в основе названия столицы Татарстана. Чайные сервисы и самовары расписаны в национальном стиле 	<ul style="list-style-type: none"> – воздействие кухонь – башкир, таджиков, узбеков, казахов, китайцев и других народов Азии, Поволжья, Урала и Сибири; – гостеприимство – одна из главных добродетелей; – запрет на употребление мяса свиньи, некоторых птиц (сокола, лебедя); – чай – главный атрибут встречи гостя; – процессы приготовления: варка, обжаривание, выпекание скалка и доска для раскатывания теста, бочки и кадки для хранения продуктов, корзинки и берестяные кузова для ягод и грибов
Кухня Дальнего Востока	<ul style="list-style-type: none"> – местные, региональные продукты: грибы и ягоды, дикоросы (актинидия коломикта, кишмиш, барбарис, папоротник, лимонник, элеутерококк, родиола розовая; жэнь-шэнь, кипрей (иван-чай), крапива, черемша; – рыба (корюшка, ленок, макрорус, минтай, палтус, пиленгас, сайра, сельдь, треска, лосось тихоокеанские, хариус) и морепродукты (гребешок, мидии, креветки, кукумария, трубач, морские ежи, камчатский краб, трепанг, осьминог, кальмар и т.п.); – дальневосточные ягоды: голубика, костяника, жимолость, клюква, брусника, лимонник, красника (клоповка) 	<ul style="list-style-type: none"> сборника блюд и единой рецептуры не существует; складывается за счет народов, населяющих и населявших этот регион России; рецепты, заимствованные, в том числе, у переселенцев, русских, украинцев, белорусов, коренных народов Дальнего Востока и Сибири, корейцев, японцев и китайцев

В первую очередь стоит выделить русскую кухню как одну из самых интересных, здоровых и вкусных кухонь мира. Традиционные русские рецепты основаны на использовании круп, ягод, овощей, муки, рыбы, то есть из продуктов, всегда присутствующих в изобилии в жизни простых людей. Истинно русскими блюдами считаются щи, каши, пироги, блины, соленые огурцы, а также сбитень и квас.

Наименее изученным направлением остается кухня Дальнего Востока, рецептурных сборников и стандартных методов приготовления блюд которой на сегодняшний день не существует. Однако Национальным туристическим порталом «Russia.Travel» [134] и проектом «Pacific Russia Food» [71] уже предприняты попытки обозначить круг продуктов, которые используются в «дальневосточной кухне», выявлен значительный потенциал.

Гастрономический туризм развивается по всей стране [2; 57; 58, 59; 89, 202; 264]. Каждый регион России изобилует своими продуктами местного происхождения и производства. В центральной части России – это традиционная русская кухня, на Урале – блюда из местных ягод, Приволжье – результаты бортничества, Южный федеральный округ – эногастрономические, винные туры, Северный Кавказ – чай на травах и кавказская кухня, Северо-Запад страны изобилует ресторанными фестивалями, на Дальнем Востоке – природные ресурсы в симбиозе с адаптированной азиатской кухней и блюдами коренных народов.

Здесь можно отметить объекты, которыми располагают регионы, имеющие гастрономический компонент (таблица 2.3) [55–58; 167].

Таблица 2.3 – Гастрономический туризм в России

Название	Регион	Характеристика
Программа «Обед в русской избе»	Ярославская область	Мероприятия организуются в деревенском доме в соответствии с русскими традициями и обычаями. Главное достоинство – экологически чистые продукты
Экскурсия на завод шампанских вин Абрау Дюрсо	Краснодарский край	Экскурсия по старинным подвалам и тоннелям XX века, просмотр процесса изготовления шампанских вин, дегустация вин
Развлекательный комплекс «Русская деревня Шуваловка»	Петергоф	Несколько программ: обзорная экскурсия по комплексу, фольклорные и интерактивные программы, мастер-классы по народному ремеслу, приготовлению пельменей, дегустация «Театр Водки»
«Дом татарской кулинарии»	Казань	Лучшие рецепты блюд татар со всего мира. Организация музыкальных вечеров, мастер-классов по приготовлению национальных блюд
Музей «Коломенская пастила»	Коломна	Новый тип музея: сохраняющего и предьявляющего нематериальное наследие, нечто эфемерное и ускользающее — вкусы, запахи. В музее в течение года идут меняющиеся программы и театральные спектакли

Окончание таблицы 2.3

Название	Регион	Характеристика
Музей международного пряника	Тула	Рассказ об истории и секретах приготовления тульского пряника; индивидуальное изготовление тульского пряника; чаепитие
Ферма Little Italy	Тверская область	Принадлежит итальянцу Пьетро Мацца, с конца 1990-х годов варят сыры, пекут хлеб и кормят туристов блюдами итальянской кухни. Прогулки по скотному двору, катание на лошади, рассказ об итальянской культуре изготовления сыров, дегустация
Фабрика «Красный Октябрь»	Москва	Посещение Музея истории шоколада и какао, знакомство с действующим производством, его историей, технологиями, установленным в цехах оборудованием. Дегустация продукции предприятия

Таким образом, гастрономический туризм развивают в следующих регионах России: Ярославская область, Краснодарский край, Петергоф, Казань, Коломна, Тула, Тверская область и Москва. Туристам предлагают гастрономически-ориентированные мероприятия: производственные экскурсии на фабрики и заводы, посещение ферм, музеев и развлекательных комплексов.

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации два года подряд проводит национальный конкурс региональных брендов продуктов питания «Вкусы России». Всего было представлено 8 номинаций:

- «На всю страну»: продукты питания, географические указания и наименования места происхождения которых зарегистрированы в Государственном реестре географических указаний и наименований мест происхождения товаров РФ;

- «Вкус природы»: бренды, относящиеся к продуктам питания, не подвергнутым переработке (обработке);

- «Гастрономическая находка»: бренды, относящиеся к продуктам питания, входящим в категорию гастрономических продуктов. Гастрономические продукты – пищевая продукция, подвергнутая переработке;

- «Кулинарное наследие»: бренды, относящиеся к продуктам питания, входящим в категорию кулинарных продуктов. Кулинарная продукция – готовые к употреблению блюда, кулинарные полуфабрикаты и кулинарные изделия;

- «Нас выбирают»: победители народного голосования;

- «Вкус из глубинки»: бренды, территорией происхождения которых являются территории с численностью населения до 3000 человек;
- «Загляните на огонёк»: бренды, оказывающие влияние на развитие туристического потенциала территории;
- «Вкус без границ»: бренды, имеющие высокий экспортный потенциал [110].

Практически все регионы России имеют свои кулинарные бренды. В конкурсе участвуют больше 490 брендов и 1000 российских производителей, которые представляют местные продуктовые особенности.

Исследование гастрономических брендов регионов России показало, что в целом их можно разделить на несколько основных подгрупп (рисунок 2.2) [81].



Рисунок 2.2 – Гастрономические бренды регионов России

Согласно рисунку, гастрономические бренды регионов России разработаны на основе растительных продуктов, мучных изделий, определенных блюд, рыбных и мясных изделий, напитков и прочих (типа сладости и специй).

Таким образом, практически все регионы России имеют собственные гастрономические бренды: в одном случае – это знаменитые продукты местного производства, в другом – используемые в питании дары природы, в третьем роль

символов исполняют традиционные блюда народов, населяющих данную территорию.

Очевидно, что Россия имеет высокий потенциал развития кулинарного туризма и может использовать факторы гастрономических брендов для демонстрации кулинарного этнического своеобразия среди других гастрономических мировых регионов (таблица 2.4) [32; 231].

Таблица 2.4 – Факторы развития гастрономического туризма в Российской Федерации

Фактор	Субфактор	Описание
Культурно-исторический	Этнический	Многонациональность, традиции, обычаи, различные культуры и религии, различия гастрономической культуры народов
	Исторический	Многообразие исторических и архитектурных памятников, предметов культуры и искусства
Природно-географический	Географический	Природные ресурсы, зависимость географического положения от традиций питания
	Природный	Влияние климатических зон на гастрономическую культуру регионов страны
Политико-географический	Приграничное положение страны	
	Наличие стратегических рынков с потенциальными потребителями гастрономического туристского продукта (страны АТР)	
Финансово-экономический	Мировая экономическая ситуация способствовала становлению России как одной из самых «дешевых» стран для посещения	
Социально-демографический	Изменение ценностей и предпочтений населения мира, а также сложившиеся стереотипы сделали Россию одной из самых привлекательных «экзотических» стран для путешественников	
Материально-технический	Средства размещения и предприятия питания	Регулярный рост числа предприятий общественного питания и средств размещения
	Транспортная инфраструктура	Высокие показатели в развитии воздушно-транспортной и железнодорожной инфраструктуры

Так, факторы развития гастрономического туризма в России классифицируют на несколько основных групп: культурно-исторические, природно-географические, политико-географические, финансово-экономические, социально-демографические, материально-технические.

Учитывая выше представленный анализ, можно заключить, что идея гастрономического туризма и брендинга строится на символизации основных

ценностей и ресурсов территории, главным образом, связанных с природным и этническим компонентом.

Первым в процессе формирования бренда является создание замысла или концепции. Д.В. Визгалов описывает концепцию бренда применительно к городу, что, на наш взгляд, может применяться и к другим территориальным образованиям.

Автор отмечает, что самое главное в концепции бренда города – это тема или идея, чаще всего выраженная в имени или названии бренда, лозунге, девизе (слогане), например, Нью Йорк – «BigApple» (Большое яблоко), Берлин – «BeBerlin!» (Будь Берлином!), Амстердам – «IAmsterdam» (Я Амстердам). В России: «Екатеринбург – столица Урала», «Великий Устюг – Родина Деда Мороза», «Казань – третья столица России» [46; 47]. Второй по важности элемент в концепции бренда – ценности или уникальные конкурентные преимущества, как правило выделенные в следующие основные категории (таблица 2.5) [Там же].

Таблица 2.5 – Категории ценностей концепции бренда

Название категории	Краткое описание	Дополнительные факторы	Виды туризма, способствующие продвижению ценностей
Функциональные	Качество и доступность инфраструктуры, общественных пространств, товаров и услуг местных предприятий	Фактор уникальности товаров, услуг, впечатлений (эксклюзивные ресурсы)	Культурно-экологический, рекреационный, этнокультурный, гастрономический
Социальные	Личные преимущества, демонстрация и укрепление своего статуса, чувство принадлежности к моде («увидеть Париж и умереть») и следование тенденциям	Для местных жителей – ценности проживания (уют, комфорт, стабильность, безопасность, атмосфера гражданской и творческой свободы)	Культурно-антропологический, образовательный, гастрономический
Эмоциональные	Чувства, эмоции и впечатления, которые «производит» город (радость, уважение к местным традициям, удовольствие, ирония, ностальгия и т.п.)	Полезны в исправлении негативных имиджей (перевод в юмор). Персонификация территории, где самое главное – люди	Культурно-исторический, культурно-событийный, культурно-антропологический, гастрономический

Ценности концепции бренда подразделяются на функциональные (связанные с выполнением определенных функций и удовлетворением потребностей человека), социальные (связанные с личными благами и приобретениями, в том числе с укреплением социального статуса) и эмоциональные (обусловленные чувствами и переживаниями индивидов от атмосферы города).

На наш взгляд, ценностные аспекты бренда используются всеми видами туризма в различной степени. В таблице выделены те виды туризма, которые наиболее точно отражаются в выделенных Д. В. Визгаловым ценностях.

Целесообразно отметить труды О.А. Лавреновой. Ученый рассматривает процесс метафоризации пространства как инструмент познания действительности, формирующий «множество смысловых коннотаций, благодаря которым передается «непереводимая» информация, и, в связи с этим смысловые высказывания приобретают безусловную информационную ценность. Метафоры, по мнению автора, являются частью культурных кодов и определяют взаимоотношение человека и пространства. Наиболее значимые географические и культурные объекты становятся устойчивыми метафорами («Волга-матушка», «Урал-батюшка») и используются в повседневной жизни, художественной литературе и научных работах, а наиболее яркие метафорические образы становятся иконическими знаками [136].

Таким образом, в категорию «эмоциональные ценности» концепции бренда Д. В. Визгалова (см. таблицу 2.6) можно добавить метафоризацию О. А. Лавреновой. Региональные легенды, сказания и предания о связи географических объектов и их легендарных прототипов по семейному типу (озеро Байкал и его дочь Ангара) «перемещают географические объекты в метафорическое «пространство»», что оставляет глубокий эмоциональный след и надолго остается в памяти человека [136]. Можно сказать, что метафоризация пространства создает определенный имидж, служит инструментом, способствующим формированию определенного образа и устойчивых ассоциаций с местом, выступает незаменимой ценностью концепции бренда.

Последним, но не по значению элементом концепции бренда автор выделяет дизайн бренда – систему визуальных и символических атрибутов (изображений) идеи бренда города, выраженных в знаках, лозунгах, цветах, запахах, музыке. Успешность дизайна зависит от следующих принципов: соответствие дизайна бренда идее; взаимосвязь и полнота состава элементов; строгая стандартизация элементов дизайна и регламентация их использования; простота применения и сложность копирования; уникальность [136, с. 47].

Механизм брендинга включает в себя несколько основных этапов (рисунок 2.3) [46; 251]:

1. Стратегическое планирование – необходимо проанализировать стратегии развития брендируемой территории, определить цели, задачи и желаемые результаты от бренд-механизма, а также разработать показатели, на основе которых можно осуществить оценку эффективности бренда. На этом же этапе оформляется техническое задание на проведение исследовательских работ.

2. Исследовательский этап – позволяет получить информацию об осведомленности целевой аудитории о достопримечательностях, истории, экономическом уровне, преимуществах, особенностях территории и отношении целевых групп к территории. Исследования показывают уровень развития бренда, дают возможность описать целевую аудиторию и выявить наиболее эффективные каналы связи с ними.

3. Разработка платформы – под платформой бренда подразумевают общее смысловое поле бренда и описание его уникальных свойств. На третьем этапе анализируется соответствие реального бренда желаемому, формулируется сущность бренда, описываются ключевые компоненты бренда.

4. Разработка идентичности (визуализация бренда) – разрабатываются логотип и другие элементы идентификации бренда, а также правила использования визуализации бренда.

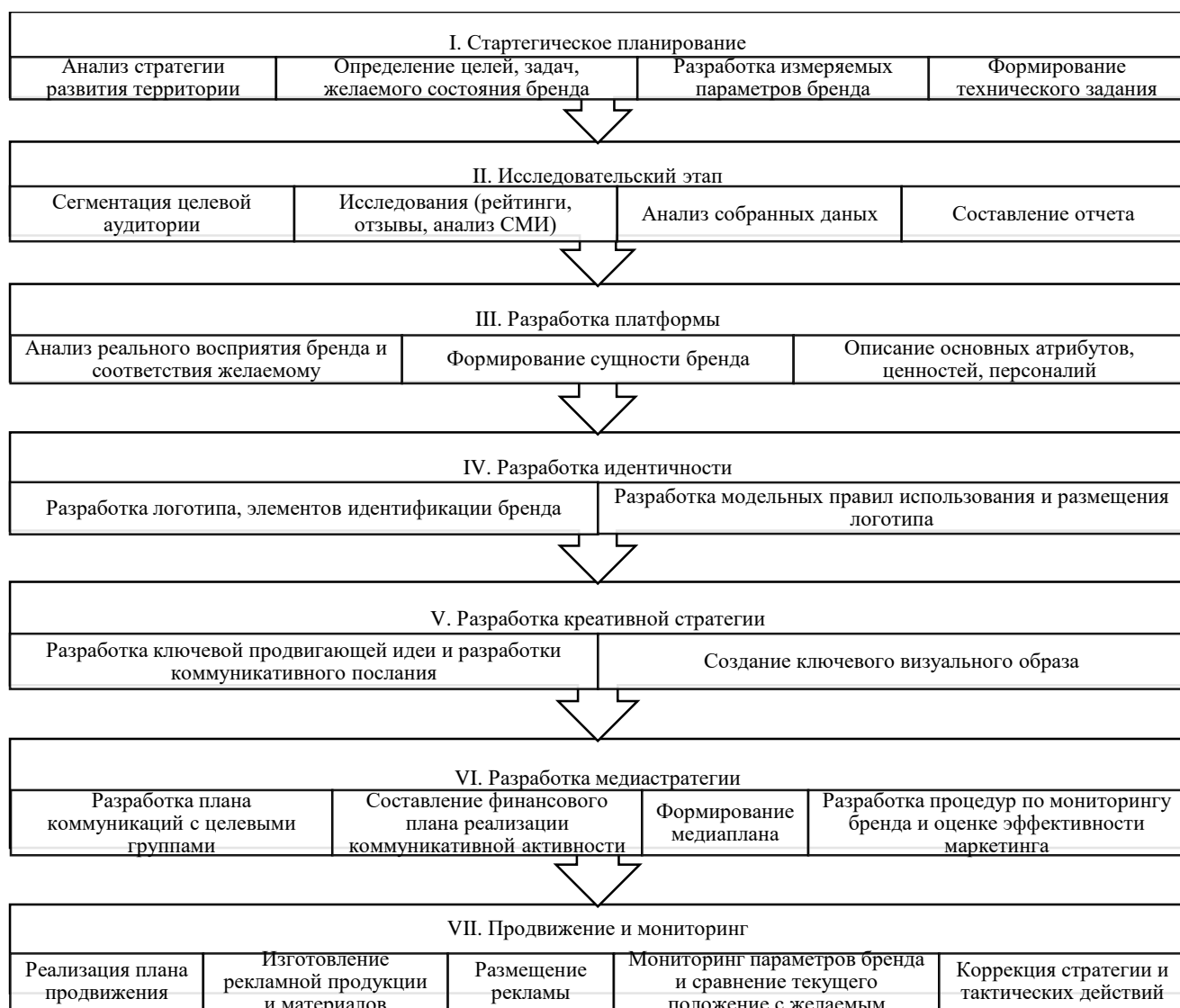


Рисунок 2.3 – Механизм брендинга территории

5. Разработка креативной стратегии – предполагает создание ключевой продвигающей цели, разработку коммуникативного послания и ключевого визуального образа. Рассматривается последовательность донесения информации о бренде потребителю для достижения стратегических целей.

6. Разработка медиастратегии – результатом является медиаплан с необходимым охватом аудитории, частотой контакта с рекламным сообщением, порядок взаимодействия с платформами продвижения, периодами и форматом рекламных кампаний [143].

7. Адаптация визуального образа – изготовление и размещение рекламной продукции, продвижение бренда и мониторинг эффективности, по итогам

которого вносятся коррективы в стратегию и тактику развития бренда территории.

Таким образом, механизм брендинга территории является многоэтапным и многозадачным, позволяет создать систему продвижения региона и при успешной реализации улучшить внешнеэкономические отношения и социально-экономическое состояние территории.

Помимо этого, на региональном уровне важно согласование с органами государственной власти, в том числе совместное определение целей и задач брендинга территории (муниципального образования (городского округа), области, региона), разработка нормативных документов, регулирующих использование и распространение бренда, утверждение атрибутов бренда.

Необходимо отметить, что продвижение бренда рассматривается с точки зрения обогащения окружающей среды признаками бренда, а также в аспекте работы с информационными каналами [46, с.70].

Брендинг сам по себе служит инструментом маркетинга, успех брендинга территории обеспечивают качество предоставляемых услуг и туристского продукта, точность и понятность образа для целевой аудитории бренда, а также маркетинговые мероприятия.

Процесс продвижения бренда состоит из множества этапов, одним из которых является разработка плана мероприятий, а именно: выбор маркетингового инструментария (рисунок 2.4) [99].

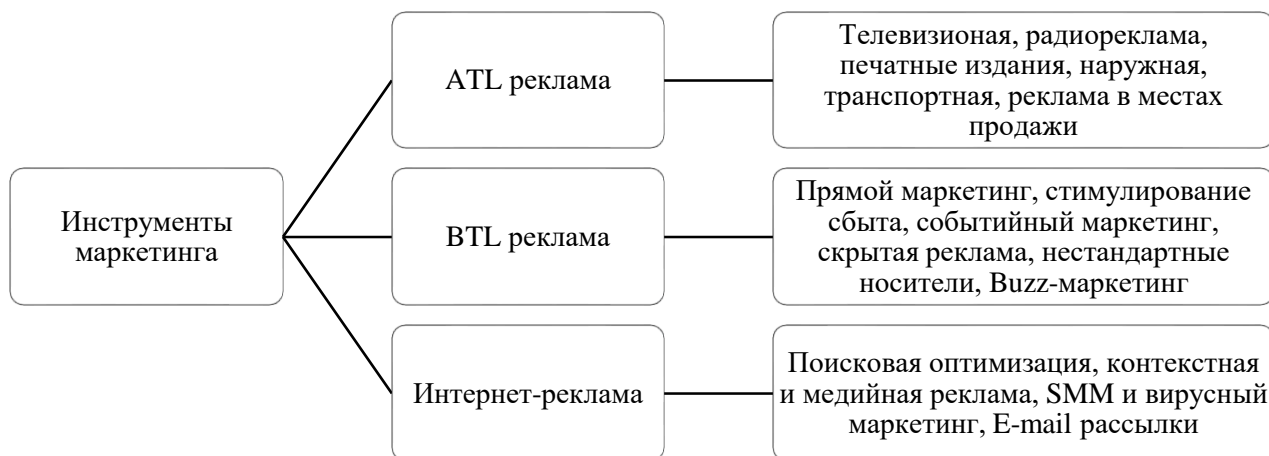


Рисунок 2.4 – Виды инструментов для продвижения брендов

Классический и наиболее часто применяемый вид рекламы представлен категорией ATL или прямой рекламой с классическими способами воздействия на потребителя. Инструментарий ATL-рекламы позволяет охватить широкую аудиторию и сформировать определенные ассоциации и образы, связанные с брендом. Инструментарий BTL-рекламы (немедийные способы рекламы) позволяет донести информацию непосредственно к индивидуальному потребителю, соответственно, он менее финансово затратный и имеет возможность прямого контакта с потребителем. Здесь стоит отметить такой вид рекламы, как Buzz-маркетинг, в основе которого лежит генерирование слухов, резонанса общественного мнения. Данный вид рекламы обладает узкой направленностью и позволяет снизить расходы на продвижение, при этом потребитель получает полную информацию о бренде [103].

Продвижением бренда в данном случае можно назвать реализацию его идей и концепций путем осуществления информирования, пропаганды, организации мероприятий и коммуникации с целевой аудиторией.

Важным в продвижении бренда территории является работа с ее пространством по нескольким направлениям, выработанным Д.В. Визгаловым: работа с пространством, инфраструктурой, культурой и управлением [46, с. 71]. На всех этапах продвижения основной идеи создается визуализация бренда и формирование ассоциаций территории с брендом, а также его восприятие как местным населением, так и гостями территории (в том числе, туристы и бизнес-сектор).

Локальные и аутентичные продукты выступают в качестве одного из ресурсов (формирования и продвижения) гастрономического бренда, потому национальная и региональная виды кухонь, определения которых рассмотрены в главе первой, могут претендовать на эту позицию. Тем не менее, следует помнить, что кухня отдельного региона в качестве гастрономического бренда территории более оправдана, подобного рода бренд станет обязательным атрибутом потребления, а регион – часто посещаемой туристской дестинацией.

Следующим элементом гастрономического брендинга территории являются событийные мероприятия. Экономическая потребность регионов в разнообразных формах коммуникации между производителями и потребителями символических ценностей приводит к возрождению и модернизации традиционных форм гастрономических событий [74]. Такие события обладают значимым экономическим и социальным потенциалом и привлекают большое количество не только зрителей, но и профессионалов. Для туриста это хорошая возможность познакомиться с многогранностью местной культуры, а для представителей индустрии гостеприимства и ресторанного бизнеса – площадка для самореализации и рекламы. Кроме того, сегмент гастрономической событийности позволяет организовать прямую или косвенную привязку к идентичности территории и обеспечивает эмоциональную составляющую бренда.

В рамках продвижения гастрономического бренда можно рассмотреть такие событийные формы, как фестиваль, мастер-класс и конкурс, которые, по нашему мнению, являются наиболее подходящими для данного сегмента.

Исследование понятия «фестиваль» показало, что трактовки данного понятия в большей степени связаны с демонстрацией культурных достижений, когда кулинарный аспект практически не рассматривается [80].

Авторами ранее было разработано определение «кулинарный фестиваль» – массовое мероприятие, включающее демонстрацию, просмотр, продажу и дегустацию кулинарных блюд и напитков, а также служащее профессиональной площадкой для коммуникации потребителей, производителей и специалистов общественного питания, в программу которого может быть включено проведение мастер-классов, кулинарных шоу, конкурсов и шествий. В целом событие сопровождается атмосферой праздника и веселья [Там же].

Понятие «мастер-класс» широко используется во многих сферах деятельности человека. В педагогической литературе существует несколько десятков определений, в целом сущность мастер-класса обстоятельно изложена в трактовке автора И. Скробот. Мастер-класс – «...это оригинальный метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства,

проводимое специалистом в определённой области творческой деятельности (музыка, изобразительное искусство, литература, режиссура, актёрское мастерство, дизайн, а также наука, педагогика и ремесло) для лиц, достигших достаточного уровня профессионализма в этой сфере деятельности [205, с. 26–27].

Понятия «кулинарный мастер-класс» в официальных источниках не существует. На наш взгляд, кулинарный мастер-класс – это особая форма занятия, которая включает в себя обучение с активным вовлечением в процесс работы учеников, проводимое специалистами сферы общественного питания, по итогу которого должно получиться одно или несколько блюд, приготовленных своими руками с обязательной их дегустацией.

В результате анализа предложенных определений термина «конкурс» нами был сделан вывод, что основой толкования является упор на выявление лучших работ или участников путем соревновательного процесса.

К конкурсам не относятся: розыгрыши призов, в которых для победы необходимо совершить какую-то определённую последовательность действий, и/или победители в итоге выбираются случайным образом; рейтинги показателей, базирующиеся не на результатах независимой экспертизы или публичного голосования; такие мероприятия, как лотереи, аукционы и викторины [121].

Международный альянс профессиональных шеф-поваров различает два вида кулинарных конкурсов – для любителей и профессионалов, в то же время нет четкого определения ни одного, ни другого вида.

На наш взгляд, кулинарный конкурс – это зрелищное мероприятие, которое дает возможность продемонстрировать свои профессиональные навыки и знания в приготовлении и подаче блюд в условиях высокого уровня соперничества, а также познакомиться со своим потенциальным потребителем и конкурентами.

Е.В. Дзякович отмечает, что праздник является важным конструирующим инструментом в социокультурном пространстве локальных идентичностей и способен представить имидж города в более выигрышном свете.

Таким образом, организованная событийность укрепляет и продвигает гастрономические бренды. Значительные кулинарные события влияют на

увеличение количества туристов в регион, продолжительность их пребывания в определенном месте и длительность туристского сезона, улучшение имиджа дестинации, привлечение средств в местную экономику, повышение уровня занятости населения и ценности местных продуктов [43; 275].

Одним из ключевых элементов гастрономического бренда по праву считаются предприятия общественного питания, которые, используя уникальные местные ингредиенты, создают и продвигают региональную кухню. Следует также отметить, что рестораны, имеющие награды (звезды Мишлен), всеобщее признание или уникальную концепцию (например, ресторан класса «Люкс» на теплоходе, курсирующем по Неве «VolgaVolga» (г. Санкт-Петербург), привлекают большее количество посетителей. Рассматривая предприятия общественного питания, необходимо сказать о роли шеф-поваров. Как правило, профессионалы кулинарной индустрии имеют индивидуальный подход к приготовлению блюда создают инновационный продукт, который делает ресторан особенным и интересным для людей. Яркими примерами могут служить шеф-повара: Гордон Рамзи – знаменитый британский шеф-повар, его рестораны удостоены 16 звёзд Мишлен; Рене Редзепе – занимается продвижением скандинавской кухни, главный принцип его ресторана – приготовление блюд только из скандинавских продуктов; Нобуюки Нобу Мацухиса – известен как лучший повар, сочетающий классические японские мотивы и ингредиенты перуанской и аргентинской кухни; Ален Дюкасс – французский повар, специалист по провансальской кухне [218].

Среди российских шеф-поваров известны: Владимир Мухин – первый российский ресторатор и шеф-повар, заведение которого попало в десятку лучших ресторанов мира, вице-чемпион конкурса «S. Pellegrino Cooking Cup», приверженец традиционной русской кухни; Дмитрий Шуршаков – шеф-повар, специалист по молекулярной кухне, автор концепции «русской инновационной кухни», объединившей гастрономическое наследие СССР, интернациональные кулинарные традиции и современные кулинарные концепции, технологии и идеи; Игорь Шурупов – один из немногих шеф-поваров, известных за пределами

России, один из основателей «Новой русской кухни»; Андрей Власов – действующий член Гильдии гастрономов, чемпион России по кулинарии и сервису в категории «Русская кухня» [226], Константин Ивлев – Президент Федерации профессиональных поваров и кондитеров России, телеведущий программ «На ножах», «Адская кухня», «Битва шефов», член французской Гильдии гастрономов «Chaînedes Rôtisseurs», выпустил манифест «Новой русской кухни» (состоит из трех пунктов: использование русских продуктов, использование современных технологий, работа над презентацией блюда); братья Иван и Сергей Березуцкие – шеф-повара, владельцы ресторана – обладателя двух звезд ресторанного гида «Michelin» [195; 226].

С ростом популярности «зеленой кухни» свою известность получают фермерские и лесные хозяйства, где внимание акцентируется на использовании свежих, экологически чистых местных продуктов. Например, ферма «Jussila Organic Farm», Финляндия. Ферма специализируется на производстве экологически чистого молока, из которого производят сыры и йогурты. На полях фермы выращивают экологически чистые овощи, злаки и корнеплоды [203].

В России также растут производство натуральных продуктов и популярность их потребления. Специалисты проекта «Своё Фермерство», поддерживающего фермерские хозяйства, агропредприятия, создателей агротехнологий и работников сельского хозяйства, составили рейтинг самых развитых регионов России по количеству фермерских хозяйств, согласно которому в список вошли Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край, Алтайский край, Оренбургская область, Волгоградская область, Челябинская область, Саратовская область, Омская область, Воронежская область [201].

Необходимо также отметить, что в России в октябре 2021 года впервые появились рестораны, получившие «зеленые звезды» ресторанного гида «Michelin» за заботу об окружающей среде, а именно: сокращение пищевых отходов, использование инноваций, сотрудничество с местными фермерами. Награду получили ресторан «TwinsGarden» (шеф-повара Иван и Сергей

Березуцкие), использующий продукты (овощи, травы, грибы) с собственной фермы; ресторан «Biologie» (шеф-повар Екатерина Алёхина), специализирующийся на органической кухне, производит сортировку, утилизацию отходов, переплавку стекла в предметы декора и скульптуры, переработку органических отходов в компост для удобрения собственного сада; ресторан «Vjörn» (шеф-повар Никита Подерягин), владелец которого придерживается принципа безотходности (из «некрасивых» фруктов и овощей готовят полноценные блюда, очистки и кожура используется для чипсов, пудры и соусов, цедра – варенье, вытяжки – коктейли, лимонады, чай), рационального использования мяса, дичи и рыбы (готовят из всех частей туши, крупные кости превращают в посуду), маленьких порций (для сокращения отходов).

По нашему мнению, к объектам гастрономического брендинга можно также относить промышленные предприятия, которые предлагают экскурсионные программы и демонстрируют технологию производства определенного продукта. В качестве объекта туристского показа выступают заводы и фабрики по производству продуктов питания, а также рестораны и гостиничные комплексы, где могут проходить мастер-классы по приготовлению эксклюзивных блюд.

Основные функции гастрономического бренда:

- достижение позитивного восприятия территории с помощью символизации ресурсных преимуществ;
- увеличение показателей внутреннего и въездного туризма;
- повышение осведомленности о гастрономическом потенциале территории, а также отдельных бренд-продуктов (в том числе, у местного населения);
- формирование положительного имиджа региона;
- обозначение региональной идентичности;
- продвижение региональных продуктов и популяризация местных производственных объектов на внешний рынок.

Итак, территориальный бренд – это социокультурная форма, которая на основе специфической территориальной идеи, обусловленной культурно-

исторической спецификой, природно-географическим и ресурсным потенциалом, способствует самоидентификации территории, формируя положительные образы для популяризации места и увеличения туристского потока.

Можно прийти к заключению, что гастрономия – важный мотивирующий фактор и зачастую основная цель посещения туристской дестинации. Гастрономический бренд выступает в качестве инновационной технологии продвижения территории. При разработке и продвижении гастрономического бренда необходим системный, комплексный подход. Реализация бренд-технологий должна осуществляться на основании социально-экономического и маркетингового потенциала территории, тщательной оценки современного состояния и выделения преимуществ региона, позволяющих произвести идентификацию и позиционирование территории.

Анализируя состав факторов и инструментов, входящих в гастрономический брендинг, важно изучить этнокультурные особенности питания народов, заселяющих территорию. Кухня местных коренных жителей как хранителей культуры, обычаев и традиций потребления и приготовления пищи отражает истинный гастрономический бренд региона, который будет уникальным и особенно интересным туристам.

2.2 Гастрономическая культура этносов Дальнего Востока России как основа брендинга Приморского края

Многонациональность, взаимодействие и взаимопроникновение множества культур и субкультур, этнических групп, проживающих в Приморском крае, актуализируют вопросы, связанные с единством и целостностью социокультурного пространства территории. На протяжении всей истории существования человечества люди обменивались культурным опытом, идеями, ценностями, приобретенными навыками, открытиями, что находит свое отражение в вопросах формирования культурного пространства.

Следует отметить, что устоявшийся уклад жизни и формы ведения человеческой деятельности напрямую зависят от ряда факторов (рисунок 2.5) [66; 123].

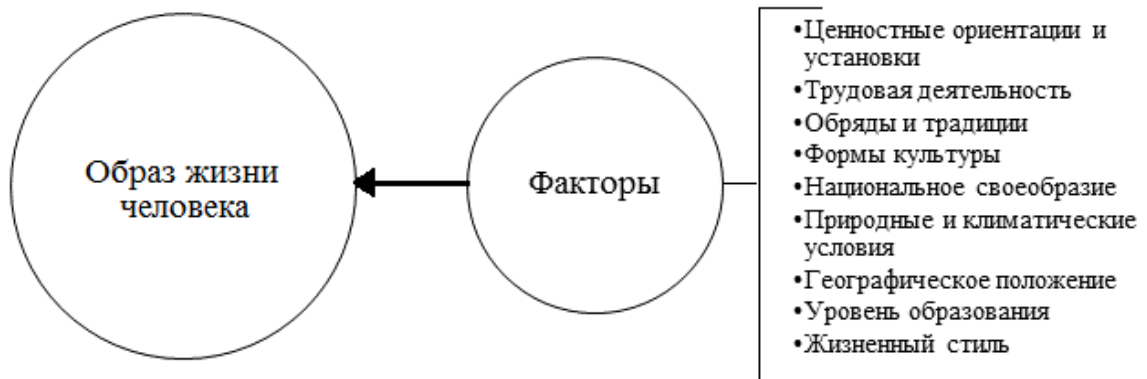


Рисунок 2.5 – Факторы, влияющие на образ жизни

Быт и образ жизни людей зависит от множества факторов, в том числе природно-климатических условий, времени года, географического положения региона или страны, стиля жизни, профессиональной деятельности и уровня образования, половозрастных особенностей, национального разнообразия, исторически сложившихся форм культуры, традиций и обрядов, ценностных ориентаций и установок.

Учитывая, что пищевые привычки подвержены изменениям, культура питания как отражение повседневной территориальной действительности наиболее подвержена влиянию множества факторов: исторически-сложившихся традиций питания этносов, составляющих население региона, принципов столового этикета, пищевых табу, способов приготовления и приема пищи, специфических условий жизнедеятельности и региональных особенностей, доступности ресурсов и др. [76, с. 87–97].

Примером этнической специфики традиционного питания служит питание населения Дальнего Востока России. В состав Дальневосточного федерального округа (ДФО) входят Забайкальский край, Камчатский край, Приморский край, Хабаровский край, Амурская область, Магаданская область, Сахалинская область, Еврейская автономная область, Чукотский автономный округ, Республики Бурятия и Саха (Якутия).

Приморский край, на примере которого мы анализировали предмет нашего исследования, дает возможность рассмотреть взаимодействие различных народов, населявших и населяющих эти территории, их кулинарные традиции и обычаи, предметы быта, способы и методы приготовления пищи. Численность Дальневосточного федерального округа на 1 января 2020 года составляет 8,167 миллионов человек. Самым крупным по численности субъектом ДФО является Приморский край (23% населения ДФО) [73]. С позиции населения этнический состав Приморского края в целом повторяет население Дальневосточного федерального округа.

Большую часть населения в Дальневосточном федеральном округе и Приморском крае составляют русские – 95,31 и 92,5% соответственно. Второе место по численности населения в ДВФО занимают якуты (7,47%), в крае – украинцы (2,76%). Отметим, что процент украинцев по округу близок к краевому показателю – 2,46%. Корейцы по количеству населения располагаются на третьем месте: ДВФО – 0,91%, Приморский край – 1,04% [72]. В процентном соотношении количество малочисленных коренных народов по Дальневосточному федеральному округу и Приморскому краю практически совпадает.

В вопросах пространственной проблематики особое место занимает такое понятие, как «фронтир», связанный не только с концепцией границы, но и с контекстом культуры, географии, экономики, истории и социологии. Применение понятия «фронтир» к Дальнему Востоку России достаточно справедливо [4; 97], учитывая исторически сложившийся процесс присоединения к Российскому государству путем освоения территорий, взаимодействия различных культур и контакта «дикости и цивилизации» [288].

Учитывая особенности географического положения Дальневосточного региона, его природный и этнический потенциалы, можно применить концепцию фронта в гастрономическом аспекте. Как культурный феномен гастрономия – важный инструмент в формировании повседневности социокультурного пространства.

Особенностями дальневосточного фронта являются [20]:

- открытость местного населения другим культурам;
- широта пространства дальневосточной тайги;
- своеобразие региональной этнической культуры и диаспор, проживавших и проживающих на территории Дальнего Востока (существование на стыке территорий «свой» – «чужой»);
- «таежный человек» (собираТЕЛЬный образ, объединяющий традиции народов дальневосточного фронта);
- связь и сближение социокультурных черт народов приграничных земель, контакт различных культур на одной территории [90].

Народы представляют одну из наиболее естественных и устойчивых форм социальной среды, проживают в условиях определенной местности со своими природно-географическими и климатическими особенностями, своей спецификой хозяйственной деятельности, материальной и духовной культуры, ведения быта, своими традициями и обрядами.

Рассмотрение процесса организации гастрономического пространства требует анализа этапов заселения Дальнего Востока России и его освоения. Согласно исторической справке, официально освоение дальневосточных территорий принято датировать XVII веком – с начала покорения Сибири. На наш взгляд, этот же период следует считать началом дальневосточного фронта ввиду столкновения народов, переселяющихся в данный регион, с проживающими на этих территориях изолированными коренными народностями (что среди характеристик пограничных культур называют «контактом различных цивилизаций») [5] со своим бытом, укладом и традициями, в том числе кулинарными.

Наибольший приток населения на Дальний Восток приходится на конец XIX – начало XX века. Большинство переселенцев составляли крестьяне, однако значительным был приток и представителей промышленных профессий: шахтеров, металлургов, железнодорожников, золотопромышленников, геологов и моряков. Осваивались главным образом Амурская область, Южно-Уссурийский край Приморской области [3].

Преобладающую часть населения Дальнего Востока составляли русские и украинцы (67 708 человек в 1881 году), в свою очередь аборигенов насчитывалось 13 200 человек (1881 г.). С конца XIX века начинается активное освоение дальневосточных территорий китайскими и корейскими переселенцами, наблюдается резкое снижение числа коренных жителей. Такое сокращение численности коренного населения можно объяснить ухудшением условий их жизни, так как переселенцы забирали лучшие земли и места промысла [3].

Таким образом, состав населения Дальнего Востока России исторически формировался из различных этнических групп, среди которых выделяются группы аборигенного, пришлого (русские, украинцы, белорусы) и восточноазиатского (корейцы, китайцы) населения.

Что касается аборигенной группы, то последняя перепись народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации была проведена в 2010 году, согласно которой в качестве мест проживания зафиксировано 30 субъектов России, классификация по языковому принципу выглядит следующим образом (рисунок 2.6) [174].

Из рисунка видно, что преобладающая доля коренного малочисленного населения Российской Федерации приходится на представителей тунгусо-маньчжурской языковой группы (эвенки, эвены, нанайцы, ульчи, удэгейцы, негидальцы, орочи и ороки) (76 263 человека).

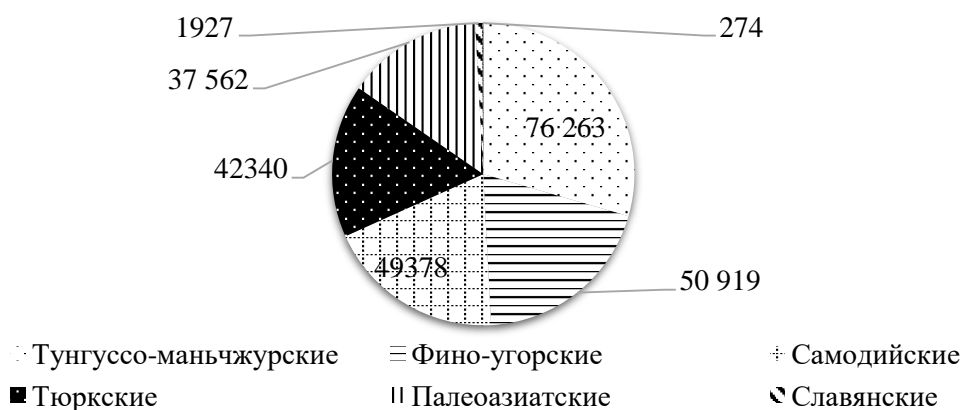


Рисунок 2.6 – Разделение народов, проживающих на территории Российской Федерации (чел.)

По количеству коренных малочисленных народов Хабаровский край является лидером, а по численности уступает только Тюменской области и Республике Саха (Якутия) [244].

В этническом аспекте территория расселения дальневосточных аборигенов представлена тремя основными областями: Чукотско-Камчатская область, Таежно-тундровые районы, Амурско-Сахалинская область. Разнообразие традиций потребления и приготовления пищи зависит от географического расселения народностей, окружающих условий проживания, специфики производственной деятельности и внутриплеменных, и внешних взаимоотношений.

Дальневосточные общности можно отнести к пограничным культурам, которые, будучи комплементарными, исторически формировались за счет контакта с другими племенами и соседствующими народами, вбирая в себя ценности различных культур, но сохраняя при этом аутентичность и самобытность.

Многие исследователи отмечают, что наиболее специфической и консервативной оказывается та часть культуры жизнеобеспечения различных народов, которую составляет традиционное питание. Что касается консерватизма в отношении пищевых привычек, то это по большей части связано с экологическими условиями проживания, климатом и другими природными факторами, флорой и фауной региона, особенностями биохимических процессов того или иного этноса. Исторически сложившийся традиционный образ жизни малочисленных народов основан на рациональном природопользовании и бережном отношении к природе [67, с. 147–195; 133]. В таблице 2.6 представлены основные блюда, ингредиенты «дикой» кухни дальневосточных этносов и используемые ими приемы приготовления [76].

Разнообразие блюд и продуктов аборигенов региона обусловлено в большей степени выгодным расположением и выходом к морю, богатством растительного мира дальневосточной тайги, видами промысловой деятельности (рыболовство, собирательство, охота, оленеводство). Наиболее распространённым видом

приготовления была варка, также использовались различные способы консервации и хранения продуктов.

Таблица 2.6 – Питание малочисленного коренного населения Дальнего Востока

Представители	Продукты употребления	Приемы приготовления
Эскимосы (иннуит), чукчи (чавчу), коряки (намылан, чауч)	Моржовое, тюлень и китовое мясо, кожа кита, оленина	Замораживание, вяление, варка, внесение специй (растения, морская капуста, моллюски)
Ительмены (камчадалы)	Рыба – «камчатский хлеб», юкола, «кислая рыба»	Вяление, копчение, квашение, употребление рыбы в сыром виде
Алеуты (унчан)	Мясо морских животных, мясо птиц, рыба, морские беспозвоночные, водоросли, дикие растения (горох, ячмень), юкола	Варка, копчение, заваривание диких растений, сушение, вяление
Эвены (ламуты, эвэн, ороч), эвенки (тунгуссы)	Мясо лосей и оленей, суп на мясном бульоне, с добавлением крови, колбаса из кишок, юкона (вяленая рыба), мука (сушеная рыба), оленьё молоко, ягоды, дикий чеснок и лук	Вяление, варка, сушение, заваривание трав и ягод
Юагиры (одул)	Рыба, оленина, дикие травы и коренья	Вяление, варка, сушение
Нанайцы (нани, гольды), ульчи (ольчи), удэгейцы (удэ, удэге), орочи (нани), ороки (ульта), негидальцы (элькан, бэйэниан), нивхи (гиляки), айны, дючеры, дауры	Рыба, супы из свежей и вяленой рыбы/мяса, рыбий жир, ягоды, чай из чаги, листьев брусники, мяты, побегов багульника	Варка, консервирование, внесение приправ (дикорастущие травы и корни), заваривание трав и ягод

Отличительной особенностью этнической кухни малых народов Дальнего Востока России является широкое использование дикорастущих трав, плодов, клубней, провесной коры и почек, морских водорослей [183].

Дикорастущие съедобные растения сушили, мариновали и солили, добавляли в каши, мясные и рыбные блюда. Женщины различных этносов собирали и использовали большое количество растений, в том числе смородину, крыжовник, борщевик, орех, клюкву, малину, актинидию, черемшу, чагу, крапиву, ягоды черемухи, лимонник китайский, морскую капусту, грибы, почки, кору деревьев, корни папоротника, дикий лук и др.

Из сельскохозяйственных продуктов применялись злаковые культуры (просо, чумиза, овес), овощи (редька, шпинат, салат, укроп, морковь, помидоры, баклажаны), бобовые растения (горох, фасоль), а также фрукты (яблоки, груши, сливы, дыни и арбузы [183].

Многие пищевые продукты одновременно являлись и естественными лекарствами, которые ранее широко применялись в народной медицине. Прежде всего, это относится к продуктам растительного происхождения [93].

Так, анализ показал несколько общих модусов пищи коренного малочисленного населения Дальнего Востока, связанных с профилактикой и улучшением здоровья населения (таблица 2.7) [183; 184].

Таблица 2.7 – Продукты питания населения Дальнего Востока России для поддержания здоровья

Продукт	Народы	Описание
Сырая рыба	Удэгейцы, нанайцы, тазы, нивхи, ороки, ительмены, орочи, ульчи, негидальцы, алеуты	Предохранение от заболевания цингой, ангиной и др.
Парная кровь, печень, сердце, мясо диких животных	Удэгейцы, нанайцы, тазы, нивхи, ороки, ительмены, орочи, ульчи, негидальцы, алеуты	Большая биологическая ценность, дающая силу
Мясо и сало собак	Орочи, удэгейцы, ульчи	Ритуальные и лечебные цели
Костный мозг лося	Удэгейцы, орочи	Кормили грудных детей при отсутствии молока у матери
Морские рыбы и звери	Негидальцы, ульчи, ороки, орочи, нивхи	Полиненасыщенные жиры и кислоты, предохраняют организм от накопления холестерина
Листья лабазника	Орочи, удэгейцы	Используется при ревматизме и эпилепсии
Луковицы лилий	Нанайцы, ульчи, удэгейцы, орочи, ороки, нани, негидальцы, нивхи, айны	Лечение гриппа, головной боли, некоторых отравлений, ожогов, ран, абсцессов, обморожений
Водоросли	Нанайцы, удэгейцы, орочи, ульчи, ороки, нивхи	Много углеводов, мало жиров, богаты витаминами, полисахаридами и микроэлементами (йод и бром); благотворно влияет на ЦНС, сердечно-сосудистую и эндокринную системы

Окончание таблицы 2.7

Продукт	Народы	Описание
Масло из семян маньчжурского ореха и кедра	Нанайцы, ульчи, удэгейцы, орочи, ороки, нани, негидальцы, нивхи, айны	Питательная ценность, целебные свойства, содержат много витаминов
Женьшень	Удэгейцы, нанайцы, тазы, нивхи, орочи, ульчи	Листья ускоряют заживление гнойных ран, сильный согревающий эффект, утоляет голод
Грибы	Удэгейцы, нанайцы, орочи	Настойка красного мухомора – от радикулита

Согласно данным таблицы важную роль в системе питания и сохранения здоровья народов играли рыбная, мясная и растительная пища. Так, с опытом и путем наблюдений выявлялись вредные и целебные растения и продукты. Организм человека обеспечивался нужным количеством аминокислот, жиров, витаминов, минералов и солей.

На гастрономическое пространство Дальнего Востока, безусловно, повлияли миграционные процессы, усилившиеся в XVII – XVIII вв., что обусловило усложнение этнографической карты региона. В борьбе с русскими землепроходцами ухудшились хозяйства коренных народов, наблюдалось сокращение поголовья морского промыслового зверя, пушного зверя и ценных рыбных пород, что повлекло нехватку продуктов питания и повышение процента смертности коренного населения. Отсутствие возможности выживания за счет традиционной промысловой деятельности способствовало освоению новых занятий [124].

В период XIX–XX вв. население Дальнего Востока России формировалось за счет переселенцев, в основном из восточносибирских районов (Иркутской губернии и Забайкальской области), центральных районов европейской части России (Полтавской губернии, Черниговской, Могилевской). Преобладающую часть населения Дальнего Востока составляли русские и украинцы [3]. Репрезентативные характеристики переселенцев и их пищевые привычки представлены в таблице 2.8 [76].

Таблица 2.8 – Характеристика переселенцев – жителей Дальнего Востока

Район	Представители	Промыслы	Продукты питания
Полтавская губерния	Малороссы, евреи, великороссы, поляки, немцы	Сельское хозяйство, огородничество, садоводство, пчеловодство, скотоводство	Зерновые культуры (рожь, пшеница, ячмень), картофель, свекла, огурцы, капуста, арбуз, дыня, тыква, фасоль, яблоко, груша, черешня, вишня, мед, мясо (свиней, овец)
Черниговская область	Украинцы, русские, белорусы	Сельское хозяйство, скотоводство, садоводство, рыболовство, пчеловодство	Зерновые (пшеница, рожь, ячмень, овёс, гречиха), кукуруза, свекла, капуста, огурцы, томаты, мясо (свиней), молоко, мед
Могилевская область	Белорусы, русские, украинцы, поляки, евреи, армяне, цыгане	Сельское хозяйство, огородничество, фермерство, скотоводство	Зерновые и зернобобовые, свёкла, картофель, огурцы, ягоды, капуста, мясо птиц и свиней
Иркутская губерния	Буряты, русские, поляки, евреи, татары, якуты, эвенки	Земледелие, огородничество, хмелеводство, скотоводство, охота, рыболовство	Зерновые культуры, картофель, лук, огурцы, капуста, свекла, мясо птиц и животных, панты (рога изюбра), рыба, рыбий и нерпичий жир
Забайкальская область	Великороссы, буряты, евреи, малороссы, монголы, белорусы	Земледелие, скотоводство, горные промыслы, охота	Пшеница, рожь, ячмень, гречиха, овес и картофель, дыня, арбуз, огурцы, кедровые орехи, мясо, панты (рога марала).

Очевидно, демографический потенциал Дальневосточного региона формировался за счет переселения русских, украинцев, бурятов, поляков, белорусов и других народов, заселявших центральную часть России, которые привнесли в гастрономическую культуру новые формы сельского хозяйства и скотоводства.

Среди переселенцев в Приморском крае наибольшее количество составляли украинцы (около 70% к 1915 году) [3, с. 20].

Переселенцы – обитатели степей с теплым климатом в основном располагались в Южно-Уссурийском крае вблизи к государственной границе Китая. Украинцы предпочитают жить хуторами, не выносят леса (хотя и оставляют небольшие деревья у хат), роют колодцы, несмотря на близость рек, корчуют и поднимают целину, не удобряя земли и не ухаживая за ними [9, с.15].

Основные виды деятельности, в которых преуспевают украинские переселенцы: земледелие и огородничество (пшеница, бахчи с арбузами и дынями, подсолнухи), скотоводство (рогатый скот, свиньи). Украинцы были главными поставщиками свиного сала на городских базарах. Народ практически не занимается рыболовством и охотой, хотя эти промыслы могли в большей степени улучшить их материальное положение, изредка встречались неравнодушные к рыболовству переселенцы, яростные охотники и даже тигробои [9].

Русское население – второе по численности. Для русской культуры национальная кухня имеет исключительное значение. Русское население славится своим гостеприимством, частью которого является застолье, отражающее изначально коллективный характер русского человека, его привязанность к общности и национальному единству.

Как уже было отмечено ранее, традиционные русские рецепты основаны на использовании круп, ягод, овощей, муки, рыбы, то есть продуктов, всегда присутствующих в изобилии в жизни простых людей. Истинно русскими блюдами считаются щи, каши, пироги, блины, соленые огурцы, а также сбитень и квас. Кухня очень простая, не требует привлечения экзотических продуктов [104; 234].

Традиционная кухня жителей отражала преимущественно земледельческий, зерновой характер хозяйства, что говорит о сохранении традиции русской кулинарии [8]. Со времён Средневековья возделывались рожь, овёс, пшеница, ячмень, просо, а позаимствованные навыки изготовления муки позволили выпекать различные изделия из забродившего теста (многие из которых стали традиционными для праздников), поэтому в пище наших предков существенное значение имели пироги, расстегаи, блины, пирожки, кулебяки, оладьи в разнообразных локальных вариантах [228].

Особенно важная роль принадлежала хлебу как основному компоненту питания и семейной обрядовой практики. Причем «на Дальнем Востоке, как и на юге Западной и Восточной Сибири, пекли не только ржаной, но и пшеничный хлеб,

в то время как на большей территории России пшеницу использовали лишь в праздничной выпечке» [8].

Одним из любимых блюд дальневосточников, служившим неизменным элементом праздничного зимнего стола, а также дорожным и охотничьим припасом, были пельмени (с не менее чем из двух сортов мяса в качестве начинки – свинины и «скотского», или изюбрядины) – изделия из вареного теста, воспринятые от сибиряков, которые в свою очередь заимствовали их от коренных народов Предуралья [Там же].

Помимо зерновых культур в питании применялись плоды овощеводства (наиболее широко капуста, репа, редька). Картофель внес в русскую кухню глобальные изменения, благодаря А.Т. Болотову (деятелю культуры XVII века), который разработал агротехнику выращивания картофеля и предложил ряд блюд из корнеплода. Активно использовались продукты животного происхождения (мясо коров, свиней, коз, овец и птиц – кур, гусей, уток), в том числе и «дикое мясо» (рябчики, дикие утки, зайцы, гуси) [228].

В условиях дальневосточного климата (умеренный морской и муссонный климат вблизи побережья Тихого океана) с давних времен жители активно использовали «рыбу в вареном, жареном, соленом виде и как начинку для пирогов, осуществляли массовую заготовку красной рыбы и запасали впрок икру» [160, с. 19], причем первоначально заготовки производили в русской печи, позднее научились аборигенным методам вяления и сушки. Ловили карася, щуку, ленка, калугу и другую белорыбицу, во время нерестового хода – красную рыбу (сима, горбуша, голец, кета, кунжа), а также сельдь [8]. Помимо этого, геополитическое положение Дальнего Востока России способствовало развитию морского промысла, что позволило включить в меню морских моллюсков. Развивалось собирательство дикорастущих растений: «русские переселенцы успешно освоили черемшу» [160, с. 20], изготавливали компоты и кисели из садовой культур и дикоросов. Богатая дальневосточная тайга и климатические условия позволили разнообразить рацион продуктами бортничества (мед), культурными и дикими растениями, ягодами, травами (дикий виноград,

лимонник, актинидия, шиповник, брусника, малина, зверобой, земляника, смородина, белоголовник, огуречник, иван-чай), орехами, грибами.

Кулинарные традиции претерпевали изменения в Дальневосточном регионе в результате приспособления к местным природным условиям и путем влияний других восточнославянских (воспринимались определенные блюда и способы их приготовления), восточноазиатских (переняли некоторых зерновых, огородных и масличных (суза) культур) и аборигенных народов (обучились приемам добычи дикого зверя, птицы, рыбы и их переработке, распознаванию полезных съедобных и лекарственных растений) [8].

В таблице 2.9 представлен сравнительный анализ китайской и корейской культур с точки зрения влияния на гастрономическое пространство региона [177; 178; 284].

Таблица 2.9 – Сравнительный анализ Китая и Кореи

	Китай	Корея
Годы переселения	XIX век	середина XIX – XX вв.
Продукты питания	Рис, пшеница, картофель, томаты, сорго, арахис, чай, просо, ячмень, растительное масло, соевые бобы, мясо диких и домашних животных, черепахи, птиц, рыба и морепродукты, сельдерей, горчица, бамбук, бобовые, дикоросы, лук-порей, корни камыша, арбуз, персики, сливы, дикий виноград, апельсины, дыни и зизифус	Дальневосточные дикоросы (черемша, папоротник), мясо змей, собак, говядина, свинина, мясо диких животных и домашних птиц, рис, просо, рисовая мука, гречишная лапша, пекинская капуста, дайкон, лук, кукурузная лапша, соя, кунжут, чеснок, соевый соус, сосновые орехи, зизифус, рыба и морепродукты, каштан, цветы и ягоды
Способы приготовления	Засолка, вяление, квашение и маринование мяса, тушение в горшочках, варка	Засолка, маринование, тушение, готовка на пару, варка, обжаривание, квашение

Можно сказать, что продукты питания и способы приготовления двух азиатских народов во многом схожи. Основу питания составляли продукты сельского хозяйства, скотоводства, рыболовства и охоты.

В истории отношений народов России и Кореи на российских дальневосточных территориях известны революционные и эволюционные изменения во всех сферах жизни, в том числе в организации быта, приготовлении блюд, соблюдении кулинарных традиций приема и ритуалов и обычаев.

Причинами первых переселений корейцев на Дальний Восток России стали неурожай, сильное истощение корейских земель, голод, вызванный наводнением. Корейские эмигранты образовывали села, состоявшие из семей (например, село Тизинхе в долине реки Виноградная на территории Хасанского района) [178].

Сходство физико-географических условий пространств первоначального и нового позволило корейцам вести привычный образ жизни на российской земле. Необходимо отметить, что некоторые культуры корейцы начали возделывать только на новом месте проживания – российском Дальнем Востоке. Наиболее распространенными зерновыми культурами были чумиза, кукуруза, овес и рис: *«...изъ русскихъ хлебовъ очень мало гречихи, но много овса, главнымъ же образомъ и болъе всего засеиваютъ чумидзу, кукурузу и буду несколькихъ сортовъ яръ-буду, моги-цой мельче нашего проса, желтую; бълую буду-цой; красную цхари и черную, наше просо...»* [162].

Исследователь В.П. Вradiй в «Заметках из путешествия по Азии» упомянул, что основа питания «дальневосточных» корейцев – рис, «притомъ хорошого качества», потребляемый с двумя «любимыми блюдами»: соленая сушеная рыба и особая приправа «ким-чи» с кислой капустой. Помимо этого, в рацион добавляется очень соленая вареная говядина, нарезанная тонкими ломтиками. Главным корейским кушаньем считается вяленая рыба с чумизой, сваренной в виде сухой каши [179].

Чумиза – древняя земледельческая культура, занимавшая самый большой объем по производству. Изначально появившись в Корее и Китае, к середине XX века распространилась на Юго-Восточную Азию, Дальневосточное побережье России, Японию, Монголию и Индонезию [93].

В корейских хозяйствах над механическим преобладал ручной труд. Основными орудиями оставались серпы, мотыги, кирки. Только у 26,1% семей (из 3979), занимавшихся сельским хозяйством, имелись механические пахотные орудия [178].

Кроме зернового хозяйства, корейские крестьяне занимались овощеводством, которое в основном носило характер приусадебного

огородничества. При этом в окрестностях больших городов – Владивостока, Хабаровска, Благовещенска, Никольск-Уссурийского – создавались специализированные китайские и корейские овощеводческие хозяйства [200].

Немаловажным занятием корейских переселенцев была добыча рыбы и морских животных, доставка их в другие города России, а также Китай и Японию. Ярким примером являются жители села Краббе, находившегося на берегу одноименного полуострова. Наличие лодок и сопутствующего оборудования позволяло заниматься промыслом рыбы и перевозкой различных грузов водными путями. Наиболее высокие показатели по количеству добываемой морской продукции и количеству задействованных в этой сфере жителей приходится на конец XIX – начало XX века. В этот же период в заливах Петра Великого и Посьетском активно велась добыча трепангов, крабов и морской капусты (около 3 тысяч рыболовов, чье число начало сокращаться после введения запрета на вылов иностранцами в 1910 году) [178].

Уникальная экосистема Дальнего Востока России и исторические предпосылки освоения даров природы монахами горных монастырей, которым еще в VII веке не позволялось питаться мясом животных и морских обитателей, сформировали особые гастрономические изыски. Опыт корейских монахов, возмещающих нехватку полезных веществ блюдами из растений, позволил корейцам употреблять в пищу различные дальневосточные дикорастущие растения, хорошо сбалансированные по набору полезных веществ и оказывающие благоприятный эффект на человеческий организм (например, женьшень, папоротник, лопух, кишмиш, лимонник).

Первые китайцы заселяли Уссурийский край за тридцать лет до появления на этих землях русских в таких местах, где достаточно пахотной земли, «куда русские редко заходят» [10]. Максимальный наплыв китайцев был зарегистрирован с 1895 по 1905 год (в Забайкалье, Амурской области и Уссурийском крае проживало не менее ста тысяч китайцев). Эмиграция китайцев на Дальний Восток России с каждым годом только увеличивалась, аналогично с числом официально зарегистрированных [Там же].

Китайский народ задействован в различных видах промысла: торговля, скупка пушнины, огородничество, соболевание, морской промысел, сбор древесных грибов, лишайников, корней и лечебных растений [9].

Практически в каждом приеме пищи китайцев присутствовали супы, обычно в виде похлебки: рисовой, бобовой, капустной, ячменной – тягучие и безвкусные. В супы добавляют китайскую капусту, морскую капусту, салат, свежую или квашеную свеклу, свежий картофель, муку, вермишель или макароны из бобовой муки, древесные грибы и прочие ингредиенты.

Все блюда китайцы готовят без соли, но употребляют с острыми и солеными приправами (зеленые семена лука, зеленый и соленый стручковый перец, толченый красный стручковый перец, зеленая петрушка, укроп, китайская редька).

Помимо растительной пищи особенным спросом пользуются свиное мясо, сало, мясо диких зверей, бобовый сыр, яйца, виды лишайников, древесные грибы и дары моря. Основным продуктом, как и у корейцев, остается рис.

Важнейшие виды деятельности:

1. Охота на оленей (срезка пантов для продажи, выпоротки (плоды стельных маток) и сухие рога для лекарств, хвост – гастрономическое лакомство, жилы – пищевой продукт, олений половой орган – средство против полового бессилия).
2. Грибной промысел (древесные грибы с молодого дубового валежника).
3. Сбор лишайников (каменный лишай, собираемый на скалах).
4. Сбор корней (используются в качестве приправ и лекарственных средств).
5. Добыча жемчуга.
6. Добыча трепанга, морской капусты (ламинарии), морских крабов, гарнель-чиримсы (рачки), большого гребешка, ракушника.
7. Сбор и выращивание женьшеня (биологически активное лекарственное растение).

К числу временно проживающих в Приморье народов Восточной Азии также относят японцев. Основные города проживания – Владивосток, Хабаровск

и Никольск-Уссурийский [9, с. 25]. Первые японские переселенцы появились в конце 60-х XIX века, по сравнению с китайцами и корейцами их было мало (4 тыс. человек, из которых 2 тыс. проживали во Владивостоке). Тем не менее, около полувека край был для японцев второй родиной.

Во Владивостоке японцы жили вперемешку с местным населением, хотя и не отличались постоянством (одни прибывали, другие убывали) [Там же].

Японцы преуспели в предпринимательской деятельности: к началу XX века во Владивостоке около 33% предприятий (без учета торговых и транспортных) принадлежало японцам (прачечные, парикмахерские, столярные, обувные, ювелирные и часовые мастерские, изготовление обуви и одежды) [156].

Рыболовная конвенция 1907 года предоставляла японцам право вылова рыбы вдоль побережья восточных морей, за исключением рек, их устьев и некоторых бухт [3]. В вопросах рыболовства влияние японцев на русское население было очень значительное:

- русские использовали промышленные способы рыболовства японцев;
- отсутствие у русских навыков «синдо» – специалиста по постановке неводов;
- подход к берегу и отход от него на лодке в нужное время – «исключительное умение японцев»;
- повышенная работоспособность японского населения (во время хода рыбы японец работает 2-3 суток без сна) [9, с. 26–27].

Подобно корейцам и китайцам, японское население активно употребляет продукты растительного происхождения («однихъ только годныхъ въ пищу растенийъ воздѣлывается болѣе четырехъ сотъ тридцати») [177; 178, с.7].

На своих сухих полях японцы выращивали бобовые растения, в особенности японскую сою (по питательности сравнима с мясом), дающую «особую ѣдкую приправу къ столу, безъ которой не обходится самый бѣдный японецъ» [178, с. 8].

Рис в жизни японцев играет первостепенное значение: «утренний рис» – завтрак, «полуденный рис» – обед, «вечерний рис» – ужин. Вместе с редькой и плодами яичного дерева («eggplant» – растение, близкое к баклажану) рис, по

убеждениям японцев, имеет целебные свойства [290]. Бедное японское население покупало рис только для детей, стариков и больных, а сами употребляли вместо риса гречиху, ячмень и пшеницу. Из напитков распространены чай (каждый обед) и «сакэ» – рисовая водка [7; 187; 189].

Упоминается также искусственное разведение на гнилых деревьях грибов, плодов «каки» (ноя красного цвета и величиною в кулак»; вкусом – нечто среднее между сливой и абрикосом»). Плоды «каки» – солнечная хурма.

Множество продуктов добывались из моря: рыба, раки, моллюски. «Японское кулинарное искусство стоит на высокой степени развития, и рыбные блюда японцев ценятся гастрономами выше европейских». Помимо этого, в пищу употребляются разные сорта морской капусты («пять бурых, несколько зеленых»).

В традиционном питании народов Приморского края Дальнего Востока России особая роль принадлежит продуктам охоты (мясо диких животных: кабана, медведя, лося, изюбра, кабарги, козы, а также жир животных), парной крови, субпродуктам животного происхождения (потребляли в свежем виде печень, сердце, костный мозг, желудок, хрящ из носовой полости, почки и языки) и рыболовства (мороженая, копченая, вареная, жареная, смешанная с ягодами, диким луком) [184].

Японцы, китайцы и корейцы верили, что употребляемая пища дает не только силу, но и красоту и просветление (в тексте молитвословия «сувакаммон», произносимого японцами перед употреблением в пищу оленины, говорится, что через употребление оленины достигается просветление) [187]. Что касается собачьего мяса, то орочи, удэгейцы и ульчи использовали его в случае голодовок. Помимо продуктов лесной охоты, в рацион активно включалась морская и речная рыба (сима, таймень, горбуша, красноперка, кета, корюшка, камбала, треска, навага), икра лососевых, морские животные (нерпа, сивуч, касатка, моржи), а также такие морепродукты, как осьминог, креветка, краб, гребешок, мидии, кальмар.

Все этносы Дальнего Востока России исторически использовали местную сырьевую базу для формирования оптимального варианта рационального питания, основанного на этнокультурных традициях питания, включающих продукты, отличающиеся не только привычными вкусовыми, но и питательными и целительными качествами. Сегодня потребление белков, жиров и углеводов в мире крайне неравномерно и далеко не всегда соответствует оптимальному, однако в систему жизнеобеспечения народов Дальнего Востока заложена традиционная модель питания, то есть употребление пищи растительного и животного происхождения. В ежедневном рационе каждого этноса преобладают мясная или рыбная пища (в зависимости от сезона), а также съедобные дикорастущие и культурные растения [126; 183; 184]. Энергетическая ценность суточной диеты одного местного жителя при учете специфики природных условия составляла 3000 килокалорий [Там же].

Положительная для здоровья человека информация содержится в традиционных пищевых системах, отказ от которых может привести к нынешнему тяжелому состоянию здоровья современного населения, которое усугубляется в крупных городах и промышленных центрах широким употреблением в пищу консервированных продуктов с синтетическими добавками (консервантами, красителями, антиокислителями и др.) [28].

С целью изучения повседневной культуры питания жителей Дальнего Востока (на примере Приморского края) нами проведено исследование методом анкетирования жителей Приморского края (приложение А).

В задачи исследования входило:

- 1) изучение гастрономической культуры в рамках повседневности и выявление ее важности;
- 2) определение уровня осведомленности о продуктах и блюдах дальневосточной кухни;
- 3) оценка отношения жителей региона к дальневосточным продуктам.

В результате анализа полученных данных установлено, что питание является одной из наиболее значимых материальных составляющих структуры повседневности (рисунок 2.7).

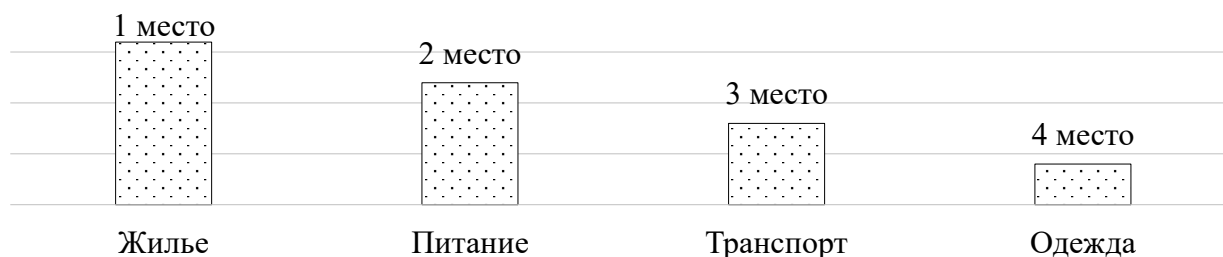


Рисунок 2.7 – Рейтинг важности материальных составляющих повседневности

Таким образом, основные предметы быденности, обладающие материальной ценностью, это жилье, питание, транспорт и одежда.

На рисунке 2.8 представлены продукты, чаще всего употребляемые в повседневной жизни и праздничные дни.

В пятерку предпочитаемых в повседневной жизни продуктов входят мясная продукция (64,68% опрошенных), овощи и фрукты (42,13%), рыба и морепродукты (41,06%).

Необходимо отметить, что в праздничные дни количество респондентов, употребляющих мясную продукцию, увеличилось на 6,7%, рыбу – на 3,61%, морепродукты – на 20,85%.

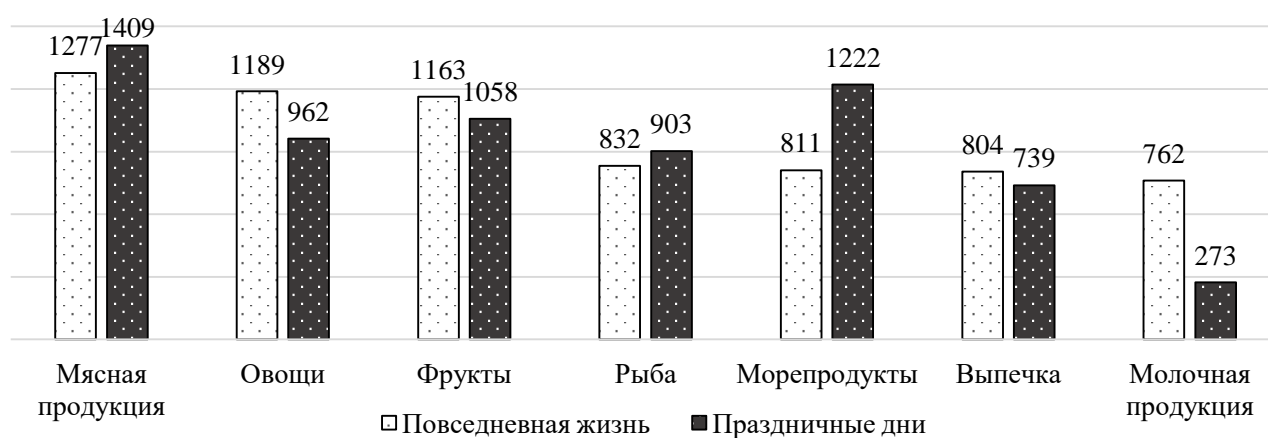


Рисунок 2.8 – Пищевые пристрастия респондентов (повседневность/праздники)
(показатели респондентов указаны в абсолютных величинах)

Большинство респондентов питаются дома каждый день (79,19%), а предприятия общественного питания посещают несколько раз в месяц – 26,91%, несколько раз в неделю – 23,83%, раз в неделю – 15,85%.

Во время путешествий 90,85% опрошенных употребляют продукты питания и блюда местного производства (фрукты, сладости, национальные блюда). Половина опрошенных отдадут предпочтение исключительно ресторанам местной кухни (44,26%), другие – в сочетании с блюдами знакомых кухонь (44,79%). Оставшиеся 10,21% будут искать рестораны со знакомыми для них блюдами.

Необходимо также отметить, что 83,4% опрошиваемым интересны национальные и региональные гастрономические культуры других стран и народностей, обычаи и традиции своей национальной кухни (69,04%) и сам процесс приготовления пищи (71,17%).

Жители Приморского края не отмечают дальневосточную кухню как наиболее предпочитаемую (рисунок 2.9).

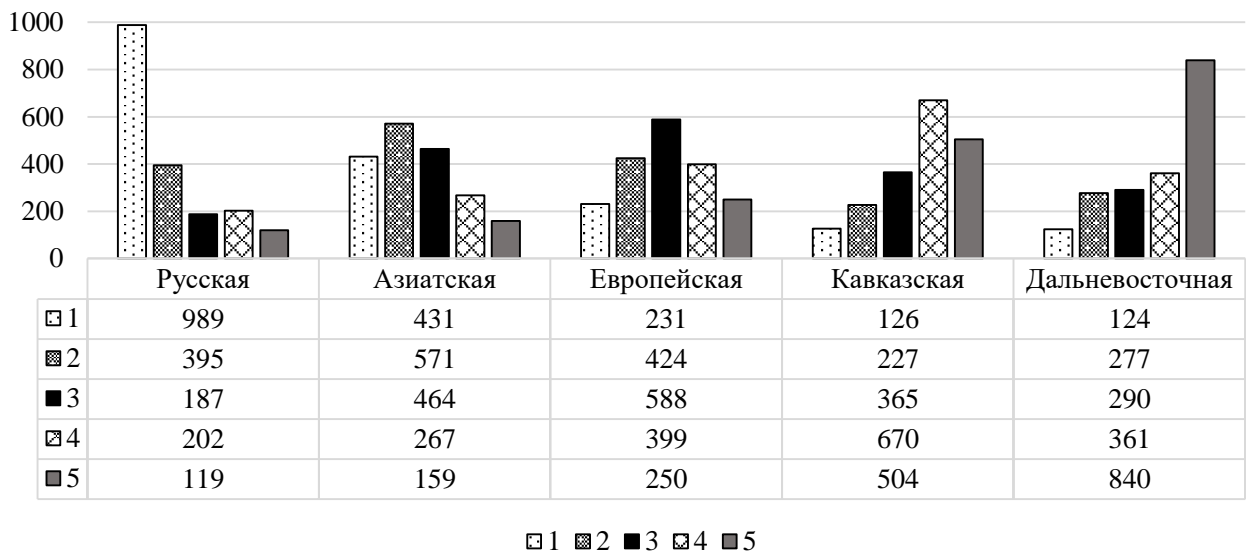


Рисунок 2.9 – Рейтинг предпочитаемых видов кухонь у жителей региона

* – 82 человека воздержались от ответа на этот вопрос

Русская кухня является самой востребованной и занимает первое место в рейтинге предпочитаемых кухонь. Следующими по востребованности располагаются азиатская, европейская и кавказская кухни, на последнем месте – дальневосточная. Тем не менее, больше половины опрошенных (55,21%) считают,

что дальневосточную кухню можно выделять как отдельную региональную кухню. Обладая первичными знаниями о дальневосточной кухне, жители Приморского края выделяют следующие продукты питания (рисунок 2.10).

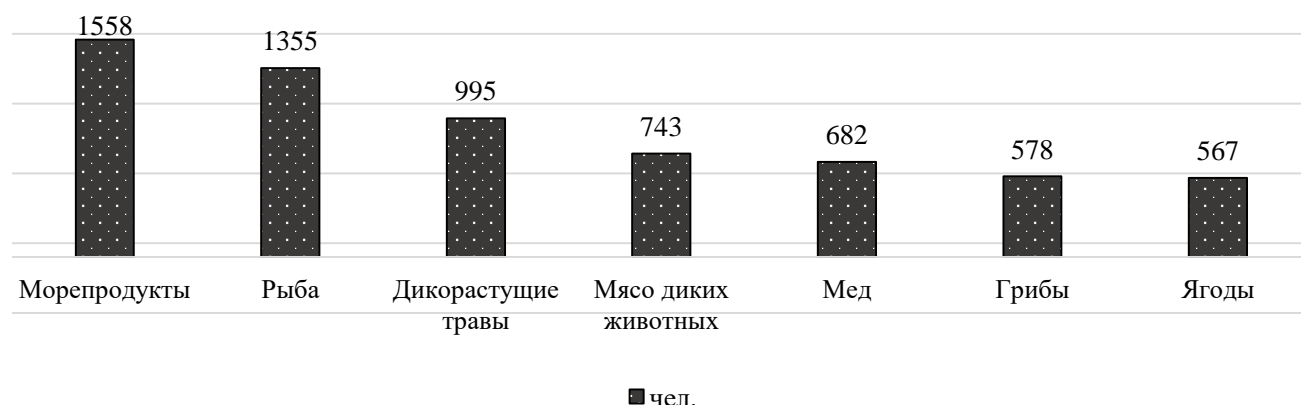


Рисунок 2.10 – Продукты питания дальневосточной кухни
(показатели респондентов указаны в абсолютных величинах)

На рисунке отражено, что морепродукты (78,94%), рыба (68,62%), дикорастущие травы (50,43%), мясо диких животных (37,66%), мед (34,57%), грибы (29,26%) и ягоды (28,72%) – основные продукты дальневосточной кухни. Были также отмечены корнеплоды (17,66%) и сыры (14,15%).

Из перечисленных продуктов в повседневном употреблении:

- морепродукты – 44,47%;
- рыба – 58,10%;
- дикорастущие травы – 24,87%;
- мясо диких животных – 25,78%;
- мед – 41,59%;
- грибы – 34,95%;
- ягоды – 45,13%;
- корнеплоды – 49,03%;
- сыры – 48,93%.

Высокий процент опрошенных (47,02%) знакомы с предприятиями общественного питания (ПОП), представляющими блюда дальневосточной кухни. Среди них в список предприятий общественного питания, способных представлять дальневосточную кухню, респонденты включили: Zuma (76,25%), Ogonëk

(63,35%), Лесная заимка (48,87%), Novik Country Club (45,32%), Syndicate&Port-Cafe (30,30%), Семь футов (22,42%), Охотный двор (21,51%), Миллионка, BruggePub, Gusto (по 8,51%).

Немаловажно, что в число предприятий общественного питания, которые могут привлечь туриста в Приморский край, вошли предприятия, предлагающие блюда с продуктами дальневосточной кухни (рисунок 2.11).

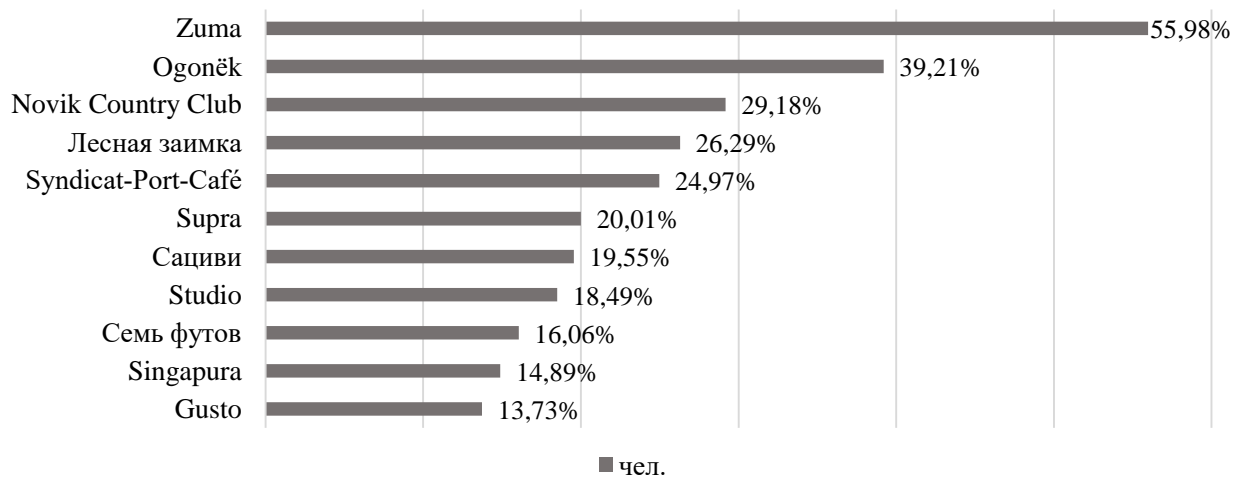


Рисунок 2.11 – Рейтинг привлекательных для туристов ПОП

Названные респондентами предприятия общественного питания предлагают широкий ассортимент блюд дальневосточной кухни.

Необходимо отметить, что многие жители Приморского края выделяют целый ряд предприятий общественного питания, но не ассоциируют их с дальневосточной кухней. Такой низкий уровень осведомленности свидетельствует о недостаточном позиционировании этого вида кухни, отсутствии сборников рецептов и списка репрезентативных блюд, слабом его продвижении на внутреннем и внешнем рынках.

Повседневные пищевые привычки жителей Приморского края дают основание заключить, что морепродукты и рыба не являются продуктами элитарной гастрономической культуры (рисунок 2.12).

Согласно рисунку 70,57% респондентов не считают, что употребление морепродуктов и рыбы на повседневной основе демонстрируют высокий статус человека, 29,43% – имеют противоположное мнение. При этом респонденты,

отметившие статусность потребления рыбы и морепродуктов, являются в основном гостями региона или студентами без постоянного дохода.

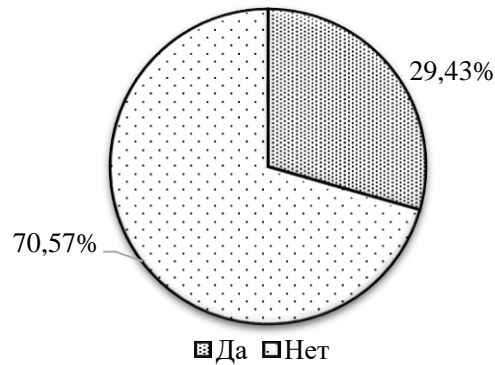


Рисунок 2.12 –Выявление отношения населения края к наличию/отсутствию зависимости потребления дорогостоящих продуктов от статуса личности

Таким образом, уклад повседневной жизни людей зависит от специфических региональных условий. Гастрономическая культура содержит в себе информацию о традициях, ценностных ориентациях, базовых элементах восприятия мира, поведенческих паттернах, а также о социальной структуре и принципах социальной дифференциации.

В результате анкетирования был представлен пищевой код дальневосточной гастрокультуры, который характеризуется:

- сочетанием продуктов русской, азиатской и аборигенной кухонь при одновременном сохранении интереса к другим региональным и национальным кухням, что является проявлением ценностных установок в пищевом поведении, обусловленных историко-культурными традициями и межкультурными контактами этносов;

- отсутствием ограничений в выборе пищевых ингредиентов и в их сочетаемости, обусловленных исторически и природно-географически сформированными этническими ценностями культуры питания;

- отсутствием фиксированности при употреблении блюд на значимых оппозициях (сладкий – горький; кислый – сладкий и проч.), возможностью сочетания в одном блюде противоположных вкусов, что обусловлено

информационным межкультурным обменом и исторически сформированным приобщением к культуре питания ряда этнических групп, проживающих в регионе;

– наличием преимущественной направленности приема пищи на семейные и дружеские взаимоотношения в повседневности; склонностью к трансформируемости предпочитаемых блюд во время праздничных мероприятий и к привычным блюдам при смене места пребывания.

Именно эти выявленные особенности формируют культурный базис для развития гастрономического туризма, концептуализации его сущности, построения его модели, разработки туров и выработки принципиальных идей для имиджирования территории и ее продвижения с помощью бренда «Дальневосточная кухня». Применение фронтальной концепции к исследованию культуры народов Дальнего Востока справедливо и в контексте подхода к территории как гастрономическому пространству. Эта возможность обусловлена тем, что на протяжении долгого времени данные территории находились в стадии освоения и формирования межкультурных контактов и поликультурного своеобразия, взаимопроникновения укладов, принципов повседневного быта, традиций питания, кулинарных привычек и технологий.

На наш взгляд, гастрономическое пространство территории – уникальный ресурс для изучения культуры, а Приморский край как объект эмпирического исследования дает возможность рассмотреть взаимодействие различных народов, населявших и населяющих эти территории, их кулинарные традиции, обычаи, предметы быта, способы и методы приготовления пищи. Жители Приморского края считают, что дальневосточную кухню можно выделять как отдельную региональную кухню, хотя и не отмечают ее как наиболее предпочитаемую. Тем не менее, результаты исследования позволяют утверждать, что большинство опрошенных в повседневной жизни употребляют продукты питания, характерные дальневосточной кухне, но не ассоциируют их с ней. Такой результат объясняется отсутствием на сегодняшний день четкого позиционирования и продвижения дальневосточной кухни.

Таким образом, выяснено, что наиболее специфическим аспектом культуры в рамках системы жизнеобеспечения человека является питание. Еще большей спецификой отличается питание коренных малочисленных народов Дальнего Востока.

Все этносы, входящие в состав малых коренных народов Дальнего Востока России, осознанно подходили к употреблению пищи, изучали ее воздействие на организм человека и свойства продуктов в зависимости от технологии приготовления, влияния времени года на вкусовые качества продукта и сочетания различного сырья в одном блюде. Несомненно, культура питания коренных народов Приморского края, а также переселенцев из стран Азиатско-Тихоокеанского региона внесла значительный вклад в особенности гастрономии региона. Так, ярким примером является один из продуктов, ставший имиджевым элементом города Владивостока и других городов края – Пян-се (кор. 편수, 片水, пхёнсу, 반씨, 반씨) – паровой пирожок с капустно-мясной начинкой, продающийся на улицах приморских городов.

Выводы по главе 2

Во второй главе уточнены понятия «территориальный имидж» и «территориальный бренд», не имеющие до настоящего времени единого определения.

Мы считаем, что имидж территории представляет собой набор убеждений о территориальных особенностях. Эти убеждения субъективны и отличаются в зависимости от полученной индивидом информации, его личного опыта и стереотипных представлений о территории, сложившихся в массовом сознании.

В свою очередь, несмотря на то, что бренд является изначально экономической категорией, мы подходим к его определению с учетом нашего исследования в культурологическом контексте и считаем, что территориальный бренд следует рассматривать:

во-первых, как городскую идентичность, системно выраженную в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшую максимально полное и адекватное отражение в имидже города»;

во-вторых, как совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории;

в-третьих, как социокультурную форму, которая на основе специфической территориальной идеи, обусловленной культурно-исторической спецификой, природно-географическим и ресурсным потенциалом способствует самоидентификации территории, формируя положительные образы, используемые впоследствии для популяризации места и увеличения туристского потока.

Каждое из этих определений имеет смысловое значение, определяющее пути брендинга территории с учетом ее целей и задач, а также той аудитории, на которую будет направлено воздействие формируемым брендом.

Если речь идет о такой целевой аудитории, как туристы, то в основу брендинга необходимо заложить те культурно-исторические ценности, символы и образы, которые наиболее успешно продвинутой соответствующую форму туризма.

Использование механизма брендинга позволяет территориям достичь определенных целей и является мощным инструментом, способствующим изменению отношения местных жителей, привлечению внимания широкого круга лиц к территории с акцентом на экономическую и культурную привлекательность для инвесторов, туристов и новых жителей.

Исследование гастрономических брендов регионов России показало, что практически все субъекты имеют собственные гастробренды, которые в целом можно разделить на несколько основных подгрупп.

Выяснено, что механизм брендинга территории является многоэтапным и многозадачным, позволяет создать систему продвижения региона и при успешной реализации улучшить социокультурные и экономические отношения и территории. В свою очередь, в рамках продвижения бренда территории

необходима работа с ее пространством, инфраструктурой, культурой и управлением.

В качестве ресурсов и структурных элементов формирования и продвижения гастрономического бренда были выделены национальная и региональная кухни, определения которых проанализированы в главе первой (причем кухня отдельного региона в качестве гастрономического бренда территории более оправдана); событийные мероприятия (особенно такие формы, как фестиваль, мастер-класс и конкурс); предприятия общественного питания, использующие уникальные местные ингредиенты, фермерские и марикультурные хозяйства, агропредприятия, промышленные предприятия, предлагающие экскурсионные программы (в т.ч. заводы и фабрики по производству продуктов питания).

Кухни местных коренных жителей как хранителей культуры, обычаев и традиций потребления и приготовления пищи являются основным ресурсом развития гастрономического туризма и формирования гастрономических брендов.

Автором диссертационного исследования был проведен анализ гастрономической культуры народов, заселяющих и заселявших Дальний Восток России на примере Приморского края, в том числе в аспекте фронтальной концепции. Все этносы исторически использовали местную сырьевую базу, обусловленную в большей степени выгодным расположением и выходом к морю, богатством растительного мира дальневосточной тайги, видами промысловой деятельности (рыболовство, собирательство, охота, оленеводство).

С целью изучения повседневной культуры питания жителей Дальнего Востока (на примере Приморского края) нами проведено исследование методом анкетирования. Результаты исследования свидетельствуют, что большинство опрошенных в повседневной жизни употребляют продукты питания, характерные для дальневосточной кухни, но не ассоциируют их с ней. Такой результат объясняется отсутствием на сегодняшний день четкого позиционирования и продвижения дальневосточной кухни.

Культурно-антропологический подход позволил нам, исследуя особенности питания дальневосточных этносов, проживающих на территории Приморского

края, рассматривать их как социокультурную общность, информационные связи в которой обусловили формирование этнической идентичности, характеризующейся особенностями бытования гастрономической культуры, ценностными предпочтениями и установками в культуре питания, и способствовали выработке ряда принципов пищевого кода:

- сочетание продуктов русской, азиатской и аборигенной кухонь, при этом сохраняется интерес к другим региональным и национальным кухням, что является проявлением ценностных установок в пищевом поведении, обусловленных историко-культурными традициями и межкультурными контактами этносов;

- отсутствие ограничений в выборе пищевых ингредиентов и в их сочетаемости, обусловленных исторически и природно-географически сформированными этническими ценностями культуры питания;

- отсутствие фиксированности при употреблении блюд на значимых оппозициях (сладкий – горький; кислый – сладкий и проч.), возможность сочетания в одном блюде противоположных вкусов, что обусловлено информационным межкультурным обменом и исторически сформированным приобщением к культуре питания ряда этнических групп, проживающих в регионе;

- наличие преимущественной направленности приема пищи на семейные и дружеские взаимоотношения в повседневности; склонность к трансформируемости предпочитаемых блюд во время праздничных мероприятий и к привычным блюдам при смене места пребывания.

Именно эти выявленные особенности формируют культурный базис для развития гастрономического туризма, концептуализации его сущности, построения его модели, разработки туров и выработки принципиальных идей для имиджирования территории и ее продвижения с помощью бренда «Дальневосточная кухня».

3 ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОЙ КУХНИ КАК ЦЕННОСТНОГО ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ЯВЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРИМОРСКОГО КРАЯ)

3.1 Природные и культурные ресурсы гастрономического туризма в контексте характеристик дальневосточной кухни

На сегодняшний день Приморский край обладает комплексом условий, выводящих регион в потенциальные лидеры туристской деятельности. Ресурсы Приморья отличают своеобразие и эстетическая привлекательность природных ландшафтов: разнообразие рекреационных, уникальных природных и этнических ресурсов.

Следует отметить выгодное геополитическое положение Приморского края: граница с густонаселенными странами Азиатско-Тихоокеанского региона, а именно Китаем, КНДР, а также близкое расположение к Южной Корее и Японии способствуют межкультурному взаимодействию в гастрономической сфере [243].

Приморский край – абсолютный лидер по количеству посещений туристами среди регионов Дальневосточного федерального округа и входит в топ-5 регионов по количеству иностранных туристов, зарегистрированных в коллективных средствах размещения в Российской Федерации [232].

Соотношение прибытий российских и иностранных туристов в общем туристическом потоке края остаётся стабильным на протяжении последних лет: российские туристы составляют 84–87% потока, иностранные – 13–16% (за исключением 2020 г.).

Системный мониторинг приездов российских туристов с анализом по регионам РФ в Приморском крае не ведётся, из-за чего на данный момент понимание целевых рынков Приморского края во внутреннем туризме находится на крайне низком уровне. Согласно экспертной оценке, основные потоки

в

у В ходе исследования были выделены ресурсы, необходимые для развития

т

р

гастрономического туризма на основе бренда «Дальневосточная кухня» (рисунок 3.1).

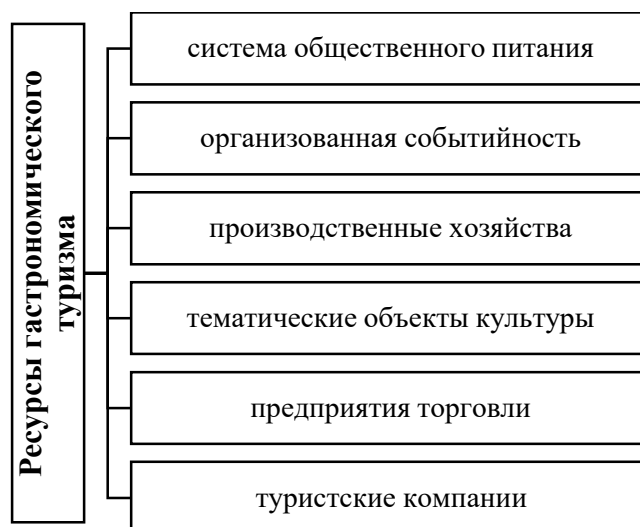


Рисунок 3.1 – Ресурсы гастрономического туризма на основе бренда

Главными ресурсами гастрономического туризма на основе бренда являются предприятия общественного питания, событийные мероприятия, фермерские и лесные хозяйства, промышленные предприятия, тематические музеи, рынки и магазины гастрономических сувениров, туристские компании, предлагающие гастрономические туры.

В рамках исследования была проведена паспортизация объектов-участников рынка гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни, по итогам которой можно сделать вывод, что наиболее развитым является сегмент общественного питания и организации событийных мероприятий.

Приморский край может предложить любителям гастрономических изысков яркие сочетания кулинарных традиций стран АТР, дальневосточную кухню из морепродуктов, а также классические блюда русской и европейской кухни. Заметим, что ряд заведений города Владивостока выдержаны в морской тематике и даже предлагают такие интересные виды сервиса, как морская прогулка на яхте с личным шеф-поваром и официантом, приготовление улова в ресторане и многое другое.

На основании мониторинга предприятий общественного питания городов Приморского края, проведенного в 2019 и 2021 гг., наибольший процент предприятий общественного питания сосредоточен во Владивостоке (рисунок 3.2).

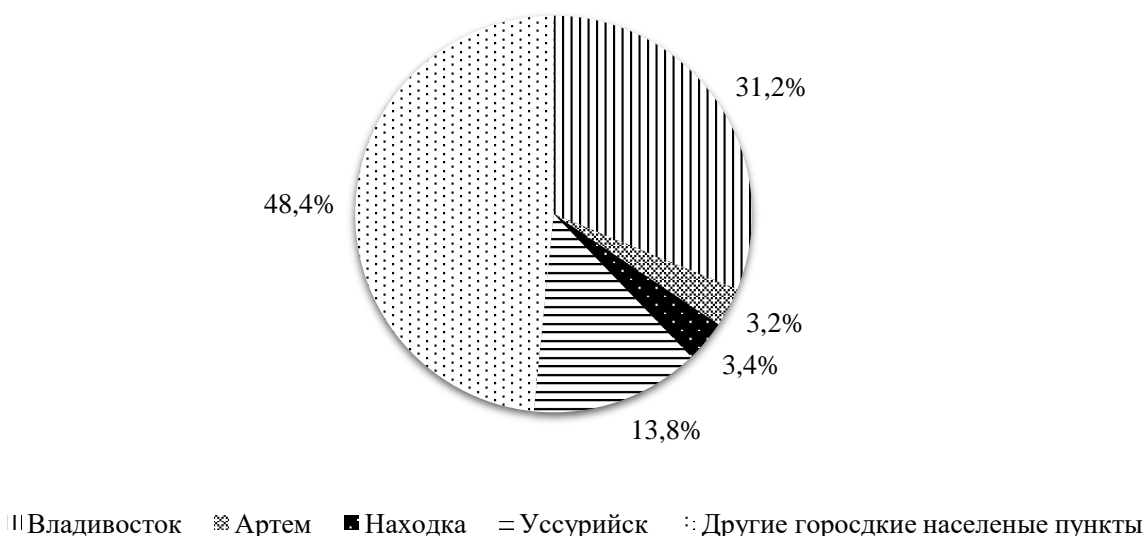


Рисунок 3.2 – Структура предприятий общественного питания Приморского края, в 2021 году, %

В структуре данного сектора в Приморском крае наибольший процент предприятий общественного питания находится во Владивостоке – 31,2%, Уссурийске – 13,8%, Находке – 3,4%, Артеме – 3,2%, в других городских населенных пунктах – 48,4% (максимальное количество предприятий в других населенных пунктах – 5).

Ввиду большой концентрации предприятий питания в столице Приморского края была рассмотрена подробная структура отрасли (таблица 3.1) [79; 252].

На рынке города Владивостока выделены следующие типы предприятий общественного питания: кафе – 53,2%, ресторан – 27,9%, бар – 12,9%, закусочные – 1,8%, предприятия быстрого обслуживания – 1,8%, столовая – 1,2%, кофейня – 1,2%. Большинство предприятий общественного питания предлагают смешанную кухню – 37,7%, европейская кухня – 29,5%, азиатская – 17,8%, кавказская – 5,4%.

Таблица 3.1 – Структура предприятий общественного питания в городе Владивостоке

Тип предприятия	Кол-во, %	Средний чек, руб.	Кол-во посадочных мест, ед.				
Кафе	53,2	782,6	18 669				
Бар	12,9	1,8	4449				
Закусочная	1,8	400	375				
Ресторан	27,9	1328,1	11 677				
Столовая	1,2	556,6	180				
Кофейня	1,2	112	320				
Предприятия быстрого обслуживания	1,8	316,6	98				
ИТОГО	100		35 768				
Кулинарная специализация предприятий, %							
Смешанная	Европейская	Азиатская	Кавказская	Русская	Итальянская	Фаст-фуд	Американская
37,7	29,5	17,8	5,4	4,8	2,2	2,2	0,4
ИТОГО				100			

Из рисунка 3.3 очевидно, что во Владивостоке основной сегмент, предлагающий блюда с элементами дальневосточной кухни, преимущественно блюда из морепродуктов (88%). В то же время практически отсутствует сегмент, предлагающий блюда из свежесыращенных продуктов (например, продукты местных фермеров) и таежных дикоросов.

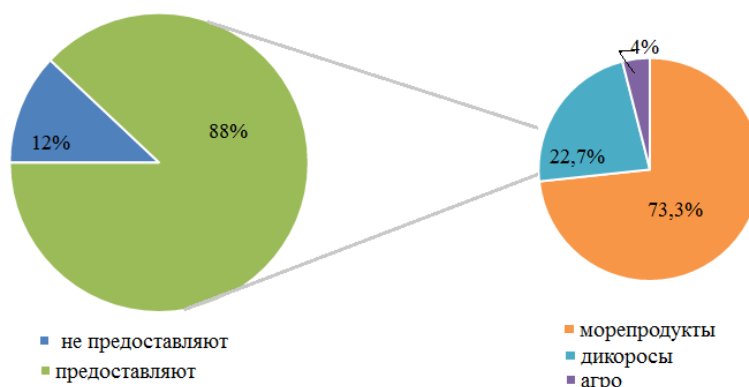


Рисунок 3.3 – Распределение предприятий общественного питания по предоставляемым продуктам дальневосточной кухни

Оценивая предприятия общественного питания, подходящие для приема гастротуристов, следует отметить, что официально ресторан дальневосточной кухни во Владивостоке зарегистрирован только один – «Syndicat-PortCafe».

Анализ меню ресторанов города (исследовались заведения, принимавшие участие в фестивалях дальневосточных продуктов и других гастрономических инициативах за 2016–2020 гг.) показывает, что, несмотря на отсутствие формального позиционирования заведений под эгидой дальневосточной кухни, процент компонентов ее продуктов в меню заведений высок и будет расти при повышении доступности таёжных дикоросов, дикого мяса, грибов, расширения предложений различных видов моллюсков и использования приморского мёда в развитии кулинарных возможностей.

В таблице 3.2 представлены предприятия, способные предложить туристу аутентичные блюда с элементами дальневосточной кухни.

Таблица 3.2 – Предприятия общественного питания с ориентацией на дальневосточную кухню

Ресторан	Специализация, %			Сред. % ДВ компонента
	Море	Дикоросы	Блюда коренных народов ДВ	
Ресторан «More seafood bar»	81	1		27,3
Ресторан «Лесная заимка»	31	30	8	23
Бар «Chinoaru»	50	18		22,6
Кают-компания «Семь футов»	55	5		20
Ресторан «Del Mar»	47	9		18,6
Ресторан «Пятый океан»	55	1		18,6
Ресторан «Миллионка»	43	12		18,3
Гриль-бар «Alaska Grill»	50	5		18,3
Ресторан фермерской кухни «Ogonëk»	48	5		17,6
Ресторан «Охотный двор»	30	18	3	17
Ресторан «Novik Country Club»	37	12		16,3
Ресторан дальневосточной региональной кухни «Syndicat-Port Cafe»	38	8	2	16
Паназиатский ресторан «Zuma»	25	3		9,3

Ядром дальневосточной кухни выступают: рестораны «Moreseafoodbar», «Лесная заимка», «Chinoaru», «Семь футов», «Del Mar», «Пятый океан», «Миллионка», «Alaska Grill», «Ogonëk», «Охотный двор», «Novik Country Club», «Syndicat-Port Cafe», «Zuma», которые используют блюда из морепродуктов и дикорастущих трав в достаточно большом количестве по соотношению к общему количеству блюд [195].

Хотя выделение ядра является условным, на основании этого можно сделать вывод, что в качестве объектов для приема гастрономических туристов эти рестораны подходят наилучшим образом. В ресторанах «Лесная заимка», «Охотный двор» и «Syndicat-Port Cafe» также присутствуют блюда, характерные для коренных народов Дальнего Востока.

Согласно анализу ресторанного «ядра», средняя стоимость живых морепродуктов из аквариума составляет: краб «Камчатский» (1000 г.) – 2322 Р, краб «Волосатик» (1000 г.) – 1300 Р, гребешок (1 шт.) – 325 Р, трепанг (пятиминутка – 100 г.) – 650 Р, устрицы (1 шт.) – 232 Р. Средняя стоимость популярных деликатесов в заведениях города достаточно высока для российских туристов и местных жителей (но более чем приемлема для азиатских гостей, отсутствие которых в 2019–2020 г. привело к резкому снижению продаж этих продуктов в заведениях города).

В качестве потенциальных представителей дальневосточной кухни в сфере общественного питания могут выступать следующие рестораны (таблица 3.3).

Нами также предложены предприятия, которые можно отнести к так называемой «периферии» ресторанного направления, представляющие дальневосточную кухню: «Dumpling Republic», «Невинные радости», «Cascade», «Oh, My crub!», «Пхали Хинкали», «Coffee Machine», «MOLOKO&MED», «Jimmy! Jimmy!», «Hunter», «PastaMore», «Zeytun», «Мёнга», «Billy's Pub», «Ku'ula», «Gastrogrill», «Руками», «СупраМеоре», «Золотой дракон», «Не рыдай!», «Umami», «Супра», «HolyНор», «Limoncello», «Ложки-Плошки».

Таблица 3.3 – Потенциальные представители дальневосточной кухни

Предприятие	Специализация		Дополнительные факторы
	Море	Дикоросы	
Ресторан «Ностальгия»	+	+	Историческая достопримечательность – первый частный ресторан Владивостока
Кофейня «Midia»	+	+	Необычный интерьер и атмосфера. Лучшая кофейня 2019 года по версии «VI.ru»
Паб «BruggePub»*	+	+	Организация фестиваля нерки. Широкий ассортимент пивной карты, живые выступления
Ресторан «Brothers Grill»	+	+	Меню – это оригинальный микс классических блюд со свежими морепродуктами из аквариума и известные мировые позиции в новом исполнении
Ресторан «Svoy»	+	+	Выгодное расположение – на самой оживлённой туристской улице
Паб «Cat&Clover»*	+	+	Удобное расположение, живые выступления
Винный бар «Виноваты звезды»	+	+	В меню позиции со свежими устрицами, гребешками и салатами
Ресторан «Пицца-М)**	+	+	Широкий ассортимент блюд с использованием морепродуктов
Кафе «Studio»**	+	+	Удобное расположение, большой ассортимент блюд
Сеть ресторанов «Токуо»**	+	+	Активный участник гастрономических фестивалей. Проведение мастер-классов и ужинов-дегустаций
Ресторан «CrustPizza&Wine»**	+	+	Находится в центре города, красивый интерьер и экстерьер. Проведение мастер-классов, дегустаций
Гастробар «Gusto»***	+	+	Расположение в одном из самых красивых исторических зданий Владивостока, авторская кухня. Активный участник гастрономических фестивалей

* – Пабы, в которых основной морской продукт представлен закусками.

** – Использование морского компонента обусловлено специализацией предприятия (итальянская кухня, японская кухня) (например, сеть ресторанов «Токуо» активно используют локальные морепродукты в меню, однако специализацией является японская кухня без привязки к дальневосточной).

*** – Несмотря на меньший процент содержания в меню дальневосточного компонента, авторская кухня, участие в фестивалях позволяет расположить ресторан в списке потенциальных предприятий, представляющих региональную кухню.

На сегодняшний день руководители предприятий питания понимают, что блюда с элементами дальневосточной кухни не только позиционируют

территорию, но и повышают мотивацию туриста посетить регион. По мнению рестораторов Приморского края, гастрономические предпочтения туристов активно влияют на сферу питания. Так, с ростом въездного потока корейских туристов разработаны и расширились региональные предложения с блюдами из дальневосточных морепродуктов, фермерского мяса и других местных продуктов. Такое предложение, изначально в большей степени ориентированное на туристов, в итоге оказывает влияние на выбор местных жителей.

Помимо традиционного формата услуг предприятия питания осуществляют гастрономические фестивали (фестивальное меню), гастроужины, мастер-классы и экскурсии.

В Приморском крае регулярно проходят несколько событий, имеющих в своей основе гастрономическую составляющую (рисунок 3.4) [73].

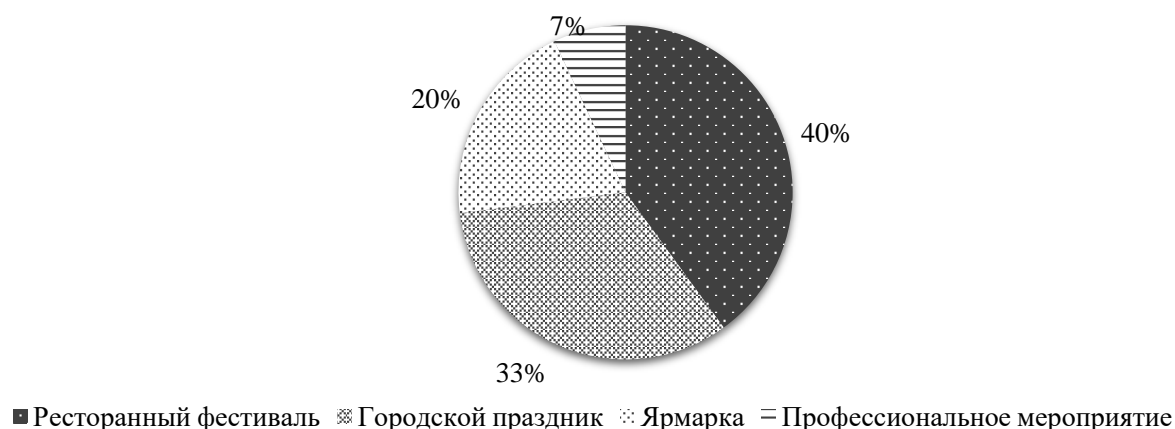


Рисунок 3.4 – Распределение гастрономических мероприятий по типу

Наибольший сегмент событий представлен ресторанными фестивалями – 40%, городские праздники занимают 33% от общего числа мероприятий, ярмарки – 20% и профессиональные мероприятия – 7%.

Самыми распространенными являются ресторанные фестивали монопродукта (корюшки, мидий, наваги, гребешка, краба), в рамках которых можно познакомиться с главными морскими продуктами дальневосточной кухни по приемлемой цене и блюдами из них в авторском исполнении. Не менее популярными сегодня являются городские сезонные ярмарки и фестивали (фестиваль «Сделано в Приморье!», праздник первого меда, фестиваль

«Анучино – медовое раздолье», таежная ярмарка «Taigafest»), а также уличные фестивали и фудкорты (фестиваль уличной еды «VlasiFood Street», фудкорт «О да! Еда! Владивосток»).

Все проводимые гастрономические мероприятия в Приморском крае, кроме фестиваля под общероссийским брендом «О да! Еда!», целью которого является развитие уличной еды и гастрономической культуры в целом, сфокусированы на популяризации продуктов дальневосточной кухни, производимых на территории Приморского края и Дальневосточного региона в целом.

Практически все события проходят ежегодно на постоянной основе. Первые мероприятия данной направленности: фестиваль «Анучино – медовое раздолье», фудкорт выставки «Улицы Дальнего Востока».

Отметим, что с 2016 года ключевым направлением кулинарных мероприятий стало привлечение внимания к элементам дальневосточной кухни и повышение ценностных отношений к местным продуктам. В крае начали проводить фестивали, посвящённые главным морским и таежным продуктам – гребешку, мидии, корюшке, наваге, ягодам и дикоросам.

По итогам 2019–2020 года на территории Приморского края проведен сравнительный анализ по показателям: количество предприятий-участников, общее число посетителей и уровень мероприятий (таблица 3.4).

Таблица 3.4 – Мероприятия гастрономической направленности в Приморском крае

Показатель	2019	2020
1. Уровень (кол-во мероприятий)		
1.1 Международный	1	
1.2 Российский	5	2
1.3 Краевой	5	9
1.4 Городской	1	1
Итого	11	12
2. Кол-во предприятий участников	>300	>300
3. Общее число посетителей	>140 000	>350 000

Разница в количестве посетителей связана с изменением формата мероприятий, число уличных событий и их продолжительность увеличились.

Следующим важным ресурсом гастрономического туризма являются производственные хозяйства, представленные следующими типами: пасеки; марипроизводства; винодельческие хозяйства; сыроварни; пекарни; крупные пищевые производства; деревенские дома/комплексы в сельской местности.

В таблице 3.5 представлены объекты, которые получили особое распространение в сфере сельского хозяйства.

Таблица 3.5 – Список проектов в сфере сельского туризма в Приморском крае

Мероприятия	Комплекс «Деревенское подворье»	Деревенский дом «В гости к Самбуровым»	«Зеленый дом»	Пасека	Веселая сыроварня (Тур)	Майхинская винодельня
	Чугуевский район, с. Архиповка	Шкотовский район, с. Промысловка	Спасский район, с. Кронштадта	Черниговский район, с. Черниговка	Уссурийский район, с. Алексей-Никольское	Шкотовский район, с. Анисимовка
Деревенский дом	+	+	+			+
Баня	+	+	+			+
Охота, рыбалка	+					
Катание на лошадях, санях	+	+	+			
Экскурсии	+	+	+	+	+	+
Сельхоз. Работы	+			+		+
Мини-лекции				+	+	+
Ярмарка, дегустация	+			+	+	+
Голубятня		+				
Пасека		+	+	+		
Виноградник		+	+	+		+
Фото в народных костюмах						+

Практические предложения по развитию гастрономического туризма в сельской местности на территории Приморского края могут быть осуществлены на территории пасек, сыроварен, деревенских комплексов и домов, что позволит развить помимо гастрономического туризма сельский [191].

Некоторые промышленные производства (АО Гормолокозавод «Артёмовский», ООО «Фабрика мороженого») уже ведут экскурсионную деятельность, включающую дегустацию. Однако такие производства, как ОАО «Уссурийский Бальзам», ООО «Приморский Кондитер», не имеют возможности заниматься экскурсионной деятельностью ввиду строгих требований к соблюдению санитарной безопасности при посещении производства туристами. Что касается апитуризма, то в крае зафиксировано большое количество пасек, в том числе домашних, однако большинство из них не имеют официальной регистрации в надлежащих органах и не могут вести экскурсионную деятельность. Среди всех можно выделить молодое хозяйство под брендом «Made in taiga», расположенное в Партизанском районе. На территории пасеки предоставляется возможность отдыха в апидомиках, участия в экскурсии по пасеке и дегустации продуктов местного производства с возможностью ночевки.

В таблице 3.6 представлены объекты марикультурного производства в Приморском крае с туристским компонентом.

Среди марипроизводящих ферм, занимающихся приемом туристов и регулярно проводящих экскурсии, выделяют ООО «Дальстам-марин», рыбозавод «Хасанский» и ФГБУ Главрыбзавод. Отметим, что последний объект следует скорее относить к познавательному виду туризма, чем к гастрономическому.

Интересным с точки зрения развития гастрономического туризма в крае выступают сыроварни, пекарни, винодельческие хозяйства и фермы. В Приморском крае наиболее востребованными являются следующие объекты: сыроварня «Solo» (Уссурийск); Майхинское винодельческое хозяйство; пекарня «Хлеб-отец».

Все объекты предлагают экскурсионные услуги по своим производствам, мастер-классы, дегустации и покупку продуктов на месте.

Таблица 3.6 – Марикультурные хозяйства Приморского края с туристским компонентом

Параметры	Производства		
	ООО «Дальстам-марин»	ФГБУ Главрыбвод	Рыбозавод «Хасанский»
Расположение	Остров Русский, поселок Воевода	Владивосток	Хасанский район, ПГТ Зарубино
Основные продукты производства	трепанг, гребешок, мидии, устрицы, переработанная продукция собственного производства	Главное бассейновое управление по рыболовству и сохранению водных биологических ресурсов	Разведение лосося, симы и осетра
Размещение с ночевкой	На базе отдыха «Воевода»	Нет	Нет
Экскурсия	Знакомство с технологией искусственного культивирования гидробионтов, плавучим комплексом	По объектам, находящимся в зоне деятельности филиала учреждения	Знакомство с процессом появления на свет мальков и дальнейшим циклом их жизни
Дегустация продукции	Да	Нет	Нет
Дополнительные услуги	Мастер-класс, покупка продукции на месте, организация обеда/ужина	Организация спортивного любительского рыболовства	Покупка продукции на месте *осуществляется через турфирмы

Наименьший сегмент в ресурсной базе гастрономического туризма в Приморском крае занимают тематические музеи. Во Владивостоке к музеям, посвященным локальным продуктам, можно отнести музей Трепанг (ООО «Биотик Люкс») и музей хлеба (АО «ВладХлеб») – оба музея проводят групповые экскурсии с гидом по предварительной записи. При этом самостоятельное посещение без гида не предусмотрено.

Важная часть любого путешествия – это сувениры, подарки, напоминающие о поездке. Мониторинг предприятий торговли, предлагающих гастрономические сувениры, специализируются в основном на продаже кондитерских изделий («Приморский кондитер»), продуктов бортичества, меда, кедровой продукции и таежных ягод, грибов («Тайга внутри», «Приморский мед», «Тайга Владивосток»), а также морепродуктов и рыбы («Fish_Market», «Рыбный островок»).

Необходимо отметить, что исключительный ассортимент Приморской продукции имеют магазины в Международном аэропорту Владивостока имени В. К. Арсеньева: «Приморский кондитер» и «FishMarket». Гастросувениры, продаваемые в этих магазинах, подобраны с учётом транспортируемости продукции и упаковки – конфеты местного производителя в красочных коробках, в «FishMarket» ассортимент рыбных и морепродуктовых гастросувениров сформирован таким образом, что их можно транспортировать без холодильного оборудования, вдобавок они имеют презентабельную упаковку. Другие предприятия помимо продуктов местного производства предоставляют также импортные. Приморские продукты представлены, в основном, медом, но ассортимент и упаковка значительно проигрывают производителям из других регионов.

Необходимо также отметить инициативу «Сделано на ДВ», целью которой является помощь дальневосточным фермерам и локальным производителям при выходе в розничные торговые сети. Проект инициирован сетью супермаркетов «Самбери», уникальной площадкой, где постепенно появляются выделенные зоны локальных производителей, маркированных айдентикой «Сделано на ДВ».

Продуктовые рынки по всему миру служат ключевыми местами показа для гастротуристов, что позволяет погрузиться в местную культуру питания и почувствовать себя «местным» жителем. В Приморском крае нет туристско-ориентированных рынков и ярмарок, однако частично такими можно назвать ярмарку на Центральной площади города Владивостока, рынок «Первореченский», рыбный рынок «Березка» (некоторые рынки обладают широким ассортиментом свежих морепродуктов и продуктов питания местного производства; покупки производят в основном местные жители, туристы могут получить аутентичный опыт).

Учитывая мировой опыт, следует отметить, что позиционирование региона как «морского» с отсутствием туристско-ориентированного рыбного рынка не соответствует ожиданиям современного туриста.

Немаловажно, что уже сегодня туристские компании Владивостока включают посещение рынков в маршруты, а частные гиды предлагают экскурсии «от местных жителей» с дегустациями и покупками в определённых точках. Гастрономические экскурсии, дегустации и мастер-классы во Владивостоке и Приморье предлагают как турфирмы, так и частные гиды. Анализ предложений гастрономических турпродуктов в регионе был проведён на основании паспортизации турфирм и исследования предложений туристических интернет-ресурсов, в том числе сайтов с отзывами (таблица 3.7) [169; 214].

Таблица 3.7 – Турфирмы, предлагающие туристский гастрономический продукт

Наименование объекта	Количество гастропрограмм	Предложения	
		Мастер-класс, дегустация в ресторане	Посещение мест производства продукции
Дальинутрист	6	+	
Форитур	2		+
Пять звезд	4		+
Новый век	2		+
Дальинфотур	4		+
Оникс-тур	1		+
Владивостокское бюро путешествий	2		+
Основные площадки		Syndicate-PortCafe	Морская ферма (б. Воевода), винодельня «Майхинское», сыроварня «Solo»
Средняя стоимость, руб.		1700 – 2500	2100 – 3390

Согласно данным таблицы, турфирмы предлагают короткие (до 3 часов) либо однодневные экскурсии двух типов: мастер-класс/дегустиция в ресторане (в основном на базе ресторана «Syndicat-PortCafe») и посещение места производства продукции с сопутствующими активностями (главные площадки: морская ферма (б. Воевода); винодельня «Майхинское»; сыроварня «Solo»). Туров с ночевками по результатам анализа на рынке не выявлено. Емкость гастрономических экскурсий составляет в среднем от 30 до 50 человек в месяц.

Помимо этого, на рынке гастрономических туристских услуг представлены продукты двух типов от частных гидов: совместное приготовление еды (русской и дальневосточной) дома; прогулки по городу с дегустацией пива и других видов алкоголя. Необходимо оговориться, что частные гиды, представляющие индивидуальным туристам или туристским группам услуги, осуществляют деятельность на территории Приморского края без соответствующего свидетельства.

Наиболее распространённым и востребованным местными жителями, туристами из РФ и Азии предложением на стыке гастрономического и активного отдыха являются «туры» на морскую рыбалку. При этом среди актуальных предложений, доступных на интернет-ресурсах, найдено не более 2 рыболовных туров, предоставляемых официальными турфирмами или компаниями другого профиля. Остальные предложения исходят от частных владельцев катеров и яхт и не соответствуют необходимым нормам безопасности и ответственности за жизнь и здоровье туриста.

Важнейшим ресурсом в туризме также остается кадровый потенциал. Показатели оценки меняются в зависимости от объема анализируемых объектов. Таким образом, качество услуг в среднем оценивают на 8 из 10 на предприятиях торговли, 6 – на рынках, ярмарках, 6 – на предприятиях общественного питания, 8 – в музеях и производствах. Отметим, что персонал при обслуживании иностранных гостей чаще всего использует английский язык – 60% от общего количества предприятий всех типов, китайский – 18,1%, корейский – 11,6%, японский – 1,7%.

Ниже представлен SWOT-анализ Приморского края как гастрономической дестинации (таблица 3.8).

Согласно внутреннему анализу, Приморский край обладает большим количеством возможностей развития гастротуризма при меньших угрозах.

Таким образом, гастрономический туризм обладает объединяющими факторами, так как формирование и продвижение гастрономического продукта

включает в себя работу многих предприятий, в том числе, питания, средств размещения, предоставления бытовых услуг, транспорта, производства и т.д.

Таблица 3.8 – SWOT-анализ Приморского края

Сильные стороны	Слабые стороны
1) выгодное географическое положение, 2) богатство природных, культурных и этнических ресурсов, 3) активное развитие организованной событийности гастрономической направленности, 4) наличие активного сообщества, заинтересованных в продвижении дальневосточной кухни, 5) достаточно развитая система общественного питания, 6) наличие объектов-ресурсов гастрономического туризма (промышленные производства, марикультурные фермы, пасеки, предприятия торговли)	1) отсутствие идентификации Приморского края как гастрономической дестинации, 2) отсутствие гастрономического бренда (слабое понимание образа дестинации), 3) отсутствие понимания термина «дальневосточная кухня», в том числе у местных жителей, 4) удаленность от центральной части РФ (долгий перелет, высокая стоимость билетов), 5) отсутствие отраслевого стандарта обслуживания, 6) низкий уровень языковой подготовки кадров
Возможности	Угрозы
1) развитие гастрономического событийного туризма (спрос среди местных жителей и туристов высок), 2) повышение ценности местных продуктов, 3) формирование образа региона как гастрономической дестинации, 4) увеличение прибыли на объектах-ресурсах гастрономического туризма, 5) переориентация российского туристского рынка на внутренний туризм, 6) развитие местных производящих ферм как поставщиков свежего, экологически чистого продукта для местных жителей и рестораторов 7) поддержка на региональном и федеральном уровне	1) снижение экономического благосостояния населения, 2) ограничительные меры ввиду эпидемиологической ситуации в мире, 3) медленное восстановление турпотока, 4) гастрономические центры – конкуренты

Мониторинг рынка установил, что Приморский край может стать гастрономическим центром Дальневосточного федерального региона и обладает широкой ресурсной базой (предприятиями общественного питания, фермерскими и лесными хозяйствами, промышленными предприятиями, тематическими музеями, рынками и магазинами гастрономических сувениров, туристскими компаниями, предлагающими гастрономические туры и событийные мероприятия). При этом наиболее развитым является сегмент общественного

питания и связанные с ним событийные турпродукты: фестивали локальной кухни, мастер-классы и дегустации.

Анализ ресурсной базы Приморского края в аспекте развития гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни показал, что потенциальный рынок и постоянно совершенствующийся сегмент предложений свидетельствуют о приоритетности развития данного вида туризма на территории Приморского края.

3.2 Концептуальное обоснование развития гастрономического туризма в продвижении территории Приморского края и формировании бренда «Дальневосточная кухня»

Активное развитие внутреннего и въездного туризма на Дальнем Востоке России в целом и гастрономического туризма в частности позволило заявить о новом типе региональной кухни – дальневосточной.

Помимо очевидных достоинств развития гастрономического туризма и брендинга территории, таких, как занятость населения и получение доходов, регионы также могут получить следующие преимущества:

- позиционирование культуры питания дальневосточных этносов;
- расширение межкультурных взаимодействий;
- приобретение знаний о специфике дальневосточной кухни и связанных с ней технологиях, рецептах и культурой потребления;
- ассоциация с качественным продуктом;
- увеличение срока пребывания туристов;
- укрепление отношений туриста с дестинацией;
- уменьшение влияния фактора сезонности на туротрасль.

Так, вследствие развития гастрономического туризма и брендинга территории можно создать прочную ассоциацию региона с повседневной культурой питания жителей Дальневосточного региона России, качественными аутентичными продуктами, что в условиях наблюдения в процессе мастер-классов

за производством этих продуктов, в том числе на фермах и винодельнях, в атмосфере природных ландшафтов способствует активному восприятию регионального гастрономического культурного наследия, создает мотивацию для посещения края и продления срока пребывания.

Развитие гастрономического туризма прямо пропорционально росту социокультурного и экономического развития региона (рисунок 3.5).



Рисунок 3.5 – Влияние гастрономического туризма на развитие региона

При этом появляется возможность для продвижения этнических самобытных ценностей и традиций повседневной культуры питания, формирования и развития интереса жителей других регионов России и зарубежья к продуктам дальневосточной кухни и региону в целом, обеспечения живой конкурентоспособности туристских направлений и предприятий, улучшения количества и качества рабочих мест, повышения качества жизни местного населения, в том числе за счет расширения возможностей местных сообществ и заинтересованных лиц в планировании и принятии решений об управлении и развитии туризма.

Вопросы, касающиеся развития гастрономического туризма на региональном уровне и его общего влияния на современную структуру туризма, можно рассмотреть в аспекте кластерной политики.

На данный момент проблематика организации туристских кластеров как перспективного направления, рассматривается на примере Дальнего Востока, Республики Крым, Северо-западного федерального округа и других регионов, и стран мира. Более того, многие авторы подтверждают возможность использования кластерного подхода для формирования туристского продукта и повышения конкурентоспособности территории [79].

Проектирование туристских кластеров, в том числе в сфере гастрономического туризма, является перспективным инвестиционным направлением, которое позволяет наладить связь между несколькими смежными отраслями и не только улучшить экономическое состояние региона, но и расширить его межкультурные контакты.

Согласно выделенным ранее признакам кластера и проведенному анализу отрасли в крае, в таблице 3.9 представлены данные гастрономического кластера на территории Приморского края [Там же].

Таблица 3.9 – Качественный анализ Приморского края для формирования гастрономического кластера

Параметр	Оценка состояния									
	неуд		уд		хор			отл		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Наличие уникальных природно-культурных туристских ресурсов										✓
Наличие конкурентоспособных туристских продуктов								✓		
Наличие инфраструктуры							✓			
Наличие связей между организациями-производителями туристских услуг									✓	
Возможность привлекать туристов и важных персон								✓		
Наличие государственных и некоммерческих институтов поддержки туристского кластера							✓			

Систематизируя представленные выше данные по составу кластера на территории Приморского края с точки зрения его идентификации, границы,

структуры и других характеристик, географический каркас данного кластера может быть представлен следующим образом (таблица 3.10).

Таблица 3.10 – Географический каркас гастрономического кластера

Параметр	Обоснование
Тип кластера	Региональный
Границы	Гастрономический кластер не выходит за пределы Приморского края. Охватывает в основном город Владивосток
Тип каркаса	«Звездочный» (при котором есть ярко выраженный центр – г. Владивосток)
Ядро кластера	Предприятия общественного питания
Основа кластера	Предприятия сельского хозяйства и пищевой промышленности
Обслуживающие организации	Транспортные службы, коммунальные организации, банковские услуги, сервисные центры
Дополнительные организации	Образовательные учреждения, готовящие квалифицированные кадры, средства размещения, предприятия отдыха и развлечений
Обеспечение взаимосвязи	Агентство по туризму Приморского края, ТИЦ ПК, РСТ ПК и др.

Схематично географический каркас гастрономического регионального кластера представлен на рисунке 3.6.

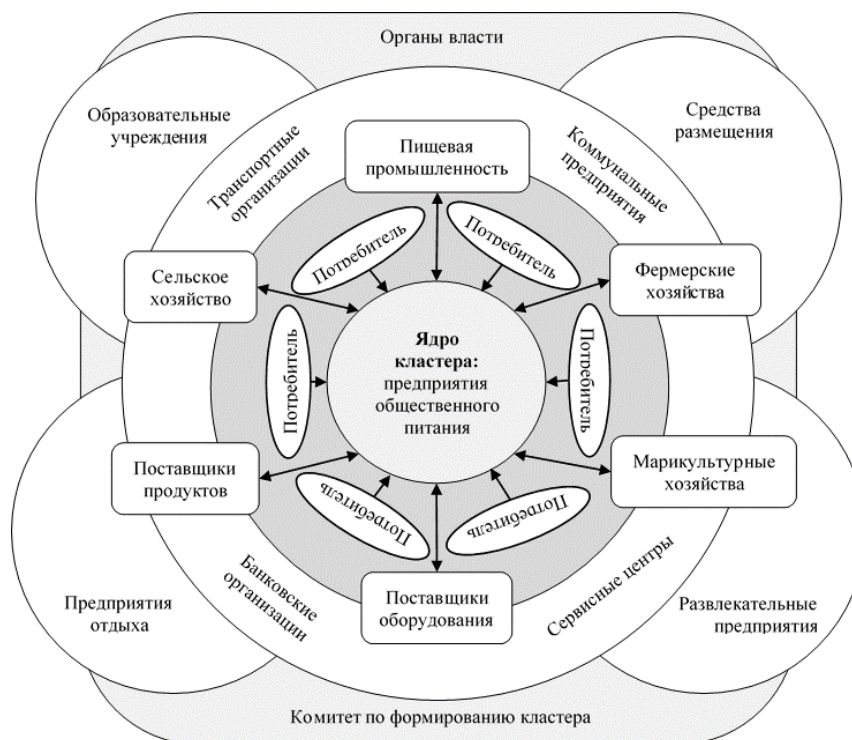


Рисунок 3.6 – Модель гастрономического кластера

В основе модели лежит взаимодействие профилирующих компаний, в ядре которых предприятия общественного питания, обслуживаемые организациями, соединенными транспортными коммуникациями.

В организационно-экономическую структуру также вошли учреждения образования, средства размещения, предприятия развлечения и отдыха как вспомогательные организации для создания туристских гастрономических программ.

Для становления Приморского края в качестве гастрономического центра связь между предприятиями должна поддерживаться единым органом – комитетом по развитию кластера (единый информационный центр, координационный совет), действующим по принципу государственно-частного партнерства, что позволит обеспечить информационную поддержку, упрощенное ведение реестра предприятий и ежегодный их мониторинг, проведение совместных мероприятий, участие в событиях международного масштаба, формирование туристского продукта и его продвижение (рисунок 3.7).

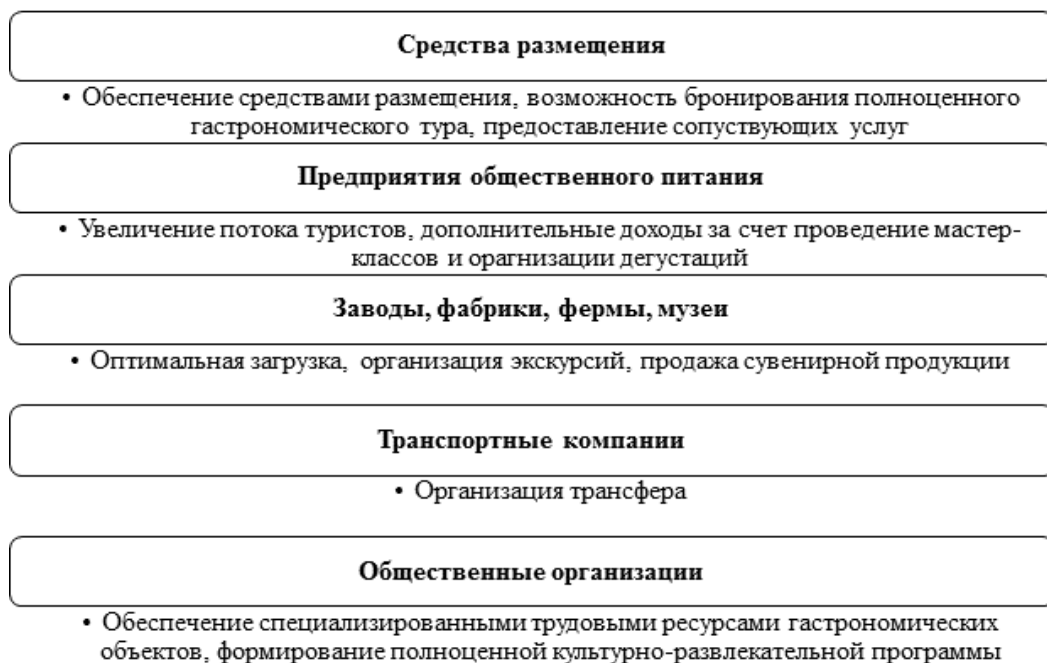


Рисунок 3.7 – Структура и функциональные особенности участников регионального информационного центра по развитию гастрономического кластера

Основными структурными элементами, входящими в состав центра, должны стать представители средств размещения, предприятий общественного питания, заводов, фабрик, агропромышленных комплексов и ферм, музеев, транспортных компаний и общественных организаций.

Рассматривая дальневосточную кухню, следует отметить, что для жителей Дальнего Востока такое понятие появилось достаточно недавно, четкого позиционирования такого вида кухни не существует. Жители Дальневосточного региона ежедневно сталкиваются с блюдами, ингредиенты которых являются уникальными и специфическими для гостей региона и туристов, в то время как сами дальневосточники воспринимают их как что-то обыденное, входящее в устоявшийся на протяжении всей жизни режим питания.

Нами разработаны два определения дальневосточной кухни с точки зрения гастрономического феномена и как отражение повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона:

1. Дальневосточная кухня – это гастрономический феномен, отражающий исторически складывающееся ценностное отношение региональных этносов к предпочитаемым пищевым продуктам, источником которых были преимущественно выращиваемые культуры, дары моря и тайги, результатом чего стали блюда, характеризующиеся смешением исконно русской, восточной и аборигенной культур питания, ставшие обыденными для жителей Дальнего Востока и специфическими и удивительными для жителей других стран и регионов России.

2. Дальневосточная кухня – это отражение идентичности народов, заселявших и заселяющих дальневосточные территории, а также их потомков, их культуры, обычаев и особенностей потребления и приготовления пищи, являющееся неотъемлемой частью современного, местного жителя, хотя и не сформированное до настоящего времени в целостный общепринятый образ. С учетом субъективности восприятия ежедневной культуры питания дальневосточная кухня может иметь различные современные проявления и технологические решения.

В дальневосточной кухне помимо универсальных признаков, присущих всем видам кухонь, выделяются характерные, которые зависят от национального состава коренного населения Дальнего Востока, что целесообразно учитывать при внедрении бренда «Дальневосточная кухня». Кухня местных коренных жителей

как хранителей культуры, обычаев и традиций потребления и приготовления пищи отражает истинный гастрономический бренд региона, который будет уникальным и особенно интересным для туристов.

Например, кухни эскимосов, чукчей и коряков, эвенков и эвенов, кухни нанайцев, тазов, уличей, орочей, удэгейцев, ороков, нивхов, айнов и ительменцев, основными продуктами которых были: мясо диких животных (олени, лоси, моржи, киты), растительная пища (в качестве приправ использовались ягоды), рыба в сушеном, вяленом, копченом, квашеном виде, морские водоросли и моллюски (рисунок 3.8) [75].



Рисунок 3.8 – Продуктовая идеология гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»

Характерные кулинарные особенности дальневосточной кухни: природные ресурсы Дальневосточного региона, проявление элементов азиатских кухонь в местных блюдах, «дикие» продукты, ингредиенты блюд коренных народов Дальнего Востока.

Следует отметить, что для улучшения сбалансированности питания необходимо включать в рацион функциональные и обогащенные продукты, содержащие достаточное количество аминокислот, витаминов и минеральных веществ, которые в достаточном количестве имеются в местной сырьевой базе (продуктах моря) [235].

Дальневосточная кухня пока не имеет точного списка блюд, единой рецептуры, разработанных технико-технологических карт и стандартов по их приготовлению, соответственно у людей отсутствует понимание того, что включает в себя дальневосточная кухня и как она должна выглядеть. Дальневосточная кухня характеризуется особенностями использования в качестве ингредиентов местных продуктов, грибов и ягод, дикоросов (актинидии коломикта, кишмиша, папоротника, лимонника), рыбы и морских деликатесов (гребешка, мидий, креветок, морских ежей, камчатского (королевского) краба, трепанга, осьминога, кальмара и т.п.) [75].

В таблице 3.11 предложен стратегический план развития гастрономического туризма [2].

Таблица 3.11 – Стратегический план развития гастрономического туризма

Видение:	Имплементированный план должен обеспечить увеличение потока туристов в регион, улучшение инфраструктурных элементов, повысить качество услуг и безопасность вместе с обеспечением более высокого качества жизни местного населения и формированием положительного имиджа региона		
Стратегическое направление	Формирование регионального турпродукта, маркетинговой и инвестиционной стратегии	Повышение качества обслуживания и человеческих ресурсов региона	Ускорение и упрощение перевозок
Действия	1. Разработка и внедрение программы развития гастрономического туризма	1. Разработка стандартов для работников ресторанного сервиса	1. Обеспечить доступные внутренние авиаперелеты
	2. Разработка единой концепции и видения дальневосточной кухни	2. Оформление процедуры сертификации работников индустрии туризма и гостеприимства	2. Формирование доступных пакетных предложений для внутреннего туризма
	3. Формирование эксклюзивных турмаршрутов	3. Обеспечение возможностей для профессионального обучения и роста, в том числе грантовая поддержка для участия в конкурсах	3. Упрощение визового режима для близлежащих стран
	4. Стимулирование живой конкурентной среды		
	5. Создание научной работы для презентации дальневосточной кухни на мировой арене	4. Выявление характерных продуктов и людей, умеющих их готовить	
	Обеспечение взаимодействия и объединение основных и смежных отраслей посредством единого органа (комитетом, информационным центром и т.п.) для развития единого регионального бренда		

Так, выделены три основных стратегических направления: формирование регионального турпродукта, маркетинговой и инвестиционной стратегии; повышение качества обслуживания и человеческих ресурсов региона; ускорение и упрощение перевозок.

Приоритетной целью развития гастрономического туризма на основе идентификации дальневосточной кухни является социокультурное и экономическое развитие территории за счет достижения позитивного восприятия региона с помощью символизации ресурсных преимуществ и увеличения показателей внутреннего и въездного туризма.

Модель развития гастрономического туризма призвана сформировать адекватное восприятие идеи бренда и создать соответствующий имидж Дальневосточного региона (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 – Модель туристского гастрономического бренда «Дальневосточная кухня»

Схема основывается на комплексном подходе, включающем элементы, при взаимодействии которых формируется региональная идентичность, отражены своеобразие и оригинальность характеристики территории. Дальневосточная кухня является основополагающим фактором, демонстрирующим уникальность и неповторимость территории, элементы которого могут получить общественное признание и широкую известность за пределами региона.

Для развития гастрономического туризма на основе бренда «Дальневосточная кухня» в Приморском крае необходима работа по следующим направлениям (рисунок 3.10).

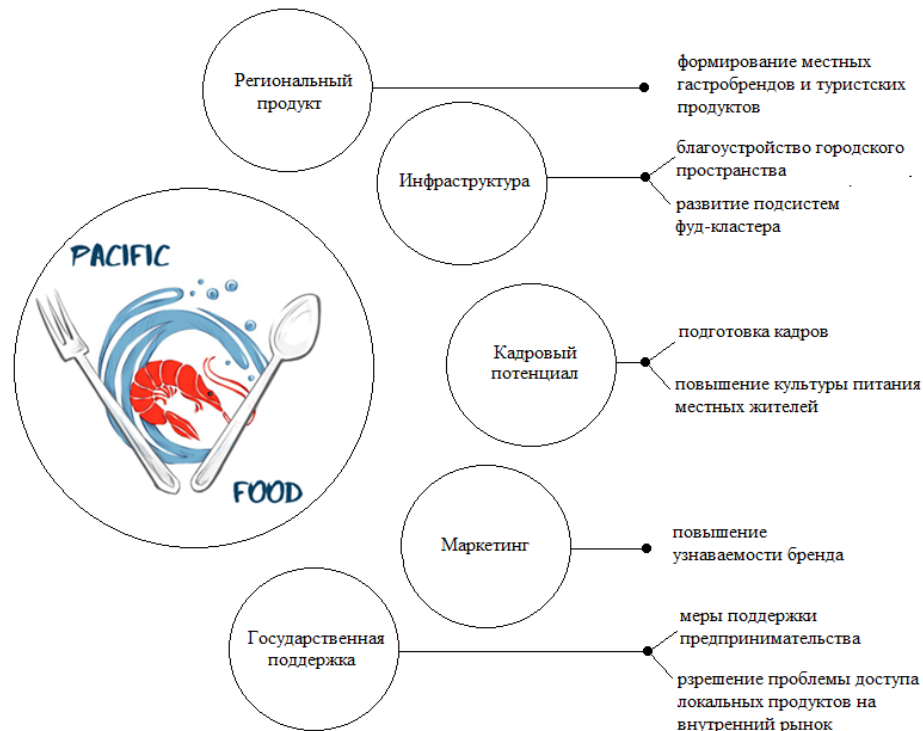


Рисунок 3.10 – Направления работы

Таким образом, успешная реализация модели развития гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни предполагает работу в сфере образования, городской инфраструктуры, государственного регулирования, маркетинга, а также формирование гастробрендов местного уровня и туристских гастропродуктов. Создание и продвижение гастрономического туристского бренда на региональном уровне требуют комплексной работы, которая, по мнению авторов, предполагает несколько этапов (рисунок 3.11).

Для развития гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни и последующего ее брендинга актуальны создание информационного центра, объединяющего предложения в сегменте гастрономического туризма на Дальнем Востоке; исследования по формированию списка основных блюд дальневосточной кухни; расширение продуктовой линейки мероприятий событийного характера в сегменте гастрономического туризма (фестивали, мастер-классы, ярмарки и т.д.); развитие смешанных форм туризма с использованием гастрономических элементов.

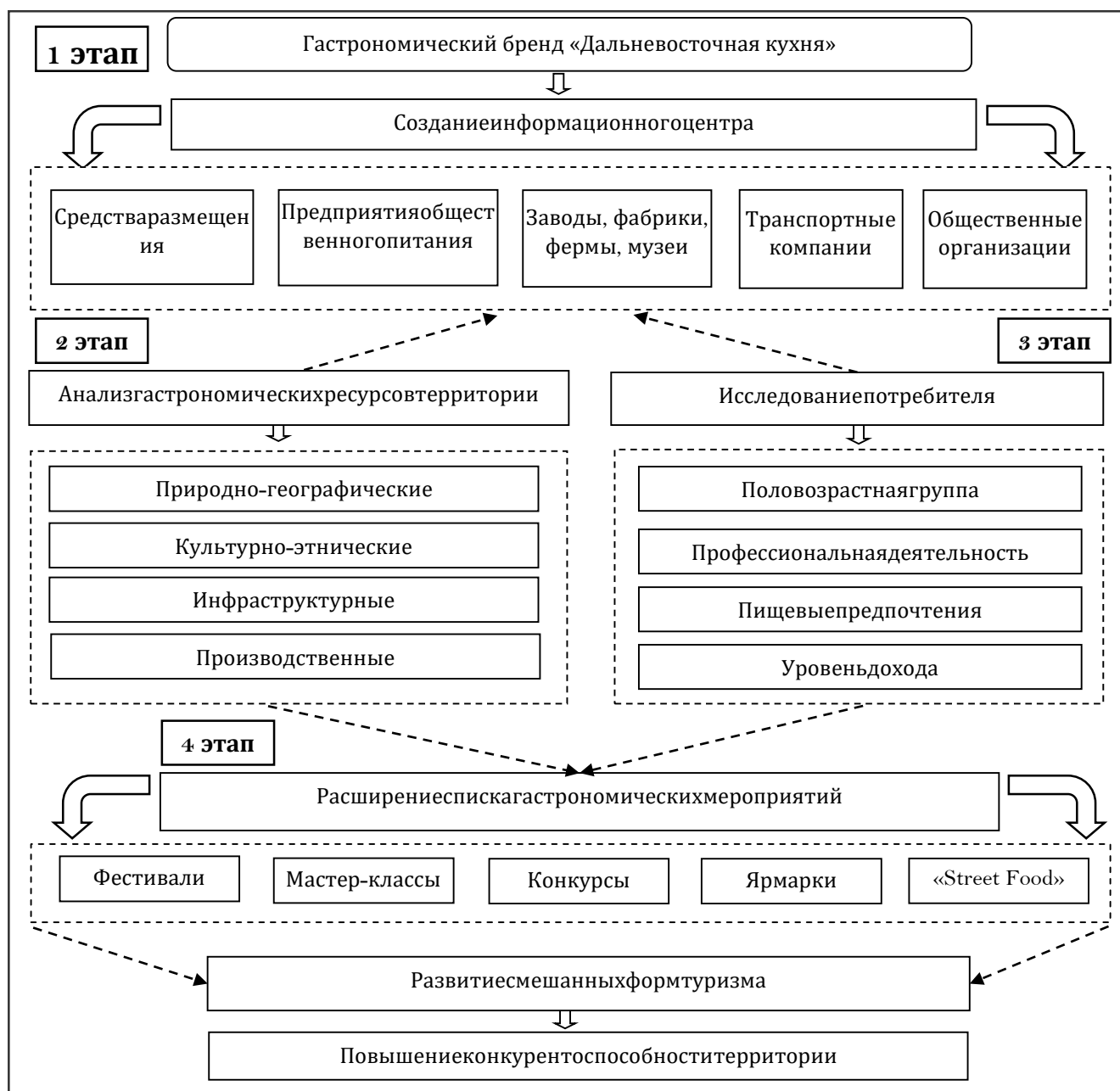


Рисунок 3.11 – Формирование и продвижение гастрономического бренда

Таким образом, гастрономический бренд выступает в качестве инновационной технологии продвижения территории. При системном подходе к разработке и продвижению гастрономического бренда можно не только значительно увеличить туристский поток, но и развить территорию в социокультурном аспекте.

Дальний Восток России имеет большие возможности для продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня». Этому способствуют многонациональность региона, богатое природное и культурно-историческое наследие, наличие спроса и рынка предложений. В свою очередь, гастрономический бренд нуждается в повышении информированности населения, в рекламе и выдвигании на международный уровень.

Кластерный подход позволяет наладить взаимодействие всех профильных предприятий, вспомогательных служб, малого бизнеса и государственных структур. Более того, кластерная политика обеспечивает положительный эффект в виде повышения процента занятого населения, соответственно снижения безработицы, роста отчислений в городской и региональный бюджеты, продвижения местной продукции, повышения конкурентоспособности региона и улучшения его имиджа как туристской дестинации.

На наш взгляд, стратегию по продвижению кулинарного бренда «Дальневосточная кухня» на основе гастрономического туризма необходимо вести по нескольким направлениям (рисунок 3.12).



Рисунок 3.12 – Основные направления по продвижению бренда
«Дальневосточная кухня»

Так, необходимо распределить ресурсы сразу по четырем основным направлениям и развивать их параллельно: культурно-просветительское (включая кулинарные курсы и мастер-классы как для профессионалов, так и любителей). Под «выездами» шеф-поваров предполагается пиар-деятельность с презентациями блюд дальневосточной кухни, мастер-классами и лекциями, в том числе за пределами России.

Информационно-развлекательное направление подразумевает распространение любого рода информации (новости мира и России, статистики, рецепты) о развитии дальневосточной кухни. Это направление тесно переплетается с направлением «influencer marketing». Лидеры мнений (инфлюенсеры, влиятельные на мнения большинства популярные личности) задают тренды и являются на сегодняшний день эффективными инструментами в сфере продвижения (например, в городе Владивостоке известна компания Павла Компана «P.R.R.», которая проводит «Гала-ужины» по различным тематикам, где в меню предлагаются блюда дальневосточной кухни, привлекая тем самым внимание широкой общественности к этому гастрономическому феномену).

В этом же направлении необходима разработка путеводителя по «съедобным местам» и «вкусным событиям» (каталог, журнал, интернет-платформа, приложение), в том числе на иностранных языках для самостоятельных туристов.

Организуемые в Приморском крае событийные мероприятия постепенно начали привлекать иностранных и российских туристов в край, более того, они повышают гастрономическую культуру местных жителей и осведомленность о таком феномене, как «дальневосточная кухня». Главная цель продвижения может быть достигнута с комплексным применением различных технологий.

Общая схема продвижения бренда «Дальневосточная кухня» выглядит следующим образом (таблица 3.12). Согласно таблице, продвижение состоит из семи основных этапов, предполагающих достижение определенных целей.

Таблица 3.12 – Программа продвижения экологического тура

№ этапа	Мероприятие	Цель	Периодичность
Этап I	Визуализация бренда	Формирование запоминающейся картинки (эмблемы), ассоциирующейся с брендом	Одноразово (возможна его модернизация)
Этап II	Создание интернет-портала и аккаунтов в социальных сетях о дальневосточной кухне	Информирование и обращение внимания потребителей на новую в городе тему «Дальневосточная кухня»	Одноразово
	Баннерная реклама на основных интернет-порталах и сайтах г. Владивостока об особенностях дальневосточной кухни		1 раз в месяц (по мере появления актуальной информации)
Этап III	Внедрение гастрономического туристского продукта на рынок, в том числе на иностранных агрегаторах	Формирование и развитие гастрономических экскурсий и туров на рынке Приморского края для привлечения внутренних и въездных потоков	В зависимости от сезона предложение новых турпродуктов
Этап IV	Обновление сайта	Актуализация расположенной на сайте информации, создание дополнительно интереса	По мере в необходимости
	Поисковая оптимизация, таргетирование	Привлечение максимального количества целевых потребителей	1 раз в месяц
	Контекстная реклама в поисковых службах	Стимулирование, привлечение максимального количества потребителей	4 раза в год
	Продвижение в социальных сетях, форумах и блогах	Создание благоприятного имиджа компании, информирование, увеличение туристского потока	Ежедневно
Этап V	Организация организованной событийности	Распространение печатной продукции, формирование узнаваемости на рынке, прямое взаимодействие с потенциальным потребителем, привлечение профессионалов в край	Несколько раз в год
Этап VI	Формирование сборника рецептов блюд дальневосточной кухни	Закрепление дальневосточной кухни на гастрономической карте кухонь мира	Обновление раз в год
Этап VII	Образовательно-информационные пиар-кампании от шеф-поваров	Информирование субъектов РФ и целевых иностранных рынков о дальневосточной кухне	4 раза в полгода

Отметим необходимость модернизации нескольких этапов ввиду реализации некоторых элементов с учетом авторских изменений (таблица 3.13).

Таблица 3.13 – Реализуемые проекты по продвижению с изменениями автора

Мероприятие	Описание	Совершенствование
Портал www.pacificrussiafood.ru (зеркало — двухухня.рф)	Портал выполняет образовательную и коммуникационную функции. Имеет разделы: – сборник рецептов, – энциклопедия продуктов, – рестораны, – школа, – события	– разработка сайта на иностранных языках, – расширение базы рецептов, ресторанов, достопримечательностей, – включение в базу только предприятий, направленных на развитие дальневосточной кухни (не выступать рекламной площадкой для всех предприятий питания), – включение раздела о других объектах гастрономического туризма (марикультурная ферма, пасеки, промышленные производства)
Продвижение в социальных сетях	В личных аккаунтах, отдельные аккаунты с фестивалями	– формирование контента не только в дни проведения событий (если аккаунт фестиваля), – поддержка интереса публики, – разработка концепции единой страницы бренда, – реклама у известных блогеров (в т.ч. иностранных), – создание видеоблога (на «YouTube» об участниках гастрономического рынка (по концепции программы «Павел Компан Дома»)
Печатный гастрономический путеводитель по дальневосточной кухне	Выпускается с 2018 г. при поддержке сообщества рестораторов и ТИЦ Приморского края (не ежегодно)	– цифровизация путеводителя – модернизация его в приложении для смартфонов с картами, изображениями, маршрутами и описанием мест – сделать выпуск путеводителя ежегодным
Выезды дальневосточных шеф-поваров	Наиболее активно оба направления организует ресторан «Zuma» во главе с шеф-поваром Егором Анисимовым	– привлечение большего количества шеф-поваров к пиар-миссиям
Организация ужинов с известными поварами России и мира		– привлечение шеф-поваров для мастер-классов, – приглашение других профессионалов отрасли (технологи, повара, рестораторы, пчеловоды, рыбаки, фермеры, маркетологи)
Организация профессиональных конкурсов	Поварской чемпионат «ZumaKitchenProfi»: профессиональный конкурс для поваров от 18 до 35 лет	– проведение конкурсов по различным компетенциям (формата «WorldSkills» для профессионалов и любителей по приготовлению блюд дальневосточной кухни *пример: Сахалинский чемпионат кулинарного искусства и сервиса [109]

Таким образом, продвижением бренда уже активно занимаются заинтересованное сообщество рестораторов и общественные организации, однако при внесении некоторых изменений эта деятельность может стать более эффективной.

Интернет-маркетинг как вид коммуникаций на сегодняшний момент считается приоритетным. При этапировании продвижения бренда «Дальневосточная кухня» основной акцент также сделан на интернет-рекламу. Выбор обоснован достаточно небольшой стоимостью использования рекламных методов и длительным использованием смартфонов людьми в настоящее время.

Анализ рынка в Приморском крае показал, что организованный туристский гастрономический продукт в регионе представлен довольно слабо, однако уже существуют предприятия, производящие продукты питания и напитки, которые могут повысить ценность гастрономического туризма в регионе.

Согласно концептуальной модели развития гастрономического туризма в Приморском крае, гастрономический тур является системообразующим элементом, объединяющий блюда коренных народов Дальнего Востока, предприятия общественного питания, события и экскурсионную деятельность. В контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае в работе предложены несколько вариантов инновационных гастрономических продуктов:

- гастрономические экскурсии;
- гастрономические туры (с ночевкой).

I. Морская рыбалка (вечерняя/дневная) *.

Ресторан «Novik Country Club» выступает объектом познания культуры питания с характерными для дальневосточной кухни блюдами и ингредиентами (в том числе, морепродукты, дикорастущие растения, грибы и ягоды).

*Согласно Федеральному закону от 29.12.2000 № 169-ФЗ статья 17 деятельность связана с перевозками пассажиров морским транспортом и подлежит лицензированию.

Для проведения экскурсии судно должно быть зарегистрировано в конторе капитана порта в реестре для маломерных судов, собственник должен иметь

судовой билет, а экипаж – документы на управление судном в коммерческих целях.

Марина яхт-клуба «Семь футов» считается самой современной в России, здесь размещаются многие частные владельцы яхт и катеров.

II. Экскурсия на пасеку.

В экскурсии главным объектом познания выступает пасека, включающая участие в экскурсии по пасеке с пчеловодом, который расскажет о функционировании пасеки, жизни пчелосемьи, их иерархии и видах, о процессе сбора цветочного нектара и его переработке, интересных фактах из жизни пчел. Также предусмотрено участие в чаепитии-дегустации меда с ароматами маньчжурской липы, амурского бархата, элеутерококка, аралии и редкого диморфанта.

Продукты местного производства доступны к приобретению, что позволяет отнести их к разряду гастрономических сувениров.

III. Экскурсия в музей трепанга.

Маршрут экскурсии положен через ресторан «Ностальгия» – историческая достопримечательность города Владивостока. Ресторан открыт в 1988г. и стал самым первым частным рестораном города. С тех пор он перенес несколько реставраций, но неизменно сохраняет свой стиль русской классики – и в интерьере, и в меню. В меню присутствуют знаменитые блюда русской, украинской и европейской кухни, блюда из морепродуктов, а также живые крабы, гребешки и устрицы из аквариума.

Музей трепанга – это что-то необычное и в то же время характерное для восточной столицы России. Конечно, экспозиции трепанга существуют в некоторых океанариумах, но большой музей, посвященный конкретному морскому жителю, явление уникальное. На экскурсии расскажут о многочисленных полезных для здоровья человека свойствах морского огурца, о функции регенерации трепанга и многое другое. Гости музея могут узнать не только о трепанге, но и других сокровищах Дальнего Востока. В музее много экспонатов и фотозон.

Предусмотрена возможность покупки памятных сувениров, в основном гастрономических.

IV. «Обзорная» гастрономическая экскурсия.

Гастробар «Gusto» – идеальное место для ценителей высокой кухни с особенным отношением к гастрономии. В «Gusto» всегда подают блюда, приготовленные из натуральных ингредиентов, предпочтение отдается локальным дальневосточным продуктам.

Дегустация: краб ролл (240 г)/дранники с крабом (220 г).

Пешеходная прогулка проходит через Океанский проспект – центральный проспект во Владивостоке, предлагается рассказ о его истории и жителях дальневосточной столицы, по пути встречается памятник «Моряку советского торгового флота», вернувшемуся из «загранки».

Маршрут к ресторану «Миллионка» проложен через Владивостокский «Арбат» – одну из самых старых улиц города, с которой начинается рассказ об истории «китайского квартала», состоящего из старых кварталов из красного кирпича. Квартал «Миллионка» известен всем как место расположения злчных мест типа борделей, игорных и опиумных, а также излюбленное место контрабандистов, фальшивомонетчиков, китайских разбойников и других маргинальных личностей. Сохранилось множество легенд и историй, связанных с этим районом Владивостока.

Ресторан «Миллионка»: современная кухня, понятные рецептуры и исключительно дальневосточные ингредиенты. Ресторан «Миллионка» расположен в историческом центре Владивостока и возрождает культовую атмосферу городской легенды.

Дегустация: Мидии дальневосточные в винно-чесночном соусе (320 г) /сердце оленя (185 г).

Ресторан «Zuma»: крупнейший паназиатский ресторан на Дальнем Востоке, занимает 14 место в рейтинге лучших ресторанов страны по версии Всероссийской ресторанной премии WHERETO EAT RUSSIA. Визитная карточка ресторана – свежие морепродукты и дальневосточные дикоросы.

Дегустация: «Zuma More» (ассорти дальневосточных морепродуктов: камчатский краб, живые гребешки с красной икрой, мидии, приморские раковины ванголе и тигровые креветки, обжаренные в чесночно-соевом соусе) (2800 г).

Напитки и дополнительные блюда не входят в стоимость экскурсии и оплачиваются самостоятельно.

V. Бар-хоппинг по-дальневосточному.

Описание гастрономических объектов экскурсии:

Краткий рассказ о квартале «Миллионка» – исторический район скопления мест типа борделей, игорных и опиумных, а также излюбленное место контрабандистов, фальшивомонетчиков, китайских разбойников и других маргинальных личностей.

Во всех выбранных объектах (барах) гастрономической экскурсии предоставляется возможность попробовать закуски и напитки на основе ингредиентов дальневосточной кухни:

Бар «Chinoagu»: концепция – взаимосвязь русской и китайской культур (профитроль (гребешок с икрой ежа) + коктейль «Сверчок»).

Бар «Atel'ier»: настоящий бар аристократов, дух викторианской эпохи, редкие экспонаты и книги (севиче из морепродуктов в дыму тимьяна + авторский коктейль (на основе таежных ягод).

Бар «Moonshine»: вошел в топ-10 баров, по мнению редакции «DC Mag». Яркий представитель современной коктейльной культуры города (авторский коктейль на основе таежных ягод).

Бар «ThePunch» – самый тайный бар в городе, вход строго по звонку и предварительной записи (авторский коктейль на основе таежных ягод).

Чтобы полностью погрузиться в атмосферу и составить собственное глобальное представление о регионе через вкусовые рецепторы, нами предлагаются следующие гастрономические туры:

I. Апитур: 3-дневное знакомство с пчеловодческим наследием Приморского края.

Описание гастрономических объектов и аттракций тура:

Пасека: располагается в селе Тигровое Партизанского городского округа Приморского края. Обзорная экскурсия расскажет о функционировании пасеки, жизни пчелосемьи, их иерархии и видах, о процессе сбора цветочного нектара и его переработке, интересных фактах из жизни пчел, о работе пасечника. На пасеке расположены домики для проживания, апидомики для апитерапии и аписна.

Фермерский обед из свежих фермерских продуктов.

Мастер-класс по медовым коврижкам, бездрожжевому хлебу на меду.

Апитерапия: использование продуктов пчеловодства, в том числе пчелиного яда, для оздоровления организма. Пчелиный яд довольно сложен по своему химическому составу, в него входят более 50 компонентов, среди которых: минеральные вещества (фосфор, кальций, магний, медь), кислоты (соляная, муравьиная, фосфорная), жиры и стерины, белки и аминокислоты, углеводы (глюкоза, фруктоза), ацетилхолин и гистамин. Все они оказывают положительное влияние на организм человека.

Аписон: сон на пчелах в апидомике восстанавливает иммунную систему и облегчает излечение от респираторных болезней, поскольку при бактериальном анализе места обитания медоносных насекомых оказались стерильно чистыми. Этот эффект происходит благодаря уникальному свойству прополиса.

Баня с комнатой отдыха находится на территории базы отдыха «Чудесная».

II. Гастрономический тур «Вкус моря и тайги».

Описание гастрономических объектов и аттракций тура:

Майхинское хозяйство: Приморское винодельческое хозяйство. Вино из приморских дикоросов. Экскурсия по винодельне, дегустация, обед. Вино из приморских дикоросов: 13 видов вин: белое полусухое из актинидии (кишмиша), и крыжовника, красное полусладкое из калины, лимонника и жимолости, белое полусладкое цветочное, красное вино из амурского винограда.

Ресторан «Лесная заимка»: уникальное сочетание русской и охотничьей кухонь, традиции которой формируются и развиваются здесь с 1974 года. В ресторане турист знакомится с такими ингредиентами дальневосточной кухни,

как морепродукты, дикоросы, дикое мясо – основа блюд коренных жителей Дальнего Востока России.

Ресторан «Ogonek»: фермерский ресторан: натуральные продукты местных фермеров и местных производителей. Авторская кухня с акцентом на дальневосточный колорит.

Баня на воде: баня на дровах, обшитая сосновой доской, возможность нырять в море. Ужин из свежих морепродуктов на мангале.

Ресторан «ТокуМоге» на м. Чуркин: уютный интерьер и непревзойденное качество традиционной японской кухни. Открытая кухня, японская коптильня, огромный аквариум с морепродуктами, гриль с открытым огнем.

Мастер-класс + обед дегустация в ресторане «PortCafe»: дальневосточная региональная кухня. Мастер-класс по приготовлению морепродуктов и дикоросов Приморья: подробная информация об основах приготовления морепродуктов и таежных трав, особенности дальневосточной региональной кухни, секреты приготовления, обед-дегустиация приготовленных блюд.

Таким образом, разработано пять гастрономических экскурсий и два гастрономических тура для внедрения на рынок Приморского края. На наш взгляд, подобранные объекты и аутентичность блюд позволят в полной мере раскрыть культуру питания жителей Дальнего Востока, заселяющих и заселявших регион.

Стоимостные характеристики экскурсий и турой представлены в таблице 3.14.

Таблица 3.14 – Стоимость разработанных гастрономических турпродуктов

№	Продукт	Продолжительность	Стоимость, руб.
Гастрономические экскурсии			
1	Морская рыбалка	4 часа	3552,9
2	Пасека, с. Анучино	9 часов	1833,5
3	Музей трепанга	3 часа	609,18
4	Озорная гастрономическая	4 часа	4501,6

Окончание таблицы 3.14

№	Продукт	Продолжительность	Стоимость, руб.
Гастрономические экскурсии			
5	Бар-хоппинг по-дальневосточному	4 часа	3112,8
Гастрономические туры			
1	Апитура	3 дня/2 ночи	7020
2	Вкус моря и тайги	3 дня/2 ночи	24 324

Таким образом, стоимость гастрономических экскурсий варьируется от 609,18 рублей (музей трепанга) до 4501,6 (обзорная гастрономическая). Стоимость апитура составляет 7020 рублей с человека, вкус моря и тайги – 24 224 рубля с человека.

Разработанные в данной диссертационной работе гастрономические маршруты наилучшим образом отражают гастрономические преимущества области. В турпродуктах собраны осмотр достопримечательностей и «вкусных» мест, историко-просветительная часть, пешие прогулки, прогулки на катере, посещение предприятий общественного питания и других участников гастрономического рынка (пасеки, фермы, винодельни и т.п.).

Выводы по главе 3

В третьей главе проведены анализ и паспортизация объектов-участников рынка гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни, по итогам которой можно сделать вывод, что наиболее развитым является сегмент общественного питания и организации событийных мероприятий. Мониторинг рынка продемонстрировал, что Приморский край может стать гастрономическим центром, поскольку обладает широкой ресурсной базой для развития гастрономического туризма.

Предложены характеристика гастрономического кластера и его географический каркас, структура информационного центра по развитию гастрономического кластера и стратегия его развития.

На основании исследования сформулированы два определения понятия «дальневосточная кухня»: 1) гастрономический феномен, отражающий исторически складывающееся ценностное отношение региональных этносов к предпочитаемым пищевым продуктам, источником которых были преимущественно выращиваемые культуры, дары моря и тайги, результатом чего стали блюда, характеризующиеся смешением исконно русской, восточной и аборигенной культур питания, привычные для жителей Дальнего Востока и специфичные и удивительные для жителей других стран и регионов России; 2) отражение идентичности народов, заселявших и заселяющих дальневосточные территории, а также их потомков, их культуры, обычаев и особенностей потребления и приготовления пищи, являющееся неотъемлемой частью современного, местного жителя, хотя и не сформированное до настоящего времени в целостный общепринятый образ.

Разработаны модель развития гастрономического туризма и схема формирования и продвижения гастробренда, программы пяти гастрономических экскурсий и двух гастрономических туров для внедрения на рынок Приморского края с калькуляцией. Подобранные объекты и аутентичность блюд, заложенных в программу, позволят в полной мере раскрыть культуру питания жителей Дальнего Востока, заселяющих и заселявших регион.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе диссертационного исследования был проведен теоретико-методологический анализ повседневности как объекта научного исследования, в ходе которого была подтверждена фундаментальность категории, включающая в себя различные категории материальной и духовной культуры, влияющие на формирование установок, ценностей и смыслов.

Исследование гастрономической культуры внутри повседневной позволило подтвердить исследовательскую гипотезу и основные положения, выносимые на защиту. Использование понятия «гастрономическая культура» позволило рассмотреть термин в аспекте культурного значения пищи в процессе социокультурного взаимодействия, а также дало возможность описать пищу как культурный феномен и выделить формы ее репрезентации.

Гастрономический туризм в структуре повседневной гастрономической культуры выступает как современная форма социокультурной деятельности, целью которого является знакомство с той или иной территорией (город, регион, страна) посредством изучения культуры и традиций питания населения, дегустации блюд с использованием местных продуктов, участия в мероприятиях кулинарной направленности (ярмарки, фестивали, мастер-классы) и экскурсионных турах на производства. При этом особый интерес вызывают процессы приготовления и потребления с сопутствующими им традициями и ритуалами.

Видовое разнообразие гастрономических туров говорит о популярности и востребованности направления в современном мире. Гастротуризм вносит вклад в обеспечение развития таких секторов, как транспорт, сфера размещения, общественное питание и торговля, индустрия развлечений и аттракций, страхование, банковские и финансовые услуги, услуги связи и информационные услуги. Проникновение гастрономического туризма в отличные по ориентации структуры экономики говорит о динамичности его форм и возможности формирования инновационного туристского продукта.

В ходе работы было уточнено понятие «гастрономический туризм» и разработана его классификация, а также установлено, что гастрономия является одним из ключевых элементов развития туристской отрасли и одним из важнейших аспектов жизнедеятельности проживающих на территории людей. Несмотря на то, что гастрономический туризм находится на стадии развития и на сегодняшний день в большей степени рассматривается с экономической точки зрения, необходимо отметить, что вызванный культурологический интерес оправдан наличием культурно-исторических, природно-географических, политико-географических, финансово-экономических, социально-демографических и материально-технических факторов, что позволяет говорить о высоком туристско-культурном потенциале данного вида туризма в рамках репрезентации повседневной культуры жителей определенных территорий и продвижения территориальных имиджа и бренда.

С целью изучения повседневной культуры питания жителей Дальнего Востока на примере Приморского края было проведено анкетирование, которое выявило отсутствие четкого понимания сути такого вида кухни, как дальневосточная, при одновременном сохранении высокого интереса к ней как гастрономическому, туристскому и культурному феномену.

Авторские дефиниции понятия «дальневосточная кухня» и разработанная продуктовая идеология дальневосточной кухни позволили рассмотреть гастрономическое пространство как уникальный ресурс для изучения культуры, а Приморский край, в свою очередь, как объект исследования дает возможность анализировать взаимодействие различных народов, населявших и населяющих эти территории, их кулинарные традиции, обычаи, предметы быта, способы и методы приготовления пищи.

В Приморском крае сконцентрированы большие возможности для продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня». Этому способствуют многонациональность региона, богатое природное и культурно-историческое наследие, наличие спроса и рынка предложений. В свою очередь, гастрономический бренд нуждается в повышении информированности населения,

в рекламе и продвижении на международный уровень. Более того, проведенная в рамках исследования паспортизация объектов-участников рынка гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни показала, что в крае развиваются малые и крупные промышленные предприятия, домашние сыроварни, винодельни, пасеки и марикультурные фермы, которые также являются важными элементами системы гастрономического туризма Приморского края.

Предложенный географический каркас гастрономического туристского кластера на территории Приморского края, модель единого информационного центра (координационного совета), стратегический план развития гастрономического туризма и принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» позволят углубить знания о механизмах функционирования культуры повседневности, экономики и культуры в целом. Помимо этого, пакет инновационных гастрономических предложений и план продвижения гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» в Приморском крае может быть имплементирован.

Успешная реализация модели развития гастрономического туризма на основе дальневосточной кухни предполагает работу в сфере образования, городской инфраструктуры, государственного регулирования, маркетинга, а также формирование гастробрендов местного уровня и туристских гастропродуктов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абачараева, М. А. Гастрономический туризм как перспективное направление развития туризма в Республике Дагестан / М. А. Абачараева // Европейский форум молодых исследователей: сборник статей конференции (Петрозаводск, 22 октября 2019 г.) / Международный центр научного партнерства «Новая Наука». – город, 2019. – 399 с.
2. Агентство стратегических инициатив: [сайт]. – URL: <https://asi.ru/tourism/zagorizontme/185525/> (дата обращения: 15.07.2021).
3. Алексеев, А. И. Освоение русского Дальнего Востока (конец XIX в. – 1917 г.) / А. И. Алексеев, Б. Н. Морозов. – Москва: Наука, Главная редакция восточной литературы, 1989. – 224 с.
4. Алексеева, Е. В. Восточный фронтир (Движение России на Восток и освоение Русской Америки во второй половине XVIII – первой половине XIX в.) / Е. В. Алексеева // Проблемы выявления и сохранения исторических памятников освоения Сахалина и Курильских островов: сборник научно-практической конференции (Южно-Сахалинск, 17-18 октября 1989), 1989. – С. 21-24.
5. Андреева, А. А. «Фронтир» как культурно-историческая категория / А. А. Андреева // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2014. – №3. – С. 11–15.
6. Антюхина, А. В. Еда как форма культурной идентификации / А. В. Антюхина // Концепт: научно-методический журнал. – 2015. – Т. 8. – С. 246–250.
7. Анхольт, С. Конкурентная идентичность: новый национальный бренд-менеджмент / С. Анхольт // Палгрейв Макмиллан, 2007. – С. 113–128.
8. Аргудяева, Ю.В. Старообрядцы на Дальнем Востоке России: этнокультурное развитие во второй половине XIX – начале XX вв.: дис. ... д-ра ист. наук / Ю. В. Аргудяева. – Москва, 2007.

9. Арсеньев, В. К. Быт и характер народностей дальневосточного края / В. К. Арсеньев, Е. И. Титов. – Хабаровск-Владивосток: Книжное дело, 1928. – 109 с.
10. Арсеньев, В. К. Китайцы в Уссурийском крае / В. К. Арсеньев // В страну Будущего / Ф. Нансен. – Москва: Крафт+, 2004. – 352 с.
11. Арутюнов, С. А. Народы и культуры. Развитие и взаимодействие / С. А. Арутюнов. – Москва: Наука, 1989. – 243 с.
12. Арутюнов, С. А. Основные пищевые модели и их локальные варианты у народов России / С. А. Арутюнов // Традиционная пища как выражение этнического самосознания. – Москва: Наука, 2001. – 291 с.
13. Арутюнов, С. А. Передача информации как механизм существования этносоциальных и биологических групп человечества / С. А. Арутюнов, Н. Н. Чебоксаров // Расы и народы. – Москва: Наука, 1972. – Вып. 2. – С. 8–30.
14. Арутюнов, С. А. Этничность – объективная реальность / С. А. Арутюнов // Этнографическое обозрение. – 1995. – № 5. – С. 7–10.
15. Арутюнов, С. А. Этнография питания народов стран зарубежной Азии: опыт сравнительной типологии / С. А. Арутюнов. – Москва: Наука, 1981. – 256 с.
16. Архипов, В. В. Кухня Австрии, Германии, Люксембурга и Швейцарии: характерные особенности / В. В. Архипов // Этнические кухни. Особенности культуры и традиций питания народов мира. (книга, сборник, автор). – 2-е. – Киев: Центр учебной литературы, 2016. – С. 51–60.
17. Бадлуева, М. П. Развитие социально-экономической системы региона в условиях возрастающей роли социально-культурной среды: дис. ... канд. экон. наук (08.00.05) / М. П. Бадлуева. – Ростов-на-Дону, 2005. – 285 с.
18. Байкова, Е. В. Культура повседневности: учеб. пособие / Е. В. Байкова. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2009. – 112 с.
19. Балынин, К. А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма / К. А. Балынин // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – Т. 11, №1 (71). – С. 97–107.

20. Барбенко, Я. А. История и культура дальневосточной России и стран АТР / Я. А. Барбенко // Ойкумена. Регионоведческие исследования. – 2010. – № 2 (13). – С. 118–120.
21. Барт, Р. Основы семиологии. Структурализм: «за» и «против» / Р. Барт. – Москва: Прогресс, 1975. – 123 с.
22. Белова, А. В. Женская повседневность как предмет истории повседневности / А. В. Белова // Этнографическое обозрение. – 2006. – № 4. – С. 85–97.
23. Бергер, П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – Москва: Медиум, 1995. – 323 с.
24. Блок, М. Апология истории или ремесло историка / А. Блок. – 2-е изд., доп. – Москва: Наука, 1986. – 254 с.
25. Большой словарь иностранных слов / сост. А. Г. Москвин. – Москва: Центрполиграф, 2007. – 816 с.
26. Большой толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва: Дом Славянской книги, 2008. – 959 с.
27. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1534 с.
28. Брехман, И.И. Человек и биологически активные вещества / И. И. Брехман. – Москва, 1980. – 120 с.
29. Бродель, Ф. Динамика капитализма / Ф. Бродель. – Смоленск: Полиграмма, 1992. – 126 с.
30. Бродель, Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв.: в 3 т. Т. 1: Структуры повседневности: возможное и невозможное. – Москва: Прогресс, 1986. – 623 с.
31. Бромлей, Ю. В. Этносоциальные процессы: теория, история, современность / Ю. В. Бромлей. – Москва, 1987. – С. 11–14.
32. Брюнцова, В. И. Факторы развития гастрономического туризма в России / В. И. Брюнцова, Л. А. Ружинская // Тенденции развития туризма и гостеприимства

в России: материалы Всероссийской студенческой научной конференции. – Москва, 2019. – С. 58–63.

33. Брянцева, Е. А. Социология имиджа: к постановке проблемы / Е. А. Брянцева // Вестник Московского университета. Сер. 18: Социология и политология. – 2008. – № 1. – С. 105–117.

34. Бурдьё, П. Практический смысл / П. Бурдьё. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2001. – 562 с.

35. Бутузов, А. Г. Этнокультурный туризм: учебное пособие / А. Г. Бутузов. – Москва, 2013. – 248 с.

36. Быкова, Е. Е. Имидж как реклама личности в современной культуре / Е. Е. Быкова // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер.: Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2014. – № 4. – С. 66–73.

37. Быт русского народа: в 2 т. Т. 1, Ч. I–III / сост. А. В. Фроловой; отв. ред. О. А. Платонов. – Москва: Институт русской цивилизации, 2014. – Т. I. – 944 с.

38. Бэкон, Ф. Новая Атлантида. Опыты и наставления: нравственные и политические / Ф. Бэкон; пер. З. Е. Александровой. – Москва: Изд-во академии наук СССР, 1954. – 243 с.

39. Важенина, И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 34–42.

40. Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Экономика региона. – 2015. – № 3. – С. 95–103.

41. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // ЭКО. – 2008. – № 8 (410). – С. 3–16.

42. Вальденфельс, Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности / В. Бернхард; пер. с англ., нем., фр. – Москва: Прогресс, 1991.

43. Василенко, Е. В. Решение проблемы сезонности в туризме за счет развития гастрономического туризма в Краснодарском крае / Е. В. Василенко // Интегрированные коммуникации в спорте и туризма: образование, тенденции,

международный опыт. – Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2020. – С. 27–30.

44. Веблен, Т. Теория праздного класса. Глава IV: Демонстративное потребление. – Текст: электронный / Т. Веблен // Интернет-издание информационно-аналитического агентства «Центр гуманитарных технологий»: [сайт]. – URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/5890/5895> (дата обращения: 05.02.2022).

45. Вешнинский, Ю. Г. Аксиология постсоветского культурного пространства на рубеже тысячелетий: автореф. дис. ... канд. культурологии (24.00.01) / Ю. Г. Вешнинский. – Москва, 2010. – 27 с.

46. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 155 с.

47. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

48. Винтайкина, Е. В. Перспективы развития гастрономического туризма в Приморье / Е. В. Винтайкина, Т. В. Нещади // Образование. Наука. Научные кадры. – 2019. – № 4. – С. 125–126.

49. Вкус Востока. Гастрономические традиции в истории, культуре и религиях народов Азии и Африки: монография / Е. А. Бакланова, Е. В. Берверс, А. В. Березина [и др.]; под ред. И. Т. Прокофьевой, Е. Ю. Карчаковой; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) М-ва иностр. дел Российской Федерации. – Москва: МГИМО-Университет, 2019. – 639 с.

50. Вокруг света: альманах: [сайт]. – URL: <http://vokrugsweta.ru/kulinarnyie-predpochteniya/> (дата обращения: 21.03.2021).

51. Вульф, Э. Что такое гастрономический туризм? – Текст: электронный // WorldTravel: [сайт]. – URL: <http://www.worldoftravel.org/what-is-food-tourism> (дата обращения: 02.03.2020).

52. Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном поле: учебное пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. – Санкт-

Петербург: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.

53. Гавра, Д. П. Категория имиджа: основные характеристики / Д. П. Гавра // Имидж государства/региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума. – Санкт-Петербург: Роза мира, 2010. – С. 25–29.

54. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – Москва, 2003. – 446 с.

55. Гастрономические туры в России. – Текст: электронный // СамоварТрэвел: [сайт]. – URL: <https://samovar.travel/article/gastronomicheskiy-turizm-v-rossii/> (дата обращения: 06.05.2020).

56. Гастрономические экскурсии. – Текст: электронный // Экскурсионно-туристическая компания «Мос-Тур»: [сайт]. – URL: http://mos-tour.com/tours/ekskursiya_na_shokoladnuyu_fabriku/ (дата обращения: 06.05.2020).

57. Гастрономический туризм в России. – Текст: электронный // Отдых и туризм в России: [сайт]. – URL: <http://rusotourism.ru/gastronomicheskij-turizm-v-rossii.html> (дата обращения: 22.11.2020).

58. Гастрономический туризм. – Текст: электронный // Министерство курортов, туризма и олимпийского наследия: [сайт]. – URL: <https://kurort.krasnodar.ru/activity/informatsiya/prioritetnye-napravleniya-turizma/gastronomicheskiy-turizm> (дата обращения: 20.11.2020).

59. Гастрономический, кулинарный или «вкусный» туризм в России. – Текст: электронный // Туристский гид «Куда в тур»: [сайт]. – URL: <http://kudavtur.ru/strana/rossiya/gastronomicheskij-turizm> (дата обращения: 30.12.2021).

60. Гачев, Г. Ментальности народов мира / Г. Гачев. – Москва: Эксмо: Алгоритм, 2003. – 541 с.

61. Глебова, Е. В. Ритуальный студень из рыбьей кожи в пищевой культуре коренных народов Нижнего Амура и Сахалина / Е. В. Глебова // Праздничная и обрядовая пища народов: сборник статей / отв. ред. С. А. Арутюнов,

Т. А. Воронина; Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая РАН. – Москва: Наука, 2017. – С. 271–280.

62. Гордеева, Т. И. Имидж города: механизмы комплексного оценивания / Т. И. Гордеева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2010. – № 8. – С. 389–392.

63. Горин, С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 252 с.

64. Горчакова, В. Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие / В. Г. Горчакова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 478 с.

65. Гофф, Ле Ж. Цивилизация средневекового Запада / Ле Ж. Гофф; пер. с фр.; под общ. ред. В.А. Бабинцева. – Екатеринбург: У-Фактория, 2005. – 558 с.

66. Грехнёв, В. С. Социальное пространство быта / В. С. Грехнёв // Философия и общество. – Волгоград: Учитель. – 2009. – № 2 (54). – С. 20–37.

67. Григулевич, Н. И. Питание как важнейший механизм этноэкологической адаптации / Н. И. Григулевич // Традиционная пища как выражение этнического самосознания. – Москва: Наука, 2001. – 291 с.

68. Гумилев, Л. Н. Конец и вновь начало: Популярные лекции по народоведению / Л. Н. Гумилев. – Москва: Рольф, 2000. – 384 с.

69. Гумилев, Л. Н. Этносфера. История людей и история природы / Л. Н. Гумилев. – Санкт-Петербург: Кристалл, 2002.

70. Гуссерль, Э. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология: Введение в феноменологическую философию / Э. Гуссерль; пер. с нем. Д. В. Складнева. – Санкт-Петербург: Фонд Университет: Владимир Даль, 2004. – 398 с.

71. Дальневосточная кухня. Авторские рецепты: [сайт]. – URL: <https://pacificrussiafood.ru/> (дата обращения: 02.04.2022).

72. Дальний Восток России. – Текст: электронный // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Приморскому краю: [сайт]. – URL: <https://primstat.gks.ru/folder/49006/document/75891> (дата обращения: 30.12.2021).

73. Данные оргкомитетов мероприятий по Приморскому краю. – Текст: электронный // Некоммерческий проект «Открой Владивосток»: [сайт]. – URL: <https://vladivostok.travel/food/far-east-kitchen/> (дата обращения: 16.06.2020).

74. Дедова, М. А. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации / М. А. Дедова, Д. А. Тихонова // Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. – Санкт-Петербург: Левша-Санкт-Петербург, 2014. – С. 120–142.

75. Ден, В. Г. Бренд «Дальневосточная кухня» в контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сборник статей IX Междунар. науч.-прак. конференции: МЦНС «Наука и Просвещение». – Пенза, 2017.

76. Ден, В. Г. Гастрономическая культура Дальневосточного региона как предмет истории повседневности / В. Г. Ден, Н. А. Коноплева // Гуманитарный вектор. – 2019. – №4. – С. 87-97.

77. Ден, В. Г. Гастрономический туризм как драйвер развития Дальнего Востока России / В. Г. Ден, Е. В. Шеметова // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2020. – № 3. – С. 32–42.

78. Ден, В. Г. Исследование повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона в аспекте развития гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» / В. Г. Ден, Н. А. Коноплева // Культурное пространство России и Монголии: опыт и перспективы сотрудничества в трансграничных регионах: материалы VIII международной научно-практической конференции (26-28 сентября 2019 г.) / отв. ред. Е. Ю. Перова. – Улан-Удэ: Восточно-Сибирский государственный институт культуры, 2019. – С. 79–89.

79. Ден, В. Г. Кластерный подход к организации гастрономического туризма на примере Приморского края / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская // АНИ: экономика и управление. – 2020. – Т. 9, № 3 (32). – С. 139–143.

80. Ден, В. Г. Кулинарный фестиваль как профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Festival, Владивосток) / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская //

Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (28-29 апреля 2016): в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. О. Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. – Т. 3. – С. 15–20.

81. Ден, В. Г. Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда «Дальневосточная кухня» / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская // Азимут научных исследования: экономика и управление. – Тольятти: Ассоциация «Профессиональные аналитики аутопойэзисных систем», 2019. – Т. 8, № 1 (26). – С. 133–137.

82. Ден, В. Г. Повседневная культура питания в контексте развития гастрономического туризма в сегменте кофеен на примере города Владивостока / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская // Название: сборник статей XIV Международной научно-практической конференции. – Пенза: Наука и Просвещение, 2018. – С. 25–30.

83. Ден, В. Г. Принципиальная модель формирования и продвижения гастрономического бренда (на примере дальневосточной кухни) / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2020. – № 2. – С. 74–88.

84. Ден, В. Г. Гастрономический туризм / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (28–29 апреля 2015 г.): в 5 т. Т. 3 / под общ. ред. О. Ю. Ворожбит; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. – Т. 3 – С. 197–201.

85. Ден, В. Г. Модели организации гастрономических фестивалей / В. Г. Ден, Г. А. Гомилевская // Азимут научных исследований: экономика и управление. – Тольятти: Ассоциация «Профессиональные аналитики аутопойэйзисных систем». – 2018. – Т. 7, № 2 (23). – С. 121–125.

86. Дзякович, Е. В. Коммуникационное сопровождение экскурсионных маршрутов в условиях кризиса в отрасли туризма / Е. В. Дзякович // Вестник МГЭИ. – 2020. – № 2. – С. 93–103.

87. Дзякович, Е. В. Разработка профессионального стандарта специалиста по организации и предоставлению туристических услуг // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. – 2013. – №2-4(11). – С. 48–51.

88. 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.

89. Еда и мир: гастрономические прогулки по Нижнему Новгороду. – Текст: электронный // Russiantraveler: [сайт]. – URL: <https://nat-geo.ru/travel/russia/ujti-v-zakat/eda-i-mir-gastronomicheskie-progulki-po-nizhnemu-novgorodu/> (дата обращения: 30.12.2021).

90. Забияко, А. А. Ментальность дальневосточного фронта: культура и литература русского Харбина: монография / А. А. Забияко. – Новосибирск: Издательство Сибирского отделения Российской академии наук, 2016. – 437 с.

91. Зарубина, Н. Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества / Н. Н. Зарубина // Общественные науки и современность. – Москва: Российская академия наук. – 2011. – № 4. – С. 52–62.

92. Зданович, Л. И. Кулинарный словарь / Л. И. Зданович. – Москва: Вече, 2001. – 400 с.

93. Здоровье: [сайт]. – URL: <https://lektrava.ru/encyclopedia/chumiza/> (дата обращения: 04.04.2020).

94. Зиммель, Г. Проблема социологии и социальная дифференциация: социологические и психологические исследования / Г. Зиммель. – Москва: Медиум, 1995. – 323 с.

95. Золотухина-Аболина, Е. В. Повседневность: философские загадки / Е. В. Золотухина-Аболина. – Москва: Ника-Центр, 2006. – 256 с.

96. Иванов, В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – № 2. – С. 105–112.

97. Иванова, Л. М. Концепция дальневосточного фронта в современной российской историографии / Л. М. Иванова // Актуальные проблемы исторических исследований: взгляд молодых ученых: сборник материалов Всероссийской молодежной научной школы-конференции. – Новосибирск, 2016. – С. 256–263.

98. Идеографический словарь русского языка / сост. О. С. Баранов. – Москва: ЭТС, 1995.

99. Инструменты и методы продвижения бренда. – Текст: электронный // Справочник маркетинга: [сайт]. – URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr-breeding/instrumenty_i_metody_prodvizheniya_brenda/ (дата обращения: 20.05.2021).

100. Информация о «Дороге специй». – Текст: электронный // Wiki: свободная: [сайт]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Дорога_специй (дата обращения: 24.04.2021).

101. Ионин, Л. Г. Повседневность как не праздник и неидеал. – Текст: электронный / Л. Ионин // MoscowartMagazine. – 1997. – №17: [сайт]. – URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/52/article/1035> (дата обращения: 26.02.2021).

102. Ионин, Л. Г. Социология культуры: учеб. пособие / Л. Г. Ионин. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.

103. История возникновения терминов ATL и BTL. – Текст: электронный // Wiki: свободная энциклопедия: [сайт]. – URL: https://www.e-executive.ru/wiki/index.php/ATL_и_BTL_реклама (дата обращения: 13.07.2020).

104. История русской кухни. – Текст: электронный // Туроператор на Великом Шелковом Пути: [сайт]. – URL: <https://www.advantour.com/rus/russia/cuisine/history.htm> (дата обращения: 15.08.2021).

105. Кабакова, Г. И. Русские традиции гостеприимства и застолья / Г. И. Кабакова. – Москва: Форум: Неолит.печ., 2016. – 463 с.

106. Капкан, М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – 2008. – Т. 55, № 15. – С. 34–43.

107. Капкан, М. В. Культура повседневности: учеб. пособие / М. В. Капкан; М-во образования и науки Российской Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 110 с.

108. Капкан, М. В. Феномен гастрономической культуры: специфика форм репрезентации (на примере России XIX–XX веков): автореф. дис. ... канд. культурологии (24.00.01) / М. В. Капкан. – Екатеринбург, 2010. – 25 с.

109. Касавин, И. Т. Анализ повседневности / И. Т. Касавин, С. П. Щавелев. – Москва: Канон+, 2004. – 430 с.

110. Каталог региональных брендов. – Текст: электронный // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации: [сайт], 2022. – URL: <https://russiantastes.ru/catalog/> (дата обращения: 09.10.2021).

111. Кизилева, К. И. Особенности организации этнографического туризма / К. И. Кизилева // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом: материалы III Международной научно-практической интернет-конференции, 21-23 декабря, 2016 г. / отв. ред. О. А. Лях. – Чита: Забайкальский государственный университет, 2016. – С. 215–225.

112. Кириленко, С. А. Культура еды как трансформация телесного опыта: европейская традиция: автореф. дис. ... канд. филос. наук (09.00.13) / С. А. Кириленко. – Санкт-Петербург, 2002. – 18 с.

113. Кириленко, С. А. Культурная унификация в сфере питания как отражение функционализации телесного опыта / С. А. Кириленко // Studiaculture: альманах. – 2002. – № 3. – С.111–125.

114. Классификация гастрономического туризма. – Текст: электронный // Международная Кулинарная Туристская Ассоциация (WFTA): [сайт]. – URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/home> (дата обращения: 02.10.2020).

115. Клеппер, Е. В. Особенности менеджмента в России: учебно-методическое пособие для студентов вузов / Е. В. Клеппер, Т. А. Надаховская // Московский гос. ун-т культуры и искусств. – Москва: Московский гос. ун-т культуры и искусств, 2010. – 79 с.

116. Кнабе, Г. С. Диалектика повседневности / Г. С. Кнабе // Вопросы философии. – 1989. – №5. – С. 1-23.

117. Князева, Т. Н. Концепт пищи в культуре повседневности. – Текст: электронный / Т. Н. Князева // Научная библиотека Украины: [сайт]. – URL: <http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/5888-kontsept-yizhi-v-kulturi-rovvsjakdennosti.html> (дата обращения: 28.12.2021).

118. Ковалев, Н. И. Современная русская кулинария / Н. И. Ковалев. – Москва: Экономика, 1972. – 214 с.

119. Козлов, А. В. Праздники и знаменательные даты православного и народного календаря / А. В. Козлов. – Санкт-Петербург: Культ-информ-пресс, 1993. – 224 с.

120. Козлова, О. Н. Социальный статус и имидж гуманитарной интеллигенции: иллюзии и реальность / О. Н. Козлова, М. Б. Буланова // Социс. Социологические исследования. – 2001. – № 11. – С. 58–68.

121. Конкурс. – Текст: электронный // Википедия: [сайт]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкурс> (дата обращения: 18.01.2021).

122. Коноплева, Н. А. К вопросу о интерпретации содержательных элементов понятий: территориальный имиджмейкинг, брендинг, маркетинг / Н. А. Коноплева // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2016. – № 1(32). – С. 168-175.

123. Коноплева, Н. А. К вопросу определения сущностных характеристик и факторов формирования повседневной культуры питания и гастрономической

культуры / Н. А. Коноплева, М. А. Винокурова // Гуманитарный вектор. Философские науки. – 2019. – Т. 14, № 4. – С. 143-153.

124. Коренные народы Дальнего Востока. – Текст: электронный // ТОГУ: [сайт]. – URL: http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/uf/iogip/study/studentsbooks/materials/regionovedenie/part4/ (дата обращения: 02.07.2020).

125. Коркюф, Ф. Феноменологический конструктивизм: вклад А. Шюца / Ф. Коркюф // Новые социологии / пер. с фр. Е. Д. Вознесенской, М. В. Федотовой; науч.ред. Н. А. Шматко. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2002. – С. 80-84.

126. Костина, А. В. Культурные аспекты потребления пищи / А. В. Костина // Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования: материалы XVII Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана, 20-21 марта 2014 г. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – С. 1055-1066.

127. Костомаров, Н. И. Очерк домашней жизни и нравов великорусского народа в XVI–XVII столетиях / Н. И. Костомарова. – Санкт-Петербург: тип. К. Вульфа, 1860. – 214 с.

128. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: пер. с англ. / Ф. Котлер. – 7-е изд. – Москва: Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.

129. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – Москва: Вильямс, 2003. – 1197 с.

130. Котлер, Ф. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 2. – С. 31–45.

131. Кошман, Л. В. Культура повседневности. – Текст: электронный / Л. В. Кошман // Фонд знаний «Ломоносов». – 2011: [сайт]. – URL: <http://lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:0134587#История%20понятия> (дата обращения: 14.03.2021).

132. Крейдлин, Г. К. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык / Г. К. Крейдлин. – Москва: Новое литреатурное обозрение, 2002. – 592 с.

133. Крупник, И. И. Арктическая этноэкология. Модели традиционного природопользования морских охотников и оленеводов Северной Евразии / И. И. Крупник. – Москва: Наука, 1989. – 270 с.
134. Кухня Дальнего Востока. – Текст: электронный // Дзен: [сайт]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/russiatravel/kuhnia-dalnego-vostoka-59f725a18a-252f288e9cb4c7> (дата обращения: 05.05.2021).
135. Кущева, Н. Б. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России / Н. Б. Кущева, Т. В. Бедяева // Russian Journal of Education and Psychology. – 2014. – №12 (44). – С. 207-214.
136. Лавренова, О. А. Культурный ландшафт как метафора / О. А. Лавренова // Философское измерение. – 2010. – №6. – С. 92-101.
137. Леви-Стросс, К. Мифологики: происхождение застольных обычаев / К. Леви-Стросс. – Москва: FreeFly, 2007. – 459 с.
138. Леви-Стросс, К. Мифологики: Сырое и приготовленное / К. Леви-Стросс. – Москва: FreeFly, 2006. – 398 с.
139. Левкиевская, Е. Е. Пища повседневная и пища ритуальная: механизмы переключения аксиологических кодов / Е. Е. Левкиевская // Коды повседневности в славянской культуре: еда и одежда, 2011. – С. 34-47.
140. Лелеко, В. Д. Пространство повседневности в европейской культуре / В. Д. Лелеко. – Санкт-Петербург, 2002. – 303 с.
141. Лефевр, А. Повседневное и повседневность / А. Лефевр // Социологическое обозрение. – 2007. – Т. 6, №3. – С. 33–36.
142. Липинская, В. Л. Адаптивно-адаптационные процессы в народной культуре питания русских / В. Л. Липинская // Традиционная пища как выражение этнического самосознания. – Москва: Наука, 2001. – С. 18-40.
143. Лиханова, В. В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории / В. В. Лиханова // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – 2016. – № 3(9). – С. 24-32.

144. Лотман, Ю. М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века) / Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург: Искусство, 1994. – 399 с.

145. Лященко, С.А. История и традиции праздника Пасха / С. А. Лященко, Л. В. Юшкова // Юный ученый. – 2016. – № 3 (6). – С. 46-53.

146. Малькова, В. К. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова / Российская акад.наук, Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая, Южный науч. центр. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮНЦ РАН, 2012. – 311 с.

147. Мамлева, Л. А. Становление Великого шёлкового пути в системе трансцивилизационного взаимодействия народов Евразии / Л. А. Мамлева // VitaAntiqua. – 1999. – № 2. – С. 53-61.

148. Манкевич, И. А. «Бог в деталях или черт в подробностях»: частная жизнь Гения как предмет культурологических штудий / И. А. Манкевич // Второй Российский культурологический конгресс с международным участием «Культурное многообразие: от прошлого к будущему»: тезисы докладов и сообщений. – Санкт-Петербург: ЭЙДОС, АСТЕРИОН, 2008. – С. 183.

149. Марков, Б. В. Культура повседневности: учебное пособие / Б. В. Марков. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 352 с.

150. Маркузе, Г. Критическая теория общества // Избранные работы по философии и социальной критике / Г. Маркузе; пер. с англ. А. А. Юдина. – Москва: АСТ: Астрель, 2011. – 382 с.

151. Мартянова, Е. Г. Гастрономический туризм как перспективное направление культурно-познавательного туризма Тульского региона / Е. Г. Мартянова, Е. Н. Чеснова // Гуманитарное и социально-научное знание: теоретические исследования и практические разработки: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Нижний Новгород, 10 декабря 2019 года, 2019. – С. 240-248.

152. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности / С. Т. Махлина. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2009. – 231 с.

153. Метляева, Т. В. Исследование особенностей формирования имиджа г. Владивостока (социокультурный аспект) / Т. В. Метляева // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2016. – №1 (32). – С. 204-211.

154. Милевич, А. С. Имидж деловой женщины / А. С. Милевич // МиД. – 2001. – № 4(5). – С. 46-50.

155. Молчанова, Г. Г. Традиции гасистики как отражение национальной и региональной идентичности / Г. Г. Молчанова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 2. – С. 20-26.

156. Моргун, З. Ф. Японская диаспора во Владивостоке (страницы истории) / З.Ф. Моргун // Известия Восточного института. – 1996. – № 3. – С. 90–108.

157. Морозов, А. А. Гастрономический туризм: к истории понятия / А. А. Морозов // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 2. – С. 87-92.

158. Морозова, А. П. Этапы эволюции термина «имидж» от древних времен до современного общества / А. П. Морозова // Молодой ученый. – 2020. – № 20(310). – С. 383-387.

159. Направления гастрономического туризма в России / С. Н. Казначеева, Н. В. Быстрова, А. А. Сеницына, Д. А. Казначеев // Вестник евразийской науки. – 2019. – № 6. – С. 1–9.

160. Народы Приморского края: иллюстрированный историко-географический справочник. Специальный выпуск: Приморье: народы, религии, общество / отв. ред. Г. Г. Ермак, Т. И. Табунщикова. – Владивосток: 48 часов, 2016. – 172 с.

161. Насекин, Н. А. Журнал министерства народного просвещения. Корейцы Приамурского края / Н. А. Насекин. – Москва: Книга по Требованию, 2013. – 60 с.

162. Население России: численность, динамика, статистика. – Текст: электронный // Страны, города, статистика населения: [сайт]. – URL: <http://www.statdata.ru/russia> (дата обращения: 28.05.2021).

163. Никитин, А. Хождение за три моря: путевые заметки. – Текст: электронный // Электронные публикации института русской литературы (Пушкинского Дома) РАН: [сайт]. – URL: <http://lib.pushkinskijdom.ru/default.aspx?tabid=5068> (дата обращения: 23.12.2021).

164. Нилон, Т. Битвы за еду и войны культур: Тайные двигатели истории / Т. Нилон; пер. с англ. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.

165. Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т.3 / науч.-ред. совет.: В. С. Степин; Ин-т философии Рос. акад. наук, Нац. обществ.-науч. фонд. – Москва: Мысль, 2000-2001. – 2652 с.

166. О территориальном брендинге. – Текст: электронный // Платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний: [сайт], 2021. – URL: <https://vc.ru/design/250357-chto-takoe-i-zachem-nuzhen-territorialnyu-brening> (дата обращения: 15.03.2021).

167. Об экскурсиях по России. – Текст: электронный // Портал «Азур»: [сайт]. – URL: <http://azur.ru/abrau/rest.php?view=629> (дата обращения: 25.12.2020).

168. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / под общ. ред. Л. И. Скворцова. – Москва: Мир и Образование: Оникс, 2012. – 1375 с.

169. Онлайн-площадка для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. – Текст: электронный // Airbnb: [сайт]. – URL: <https://www.airbnb.ru/> (дата обращения: 17.10.2021).

170. Орлов, И. Б. Советская повседневность: исторический и социологический аспекты становления / И. Б. Орлов. – Москва, 2008.

171. Особенности кавказской кухни. – Текст: электронный // Интернет-журнал: [сайт]. – URL: <http://ivona.bigmir.net/cooking/toowners/312062-Osobennosti-kavkazskoj-kuhni> (дата обращения: 01.04.2020).

172. Отчет Всемирной туристской организации. – Текст: электронный // Всемирная туристская организация ЮНВТО (UNWTO): [сайт]. – URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_01.pdf (дата обращения: 09.05.2021).

173. Отюцкий, Г. П. Структура повседневности: методологические подходы

российских исследователей / Г. П. Отюцкий // Система ценностей современного общества. – 2014. – № 38. – С. 13-17.

174. Официальная публикация итогов Всероссийской переписи населения 2010 года. – Текст: электронный // Всероссийская перепись населения: [сайт]. – URL: <http://www.pereris-2010.ru/> (дата обращения: 20.11.2021).

175. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – Москва: Питер, 2006. – 411 с.

176. Панкрухин, А.П. Имидж территории, ее бренд и противодействующий маркетинг. – Текст: электронный / А. П. Панкрухин // Материалы Шестого Международного симпозиума по имиджелогии, 2008: [сайт]. – URL: <http://www.lib.knigi-x.ru/23raznoe/364884-1-pankruhin-akademik-aim-imidzh-territorii-brend-protivodeystvuyuschiy-marketing-doklad.php> (дата обращения: 26.04.2021).

177. Первые корейские деревни в Приморском крае Тизинхе. – Текст: электронный // Национально-культурная автономия корейцев г. Уссурийска и Приморского края: [сайт]. – URL: <http://primorkkc.ru/vse-materialy/istorija-rossijskih-korejcev/pervye-korejskie-derevni-v-primorskom> (дата обращения: 04.04.2020).

178. Петров, А. И. Корейская диаспора на Дальнем Востоке России. 60–90-е годы XIX века / А. И. Петров. – Владивосток: ДВО РАН, 2000. – 304 с.

179. Пищевые продукты китайцев, корейцев, японцев и других инородцев Дальнего Востока: (заметки из путешествия по Азии) / сост. В. П. Врадий. – Санкт-Петербург: Тип. Тренке и Фюсю, 1904. – 16 с.

180. План действий по Шелковому пути. – Текст: электронный // Всемирная туристская организация ЮНВТО (UNWTO): [сайт]. – URL: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/40928/silkroadactionplanruso.pdf (дата обращения: 23.02.2020).

181. Повседневная культура. Культурология XX век: энциклопедия / сост. Л. Г. Ионин. – Санкт-Петербург: Университетская книга, 1998. Т. 2.

182. Подмаскин, В. В. Система питания народов Нижнего Амура и Сахалина XIX-XX вв.: проблемы сравнительной типологии / В. В. Подмаскин // Типология

культуры коренных народов Дальнего Востока России. – Владивосток: Дальнаука, 2003. – С. 86-101.

183. Подмаскин, В. В. Этнические особенности сохранения здоровья народов юга Дальнего Востока: проблемы типологии врачевания и питания (середина XIX-XX вв.): монография / В. В. Подмаскин, под ред. С. В. Березницкий, Г. Г. Ермак. – Владивосток: Дальнаука, 2003. – 224 с.

184. Подмаскин, В. В. Этномедицина и этнодиетология в истории и культуре народов Дальнего Востока России (XVIII-XX вв.) / В. В. Подмаскин // Ин-т истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН. – Владивосток, 2011. – 304 с.

185. Попов, А. В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля / А. В. Попов // Имиджелогия – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: материалы Шестого международного симпозиума по имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – Москва: РИЦ АИМ, 2008. – С. 55-63.

186. Похлебкин, В. В. Большая энциклопедия кулинарного искусства: все рецепты В.В. Похлебкина / В. В. Похлебкин. – Москва: Центрполиграф, 2005. – 974 с.

187. Путеводитель по Японии: [сайт]. – URL: <https://www.nippon.com/ru/views/b01712/>.

188. Путилова, И. Н. Гастрономический туризм в Европе и предпосылки развития гастрономического туризма в Республике Марий Эл / И. Н. Путилова // Социально-гуманитарные науки и практики в XXI веке: человек и общество в меняющемся мире: материалы Шестнадцатой международной весенней научной конференции, Йошкар-Ола, 14 мая 2020 года / Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола, 2020. – С. 176-178.

189. Пушкарева, Н. Л. «История повседневности» и этнографическое исследование быта: расхождения и пересечения / Н. Л. Пушкарева // ГласникЕтнографског института САНУ. Кн. LIII. – 2005. – №5. – С. 21-34.

190. Пушкарева, Н. Л. Предмет и методы изучения «истории повседневности» / Н. Л. Пушкарева // Социальная история, 2008. – С. 9-21.

191. Развитие сельского туризма в России / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, М. А. Боков, С. А. Нефедкина. – Москва: КНОРУС, 2017. – 154 с.

192. Ревель, Ж. Ф. Кухня и культура: Литературная история гастрономических вкусов от Античности до наших дней / Ж. Ф. Ревель. – Екатеринбург, 2004.

193. Региональная кухня. – Текст: электронный // ExploreFrance: [сайт]. – URL: <https://ru.france.fr/ru/kuda-pokhat/article/regionalnaya-kuhnya> (дата обращения: 19.11.2020).

194. Региональные кухни Китая: Цзянсу, Шаньдун, Сычуань, Чжэцзян. – Текст: электронный // Китайская кухня: [сайт]. – URL: <http://ru.gbtimes.com/kuhnya/regionalnye-kuhni-kitaya-czyansu-shandun-sychuan-chzheczyuan> (дата обращения: 14.05.2020).

195. Ресторановед: [сайт]. – URL: <https://restoranoved.ru/experts/konstantin-ivlev/> (дата обращения: 19.04.2022).

196. Розенберг, Н. В. Культура повседневности: методология исследования: монография / Н. В. Розенберг; М-во науки и высшего образования РФ, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина». – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – 201 с.

197. Романов, А. А. Управленческая имиджология / А. А. Романов, А. А. Ходырев. – Тверь: ТГСХА: ТИЭМ, 1998. – 243 с.

198. Рыбаков, С. В. Научно-теоретическая роль регионалистики в формировании имиджа России и ее регионов / С. В. Рыбаков // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России и АТР в XXI веке: материалы конференции 28-30 июня 2010 г. / отв. ред. А. В. Кузьмин. – Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ. – 2010. – С. 9-15.

199. Рыбаков, С. Е. О методологии исследования этнических феноменов / С. Е. Рыбаков // Этнографическое обозрение. – 2000. – № 5. – С. 3–30.

200. Сведения о Сибири. - Санкт-Петербург, 1895. – 38 с.

201. Свое агромнение: [сайт]. – URL: <https://svoefermerstvo.ru/agromnenie/articles/top-10-regionov-rossii-po-kolichestvu-fermerskih-hozjajstv-v-segmente-b2c-na-2022-god>(дата обращения: 19.04.2022).
202. Север России. – Текст: электронный // Комсомольская правда: [сайт]. – URL: <https://www.kp.ru/best/msk/gastronomicheskij-turizm/#rec65220544>
203. Сельский туризм в Финляндии – хорошо забытое старое. – Текст: электронный // Финляндия: [сайт]. – URL: <http://e-finland.ru/rest/all-year/selskiyi-turizm-v-finlyandii-horoshho-zabytoe-staroe.html> (дата обращения: 16.06.2021).
204. Симонова-Гудзенко, Е. К. Пищевая культура / Е. К. Симонова-Гудзенко // История японской культуры: учеб. пособие для вузов / отв. ред. А. Н. Мещеряков. – Москва: Наталис, 2011. – С. 322–350.
205. Скробот, И. Мастер-класс как форма профессионального образования / И. Скробот // Библиотека. – 2008. – № 1. – С. 26-27.
206. Скульмовская, Л. Г. Повседневность как культурно-историческая категория / Л. Г. Скульмовская, Н. В. Назарова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – Вып. 12. – С. 97–100.
207. Словарь Ефремовой: [сайт]. – URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/g/gastronomiya> (дата обращения: 30.07.2021).
208. Словарь новых слов русского языка (середина 50-х – середина 80-х годов) / под ред. Н. З. Котеловой. – Санкт-Петербург: Дмитрий Буланин, 1995. – 876 с.
209. Словарь Ожегова: [сайт]. – URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=4993> (дата обращения: 18.06.2021).
210. Словарь русского языка: в 4 т. / Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. – 3-е изд., 1987. – Т.3. – 749 с.
211. Смирнова, Н. М. Альфред Шюц на книжной полке / Н. М. Смирнова. – Москва: РОССПЭН, 2004. – 1056 с.
212. Современный экономический словарь / сост. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – Москва: ИНФРА-М, 1998. – 479 с.

213. Сохань, И. В. Особенности русской гастрономической культуры / И. В. Сохань // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 347. – С. 61-68.

214. Социальная сеть для путешественников. – Текст: электронный // Tripster: [сайт]. – URL: <https://experience.tripster.ru/experience/Vladivostok/> (дата обращения: 23.04.2020).

215. Социокультурная антропология: История, теория и методология: энциклопедический словарь / под ред. Ю. М. Резника. – Москва: Академический Проект, Культура; Киров: Константа, 2012. – 998 с.

216. Социокультурный словарь / А. Ахиезер. – Москва: ФО СССР, 1991. – 470 с.

217. Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. – Москва: Норма: Норма-Инфра-М, 2000. – 480 с.

218. Список лучших шеф-поваров. – Текст: электронный // Портал о кулинарии «Kitchenmag»: [сайт]. – URL: <https://kitchenmag.ru/posts/1126-sem-samykh-izvestnykh-shef-povarov-kotorykh-nuzhno-znat-v-litso> (дата обращения: 31.12.2021).

219. Станекевич, Л. П. Феномен повседневности: сущность, содержание и целостность / Л. П. Станекевич, И. П. Полякова // Философия и общество. – 2009. – № 2 (54). – С. 72-81.

220. Статистическая информация по туристским потокам. – Текст: электронный // Правительство Приморского края и органов исполнительной власти Приморского края: [сайт]. – URL: <https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/tourism-pk/plany-i-otchety-departamenta.php> (дата обращения: 11.11.2021).

221. Суздаль: гастрономические места силы и вкуса. – Текст: электронный // ГастрономЪ: [сайт]. – URL: <https://www.gastronom.ru/text/suzdal-gastronomicheskie-mesta-sily-i-vkusa-1007915> (дата обращения: 11.11.2021).

222. Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества. - Текст: электронный / Ю. В. Таранова //

Журнал социологии и социальной антропологии // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: [сайт]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-regiona-v-usloviyah-globaliziruyuschegosya-setevogo-obschestva> (дата обращения: 15.04.2021).

223. Тарнавский, В. Страна как бренд. – Текст: электронный / В. Тарнавский // Менеджмент: [сайт]. – URL: management.com.ua/-cases/case026.html (дата обращения: 15.03.2021).

224. Тишков, В. А. Очерки теории этноса и политики этничности в России / В. А. Тишков. – Москва, 1997. – С. 92.

225. Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. – Москва: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. – Т. 4.

226. Топ 21 Шефов: [сайт]. – URL: <https://chef.ru/topchef/> (дата обращения: 19.04.2022).

227. Трабская, Ю. Гастрономический брендинг территорий / Ю. Трабская, Е. Чернова // Линия полета. – 2012. – № 74. – С. 20–25.

228. Традиции русского застолья. – Текст: электронный // Объединенный сайт учреждений питания, предприятий агропромышленного комплекса и оптово-розничной торговли управления делами Президента РФ. – URL: <https://kremlin-product.ru/info/tradicii-russkogo-zastolya> (дата обращения: 16.01.2022).

229. Туристические потоки 2015-2020 годы. Внутренний туризм: по Приморью, регионы Дальнего Востока, прочие регионы РФ: отчет / Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Международный институт туризма и гостеприимства, октябрь 2020 год. – Владивосток, 2020.

230. Универсальный бизнес-словарь / сост. Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратновский. – Москва: ИНФРА-М, 1997. – 631 с.

231. Факторы развития гастрономического туризма в России. Основные пути повышения конкурентоспособности туристического продукта в сфере гастрономического туризма в Российской Федерации. – Текст: электронный //

Vuzlit.ru: [сайт]. – URL: https://vuzlit.ru/289502/factory_razvitiya_gastronomicheskogo_turizma_rossii_osnovnye_puti_povysheniya_konkurentosposobnosti_turisticheskogo (дата обращения: 24.07.2021).

232. Федеральное агентство по туризму. – Текст: электронный // Федеральное агентство по туризму: [сайт]. – URL: <https://tourism.gov.ru/> (дата обращения: 01.08.2021).

233. Федорова, С. Н. Этнокультурный туризм как форма освоения природно-культурного наследия на примере Республики Саха (Якутия) / С. Н. Федорова, Н. А. Коноплева. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. – 162 с.

234. Фельдман, И. А. Атлас кулинарной мудрости / И. А. Фельдман; под ред. Д. О. Хвостова. – Москва: Центрполиграф, 2014. – 720 с.

235. Фоминых, И. Л. Рациональное питание и учеба в вузе: как сохранить здоровье студентов (на примере структуры питания студентов ВГУЭС) / И. Л. Фоминых, Е. В. Шеметова // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7, № 2(23). – С. 315-318.

236. Хайдеггер, М. Бытие и время: Статьи и выступления: пер. с нем. / М. Хайдеггер. – Москва: Республика, 1993. – 447 с.

237. Хайдеггер, М. Письмо о гуманизме / М. Хайдеггер // Проблема человека в западной философии. – Москва, 1988. – С. 323.

238. Хайдеггер, М. Работы и размышления разных лет / М. Хайдеггер. – Москва: Гнозис, 1993. – С. 33.

239. Ханхунова, М. Ю. Этническая идентичность в виртуальном коммуникативном пространстве: дис. ... канд. филос. наук (09.00.11) / М. Ю. Ханхунова. – Улан-Удэ, 2017. – 191 с.

240. Хорева, Л. В. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации / Л. В. Хорева, Ю. Г. Трабская, Е. М. Зеленская // Известия СПбГЭУ. – 2015. – № 6 (96). – С. 50-59.

241. Чебоксаров, Н. Н. Народы. Расы. Культуры / Н. Н. Чебоксаров, И. А. Чебоксарова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Наука, 1985. – 272 с.

242. Чернов, В. А. Значение бренда территории для создания тура / В. А. Чернов // Актуальные вопросы современных научных исследований: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Минск, 07 февраля 2017 года. – Нефтекамск: Мир науки, 2017. – С. 383-390.

243. Чернов, В. А. Национальные особенности японских туристов / В. А. Чернов // Наука, образование, инновации: апробация результатов исследований: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Минск, 9 февраля 2017 г. – Нефтекамск: Мир науки (ИП Вострецов Александр Ильич), 2017. – С. 548-553.

244. Чернов, В. А. Особенности становления аборигенного (этнографического) туризма в России / В. А. Чернов // Научные и эмпирические исследования в сфере туризма: труды Международной туристской академии. Вып. 9: Сборник научных статей. – Москва: МТА, 2013. – С. 114-121.

245. Чернов, В. А. Современные аспекты развития туризма / В. А. Чернов. – Хабаровск, 2017. – 180 с.

246. Что такое гастрономический туризм? – Текст: электронный // Официальный сайт международной ассоциации гастрономического туризма. – URL: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (дата обращения: 11.03.2021).

247. Чужмаров, А. И. Обеспечение экономической безопасности промышленных предприятий как основной фактор эффективного функционирования отрасли промышленности / А. И. Чужмаров // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: вестн. науч.-исслед. центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования. – Сыктывк. гос. ун-та. – 2006. – № 4. – С. 31-40.

248. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – 6-е изд. – Москва: Дело, 2010. – 560 с.

249. Шалыгина, Н. П. Брендинг и его роль в создании инвестиционной привлекательности региона / Н. П. Шалыгина, М. В. Селюков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 345.

250. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичность, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва: Дашков и Ко, 2014. – 324 с.

251. Шатаева, Ю. Л. Механизм разработки бренда территории / Ю. Л. Шатаева, М. Ю. Карпищенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. – 2012. – № 4. – С. 324-329.

252. Шеметова, Е. В. Потенциал предприятий питания г. Владивостока в формировании гастрономического туризма региона / Е. В. Шеметова, В. Г. Ден // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2019. – Т.11, № 3. – С. 94-104.

253. Шестаков, К. В. Современные подходы к исследованию состояния и тенденций развития въездного туризма на национальном и региональном уровнях (на примере Приморского края) / К. В. Шестаков, Г. А. Гомилевская, В. Г. Ден // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС. – 2019. – № 3. – С. 7-24.

254. Широкогоров, С. М. Избранные работы и материалы / С. М. Широкогоров. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2001. Кн. 1.

255. Шмит, Б. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создание бренда и имиджа компании / Б. Шмит, А. Симонсон; пер. с англ. Е. В. Швеца. – Москва: Транзиткнига: АСТ, 2005. – 395 с.

256. Шпигельберг, Г. Феноменологическое движение. Историческое введение / Г. Шпигельберг. – Москва, 2002. – С. 166.

257. Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира. Очерки по феноменологической социологии / А. Шюц. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.

258. Шюц, А. Структура повседневного мышления / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом / пер. с нем. и англ. В. Г. Николаева и др.; сост. Н. М. Смирнова; общ. и науч. ред., послесл. Н. М. Смирновой. – Москва: РОССПЭН, 2004. – 1056 с.

259. Элиас, Н. О. О процессе цивилизации. Социогенетические и психогенетические исследования: в 2 т. Т. 1: Изменения в поведении высшего слоя

мирян в станах Запада / Н. О. Элиас. – Санкт-Петербург: Университетская книга, 2001. – С. 37.

260. Энциклопедия Брокгауза и Ефрона. – Санкт-Петербург: Брокгауз – Ефрон. 1890–1907. – 675 с.

261. Эрдынеев, Б. Ю. Имидж как социально-коммуникативный феномен: автореф. дис. ... канд. филос. наук (09.00.11) / Б. Ю. Эрдынеев. – Улан-Удэ. – 2011.

262. Этимологическая справка «image». – Текст: электронный // Интернет-словарь «Мультитран»: [сайт]. – URL: <https://www.multitran.com/m.exe?s=image&l1=1&l2=2> (дата обращения: 19.04.2021).

263. Юдина, Н.А. Энциклопедия русских обычаев / Н. А. Юдина. – Москва: Вече, 2000. – 512 с.

264. 5 известных ресторанов дореволюционной Москвы. – Текст: электронный // Культура.рф: [сайт]. – URL: <https://www.culture.ru/materials/254386/5-izvestnykh-restoranov-dorevolucionnoi-moskvy> (дата обращения: 06.05.2020).

265. Belasco, W.J. Food: the key concepts. – London: Bloomsberry Academic, 2008. – 158 p.

266. Boulding, K. National images and international system // Comparative Foreign Policy. Ed. By W. Hanrieder. – N.Y. – 1971. – p. 90-102.

267. Boulding, K. The Image. Knowledge in Life and Society. – Ann Arbor: University of Michigan, 1956. – 175 p.

268. Ceisel, C. Food Studies / C. Ceisel // Oxford Research Encyclopedia of Communication. – USA: Oxford University Press, 2018. P. 1-22.

269. Contois, E. What is food Studies? / E. Contois // WordPress.com. – 2017. – URL: <https://emilycontois.com/2017/03/02/what-is-food-studies/>

270. Deener, A. The Problem with Feeding Cities: The Social Transformation of Infrastructure, Abundance, and Inequality in America. – USA: University of Chicago Press, 2022. – 328 p.

271. Douglas, M. Deciphering a meal // Food and Culture: A Reader / ed. By C. Counihan and P. Van Esterik. – New York, London: Routledge. – 1997. – P. 36-54.

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

273. Food nations: selling taste in consumer societies / edited by Warren Belasco and Philip Scranton. – New York: Routledge, 2002. – 288 p.

274. Guy, K.M. Rituals of Pleasure in the Land of Treasures: Wine Consumption and the Making of French Identity in the Late Nineteenth Century / K.M. Guy// Food Nations. Selling Taste in Consumer Societies. – New York: Routledge. – 2002. – P.34-48.

275. Hall, M. Food Tourism Around the World Development, management and markets / M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne. Edited by: Publisher's Note: Transferred to Taylor & Francis, 2011. – 377 p.

276. Hauck-Lawson, A. S. When Food is the Voice: A Case Study of a Polish-American Woman// Journal for the Study of Food and Society. – 1998. – P. 21-28.

277. Heller, A. Can Modernity Survive. – Berkeley: University of California Press, 1990. – 177 p.

278. Horovitz, Bruce. After Gen X, Millennials, what should next generation be? USA Today. Retrieved October 4, 2014. - URL:<http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>.

279. Kavartzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for developing city brands // An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens. – PhD Thesis, University of Gronongen, 2008.

280. Kavartzis, M. Place marketing: How did we get here and where are we going? // Journal of Place Management and Development. 2008. Vol. 1, № 2. P. 150-165.

281. Kittler, P.G., Sucher, K.P., Nelms, M. Food and Culture. 7th ed. // Boston, MA: Cengage Learning. – 2017. – 560 p.

282. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destination. – L.: Palgrave Macmil-lan, 2009.

283. Newman, J. Food Culture in China. Food Culture around the World / Jacqueline m. Newman. – USA: Greenwood Publishing Group, 2004. – 256 p.

284. Reuben, D. M. *Everything you Always Wanted to Know About Nutrition* / D. M. Reuben. – N.Y., 1978. – 263 p.
285. Severin, T. *The Spice Island Voyage: In Search of Wallace* / T. Severin. – Abacus, 1997. – 302 p.
286. Steinecke, A. *Culture – A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential* // *Trends and Issues in Global Tourism* book series (TIGT). – 2010. – p. 185-196.
287. Tan D. *Culinary Tourism, Now Trending.* – URL: <https://www.cordonbleu.edu/news/culinary-tourism/en>
288. Turner, F. J. *The Frontier in American History*, N.Y., 2017. 180 p.
289. *The taste of American place A reader on regional and ethnic foodways/* ed. By H.G. Shortridge and J.R. Shortridge // USA: Rowman& Littlefield, 1998. – 298 p.
290. Tsao, S.J.J. *Vegetables: Types and Biology* / J. Shing-J.Tsao, Hsiao-Geng Lo// *Handbook of Food Science, Technology, and Engineering* by Yiu H. Hui. – the USA: CRC Press. – 2006. – p. 230-240.
291. Wolf, E. *International culinary tourism: the hidden harvest* / E. Wolf. – Kendall Hunt Publishing, 2006. – 70 p.
292. Zenker, S., Beckmann S.C. *My place is not your place - different place brand knowledge by dif-ferent target groups* // *Journal of Place Management and Development*. 2013.
293. Zhen, W. *Food Studies: A Hands-On Guide.* – London: Bloomsbury Academic, 2019. – 224 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета-опросник «Сущностные характеристики и факторы формирования повседневной культуры питания жителей Дальневосточного региона» и ее результаты

Анкетирование проводится с целью изучения общественного мнения по отношению жителей Дальнего Востока к повседневной культуре питания.

Гарантия анонимности: это исследование направлено на получение исключительно научных результатов, собранные данные будут использоваться в обобщенном виде.

Инструкция: внимательно прочитайте каждый вопрос и выберите один или несколько из предложенных вариантов ответов, в наибольшей степени близких Вам. Для этого обведите букву, соответствующую данному варианту. **Старайтесь, не пропускать пункты анкеты.**

Заранее благодарим Вас за сотрудничество.

Повседневная культура – мир привычек поведения и мышления – и в общественной жизни, и в частном быту.

Повседневная культура питания отражает индивидуальные человеческие предпочтения в еде, устоявшиеся кулинарные традиции, проявляющихся в ежедневной деятельности человека.

Гастрономический туризм – это особый вид туризма, главная цель которого дать путешественнику возможность насладиться особенностями кухни, изучить окрестности и узнать о местных тенденциях питания, способах приготовления и истории пищи.

Дальневосточная кухня – это кухня дальневосточного региона, включающая блюда с исконно русскими корнями, восточными мотивами, их смешением и с дарами моря и тайги, используемыми коренным населением Дальнего Востока (закуска из папаротника, строганина из оленины, пятиминутка из дальневосточного трепанга, блюда из гребешка приморского, устрицы тихоокеанской, краба камчатского, таежный чай из ягод клоповки, брусники и др.).

Русская кухня – традиционная кухня русского народа, характерны разнообразие супов (щи, уха, окрошка), каш, квашений (квашенная капуста), мочений и солений (соленые огурцы, помидоры и др. овощи), грибных блюд.

Самые репрезентативные блюда: пельмени, вареники, курник, пирожки, пожарская котлета, пряники, варенье, мед.

1. Расположите в порядке убывания от 1 до 4 от наиболее значимого для Вас (1) к наименее важному (4) все следующие материальные составляющие структуры Вашей повседневной жизни

- а) Питание
- б) Одежда
- в) Жилье
- г) Транспорт
- д) Другое (*укажите*) _____

2. Чем предпочитаете заниматься в свободное время? (выберите все подходящие варианты)

- а) Общение в социальных сетях и использование интернета
- б) Занятие спортом (в т.ч. спортзал, фитнес, бассейн, йога и т.п.)
- в) Компьютерные игры
- г) Встреча с друзьями
- д) Сон
- е) Охота, рыбалка
- ж) Сбор грибов
- з) Занятие творчеством (музыка, вокал, вязание, шитье)
- и) Чтение книг
- к) Домашние дела, уборка
- л) Смотреть фильмы
- м) Прогулка
- н) Другое (*укажите*) _____

3. Вы путешествуете? (внутри города, края, страны и за пределами – подчеркните преимущественное для Вас). Если да, то как часто?

- а) Более 3 раз в год
- б) 2-3 раза в год
- в) 1 раз в год
- г) Реже 1 раза в год
- д) Не путешествую

4. Укажите все наиболее значимые для Вас факторы, влияющие на выбор туристского направления

- а) доступность цен
- б) географическое положение и климат
- в) мнения членов семьи/друзей/знакомых
- г) развлекательная программа
- д) национальная кухня/уникальные продукты питания
- е) культурно-исторические места и достопримечательности
- ж) возможности для шоппинга
- з) реклама и прочие инструменты продвижения

и) наличие и качество туристской инфраструктуры (аэропорты, гостиницы, рестораны)

к) мода и престиж

л) уровень преступности

5. Во время путешествия Вы употребляете ли продукты питания и блюда местного производства? (фрукты, национальные блюда, сладости и т.п.)?

а) да

б) нет

6. В путешествии (даже если ответили «нет» на вопрос 3) предпочтете ли Вы попробовать (1) новое блюдо (местной кухни) или (2) будете искать рестораны со знакомой кухней? (Например, в Китае попробуете китайскую кухню или будете искать рестораны русской кухни?)

а) попробую новые блюда (1)

б) буду искать что-то знакомое (2)

в) оба варианта (1) и (2) в сочетании

7. Интересны ли Вам национальные и региональные кухни других стран и народностей?

а) да, интересны

б) нет, неинтересны

в) все равно

8. Интересен ли Вам процесс приготовления пищи?

а) да, интересно

б) нет, неинтересно

в) все равно

9. Участвовали ли Вы когда-нибудь в мастер-классах/уроках по приготовлению пищи? Если да, то как часто?

а) да, более 5 раз

б) да, да около 3-4 раз

в) да, 1-2 раза

г) нет

д) нет, но хотелось бы

10. Интересны ли Вам обычаи и традиции своей национальной кухни, связанные с пищей?

а) да, интересно

б) нет, интересно

в) все равно

11. Какие продукты питания Вы предпочитаете употреблять в своей повседневной жизни (можете отметить, все предпочитаемое Вами):

а) Мясная продукция

б) Рыба

в) Морепродукты

г) Фрукты

д) Овощи

е) Выпечка

ж) Молочная продукция

з) Другое (укажите) _____

12. Вы питаетесь преимущественно дома?

а) да

б) нет

13. Как часто Вы питаетесь дома?

а) Каждый день

б) Несколько раз в неделю

в) Раз в неделю

г) Только по праздникам

14. Знаете ли Вы свою норму потребления калорий?

а) Да

б) Нет

в) Мне все равно

15. Как Вы питаетесь в течение дня?

а) Завтрак, обед, ужин + в течение дня перекусы фруктами или йогуртом

б) Завтрак, обед, ужин + в течение дня перекусы булочками и

шоколадом

в) У меня нет распорядка питания, иногда забываю поесть

г) Завтрак, обед и ужин

д) В течение дня только перекусываю, но вечером плотно ужинаю

е) Завтракать не успеваю, но зато регулярно обедаю и ужинаю

ж) Питаюсь в основном перекусами и фастфудом

з) Другое (укажите) _____

16. Сколько в среднем Вы тратите на питание в день?

а) до 500 рублей

б) 500 - 1000 рублей

в) 1000-2 000 рублей

г) 2 000 рублей и выше

д) Другое (укажите) _____

17. Придерживаетесь ли Вы диет?

а) Да

б) Нет

18. Если ответили «да» на предыдущий вопрос, укажите по какой причине придерживаетесь диеты? (выберете все подходящие варианты)

а) По рекомендациям лечащего врача

б) С целью похудения

в) Самостоятельно слежу за здоровьем

г) Слежу за состоянием тела

д) Другое (*укажите*) _____

19. Ограничиваете ли Вы потребление каких-либо продуктов?

- а) Да
- б) Нет

20. Представьте, что Вам необходимо ограничить себя в питании.

От чего Вам труднее всего отказаться в еде? (выберите все подходящие варианты)

- а) Кондитерские изделия и сладости
- б) Мучные изделия
- в) Соленые закуски
- г) Чипсы
- д) Жареная пища
- е) Мясо
- ж) Рыба и морепродукты
- з) Молочные продукты
- и) Фаст-фуд
- к) Другое (*укажите*) _____

21. Является ли для Вас еда или отдельные продукты питания способом борьбы со стрессом?

- а) Часто заедаю стресс
- б) Иногда заедаю стресс
- в) Редко заедаю стресс
- г) Нет привычки заедать стресс
- д) Нет аппетита во время стресса

22. Используете ли Вы продукты питания в качестве награждения (например, за хорошо проделанную работу)?

- а) Да
- б) Нет

23. Если Вы ответили «да» в предыдущем вопросе, то укажите, какими лакомствами Вы обычно себя «награждаете»?

- а) Конфеты, мороженое и другие сладости
- б) Фрукты и сухофрукты
- в) Полезные сладости (протеиновые батончики, печенье и т.п.)
- г) Продукты, которые не позволяю себе в ежедневной жизни
- д) Походы в заведения быстрого питания
- е) Походы в заведения более дорогого сегмента
- ж) Другое (*укажите*) _____

24. Какие продукты питания Вы предпочитаете употреблять в праздничные дни (можете отметить, все предпочитаемое Вами)

- а) Мясная продукция
- б) Рыба
- в) Морепродукты

г) Фрукты

д) Овощи

е) Выпечка

ж) Молочная продукция

з) Другое (*укажите*) _____

25. Как часто Вы посещаете предприятия общественного питания?

- а) Каждый день
- б) 1 раз в неделю
- в) Несколько раз в неделю
- г) Несколько раз в месяц
- д) Раз в полгода
- е) Реже, чем раз в полгода

26. Какие из нижеперечисленных предприятий общественного питания Вы знаете?

- а) Zuma
- б) Ogoněk
- в) Семь футов
- г) Леснаязаимка
- д) Novik Country Club
- е) Syndicat-PortCafé
- ж) Другие (*укажите*) _____

27. Какие предприятия общественного питания, по Вашему мнению, могут привлечь туриста в город Владивосток/ Приморский край?

- а) Studio
- б) Fiveo'clock
- в) Супра
- г) Zuma
- д) Singapura
- е) Svoу
- ж) Ogoněk
- з) Сациви
- и) Густо
- к) Семь футов
- л) Леснаязаимка
- м) NovikCountryClub
- н) Syndicat-PortCafé
- о) Другие (*укажите*) _____

28. Средний чек в предприятиях общественного питания, которые Вы предпочитаете посещать, обычно составляет:

- а) До 500 руб.
- б) От 500-1000 руб.
- в) От 1000-2000 руб.

г) От 2000 руб. и выше

д) Другое (укажите) _____

29. Как Вы считаете, можно ли выделять дальневосточную кухню как самостоятельную региональную кухню?

а) Да

б) Нет

в) Не знаю

30. Обладая первичными знаниями о дальневосточной кухне, выделите продукты, которые, по Вашему мнению, могут относиться к ней?

а) Рыба

б) Сыры

в) Морепродукты

г) Мед

д) Дикорастущие травы

е) Мясо диких животных

ж) Корнеплоды

з) Ягоды

и) Грибы

к) Другое (укажите) _____

31. Знакомы ли Вы с предприятиями общественного питания, предоставляющими блюда дальневосточной кухни в Приморском крае?

а) Да

б) Нет

32. Есть ли, по вашему мнению, в Приморском крае предприятия общественного питания, которые могут представлять дальневосточную кухню?

а) Да (укажите, какие) _____

б) Нет

в) Не знаю

33. Расположите в порядке убывания от 1 до 5 от наиболее значимого для Вас (1) к наименее важному (5) следующие виды кухонь:

а) Русская кухня

б) Азиатская кухня

в) Европейская кухня

г) Кавказская кухня

д) Дальневосточная кухня

34. Какие из перечисленных продуктов питания Вы употребляете в повседневной жизни? Можете отметить все употребляемые Вами:

а) Рыба

б) Сыры

в) Морепродукты

г) Мед

д) Дикорастущие травы

е) Мясо диких животных

ж) Корнеплоды

з) Другое (укажите) _____

35. Считаете ли Вы морепродукты и рыбу – продуктами, демонстрирующими высокий статус человека?

а) Да

б) Нет

36. Значимо ли для Вас наблюдение за процессом приготовления пищи?

а) Да

б) Нет

37. Отметьте все значимые для Вас правила приема пищи:

а) соблюдение этикетных норм

б) соблюдение норм потребления

в) соблюдение религиозных запретов

г) соблюдение национальных традиций при приеме пищи

д) демонстрация своего социально-экономического положения при приеме пищи

ж) Другое (укажите) _____

38. Расположите в от 1 до 5 от наиболее значимого для Вас (1) к наименее важному (5) следующие элементы во время приема пищи:

а) Повседневный прием пищи в семье

б) Прием пищи в процессе праздничных мероприятий

в) Общение во время приема пищи с друзьями

г) Общение во время приема пищи с родственниками

д) Обсуждение деловых вопросов в процессе приема пищи с бизнес-партнерами

е) Другое (укажите что?) _____

Сведения о себе:

1. Укажите Ваш пол

а) Мужской

б) Женский

2. Укажите Ваш возраст

а) 16-25

б) 26-35

в) 36-45

г) 46-55

д) 56-65

е) 66-75

ж) 76 и более

3. Укажите семейное положение

а) Замужем/женат

- б) Не замужем/холост
- в) Разведен (а)
- г) Состоим в официальном браке, но живем отдельно
- д) Не состоим в официальном браке, но живем вместе
- е) Вдова/вдовец

4. Работаете ли Вы сейчас?

- а) Да
- б) Нет

5. Укажите род Вашей деятельности?

- а) Студент
- б) Служащий, специалист (инженер, врач и т.п.)
- в) Военнослужащий
- г) Предприниматель
- д) Фермер
- е) Пенсионер
- ж) Домохозяйка
- з) Нахожусь в отпуске по уходу за ребенком
- и) В настоящее время не работаю
- к) Другое (укажите) _____

6. Как долго Вы проживаете в Приморском крае?

- а) С рождения
- б) Меньше одного года
- в) До 5 лет
- г) От 6 до 20
- д) 21 и более

7. Из какого Вы населенного пункта Приморского края?

- а) Владивосток
- б) Уссурийск
- в) Находка
- г) Артем
- д) Арсеньев
- е) Спасск-Дальний
- ж) Большой Камень
- з) Партизанск
- и) Лесозаводск
- к) Дальнегорск
- л) Дальнереченск
- м) Фокино
- н) Другое _____

8. Если Вы гость региона, укажите, откуда приехали?

9. Оцените, пожалуйста, Ваше материальное положение:

- а) Денег хватает только на приобретение продуктов питания

б) Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать

в) Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем

г) Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать

10. Укажите, пожалуйста, уровень Вашего образования:

- а) Неполное среднее
- б) Среднее
- в) Среднее специальное
- г) Неполное высшее
- д) Высшее
- е) Несколько высших/ученая степень

11. Как Вы оцениваете состояние своего здоровья?

- а) отлично
- б) хорошо
- в) удовлетворительно
- г) плохо

12. Сколько часов в неделю Вы регулярно занимаетесь физическими упражнениями (в т.ч. пешие прогулки, бег, кардио, танцы, посещение бассейна и т.д)?

- а) не занимаюсь вообще
- б) от 2 до 4 часов
- в) от 4 до 8 часов
- г) более 8 часов

Благодарим за сотрудничество!

Результаты анкетирования (в %):

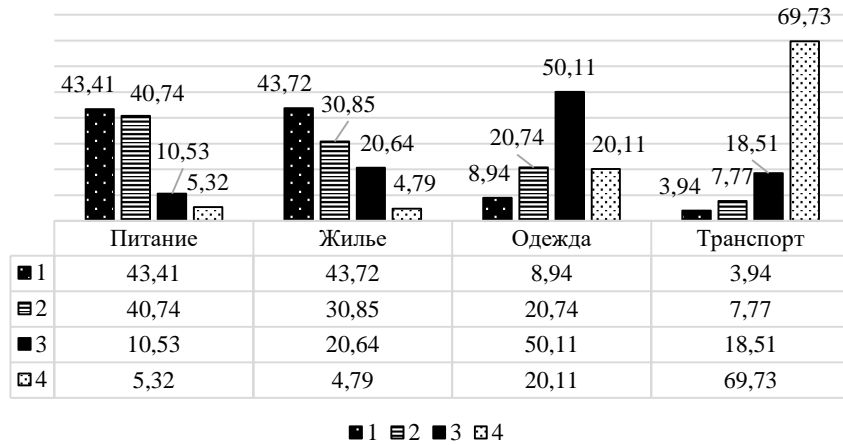


Рисунок А.1 – Материальные составляющие структуры повседневной жизни

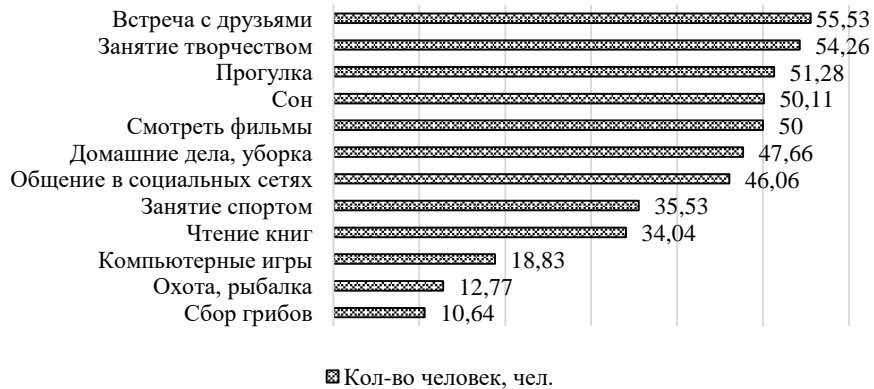


Рисунок А.2 – Распределение респондентов по видам деятельности в свободное время



Рисунок А.3 – Распределение респондентов по частоте путешествий



Рисунок А.4 – Факторы, влияющие на выбор туристского направления

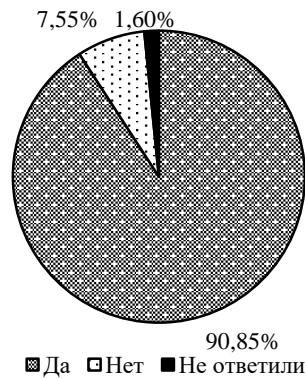


Рисунок А.5 – Распределение респондентов по факту употребления продуктов местного производства

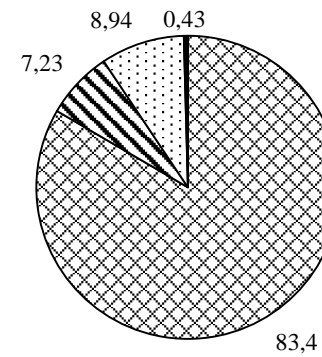


Рисунок А.7 – Заинтересованность в национальных и региональных кухнях других стран



Рисунок А.6 – Распределение по факту посещения ресторанов местной кухни или знакомой респондентам

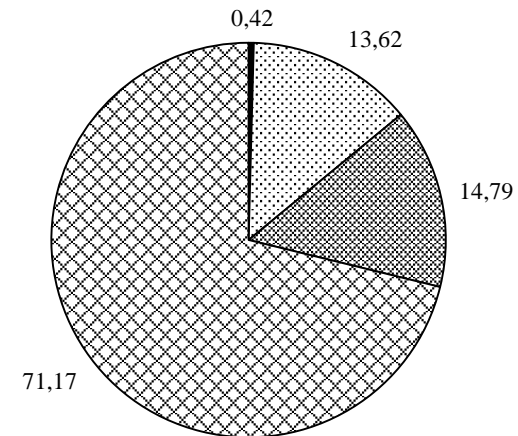


Рисунок А.8 – Заинтересованность в процессе приготовления пищи

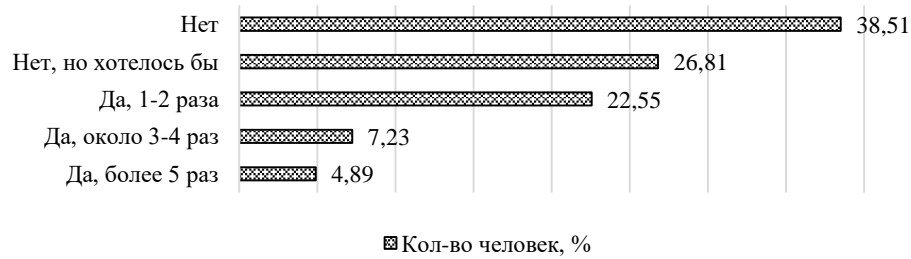


Рисунок А.9 – Распределение респондентов по опыту участия в мастер-классах и уроках по приготовлению пищи

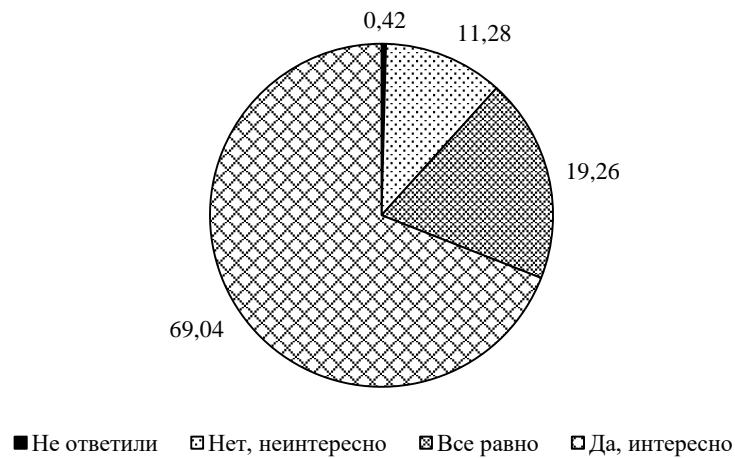


Рисунок А.10 – Заинтересованность в обычаях и традициях своей национальной кухни



Рисунок А.11 – Продукты, употребляемые респондентами в повседневной жизни

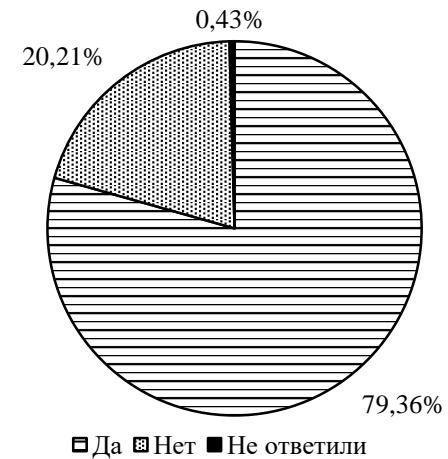


Рисунок А.12 – Распределение респондентов по преимущественному приему пищи

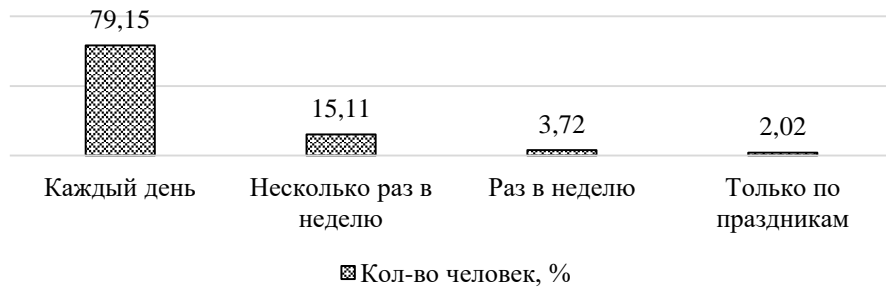


Рисунок А.13 – Частота приема пищи дома

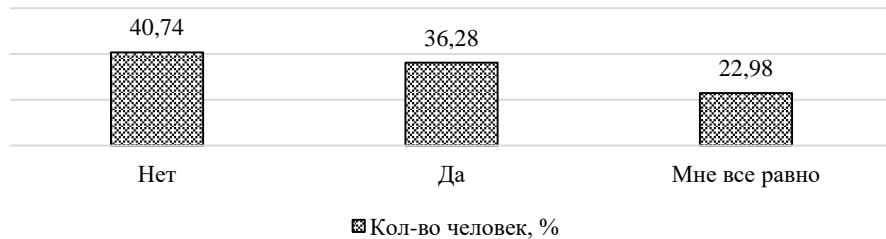


Рисунок А.14 – Осведомленность о норме потребления калорий

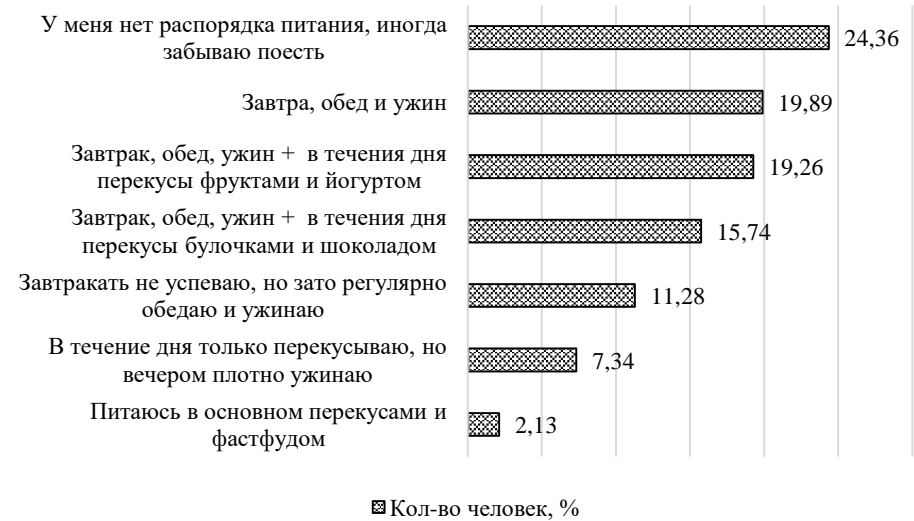


Рисунок А.15 – Режим питания респондентов

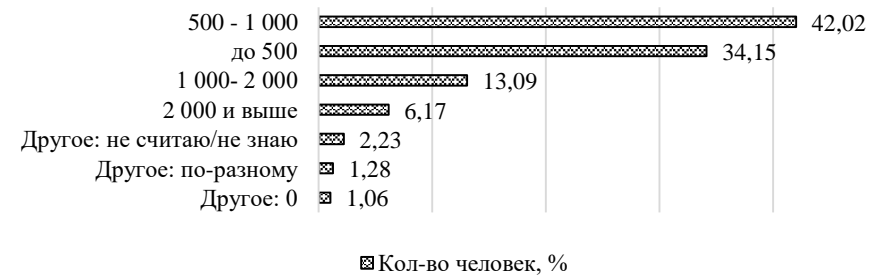


Рисунок А.16 – Средние траты респондентов на питание в день, руб.

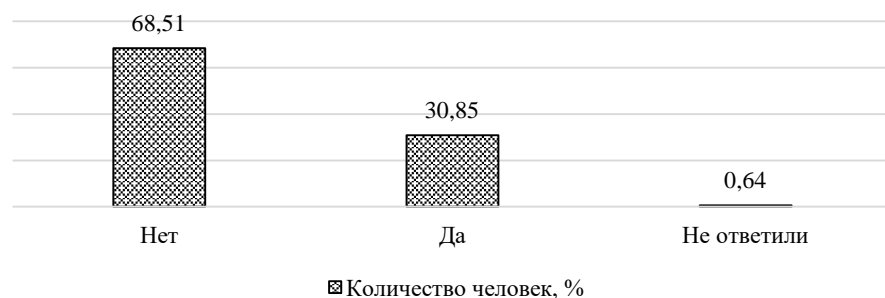


Рисунок Е.17 – Приверженность респондентов диетам



Рисунок Е.18 – Причины приверженности диетам



Рисунок А.19 – Распределение респондентов по ограничению в употреблении продуктов



Рисунок Е.20 – Продукты, в которых респонденты себя ограничивают

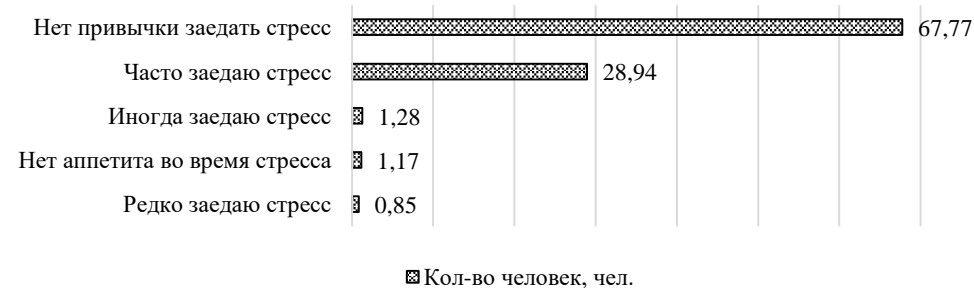


Рисунок А.21 – Распределение респондентов по приверженности борьбы со стрессом с помощью еды

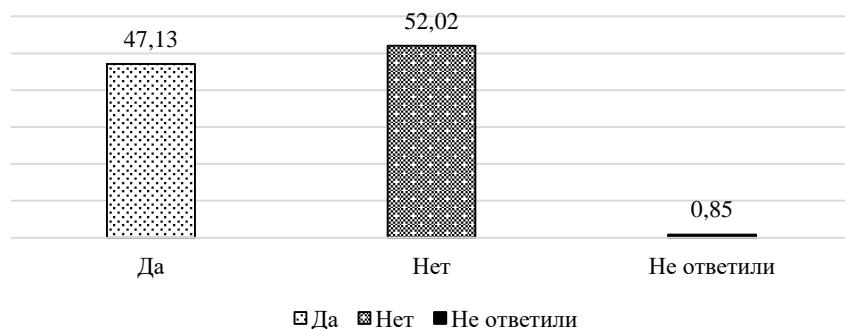


Рисунок А.22 – Распределение респондентов по приверженности использования продуктов питания в качестве награждения

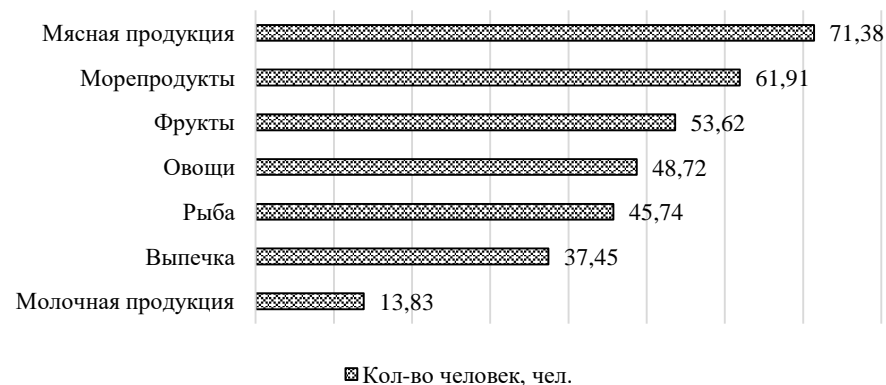


Рисунок А.24 – Рейтинг продуктов, употребляемых в праздничные дни

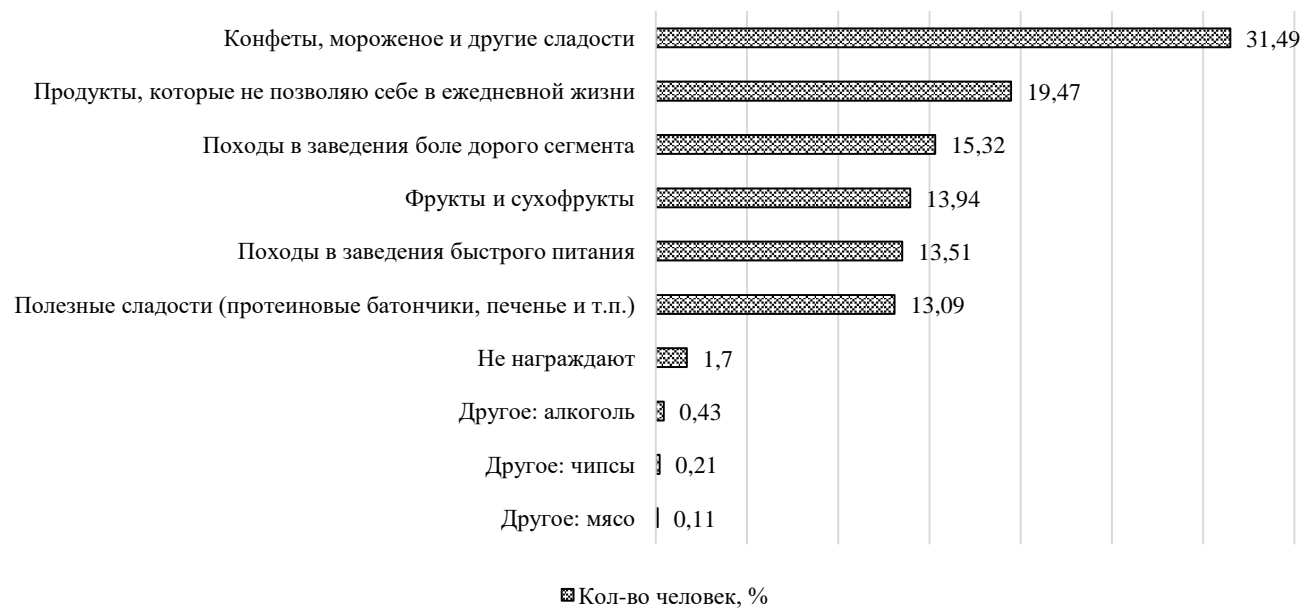


Рисунок А.23 – Распределение продуктов питания, используемых респондентами в качестве награждения (отвечали 930 чел.)

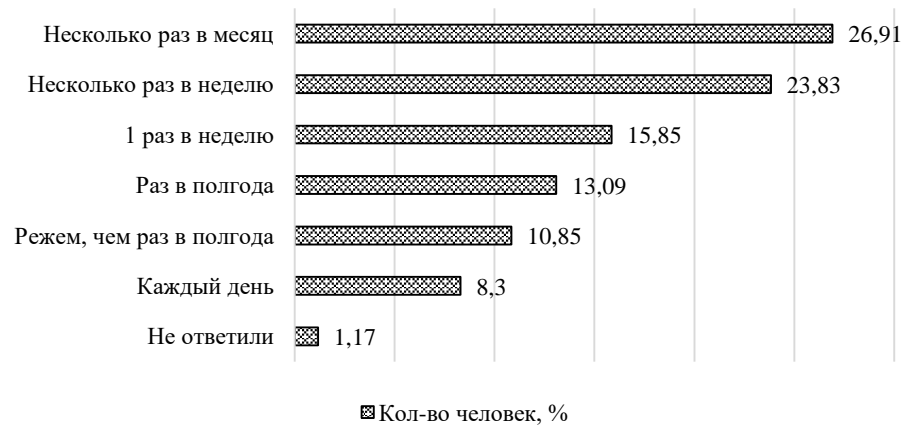


Рисунок А.25 – Распределение респондентов по частоте посещения предприятий общественного питания

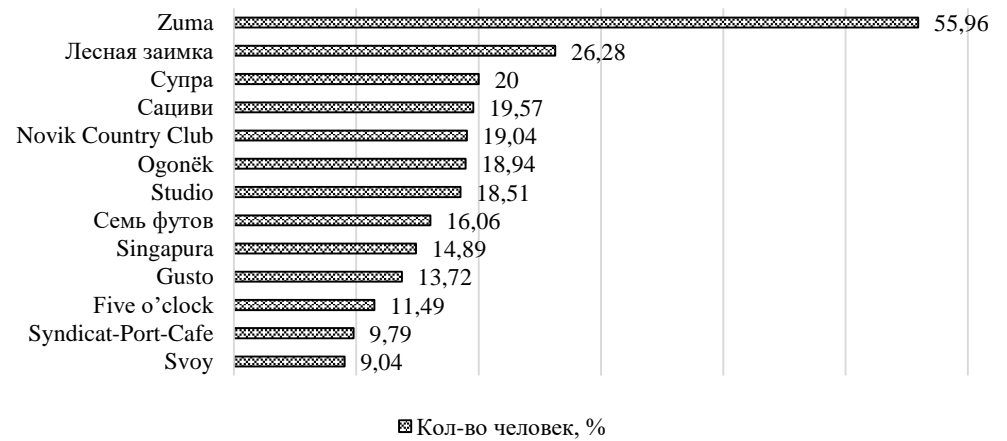


Рисунок А.27 – Рейтинг привлекательных для туристов предприятий общественного питания по мнению респондентов



Рисунок А.26 – Распределение предприятий общественного питания в аспекте осведомленности респондентов об их существовании

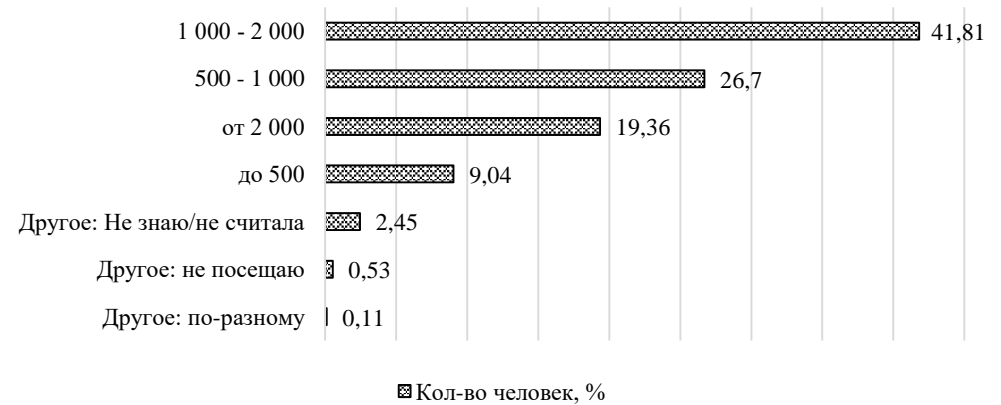


Рисунок А.28 – Распределение предпочтительных предприятий общественного питания по среднему чеку

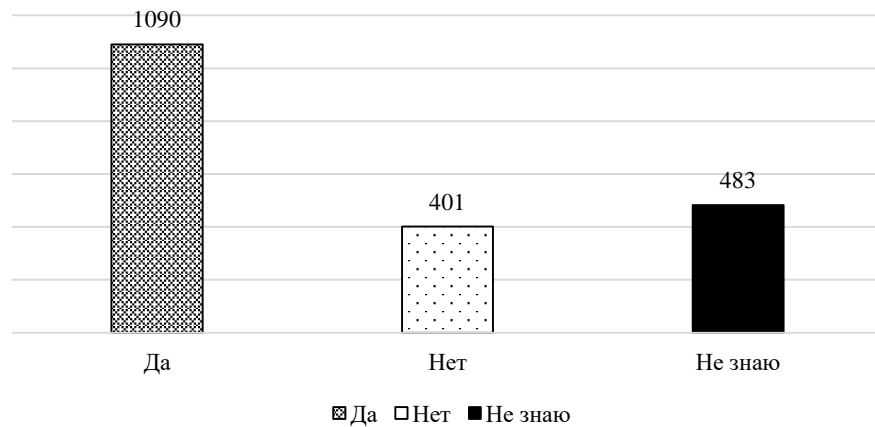


Рисунок А.29 – Мнение респондентов о выделении дальневосточной кухни как самостоятельной региональной кухни

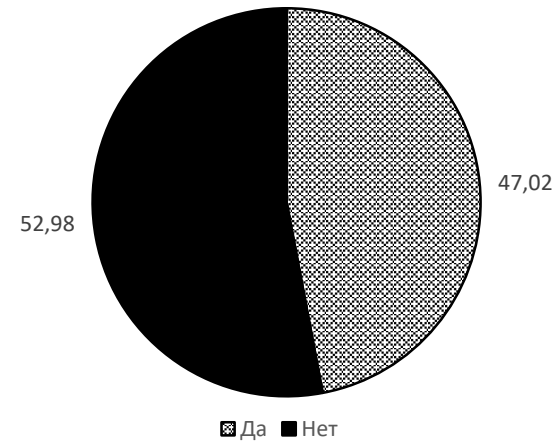


Рисунок А.31 – Осведомленность респондентов о наличии в Приморском крае предприятий общественного питания дальневосточной кухни

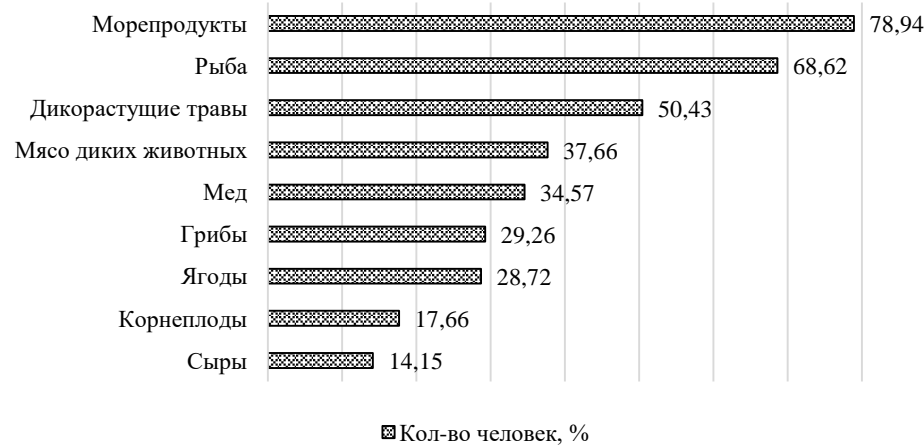


Рисунок А.30 – Рейтинг продуктов, выделенных респондентами в качестве продуктов дальневосточной кухни

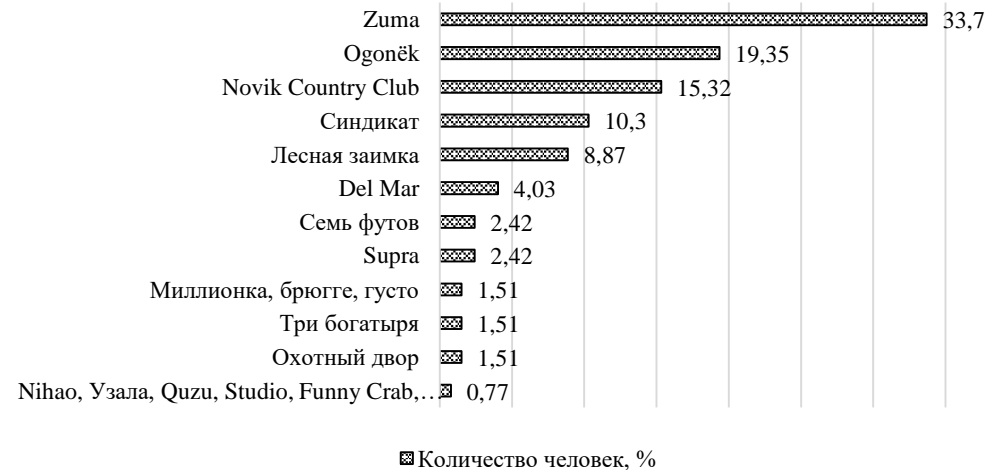


Рисунок А.32 – Рейтинг предприятий, имеющих возможность представлять дальневосточную кухню в Приморском крае (данные от 260 человек)

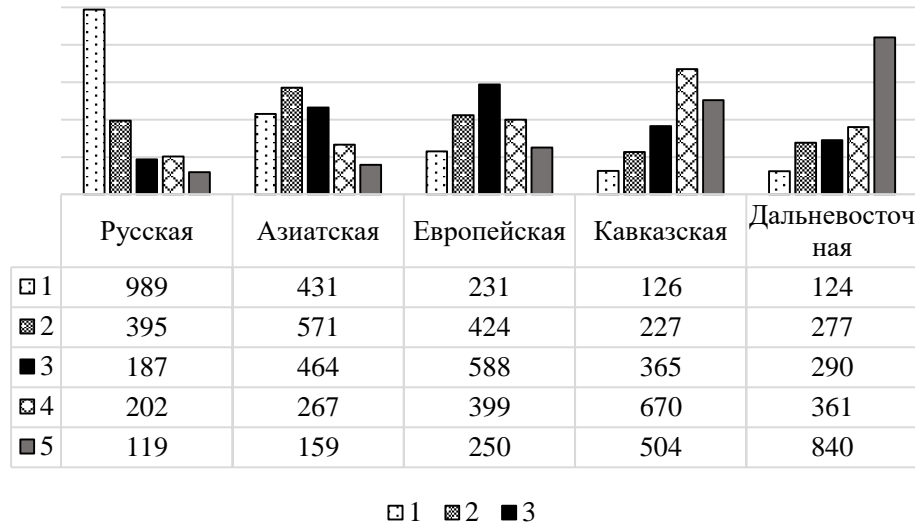


Рисунок А.33 – Рейтинг предпочитаемых видов кухонь у жителей региона



Рисунок А.34 – Рейтинг продуктов питания, употребляемых респондентами в повседневной жизни

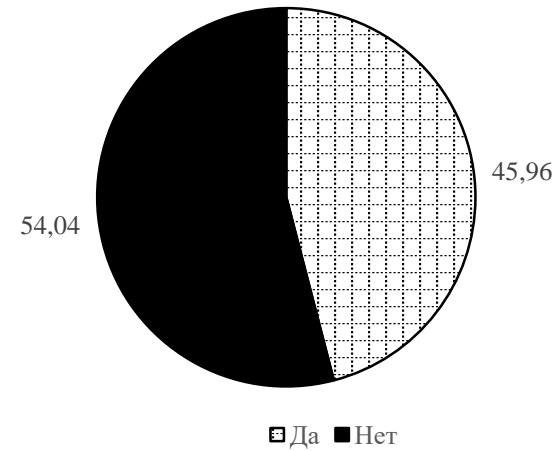


Рисунок А.35 – Выявление отношения населения края к наличию/отсутствию зависимости потребления дорогостоящих продуктов и статуса личности

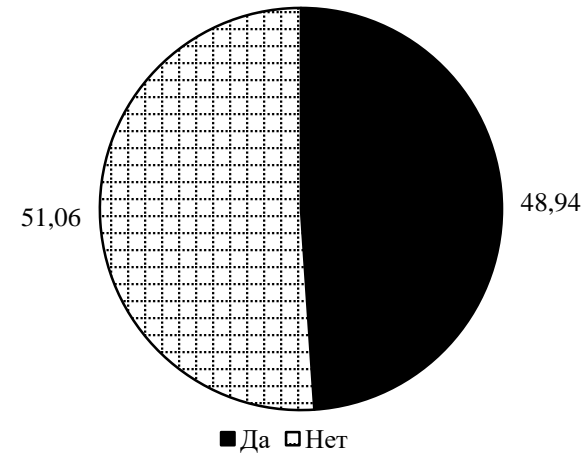
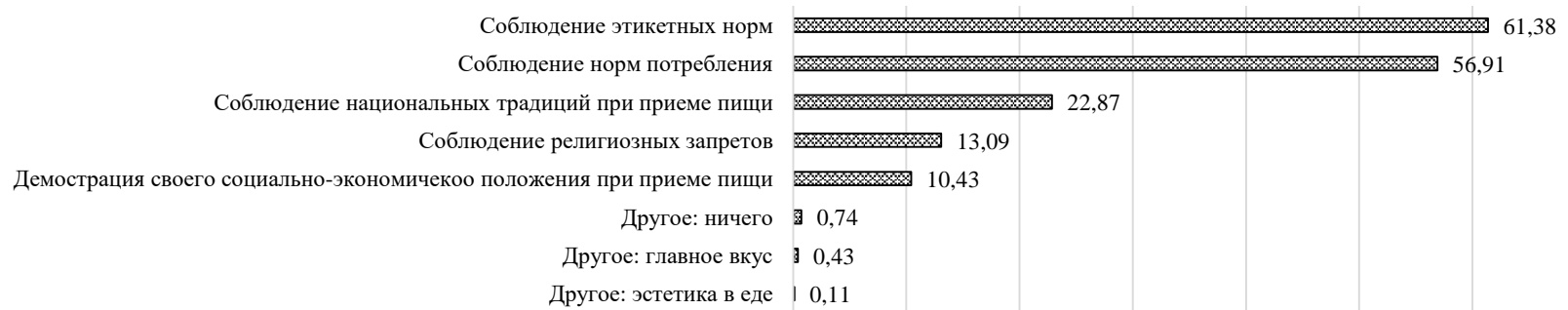


Рисунок А.36 – Распределение респондентов по значимости наблюдения за процессом приготовления пищи



Кол-во человек, чел.

Рисунок А.37 – Рейтинг значимости правил приема пищи

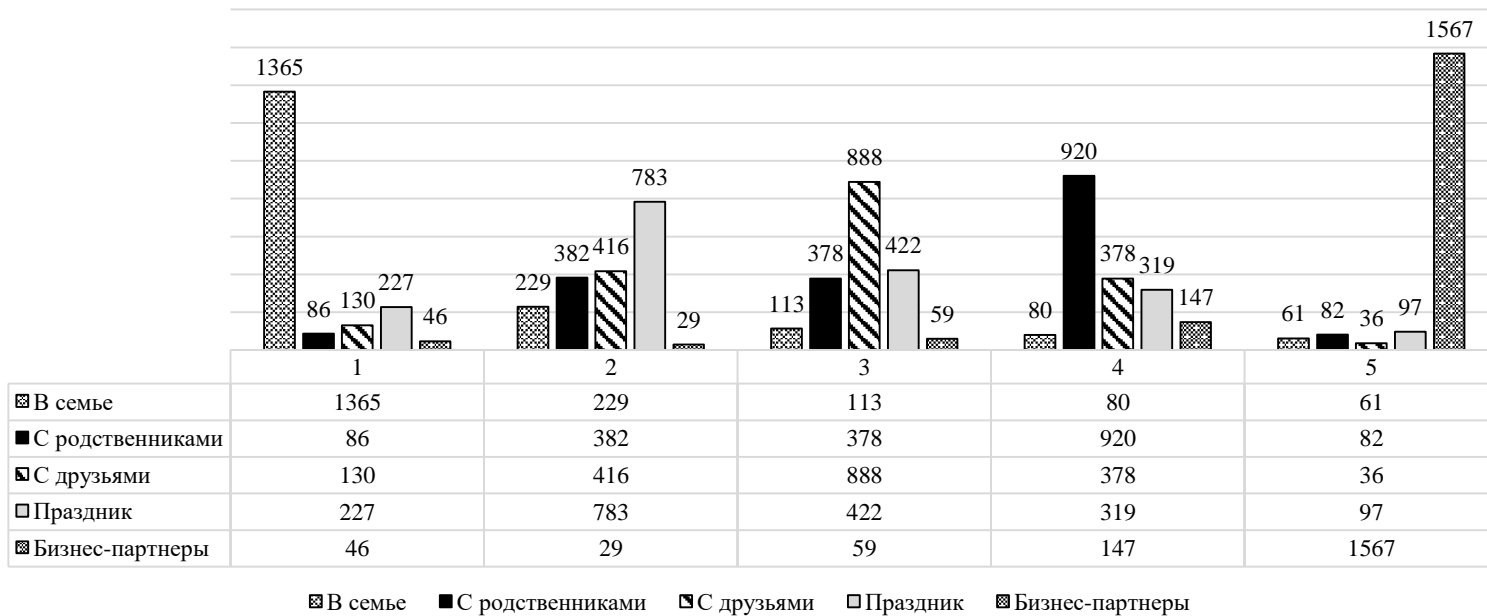


Рисунок А.38 – Рейтинг значимости элементов приема пищи (данные в натуральном выражении)

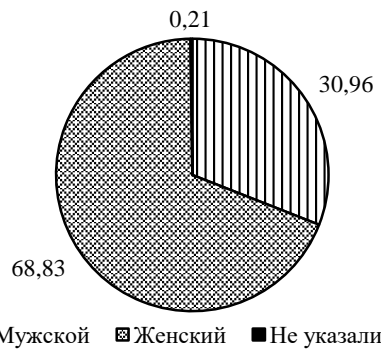


Рисунок Е.39 – Распределение респондентов по полу

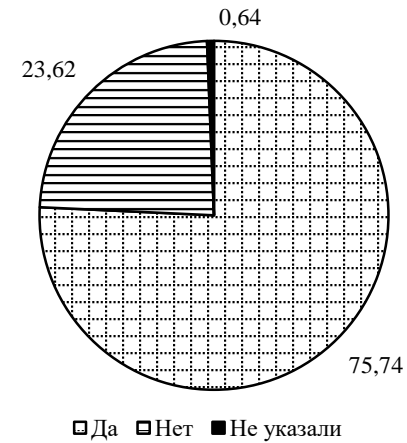


Рисунок А.42 – Распределение респондентов по занятости



Рисунок А.40 – Распределение респондентов по возрасту

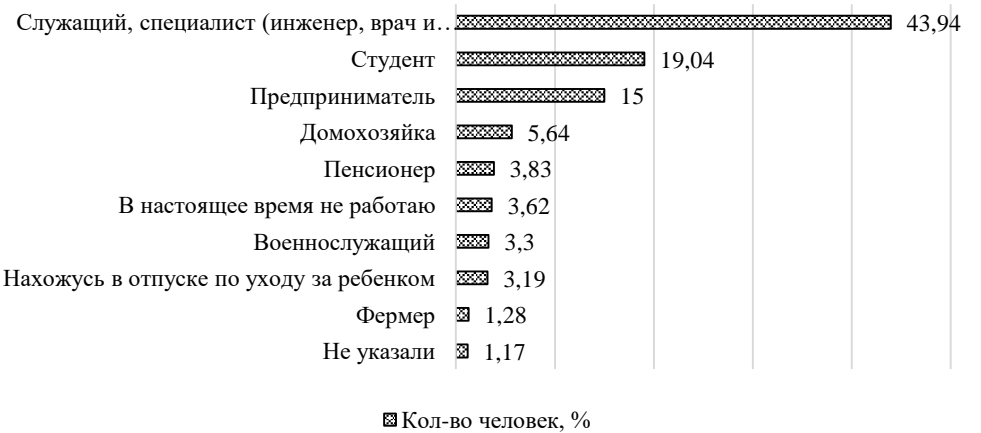


Рисунок А.43 – Распределение респондентов по роду деятельности

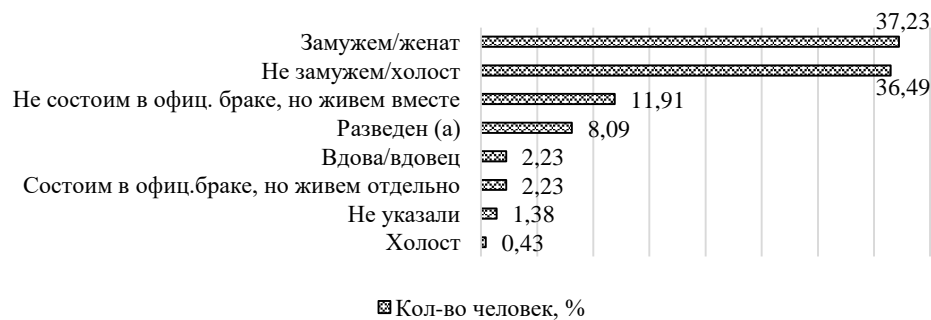


Рисунок А.41 – Распределение респондентов по семейному положению

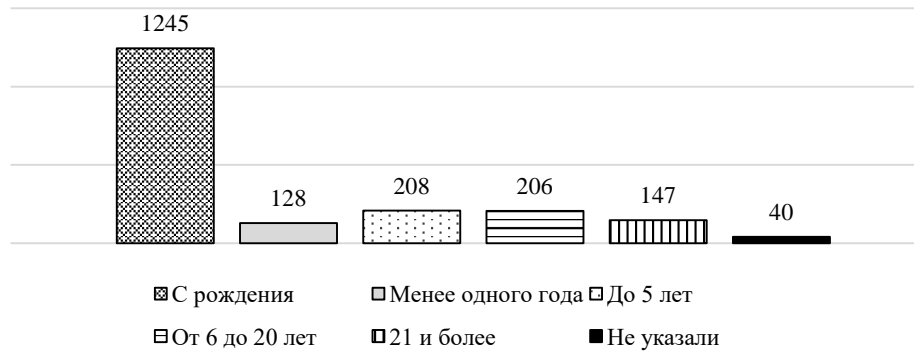


Рисунок А.44 – Распределение респондентов длительности проживания в Приморском крае

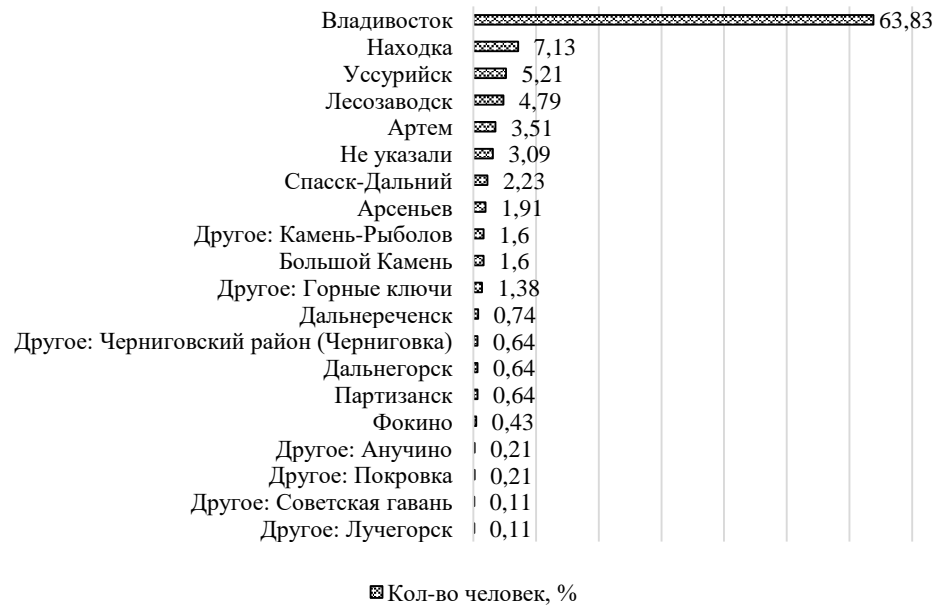


Рисунок А.45 – Распределение респондентов по месту проживания (Приморский край)

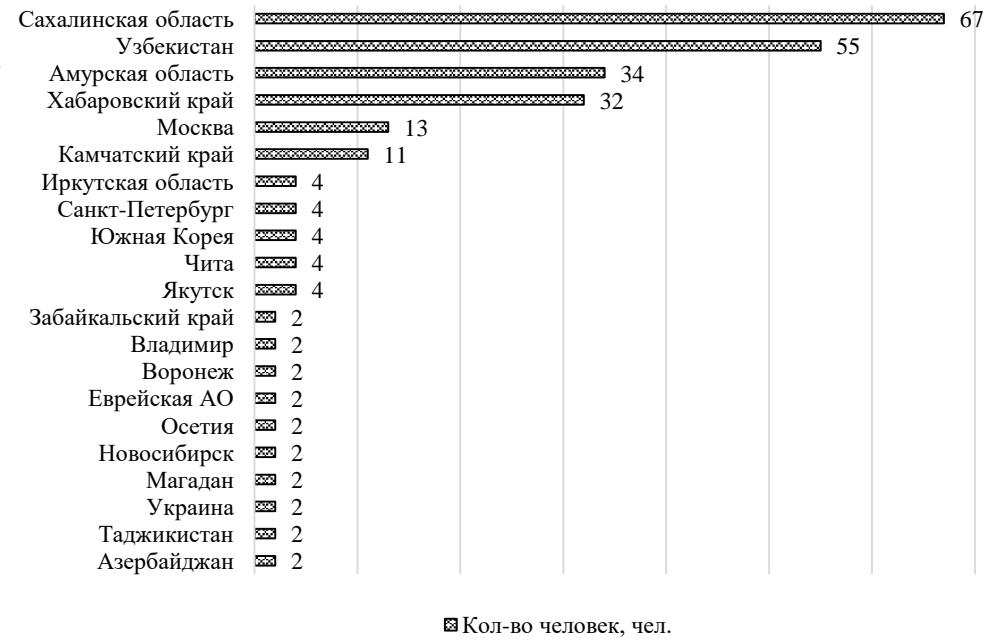
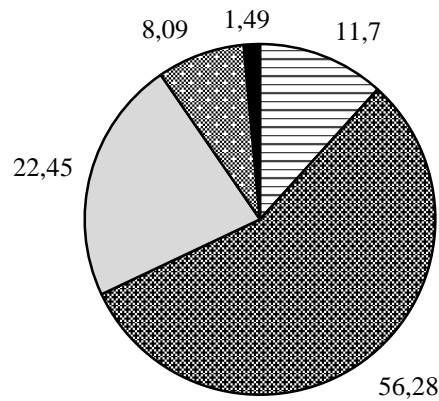


Рисунок А.46 – Распределение респондентов-гостей Приморского края (всего 252 человека, данные указаны в натуральном выражении)



- Денег хватает только на приобретение продуктов
- ▣ Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов питания и одежды, но на более крупные покупки приходится откладывать
- ▤ Покупка большинства товаров длительного пользования не вызывает трудностей, однако купить квартиру мы не можем
- ▥ Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать
- Не указали

Рисунок А.47 – Распределение респондентов по уровню доходов



Рисунок А.48 – Распределение респондентов по уровню образования

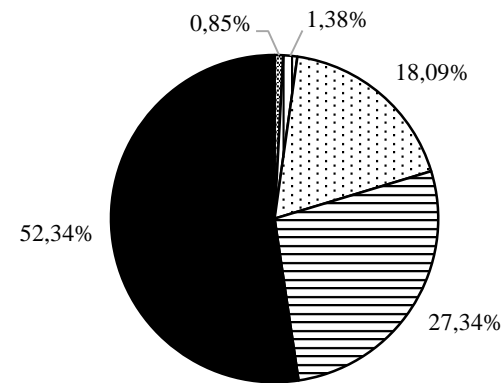


Рисунок А.49 – Распределение респондентов по оценке состояния своего здоровья

- Не указали
- ▤ Плохо
- ▥ Отлично
- ▣ Удовлетворительно
- Хорошо

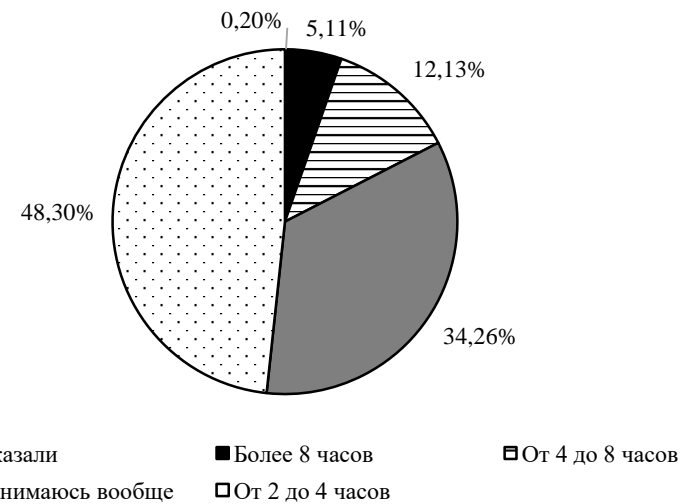


Рисунок А.50 – Распределение респондентов по времени занятия спортом

