

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Винокурова М.А., Коноплева Н.А. Гастрономический туризм как значимая культурная форма в брендировании территорий // Культура и искусство. 2024. № 10. DOI: 10.7256/2454-0625.2024.10.71972 EDN: EPCEDZ URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71972

Гастрономический туризм как значимая культурная форма в брендировании территорий

Винокурова Марфа Александровна

старший преподаватель; институт языков и культуры народов Северо-Востока Российской Федерации; Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова

677000, Россия, республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кулаковского, 42, каб. 232

✉ vinokurova.21@mail.ru



Коноплева Нина Алексеевна

доктор культурологии

профессор; институт креативных индустрий; Владивостокский государственный университет

690014, Россия, Приморский край, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41

✉ nika.Konopleva@gmail.com



[Статья из рубрики "Социология культуры, социокультура"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2024.10.71972

EDN:

EPCEDZ

Дата направления статьи в редакцию:

14-10-2024

Аннотация: В статье обосновываются сущностные характеристики и факторы развития туристской деятельности на основе гастрономии, как формы, значимой в продвижении территорий и их брендировании. Значимым наше исследование является для осмысления данной проблематики в Республике Саха (Якутия). Означенная нами форма туризма играет значительную роль в брендинге территорий, так как позволяет регионам выделиться и привлечь туристов через уникальные кулинарные предложения. Объектом исследования выступает брендинг территорий. Предметом – гастрономический туризм как форма социокультурного брендирования территорий. Авторы рассматривают такие

аспекты гастрономического туризма как культурное погружение, экономическое влияние, значение в формировании бренда территории, ее устойчивом развитии и образовательных возможностях. Эти аспекты подчеркивают важность гастрономического туризма как многогранного и значимого направления в международном туризме, способствующего культурному обмену и экономическому развитию. В работе использован культурологический подход, описательный и метод включенного наблюдения, приема анализа и синтеза, индукции и дедукции. Метод SWOT анализа был направлен на осмысление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития туристской отрасли в регионе. Актуальность исследования обусловлена не только ростом интереса к гастрономическим турам в мировой практике, но и значимостью данного вида туризма в позиционировании региональной культуры и продвижении территории. Были разработаны рекомендации направленные на развитие и укрепление гастрономического брендинга на территории Республики Саха (Якутия), реализация которых позволит сформировать сильный гастрономический бренд Якутии, способствующий привлечению туристов и поддержке местной экономике. Формирование имиджевой политики и создание регионального гастрономического бренда «Якутская этническая кухня» может стать важным фактором для продвижения культуры Республики Саха (Якутия) и развития в ней туристской деятельности. В статье подчеркивается, что гастрономический бренд является мощным инструментом для развития, укрепления и продвижения региона территорий, способствуя их экономическому росту, укреплению культурной идентичности.

Ключевые слова:

туризм, гастрономический туризм, гастрономическая культура, бренд, Якутия, территория, национальная кухня, культура питания, якутская кухня, кулинарный туризм

Введение

В современной российской культуре актуализируется научный интерес к социокультурному брендингу территорий. При этом его источником могут быть различные бренды, репрезентирующие культурные смыслы региональной идентичности и способствующие продвижению национальной и этнической культуры. Одной из форм деятельности, на которую сегодня опираются специалисты, занимающиеся продвижением является туристская.

Туристская индустрия в России претерпевает сегодня значительные трансформации, постоянно развивается и совершенствуется, что обуславливает необходимость профессионалов данной сферы адаптироваться к новым тенденциям и ожиданиям клиентов, проявлять гибкость и способности быстро приспосабливаться к меняющимся предпочтениям путешественников. Вместо стандартных туров, направленных на знакомство с основными достопримечательностями, всё большую популярность приобретают специализированные направления, в частности, такие как гастрономические туры.

Инновационный характер гастрономических туров обусловлен их многогранностью, сочетанием культурных, образовательных и развлекательных аспектов, направленностью не просто на удовлетворение пищевых предпочтений, а на приобретение нового опыта культуры питания, освоение приемов кулинарного искусства других этносов. Все это создает насыщенный и запоминающийся опыт для путешественников.

В современной культуре гастрономический туризм – одна из форм совершенствования туристской деятельности, что вызвано тенденциями изменения спроса потребителей, заинтересованных не только в отдыхе, но и в получении эмоционального удовлетворения от нового пищевого опыта и знакомства с ранее неизвестными кулинарными достижениями.

Кроме того, именно гастрономические бренды, наряду с другими культурными кодами территории, могут служить основой для брендинга социокультурного пространства и формирования к нему интереса, а значит быть источником развития гастрономического туризма.

Таким образом, гастрономический туризм – это специфическая форма туристской деятельности, обеспечивающая знакомство с другими этническими культурами с целью частичного или полного приобщения к национальной кухне определенного региона, участия в гастрономических мероприятиях, приобретения и совершенствования новых кулинарных знаний. В связи с вышеизложенным объектом нашего исследования является брендинг территорий, а предметом гастрономический туризм как форма социокультурного брендинга территорий.

Основная часть

Владение сильными, необычными брендами, способствующими привлечению внимания к региональной культуре и территории, в целом обеспечивают ей конкурентные преимущества.

Причем до настоящего времени в науке нет единого понимания не только категории «территориальный бренд», но и термина «бренд» без его привязки к какому-либо объекту. Д. В. Визгалов, российский специалист по территориальному имиджмейкингу и брендингу, отмечал расплывчатость и неоднозначность понятийной категории «территориальный бренд», считал, что многозначность его связана с длительными рассуждениями по поводу определения сущности бренда вообще. Он приводил наиболее известные его дефиниции: «...«название», «термин», «знак», «символ» или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других товаров (Kotler, 1993); «обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия» (Ashworth G., Yoogd H., 1990); «сила, побуждающая значительное количество людей, не связанных между собой совершать одинаковые поступки» (Aaker, 2001); «имидж товара/услуги, конвертируемый в добавленную стоимость» (Olins, 2008); «комплекс позитивных функциональных и социопсихологических характеристик, ассоциируемых с продуктом/услугой» (Competitive Cities, 2006); «продукт, имеющий уникальную функциональную ценность, создающий конкурентные преимущества, которые потребители считают достаточными для того, чтобы его приобрести»; «неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования» (Kotler, 1993) [\[1, с.10\]](#).

В свою очередь, мнения и понятия о региональном бренде, как отмечал Д. В. Визгалов, в чем-то перекликаются с определениями бренда, а в чем-то от него отличаются: «... это впечатление, которое производит город на целевую аудиторию, сумма всех материальных и символических элементов, которые делают город уникальным» [Moilanen and Rainisto, 2009] (Там же). Причем он также осуществляет анализ данной понятийной категории у ряда авторов, отмечая, что «...это конкурентная идентичность города» (Anholt, 2007); «многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор

ассоциаций с местом в общественном сознании» (Kavaratzis and Ashworth, 2005); «это система ассоциаций в сознании «потребителей» города, базирующихся на визуальных, вербальных и ментальных проявлениях» (Zenker and Broun, 2010)» [\[1, с. 37\]](#).

Анализируя все приведенные определения, можно согласиться с Д. В. Визгаловым, что «... региональный бренд – это нечто, находящееся «посередине» между видением территории изнутри (идентичность) и восприятием его извне (имидж). Именно эти два образа активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд [\[1, с. 37\]](#). При этом идентичность определяется как чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания (Л. В. Смирнягин, 2007) и имеет несколько параметров: уникальность, тождественность и позитивность восприятия региона жителями, сплоченность сообщества, его способность к самоорганизации и стремление к усилению идентичности и поддержанию стратегии развития [\[1, с.10\]](#). По мнению Д. В. Визгалова, если говорить о региональном бренде, то решающее значение для его формирования имеет совпадение идентичности и имиджа [\[1, с. 9\]](#).

В свою очередь И. С. Важенина определяет территориальный бренд «...как 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» [\[2, с. 20\]](#).

В процессе опроса жителей и гостей Республики Саха (Якутия) нами выявлен ряд ассоциаций с территорией – «мороз холод, зима, полюс холода – Оймякон, унты, мех, алмазы, природа, шаманы, якутяночки, пирожки (бэрэски)». На сегодня в республике имеется ряд брендов: «Солнечная Туймаада», «Земля Олонхо», «Алмазный край», «Якутск – живое сердце Арктики», «Якутия – страна танцующих стерхов», «Якутия – жемчужина Севера». «Якутия – сердце Севера».

Можно сделать вывод, что в настоящее время бренд, связанный с гастрономией и культурой питания якутского этноса, требует значительной активности в его позиционировании и продвижении. По нашему мнению, этому может способствовать развитие в Якутии гастрономического туризма.

Считается, что первые этапы становления гастрономического туризма относятся к 1998 году, когда Люси Лонг, доцент кафедры народной культуры Государственного университета Bowling Green, ввела термин «кулинарный туризм». По этой причине гастрономический туризм часто называют кулинарным.

К. А. Балынин, обосновывая диверсификацию гостротуризма, отмечал, что «гастрономия – это отрасль культуры, которая не только популярна, но и функционирует как источник дохода. Гастрономия признана важным фактором, влияющим на туристские и финансовые потоки, а также фактором, укрепляющим региональную стабильность и устойчивое развитие страны» [\[3, с. 97\]](#). Перспективность исследований данной формы туризма обусловлена его многоаспектностью, возможностью не только расширения знаний у туристов о культуре питания других народов, но в целом повышением привлекательности соответствующих регионов, что способствует увеличению туристского потока, а значит развитию экономики. В свою очередь, особенности культуры питания в регионе могут стать источником его брендинга.

Гастрономический бренд, отражает уникальные кулинарные традиции и особенности региональной культуры.

Активизация путешествий с кулинарными целями произошла после 2001 года, после того как Эриком Вульфом – руководителем Международной ассоциации кулинарного туризма, был издан документ, в котором гастрономическая форма туристской деятельности была связана с наслаждением человеком едой в любых местах пребывания. Этот небольшой документ в последствии превратился в научное исследование, в которой рассказывается о растущем интересе к кулинарному и винному туризму и о том, как спрос на кулинарные туры помогает местным предприятиям и рестораторам удовлетворить растущий спрос населения.

Кулинарный туризм действительно стал одной из ярких тенденций в индустрии путешествий. Этот вид туризма фокусируется на изучении местной кухни и гастрономических традиций, предлагая путешественникам уникальные впечатления через еду и напитки.

В свою очередь, М. В. Капкан и Л. С. Лихачева ввели термин «гастрономическая культура», определив его, как «...систему принципов, предписаний и образцов, определяющих метод приготовления еды, набор принятых в данной культуре продуктов и их сочетания, практики употребления пищи, а также рефлексию над вышеперечисленными феноменами» [\[4, с. 34\]](#).

О. Р. Железова подчеркивает, что действительно гастрономический туризм является новым и перспективным направлением в мировом туризме, отмечая, что он «...может сыграть важную роль в сохранении и развитии экономики традиционного хозяйства, а также в поддержке культурного наследия и устойчивого развития регионов» [\[5, с. 855\]](#). Гастрономический туризм способствует не только продвижению, но и сохранению местных кулинарных традиций и обычаев, которые могут быть утрачены в условиях глобализации и массовой культуры. Поддерживая интерес к уникальным местным продуктам и блюдам, этот вид туризма помогает сохранять культурное разнообразие и специфические элементы, демонстрирующие идентичность регионов. Кроме того, гастрономический туризм может стать важным фактором экономического развития, особенно в сельских и отдаленных районах. Он способствует созданию новых рабочих мест, поддержке местных фермеров и производителей, а также развитию инфраструктуры. Это, в свою очередь, укрепляет местные сообщества и способствует их устойчивому развитию.

Таким образом, гастрономический туризм играет важную роль в поддержке и развитии регионов, обеспечивая сохранение их культурного и экономического наследия. Под гастрономическим туризмом можно понимать хорошо продуманный и организованный комплекс мероприятий дегустации традиционной кухни определенного региона, в целом или отдельных продуктов питания с особым вкусом, не встречающихся больше нигде в мире.

Гастрономический туризм действительно стал важной частью международной туристской индустрии. Работа В. Г. Дунаева и Л. В. Семёнова подчеркивает значимость гастрономических маршрутов и карт, которые помогают путешественникам ориентироваться в богатстве мировых кухонь. Такие карты служат путеводителями, позволяющими туристам открывать для себя уникальные кулинарные традиции различных регионов. Страны Азии, такие как Китай и Япония, привлекают гастрономических туристов своим разнообразием и уникальностью кулинарных традиций. Китайская кухня славится своими региональными особенностями и разнообразием вкусов, а японская – известна своим вниманием к свежести ингредиентов и эстетике

подачи блюд. Франция и Италия традиционно считаются центрами гастрономического туризма благодаря своему богатству кулинарного наследия и всемирно известным блюдам. Французская кухня признана за изысканность и утонченность, а итальянская – за простоту и использование свежих, качественных ингредиентов [6, с. 13]. Гастрономический туризм, составляющий 8,2% от общего объема международного, продолжает активно развиваться, поскольку все больше путешественников стремятся не только увидеть новые места, но и попробовать новые блюда, с целью получения незнакомых ранее вкусовых ощущений. Этот вид туризма не только обогащает культурный опыт путешественников, но и способствует экономическому развитию регионов, поддерживая местные фермерские хозяйства и рестораны.

Цель гастрономического тура – насладиться кулинарными особенностями конкретной страны. Но эта цель не ограничивается тем, чтобы попробовать редкие и экзотические блюда или перепробовать бесчисленное множество блюд. Прежде всего, гастрономические туры – это возможность познакомиться с духовностью, древними традициями и национальным духом народа его кулинарной и гастрономической культурой. Путешествия с гастрономическими целями становятся яркими и эмоциональными основаниями для формирования образов стран. Культура питания раскрывает тайну души представителей других наций, помогает понять их менталитет.

Гастрономический туризм – очень значимое направление для туристского сектора. В результате путешествия можно получить много интересной и познавательной информации, а через кулинарию и культуру питания – узнать об этнической духовности, вековых традициях и народном духе.

Мода на гастрономические туры активно развивается в последние годы по всему миру. Гастрономический туризм имеет много особенностей в отличие от других его видов: так, клиенту можно разработать и предложить тур в ту или иную страну, без учета погодных условий, так как они не входят в его требования о поездке. Кроме того, именно эта форма туризма помогает поддержать местного производителя, поднять его производство на более высокий уровень и сделать его более известным в пределах определенного региона, страны и за ее пределами.

С. Ю. Корнекова, отмечая «Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах России», обосновывает перспективы и возможности, способствующие развитию гастрономических туров в России. «...особенности России – многонациональность, самобытность национальных кухонь можно считать важным ресурсом для развития гастрономического туризма» [7, с. 160]. По ее мнению, необходимо создание гастрономических брендов регионов, национальных продовольственных марок, отражающих высокое качество отечественной продукции.

«Региональный бренд – это стратегия повышения конкурентоспособности города, регионов и географической зоны с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов» [7, с. 82]. Значимость в территориальном развитии гастрономических брендов обусловлена возможностью на их основе формировать имидж территории, привлекающий к ней внимание как экспортера уникальных и высококачественных продуктов. Это может включать в себя не только готовые блюда, но и сырье, которое может быть востребовано на международных рынках. Узкая трактовка гастрономического бренда фокусируется на местных кулинарных особенностях и уникальных блюдах, которые можно найти только в данном регионе. Эти блюда часто обладают особой аутентичностью и связаны с историей

и культурой региона, что делает их привлекательными для туристов, стремящихся к незабываемым, ранее неизвестным кулинарным впечатлениям.

Таким образом, гастрономический бренд может быть мощным инструментом для продвижения региона, способствуя его экономическому развитию и укреплению культурной идентичности. Он помогает регионам не только привлекать туристов, но и развивать экспортные возможности, поддерживая местных производителей и фермеров.

Республика Саха (Якутия) выделяется своей уникальным природно-культурным наследием, служащим источником мясных, рыбных, растительных блюд и своеобразной культурой их приготовления, что оказывает значительное влияние на развитие гастрономического бренда. Будучи крупнейшим субъектом Российской Федерации, Якутия предлагает путешественникам возможность познакомиться с нетронутой цивилизацией просторами дикой природы, такими как горы, реки, озера, леса (тайга) и северные степи (тундра).

Развитие индустрии туризма в целом в РФ и, в частности, Республике Саха является сегодня одной из долгосрочных перспектив социально-экономического развития страны и ее территорий. Причем в анализируемом нами регионе приоритетными направлениями развития стали как въездной, так и внутренний туризм. Въездной туризм является приоритетной экспортно-ориентированной отраслью. Его развитие требует значительных инвестиций в совершенствование материальной базы и консалтинг. Внутренний туризм рассматривается как импортозамещающая отрасль и как важная статья доходов бюджетов всех уровней.

Совершенствование туристской сферы и организация путешествий в Республике Саха (Якутия) действительно демонстрирует устойчивую положительную динамику. Это связано с растущим интересом к уникальной природе и культуре региона, а также с усилиями по развитию инфраструктуры и продвижению туризма. Якутия привлекает туристов своими нетронутыми природными ландшафтами, такими как величественные горы, чистые реки и озера, обширные леса и тундра. Эти природные богатства создают идеальные условия для экотуризма и активного отдыха, включая пешие походы, рыбалку и наблюдение за дикой природой. Культурный туризм также играет важную роль в развитии региона. Якутия славится своими уникальными традициями, языком и искусством, которые привлекают путешественников, стремящихся узнать больше о богатом культурном наследии этого региона.

В последние годы в Якутии активно развиваются туристическая инфраструктура и услуги, что способствует увеличению числа посетителей. Это включает в себя улучшение транспортной доступности, строительство новых гостиниц и развитие туристических маршрутов. В целом, положительная динамика в сфере туризма в Якутии свидетельствует о значительном потенциале региона для привлечения как внутренних, так и международных туристов, что способствует экономическому развитию и укреплению культурных связей. Ниже представлен анализ общего объема туристского потока на территории республики.

Таблица 1. Общий объем туристского потока на территории Республики Саха 2020-2025 гг.

Годы	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Объем туристского потока РС	150000	208000	210000	212000	214000	216000

(Я)						
-----	--	--	--	--	--	--

Источник: Распоряжение правительства Республики Саха, (Якутия) от 20 ноября 2020 г. № 1070-р «О Стратегии развития туризма в Республике Саха (Якутия) на период до 2025 года».

По данным, представленным в таблице, в 2020 году совокупный объем туристского потока на территории республики составил 150 000 человек. Согласно распоряжению правительства Республики Саха, (Якутия) от 20 ноября 2020 г. № 1070-р «О Стратегии развития туризма в Республике Саха (Якутия) на период до 2025 года» планируется повысить туристский поток в 2025 году до 216 000 человек.

По официальным данным Росстата в 2020 году Якутию посетили 145 050 граждан Российской Федерации и 4 950 иностранцев; в 2025 году по сравнению с 2023 годом ожидается увеличение числа граждан Российской Федерации на 3 197 человек, а иностранных туристов на 803 человека.

По данным ГАУ РС(Я) «Агентство развития туризма и территориального маркетинга» среднегодовой прирост числа туристов в Республике Саха (Якутия) составляет 0,8% (1599 туристов). Якутия обладает уникальными ресурсами для развития гастрономического туризма, что может привлечь внимание к региону. В тоже время эти ресурсы являются частью повседневной жизни людей и формирования их образа мира. Якутская кухня действительно обладает уникальными особенностями, которые делают её интересной для изучения и популярной среди туристов. Основу рациона составляют молочные и мясные продукты, что связано с историческим образом жизни и климатическими условиями региона. Молочные продукты занимают особое место в культуре питания якутского этноса. Из молочных продуктов якуты готовят кумыс, творог, саламат и сметану и т.д. В качестве мясных продуктов используются говядина, конина, свинина и мясо северного оленя. Основные способы приготовления мяса – варка и жарка. Также якуты употребляют много блюд, приготовленных из свежей или мороженой рыбы. Струганина – блюдо из свежей или мороженой рыбы, нарезанной тонкими ломтиками, является настоящим деликатесом и символом якутской кухни. Плотные гарниры, которые помогают поддерживать энергию в условиях холодного климата, такие как крупы и макароны. Из-за суровых климатических условий овощи и фрукты менее популярны, так как их сложно выращивать зимой, а привезенные издалека продукты могут испортиться в дороге. В качестве напитка к столу подают чай с молоком – традиционный продукт, обеспечивающий не только питание, но и согревание человека. В свою очередь летом – это прохладный брусничный морс, который освежает и снабжает организм витаминами. Все перечисленные элементы делают якутскую кухню не только питательной, но и культурно значимой, отражая традиции и образ жизни народа, его связь с природными богатствами региона. Несмотря на то, что кухня ещё недостаточно изучена, её богатство и разнообразие продолжают привлекать внимание исследователей и туристов.

С целью выявления и осмысления проблем и перспектив развития гастрономического туризма на территории республики, нами был использован метод SWOT анализа, позволивший выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Таблица 2. SWOT анализ перспектив развития гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия)

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Развитие экологического и	1. Значительная продолжительность

этнографического видов туризма: современные путешественники все чаще ищут уникальные и аутентичные впечатления, связанные с природой и культурой. Экологический и этнографический туризм позволяют регионам привлекать туристов, заинтересованных в изучении местной флоры и фауны, а также культурных традиций и обычаев. Это, несомненно является способом позиционирования и гастрокультуры региона.

2. Многонациональность региона обогащает его культурное наследие и создает разнообразие в гастрономии, искусстве и традициях. Это может стать основой для развития уникальных гастрономических предложений, которые привлекут путешественников, интересующихся культурным разнообразием в питании и его организации.

3. Уникальные исторические и культурные ресурсы: Наличие уникальных исторических и культурных объектов, не имеющих аналогов в мире, может стать ключевым элементом туристского бренда региона. Это привлекает туристов, интересующихся историей и культурой, а также способствует развитию гастрономической формы туристской деятельности.

4. Развитие и активное функционирование туристско-рекреационной инфраструктуры, делающая регион доступным и удобным для туристов. Это включает в себя отели, рестораны, транспортные средства и другие удобства, которые обеспечивают комфортное пребывание и положительные впечатления от посещения.

«мертвого» сезона: экстремальные природно-климатические условия приводят к длительным периодам низкой туристической активности, требуют разработки стратегий по привлечению туристов в это время. Это может включать в себя создание уникальных зимних или экстремальных туристских предложений, которые сделают регион привлекательным даже в данный сезон.

2. Отсутствие необходимой транспортной инфраструктуры: недостаток транспортной доступности может значительно ограничивать поток туристов. Инвестиции в развитие транспортной инфраструктуры, включая дороги, аэропорты и общественный транспорт, могут улучшить доступность региона и сделать его более привлекательным для путешественников.

3. Недостаточное использование информационно-коммуникационных технологий: современные туристы часто полагаются на цифровые технологии для планирования и бронирования своих поездок. Увеличение использования информационно-коммуникационных технологий, таких как онлайн-бронирование, виртуальные туры и мобильные приложения, может улучшить взаимодействие с туристами и повысить привлекательность региона.

4. Отсутствие квалифицированных туристических кадров: нехватка квалифицированных специалистов в туристской отрасли может негативно сказаться на качестве обслуживания. Инвестирование в образование и обучение кадров, а также создание программ по привлечению и удержанию в данной сфере талантливой

	<p>молодежи, может помочь улучшить качество туристских услуг.</p> <p>5. Низкая конкурентоспособность туристских услуг: для повышения конкурентоспособности необходимо разработать уникальные и качественные туристские предложения, которые будут выделять регион на фоне других. Это может включать в себя улучшение сервиса, внедрение инноваций и активное продвижение региона на международной арене.</p>
Возможности	Угрозы
<p>1. Возрастающий интерес к гастрономическому туризму: гастрономический туризм становится все более популярным среди путешественников, которые ищут уникальные кулинарные впечатления. Регион может использовать свои местные продукты и традиции для привлечения туристов, предлагая дегустации, кулинарные туры и мастер-классы.</p> <p>2. Поддержка въездного, внутреннего и социального туризма: Разработка экономических и правовых механизмов для поддержки различных форм туризма может стимулировать рост отрасли. Это включает в себя создание благоприятных условий для инвестиций и развития инфраструктуры.</p> <p>3. Продвижение туристского продукта: активное продвижение туристских предложений на международных и внутренних рынках может привлечь больше туристов в регион. Это может быть достигнуто через маркетинговые кампании, участие в выставках и сотрудничество с международными туроператорами.</p> <p>4. Новый имидж региона: формирование нового имиджа,</p>	<p>1. Повышенная частота природных катастроф и техногенное воздействие: увеличение числа природных катастроф и усиление техногенного воздействия могут негативно сказаться на природных ресурсах региона, таких как леса и водные источники. Это может снизить привлекательность региона для экотуристов и затруднить развитие в целом устойчивого туризма, и его гастрономической формы, в частности.</p> <p>2. Нестабильный курс национальной валюты: колебания курса национальной валюты могут затруднить планирование и развитие туристских проектов, а также повлиять на стоимость туристских услуг, делая их менее доступными для иностранных и внутренних туристов.</p> <p>3. Снижение конкурентоспособности туристского комплекса: Если туристическая инфраструктура и услуги в регионе уступают по качеству и разнообразию предложениям других регионов Дальнего Востока и России, это может снизить привлекательность Республики Саха (Якутия) как туристского направления.</p> <p>4. Ослабление международных и внешнеэкономических связей:</p>

<p>который подчеркивает культурную и историческую ценность региона, может привлечь туристов, интересующихся культурным наследием и историей. Это может быть достигнуто через брендинг и проведение тематических мероприятий и фестивалей.</p>	<p>снижение международного сотрудничества и внешнеэкономических связей может ограничить возможности для продвижения региона на международных рынках и привлечения иностранных туристов.</p>
<p>5. Создание рабочих мест: развитие туризма способствует созданию рабочих мест, особенно для молодых специалистов. Это может включать в себя обучение и развитие навыков, необходимых для работы в туристской индустрии, что способствует экономическому развитию региона.</p>	<p>5. Ухудшение качества товаров и услуг: экономический кризис может привести к снижению качества предлагаемых товаров и услуг, что негативно скажется на удовлетворенности туристов и их желании посещать регион.</p>

Анализ показал, что развитие гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия) имеет слабые стороны, такие как значительная продолжительность «мертвого» сезона, отсутствие необходимой транспортной инфраструктуры, недостаточное использование информационно-коммуникационных технологий, отсутствие квалифицированных туристских кадров, низкая конкурентоспособность туристских услуг. Угрозы включают повышенную частоту природных катастроф и техногенного воздействия, нестабильный курс национальной валюты, снижение конкурентоспособности туристского комплекса, ослабление международных и внешнеэкономических связей, ухудшение качества товаров и услуг. В целом, развитие гастрономического туризма в республике имеет потенциал, но требует работы над устранением слабостей и использования возможностей.

Национальная кухня действительно является важной частью культурного наследия и культурной идентичности региона. Она отражает историю, традиции и образ жизни народа, сохраняя уникальные методы приготовления и потребления пищи, которые передаются из поколения в поколение. В то же время национальная кухня адаптируется к современным требованиям и предпочтениям, интегрируя новые ингредиенты и техники, что позволяет ей оставаться актуальной и привлекательной для различных аудиторий.

В контексте туризма национальная кухня может служить мощным инструментом для привлечения туристов, предлагая им уникальные гастрономические впечатления. Это может включать в себя:

1. Кулинарные туры и мастер-классы: организация туров, где туристы могут попробовать местные блюда и узнать о традиционных методах их приготовления.
2. Гастрономические фестивали: проведение фестивалей, посвященных национальной кухне, может привлечь как местных жителей, так и туристов из других регионов, и стран.
3. Партнерство с местными ресторанами: разработка специальных меню или блюд, которые подчеркивают уникальность национальной кухни и предлагают туристам аутентичный для якутской культуры опыт.
4. Продвижение через медиа и социальные сети: использование современных медиа для

продвижения национальной кухни и привлечения внимания к гастрономическим возможностям региона.

Таким образом, национальная кухня может стать важной частью туристского предложения, способствуя укреплению культурной идентичности и экономическому развитию региона.

Якутская кухня действительно уникальна и привлекает внимание благодаря своим особенностям и богатому культурному наследию. Она отражает культуру всех народов, проживающих в регионе и их традиции, что делает её многонациональной и заполярной. Популярность якутских блюд определяется следующими критериями – богатством витаминов, питательностью, замечательным свойством восстанавливать силы, уникальностью методов приготовления. Эти критерии делают якутскую кухню одной из самых своеобразных и интересных на Дальнем Востоке, способствуя её растущей популярности среди туристов и укрепляя культурную идентичность региона.

Вывод

Ниже нами представлены рекомендации, направленные на развитие и укрепление гастрономического брендинга Республики Саха (Якутия), что может значительно повысить его привлекательность как основы туристского направления деятельности.

1. Создание «Гастрономической карты Республики Саха (Якутия): разработка и распространение которой поможет туристам и местным жителям лучше ориентироваться в гастрономическом разнообразии региона. Это также может способствовать привлечению внимания к уникальным местным блюдам и продуктам.
2. Разработка выставок, фестивалей и других мероприятий, способствующих продвижению бренда: «Якутская кухня», уникальных элементов, отличающих её от других. Это может включать мастер классы, демонстрирующие традиционные методы приготовления, использование местных ингредиентов и презентацию уникальных якутских блюд. Необходимо обратить внимание на высокие стандарты качества местных продуктов, а также на устойчивые методы их производства. Это может повысить доверие к бренду и сделать его более привлекательным для сознательных потребителей.
3. Развитие и популяризация брендов региональных производителей: поддержка местных производителей через маркетинговые инициативы, направленные на популяризацию местных продуктов, может значительно повысить их узнаваемость.
4. Создание и продвижение гастрономических сувениров: разработка уникальных сувениров, связанных с якутской кухней, может стать дополнительным источником дохода и способом популяризации культуры региона среди туристов.
5. Обмен опытом со специалистами ресторанного сервиса из других регионов РФ и изучение зарубежного опыта: освоение успешных практик в области гастрономического туризма может помочь в разработке эффективных стратегий продвижения и создания привлекательных туристических маршрутов в Якутии.
6. Внедрение национальных блюд в бортовое питание на якутских авиамаршрутах: это не только повысит интерес пассажиров к якутской кухне, но и станет отличной возможностью для продвижения региональной культуры на международном уровне.

Формирование имиджевой политики и создание регионального гастрономического бренда «Якутская этническая кухня» может стать важным фактором для продвижения

культуры Республики Саха (Якутия) и развития в ней туристской деятельности. Это поможет укрепить имидж региона и сделать якутскую кухню узнаваемой и привлекательной для туристов. Для привлечения туристов, интересующихся гастрономической культурой Якутии, следует осуществить ряд мероприятий:

1. Облагородить территорию якутских городов, обратив особое внимание на оформление интерьеров ресторанов и кафе и их названия.
2. Рекомендовать профессионалам гостинично-ресторанного сервиса расширять использование местных ингредиентов, таких как рыба, мясо оленя, дикие ягоды и корни в разработке блюд, создавая неповторимый вкус и их аутентичность. Подчеркивание этих особенностей в рамках гастрономического бренда поможет выделить кухню Якутии среди других регионов.
3. Разработать визуальные элементы бренда: создание логотипа и фирменного стиля, которые будут ассоциироваться с якутской кухней, традициями, историей и индивидуальностью региона как живой динамичной системы, отражающей специфику его месторасположения на вечной мерзлоте, особенности богатой культуры его многонационального народа. Создать звучные, актуальные слоганы. Разработать открытки специального дизайна, демонстрирующих блюда якутской кухни и способы их приготовления.
4. Проводить рекламные акции, выставочные мероприятия, которые будут продвигать культуру питания народов Саха как часть культурного наследия якутских этносов. Использование социальных сетей и медиа для распространения информации о блюдах и гастрономических традициях.
5. Организовывать гастрономические фестивали и другие мероприятия, на которых будут представлены блюда якутской кухни, что создаст платформу для взаимодействия, обмена опытом и популяризации местной гастрономии. Важно осуществлять мастер-классы, где гости смогут учиться готовить традиционные блюда.
6. Развивать сотрудничество с ресторанами и кафе. Создание партнерств со специалистами местных ресторанов и кафе для внедрения в меню традиционных якутских блюд. Это может включать в себя: специальные предложения: введение сезонных блюд или дегустационных меню, которые будут знакомить посетителей с разнообразием якутской кухни. Осуществлять обучение персонала: проведение тренингов для поваров и обслуживающего персонала, для развития их способности рассказывать о своеобразии якутской гастрономии, чтобы они могли говорить о традициях и особенностях блюд, приобрести умения в позиционировании республики на основе гастрономических традиций и этнической культуры питания.
7. Осуществить информационную поддержку с помощью создания онлайн-платформы: разработка веб-сайта или приложения, где будет представлена информация об якутской кухне, рецептах, истории блюд и местах, где их можно попробовать.
8. Разработать образовательные программы: внедрение курсов и мастер-классов по изучению якутской кухни в учебные заведения, что поможет сохранить и передать традиции молодому поколению.

Создание, продвижение регионального гастрономического бренда «Якутская этническая кухня» и формирование имиджевой политики территории на этой основе станут важными шагами для Республики Саха (Якутия) в укреплении ее позиции на гастрономической

карте мира. Это не только поможет привлечь туристов, но и создаст новые возможности для местных производителей и предпринимателей, способствуя развитию экономики региона и сохранению культурного наследия.

Таким образом, гастрономический туризм сегодня требует активности профессионалов в его развитии как одной из социокультурных форм туристской деятельности, являющейся информационным источником, кодом, репрезентирующим семантику территорий.

Библиография

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва: Институт экономики города, 2011. 160с.
2. Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. №3. С. 18-22.
3. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. №1(71). С. 97-108.
4. Капкан М.В., Лихачева Л.С. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования // Изд. Урал. гос. ун-та. 2008. №15. С. 34-43.
5. Железова О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народа // Молодой ученый. 2013. №5. С. 855-858.
6. Дунаева В.Г. Развитие гастрономического туризма и трансграничное сотрудничество // Туризм и трансграничное сотрудничество: гастрономический туризм и его роль в диверсификации экономической деятельности региона. Калининград: Балт. федер. ун-т им. И. Канта, 2017. С. 13-20.
7. Корнекова С.Ю. Роль национальных кухонь и продовольственных брендов туризма в регионах // Эколого-географические аспекты природопользования, рекреации, туризма. Курган: Курган. гос. ун-т, 2017. С. 159-163.
8. Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. 2007. №17. С. 21-49.
9. Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире. Новосибирск: Изд. АНС СибАК, 2015. С. 82-87.
10. Брендинг из первых рук: блог Андрея Пуртова о брендинге и маркетинговых коммуникациях [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://poutov.com>. Дата обращения: 14.10.2024.
11. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Региональные гастрономические бренды как фактор развития туристских территорий. СПб.: Научный исследовательский Университет Высшая школа экономики, 2013. 216с.
12. Ден В.Г., Коноплева Н.А., Кучеренко А.Л. Территориальный брендинг как инструмент продвижения гастрономического туризма и развития территории // Сервис Плюс, 2022. Т.16. №2. С. 3-11.
13. Ден В.Г. Русская гастрономическая культура в развитии региональных брендов // Общество: философия, история, культура, 2021. №7 (87). С. 86-92.
14. Официальный сайт РБК. Исследования рынка. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/research/34073/> Дата обращения: 13.10.2024.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Культура и искусство» статье, как автор обозначил в заголовке («Гастрономический туризм как значимая культурная форма в брендировании территорий»), является гастрономический туризм, который по заявлению автора рассматривается как значимая культурная форма в брендировании территорий. Соответственно, «брендирование территорий», вероятнее всего — социокультурное, по идее, представляет тот процесс, который можно было бы считать объектом исследования, если бы это предположение, основанное на формальном прочтении заголовка, нашло в тексте подтверждение. На деле автор акцентирует внимание на проблемах гастрономического туризма Якутии, что было бы уместно выделить во введении в качестве предмета исследования, который рассматривается (в объекте) в российской туристической индустрии, что тоже было бы уместным прокомментировать во введении, чтобы не вводить читателя в заблуждение. Заголовок, таким образом, носит обобщенный характер определения общей темы, которая может быть реализована в некотором комплексе исследований и, ввиду отсутствия конкретных разъяснений автора во введении, остается слабо согласованным с содержанием статьи.

В частности, о брендировании территории автор упоминает лишь вскользь в общих чертах, так и не коснувшись конкретных гастрономических брендов Якутии, стратегических программ социокультурного брендирования территории или положительного практического опыта в этом направлении.

В качестве аргумента значимости для экономики Якутии автор приводит сводную таблицу прироста туристического потока за последние 5 лет в сравнении с запланированным на 2025 г. Числом туристов. Аргумент можно было бы считать весомым, если бы автор правильно указал источник собранной статистики: он должен быть указан так, чтобы читатель мог обратиться к первоисточнику и проверить точность приведенных данных. В представленной же виде («Источник: составлено авторами»), данный аргумент вызывает сомнения.

Далее автор предпринимает SWOT-анализ перспектив развития гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия), обозначив сильные и слабые стороны региональной туристической индустрии. Однако, итоговые выводы, изложенные в виде рекомендаций некоторому неизвестному субъекту (автор не указал для кого эти рекомендации могут быть полезны), слабо согласованы с полученными в результате оценки индустрии результатами. Соответственно, и представленный в таблице сопоставительный SWOT-анализ автором не использован в качестве аргументации. В результате представленное исследование носит отвлеченный характер.

Таким образом, ни заявленный в заголовке предмет исследования, ни действительный, характеристику которого, по идее, должны были отражать приведенные таблицы, рассмотрен автором поверхностно, поэтому сложно считать рецензируемую статью законченной. Рецензент рекомендует конкретно определить объект и предмет исследования во введении, привести в соответствие с нормами научно-технической информации ссылку на источник статистики туристического потока Якутии, а также отразить в итоговых выводах практическую и теоретическую ценность полученных в результате исследования результатов в соответствии с SWOT-анализом перспектив развития гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия).

Методология исследования опирается на принципы обработки статистических сведений и SWOT-анализ перспектив развития гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия). Слабой методической стороной работы остается отсутствие релевантных ссылок на анализируемый эмпирический материал, в том числе подтверждающий справедливость оценки индустрии гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия) с помощью SWOT-анализа.

Актуальность выбранной темы автор обосновывает тем, что «туристическая индустрия в российской федерации претерпевает сегодня значительные трансформации, постоянно развивается и совершенствуется, что обуславливает необходимость профессионалов данной сферы адаптироваться к новым тенденциям и ожиданиям клиентов, проявлять гибкость и способности быстро приспосабливаться к меняющиеся предпочтения путешественников», а «инновационный характер гастрономических туров обусловлен их многогранностью, сочетанием культурных, образовательных и развлекательных аспектов, направленностью не просто на удовлетворение пищевых предпочтений, а приобретение нового опыта культуры питания, освоение приемов кулинарного искусства других этносов». Несмотря на несколько отвлеченный характер тезиса, с ним в целом можно согласиться, хотя, по мнению рецензента, можно было бы данный тезис и усилить за счет акцента на значимости этого направления туризма непосредственно для социально-экономического развития Якутии.

Научная новизна исследования, ввиду обозначенных выше методических недоработок, остается под сомнением. Возможно, именно поэтому она не отражена в тексте автора.

Стиль текста в целом автор выдерживает научный, но есть и отдельные казусы, требующие корректировки: 1) в отдельных словах и выражениях нарушены нормы русского языка (например, «но и позволяют более глубокому пониманию культуры и истории», «это одна быстроразвивающихся форм туризма», «растущий спрос населения», «экспортно-ориентированной отраслью»); 2) автор часто и необоснованно употребляет форму преувеличения в согласовании частей предложения с помощью выражения «не только..., но и...», словно дискутирует с каким-то воображаемым не согласным с ним оппонентом, в то время как утверждения автора носят банальный, всем известный характер и не отличаются новизной, — следует избегать подобных псевдоаргументов; 3) во многих ссылках в квадратных скобках по тексту используется не рекомендованный редакцией стандарт (например, «[6, С. 82]»), не используется рекомендованный редакцией стандарт сокращения годов (см. https://nbpublish.com/camag/info_106.html); 4) в некоторых случаях (см. «сохранение их культурного и экономического наследия») нарушено соотношение терминологического и повседневного тезауруса.

Структура статьи в целом соответствует логике изложения результатов научного исследования, но как отмечено выше, содержание введения, основной части и заключения нуждается в теоретическом усилении.

Библиография, учитывая остроту и дискуссионной рассматриваемой автором темы, достаточно скудно раскрывает проблемную область исследования (нет зарубежной научной литературы и литературы российских ученых за последние 3-5 лет), не приведены и источники проанализированных в статье эмпирических данных.

Апелляция к оппонентам, за исключением обращения к некоему воображаемому оппоненту, отсутствует.

В силу высокой актуальности заявленной автором темы статья может представлять интерес для читательской аудитории журнала «Культура и искусство», но нуждается в доработке с учетом замечаний рецензента.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Гастрономический туризм как значимая культурная форма в брендинге территорий», в которой проведено исследование потенциала одного из направлений сферы гостеприимства как

социокультурного механизма развития региона.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что туристская индустрия в России претерпевает сегодня значительные трансформации, постоянно развивается и совершенствуется, что обуславливает необходимость профессионалов данной сферы адаптироваться к новым тенденциям и ожиданиям клиентов, проявлять гибкость и способности быстро приспосабливаться к меняющимся предпочтениям путешественников. Вместо стандартных туров, направленных на знакомство с основными достопримечательностями, всё большую популярность приобретают специализированные направления, в частности, такие как гастрономические туры. Автор ставит гастрономические бренды в один ряд с другими культурными кодами территории, могут служить основой для формирования имиджа социокультурного пространства и его популяризации, а значит быть источником развития гастрономического туризма.

Актуальность исследования обусловлена возрастающей популярностью внутреннего туризма в нашей стране, а также необходимостью сохранения и трансляции уникальных культурных кодов регионов.

Объектом исследования является брендинг территорий, а предметом гастрономический туризм как форма социокультурного брендинга территорий. Цель исследования заключается в анализе потенциала гастрономического туризма и выработке рекомендаций по его совершенствованию на примере Республики Саха (Якутия). В ходе исследования были использованы как общенаучные методы исследования (анализ и синтез, дедукция и индукция, описание, опрос), так и социокультурный, статистический и SWOT анализ. Теоретическим обоснованием послужили труды таких исследователей как отечественных исследователей как Визгалов Д.В., Железова О.Р., Корнекова С.Ю., Ден В.Г. и др.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности применения результатов научных исследований автора при формировании политики индустрии гостеприимства отдельно взятого региона.

На основе анализа научной обоснованности изучаемой проблематики автор отмечает достаточный научный интерес как к теме социокультурного брендинга территорий, так и к сфере гастрономического туризма. Вместе с тем, автор отмечает отсутствие единого научного подхода к рассмотрению феномена территориального имиджмейкинга и брендинга. Научная новизна данного исследования заключается в анализе потенциала гастрономического туризма в процессе социокультурного развития отдельно взятого региона.

Под гастрономическим туризмом автор понимает хорошо продуманный и организованный комплекс мероприятий дегустации традиционной кухни определенного региона, в целом или отдельных продуктов питания с особым вкусом, не встречающихся больше нигде в мире.

Значимость в территориальном развитии гастрономических брендов автор связывает с возможностью на их основе формировать имидж территории, привлекающий к ней внимание как экспортера уникальных и высококачественных продуктов. Это может включать в себя не только готовые блюда, но и сырье, которое может быть востребовано на международных рынках. Узкая трактовка гастрономического бренда фокусируется на местных кулинарных особенностях и уникальных блюдах, которые можно найти только в данном регионе.

Автор считает гастрономический бренд мощным инструментом для продвижения региона, способствуя его экономическому развитию и укреплению культурной идентичности. Он помогает регионам не только привлекать туристов, но и развивать экспортные возможности, поддерживая местных производителей и фермеров.

Социокультурную составляющую гастрономического туризма автор видит в возможности

познакомиться с духовностью, древними традициями и национальным духом народа его кулинарной и гастрономической культурой. Путешествия с гастрономическими целями могут стать ярким и эмоциональным основанием для формирования образов стран. Культура питания раскрывает тайну души представителей других наций, помогает понять их менталитет.

В процессе опроса жителей и гостей Республики Саха (Якутия) автором выявлен ряд ассоциаций с территорией. Анализируя данные Росстата, автором отмечает положительную динамику в сфере туризма в Якутии, что свидетельствует о значительном потенциале региона для привлечения как внутренних, так и международных туристов, стимулирования его экономического развития и укрепления культурных связей.

При помощи метода SWOT анализа автором обозначены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы развития гастрономического туризма на территории республики. Результатом исследования явились выработанные автором рекомендации, направленные на развитие и укрепление гастрономического брендинга Республики Саха (Якутия), что может значительно повысить его привлекательность как основы туристского направления деятельности.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье. Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение гастрономического туризма как механизма социокультурного развития определенного региона представляет несомненный научный и практический культурологический интерес и заслуживает дальнейшего изучения.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует также адекватный выбор соответствующей методологической базы. Библиография исследования составила 14 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике. Однако автору было бы желательно проанализировать зарубежный научный дискурс по изучаемой проблематике. Кроме того, автору было бы желательно разместить свою публикацию в издании более социокультурной направленности, например, «Человек и культура».

Автор выполнил поставленную цель, показал глубокое знание изучаемой проблематики и получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.