

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ БРЕНД КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

П.А. Градобоев, Ж.Ж. Чимитдоржиев
Хабаровский Государственный Университет Экономики и Права,
г. Хабаровск, Россия

Развитие регионального туристического рынка требует коллаборации нескольких стейкхолдеров. Одним из стейкхолдеров является гастрономический рынок и главным инструментом работы с туристическим рынком является гастрономический бренд. Формирование сильного бренда, создаст условия для устойчивого развития регионального туристического рынка, поскольку это будет мощным аттрактором для туристов.

Ключевые слова: дестинация, гастрономический бренд, туристический продукт, тихоокеанская Россия, дальневосточная кухня.

GASTRONOMIC BRAND AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURIST MARKET

P.A. Gradoboev, Zh.Zh. Chimitdorzhiev
Khabarovsk State University of Economics and Law,
Khabarovsk, Russia

The development of a regional tourism market requires the collaboration of several stakeholders. One of the stakeholders is the gastronomic market and the main instrument for working with the tourist market is the gastronomic brand. The formation of a strong brand will create conditions for the sustainable development of the regional tourism market, as it will be a powerful attractor for tourists.

Keywords: destination, gastronomic brand, tourist product, Pacific Russia, Far Eastern cuisine.

Любая рыночная система стремится к устойчивому состоянию и к постоянному развитию. Не исключение и туристический рынок. Как нам представляется, чтобы иметь устойчивое развитие в условиях агрессивной и неопределенной среды, мы должны иметь систему, наполненную разнообразными элементами имеющие сильные и устойчивые связи между собой.

Исходя из данного положения, в формировании такой системы, необходимы различные и разнообразные стейкхолдеры. Гастрономический элемент в этой системе, на наш взгляд, может стать системообразующим фактором в региональном туристическом рынке. Мы исходим из нескольких посылов:

- 1). Человек должен принимать пищу для поддержания своих биологических параметров;
- 2). У туриста есть потребность в познании местной гастрономической культуры;

3). Предоставление туристу возможности полного погружения в гастрономическую культуру региона.

И эти послы становятся важными отправными точками для разработки, создания и управления регионального гастрономического бренда, который должен стать мощным аттрактором для туристов.

История колонизации и освоения Дальнего Востока Западом и Востоком, дает богатый материал для строительства гастрономического бренда. Как нами ранее писалось, территория тихоокеанской России разбивается на несколько регионов, в которых формируются свои уникальные дестинации. (Градобоев П.А., 2020) Соответственно в них должны быть созданы локальные гастрономические бренды, которые полностью отвечают специфике дестинации. Именно эта гармонизация между дестинацией и гастрономическим брендом создает устойчивость развития туристического рынка. Создание сильного гастрономического бренда дает синергетический эффект в виде мощной аттракции. Теперь в текущем периоде перед регионами стоит архисложная задача создания своих локальных гастрономических брендов для усиления портфеля туристических брендов дестинации.

Для строительства гастрономического бренда «Дальневосточная кухня» мы предлагаем взять в качестве исходных кодов несколько этнических кухонь и локальные специалитеты. Этнические кухни разделяем на три основные группы, по принципу истории, доминированию и специфичности. В первую группу мы относим местные этнические кухни, они имеют некоторое преимущество перед другими, за счет их региональной специфики. Ранее нами выделялось 4 основных региона, в которых имеются свои специфические этнические кухни населяющих их этносов. Это будет потенциальным аттрактором. (Чимитдоржиев Ж.Ж., Веретенников А.Н., 2019) Во вторую группу относим системообразующий элемент дальневосточной кухни, этнические кухни славян. Они являются доминирующей кухней в региональном ресторанном бизнесе, на которую агрегируются все другие кухни. В третьей группе находятся азиатские этнические кухни, которые исторически участвовали в формировании регионального ландшафта ресторанного бизнеса. И в качестве базового элемента нашей системы мы предлагаем кормовую базу региона, которая формирует региональную специфику дестинации. На наш взгляд именно локальные специалитеты создают лицо региональной кухни. Гармоничное сочетание этих элементов позволит создавать уникальные суббренды под зонтичным брендом «Дальневосточная кухня», которые имеют свою харизму и создают силу аттракции.

Как мы видим, на территории тихоокеанской России формируются дестинации со своими локальными брендами. Мы предлагаем создать зонтичный гастрономический бренд «Дальневосточная кухня», которая объединит все локальные суббренды на территории. В качестве амбассадора-стейкхолдера, нами предлагается общественно-профессиональное объединение либо ресторанное, либо



Рис. 1. Схема исходных кодов строительства бренда «Дальневосточная кухня» туристическое. Логично представить эту миссию, ресторанному объединению, как более компетентному. Зонтичный бренд позволит продвигать региональный туристический рынок в глобальном масштабе с последующей дифференциацией на локальные суббренды. Такая стратегия позволит повысить устойчивость и даст толчок к развитию регионального туристического рынка. В компетенции зонтичного бренда будет ответственность за проведении различных промо-компаний на региональном и глобальном уровне.

Список литературы:

Градобоев П.А. Гастрономический бренд в составе дестинации // Актуальные проблемы современной науки: сборник научных работ (статей) обучающихся / под общей ред. О.В. Сидоренко. Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2020. С.

Чимитдоржиев Ж.Ж. Гастрономический бренд как составляющая часть дестинации // Социально-экономические, культурологические и исторические предпосылки развития сервиса и туризма: материалы Всеросс. науч.-практич. конф. с междунар. участием, Хабаровск, 28 октября 2020 г. Хабаровск: ДВГУПС, 2020. С. 148–151.

Чимитдоржиев Ж.Ж., Веретенников А.Н. Дальневосточная кухня: возможность формирования регионального бренда // Власть и управление на Востоке России. 2019. № 2 (87). С. 150–161. DOI 10.22394/1818-4049-2019-87-2-150-161.