

# ФОРМИРОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ



# Гастрономический бренд Санкт-Петербурга

---

**Существует ли гастрономический бренд Санкт-Петербурга?**

**Нужен ли Петербургу гастрономический бренд?**



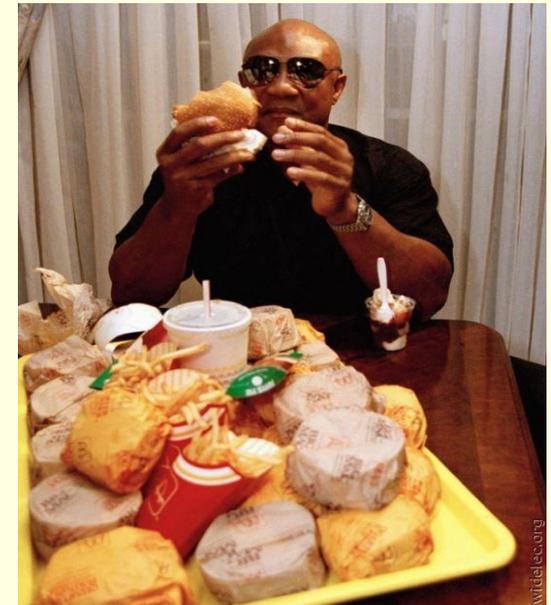
---

## Гастрономия - творческая деятельность?



# Потребители гастрономических услуг (мотивы): not bread alone

- Физические мотивы
- Культурные мотивы
- Межличностные мотивы
- Мотивы, связанные с представлениями о статусе и престиже
- «Поиск привычного»
- «Поиск необходимого»



# Производители гастрономических услуг: структура гастрономической услуги

Гастрономическая услуга (концепция) =  
кухня + оформление + сервис + творческий компонент



Креативный подход — конкурентное преимущество или  
условие выживания?

# Производители гастрономических услуг

## Субъекты формирования гастрономического бренда

- Производители уникальных пищевых продуктов и алкогольных изделий
- Предприятия общественного питания, создающие дополнительные аттракции для посетителей
- Шеф-повара и создатели брендовых продуктов - творческий класс гастрономического дела



# Гастрономия и креативность

---

Нематериальное  
культурное наследие



Креативная индустрия





# Компоненты гастрономического бренда Проект ЮНЕСКО «Гастрономический город»



«Хорошо развитая сфера гастрономии



Энергичное гастрономическое сообщество с традиционными ресторанами и поварами



Местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне



Местное ноу-хау»



# Компоненты гастрономического бренда (II)

## Проект ЮНЕСКО «Гастрономический город»



“Традиционные продовольственные рынки и пищевая промышленность



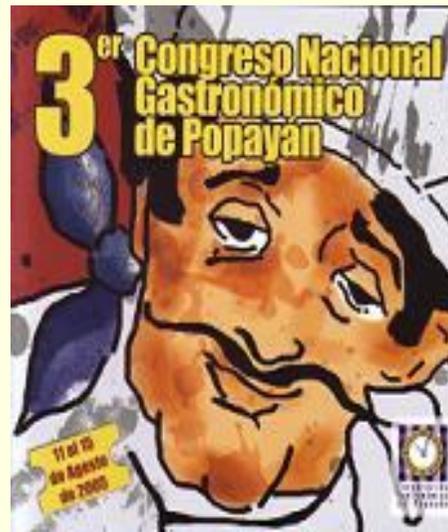
Гастрономические фестивали, награды , конкурсы



Уважение к окружающей среде



Продвижение гастрономии в образовательные учреждения”



# Сравнительное исследование российских региональных гастрономических брендов

---



Разработаны критерии оценки гастрономических брендов, их влияние на туристическую привлекательность региона



Исследованы сайты туристских фирм, работающих в области въездного туризма



# Критерии оценки гастрономических брендов



Традиционное упоминание продукта в народных сказках, песнях



Продукт является ядром, центром организации событий



Высокая степень кастомизации бренда, продукт является местным сувениром, увозимым туристами



Продукт включен в традиционные рецепты данного региона, блюда с использованием данного продукта имеются в ресторанах территории



Потребление продукта во время посещения туристской дестинации носит символический, знаковый характер



## Частота упоминаний гастрономического бренда в рекламе турфирм

Название бренда	Регион	Доля компаний, указавших данный бренд в своей рекламе (%)
Камчатский краб	Камчатка	62
Тульский пряник	Тула	50
Омуль	Регион Байкала	45
Икра лососевых рыб	Сахалин	40
Алтайский мед	Алтай	31
Вологодское сливочное масло	Вологда	30
Башкирский мед	Башкирия	15
Снеток	Великий Новгород	10
Сгущенное молоко	Белгород	-
Корюшка	Санкт-Петербург	-

# Гастрономический бренд: цели и алгоритм разработки

---

-  **Определение стратегических целей**
-  **Маркетинговое исследование**
-  **Определение основных субъектов гастрономического брендинга – в том числе креативный класс**
-  **Разработка концепции гастрономического бренда**



# Эксперты

- Гостиница «Англетер»
- Группа «Свои в городе»
- Туристическая компания «Русь»
- Сеть кафе «Кошкин дом»
- Сеть кафе «Емеля»



# **Теоретическая интерпретация предмета исследования**

---

**Гастрономический фактор как составляющая  
петербургского туристского бренда**

**Удовлетворенность туристов гастрономической  
составляющей туристического продукта Санкт-Петербурга**

**Гастрономический бренд Санкт-Петербурга**

# На пути к гастрономическому бренду: исследование ситуации



Ресторанный бизнес получил достаточное развитие, но качество блюд и сервиса не всегда находятся на должном уровне

Ресторанный бизнес стимулирует развитие туристского продукта, способствует увеличению привлекательности города

Санкт-Петербург не имеет собственного гастрономического бренда

Рестораны, внесшие вклад в формирование гастрономического имиджа Санкт-Петербурга (“Теремок”, “Достоевский”, “Тройка”, “Европа”, “Астория”, “Палкин”, “Русская рюмочная № 1”)

Степень удовлетворенности туристов гастрономической составляющей турпродукта низкая

# Сложности создания и продвижения гастрономического бренда Санкт-Петербурга (I)



**Отсутствие индивидуальности у большинства предприятий питания**



**Нехватка шеф-поваров, знающих и любящих русскую, петербургскую кухню. Шеф-повара, способные участвовать в гастрономическом брендинге относятся к творческому классу**



**Плохо обученный линейный персонал**



**Бюрократические барьеры**



**Падение посещаемости ресторанов в низкий туристический сезон**



# Сложности создания и продвижения гастрономического бренда Санкт-Петербурга (II)



Город не обладает собственными уникальными продуктовыми брендами



Отсутствие петербургской кухни



В Санкт-Петербурге отсутствуют собственные бренды ресторанного питания



# Компоненты гастрономического бренда (I)

---

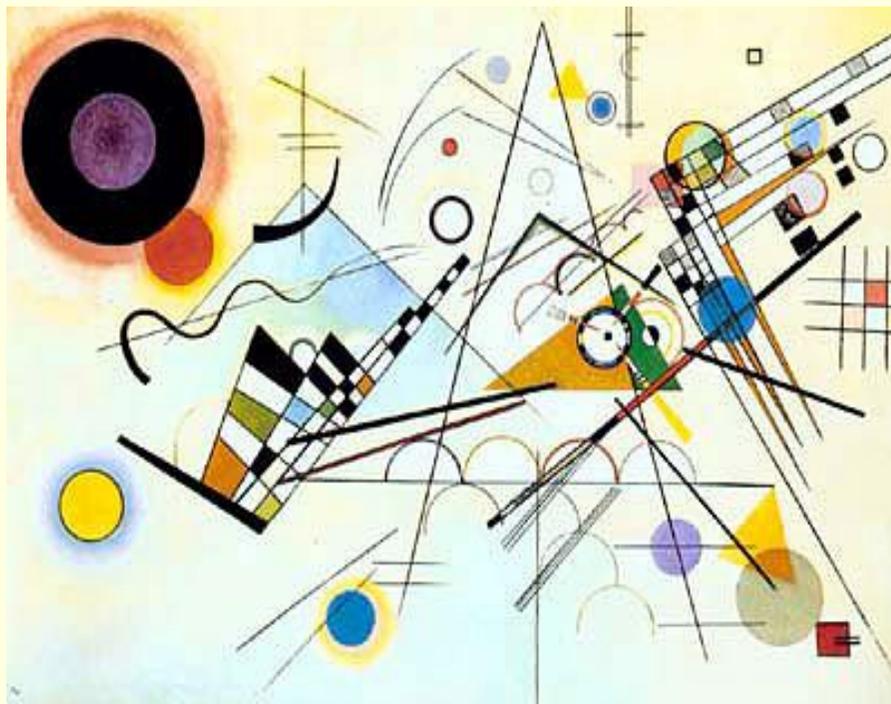
“Кухня императорского Санкт-Петербурга”



## Компоненты гастрономического бренда (II)

---

«Кафе эпохи «Серебряного века»»



# Выводы

На современном этапе Санкт-Петербург не имеет гастрономического бренда

Гастрономия является значимым ресурсом территории, источником формирования его идентичности, способствует усилению туристской привлекательности территории, а значит построение гастрономического бренда является актуальной задачей для Санкт-Петербурга

В гастрономическом брендинге должны участвовать представители творческого класса

Исследование показало, что существует ряд сложностей, но и реальные основания для формирования гастрономического бренда Санкт-Петербурга, создание которого позволит осветить еще одну яркую грань нашего города

**Приятного аппетита!**

