Валерий Гордин, Юлия Трабская

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ДЕСТИНАЦИЙ: подходы и применение

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Санкт-Петербургский филиал
Лаборатория экономики культуры

Валерий Гордин, Юлия Трабская

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ДЕСТИНАЦИЙ:
подходы и применение

Коллективная монография

Санкт-Петербург
2014

УДК 740.243(082)
ББК 65.43/я 43
Г 22

Валерий Гордин, Юлия Трабская. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение. Коллективная монография. СПб.: «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2014. – 208 с.

Научные редакторы:
В.Э.Гордин, Ю.Г.Трабская

Рецензенты:
О.У. Юлдашева, доктор экономических наук,
профессор, заведующий кафедрой маркетинга
Санкт-Петербургского государственного экономического университета,

Ю.В. Кузнецов, доктор экономических наук,
профессор, заведующий кафедрой управления и планирования
социально-экономических процессов
Санкт-Петербургского государственного университета

В монографии использованы материалы отчетов по проектам, выполненным по грантам ЦФИ НИУ ВШЭ «Культурные события как драйвер развития малых городов» и «Исследование событийной деятельности как инструмента развития индустрии впечатлений»

ISBN 978-5-93356-160-6

© Гордин В.Э., Трабская Ю.Г., коллектив авторов, 2014
© Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», 2014
© «Издательство «Левша. Санкт-Петербург», 2014

Введение

Тема этой книги и лежащих в ее основе исследований родилась примерно пять лет назад во время нашей беседы с Сергеем Евгеньевичем Корнеевым, который в то время возглавлял Северо-Западное отделение Российского союза туриндустрии. Обсуждая потенциал развития культурного туризма в Санкт-Петербурге, Сергей Евгеньевич посетовал, что обладая очень мощным туристским брендом в части культуры, наш город не имеет своего гастрономического бренда, присущего многим туристским столицам.

Мы начали разбираться, что может представлять из себя гастрономический бренд Санкт-Петербурга, какие у него были исторические предпосылки, как воспринимают идею брендирования специалисты сферы гостеприимства, как переплетаются богатая история и высокая культура нашего города с гастрономическими традициями и моделями общественного потребления пищи.

Когда результаты своих исследований мы начали докладывать на международных конференциях, наши иностранные коллеги часто задавали нам вопрос: «Для чего Петербургу, всемирно известному культурному центру, привлекающему миллионы туристов, нужен гастрономический бренд?». Нам приходилось подбирать аргументы о необходимости создания у гостей нашего города более полных, более разнообразных впечатлений о нем, и что гастрономические воспоминания могут стать вполне достойным дополнением к посещению блестящих дворцов и музеев.

Также достаточно часто возникали дискуссии с коллегами о том, может ли в России гастрономия становиться дополнительным стимулом к посещению той или иной туристской дестинации. Ведь до сих пор в нашей стране практически отсутствует гастрономический туризм. Тогда мы провели исследование того, насколько активно туроператоры используют в своей рекламно-информационной деятельности те или иные региональные туристские бренды. Мы обнаружили большой разброс в привлекательности отдельных региональных гастрономических брендов,

показывающий, что четко сформировавшийся гастрономический бренд может работать не на цели туризма, а для продвижения брендированных продуктов на рынки других регионов и стран.

Результаты нашего исследования региональных гастрономических брендов были опубликованы и перепечатаны во многих отраслевых изданиях, и на нас снова обрушились град вопросов по поводу роли тех или иных широко известных продуктов в формировании туристской привлекательности региона. Тогда мы разделили все региональные гастрономические бренды на те, которые помогают экспорту сельскохозяйственной продукции, и те, которые создают дополнительную (а иногда даже основную) туристскую привлекательность региону. Таким образом, выстраивалась достаточно четкая теория. Но Петербург по результатам и этого исследования не обладал привлекательным гастрономическим брендом, поскольку турагенты полностью игнорировали наиболее близкий к статусу бренда питерский продукт – корюшку. Иные же брендовые продукты и блюда были неизвестны не только туристам, но и специалистам турагентств и явно недотягивали до того, чтобы в ближайшее время усилить туристский имидж города.

В ходе последующих опросов мы с помощью экспертов попытались сформулировать тот принципиально новый подход к формированию гастрономического бренда, который мы называем, как гастрономический бренд без кулинарии. Конечно, кулинарная составляющая присутствует в любом гастрономическом бренде, но мы постарались таким образом описать потенциально возможные модели гастрономического бренда Петербурга, чтобы они базировались, прежде всего, на культурном и историческом наследии города. Именно такой подход, по нашему мнению, позволит сформировать сильный и привлекательный гастрономический бренд, соответствующий культурным впечатлениям туристов в нашем городе и усиливающий их.

Мы также увидели, что неотъемлемой частью современной петербургской культуры стали фестивали, которые в большом количестве проводятся в самых разных жанрах и формах. Мы постарались в этой книге показать, что именно путем организации

соответствующих гастрономических событий и, в частности, фестивалей, можно более эффективно формировать гастрономический бренд города. Гастрономические события могут быть легко вплетены в ткань культурной жизни города и привлечь сюда новые возрастные и социальные группы туристов.

В результате проведенных исследований нами был накоплен достаточно большой теоретический и эмпирический материал, и мы уже начали работать над книгой, когда на международной конференции по гастрономии, которая проходила в Португалии, к нам обратились португальские коллеги и обрисовали ситуацию, близкую к петербургской: богатые культура и история у их страны есть, а гастрономического бренда у разнообразной, хотя и не изысканной португальской кухни, – нет. Так возникла идея поделиться аналогичными португальскими проблемами и путями их решения на страницах этой книги.

А что же петербургский гастрономический бренд? Какова его судьба? Надеемся, что она будет счастливой. По крайней мере, в последнее время органы управления туризмом и сферой гостеприимства города стали активно обсуждать и разрабатывать тему формирования гастрономического бренда Петербурга.

Мы благодарны всем нашим соавторам, которые подготовили материалы для данной монографии, а также студентам магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в сфере гостеприимства и туризма», которые очень активно и увлеченно принимали участие во всех наших исследованиях. Отдельную благодарность мы хотим выразить Елене Чичериной, аспирантке НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, за перевод статей португальских коллег.

Мы будем рады продолжить заинтересованный диалог с коллегами.

Валерий Гордин
Юлия Трабская

Сведения об авторах

Валерий Эрнстович Гордин – доктор экономических наук, заместитель директора НИУ «Высшая школа экономики» в Санкт-Петербурге. Профессор НИУ «Высшая школа экономики». Заведующий Лабораторией экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Академический руководитель образовательной программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».
Сфера научных интересов: маркетинг в сфере услуг, управление организациями социальной сферы, менеджмент в организациях сферы культуры и творческих индустрий, экономика культурного туризма.
E-mail: gordin@hse.ru

Юлия Георгиевна Трабская – кандидат экономических наук, доцент НИУ «Высшая школа экономики». Ведущий научный сотрудник Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Автор более 20 публикаций. Научные интересы: гастрономический брендинг дестинаций, креативный туризм.
E-mail: ytrabskaya@hse.ru

Марина Владимировна Матецкая – кандидат экономических наук, доцент НИУ «Высшая школа экономики». Ведущий научный сотрудник Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Автор более 20 публикаций по теме менеджмента культурных индустрий и развитию туризма. Участвовала в проектах по разработке «Концепции развития сферы культуры Санкт-Петербурга на 2006–2009 годы» совместно с СПбГУ КиДО «Институт культурных программ». Участник рабочей группы «Разработка стандартов качества жизни в сфере культуры». Член экспертной группы по проектам МБРР «Сохранение и использование культурного наследия в России» в 2013–2014 гг.
E-mail:mmatetskaya@hse.ru

Ксения Алексеевна Кузьмина – получила степень доктора философии (PhD in Human Development in Social and Cultural Research) в Университете Билефельда (Германия). Преподаватель НИУ «Высшая школа экономики», старший научный сотрудник Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Занимается изучением особенностей функционирования и развития рынка формальных и неформальных туристских услуг.
E-mail: kkuzmina@hse.ru

Мария Александровна Дедова – преподаватель НИУ «Высшая школа экономики», младший научный сотрудник Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, аспирант НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. В 2009 г. окончила бакалавриат Санкт-Петербургского государственного университета, в 2011 г. – магистратуру Гетеборгского университета (Швеция). Автор 10 публикаций. Область научных интересов – управление в сфере услуг, менеджмент культурных событий.
E-mail:mdedova@hse.ru

Елена Михайловна Чичерина – аспирант НИУ «Высшая школа экономики», стажер-исследователь Лаборатории экономики культуры НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург. Исследовательские интересы: маркетинг и брендинг дестинаций, гастрономический туризм.
E-mail: echicherina@hse.ru

Диана Анатольевна Тихонова – магистрант НИУ «Высшая школа экономики», магистерская программа «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».
E-mail: sofiya-artemida@mail.ru

Карлос Фернандес – ведущий сотрудник Политехнического института Виана-ду-Каштелу (Португалия), директор Лаборатории туризма. Участник более 60 национальных и международных конференций, автор 40 публикаций. Исследовательские интересы включают: туризм как стратегия развития, менеджмент туристских дестинаций, культурный туризм, религиозный туризм. Карлос сотрудничает с Всемирной туристской организацией в рамках тренинговых проектов в Анголе, Зимбабве и Мозамбике.
E-mail: cfernandes@estg.ipvc.pt

Мария до Розарио Кастико де Кампос – профессор Школы образования в Политехническом институте Коимбры (Португалия).
E-mail: rcampos@esec.pt

Елена Тейшейра – Школа технологий и управления Ламегу, Политехнический институт Визеу (Португалия).
E-mail: hteixeira@estgl.ipv.pt

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА

«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

Совместная программа факультета менеджмента НИУ ВШЭ (Москва) и Санкт-Петербургского филиала НИУ ВШЭ

Специализации:
«Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии»
(Московский кампус)
«Менеджмент событийного и культурного туризма»
(Санкт-Петербургский кампус).

В настоящее время индустрия гостеприимства и туризм являются наиболее быстро и стабильно растущими секторами мировой экономики. В России в последние два десятилетия также наблюдается существенный всплеск активности в данной сфере. Этому способствует вхождение на российский рынок практически всех крупнейших международных гостиничных сетей, активное развитие отечественного гостиничного бизнеса, укрепление туроператорской деятельности, привлечение значительных инвестиций в проведение масштабных и камерных фестивалей, выставок, спортивных мероприятий.

Такая позитивная тенденция делает более востребованными менеджеров, обладающих аналитическими навыками, умеющих разрабатывать стратегические планы и прогнозы развития, обосновывать и запускать крупные проекты и, в итоге, способных обеспечить позиционирование России как высококонкурентной в мировом масштабе туристской дестинации. Именно на достижение этих целей ориентировано обучение по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме».

Содержание

Введение.....3

К.А. Кузьмина, М.В. Матецкая
Брендинг территорий и брендинг дестинаций: общее и особенное.....6

В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская
Предпосылки формирования гастрономических брендов
туристских дестинаций.....24

В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская
Гастрономический брендинг туристских дестинаций:
опыт формирования и продвижения.....42

В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская
Новые подходы к исследованию гастрономических брендов дестинаций.....64

К. Фернандес
Переосмысление региональной гастрономии:
на примере региона Минью, Португалия *(перевод Е.Чичериной)*.....88

М.В. Матецкая
Построение бренда территории на основе событийной составляющей.....109

М.А. Дедова, Д.А. Тихонова
Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности
и значение для брендинга туристской дестинации.....120

М. Розарио
Туризм, историческая реконструкция и гастрономия: опыт проведения
средневековой ярмарки в Португалии *(перевод Е.Чичериной)*.....143

Е.М. Чичерина, Ю.Г. Трабская
Роль отелей в формировании гастрономических брендов дестинаций.....150

Е. Тейшейра
Деятельность ресторанной службы отеля и традиционная гастрономия
(перевод Е.Чичериной).....181

Сведения об авторах.....204

Валерий Гордин, Юлия Трабская

Гастрономические бренды дестинаций:
подходы и применение
Коллективная монография

Научные редакторы *В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская*
Корректор *Л.Н. Агапова*
Оригинал-макет *Н.В. Горожий*

Подписано в печать 08.12.2014 г. Формат 60 x 90 1/16.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 13
Тираж 500 экз.

Оригинал-макет и печать – «Издательство «Левша.Санкт-Петербург»
197376, Санкт-Петербург, Аптекарский пр., д. 6,
тел. (812) 234-54-36, тел./факс (812) 234-13-00
e-mail: levsha@levshaprint.ru
www.levshaprint.ru

9 785933 561606

9 785933 561606