

А. Д. Усикова, С. Н. Биба
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **О. П. Ефимова-Стадник**,
канд. экон. наук, доцент

ЗНАЧЕНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Гастрономическая составляющая туристского продукта является важным фактором, формирующим туристический имидж страны или региона. Национальная кухня — это способ познакомиться с местной культурой, она отражает характер и менталитет местного населения. Бренд, как известно, — это восприятие, образ бренда товара или услуги в сознании покупателя. Исходя из этого, брендинг представляет собой комплекс мероприятий по созданию и продвижению бренда. Гастрономический брендинг имеет важное значение с разных точек зрения. Необходимо тщательно рассмотреть гастрономический брендинг как инструмент повышения привлекательности ресторанного бизнеса в Беларуси. Во многих странах местная культура выражается через гастрономические церемонии и ритуалы: чайная церемония в Японии или приготовление и подача плова в дастархане в Ташкенте (Узбекистан). Эти примеры показывают, что гастрономия является неотъемлемой частью местной культуры.

В Беларуси гастрономический брендинг находится на начальном этапе своего становления. Региональные власти осознают необходимость развития гастрономического туризма, который способствует устойчивому экономическому развитию региона. В программах развития туризма есть отдельные направления, посвященные брендингу туристических направлений и гастрономического туризма.

Путешественники, интересующиеся едой, напитками, кулинарией и историей определенных продуктов и блюд, могут выбирать из множества кулинарных направлений, перечисленных на многих веб-сайтах. Любители французской кухни могут выбрать, например, кулинарные курсы в Париже или посетить французскую кулинарную школу в качестве гостя. Некоторые направления предлагают кулинарные туры и специальные кулинарные мероприятия, в ходе которых туристы посещают рестораны и кафе, знакомятся с шеф-поварами и участвуют в семинарах или мероприятиях, организованных кулинарными институтами, такими как Кулинарный институт Америки, Международная школа-академия итальянской кухни в Колорно [1].

Почетное место кулинарным традициям отводят и авторитетные международные организации. Так, ЮНЕСКО внесла мексиканскую кухню, средиземноморскую диету и французскую кухню в список Всемирного нематериального культурного наследия [1]. Также эта организация проводит конкурс, определяя лучший гастрономический

город. Этого почетного звания удостоились колумбийский Попайан, китайский Чэнду (столица знаменитой сычуаньской кухни) и шведский Эстерсунд. Вскоре подобный титул обещают присвоить провинции Хатай (Турция), кухня которой представляет собой смешение турецких, арабских и французских гастрономических традиций [1].

Гастрономия не только является формой нематериального наследия (обычай, знания, навыки), важного для продвижения туризма, но и становится одним из важных факторов привлечения туристов. Гастрономия, основанная на культурном и историческом наследии, предоставит уникальный опыт, необходимый туристу для знакомства с культурой и традициями страны или региона. В условиях экономики впечатлений, где поиск аутентичности является одним из стимулов для туристов, гастрономические бренды, основанные на исторических традициях и наследии, могут быть привлекательными для туристов и способствовать продвижению национального туристического продукта.

Источник

1. Гастрономический брендинг территорий [Электронный ресурс] // LiveJournal. — Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/254391.html>. — Дата доступа: 05.12.2023.