Полякова Офелия Робертовна
канд. пед. наук, доцент
ФГАОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»
г. Москва

DOI 10.31483/r-171195

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ЛОКАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: ОТ ВПЕЧАТЛЕНИЙ К ТЕРРИТОРИАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

Аннотация: *в статье рассматривается специфика перехода гастрономического туризма от формирования отдельных впечатлений к системному территориальному брендингу. На основе анализа российского и зарубежного опыта выявляется то, каким образом локальная кухня и гастрономическая идентичность становятся инструментами укрепления туристской привлекательности регионов. Уделено внимание институциональным барьерам, препятствующим полноценной интеграции гастрономии в региональные бренд-стратегии.*

Ключевые слова: *гастрономический туризм, локальная идентичность, территориальный брендинг, региональная кухня, туристская дестинация.*

Гастрономический туризм в последние годы превратился в один из значимых факторов, влияющих на выбор туристом направления поездки. В условиях глобализации туристы все чаще ищут впечатления, основанные на идентичности, уникальности и самобытности места назначения [4]. В подобных условиях локальная кухня перестаёт выполнять исключительно утилитарную функцию и начинает рассматриваться как культурный элемент, способный исполняющий роль инструмента позитивного позиционирования территории.

По оценкам Российского союза туриндустрии, спрос на гастрономические путешествия в России растёт примерно на 15% в год, а доля авторских гастрономических и винных туров к 2026 году выросла до 13% от всех запросов на организованные поездки по стране [2]. В 2025 году российские винодельни приняли более 1 млн. посетителей, тогда как в 2026 году данный показатель может достигнуть уже 1,2 млн человек. Согласно федеральному исследованию «Развитие

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

туризма в регионах 2025», гастрономический туризм сохраняет высокий потенциал роста. Более 50% российских регионов делает ставку именно на данный вид туризма. Приведённые выше цифры свидетельствуют о том, что гастрономическая составляющая поездки становится всё более самостоятельной мотивацией, что в свою очередь требует пересмотра подходов к территориальному брендингу.

В исследованиях направления гастрономического туризма долгое время доминировал подход, отмечающий эмоционально-символическую роль гастрономии. В нем, в частности, делается акцент на том, что локальная кухня выступает важным инструментом туристского брендинга регионов, а её роль в формировании туристской привлекательности территорий и укреплении культурной идентичности становится всё более заметной и значимой. Однако для перехода от отдельного впечатления к устойчивому территориальному бренду необходима опора на понятие гастрономической идентичности, что подразумевает под собой не просто набор блюд, но устойчивую связь между продуктами, способами их приготовления и культурным кодом жителей данной территории.

Важно подчеркнуть, что гастрономическая идентичность региона зависит в том числе от социально-экономических и климатических условий, экологичности сельского хозяйства, религиозной принадлежности проживающей на территории этнической группы, а также особенностей местных продуктов, флоры и фауны. Исходя из этого территориальный гастрономический бренд не может иметь и искусственную природу, он происходит из локальной ресурсной базы и тех уникальных практик, которые необходимо выявлять, описывать, изучать и институционализировать.

Зарубежные исследования также подтверждают данный тезис. В частности, в работе, посвящённой гастрономическому брендингу Страны Басков, указано, что гастрономия территории является одной из важных и уникальных черт идентичности городов, регионов и стран, а также вносит существенный вклад в их брендинг [1]. Таким образом территориальный гастрономический бренд формируется не только усилиями маркетинговых служб, но и посредством

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

взаимодействия производителей, поваров, местных сообществ и путешественников. К схожему заключению приходят авторы исследования из индийского штата Бихар. Аутентичная местная кухня играет значительную роль в процессе вовлечения посетителей в местную культуру и получения туристами уникальных впечатлений от поездки, что в конечном итоге укрепляет имидж территории как туристской дестинации.

Для российского рынка проблема перехода от «впечатлений» к брендингу имеет свою особую специфику. С одной стороны, в стране наблюдается рост интереса к гастрономическим турам. С другой стороны, остаётся открытым вопрос о том, насколько рост интереса подкреплён институциональными механизмами, способными превратить имеющиеся разрозненные гастрономические предложения на рынке в целостный территориальный бренд.

Одним из индикаторов такой институционализации является регистрация регионами гастрономических брендов. А.Ю. Казакова в своем исследовании выявила связь между активностью присоединения субъектов Российской Федерации к процессу регистрации уникальных товаров и технологий, а также отдельными статистическими показателями развития туристской инфраструктуры, включая количество предприятий общественного питания и туристских фирм, число посещений культурных мероприятий и величину туристских потоков [3]. Иными словами, более высокие показатели туристской активности фиксируются там, где регионы активнее защищают и продвигают свои локальные продукты.

Вместе с тем, Ю.Г. Трабская и Е.В. Чернова в своем исследовании указывают на то, что, в то время как гастрономические бренды России играют заметную роль в формировании общего бренда территории, формирование территориальных гастрономических брендов мультикультурных городов требует опоры не столько на универсальные маркетинговые шаблоны, сколько опоры на культурные традиции [5]. Это особенно важно для регионов с многонациональным составом населения, где гастрономическая идентичность не может быть сведена к одному блюду или продукту.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Зарубежные исследования позволяют проследить, как территориальный гастрономический брендинг работает на более системном уровне. Это выражается в том, что локальная кухня имеет ключевое значение для формирования привлекательного образа дестинации, а использование региональной пищи в данном контексте обогащает впечатления посетителей, вместе с тем укрепляя региональную идентичность. Это подводит к мысли о том, что сенсорные гастрономические впечатления могут целенаправленно использоваться для эффективного брендинга территории [7]

Ещё один важный момент связан с ролью локальных интересантов. В исследовании, выполненном на материале города-творца ЮНЕСКО в области гастрономии, исследователями были выделены шесть ключевых драйверов на трёх стадиях получения гастрономического опыта [6]. Принципиальный вывод состоит в том, что уникальная местная идентичность является критически важной с точки зрения участников процесса, а сам гастрономический опыт не заканчивается после поездки, но живет в воспоминаниях путешественников. Таким образом территориальный брендинг должен не только учитывать баланс интересов участников, но и быть направленным на поддержание коммуникации и формирование долгосрочной привязанности путешественника к конкретной территории. Также важно отметить, что продукты питания и сельское хозяйство в настоящее время движутся в сторону целостной сервисной логики, посредством интеграции отраслевых подсистем в более широкие межотраслевые экосистемы. В данном контексте гастрономический бренд территории перестаёт быть просто «вывеской» и становится результатом согласованной работы производителей, переработчиков, рестораторов, а также образовательных учреждений и государственных органов.

Несмотря на позитивную динамику, переход от впечатлений к территориальному брендингу в России затруднён рядом факторов. Во-первых, отмечается сохраняющийся разрыв между богатством гастрономических ресурсов и степенью их превращения в официально признанные, защищённые законом и экономически значимые активы региона. Это означает, что далеко не все регионы

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

имеют зарегистрированные «пищевые» бренды, а там, где они есть, не всегда выстроена система их продвижения. Во-вторых, гастрономический туризм по-прежнему часто рассматривается лишь как дополнение к другим видам туризма, а не как самостоятельное направление, способное формировать устойчивый поток. В-третьих, существует риск подмены локальной идентичности универсальными гастрономическими форматами, которые тиражируются без привязки к конкретной территории. Как показывают исследования на материале стран с формирующимся рынком гастрономического туризма, качество продуктов, культурные ценности, стоимость и отзывы гостей и путешественников в своей совокупности оказывают существенное влияние на поведение и восприятие туристов, в то время как отношение к местной кухне выступает медиатором между гастрономическим опытом и намерением выбора тои или иной дестинации. Это лишний раз подтверждает, что гастрономический брендинг не может и не должен сводиться к продвижению отдельного гастрономического продукта.

Если возвращаться к зарубежному опыту, то на его примере можно проследить как преодоление вышеуказанных ограничений достигается при условии, что гастрономический брендинг строится не на отдельном продукте или блюде, а на экосистеме, включающей производство, переработку, гостеприимство, образование и событийную составляющую. Для России это означает необходимость создание проработанной системы, подразумевающей наличие более тесной координации между региональными властями, бизнесом и местными сообществами, а также актуальность разработки индикаторов, позволяющих оценивать не только экономический, но и социокультурный эффект гастрономического брендинга.

Гастрономический туризм в России и мире проходит стадию перехода от формирования отдельных впечатлений к системному территориальному брендингу. Статистические данные фиксируют рост гастрономической активности туристов, а научные исследования подтверждают, что локальная кухня способна выступать носителем и транслятором региональной идентичности. Вместе с тем для полноценной реализации этого потенциала необходим перевод еды из

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

категории вкусной пищи в статус культурного наследия, туристического бренда, путем регистрации локальных брендов, развития сопутствующей инфраструктуры, а также подготовки квалифицированных кадров и выстраивания долгосрочных коммуникационных стратегий на всех уровнях.

Список литературы

1. Афанасьев, О. Е. Принципы организации гастрономических туристских дестинаций (на примере Мелитопольского муниципального округа) / О. Е. Афанасьев, О. И. Топалова // Сервис в России и за рубежом. – 2024. – № 2 (111). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-organizatsii-gastronomicheskih-turistskih-destinatsiy-na-primere-melitopolskogo-munitsipalnogo-okruga (дата обращения: 17.11.2026). – Текст : электронный.

2. Гастрономический туризм в России ежегодно растет на 15% // Российский Союз Туриндустрии. – URL: https://rst.ru/novosti/novosti-turizm/rst-gastronomicheskij-turizm-v-rossii-ezhegodno-rastet-na-15/ (дата обращения: 17.11.2026). – Текст : электронный.

3. Казакова, А. Ю. Кулинарный брендинг регионов России и туризм / А. Ю. Казакова // ЭСПР. – 2023. – № 4 (56). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulinarnyy-brending-regionov-rossii-i-turizm (дата обращения: 17.11.2026). – Текст : электронный.

4. Кобец, М. В. Гастрономический туризм как инструмент продвижения дестинации / М. В. Кобец // ЕГИ. – 2024. – № 4 (54). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-kak-instrument-prodvizheniya-destinatsii (дата обращения: 17.11.2026). – Текст : электронный.

5. Трабская, Ю. Г. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций / Ю. Г. Трабская, Е. В. Чернова // Известия СПбГЭУ. – 2015. – № 1 (91). – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rol-gastronomicheskih-brendov-v-prodvizhenii-turistskih-destinatsiy (дата обращения: 17.11.2026). – Текст : электронный.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

6. Park, E. «We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city / E. Park, K. Muangasame, S. Kim // Tourism Geographies. – 2023. – Vol. 25. – P. 572–593. – DOI 10.1080/14616688.2021.1943701.

7. Recuero-Virto, N. Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development / N. Recuero-Virto, C. Valilla Arróspide // International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2024. – Vol. 36. – DOI 10.1016/j.ijgfs.2024.100931.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)