

## ***THE INFLUENCE OF A GASTRONOMIC BRAND ON THE FORMATION OF A TOURISTIC REGION.***

***Fayzieva Sayyora Kudratovna***

*Senior Lecturer, Department of Tourism and hotel management*

*Bukhara State University, Uzbekistan*

***Annotation:*** *The purpose of the article is to study a gastronomic brand with from the point of view of its use in enhancing the attractiveness of a tourist destination, the gastronomic brands of foreign countries are studied in order to describe their role in the formation of a common brand of the territory.*

***Key words:*** *tourism, travel agency, gastronomic tourism, experience economy, gastronomic tours, target audience, gastronomic brand, food festivals.*

Существует интересный метод, называемый «дактилоскопированием бренда», с помощью которого можно изучить тот или иной бренд, в том числе и гастрономический бренд, и бренд туристского региона. Данный метод включает изучение таких образов, как звуковой, обонятельный, вкусовой, тактильный и общий. В последние годы гастрономия стала неотъемлемой частью знакомства с той и ли иной территорией, с ее культурой и стилем жизни.

Гастрономический бренд является очень сильным «магнитом» для туристов. Привлекательные кулинарные образы связаны с крайне приятными ощущениями, поэтому они легко запоминаются и зачастую становятся причиной возвращения в определенный регион снова и снова. Национальная кухня является способом знакомства с местной культурой, отражает характер и менталитет местного населения.

Гастрономия включает в себя все традиционные ценности, ассоциируемые с новыми трендами в туризме: уважение к культуре и традициям, к здоровому образу жизни, к новому опыту.

Гастрономический туризм - это знакомство с традиционной кухней той или иной местности, доступное для любого туриста, а не только удел избранных. А поскольку наслаждение вкусом пищи доступно куда большему количеству людей, чем истинное удовольствие от созерцания красот архитектуры, изобразительного искусства и даже природы, то создание сильного гастрономического бренда, безусловно, становится серьезным фактором увеличения притока туристов. Кулинария может стать основным мотивом выбора направления путешествия.

Благодаря наличию гастрономических брендов, (пармская ветчина, итальянская паста, греческая мусака и др.), территория получает дополнительную известность, а брендовые продукты становятся неотъемлемой частью имиджа конкретной местности.

Рассмотрим составляющие гастрономического бренда:

- хорошо развитая сфера гастрономии;
- энергичное гастрономическое сообщество с традиционными ресторанами и поварами;
- местные ингредиенты, используемые в традиционной кухне;
- местное ноу-хау в кулинарии;
- традиционные продовольственные рынки и пищевая промышленность;

- гастрономические фестивали, награды, конкурсы;
- уважение к окружающей среде;
- продвижение гастрономии в образовательные учреждения.

Вместе с тем в гастрономическом брендинге не может быть пресных и анонимных продуктов - они должны обладать индивидуальностью, иначе бренд станет уязвимым и делокализованным. Таким образом, очень важно определить традиционные и природные ресурсы, которые будут превращены в туристские продукты, которые смогут ассоциироваться с тем или иным регионом.

Многие страны целенаправленно конструируют собственное гастрономическое лицо, примером является опыт Сингапура, где была создана так называемая новая азиатская кухня. Есть и стихийно возникающие бренды территорий (во Франции, Италии, Испании), хотя в условиях острейшей конкуренции со стороны других стран, применения агрессивных стратегий новыми игроками, репутация даже таких кулинарных гуру требует программ поддержки. К примеру, испанские власти активно продвигают свою, казалось бы, и так весьма популярную кухню.

В своем отчете о гастрономическом туризме Всемирная туристская организация (UNWTO) разместила результаты опроса среди действующих членов своей организации (а это 156 стран). По результатам данного опроса 88,2% респондентов считают гастрономию стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона и лишь 11,8% респондентов считают ее маловажным аспектом. Тем не менее, всего 67,6% респондентов считают, что в их стране сформирован уникальный гастрономический бренд, 32,3% верят, что их страна обладает значительным потенциалом для развития данного направления.

Так, например, сегодня Швеция стала продвигать себя как один из центров гастрономического туризма, в том числе эта страна начала формирование своего гастрономического бренда с помощью инновационного проекта *«Швеция - новая кулинарная нация»*, продвигаемого через офисы компании Visit Sweden, расположенные в 12 странах мира. В каждой стране есть региональные отличия в местной кухне, свой неповторимый набор блюд и технологий их приготовления, а стало быть, есть и потенциал для развития гастрономического бренда. Идея о необходимости развития территориального бренда именно в гастрономическом аспекте витает в воздухе и все больше и больше стран начинают работать именно в этом направлении.

Сильнейшими мировыми гастрономическими брендами обладают, безусловно, Франция, Италия и Испания, в которых исторически сложилась и укрепилась репутация гастрономических центров Европы.

Определился и «второй эшелон» гастрономических центров. Это бренды, которых уже сформированы, однако еще не приобрели мировую известность в таких странах, как США, Австралия, Новая Зеландия, Великобритания, Греция, Швейцария, Бельгия, Австрия, Германия, Португалия, Япония, Китай, Индия, Сингапур, Марокко, Перу, Аргентина и Мексика.

Однако за последние десять лет возникло множество других развивающихся регионов, которые ставят гастрономический бренд во главу угла. Это такие страны, как Таиланд, Вьетнам, Азербайджан, Казахстан, Бразилия, Южная Корея, Грузия и др.

#### **Фестивали продуктов, еды и напитков в мире**

В мире сегодня проходят сотни гастрономических фестивалей, посвященных различным продуктам, еде и напиткам. Еда и гастрономия могут сами по себе считаться креативными индустриями, которые стимулируют инновации, вовлекая потребителя в совместное творчество, укрепляя связь между глобальными и локальными культурами и создавая легенды о еде. Сегодня многие инновационные процессы, происходящие вокруг еды, гастрономии, ресторанного бизнеса и туризма, связаны с креативным туристическим опытом, гастрономическими мероприятиями, гастрономическими маршрутами и знакомством с новыми кухнями [3].

Среди Европейских стран первое место занимает Франция. Гастрономия во Франции занимает одно из центральных мест как в местной культуре, традициях и образе жизни, так и в территориальном бренде страны. На втором месте мировых гастрономических центров - Италия. Она, как и Франция, обладает целым спектром гастрономических брендов. От целой страны до отдельных блюд, таких как паста, пицца или лазанья. Еще один безусловный гастрономический лидер - Испания. Тысячи людей едут в эту страну для того, чтобы отведать местные изыски: паэлью, хамон или гаспаччо.

Швейцария, в основном за счет своих высоких цен, пока не является ведущей туристической дестинацией, однако в сфере гастрономического туризма швейцарские бренды, такие, например, как сыр, шоколад и вино, считаются одними из самых сильных в Европе.

Рассмотрим некоторые гастрономические фестивали.

Так, целый ряд фестивалей посвящен луку. Наиболее известны Луковый рынок в Берне, луковая ярмарка в Веймаре и луковый фестиваль в Вальсе. Не обойден вниманием *чеснок*. Больше тридцати лет Фестиваль чеснока в городке Гилрой (штат Калифорния, США) продолжает традицию - знакомит посетителей со всего света с уникальными рецептами из этого продукта.

В Северной Греции в области Эврос летом проходит Фестиваль чеснока в Неа-Висса. Ежегодно в конце лета на острове Уайт (Великобритания) проходит Чесночный фестиваль - *Isle of Wight Garlic Festival*. Этот чесночно-музыкальный фестиваль, сочетающий в себе хэппенинг 60-х и сельскую ярмарку, впервые стал проводить один фермер - Колин Босуэлл. Фестиваль быстро завоевал сердца местных жителей, а вскоре его стали посещать и узнавшие о нем туристы. Сегодня они съезжаются со всех уголков планеты, чтобы послушать хорошую музыку и насладиться всевозможными блюдами из чеснока, в том числе изысканными и оригинальными. Гостям предлагаются как традиционные блюда - супы, соусы, соленья, пироги, так и необычные - чесночное пиво и даже мороженое со вкусом чеснока.

Пожалуй, самыми популярными являются фестивали, посвященные *Вину и Пиву* и некоторым другим напиткам. Среди них самым известным, конечно же, является грандиозный легендарный пивной фестиваль Oktoberfest. Он проводится с 1810 г. в последних числах сентября в центре Мюнхена, на лугу Терезы, и считается самым большим народным гулянием в мире. Более чем за две недели его успевают посетить в разные годы от 6 до 7 млн. туристов, что в несколько раз больше населения города. За время фестиваля выпивается около 7 млн. литров пива. По некоторым данным, около 70% посетителей являются жителями Баварии, 30% - приезжие из других земель Германии и туристы со всего света.

Другими известными фестивалями, посвященными пиву, являются:

- Международный пивной фестиваль (Портленд, США, конец июня);
- Азиатский пивной фестиваль (Сингапур, конец июня);

- Фестиваль «Пивное лето» (Таллинн, Эстония, начало июля);
- Фестиваль «Пивная биржа» (Фирзен-Дюлькен, Германия, начало июля);
- Международный пивной фестиваль (Сиэтл, США, первая декада июля);
- фестиваль хмеля и пива в городе Жатеце в Чехии.

Обычно на таких фестивалях представляются от 100 до 250 сортов пива.

А вот во время Международного Берлинского фестиваля пива в августе традиционно на улице длиной в 2,2 км располагается знаменитая «Пивная миля», на которой свою продукцию представляют около 300 пивоваренных заводов из 86 стран мира, и посетители могут попробовать 2000 сортов пива.

Свой пивной фестиваль, собирающий многочисленных туристов, есть и у Великобритании. Он так и называется - «Пивной фестиваль в Великобритании». Во время его проведения предлагаются 800 различных сортов настоящего бочкового и бутылочного эля, яблочного сидра и иностранных сортов пива.

Не менее известны винные фестивали. Так, самым известным фестивалем в этой нише является крупнейший винный фестиваль «Божоле нуво», который проходит каждый третий четверг ноября в Бургундии. В Италии, недалеко от Турина, в сентябре проводится гастрономический фестиваль «Канелли - город вина», посвященный не только вину, но и лучшим итальянским продуктам и традиционным закускам, произведенным в окрестностях Канелли. Также интересна апрельская международная выставка вина «Vinitaly», проводимая в Вероне.

В настоящее время в мире получили распространение *рыбные фестивали*. В Великобритании, в графстве Уэльс, в октябре проходит "Неделя моллюсков и креветок". В Книсне (ЮАР) в августе проводится Фестиваль устриц - одно из самых популярных и крупных мероприятий в Южной Африке, привлекающее не только любителей морепродуктов, но и спортсменов. В Нидерландах в первую субботу июня традиционно проводится «Праздник селедки», когда в порт доставляется первая селедка нового улова. Вырученные средства от продажи селедки и дут на благотворительные цели. Все желающие могут поехать на экскурсии на старинных парусниках или современных океанских судах. Во Франции, в Нормандии, в конце октября проводится праздник морских гребешков Fete de la Coquille. В Финляндии, в Хельсинки в октябре проводится Фестиваль салаки, в рамках которого проходит конкурс на лучшее блюдо из селедки и традиционная парусная регата [5]

Создание кулинарного разнообразия позволит туристу посещаемому страну, составить представление, стимулировать его к посещению в другие регионы страны, то есть продвижением региональных брендов территория.

### Литература

1. Вульф Эрик «Что такое гастрономический туризм». URL: <https://worldfoodtravel.org/ru/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.
2. География туризма / под ред. А.Ю. Александровой. М.: Кнорус, 2015. 592 с.
2. Ричардс Г. Еда и туристский опыт // Журнал UNWTO: Global Report on Food Tourism. 2012. С.20-21.. Джанджугазова Е.А. Литературный трактат или национальные особенности трапезы // Современные проблемы сервиса и туризма. 2010. №3. С.97-102.

4. Пайн Б. Дж., Гильмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. М., 2005. С.524
3. 5. Драчева Елена Леоновна, Христов Тодор Тодорович Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3.
4. 6. Зиявитдинов, Х. Х., & Файзиева, С. К. (2020). Организация питания иностранных туристов. Вопросы науки и образования, (5 (89)).
5. 7. Sharifovich, Y. K. (2021). Ways to Improve Information and Consulting Services in the Field of Tourism. International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB), 1(2), 98-104.
6. 8. Файзиева, С. К. (2020). Перспективы развития гастрономического туризма в Узбекистане. Вопросы науки и образования, (12 (96)), 13-18.
7. 9. Юлдашев, К. Ш. (2021). СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА. In НАУКА, ОБЩЕСТВО, ИННОВАЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ (pp. 95-105).
8. Файзиева, С. К., Жураева, Г. А., & Баратова, М. Б. (2021). ОСОБЕННОСТИ ПИТАНИЯ ПРИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ. Вопросы науки и образования, (11 (136)), 11-17.
9. Davronov, I., Radjabov, O., Nurov, Z., & Yuldashev, K. (2021). THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES IN THE HOTEL INDUSTRY. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).
10. Radjabov, O., & Sitora, B. (2021). THE ROLE OF ADVERTISING IN THE MOVEMENT OF BUKHARA TOURISM DESTINATION. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).
11. Файзиева, С. К., & Умиров, Ж. Т. (2021). ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ. Вопросы науки и образования, (1 (126)).
12. Davronov, I., Nurov, Z., Yuldashev, K., & Radjabov, O. (2021). PRIORITIES FOR IMPROVING THE QUALITY OF HOTEL SERVICES THROUGH INNOVATIVE DEVELOPMENT. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).
13. Rajabova, M. (2021). CREATION OF FREE ECONOMIC ZONES IN BUKHARA: PROBLEMS AND SOLUTIONS. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 7(7).
14. Olimovich, D. I., Kudratovna, F. S., & Sayfitdinovich, I. B. (2020). The importance of marketing analysis for predicting the prospects of restaurants in Bukhara hotels. Economics, (1 (44)).
15. Radjabov, O., & Dushanova, Y. (2021). Efficient Ways Of Using Public Relations Tools In Tourism. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz), 8(8).
16. Dushanova, Y. F., & Radjabov, O. O. (2021). Importance and development of tourist clusters in Uzbekistan. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 11(5), 342-347.
17. Kayumovich, K. O., Annamuradovna, F. S., Kamalovna, S. F., Bahodirovich, K. B., & Kudratovna, F. S. (2020). Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan. Journal of Critical Reviews, 7(5), 366-369.

18. Раджабов, О. О. (2021). ЭФФЕКТИВНЫЕ СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ PR-PUBLIC RELATION (СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ) В ТУРИЗМЕ. In НАУКА, ОБЩЕСТВО, ИННОВАЦИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ (pp. 106-117).
19. Давронов, И. О., Файзиева, С. К., & Исомов, Б. С. (2020). Важность маркетингового анализа для прогнозирования перспективы ресторанов в Бухаре. *Economics*, (1), 44.
20. Fayziyeva, S. K., Tadjibayev, M. B., & Khakimov, Z. C. (2021). Prospects for the development of gastronomic tourism in Uzbekistan. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(5), 354-359.
21. [http://www.atasteofspain.com/..](http://www.atasteofspain.com/)
22. <https://foro.enoturismoygastronomia.com/en/spanish-association-of-wine-and-culinary-tourism/.28> вгуста - день Луха и лука! - URL:
23. <http://www.ivgorod.ru/news/22660..> [http://tastingspain.es/.](http://tastingspain.es/)
24. <https://www.tatar-inform.ru/news/society/29-09-2014/festival-vyalenogo-gusya-proydet-v-kazani-5033673>.
25. <https://tourlib.net/wto.htm>.