

Гастрономический туризм: локальная кухня как инструмент брендинга регионов РФ

Gastronomic Tourism: Local Cuisine as a Tool for Branding Russian Regions

Нестерова О.С., Демянчик А.А.,

O.Nesterova, A.Demyanchuk

Статья посвящена анализу роли локальной кухни как важному инструменту туристического брендинга регионов Российской Федерации. Рассматривается роль и значение локальной кухни в формировании туристической привлекательности территорий, укреплении культурной идентичности и развитии внутреннего туризма. Авторы акцентируют внимание эмоционально-символической роли гастрономии в формировании в маркетинговой региональной стратегии, а также в области теории и практики регионального брендинга. На основании проведенных исследований предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговых инструментов: работу с шеф-поварами и событийный маркетинг.

This article analyzes the role of local cuisine as an important tool for tourism branding in Russian regions. It examines the role and significance of local cuisine in shaping the tourist appeal of regions, strengthening cultural identity, and developing domestic tourism. The authors emphasize the emotional and symbolic role of gastronomy in shaping regional marketing strategies, as well as in the theory and practice of regional branding. Based on the research, recommendations are offered for improving marketing tools, including working with chefs and event marketing.

Ключевые слова: гастрономический туризм, локальная кухня, туристический брендинг, маркетинг территорий.

Key words: gastronomic tourism, local cuisine, tourism branding, regional marketing.

Гастрономический туризм – это один из наиболее динамично развивающихся видов туризма в Российской Федерации. По оценкам Российского союза

туриндустрии, этот рынок ежегодно возрастает на 15-17%¹. Современный турист стремится не только к знакомству с достопримечательностями, но и к получению уникального гастрономического опыта, который становится частью так называемой «экономики впечатлений», где ключевой ценностью является эмоциональный отклик и запоминающиеся моменты. Россия обладает огромным гастрономическим потенциалом, который напрямую связан с многообразием природно-климатических зон, этническим разнообразием и историческим наследием регионов. Локальная кухня становится инструментом, через который регион транслирует свою идентичность, культурную уникальность и гостеприимство. Гастрономия становится самостоятельным мотивом для поездки и оказывает влияние на экономику региона, особенно в контексте реализации стратегии развития туризма в Российской Федерации. Статистика последних лет подтверждает эту тенденцию: 25% туристов при выборе места для отдыха ориентируются именно на кухню региона². Таким образом, актуальность темы обусловлена растущим интересом к гастрономическому туризму и его вкладом в развитие туризма нашей страны. Однако несмотря на популярность гостротуризма, во многих регионах отсутствует системная маркетинговая стратегия, объединяющая локальные продукты, брендинг и туристскую инфраструктуру.

Локальная кухня как элемент культурного наследия и нематериального капитала региона

Локальная кухня играет важную роль в культурном наследии любого региона и становится значимым ресурсом для развития внутреннего туризма. Безусловно, каждая территория гастрономически уникальна и именно её кухня становится инструментом продвижения бренда региона. Кулинарные рецепты и приготовленные по ним блюда отражают историю и традиции территории.

¹ РСТ: гастрономический туризм в России растёт на 15–17% в год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-gastronomicheskij-turizm-v-rossii-rastet-na-15-17-v-god.html> (дата обращения: 09.09.2025).

² В России спрос на гастрономический туризм вырос на 30% [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/24692435> (дата обращения: 09.09.2025).

Так, пробуя блюда, распространенные в той или иной местности, туристы знакомятся с её культурой. Локальная кухня в туризме становится символом региона, она усиливает эмоциональный опыт туриста. Однако, помимо этого, развивается малый и средний бизнес, для предпринимателей появляется все больше новых возможностей. Например, фестиваль «Вкусы России» (рис.1) на протяжении трёх лет собирает десятки тысяч участников. Благодаря нему регионы продвигают свои гастрономические традиции. Среди участников – Краснодарский край, Татарстан, Нижегородская область и в общей сложности 75 субъектов РФ. Таким образом, наша многонациональная страна знакомит с культурой всех посетителей фестиваля через гастрономическое наследие.



Рис. 1. Фестиваль «Вкусы России» [1]

Так, во-первых, гастротуризм создаёт уникальные впечатления и повышает ценность путешествия. Во-вторых, кухня регионов бережно сохраняет и популяризирует традиции России. В-третьих, кулинария становится инструментом имиджа, брендинга территорий. Всё это напрямую способствует формированию положительного имиджа регионов, а значит привлечению туристов и росту экономики регионов.

Локальная кухня как маркетинговый инструмент

Дегустация новых блюд ведет к пониманию вновь вновь открытого мира различных кулинарных культур. Дегустация включает в себя изучение местной кухни в различных местах назначения. По словам исследователей, гастрономический туризм можно определить, как форму туризма, которая включает посещение основных и второстепенных производителей продуктов питания, посещение кулинарных фестивалей, ресторанов и закусочных, а также источников дегустации блюд и впечатлений, которые мотивируют к путешествиям. В этом контексте гастрономический туризм можно рассматривать как уникальное сочетание продуктов питания, культуры и впечатлений от путешествий. Психологическая составляющая гастрономического туризма объясняет мотивацию и поведение тех, кто участвует в этом виде путешествий. Выявленные многочисленные факторы, такие как чувственный опыт, культурные и эмоциональные связи, связаны с продуктами питания и напитками, потребляемыми во время путешествия, являются одними из ключевых аспектов, которые необходимо учитывать при психологическом анализе гастрономического туризма.

Гастрономическое наследие является составной частью культурного наследия, и современный человек все больше интересуется аспектами реконструкции и сохранения культурных традиций, аутентичной кухней, гастрономическими обычаями и традициями, а также продвижением местных продуктов [8]. Сегодня люди заинтересованы не только в дегустации местных и традиционных блюд, но и в изучении методов их приготовления, что предполагает знание используемых ингредиентов, способов их получения и культурного значения, которое они имеют для местного сообщества. Таким образом, знакомство с продуктами и различными кулинарными традициями местного сообщества приближает их к этому месту. Появилось много туристических направлений, а также ферм, производящих местные фрукты и овощи, из которых можно приготовить свежие блюда, чтобы получить

представление о местной гастрономии из первых рук. Поскольку люди сегодня делают выбор в пользу здорового образа жизни, они все больше склоняются к потреблению менее обработанных пищевых продуктов и более экологически чистых. Таким образом, такое расположение привлекает многие категории туристов в специфические и аграрные места. Местные сообщества должны осознавать важность продвижения и защиты местных продуктов, включая продукты питания, культуру и искусство, посредством инноваций и творчества [8].

Локальные продукты и блюда как «визитная карточка» региона.

Есть известная поговорка: «Мы – то, что мы едим». Она подразумевает, что еда – это не только то, что насыщает нас и питает наш организм, но и символ идентичности. Еда – важная часть нашего культурного наследия. Кулинарные традиции, в том числе пищевые привычки, способы приготовления, использование различных ингредиентов, история происхождения и значение конкретного блюда или кухни, являются важной частью любой культуры в мире. В эпоху глобализации, когда традиции смешиваются с современностью, это влияет и на региональные кулинарные культуры. Но в рамках этого процесса смешения также предпринимаются усилия по популяризации традиционных кулинарных культур. Туризм – эффективный способ продвижения местной культуры [Рис. 2].

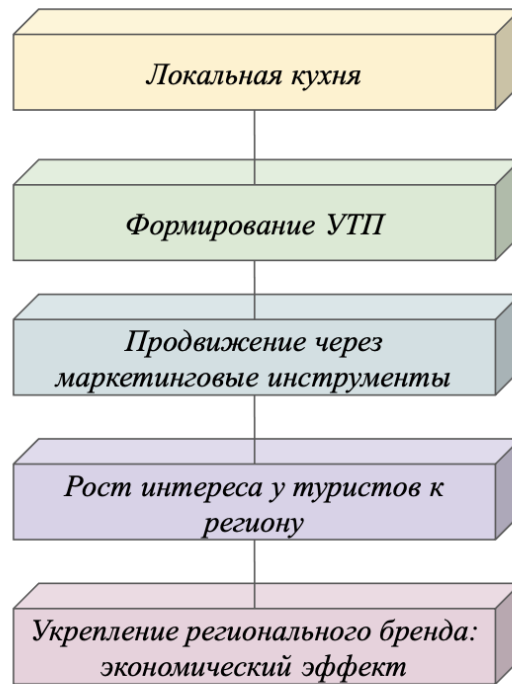


Рис. 2. Механизм использования локальной кухни в маркетинге региона.

Посетителям можно предлагать блюда местной кухни и даже местные продукты. Гастрономический туризм, который становится всё популярнее, помогает развивать направления, связанные с едой. Психология влияет на принятие решений туристами.

В гастрономическом туризме люди ищут что-то местное и аутентичное. «Местное» – это географический термин, который можно определить, как продукты из определенной местности. Однако, этот термин слишком узок и будет означать только выращенные и произведенные в непосредственной близости ингредиенты. В местах путешествия люди ищут аутентичные и местные продукты, иногда у них возникают сомнения в подлинности конкретных местных продуктов, которые им подают, но они все равно продолжают их покупать.

Гастрономия в маркетинговых стратегиях: позиционирование, продвижение, storytelling.

Социальные сети напрямую влияют на формировании психологического состояния туриста. Телевизионные шоу, влоги блогеров, журналы о путешествиях, веб-сайты, продукты питания, это помогает пробудить интерес людей к месту путешествия. Телевизионные каналы показывают шоу о путешествиях и еде, чем вносят большой вклад в развитие связи между едой, культурой и туризмом. Ведущие и знаменитости рассказывают об используемых ингредиентах и их истории, связанные с историей происхождением блюда. Зрители узнают о его значимости в конкретной культуре, где оно появилось. Шоу пробуждают любопытство и желание побаловать себя подобными впечатлениями. Эту связь между едой и туризмом показали в телевизионных шоу, а теперь она распространилась и на других платформы, социальные сети [7].

Телевизионная программа «Поедем, поедим» оказывает значительное влияние на развитие гастрономического туризма в России, выступая мощным инструментом формирования гастрономических предпочтений и стимулирования внутреннего туризма. С точки зрения туристики, данное явление можно рассматривать через призму медиатизации туризма, когда телевизионный контент становится фактором, влияющим на туристические решения и поведение аудитории.

Программа представляет собой синтез развлекательного и образовательного формата: ведущие не только демонстрируют уникальные блюда и региональные кулинарные практики, но и транслируют культурный и исторический контекст, что повышает восприятие гастрономии как ценного культурного ресурса региона. Такой подход усиливает эффект аутентичности: турист получает не абстрактное знание о блюде, а эмоционально насыщенный опыт, связанный с конкретным местом, людьми и традициями. Влияние этого эффекта на внутренний туризм подтверждается опросами аудитории. Так,

значительная часть зрителей отмечает желание лично посетить регионы, показанные в программе, и попробовать блюда на месте.

С точки зрения маркетинговой стратегии регионов, «Поедем, поедим» функционирует как бесплатный медиаресурс, повышающий узнаваемость гастрономических брендов. Программа создает неформальный контент-маркетинг, где каждая серия выступает мини-презентацией региона. Регион получает возможность позиционировать себя через уникальные продукты и традиции, привлекая туристов, которые ищут аутентичные впечатления. Экономический эффект проявляется через рост посещаемости ресторанов, фермерских хозяйств и фестивалей, связанных с локальной кухней.

С точки зрения теории регионального брендинга, телевидение выступает медиатором между туристом и гастрономическим ресурсом, усиливая эмоциональную связь и формируя образ региона как гастрономического направления. Программа транслирует ценностные характеристики региона – гостеприимство, традиционность, природные и культурные ресурсы, что позволяет туристу ассоциировать регион с уникальной гастрономической идентичностью. Такой подход соответствует современным исследованиям в области кулинарного туризма, где мультимедийное воздействие рассматривается как ключевой фактор создания туристской привлекательности.

Однако следует отметить, что эффект программы зависит от интеграции медиаконтента с локальной туристической инфраструктурой. Без развитой сети гастрономических маршрутов, мастер-классов и дегустационных мероприятий телевидение может лишь повысить интерес к региону, но не трансформировать его в реальный туристский поток. Поэтому для максимального эффекта требуется координация с региональными администрациями и предпринимателями, что позволит конвертировать медиапопулярность в устойчивый гастротуризм.

Таким образом, «Поедем, поедим» выполняет многоплановую функцию: образовательную, развлекательную и маркетинговую. Она усиливает

узнаваемость регионов, формирует гастрономические бренды и стимулирует внутренний туризм, выступая примером успешного взаимодействия медиаконтента и туристической индустрии. С научной точки зрения, программа подтверждает значимость медиатизации гастротуризма как инструмента регионального продвижения и создания устойчивых туристических продуктов.

Практика брендинга регионов РФ через гастрономию

Разберем пример брендинга на реальных задачах. Татарстан – один из лидеров гастрономического брендинга, «чак-чак» – популярнейший десерт, так же пишманье и сахарные пирамидки. Ни один турист не уезжает из Татарстана без сладких сувениров, и этому есть причина. Первое, все туристические лавки и места готовы предоставить большой и разнообразный выбор подарочной гастрономической сувенирной продукции. Второе, если вы и не знали ничего о татарской кухне, с вывесок, билбордов и объявлений вы точно узнаете, а возможно еще и попробуете на бесплатной дегустации в одном из ларьков с сувенирами. Однако в 2020 году сообщалось, что в системе потребительской кооперации Республики Татарстан каждый год производится в среднем 80–90 тонн чак-чака.

Самара успешно справилась с задачей создать собственный уникальный гастрономический опыт для туристов, который бы повышал уникальный код региона. Реставрация пивоварни завода «Жигулёвское пиво», создание уникального гастрономического кластера, и культуры потребления солода с пользой для здоровья и удовольствием. Пивные дрожжи обладают уникальными ферментами и веществами, улучшающими микрофлору кишечника, а также насыщающими организм минералами, для сильных волос и ногтей. Пересмотр пивной культуры привел к тому, что на 2025 год в Самаре «РЖД» планирует организовать 6 туров на поезде «Жигулёвские выходные» с посещением Сызрани, Тольятти и Самары.

Успехи и слабые стороны региональных практик тоже существуют. Например, Тверь, Республика Коми, Амурская область и т.д. слабо развивают

национальную кухню, в этих регионах почти нет акцента на гастрономию. В Сыктывкаре располагается всего лишь два ресторана, направленные на уникальную Коми культуру, хотя регион обладает большим гастрономическим потенциалом: оленина, грузди, молочные продукты, различные виды рыб.

Основными барьерами для развития являются слабая инфраструктура, недостаток маркетинга, разрозненность инициатив. Разрозненность инициатив не позволяет состояться одному крупному, стабильному и известному бренду. Малое количество уникальных культурных мероприятий, инсталляций, не позволяют получить туристу настроение для познания новой культуры.

Перспективы и рекомендации по развитию гастрономического брендинга

На основе списка 50 лучших объектов гастрономического туризма в Российской Федерации³, можно выявить современные тренды гастрономического туризма. В частности, наблюдается рост интереса к фермерским натуральным продуктам и к концептуальным способам приготовления блюд. Туристы, посещая фермы и заводы по производству продуктов, получают уникальный и запоминающийся опыт. Как раз таки именно благодаря подобному опыту турист может легко проводить ассоциации с тем или иным регионом. Например, «Эконива» проводит экскурсии на молочные фермы в Калужской и Воронежской областях, «Экодеревушка» – на улиточную ферму в Коломне. Именно так и выстраивается позиционирование региона через его кулинарные изыски.

Кроме того, продукт, который включает в себя дегустации и мастер классы, удобно адаптировать под интересы разных сегментов: семей с детьми, молодежи и даже гурманов.

³ Лучшие 50 объектов гастрономического туризма в России [Электронный ресурс] // RUSSPASS Маг. – URL: <https://mag.russpass.ru/rubric/napravlenija/nazvany-luchshie-50-obektov-gastronomicheskogo-turizma-v-rf> (дата обращения: 13.09.2025).

Немаловажно отметить, что современные тенденции продвижения делают особый акцент на цифровых инструментах, которые ориентированы на внутреннего туриста. То есть, активное использование социальных сетей, сотрудничество с блогерами и гастрономическими сообществами, а также разработка интерактивных карт. Дополняет стратегию брендинг и создание визуальной идентичности региона: использование логотипов, фирменных цветов, оформление гастрономических фестивалей и разработка сувенирной продукции. Особое внимание следует уделять событийному маркетингу. Проведение фестивалей, кулинарных шоу и мастер-классов вовлекает не только туристов, но и местное сообщество, создавая ощущение праздника и усиливая эмоциональное восприятие региона. Важным направлением остается взаимодействие с локальными производителями: организация экскурсий и дегустаций, включение местных продуктов в меню ресторанов и в ассортимент сувенирных линий. Завершающим элементом комплексной стратегии является мониторинг и аналитика. Сбор статистики по посещаемости мероприятий, активности в социальных сетях, отзывам туристов и публикациям в медиа позволяет гибко корректировать маршруты, форматы мероприятий и рекламные кампании.

Для того чтобы наглядно показать, каким образом перечисленные подходы могут работать на имидж территории, целесообразно рассмотреть их влияние в системе. Каждый из инструментов по-своему воздействует на восприятие региона туристами и формирует его гастрономический бренд. [Таблица 1]. В совокупности они создают целостное впечатление, укрепляют ассоциации с локальной кухней и способствуют росту внутреннего туризма.

Маркетинговые инструменты и их влияние на бренд региона

Инструмент	Область применения	Влияние на бренд региона
Цифровой маркетинг	Социальные сети, блогеры, видео	Повышение узнаваемости среди российских туристов, вовлечение молодежной аудитории
Событийный маркетинг	Фестивали, мастер-классы, шоу	Создание уникального опыта, вовлечение туристов и местного сообщества
Работа с шеф-поварами	Амбассадоры региона, участие в PR-региона	Повышение престижа локальной кухни; рост доверия к региону
Позиционирование продуктов	Подчеркивание уникальности блюд, рецептуры	Формирование уникального имиджа направления
Взаимодействие местными производителями	Экскурсии на фермы, дегустации	Создание комплексного туристического опыта; поддержка экономики
Брендинг	Логотипы, сувенирная продукция	Укрепление визуального и эмоционального имиджа региона

✓ Итак, проведенный анализ позволяет сделать ряд следующих выводов: Гастрономический туризм является одним из наиболее динамично развивающихся направлений туристской индустрии не только в России, но и в мире.

✓ Локальная кухня играет стратегическую роль для формирования регионального бренда, она отражает культурное наследие, этническое разнообразие и историческую специфику территории, запечатленную во вкусе.

✓ Изученные примеры показали, что регионы, активно использующие гастрономию в маркетинговых стратегиях, добиваются значительных успехов в привлечении туристов и формировании позитивного имиджа.

✓ При этом основной вклад в продвижение региональной кухни вносят цифровой маркетинг, событийные форматы, среди которых фестивали и мастер-классы, сотрудничество с шеф-поварами и локальными производителями, а также брендинг.

✓ Россия имеет значительные перспективы. Создание комплексных гастрономических маршрутов, интеграция гастрономии в национальные проекты по развитию туризма, поддержка производителей и использование цифровых инструментов способны усилить конкурентоспособность регионов на внутреннем и международном туристском рынке.

Таким образом, локальная кухня выступает не только элементом культурной идентичности, но и ключевым маркетинговым инструментом регионального брендинга. Её эффективное использование позволяет формировать уникальный туристический продукт, повышать привлекательность территории и способствовать устойчивому социально-экономическому развитию регионов России.

Литература

1. Вкусы России: итоги фестиваля 2025 // Министерство сельского хозяйства РФ. – URL: <https://russiantastesfest.ru/> (дата обращения: 13.09.2025)
2. В России спрос на гастрономический туризм вырос на 30% [Электронный ресурс] // ТАСС. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/24692435> (дата обращения: 09.09.2025).
3. Гастрономическая карта России [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gastromaprussia.ru/> (дата обращения: 09.09.2025).
1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства : учебное пособие : [16+] / Е. А. Джанджугазова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 192 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597798> (дата

обращения: 09.09.2025). – Библиогр.: с. 164–165. – ISBN 978-5-4499-1541-2. – DOI: 10.23681/597798. – Текст : электронный.

2. Лучшие 50 объектов гастрономического туризма в России [Электронный ресурс] // RUSSPASS Маг. – URL: <https://mag.russpass.ru/rubric/napravlenija/nazvany-luchshie-50-obektov-gastronomicheskogo-turizma-v-rf> (дата обращения: 13.09.2025).

3. Российский союз туриндустрии. Гастрономический туризм в России растет на 15–17% в год [Электронный ресурс]. – URL: <https://rst.ru/novosti/novosti-turizma/rst-gastronomicheskij-turizm-v-rossii-rastet-na-15-17-v-god.html> (дата обращения: 09.09.2025).

4. Baruah, G. D., Jain, V. Food, Culture and Tourism: Interrelations and its Impact on Food History // Journal of Frontline Research in Arts & Science. – 2022. – Vol. 10(A). – P. 40–46.

5. Foris, D., Lupu, M. I., Foris, T., Cordero-Ahiman, O. V. The Region of Gastronomy Program – A Factor for Empowering Local Communities // Bulletin of the Transilvania University of Braşov. – 2021. – Vol. 14(63), № 2. – P. 27–38. – DOI: <https://doi.org/10.31926/but.es.2021.14.63.2.3>.

6. Rivza, B., Kruzmetra, M., Jeroscenkova Foris, D. Gastronomic Heritage: Demand and Supply // Proceedings of the 2017 International Conference “Economic Science for Rural Development”. – 2017. – P. 174–181.