

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н.В. Соболева

« ____ » _____ 202__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.31 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Повышение туристкой привлекательности территории Красноярского края
посредством продвижения гастрономических брендов

Руководитель _____ к.п.н. доцент Н.В. Сурикова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ В.О. Козина
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ Т.И. Рожина
подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск 2024

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Повышение туристской привлекательности территории Красноярского края посредством продвижения гастрономических брендов». Содержит 82 страницы текста, 2 таблицы, 11 рисунков, 6 приложений, 62 использованных источника.

Актуальность исследования заключается в том, что одной из основ туризма является освоения культурного наследия. Развитие и продвижение аутентичных продуктов привлекают туристов. Повышение туристской привлекательности территории за счет использования гастрономических брендов Красноярского края подтверждают важность данного исследования.

Цель исследования: обоснование и разработка информационного канала гастрономической направленности «Вкус Красноярья» для повышения туристской привлекательности территории Красноярского края.

Объект исследования: развитие гастрономического туризма в Красноярском крае.

Предмет исследования: использование информационных средств для повышения туристской привлекательности территории Красноярского края.

В ходе исследования мы провели анализ теоретических аспектов гастрономического туризма и его разновидностей; изучили некоторые существующие гастрономические бренды и оценили влияние брендов на туристическую привлекательность региона; изучили информационные средства и их разновидности, проанализировали некоторые социальные сети; рассмотрели роль национальной кухни народов Красноярского края в формировании гастрономического бренда региона; выявили осведомленности жителей Красноярского края о национальной кухне народов Сибири и определили значимые ассоциации с территорией региона; разработали информационный канал «Вкус Красноярья» для повышения туристской привлекательности через популяризацию гастрономических брендов.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические аспекты гастрономического туризма в Красноярском крае ..	9
1.1 Определения гастрономического туризма и его разновидности.....	9
1.2 Гастрономические бренды как способ развития гастрономического туризма, привлечения туристов к дестинации	15
1.3 Анализ информационных средств для продвижения туристских услуг.	21
2 Роль гастрономических брендов в развитии дестинации.....	28
2.1 Методы и этапы организации исследования	28
2.2 Национальная кухня народов Красноярского края как основа для развития гастрономического туризма в регионе.....	31
2.3 Об осведомленности жителей Красноярского края о блюдах национальной кухни народов Красноярского края	41
3 Использование средства социальной сети для повышения привлекательности территории Красноярского края посредством продвижения гастрономических брендов	49
3.1 Обоснование основных характеристик для создания средства социальной сети.....	49
3.2 Разработка средства социальной сети как инструмента продвижения гастрономических брендов Красноярского края	54
Заключение	64
Список использованных источников.....	67
Приложение А.....	75
Приложение Б	76
Приложение В	78
Приложение Г	79
Приложение Д.....	80
Приложение Е	81

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции развития туризма направлены на индивидуальные потребности каждого туриста. Особое место среди них у многих людей занимает удовлетворение гастрономических потребностей и знакомства с новыми вкусовыми впечатлениями. На основе этого появился самостоятельный вид туризма, который, в настоящее время, называется гастрономическим.

Развитие этого направления туризма началось в начале в 13-14 веков, считается, что первыми гастрономическими туристами были путешественники Марко Поло и Афанасий Никитин. В своих повествованиях, среди других впечатлений, они описывали и особенности местной еды, а также делились впечатлениями о вкусах этих яств. Современная стадия развития начинается в 1998 год, когда доцент кафедры народной культуры в университете Bowling Green (Боулинг Грин, США) Люси Лонг ввела в обращение термин «кулинарный туризм» [25]. В 2012 году термин "кулинарный туризм" был заменен на "гастрономический туризм". В настоящее время наиболее распространенным термином является "гастрономический туризм".

Современное состояние вопроса определяется комплексными туристическими предложениями, которые сегодня с одной стороны начинают формироваться, подстегиваемые сформированным на благодатной почве европейских стран, а с другой стороны - все возрастающим спросом [6]. Дегустация блюд национальной кухни региона может стать основным мотивом выбора направления путешествия при планировании поездки [4].

На данный момент гастрономический туризм в России находится на стадии интенсивного развития, ориентируясь на передовой опыт лидирующих стран мира. Потенциал и перспективы развития гастрономического туризма в России очень высоки, вследствие огромных размеров территории нашей страны, невероятного разнообразия природы,

растительного и животного мира, национальных и культурных традиций регионов от Сочи и Крыма до Байкала и Камчатки. Как правило, именно национальная и традиционная кухня является базисом гастрономических традиций регионов [6].

Культура народов Красноярского края многогранна и многопланова. К сожалению, данная кухня малоизвестна как для русских, так и для иностранных туристов. Этой теме посвящено небольшое количество публикаций в научных изданиях, а также в периодических популярных журналах. В последнее время блюда региональной кухни все чаще представлены в ресторанах, но их ассортимент очень малочислен, так как представлены, как правило, самые популярные из них.

В данной работе представлена попытка анализа особенностей развития гастрономического туризма в Красноярском крае, опыт реализации гастрономических туров в России и оценка туристско-рекреационного потенциала Красноярского края для повышения туристской привлекательности территории посредством гастрономических брендов. Выявлено, что большинство территорий, на которых популярен и востребован гастрономический туризм, имеют свои чётко узнаваемые гастрономические бренды, на пример: Крым у большинства россиян ассоциируется с вином, Тула – с тульским пряником, Владивосток – с морепродуктами, а Алтай – с мёдом. В аспекте гастрономической идентичности в Красноярском крае не сформированы значимые ассоциации, что и определило проблему нашего исследования. В связи с этим, в работе при рассмотрении условий развития гастрономического туризма, очевидным стала необходимость формирования первой ступени– узнаваемости региональной кухни и ее особенностей посредством проектирования гастрономических брендов.

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. 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. У Калининградской области есть богатая история и национальная культура, кулинарные традиции племен пруссов и тевтонского ордена, архитектура и уникальное географическое положение. Именно это привлекает потенциальный туристический поток, позволяя развивать гастрономический туризм, связанный в большей мере с восточно-прусской кухней, и даёт возможность конкурировать с остальными регионами России [4]. Условия развития гастрономического туризма в Красноярском крае имеют огромный потенциал с точки зрения уникальных продуктов питания, но при этом существенно удалены от многих территорий России, что делает данные путешествия крайне дорогостоящими.

В.Л. Кондратская, А.Р. Возникова считают, что бренд региона – это совокупность мнений и впечатлений о регионе [28]. В трактовке исследователей Высшей школы экономики В.Э. Гордина и Ю.Г. Трабской гастрономический бренд – это продукт, напиток или блюдо, встречающиеся только в конкретном регионе или обладающие особой аутентичностью, в том числе основанной на мифах, легендах или поверьях [14;54]. Поскольку значительное число туристов выстраивает свой маршрут, изучив особенности местной кухни, растет интерес и к гастрономическим брендам территории [14].

В более широком смысле гастрономический бренд предусматривает продвижение территории, как экспортера уникальной высококачественной пищевой продукции [6]. Здесь мы хотим подчеркнуть, что Красноярский край способен презентовать очень качественную и уникальную пищевую продукцию.

Д.В. Вакорин, Л.Д. Артющенко считают, что продвижение гастрономического бренда невозможно без поддержки со стороны местных

органов власти, которые будут способствовать продвижению и популяризации продуктов или блюд [6].

Эксперты сервиса путешествий "Туту" рассказали о регионах России, которые точно порадуют гурманов и назвали шесть лучших регионов для гастрономического туризма. В данный рейтинг вошёл и Красноярский край, правда, только на последнее – шестое место. «Сибирская кухня также пользуется большой популярностью у гастротуристов: перед горячими пельменями и ароматными блюдами из дичи мало кто устоит. Еще в Красноярском крае фантастически готовят сугудай — сырую, слегка маринованную рыбу. Не обходится и без таежных даров: папоротника, ягод, грибов» [37].

Современный туризм рассматривается не только как способ организации отдыха и досуга, но и как специфическая форма освоения культурного наследия других народов. Не исключение и гастрономическая культура. Развитие и продвижение гастрономии, аутентичных продуктов и блюд относятся к значимым инструментам привлечения туристов для дестинации. Именно возрастающая популярность и возможность использования гастрономического туризма и гастрономических брендов в развитии территорий Красноярского края, определила актуальность данного исследования.

Объект исследования – развитие гастрономического туризма в Красноярском крае.

Предмет исследования – использование информационных средств для повышения туристкой привлекательности территории Красноярского края.

Цель исследования: обоснование и разработка информационного канала гастрономической направленности «Вкус Красноярья» для повышения туристкой привлекательности территории Красноярского края.

В соответствии с темой и целью исследования, нами были поставлены задачи:

1. Провести анализ теоретических аспектов гастрономического туризма и его разновидностей.

2. Изучить некоторые существующие гастрономические бренды в России и зарубежом и оценить влияние брендов на туристическую привлекательность региона.

3. Изучить информационные средства и их разновидности, проанализировать некоторые социальные сети.

4. Рассмотреть роль национальной кухни народов Красноярского края в формировании гастрономического бренда региона.

5. Выявление осведомленности жителей Красноярского края о национальной кухне народов Сибири и определение значимых ассоциаций с территорией региона.

6. Разработать информационный канал «Вкус Красноярья» для повышения туристской привлекательности через популяризацию гастрономических брендов.

Методы исследования: анализ научно-методической литературы, анкетный опрос, фокус-группа.

1 Теоретические аспекты гастрономического туризма в Красноярском крае

1.1 Определения гастрономического туризма и его разновидности

С древности туризм является способом организации досуга для людей. В нынешнее время путешествия обогащаются новыми, экзотическими аспектами. Появляются виды путешествий, которые позволяют удовлетворить различные потребности человека, включая гастрономический туризм, который является одним из таких направлений.

Как однажды выразился Жан Антхельм Брилат-Саварин, обнаружение нового блюда представляет для человечества большую ценность, чем открытие новой звезды. Трудно не согласиться с этим утверждением, учитывая ключевую роль, которую еда играет в жизни каждого человека. Удовольствие от еды является одним из фундаментальных наслаждений, и в эпоху глобализации знакомство с кулинарными традициями различных народов становится одной из главных задач путешественников. Во многих случаях именно стремление познакомиться с национальной кухней определяет выбор направления поездки, ведь вкусовые впечатления доступны широкому кругу людей, в отличие от опыта, связанного с искусством, природой или архитектурой. Таким образом, для многих туристов кулинария превращается в главную причину путешествия.

Е.Л. Драчева и Т.Т. Христов [10, 20, 31] обсуждают различные термины, используемые в специализированной литературе, такие как "кулинарный туризм", "продовольственный туризм" и "гастрономический туризм". Термин "кулинарный туризм" был впервые представлен в 1998 году Люси Лонгом в Государственном университете Боулинг-Грин (США). В 2003 году Эрик Вульф основал Международную ассоциацию гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association) и представил документ, посвященный кулинарному туризму. Позднее этот документ был

переработан в книгу, в которой подчеркнут растущий интерес к еде и винному туризму, а также то, как местные производители и рестораторы реагируют на увеличивающийся спрос на кулинарные туры.

В 2012 году термин "кулинарный туризм" был заменен на "гастрономический туризм". В настоящее время наиболее распространенным термином является "гастрономический туризм", который будет использоваться в данной работе.

Гастрономический туризм представляет собой форму путешествий, в ходе которых туристы и посетители направляются в конкретные места с целью частично или полностью погрузиться в кулинарные традиции этого региона или принять участие в мероприятиях, связанных с гастрономией. Иными выражениями, гастрономический туризм представляет собой путешествие с целью знакомства с кулинарными традициями определенной страны, включая особенности производства и приготовления различных продуктов и блюд, а также обучение и расширение профессиональных навыков, как утверждает в источнике [20]. Также, согласно Е.Л. Драчевой [20], гастрономический туризм определяется как знакомство с традиционной кухней различных регионов, открытое для всех туристов, а не только для избранных. Поскольку наслаждение вкусом еды доступно гораздо большему числу людей, чем удовольствие от архитектурных шедевров, искусства или природы, создание сильного гастрономического бренда становится важным фактором для привлечения туристов. Таким образом, кулинария может стать основной мотивацией при выборе направления путешествия.

Согласно М.Е. Чеглазовой [53], гастрономический туризм можно определить, как уникальное путешествие, которое стремится найти идеальный баланс между удовольствием и пользой. А.Н. Веретенников [7] расширяет это понимание, рассматривая гастрономический туризм как хорошо организованный набор мероприятий, включающий дегустацию традиционных блюд и уникальных ингредиентов,

которые нельзя найти нигде еще на земле и обладают своим неповторимым вкусом.

Расширяя определение гастрономического туризма, В.П. Калинина [27] указывает на то, что гастрономический тур не просто представляет собой путешествие, а является комплексом мероприятий, направленных на дегустацию уникальных традиционных блюд конкретного места, которые больше нигде в мире не встретишь, и которые обладают своим особым вкусом. В свою очередь, В.Д. Иванов [22] предлагает более глубокую интерпретацию гастрономического туризма, рассматривая его как форму путешествия с целью изучения особенностей национальной кухни, производства и приготовления продуктов и блюд. Этот новый вид туризма обладает большим потенциалом для развития.

Известно, что кулинарные традиции определенной страны отражают ее темперамент, культуру и образ жизни народа. Путешествуя по гастрономическим маршрутам и наслаждаясь национальными кулинарными шедеврами, можно погрузиться в совершенно новый мир. Еда способна рассказать о народе так же много, как и произведения искусства и архитектуры. Если знаменитые произведения искусства являются творениями одного художника, то кухня представляет собой творчество всего народа.

Современный турист, отправляясь в отпуск, всё чаще ощущает желание открыть для себя что-то новое. Именно это стремление стимулирует развитие новых форм туризма. Р.Г. Мударисов [36] подчеркивает, что сегодня гастрономический туризм представляет собой путешествие по разным континентам и странам с целью познакомиться с особенностями местной кухни, кулинарными традициями и попробовать уникальные блюда или продукты, характерные для данного региона. Кроме того, гастрономический туризм представляет собой комплекс мероприятий, целью которого является дегустация традиционных национальных блюд определенной местности [53].

Хотя история гастрономического туризма не очень долга, уже выделяются специфические направления, которые можно классифицировать по месту проведения дегустаций. И.В. Тания [44] предлагает деление гастрономических туров на сельские и городские. Сельские гастрономические туры ориентированы на экологически чистую продукцию и включают посещение ферм, сбор ягод, винограда, овощей и фруктов. Городские гастрономические туры могут включать в себя посещение предприятий с дегустацией их продукции.

А.И. Митракова [35] также предлагает аналогичную классификацию, выделяя два основных типа гастрономического туризма: сельский, или "зеленый", и городской. "Зеленые туры" направлены на экологически чистую продукцию и могут включать в себя сбор овощей или фруктов на фермерских угодьях. Городские гастрономические туры, в свою очередь, включают в себя посещение фабрик или цехов, занимающихся производством продуктов питания, и предлагают дегустацию их продукции.

Более расширенную классификацию гастрономического туризма приводит О.И. Троценко [48], автор выделяет направления, связанные с местом дегустации: сельский (путешествие с целью знакомства с новыми блюдами на фермах и фермерских хозяйствах); ресторанный (знакомство с блюдами местных элитных пунктов общественного питания); событийный (посещение гастрономических фестивалей с целью дегустаций традиционных блюд); экологический (путешествие для дегустации на экологических фермах и хозяйствах); образовательный (знакомство с традиционными блюдами при помощи мастер-классов); комбинированный (сочетает в себе различные виды гастрономического туризма).

В.П. Калинина [27] представляет похожую классификацию, в которой выделяет виды гастрономического туризма по признаку цели. Подробнее эта классификация представлена на рисунке 1.

Такую же классификацию в своей работе приводит Е.Л. Драчева [20].

Таблица 1 – Схематическое представление о классификации видов гастрономического туризма

Направления гастрономического туризма	Туристические объекты	Целевая аудитория
Сельский или «зеленый» гастрономический туризм	Сельские усадьбы, фермерские хозяйства, фермерские рынки	- представители турфирм; - туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях; - туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню.
Деловой или «городской» гастрономический туризм	Предприятия пищевой промышленности, предприятия общественного питания, гастрономические клубы, гастрономические туры	- представители турфирм; - туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях; - туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню; - туристы – гурмэ.
Событийный или «фестивальный» гастрономический туризм	Выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники	- представители турфирм; - туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях; - туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню.
Культурно-познавательный гастрономический туризм	Музеи и выставки, связанные с производством продуктов, кулинарные школы и мастер-классы, кулинарные развлечения (шоу).	- представители турфирм; - туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях; - туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню.

Самую подробную классификацию составили World Food Travel Association, они утверждают, что в настоящее время можно выделить двенадцать категорий гастрономического туризма [1]: Кулинарные школы и мастер-классы; Кулинарные развлечения; Кулинарные направления; Кулинарные события; Кулинарные медиа; Кулинарные заготовки; Гастрономические магазины; Гастрономические туры от агентств; Гастрономические заведения; Гастрономические клубы; Фермерские рынки; Производство пищевых продуктов.

Е.М. Зеленская [21] выделяет четыре типа гастрономических туристов:

Экзистенциальный: ищет гастрономические знания о местной кухне и культуре, предпочитает фермы и винодельни; экспериментирующий: ищет инновационные блюда в дизайнерских кафе и ресторанах; отдыхающий: предпочитает знакомые продукты и напитки, не придает большого значения гастрономии; сбегаящий от рутины: ищет отвлечение от обыденной жизни в незамысловатых сетевых ресторанах.

Гастрономический туризм, как указывают статьи А.И. Митракова [35] и О.И. Троценко [48], является относительно новым и молодым направлением туризма как в Российской Федерации, так и на мировом уровне. Согласно мнению авторов, гастрономический туризм представляет собой путешествие с целью отведать кулинарные изыски определенной местности или участвовать в мероприятиях, связанных с гастрономией, посещая специально выбранные места. Иными словами, это путешествие, направленное на знакомство с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления различных продуктов и блюд, а также на обучение и улучшение профессиональных навыков.

Среди различных видов гастрономических туров наиболее распространенные классификации включают:

- Сельский или зелёный гастрономический туризм, где туристы посещают сельскую местность для пробы местных продуктов и блюд;
- Деловой или городской гастрономический туризм, включающий посещение различных предприятий пищевой промышленности, ресторанов и кафе;
- Событийный или фестивальнй гастрономический туризм, ориентированный на участие в фестивалях и мероприятиях, связанных с приготовлением и дегустацией традиционных блюд;
- Культурно-познавательный гастрономический туризм, который включает не только гастрономические, но и культурные экскурсии;
- Гастрономический туризм может быть разного уровня, включая как въездные, так и выездные туры, а также быть частью более обширных

путешествий. Туры могут быть индивидуальными или групповыми, что позволяет удовлетворить различные потребности потребителей.

1.2 Гастрономические бренды как способ развития гастрономического туризма, привлечения туристов к дестинации

Интерес к кулинарии разных стран мира постоянно растет среди туристов, превращаясь в основную мотивацию для посещения различных регионов и стран. В последнее время также наблюдается увеличение интереса к гастрономическим брендам, которые играют значительную роль в привлечении туристов и популяризации местности. Гастрономический компонент становится мощным инструментом, способствующим привлечению посетителей, сохранению традиций и повышению популярности страны или региона.

Чтобы понять, что такое "бренд", обратимся к определению, предложенному К.А. Леденёвой [30]. Она утверждает, что любой товар при появлении на рынке вызывает определенное впечатление у потребителя, будь то положительное или отрицательное. Эти ассоциации, которые формируются в умах потребителей, и есть суть бренда - это образ товара, который становится частью восприятия потребителей и свидетельствует о его характеристиках и качестве. В современном контексте термин "бренд" относится к абстрактному имени, которое используется для идентификации товара, услуги или производителя, и является ключевым элементом торговой марки. Обычно такие термины, как "бренд" и "брендинг", ассоциируются с сферой бизнеса, маркетинга и продаж.

Однако эти понятия также играют важную роль в гастрономическом туризме, как уже отмечалось. Согласно С.Н. Казначеевой [26], "туристический бренд" представляет собой комплексную концепцию, описывающую стратегию формирования конкурентных преимуществ

туристического продукта, его перспективы развития и максимальное достижение социально-экономического эффекта.

Термин "бренд" трактуется по-разному в различных источниках, иногда даже противоречиво. Однако, в основном он связан с узнаваемостью марки и программой лояльности к потребителю. Создание бренда направлено на упрощение жизни потребителя, обычно через слоган или логотип, которые передают информацию, необходимую для принятия решений потребителем [26]. Помимо этого, существуют понятия "брендинг страны" и "брендинг территории". Например, брендинг страны — это процесс формирования и продвижения уникального и привлекательного образа страны. Он должен быть понятен и значим для общества, уникален и нести определенные ценности. Для достижения этого требуется государственный подход, профессионализм, время и финансовые ресурсы [43].

Под термином "брендинг территории" маркетолог Ф. Колер предлагает широкое определение, описывая его как совокупность уникальных качеств и непреходящих ценностей, которые отражают особенности и оригинальные характеристики данной территории и сообщества. Эти качества должны быть широко известными, общественно признанными и пользоваться стабильным спросом со стороны потребителей [2]. Аналогично, Т.А. Атаева определяет брендинг территории как стратегию продвижения страны, региона или города, основанную на их политическом, экономическом, социокультурном потенциале, а также на природно-рекреационных ресурсах. Она также отмечает роль брендов товаров и услуг, связанных с конкретной территорией [3].

О задачах брендинга территорий в своей статье рассуждает А.П. Игнатенкова [24]. Она утверждает, что основной задачей брендинга территории является создание общественного климата, который повышал бы привлекательность территории для разных заинтересованных групп: и для жителей, и для туристов, и для инвесторов. Среди целей А.П. Игнатенкова [24] выделяет: 1) обеспечение присутствия бренда территории в

информационном пространстве; 2) обеспечение узнаваемости бренда; 3) приток финансовых ресурсов, в первую очередь, посредством туризма и инвестиций.

Гастрономические бренды могут быть классифицированы по степени экспортируемости связанных с ними продуктов, определяющей их уникальность. В соответствии с этим принципом они разделяются на четыре типа: экспортные, туристические, интернальные и экстернальные бренды [13].

Экспортные гастрономические бренды означают продвижение территории в качестве поставщика определенного типа пищевых продуктов. Эти продукты, с явной экспортной направленностью, доступны для покупки в любой стране. На первый взгляд они могут показаться схожими с другими экспортируемыми товарами, однако они обладают уникальными и редкими потребительскими характеристиками, присущими только продукции данной страны или региона [24].

Туристические гастрономические бренды представляют собой продукты, которые можно отведать исключительно на их родине. К ним относятся, например, итальянская моцарелла ди буффало, испанская паэлья, итальянская паста и израильский хумус. Эти продукты обычно готовятся в общественных заведениях питания. Их уникальность обусловлена не только национальными и региональными особенностями производства и сырьем, но и местными кулинарными технологиями и традициями употребления. Эти продукты часто являются основой формирования гастрономического бренда [24].

При создании гастрономического бренда важно, чтобы его блюда были уникальными и отличались от аналогичных блюд, производимых в других регионах или странах. Туристы также приобретают такие продукты как сувениры, чтобы сохранить память о моменте их подлинного потребления, даже если эти продукты не подлежат массовому экспорту [24].

Следующие категории гастрономических брендов включают интернальные и экстернальные. Экстернальные бренды ценятся туристами больше, чем местными жителями. Это могут быть как продукты или блюда, так и заведения общественного питания. Например, рестораны "Olde Hansa" и "III Draakon" в Таллинне, а также кондитерская «La Duree» в Париже, являются примерами таких брендов [13]. Интернальные бренды пользуются большей популярностью среди местных жителей, однако не вызывают такого энтузиазма у туристов. Например, плиточный чай в Калмыкии или кирпичный чай в Бурятии являются примерами таких брендов [13].

Г.А. Гомилевская и В.Г. Ден [12] обсуждают признаки дальневосточной кухни, которые могут стать объектом брендинга. Они отмечают, что в этой кухне, помимо общих черт, характерных для всех кухонь, выделяются особенности, зависящие от национального состава коренного населения региона. Например, в традиционных кухнях многих коренных народов, таких как эскимосы, чукчи, коряки, эвенки и другие, основу составляют мясные блюда, приготовленные из диких животных, таких как олени, лоси, моржи и киты. Они также используют морепродукты, включая рыбу, морские водоросли и моллюсков, которые часто подвергаются сушке, вялению, копчению и квашению, а также различные растения.

Дальневосточная кухня пока не имеет определенного списка блюд, единой рецептуры и стандартов приготовления. Это приводит к недостаточному пониманию ее составляющих и внешнего вида. Необходимо разработать общий концептуальный подход к формированию уникальной кухни Дальнего Востока. Основные элементы этой кухни включают местные природные ресурсы, такие как грибы, ягоды, морепродукты, дикоросы, мясо диких животных и рыба [11].

Исследование гастрономических традиций Зарайского муниципального района Московской области показывает, как дестинация может развивать свой бренд для привлечения туристов. Продуктовыми брендами Зарайска стали конфеты «Зарайская коровка», «Зарайское варенье», квас «Бражник»,

блюдо «Зарайский осётр» и пироги с осетриной. Эти сувенирные бренды представлены в мини-кондитерских, магазинах, сувенирных лавках, бутиках варенья и музеях. Блюда, не являющиеся сувенирами, предлагаются в ресторанах, кафе и закусочных города Зарайска, таких как ресторан «Зарайск», кафе «Осетр» и закусочная «Изба» [29].

Ю.М. Лагусев, К.А. Балынин [29] отмечают, что местные гастрономические бренды начинают активно использоваться в туризме. Примером может служить создание музея «Коломенская пастила» в городе Коломна, Московская область, который стал центром развития исторической части города. Здесь, начиная с 2011 года, началось производство пастилы, открылись музейное кафе и чайная «Варенье», а также упаковочная мануфактура. Эта модель создала 90 рабочих мест, возродив при этом исторические технологии производства пастилы, уходящие корнями в XVI век. Дополнительно в 2012 году был построен Музей коломенского калача, пекарня, кафе «Калачная», музейный театр и сувенирный магазин.

Кроме того, событийные мероприятия, посвященные традиционной кухне региона, могут также служить важным элементом гастрономического бренда. Гастрономические фестивали становятся все более популярными по всему миру и являются ключевым инструментом брендинга территорий. Это мероприятия, такие как «Фестиваль пиццы» в Италии, «Октоберфест» в Германии, «Национальный день хот-дога» в США, «Праздник селедки» в Нидерландах, «Фестиваль ананаса» в Тайланде (провинция Лампанг) и многие другие [24].

Гастрономические мероприятия, проводимые в различных местах, не только привлекают туристов, но и помогают укрепить позиции гастрономических брендов. Эти мероприятия, основанные на местных традициях, включают в себя различные обычаи, ритуалы и праздники, которые становятся ключевыми элементами маркетинговых стратегий для продвижения туристических направлений и их кулинарных символов [29].

В зависимости от возможности экспорта продукции за пределы туристической зоны, гастрономические бренды можно разделить на две категории: сувенирные (динамичные) и несувенирные (стационарные). Такая классификация обоснована, поскольку продукция за пределами зоны становится маркетинговым инструментом, представляя конкретную территорию. Сувенирные бренды обычно хранятся длительное время или вовсе не имеют срока годности. Примерами сувенирных продуктовых брендов являются кондитерские изделия, консервированные, вяленые и замороженные продукты. Не сувенирные гастрономические бренды могут представлять собой блюда народной (национальной) кухни или продукты с коротким сроком хранения [29].

Существуют определённые инструменты продвижения туристского бренда, С.Н. Казначеева и Е.А. Челнокова [26] выделяют такие как: поисковая «раскрутка», SEO — вывод сайта в топ поисковой выдачи по тематическим запросам; раскрутка в социальных сетях. Молодежь и активные люди — это не только клиенты турфирм, но и основная аудитория соцмедиа. Поэтому привлечение пользователей ВК, Фейсбук и других социальных сетей в тематические сообщества — это способ превращения их в клиентов компании; PR-продвижение бренда в туризме. Из-за повышенной конкуренции вышеперечисленных методов может быть недостаточно для повышения узнаваемости и роста числа клиентов. В этом случае на помощь приходят PR-кампании. Специальные мероприятия и акции, создание репутации надёжной, стабильной и нацеленной на клиентов компании (страны), информирование потенциальных клиентов о себе, другие нестандартные шаги — это лишь часть возможных действий для обеспечения эффективности онлайн-бизнеса в сфере туризма; управление репутацией; устранение негативных отзывов, вывод в топ позитивной информации о туристическом бренде, мониторинг упоминаний компании (страны) в сети — все это важные составляющие успеха современной фирмы (страны) в сфере

услуг; контекстная и медийная реклама совместно с вирусными методами продвижения; создание мемов, вирусных роликов и т. д.

Таким образом, создание бренда компании (или страны) является сложным и трудоемким процессом. Для успешного брендинга необходимо изучить текущий имидж, определить ключевые идеи, разработать стратегию, выбрать платформы и инструменты брендинга. Это требует участия различных категорий населения, начиная от правительственных чиновников и предпринимателей, и заканчивая школьниками. Брендинг становится необходимым в условиях конкуренции, и его реализация должна демонстрировать конкурентоспособность страны. Важно, чтобы стратегический имидж России отражал элементы прошлого, настоящего и будущего, сочетая их органично.

При формировании территориального бренда могут возникнуть сложности, о которых пишет А.П. Игнатенкова [24]. Одна из основных проблем заключается в создании уникального и целостного бренда, который бы одинаково хорошо воспринимался разными аудиториями, образуя в их сознании единое и ясное представление, а не смешанные впечатления. Гастрономическая культура, как старая история, так и новые тенденции, а также возрождение древних гастрономических традиций, могут помочь преодолеть эту проблему. Гастрономический брендинг является одним из способов брендинга территорий, который, если правильно применен, способен объединить разные целевые аудитории, потому что еда является чем-то универсальным и близким каждому.

1.3 Анализ информационных средств для продвижения туристских услуг

Информационные средства или интернет-инструменты предоставляют множество преимуществ, которые способствуют их широкому применению в различных сферах:

Доступность и удобство:

Информационные средства доступны в любое время и в любом месте, где есть интернет-соединение, что позволяет пользователям работать и взаимодействовать независимо от географического положения.

Скорость и эффективность:

Они значительно ускоряют процессы обмена информацией и выполнения задач, делая рабочие процессы более эффективными и экономящими время.

Коммуникация и сотрудничество:

Интернет-инструменты, такие как социальные сети, мессенджеры и платформы для видеоконференций, облегчают общение и сотрудничество между людьми, находящимися в разных частях мира.

Образование и самообразование:

Платформы для онлайн-обучения, такие как Coursera, Khan Academy и другие, предоставляют доступ к огромному количеству учебных материалов и курсов, способствуя самообразованию и развитию навыков.

Бизнес и маркетинг:

Интернет-инструменты помогают компаниям улучшать свои маркетинговые стратегии, анализировать данные, автоматизировать рабочие процессы и взаимодействовать с клиентами через различные каналы, такие как социальные сети и email-маркетинг.

Доступ к информации:

Интернет-инструменты предоставляют быстрый доступ к разнообразной информации, включая новости, научные исследования, правительственные документы и многое другое, что облегчает принятие обоснованных решений.

По мнению А.Ю. Щукина интернет инструменты — это программные и аппаратные средства, которые обеспечивают доступ к интернету и использование его ресурсов для различных целей, включая коммуникацию, поиск информации, обучение, развлечения и управление бизнесом [56].

Интернет инструменты - технологические решения, обеспечивающие доступ и функциональность в сети Интернет. Интернет инструменты включают в себя как программное обеспечение (браузеры, почтовые клиенты, мессенджеры), так и аппаратные средства (модемы, маршрутизаторы) [57].

М.С. Яковлев считает, что интернет инструменты – это средства и платформы, используемые для взаимодействия и управления информацией в Интернете. Это могут быть социальные сети, поисковые системы, облачные сервисы и инструменты для веб-разработки [58].

Разновидности интернет инструментов.

Коммуникационные инструменты:

Электронная почта: Gmail, Outlook

Мессенджеры: Telegram, WhatsApp

Видеоконференции: Zoom, Microsoft Teams

Поисковые системы и браузеры:

Поисковые системы: Google, Bing

Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox

Социальные сети:

Для общего пользования: Facebook, VKontakte

Для профессиональных целей: LinkedIn

Облачные сервисы:

Хранилища данных: Google Drive, Dropbox

Облачные вычисления: Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure

Инструменты для веб-разработки:

Редакторы кода: Visual Studio Code, Sublime Text

Системы управления контентом: WordPress, Joomla

Аналитические инструменты:

Веб-аналитика: Google Analytics, Yandex.Metrica

SEO инструменты: SEMrush, Ahrefs

Инструменты для электронной коммерции:

Платформы для создания интернет-магазинов: Shopify, WooCommerce

Платежные системы: PayPal, Stripe

Образовательные платформы:

Онлайн-курсы: Coursera, UdeMy

Системы управления обучением (LMS): Moodle, Blackboard

Описание социальной сети Telegram

Telegram — это облачный мессенджер, созданный в 2013 году Павлом Дуровым. Он предлагает своим пользователям текстовые сообщения, аудио и видеозвонки, а также обмен мультимедийными файлами. Telegram известен своим акцентом на безопасность и приватность, обеспечивая шифрование переписок и возможность создания секретных чатов, которые самоуничтожаются [62].

Преимущества Telegram перед другими социальными сетями

Безопасность:

Шифрование: Telegram использует собственный протокол MTProto для обеспечения безопасности сообщений.

Секретные чаты: сообщения в этих чатах имеют конец-в-конце шифрование и могут самоуничтожаться.

Скорость и стабильность:

Telegram работает быстрее и стабильнее благодаря использованию облачных серверов по всему миру.

Гибкость и функциональность:

Боты: возможность создания и использования ботов для различных задач, от автоматизации до развлекательного контента.

Каналы: предоставляют платформу для вещания информации большому количеству подписчиков.

Группы: поддерживают до 200 000 участников, что делает их идеальными для крупных сообществ.

Приватность:

Минимум данных: Telegram собирает минимальное количество данных о пользователях.

Анонимность: возможность скрыть номер телефона и использовать алиасы.

Мультиплатформенность:

Telegram доступен на различных устройствах и операционных системах, включая Windows, macOS, Linux, Android и iOS.

Облако:

Облачное хранилище: пользователи могут хранить файлы в облаке и иметь к ним доступ с любого устройства.

Интернациональность:

Поддержка множества языков и доступность в большинстве стран мира.

Описание социальной сети ВКонтакте

ВКонтакте (VK) - российская социальная сеть, созданная в 2006 году Павлом Дуровым. Платформа предоставляет пользователям возможности для общения, обмена мультимедийным контентом, создания и участия в группах и мероприятиях, а также ведения блогов [60].

Основные функции:

Профили и друзья: создание личных страниц и добавление друзей.

Сообщения: обмен текстовыми и голосовыми сообщениями, видеозвонки.

Новости: лента новостей от друзей и подписок.

Сообщества и группы: создание групп по интересам, участие в обсуждениях.

Мультимедиа: загрузка, просмотр и обмен фотографиями, видео и музыкой.

Маркетплейс: покупка и продажа товаров через официальные группы и страницы.

Игры: доступ к онлайн-играм и приложениям.

Музыка и видео: стриминг музыки и видео.

Преимущества ВКонтакте:

Широкие возможности для общения: поддержка текстовых, голосовых и видеосообщений.

Мультимедийный контент: доступ к обширной библиотеке музыки и видео.

Сообщества и группы: создание и участие в сообществах по интересам.

Интеграция с другими сервисами: возможность входа через VK на другие сайты и приложения.

Поддержка бизнесов: инструменты для продвижения товаров и услуг, ведения бизнеса.

ВКонтакте остаётся одной из ведущих социальных сетей в России и странах СНГ, предлагая пользователям множество возможностей для взаимодействия и обмена информацией.

Описание социальной сети TikTok

TikTok - популярная социальная сеть, запущенная китайской компанией ByteDance в 2016 году. Платформа позволяет пользователям создавать, редактировать и публиковать короткие видеоролики, длительностью от 15 секунд до 3 минут, с различными музыкальными и звуковыми дорожками, а также специальными эффектами и фильтрами [61].

Основные функции:

Создание и редактирование видео: простой интерфейс для записи и монтажа видео с широким выбором эффектов и фильтров.

Музыкальные библиотеки: доступ к огромной коллекции песен и звуковых эффектов для использования в видео.

Лента рекомендаций: алгоритм, который подбирает контент на основе интересов пользователя.

Хэштеги и челленджи: участие в различных тематических челленджах и использование популярных хэштегов.

Взаимодействие с пользователями: возможность комментировать, ставить лайки и делиться видео.

Преимущества TikTok:

Простой и интуитивный интерфейс: легкость создания и редактирования видео.

Алгоритм рекомендаций: персонализированная лента, подстраивающаяся под интересы пользователя.

Большой выбор музыки и звуков: обширная библиотека для создания креативных роликов.

Высокий уровень вовлеченности: активное взаимодействие между пользователями через лайки, комментарии и шеры.

Глобальное сообщество: возможность взаимодействия с пользователями по всему миру.

2 Роль гастрономических брендов в развитии дестинации

2.1 Методы и этапы организации исследования

Исследование проходило в несколько этапов с января 2022 года по июнь 2024 года.

На первом этапе, который начался в январе 2022 года и длился до конца 2022 года, проводился анализ научно-методической литературы, были проанализированы источники по следующим вопросам: дана общая характеристика гастрономическому туризму, его определение и его разновидности. Проанализированы гастрономические бренды как способ развития гастрономического туризма, привлечения туристов к дестинации. Рассмотрены особенности гастрономического туризма в Красноярском крае (на примере национальной кухни народов Красноярского края).

Всего было проанализировано 62 источника по данной теме. Были изучены статьи, доклады, методические пособия, интернет-источники, в которых освещались вопросы организации гастрономического туризма.

Второй этап проводился с 1 февраля 2023 года до 10 марта 2023 года, проводилось анкетирование. В анкетирование приняло участие 350 человек, это люди, заинтересованные гастрономическим туризмом в возрасте от 19 до 78 лет. В анкете представлено 9 вопросов. Анкетный опрос был организован при помощи Google формы и распространён через сеть Интернет. Опрос проводился анонимно для того, чтобы получить достоверную информацию.

Третий этап проводился с 01.02.2024 до 15.03.2024, проводилась фокус-группа. В качестве участников мы выбрали местных (жителей Красноярского края) и неместных (жителей других регионов). В 2 фокус-группах (1 группа – местные, 1 группа – неместные) приняли участие 30 человек в возрасте примерно от 18 до 30 лет - студенты и молодёжь. Фокус-группы были проведены с личным присутствием каждого участника.

Характеристики метода фокус-группы [32]:

Фокус-группа выполняет задачу сбора и анализа мнений клиентов о товарах и услугах. Во время сессии модератор задает участникам серию вопросов, стимулируя их к активному участию в диалоге. Количество вопросов обычно колеблется между 8 и 15, а продолжительность сессии варьируется до полутора часов. Участники подбираются исходя из критериев, таких как их покупательская история, демографические особенности, психографика и поведенческие факторы, при этом они обычно не знакомы друг с другом. Для обеспечения обширности данных и нейтральности результатов проводится несколько фокус-групп. Этот метод исключительно ценен для определения портрета потребителя, введения новых продуктов на рынок и стратегий ребрендинга.

Цель использования фокус-группы: выявить традиционные блюда кухни Красноярского края, которые могут быть основой туристического бренда для гастрономического туризма Красноярского края.

Примеры вопросов, которые задавались жителям Красноярского края:

1. С какой целью приезжают в Красноярский край?
2. Кто является потенциальным туристом Красноярского края?
3. Как Красноярский край представляется глазами людей, которые здесь живут?
4. Что вы думаете о развитии гастрономического туризма в Красноярском крае? (Перспективен ли данный вид туризма)?
5. Хотели бы вы побывать в гастрономическом туре на территории Красноярского края? Если да, хотели бы вы объединить гастрономический тур с другим видом туризма?
6. Как вы считаете, в Красноярском крае есть какая-то конкретная традиционная кухня?
7. Какие блюда, которые вы пробовали в заведениях Красноярского края вы могли бы назвать традиционными блюдами нашего региона?
8. Как бы вы оценили блюда, которые пробовали в нашем крае?

9. Есть ли в России схожий регион с Красноярским краем по традиционной кухне региона?

Примеры вопросов, которые задавались жителям других регионов (жителям, которые не проживают на территории Красноярского края):

1. Каким вы представляете Красноярский край?
2. С какой целью вы бы поехали в Красноярский край?
3. Если Вы уже были в Красноярском крае, каково было ваше первое впечатление о регионе?

4. Хотели бы Вы поехать в гастрономический тур по Красноярскому краю? Объединить данный тур с другим видом туризма?

5. Есть ли в Красноярском крае конкретная традиционная кухня данного региона?

6. Хотели бы вы попробовать традиционные блюда Красноярского края в самом регионе?

7. Пробовали ли вы в других городах России традиционную кухню Красноярского края?

8. Понравились ли вам данные блюда?

Четвертый этап проводился с 01.04.2024 по 01.06.2024. На четвёртом этапе был разработан информационный канал на платформе Telegram. Для повышения туристской привлекательности Красноярского края мы создали Telegram-канал «Вкус Красноярья», продвигающий гастрономические бренды региона. Уникальность нашего Telegram-канала о гастрономии в Красноярске заключается в том, что он является не только источником информации о местных кулинарных традициях, ресторанах и кафе, но и платформой для продвижения традиционных блюд-брендов и ингредиентов, из которых они состоят для развития гастрономического туризма Красноярска. Канал предоставляет уникальные рецепты с использованием местных ингредиентов, а также информацию о фермерских рынках и местах, где можно приобрести качественные продукты от местных производителей. Кроме того, канал будет рассказывать о онлайн-мероприятиях, виртуальных

дегустациях, интерактивных мастер-классах с участием местных шеф-поваров и экспертов по гастрономии. Помимо всего вышеперечисленного в нашем канале будет общая информация об особенностях туризма в Красноярске, гастрономических мероприятиях, новинках в ресторанах Красноярска.

Пятый этап длился с 01.10.2022 по 01.06.2024 и состоял из написания текста бакалаврской работы, её оформления и подведения итогов.

2.2 Национальная кухня народов Красноярского края как основа для развития гастрономического туризма в регионе

До сих пор отсутствует четкое определение национальной кухни. Это определение играет ключевую роль в понимании сути явления. Возможны споры и корректировки, однако оно представляет собой базу, на которой строятся последующие концепции и идеи [39].

Давайте попытаемся обобщить имеющиеся данные в этой области. Национальная кухня представляет собой сложную систему питания, сформированную в историческом контексте определенного народа или страны. Она включает в себя базовые продукты и блюда, которые играют ключевую роль в питании этого народа, а также методы их обработки, приготовления, подачи и приема, а также систему хранения и консервации. Важно также учитывать социокультурные аспекты, такие как место и роль национальной кухни в народных и религиозных обычаях, обрядах и праздничной культуре, а также пищевые предпочтения, включая физиологические особенности и непереносимости определенных продуктов [2].

По результатам переписи населения на 2010 год в Красноярском крае проживает большое количество разных народов.

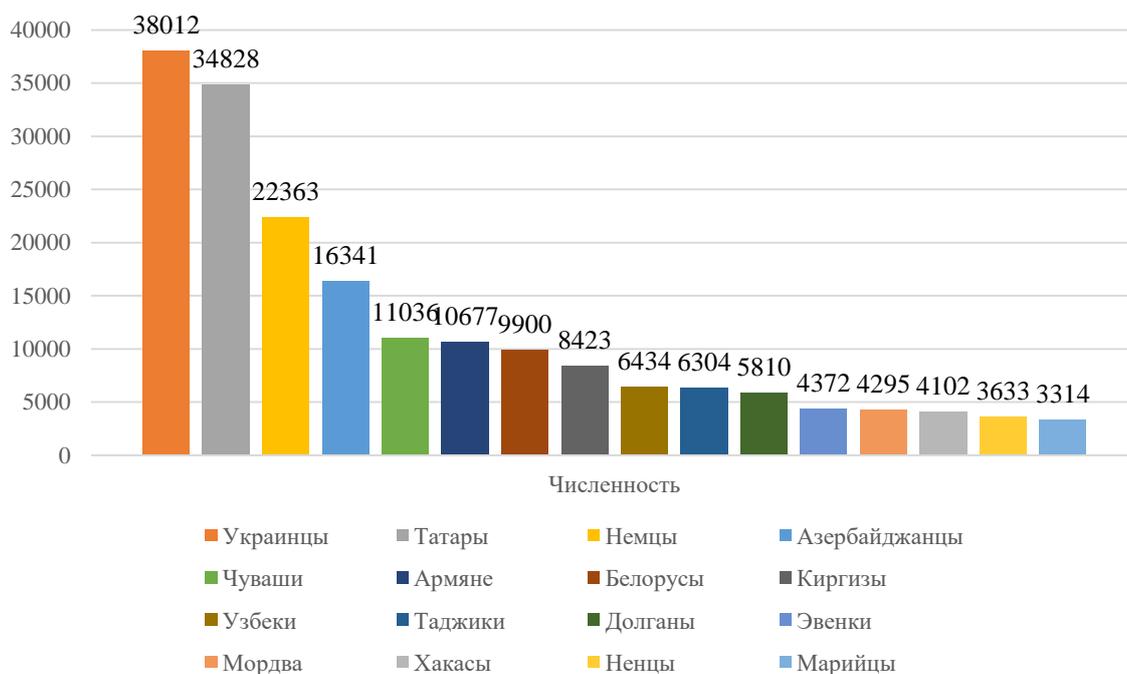


Рисунок 1 – Численность населения народов Красноярского края (в диаграмме не отмечена численность русских, которая составляет 2490730 человек)

Больше всего в Красноярском крае проживает русских – 2490730. Численность остальных народов составляет меньше 3000 человек. Башкиры – 2955; Тувинцы – 2939; Лезгины – 2800; Молдаване – 2749; Китайцы – 2439; Эстонцы – 2346; Латыши – 2189; Удмурты – 2026; Казахи – 1970; Цыгане – 1901; Осетины – 1493; Якуты – 1468; Грузины – 1336; Литовцы – 1277; Поляки – 1268; Евреи – 1147; Буряты – 1051; Корейцы – 1029; Кеты – 957; Ногайцы – 950; Нганасаны – 807; Селькупы – 281; Энцы – 221; Шорцы – 161; Чулымцы – 147 [42].

Особый интерес представляет кухня коренных народов Красноярского края и севера. К таким национальностям относятся: якуты, буряты, тувинцы, хакасы, алтайцы, малочисленные коренные народы севера (ненцы, эвенки, хансы, эваны, манси). У данных народов очень экстравагантная кухня, есть блюда, которые никто не выбрал в анкете, никто не знал, что это за блюда и что они из себя представляют.

Например: ис миинэ – якутский суп из потрохов; ааржы — сушёный творог - бурятское и тувинское блюдо; орамыс – блюдо из бараньих тонких кишок, которые тщательно вычищаются, заплетаются в косичку и отвариваются - хакасское блюдо; аарчи – алтайский мягкий сыр, который готовят из чегеня, из высушенного над огнем аарчи делают твердый сыр курут - Алтайское блюдо; оромо – традиционное для алтайской и киргизской кухонь блюдо в виде приготовленного на пару рулета из тонкого пресного теста с мясной начинкой; доргом – традиционная алтайская колбаса из бараньих кишок;

При рассмотрении особенностей кухонь народов Красноярского края более подробно, можно выделить, что вследствие сурового климата и кочевого образа жизни пища бурят полезная, сытная и удобная для долгого хранения. К примеру, при переезде на новое место кочевники готовили еду из борсо (сушеное мясо), ааруул (сухой творог), тараг (кисломолочный напиток), шамар (обжаренная мука) [15].

В суровом климате Забайкалья невозможно было выживать без хорошего питания животного происхождения. Буряты не только умело разводили скот, но и умели из животного сырья готовить разнообразные вкусные блюда. Особенность национальной кухни основано на многовековых рецептах из мясного, молочного сырья. Из мяса готовились бухлеор (сочное отварное мясо), бууза (рубленный фарш в тонком тесте), хорхог (мясо в собственном соку), шулэн (суп лапша по-бурятски), арбин (печень с внутренним жиром) и другие. Животные субпродукты ценились и готовились разнообразные блюда из них: хугабша (печень в рубашке), ореомог (закрутка из кишочков, желудка, рубца, легких и др.), шуһан (кровяная колбаса), хотын шуһан (кровяная колбаса в желудке), арбин (конский печень с внутренним жиром), хушууры (обжаренное фаршированное мяса в тесте), борсо (сушеное мясо). Каждая семья хранила свои собственные рецепты, технологию приготовления, способы оформления и бережно передавала из поколения в поколение [15-18, 40].

Молоко - второе основное сырье для приготовления национальных блюд. Буряты искусно перерабатывали этот вид продукта. Бурятскими национальными молочными блюдами (основными блюдами) являются: [15] тараг – полезен при авитаминозе и снижении иммунитета благодаря содержанию живых бифидо и лактобактерий; аарсан помогает работе кишечника, повышает аппетит, улучшает кожу и ногти, а также может использоваться как природный антибиотик при простуде; саламат приготавливается из качественных деревенских сливок и может включать отруби с белой мукой; хушоомэг – праздничное блюдо, приготавливаемое путем выпаривания молока на медленном огне с добавлением белой муки; ааруул – стратегический продукт для походов, легко перевозится и долго сохраняет свежесть, обладает высоким содержанием кальция; урмэн – любимый десерт бурят, подающийся с самого начала застолья; холисо – современный аналог урмэн, присутствует в меню ресторанов, специализирующихся на бурятской кухне [15].

Среди мучных бурятских блюд выделяются булша, харлю, шамар, боовэ и другие. Булша - это бездрожжевой хлеб с отрубями, готовится в деревенской печи и подается с топленным или сливочным маслом. Харлю приготавливается на чугунной сковороде на плите. Шамар - это почти забытое блюдо, которое буряты использовали как перекус в пути или в новом месте проживания. В современном мире шамар может быть полезен для альпинистов, благодаря легкому весу и питательным свойствам. Боовэ готовится во фритюре и широко употребляется в повседневном рационе, а также на праздничных столах [5, 52].

Что же касается якутов, этот народ проживает ещё севернее, чем буряты. Их кулинария имеет определенные сходства с бурятской, однако существенно отличается. Нувкурак - это блюдо, которое у якутов готовится из вареных языков, а у чукчей - из мяса кита, подвергнутого особой обработке. Сначала мясо вялят на открытом воздухе до появления обветренной корки, но оставляют внутри сырым. Затем происходит варка.

Однако даже после этого блюдо не сразу употребляется в пищу. Для чукчей нувкурак - это аналог консервов, который готовят заранее, чтобы иметь запасы на долгую зиму. Благодаря условиям почти вечной мерзлоты сохранение продукта не представляет особых трудностей. Мясо закатывают в бочки с тюленьим жиром, чтобы оно не промерзло полностью, и так хранится, пока не придет время для употребления [38].

Искэх алаадды - это по сути русские оладьи, но с некоторыми отличиями в ингредиентах. Вместе с традиционной мукой и молоком, они содержат перетертую красную икру, лук, соль, специи и кровь оленя. В остальном приготовление их аналогично классическим оладьям [38].

Мактак, или «муктук», - это блюдо, которое состоит из китовой кожи и жира и традиционно употребляется народами, проживающими в Арктике. Этот деликатес часто приготавливается из полярного кита, нарвала или белуги, и может быть подан свежим, жареным, соленым или маринованным. Мактак богат витамином С и часто используется как профилактическое средство против цинги, но из-за экологических проблем с чистотой морской воды его потребление сокращается [38].

Кивиак - это деликатесное блюдо северных народов, которые обитают в зонах вечной мерзлоты, таких как Гренландия. Для его приготовления используются туша тюленя, в которую фаршируются мертвые неоципаные чайки или чистики. После этого тушу закрывают салом и оставляют под камнями в вечной мерзлоте на 6-7 месяцев. Готовый кивиак выкапывают и употребляют без какой-либо обработки, но из-за его запаха рекомендуется есть на свежем воздухе. По вкусу он напоминает пикантный, острый слишком состарившийся сыр [38].

Подобным образом готовится и долганское национальное блюдо: гусь (с душком). Приготовленная тушка гуся кладется в мешок из гагачьей кожи, мешок плотно зашивают и опускают в яму-погреб, вырытую в вечной мерзлоте. В естественном холодильнике гуси остаются 2–3 месяца. За этот

срок мясо гуся приобретает не только специфический запах, но и становится мягче, нежнее. Из него варят суп, готовят жаркое [38].

Подкожный овод, являющийся злейшим врагом оленей, начинает активно появляться в конце июня и начале июля. Его численность достигает пика к началу августа и снижается в последующие месяцы. Самки овода откладывают яйца на волосы оленя, где они прочно приклеиваются. Через несколько дней из яиц выходят личинки, которые проникают сквозь кожу оленя и медленно двигаются по подкожной ткани, образуя свищи. После нескольких месяцев личинки располагаются под кожей и проходят две линьки. В мае-июне они выпадают на землю, где окукливаются. Через несколько недель из куколок появляются взрослые особи, которые спариваются и отправляются на поиски новых оленей, завершая цикл. Пораженность оленей оводом может быть очень высокой, иногда до тысячи и более личинок на одном животном, что может привести к истощению и смерти. Созревшие личинки достигают значительных размеров и содержат высокое количество белка и жира. Некоторые коренные народы севера едят зрелых личинок в сыром виде, а другие жарят их и рассматривают как деликатес [38].

Урумэ – десерт из замороженных молочных пенек, заимствованный из бурятской и Якутской кухонь.

Способы приготовления у тувинцев не отличаются от других народов Красноярского края, однако их блюда уникальны. Мясо используется в различных вариантах - вареном, вяленом, и сушеном. Кровяная колбаса, известная как хан (или кровь по-тувински), является одним из самых популярных блюд тувинской кухни. Еще одним деликатесом является чореме. В тувинской кухне также популярны колбасы, такие как долганчык, андарган эът и андарышкы. Также важной частью тувинской кухни считается тош - это грудная кость с мясом [49].

Ужа - это самый почетный и вкусный кусок баранины, который представляет собой нижнюю часть спины барана до хвоста, известную как

кудурука или курдюк. Кара мун, или "черный суп", также высоко ценится тувинцами. Этот суп готовится из мяса с костями, легких, сердца, кусков брюшины и кишок барана, что придает ему насыщенный темный оттенок, отчего он и получил свое название. Мясо диких животных, таких как лось, олень, косули, дикие кабаны, горные козлы, чунма и аргар-горные бараны, традиционно ценится среди населения. Рыба также занимает важное место в пищевом рационе и готовится путем варки или запекания в горячей золе [49].

Основным молочным продуктом, который употребляли тувинцы, как и другие кочевники, был собственного изготовления кисло-молочный продукт, называемый хойтпак. Его можно сравнить с европейским кефиром. Молочная водка, известная как арага, получаемая в результате перегонки хойтпака, служит слабоалкогольным напитком. Из творога делают различные виды кислого сыра, включая копченый сыр - курут, а также сушеный творог, известный как кургаг ааржы. Кроме того, тувинцы изготавливают пресный сыр под названием быштак. Отдельную группу молочных продуктов составляют различные виды масла и его побочные продукты, такие как ус делают из ореме - сливок, снятых с кипяченого и остуженного молока, отстоявшегося в котле [49].

В традиционном рационе тувинцев растительная пища занимала значительное место. Основу рациона составляли злаки, такие как ячмень, просо, пшеница, а также дикие съедобные растения. Далган - это мука крупного помола, полученная из поджаренных зерен ячменя или пшеницы, и является основным продуктом из ячменя. Каржан и чочак, сделанные из крупных частиц жареного ячменя, также были популярны в рационе. Сухое просо, также поджаренное, употреблялось в чистом виде или с чаем. Из пшеничной муки готовили пресные лепешки, иногда жарили их в масле, создавая боову. Боорзак, напоминающий маленькие подушечки, также входил в традиционное питание [49].

Природные богатства Тувы включают разнообразные ягоды, грибы, а также съедобные и лекарственные растения, что имеет древние корни в

культуре тувинцев. Жители Монгун-Тайгинского района собирают семена и корни живородной гречихи для приготовления пищи. В Туве широко распространен дикий лук, известный как согуна, который употребляется в супах или сырым. Кулча, напоминающая чеснок по вкусу и аромату, также популярна в пище. В рацион также входят стебли черемши (хылба) и ревень сараспан. Луковицы сараны (*Lilium martagon*) употребляются свежими или сохраняются на долгое время. Плодово-ягодные растения, такие как крыжовник, черная и красная кислица, облепиха, известны своими полезными свойствами и также используются в пищу. Шиповник, называемый "ыт кады" или "собачья ягода", применяется как лекарство от различных заболеваний, включая туберкулез, коклюш и простуду [49].

Традиционное питание тувинцев тесно связано с продуктами, выращенными и полученными в сельском хозяйстве. Для сохранения пищевой ценности применяются различные методы обработки, такие как вяление, сушка и варка [49].

Аналогично, для алтайцев, как и для других народов Красноярского края, скотоводство играет важную роль. Оно определяет традиционное меню алтайского поселения, включающее продукты из молока и мяса, с овощами в меньшей степени. Хотя выращивание злаков сейчас не распространено, они по-прежнему используются в традиционной кухне. Мясо и молоко в основном получают от коров, реже от овец. Кроме того, в данной местности козлятину употребляют исключительно в рамках похоронных и поминальных обрядов, и даже не все семьи придерживаются этой практики [50].

Итак, изделия из молока. В алтайских семьях, где есть почти у каждой корова, производят различные молочные продукты, включая аарчы, курут, каймак, айран, арачку и алтайский чай [23].

Каймак — местные сливки, получаемые путем обработки слегка нагретого свежего молока. Этот продукт употребляют как на праздниках, так и в повседневной жизни, а также для встречи гостей [23].

Аарчы - популярный продукт, напоминающий кефир, но с вкусом творога и молока. Для его приготовления используют айран, который варят на костре и процеживают. Аарчы служит основой для других блюд и пользуется популярностью среди жителей [50].

Курут, или кадыкту аарчы, представляет собой копченый сыр, сделанный из высушенного аарчы, топленого масла, сахара и иногда перемолотых ягод черемухи [23].

Айрак, или айран, имеет вкус, напоминающий кефир с комочками творога. Для его приготовления свежему молоку добавляют свежее, повторяя этот процесс несколько раз до достижения нужной консистенции [23].

Аккын аракызы - местный алтайский алкоголь, содержащий 25-30 градусов, с вкусом водки и ароматом айрана. Сами жители Язулинска готовят аракы все реже [23].

У алтайцев есть традиционный напиток, похожий на чай, но с особым приготовлением: черный листовый чай с молоком, топленным маслом, солью по вкусу и толкном. Некоторые семьи используют как цельное молоко, так и сухое из-за отсутствия коров [23]. Толкан готовят, обжаривая зерна без масла, затем отделяют от колосьев при помощи эскина. Зерна перемещают в ступу и толкут с помощью пестика. Для финального измельчения используют два камня разной формы и текстуры. Алтайский чай, обычно подают гостям, стараясь выпить не менее двух чашек. Верят, что, если гость выпьет только одну чашку, он может остаться один. Половину второй чашки считают признаком того, что ребенок может родиться лысым [50].

Давайте обратимся к мясным блюдам, популярным в этом селе. Баранина занимает важное место в алтайской кухне. Как на зиму, так и в обычное время, осенью местные жители начинают приготовление запасов мяса, известных как согум. В течение года одна семья может употребить около десяти туш барана [23].

Кочо - наваристый бульон с перловкой, часто подается на свадьбах и дни рождения. Овощи не очень популярны среди язулинцев, и преимущество

отдается мучным и мясным изделиям. Каан, кровяная колбаса, обычно подается на праздничных столах. Для ее приготовления используют свежую кровь козы или барана, заполняя ею кишку и добавляя чеснок и лук. В этих местах охота на оленей и маралов запрещена, но наиболее популярным блюдом остается оленина или мясо маралов [23].

В данной местности встречаются следующие мучные изделия:

Калтыр - это лепешки, которые приготавливаются из муки, соли, сахара, молока, разбавленного наполовину водой, или просто из воды. Они обжариваются на растительном масле, а для придания тесту пышности могут использоваться дрожжи [23].

Борсок, он же бурсак — это шарообразная выпечка из того же теста, что и калтыр, но немного сладковатая. Его едят с любыми молочными продуктами. Этим блюдом принято встречать гостей [23].

Еда важна не только для утоления голода, но и в ритуальных церемониях, где она служит как жертвоприношение духам. Например, перед трапезой глава семьи кладет кусок еды в огонь. При посещении священных мест, таких как аржаны-источники, люди разводят костер и переносят его угли на отдельный камень, повторяя обряд, чтобы не раздражать духов, не бросая в огонь соль, мусор, плевики или не тыкая острым предметом [23].

Таким образом, мы убедились в том, что основную часть алтайской традиционной кухни занимают молочные, мясные и мучные изделия. Алтайская кухня сама по себе весьма разнообразна, так, например, распространенным является употребление конины, оленины, баранины и реже говядины [23].

При этом у всех народов Красноярского края есть узнаваемые блюда, которые активно включаются в меню ресторанов города Красноярска. Например: Строганина, буузы или позы, индигирка, манчы, кан, консервированная оленина, йогос, хаан, кюйга, боова и боорзак, тамах, лапа медведя, бухэлеэр, шулэн, изиг-хан, мюн, субай, кызы, шарбин, саламат, курут, ужа, хуужуур, быжырган далган, пызылах, малычах, порсых, теертнек,

вяленая утка, Айран, отвар трав, респондентов; кумыс, ногоон сай, чок-чок, сутууг шай, керчэх, чохоон, боорсок, хурууд, арага, хымыс, арака, коптиргес, зутран, тоортхан, арачка, кровь животных.

Гастрономическая кухня коренных народов Красноярского края достаточно мало узнаваема и редко используется большинством жителей региона, хотя это могло бы стать брендом гастрономического туризма в Красноярском крае. Маленькая узнаваемость данных блюд может затруднить развитие гастрономического туризма в регионе.

2.3 Об осведомленности жителей Красноярского края о блюдах национальной кухни народов Красноярского края

С каждым годом у людей появляются новые интересы и запросы по отношению к турам в другие страны. Одним из видов туризма, который появился сравнительно недавно является гастрономический туризм. Актуальность исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день выбор гастрономических туров в разные города ограничен и у большинства туроператоров просто нет таких предложений.

Цель: выявить осведомлённость жителей Красноярского края об особенностях национальной кухни народов Красноярского края и определить основные характеристики гастрономического бренда Красноярского края.

В анкетирование приняло участие 350 человек, это люди, заинтересованные гастрономическим туризмом в возрасте от 19 до 51 года. В анкете представлено 9 вопросов. Анкетный опрос был организован при помощи Google формы и распространён через сеть Интернет с 1 февраля 2023 года по 10 марта 2023 года. Опрос проводился анонимно для того, чтобы получить достоверную информацию.

Количественная и качественная социально-демографическая характеристика респондентов:

Половой состав участников опроса. В данном опросе приняли участие 72,5% женщин и 27,5% мужчин.

Возрастной состав участников опроса: чуть меньше половины (42%) - люди в возрасте от 19 до 25 лет; люди в возрасте от 26 лет до 31 года – 7%; люди в возрасте от 32 до 40 лет – 16%; люди в возрасте от 41 года до 51 года – 30%.

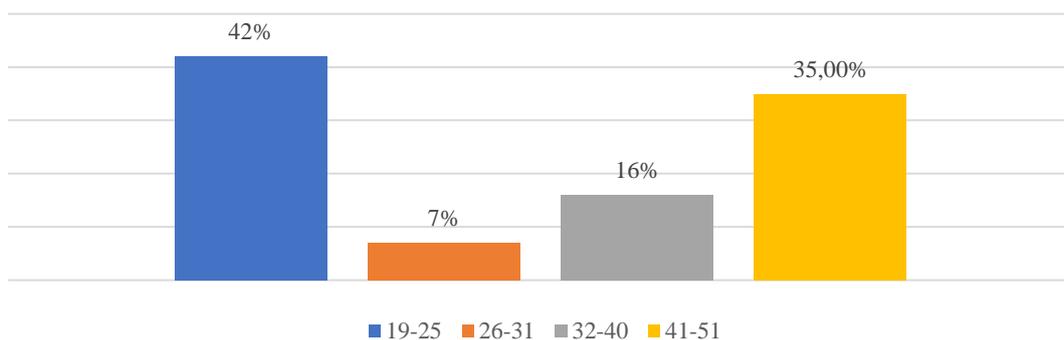


Рисунок 2 – Возрастной состав участников опроса

Уровень образования участников опроса. Чуть больше половины (59%) опрошенных имеют высшее образование; неполное высшее образование имеют 24,5% респондентов; среднее профессиональное образование имеют 12,5% опрошенных; среднее образование имеют 4% участников.

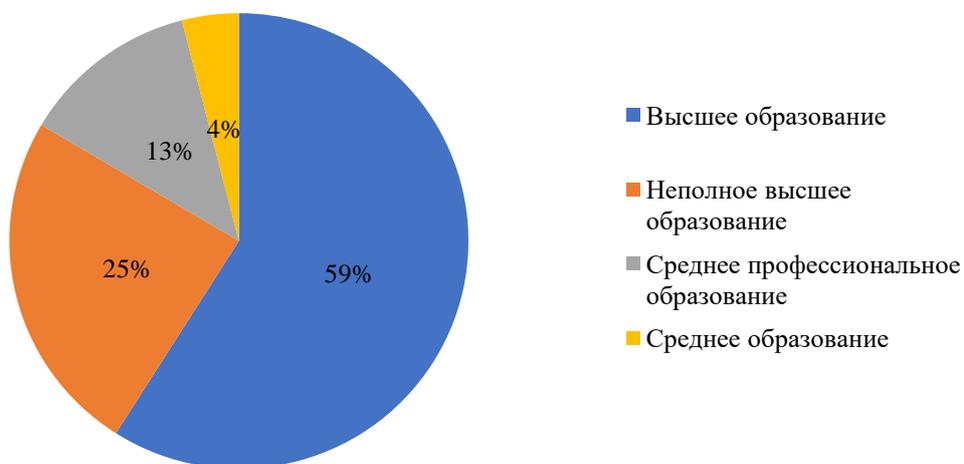


Рисунок 3 – Уровень образования респондентов

Для того, чтобы понять национальная культура каких народов связана с культурой Красноярского края по мнению жителей Красноярского края, им был задан соответствующий вопрос. «Русских» отметили 84% опрошенных; «хакасов» выделили 51% респондентов; «малочисленных коренных народов севера (ненцы, эвенки, ханты, манси)» - 37%; «украинцев» - 19,5%; «татар» - 18,5%; «якутов» - 17,5%; «бурят», «алтайцев», «белорусов» - 15,5%; «немцев» - 11%; «армян» - 10%; «народы Кавказа» - 9%; «азербайджанцев», «киргизов», «узбеков», «таджиков», «казахов», «цыган», «евреев» - 6%; «китайцев», «мордва», «башкир» - 5%.

В данных анкетирования возникает противоречие: многие опрошенные отметили нации, принадлежащие к этнической группе восточных славян, но данная группа не является коренным населением Красноярского края. Также многие выделили нации, которые являются коренным населением Красноярского края. Совсем маленький процент (около 10%) опрошенных отметил нации, владеющие тюркскими языками.

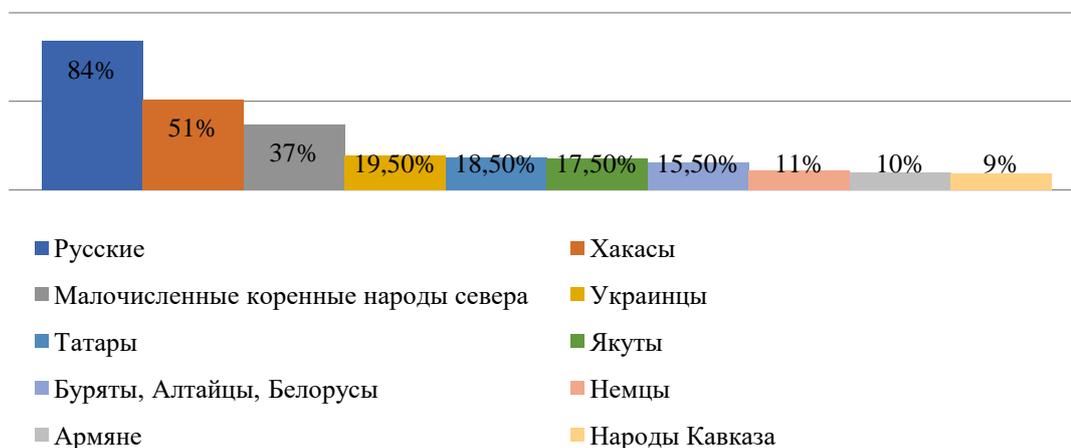


Рисунок 4 – Традиции народов, определяющие культурное наследие Красноярского края

В целях уточнить, блюда какой национальной кухни являются наиболее популярными в Красноярском крае, респондентам был задан вопрос о том, блюда какой национальной кухни они пробовали. Большинство

(62%) опрошенных ответили, что они пробовали хакасскую кухню; бурятскую кухню пробовали 40% респондентов; тувинскую кухню – 22,5%; алтайскую кухню – 20%; якутскую кухню, и кухню малочисленных коренных народов севера – 17,5%. Из данных анкеты мы видим, что абсолютное большинство пробовали хакасскую и бурятскую кухни.

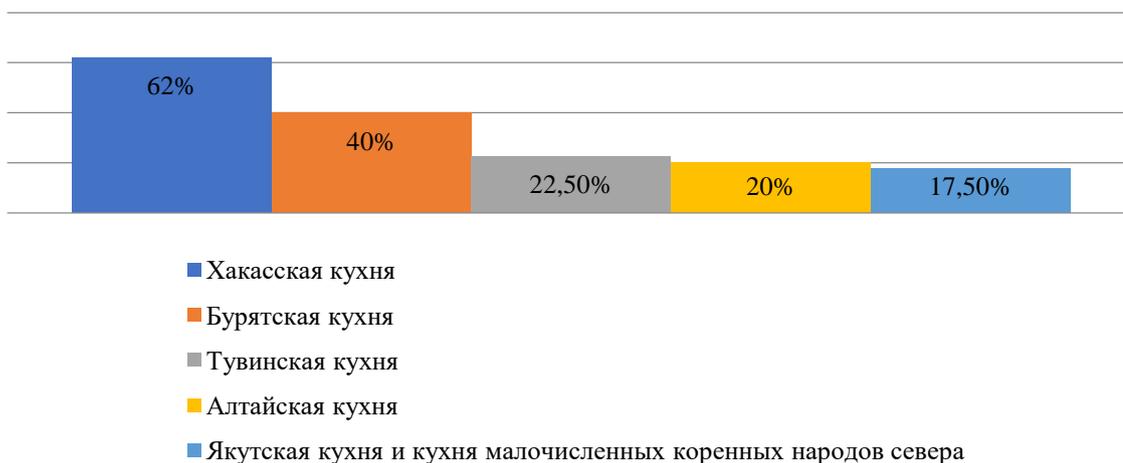


Рисунок 5 – Национальные кухни, определяющие гастрономические традиции населения Красноярского края

Для того, чтобы уточнить, какие продукты являются уникальными для Красноярского края респондентам был задан соответствующий вопрос. Таёжный мёд выбрали 50% респондентов; хариус – 49%; кедровые орехи – 43%; оленина, брусника – 35%; таймень, мясо марала, облепиха – 30%; рыжик, груздь, морошка, клюква, черника – 29%; жимолость, опята, медвежье мясо – 27%; маслята, лисичка, смородина, щука – 25%; белый гриб, омуль – 23%; малина, костяника – 21%; голубика, мясо кита, муксун, нельма, стерлядь – 18%; земляника, крыжовник, гречишный мёд, маньчжурский орех, говядина, баранина, мясо курицы, мясо куропатки, налим - 16%; волнушка, липовый мёд, чёрный орех, мясо моржа, мясо перепёлки, окунь – 14%; луговой мёд, сердцевидный орех, свинина, мясо гуся, мясо утки – 13%; подберёзовик, сыроежка, дягилевый мёд, кипрейный мёд, конина, зайчатина, мясо рябчика, сиг – 10%; подосиновик, мясо индейки, ёрш – 8%; клеверный

мёд, грецкий орех, елец, язь – 7%.

Данные анкеты оказались прогнозируемыми. Большинство респондентов проголосовали за продукты, которые наиболее распространены конкретно в Красноярском крае, например, растут, водятся только в данном регионе.



Рисунок 6 – Уникальные продукты для Красноярского края

Исходя из предыдущего вопроса, у респондентов решено было выяснить, какие блюда ассоциируются у них с Красноярским краем. Строганину в качестве своего ответа отметили 50% респондентов; буузы или позы – 27%; индигирка, манчы, кан – 13%; консервированная оленина – 11%; йогос, хаан, кюйга – 10%; боова и боорзак, тамах, лапа медведя – 9%; бухэлеэр, шулэн, изиг-хан, мюн – 8%; субай, кызызы – 7%; шарбин, саламат, курут, ужа, хуужуур, быжырган далган, пызылах, малычах, порсых, теертнек, вяленая утка – 6%; харта, каймак, кого молочное, язык карася, каныга, вильмулимуль – 5%; саламат, айрахан, ижин-хырын, аарчы, потхы, тутпас с мясом – 4%; согажа, тырткан, череме, хурут, хыйма, моняло – 3%; сэлиэйдээх мин, дамбар, хушур, кочо, тутпач, копальхен, квашенные головы лосося – 2%.

Из данных анкеты становится ясно, что большинство опрошенных не знакомы, либо очень мало знакомы с такими кухнями, как хакасская,

бурятская, якутская, тувинская, алтайская, кухня малых коренных народов севера. У большинства респондентов с Красноярским краем ассоциируются такие блюда как строганина – блюдо якутской кухни, и буузы или позы – блюдо бурятской кухни [45], индигирка – блюдо якутской кухни [55], манчы – блюдо тувинской кухни [41], кан – блюдо алтайской кухни [55], консервированная оленина – блюдо кухни малочисленных коренных народов севера, йогос - блюдо якутской кухни [55], хаан – блюдо якутской кухни [55], кюйга – блюдо хакасской кухни [51]. Из данного анализа можно сделать вывод, что наиболее популярными блюдами являются яства якутской кухни.

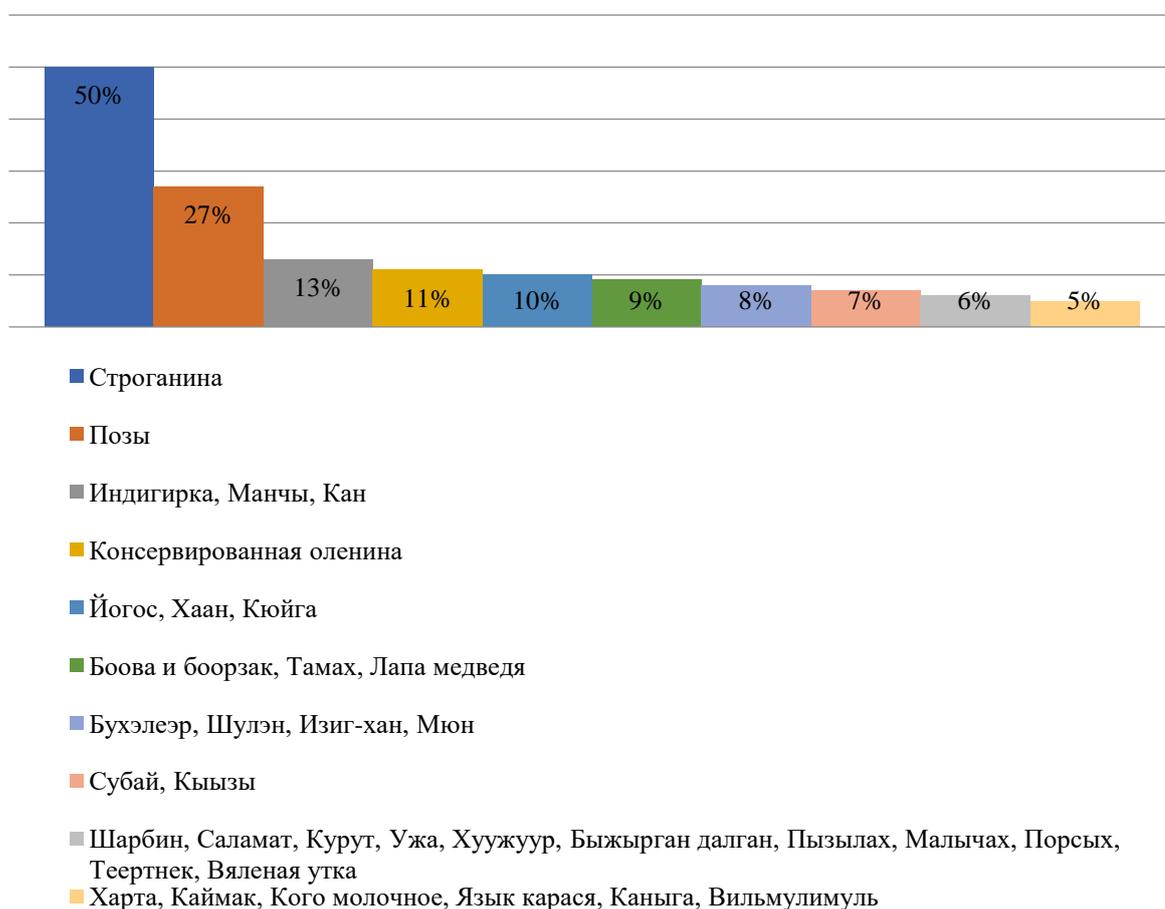


Рисунок 7 – Блюда, которые ассоциируются с Красноярским краем у респондентов

Также, в анкетировании был задан вопрос о том, какие напитки или десерты среди национальных народов Красноярского края пробовали респонденты. Айран и отвар трав пробовали 43% респондентов; кумыс – 35%; ногоон сай – 20%; чок-чок – 18%; сутууг шай – 17%; керчэх – 16%; чохоон – 11%; боорсок – 10%; хурууд – 9%; арага – 8%; хымыс, арака – 7%; коптиргес – 6%; зутран, тоортхан, арачка, кровь животных – 5%; урумэ, тарасун, ореме, хузухты халас, часнымырт, чегень – 4%; хурэмгэ, акутак – 3%; глаза оленя – 2%.

Исходя из анкетирования становится ясно, что напитки и десерты национальных народов Красноярского края являются немного популярнее, чем основные блюда. Большинство респондентов проголосовали за айран – хакасский напиток [51], отвар трав – данный напиток есть у любой национальности, кумыс – алтайский напиток [46, 47], ногоон сай – бурятский напиток [45], чок-чок – алтайский десерт [46, 47], сутуук шай – тувинский напиток [41], керчэх – якутский десерт [59], чохоон – якутский десерт [59], алтайский десерт [46, 47]. Из данного анализа видно, что наибольшей популярностью всё же обладают блюда якутской кухни, также в данном вопросе наиболее популярна алтайская кухня.

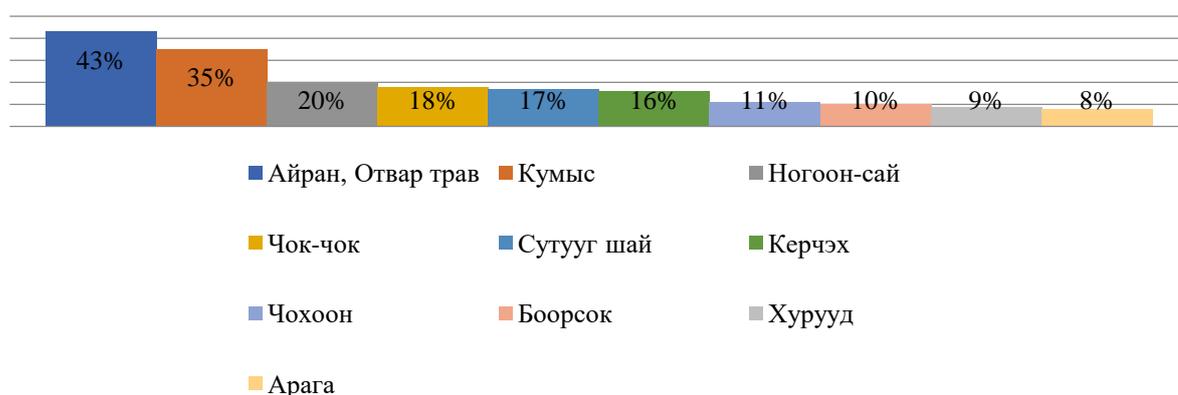


Рисунок 8 – Напитки и десерты народов Красноярского края, которые пробовали респонденты

Для того, чтобы выяснить, какие рестораны и дегустации нужно добавить в гастрономический тур, у респондентов решено было выяснить, какие рестораны региональной кухни они могли бы посоветовать пойти в г. Красноярск гостю нашего города. Ресторан «Хозяин Тайги» выбрали 53% опрошенных; ресторан «Tunguska» - 42%; ресторан «Свинья и бисер» - 37%; ресторан «Сибирь» - 16%; ресторан «Галаловъ» и «Rasputin» - 13%; ресторан «Ермак» - 10%; ресторан «Bistrot de Luxe Home» - 6%; Купеческий ресторан – 4%.

Из данных опроса можно сделать вывод о том, что наиболее популярным и хорошим рестораном Сибирской кухни среди красноярцев является ресторан «Хозяин Тайги».

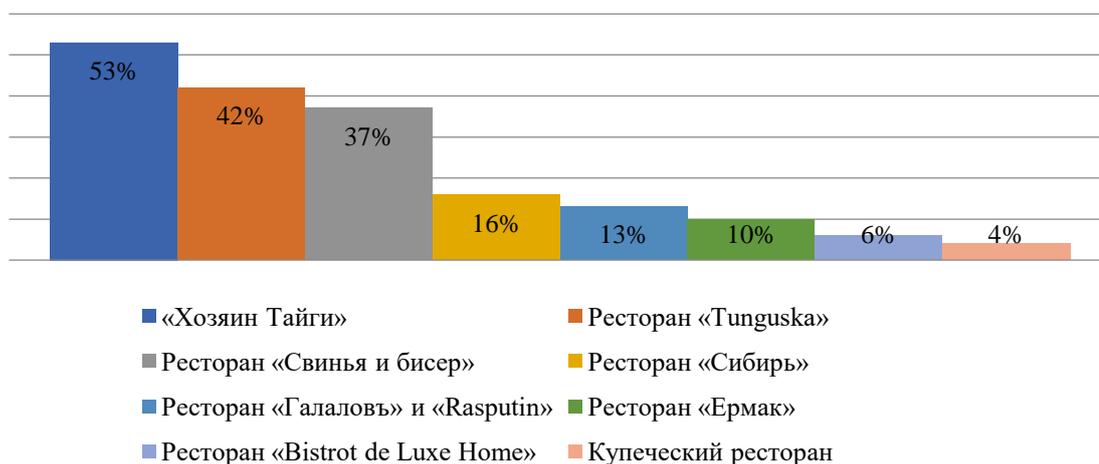


Рисунок 9 – Рестораны региональной кухни в городе Красноярск

Подводя итог, хочется отметить, что гастрономический тур по Красноярскому краю достаточно востребован так как большинство участников опроса проявили интерес к Сибирской кухне. У большинства респондентов было недостаточно знаний о национальных блюдах коренных народов Красноярского края. Именно поэтому многие проявили бы интерес к данному туру. Причём интерес будет проявлен не только у иностранных туристов и туристов других регионов нашей страны, но и у местного населения, ведь о коренных народах Красноярского края и их блюдах достаточно мало информации, и тем более, мало туров.

3 Использование средства социальной сети для повышения привлекательности территории Красноярского края посредством продвижения гастрономических брендов

3.1 Обоснование основных характеристик для создания средства социальной сети

Анализ общественного мнения представляет собой процесс изучения социальных групп и их отношения к определенным проблемам. Это направление включает в себя три ключевые области: научные изыскания, маркетинговые исследования и изучение выборных предпочтений. Для сбора информации о мнениях людей применяются разнообразные методы и инструменты [33].

Одним из таких инструментов является метод «фокус-групп».

Фокус-группа представляет собой метод маркетингового исследования, применяемый в рекламе для изучения отношения группы людей к продукту или услуге. Она является качественным исследовательским подходом, в рамках которого происходит групповое обсуждение под руководством модератора, включая от 5 до 15 участников [33].

Фокус-группы представляют собой ценный метод исследования, когда нужно углубиться в субъективные взгляды потребителей. Несмотря на более сложную подготовку по сравнению с количественными опросами, они предлагают компаниям значительные преимущества [34]:

- Их можно легко адаптировать под разнообразные исследовательские нужды благодаря гибкой структуре;
- Осуществляя прямую связь с потребителями, они дают возможность узнать их мнения напрямую, минуя догадки;
- С их помощью можно уловить тонкости восприятия продуктов или услуг, что часто недоступно другими методами;

- Присутствие модератора от имени компании позволяет мгновенно реагировать на мнения и комментарии участников, обеспечивая динамичное и вовлеченное обсуждение.

Управление фокус-группой включает в себя координацию работы участников, модераторов, и возможных наблюдателей для достижения наиболее точных исследовательских результатов. Этот процесс охватывает ряд подготовительных и исполнительных шагов, направленных на обеспечение эффективности исследования. Для успешного проведения фокус-группы требуется решение следующих задач [8, 19]:

- Начнем с определения проблемы, на которую требуется ответ (например, определение оптимальной упаковки для нового продукта);

- Выберем участников из существующей базы данных клиентов или сделаем отбор из выборки населения, соответствующей характеристикам наших потребителей;

- Определим модераторов и потенциальных наблюдателей из компании, которые хотели бы присутствовать на фокус-группах, даже если их роль будет непосредственной;

- Разработаем план диалога, начиная с обзора темы и постепенно переходя к более конкретным вопросам;

- Важно, чтобы вопросы были открытыми, поскольку ответы "да" или "нет" не дадут полного понимания. При организации фокус-групп используем вопросы, способствующие открытому обсуждению и глубокому пониманию;

- Организуем различные группы и проведем их модерацию. Участники должны быть расслаблены, а вопросы направлены на достижение цели;

- После завершения фокус-групп проведем анализ результатов, зафиксировав сессии, чтобы осуществить более глубокий анализ ответов и получить ответы на изначально поставленные вопросы.

На основании представленных данных можно сделать вывод, что использование фокус-групп является распространенным методом изучения

общественного мнения. Этот инструмент активно применяется как в маркетинговых исследованиях, так и в научных и выборных исследованиях [33].

Для проведения фокус-группы был написан сценарий.

Целью сценария является выявление традиционных блюд Сибирской кухни, которые могут быть основой туристического бренда для гастрономического туризма Красноярского края.

Задачи проведения фокус-группы:

- Собрать максимальное количество мнений у разных категорий людей из различных сфер деятельности;

- Повышение туристской привлекательности в Красноярском крае благодаря традиционным блюдам.

- В качестве участников мы выбрали местных (жителей Красноярского края) и неместных (жителей других регионов). В 2 фокус-группах (1 группа – местные, 1 группа – неместные) приняли участие 30 человек в возрасте примерно от 18 до 30 лет - студенты и молодёжь.

Сценарий проведения фокус-группы с местными (жителями Красноярского края).

При работе с фокус-группами были получены следующие ответы на заданные вопросы:

Жители Красноярского края считают, что наш край привлекает туристов разнообразием предложений: от деловых встреч до погружения в природные красоты и культурные особенности региона. Жители считают, что основные цели посещения Красноярского края включают деловые поездки, учебу, шопинг, участие в культурных мероприятиях и исследование природы.

Портрет потенциальных туристов нашего региона глазами жителей Красноярского края характеризуется молодыми людьми, жителями соседних регионов и людьми среднего возраста из разных уголков страны.

Жители Красноярского края описывают свой регион как большой, красивый, холодный и перспективный, хотя некоторые также отмечают проблемы с чистотой.

Гастрономический туризм в регионе считается перспективным и актуальным. Большинство местных жителей хотели бы участвовать в гастрономических турах, особенно если они будут сочетаться с активным или культурным отдыхом.

Большинство жителей нашего региона хотели бы посетить гастрономический тур по Красноярскому краю, совмещая его с активным, пешим, культурно познавательным туром.

Региональная кухня Красноярского края включает в себя такие блюда, как строганина, сибирские пельмени, оленина, борщ по-сибирски, уха, чай из сибирских ягод и десерты с кедровыми орешками. Однако многие жители признают, что знают мало о региональной кухне Красноярского края.

Блюда, предлагаемые в Красноярском крае, часто получают высокие оценки от местных жителей. Они считают их вкусными и уникальными.

По мнению жителей, региональная кухня Красноярского края имеет много общего с кухнями других российских регионов, таких как Хакасия, Новосибирск, Урал и Алтай.

Сценарий проведения фокус-группы с жителями других регионов.

При работе с фокус-группами были получены следующие ответы на заданные вопросы:

Красноярский край для многих жителей нашей страны представляется прогрессивным и уникальным регионом с обширной природой и богатым культурно-историческим наследием. Этот край известен своим развитым гастрономическим туризмом, разнообразием природных ландшафтов и богатой историей. Он ассоциируется с красивой архитектурой, холодным климатом и уникальной сибирской атмосферой. Жители других регионов отмечают, разнообразие культуры народов, населяющих эту территорию, и отличительные особенности кухни Красноярского края. Регион славится

множеством озер, высокогорных вершин и возможностями для зимних видов спорта. Красноярский край занимает центральное место в России и привлекает туристов своей уникальной природой, фауной и развитой инфраструктурой.

Красноярский край привлекает туристов из других регионов разнообразием своих предложений. Гости могут погрузиться в богатую культурную и историческую атмосферу региона, познакомиться с уникальными традициями и обычаями местных жителей. Природные красоты, величественные леса и горы, а также многочисленные заповедники и достопримечательности делают край идеальным местом для активного отдыха и экскурсий. Для гурманов Красноярск предлагает знакомство с местной кухней, насыщенной уникальными рецептами и ингредиентами, которые отражают богатую историю и культуру региона. Шопинг и возможности для работы и учебы также делают Красноярский край привлекательным для различных категорий посетителей.

Посетители Красноярского края оставляют положительные отзывы о своем первом впечатлении от региона. Они отмечают разнообразие общепита с вкусными местными блюдами по доступным ценам. Впечатляющий размер и красота города, его живописные места для прогулок и разнообразные магазины оставляют приятные воспоминания. Природные богатства региона, включая реки, озера и леса, в сочетании с суровым, но привлекательным климатом, делают Красноярский край особенным и уникальным. Гости отмечают величие гор, разнообразие флоры и фауны, а также активное развитие и комфортность для жизни в регионе. Город Красноярск впечатляет своим современным обликом, красотой реки Енисей и дружелюбием своих жителей, которые считаются настоящим богатством региона.

Жители других регионов выразили интерес к гастрономическому туру по Красноярскому краю, особенно в сочетании с культурно-познавательным туризмом. Также некоторые выразили желание сочетать этот тур с

активными видами отдыха, например, горнолыжным туризмом, чтобы исследовать кухню региона, которой так славится наш край.

Многие респонденты из других регионов России не имели четкого представления о региональной кухне Красноярского края. Они предположили, что местная кухня, возможно, включает в себя богатство кулинарных традиций коренных народов и основные русские блюда.

Большинство респондентов из других регионов России выразили желание попробовать традиционные блюда Красноярского края прямо на его территории. Они отмечают, что в Красноярске можно отыскать аутентичные рестораны и кафе, где представлены уникальные блюда коренных народов и культурные особенности региона.

Многие респонденты из разных регионов России признаются, что не имели возможности попробовать региональную кухню Красноярского края в других городах страны. Однако некоторые из них имели такую возможность и упомянули, что пробовали такие традиционные сибирские блюда, как пельмени, холодец, блюда из печеного хариуса с брусникой, маринованные грибочки, вяленая оленина.

Жители других регионов, которые имели опыт пробовать традиционные блюда Красноярского края, выразили своё восхищение вкусом и доступностью этих блюд. Они отмечают приятные цены и наличие этих блюд в различных общепитах города. Блюда они оценили, как очень вкусные и уникальные по составу и структуре, будь то простые рецепты или высококачественные гастрономические деликатесы.

3.2 Разработка средства социальной сети как инструмента продвижения гастрономических брендов Красноярского края

Изучено, что Красноярский край обладает большим туристско-рекреационным потенциалом для развития гастрономического туризма. Анализ литературы показал, что в Красноярском крае множество

разнообразных традиционных блюд, колоритных продуктов, из которых можно готовить уникальные блюда. С этой точки зрения территория Красноярского края должна быть привлекательна для туристов. Однако в силу отдалённости региона, при равных условиях, выбор туриста может быть связан с регионом близко расположенным. В связи с этим, стало необходимым повышение туристской привлекательности территории Красноярского края посредством развития и продвижения гастрономического бренда. Анализируя турпродукты гастрономической направленности, было выявлено, что полноценный гастрономический тур, не включающий в себя перемещение до места, где будет проводиться тур, был обнаружен у туроператора «Саянское кольцо» под названием «Вкусы Енисейской Сибири». Данный тур предполагается на 5 дней, 4 ночи. Стоимость данного тура на одного человека составляет 76 000 рублей без дороги. Если включить в данную стоимость дорогу 10 000 – 20 000 рублей за одного человека, в зависимости от удалённости от Красноярска, то выходит достаточно крупная сумма. Описание тура: Мы приглашаем Вас в удивительное путешествие по вкусам народов Енисейской Сибири. Вы пройдёте путь, сотканный из вкусов и гастрономических впечатлений от Таймыра до Тувы. Путешествие начинается в Красноярске со знакомства с одним из крупнейших городов Сибири. Здесь вас ждут лучшие рестораны города, признанные на мировом уровне, которые удивят вас особым взглядом на Сибирскую кухню в ее современной версии. Ресторан «0.75 Please Wine & Kitchen» вошел в топ-10 лучших заведений России в 2023 году. А ресторан «Тунгуска» последние 3 года входит в тройку лучших ресторанов Сибири по версии независимой ресторанной премии WHERETO EAT Siberia [9].

Помимо гастрономических объектов в данный тур также входят культурно-познавательные и природные объекты. Это даёт нам понять, что гастрономический тур без составляющих других видов туризма не востребован. Туристы едут в Красноярск не только для того, чтобы попробовать местную Сибирскую кухню, но ещё и для того, чтобы

посмотреть природу и достопримечательности. А это уже не гастрономический тур, а тур по Красноярску с элементами гастрономического и культурно-познавательного туризма.

В связи с высокой стоимостью данного тура он может быть недоступен для большинства жителей России. Поскольку чаще всего удовлетворение вкусовых потребностей – это больше второстепенная цель туриста, то мы решили повысить привлекательность нашего региона для туристов с другими целями посредством продвижения гастрономических брендов Красноярского края в информационном пространстве и создали Telegram-канал под названием «Вкус Красноярья».

Мы также изучили возможность разработки гастрономического тура и выяснили, что он будет не востребован в силу большой стоимости продукта. Проанализировав мнения участников фокус-группы мы поняли, что большинство туристов, которые приезжают в Красноярск имеют другие цели и участвуют в других направлениях туризма: деловой туризм, образовательный туризм, шопинг туризм, и др.

Поэтому мы переключились на попытки привлечения туристов посредством образования имиджа у региона, при помощи создания информационного канала и его насыщения материалами о наиболее уникальных блюдах кухни народов Красноярского края.

Мы проанализировали имеющиеся Telegram-каналы и выяснили, что каналы, связанные с туризмом есть. Некоторые из них: Telegram-канал под названием “edagda.smr” - интересное в Самаре имеет 22,978 подписчиков. Канал посвящен рекомендациям, где можно красиво гулять, вкусно поесть, выпить и отдохнуть в Самаре. Канал "Где поесть в Казани" представляет собой навигатор по ресторанам и кафе Казани. С более чем 7,000 подписчиками, он является ведущим каналом про еду в городе. В канале публикуются обзоры и рекомендации по различным гастрономическим местам, а также анонсы событий и новинок. Telegram-канал "Где поесть в Питере" посвящён гастрономическому туризму в Санкт-Петербурге. С 48 360

подписчиками, он служит навигатором по вкусным локациям города, предлагая рекомендации по ресторанам и кафе. Канал включает обзоры мест, а также информацию о новых заведениях и специальных предложениях. Telegram-канал "Сочник Сочи" посвящён гастрономическому туризму в Сочи. Он предоставляет информацию о местных ресторанах, кафе и других заведениях, где можно вкусно поесть. Канал включает обзоры блюд, рекомендации по выбору заведений, а также анонсы мероприятий и гастрономических фестивалей. С подписчиками делются советами о лучших местах для завтраков, обедов и ужинов, а также о уникальных гастрономических предложениях города. Telegram-канал "Рестики Москвы" с более чем 12,000 подписчиков посвящен обзорам и рекомендациям московских ресторанов. Канал публикует информацию о новых заведениях, специальные предложения, акции и гастрономические мероприятия. Подписчики могут найти здесь советы по выбору ресторанов для различных поводов, а также узнать о новых кулинарных трендах в столице. Автор канала делится личными впечатлениями от посещения различных ресторанов, что помогает подписчикам лучше ориентироваться в гастрономической жизни Москвы. Похожие каналы есть и в Красноярске. Их названия: «Go Krasnoyarsk» - Telegram-журнал с 33,440 подписчиков, о том, куда сходить в Красноярске, "Красноярск №1" — это ведущий Telegram-канал с 24,000 подписчиков, посвященный новостям и событиям Красноярска и Красноярского края. Канал предлагает эксклюзивную информацию о жизни города, включая актуальные новости, события и обсуждения. "Красноярск с огоньком" имеет более 30 тысяч подписчиков и специализируется на горячих эксклюзивных новостях Красноярска. Пользователи могут присылать фото и видео через бота, а также связаться с рекламным менеджером и администратором по указанным контактам. По результатам анализа мы определили, что канал, направленный на повышение туристской привлекательности Красноярского края посредством продвижения гастрономических брендов отсутствует, также мы не нашли ни одного

канала, который продвигает региональную кухню территорий, именно поэтому мы посчитали целесообразным создать такой канал.

Для Telegram-канала нами были созданы красочные логотипы для хорошей узнаваемости среди других каналов. В качестве главного героя логотипа мы выбрали кедровые орешки, т.к. они как нельзя лучше передают особенности нашего региона в сфере гастрономии. Мы провели голосование за лучший логотип и получили следующие результаты.

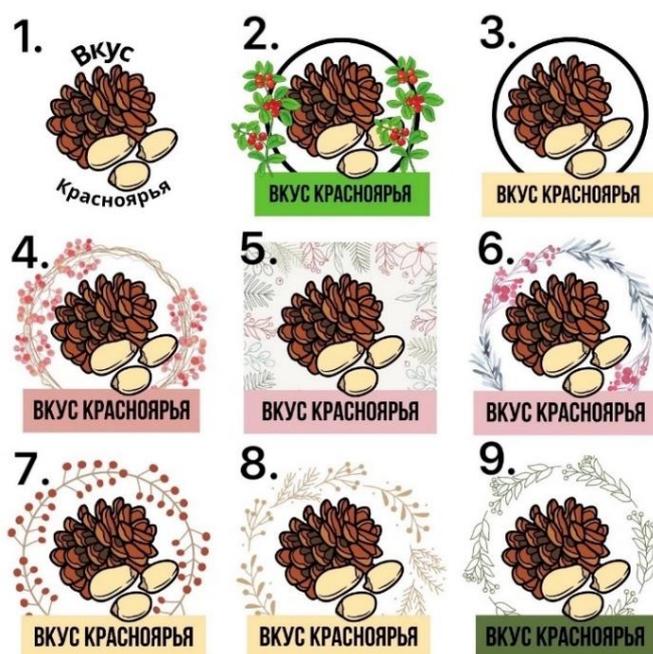


Рисунок 10 – Варианты логотипа для голосования



Рисунок 11 – Логотип Telegram-канала

Уникальность нашего Telegram-канала о гастрономии в Красноярске заключается в том, что он является не только источником информации о местных кулинарных традициях, ресторанах и кафе, но и платформой для продвижения традиционных блюд-брендов и ингредиентов, из которых они состоят для развития гастрономического туризма Красноярска. Канал предоставляет уникальные рецепты с использованием местных ингредиентов, а также информацию о фермерских рынках и местах, где можно приобрести качественные продукты от местных производителей. Кроме того, канал будет рассказывать о онлайн-мероприятиях, виртуальных дегустациях, интерактивных мастер-классах с участием местных шеф-поваров и экспертов по гастрономии. Помимо всего вышеперечисленного в нашем канале будет общая информация об особенностях туризма в Красноярске, гастрономических мероприятиях, новинках в ресторанах Красноярска.

Таблица 2 – Структура канала

Название раздела в канале	Краткая характеристика раздела
1. «Открой Красноярск»	Туристская привлекательность территории Красноярска. В данном разделе канала мы будем рассказывать о туристской инфраструктуре, культурном наследии, природном разнообразии Красноярска.
2. «Вкусные события»	Гастрономические мероприятия в Красноярске и Красноярском крае. В данном разделе канала мы расскажем о гастрономических мероприятиях, которые будут проходить в Красноярске и Красноярском крае. В данном регионе проводится множество гастрономических мероприятий, которые позволяют посетителям погрузиться в мир изысканной кулинарии и открыть для себя новые вкусы.
3. «Сибирские дары»	Уникальные продукты, из которых готовят традиционные блюда-бренды в Красноярске. Данный раздел будет рассказывать об уникальных продуктах, которые добывают только в Красноярском крае, и из которых готовят традиционные сибирские блюда-бренды в нашем городе.
4. «Вкусовые легенды»	Блюда-бренды, которые могут представлять гастрономический туризм в Красноярске. В данном разделе мы будем делиться историями, интересными фактами и полезной информацией о знаменитых блюдах-брендах, которые являются символами

	гастрономического туризма в Красноярске.
5. «Вкусные тренды»	Новинки в ресторанах Красноярска. В разделе будет рассказываться о новых меню и блюдах, отзывах и рекомендациях, анонсах и специальных предложениях.

Мы решили, что на начальном этапе достаточно использовать следующую структуру:

1. Туристская привлекательность территории Красноярска под названием «Открой Красноярск». В данном разделе канала мы будем рассказывать о туристской инфраструктуре, культурном наследии, природном разнообразии Красноярска.

Туризм в Красноярске имеет ряд особенностей, так как в Красноярске достаточно большое количество направлений туризма:

- Уникальное расположение: Красноярск находится на пересечении множества туристически значимых маршрутов, что делает его привлекательным для путешественников;

- Природное разнообразие: рядом с Красноярском находятся такие природные достопримечательности, как Столбы, Ергаки, озеро Байкал и множество других мест для активного отдыха и экскурсий;

- Культурное наследие: в Красноярске есть множество исторических и культурных достопримечательностей, таких как музеи, храмы, памятники архитектуры, которые привлекают любителей истории и культуры;

- Гастрономический туризм: Красноярск славится своей уникальной кухней, в которой представлены как традиционные Сибирские блюда, так и блюда мировой кухни с использованием местных продуктов;

- Развитая инфраструктура: в городе и его окрестностях есть хорошо развитая туристическая инфраструктура, включая гостиницы, рестораны, транспортную доступность и разнообразные услуги для туристов;

- Возможности для активного отдыха: в Красноярске много возможностей для активного отдыха, таких как горные лыжи, пешие

прогулки, водные виды спорта и многое другое, что делает его привлекательным для любителей активного образа жизни.

Все публикации в данном разделе будут так или иначе связаны с гастрономическим туризмом. Пример в Приложении Б.

2. Гастрономические мероприятия в Красноярске и Красноярском крае. В разделе канала *«Вкусные события»*, мы расскажем о гастрономических мероприятиях, которые будут проходить в Красноярске и Красноярском крае. В данном регионе проводится множество гастрономических мероприятий, которые позволяют посетителям погрузиться в мир изысканной кулинарии и открыть для себя новые вкусы. Вот некоторые из них:

- Гастрономические фестивали: Красноярск регулярно становится хозяином гастрономических фестивалей, где представлены разнообразные блюда как русской, традиционной Сибирской, так и мировой кухни. Эти мероприятия позволяют посетителям отведать блюда от лучших поваров города и обнаружить новые вкусовые грани;

- Фуд-маркеты и ярмарки: в разных частях города и его окрестностей регулярно проводятся фуд-маркеты и ярмарки, где местные продавцы и производители предлагают свежие и вкусные продукты. Это отличное место для покупки местных деликатесов и уникальных продуктов;

- Кулинарные мастер-классы и дегустации: рестораны и кулинарные школы проводят мастер-классы и дегустации, где можно научиться готовить разнообразные блюда под руководством опытных шеф-поваров или попробовать различные варианты блюд;

- Тематические вечера и фестивали еды: различные заведения организуют тематические вечера и фестивали еды, где можно попробовать блюда определенной кухни или сезонные деликатесы. Это отличная возможность познакомиться с разнообразием кулинарных традиций;

- Кулинарные туры и экскурсии: для любителей гастрономического туризма организуются кулинарные туры и экскурсии, в рамках которых

можно познакомиться с местными кулинарными традициями, посетить фермы и рынки, и попробовать уникальные блюда региональной кухни.

Эти мероприятия делают Красноярск привлекательным местом для гастрономического туризма, где каждый может найти что-то по своему вкусу и насладиться изысканной кулинарией. *Пример в Приложении В.*

3. Уникальные продукты, из которых готовят традиционные блюда-бренды в Красноярске. Данный раздел под названием «*Сибирские дары*», будет рассказывать об уникальных продуктах, которые добывают только в Красноярском крае, и из которых готовят традиционные Сибирские блюда-бренды в нашем городе.

- История продуктов: рассказ о происхождении и истории уникальных продуктов, используемых в красноярской кухне. Это может включать кедровые орехи, сибирские грибы, ягоды, рыбу и мед;

- Путешествия по местам производства: информация о экскурсиях к фермерским хозяйствам, рынкам и магазинам, где можно приобрести эти уникальные продукты;

- Полезные советы и рекомендации: публикация советов по выбору, хранению и использованию уникальных продуктов. Обсуждение их питательных свойств, преимуществ для здоровья и способы включения в разнообразное питание. Пример в Приложении Г.

4. Блюда-бренды, которые могут представлять гастрономический туризм в Красноярске. В разделе «Вкусовые легенды» мы будем делиться историями, интересными фактами и полезной информацией о знаменитых блюдах-брендах, которые являются символами гастрономического туризма в Красноярске.

- История блюд: рассказ о происхождении и истории знаменитых блюд, характерных для красноярской кухни. Это может включать в себя такие традиционные рецепты, как сибирский пельмени, оленина на мангале, солянка по-красноярски и многое другое;

- Кулинарные туры: предложение уникальных маршрутов по ресторанам, кафе и столовым, где можно попробовать лучшие представители местной кухни и насладиться аутентичным вкусом Красноярска;

- Рейтинги и обзоры: публикация обзоров и рейтингов лучших блюд и заведений города, где их можно попробовать. Пример в Приложении Д.

5. Новинки в ресторанах Красноярска. В разделе под названием «Вкусные тренды» будет рассказываться о:

- Новых меню и блюдах: информация о новых блюдах и меню, которые представляют в ресторанах Красноярска. Рассказ о том, какие ингредиенты используются, какие кулинарные техники применяются и какие впечатления оставили посетители;

- Отзывы и рекомендации: публикация отзывов и рекомендаций от посетителей ресторанов, чтобы помочь другим пользователям выбрать место для посещения;

- Анонсы и специальные предложения: рассказ о предстоящих событиях, новых акциях и специальных предложениях в ресторанах Красноярска, чтобы поддерживать интерес к гастрономической жизни города. Пример в Приложении Е.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Определено, что гастрономический туризм как самостоятельный вид туризма, характеризуется путешествиями с целью знакомства с той или иной территорией посредством знакомства с культурой и традициями питания жителей, дегустации блюд их национальной кухни, приготовленных с использованием местных продуктов, так же подразумевается участие в мероприятиях кулинарной направленности (ярмарки, фестивали, мастер-классы) и экскурсионных турах на производства. Выявлено, что именно специфика этнической культуры и традиций питания может служить основанием для формирования территориального имиджа и привлечения туристов посредством продвижения гастрономических брендов.

2. Установлено, что в настоящее время существует множество классификаций гастрономического туризма. Среди них наиболее полная классификация включает: а) сельский (характеризуется путешествием для ознакомления с определенными новыми блюдами на каких-то фермах, либо фермерских хозяйствах); б) деловой или городской (характеризуется знакомством с блюдами в местных элитных пунктах общественного питания, например ресторанах); в) событийный (характеризуется поездкой на гастрономические фестивали для приготовления и дегустаций традиционных блюд); сельский или зелёный (характеризуется путешествием для дегустации блюд или ингредиентов на экологических фермах и хозяйствах); образовательный (характеризуется знакомством с традиционными блюдами при помощи определенных мастер-классов); комбинированный (сочетает в себе различные виды гастрономического туризма).

3. Установлено, что брендами называется комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик товара, услуги или производителя, который становится узнаваемым среди потребителей. Территориальные бренды обусловлены культурно-исторической спецификой, природно-географическим и ресурсным потенциалом, способствует

идентификации территории, формируя положительные образы с целью популяризации места и увеличения туристского потока. Гастрономический бренд это неповторимый эмоционально-позитивный образ готового блюда, продукции или продукта, определенный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, который стал известным общественности.

4. Установлено, что национальную кухню народов Красноярского края по результатам переписи населения представлена культурой русских, украинцев, татар, немцев, азербайджанцев. Особенности культуры питания народов территории Красноярского края является отсутствие ограничений в выборе пищевых ингредиентов и в их сочетаемости; выбор продуктов определяется природно-географическими условиями; национальными ценностями культуры питания народов; сложности определения принадлежности по принципу первое, второе блюдо, в том числе десерт; иногда противоречивое сочетание в одном блюде вкусов; ярко выраженная предназначенность повседневных и праздничных блюд.

5. На основе анкетирования выявлено, что гастрономические особенности территории Красноярского края ассоциируется с блюдами следующих народов: якуты, буряты, тувинцы, хакасы, алтайцы, малочисленные коренные народы севера (ненцы, эвенки, хансы, эваны, манси). Уникальными продуктами называются таёжный мёд, хариус, кедровые орехи, оленина, брусника, таймень, мясо марала, облепиха, рыжик, груздь, морошка, клюква, черника, жимолость, опята, медвежье мясо и т.д. Выделено, что региональная кухня Красноярского края состоит из большого количества блюд из разного вида мяса и рыбы. Такую специфику определили низкие температуры региона и исторически устоявшейся необходимостью употреблять больше сытной и жирной пищи. Гастрономическими брендами Красноярского края могут быть строганина, буузы (позы), индигирка, манчы, кан, йогос. Среди напитков можно позиционировать айран, кумыс, отвар трав, чай с молоком. Среди десертов наиболее известны чок-чок, керчэх. Для

знакомства с гастрономическими изысками народов Красноярского края рекомендуется посетить места общественного питания «Хозяин Тайги», «Tunguska» и «Свинья и бисер».

6. Установили, что основные цели для путешествия в Красноярский край являются деловые, учебные, а так же совершение покупок и посещение культурных мероприятий или природных достопримечательностей. Удовлетворение гастрономических потребностей в этот список не входит. Непосредственными туристами являются молодые люди и люди среднего возраста, жители соседних регионов России. Участники фокус-группы оценивают перспективы своего участия в гастрономических турах только в сочетании с активным и культурным отдыхом. Так же они подтверждают, что гастробрендами могут стать строганина, сибирские пельмени, оленина, борщ по-сибирски, уха, чаи из сибирских ягод, десерты с кедровыми орешками и медом.

7. Разработан информационный канал «Вкус Красноярья», который состоит из пяти тематических рубрик, отражающих одну из сторон привлечения туристов, а именно, а) «Открой Красноярск» - это рубрика, раскрывающая туристскую привлекательность территории; 2) «Вкусные события» - рубрика, посвященная гастрономическим событиям в Красноярском крае; 3) «Сибирские дары» - рубрика об уникальных продуктах, дарах природы тайги; 4) «Вкусовые легенды» - рубрика, которая описывает блюда-бренды и рецепты их приготовления; 5) «Вкусные тренды» - новинки в ресторанах Красноярского края. Спроектированная структура канала и разработка содержания каждого информационного текста (поста) будет способствовать узнаваемости региональной кухни Красноярского края и повышению ее туристской привлекательности для удовлетворения гастрономических потребностей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник для вузов/ А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Анхольт С. Конкурентная идентичность: новый национальный бренд-менеджмент» // Нью-Йорк: Палгрейв Макмиллан. – 2007. С. 113-128.
3. Атаева Т.А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона // Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето: материалы конф. (Варна, 28–29 июня 2012 г.). – Варна, 2012. – 8 с.
4. Баландова, У. Гастрономический туризм в Калининградском регионе: старые и новые гастрономические бренды / У. Баландова // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2019. – Т. 6, № 3. – С. 74-90. – EDN WNXWOW.
5. Бурят-монгольская кухня. 200 рецептов: сборник / авт.-сост. О. Дамдинжапова. Улан-Удэ: НоваПринт, 2018. 240 с.
6. Вакорин, Д. В. Гастрономический бренд как фактор развития территории / Д. В. Вакорин, Л. Д. Артющенко // Наука среди нас. – 2019. – № 5(21). – С. 146-152. – EDN ZLZTJH.
7. Веретенников, А. Н. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма / А. Н. Веретенников, Е. А. Соломахина // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2017. – № 2(19). – С. 25-26.
8. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение: моногр. / В.Э. Гордин, Ю.Г. Трабская [и др.]. – СПб.: Левша – Санкт-Петербург, 2014. – 208 с.
9. Гастрономический тур «Вкусы Енисейской Сибири» // Internet. - Режим доступа: [Гастрономический тур «Вкусы Енисейской Сибири» · Туры по Сибири · Туроператор «Саянское Кольцо» \(sayanring.ru\)](#) (дата обращения: 20.05.2024)

10. Гастрономический туризм в России: перспективы развития // Internet. – Режим доступа: <https://welcometimes.ru/opinions/gastronomicheskij-turizm-v-rossii-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 13.04.2022)
11. Гастрономический туризм во Владивостоке: дальневосточная кухня и рестораны с видом на море. // Internet. - Режим доступа: <http://primamedia.ru/news/473246/http://primamedia.ru/news/473246/> (дата обращения: 11.05.2020).
12. Гомилевская, Г. А. Бренд "дальневосточная кухня" в контексте развития гастрономического туризма в Приморском крае / Г. А. Гомилевская, В. Г. Ден // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 сентября 2017 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2017. – С. 264-268.
13. Гордин В. Гастрономические бренды дестинаций: подходы и применение / В. Гордин, Ю. Трабская // Коллективная монография. – СПб.: Левша. Санкт-Петербург, 2014. – 208 с.
14. Горошко, Н. В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма / Н. В. Горошко, С. В. Пацала // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. – 2022. – № 4. – С. 377-400. – DOI 10.15593/2224-9354/2022.4.25. – EDN VXUDUZ.
15. Дагбаева, Т. Ц. Особенности национальной кухни бурят / Т. Ц. Дагбаева, М. В. Мангатаева // Устойчивое развитие сельских территорий и аграрного производства на современном этапе : материалы Международной научно-практической конференции, посвященной Дню Российской науки, Улан-Удэ, 07–11 февраля 2022 года / Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова. – Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова, 2022. – С. 350-355. – EDN MSKQVY.

16. Дагбаева, Т. Ц. Разработка рецептуры и технологии производства котлет из конины с добавлением ячменной муки "Цампа" / Т. Ц. Дагбаева, В. Т. Б. Базарова // Научное обеспечение развития АПК и сельских территорий Байкальского региона : Материалы научно-практической конференции, посвященной Дню Российской науки, Улан-Удэ, 05–09 февраля 2018 года. – Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова, 2018. – С. 136-140.
17. Дагбаева, Т. Ц. Разработка рецептуры традиционного бурятского блюда "химэ" / Т. Ц. Дагбаева, Е. А. Нимаева // Состояние и пути развития производства и переработки продукции животноводства, охотничьего и рыбного хозяйства : Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию Технологического факультета, 355 Улан-Удэ, 29–02 июня 2017 года. – Улан-Удэ: Бурятская государственная сельскохозяйственная академия имени В.Р. Филиппова, 2018. – С. 128-135.
18. Дагбаева, Т. Ц. Сравнительная оценка химического состава мяса овец бурятской полугрубшерстной породы и их помесей с Забайкальской тонкорунной породой бурятского типа и тексель / Т. Ц. Дагбаева, Т. Ф. Чиркина, Н. В. Доржиева // Вестник Бурятской государственной сельскохозяйственной академии им. В.Р. Филиппова. – 2009. – № 1(14). – С. 141-143.
19. Дмитриева Е.В. Фокус - группы в маркетинге и социологии. - М., 2011.
20. Драчева, Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – Т. 2. – № 3. – С. 36-50.
21. Зеленская, Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма / Е. М. Зеленская // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – № 3. – С. 110-117.

- 22.Иванов, В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – Т. 3. – № 2. – С. 105-113.
- 23.Иванова, В. Традиционная алтайская кухня в селении Язула / В. Иванова, А. Куклина, З. Щербакова // Исследователь/Researcher. – 2020. – № 4(32). – С. 377-381. – EDN ZWXXGD.
- 24.Игнатенкова, А. П. Роль гастрономической культуры региона в формировании территориального бренда / А. П. Игнатенкова // Covido ergo zoom: трансформация и цифровизация общества в современных реалиях: материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции, Москва, 11–12 марта 2021 года / Московский педагогический государственный университет, Институт социально-гуманитарного образования. – Москва: Московский педагогический государственный университет, 2021. – С. 386-397.
- 25.Исторические этапы и особенности развития гастрономического by Terrens Ternopolis // Internet. - Режим доступа: <https://prezi.com/lmrvzlhbtwde/presentation/> (дата обращения: 13.04.2022)
- 26.Казначеева, С. Н. Формирование туристического бренда / С. Н. Казначеева, Е. А. Челнокова // Проблемы социально-экономического развития Сибири. – 2018. – № 1(31). – С. 45-50.
- 27.Калинина, В. П. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий / В. П. Калинина, Н. К. Сердюкова // Трибуна ученого. – 2020. – № 12. – С. 141-145.
- 28.Кондратская, В. Л. Продвижение бренда Крыма с помощью гастрономического туризма / В. Л. Кондратская, А. Р. Возникова // Перспективные исследования и разработки. Новый взгляд : сборник научных трудов. Том Выпуск 1. – Новосибирск : Общество с ограниченной ответственностью "Центр развития научного сотрудничества", 2017. – С. 6-16. – EDN ZVWKAУ.

- 29.Лагусев, Ю. М. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций / Ю. М. Лагусев, К. А. Балынин // Сервис plus. – 2016. – Т. 10. – № 2. – С. 9-16.
- 30.Леденева, К. А. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях / К. А. Леденева, О. Н. Горбунова // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики : Материалы V Международной научно-практической конференции (заочной) : в 2 частях, Тамбов, 10 мая 2016 года / Ответственный редактор А.А. Бурмистрова. – Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация "Общество содействия образованию и просвещению "Бизнес - Наука - Общество", 2016. – С. 252-258.
- 31.Малкандуева, Л. А. Перспективы развития гастрономического туризма / Л. А. Малкандуева, Ф. Х. Карданова // Успехи современной науки и образования. – 2016. – Т. 4. – № 12. – С. 122-124.
- 32.Малхотра К. “Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3е издание”. - Москва 2012
- 33.Малышев, В. К. "Фокус-группа" как метод исследования общественного мнения / В. К. Малышев // Аллея науки. – 2021. – Т. 1, № 4(55). – С. 988-991. – EDN QIZJBN.
- 34.Мертон Р., Фиске М., Кендалл Р. Фокусированное интервью / Пер.с англ. - М.; Институт молодёжи, 2010
- 35.Митракова, А. И. Калининградская область - как перспективный регион России для развития внутреннего и международного гастрономического туризма / А. И. Митракова, Е. П. Мутавчи // Туризм и трансграничное сотрудничество: гастрономический туризм и его роль в диверсификации экономической деятельности региона : материалы научной конференции молодых ученых, Калининград, 30–31 августа 2017 года / Балтийский федеральный университет им. И. Канта. – Калининград: Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, 2017. – С. 47-51.

36. Мударисов, Р. Г. Гастрономический туризм по татарской национальной кухне города Казани / Р. Г. Мударисов, А. Д. Кобитев // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2015. – Т. 9. – № 4. – С. 95-103.
37. Названы шесть лучших регионов России для гастрономического туризма // Internet. - Режим доступа: [Названы шесть лучших регионов России для гастрономического туризма - РИА Новости, 05.10.2023 \(ria.ru\)](#) (дата обращения: 20.05.2024)
38. Некоторые национальные блюда жителей Севера // Internet. – Режим доступа: Некоторые национальные блюда жителей Севера - Мастерок.жж.рф — LiveJournal (дата обращения: 10.02.2023)
39. Павловская А.В. Понятие национальной кухни: к теории вопроса / А.В. Павловская // История еды и традиции питания народов мира : материалы II Международного симпозиума, Москва, 29–31 октября 2015 года / МГУ имени М.В. Ломоносова; Центр по изучению взаимодействия культур; Академия гастрономической науки и культуры. Том Выпуск 2. – Москва: Центр по изучению взаимодействия культур, 2016. – С. 64-75. – EDN WDXHXV.
40. Разработка рецептуры и технологии производства традиционного бурятского продукта "Хугабша" / Т. Ц. Дагбаева, Е. В. Залуцкая, Т. В. Полозова, В. С. Татарникова // Вестник Бурятской государственной сельскохозяйственной академии им. В.Р. Филиппова. – 2018. – № 3(52). – С. 119-127.
41. Сат, А. А. Питание тувинцев как важнейший механизм этноэкологической адаптации / А. А. Сат // Актуальные проблемы исследования этноэкологических и этнокультурных традиций народов Саяно-Алтая : Материалы VI-ой международной научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов, Кызыл, 30 июня – 03 2020 года. – Кызыл: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Тувинский государственный университет", 2020. – С. 51-53. – EDN DTJWAX.

42. Сибирь // Internet. – Режим доступа: Сибирь — Википедия (wikipedia.org) (дата обращения: 10.02.2023)
43. Страна как бренд // Internet. - Режим доступа: <http://www.caportal.ru/article:34463> (дата обращения: 27.02.2018)
44. Тания, И. В. Возможности и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Абхазия / И. В. Тания, М. О. Сангулия // Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. – 2016. – № 1. – С. 386-389.
45. ТОП-9 бурятских блюд // Internet. - Режим доступа: ТОП-9 бурятских блюд (baikaltravel.ru) (дата обращения: 10.02.2023)
46. ТРАДИЦИОННАЯ АЛТАЙСКАЯ КУХНЯ // Internet. - Режим доступа: Традиционная Алтайская кухня / блюда народов Алтая (gotoaltay.ru) (дата обращения: 10.02.2023)
47. Традиционная пища как выражение этнического самосознания. М., 2001.
48. Троценко, О. И. Особенности развития гастрономического туризма в Республике Крым / О. И. Троценко, Л. С. Абрамова // Вектор экономики. – 2021. – № 4(58). – С. 100-109
49. Тувинская кухня, блюда, рецепты, история // Internet. - Режим доступа: Тувинская кухня, блюда, рецепты, история | Kitchen727 (727go.com) (дата обращения: 10.02.2023)
50. Тюркские народы Сибири / Отв. Ред.: Д. А. Функ, Н. А. Томилов. М.: Издательство «Наука», 2006.
51. Хакасская кухня // Internet. - Режим доступа: Национальная кухня Хакасии (khakassia.travel) (дата обращения: 10.02.2023)
52. Цыденжапов Г.Ц., Бурятская кухня / Г. Цыдынжапов, Е. Бадужева // - Улан-Удэ : Бурят. кн. изд-во, 1984. - 88, [7] с. : ил.; 17 см.; ISBN В пер. (В пер.) : 1 р.
53. Чеглазова, М. Е. Гастрономический туризм, как трендовое направление в индустрии туризма / М. Е. Чеглазова, Г. В. Григорян // Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного

- туризма в России : материалы IV Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, Казань, 24 января 2020 года.
– Симферополь: Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым "Крымский университет культуры, искусств и туризма", 2020. – С. 283-287.
54. Чеховский И.В. Метод фокус-групп: этапы реализации исследования / И.В. Чеховский // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2012. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodfokus-grupp-etapy-realizatsii-issledovaniya> (дата обращения: 11.04.2024)
55. Шагдарон, С.Д. (-1912). Игры и увеселения агинских бурят / С.Д. Шагдарон, Б.Д. Очиров // Санкт-Петербург : тип. В.Ф. Киршбаума (отд-ние), 1909. - 465-482 с.; 24.
56. Щукин, А. Ю. Интернет-инструменты: классификация и область применения / А.Ю. Щукин // Журнал "Информационные технологии", 2019.
57. Эфиоров, П. Н. Разновидности интернет-ресурсов и их применение / П.Н. Эфиоров // Вестник Новых Технологий, 2020.
58. Яковлев, М. С. Социальные сети как инструменты коммуникации / М.С. Яковлев // Издательство "Наука", 2018.
59. Якутская кухня, блюда, рецепты, история // Internet. – Режим доступа: Якутская кухня, блюда, рецепты, история | Kitchen727 (727go.com) (дата обращения: 10.02.2023)
60. Official site VKontakte // Internet. – Режим доступа: <https://vk.com/>
61. Official site TikTok // Internet. – Режим доступа: <https://www.tiktok.com/>
62. Telegram FAQ. // Internet. – Режим доступа: telegram.org/faq

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример поста из рубрики «Открой Красноярск»

🌲 ✨ Откройте для себя невероятную красоту Красноярска! 🏞️ ✨

Когда мы говорим о Красноярске, то не можем не упомянуть его захватывающие природные пейзажи. 🌿 От густых таежных лесов до величественных горных вершин, здесь каждый уголок природы словно вырезан из сказочного пейзажа. 🏔️

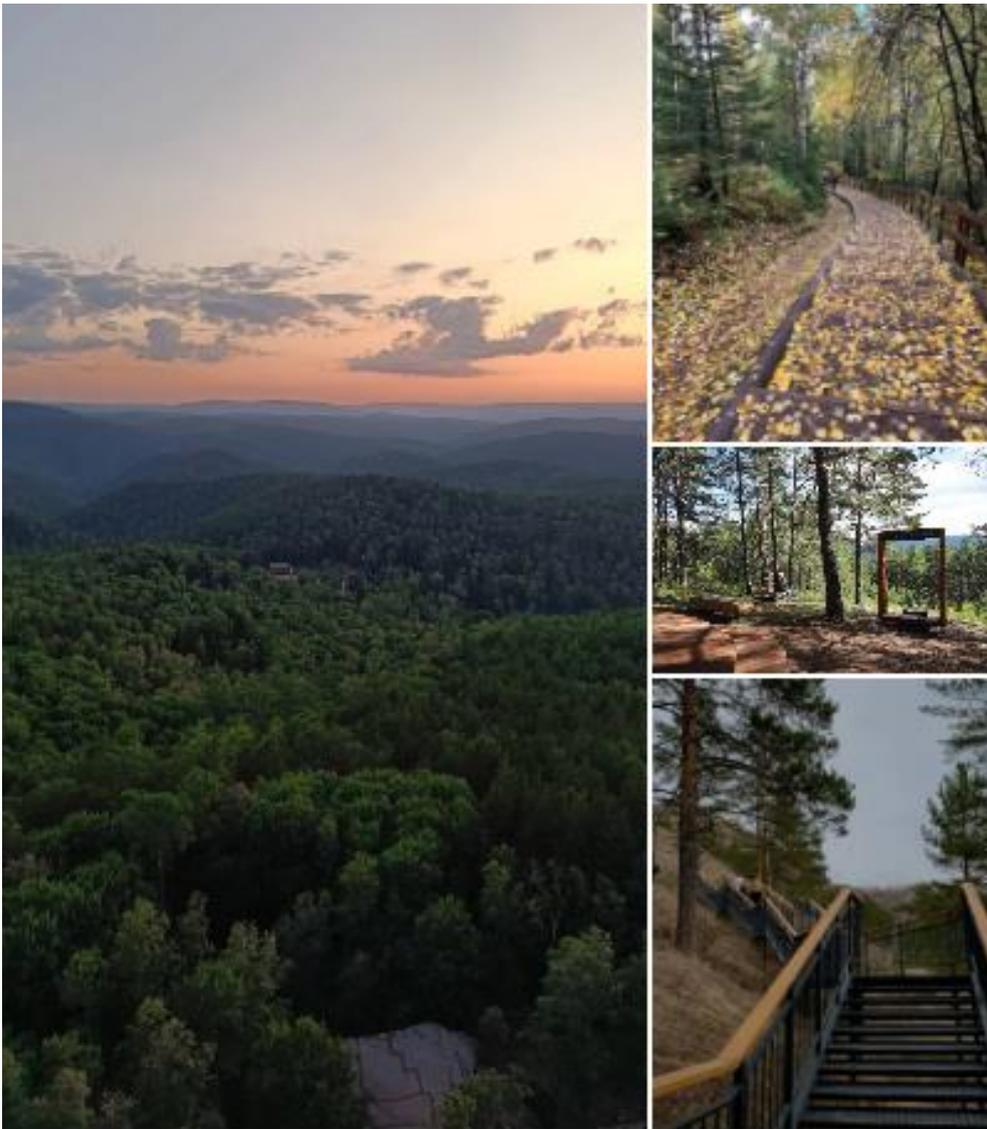
🌅 Одним из непревзойденных символов города являются Красноярские столбы. Поднимитесь на их вершины и насладитесь величественным видом на реку Енисей и окружающие леса. Рассвет здесь особенно впечатляющий!

🚤 Или отправьтесь в увлекательное путешествие по Енисею на катере или лодке. Вдоль берегов вы встретите удивительные локации, которые непременно оставят в ваших сердцах незабываемые впечатления.

🆕 Новыми местами притяжения для туристов в Красноярске стали «Лестница на Торгашинский хребет» и «Гремячая грива».

🏞️ И если «Гремячая грива» — это эко-парк, который находится в черте города, то «Лестница на Торгашинский хребет» - это вершина хребта, на котором располагается самая длинная в России лестница, а также множество популярных туристических троп, тянущихся вдоль скал и пещер.

[#ОткройКрасноярск](#)



1,2 фото - «Красноярские столбы»

3 фото - Эко-парк «Гремячая грива»

4 фото - «Лестница на Торгашинский хребет»

[#ОткройКрасноярск](#)

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример поста из рубрики «Вкусные события»

🎉 ВПЕРВЫЕ НА ПЛАТО ПУТОРАНА! 🎉

🌲 16 шефов, фьорды, каньоны и реликтовая природа ждут вас на Фестивале Диких Ужинов 2024! 🌲

🌟 Команда ресторана Fresco удивит на плато Путорана и в мраморном карьере Narva, создавая гастрономический код Енисейской Сибири с её первородными вкусами, неповторимыми рецептами разных народов, дикоросами и эндемиками.

📅 Первый ужин прошёл в 2022 году благодаря Хайяму Аминову, основателю Fresco. Этот опыт превратился в масштабный фестиваль.

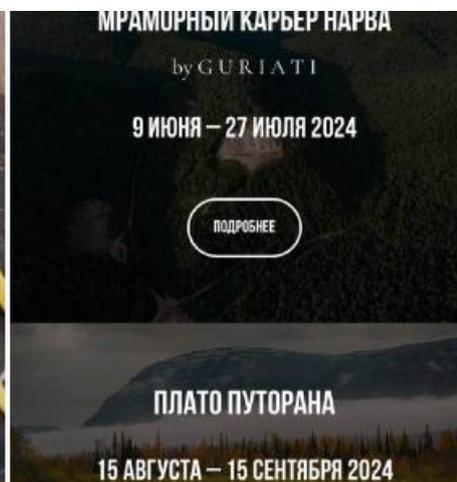
📅 В 2024 году фестиваль расширится: с 9 июня шеф-повара будут готовить на Мраморном карьере, а с августа по сентябрь – на плато Путорана.

🌿 Команда исследует редкие ягоды, травы, рыбу и другие дары природы, создавая уникальные блюда.

🍷 Фестиваль Диких Ужинов – это больше, чем еда. Это фантастическое приключение, полное красоты природы и человеческих эмоций.

Присоединяйтесь и наслаждайтесь вкусами дикой природы! 🍷 🍴 🌟

[#ВкусныеСобытия](#)



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Пример поста из рубрики «Сибирские дары»

🌲🌰🌟 Расскажем о сибирском деликатесе - кедровых орехах! 🌰🌲

🌿 Красноярский край славится кедровыми орехами, которые растут в его окрестностях. Это вкусный и полезный продукт, который радует нас веками.

🌿 Кедровые орехи - не только лакомство, но и источник энергии и питательных веществ. Они укрепляют иммунитет и здоровье сердца.

🍷 В местной кулинарии кедровые орехи добавляют в салаты, закуски, выпечку и десерты. Их вкус и аромат подчеркивают местный колорит.

💡 В городе Красноярск можно купить очищенные орехи, вареные шишки, кедровый жмых, масло холодного отжима и другие продукты, такие как кедровый грильяж, марципан, трюфель, палочки, халва, нуга.

🛍️ Эти лакомства можно приобрести в:

- ✅ Агроферма «Нектар»
- ✅ «Тайга Сибири»
- ✅ «Дары Севера»
- ✅ «Сибирский кедр»
- ✅ Енисейский привоз
- ✅ Центральный рынок
- ✅ «Вкус Тайги»

[#СибирскиеДары](#)



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Пример поста из рубрики «Вкусовые легенды»

🎉 В начале мая красноярцы отметили день рождения выдающегося русского писателя Виктора Петровича Астафьева! 🎉

★ Праздник в честь 100-летия писателя Виктора Астафьева, который прошел 1 мая в его родной деревне Овсянке под Красноярском, посетили 3 тыс. человек.

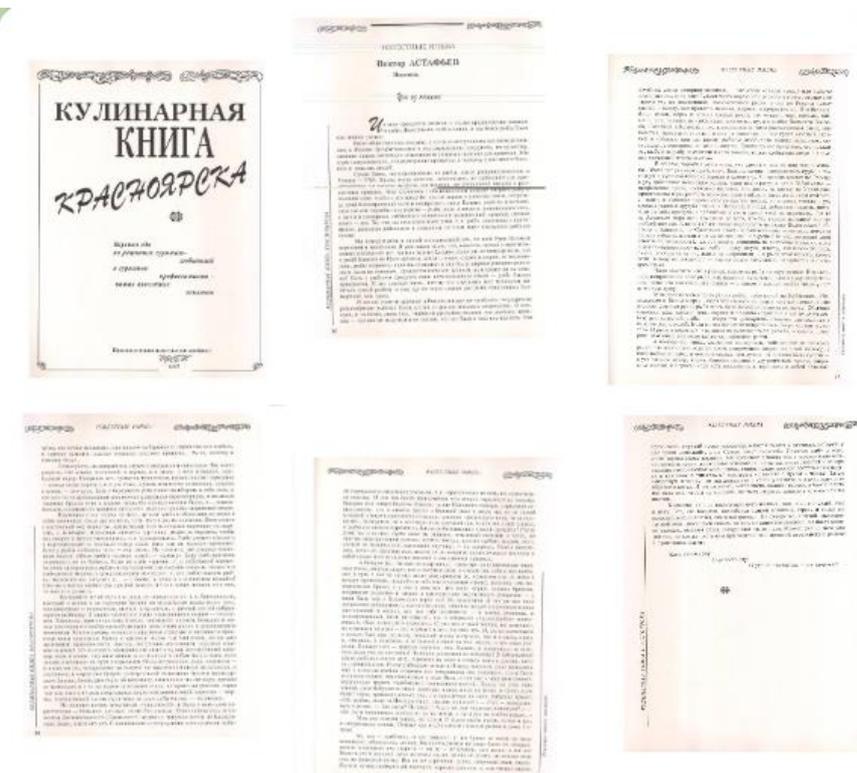
👁️ На берегу Енисея организаторы сварили уху по-астафьевски по фирменному рецепту писателя.

📌 Если вы не успели на праздник, прикрепляю список ресторанов Красноярска, где можно попробовать похожую уху.

- ✔️ «BUBO BUBO» siberian restaurant
- ✔️ «Tunguska»
- ✔️ «Хозяин тайги»
- ✔️ «Свинья и бисер»
- ✔️ «Bistrot de Luxe Home»
- ✔️ «RASPUTIN»
- ✔️ Ресторан при отеле «Купеческий»
- ✔️ «Маяк»

🏠 А если вы хотите отварить такую уху дома, то выше прикрепляю рецепт Астафьева ⬆️

#ВкусовыеЛегенды



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Пример поста из рубрики «Вкусные тренды»

NEW Обновлённый обед в ресторане Tunguska. **NEW**

Бренд-шеф Николай Бобров представил несколько новых позиций:

- Окрошка с цыплёнком на квасе с заправкой из горчицы и хрена.
- Крем из зелёного горошка с тигровыми креветками и помидорами конкассе
- Томлёные телячьи щёчки в глазури из берёзового сока с пюре из запечённой тыквы.
- Пихтовый ганаш из белого шоколада, шоколадное мороженое, пралине из кедрового ореха и карамельный кранч.

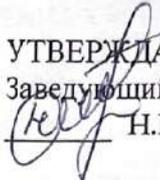
 Меню обедов действует каждый будний день с 12:00 до 16:00.

[#ВкусныеТренды](#)



Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт физической культуры, спорта и туризма
Кафедра теоретических основ и менеджмента физической культуры и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Н.В. Соболева
«___» _____ 202__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.02 Туризм

43.03.02.31 Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Повышение туристкой привлекательности территории Красноярского края
посредством продвижения гастрономических брендов

Руководитель



подпись, дата

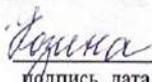
к.п.н. доцент

должность, ученая степень

Н.В. Сурикова

инициалы, фамилия

Выпускник



подпись, дата

В.О. Козина

инициалы, фамилия

Нормоконтролер



подпись, дата

Т.И. Рожина

инициалы, фамилия

Красноярск 2024