

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.60.51.001

Событие как ориентир в продвижении гастрономического туризма

Кривогорницына Сардаана Евгеньевна

Студент,
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
677013, Российская Федерация, Якутск, ул. Кулаковского, 42;
e-mail: sirivong@mail.ru

Малардырова Виктория Викторовна

Кандидат педагогических наук, доцент,
завкафедрой рекламы и связей с общественностью,
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова,
677013, Российская Федерация, Якутск, ул. Кулаковского, 42;
e-mail: sirivong@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию современного состояния гастрономического туризма в Якутии. Доказано, что гастрономию используют для эффективного продвижения территории. По мнению авторов, особого внимания заслуживают вопросы, связанные с организацией специальных событий, которые используют с этой целью, а их изучение позволяет скорректировать основные действия организаторов. Основными методами исследования становятся медианализ и включенное наблюдение. В работе описывается событие «Вкус Якутии», дается определение, формулируется концепция и основные инструменты его продвижения на туристский рынок. По итогам проведенного исследования проводится оценка полученных результатов и составляются рекомендации по совершенствованию данного события. Результаты проведения гастрономического фестиваля «Вкус Якутии» показали, что необходимо совершенствовать концепцию проведения события в контексте современных реалий. Организаторам нужно проводить ежегодный мониторинг для предотвращения кризисных ситуаций, изучать тенденции проведения гастрономического фестиваля для эффективного продвижения, изучать целевую аудиторию гастрономического фестиваля; обеспечивать общедоступность и оперативность обратной связи на платформах социальных медиа; освещать фестиваль на иностранных языках для общедоступности, чтобы «Вкус Якутии» стал драйвером развития гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия).

Для цитирования в научных исследованиях

Кривогорницына С.Е., Малардырова В.В. Событие как ориентир в продвижении гастрономического туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 4А. С. 9-18. DOI: 10.34670/AR.2022.60.51.001

Ключевые слова

Событие, гастрономический фестиваль, продвижение, Якутия, туризм.

Введение

Республика Саха (Якутия) – это уникальная республика, покоряющая уникальной красотой своей первозданной природы, самобытной культурой и древними традициями. Здесь находится «Полюс Холода» – самая холодная точка Северного полушария. Также Якутия известна своей уникальной кухней и может подарить яркие гастрономические впечатления всем, кто решил сюда приехать, независимо от времени года. Гастрономия может стать способом продвижения территории и познакомить гостей с национальной кухней.

Сам термин «гастрономия» (греч. *gasternomos*) был заимствован из греческого языка: *gaster* – желудок, а *nomos* – закон. Следовательно, гастрономия представлена всем тем, что человек может употреблять в пищу. Под гастрономией исследователь К.А. Балынин понимает «область культуры, которая сегодня является не просто популярной, а выступает источником получения прибыли. Гастрономию считают весомым фактором, влияющим на туристские и финансовые потоки, фактором укрепления стабильности и устойчивого развития территорий» [Балынин, 2017].

Гастрономический туризм уже прочно вошел в тренд многих стран, став источником формирования туристской идентичности той или иной территории как составной части ее культурного туристского продукта. Гастрономический туризм в России тоже активно развивается. Туроператоры предлагают различные туры с дегустациями, разрабатывается гастрономическая карта России, запускается мобильное приложение. Но чтобы гастрономический туризм стал по-настоящему массовым, необходимо много работать и использовать для этого наиболее эффективные средства продвижения.

Теоретическую основу статьи составили труды Гомилевской Г. А., Гордина В.Э., Ден В. Г., Драчевой Е.Л., Егоровой Е.А., Иванова В.Д., Лудковой Ю.В., Лях О.А., Моревой С.Н., Трабской Ю.Г., в работах которых изучались гастрономические аспекты туристской сферы, особенности продвижения туризма, основного средства продвижения – событий и др.

Основная часть

Понятие «гастрономический туризм» впервые было введено в 1998 г. доцентом кафедры народной культуры университета BowlingGreen, Люси Лонг (штат Огайо, США) для выражения идеи о том, что люди «познают другие культуры через местную пищу. Это и заложило основу развития гастрономического туризма как специального вида туризма» [Егорова, Лях, 2016].

Под гастрономическим туризмом Нехаева Н.Е. и Терехова Ю.С. понимают [Терехова, 2015] «поездку для ознакомления с особенностями национальной кухни страны»; Драчева Е.Л. считает [Драчева, 2015], что это «поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны... обучение и повышение уровня профессиональных знаний»; Геращенко И.Н., Климова И.В. отмечают [Геращенко, Климова, 2019], что он «путешествие... с целью дегустации блюд местной кухни с проникновением в атмосферу национально-кулинарных традиций посещаемой территории»; Очилова Х.Ф., Умирова Д.С. указывают [Очилова, Умирова, 2021], что «нечто большее, чем просто путешествие, поскольку он является хорошо продуманным комплексом мероприятий».

В торговой классификации обнаруживается [Тимофеева, 2005] следующая классификация гастрономического туризма: бакалейный – презентация пищевых продуктов и гастрономический – презентация готовых к употреблению товаров.

Другую классификацию мы обнаружили в работе Hall, Mitchell and Sharples [Hall, Mitchell, 2002], авторы считают необходимым условием для эффективного продвижения принять во внимание один из гастрономических компонентов:

- туризм гурманов – высокая степень значимости для путешественников, которые планируют посещение определенных ресторанов;
- кулинарный туризм – средняя степень значимости для путешественников, которые планируют посещение фестивалей еды;
- путешествия и туризм – низкий интерес к гастрономическому фактору.

Определяющей стала классификация Гордина Э.В. и Трабской Ю.Г. [Гордин, Трабская, 2012]:

- Профессиональный гастрономический туризм представляет собой обучение специалистов по определенным направлениям (сомелье, шеф-повара, мастера кондитерского искусства);
- Туризм, направленный на гурманов, представляет собой путешествие, при котором основным мотивом становится гастрономия;
- Креативный туризм представляет собой способ самовыражения туристов с демонстрацией их кулинарных способностей;
- Туризм, ориентированный на любителей определенной кухни (например, поклонники индийской, китайской, мексиканской кухонь)
- Гастрономический туризм, цель которого – изучение местной кухни как важной составляющей национальной культуры.

Следовательно, гастрономический туризм – особый вид туризма, целью которого становится знакомство с определенной территорией через местную кухню, свойственную только данной территории.

Ассоциация туроператоров России (АТОР) на официальном сайте приводит статистику [Ларионов, www], изучив которую можно сделать вывод, что спрос на гастротуры по стране растет ежегодно на 17%. Сейчас на данный вид туризма приходится около 10% от всех приобретаемых экскурсионных туров.

Что же может предложить Якутия, помимо завораживающих и замораживающих фото из Instagram, и стоит ли республике вкладывать инвестиции в развитие такого специфического туристского направления?

Методом исследования события на площадках социальных медиа является медиаанализ. Евгений Ларионов определяет [там же] медиаанализ как анализ рекламы, способов ее передачи, анализ и статистика целевой аудитории. Медиаанализ показал, что сегодня жители России охотно путешествуют по России, хотя получить новую информацию, попробовать новые блюда, но в большинстве своем регионы недостаточно рассказывают гостям о своей кухне, интересных местах, легендах. Гастротуры в Якутию не могут быть дешевыми, исходя из месторасположения республики. Тем не менее на региональном рынке есть локальные предложения на выходные, такие путешествия обходятся дешевле. Например, в рекламе туристам предлагаются туры на Север Якутии, где одним из самых вкусных и всеми любимых блюд является строганина – настроганная тонкими ломтиками свежемороженая рыба, которую ловят в чистейших реках на Севере Якутии, где готовят блюда только из продуктов

этого района. Благодаря растущему спросу, появляется современная инфраструктура.

Но чтобы гастрономический туризм стал массовым, необходимо найти гастрономическую фишку и представить ее в рекламе, так как туристы, приезжая в какое-либо место, всегда хотят попробовать что-то местное. Поэтому «нужно сделать на этом акцент и обозначить места, где готовят и подают национальные блюда, производят и продают национальные продукты» [Хоменко, 2018]. Целью гастрономического туризма, по мнению исследователя Е.Л. Драчева «знакомство туристов с пищевыми продуктами, блюдами и напитками» [Драчева, 2015].

Для этого нужно использовать современные средства коммуникации, к которым можно отнести события, в том числе гастрономические фестивали, этого же мнения придерживается В.Д. Иванов [Иванов, 2018], которые содействуют развитию туризма в регионе и увеличению туристского потока в целом. Гастрономические фестивали приобретают популярность в России. Этот формат активно используется для продвижения территорий, так как он способен привлечь внешнюю аудиторию, знакомя ее с местным продуктом.

В профессиональной литературе отмечают следующие подходы к определению гастрономического фестиваля. Так EventsInRussia.com отмечает, что [Гастрономические фестивали..., ццц] «это популярные туристические мероприятия, на которых знакомство с новыми территориями, странами происходит путем погружения в особенности местной кухни»; Ден В.Г., Гомилевская Г.А. полагают [Ден, Гомилевская, 2016], что это «событие включает комплекс мероприятий кулинарной направленности... с использованием конкурсных, презентационных и развлекательных мероприятий»; Хоменко В.И., М.С. Моисеева отмечают [Хоменко, 2018], что это «целое кулинарное приключение, погружение в культуру и образ жизни» города.

Следовательно, гастрономический фестиваль – событие, на котором происходит знакомство с туристской дестинацией, особенностью местной кухни и демонстрацией кулинарных навыков поваров.

Исследователь В.Д. Иванов в своей работе подчеркивает необходимость в понимании следующей классификации гастрономических туристов:

- Экзистенциальный гастрономический турист находится в поиске гастрономических впечатлений.
- Экспериментирующий гастрономический турист находится в поиске дизайнерских кафе и ресторанов.
- Отдыхающий гастрономический турист находится в поиске знакомых продуктов и напитков.
- Гастрономический турист, сбегаящий от рутины, во время путешествия желает отвлечься от обыденной жизни, покупок и приготовления пищи для всей семьи [Иванов, 2018].

Другую классификацию предлагают исследователи Сычева В.О. и Шпенькова К.С. [Сычева, Шпенькова, 2014]:

- туристов, желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;
- туристов, которых принято называть гурманами, ценитель хорошей кулинарии и изысканных напитков;
- туристов, использующих кулинарный тур для обучения (повар, сомелье, дегустатор, ресторатор);
- представителей турфирм, путешествующих с целью изучения данного туристского направления.

Однако, в практике туристского продвижения Якутии мы остановимся на экзистенциальном

гастрономическом туристе, который хочет познакомиться с местной кухней на событии, где представлена вся имеющаяся в регионе национальная кухня.

Таким событием стал гастрономический фестиваль «Вкус Якутии», который проводится в рамках Всероссийского фестиваля «Зима начинается с Якутии», на котором передается посох холода символу Нового года в России, в городе Якутске с 2014 года. Здесь можно попробовать блюда из оленины, говядины, жеребятины, строганину, традиционные блюда из рыбы, нежнейшие десерты, охлаждающие напитки, выпечку и многое другое. Все блюда готовятся по старинным традиционным рецептам с применением современных технологий.

Для того, чтобы оценить результаты проведения события мы провели мониторинг, под которым понимается система постоянного наблюдения за его состоянием с целью его совершенствованием средствами рекламы и связей с общественностью. В результате, мы пришли к следующим выводам. Якутия имеет все предпосылки для развития гастрономического туризма. Он ориентирован на гостей и жителей Якутии: туристов, этнографов, культуроведов, людей, связанных с духовными практиками, ценителей гастрономических изысков, людей, ищущих новые ощущения в разных условиях, путешественников любителей, профессионалов гастрономической культуры, шеф-поваров.

По данным МВД по Республике Саха (Якутия) по состоянию на 1 августа 2020 года количество гостей в коллективных средствах размещения составило 20 013 человек, в том числе 994 иностранных гражданина, российских граждан – 19 019 чел. В сравнении с аналогичным периодом 2019 года наблюдается рост количества гостей на 13,9% (АППГ – 17 564 чел., в том числе 1 173 иностранных гражданина, 16 391 гражданин Российской Федерации).

Успешно проводятся ежегодные событийные туры «Путешествие на Полюс Холода» с участием туристов из Франции, Китая, Польши, Канады, Чехии и фестиваль «Зима начинается с Якутии» с участием гостей из 10 зарубежных стран и регионов России вошли в ТОП-200 лучших событий года Национального календаря событий [Национальный календарь событий, www].

Для Якутии характерны свои национально-культурные и природные особенности, которые носят неповторимый характер и могут вызвать интерес у энтузиастов. Гастрономические туры в Якутии дадут окунуться в повседневную жизнь местного населения, помогут узнать обычаи и привычки через национальную кухню. Мероприятия, которые проводятся в Якутии привлекают туристов своей уникальной природой, климатом и яркими событиями. В ходе проведения событий организаторы предлагают гостям познакомиться с национальной кухней.

Связь гастрономии и туризма способствует увеличению притока туристов, способствует удлинению пребывания туристов, увеличивает прибыль. В результате реализации мер по расширению ассортимента предлагаемых турпродуктов – продлению туристического сезона ожидается повышение загрузки коллективных средств размещения с текущего уровня с 42% до 56%. Сфокусированное продвижение Якутии как туристского направления для туристов с бюджетом среднего чека туриста в 6 500 рублей обеспечит опережающий рост суммарных туристских расходов до 5,51 млрд рублей к 2025 году.

Следовательно, наше событие может стать ориентиром в продвижении гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия), его основным драйвером, источником налоговых поступлений в бюджет региона, решить проблему сезонности, обеспечить рост занятости населения, расширить ресурсный потенциал региона и т.п. Но этого необходимо осуществлять его грамотное продвижение. Под продвижением понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции

[Экономическая энциклопедия, www]. Для продвижения фестиваля были определены следующие основные направления деятельности:

- Создание единой концепции фестиваля и рекламных идентификаторов;
- Ведение работы в социальных сетях (Instagram (запрещен в РФ), YouTube, Facebook (запрещен в РФ));
- Разработка рекламных материалов о фестивале;
- Организация основных мероприятий, входящий в фестиваль.

Сделаем попытку обобщить деятельность организаторов и оценить их усилия по развитию гастрономии в Якутии. В 2014 г. была создана единая концепция – единение, обмен культурными традициями народов Якутии, продвижение самобытной культуры и традиций народов Севера, развитие и сохранение культуры питания народов Якутии, развитие самобытной гастрономической культуры на базе локальных экологических продуктов. Автор гастрономического фестиваля «Вкус Якутии» – Национальная Ассоциация рестораторов, отельеров и туризма «Ассоциация гостеприимства Республики Саха (Якутия)» [Ассоциация гостеприимства Республики Саха, www].

В качестве рекламных идентификаторов организаторы использовали национальные символы, образы и официальные цвета. Символ фестиваля – строганина (традиционное блюдо народов Якутии, которое активно употребляется в пищу из свежего мяса и рыбы). Логотип фестиваля – кытыйа (чаши), чороны (кумысные сосуды). Кытыйа и чороны являются символами якутской традиционной посуды и являются символами изобилия, богатства. Официальные цвета фестиваля – сочетание цветов темно-зеленый и темно-бордовый цвет (темно-зеленый означает экологичность, темно-бордовый – в основе питания якутов мясо и мясные продукты, источник жизнеобеспечения в холодных условиях зимы). Слоган фестиваля – «Попробуй Якутию на вкус!».

Таким образом, событие создается для привлечения интереса к этнокультурным особенностям народов Якутии и к новым направлениям гастрономического туризма.

Фестиваль «Вкус Якутии» с 2014 по 2019 год проходил в очном формате на площадках предприятий общественного питания, подавших заявку. Участники представили индивидуальный дегустационный гастрономический набор по фиксированной цене в меню заведений в течение конкурсной недели, включающий конкурсные национальные блюда, приготовленные из местного сырья и продуктов: холодная закуска, салат, горячая закуска, горячее блюдо, холодные и горячие напитки из диких трав и лесные ягоды, выпечка, десерт. Кроме конкурса среди ресторанов проводились мастер-классы для шеф-поваров, студентов. Кульминацией мероприятия стал «Праздник строганины», который проводился в целях популяризации самого вкусного в мире деликатеса, в которой принимают участие команды со всей республики. В программу входили: конкурс на лучшую разделку рыбы для выявления лучших мастеров, выставка-продажа рыбной продукции и изделий народных промыслов, выступления самодельных артистов и фольклорных ансамблей, мастер-класс от шеф-поваров.

В 2020 году, в связи с коронавирусной инфекцией (COVID-19), событие проводилось в онлайн-формате, в нем принимали участие 6 ресторанов, которые представили повседневные, праздничные и обрядовые блюда, являющиеся составным элементом этнических традиций и культуры. Обратная связь в условиях ограничений оказалось минимальной. В связи с распространением коронавирусной инфекции (COVID-19) в 2020 году, которую Всемирная организация здравоохранения признала пандемией, за I квартал 2020 года поток выездного

туризма упал на 60%, въездного – на 30%. Гастрономический туризм, как и все другие виды туризма, во время коронавирусной инфекции рискует стать убыточным. В силу сложной эпидемиологической обстановки в мире основной упор делается на развитие внутреннего туризма и повышение спроса на внутренние поездки.

В 2021 году событие проходило в гибридном формате. В нем приняли участие 13 ресторанов, а также проводился Республиканский конкурс среди студентов. Конкурсанты оценивались по следующим критериям: оригинальность, общее впечатление, наличие авторских идей, фирменный стиль. Открытие и закрытие фестиваля проходили в очном формате и транслировались по региональному телевидению. Весь процесс фестиваля освещался в Instagram и средствах массовой информации. Информационные технологии во время пандемии стали эффективным инструментом информирования о событиях. Впервые были использованы дополнительные рекламные и PR-инструменты: презентация специального меню фестиваля в ресторанах Якутска; сотрудничество с круглогодичным агрокомплексом и компанией по производству посуды, которая представила новую линейку якутской посуды в ресторанах Якутска; онлайн-мастер-классы.

Организаторы данного мероприятия провели очное мероприятие со всеми требованиями к проведению массовых мероприятий в условиях пандемии COVID-19 и добавили виртуальную составляющую в формате face-to-face, чтобы целевая аудитория могла участвовать и взаимодействовать с мероприятием, где бы оно ни было. Гибридный формат гастрономического фестиваля позволил увеличить охват и привлечь больше участников. С помощью гибридного формата мероприятия было выявлено снижение барьера для входа целевой аудитории, и это значительно увеличило охват.

Мониторинг показал, что с каждым годом событие – гастрономический фестиваль «Вкус Якутии» становится более популярным, меняются подходы к проведению данного фестиваля. По итогам ежегодных показателей фестиваль способствует развитию гастрономического туризма в Якутии. Так, общий туристский поток в Якутии в 2014 году составил 8,5 тысяч туристов, в 2021 г. – 27,5 тысяч туристов. Растет интерес не только к республике, к ее природным климатическим условиям, богатствам, но и ее кухне, культуре и традициям.

Заключение

Подводя итоги, можно сказать, что гастрономические фестивали способны служить инструментом создания и продвижения туристских дестинаций, однако, в разной степени в зависимости от характера фестиваля и самой дестинации. В Якутии популярный и масштабный гастрономический фестиваль, привлекающий огромные потоки туристов, служит в той или иной степени средством для формирования и продвижения брендов национальных продуктов и блюд.

Аналитика туристского потенциала свидетельствует о возросшем интересе туристов к Якутии, так количество посетителей увеличилось на 36% по сравнению с 2011 г. (4 тысячи туристов), приток составил 150 тыс. российских и 6 тыс. иностранных туристов. В целом, интерес к республике наблюдается благодаря созданию таких национальных символов как бренды экстремально низкой температуры «Полюс Холода», «Царство вечной мерзлоты», фестиваль «Зима начинается с Якутии», посещение национального праздника «Ысыах». Но «Вкус Якутии» также является положительным фактором развития въездного туризма в республике и обеспечивает прирост количества посетивших Россию иностранных туристов из

Германии, Республики Корея, Японии и Индии, согласно постановлению Правительства Российской Федерации от 30 апреля 2019 г. № 534 [Хоменко, 2018].

Результаты проведения гастрономического фестиваля «Вкус Якутии» показали, что необходимо совершенствовать концепцию проведения события в контексте современных реалий. Организаторам нужно проводить ежегодный мониторинг для предотвращения кризисных ситуаций, изучать тенденции проведения гастрономического фестиваля для эффективного продвижения, изучать целевую аудиторию гастрономического фестиваля; обеспечивать общедоступность и оперативность обратной связи на платформах социальных медиа; освещать фестиваль на иностранных языках для общедоступности, чтобы «Вкус Якутии» стал драйвером развития гастрономического туризма в Республике Саха (Якутия).

Библиография

1. Ассоциация гостеприимства Республики Саха (Якутия). URL: <https://www.horecatouryakutia.com/ob-associacii>
2. Бальнин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 1 (71). С. 97-108.
3. Гастрономические фестивали – Календарь событий. URL: <http://eventsinrussia.com/>
4. Геращенко И.Н., Климова И.В. Анализ современного состояния мирового и отечественного гастрономического туризма и перспективы его развития // Культура и время перемен. 2019. № 2 (25). С. 12.
5. Гордин В.Э., Трабская Ю.Г. Гастрономические бренды туристских дестинаций: российский и зарубежный опыт // Северные дестинации как доминанта развития Северо-Западного региона. Петрозаводск: Карельский научный центр Российской академии наук, 2012. С. 135-143.
6. Ден В.Г., Гомилевская Г.А. Кулинарный фестиваль как профессиональный и туристский ресурс (на примере Sea Food Festival, Владивосток) // II Международные экономические науки. Владивосток, 2016. Т. 3. 480 с.
7. Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3 (4). С. 36-50.
8. Егорова Е.А., Лях О.А. Гастрономический туризм как перспективное направление развития туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. 2016. С. 188-193.
9. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3. № 2. С. 105-113.
10. Каковы перспективы гастрономического туризма в Союзном государстве. URL: <https://rg.ru/2021/06/30/kakovy-perspektivy-gastronomicheskogo-turizma-v-soiuznom-gosudarstve.html>
11. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR. URL: <http://www.exlibris.ru/upload/iblock/422/ACOS%20A4-el.pdf>
12. Национальный календарь событий. URL: <http://eventsinrussia.com/blog/nacionalnyj-kalendar-eventsinrussia-com-opredelil-top-200-luchshih-turisticheskikh-sobytij-rossii>
13. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров (АТОР). URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html>
14. Очилова Х.Ф., Умирова Д.С. Гастрономический туризм: теория и практика. М., Берлин: Директ-Медиа, 2021. 160 с.
15. Распоряжения Правительства Республики Саха (Якутия) от 20 ноября 2020 г. № 1070-р «О Стратегии развития туризма в Республике Саха (Якутия) на период до 2025 года».
16. Сычева В.О., Шпенькова К.С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. 2014. № 7. С. 126-130.
17. Терехова Ю.С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире. 2015. № 9(33). С. 82-87.
18. Тимофеева В.А. Товароведение продовольственных товаров. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 596 с.
19. Хоменко В.И. Инновационные подходы к организации event-мероприятий в гастрономическом туризме в современной России // Инновационные подходы в решении современных проблем социальной, гуманитарной и экономической сферы. М.: Спутник+, 2018. С. 113-126.
20. Экономическая энциклопедия. URL: <https://vocable.ru/termin/prodvizhenie.html>
21. Hall С.М., Mitchell R. Tourism as a force for gastronomic globalization and localization // Tourism and Gastronomy. London: Routledge, 2002. 252 p.

The event as a landmark in the promotion of gastronomic tourism

Sardaana E. Krivogornitsyna

Graduate Student,
North-Eastern Federal University,
677013, 42, Kulakovskogo str., Yakutsk, Russian Federation;
e-mail: sirivong@mail.ru

Viktoriya V. Malardyrova

PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Head of Department of Advertising and Public Relations,
North-Eastern Federal University,
677013, 42, Kulakovskogo str., Yakutsk, Russian Federation;
e-mail: sirivong@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the study of the current state of gastronomic tourism in Yakutia. It has been proven that gastronomy is used to effectively promote the territory. According to the authors, issues related to the organization of special events that are used for this purpose deserve special attention, and their study allows you to adjust the main actions of the organizers. The main research methods are media analysis and participant observation. The paper describes the event called “Taste of Yakutia”, gives a definition, formulates the concept and main tools for its promotion to the tourist market. Based on the results of the study, an assessment of the results obtained is carried out and recommendations are made to improve this event. The results of the gastronomic festival called “Taste of Yakutia” showed that it is necessary to improve the concept of the event in the context of modern realities. The organizers need to conduct annual monitoring to prevent crises, study the trends of the gastronomic festival for effective promotion, study the target audience of the gastronomic festival; ensure public access and promptness of feedback on social media platforms; cover the festival in foreign languages for general accessibility, so that Taste of Yakutia becomes a driver for the development of gastronomic tourism in the Republic of Sakha (Yakutia).

For citation

Krivogornitsyna S.E., Malardyrova V.V. (2022) Sobytie kak orientir v prodvizhenii gastronomicheskogo turizma [The event as a landmark in the promotion of gastronomic tourism]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (4A), pp. 9-18. DOI: 10.34670/AR.2022.60.51.001

Keywords

Event, gastronomic festival, promotion, Yakutia, tourism.

References

1. *Assotsiatsiya gostepriimstva Respubliki Sakha (Yakutiya)* [Hospitality Association of the Republic of Sakha (Yakutia)]. Available at: <https://www.horecatouryakutia.com/ob-associacii> [Accessed 03/03/2022]
2. Balynin K.A. (2017) *Aspekty diversifikatsii gastronomicheskogo turizma* [Diversification aspects of gastronomic

- tourism]. *Servis v Rossii i za rubezhom* [Service in Russia and abroad], 11, 1 (71), pp. 97-108.
3. Den V.G., Gomilevskaya G.A. (2016) Kulinaryni festival' kak professional'nyi i turistskii resurs (na primere Sea Food Festival, Vladivostok) [Culinary festival as a professional and tourist resource (on the example of the Sea Food Festival, Vladivostok)]. In: *II Mezhdunarodnye ekonomicheskie nauki* [II International economic sciences]. Vladivostok. Vol. 3.
 4. Dracheva E.L. (2015) Gastronomicheskii turizm: sovremennye tendentsii i perspektivy [Gastronomic tourism: current trends and prospects]. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee* [Russian regions: a look into the future], 3 (4), pp. 36-50.
 5. Egorova E.A., Lyakh O.A. (2016) Gastronomicheskii turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitiya turizma [Gastronomic tourism as a promising direction for the development of tourism]. In: *Problemy, opyt i perspektivy razvitiya turizma, servisa i sotsiokul'turnoi deyatelnosti v Rossii i za rubezhom* [Problems, experience and prospects for the development of tourism, service and socio-cultural activities in Russia and abroad].
 6. *Ekonomicheskaya entsiklopediya* [Economic Encyclopedia]. Available at: <https://vocabulary.ru/termin/prodvizhenie.html> [Accessed 03/03/2022]
 7. *Gastronomicheskie festivali – Kalendar' sobytii* [Gastronomic festivals. Calendar of events.]. Available at: <http://eventsinrussia.com/> [Accessed 03/03/2022]
 8. Gerashchenko I.N., Klimova I.V. (2019) Analiz sovremennogo sostoyaniya mirovogo i otechestvennogo gastronomicheskogo turizma i perspektivy ego razvitiya [Analysis of the current state of world and domestic gastronomic tourism and the prospects for its development]. *Kul'tura i vremya peremen* [Culture and time of change], 2 (25), p. 12.
 9. Gordin V.E., Trabskaya Yu.G. (2012) Gastronomicheskie brendy turistskikh destinatsii: rossiiskii i zarubezhnyi opyt [Gastronomic brands of tourist destinations: Russian and foreign experience]. In: *Severnye destinatsii kak dominantna razvitiya Severo-Zapadnogo regiona* [Northern destinations as a dominant of the development of the North-West region]. Petrozavodsk: Karelian Scientific Center of the Russian Academy of Sciences.
 10. Hall C.M., Mitchell R. (2002) Tourism as a force for gastronomic globalization and localization. In: *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
 11. Ivanov V.D. (2018) Gastronomicheskii turizm kak populyarnoe napravlenie v turistskoy industrii [Gastronomic tourism as a popular trend in the tourism industry]. *Fizicheskaya kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naya rekreatsiya* [Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation], 3, 2, pp. 105-113.
 12. *Kakovy perspektivy gastronomicheskogo turizma v Soyuznom gosudarstve* [What are the prospects for gastronomic tourism in the Union State]. Available at: <https://rg.ru/2021/06/30/kakovy-perspektivy-gastronomicheskogo-turizma-v-soyuznom-gosudarstve.html> [Accessed 03/03/2022]
 13. Khomenko V.I. (2018) Innovatsionnye podkhody k organizatsii event-meropriyatii v gastronomicheskoy turizme v sovremennoi Rossii [Innovative approaches to organizing events in gastronomic tourism in modern Russia]. In: *Innovatsionnye podkhody v reshenii sovremennykh problem sotsial'noi, gumanitarnoi i ekonomicheskoi sfery* [Innovative approaches to solving modern problems of the social, humanitarian and economic spheres]. Moscow: Sputnik+ Publ.
 14. Larionov E. *Kratkoe rukovodstvo po mediaanalizu i otsenke effektivnosti PR* [Brief guide to media analysis and evaluation of the effectiveness of PR]. Available at: <http://www.exlibris.ru/upload/iblock/422/ACOS%20A4-el.pdf> [Accessed 03/03/2022]
 15. *Natsional'nyi kalendar' sobytii* [National calendar of events]. Available at: <http://eventsinrussia.com/blog/nacionalnyj-kalendar-eventsinrussia-com-opredelil-top-200-luchshih-turistskikh-sobytij-rossii> [Accessed 03/03/2022]
 16. Ochilova Kh.F., Umirova D.S. (2021) *Gastronomicheskii turizm: teoriya i praktika* [Gastronomic tourism: theory and practice]. Moscow, Berlin: Direkt-Media Publ.
 17. *Ofitsial'nyi sait Assotsiatsii Turoperatorov (ATOR)* [Official site of the Association of Tour Operators (ATOR)]. Available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> [Accessed 03/03/2022]
 18. *Rasporyazheniya Pravitel'stva Respubliki Sakha (Yakutiya) ot 20 noyabrya 2020 g. № 1070-r «O Strategii razvitiya turizma v Respublike Sakha (Yakutiya) na period do 2025 goda»* [Decrees of the Government of the Republic of Sakha (Yakutia) dated November 20, 2020 No. 1070-r “On the Strategy for the Development of Tourism in the Republic of Sakha (Yakutia) for the period up to 2025”].
 19. Sycheva V.O., Shpen'kova K.S. (2014) Usloviya razvitiya gastronomicheskogo turizma v Rossii i v mire [Conditions for the development of gastronomic tourism in Russia and in the world]. *Kontsept* [Concept], 7, pp. 126-130.
 20. Terekhova Yu.S. (2015) Gastronomicheskii turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitiya regionov Rossii [Gastronomic tourism as a promising direction for the development of Russian regions]. *Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire* [Natural and mathematical sciences in the modern world], 9 (33), pp. 82-87.
 21. Timofeeva V.A. (2005) *Tovarovedenie prodovol'stvennykh tovarov* [Merchandising of food products]. Rostov-on-Don: Feniks Publ.