

УДК 338.48 EDN: USVAOG
DOI: 10.5281/zenodo.12742055

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
Мелитопольский государственный университет (Мелитополь, Запорожская обл., РФ)
доктор географических наук, доцент, профессор; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

ТОПАЛОВА Олеся Ильинична

*Мелитопольский государственный университет (Мелитополь, Запорожская обл., РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: lesatopalova@gmail.com*

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ МЕЛИТОПОЛЬСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА)

Статья посвящена изучению перспектив формирования гастрономической туристской дестинации на территории городского округа Мелитополь и Мелитопольского муниципального округа Запорожской области. В Северном Приазовье гастрономический туризм ещё до недавнего времени ассоциировался с другими видами туризма – культурно-познавательным, оздоровительным, спортивным, и выступал лишь частью туристического предложения. В статье рассмотрены основные факторы, влияющие на формирование гастрономических дестинаций, обоснован гастротуристский потенциал и ресурсная основа Мелитопольского городского округа – культура, традиции, производство, местная кухня, гастрономические события. Рассмотрены места в Мелитопольском округе, где турист может приобщиться к аутентичной местной кухне. Приведены примеры крафтовых гастрономических объектов с возможностью их посещения и дегустацией выпускаемой продукции. Определены перспективные объекты гастрономического туризма, что в условиях перспектив формирования гастрономического бренда территории могут способствовать становлению позитивного имиджа будущей Мелитопольской туристической дестинации в границах формируемого туристического макрорегиона Азовского бассейна.

Ключевые слова: *гастрономический туризм, гастродестинация, гастрономический бренд, туристический макрорегион Азовского бассейна, кулинария, Мелитопольская туристическая дестинация*



Для цитирования: Афанасьев О.Е., Топалова О.И. Принципы организации гастрономических туристских дестинаций (на примере Мелитопольского муниципального округа) // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т.18. №2. С. 294–305. DOI: 10.5281/zenodo.12742055.

Дата поступления в редакцию: 12 мая 2024 г.

Дата утверждения в печать: 10 июня 2024 г.

Oleg E. AFANASIEV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);
Melitopol State University (Melitopol, Zaporozhzhia region, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor; ORCID: 0000-0003-3904-7028; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

Olesya I. TOPALOVA

*Melitopol State University (Melitopol, Zaporozhzhia region, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: lesatopalova@gmail.com*

**PRINCIPLES OF ORGANIZING GASTRONOMIC DESTINATIONS:
THE CASE OF MELITOPOL MUNICIPAL DISTRICT**

Abstract. *The article studies the creation of Melitopol gastronomic brand in Zaporozhye oblast. Until recently, tourists visiting the Northern Azov region, understood gastronomic tourism as part of cultural, educational, health, sports and other types of tourism. The article examines the main factors influencing the creating of gastronomic destinations, studies and substantiates culture, traditions, production, local cuisine, gastronomic events as the base of the gastrotourism potential and resource base of the Melitopol municipal district. The authors consider the places in the Melitopol district where tourists can experience authentic local cuisine based on case-study of craft gastronomic facilities assemble to visiting them and tasting their products. The authors identify promising gastronomic tourist sites, that can contribute to the formation of a gastronomic brand and a positive image of Melitopol tourist destination in future within the boundaries of the Azov Basin tourist macroregion, the emergence of which we can observe today.*

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic destination, gastronomic brand, the Azov Basin tourist macroregion, cooking, Melitopol tourist destination



Citation: Afanasiev, O. E., & Topalova, O. I. (2024). Principles of organizing gastronomic destinations: The case of Melitopol municipal district. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 18(2), 294–305. doi: 10.5281/zenodo.12742055. (In Russ.).

Article History

Received 12 May 2024
Accepted 10 June 2024

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2024 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Еда и гастрономия являются важными чертами идентичности городов, регионов и стран, внося, значительный вклад в их туристский брендинг [13], являясь естественной и актуальной формой измерения силы бренда места, однако знания о том, как и почему это происходит, довольно ограничены [4, 9]. Но, согласно мнению большинства исследователей, происходит это прежде всего потому, что еда и гастрономия в совокупности с иными компонентами дестинации (архитектура, история, сервис и пр.) способны подчёркивать её уникальность, представлять её наследие и идентичность, являться важнейшей частью опыта, получаемого туристом в путешествии. Этот вклад возможен посредством коллаборации и интеграции усилий многих участников как рынка услуг сферы туризма и гостеприимства, так и многих смежных отраслей и сфер, участвующих в производстве ценности, за которую туристы готовы платить.

При этом, как мы ранее отмечали в предисловии к тематическому выпуску научно-практического журнала «Современные проблемы сервиса и туризма», посвящённому тематике гастрономического туризма¹ [1], существует определённая проблема собственно с самой категорией «гастрономический туризм», которую возможно выделять как вид туризма только в том случае, если первоочередной и движимой силой (целью) совершения путешествия конкретным туристом является его стремление приобщиться к местным гастрономическим специалитетам, либо же тот или иной конкретный туристский продукт сформирован таким образом, что всё его содержание в большинстве компонентов направлено на приобщение к местной гастрономической культуре дестинации, ориентировано на максимальное погружение в процесс производства и потребления специалитетов. Но так ли уж часто и много людей на самом

деле принимают решение о совершении путешествия именно с этой главной целью – приобщиться к местным специалитетам, изготовленным в аутентичной среде по традиционным технологиям и рецептуре? Или, всё же, гастрономия является неотъемлемой составляющей любого тура – от делового до экологического, поскольку потребность в еде – одна из базовых физиологических для каждого туриста, и в том или ином виде, в большей или меньшей степени, но любой тур может, отчасти, считаться гастрономическим? Ведь действительно мало найдётся истинных туристов, кто, будучи в том или ином самобытном регионе/городе, не заинтересовался бы возможностью отведать шедевров местных кулинаров. В связи с этим можем поставить ещё один немаловажный вопрос о способности именно «гастрономического послевкусия» стать тем фактором, который заставит туриста возвращаться в это конкретное место вновь и вновь?

Гастротуризм и территориальные гастро-бренды также обладают немаловажной в современных условиях способностью выступать фактором публичной дипломатии, которая для широкой общественности может являться одним из объединяющих треков межкультурного диалога [15, с. 14]. Известны успешные мировые практики вовлечения гастрономической составляющей как одной из важнейших компонент в комплексное восстановление (регенерацию) туристских дестинаций после периодов затяжных военных и гражданско-политических конфликтов (Вьетнам, Шри-Ланка, Корея, Грузия и др.), включения в мировые рейтинги и программы сохранения и популяризации гастрономического наследия как важнейшего элемента культуры (программы ЮНЕСКО «Шедевры устного и нематериального культурного наследия», «Сеть креативных [творческих] городов» / творческая область «Гастрономия»)², и др.

На современном этапе развития туризм

¹ «Гастрономический туризм: фокус на вкусовые впечатления»: тематический выпуск научно-практического журнала «Современные проблемы сервиса и туризма». 2021. Т.15. №4. URL: https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1/issue/view/2022_15_4

Северного Приазовья (ДНР, ЛНР, Запорожская и Херсонская области) переживает определённо не простой период – с одной стороны адаптация рыночной среды к сложным геополитическим условиям, а с другой – её переход на новые для регионов российские стандарты. Точкой отсчёта, новой эрой в развитии туризма для Северного Приазовья можно считать дату 20.12.2023 г. – день создания Туристического макрорегиона Азовского бассейна. Данный факт, как следствие, повлиял на внесение существенных изменений в Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»: в его обновлённую структуру были включены 5 новых проектов, а для их реализации определили 12 основных агломераций, 28 крупнейших значимых городов и опорные пункты, среди которых Мелитопольский городской и муниципальный округа. Один из проектов – «Туристическая привлекательность страны» – в ряде задач приоритетным выделяет направление в рамках разработки и внедрения брендовой продукции. Потенциалом для этого служат ряд факторов, среди которых материальное и духовное историко-культурное наследие территории – обычаи, традиции, гастрономия, которая при условии использования современных средств продвижения будет способствовать формированию позитивного регионального гастрономического бренда.

Тем не менее, как в научно-теоретическом, так и в прикладном контекстах, понятие территориального гастробрендинга испытывает целый ряд проблем, включая методологию применения и реализации, мониторинга трендов и тенденций, а также неполный и несовершенный процесс концептуализации составляющих его компонентов. Поэтому *целью статьи* является рассмотрение перспектив формирования гастрономической туристской дестинации на территории Мелитопольского городского и муниципального округов Запорожской области, обоснование возможностей формирования на этой территории

новой гастротуристской дестинации на основе ряда гастрономических продуктов и традиций их производства и потребления.

Дизайн (методология) исследования

Для изучения обозначенных выше вопросов мы провели тематическое исследование, основанное на качественных индуктивных методах. В частности, на основе анализа мировой и отечественной научной литературы обозначены теоретико-методологические подходы к понятию территориального туристского брендинга, принципы его компонентного содержания и процессов формирования и продвижения. С прикладной точки зрения рассмотрена перспективная туристская территория Северного Приазовья (на примере Мелитопольского округа Запорожской области), которая в текущем году зарегистрировала первый среди «новых регионов РФ» территориальный продуктовый бренд «Мелитопольская черешня», начав тем самым кампанию по продвижению и популяризации всего региона на российском туристском и продуктовом рынках. Также в контексте задачи развития регионального гастробрендинга авторы статьи кратко рассмотрели потенциал системы имеющихся уникальных производств и предприятий общественного питания, на данный момент не богатой по числу участников, но имеющую значительные перспективы для дальнейшего как количественного, так и качественного своего роста.

Значение статьи носит как теоретический, так и практический характер. На теоретическом уровне представленное исследование способствует потенциальным участникам процесса лучшему пониманию концепции территориального туристского брендинга на месте, показывая в то же время необходимость дальнейших исследований для лучшего понимания содержания и этапности реализации этого процесса и продвижения региона. На практическом уровне статья предлагает действительную основу для разработки маркетинговой стратегии популяризации и продвижения

² UNESCO: Creative Cities Network. URL: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>

Мелитопольского региона как части формирующейся Азовской туристской макродестинации, что непременно будет реализовано в ближайшей перспективе в том числе и с вовлечением продовольственного сектора, а также подчёркивает возможности гастротерриториальной ориентации в стратегиях развития региональной индустрии туризма и гостеприимства.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Обзор научных публикаций по проблематике исследования

Существует солидный массив академической литературы, касающихся различных аспектов развития как гастротуризма в форме самостоятельного туристского направления, так и отдельных вопросов, связанных с брендингом гастротуристских дестинаций, в том числе практиками их развития и продвижения. Широкий и глубокий обзор текущих зарубежных исследований в области гастрономического туризма представлен в недавно изданном справочнике «Handbook on Food Tourism» [14], который и сам по себе экспертами оценивается «всеобъемлющим собранием информации, являющимся исчерпывающим справочником» по этой теме.

Как отмечают P.O. Berg и G. Sevón [4], научная литература полна примеров того, как еда и гастрономия в различных формах использовались в качестве важного элемента для того, чтобы города выглядели привлекательными турнаправлениями для посетителей, креативными локациями для компаний и яркими точками для инвесторов. Проведённый в 2011 г. А. Lucarelli и P.O. Berg [11] обзор 170 опубликованных исследований в области брендинга городов показал, что элементы еды, напитков и гастрономии достаточно часто используются в качестве элементов брендинга городов [4, 11].

В целом ряде научных публикаций рассматриваются концепции эффектов «страны происхождения» в отношении продуктов питания [6], доказывающиеся наличие тесных связей между имиджем территории / страны и

репутацией создаваемых здесь продуктов питания, а также престижностью или узнаваемостью их брендов. Изучен и описан опыт многих регионов мира, которые прилагали большие усилия, чтобы стать признанными местами происхождения продуктов, будь то продукты питания или напитки [3]. Поэтому Европейский Союз разработал схемы «Защищённого обозначения происхождения» (PDO), «Защищённого географического указания» (PGI) и «Гарантированных традиционных деликатесов» (TSG) для обозначения сельскохозяйственной продукции и пищевых продуктов, качество которых связано с определённым местом производства (то, что мы обычно подразумеваем под «брендовым продуктом» территории). Обозначение происхождения продукта уже вызывает у потребителя определённые ожидания, связанные, как правило, с эффектом «гарантии качества», и уникальности характеристик, которых не хватает в аналогичных продуктах, произведённых в других регионах, или из другого сырья, или путём массовой промышленной переработки. Этот концептуальный подход к «территориальному брендингу продуктов» расширяется и в настоящее время охватывает уже не только страны, но также регионы и города, смещаясь от места производства к более широкому и целостному процессу брендинга места [3].

Как отмечают N. Muñiz-Martinez и M. Florek [13], традиционная еда и местная кухня становятся туристической достопримечательностью, обеспечивая связь между традиционными ценностями сохранения и устойчивости наследия с современными ценностями динамичных инноваций и изменений [5, 13]. Многочисленные исследования гастрономического опыта посетителей подтверждают, что эмоции туриста, вызванные таким опытом, оказывают положительное влияние на чувства, которые турист испытывает по отношению к месту назначения – дестинации, которую он посещает [10]. Таким образом, восприятие тех или иных территорий в глазах туристов, а через них – и широкой общественности, способно

переосмысливаться, усиливаясь через вкусовизуальные образы и психологию восприятия, увязывая гастроэффект (вкусовые восприятия и/или образ определённого продукта / блюда / рецепта / типа питания или кухни) с конкретной территорией / пространством, вызывая ощущение «эффекта территории происхождения» [2]. Это путь к созданию новых символических ценностей, историй (как элемента фольклора) об аутентичности, которые творчески сочетают разнообразные компоненты культуры в единое их восприятие (ведь не зря говорят, что «путь к сердцу мужчины лежит через его желудок», но это одинаково работает и в отношении женщин, детей, людей разных социальных страт и пр., и может быть грамотно применено в стратегии популяризации туристских дестинаций).

Результаты исследования.

Принципы развития территории как центра гастрономического туризма

В мире существует целый ряд дестинаций, которые позиционируются как **центры гастрономического туризма**, т.е. такие территориальные общины, которые определили для себя гастрономию как фактор собственной привлекательности (идентичности) для внешнего мира, обеспечили инфраструктуру соответствия всей системы сервиса данной цели, и разработали модель собственного развития и имиджевой популяризации в качестве гастро-дестинации. Гастрономия, использующая уникальные и высококачественные местные продукты и рецепты, может стать символом престижа и придать отличительную ценность территории (или определённому заведению), поскольку она способствует формированию ценности как бренда [7].

Как пример практической реализации модели развития гастрономического туристского центра можно рассмотреть город Попаян – административный центр департамента Каука в Республике Колумбии. Этот опыт описан

в издании ЮНЕСКО «Popayan: UNESCO City of Gastronomy»³. Среди ключевых элементов модели развития этого города как гастродестинации следует отметить:

- сохранение многовековых гастрономических традиций через аутентичность рецептуры и процесса приготовления (неподверженность трендам индустриализации) блюд местной кухни, применение их в повседневном быту местными жителями;
- поддержка гастрономических составляющих в традициях празднования местных и национальных праздников;
- поддержка традиционных способов ведения сельского хозяйства и выращивания продукции, в дальнейшем используемой для приготовления аутентичной гастрономической продукции по принципу короткой цепочки «от фермы до вилки»;
- формирование, поддержка и развитие институций, способствующих развитию местной гастрокультуры – библиотек, архивов, общественных объединений и ассоциаций, исследовательских центров, кулинарных школ, которые изучают, возрождают, развивают, популяризируют традиционные местные методы приготовления пищи, гастрономическое наследие и культуру потребления гастропродукции, развивают сферу гастроуслуг;
- организация и проведение крупных общенациональных гастрособытий – научных конгрессов, форумов профессионалов гастрономии, массовых популярных мероприятий (фестивали, соревнования поваров и пр.);
- особая поддержка предприятий общепита (семейных столовых, кафе, ресторанов), специализирующихся на блюдах местной кухни, поддержка и развитие сети продовольственных рынков, где местные фермеры реализуют продукцию

³ Popayan: UNESCO City of Gastronomy // UNESCO: le Réseau des villes creatives. 2007. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159284?posInSet=6&queryId=2a639e21-5d53-4a6f-b62b-dece7a85185f>

собственного производства, поддержка бизнес-инициатив в смежных сферах, ориентированных на развитие регионального гастробренда (кейтеринг, изготовление мебели, ремёсла, издание кулинарных книг и пр.);

- создание и муниципальная поддержка образовательных и тренинговых программ и центров, в т.ч. между вузами и производителями гастропродукции и сферой гастроуслуг (например, семинары с целью обучения людей из различных слоёв общества гастрономическим вопросам, традициям сервировки стола и пр.) как важный компонент местной политики по сокращению безработицы и повышению квалификации людей, работающих в местной индустрии услуг;
- инициация разнообразных форматов сотрудничества между предприятиями и организациями пищевой и туристической отраслей, обеспечивающих «сервис доступа до потребителя», разработку комплексного турпродукта, его визуализацию и популяризацию через систему гастробрендинга;
- вовлечение в программы популяризации различного масштаба (региональные, общегосударственные, международные, глобальные), иницируемые как неправительственными, так и межправительственными политическими и неполитическими организациями и объединениями, инициация собственных подобных программ.

Только при реализации всей полноты данных мер можно рассчитывать на то, что та или иная территория способна стать центром гастрономического туризма и предложить необходимую инфраструктуру для таких путешествий, как гастрономический туризм. Естественно, для этого необходима тщательная проработка концепции и стратегии развития

территории на уровне муниципальных органов власти.

Но при реализации перечисленных мер важно выработать строгие критерии и правила, а также действенную систему мониторинга качества и содержания, дабы избежать превращения фермерских рынков в обычные торговые пространства, где под видом местных будут реализовывать любые иные, более дешёвые в поставке продукты, где под вывеской «настоящего», «аутентичного», «домашнего» ресторана будет скрываться потоковое производство всего, чем можно накормить «одноразового туриста» (проблема «гастрономических ловушек» для туристов хорошо раскрыта и проиллюстрирована в книге М. Мирновой «Еда без границ. Правила вкусных путешествий» [12]). Ибо с потерей качества и гастрономической аутентичности хотя бы в одном заведении, эта «болезнь» очень быстро распространяется на другие, что способно раз и навсегда испортить многие годы кропотливой работы над созданием узнаваемого и популярного бренда гастродестинации. Поэтому для гастротуристских дестинаций жизненно важными являются вопросы системной межотраслевой интеграции, обучения персонала, консультирования и консалтинга, выработки приёмов оценки качества с учётом местных специфик и условий, разработки системы объективной сертификации региональных продуктов, создания маркетинговой, сбытовой, логистической системы обеспечения качества посредством устойчивого и непрерывного (планового) мониторинга качества и происхождения продукции.

Также дестинации могут определять свою готовность к принятию гастрономических туристов на основе «индекса готовности»⁴, предложенного в 2010 г. отраслевой неправительственной организацией – Всемирной Ассоциацией Гастрономического Туризма (World Food Travel Association, WFTA)⁵, или

⁴ State of the culinary tourism industry report readiness index (USA). URL: <http://www.great-taste.net/tidbits-kudos/tidbits/new-2010-state-of-the-culinary-tourism-industry-report-readiness-index-now-available-to-trade-2/>

⁵ World Food Travel Association. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/>

воспользоваться специальной консалтинговой программой *гастрономического плейсмейкинга*⁶ – развития гостродестинации в три цикла – 1) открытие; 2) разработка; 3) продвижение.

Но всем тем, кто реализует стратегии и развивает туристские дестинации, важно понимать, что гастротуризм, основанный на местных специалитетах (тем более, на каком-либо одном или нескольких из них), не относится к категории массового туризма, и не способен стать мощным драйвером экономического роста территории. Чаще всего гастротуризм – это важное направление, но выступающее дополнительной отраслью к более массовым видам и формам туризма. Если руководствоваться принципом, что «все туристы едят и пьют, и не менее 25% от их расходов связано с едой и напитками во время путешествия, а мы предложим им отведать местную еду вместо бургеров», то это совершенно *не* о гастротуризме и *не* о стратегии его развития. По определению S. Shenoy [16], *гастрономический турист* – это человек, который часто питается; приобретает локальную еду и напитки местного производства, предпочтения которого преобладают к заведениям высшего класса и почти никогда не выбирает заведения общественного питания, которые действуют по системе франчайзинга. Имеющийся опыт разделения гастротуристов на категории [8] показывает, что далеко не все из них можно считать действительно целевой аудиторией гастротуризма, более того, большинство из них представляют собой именно сегмент массового туризма, которые руководствуются ложным принципом «Еда – насущная потребность туриста, я пробовал местную еду, значит моё путешествие – это гастротуризм».

Кроме того, гастротуризм, как никакой иной, очень подвержен фактору сезонности, обусловленному временем произрастания и сбора урожая тех или иных овощей и фруктов, условий выпаса и кормления сельско-

хозяйственных животных, условий производства тех или иных блюд на их основе. Как в Италии невозможно летом приобщиться к настоящему деликатному вкусу ароматных свежих белых трюфелей (их собирают только с конца сентября по конец января), так и в любой иной гостродестинации в отношении большинства специалитетов есть свой «сезон». В связи с этим для дестинаций, стремящихся позиционироваться в виде таковых, очень важно не выбирать только один специалитет в качестве гостробренда, а продумать несколько таковых – своеобразную «линейку гостробрендов», или даже создать проект полноценной «кухни», увязанный в восприятии туристов с именно с этой территорией (один из наиболее ярких таких проектов за последние годы – «Арктическая кухня»⁷, созданный практически с нуля за период с 2014 г. по инициативе руководителя федерального проекта «Гастрономическая карта России» Екатерины Шаповаловой).

Дискуссия:

Есть ли потенциал для формирования туристского гастрономического бренда в Мелитопольском городском округе?

В нашем понимании гастрономический бренд территории представляет собой совокупность уникальных кулинарных атрибутов, позволяющих создать собственный привлекательный образ и способствовать возникновению соответствующих ассоциаций у туристов. Использование комплексного подхода в создании и продвижении гастрономического бренда способствует формированию гастрономической идентичности и устойчивых перцепций конкретной территории.

На современном этапе развития туристической сферы услуг в Мелитопольском регионе гастрономический туризм является новой разновидностью путешествий, в данном случае мы рассматриваем его как потенциал для создания туристических предложений с целью дегустации местной продукции, посещения

⁶ Culinary Tourism Consulting Services. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/culinary-placemaking>

⁷ Проект «Арктическая кухня. Вкус Арктики». URL: <https://арктическаякухня.рф>

предприятий пищевой промышленности, фермерских (крафтовых) хозяйств, ресторанных заведений, а также фестивалей еды и напитков, кулинарных школ, мастер-классов и т.п.

Городской округ Мелитополь и Мелитопольский муниципальный округ образованы 3.03.2023 г. в составе Запорожской области как 88-го субъекта Российской Федерации. Среди других муниципальных образований Запорожской области район выделяется высокими показателями туристско-рекреационного ресурсного потенциала – разнообразие природно-географических, культурно-исторических и трансресурсных туристических объектов. Регион с давних времён аккумулирует культуру, в т.ч. и гастрономическую, различных народов, издавна соседствующих на его территории – русских, украинцев, татар, белорусов, болгар, греков, армян, также сохранились элементы культуры исторических этносов и этно-культурных организаций – киммерийцев, скифов, сарматов, готов, гуннов, кутургуров, аваров, хазар, печенегов, торков, половцев, запорожских казаков. Издавна территория региона служила «транспортным коридором» для миграций многих народов. Массовое заселение территории Мелитопольского уезда в XVIII–XIX вв. привело к формированию этнических поселений меннонитов, албанцев, молочан, караимов, болгар, чехов и др.

Достоверно известно, что меннониты (немецкая религиозная община), проживавшие в с. Заречное в своей традиционной кухне активно использовали капусту – как свежую, так и квашенную. Многие мелитопольские семьи до сих пор включают её в рецепты супов, шинкуют, квасят в бочке с яблоками, готовят традиционный бидгот – блюдо из квашеной капусты с рыбными тефтелями. Немаловажным для гастрономической истории региона является изготовление кибиная (рус. «караимский пирожок» – номинант в список всемирного наследия ЮНЕСКО, 2020 г.), также в честь

него ежегодно проводится праздник Кыныш («Праздник пирожка»). Во время празднования «Бабы Марты» болгары города традиционно выпекают мелину, устраивают массовые обряды с дегустацией. Таким образом, малочисленные народы (свыше 100 представителей национальностей) Мелитопольского округа не только смогли сохранить свою культуру и традиции, но и активно популяризируют её во время проведения фестивалей и гастромероприятий.

И всё же, в первую очередь, г. Мелитополь – это «столица» черешни. 8 сентября 2020 г. в Украине был официально зарегистрирован брендовый продукт с историческим географическим происхождением «Мелитопольская черешня». А уже летом 2024 г. мелитопольская черешня стала первым брендом из новых регионов России, зарегистрированным Федеральной службой по интеллектуальной собственности (Роспатент)⁸. Называться «Мелитопольской» может только черешня, выращенная в местности вокруг города Мелитополь на обоих берегах реки Молочная, а именно – в пределах города Мелитополь и окружающих населённых пунктов. Существует 12 сортов мелитопольской черешни, специально выведенных и адаптированных под уникальный терруар региона: : четыре сорта раннего созревания – «Валерий Чкалов», «Бигаро Бурлат», «Сказка», «Эра»; два сорта среднего созревания – «Талисман» и «Темпорион»; шесть сортов позднего созревания – «Мелитопольская черная», «Крупноплодная», «Анонс», «Удивительная», «Любимица Туровцева», «Лапинс». Мелитопольская черешня обладает уникальным вкусом и ароматом, в её составе цинк, медь, марганец, кобальт, железо, фосфор, магний, витамины B1, B2, B6, B9, A, E, P и C, благодаря чему ягоды повышают иммунитет. Их высокие вкусовые и товарные свойства обусловлены уникальным сочетанием грунтовых и климатических особенностей Мелитополь-

⁸ Зарегистрирован первый региональный бренд новых регионов – «Мелитопольская черешня» // Роспатент. 12.07.2024. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/melitopolskaya-chereshnya-12072024>

ского округа Запорожской области. Сегодня мелитопольские черешневые сады – это не только сельскохозяйственное предприятие, которое имеет свой бренд (рис. 1), но и огромная учебная база для будущих садоводов, агрономов, селекционеров, организаторов массовых предприятий. Ежегодными для жителей и гостей округа стали фестивали «Цветение мелитопольской сакуры» и масштабное зрелище – праздник черешни «ЧерешнЁво», на площадках которого можно насладиться вкусом мелитопольской черешни, цукатов, варенья, мороженого из этой ягоды, полюбоваться картинами из черешни и даже нырнуть в черешневый фонтан. Ежегодно фестиваль собирает тысячи неравнодушных посетителей из разных регионов нашей страны и ближнего зарубежья, что превратило его в яркое туристическое событие.



Рис. 1 – Лого-бренд «Мелитопольская черешня»

Также Мелитопольский округ славится своей крафтовой продукцией. Мелитопольские крафтовики активно принимают участие в городских мероприятиях и ярмарках, например, ярмарках «Яблоневый Спас» и «Медовый Спас», фестивалях «Медово», «ЧерешнЁво». Меню крафтовой продукции разнообразно – мягкие и выдержанные сыры, мёд, медовуха и медовые настойки, сыродавленные и эфирные масла, вина, разновидности бузы, варенья, сиропы, скрабы и мыло из черешни и черешневой косточки, и многое другое.

Создание гастрономического бренда и единой торговой марки региона способно

существенно повлиять и на развитие промышленно-гастрономического туризма. Сегодня в Мелитопольском муниципальном округе так называемый «промышленно-гастрономический туризм» представлен в виде практических экскурсий для студентов, обучающиеся по специальности «Пищевые технологии», виртуальных туров и дней открытых дверей, где можно осмотреть производственные зоны предприятий. Мелитопольский район имеет достаточное количество предприятий пищевой промышленности, продукция которых уже давно стала визитной карточкой города, среди таковых – Мелитопольский хлебокомбинат («Медовый пряник»), Мелитопольский маслоэкстракционный завод (продукция марки «Молочная река»), ООО Мелитопольского пивзавода «Альянс» (пиво марки «Южная Бавария»), а также ряд дегустационных площадок заведений общественного питания – ресторан «Крым» (караимская кухня), ресторан «Форос» (крымско-татарская кухня), кафе «Дилижан» (армянская кухня), кафе «Троя» (греческая кухня) и др.

Главными проблемами на пути развития гастрономического бренда через промышленные предприятия являются неготовность предприятий к сотрудничеству на треке развития производственных экскурсий, отсутствие «культуры открытости» к туристам, недостаточная осведомлённость общества о потенциале проведения экскурсий в производственных зонах, технические возможности проведения экскурсий в производственных цехах, системы сервисных услуг для туристов (бытовые услуги, питание, сувенирная продукция и пр.). Эффективным средством продвижения гастрономического бренда Мелитопольского округа может стать расширение рынка реализации гастрономических брендов региона – мёда, черешневого варенья, черешневого соуса, фруктовых цукатов, медовых пряников с черешней и др.

Выводы

Сегодня основное содержание гастрономического бренда Мелитопольского округа –

это наличие ряда узнаваемых за его пределами гастрономических элементов (например, мелитопольская черешня, мёд, медовый пряник), но при этом полное отсутствие узнаваемости региональных брендов за пределами макрорегиона Северного Приазовья – как на территории Российской Федерации, так и в других странах и регионах мира. Разработка и реализация практических мер по популяризации гастрономического бренда как компонента региональной стратегии развития сферы туризма может способствовать созданию в будущем полноценной Мелитопольской гастрономической дестинации в границах нового туристического макрорегиона Азовского бассейна.

Результаты исследования показывают, что в ближайшем будущем для Мелитопольского региона станет в полный рост проблема необходимости поиска собственной уникальности в восприятии туристов, поиска тех элементов, на основе которых может быть сформирован территориальный туристский бренд. Есть основания полагать, что если не основным, то значимым на этом пути компонентом может стать гастрономический элемент истории и культуры региона, включающий как многонациональные гастротрадиции местного населения, так и дары природы в виде

традиционных для региона фруктов, обладающих уникальными вкусовыми и терапевтическими свойствами. Для того, чтобы та же «Мелитопольская черешня» или, возможно, «Приазовская кухня», стали настоящим туристским гастробрендом, предстоит долгая, усердная и кропотливая работа по формированию, продвижению и популяризации не только собственно бренда, но и всей туристской сферы региона (а перед тем – её возрождение на принципиально новых принципах и стандартах сервиса), её наполнение соответствующим ожиданиям туристам содержанием, равно как и отстройка современной инфраструктуры в сфере капитального строительства, транспортных услуг, пищевого и пр. Столь масштабные задачи вполне возможно реализовать за достаточно непродолжительный период при условии стабилизации социально-экономической, военно-политической и демографической ситуации, наличии заинтересованности в этом со стороны как инвесторов, так и государства, роста всей сферы внутреннего (а в дальнейшем – и въездного) туризма в стране. А перспективная основа для сценария бренд-позиционирования региона как туристской дестинации, в т.ч. и гастрономическая его составляющая, имеется.

Список источников / References

1. Afanasiev, O. E. (2021). Gastronomic tourism: focus on taste experiences. *Service and Tourism: Current Challenges*, 15(4), 5–6.
2. Andéhn, M., & Decosta, J. N. P. L. E. (2018). Re-imagining the country-of-origin effect: A promulgation approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 884–896. doi: 10.1108/JPBM-11-2017-1666.
3. Andéhn, M., & Berg, P.-O. (2011). Place of origin effects—From nations to cities: A conceptual framework based on a literature review. In coll.: *2nd International Place Branding Conference. Bogotá*, 1–24.
4. Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places – A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10, 289–304. doi: 10.1057/pb.2014.29.
5. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34.
6. Dinnie, K. (2004). Country-of-origin 1965–2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213. doi: 10.1362/1475392041829537.
7. Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquireon Consumer Perceptions. *European Marketing Academy, Cahiers de recherche*, 06, 1–9.

8. Everett, S., & Slocum, S. L. (2012). Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. doi: 10.1080/09669582.2012.741601.
9. Freire, J. R., & Gertner, R. K. (2021). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17, 193–204. doi: 10.1057/s41254-020-00164-5.
10. Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305. doi: 10.1016/j.ijgfs.2021.100305.
11. Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. doi: 10.1108/17538331111117133.
12. Mironova, M. (2016). *Eda bez granits. Pravila vkusnykh puteshestvij [Food without borders. Rules for delicious travel]*. Moscow: Alpina Publisher, 2016. (In Russ.).
13. Muñoz-Martinez, N., & Florek, M. (2023). Food-based place branding as holistic place ecosystems: the case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Brand Public Diplomacy*, 19, 155–166. doi: 10.1057/s41254-021-00222-6.
14. Park, E., Kim, S., & Klarin, A. (2024). What we know of food tourism: Systematic review of the literature using informetric analysis and directions for future research. In book: *Handbook on Food Tourism* (Eds by: E. Park & S. Kim). Cheltenham: Edward Elgar Publ. Ltd, 288-306.
15. Rockower, P. (2014). The state of gastrodiplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 13-17.
16. Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist: A thesis presented to the Graduate School of Clemson University*. Advisor Dr. William C. Norman.