

Современные технологии продвижения гастрономического туризма

Научный руководитель – Таранова Юлия Владимировна

Жигулева Надежда Александровна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: zhiguleva.n9@gmail.com

Развитие туристической отрасли является одним из важных показателей развития экономики государства. В стратегии развития туризма в России до 2035 года перечислены цели, которых нужно достичь для полноценного развития въездного и внутреннего видов туризма [9]. Одним из направлений работы в рамках данной стратегии является минимизация падения спроса в межсезонье. В стратегии отмечается, что привлечь туристов в «низкий сезон» может гастрономический туризм как новый вид туризма на базе имеющейся инфраструктуры.

Гастрономический туризм предоставляет возможности для продвижения местной культуры, удовлетворения разнообразных требований путешественников и обогащения цепочки поставок. В 2017 году количество бронирований гастрономических туров показало наибольший рост по сравнению со всеми другими категориями активностей [10]. Тем не менее термин «гастрономический туризм» остается недостаточно известным широкой аудитории.

Актуальность данного исследования обусловлена важностью понимания, какие технологии могут быть наиболее успешно использованы для повышения спроса на гастрономические туры в России с помощью анализа мировых трендов. Кроме того, необходимо структурировать коммуникативный опыт в сфере продвижения гастрономического туризма. Работа основана на теоретических концепциях туристического маркетинга, предложенных Ф. Котлером и А.П. Дуровичем.

Гастрономический туризм - посещение дестинаций, в которых местная пища и напитки являются главными мотивирующими факторами для путешествия [8]. Основной целью этого вида туризма является знакомство с кухней той или иной страны. Начнем исследование с изучения устойчивости тренда на гастрономический туризм. Уже несколько лет продолжается подъем индустрии туризма впечатлений - более погруженных и активных путешествий. Тренд на важность опыта и впечатлений, а не материальных благ в туризме подтверждается статистикой опросов: 67% обеспеченных туристов предпочитают тратить средства на впечатления, а не более дорогой отель [15].

Параллельно с ростом этого тренда увеличивается количество туристов, которые хотят увидеть жизнь местного сообщества и путешествовать “like a local”. Так, 57% туристов хотят во время своей поездки общаться с местными жителями, а 43% считают поход на ужин в заведение «для местных» запоминающимся опытом [12]. Симбиоз этих двух трендов приводит к росту популярности гастрономического туризма.

Еще одной важной причиной можно назвать увеличение влияния социальных сетей на пользователей [16]. Особую важность имеет социальная сеть Instagram, которая дает возможность туристам делиться своим гастрономическим опытом в виде фотографий и видео с друзьями и подписчиками. Используются специальные хэштеги, транслирующие удовольствие от еды [4]. Более половины экспертов уверены, что на развитие гастрономического туризма в первую очередь влияют именно социальные медиа [11]. Можно сделать вывод, что турфирмам следует использовать данный канал для продвижения своих услуг.

Перейдем к анализу коммуникационных трендов в продвижении гастрономического туризма. Устойчивым трендом в индустрии является использование событийного маркетинга для продвижения гастрономических инициатив. В 2017 году японская организация ONSEN & Gastronomy Tourism Association (OGTA) провела масштабный гастрономический пеший тур по горячим источникам с изучением местной кухни как городское мероприятие. Это событие позволило привлечь новых туристов в город и понять важность взаимодействия с местными сообществами.

Видеомаркетинг - другой инструмент, который все чаще используется для продвижения гастрономического туризма. Для кулинарного туризма использование видеоклипов в социальных медиа имеет первостепенное значение, так как изображения еды стимулируют сенсорные реакции. Благодаря масштабному проекту “Through Local Eyes” («Глазами местного жителя») на YouTube-канале “South Australia” и публикации видео на тему гастрономии Австралия заняла третье место среди наиболее популярных направлений гастрономического туризма. До начала проекта она была на десятом месте [6].

Еще одним трендом продвижения гастрономического туризма является стимулирование пользователей производить свой контент. Так, 92% пользователей доверяют больше пользовательскому контенту, чем контенту от брендов [17]. Данный тренд касается как контента потребителей, так и местных жителей, которые заинтересованы в продвижении локальной гастрономии.

Таким образом, гастрономический туризм является устойчивым трендом. В условиях роста конкуренции за внимание пользователя бизнес-субъектам необходимо оперативно формировать обновленные стратегии продвижения с использованием таких технологий и инструментов, как контент-маркетинг, событийный маркетинг и видеомаркетинг.

Источники и литература

- 1) Драчева, Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е. Л. Драчева // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3. С. 36-50.
- 2) Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Уч. пос. М., 2016.
- 3) Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов. М., 2018.
- 4) Andilolo, I. R. Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn // Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations. 2016. № 1. 117-127 pp.
- 5) Boniface, P. Tasting tourism: Travelling for food drink. Burlington. 2016.
- 6) Kim, S. How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non-Generation Y // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2017. № 35. 377-393 pp.
- 7) Michail, A.M. Bucketfood: A Crowdsourcing Platform for Promoting Gastronomic Tourism // IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops. 2019. 9-14 pp.
- 8) Сайт Евразийской Туристской Организации: <http://eurasiatourism.org/1145/1146/index.phtml>
- 9) Официальный сайт Правительства России: <http://government.ru/docs/37906/>
- 10) TripAdvisor Blog: <https://www.tripadvisor.com/blog/travel-industry-tourism-trends-attractions-activities-experiences-2018/>

- 11) World Food Travel Association: <https://worldfoodtravel.org/annual-food-travel-industry-report/>
- 12) American Express: <https://amex.co/3aXG3n5>
- 13) TrekkSoft: <https://www.trekksoft.com/en/blog>
- 14) Skift: <https://skift.com/megatrends-2019/>
- 15) Peak + Skift: <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/06/skift-peak-experiential-traveler-report1.pdf>
- 16) Travel and Tourism Research Association: <https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/>
- 17) ExpertVoice: <https://www.expertvoice.com/the-psychology-of-brand-trust-influencer-marketing/>