

УДК 338.48 (489)

Е.В. Романова, О.С. Литвинова

(5 курс, направление подготовки Туризм, ИЕСЭН НГПУ)

(студентка 5 курса, направление «Туризм», профиль «Технологии и организация экскурсионных услуг», Институт естественных и социально-экономических наук, ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет», Новосибирск)

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ ДАНИИ – НОВЫЙ БРЕНД СТРАНЫ, КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Вопросам изучения брендинга территории в последние несколько лет как у нас в стране, так и за рубежом уделяется большое внимание, поскольку каждая территория обладает туристско-рекреационными ресурсами для развития туризма, в статье рассматриваются особенности использования национальной кухни Дании, с целью повышения ее туристской привлекательности.

Ключевые слова: бренд, брендинг, образ региона, гастрономический туризм.

Формирование территориальных брендов стало объектом изучения сравнительно недавно. Впервые в качестве профессионального термина словосочетание «брендинг мест» употребил в 2002 г. один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт [3]. По его мнению, в условиях глобализации каждая страна старается привлечь туристов тем или иным брендом.

Под брендом территории понимается совокупность тех ценностей, которые отражают оригинальные потребительские характеристики территории, получившие известность [1]. Одной из основополагающих характеристик конкурентоспособности бренда в индустрии туризма выступает показатель узнавания его потребителем. В качестве брендов могут использоваться имена, достопримечательности, специфические товары, историческое событие, мифы, сказки и легенды. Задача брендинга заключается в создании хорошего впечатления у туристов от бренда.

Дания относится к числу наиболее безопасных и высокоразвитых стран по уровню жизни населения [2]. Между странами Северной Европы существуют тесные экономические, историко-культурные и этнические связи, развита превосходная сеть коммуникаций, сведены к минимуму туристские формальности, что способствует интенсивному туристскому

обмену в данном регионе. Страна богата разнообразными природно-рекреационными, культурно-историческими объектами, которые являются основой для развития экологического, познавательного, тематического, развлекательного, семейного туризма.

Комплексная оценка проблем развития туризма в Дании выявила, что в настоящее время брединг территории признается одним из перспективных направлений по развитию не только семейного отдыха (наличие парков развлечений – «Тиволи», «Леголенд», создание тематического парка по сказкам Г.Х.Андерсена), но и гастрономического туризма. Долгое время датская кухня в мировом сообществе ассоциировалась с безвкусной пищей, и не способствовала развитию гастрономического туризма. Агентства по развитию туризма в Дании *Visit Denmark* и *Visit Copenhagen* активно развивают идею «Новой скандинавской кухни» и используют этот формирующийся бренд для продвижения страны на мировой арене. Национальная кухня становится национальным достоянием. Благодаря приморскому положению Дании, развитому сельскому хозяйству в основе национальной кухни лежит возвращение к корням датской гастрономии. Гастрономические рестораны Ютландии, Фюн, Борнхольма, Копенгагена для продвижения бренда используют морепродукты, лесные ягоды, свежие овощи, грибы, мясо, цветы фиалок, побеги ели. Каждый регион формирует свой гастрономический образ. Таким, образом, развитие гастрономического туризма позволяет лучше познать датскую культуру, историю и познакомиться с особенностями каждого региона Дании.

1. Кобякина О.Е. Брединг территорий: национальная кухня как один из атрибутов бренда страны (на примере Дании, Швеции, Латвии и России) / О.Е. Кобякина // Медиаскоп, 2014. – №4. – С. 9.

2. Кондратов Н.А. Предпосылки и современное состояние туризма в странах Северной Европы: географический аспект / Н.А. Кондратов // География и туризм. Сб. научных трудов. – Пермь, 2010. – С. 77-90.

3. Иванов С.Е. Многоаспектность и единство туристского бренда города (на примере г. Казань) / С.Е. Иванов // Актуальные проблемы экономики и права, 2012. – №1. – 34-38.

Научный руководитель: к.г.н., доцент кафедры физической географии и туризма **Литвинова О.С.**

