

РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО СЕКТОРА В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ И ФОРМИРОВАНИЕ ГАСТРОБРЕНДА ЕКАТЕРИНБУРГА

АННОТАЦИЯ

Актуальность. Креативность или оригинальность является устойчивой чертой личности, показывающей умение человека мыслить не шаблонно, проявлять творческий подход. Культура получает свое развитие от возникновения и реализации творческих идей. Креативность проявляется и в гастрономическом секторе, целью которой является получение экономической выгоды за счет реализации творческого проекта.

Цель: выявить и обосновать опыт фестивальной кулинарии Екатеринбурга в создании региональной кухни, которая делает локальное пространство для нового поколения креативных рестораторов, что позволит сформировать уникальный гастрономический бренд региона.

Методология. Авторы охарактеризовали формы (мастер-класс, ярмарка, дегустация, фестиваль), направления (ресторанное, экологическое, этнографическое, комбинированное) и развитие гастрономического сектора с помощью креативных проектов. Анализируется потенциал гастрономического туризма как инструмента создания культурного бренда территории.

В статье используются результаты актуальных научных исследований, теоретические методы исследования: классификация, анализ, синтез; эмпирические методы: сбор и анализ данных о фестивалях в Российской Федерации, анализ меню фестивалей, анализ официальных документов.

Среди научных источников следует выделить исследования, посвященные подходам к определению креативных индустрий и изучению гастрономической культуры, от понятия и функций до факторов формирования гастрономического бренда, которые встречаются в трудах М.В. Капкан, Л.С. Лихачёва. Ю.Г. Трабатская, Е.В. Чернова и Е.Л. Драчева в своих трудах исследуют влияние креативности в гастрономическом секторе на увеличение количества потока туристов в город, а конкретно на территории Екатеринбурга данный аспект описан в статьях Л.М. Капустиной и Н.Б. Изаковой. Кроме того, вопросу эффективности гастрономических мероприятий в позиционировании территорий уделено внимание в статьях Ю.А. Петуховой.

Результаты и выводы. В развитии бренда города большинство компаний старается привлечь к своей деятельности творческого человека, способного выдавать креативные идеи. Региону нужен новый образ, связанный с уральской кулинарией. Авторы считают, такой образ привлечет туристов, инвесторов, а главное, позволит местным жителям посмотреть на регион другими глазами и, вероятно, окажет позитивное влияние на развитие туристического и инвестиционного потенциала территории.

Креативные гастрономические проекты могут привлечь массу людей из других субъектов Российской Федерации, сделав новый бренд визитной карточкой города. Повышение количества туристического потока прямо влияет на положение экономики города в положительную сторону.

ВВЕДЕНИЕ

Креативные индустрии становятся неотъемлемой частью жизни современного общества и включают в себя не только индустрию культуры, но и творческие сферы деятельности. Так, гастро-

номия является одним из важных, доходных и активно развивающихся направлений. Ассоциация туроператоров России (далее - АТОР) на официальном сайте приводит статистику, которая показывает, что спрос на гастрономические туры по стране растет ежегодно на 17%.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Гладышев Дмитрий Евгеньевич
Екатеринбургская академия
современного искусства
Соколова Полина Евгеньевна
Екатеринбургская академия
современного искусства

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Креативные индустрии, гастрономический сектор, гастрономический бренд, кулинария, гастрономия Екатеринбурга, гастробренд, гастрономический фестиваль, средства массовой коммуникации, СМИ, новые медиа.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Гладышев Д. Е., Соколова П. Е. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга. 2023. № 1 (5). С. 18–25.

В экономике впечатлений потребитель выбирает не просто еду, а блюда, которые обусловлены кулинарной традицией, культурными ценностями и уникальными технологиями приготовления. Такой интерес обусловлен желанием изучения идентичности и самобытности территории, а также поиском разнообразных эмоций. Производство и потребление пищи предполагает знакомство с культурными смыслами определенной общности. Развивается конкуренция между регионами и городами за инвесторов, туристов, квалифицированных шеф-поваров и работников.

Современные инструменты событийного и гастрономического туризма позволяют изменить представление бизнеса и государства или сформировать необходимый образ и бренд территории, тем самым привлекая к ней соответствующие сообщества и способствуя её экономическому и просветительскому росту.

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что сравнительно новый гастрономический сектор креативных индустрий стал активно развивающимся явлением современной культуры. Гастрономический сектор становится перспективной сферой культуры и экономики.

Проблема нашего исследования – осмысление состояния и перспектив развития гастрономического сектора творческих индустрий и формирование гастрономического бренда территории (Екатеринбург).

КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ = ИСКУССТВО + ЕДА

Креативная экономика – гуманитарная экономика, ориентированная не только на создание и продвижение креативных товаров и услуг, но и на формирование смыслов, ценностей, брендов. Креативная экономика основана на капитализации интеллектуальной собственности. Ядром креативной экономики являются креативные индустрии. По мнению Т. В. Абанкиной, креативные (творческие) индустрии – это тип социально-культурных практик, доминирующей и объединяющей идеей в которых выступают творческие и культурные компоненты. В последнее время в креативные индустрии включают гастрономию, креативный туризм [1].

Область гастрономии – это широкое поле для проявления креативности, а также является важным аспектом для впечатлений туристов, прибывающих в город. Проявление креативности в гастрономическом секторе не раз обсуждалось на различных форумах. Так, например, в 2021 году в городе на Неве, Санкт-Петербурге, проходило обсуждение, объединенное общей темой «Туризм и гастрономия в креативных индустриях», а на фестивале «Таврида» в том же году работала арт – школа, в рамках которой была представлена большая инсталляция по гастрономическим предпочтениям народов России. Участники фестиваля могли попробовать народные блюда разных этносов. Профессия повара претендует на постановку в один ряд с другими творческими профессиями, такими как певец или художник.

Гастрономическая культура и кулинарные традиции разных стран являются неотъемлемой частью культурной политики и формирования имиджа государств.

Рассматривая историю отечественной гастрономии, можно увидеть, что основное внимание уделяется ритуальной символике блюда, приуроченного к какому-либо празднику.

Гастрономическая культура состоит из процесса готовки и рефлексии над данным процессом. Выделяют 3 элемента системы гастрономической культуры:

1. Процесс приготовления еды.
2. Процесс принятия пищи.
3. Восприятие действий по приготовлению еды и ее потреблению [2].

Популярность гастрономического туризма в последние десятилетия определяется его соответствием глобальной тенденции – «еда+приключения».

Гастрономический туризм – «это вид туризма, основной целью которого является изучение конкретной страны/города через призму национальной гастрономии» [3]. Он имеет несколько направлений или туров: тур по местности/территории; гастрономический; образовательный; экологический; событийный; комбинированный.

Гастрономический тур – «комплекс мероприятий для дегустации традиционных в определенной местности уникальных блюд, содержащих ингредиенты, не встречающиеся нигде в мире» [4]. Долгое время гастрономический туризм считался дополнением к основной программе путешествий, однако сегодня традиционная кухня и продукты местного производства выступают полноценными факторами, формирующими основные туристические направления и притяжению туристов. По данным «ЮНВТО» (Всемирной Туристической Организации), 30% мотивации к путешествиям приходится на гастрономию, более 1/3 туристических расходов приходится на еду [5].

Изучая гастрономию другой страны, можно окунуться в ее культуру, так как каждая культура формирует свои определенные вкусовые ощущения. Культура гастрономии может соединять в себе как исторические ценности, так и новые. Изменения, происходящие в мире, несут в себе необходимость сохранения ценностей локальной идентичности. Любое путешествие человека включает в себя посещение местной кухни на предмет поиска новых вкусовых впечатлений. Иногда именно еда становится главной целью для совершения поездки [6].

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ПУТЕШЕСТВИЯ: В ПОИСКАХ КОДА ЕДЫ

Гастрономическая культура России представлена множеством национальных вкусов: кавказская кухня, осетинская, поволжская, татарская, удмуртская и другие виды. Такое многообразие требует создания карты России в сфере гастрономии¹.

«Гастрономическая карта России» – проект по развитию межотраслевого туризма, объединяющий тысячи поваров, рестораторов, отельеров и производителей из регионов России.

¹ Главная // Гастрономическая карта России: официальный сайт. Режим доступа: <https://www.gastromaprussia.ru/>

Российская кейтеринговая компания, специализирующаяся на русской региональной кухне, назвала основные критерии оценки туристско-гостиничного объекта: наличие постоянного меню региональной кухни, использование в кулинарии региональных продуктов и российских кулинарных приемов. Проект направлен на привлечение внимания к достижениям российских предпринимателей. Помимо этого, это дает возможность включения в русскую культуру национальных кухонь народов, проживающих на ее территории. Кухни народов могут стать брендом страны в целом.

Общеизвестным утверждением является то, что уникальная кухня региона выступает ресурсом, который может использоваться в качестве маркетингового инструмента для привлечения большего числа посетителей. Устойчивые и широко известные гастрономические бренды создают конкурентные преимущества определенной местности как туристской дестинации. Второй Мировой форум по гастрономическому туризму «ЮНВТО» (Всемирная туристская организация) провозгласил, что «гастрономический туризм помогает брендировать и продвигать дестинации, а также поддерживать и сохранять местные традиции и разнообразие, используя и вознаграждая аутентичность» [7].

Внутренний туризм должен уделять большое внимание развитию гастрономического туризма, так как именно еда становится в последнее время перспективным сектором, положительно влияющим на экономику региона или города.

В начале текущего столетия появились такие понятия, как «кулинарный туризм» (дегустация блюд) и «гастрономический туризм» (приобщение к культуре через еду).

С. Рассадина считает, что «развитие гастрономического сектора в культурных индустриях как пример того, что общество массового потребления порождает и поддерживает собственные ритуалы» [8].

Рассматриваемая сфера является новой и потому малоразвитой по своей структуре.

В июне 2022 года около тысячи экспертов провели лекции на фестивале «Российская креативная неделя»². Этот фестиваль стал федеральной площадкой, на которой проектируется будущее национальной креативной экономики, отмечаются ключевые достижения и презентуются новые инициативы и проекты.

Был проведен Петербургский Международный туристический форум TRAVEL HUB-2022³ – ключевое деловое событие в сфере туризма, организуемое Комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга и Конгрессно-выставочным бюро. Участники сферы гостеприимства обсудили роль творческих отраслей в повышении туристской привлекательности и развитии экономического потенциала городов.

² Российская креативная неделя // Креативные индустрии: официальный сайт. Режим доступа: <https://creativityweek.ru>

³ Города ЮНЕСКО делятся опытом развития гастрономии // Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга Администрация Санкт-Петербурга: официальный сайт. Режим доступа: https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/250903/

Одним из проектов, в который включен гастрономический сектор креативных индустрий, является «Всероссийский цех креативных индустрий «Город А»⁴. Проект призван способствовать развитию талантов и креативной экономики в регионах, продвижению муниципальных образований и городов, что начинают осознать руководители регионов.

В июне 2021 года было внесено на рассмотрение предложение о внесении изменений в закон РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре», а именно предлагалось «причисление к «креативной индустрии» компаний с высокой долей вложений в нематериальные активы» [2].

Креативная гастрономия активно начинает свое развитие. Е.В. Чурсина считает, что «Эта линия творческой деятельности способствует социально-экономическому развитию региона путем увеличения занятости, сохранения или открытия производства отдельных продуктов и платформ для их реализации» [9].

Проведение гастрономических мероприятий формирует бренд. Так, в г. Вольске Саратовской области ежегодно проводится фестиваль ухи, во время которого местные жители на берегу Волги варят уху по разным рецептам. Последний такой фестиваль помог привести в город туристический поток в 35 тысяч человек. Учитывая, что само население города около 70 тысяч человек, это колоссальный поток людей, который за 2 дня проведения фестиваля принес в бюджет города огромное количество средств. Фестиваль ухи стал брендом г. Вольск.

«Сегодня гастрономическая культура, умноженная на инновационные процессы, происходящие вокруг еды, гастрономии, ресторанного бизнеса и туризма, связана с творческим опытом, гастрономическими событиями, гастрономическими маршрутами и знакомством с новыми кухнями» [9].

Также в технопарке Сколково (Москва) проходит ежегодная международная конференция «Sk Regions CreativeTECH. Сплав технологий и творчества»⁵. Мероприятие наглядно показывает, как проявление креативности в гастрономии может влиять на развитие города или региона в целом.

Правительство Российской Федерации дает возможность повысить эффективность использования потенциала распределения кластеров для обработки реальных инновационных средств и намерение распространять информацию, привлечения инвестиций и ускоренного развития региона.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ: РОЖДЕНИЕ УРАЛЬСКОЙ ГАСТРО-ИДЕНТИЧНОСТИ

Субъектами брендирования могут быть как индивидуальные предприниматели, так и юридические организации или органы местного самоуправления.

⁴ Всероссийский цех креативных индустрий «Город А» // О проекте: официальный сайт. Режим доступа: <https://gorodamo.ru>

⁵ Sk Regions CreativeTECH. Сплав технологий и творчества // Сколково: мероприятия. Режим доступа: <https://skregions2023.events.sk.ru/>

В 2021 году стартовал проект «АУК – Аутентичная Уральская кухня». Данный проект направлен на популяризацию культуры региональной кухни как одной из главных ценностей для стимуляции гастрономического туризма. В том числе в рамках проекта существует online-журнал «Скажу как есть»⁶ (редактор Дарья Окорзина), где публикуются рецепты и интервью со значимыми людьми региона и шеф-поварами со всей России и гайд по фестивалю.

Екатеринбург входит в состав участников ежегодного «Российского ресторанный фестиваля». В 2022 году в нем участвует 59 кафе, гастро-бистро и ресторанов города. Рестораны-участники представляют свои дегустационные сетов из от 4 до 8 знаковых или новых блюд – от 1090 до 1690 руб., каждый ресторан самостоятельно определяет цену. Во многих меню акцент делают на локальных продуктах или традиционных рецептах своих регионов.

В результате, как можно заметить, проект выполняет две цели: повышение количества посетителей

⁶ АУК – Аутентичная Уральская кухня // АУК – Аутентичная Уральская кухня: журнал АУК. Режим доступа: <http://auc.rest/>

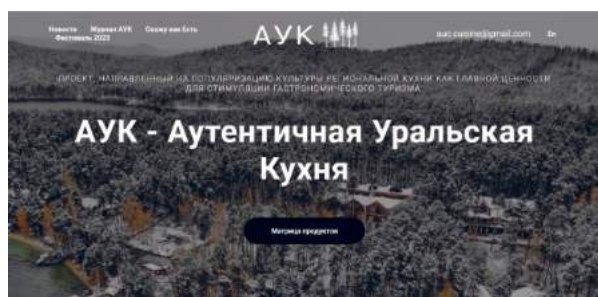


Рис. 1. Главная страница сайта фестиваля «АУК» (<http://auc.rest/>) (дата обращения 25.01.2023)



Рис. 2. Фотография сета от ресторана Quarta (<https://foodfestival.ru/quarta/>) (дата обращения 29.01.2023)

ресторана и развитие внутреннего туризма города, так как в ресторанах работают свои знаменитые шеф-повара, а ингредиентами блюд становятся местные виды пищи (см. рис. 3).

Если говорить о тенденциях развития ресторанного бизнеса в Екатеринбурге, то можно выделить следующие:

1. Популяризация семейных ресторанов и фаст-фуда.
2. Развитие доставки еды и алкоголя на дом.
3. Формирование культуры потребления кофе и рост спроса на данный напиток.
4. Активное позиционирование ресторанов в социальных сетях.

В 2022 году в городе практически каждую неделю запускались новые рестораны, при условии усиливающегося кризиса в экономике.

Также в Екатеринбурге в октябре четвертый раз прошла церемония вручения наград Национальной ресторанной премии «Wheretoeat Ural 2022», ее называют «русским Мишленом».

Ресторан «Quarta»

- два мезе и лепешка: тартар из тунца с арбузом и лавне с паштетом из оливок и персиков
- утиная грудка с кашей из тыквы или стейк из цветной капусты с мисо-томатами
- банановый хлеб с кремом из лавне

Цена: 1 090 руб.

Ресторан «Scuba»

- паштет из разных видов рыб на бриоши с икрой уральской щуки
- уральская форель с кокосовым муссом и дыней
- «наполеон» с кремом нуазетт и маракуйей

Цена: 1 390 руб.

Ресторан «Паштет»

- рийет из копченой михайловской форели с щучьей икрой
- оливье с дальневосточным крабом
- мурманская треска с вешенками и соусом биск
- ганаш из белого шоколада с сыром стилтон и маракуйей

Цена: 1 690 руб.

Ресторан «Kitchen»

- тартар из печеного сезонного перца со свежим сыром
- голубец с копченой форелью, картофелем и молодой фасолью
- равиоли с уткой
- уральские яблочки с кремом из шишек и кедровым орехом

Цена: 1 390 руб.

Ресторан «Зверобой»

- намазка из копченого муксуна с гречневыми блинами
- тартар из опаленного оленя и башкирской говядины с каперсами из одуванчиков
- похлебка из говяжьих хвостов с чесночным пюре
- сазан сухой выдержки в солодовой глазури с острой пшеницей
- хрустящая тыква с брусничным желе

Цена: 1 390 руб.

Рис. 3. Фестивальные сетов екатеринбургских ресторанов

Фавориты индустрии в лице медийных личностей Екатеринбурга в гастрономическом секторе выступают: Яков Можаяев (ресторанный критик), Кирилл Шлаен (совладелец франчайзинговой компании *Center Franchising*), Валентин Кузякин (ресторатор, один из основателей и владельцев сети кофеен «Энгельс»), Андрей Бова (шеф-повар «БАРБОРИС», ведущий кулинарного шоу «5 ужинов» на телеканале «ДОМАШНИЙ»), Семен Соловьев (сомелье и основатель проекта «Винотека Соловьева»), Алена Еремина (гастроэксперт и основатель проекта «Sunkitchen»).

В реестр ОНКН Свердловской области входит 26 субъектов нематериального культурного наследия, куда каждый год избираются по 2 новых представителя на данное звание.

За несколько лет были описаны следующие объекты алиментарной культуры [9]:

- в 2016 году – народная кухня Богдановичского района (напитки, травники);
- в 2017 году – народная кухня поселка Павда Новолялинского района и блюдо кислы;
- в 2019 году – народная кухня Свердловской области (рождественское угощение «сырчики»);
- в 2020 году – народная кухня Сысертского района Свердловской области (традиционный праздничный пирог «Степка-растрепка»);
- в 2021 году – народная кухня Слободо-Туринского района (традиционный свадебный пирог «Курник-выгонщик»).

Гастробренд территории – стратегия повышения конкурентоспособности дестинаций с уклоном в региональные продукты, имеющие ярко выраженные региональные различия в технологии производства, с целью занятия мест на рынке, привлечения инвесторов, ту-

ристов, новых жителей и высококвалифицированных мигрантов. Одним из лидеров индустрии в Екатеринбурге, формирующим гастробренд города, является ресторан современной русской кухни премиум-сегмента «БАРБОРИС», расположенный в Ельцин Центре, вместимостью 300 человек.

«Преобладающей долей ресторана являются туристы, жители центра города, а также сотрудники офисов, работающих близ Ельцин Центра. Наряду с этим более 60% клиентов приходится на жителей вне Екатеринбурга (Свердловской области и других субъектов Российской Федерации)» [10]. Можно заключить, что ресторан премиум-сегмента «БАРБОРИС» привлекательный как для локальных гостей, так и для туристов.

Мнение об аутентичности гастрономических заведений УрФО Марины Себотыревой (издатель книги рецептов «Уральская кухня: 52 оригинальных рецептов!») представлено в одном из интервью 2015 года: «Проблема гастрономических изысков города в том, что большую часть екатеринбургских точек общепита, позиционирующих себя как аутентичные, назвать такими в полном смысле нельзя»⁷.

Уральская кухня должна включать в себя только местные ингредиенты.

Сергей Мирошников (шеф-повар «Kitchen» и «Фартук», один из идеологов проекта АУК) рассказывает: «Уральскую кухню сразу же хочется разделить на регионы, потому что, допустим, кухня в Уфе и Пермском крае очень отличается от кухни в Екатеринбурге. Если мы говорим о локальности, в первую очередь нужно выделить продукты, которые изначально определяют

⁷ На Урале создадут местный гастрономический бренд // RG.RU: информационный портал. Режим доступа: <https://rg.ru/2015/03/11/reg-urfo/menu.html>



Рис. 4. Летняя веранда ресторана «БАРБОРИС» (<https://barboris.info/>) (дата обращения 27.01.2023)

наше кулинарное «лицо» – например, черёмуховая мука»⁸.

Приведем слова Я. Можаяева, ресторанный критик Екатеринбург: «Уральских кухонь на самом деле много: уличная, трактирная, ресторанная, домашняя, если угодно – и она очень сильно зависит от того, чьи руки за неё берутся. По сути, мы имеем дело с развитием понятия локальной кухни в принципе. Нельзя сказать «французская кухня», потому что очень много регионов. Это некий симбиоз, и тут мы приходим к маркетингу»⁹.

Развитие бренда в гастрономической сфере г. Екатеринбург станет актуальной темой при развитии местной кухни локальными предприятиями. Такие попытки уже были совершены в 2016 году при организации мероприятия «Наш Урал», где был представлен тур под названием «Уральская кухня в Екатеринбурге»⁹.

⁸ Как создать сильный бренд уральской кухни // Свердловское областное телевидение: общество. Режим доступа: <https://www.obltnv.ru/news/society/kak-sozdat-silnyy-brend-uralskoy-kukhni/>

⁹ Гастротур «Уральская кухня в Екатеринбурге» // Наш Урал: события. Режим доступа: <https://nashural.ru>

Выводы

Вышенаписанное позволяет понять, что развитие оригинальной гастрономической культуры является перспективной площадкой для развития экономики региона. Ожидается рост интереса к данной сфере, так как конкуренция между городами и регионами в целом становится все более явной.

Анализ фестивальных программ Среднего Урала и ресторанов Екатеринбурга позволил рассмотреть «гастро-лицо» региона: мероприятия в Екатеринбурге представляют свои кулинарные традиции, которые имеют достаточный потенциал для передачи и масштабирования гастрономического опыта. Потенциал развития гастрономического туризма в Екатеринбурге заключается не только в продвижении аутентичной (и разнообразной) уральской кухни, но также в развитии творческих и развлекательных практик для населения, организованных на базе учреждений культуры и искусства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Абанкина Т. В. Подходы к определению креативных индустрий // Творческие (креативные) индустрии: сборник статей / Институт общественных наук РАНХиГС. М., 2022. С. 15-23.
- [2] Капкан М. В., Лихачева Л. С. Гастрономическая культура: понятия, функции, факторы формирования // Известия Уральского государственного университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2008. Т. 55, № 15. С. 34-43. EDN KHQNET.
- [3] Дмитриева А. А. Гастрономический туризм в России // Экономика и сервис: от теории к практике: сборник статей / Владимирский государственный университет им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. Владимир, 2017. С. 197-202. EDN ZSFQOV.
- [4] Разработка гастрономического тура в Иркутской области / Н. Л. Султаева, Л. М. Тыгер, А. В. Данилова, Е. А. Капотова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2022. Т. 16, № 1. С. 60-75. EDN JM1TKM.
- [5] Кружалин В. И., Лукьяненко Е. А., Шабалин А. Д. Кластерный подход в развитии винного туризма в России // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 1. С. 61-70. DOI 10.24412/1995-0411-2021-1-61-69. EDN WHGLYW.
- [6] Гмызина Э. В., Лазарева Е. С. Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях // Общество. Наука. Инновации (НПК-2022) : сборник статей XXII Всероссийской научно-практической конференции : в 2 т., Киров, 11-29 апреля 2022 года. Т. 1. Киров: Вятский государственный университет, 2022. С. 215-224. EDN ZLSCKA.
- [7] Трасская Ю. Г., Чернова Е. В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. № 1 (91). С. 52-59. EDN TNDREX.
- [8] Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. Т. 2, № 3. С. 36-50. EDN UDZGWN.
- [9] Петухова Ю. А. Проблемы сохранения и популяризации традиционной кухни Среднего Урала в современных социокультурных практиках // Многообразие культур в условиях глобализованного мира и проблемы сохранения культурно-исторического наследия: сборник статей / Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2022. С. 143-147. EDN WKHKYK.
- [10] Чурсина Е. В. Событийный маркетинг как действенный механизм продвижения услуг общественного питания // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 5 (61). С. 266-278. EDN WZHPOL.
- [11] Капустина Л. М., Исакова Н. Б. Клиентоориентированное управление организацией на рынке ресторанных услуг // Human Progress. 2022. Т. 8, № 4. С. 5. DOI 10.34709/IM.184.5. EDN LFKJLO.
- [12] Яковлева А. А., Алипперов И. М. Креативные индустрии как способ привлечения молодежи к инновационной деятельности // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Екатеринбург, 24-25 ноября 2022 года / Екатеринбургская академия современного искусства. Екатеринбург, 2022. С. 165-168. EDN PJCJRB.
- [13] Савельева К. В. Развитие культурных индустрий в регионах России (на примере Ростова-на-Дону) // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Екатеринбург, 24-25 ноября 2022 года / Екатеринбургская академия современного искусства. Екатеринбург, 2022. С. 552-555. EDN FPRXHU.
- [14] Латышева П. А., Латышев О. Ю., Луизетто М. Ключевые креативные индустрии в развитии Дубая // Культурные индустрии в пространстве открытого города: материалы VIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Екатеринбург, 24-25 ноября 2022 года / Екатеринбургская академия современного искусства. Екатеринбург, 2022. С. 541-547. EDN KETRKH.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гладышев Дмитрий Евгеньевич – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); gladyshev@eaca.ru. AuthorID РИНЦ: 1123739, ORCID: 0000-0003-0567-9844.

Соколова Полина Евгеньевна – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3); polina.sokolova2000@bk.ru. AuthorID РИНЦ: 1186777.

DEVELOPMENT OF THE GASTRONOMIC SECTOR IN CREATIVE INDUSTRIES AND THE FORMATION OF A GASTRONOMIC BRAND IN EKATERINBURG

ABSTRACT

Relevance. Creativity or originality is a stable personality trait that shows a person's ability to think outside the box, to show a creative approach. Culture gets its development from the emergence and implementation of creative ideas. Creativity is also manifested in the gastronomic sector, the purpose of which is to obtain economic benefits through the implementation of a creative project.

Objective: to identify and substantiate the experience of festival cooking in Yekaterinburg in creating regional cuisine, which makes a local space for a new generation of creative restaurateurs, which will allow forming a unique gastronomic brand of the region.

Methodology. The authors characterized the forms (master class, fair, tasting, festival), directions (restaurant, ecological, ethnographic, combined), and the development of the gastronomic sector through creative projects. The potential of gastronomic tourism is analyzed as a tool for creating a cultural brand of the territory.

The article uses the results of current scientific research, theoretical research methods: classification, analysis, synthesis; empirical methods: collection and analysis of data on festivals in the Russian Federation, analysis of festival menus, analysis of official documents.

Among the scientific sources, it is worth highlighting the studies devoted to approaches to the definition of creative industries and the study of gastronomic culture from the concept and functions to the factors of gastronomic brand formation, which are found in the works of M.V. Kapkan, L.S. Likhachev. Yu. G. Trabatskaya, E.V. Chernova and E.L. Dracheva in their writings explore the influence of creativity in the gastronomic sector on increasing the number of tourists to the city, and specifically on the territory of Ekaterinburg, this aspect is described in the articles by L.M. Kapustina and N.B. Izakova. In addition, the issue of the effectiveness of gastronomic events in the positioning of territories is given attention in the articles by Yu.A. Petukhova.

Results and conclusions. In the development of the city brand, most companies try to attract a creative person who is able to give out creative ideas to their activities. The region needs a new image associated with the Ural cuisine. The authors believe that such an image will attract tourists, investors, and, most importantly, will allow local residents to look at the region with different eyes and, probably, will have a positive impact on the development of the tourism and investment potential of the territory.

Creative gastronomic projects can attract a lot of people from other regions of the Russian Federation, making the new brand a hallmark of the city. The increase in the amount of tourist flow directly affects the position of the city's economy in a positive direction.

AUTHOR'S INFORMATION

Dmitriy E. Gladyshev
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*
Polina E. Sokolova
*Ekaterinburg Academy
of Contemporary Art*

KEYWORDS

Creative industries, gastronomic sector, gastronomic brand, gastronomy, gastronomy of Ekaterinburg, gastrobrand, gastronomic festival, mass media, new media.

FOR CITATION

Gladyshev, D. E., & Sokolova, P. E. (2023). Development of the gastronomic sector in creative industries and the formation of a gastronomic brand in Ekaterinburg. *Managing culture*, (1), 18–25.

REFERENCES

- [1] **Abankina T. V.** Podkhody k opredeleniyu kreativnykh industriy // *Tvorcheskiye (kreativnyye) industrii: sbornik statey* / Institut obshchestvennykh nauk RANKhiGS. M., 2022. S. 15-23.
- [2] **Kapkan M. V., Likhacheva L. S.** Gastronomicheskaya kul'tura: ponyatiya, funktsii, faktory formirovaniya // *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 2: Gumanitarnyye nauki*. 2008. T. 55, № 15. S. 34-43. EDN [KHQNET](#).
- [3] **Dmitriyeva A. A.** Gastronomicheskii turizm v Rossii // *Ekonomika i servis: ot teorii k praktike: sbornik statey* / Vladimirovskiy gosudarstvennyy universitet im. A. G. i N. G. Stoletovykh. Vladimir, 2017. S. 197-202. EDN [ZSFQOV](#).
- [4] Razrabotka gastronomicheskogo tura v Irkut'skoy oblasti / N. L. Sul'tayeva, L. M. Tyger, A. V. Danilova, Ye. A. Kapotova // *Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa*. 2022. T. 16, № 1. S. 60-75. EDN [JMITKM](#).
- [5] **Kruzhalin V. I., Luk'yanenko Ye. A., Shabalin A. D.** Klasternyy podkhod v razvitii vinnogo turizma v Rossii // *Sovremennyye problemy servisa i turizma*. 2021. T. 15, № 1. S. 61-70. DOI [10.24412/1995-0411-2021-1-61-69](#). EDN [WHGLYW](#).
- [6] **Gmyzina E. V., Lazareva Ye. S.** Razvitiye gastronomicheskogo sektora v kreativnykh industriyakh // *Obshchestvo. Nauka. Innovatsii (NPK-2022)* : sbornik statey XXII Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii : v 2 t., Kirov, 11–29 aprelya 2022 goda. T. 1. Kirov: Vyatskiy gosudarstvennyy universitet, 2022. S. 215-224. EDN [ZLSCKA](#).
- [7] **Trabskaya Yu. G., Chernova Ye. V.** Rol' gastronomicheskikh brendov v prodvizhenii turist-skikh destinatsiy // *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*. 2015. № 1 (91). S. 52-59. EDN [TNDREX](#).
- [8] **Dracheva Ye. L., Khristov T. T.** Gastronomicheskii turizm: sovremennyye tendentsii i perspektivy // *Rossiyskiye regiony: vzglyad v budushcheye*. 2015. T. 2, № 3. S. 36-50. EDN [UDZGWN](#).
- [9] **Petukhova Yu. A.** Problemy sokhraneniya i populyarizatsii traditsionnoy kuhni Srednego Urala v sovremennykh sotsiokul'turnykh praktikakh // *Mnogoobrazie kul'tur v usloviyakh globalizovannogo mira i problemy sokhraneniya kul'turno-istoricheskogo naslediya: sbornik statey* / Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskii universitet. Yekaterinburg, 2022. S. 143-147. EDN [WKHKYK](#).
- [10] **Chursina Ye. V.** Sobytiynnyy marketing kak deystvennyy mekhanizm prodvizheniya uslug obshchestvennogo pitaniya // *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava*. 2016. № 5 (61). S. 266-278. EDN [WZHPOL](#).
- [11] **Kapustina L. M., Izakova N. B.** Kliyentoriyentirovannoye upravleniye organizatsiyey na rynke restorannykh uslug // *Human Progress*. 2022. T. 8, № 4. S. 5. DOI [10.34709/IM.184.5](#). EDN [LFKJLO](#).
- [12] **Yakovleva A. A., Alikperov I. M.** Kreativnyye industrii kak sposob privlecheniya molodezhi k innovatsionnoy deyatel'nosti // *Kul'turnyye industrii v prostranstve otkrytogo goroda: materialy VIII Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh*, Yekaterinburg, 24–25 noyabrya 2022 goda / Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva. Yekaterinburg, 2022. S. 165-168. EDN [PJCJRB](#).
- [13] **Savel'yeva K. V.** Razvitiye kul'turnykh industrii v regionakh Rossii (na primere Rostova-na-Donu) // *Kul'turnyye industrii v prostranstve otkrytogo goroda: materialy VIII Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh*, Yekaterinburg, 24–25 noyabrya 2022 goda / Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva. Yekaterinburg, 2022. S. 552-555. EDN [FPRXHU](#).
- [14] **Latysheva P. A., Latyshev O. Yu., Luizetto M.** Klyuchevyye kreativnyye industrii v razvitii Dubaya // *Kul'turnyye industrii v prostranstve otkrytogo goroda: materialy VIII Vserossiyskoy (s mezhdunarodnym uchastiyem) nauchno-prakticheskoy konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh*, Yekaterinburg, 24–25 noyabrya 2022 goda / Yekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva. Yekaterinburg, 2022. S. 541-547. EDN [KETRKH](#).

AUTHOR'S INFORMATION

Dmitriy E. Gladyshev – Ph.D. of Philosophical Sciences, Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); gladyshev@eaca.ru. RSCI AuthorID: [1123739](#), ORCID: [0000-0003-0567-9844](#).

Polina E. Sokolova – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia); polina.sokolova2000@bk.ru. RSCI AuthorID: [1186777](#).