

Copyright © 2020 by Sochi State University



Published in the Russian Federation
Sochi Journal of Economy
Has been issued since 2007.
ISSN: 2541-8114
2020, 14(4): 393-409

www.vestnik.sutr.ru



UDC 338.48

Development of Gastronomic Tourism as a Factor in Increasing Tourist Flow to the Destination

Nadezhda K. Serdyukova ^{a,*}, Valentina P. Kalinina ^a, Dmitriy A. Serdyukov ^a

^a Sochi State University, Russian Federation

Abstract

This article presents the results of a study of the gastronomic tourism market in Russia. The authors investigate the conceptual apparatus and modern trends in the development of gastronomic tourism, its features, classification. Tourist resources have been allocated for the development of gastronomic tourism in the south of Russia. On the basis of a survey of consumers, the authors analyze the portrait of a consumer in the gastronomic tourism market, preferences for destinations, services and services as part of a gastronomic tour product, draw conclusions about the competitive duration, structure and price of a gastronomic tour. As a result, the authors propose an organizational and technological model for the development of gastronomic tourism, determine the stakeholders of gastronomic tourism projects, their goals, objectives and the basis for interaction as a result of the project. The study used the method of sociological survey, SWOT analysis, PEST analysis, systematic approach, modeling, method of graphic interpretation of data. As a result, the authors come to the conclusion that with an integrated approach to the design and development of gastronomic tourism in the region, the latter can be an important factor for increasing tourist flow to the destination. In the context of the coronavirus pandemic and closed borders, gastronomic tourism can serve as a factor in increasing the attractiveness of Russian destinations in the domestic tourism market, increasing tourist flow and tax revenues.

Keywords: gastronomic tourism, tourist destination, tourist flow, national tourism.

1. Введение

В последние годы сформировались новые тренды потребительских предпочтений в туризме, связанные с персонализацией турпродукта и стремлением современного путешественника получить в поездке уникальный опыт, познать жизнь местного сообщества, его обычаи, традиции, в том числе кулинарные. Гастрономический туризм отвечает современным тенденциям развития спроса как вид путешествий, в которых турист познает страны, регионы и народы через их кухню, приобретает уникальный опыт.

Для традиционных дестинаций, как, например, Краснодарский край или Крым, гастрономический туризм является направлением диверсификации туристского продукта, способом развития attractiveness и привлечения повторных поездок, в том числе в межсезонный период.

Пандемия коронавируса внесла свои коррективы в динамику международных путешествий. Закрытые границы создали условия для роста спроса на рынке внутреннего туризма. Поэтому в современных реалиях тема исследования является актуальной для

* Corresponding author

E-mail addresses: nserdyukova@sutr.ru (N.K. Serdyukova), kafedrautts@gmail.com (V.P. Kalinina), serdyukov@sutr.ru (D.A. Serdyukov)

дестинаций России в силу роста спроса на внутренний туризм и как фактор повышения конкурентоспособности российских дестинаций. Гастрономический туризм – направление, которое позволит объединить культурно-познавательный, сельский и рекреационный туризм на основе формирования тематических или комбинированных турпродуктов, интересных современному потребителю. По статистике, около 40 % туристов называют желание познакомиться с национальной кухней главным мотивом путешествия, и тратят более 30 % своего туристского бюджета именно на гастрономические удовольствия.

2. Материалы и методы

Основные положения и результаты настоящей статьи основаны на исследовании авторами гастрономического туризма в 2019-2020 году. В качестве информационной базы использованы данные туроператоров, статистические данные Ростуризма, Росстата и органов статистики Краснодарского края, результаты опроса туристов. Методы исследования, обеспечившие достоверность результатов работы: анализ и синтез, социологический опрос, статистический анализ, метод экспертных оценок, SWAT-анализ, PEST-анализ, контент-анализ, метод графической интерпретации данных, метод «бенчмаркинга».

3. Обсуждение

В настоящее время в России создана достаточно обширная и серьезная теоретическая база исследования и управления туризмом, заметную роль в формировании которой сыграли такие ученые, как М.М. Амирханов, И.В. Зорин, Н.И. Кабушкин, Г.В.С. Сенин, А.Д. Чудновский, Г.А. Карпова, Г.М. Романова, А.М. Ветитнев, Г.А. Гомилевская и др. Вопросы формирования и продвижения турпродукта исследуются в работах А.С. Быстрова, Н.Ю. Веселовой, Т.С. Ждановой, А.М. Ветитнева, Н.Н. Гировка, Н.К. Сердюковой и др. Анализ туристского потенциала Краснодарского края и Сочи исследуются в работах Г.М. Романовой, Н.К. Сердюковой, А.М. Ветитнева, В.П. Казачинского, Т.П. Левченко, В.Н. Шарафутдинова и др. (Ветитнев и др., 2015; Ветитнев и др., 2015; Вартанян, Сердюкова, 2016; Романова и др., 2014). Вопросы развития гастрономического туризма в мире и в России нашли свое отражение в научных работах А.А. Генераловой, Е.Д. Буценко, В.А. Юрьевой, В.О. Сычевой, Н.Е. Нехаевой, А.А. Линьковой, Е.Д. Буценко, Р. Скорого и др. (Генералова, 2018; Буценко, 2015; Юрьева, 2016; Линькова, Максименко, 2016; Сычева, Шпенькова, 2016; Нехаева, Терехова, 2016; Скорый, 2018)

Научный и практический интерес к развитию гастрономического туризма формируется, в научной литературе и публикациях данная тема представлена недостаточно и требует разработки теоретических и прикладных аспектов развития гастрономического туризма.

Объектом исследования является гастрономический туризм и его потенциал для роста турпотока в дестинацию.

Предметом исследования являются процессы формирования и продвижения турпродукта гастрономического туризма и взаимодействие стейкхолдеров проектов развития гастрономического туризма.

Гастрономический туризм как самостоятельное направление туризма стал развиваться относительно недавно. Существует несколько дефиниций, позволяющих относить поездки к данному виду туризма.

В специальной литературе встречаются такие понятия, как: «culinary tourism» – «кулинарный туризм», «food tourism» – «продовольственный туризм», «gastronomic tourism» – гастрономический туризм. Продовольственный, дегустационный, кулинарный, пищевой, винный, пивной и др. – это все разновидности гастрономического туризма.

Впервые термин «culinary tourism» был введен в обращение в 1998 г. доцентом кафедры народной культуры в Университете Bowling Green, штат Огайо (США) Л. Лонгом для выражения идеи о том, что люди познают другие культуры через местную пищу (Юрьева, 2016: 138-140).

Гастрономический туризм – туризм, когда туристы и посетители, которые планируют частично или полностью попробовать кухню определенной местности или осуществить мероприятия, связанные с гастрономией, посещают определенные дестинации (Линькова, Максименко, 2016: 188).

Другими словами, гастрономический туризм – поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний. Сегодня именно гастрономический туризм стал одной из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма (Сычева, Шпенькова, 2016: 126).

Гастротуризм представляет собой синтез экологии, гастрономии и производства, активно привлекая как зарубежных, так и российских туристов, помогает узнать традиции регионов России, познакомиться с местным населением и разрушить стереотипы о стране. В России проживает 192 народности, на её территории представлено обширное разнообразие национальных блюд и продуктов, интересных всем туристам, желающим получить новые впечатления и ближе познакомиться со страной. По оценкам экспертов в 2016 году рынок гастрономического туризма в России рос в 2 раза быстрее в целом внутреннего туризма (Пашинина, 2017).

В целях определения потребительских предпочтений на рынке гастрономического туризма был проведен интернет-опрос, в котором приняли участие 152 респондента.

69 % опрошенных возрастной группы от 18 до 40 лет, активно путешествующие по России и за рубеж. В опросе приняли участие жители Сочи, Краснодара, Москвы, Санкт-Петербурга, Ростова-на-Дону, Самары, Волгограда, Нижнего Новгорода (Рисунок 1).

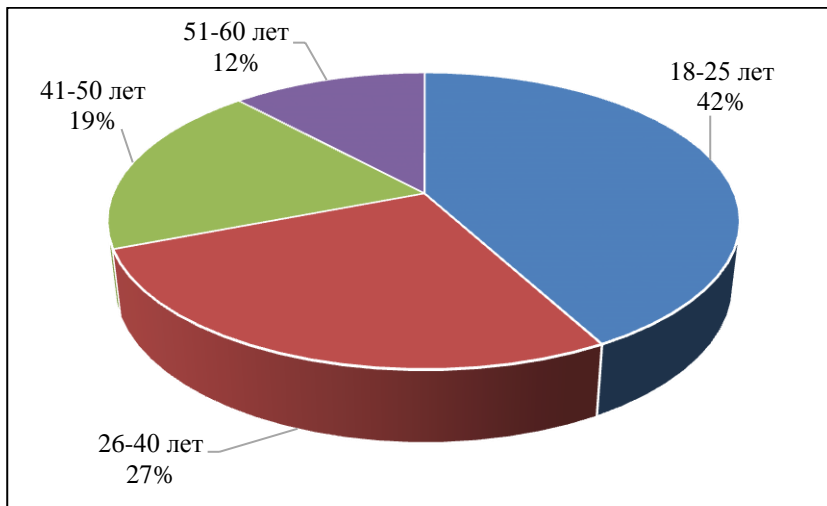


Рис. 1. Распределение респондентов по возрасту, в процентах к итогу
Источник: составлено авторами

Все участники опроса посещали российский юг. Ниже приведены данные о посещении участниками опроса городов юга России (множественный вариант ответа). Топ-5 посещаемых дестинаций: Сочи, Анапа, Севастополь, Ялта, Керчь (Рисунок 2).

По целям поездки распределение респондентов оказалось следующим (Таблица 1).

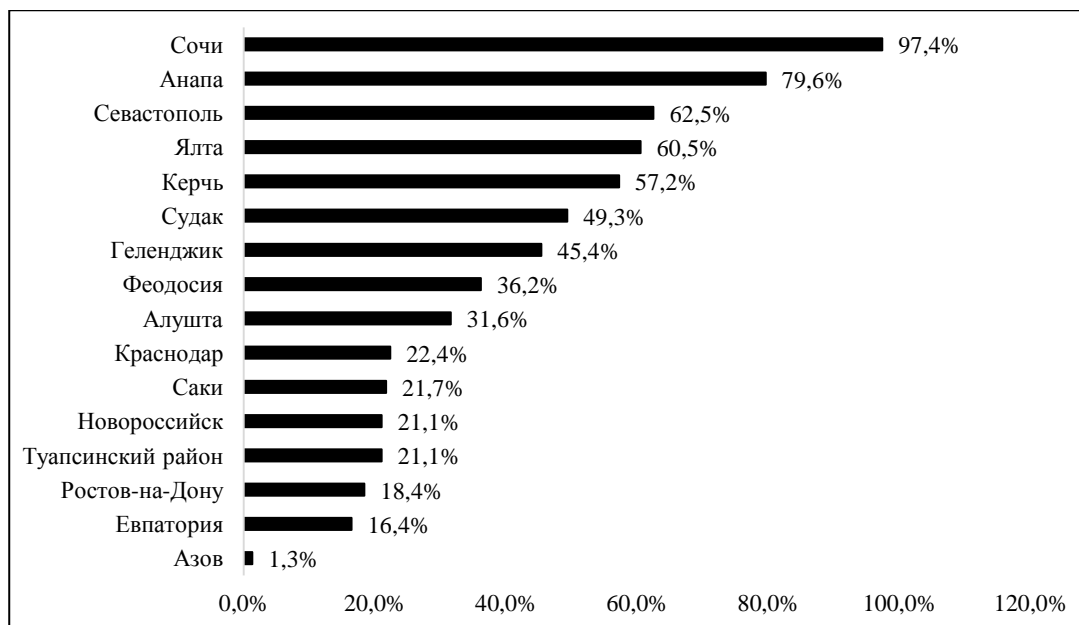


Рис. 2. Посещение респондентами городов юга России, в процентах к числу опрошенных
Источник: составлено авторами

Таблица 1. Цели поездки на юг России по результатам опроса

Цель поездки	Количество респондентов	Доля от числа опрошенных, %
Отдых	135	88,8
Экскурсии	102	67,1
Деловая поездка	81	53,3
Лечение в санатории	72	47,4
Посещение родственников	71	46,7
Горные лыжи	65	42,8
Посещение события	48	31,6
Спортивные соревнования (сборы)	26	17,1
Гастрономический туризм	3	2,0

Источник: составлено авторами

Самый популярный ответ – отдых, его выбрали почти 90 % опрошенных, при этом 67 % сочетали отдых с экскурсиями или это было их основной целью. Гастрономический тур в качестве основной цели поездки указали всего 3 респондента. То есть пока данный вид туризма не является основным на юге России. Также 142 респондента, или 93 % участников, ответили, что посещали экскурсии во время поездки на юг России.

Из числа участников опроса, которые совершали экскурсии во время поездок на юг России, половина решили приобрести экскурсию на месте, 35 % планировали экскурсии до начала путешествия, у 12 % экскурсия входила в турпакет. Поэтому экскурсионные гастрономические туры по югу России отвечают потребностям туристов в экскурсионных услугах и могут быть привлекательны для путешественников, которые привыкли заранее планировать программу отдыха.

На вопрос о привлекательности гастрономического тура по югу России 97 % опрошенных сочли его привлекательным в той или иной степени, при этом 51 % респондентов считают привлекательным безусловно (**Рисунок 3**).

Распределение интереса туристов к посещению городов юга России с экскурсионными целями оказалось следующим (**Таблица 2**).

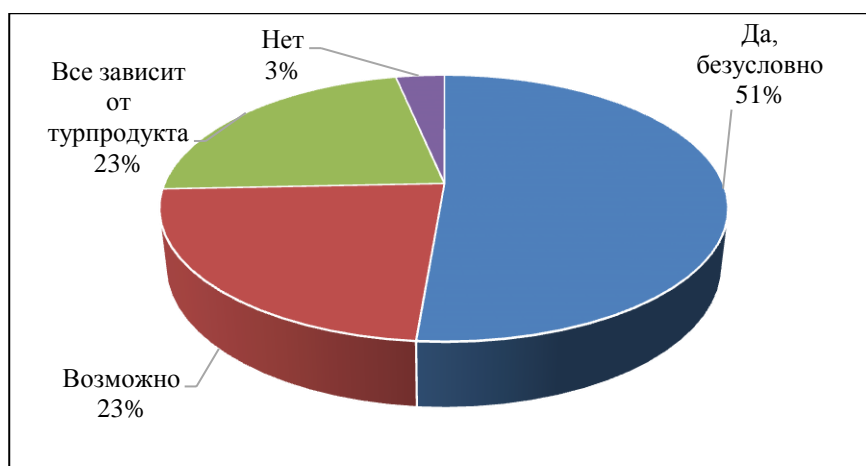


Рис. 3. Привлекательность гастрономического туризма на юге России по итогам опроса, в процентах к числу опрошенных
Источник: составлено авторами

Самыми привлекательными дестинациями юга России с экскурсионными целями являются Севастополь, Ялта и Сочи. Многие дестинации из топ-16 включают объекты федерального проекта «Золотое кольцо Боспорского царства».

Таблица 2. Города, которые хотели бы посетить туристы в поездке по югу России

Города	Количество респондентов	Доля от числа опрошенных, %
Севастополь	142	93,4
Ялта	131	86,2
Сочи	112	73,7
Керчь	88	57,9
Судак	78	51,3
Феодосия	69	45,4
Алушта	65	42,8
Новороссийск	58	38,2
Геленджик	51	33,6
Анапа	48	31,6
Ростов-на-Дону	48	31,6
Краснодар	45	29,6
Азов	38	25,0
Туапсинский район	28	18,4
Евпатория	23	15,1
Саки	18	11,8

Источник: составлено авторами

Среди объектов, которые бы респонденты хотели посетить в программе гастрономического тура, самыми популярными являются исторические объекты, их хотят посетить 86,8 % респондентов, на втором месте – природные объекты (82,2 %), на третьем месте винодельни, их хотели бы посетить 75,7 % участников опроса, на четвертом – агрофермы (58,6 %) (Рисунок 4).

Наиболее востребованной услугой в составе гастрономического тура, по мнению почти 90 % опрошенных, является обед (ужин) в местных кулинарных традициях. Также большой интерес вызывают кулинарные шоу, в них хотели бы принять участие 82 % респондентов, дегустации интересны 67 % участников опроса (Рисунок 5).

Участники опроса, в основном, путешествуют 1 раз в год (72 % респондентов), 16 % совершают туристские поездки более 1 раза в год и 12 % путешествуют менее 1 раза в год. Средняя продолжительность поездки по результатам опроса 7 дней. Среди направлений поездок большая часть респондентов указали Краснодарский край (86 %) и Крым (63 %), в Европу путешествовали 31 % опрошенных, в Азию – 18 %, в страны СНГ выезжали 41 % участников опроса.



Рис. 4. Привлекательность объектов показа в гастрономическом туре по итогам опроса, в процентах к числу опрошенных
Источник: составлено авторами

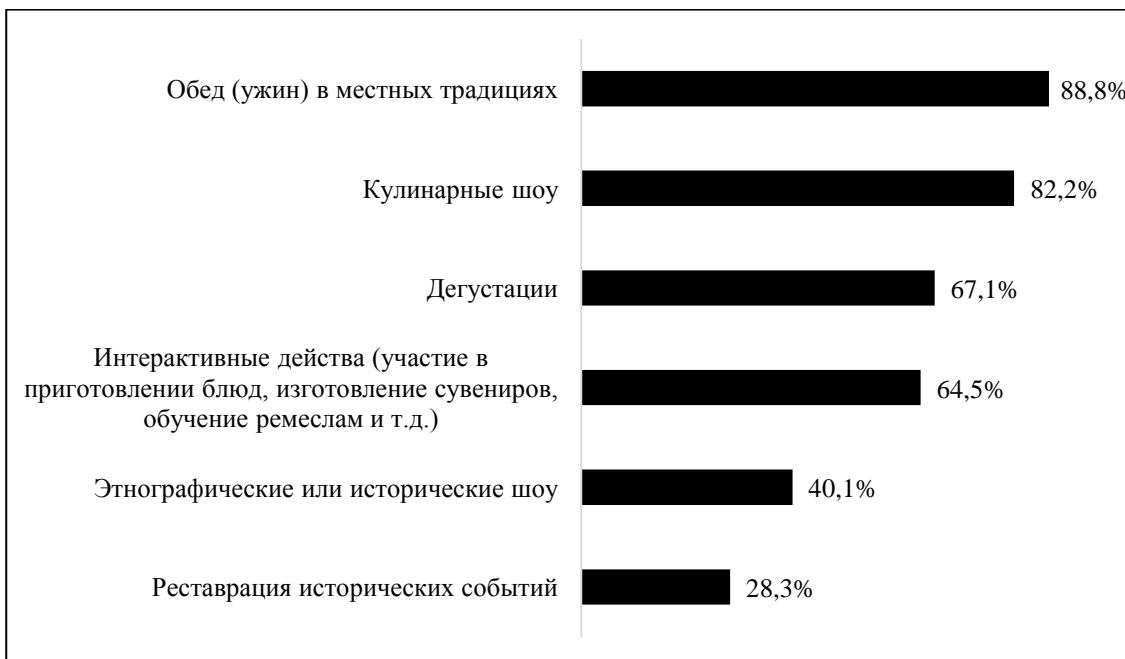


Рис. 5. Интерес респондентов к услугам и активностям в гастрономическом туре по итогам опроса, в процентах к числу опрошенных
Источник: составлено авторами

На вопрос «Были вы когда-нибудь в гастрономическом туре?» утвердительно ответили 5 % респондентов, указав при этом направления Франция, Италия. 86 % участников опроса хотели бы совершить гастрономический тур, при этом 52 % в качестве предполагаемого направления назвали регионы юга России – Черноморское побережье, Краснодарский край, Республику Крым, Тамань, Кавказ.

При проведении опроса важно было выяснить потребительские предпочтения на рынке гастрономического туризма по продолжительности тура и по оптимальной цене для клиентов. Здесь были получены следующие результаты. В вопросах о продолжительности и цене возможен был единственный вариант ответа. Самыми популярными вариантами продолжительности гастрономических туров по результатам опроса стали 3 дня/2 ночи, такой вариант ответа выбрали 33,6 % респондентов и 5 дней/4 ночи (18,4 %). Фактически в настоящее время гастрономический тур по югу России больше ассоциируется в глазах потребителей с туром выходного дня или в качестве дополнения к основной программе отдыха, например, рекреационного, лечебно-оздоровительного или круизного (Таблица 3).

Таблица 3. Привлекательная продолжительность гастрономического тура по югу России по результатам опроса

Продолжительность тура	Количество респондентов	Доля от числа опрошенных, %
8 дней / 7 ночей	18	11,8
7 дней / 6 ночей	10	6,6
6 дней / 5 ночей	26	17,1
5 дней / 4 ночи	28	18,4
4 дня / 3 ночи	19	12,5
3 дня / 2 ночи	51	33,6

Источник: составлено авторами

Платежеспособный спрос на рынке гастрономического туризма иллюстрируется результатами ответа на вопрос о привлекательной цене гастрономического турпродукта (Рисунок 6).

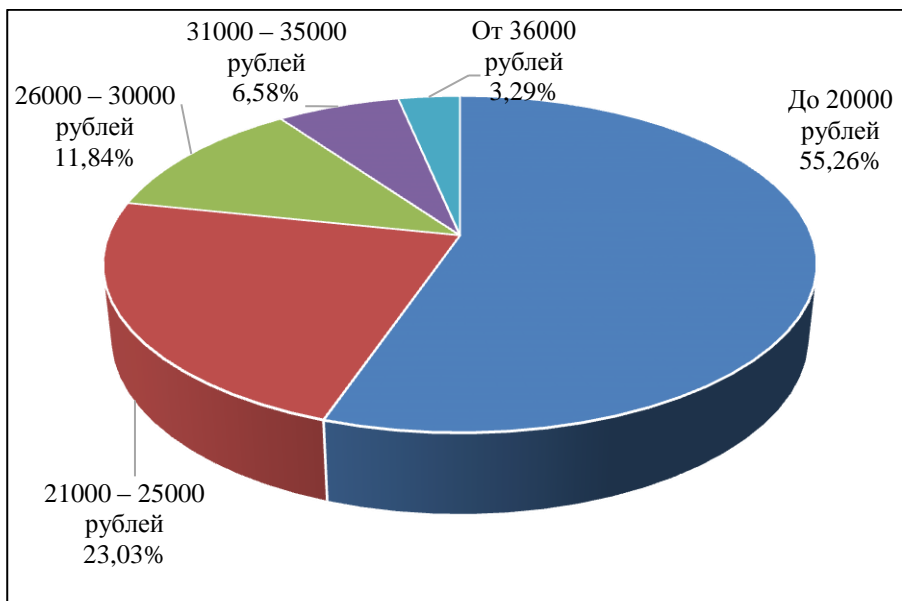


Рис. 6. Привлекательная цена гастрономического турпродукта по югу России по результатам опроса, в процентах к числу опрошенных

Источник: составлено авторами

Большее половины респондентов считают привлекательной цену тура менее 20 тыс. рублей на 1 человека. Очевидно, что такой уровень цены коррелирует с выбранной большинством продолжительностью 3 дня/2 ночи. 23 % респондентов считают привлекательной цену гастронотура в диапазоне 20-25 тыс. рублей на 1 человека.

4. Результаты

По итогам исследования рынка и опроса потребителей был проведен SWOT-анализ гастрономического туризма на юге России (Таблица 4).

Интерес к гастрономическому туризму растет вместе с усилением тренда к индивидуализации и персонификации туристских путешествий и стремлением путешественников к получению аутентичного опыта во время поездки. Спрос на гастрономические путешествия внутри России формируется, в том числе, под влиянием растущего интереса к истории и культуре своей страны на фоне закрытых границ, кризисных явлений и определенной дискредитации модели всеобщей глобализации.

Таблица 4. SWOT-анализ гастрономического туризма на юге России

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - уникальный природно-экологический потенциал для развития с/х; - близость объектов показа природной, историко-культурной, этнографической направленности; - доступная цена большинства гастрономических туров и экскурсий; - положительное влияние на моральное и физическое здоровье туристов; - продвижение здорового образа жизни и традиций местного населения; - многонациональность и разнообразие гастрономических традиций; - безопасность на маршруте; - возможность онлайн бронирования маршрутов; - наличие действующей туристско-рекреационной инфраструктуры; - доступная цена гастрономического турпродукта для целевых международных рынков, обусловленная курсом рубля по отношению к ведущим мировым валютам. 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно развитая инфраструктура гастрономического туризма, в том числе для людей с ограниченными возможностями; - недостаточная вовлеченность федеральных, региональных и местных туроператоров в развитие и продвижение гастрономического туризма; - недостаточное количество актуальной информации о гастрономическом туризме на юге России в открытых источниках; - отсутствие единой базы гастрономического туристского продукта по югу России, в частности, по Краснодарскому краю с достоверной и полной информацией; - недостаточное информирование местных жителей о важности сохранения кулинарных традиций; - отсутствие специализированных программ подготовки специалистов по гастрономическому туризму и отдельным его направлениям; - отсутствие механизма и технологии взаимодействия заинтересованных сторон при разработке и реализации проектов гастрономического туризма.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - рост спроса на рынке внутреннего туризма в условиях закрытых границ и ограничений из-за пандемии коронавируса; - разработка новых маршрутов; включение программ гастро-туров в федеральный проект «Золотое кольцо Боспорского царства»; - использование локальных продуктов для формирования гастрономических туров; использование инновационных технологий в продвижении гастрономического турпродукта; - улучшение качества инфраструктуры гастрономического туризма; создание Центра гастрономического туризма; 	<ul style="list-style-type: none"> - последствия пандемии коронавируса из-за введения системы ограничений; экономический кризис, вызванные последствиями пандемии; - боязнь групповых путешествий, ограничение числа туристов в группе в условиях пандемии; - появление альтернативных предложений конкурентов; - снижение общего уровня покупательской способности; - ухудшение экологии; - ухудшение качества товаров и услуг, как результат экономического кризиса; - природные катаклизмы и стихийные бедствия; - политическая нестабильность.

<p>- проведение гастрономических фестивалей и праздников; выход на целевые международные рынки; привлечение инвестиций на развитие гастрономического туризма; - продвижение локальных гастрономических брендов и продуктов, развитие аграрного сектора, виноградарства, виноделия и фермерства</p>	
--	--

Источник: составлено авторами

Также немаловажным является и рост интереса к здоровому образу жизни, что невозможно без здорового питания. Отсюда популярность экоферм, проектов крафтового производства продуктов питания и напитков. Краснодарский край, Крым и другие регионы юга России, являясь крупнейшей туристской дестинацией России, при этом являются и традиционным аграрным регионом, житницей России, где аграрные и кулинарные традиции уходят корнями в далекое прошлое и составляют важную часть российской национальной гастрономической культуры и наследия.

Поэтому Краснодарский край, Крым и другие традиционные туристские дестинации юга России с определенной сложившейся на рынке направленностью спроса, могут быть заинтересованы в развитии гастрономического туризма как нового интереса и новой цели путешествий, которые способны привлечь новых потребителей, увеличить количество повторных визитов и, в конечном итоге, нарастить турпоток. Регионы, которые активно развивают туризм на юге России, например, Ростовская область, могут использовать гастрономический туризм в качестве фактора повышения туристской привлекательности на внутреннем рынке туризма.

Проведем PEST-анализ юга России как дестинации гастрономического туризма (Таблица 5). Среди главных преимуществ юга России как дестинации гастрономического туризма – наличие гастрономических и аграрных традиций, уходящих корнями в далекое прошлое в сочетании с богатыми и разнообразными туристскими ресурсами и удобной логистикой, на основе которых возможно формирование конкурентоспособного гастрономического турпродукта.

На основе теоретических подходов и понятийного аппарата гастрономического туризма выделены виды гастрономического туризма, развитие которых будет актуально для формирования конкурентоспособных гастрономических турпродуктов на юге России (Таблица 6).

Таблица 5. PEST-анализ юга России как дестинации гастрономического туризма

Факторы
Политические
<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия развития туризма в России на период до 2035 г. определяет приоритетность развития внутреннего и въездного туризма и повышение его доступности и основные целевые показатели его развития. Это создает предпосылки для проектирования развития туризма в регионе и формирования конкурентоспособного турпродукта. 2. В Законах «О туристской деятельности в Краснодарском крае» и «О туристской деятельности в Республике Крым» туристская деятельность определена приоритетным направлением социально-экономического развития региона. 3. В Краснодарском крае в списке приоритетных видов туризма выделен аграрный туризм, что создает благоприятные условия для развития инфраструктуры и объектов, которые могут включаться в программы гастрономических туров. 4. В Законе «О туристской деятельности в Республике Крым» определены такие виды туризма как аграрный туризм, винный туризм, сельский туризм, развитие которые формирует инфраструктурную и ресурсную базу для формирования гастрономического турпродукта. 5. Введение электронных виз для въезда в Российскую Федерацию для иностранных туристов с 01.01.2021 г. с приоритетных международных рынков создает благоприятные условия для увеличения международного турпотока в регионы юга России.

6. В условиях пандемии коронавируса и закрытых границы формируется условия роста спроса на рынке внутреннего туризма, где дестинации юга России традиционно пользуются высоким спросом у потенциальных потребителей.

Экономические

1. В Краснодарском крае благодаря проведению Олимпийских и Паралимпийских Зимних игр 2014 года в Сочи, Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018, этапов Гран При России Формула 1 создана современная инфраструктура, включая большое количество гостиничных номеров различных категорий.

2. В условиях импортозамещения производство сельскохозяйственной продукции, продуктов питания на юге России растет быстрыми темпами, что создает условия для развития современных объектов аграрного, сельского и винного туризма.

3. Развитие виноградарства и виноделия в Краснодарском крае, Крыму, Ростовской области создает благоприятные условия для развития эногастрономического туризма на юге России.

4. Высокая инвестиционная привлекательность проектов в сфере туризма и гостеприимства в Краснодарском крае.

5. В экономических условиях низкого курса рубля по отношению к основным мировым валютам цены на услуги размещения, питания и дополнительные услуги позволяют формировать привлекательный по цене гастрономический турпродукт для целевых международных рынков.

6. Выгодное географическое положение Краснодарского края, Крыма и юга России относительно целевых внутренних и международных рынков с точки зрения организации логистики, наличие международных аэропортов в ключевых регионах, железнодорожного сообщения, круизного сообщения (река-море).

7. Завершение строительства Крымского моста и запуск автомобильного и железнодорожного пассажирского сообщения создает условия для формирования интегрированных межрегиональных гастрономических турпродуктов с удобной логистикой.

8. Существующие экономические факторы создают хорошие условия для активного продвижения гастрономического туризма на юге России и реализации проектов, в том числе, на основе государственно-частного партнерства.

9. Продвижение и реализация проектов гастрономического туризма позволит увеличить турпоток в регионы юга России за счет новых потребителей, генерирующих спрос на услуги в смежных отраслях, что позволит увеличить валовой региональный продукт и налоговые поступления.

Социальные

1. Наличие подготовленных кадров для сферы туризма и рекреации и спрос на услуги специалистов по гастрономическому и эногастрономическому туризму узкой направленности.

2. Наличие на юге России образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования, реализующих программы основного и дополнительного профессионального образования в области туризма и гостеприимства.

3. Создание новых рабочих мест в сфере туризма и смежных отраслях постоянного и сезонного типа.

Технологические

1. Благодаря проведению крупных событий мирового масштаба на юге России сформирован технологический пакет туристско-экскурсионного обслуживания российских и иностранных туристов.

2. Наличие местных компаний, обладающих технологическими ресурсами и опытом для реализации проектов гастрономического туризма.

3. Развитие цифровых технологий создает основу для интеграции участников туристского рынка в команды для реализации проектов развития туризма на основе цифровых технологий (автоматизация формирования турпродукта, динамическое пакетирование гастрономического турпродукта, реализация экскурсий, гастрономических обедов (ужинов), кулинарных шоу и других дополнительных сервисов для туристов).

Источник: составлено авторами

Таблица 6. Виды гастрономического туризма и турпродуктов юга России, актуальных для развития и продвижения на туристский рынок

Вид туризма	Виды турпродуктов
Культурно-познавательный туризм гастрономической направленности	Комбинированные экскурсионные туры по Черноморскому побережью России с гастрономическими экскурсиями и посещением объектов гастрономического туризма Комбинированные экскурсионные туры (Крым, Краснодарский край, Ростовская область) в рамках проекта «Золотое кольцо Боспорского царства» с гастрономическими экскурсиями и посещением объектов гастрономического туризма; гастрономические туры выходного дня.
Гастрономический событийный туризм	туры с посещением гастрономических фестивалей, фестивалей национальной кухни; туры с посещением праздников локальных продуктов, праздников сбора урожая, цветения лаванды, цветения лозы и др.
Гастрономический «зелёный» туризм	фитнес-туры со здоровым питанием на базе локальных продуктов и посещением экоферм и органических пищевых производств; оздоровительные туры активной направленности с мастер-классами по правильному питанию на базе локальных продуктов
Эногастрономический туризм	групповые гастрономические туры с посещением винодельческих хозяйств и экоферм; индивидуальные гастрономические туры с посещением винодельческих хозяйств и экоферм; эногастрономические туры «Винные дороги Боспорского царства»
Гастрономический образовательный туризм	ознакомительные поездки для изучения объектов и технологий гастрономического туризма; школы сомелье
Гастрономический деловой туризм	инсентив-туры с командообразованием гастрономической направленности (кулинарные поединки, кулинарные мастер-классы, кулинарные квизы и т.д.) гастрономические экскурсии для участников конференций
Круизный гастрономический туризм	пакеты гастрономических экскурсий для пассажиров морских и речных круизных судов; интеграция коротких гастрономических туров с круизным турпродуктом юга России.

Источник: составлено авторами

Для реализации проектов гастрономического туризма и продвижения турпродуктов, сформированных в рамках проекта, на целевые рынки туризма необходимо организационно-технологическое взаимодействие субъектов туристского рынка, органов власти и других стейкхолдеров проекта в рамках единой концепции для обеспечения координации действий и достижения поставленных целей (Рисунок 7).

Теория стейкхолдеров (теория заинтересованных сторон, англ. stakeholder concept, stakeholder theory) — одно из теоретических направлений в менеджменте, формирующее и объясняющее стратегию развития фирмы с точки зрения учёта интересов так называемых стейкхолдеров (заинтересованных сторон). Теория стейкхолдеров утверждает, что при достижении целей деятельности организации (или определенного проекта) следует принимать во внимание интересы различных заинтересованных сторон (стейкхолдеров), которые будут представлять тип неформальной коалиции.

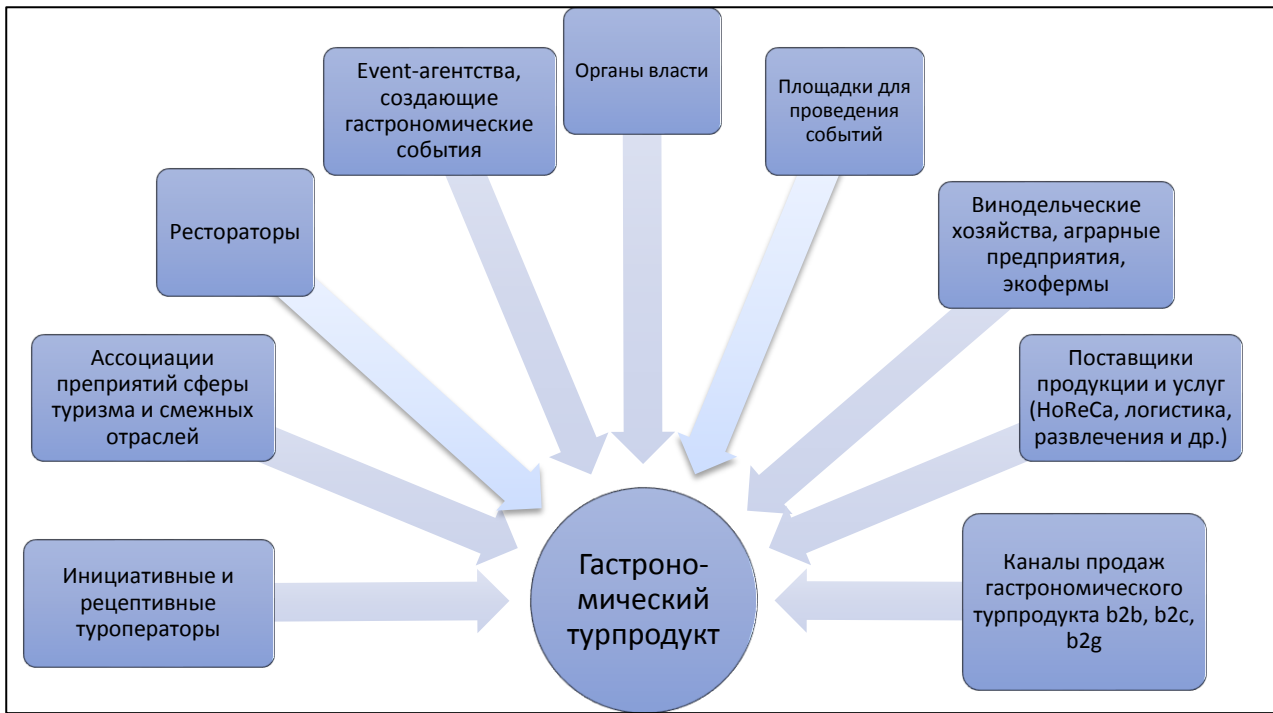


Рис. 7. Основные стейкхолдеры проектов гастрономического туризма
Источник: составлено авторами

Рассмотрим модель организационно-технологического взаимодействия участников проекта развития гастрономического туризма (Рисунок 8).

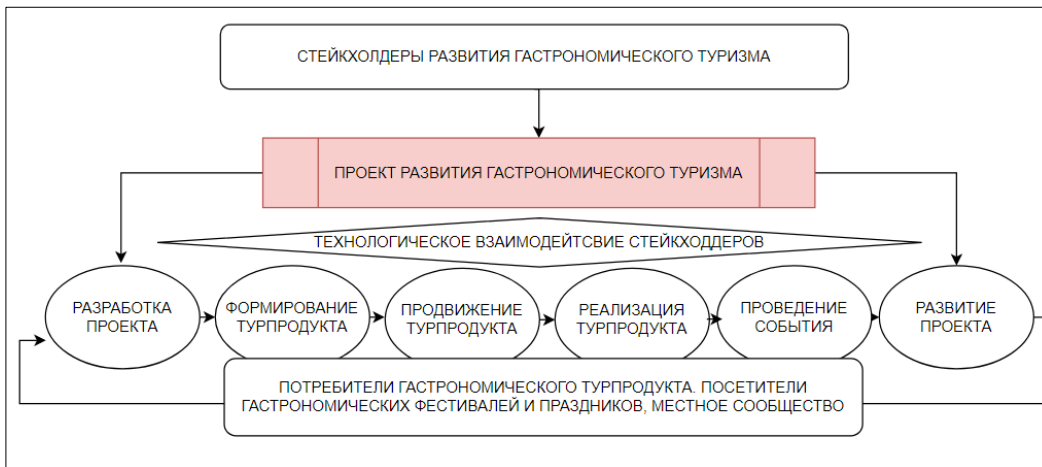


Рис. 8. Организационно-технологическая схема развития гастрономического туризма в регионе
Источник: составлено авторами

Каждый из стейкхолдеров проекта имеет свои цели и задачи в ходе реализации проекта развития гастрономического туризма (Таблица 7).

Таблица 7. Цели и задачи стейкхолдеров развития гастрономического туризма в регионе

Стейкхолдеры	Цель	Задачи стейкхолдеров
Органы власти	Увеличение турпотока в регион и рост налоговых поступлений	– формирование имиджа дестинации как центра гастрономического туризма – продвижение местных сельхозпроизводителей, предприятий пищевой промышленности, виноделов;

		<ul style="list-style-type: none"> – повышение туристской привлекательности региона – продвижение дестинации на рынке туризма
Российские инициативные туроператоры	Получение прибыли за счет реализации турпродукта гастрономического туризма	<ul style="list-style-type: none"> – генерация турпотока – завоевание доли рынка – диверсификация туроператорской деятельности – продвижение на рынке гастрономического туризма
Международные инициативные туроператоры	Получение прибыли за счет реализации турпродукта гастрономического туризма	<ul style="list-style-type: none"> – генерация турпотока в Россию – завоевание доли рынка – диверсификация туроператорской деятельности – продвижение на рынке гастрономического туризма
Рецептивные туроператоры	Получение прибыли за счет реализации турпродукта и услуг гастрономического туризма	<ul style="list-style-type: none"> – завоевание доли рынка – привлечение новых партнеров – формирование пакетов обслуживания для рынка гастрономического туризма – наработка технологического пакета обслуживания гастрономических событий – обучение персонала – внедрение цифровых технологий, интеграция с продающими системами рестораторов
Event-агентства	Получение прибыли путем реализации продукта «гастрономическое событие»	<ul style="list-style-type: none"> – выход на новые рынки – привлечение новых партнеров – создание нового гастрономического события – наработка технологического пакета проведения гастрономических событий – обучение персонала
Площадки для событий	Реализация нового проекта гастрономического события	<ul style="list-style-type: none"> – продвижение на целевых рынках – привлечение зрителей – реализация билетов и услуг
Спонсоры	Продвижение на целевых рынках	<ul style="list-style-type: none"> – завоевание доли рынка – привлечение новых клиентов – формирование имиджа компании – продвижение бренда – реализация продуктов и услуг во время события – повышение лояльности бренду спонсора
Поставщики услуг для формирования турпродукта	Получение прибыли за счет реализации услуг	<ul style="list-style-type: none"> – завоевание доли рынка – увеличение объема продаж услуг – привлечение новых партнеров – наработка технологического пакета обслуживания гастрономических туров и событий – обучение персонала

		– внедрение цифровых технологий, интеграция с продающими системами рестораторов и туроператоров
Каналы продаж турпродукта	Получение прибыли за счет реализации турпродукта	– завоевание доли рынка – увеличение объема продаж услуг – привлечение новых партнеров – обучение персонала – внедрение цифровых технологий, интеграция с продающими системами рестораторов и туроператоров

Источник: составлено авторами

5. Заключение

Для каждой группы стейкхолдеров характерны свои цели и задачи, связанные с получением прибыли, завоеванием доли рынка, продвижением турпродукта или бренда, привлечением новых клиентов и партнеров. Для органов власти, инициирующих проведение в регионе развитие гастрономического туризма, основной целью является рост турпотока в регион и увеличение налоговых поступлений.

С точки зрения регионального турпродукта гастрономический туризм интересен мультипликативным эффектом для различных смежных отраслей, которые заинтересованы в развитии гастрономического туризма и реализации своей продукции, а поэтому готовы подключаться к его реализации на различных этапах, а также участвовать в расходах на его продвижение в рамках государственно-частного партнерства. Развитие гастрономического туризма способствует росту узнаваемости местных пищевых и продуктовых брендов и их продвижению на внутреннем рынке.

Литература

[Буценко, 2015](#) – Буценко Е.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // *Научно-методический электронный журнал «Концепт»*. 2015. Т. 33. С. 57-62.

[Вартанян, Сердюкова, 2016](#) – Вартанян Р.С., Сердюкова Н.К. Исследование привлекательности культурно-познавательного туризма на основе опроса потребителей (статья) / *Студенческие научные исследования в сфере туризма и спортивного менеджмента: материалы VIII междунар. студенческой науч.-практ. конф.* г. Сочи, 17-20 мая 2016 г. В 2 т. Т. 1 / отв. ред. Г.М. Романова. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. С. 8-13.

[Ветитнев и др., 2015](#) – Ветитнев А.М., Григорян Ц.А., Копьрин А.С., Корягина Е.В., Коцеев С.В., Позаченюк Е.А., Романова Г.М., Романов С.М., Сердюкова Н.К., Яковенко И.М. Развитие культурно-познавательного туризма на Черноморском побережье Российской Федерации: монография: под ред. Г.М. Романовой, А.В. Ветитнева. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2015. 268 с.

[Ветитнев и др., 2015](#) – Ветитнев А.М., Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Сердюков Д.А. Изучение интернет-продвижения услуг культурно-познавательного туризма Юга России // *Российское предпринимательство*. Сентябрь 2015. V. 16. № 17. Рр. 2899-2914. DOI: 10.18334/гр.16.17.1854

[Генералова, 2018](#) – Генералова А.А. Аспекты развития гастрономического туризма в Российской Федерации. // *Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки*. 2018. №9. С. 51-54. [Электронный ресурс]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35204018_27965066.pdf

[Гировка, 2016](#) – Гировка Н.Н. Туристско-рекреационные ресурсы территорий. Предпосылки формирования: монография. Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. 294 с. С. 2227-8397. [Электронный ресурс] URL: <http://www.iprbookshop.ru/80921.html>.

[Гомилевская и др., 2019](#) – Гомилевская Г.А., Терентьева Т.В., Квасов А.С. Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме: учебник. Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2019. 190 с. (Высшее образование). [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog/product/995619>

Линькова, Максименко, 2016 – Линькова А.А., Максименко А.Г. Актуальность включения гастрономических туров в программу туристских путешествий // *Курортнорекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы*. Краснодар: Кубанский государственный университет. 2016. № 1. С. 187-193.

Нехаева, Терехова, 2016 – Нехаева Н.Е., Терехова Ю.С. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий // *Огарев-Online*. 2016. № 1 (66). С. 8-15.

Пашина, 2017 – Пашина М. Гастрономический туризм становится популярнее / Электронная газета «Коммерсантъ» от 18.04.2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3275031>

Романова и др., 2014 – Романова Г.М., Сердюкова Н.К., Романова Л.М., Сердюков Д.А., Салеева Т.В. Оценка эффективности продвижения туристского продукта курортов Краснодарского края: монография. Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2014. 180 с.

Скорый, 2018 – Скорый Р. Перспективы и проблемы развития гастрономического туризма в России // Национальный туристический союз. Выпуск от 23.05.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://rusunion.com/perspektivy-i-problemy-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-rossii/>

Сычева, Шпенькова, 2016 – Сычева В.О., Шпенькова К.С. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // *Журнал Концепт*. 2016. № 7. С. 126-131.

Тихомирова, 2019 – Тихомирова О.Г. Управление проектом: комплексный подход и системный анализ: монография. Москва: ИНФРА-М, 2019. 300 с. (Научная мысль). [Электронный ресурс]. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023234> (дата обращения: 25.10.2020).

Юрьева, 2016 – Юрьева В.А. Гастрономический туризм: понятие и направления / В сборнике: *Молодёжь Сибири – наука России – Международная научно-практическая конференция*. 2016. С. 136-142.

References

Butsenko, 2015 – Butsenko, E.D. (2015). Gastronomicheskii turizm kak populyarnoe napravlenie v turizme [Gastronomic tourism as a popular direction in tourism]. *Nauchno-metodicheskii elektronnyi zhurnal «Kontsept»*. Т. 33. Pp. 57-62. [in Russian]

Generalova, 2018 – Generalova, A.A. (2018). Aspekty razvitiya gastronomicheskogo turizma v Rossiiskoi Federatsii [Aspects of the development of gastronomic tourism in the Russian Federation]. *Obrazovanie i nauka bez granits: sotsial'no-gumanitarnye nauki*. 9: 51-54. [Electronic resource]. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_35204018_27965066.pdf [in Russian]

Girovka, 2016 – Girovka, N.N. (2016). Turistsko-rekreatsionnye resursy territorii. Predposylki formirovaniya: monografiya [Tourist and recreational resources of the territories. Prerequisites for the formation: monograph]. Nizhnii Novgorod: Nizhegorodskii gosudarstvennyi arkhitekturno-stroitel'nyi universitet, EBS ASV, 294 p. Pp. 2227-8397. [Electronic resource]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/80921.html> [in Russian]

Gomilevskaya i dr., 2019 – Gomilevskaya, G.A., Terent'eva, T.V., Kvasov, A.S. (2019). *Ekonomika i predprinimatel'stvo v servise i turizme: uchebnik* [Economics and entrepreneurship in service and tourism: textbook]. Moskva: RIOR: INFRA-M. 190 p. (Vysshee obrazovanie). [Electronic resource]. URL: <http://znanium.com/catalog/product/995619> [in Russian]

Lin'kova, Maksimenko, 2016 – Lin'kova, A.A., Maksimenko, A.G. (2016). Aktual'nost' vklucheniya gastronomicheskikh turov v programmu turistskikh puteshestvii [The relevance of the inclusion of gastronomic tours in the tourist travel program]. *Kurortnorekreatsionnyi kompleks v sisteme regional'nogo razvitiya: innovatsionnye podkhody*. Krasnodar: Kubanskii gosudarstvennyi universitet. 1. Pp. 187-193. [in Russian]

Nekhaeva, Terekhova, 2016 – Nekhaeva, N.E., Terekhova, Yu.S. (2016). Ponyatie gastronomicheskogo turizma i ego rol' v brendinge territorii [The concept of gastronomic tourism and its role in the branding of territories]. *Ogarев-Online*. 1(66): 8-15. [in Russian]

Pashinina, 2017 – Pashinina, M. (2017). Gastronomicheskii turizm stanovitsya populyarnee [Gastronomic tourism is becoming more popular]. *Elektronnaya gazeta «Kommersant»* ot 18.04.2017. [Electronic resource]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3275031> [in Russian]

Romanova i dr., 2014 – Romanova, G.M., Serdyukova, N.K., Romanova, L.M., Serdyukov, D.A., Saleeva, T.V. (2014). Otsenka effektivnosti prodvizheniya turistskogo produkta kurortov Krasnodarskogo kraia: monografiya [Evaluation of the effectiveness of promoting the tourist product of the resorts of the Krasnodar Territory: monograph]. Sochi: RITs SGUTiKD, 180 p. [in Russian]

Skoryi, 2018 – *Skoryi, R.* (2018). Perspektivy i problemy razvitiya gastronomicheskogo turizma v Rossii [Prospects and problems of the development of gastronomic tourism in Russia]. Natsional'nyi turisticheskii soyuz. Vypusk ot 23.05.2018. [Electronic resource]. URL: <https://rusunion.com/perspektivy-i-problemy-razvitiya-gastronomicheskogo-turizma-v-rossii/> [in Russian]

Sycheva, Shpen'kova, 2016 – *Sycheva, V.O., Shpen'kova, K.S.* (2016). Usloviya razvitiya gastronomicheskogo turizma v Rossii i v mire [Conditions for the development of gastronomic tourism in Russia and in the world]. *Zhurnal Kontsept.* 7: 126-131. [in Russian]

Tikhomirova, 2019 – *Tikhomirova, O.G.* (2019). Upravlenie proektom: kompleksnyi podkhod i sistemnyi analiz: monografiya [Project management: an integrated approach and systems analysis: monograph]. Moskva: INFRA-M, 300 p. (Nauchnaya mysl'). [Electronic resource]. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023234> (date of access: 25.10.2020). [in Russian]

Vartanyan, Serdyukova, 2016 – *Vartanyan, R.S., Serdyukova, N.K.* (2016). Issledovanie privlekatel'nosti kul'turno-poznavatel'nogo turizma na osnove oprosa potrebiteli (stat'ya) [Research on the attractiveness of cultural and educational tourism based on a survey of consumers (article)]. *Studencheskie nauchnye issledovaniya v sfere turizma i sportivnogo menedzhmenta: materialy VIII mezhdunar. studencheskoi nauch.-prakt. konf. g. Sochi, 17-20 maya 2016 g. V 2 t. T. 1.* Otv. red. G.M. Romanova. Sochi: RITs FGBOU VO «SGU». Pp. 8-13. [in Russian]

Vetitnev i dr., 2015 – *Vetitnev, A.M., Grigoryan, Ts.A., Kopyrin, A.S., Koryagina, E.V., Koshcheev, S.V., Pozachenyuk, E.A., Romanova, G.M., Romanov, S.M., Serdyukova, N.K., Yakovenko, I.M.* (2015). Razvitie kul'turno-poznavatel'nogo turizma na Chernomorskom poberezh'e Rossiiskoi Federatsii: monografiya [Development of cultural and educational tourism on the Black Sea coast of the Russian Federation: monograph]: pod red. G.M. Romanovoi, A.V. Vetitneva. Sochi: RITs FGBOU VPO «SGU», 268 p. [in Russian]

Vetitnev i dr., 2015 – *Vetitnev, A.M., Romanova, G.M., Serdyukova, N.K., Serdyukov, D.A.* (2015). Izuchenie internet-prodvizheniya uslug kul'turno-poznavatel'nogo turizma Yuga Rossii [Study of internet promotion of cultural tourism services in the South of Russia]. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo.* Sentyabr'. 16(17): 2899-2914. DOI: 10.18334/rp. 16.17.1854 [in Russian]

Yur'eva, 2016 – *Yur'eva, V.A.* (2016). Gastronomicheskii turizm: ponyatie i napravleniya. *V sbornike: Molodezh' Sibiri – nauka Rossii – Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya.* Pp. 136-142. [in Russian]

УДК 338.48

Развитие гастрономического туризма как фактор увеличения турпотока в дестинацию

Надежда Константиновна Сердюкова^{а, *}, Валентина Павловна Калинина^а,
Дмитрий Анатольевич Сердюков^а

^а Сочинский государственный университет, Российская Федерация

Аннотация. В настоящей статье представлены результаты исследования рынка гастрономического туризма в России. Авторы исследуют понятийный аппарат и современные тренды развития гастрономического туризма, его особенности, классификацию. Выделены туристские ресурсы для развития гастрономического туризма на юге России. На основе проведенного опроса потребителей авторы анализируют портрет потребителя на рынке гастрономического туризма, предпочтения в отношении дестинаций, услуг и сервисов в составе гастрономического турпродукта, делают выводы относительно конкурентоспособной продолжительности, структуры и цены гастрономического тура. В результате авторы предлагают организационно-технологическую модель развития гастрономического туризма, определяют стейкхолдеров проектов гастрономического туризма, их цели, задачи и основы взаимодействия в результате реализации проекта.

* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: nserdyukova@sutr.ru (Н.К. Сердюкова),
kafedrautts@gmail.com (В.П. Калинина), serdyukov@sutr.ru (Д.А. Сердюков)

В исследовании использованы метод социологического опроса, SWOT-анализ, PEST-анализ, системный подход, моделирование, метод графической интерпретации данных. В итоге авторы приходят к выводу, что при комплексном подходе к проектированию и развитию гастрономического туризма в регионе последний может быть важным фактором для увеличения турпотока в дестинацию. В условия пандемии коронавируса и закрытых границ гастрономический туризм может служить фактором повышения привлекательности российских дестинаций на рынке внутреннего туризма, увеличения турпотока и налоговых поступлений.

Ключевые слова: гастрономический туризм, туристская дестинация, турпоток, внутренний туризм.