

УДК 33**Влияние гастрономии на развитие туристской дестинации****Ерофеев Александр Львович**

Доцент,

Российский государственный университет туризма и сервиса,
141221, Российская Федерация, дп Черкизово, ул. Главная, 99;
e-mail: ale-sstu@yandex.ru

Кислякова Мария Юрьевна

Старший преподаватель

Государственный социально-гуманитарный университет
140410, Российская Федерация, Коломна, ул. Зелёная, 30;
e-mail: Staraya.kolomna@mail.ru

Купцов Алексей Андреевич

Магистрант,

Российский государственный университет туризм и сервиса,
141221, Российская Федерация, дп Черкизово, ул. Главная, 99;
e-mail: aleksej2899@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются перспективы развития гастрономического туризма в малых городах России как важного фактора регионального экономического роста. Анализируются ключевые тенденции переориентации туристического спроса на внутренние направления, обусловленные как внешними (геополитическая ситуация), так и внутренними (изменение потребительских предпочтений) факторами. Особое внимание уделяется мультипликативному эффекту гастрономического туризма, способствующему развитию смежных отраслей - от сельского хозяйства до гостиничного бизнеса. Исследуются системные ограничения, препятствующие реализации потенциала малых городов, включая инфраструктурную недостаточность и дефицит квалифицированных кадров. На примере успешных региональных практик (Нижегородская область, Мичуринск, Плес) выделены ключевые факторы эффективного развития отрасли. Обосновывается необходимость комплексного подхода, сочетающего меры государственной поддержки, развитие инфраструктуры, подготовку кадров и внедрение современных маркетинговых стратегий. Статья адресована специалистам в сфере туризма, региональным управленцам, а также исследователям, занимающимся вопросами территориального развития.

Для цитирования в научных исследованиях

Ерофеев А.Л., Кислякова М.Ю., Купцов А.А. Влияние гастрономии на развитие туристской дестинации // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 4А. С. 638-644.

Ключевые слова

Гастрономический туризм, малые города, внутренний туризм, региональное развитие, туристическая инфраструктура, локальные бренды, гастрономическое наследие, устойчивый туризм, туристический маркетинг, импортозамещение в туризме.

Введение

Современная парадигма развития туристической отрасли в России претерпевает существенные трансформации, характеризующиеся переориентацией спроса на внутренние направления. Данный тренд представляет собой сложное многофакторное явление, детерминированное как экзогенными, так и эндогенными причинами. К числу внешних факторов следует отнести геополитическую ситуацию, обусловившую необходимость импортозамещения в сфере туристических услуг, тогда как внутренние причины кроются в эволюции потребительского поведения и изменении ценностных ориентаций современного туриста. Особую значимость в данном контексте приобретает феномен гастрономического туризма, который трансформируется из узкоспециализированного направления в массовый сегмент туристического рынка.

Основная часть

Глубинный анализ сложившейся ситуации позволяет констатировать, что малые города России, составляющие основу территориально-поселенческой структуры страны, обладают уникальным, но пока недостаточно реализованным потенциалом для развития данного направления. Статистические данные свидетельствуют, что около 70% российских муниципальных образований относятся к категории малых городов с населением менее 50 тысяч человек. При этом многие из них сталкиваются с комплексом взаимосвязанных проблем: демографическим спадом, оттоком экономически активного населения, деградацией инфраструктуры. Парадоксальным образом именно эти вызовы создают предпосылки для поиска новых точек экономического роста, среди которых гастрономический туризм занимает особое место.

Экономический потенциал данного направления обусловлен его мультипликативным эффектом. Развитие гастрономического туризма стимулирует сопряженные отрасли: сельское хозяйство (через спрос на локальные продукты), пищевую промышленность, гостиничный бизнес, транспортную инфраструктуру. Социальный эффект проявляется в создании новых рабочих мест, сохранении культурного наследия и традиционных ремесел, повышении качества жизни местного населения. Важно отметить, что в условиях цифровизации экономики и распространения удаленных форм занятости малые города получают дополнительный импульс для развития, поскольку становятся привлекательными для релокации квалифицированных специалистов, что подтверждается исследованием Института экономического роста имени П.А. Столыпина.

Однако реализация данного потенциала сталкивается с рядом системных ограничений, требующих комплексного анализа. Первая группа проблем связана с инфраструктурной недостаточностью. Многие малые города не обладают необходимой материально-технической базой для приема туристических потоков: отсутствуют современные средства размещения,

недостаточно развита транспортная логистика, не хватает квалифицированных кадров в сфере гостеприимства. Вторая группа проблем касается качества туристического продукта. Как показывает практика (пример рыбной аква-фермы в Подмосковье), даже наличие уникального гастрономического предложения не гарантирует коммерческого успеха без должного уровня сервиса, грамотной маркетинговой стратегии и профессионального продвижения.

Методологический анализ успешных кейсов (Нижегородская область, Мичуринск, Плес) позволяет выявить ключевые факторы эффективного развития гастрономического туризма в малых городах. Во-первых, это необходимость создания специализированных координационных структур, выполняющих функции интегратора между различными участниками рынка: местными властями, бизнес-сообществом, туроператорами, производителями локальной продукции. Во-вторых, важность разработки комплексных туристических продуктов, где гастрономическая составляющая органично сочетается с другими видами туристической активности (культурно-познавательной, экологической, событийной). В-третьих, необходимость формирования узнаваемых гастрономических брендов территорий, избегая при этом примитивизации и одномерности позиционирования.

Особого внимания заслуживает институциональный аспект развития гастрономического туризма. Опыт Нижегородской области, где вопросы ресторанного бизнеса были переданы в ведение Министерства туризма, демонстрирует эффективность межотраслевого подхода к управлению данным направлением. Такой подход позволяет преодолеть ведомственную разобщенность и создать единую систему регулирования, учитывающую специфику туристической отрасли.

Финансово-экономический анализ показывает, что инвестиции в развитие гастрономического туризма обладают значительным мультипликативным эффектом. По данным исследований, проведенных в 2023 году, 90% жителей крупных городов выражают интерес к гастрономическим путешествиям, причем 75% предпочитают российские направления. Этот потенциал спроса создает значительные возможности для малых городов, однако его реализация требует системных инвестиций в инфраструктуру, кадровый потенциал и маркетинговое продвижение территорий.

Кадровый вопрос представляет собой отдельную проблему, требующую специального рассмотрения. Развитие гастрономического туризма невозможно без подготовки квалифицированных специалистов различных профилей: от шеф-поваров, владеющих техниками традиционной кухни, до гидов, способных профессионально презентовать гастрономическое наследие. Это предполагает развитие системы профессионального образования, создание специализированных учебных программ, организацию стажировок и обменов опытом между регионами.

Важным аспектом является нормативно-правовое регулирование отрасли. Современное законодательство не всегда учитывает специфику гастрономического туризма, что создает дополнительные барьеры для его развития. Необходима разработка специальных нормативных актов, регулирующих вопросы качества и безопасности локальных продуктов, стандартов обслуживания в гастрономических заведениях, требований к организации гастрономических мероприятий.

Технологический аспект развития отрасли также заслуживает внимания. Цифровизация туристических услуг, внедрение современных систем бронирования, использование технологий виртуальной и дополненной реальности для презентации гастрономического наследия - все это может значительно повысить привлекательность малых городов для потенциальных туристов.

Особую роль в развитии гастрономического туризма играет событийный маркетинг. Организация гастрономических фестивалей, конкурсов, мастер-классов позволяет не только привлекать туристов, но и создавать положительный имидж территории, способствовать продвижению локальных брендов. При этом важно учитывать, что успех таких мероприятий зависит от их интеграции в общую стратегию развития территории, профессиональной организации и качественного информационного сопровождения.

Проблема транспортной доступности малых городов требует отдельного рассмотрения. Во многих случаях отсутствие удобных транспортных связей становится серьезным препятствием для развития туризма. Решение этой проблемы требует координации усилий региональных и федеральных властей, разработки комплексных программ развития транспортной инфраструктуры.

Экологический аспект гастрономического туризма также имеет важное значение. Современные туристы все больше внимания уделяют вопросам устойчивого развития, экологической безопасности, использованию органических продуктов. Это создает дополнительные возможности для малых городов, которые традиционно обладают более благоприятной экологической обстановкой по сравнению с мегаполисами.

Финансовые механизмы поддержки гастрономического туризма требуют совершенствования. Необходима разработка специальных программ кредитования и субсидирования малого бизнеса в сфере гастрономического туризма, создание системы налоговых льгот для предприятий, работающих в этом направлении.

Международный опыт развития гастрономического туризма представляет значительный интерес для российских регионов. Анализ лучших практик (например, итальянских или французских моделей) позволяет выявить эффективные механизмы интеграции гастрономического наследия в туристический продукт, однако их адаптация к российским условиям требует учета местной специфики и существующих ограничений.

Перспективы развития гастрономического туризма в малых городах России связаны с необходимостью разработки комплексных программ развития на региональном и муниципальном уровнях. Такие программы должны включать меры по развитию инфраструктуры, подготовке кадров, нормативно-правовому регулированию, финансовой поддержке, маркетинговому продвижению территорий. Особое внимание следует уделить вопросам межведомственного взаимодействия и координации усилий всех заинтересованных сторон.

В долгосрочной перспективе развитие гастрономического туризма может стать важным фактором устойчивого развития малых городов, способствуя решению комплекса социально-экономических проблем: от создания новых рабочих мест до сохранения культурного наследия и улучшения качества жизни местного населения. Однако для реализации этого потенциала необходим системный подход, учитывающий все аспекты развития отрасли - от инфраструктурных до кадровых и нормативно-правовых.

Таким образом, анализ современного состояния и перспектив развития гастрономического туризма в малых городах России позволяет сделать вывод о значительном, но пока недостаточно реализованном потенциале данного направления. Его раскрытие требует комплексного подхода, сочетающего меры государственной поддержки с инициативами бизнеса и местных сообществ, инвестиции в инфраструктуру с развитием кадрового потенциала, сохранение традиций с внедрением современных технологий. При условии последовательной реализации таких мер гастрономический туризм может стать действенным инструментом устойчивого

развития российских регионов.

Заключение

Проведенный анализ позволяет констатировать, что гастрономический туризм в малых городах России представляет собой перспективное направление развития внутреннего туристического рынка, обладающее значительным мультипликативным эффектом для региональных экономик. Современные социокультурные и экономические тренды создают благоприятные условия для реализации этого потенциала: рост спроса на аутентичные туристические продукты, переориентация на внутренний туризм, распространение удаленных форм занятости, повышающее привлекательность малых городов.

Однако эффективное развитие данного направления требует преодоления комплекса взаимосвязанных проблем инфраструктурного, кадрового, организационного и маркетингового характера. Как показывает исследование, ключевым условием успеха является системный подход, включающий:

- Создание интегрированных туристических продуктов, где гастрономическая составляющая органично сочетается с культурно-историческим наследием и природными ресурсами территорий.
- Развитие современной туристической инфраструктуры, соответствующей запросам качественного сервиса и комфорта.
- Формирование эффективных механизмов межведомственного и межсекторного взаимодействия между органами власти, бизнес-сообществом и местными жителями.
- Инвестиции в кадровый потенциал через модернизацию системы профессионального образования и внедрение программ повышения квалификации.
- Разработку комплексных маркетинговых стратегий продвижения территориальных гастрономических брендов.

Особое значение приобретает адаптация лучших международных практик с учетом российской специфики и локальных особенностей каждого региона. Опыт передовых субъектов РФ (таких как Нижегородская область) демонстрирует эффективность централизованного подхода к управлению гастрономическим туризмом и необходимость его институционализации как самостоятельного направления туристической отрасли.

Реализация указанных мер позволит трансформировать гастрономический туризм из узкоспециализированного сегмента в мощный инструмент устойчивого развития малых городов, способствующий решению комплекса социально-экономических задач: от создания новых рабочих мест и диверсификации локальных экономик до сохранения культурного наследия и улучшения качества жизни населения. При этом важно подчеркнуть, что успешное развитие отрасли возможно только при условии сохранения баланса между коммерциализацией и аутентичностью, между внедрением современных стандартов и сохранением традиционных ценностей.

Гастрономический туризм в малых городах России обладает значительным, хотя и не полностью реализованным потенциалом, раскрытие которого требует консолидированных усилий государства, бизнеса и местных сообществ. Последовательная реализация комплексной стратегии развития данного направления способна внести существенный вклад в достижение целей пространственного развития страны и повышение конкурентоспособности российского туристического продукта на внутреннем и международном рынках.

Библиография

1. Горина М. С. Управление персоналом предприятия и методы оценки его эффективности //Modern Economy Success. – 2019. – №. 3. – С. 15-22.
2. КОБОЗЕВА Е. М., КУТОВАЯ Н. В. Влияние факторов внешней среды на конкурентоспособность предприятия //Юность и знания-гарантия успеха-2020. – 2020. – С. 118-121.
3. Меркулова Е. Ю., Шебуняева Е. А. Стратегический анализ внутренней среды предприятия //Социально-экономические явления и процессы. – 2017. – Т. 12. – №. 5. – С. 91-99.
4. Милова Ю. Ю., Чернышенко М. С. Сравнительный анализ инструментов комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия //iPolytech Journal. – 2015. – №. 11 (106). – С. 245-251.
5. Попова Л. Ф. Оценка влияния факторов внешней среды предприятия на характеристики организационной структуры //Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2014. – №. 2. – С. 54-63.
6. Старикова М. С., Пономарева Т. Н., Растопчина Ю. Л. Инструментарий оценки турбулентности внешней среды предприятия //Вестник Белгородского государственного технологического университета им. ВГ Шухова. – 2017. – №. 7. – С. 187-193.
7. Чупин Ю. Н. Анализ внешней и внутренней среды в формировании стратегии предприятия //Аграрное образование и наука. – 2017. – №. 3. – С. 43.
8. Шевченко М. Н. Анализ маркетинговой среды предприятий //Организатор производства. – 2017. – Т. 25. – №. 3. – С. 76-85.
9. Шелобаева И. С. Оценка изменений состояния внешней и внутренней среды как фактор устойчивого развития предприятия //Вестник Тульского филиала финуниверситета. – 2019. – №. 1. – С. 94.
10. Шурпенкова Р. К., Сарахман О. Н. Методы комплексной оценки внешней и внутренней среды предприятия: преимущества и недостатки //Экономика и банки. – 2020. – №. 1. – С. 3-12.

The Influence of Gastronomy on Tourism Destination Development

Aleksandr L. Erofeev

Associate Professor,
Russian State University of Tourism and Service,
141221, 99 Glavnaya str., Cherkizovo, Russian Federation;
e-mail: ale-sstu@yandex.ru

Mariya Yu. Kislyakova

Senior Lecturer,
State Social and Humanitarian University,
140410, 30 Zelenaya str., Kolomna, Russian Federation;
e-mail: Staraya.kolomna@mail.ru

Aleksei A. Kuptsov

Master's Student,
Russian State University of Tourism and Service,
141221, 99 Glavnaya str., Cherkizovo, Russian Federation;
e-mail: aleksej2899@yandex.ru

Abstract

This article explores the prospects for developing gastronomic tourism in small Russian towns as a key factor in regional economic growth. It analyzes the main trends in the shift of tourist demand

toward domestic destinations, driven by both external (geopolitical situation) and internal (changing consumer preferences) factors. Special attention is paid to the multiplier effect of gastronomic tourism, which fosters the development of related industries—from agriculture to hospitality. The study examines systemic constraints hindering the potential of small towns, including inadequate infrastructure and a shortage of skilled personnel. Drawing on successful regional case studies (Nizhny Novgorod Oblast, Michurinsk, Plyos), the authors identify key factors for effective industry development. The article advocates for an integrated approach combining government support, infrastructure development, workforce training, and modern marketing strategies. The research is addressed to tourism professionals, regional policymakers, and scholars specializing in territorial development.

For citation

Erofeev A.L., Kislyakova M.Yu., Kuptsov A.A. (2025) Vliyaniye gastronomii na razvitiye turistskoy destinatsii [The Influence of Gastronomy on Tourism Destination Development]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (4A), pp. 638-644.

Keywords

Gastronomic tourism, small towns, domestic tourism, regional development, tourism infrastructure, local brands, culinary heritage, sustainable tourism, tourism marketing, import substitution in tourism.

References

1. Gorina M. S. Personnel management of an enterprise and methods of evaluating its effectiveness //Modern Economy Success. – 2019. – №. 3. – Pp. 15-22.
2. KOBOZEVA E. M., KUTOVAYA N. V. The influence of environmental factors on the competitiveness of an enterprise //Youth and knowledge-a guarantee of success-2020. 2020. – pp. 118-121.
3. Merkulova E. Yu., Shebunyaeva E. A. Strategic analysis of the internal environment of the enterprise //Socio-economic phenomena and processes. – 2017. – Vol. 12. – No. 5. – pp. 91-99.
4. Milova Yu. Y., Chernyshenko M. S. Comparative analysis of tools for a comprehensive assessment of the external and internal environment of an enterprise //iPolytech Journal. – 2015. – №. 11 (106). – Pp. 245-251.
5. Popova L. F. Assessment of the influence of environmental factors of the enterprise on the characteristics of the organizational structure //Bulletin of the Volgograd State University. Economy. - 2014. – No. 2. – pp. 54-63.
6. Starikova M. S., Ponomareva T. N., Rastopchina Yu. L. Tools for assessing turbulence in the external environment of an enterprise //Bulletin of the Belgorod State Technological University named after V. G. Shukhov. – 2017. – No. 7. – pp. 187-193.
7. Chupin Yu. N. Analysis of the external and internal environment in the formation of an enterprise strategy //Agricultural education and science. – 2017. – No. 3. – p. 43.
8. Shevchenko M. N. Analysis of the marketing environment of enterprises //Production organizer. – 2017. – Vol. 25. – No. 3. – pp. 76-85.
9. Shelobaeva I. S. Assessment of changes in the state of the external and internal environment as a factor of sustainable development of the enterprise //Bulletin of the Tula branch of the Financial University. 2019. No. 1. p. 94.
10. Shurpenkova R. K., Sarakhman O. N. Methods of comprehensive assessment of the external and internal environment of an enterprise: advantages and disadvantages //Economics and banks. – 2020. – №. 1. – Pp. 3-12.