

*Нехаенко С.А., студент магистратуры  
кафедры «Экономики и финансов»  
Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна  
Россия, г. Санкт-Петербург*

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

***Аннотация:** Статья посвящена развитию гастрономического туризма на территории Российской Федерации. Экономическая привлекательность развития туризма. Анализ гастрономического туризма в мире. Анализ развития гастрономического бренда в России. Брендинг в туризме.*

***Ключевые слова:** Туризм, гастрономия, гастрономический бренд, стратегия.*

***Annotation:** The article is devoted to the development of gastronomic tourism in Russian Federation. Analysis of gastronomic tourism in the world. Analysis of the gastronomic brand in Russian Federation. Economic attractiveness of tourism development. Branding in tourism.*

***Key words:** Tourism, gastronomy, gastronomic brand, strategy, branding, economic attractiveness.*

В наши дни туризм – один из важнейших феноменов времени, неотъемлемая часть нашей жизни.

Благодаря туризму, во-первых, удовлетворяется потребность в смене впечатлений и места пребывания. Во-вторых, туризм позволяет рационально использовать свободное время населения, удовлетворяя потребности в рекреации. В-третьих, благодаря развитию туризма, турист получает экономические блага и услуги в соответствии с требованиями и пожеланиями.

В-четвёртых, туризм способствует увеличению занятости и улучшает уровень жизни местного населения, а также обогащает социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран и народов<sup>1</sup>. На сегодняшний день можно выделить следующие функции туризма:

- экономическую;
- социальную;
- гуманитарную.

На современную экономику туризм оказывает колоссальное влияние. За последние тридцать лет туризм уже не обыкновенная поездка или отдых. Это спланированное действие под контролем специалистов данной области. Не каждое место назначения является дестинацией. Важно, чтобы объект включал туристские продукты, а именно услуги и аттракции. Среди важнейших компонентов брендинга территорий, таких как богатство истории места, наличие привлекательного культурного наследия, интересные культурные события и ряда других составляющих туристского бренда значительное место принадлежит гастрономической компоненте, а так же структуре, содержанию и особенностям деятельности гастрономической отрасли.

Опираясь на опыт зарубежных коллег, можно сделать вывод, что наличие территориального гастрономического бренда повышает конкурентоспособность и имидж дестинации, являясь важнейшим дополнительным фактором в условиях экономики впечатлений. Важно заметить, что на данном этапе развития, Россия не обладает сложившимися гастрономическими брендами в том представлении, в котором мы привыкли это наблюдать в зарубежных странах.

Но в рамках растущей конкуренции в туристской сфере каждый регион находится в непрерывном поиске оригинального и уникального продукта, дифференцирующего определённую территорию от других.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Федерального Агентства по Туризму Ростуризм [Электронный ресурс]: <http://www.russiatourism.ru/>

Главной целью для туристов и местных жителей в гастрономических турах является получение наслаждения от особенностей национальной кухни той или иной страны<sup>2</sup>.

По данным, предоставленным Ассоциации Туроператоров, лидирующими зарубежными направлениями отдыха, которые запрашивали пользователи интернет через поисковую систему "Яндекс" в марте 2017 года стали (в % от числа запросов) –Турция (17,7%), Таиланд (7%), Египет (6,2%), Греция (5,9%), Кипр (5,2%), Италия (4,5%), Испания (3,9%) Вьетнам (3,6%), Тунис (3,2) и Индия (ГОА) (3%)<sup>3</sup>.

Кроме того, эксперты АТОР<sup>4</sup> отмечают, что по сравнению с 2016 годом число запросов за 2017 год на туры в страны Евросоюза (как пляжные, так и непляжные) выросло на 61%. Перечисленные выше страны обладают сложившимися гастрономическими традициями и наличием территориальных гастрономических брендов. Приведенная статистика указывает на то, что туристу не только важно где он проводит своё время, а так же и то, чем он будет питаться на протяжении отдыха, а иногда и основным поводом посещения страны, региона, города.

Бренд это цельный, уникальный и привлекательный образ. Образ, который делает обычный товар олицетворением определенной ценности потребителей.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, «бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов».

С каждым годом вопрос развития территорий становится всё более и более актуальным. Несмотря на свое развития, в научной литературе нет единого сложившегося понятия «Территориальный брендинг».

---

<sup>2</sup> КиберЛенинка Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>

<sup>3</sup> Официальный сайт Федеральной Службы Государственной статистики [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru/>

<sup>4</sup> Официальный сайт АТОР – 2017. [Электронный ресурс]: <http://www.atorus.ru/>

Это понятие многофакторное, что вызывает необходимость его систематизации.

Теоретические и практические аспекты создания бренда региона исследовали многие ученые. Так, вопросы маркетинга территорий освещены в работах Котлера Ф., Асплунда К., Рейна I., Хайдера Д., представивших свою концепцию, согласно которой в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) — товарами.

Маркетинговые стратегии по Котлеру (таблица 1) можно использовать совместно с общепринятыми моделями бизнес — анализа, например матрица БКГ.

**Таблица 1.**

#### **4 маркетинговые стратегии по Ф.Котлеру**

Первая стратегия: Построить	Цель маркетинговой стратегии создания бизнеса — рост доли рынка. Для достижения данной цели часто необходим высокий уровень инвестиций, который может снизить краткосрочные доходы компании, но принести долгосрочную стабильность и рост.
Вторая стратегия: Удержать	Цель стратегии удержания заключается в том, чтобы максимально длительный период удержать существующую долю рынка. Эта стратегия применима для товаров, которые приносят высокий уровень прибыли.
Третья стратегия: Сбор урожая	Цель такой стратегии: увеличение денежного потока в краткосрочном периоде без долгосрочных перспектив. Стратегия влечет за собой вывод товара с рынка, а, следовательно, сокращение всех инвестиций в продукт, сокращение расходов на исследования, рекламу и развитие.
Четвертая стратегия: Деинвестирование	Цель стратегии деинвестирования: ликвидация бизнеса. Применяется, когда очевидно, что имеющиеся ресурсы могут быть использованы более эффективным способом в других направлениях бизнеса.

Событийный туризм – это направление туризма, в котором туристические поездки приурочены к каким-либо определенным мероприятиям.

Разработка стратегии продвижения бренда неразрывно связана с созданием самого бренда<sup>5</sup>. При разработке стратегии бренда с нуля возможно заложить основы развития бренда на долгие годы вперед, заложить тенденции развития нематериальных характеристик бренда, которые будут актуальны спустя долгое время. Также, в стратегию бренда входит рекламная стратегия продвижения, определяющая виды рекламы, использование которых целесообразно при проведении рекламной кампании бренда.

Стратегия продвижения товара, как бренда имеет ряд особенностей: стратегия продвижения товара имеет более долгосрочный характер, чем стратегия продвижения услуги. Связано это с универсальностью товара, который под влиянием изменения тенденций можно усовершенствовать или вообще заменить с сохранением бренда.

Со стратегией продвижения услуги немного сложнее – услуга, как рыночная категория, носит более устойчивый к изменениям характер. Можно поменять порядок предоставления услуги, улучшить сервис, но сам характер услуги, как правило, остается неизменным. Стратегия продвижения услуги должна учитывать эти особенности и предусмотреть, какие направления развития бренда услуги наиболее привлекательны для потребителя.

Стратегия – комплекс базовых решений, направленных на достижение генеральной цели фирмы и исходящих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей, а также других факторов и сил окружающей среды.

Маркетинговая стратегия предприятия позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия в компании, направленные на реализацию планов и задач<sup>6</sup>.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: во-первых, на сегодняшний день, для туризма гастрономические туры - это важный компонент

---

<sup>5</sup> АРБ ПРО Рыночные тренды, определяющие условия ведения бизнеса на ближайшие 10 лет. [Электронный ресурс]: <http://arb-pro.ru/blog/rynochnye-trendy-opredelyayushchie-usloviya-vedeniya-biznesa-na-blizhayshie-10-let>

<sup>6</sup> Малкольм МакДональд, Лесли де Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд./ Малкольм МакДональд, Лесли де Чернатони, Юнити-Дана, 2006. -309

привлекательности дестинации и они могут быть основными факторами для привлечения туристов, во-вторых, наличие территориального гастрономического бренда способствует привлечению дополнительного потока туристов в дестинацию, что улучшит экономическое положение городов за счет дополнительных денежных отчислений.

## **ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ**

1. АРБ ПРО Рыночные тренды, определяющие условия ведения бизнеса на ближайшие 10 лет. [Электронный ресурс]: <http://arb-pro.ru/blog/rynochnye-trendy-opredelyayushchie-usloviya-vedeniya-biznesa-na-blizhayshie-10-let>
2. Официальный сайт АТОР – 2017. [Электронный ресурс]: <http://www.atorus.ru/>
3. Официальный сайт Федерального Агентства по Туризму Ростуризм [Электронный ресурс]: <http://www.russiatourism.ru/>
4. Официальный сайт Федеральной Службы Государственной статистики [Электронный ресурс]: <http://www.gks.ru/>
5. КиберЛенинка Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. [Электронный ресурс]: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskij-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>
6. Малкольм МакДональд, Лесли де Чернатони. Брендинг. Как создать мощный бренд./ Малкольм МакДональд, Лесли де Чернатони, Юнити-Дана, 2006.-309.