

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ: ФИНАНСОВЫЕ, МАРКЕТИНГОВЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ

УДК 339.138

EDN RJEFNJ

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОТУРИЗМА

Коды JEL: L83, L88, M31

Алешникова В. И., доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга, Государственный университет управления, г. Москва, Россия
E-mail: vi_aleshnikova@guu.ru; SPIN-код: 5873-5029; ORCID 0000-0002-1702-1081

Преображенский Б. Г., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики, финансов и менеджмента, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (Воронежский филиал), г. Воронеж, Россия
E-mail: b.preb@bk.ru; SPIN-код: 6900-7243; ORCID: 0000-0002-5776-5501

Поступила в редакцию 10.09.2025. Принята к публикации 18.09.2025

Аннотация

Актуальность темы. В общем формате развития туризма в России самым перспективным видом, по оценкам экспертов, является гастрономический туризм, темпы роста которого демонстрируют высокий уровень динамики. Гастротуризм является эффективным инструментом продвижения территорий в контексте социально-экономического развития, повышения их конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности. В этой связи необходимость исследования маркетинговых аспектов реализации региональной политики развития гастротуризма представляется очевидной.

Цель исследования. Системная оценка эффективности региональных политик развития гастротуризма в контексте продвижения регионов как гастрономических дестинаций.

Методология. В процессе исследования применялись методы анализа и синтеза, системного и эмпирического анализа, критериальной оценки, табличной и графической интерпретации данных.

Область применения. Региональные практики развития территорий как гастрономических дестинаций, с использованием маркетинговых инструментов управления.

Результаты и выводы. В процессе исследования систематизированы факторы, определяющие эффективность региональных политик развития гастротуризма. Авторами проанализирована деятельность по поддержке гастротуризма на федеральном и региональном уровнях. В статье представлены результаты реализации федеральных мер и инициатив по стимулированию гастрономического туризма в Российской Федерации. Проведено исследование региональной специфики поддержки гастротуризма по критериям: наличие структур управления туристской отраслью, программ поддержки гастротуризма, цифровых и традиционных маркетинговых инструментов продвижения региона как гастрономической дестинации, маркетирования гастропроектов.

Развитие гастродестинаций сдерживается недостатком средств размещения туристов, ресторанов и кафе современного уровня, инвестиций на развитие отрасли, а также нехваткой кадров в области гастротуризма. В качестве перспективного направления решения данных проблем предложено использование инструментов ГЧП/МЧП. Несмотря на геополитические сложности, критериальный анализ зарубежного опыта управления развитием гастродестинаций должен продолжаться.

Ключевые слова: маркетинг территорий, программа поддержки гастрономического туризма, региональные гастропрактики, гастрономический бренд, гастрономический код региона, гастрономическая карта региона.

MARKETING ASPECTS OF THE IMPLEMENTATION OF REGIONAL POLICY DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM

JEL Codes: L83, L88, M31

Aleshnikova V. I., Doctor of Economics, Professor, Professor of Marketing Department, State University of Management, Moscow, Russia

E-mail: vi_aleshnikova@guu.ru; SPIN-код: 5873-5029; ORCID 0000-0002-1702-1081

Preobrazhensky B. G., Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Economics, Finance and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Voronezh branch), Voronezh, Russia

E-mail: b.preb@bk.ru; SPIN-code: 6900-7243; ORCID: 0000-0002-5776-5501

Received by the editorial office 10.09.2025. Accepted for publication 18.09.2025

Abstract

The relevance of the topic. According to experts, in the general format of tourism development in Russia, the most promising type is gastronomic tourism, the growth rate of which demonstrates a high level of dynamics. Gastrotourism is an effective tool for promoting territories in the context of socio-economic development, increasing their competitiveness and investment attractiveness. In this regard, the need to study the marketing aspects of the implementation of a regional policy for the development of gastrotourism seems obvious.

The purpose of the study. A systematic assessment of the effectiveness of regional policies for the development of gastronomy in the context of promoting regions as gastronomic destinations.

Methodology. In the course of the research, methods of analysis and synthesis, systematic and empirical analysis, critical evaluation, tabular and graphical interpretation of data were used.

The scope of application. Regional practices of developing territories as gastronomic destinations using marketing management tools.

Results and conclusions. In the course of the research, the factors determining the effectiveness of regional policies for the development of gastrotourism are systematized. The authors analyzed the activities to support gastrotourism at the federal and regional levels. The article presents the results of the implementation of federal measures and initiatives to stimulate gastronomic tourism in the Russian Federation. A study of the regional specifics of supporting gastronomy has been conducted according to the following criteria: the presence of management structures for the tourism industry, programs to support gastronomy, digital and traditional marketing tools to promote the region as a gastronomic destination, and marketing of gastronomy projects.

The development of gastrodestinations is hampered by a lack of tourist accommodation facilities, modern restaurants and cafes, investments in the development of the industry, as well as a shortage of staff in the field of gastronomy. The use of PPP/MCHP tools is proposed as a promising direction for solving these problems. Despite the geopolitical difficulties, the criterion analysis of foreign experience in managing the development of gastrodestinations should continue.

Keywords: territorial marketing, gastronomic tourism support program, regional gastropractic, gastronomic brand, gastronomic code of the region, gastronomic map of the region.

Введение

Гастрономический туризм, несмотря на то, что это относительно новое направление в туризме, по оценкам экспертов, является самым перспективным видом, поскольку его можно развивать практически во всех регионах Российской Федерации, он не связан с сезонностью, сопутствует развитию других видов туризма. Эти выводы подтверждаются тем, что доля гастротуризма в настоящее время состав-

ляет от 10 до 14 % от всех проданных туров. К 2030 году с учетом ежегодных темпов роста в 15—17 %, как считают в Агентстве стратегических инициатив (АСИ), она возрастет до 30 %. Гастротуризм доказал свою эффективность в качестве инструмента социально-экономического развития регионов, формирования их имиджа, инвестиционной привлекательности, поддержки местного бизнеса и населения.

За прошедшую четверть XXI в России сложилась многоуровневая система обеспечения поддержки развития гастротуризма. Национальный уровень представляет Минэкономразвития, функции которого в сфере туризма (в том числе гастрономического) направлены на регулирование этой сферы, надзор за организациями в области классификации средств размещения, горнолыжных трасс, пляжей, аттестации инструкторов, а также за деятельность туроператоров и их объединений. В 2011 году Правительством РФ создано Агентство стратегических инициатив (АСИ), оказывающее содействие реализации социально-значимых проектов и инициатив, объединяющее возможности государства, регионов, бизнеса, общества, в том числе в области гастрономического туризма. В стране несколько профессиональных объединений организаций туристической сферы. Например, с 1993 года функционирует Российский союз туриндустрии (РСТ), в котором создан Комитет по гастротуризму. С 2007 года интересы туроператоров представляет саморегулируемая организация — ассоциация туроператоров России (АТОР). В 2013 году создано партнерство туристско-информационных центров (ТИЦ) НАITO, реализующее маркетинговую функцию по формированию имиджа туристских дестинаций и повышение их привлекательности.

В 2025 году Российская Федерация предложила странам БРИКС создать Ассоциацию гастрономического туризма.

Региональный уровень представлен министерствами/департаментами/комитетами/центрами развития туризма и гостеприимства, ТИЦ.

Следующий уровень включает в себя разнообразные компании туристической сферы: туроператоры; средства размещения; рестораны и кафе, производители, переработчики и поставщики продуктов; продовольственные рынки; гастромузеи; производители гастросувениров и т. д.

Материалы и методы исследований

Теоретико-методической основой проведенного исследования стали научные публикации, посвященные управлению развитием территорий с использованием инструментов маркетинга, а также нормативно-правовые акты по вопросам поддержки различных видов внутреннего и въездного туризма, в том числе гастрономического. В качестве эмпирической базы использованы аналитические отчеты и экспертные оценки, выводы авторов, касающиеся текущей ситуации и тенденций развития гастротуризма. При обработке информации применялись методы анализа и синтеза, системного анализа, статистического анализа, табличной и графической интерпретации данных.

Обзор литературы и постановка проблемы

Анализ научных публикаций показал рост интереса исследователей к решению важной научно-практической проблемы формирования траектории качественного развития внутреннего и въездного гастрономического туризма. В ряде работ справедливо отмечается, что содержащим фактором является отсутствие определения понятия «гастрономический туризм», его особенностей и законодательной определенности, наличие нерешенных проблем практического характера [1, 5, 8, 9]. Маркетинговые аспекты в части оценки гастрономического потенциала регионов, территориального брендинга, выявления целевых аудиторий также находят отражение в публикациях последних пяти лет [2, 6, 7, 13]. Однако все еще недостаточно освещены вопросы системного и комплексного подхода к формированию национальной и региональных политик развития гастротуризма, включая маркетинговые инструменты продвижения гастрономических дестинаций. К числу немногочисленных работ относятся предложения по организации региональных систем гастротуризма [14]. Следует продолжать изучать зарубежный опыт управления развитием туристского гастросектора: например, Всемирная туристская организация UNWTO выпускает методические рекомендации по развитию гастродестинаций [16].

По результатам исследования были систематизированы факторы, оказывающие прямое влияние на качество развития сектора гастрономического туризма (рис.). Выделено три группы факторов национального, регионального уровней и уровня сервисных и туристских компаний.

Инструменты развития гастрономического туризма в Российской Федерации

Анализ федеральных программ, проектов, специальных мер по развитию туризма позволил выделить основные инструменты, направленные на поддержку гастротуризма.

Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) с 1994 года ведет реестр региональных брендов РФ, в котором в том числе представлены пищевые продукты. В 2025 году гастрономическая карта Роспатента представлена 216 пищевыми брендами из 73 регионов России (еда, сельхозпродукция, минеральная вода, алкоголь). Это 70 % от всех зарегистрированных брендов в виде географических указаний (ГУ) и наименований мест происхождения товаров (НМПТ). Для активизации этого процесса в субъектах РФ Роспатент регулярно проводит семинары, разрабатывает методические материалы и информационные сервисы [4].

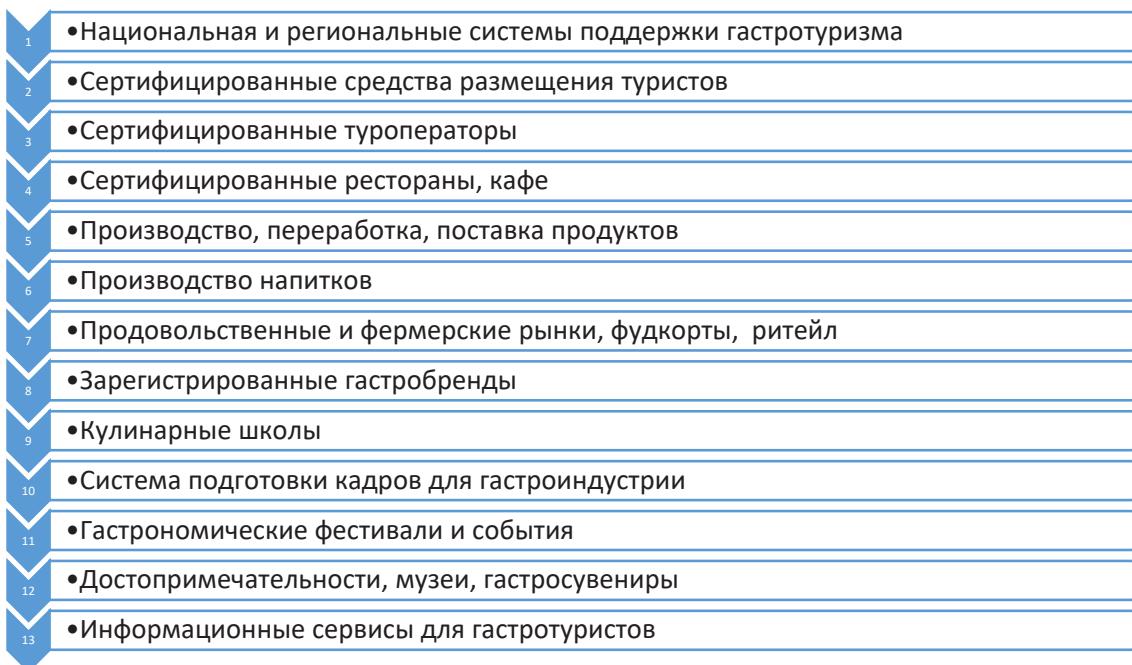


Рис. Факторы эффективности региональной политики развития гастротуризма

*Источник: составлено авторами по результатам исследования

В 2015 году состоялась презентация Национального туристического портала Russia.travel (с 2024 года он называется «Путешествуем.рф»), функционал которого представлен фотобанком с изображениями городов, туристических объектов, природы; перечнем тематических маршрутов (сибиряки, автомаршруты, путешествия с детьми, научно-популярный туризм, национальные туристические маршруты). Регулярно обновляются новости и календарь региональных событий; ведутся реестры гидов, туроператоров, инструкторов-проводников.

Следующим важным шагом государственной политики в области гастрономического туризма стала реализация с 2017 года межотраслевого проекта по развитию туризма «Гастрономическая карта России» (при информационной поддержке Министерства иностранных дел Российской Федерации, при экспертной поддержке Федерации рестораторов и отельеров).

В 2018 году Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) зарегистрирована система добровольной сертификации «Гастрономическая карта России» (регистрационный номер РОСС RU.П1985.04ГКР0 от 20.09.2018 г.). Добровольную сертификацию проходят предприятия питания (кафе, рестораны), в том числе при средствах коллективного размещения, объектах показа (отелях, музеях и пр.); промышленные предприятия по заготовке, переработке и производству продуктов питания; фермерские хозяйства; продуктовые рынки; специализированные фермерские/продуктовые магазины; фудкорты. В 2021 году

проект выпустил мобильное приложение по планированию путешествий «ГИД «Гастрономическая карта России» (<https://www.gastromaprussia.ru/methodology>). Участниками проекта в 2024 году являются 29 субъектов Российской Федерации.

С 2021 г. реализуется Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» (обновлен в 2024 году и продлен до 2030 года), в котором выделено пять проектов «Создание номерного фонда, инфраструктуры и точек притяжения», «Развитие круглогодичных морских курортов», «Производство отечественной продукции для туристской индустрии», «Туристическая привлекательность страны», «Кадры для туризма». В рамках единой субсидии регионам на развитие туризма по национальному проекту средства могут направляться на проведение туристических событий, в том числе гастрофестивалей.

На сайте РЖД Тур (<https://rzdtour.com/gastronomicheskie-tury>) можно выбрать и забронировать 2—5-дневный гастрономический железнодорожный маршрут по пяти направлениям.

В 2025 году Агентством стратегических инициатив (АСИ) инициирована Программа «ПроЕДУ по России!», ключевыми целями которой является сохранение гастрономического наследия; создание региональных брендов; подготовка кадров; повышение стандартов обслуживания; развитие инфраструктуры для гастротуризма [12]. В качестве пилотных выбраны одиннадцать субъектов Российской Федерации: г. Севастополь, Белгородская, Ивановская, Мурманская, Томская, Тульская, Тюменская, Челябинская области, Камчатский и Пермский край, Республи-

ка Мордовия. Эти регионы разработают гастроно-мические коды (брендирование, создание маршрутов и сервисов). Затем пилотные практики планируется тиражировать в других субъектах РФ. Регионы, не вошедшие в пилотный проект, в течение 2025 года будут получать консультации по развитию гастротуризма и доступ к лучшим региональным гастропрактикам, участвовать в мероприятиях, посвященных гастротуризму.

Важной составляющей реализации федеральной и региональных политик развития гастротуризма являются маркетинговые исследования (туристских продуктов, потребителей, качества продвижения гастродестинаций, кадрового обеспечения отрасли, ценообразования, процессов обслуживания, физических условий), одним из инструментов которых являются различные рейтинги. Рассмотрим некоторые из них.

Национальный туристический рейтинг оценивает развитие отрасли в российских регионах (не включает новые субъекты РФ), их туристическую привлекательность, потенциал, популярность у внутренних и внешних туристов. Ведется с 2015 года Центром информационных технологий «Рейтинг» и журналом «Отдых в России». В топ-10 по результатам 2024 года вошли г. Москва, Московская область, Краснодарский край, г. Санкт-Петербург, Республика Крым, Нижегородская область, Приморский край, Алтайский край, Самарская и Новосибирская области [11].

Несмотря на то, что состав критериев и показателей расширяется (для подведения результатов 2024 года использовались двенадцать критериев и шестнадцать показателей), рейтинг, во-первых, не отражает уровень развития различных видов туризма, в том числе гастротуризма; во-вторых, не оценивает используемые регионом инструменты управления развитием этой отрасли.

В конце 2024 года научно-образовательный консорциум «Устойчивый туризм», Сочинский государственный университет, сервис для путешественников «Погнали!» при поддержке Русского географического общества, Комитета Государственной думы по туризму и Национального конгресс-бюро представили Индекс туристической привлекательности регионов. Оценка осуществлялась по 50 показателям, объединенных по шести направлениям: масштабы туристического потока, инфраструктура региона, интересные места и их доступность, управление туристической привлекательностью, безопасность и устойчивое развитие туризма. Первое место занимают г. Москва и Краснодарский край. Далее идут г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Московская о область, Свердловская область [10]. Положительной стороной индекса является наличие выводов относительно трендов и динамики развития по некоторым

видам туризма, но гастротуризм здесь не представлен. Важно отметить, что анализ также включал в себя исследование управления туристской привлекательностью региона, рассчитанной на основе шести 6 показателей:

- наличие мер по повышению туристской привлекательности / продвижению туристского потенциала в региональных стратегических и программных документах;
- реализация региональных мер поддержки туризма;
- информационная насыщенность регионального туристского портала;
- обновляемость регионального туристского портала;
- наличие чат-бота / формы прямой онлайн-связи для туристов на туристском портале и (или) в социальных сетях;
- интенсивность публикаций в официальных аккаунтах регионов для туристов в социальных сетях.

Однако результаты и выводы по критерию «Управление туристской привлекательностью региона» в отчете не представлены.

Популярностью у туристов пользуется Путеводитель 50 Best Tastes of Russia, который ежегодно публикует рейтинг лучших гастрономических объектов (кафе, рестораны, мини-отели и т. п.) по результатам голосования 500 ведущих предпринимателей, инвесторов, рестораторов, отельеров, шеф-поваров, лидеров мнений и бизнес-сообщества. Например, в 2025 году первые пять мест заняли ВДНХ, центр туризма Абрау-Дюрсо, музей «Коломенская пастыла», фабрика и музейная экспозиция «Чистая линия», винный парк WinePark [15]. Этот рейтинг ориентирован прежде всего на туристов, в какой-то степени — на владельцев гастрономических объектов и не отражает эффективность федеральных и региональных мер поддержки туризма, в том числе гастрономического.

Роскачество рейтингует регионы России по количеству пищевых продуктов, которым присужден российский Знак качества и получивших знак «Сделано в России». В тройку лидеров по количеству знаков вошли: Московская область — 36, Краснодарский край — 30, Белгородская область — 20. При этом ключевым показателем выступает уровень локализации производства (по сырью, расположению цехов, сборке, упаковке, логистике).

Недостатки перечисленных выше рейтингов в какой-то степени устраняет Всероссийская премия «Регионы туризма и гостеприимства» (учредители ФРОС Region PR, ООО «Консалтинг-Тур»). Она включает в себя 20 номинаций (в том числе гастрономический туризм, регион MICE-туризма и лучший туристский маркетинг региона), а также несколько специальных номинаций

(например, «За весомый вклад в продвижение гастрономического бренда», «За стратегический подход в развитии и продвижении внутреннего туризма») [3]. В таблице 1 отражены критерии

определения победителей по трем номинациям. Список финалистов формируется на основе итогов профессиональных отечественных премий и рейтингов в сфере туризма и гостеприимства.

Таблица 1

Критерии оценки региональной политики в области гастротуризма

Номинация	Критерии оценки
Регион гастрономического туризма	<ul style="list-style-type: none"> — количество событий, туристических маршрутов и экскурсионных программ в области гастрономического туризма; — технологии привлечения туристов и масштаб вовлечения аудитории (география и количество туристов); — взаимодействие с представителями местного туристического сообщества (туроператоры, объекты размещения, показа, питания, производители турсувениров) при реализации проектов в сфере гастрономического туризма; — наличие специальных региональных программ поддержки мероприятий в сфере гастрономического туризма; — развитость туристической инфраструктуры территории, способствующей развитию гастрономического туризма; — развитость производства и использование местных (локальных) продуктов питания
Регион MICE-туризма	<ul style="list-style-type: none"> — количество мероприятий MICE проводимых в регионе; — технологии привлечения туристов и масштаб вовлечения аудитории (география и количество туристов) в мероприятия MICE; — взаимодействие с представителями местного туристического сообщества (туроператоры, объекты размещения, показа, питания, производители турсувениров) при реализации проектов в сфере MICE; — наличие специальных региональных программ поддержки мероприятий в сфере MICE; — развитость туристической инфраструктуры территории, способствующей развитию MICE.
Лучший туристский маркетинг региона	<ul style="list-style-type: none"> — преемственность и системность маркетинговой стратегии региона в туризме; — креативность, виральность региональных маркетинговых кампаний в туризме; — гибкость региональных маркетинговых решений в туризме (ситуационный маркетинг); — развитие туристской инфраструктуры (средовой маркетинг); — совершенствование качества региональных туристических продуктов (продуктовый маркетинг).

* Источник: составлено авторами по данным Всероссийской премии «Регионы туризма и гостеприимства».

Заявку на получение ГУ премии по итогам 2024 года подали 47 регионов. Финалистами в номинации «Регион гастрономического туризма» стали Тюменская область (Гран-при), Республика Хакасия (1 место) и Бурятия, Красноярский край, Новосибирская область, город Санкт-Петербург. Номинантами «Регион MICE-туризма» стали Пермский край (Гран-при), Нижегородская область (1 место), Республика Бурятия, Иркутская, Ленинградская, Ярославская области. В число номинантов на премию «Лучший туристский маркетинг региона» вошли Мурманская (Гран-при), Нижегородская (1 место) и Владимирская (2 место) области, Республика Татарстан, Сахалинская область, город Санкт-Петербург.

Важно отметить, что в специальных номинациях премии «Регионы туризма и гостеприимства» есть возможность оценить действия региональных органов в части управления развитием

туризма и его отдельных направлений. Например, высокую оценку получили Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга «За весомый вклад в продвижение гастрономического бренда Санкт-Петербурга на отечественном и международном уровнях», Министерство туризма и промыслов Нижегородской области отмечено премией «За стратегический подход в развитии и продвижении внутреннего туризма».

Медиагруппа «Комсомольская правда» в 2021 году инициировала национальный туристический конкурс «Маршрут построен», среди 20 номинаций — гастротуризм. Участниками могут быть организаторы гастрофестивалей, гастротуров, пищевых производств и т. п.

Региональные практики маркетирования гастротуристических проектов

Для поддержки местных производителей в некоторых субъектах Российской Федерации есть знак добровольной сертификации «Сдела-

но в..»: например, такой знак имеют республики Карелия и Татарстан, Архангельская, Московская, Нижегородская, Тульская области и др.

Маркетплейс Озон при поддержке региональных властей в рамках программы «Сделано в России» с 2022 года открывает цифровые витрины регионов «Сделано в..», на которых представлены в том числе локальные продукты. Производители размещают их через региональные центры «Мой бизнес». Озон берет на себя маркетинговые функции по продвижению за пределы региональных рынков, предоставляя цифровые, логистические и рекламные сервисы для развития онлайн-продаж. К 2025 году витрины открыли 43 субъекта Российской Федерации.

В 2020 году Правительство Москвы запустило цифровой сервис для туристов Russpass (курируют Комитет по туризму и Департамент информационных технологий). Сервис является основой национального портала «Путешествуем. РФ». Он включает в себя интерактивную карту России с достопримечательностями, музеями, театрами, позволяет авторизоваться через популярные соцсети и онлайн-сервисы, дает возможность составить комплексный маршрут с использованием нескольких видов транспорта, забронировать авиационные и железнодорожные билеты, отели, заказать ресторан и т. п. В мае 2025 года на платформе для туристов было представлено более 50 тысяч предложений из 85 регионов.

Весной 2025 года в рамках Программы «ПроЕДУ по России!» 70 субъектов Российской Феде-

рации разработали гастрономические паспорта, в которых проанализированы меры региональной поддержки гастротуризма, инструменты продвижения региональных пищевых брендов, наличие региональных знаков качества продуктов; ресурсная и инфраструктурная база для развития гастротуризма; связь разных видов туризма с гастрономическим направлением; региональная специфика гастротуризма; кадровое обеспечение. Результаты исследования должны стать основой для формирования гастрономических кодов территорий, основой которых являются локальные продукты, блюда и технологии их приготовления, местные гастрономические традиции.

Рассмотрим региональные особенности маркетирования гастродестинаций.

«Визитными карточками» территории являются официально зарегистрированные в Роспатенте гастрономические ГУ и НМПТ. Их следует рассматривать в качестве маркетинговых инструментов продвижения регионов и местных производителей, стимулами для развития территории, роста ее конкурентоспособности и сохранения идентичности. Наибольшую активность в регистрации локальных гастро брендов демонстрируют Краснодарский край, Астраханская, Московская, Тульская области. В таблице 2 отражена ситуация с регистрацией в Роспатенте региональных пищевых НМПТ и ГУ одиннадцати субъектов Российской Федерации, включенных в pilotный проект «ПроЕДУ по России!».

Таблица 2
Пищевые продукты, зарегистрированные в качестве НМПТ и ГУ

Субъект РФ	НМПТ	ГУ
Белгородская область	1. Хлеб «Городищенский»	1. Масло Белгородское
Ивановская область	-	-
Мурманская область	-	1. Печень трески по-мурмански
Томская область	-	1. Бакчарская жимолость
Тульская область	1. Минеральная вода «Краинская» 2. Тульский пряник 3. Белёвская пастила 4. Белёвский пряник 5. Белёвский зефир 6. Белёвский мармелад	1. Белевская смоква
Тюменская область	-	1. Тюменский пломбир 2. Тюменская водка
Челябинская область	1. Минеральная вода «Карагайский бор»	-
Камчатский край	1. Камчатская нерка 2. Сельдь Олюторская	-
Пермский край	1. Минеральная вода «Пермская» 2. Уинский мед 3. Посикунчики «коми-пермяцкие с пистиками»	-
Республика Мордовия	-	1. Мордовский сидр
Г. Севастополь	-	-

* Источник: составлено авторами по данным Федеральной службы по интеллектуальной собственности

По экспертным оценкам, в Тульской области по сравнению с другими видами туризма наиболее развит гастрономический. Именно гастрономия является фундаментом формирования туристских предложений, мастер-классов. Официально зарегистрированные областью в Роспатенте продуктые ГУ и НМПТ с узнаваемой упаковкой, наряду с музеями, экскурсиями, являются основой гастротуризма. На специализированном сайте и туристском портале Тульской области широко представлена информация для туристов (достопримечательности, маршруты, календарь событий).

В Мурманской области в Роспатенте зарегистрирован только один гастробренд. Однако областная Корпорация развития имеет лучшую практику привлечения инвестиций через гастротуризм с использованием механизма государственно-частного партнерства/муниципально-частного партнерства (ГЧП/МЧП). Отдел продвижения и маркетинга Комитета по туризму Мурманской области и туристический информационный центр разработали концепцию и реализуют проект «Арктическая кухня», в рамках которого проводится гастрономический фестиваль «Gastro Industry Fest», осуществляется подготовка поваров по этому направлению.

В 2023 году белгородский хлеб «Городищенский» одержал победу в номинации «Народный органический бренд» (национальный органический конкурс проводят Совет Федерации, Минсельхоз, Роскачество при поддержке Фонда «Органика»). В области принята программа поддержки и продвижения региональных брендов на 2024—2026 гг. В конце июня 2025 года в Белгородской области подвели итоги регионального проекта «Вкус Белогорья» (<https://xn--90abehxivbsdv0jrb.xn--plai/>). Он направлен на сохранение кулинарных традиций региона и имеет несколько целей: развитие мясной гастрономии, мобильных предприятий общественного питания и культуры уличной еды. Было подано 500 заявок, участники прошли обучение. Семь победителей получили по пять миллионов рублей на приобретение фудтраков и оборудования для реализации своих гастрономических идей. Область участвует во всероссийском конкурсе «Маршрут построен» по нескольким номинациям, в том числе с гастропроектом «День туристического меню. Ого! ПРИПЁК».

Маркетинговые функции в области продвижения туризма в Ивановской области осуществляют созданный в 2019 году Центр развития туризма и гостеприимства. На сайте Visit Ivanovo (<https://visitivanovo.ru/gastronomic-map>) представлена гастрономическая карта области, на которую нанесены тридцать населенных пунктов, связанных с гастротуризмом: напри-

мер, гастротеатр русской кухни Ikra в городе Плес, гастропроект «Русская изба» в селе Преображенское. Помимо этого на сайте размещена информация о ресторанах и кафе в городах области.

В 2024 году МТС при поддержке министерства туризма Камчатского края запустил бесплатный гастрономический цифровой путеводитель. Гастрогид содержит информацию о специалитетах, ключевых продуктах и блюдах камчатской кухни; о 20 ресторанах и кафе, в том числе с локальной и тихоокеанской кухней. Он дает представление туристам о популярных гастрономических сувенирах и гастрономических мероприятиях (к числу известных относятся «ПапоротникИКРАБ» (фестиваль имеет свою гастрокарту) и «Елизовская осень»).

Разработанный в 2025 году гастрономический паспорт Камчатского края содержит информацию о 21 зарегистрированном гастромаршруте и гастрономических достопримечательностях, 12 операторах гастрономических туров, более 70 заведениях общепита предлагающих местную кухню, более 100 фермерских хозяйствах и предприятиях пищевой промышленности, календарь гастробытий. В паспорте отражены кулинарные традиции и кухня северных народов.

Несмотря на то, что в Республике Крым принята стратегия развития туристического кластера до 2030 года, работает туристический портал Республики Крым TravelCrimea (представлены меры поддержки туротрасли, аналитика и прогнозы, кейсы и др.) и telegram-канал «Турбизнес Крым. Туристический портал», реализуется проект «Винные дороги Крыма», эксперты считают, что нужна целостная маркетинговая концепция региона как туристического продукта. В дорожной карте формирования единого гастрономического туристического продукта на 2025 год планируется создание цифрового каталога систематизированных специальных крымских продуктов, реестров производителей и поставщиков локальных продуктов, тематических гастроно-мических экскурсий, гида «Гастрономические дороги Крыма», проведение гастрономического фестиваля. В Севастополе принята программа развития туризма, важными аспектами которой являются комплексные мероприятия до 2030 года по маркетинговому сопровождению и продвижению туристского продукта города, а также по формированию конкурентоспособного туристского продукта.

Иркутская область не вошла в число pilotных регионов по развитию гастротуризма области, но имеет успешную маркетинговую практику в области гастротуризма. Областное Агентство по туризму проводит маркетинговые

исследования конъюнктуры рынка туристских услуг, поддерживает более 20 ежегодных мероприятий, посвященных местной кухне и развитию индустрии гостеприимства. Агентством инициирован проект «Вкус путешествия!» для развития гастротуризма, целью которого является повышение качества услуг и локальных продуктов, продвижение Приангарья в области гастрономии, привлечение кадров в индустрию. В рамках проекта разработан календарь гастрономических событий региона. Под зонтичным брендом «Вкус путешествия!» реализуются гастрофестивали «Сытый бабр»,

«Байкал объединяет», мастер-классы, профессиональные конкурсы.

Пермский архитектурно-этнографический музей «Хохловка» приступает к реализации гастрономического проекта «Сур, нянь, черинянь — застолье на холмах», рассчитанный на два года. На тематических выставках и мероприятиях повара представлят блюда из традиционных для Прикамья продуктов.

В России открыто около 150 музеев, посвященных продуктам, напиткам и технологиям их приготовления (некоторые примеры представлены в таблице 3).

Таблица 3

Гастрономические музеи России

Гастрономические вкусы	Название музея
Молоко, масло, сыр, мороженое	Музей молока (г. Киров) Музей истории мороженого «Артико» (г. Киров) Музей сыра (г. Кострома) Дом вологодского масла (г. Вологда)
Хлеб, пряники, калачи	Музей Хлеба (г. Санкт-Петербург) Музей «Тульский пряник» (г. Тула) Дом-музей Пряника (г. Владимир) Музей Истории Пряника (г. Ярославль) Музей «Галерея пряников» (г. Рязань) Музей пряника (г. Москва) Музей кренделя (г. Выборг, Ленинградская область) Музей «Калачная» (г. Коломна, Московская область) Музей «Городецкий пряник» (г. Городец, Нижегородская область)
Огурец, лук, арбуз	Музей огурца (г. Луховцы, Московская область) Музей «Лукова слобода» (г. Ростов Великий) Музей «Российский арбуз» (г. Астрахань)
Шоколад, пастила	Музей истории шоколада и какао (г. Москва) Музей пастилы (г. Коломна, Московская область) Музейная фабрика пастилы (г. Коломна, Московская область) Музей русского десерта (г. Звенигород, Московская область)
Колбаса	Музей колбасы (г. Кострома)
Соль, специи	Музей-заповедник «Сользавод» (г. Соликамск, Пермский край) Музей специй (г. Санкт-Петербург)
Кухня	Музей древнерусской кухни «Еда Руси» (д. Жаворонки, Московская область)

* Источник: составлено авторами по данным Ассоциации туроператоров России (АТОР)

Таким образом, можно сделать вывод о наличии в субъектах Российской Федерации структур, занятых развитием туристической отрасли; программных документов, отражающих меры по поддержке гастрономического туризма; использовании маркетинговых инструментов сопровождения проектов гастротуризма.

Ряд федеральных инициатив стимулирует региональные мероприятия и придает системность и комплексность процессу развития гастрономического туризма.

Заключение

Исследование мер по развитию гастротуризма в Российской Федерации показало рост внимания к этому сектору туристической от-

расли. За последнее десятилетие: реализуются проекты «Гастрономическая карта России», «ПроЕДУ по России!»; ведутся гастрономические рейтинги «Путеводитель 50 Best Tastes of Russia», «Индекс туристической привлекательности регионов» с оценкой качества управления этим аспектом, рейтинг регионов России по количеству пищевых продуктов со Знаком качества; проводятся конкурсы и премии («Регионы туризма и гостеприимства» и «Маршрут построен» с номинациями гастрономический туризм).

Анализ региональных практик поддержки гастротуризма проводился в разрезе следующих аспектов: наличие структур управления туристской отраслью, стратегий/концепций/программ поддержки гастротуризма, цифро-

вых и традиционных инструментов маркетинга гастропроектов. Практически во всех регионах страны функционируют министерства/департаменты/комитеты/центры развития туризма и гостеприимства, туристические информационные центры, реализуются меры поддержки и развития гастротуризма, работают официальные туристические порталы и телеграмм-каналы. В 2025 году заметно активизировался процесс продвижения регионов как гастрономических дестинаций с использованием инструментов традиционного и цифрового маркетинга: более 78 % субъектов Российской Федерации разработали гастрономические паспорта и предприняли попытку пакетирования своих гастропродуктов; сформировали свои гастрономические карты, цифровые каталоги/гастрогиды локальных продуктов. 82 % российских субъектов зарегистрировали в Роспатенте региональные гастробренды. Почти 50 % регионов имеют цифровые витрины на маркетплейсе Озон.

По оценкам экспертов, результативными традиционными и цифровыми маркетинговыми инструментами продвижения территорий являются социальные сети, официальные региональные туристические сайты, авторские блоги и телепрограммы для гастротуристов, гастрогиды, агрегаторы и сервисы путешествий, туристические информационные центры, гастрофестивали, мастер-классы, гастрономические экскурсии, гастромузеи.

Развитие гастродестинаций сдерживается недостатком средств размещения туристов, ресторанов и кафе современного уровня, инвестиций на развитие отрасли, а также нехваткой кадров в области гастротуризма. В качестве перспективного направления решения данных проблем предложено использование инструментов ГЧП/МЧП. Несмотря на geopolитические сложности, критериальный анализ зарубежного опыта управления развитием гастродестинаций должен продолжаться.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бердник Т. О. Феномен гастротуризма как социально-экономический фактор развития территорий / Т. О. Бердник // Научный альманах стран Причерноморья. — 2023. — № 9 (4). —

С. 51—56. — <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2Q23-9-4-51-56>

2. Бобков Н. Е. Гастрономический туризм как инструмент модернизации развития экономики региона / Н. Е. Бобков, Е. М. Крюкова // Социальная политика и социология. — 2021. — Т. 20. № 4 (141). — С. 5—14. — DOI: 10.17922/2071-3665-2021-20-4-5-14.

3. Всероссийская премия «Регионы туризма и гостеприимства». — URL: <https://russian-travel-awards.ru/> (дата обращения: 10.06.2025).

4. Гастрономическая карта России от Роспатента. — URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/11-02-2025-rospatent-sostavil-gastronomichekuu-kartu-rossii> (дата обращения: 10.06.2025).

5. Горошко Н. В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма / Н. В. Горошко, С. В. Папала // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2022. — № 4. — С. 377—400.

6. Ден В. Г. Гастротуризм в аспекте территориального маркетинга региона (на примере Приморского края) / В. Г. Ден // Сервис plus. — 2024. — Т. 18. № 4. — С. 13—21. — DOI: 10.5281/zenodo.14912325.

7. Лебедева С. А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок / С. А. Лебедева // Экономика, предпринимательство и право. — 2022. — Т. 12, № 7. — С. 1919—1938. — DOI 10.18334/epp.12.7.114877.

8. Мамлеева Э. Р. Современные проблемы развития туристической отрасли в Республике Башкортостан / Э. Р. Мамлеева, Н. В. Трофимова // Ученые записки Крымского Федерально-Го Университета им. Вернадского. Экономика и управление. — 2024. — № 2. — С. 52—59.

9. Оборин М. С. Тенденции формирования гастрономического туризма как самостоятельного вида услуг / М. С. Оборин // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2021. — Т. 15. № 4. — С. 17—27. — DOI: 10.24412/1995-0411-2021-4-17-27.

10. Индекс туристической привлекательности регионов России 2024. — URL: <https://russiacb.com/upload/iblock/e98/46p8eqt8qvn1b3083o3bgreav9im0exl.pdf> (дата обращения: 10.06.2025).

11. Национальный туристический рейтинг (итоги 2024г.). — URL: <https://russia-rating.ru/info/22990.html> (дата обращения: 10.06.2025).

12. Официальный сайт проекта. Развитие гастрономической индустрии. Программа «ПроЕДУ по России». — URL: <https://asi.ru/tourism/proedu/> (дата обращения: 10.06.2025).

13. Филатова М. С. Типология и потребительский опыт гастрономических туристов

на примере российских гастро-дестинаций / М. С. Филатова, Э. Э. Ибрагимов, С. В. Чимирис, Т. И. Спаторь-Козаченко // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2021. — Т. 15. № 4. — С. 38—49. — DOI: 10.24412/1995-0411-2021-4-38-49.

14. Шабалин А. Д. Научно-методические подходы к формированию территориальных систем гастрономического туризма / А. Д. Шабалин // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2023. — Т. 17. № 2. — С. 120—129. — DOI: 10.5281/zenodo.8000382.

15. 50 Best Tastes of Russia. — URL: <https://www.tastesofrussia.ru/gourmet-travel-2025/> (дата обращения: 10.06.2025).

16. Guidelines for the development of gastronomy Tourism. — Madrid: UNWTO, 2019. — 44 p. — DOI: 10.18111/9789284420957.

LITERATURE

1. Berdnik T. O. Phenomenon of gastrotourism as a socio-economic factor of territorial development / T. O. Berdnik // Science Almanac of Black Sea Region Countries. — 2023. — No. 9 (4). — Pp. 51—56. — <https://doi.org/10.23947/2414-1143-2023-9-4-51-56>

2. Bobkov N. E. Gastronomic Tourism As a Tool for Modernizing the Development of the Regional Economy / N. E. Bobkov, E. M. Kryukova // Social Policy and Sociology. — 2021. — Vol. 20, No. 4 (141). — P. 5—14. (In Russ.) DOI: 10.17922/2071-3665-2021-20-4-5-14

3. All-Russian award «Regions of Tourism and Hospitality». — URL: <https://russian-travel-awards.ru/> (access date: 10.06.2025).

4. Gastronomic map of Russia from Rospatent. — URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/11-02-2025-rospatent-sostavil-gastronomicheskuyu-kartu-rossii> (access date: 10.06.2025).

5. Goroshko N. V. Gastronomic brand as a tool for the development of regional gastronomic tourism / N. V. Goroshko, S. V. Patsala // PNRPU Sociology and Economics Bulletin. — 2022. — No. 4. — Pp. 377—400.

6. Den V. G. Gastrotourism in the aspect of territorial marketing of the region (Primorsky krai) / V. G. Den // Service plus. — No. 18 (4). — Pp. 13—21. — DOI: 10.5281/zenodo.14912325

7. Lebedeva S. A. Resource potential of gastronomic (food) tourism in St. Petersburg and the Leningrad region according to the regional natural, ethnic, historical, industrial and event prerequisites / S. A. Lebedeva // Economics, Entrepreneurship and Law. — 2022. — No. 12. (7). — Pp. 1919—1938. — doi: 10.18334/epp.12.7.114877.

8. Mamleeva E. R. Modern problems of the development of the tourism industry in the Republic of Bashkortostan / E. R. Mamleeva, N. V. Trofimova // Scientific notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Economics and management. — 2024. — Vol. 10 (76). — No. 2. — Pp. 52—59.

9. Oborin M. S. Gastronomic tourism as an independent type of services: Formation trends / M. S. Oborin // Service and Tourism: Current Challenges. — 2021. — No. 15 (4). — Pp. 17—27. — doi: 10.24412/1995-0411-2021-4-17-27.

10. Index of tourist attractiveness of regions of Russia 2024. — URL: <https://russiacb.com/upload/iblock/e98/46p8eqt8qvn1b3083o3bgreav9im0exl.pdf> (access date: 10.06.2025).

11. National tourism rating (results of 2024). — URL: <https://russia-rating.ru/info/22990.html> (access date: 10.06.2025).

12. Official website of the project. Development of the gastronomic industry. The program «ProEDU across Russia». — URL: <https://asi.ru/tourism/proedu/> (access date: 10.06.2025).

13. Filatova M. S. Typology and consumer experience of gastronomic tourists using the case of gastronomic destinations in Russia / M. S. Filatova, E. E. Ibragimov, S. V. Chimiris, T. I. Spatar'-Kozachenko // Service and Tourism: Current Challenges. — 2021. — No. 15 (4). — Pp. 38—49. — doi: 10.24412/1995-0411-2021-4-38-49.

14. Shabalin A. D. Scientific and methodological approaches to creating the gastronomic tourism territorial systems / A. D. Shabalin // Service and Tourism: Current Challenges. — 2023. — No. 17 (2). — Pp. 120—129. — doi: 10.5281/zenodo.8000382.

15. 50 Best Tastes of Russia. — URL: <https://www.tastesofrussia.ru/gourmet-travel-2025/> (access date: 10.06.2025).

16. Guidelines for the development of gastronomy Tourism. — Madrid: UNWTO, 2019. — 44 p. — DOI: 10.18111/9789284420957.