

Оригинальная статья
Original article

УДК 332.1:338.48(470.319)

DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-4-0-5

Шмарков М. С.^{1а}
Цёхла С.Ю.^{2б}
Шмаркова Л. И.^{3в}
Казакова М.В.^{1г}

**Гастрономический туризм как драйвер развития
регионального рынка туристских услуг: оценка состояния
и перспективы**

¹ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева»,
ул. Комсомольская, 95, Орел 302026, Россия

²ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,
проспект Академика Вернадского, 4, Симферополь 295007, Россия

³ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»,
Среднерусский институт управления – филиал,
ул. Октябрьская, 12, Орел 302028, Россия

^а*e-mail: turexpert888@yandex.ru*

^б*e-mail: s.tsohla@yandex.ru*

^в*e-mail: shmarkova_lara@mail.ru*

^г*e-mail: ledi.angelmari@gmail.com*

^а ORCID 0000-0003-1120-5338

^б ORCID 0000-0001-6485-3019

^в ORCID 0000-0003-1832-4495

^г ORCID 0009-0005-9467-4659

Статья поступила 12 ноября 2024 г.; принята 14 декабря 2024 г.;
опубликована 30 декабря 2024 г.

Аннотация. В российских регионах фокусируется внимание на активизации внутреннего туризма. Обзор результатов научных исследований по проблематике развития региональных рынков привел к выводу о том, что одним из драйверов развития является гастрономический туризм, который сегодня рассматривается как важный источник возрождения туризма. В связи с этим интерес представляет исследование практики, анализ и оценка эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма, что и составляет цель исследования. В работе изложен авторский подход к построению системы критериев оценки, представлен вариант балльной системы оценки уровня выполнения критериев; предложена и апробирована методика расчета оценки. По результатам оценки эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма даны рекомендации, выполнение которых будет способствовать развитию регионального рынка туризма (на примере Орловской и соседствующих с ней областей). Предложенный метод может быть использован для оценки эффективности туристской деятельности и в других секторах региональных рынков.

Ключевые слова: регион; рынок услуг; сфера гастрономического туризма;

оценка состояния

Для цитирования: Шмарков М. С., Цёхла С.Ю., Шмаркова Л. И., Казакова М.В. Гастрономический туризм как драйвер развития регионального рынка туристских услуг: оценка состояния и перспективы // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10. № 4. С.67-83. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-4-0-5

UDC 332.1:338.48(470.319)

Mikhail S. Shmarkov ^{1a}
Svetlana Y. Tsyokhla ^{2б}
Larisa I. Shmarkova ^{3в}
Marina V. Kazakova ^{4г}

**Gastronomic tourism as a driver of the development
of the regional market of tourist services:
assessment of the state and prospects**

¹ Turgenev Orel State University,
95 Komsomolskaya St., Orel 302026, Russia

² Vernadsky Crimean Federal University,

4 Academician Vernadsky Ave., Simferopol 295007, Russia

³ Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President
of the Russian Federation, Central Russian Institute of Management (Branch),

12 Oktyabrskaya St. Orel 302028, Russia

^ae-mail: turexpert888@yandex.ru

^бe-mail: s.tsohla@yandex.ru

^вe-mail: shmarkova_lara@mail.ru

^гe-mail: ledi.angelmari@gmail.com

^a ORCID 0000-0003-1120-5338

^б ORCID 0000-0001-6485-3019

^в ORCID 0000-0003-1832-4495

^г ORCID 0009-0005-9467-4659

Abstract. In the Russian regions, there is a focus on the promotion of domestic tourism. A review of the results of scientific research on the development of regional markets has led to the conclusion that gastronomic tourism is one of the key drivers of regional economic growth and development. It is now widely acknowledged as an important source of tourism revival. In light of the above, it is of interest to examine the practice, analysis and evaluation of the effectiveness of tourist activities in the field of gastronomic tourism, which represents the objective of the present study. The paper outlines the authors' approach to the construction of a system of evaluation criteria, presents a variant of a point system for the assessment of the level of fulfilment of the aforementioned criteria, and proposes and tests a methodology for the calculation of the assessment. Based on the findings of the evaluation of the efficacy of tourism activities in the domain of gastronomic tourism, recommendations are put forth, the implementation of which will facilitate the advancement of the regional tourism market (illustrated through the case of Orel and its neighbouring regions). The proposed methodology can be employed to assess the effectiveness of tourism activities in other sectors of regional markets.

Keywords: the region; the market of services; the field of gastronomic tourism; assessment of the condition

For citation: Shmarkov, M. S., Tsyokhla, S. Y., Shmarkova, L. I., Kazakova, M. V. (2024), "Gastronomic tourism as a driver of the development of the regional market of tourist services: assessment of the state and prospects", *Research Result. Business and Service Technologies*, 10 (4), pp. 67-83. DOI: 10.18413/2408-9346-2024-10-4-0-5

Введение (Introduction). Развитие внутреннего туризма является «одним из приоритетных направлений в долгосрочной стратегии развития России» (Путин назвал..., 2024). На реализацию Национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» уже направлено более 200 млрд руб., количество туристских поездок в стране увеличилось с 45 млн руб. в 2020 году до 84 млн руб. в 2023 году (Чернышенко рассказал..., 2024). В 2023 году вырос туристский поток в нетуристские регионы страны за счет развития событийного и гастрономического туризма (РСТ отметил вклад..., 2023). Регионы стали фокусировать внимание на гастрономическом туризме (Почему в России..., 2023). Популяризацию гастрономического туризма стимулируют органы исполнительной власти. Так, в 2017 году Правительством был запущен проект «Гастрономическая карта России», в 2018 году Росстандартом была принята система добровольной сертификации в сфере гастрономического туризма. Активную работу по формированию туристской привлекательности регионов ведет Национальная ассоциация гастрономического туризма России (Национальная ассоциация..., 2024).

Ольга Вапнярская, заместитель директора Института развития креативных индустрий НИУ ВШЭ, отмечает, что «питание становится ... влиятельным фактором выбора тура» (Почему в России..., 2023). По мнению Оксаны Булах, коммерческого директор Национального туроператора «Алеан», «расширение гастрономических предложений – это возможность разнообразить турпрограммы, расширить сезонность» (Почему в России..., 2023).

Коммерческий директор туроператора «Алеан» заявил, что «спрос на гастрономические туры по России растет ежегодно на 17%» (Пир во время..., 2021).

Значимость, практика, технологии и проблемы организации гастрономического туризма, перспективы развития и мотивации туристов составляют предмет исследований российских и зарубежных ученых.

Мерцалова С.Л., Цыбакова О.В, изучив тенденции развития внутреннего туризма и практику организации гастрономического туризма, отметили его важность в развитии регионов и формировании их туристской привлекательности (Мерцалова, Цыбакова, 2021).

Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. проанализировали ресурсы Тульской области в сфере гастрономического туризма и считают, что гастрономические бренды представляют большой интерес для внутреннего и въездного туризма (Мартьянова, Чеснова, 2019). Комкова А.А., Пономарева И.Ю. проанализировали практику организации и посещаемости гастрономических мероприятий в Тульской области, отметили их широкое разнообразие (Комкова, Пономарева, 2018а), исследовали событийную составляющую гастрономического туризма в Тульской области (Комкова, Пономарева, 2018б). Субботина Т.Н. отметила, что в Калужском регионе широкую популярность приобрели гастрономические фестивали, и стал активно развиваться гастрономический туризм (Субботина, 2023). Стрельникова М.А. охарактеризовала особенности региональных гастрономических продуктов в Липецкой области и отметила, что гастрономические маршруты

дополняют картину туризма в регионе, но их состав не полно отражают гастрономическую культуру региона (Strelnikova, 2021). Горошко Н.В. и Пацала С.В. представили палитру наиболее значимых гастрономических брендов российских регионов (Горошко, Пацала, 2022). Абушенкова М.В. и Смирнова М.А., проанализировав динамику оборота денежных средств в индустрии общепита в Курской области, пришли к выводу: эффективным инструментом развития гастрономического туризма в регионе является создание кулинарных студий (Абушенкова, Смирнова, 2024). Генералова А.А. на основе результатов маркетинговых исследований особенностей потребительского спроса на гастрономические туры, проведенного среди респондентов Орловской области, в целях популяризации гастрономического туризма рекомендует предприятиям туристской индустрии ориентироваться на молодежный сегмент и сегмент потребителей со средним достатком (Генералова, 2018).

Thongkaw B., Kongbuamai N., Chinnakum W., Chaiboonsri S. гастрономический туризм видят источником возрождения туризма в Таиланде после экономической депрессии, вызванной пандемией COVID-19 (Thongkaw, Kongbuamai, Chinnakum, Chaiboonsri, 2024).

Мотивы, профили и запросы гастрономических туристов, проблематику формирования туристских продуктов в соответствии с их потребностями исследовали Dancausa Millarn M.G., Millarn Varzquez de la Torre M.G. и Hernandez Rojas R. (Dancausa Millan et al., 2021); при этом выявили, что гастрономия редко используется для брендинга регионов. Jonson A.P., Masa J.R., анализируя мотивы туристов, установили значимое влияние качества, имиджа и цены гастрономии на мотивацию и удовлетворенность потребителей (Jonson, Masa, 2023). Arcana I.N., Mahadewi N.M.E.

исследовали влияние факторов (качества еды, гигиены, цены, атмосферы) на удовлетворенность гастрономических туристов и систематизировали их по уровню значимости (низкой и высокой) (Arcana, Mahadewi, 2019).

Лагусев Ю.М. и Балынин К.А. констатируют, что «гастрономические бренды ... занимают значительное место среди факторов, формирующих имидж дестинации» (Лагусев, Балынин, 2016).

Модель организационной системы событийно-гастрономического туризма предложили Вишневецкая Е.В. и Богомазова И.В. и разработали направленную на его развитие модель системы мероприятий, включающую блок целеполагания, критериально-оценочный и результативный блоки (Вишневецкая, Богомазова, 2017).

Борисов Д. А., Голубченко И. В. предложили критерии и методику оценки гастрономических туров, использовали ее для оценки гастрономической привлекательности регионов Португалии и составления оценочной карты регионов (Борисов, Голубченко, 2023).

Таким образом, в сложившихся условиях гастрономический туризм выступает драйвером развития рынка туристских услуг в регионах. Однако оценке его состояния и определению перспектив развития практически не уделяется внимание, что составляет проблему исследования.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является анализ практики, оценка эффективности и сравнение результатов туристской деятельности в сфере гастрономического туризма и определение факторов его развития (на примере Орловской и соседствующих с ней областей).

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Для анализа эффективности деятельности в сфере гастрономического туризма необходимо принять систему оценки и определить критерии, которые позволят не

только сопоставить результаты туристской деятельности в регионах, но и выявить ключевые факторы ее дальнейшего развития.

Для оценки эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма в регионах будем использовать балльные оценки по четырем базовым критериям и одиннадцати подкритериям K_i (таблица 1). Эффективность выполнения каждого из подкритериев оценивается по пятибалльной шкале и учитывается с его значимостью Z_i . Оценку R_i эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма в i -ом регионе будем рассчитывать по формуле:

$$R_i = \sum_{i=1}^n K_i \cdot Z_i.$$

Значимость показателей Z_i

назначалась в зависимости от степени влияния факторов (подкритериев) на результаты деятельности.

В качестве базовых критериев системы оценки эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма выбраны:

- наличие предложений в сфере гастрономического туризма;
- информирование о турпродуктах и услугах в сфере гастрономического туризма в регионе;
- продвижение туристских продуктов в сфере гастрономического туризма;
- взаимодействие органов власти, наделенными полномочиями в сфере туризма, предприятий туристской сферы и бизнеса.

Их подкритерии представлены в таблице.

Нами предложена пятибалльная система оценки уровня выполнения подкритериев (таблица).

Таблица

Система оценки эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма в регионах

Table

A system for evaluating the effectiveness of tourism activities in the field of gastronomic tourism in the regions

Базовые критерии	Подкритерии (K_i)	Система оценки*	Оценка значимости подкритерия (Z_i)
Наличие предложений в сфере гастрономического туризма	Наличие гастрономических турпродуктов, сформированных региональными туроператорами (K_1)	0 – отсутствие предложений туристских продуктов; 1 – туроператорские организации предлагают 1-2 идентичных туристских продукта; 2 – туроператорские организации предлагают 3-5 идентичных туристских продуктов; 3 – туроператорские организации предлагают более 5 идентичных туристских продуктов;	0,8
	Наличие гастрономических турпродуктов, сформированных национальными туроператорами (K_2)	4 – туроператорские организации предлагают более 5 туристских продуктов с разными объектами показа и содержанием; 5 – туроператорские организации	0,9

Базовые критерии	Подкритерии (K_i)	Система оценки*	Оценка значимости подкритерия (Z_i)
	<p>Проведение мероприятий в сфере гастрономического туризма (K_3)</p>	<p>предлагают более 10 туристских продуктов с разными объектами показа и содержанием. 0 – в регионе не проводятся гастрономические мероприятия; 1 – в проводимых мероприятиях гастрономия является второстепенным элементом; 2 – проводимые мероприятия (от 1 до 3 в год) имеют районный или региональный статус, их основными участниками и посетителями являются жители района и региона; 3 – проводимые мероприятия (от 3 до 5 в год) имеют районный или региональный статус, их основными участниками и посетителями являются жители района и региона; 4 – проводимые мероприятия (от 3 до 5 в год) имеют региональный или межрегиональный статус, их основными участниками и посетителями являются жители региона, и туристы; 5 – проводимые мероприятия имеют межрегиональный или национальный статус, их участниками и посетителями являются жители, и гости региона.</p>	<p>0,7</p>
	<p>Наличие блюд региональной кухни в меню местных ресторанов и кафе (K_4)</p>	<p>0 – в меню региональных ресторанов и кафе не представлены блюда региональной кухни; 1 – в меню одного регионального ресторана или кафе представлено небольшое количество блюд региональной кухни (от 1 до 3); 2 – в меню нескольких ресторанов или кафе представлены однотипные блюда региональной кухни (от 1 до 3); 3 – в меню нескольких ресторанов или кафе представлено небольшое количество разных блюд региональной кухни (от 3 до 5); 4 – в меню множества ресторанов и кафе представлены разнообразные блюда региональной кухни (более 5); 5 – в меню множества ресторанов представлено большое разнообразие блюд региональной кухни (более 10).</p>	<p>0,4</p>
	<p>Наличие гастрономических</p>	<p>0 – в регионе нет гастрономических музеев;</p>	<p>0,6</p>

Базовые критерии	Подкритерии (K_i)	Система оценки*	Оценка значимости подкритерия (Z_i)
	музеев (K_5)	1 – в регионе имеется гастрономический музей, посвящённый национальной кухне или продукту национальной кухни; 2 – в регионе имеется музей, посвященный региональному продукту; 3 – в регионе имеется несколько гастрономических музеев, посвященных региональным продуктам (1-3); 4 – в регионе имеется более 3 гастрономических музеев, посвященных разным продуктам региональной кухни; 5 – в регионе имеется более 5 гастрономических музеев, посвященных региональной кухне.	
Информирование о турпродуктах и услугах в сфере гастрономического туризма в регионе	Наличие информационных материалов о гастрономическом туризме на туристском портале региона и качество предоставления информации (K_6)	0 – на туристском портале региона отсутствуют информационные материалы; 1 – туристский портал содержит небольшое количество информационных материалов, часть из которых устарела; 2 – туристский портал региона содержит базовую информацию о гастрономическом туризме, но информация не охватывает полный спектр возможностей региона; 3 – туристский портал региона содержит достаточное количество информационных материалов, но есть ограничение в разнообразии или актуальности информации; 4 – туристский портал региона содержит широкий спектр информационных материалов, включая описания достопримечательностей, маршрутов, событий и карты; 5 – туристский портал региона содержит широкий спектр информационных материалов, включая описания достопримечательностей, маршрутов, событий, карты, а также предоставляет возможность бронирования гастрономических туров от туристских организаций.	0,5
	Использование каталогов, буклетов с информацией о гастрономическом туризме в регионе (K_7)	0 – в регионе не используют каталоги, буклеты с информацией о гастрономическом туризме; 1 – в регионе используется один или несколько каталогов, буклетов или другой печатной информации, но она не	0,2

Базовые критерии	Подкритерии (K_i)	Система оценки*	Оценка значимости подкритерия (Z_i)
		<p>систематизирована, неполная, информация о гастрономических объектах и мероприятиях ограничена;</p> <p>2 – в регионе имеются каталоги, буклеты или другая печатная информация, однако она не актуальна или обновляется не регулярно;</p> <p>3 – доступна базовая информация о гастрономическом туризме в регионе, представленная в виде каталогов, буклетов, брошюр или другой печатной продукции, однако она не структурирована и не изложена на иностранных языках;</p> <p>4 – доступна базовая информация о гастрономическом туризме в регионе, представленная в виде каталогов, буклетов, брошюр или другой печатной продукции, она структурирована и доступна на иностранных языках;</p> <p>5 – доступны разнообразные каталоги и буклеты с подробной информацией о гастрономическом туризме в регионе, включая карты ресторанов, меню, рецепты традиционных блюд и другую полезную информацию, в том числе и на иностранных языках.</p>	
<p>Продвижение туристских продуктов в сфере гастрономического туризма</p>	<p>Продвижение гастрономических туристских продуктов туристскими организациями в сети Интернет (K_8)</p>	<p>0 – реклама о гастрономических туристских продуктах не размещена в сети Интернет;</p> <p>1 – реклама о гастрономических туристских продуктах размещена в сети Интернет, но она ограничена или не систематизирована;</p> <p>2 – реклама о гастрономических туристских продуктах размещена в сети Интернет, но не всегда актуальна;</p> <p>3 – в сети Интернет размещена актуальная и полная информация о гастрономических турах (на сайтах, в социальных сетях, в поисковых системах);</p> <p>4 – использованы разнообразные форматы интернет-рекламы (видео, фото, баннеры, контекстная реклама, таргетированная реклама в соцсетях и т.п.) для продвижения гастрономических турпродуктов;</p> <p>5 – для продвижения гастрономических</p>	<p>0,8</p>

Базовые критерии	Подкритерии (K_i)	Система оценки*	Оценка значимости подкритерия (Z_i)
	Участие турфирм и органов власти, наделенных полномочиями в сфере туризма в организации специализированных гастрономических выставок, ярмарок и т.п. (K_9)	турпродуктов активно используются инструменты онлайн-рекламы, интернет-маркетинга и т.п. 0 – не участвуют и не организуют специализированные выставки с целью популяризации региона как направления гастрономического туризма; 1 – единичные факты участия в туристских выставках, но их целью не является продвижение гастрономического туризма; 2 – эпизодически участвуют в туристских выставках и ярмарках, стенды не содержат полной информации о гастрономических предложениях, в регионе не организуют специализированные гастрономические выставки, ярмарки и т.п.; 3 – систематически участвуют в туристских выставках и ярмарках, но стенды не содержат полной информации о гастрономических предложениях, в регионе организуют небольшое количество специализированных гастрономических выставок, ярмарок и т.п.; 4 – активно участвуют в туристских выставках и ярмарках, продвигая гастрономический туризм и позиционируя регион как направление гастрономического туризма; организуют небольшое количество специализированных гастрономических выставок, ярмарок и т.п.; 5 – туристские организации и представители органов власти активно участвуют в туристских выставках и ярмарках, регулярно организуют специализированные гастрономические выставки, ярмарки и т.п..	0,5
	Продвижение гастрономического потенциала и мероприятий региона в СМИ (K_{10})	0 – продвижение гастрономического потенциала и мероприятий региона в СМИ не наблюдается; 1 – информация о гастрономическом потенциале региона и мероприятиях представлена в СМИ эпизодически или в форме кратких упоминаний; 2 – в СМИ публикуют общую информацию о гастрономическом	0,4

Базовые критерии	Подкритерии (K_i)	Система оценки*	Оценка значимости подкритерия (Z_i)
Взаимодействие органов власти, наделенными полномочиями в сфере туризма, предприятий туристской сферы и бизнеса		потенциале региона, редко упоминаются гастрономические мероприятия, проводимые в регионе; 3 – в СМИ периодически публикуют информацию о гастрономическом потенциале и мероприятиях региона, о продуктах и объектах показа; информация о проводимых гастрономических мероприятиях публикуется заблаговременно в качестве рекламы; 4 – в СМИ систематически публикуют, разнообразную, и привлекательную информацию о гастрономическом потенциале региона, информация визуализирована (имеются фото, видеоматериалы и т.д.), обзоры и интервью с шеф-поварами региона, рекламные кампании, гастрономические мероприятия широко освещаются в СМИ и включают рекламные материалы; 5 – посредством СМИ реализуют стратегическое продвижение гастрономического потенциала и мероприятий региона, направленное на формирование привлекательности региона как гастрономического направления.	
	Участие органов исполнительной власти, наделенных полномочиями в сфере туризма, в активизации туристской деятельности в сфере гастрономического туризма (K_{11})	0 – органы исполнительной власти не способствуют активизации туристской деятельности; 1 – органы исполнительной власти проявляют минимальное участие в активизации туристской деятельности, предоставляют минимальный объем информации о гастрономическом туризме; 2 – органы исполнительной власти способствуют активизации туристской деятельности посредством организации форумов, обсуждений гастрономического потенциала региона с представителями предприятий туристской сферы и бизнеса; 3 – органы исполнительной власти способствуют активизации туристской деятельности посредством организации форумов, обсуждений гастрономического потенциала региона с представителями	0,7

Базовые критерии	Подкритерии (K_i)	Система оценки*	Оценка значимости подкритерия (Z_i)
		предприятий туристской сферы и бизнеса и организации гастрономических фестивалей на территории региона; 4 – органы исполнительной власти способствуют активизации туристской деятельности посредством поддержки инициатив по созданию гастрономических маршрутов по территории региона, продвижения местных гастрономических маршрутов с помощью маркетинговых и туристских кампаний, сотрудничества с местными производителями и продовольственными ассоциациями; 5 – органы исполнительной власти способствуют активизации туристской деятельности, содействуют созданию инфраструктуры и системы поддержки и инвестирования для позиционирования региона как направления гастрономического туризма.	

*Система оценки составлена с учетом специфики регионального рынка туризма Орловской области на котором сфокусировано внимание авторов, и, в общем, может варьироваться

Использование предложенной системы балльной оценки позволит выделить показатели, на которые следует обратить внимание, учесть их при разработке стратегии туристской деятельности и формировании привлекательности региона как направления для гастрономического туризма.

Для проведения исследования были использованы материалы, представленные на сайтах туристских организаций, региональных туристских порталов, в туристских информационных системах, на информационных ресурсах субъектов, осуществляющих деятельность в сфере

общественного питания, в средствах массовой информации.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion).

Полученные результаты оценки эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма в Орловской области и в соседствующих с ней регионах: Тульской, Липецкой, Калужской, Курской, Брянской областях по базовым критериям представлены на рисунке 1.

Суммарные оценки по системе базовых критериев представлены на рисунке 2.

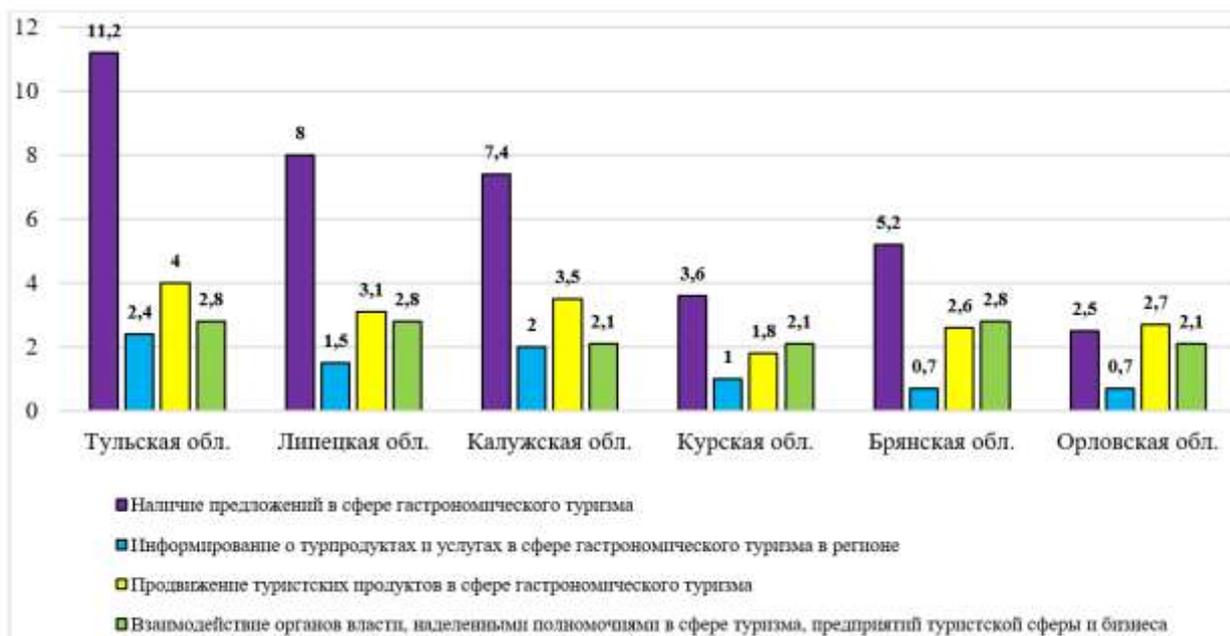


Рис. 1. Результаты оценки эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического по базовым критериям
Fig. 1. The results of evaluating the effectiveness of tourism activities in the field of gastronomy according to basic criteria

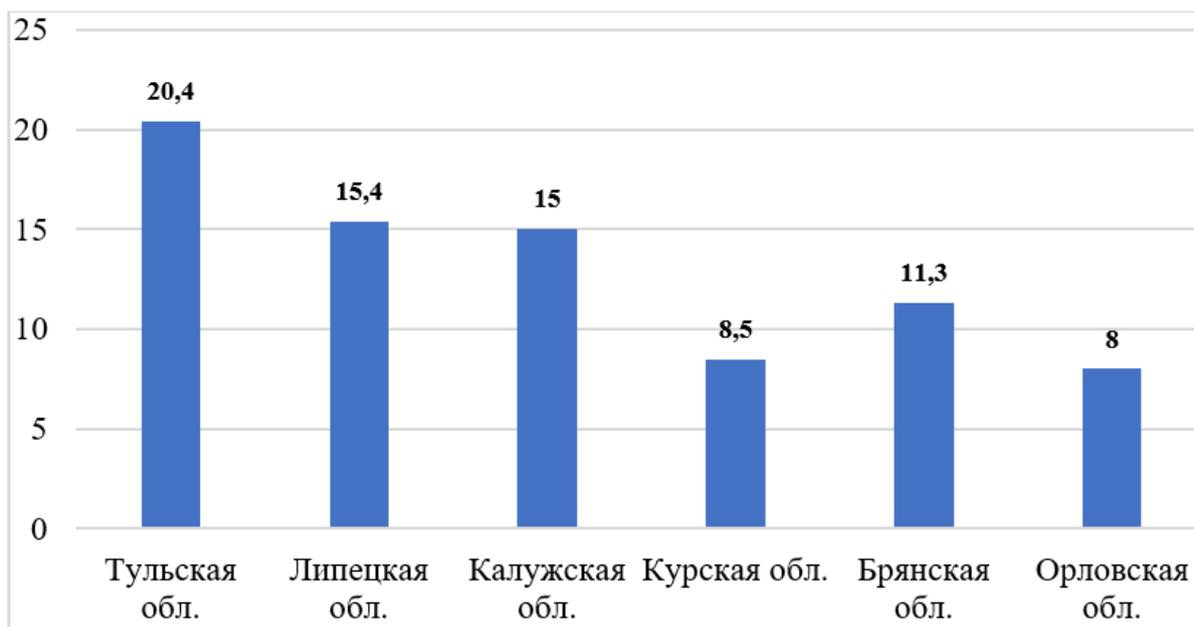


Рис. 2. Результаты суммарной оценки эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического по системе базовых критериев
Fig. 2. The results of evaluating the effectiveness of tourism activities in the field of gastronomy according to the system of basic criteria

Результаты свидетельствуют, что наиболее развита туристская деятельность в сфере гастрономического туризма в Тульской области. Тульская область

эффективно использует гастрономию при формировании туристских предложений, мероприятий и мастер-классов. Основой гастрономического туризма в регионе

являются гастрономические бренды региона: «Тульский пряник», «Белевская пастила», «Суворовские конфеты» и другие. Тульскую область среди других регионов отличает и более широкое информирование о возможностях гастрономического туризма – информацию легко найти на специализированном сайте и туристском портале региона. Туристский портал региона предоставляет широкий спектр информационных материалов, включая описания достопримечательностей, маршрутов, событий и карты. Тем не менее, слабой стороной деятельности туристских организаций на региональном рынке является недостаточно активное продвижение гастрономических турпродуктов.

Эффективность туристской деятельности в сфере гастрономического туризма в Липецкой и Калужской областях, соответственно оценена в 15,4 и 15 баллов. В регионах сформирована база гастрономических турпродуктов. В Липецкой области проводятся мероприятия гастрономической направленности (фестиваль зимней рыбалки «На Дону стоим, рыбой славимся!», «Раненбургское застолье», «Елецкий пир», «Доброе сало», «Русская закваска», «Черкасский огурец», «Августовские спасы», «Ведровский погребок», «Тыквенная каша», «Доброе сало» (Гастрономический туризм..., 2018), и другие, что является важным преимуществом для привлечения туристов в регион. В Калужской области событийная составляющая более слабая, проводится небольшое количество гастрономических мероприятий, преимущественно районного и регионального статуса. Информирование о возможностях гастрономического туризма удовлетворительно, туристам доступна базовая информация. Оценки по критерию «продвижение туристских продуктов в сфере гастрономического туризма» приблизительно равны, но в регионах все

же необходимо активизировать деятельность туристских организаций и местных органов власти по продвижению гастрономического туризма.

Туристские организации Брянской области активно формируют гастрономические маршруты по территории региона. В регионе проводятся гастрономические мероприятия (фестиваль «Яблочный спас», фестиваль «Свенская ярмарка» и др.), которые могут стать центром притяжения туристов. Тем не менее в Брянской области наблюдается низкий уровень информирования о гастрономическом туризме. На официальном туристском портале региона мало актуальной информации, которая полезна туристам при планировании посещения региона. Соответственно суммарная оценка 11, 3 – оказалась не высокой, и Брянская область заняла четвертое место в составленном рейтинге. Необходимо активизировать деятельность по продвижению турпродуктов в сфере гастрономического туризма.

Туристская деятельность в Курской и Орловской областях получила еще более низкие оценки: 8,5 и 8 баллов соответственно. Преимуществом рынка туристских услуг в Курской области является наличие гастрономических предложений. В тоже время, туроператоры Орловского региона не участвуют в формировании гастрономических турпродуктов; туристская деятельность акцентирована на событийных мероприятиях гастрономической направленности: проводятся гастрономический фестиваль кваса и напитков «Квасом едины» в г. Дмитровске, фестиваль «Слива-Град» в п.г.т. Кромы, литературно-кулинарный фестиваль «Тургеневский бережок». Продвижение гастрономического туризма в Орловской области осуществляется на выставках, ярмарках, в региональных СМИ, однако гастрономический имидж региона не обозначен. Слабой составляющей туристской деятельности в сфере

гастрономического туризма в Курской области является недостаточно активное продвижение гастрономических турпродуктов и преимущественная специализация на формировании экскурсионных туров культурно-познавательной, исторической направленности, а также паломнических.

Оценка эффективности туристской деятельности в сфере гастрономического туризма в Орловской области и соседних регионах (рисунок 1) и проведенный на ее основе сравнительный анализ позволили выявить факторы, на которых следует сконцентрировать внимание в процессе организации туристской деятельности на региональных рынках и ее регулирования.

Заключение (Conclusions). Одним из ключевых факторов развития регионального рынка туристских услуг является формирование турпродуктов гастрономической тематики, соответственно, весьма важно инициировать деятельность региональных туроператоров в решении этой задачи, что позволит привлечь организованный турпоток в регион. Для этого необходимо наладить партнерские отношения с предприятиями общественного питания, предприятиями АПК, фермерскими хозяйствами и т.п.

Ключевой проблемой является низкий уровень информирования о гастрономических турпродуктах и мероприятиях в регионах. На официальных туристских порталах регионов представлена лишь частичная, а иногда и неактуальная информация. Туристские организации сосредоточили внимание на продвижении турпакетов и традиционных видов туризма, в частности, культурно-познавательного.

Гастрономические туры и программы не представлены ни на главных страницах сайтов туроператорских организаций, ни в рекламных кампаниях, вследствие чего потенциальные туристы не имеют информации о гастрономических возможностях региона. Необходимо

повысить уровень информирования о предложениях в сфере гастрономического туризма посредством рекламных кампаний, создания специализированных ресурсов в сети Интернет, участия в специализированных выставках и форумах, публикаций в СМИ и т.п. Активное продвижение гастрономических мероприятий повысит туристский интерес и сформирует положительный имидж региона как направления гастрономического туризма. Для повышения информированности о туристских продуктах и услугах в сфере гастрономического туризма в Орловской области необходимо насыщение региональных туристских порталов актуальной информацией о гастрономическом туризме.

В Орловской области необходимо сформировать систему, в которой предприятия общественного питания и смежных отраслей обеспечат рынок услуг туристским ресурсом; и предприятия, осуществляющие туристскую деятельность, воспользовавшись им, разработают уникальные туристские предложения и реализуют их потребителям. Поддержка функционирования таких систем органами исполнительной власти должна осуществляться, исходя из вклада каждой структуры в число туристских прибытий в регион.

Разнообразие и популяризация предложений в сфере гастрономического туризма, широкое информирование туристов, синергетический эффект концентрации усилий туристских организаций и органов власти, наделенных полномочиями в сфере туризма будут способствовать не только увеличению туристских потоков и активизации региональных рынков, но и снижению влияния фактора сезонности в туризме.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Абушенкова М.В., Смирнова М.А. Кулинарные студии как инновационный продукт для популяризации внутреннего туризма Курской области // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. № 2024. 14 (2). С. 133-148. DOI: 10.21869/2223-1552-2024-14-2-133-148.

Борисов Д. А., Голубченко И. В. Привлекательность регионов Португалии для гастрономического туризма: особенности, оценка, районирование // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2023. Т. 9. № 1. С. 3-16.

Вишневская Е.В., Богомазова И.В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 7 (77). С. 99-112. DOI: 10.22412/1995-042X-11-7-9.

Гастрономический туризм в Липецкой области // ПОЗИТИВ СИТИ. 2018. URL: <https://www.positivcity.ru/stati/pitanie/gastronomicheskiy-turizm/gastronomicheskiy-turizm-v-lipetskoj-oblasti/> (дата обращения 25.11.2024).

Генералова А.А. Особенности спроса на гастрономический туризм // Экономическая среда. 2018. № 3 (25). С. 81-85.

Горошко Н.В., Пацала С.В. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2022. № 4. С. 377-400. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.25.

Комкова А.А., Пономарева И.Ю. Гастрономический туризм: музейная практика Тульской области // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России. Материалы студенческой научно-практической конференции. Под ред. С.В. Дусенко, Н.В. Косаревой. 2018б. С. 179-184.

Комкова А.А., Пономарева И.Ю. Праздники вкуса: гастрономические фестивали Тульской области // Российские регионы: взгляд в будущее. 2018а. Т. 5. № 2. С. 81-90.

Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций // Сервис Plus. 2016. №2. С. 9-16. DOI: 10.12737/19453.

Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Гастрономический туризм как перспективное направление культурно-познавательного туризма Тульского региона // Гуманитарное и социально-научное знание: теоретические исследования и практические разработки. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. 2019. С. 240-248.

Мерцалова С.Л., Цыбакова О.В. Гастрономический туризм как приоритетное направление развития внутреннего туризма в России // Вестник ОрелГИЭТ. 2021. № 3 (57). С. 10-14. <http://dx.doi.org/10.36683/2076-5347-2021-3-57-10-14>.

Национальная ассоциация гастрономического туризма России // Официальный сайт Национальной ассоциации гастрономического туризма России. 2024. URL: <https://agtr.pf> (дата обращения 25.11.2024).

Пир во время пандемии. В России набирают популярность гастрономические туры // Ассоциация туроператоров. 2021. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> (дата обращения 25.11.2024).

Почему в России растет популярность гастрономических туров // РБК. 2023. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fc16d9a79476386445645> (дата обращения 25.11.2024).

Путин назвал развитие внутреннего туризма одним из приоритетов долгосрочной стратегии // INTERFAX. 2024. URL: <https://www.interfax.ru/russia/965671> (дата обращения 25.11.2024).

РСТ отметил вклад гастротуризма в рост спроса на поездки в регионы // INTERFAX. 2023. URL: <https://www.interfax.ru/russia/917642> (дата обращения 25.11.2024).

Субботина Т.Н. Формирование туристского кластера в регионе // Дневник науки. 2023. № 10 (82): 43.

Чернышенко рассказал о ситуации с внутренним туризмом в России // RIA news. 2024. URL: <https://ria.ru/20241125/chernyshenko-1985605762.html> (дата обращения 25.11.2024).

Arcana, I.N. and Mahadewi, N.M.E. (2019), "Factors that affect tourists' satisfaction towards traditional balinese cuisine at Ubud Bali as gastro tourism destination", *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11, pp. 349-359.

Dancausa Millarn, M.G., Millarn Varzquez de la Torre, M.G. and Hernarndez Rojas, R. (2021), "Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain)", *PLoS ONE*, 16 (2), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>.

Jonson, A.P. and Masa, J.R. (2023), "Gastronomicscape: Determinants Gastronomic Tourism Experience and Loyalty", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12 (3), pp. 1127-1144. DOI:10.46222/ajhtl.19770720.421.

Strelnikova, M.A. (2021), "Culinary tourism product of Lipetsk region", *Service and Tourism: Current Challenges*, 15 (4), pp. 107-114. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-4-107-114.

Thongkaw, B., Kongbuamai, N., Chinnakum, W. and Chaiboonsri, C. (2024), "The Impact of Gastronomic Tourism on the Regional Economy of Thailand: Examined by the Dynamic I-O model after the Decline of COVID-19", *Economies*, 12 (7): 180. DOI: 10.3390/economies12070180.

References

A feast during the pandemic. Gastronomic tours are gaining popularity in Russia (2021), *Association of Tour Operators* [Online], available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> (Accessed 25 November 2024).

Abushenkova, M.V. and, Smirnova, M.A. (2024), "Culinary studios as an innovative product for the popularization of domestic tourism in the Kursk region", *Proceedings of the Southwestern State University. Series: Economics. Sociology. Management*, 14 (2), pp.133-148.

Arcana, I.N. and Mahadewi, N.M.E. (2019), "Factors that affect tourists' satisfaction towards traditional balinese cuisine at Ubud Bali as gastro tourism destination", *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11, pp. 349-359.

Borisov, D.A. and Golubchenko, I.V. (2023), "Attractiveness of Portuguese regions for gastronomic tourism: features, assessment, zoning", *Scientific notes of the V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Geography. Geology*, 9 (1), pp. 3-16.

Chernyshenko spoke about the situation with domestic tourism in Russia, *RIA news*, (2024) [Online], available at: <https://ria.ru/20241125/chernyshenko-1985605762.html> (Accessed 25 November 2024).

Dancausa Millarn, M.G., Millarn Varzquez de la Torre, M.G. and Hernarndez Rojas, R. (2021), "Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain)", *PLoS ONE*, 16(2), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>.

Gastronomic tourism in the Lipetsk region, *Positive city* (2018) [Online], available at: <https://www.positivcity.ru/stati/pitanie/gastronomicheskiy-turizm/gastronomicheskiy-turizm-v-lipetskoy-oblasti/> (Accessed 25 November 2024).

Generalova, A.A. (2018), "Peculiarities of demand for gastronomic tourism", *The economic environment*, 3 (25), pp. 81-85.

Goroshko, N.V. and Patsala, S.V. (2022), "Gastronomic brand as a tool for the development of regional gastronomic tourism", *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences*, 4, pp. 377-400. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.25.

Jonson, A.P. and Masa, J.R. (2023), "Gastronomicscape: Determinants Gastronomic Tourism Experience and Loyalty", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(3), pp. 1127-1144.

Komkova, A.A. and Ponomareva, I.Y. (2018a), "Holidays of taste: gastronomic festivals of the Tula region", *Russian regions: a look into the future*, 5 (2), pp. 81-90.

Komkova, A.A. and Ponomareva, I.Y. (2018b), "Gastronomic tourism: museum practice of the Tula region", *Proceedings of the student scientific and practical conference "Trends in the development of tourism and hospitality in Russia"*, Russia, pp.179-184.

Lagusev Yu.M. and Balynin K.A. (2016), "Gastronomic brands as a means of promoting destinations", *Service Plus*, 2, pp. 9-16, DOI: 10.12737/19453.

Martianova, E.G. and Chernova, E.N. (2019), "Gastronomic tourism as a promising direction of cultural and educational tourism in the Tula region", *Proc. of the International Scientific and Practical Conference "Humanitarian and socio-scientific knowledge: theoretical research and practical developments"*, pp. 240-248.

Mertsalova, S.L. and Tsybakova, O.V. (2021), "Gastronomic tourism as a priority area for the development of domestic tourism in

Russia”, *OrelSIET Bulletin*, 3 (57), pp. 10-14.

National Association of Gastronomic Tourism of Russia, *Official website of the National Association of Gastronomic Tourism of Russia*, (2024) [Online], available at: <https://артр.рф/> (Accessed 25 November 2024).

Putin called the development of domestic tourism one of the priorities of the long-term strategy, *INTERFAX*, (2024) [Online], available at: <https://www.interfax.ru/russia/965671> (Accessed 25 November 2024).

Strelnikova, M.A. (2021), “Culinary tourism product of Lipetsk region”, *Service and Tourism: Current Challenges*, 15 (4), pp. 107-114.

Subbotina, T.N. (2023), “Formation of a tourist cluster in the region”, *The diary of Science*, 10 (82): 43.

The RST noted the contribution of gastronomy to the growth of demand for trips to the regions, *INTERFAX*, (2023) [Online], available at: <https://www.interfax.ru/russia/917642> (Accessed 25 November 2024).

Thongkaw, B., Kongbuamai, N., Chinnakum, W. and Chaiboonsri, C. (2024), “The Impact of Gastronomic Tourism on the Regional Economy of Thailand: Examined by the Dynamic I-O model after the Decline of COVID-19”, *Economies*, 12(7): 180. DOI: 10.3390/economies12070180.

Vishnevskaya, E.V. and Bogomazova, I.V. (2017), “The role of event-based gastronomic tourism in improving the efficiency of the regional economy”, *Service in Russia and abroad*, 11, 7 (77), pp. 99-112. DOI: 10.22412/1995-042X-11-7-9.

Why is the popularity of food tours growing in Russia, *RBC*, (2023) [Online], available at: <https://www.rbc.ru/industries/news/651fc16d9a79476386445645> (Accessed 25 November 2024).

Данные об авторах

Шмарков Михаил Сергеевич, к.э.н., доцент, заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела

Цёхла Светлана Юрьевна, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой менеджмента предпринимательской деятельности

Шмаркова Лариса Ивановна, к.ф.-м.н., доцент кафедры математики и информационных технологий; доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Казакова Марина Вячеславовна, магистрант 2 курса кафедры туризма и гостиничного дела

Information about the authors

Mikhail S. Shmarkov, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Tourism and Hotel Management

Svetlana Y. Tsyokhla, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Business Management

Larisa I. Shmarkova, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Mathematics and Information Technology; Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Management

Marina V. Kazakova, 2nd year Master's Degree Student of Department of Tourism and Hotel Management