

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2016-2-3-13-22

Климова Т. Б.¹
Мячикова Н.И.²

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА
В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

1) кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия.
E-mail: tklimova@bsu.edu.ru

2) заведующий кафедрой технологии продуктов питания, кандидат технических наук, доцент Белгородский государственный национальный исследовательский университет, ул. Победы, 85, г. Белгород, 308015, Россия. *E-mail: myachikova@bsu.edu.ru*

Аннотация. За последние два года произошли значительные структурные сдвиги на туристском рынке в сторону роста внутреннего туризма. При этом он достаточно активно развивается и всесторонне поддерживается государством. Согласно Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 годы» в течение 8 лет на развитие туризма в России будет выделено около 100 млрд. рублей, которые будут направлены на развитие туристской инфраструктуры, повышение эффективности продвижения национального турпродукта и конкурентоспособности отечественного туристского рынка в целом. Усиленное внимание к внутреннему туристскому рынку отмечено во всех регионах нашей страны.

В данной статье исследуется гастрономический туризм, как один из популярных видов туризма, изучаются возможности его развития на территории Белгородской области. В работе дана краткая характеристика региональных предприятий пищевой промышленности – производителей товаров известных марок, которые уже сегодня активно предлагают экскурсионные программы гастрономической направленности, а также описываются гастрономические фестивальные мероприятия Белгородской области, которые могут стать «локомотивами», своеобразными точками притяжения в развитии гастрономического туризма. Отмечено, что данный вид туризма в нашем регионе, как и в целом в стране, в настоящее время пока развивается стихийно. Сегодня это точечные продукты, поэтому очень важно «склеить» их в качественный гастрономический турпродукт, удобный, безопасный, интересный целевой аудитории. Важная роль в этом процессе отводится региональным туроператорам, которые являются системообразующими участниками туристского рынка. От эффективности их работы будет зависеть качество турпродукта, а налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с целевыми аудиториями, информационная доступность гастрономических туров будут способствовать повышению привлекательности не только самих предприятий и гастрономических мероприятий, но и территории в целом как туристской дестинации.

Ключевые слова: туризм, внутренний туризм, гастрономический туризм, турпродукт.

UDK 379.85

Klimova T.B.¹
Myachikova N. I.²

**PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM
IN BELGOROD REGION**

1) Head of Department of Tourism and Social and Cultural Service, PhD in Economic Sciences, Associate Professor Belgorod State National Research University, 85, St. Pobedy, Belgorod, 308015, Russia, *E-mail: tklimova@bsu.edu.ru*

2) Head of Department of Food Technology, PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Belgorod State National Research University, 85, St. Pobedy, Belgorod, 308015, Russia, *E-mail: myachikova@bsu.edu.ru*

Abstract. The last two years saw some considerable structural shifts in the tourist market towards the growth of internal tourism. At the same time, this kind of tourism is now rather actively developing and is being comprehensively supported by the state. According to the Federal Target Program «The Development of Internal and Entrance Tourism in the Russian Federation for 2011-2018», within 8 years about 100 billion rubles will be assigned for the development of tourist infrastructure, the increase of efficiency of promotion of the national tourist's product, and competitiveness of the domestic tourist market in Russia. A strong emphasis to the domestic tourist market is noted in all regions of our country.

The article covers gastronomic tourism as one of popular types of tourism. The authors study the possibilities of its development on the territory of Belgorod region. The article provides a brief characteristic of regional businesses of the food industry – the famous brands producers, now actively offering excursion programs of a gastronomic orientation. Besides, the article describes some gastronomic festival activities in Belgorod region which can become «locomotives» and some kind of attractions in the development of gastronomic tourism. However, it is noted that this type of tourism in our region, as well as in the country in general, is developing spontaneously. Today, these products are isolated, therefore it is very important «to assemble» them into a quality gastronomic tourist's product which may be convenient, safe, and interesting to the target audience. The important part in this process is assigned to regional tour operators who are the backbone participants of the tourist market. The quality of the tourist's product will depend on efficiency of their work and adjustment of a reliable, consecutive and clear scheme of communication with target audiences. The food tours information availability will promote attractiveness of not only businesses and gastronomic activities, but also of the territory as a tourist destination in general.

Keywords: tourism; internal tourism; gastronomic tourism; tourism product.

Введение. В настоящее время происходит перераспределение туристских потоков в сторону увеличения внутреннего туризма. Рост внутреннего туризма свидетельствует об импортозамещении в отрасли. Стоит отметить, что смещение акцентов в сторону внутреннего туризма происходит не только из-за экономических и политических причин. Сегодня меняются потребительские предпочтения и многие туристы, уже насытившись традиционным пляжным отдыхом, ищут новые форматы отдыха. Современному туристу нужны вовлеченность, яркие впечатления, возможность окунуться и почувствовать реальность того времени, о котором он хотел бы узнать во время путешествия и посещения экскурсионных мест. Удовлетворение туристского спроса и дальнейшее развитие туристской сферы перемещаются в плоскость формирования новых турпродуктов, которые очень важно интересно «упаковать» и представить потребителю.

Одним из привлекательных видов туризма является гастрономический туризм, цель которого заключается не столько в том, чтобы попробовать экзотические блюда, сколько в том, чтобы через кухню познать культуру страны, территории. Любой традиционный рецепт может рассказать о городе или регионе намного больше, чем путеводитель или историческая справка. Потому что блюдо – само по себе отражение истории целого народа, его развития и современного положения.

Цель работы. Цель работы заключается в изучении объектов гастрономического туризма Белгородской области, как одного из базовых элементов внутреннего туризма, и разработка рекомендаций по его дальнейшему развитию на территории региона.

Материалы и методы исследования. При написании данной статьи были использованы

официальные статистические данные о развитии туризма в РФ и регионах нашей страны, аналитические данные о состоянии объектов туристской индустрии, действующие нормативно-правовые документы. Проведенное исследование опиралось преимущественно на использование методов теоретического анализа, абстрактно-логических методов, анализа статистических данных, экспертных оценок, а также сравнительного анализа.

Основная часть. Развитие внутреннего и въездного туризма является безусловным приоритетом для регионов Российской Федерации. Согласно Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2018 годы» в течение 8 лет на развитие туризма в России будет выделено около 100 млрд. рублей, которые будут направлены на развитие туристской инфраструктуры, повышение эффективности продвижения национального турпродукта и конкурентоспособности отечественного туристского рынка в целом. Программа уже успешно реализуется и дает свои результаты. Усиленное внимание к внутреннему туристскому рынку отмечено во всех регионах нашей страны, которые активно включились в реализацию данной программы, работу по созданию новых туристических маршрутов и привлечению туристов на свои территории.

По данным официальных источников рынок внутреннего туризма за последние два года значительно вырос. К сожалению, на сайте Ростуризма нет статистики по количеству россиян, путешествующих по стране, как правило, в оценках, основным ориентиром является количество россиян, воспользовавшихся услугами коллективных средств размещения. В 2015 году их численность составила 43,6 млн. чел.

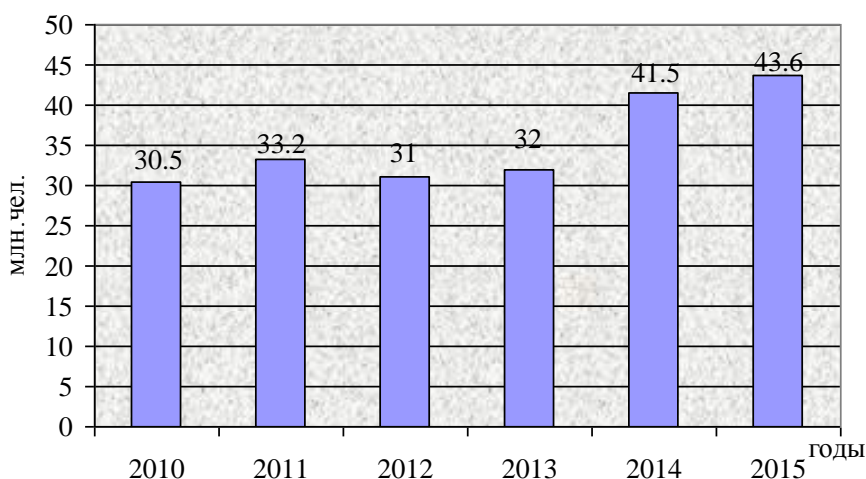


Рис. 1. Численность внутренних российских туристов (млн. чел.) [6, 11]
Fig. 1. Number of internal Russian tourists (million people) [6, 11]

Рост внутреннего туризма свидетельствует об импортозамещении в отрасли. Если в начале 2015 года выездным туризмом занимались 2050 российских компаний, то к концу 2015 года их осталось 717 по данным Ассоциации туроператоров России (АТОР). Многие компании сменили формат работы и переориентировались на внутренний и въездной туризм. В 2016 году ожидается, что россияне еще на 40% сократят поездки за границу, при этом внутренний туризм вырастет на 30% [2].

Стоит отметить, что перераспределение турпотоков происходит не только из-за экономических и политических причин. Сегодня меняются потребительские предпочтения и многие потребители, уже насытившись традиционным пляжным туризмом, ищут новые форматы отдыха. Современному туристу нужны вовлеченность, яркие впечатления, возможность окунуться и прочувствовать реальность того времени, о котором он хотел бы узнать во время путешествия и посещения экскурсионных мест. Удовлетворение туристского спроса и дальнейшее развитие туристской сферы перемещаются в плоскость формирования новых турпродуктов, которые очень важно интересно «упаковать» и представить потребителю.

Многие регионы находятся в начале этого пути и активно разрабатывают новые форматы отдыха, что дает возможность выйти за границы традиционных туристических объектов и расширить туристический образ территории.

Одним из привлекательных видов туризма является гастрономический туризм. Несмотря на то, что это сравнительно новое направление в туристическом бизнесе, гастрономический туризм активно развивается, так как через

знакомство с национальной кухней страны можно узнать о ее культуре и истории не меньше, чем при посещении музеев или других достопримечательностей туристской дестинации.

Для многих туристов, например, для англичан или японцев, при выборе направления путешествия доминантной является гастрономическая тема, поэтому многие страны давно и серьезно работают в направлении привлечения туристов именно с гастрономической точки зрения.

Существует несколько определений, позволяющих относить путешествия к данному виду туризма.

В специальной литературе встречаются такие понятия, как: «culinary tourism» – «кулинарный туризм», «food tourism» – «продовольственный туризм», «gastronomic tourism» – гастрономический туризм [1].

Понятие «кулинарный туризм» было введено в 1998 году в государственном университете Bowling Green (Боулинг Грин, США) Люси Лонгом. В 2003 году Эрик Вульф основал Международную ассоциацию гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association), представив некий документ о кулинарном туризме. Позже этот документ превратился в книгу, где документально был подтвержден растущий интерес к еде и винному туризму и то, как запросы о кулинарных турах смогли заставить местных производителей и рестораторов удовлетворять растущий спрос [3].

В 2012 году понятие «кулинарный туризм» было замещено на «гастрономический туризм». В настоящее время World Food Travel Association выделяет 12 категорий гастрономического туризма. К ним относятся:

1. Кулинарные школы и мастер-классы.
2. Кулинарные развлечения.
3. Кулинарные направления.
4. Кулинарные события.
5. Кулинарные медиа.
6. Кулинарные заготовки.
7. Гастрономические магазины.
8. Гастрономические туры от агентств.
9. Гастрономические заведения.
10. Фермерские рынки.
11. Гастрономические клубы.
12. Производство пищевых продуктов [7].

Гастрономический туризм имеет общие черты с другими видами туризма, поэтому он может быть частью комплексного тура или же обладать некоторыми признаками других видов туризма, по которым можно провести классификацию:

- сельский («зеленый») гастрономический туризм;
- деловой (городской) гастрономический туризм;

- событийный (фестивальный) гастрономический туризм;
- культурно-познавательный гастрономический туризм [10].

К целевой аудитории гастрономических туров могут быть отнесены:

- туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;
- туристы-гурмэ, т.е. люди с высокими требованиями к еде и утонченным вкусом;
- туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях, целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков (школьники, студенты, повара, сомелье, бариста, дегустаторы, рестораторы, ресторанные критики);
- представители турфирм, изучающие данное туристское направление [5].

Соответственно, каждый из указанных видов туризма может быть представлен различными туристическими объектами и иметь различную целевую аудиторию (табл. 1).

Таблица 1

**Характеристика туристических объектов и целевой аудитории
в зависимости от вида туризма**

Table 1

Characteristics of tourist destinations and the target audience according to the type of tourism

Вид туризма	Туристический объект	Целевая аудитория
Сельский («зеленый») гастрономический туризм	Сельские усадьбы, фермерские хозяйства	представители турфирм; туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях, целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков; туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню
Деловой (городской) гастрономический туризм	Предприятия пищевой промышленности, предприятия общественного питания	представители турфирм; туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях, целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков; туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню; туристы-гурмэ
Событийный (фестивальный) гастрономический туризм	Выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники	представители турфирм; туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях, целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков; туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню
Культурно-познавательный гастрономический туризм	Музеи и выставки, связанные с производством продуктов	представители турфирм; туристы, использующие кулинарный тур в познавательных целях, целях прохождения обучения и получения профессиональных навыков; туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню

В мировой практике выделяют три вида гастрономических туров:

- каникулы (от лат. Vacatio – свобода, отдых, прим. авт.) в кулинарных школах»;
- питание в заведениях, известных своей локальной кухней, шеф-поварами; посещение местного рынка;
- туры к местным производителям продуктов питания, с акцентом на один вид продукта (кофейные и чайные плантации, виноградники, сыроварни и разного рода фермерские хозяйства).

В условиях перехода от «пассивного наблюдения» к «взаимодействию и участию», большинство гастрономических туров являются комбинированными и включают все виды одновременно.

Первый вид гастрономических туров – кулинарные школы выходного дня, – охватывают широкий диапазон от сельской местности до городов, полевые школы и те, что основаны при образовательных учреждениях, как местные, так и заграничные.

Второй тип кулинарных туров связан с посещением местных заведений общественного питания, рынков и базаров. Данный вид гастрономического туризма можно сочетать со спортивным и экотуризмом, посещая определенные места на велосипедах или просто прогуливаясь. Вместе с этим, такой шанс могут использовать и национальные меньшинства, проживающие на данной территории, демонстрируя собственную аутентичность через пищу, сохраняя традиции и получая дополнительные доходы от туристов.

Третий вид туров более приближен к культурному туризму и позволяет туристу почувствовать себя первооткрывателем других укладов жизни вместе с отдыхом от рутинного образа жизни. Совместно с любовью к гастрономии растет и уровень толерантности к людям других профессий, возникает желание новых знаний, с которыми хочется делиться по возвращению [12].

Уже сейчас на российском рынке туристских услуг появляются компании, которые занимаются организацией гастрономических туров на профессиональной основе и проводят для приезжающих иностранцев мероприятия по знакомству с русской кухней.

В настоящее время в Белгородской области разрабатывают семь проектов, которые должны увеличить объем региональных туристических услуг в два раза по сравнению с 2015 годом. Среди них гастрономический туризм, агро,

экотуризм, духовный туризм, а также социальный проект для маломобильных групп «Туризм, доступный для всех» [4]. Согласно распоряжению губернатора Белгородской области Савченко Е. С. (№125-р от 09 марта 2016 года) «Об утверждении перечня приоритетных и социально-значимых рынков и плана мероприятий по развитию конкуренции в Белгородской области на 2015-2017 годы» в целях улучшения конкурентной среды Белгородской области разработан перечень приоритетных и социально значимых рынков для содействия развитию конкуренции в Белгородской области, который включает и рынок услуг в сфере культуры и туризма [4].

На территории Белгородской области значительное внимание уделяется развитию гастрономического туризма, проведению мероприятий гастрономического характера, ведется активный поиск якорей туристского притяжения и новых решений. Проведение гастрономических фестивалей и экскурсий на производство – это основные направления, в которых сейчас работают пионеры гастротуризма.

В связи с этим целесообразно рассмотреть, какие предприятия, мероприятия и другие события Белгородской области могут стать объектами, привлекательными для туристов в рамках развития гастрономического туризма.

Объектами делового (городского) гастрономического туризма в нашем регионе, на наш взгляд, могут стать такие предприятия, как Белгородский хлебозавод «Золотой колос», ОАО «Белгородский хлебокомбинат», кондитерская фабрика «Славянка».

О производстве основного продукта питания – хлеба – могут рассказать на одном из крупнейших и новаторских предприятий пищевой промышленности Белгородской области – Белгородском хлебозаводе «Золотой колос».

Предприятия было построено всего лишь за один год и вступило в строй в августе 2006 года. Производственная мощность предприятия – 130 тонн хлебобулочных изделий в сутки. Уникальность данного предприятия заключается в том, что оно одним из первых в стране стало сочетать применение новейшего оборудования и инновационных технологий от мировых лидеров хлебопечения, одним из которых является: «Gostol-Goran» (Словения). Весь технологический процесс, осуществляющийся на пяти линиях, полностью автоматизирован. Благодаря использованию нового инновационного оборудования – кулеров-охладителей готовой продукции производства компаний «ALIT SRL» и «B.GASPARIN SRL» (Италия), – у предприятия появилась возможность

увеличить продолжительность сохранения свежести, и аромата изделия, что позволяет увеличить радиус реализации продукта до 300 км.

За счет многофункциональности оборудования на предприятии выпекают хлеб с различными натуральными наполнителями: кунжутом, подсолнечником, черносливом и др.

Работа хлебозавода по расширению ассортимента продукции отмечена наградами различного уровня: в 2010 году предприятие стало финалистом Всероссийского конкурса программы «1000 лучших товаров России» за хлеб «Черноземье», в 2012 году получило серебряную медаль за печенье «Солнечный завтрак», в 2013 году – серебряную медалью за хлеб «Постный с отрубями», хлеб «Русич», хлеб «Домашний новый».

За счет уникальности предоставляемого ассортимента и высокого качества реализуемой продукции хлебозавод «Золотой колос» способен удовлетворить потребности широкого круга потребителей.

Для любителей «сладкой жизни» увлекательным будет маршрут, включающий посещение ОАО «Белгородский хладокомбинат» или кондитерской фабрики «Славянка».

ОАО «Белгородский хладокомбинат» входит в десятку ведущих предприятий-изготовителей мороженого в России и является активно развивающейся компанией. Фабрика по производству мороженого была введена в строй в мае 1973 года и в настоящий момент реализует более 100 наименований мороженого. Производственные мощности позволяют производить 90 тонн мороженого в сутки. Технологии производства мороженого основаны на лучших традициях советских гостей.

Нестандартная, необычная, непривычная, неунывающая торговая марка «Бодрая корова» родилась 23 июня 2000 года. В 2003 году впервые был преодолен рубеж продаж в 10 000 тонн мороженого ТМ «Бодрая корова» за год. В 2004 году ТМ «Бодрая корова» впервые вышла на международную арену, поставив свою продукцию в Чехию.

В 2014 году произведена реконструкция и модернизация производства. Уже несколько лет компания не теряет своих позиций на рынке мороженого России и входит в десятку ведущих производителей благодаря высокому качеству производимой продукции, которое является одним из слагаемых успеха предприятия.

В последнее время на фабрике мороженого стали проводить экскурсии, целью которых является знакомство с историей предприятия,

технологическим процессом производства мороженого, а также воспитание лояльного потребителя, так как каждая экскурсия заканчивается обязательной дегустацией.

Группа компаний «Славянка» – один из крупнейших российских холдингов, который объединяет 4 крупнейших предприятия кондитерской отрасли: Кондитерская фабрика «Славянка», Кондитерская фабрика «Волжанка», «Фабрика им. Н. К. Крупской», Кондитерская фабрика «Конфи».

В настоящее время кондитерское объединение «Славянка» является одним из ведущих производителей кондитерских изделий на российском рынке, которые представлены в широком ассортименте и имеют непревзойденное качество, соответствующее требованиям международных стандартов ISO. География поставок продукции фабрики – от Калининграда до Владивостока, причем значительная часть продукции реализуется в сети фирменных магазинов «Славянка».

История «Славянки» насчитывает уже более 80 лет, а ассортимент кондитерской продукции компании – это более 460 ассортиментных единиц кондитерских изделий, в числе которых шоколад, батончики, различные карамели и конфеты с кремовой начинкой, мармелад, печенье с оригинальными начинками и многое другое.

Качество продукции подтверждено дипломами многих престижных конкурсов и выставок: «World Food Moscow», «Золотой Меркурий», «Продэкспо», специализированная выставка «Агропромышленный комплекс России» и др.

Кондитерская фабрика «Славянка» была образована в 1932 на базе одного из старейших в Старом Осколе предприятий – Кондитерской фабрики имени «1 Мая», основанной в 70-е годы 18 века. Предприятие оснащено современным высокотехнологичным оборудованием европейских производителей и сертифицировано в соответствии с международными стандартами качества. Высокое качество готовых изделий обеспечивается за счет непрерывного контроля сырья и полуфабрикатов на всех этапах производства.

Продукция кондитерской фабрики «Славянка» представлена во всех уголках России и 18 странах мира: Таджикистане, Узбекистане, Азербайджане, Киргизии, Китае, Америке, Германии и др. [<http://slavjanka.ru/ru/group-of-companies.html>].

В 2016 году в рамках фестиваля «ГрильФест», прошел «Чемпионат по барбекю

ГрильФест-2016». Данный фестиваль позволил раскрыть Белгородскую область для гастрономического туризма. Еще раз, доказывая звание мясной столицы России. Партнерами и организаторами соревнований выступили: Общество Кулинаров Белогорья, ООО «ГК Агро–Белогорье», Правительство Белгородской области, Интернациональная ассоциация барбекю и гриля, Русское общество Барбекю, НП Объединение кулинаров и рестораторов Черноземья, Межрегиональная Ассоциация Кулинаров России, Всемирная Ассоциация сообществ Шеф–поваров WACS.

Генеральным спонсором выступило ООО «ГК Агро-Белогорье», объем финансирования данного гастрономического фестиваля барбекю «ГрильФест» составил 8 млн. рублей. По словам организаторов, этот гастрономический фестиваль посетили около 5000 тысяч жителей и гостей Белгородской области [8].

В рамках календаря событийных мероприятий Белгородской области, проводимых при поддержке департамента экономического развития области, в День города 5 августа 2016 года на площади трех музеев состоялся Межрегиональный гастрономический фестиваль «Русская каша». В рамках мероприятия планировалось приготовление 31 вида каши из 15 видов круп, но кулинары из муниципальных образований Белгородской области и соседних регионов вдохновились идеей создания уникальных рецептов и особенных локальных блюд из круп. В итоге белгородцев и гостей фестиваля накормили 56 видами каши, почти в два раза превысив планируемый к установке рекорда показатель. Результат зафиксировал главный арбитр российского комитета рекордов планеты Вадим Горюнов, который официально объявил результат мировым рекордом.

Во время фестиваля около музея-диорамы состоялось торжественное открытие памятника «Военно-полевая кухня». Экспонатом стала кухня 1948 года, которая участвовала в установке рекорда в 2015 году. Следует отметить, что мастера-ремесленники, которые представили свои работы, прибыли в Белгород из 15 городов, в том числе Волгограда, Сочи, Севастополя, Ростова-на-Дону, Воронежа, Чаплыгина Липецкой области, Курска и многих других [9].

В маршрут туристов культурно-познавательного гастрономического тура можно рекомендовать включить посещение Музея сыра, открытого в 2008 году в поселке Томаровка Яковлевского района на базе

сельскохозяйственного перерабатывающего открытого производственного кооператива «Сырный дом». Это предприятие впервые на территории Белгородской области реализовало замечательную идею создания цеха по производству сыра с плесенью.

Музей сделан в стиле русской избы. В интерьере музея представлены картины и фотографии, отражающие производство сыра в разные периоды, портреты первых сыроваров России, муляжи сыра, старинные кувшины, награды за продукцию, производимую предприятием. Экскурсии по музею позволят не только теоретически ознакомиться с технологией производства сыра, но и принять участие в процессе сыроварения и дегустации полученного продукта.

Таким образом, перечислив далеко не все объекты, которые могут быть интересны для организаторов и потребителей гастрономических туров, следует отметить, что Белгородская область может предложить любителям «вкусных ощущений» достаточно увлекательные экскурсии, которые могут стать частью туристического продукта. Вместе с тем, данный вид туризма, в нашем регионе, в настоящее время пока развивается стихийно. Сегодня это точечные продукты, поэтому очень важно «склеить» их в качественный гастрономический турпродукт и получить синергетический эффект от взаимодействия этих объектов.

Результаты исследования и их обсуждение. В нынешней ситуации эффективность работы на внутреннем туристском рынке будет зависеть от двух обстоятельств: это ценовое предложение и качество предоставляемых услуг. Ниша качественного туризма внутри России стала заполняться позже, чем в других отраслях. Качественный туризм – это тренд сегодняшнего дня, поэтому очень важно сделать разрабатываемый турпродукт удобным, безопасным, интересным и, самое главное, предъявить целевой аудитории.

Для дальнейшего развития туризма на территории региона, кроме собственно желания динамики туристического бизнеса, необходима проработанная стратегия развития гастрономического туризма. В профессиональном сообществе на региональном уровне необходимы постоянные дискуссии – что нужно для развития этой сферы. Очень важен тщательный самоанализ системообразующих участников рынка, которые не должны работать разрозненно. Необходима консолидация усилий специалистов различных сфер, включая сферу общественных коммуникаций, культуры, туризма, органы региональной власти для решения актуальных задач развития данного

вида туризма. Результатом этого взаимодействия должны стать новые пакетные турпродукты, которые и будут точками притяжения туристов. Турист не должен ехать к нам потому, что больше некуда. Он должен ехать к нам, потому что он этого хочет.

Точкой притяжения в развитии гастрономического туризма может стать фестиваль барбекю «Грильфест», который впервые состоялся в 2015 году. Цель фестиваля – формирование имиджа Белгородской области как одного из крупнейших производителей мясной продукции в РФ и развитие гастрономического туризма. Программа фестиваля ежегодно обновляется и совершенствуется, но основной идеей остается кулинарный конкурс по приготовлению блюд на гриле.

В развитии внутреннего туризма, и гастрономического в частности, помимо дестинации, т.е. места куда приехать, важная роль отводится туроператорам, которые выступают в роли брокеров на рынке туруслуг, формируют и продают турпакеты. Это системообразующие участники туристского рынка и в сложившихся экономических условиях есть все предпосылки для развития внутреннего туризма и их саморазвития. К сожалению, пока турпакеты на внутреннем российском рынке составляют лишь 20%. Уже сейчас пользуются популярностью выходные туры, которые характеризуются тем, что на них затрачивается небольшое количество времени на посещение мероприятий и мест, где можно употребить различные блюда и напитки, а также разного рода гастрономические изыски. Такие туры, как и любые другие гастрономические, включают в себя посещение таких объектов как рестораны, музеи, посвященные тому или иному продукту пищевой промышленности или сельского хозяйства.

Наиболее сложным аспектом в реализации программ развития туризма является налаживание надежной, последовательной и понятной схемы коммуникации с многочисленными целевыми аудиториями. Этому вопросу должно уделяться особое внимание.

Одним из инструментов развития гастрономического туризма является гастрономическая туристическая карта – «Вкусная карта России», которую презентовали в сентябре 2014 года. Ее основная задача сделать гастрономический туризм в России наглядным и интересным, чтобы ценители того или иного блюда могли приехать и попробовать его в том городе, где оно готовится по-особенному вкусно. На карту нанесено много вкусных достопримечательностей российских областей и городов. Карта является

туристическим и гастрономическим путеводителем, на ней нанесены интересные объекты, показано, где можно отобедать и остановиться. Гастрономическая и туристическая карта – это инструмент, который позволяет объединить бизнес представителей власти, культурные институты, музеи для совместного развития территории.

Уже пользуется популярностью гастрономическая карта Подмосковья «Русский вкус». С помощью данной карты можно найти не только рестораны и кафе Московской области, но и фермерские хозяйства, продающие свою продукцию. Также разработана гастрономическая карта Владимирской области.

В конце июля 2016 года в Липецкой области проводился круглый стол, посвященный проекту формирования «Гастрономической карты Центрального Черноземья». В работе круглого стола принимали участие представители гастрономии Белгородской, Воронежской, Липецкой и Тамбовской областей, обсуждалась и планировалась совместная работа по формированию единой «Гастрономической карты Центрального Черноземья».

По аналогии с перечисленными гастрономическими туристическими картами с целью привлечения внимания к территории Белгородской области, как туристской дестинации, и гастрономическому туризму может быть разработана «Гастрономическая карта Белгородской области», где будут нанесены точки питания, фермерские хозяйства, места проведения гастрономических фестивалей, основные предприятия пищевой промышленности, музеи, продукты, которые могут быть интересны как гостям нашего региона, так и непосредственно жителям.

Гастрономическая карта региона должна быть общедоступной и может быть размещена на интернет-ресурсах, которые освещают туристическую деятельность в Белгородской области (к примеру: <http://tourizm31.ru/>; <http://tonkosti.ru/belgorod>; <http://belgorodtur.ru>; <http://www.derbo.ru/other/turizm.html>;)

Важным направлением дальнейшего развития гастрономического туризма в регионе, является более активное продвижение самых важных и ярких гастрономических мероприятий, позиционирующих наш регион как один из ведущих агропромышленных регионов нашей страны. Значение гастрономических мероприятий в экономическом развитии отдельных территорий весьма значительно, особенно в Европе, так как они рассматриваются как источник дохода экономических систем [13]. С одной стороны, гастрономические фестивали весьма

распространенный способ продвижения товаров на отраслевых рынках, с другой стороны, проведение фестивалей на определенной территории привлекает внимание и продвигает непосредственно и территорию их проведения. Так, упомянутый выше Международный гастрономический фестиваль «ГрильФест» и Межрегиональный гастрономический фестиваль «Русская Каша» являются достаточно масштабными мероприятиями гастрономической направленности, проводимыми в Белгородской области. Целевая аудитория данных фестивалей обширная: это туристы из Воронежской, Липецкой, Курской и Московской областей, туристы из Белоруссии, Украины, Кореи, Армении. В 2016 году «ГрильФест» посетили более 5000 человек, на фестивале солдатской каши по предварительным подсчетам было около 20 тысяч посетителей.

Важным моментом таких мероприятий является информационная составляющая. Общеизвестной практикой PR-кампания является генерирование и продвижение различных информационных поводов, которые становятся программным пунктом фестиваля. Так, информационным поводом фестиваля «ГрильФест-2015» стало проведение «поросячьих забегов», приготовление целого поросенка на гриле и его дегустация. Информационным поводом фестиваля «ГрильФест-2016» стал Чемпионат по барбекю. Очень часто в качестве информационного повода используются различные гастрономические рекорды: на фестивале «Russia Каша-2015» был установлен мировой рекорд – повара приготовили 1945 килограммов каши и разделили ее на 7070 порций; в 2016 году таким поводом является рекорд по количеству разнообразных рецептов приготовления – приготовлено 56 видов каши.

При проведении гастрономических фестивалей важным является регулярность их проведения, актуальность, насыщенность объектов осмотра. Выполнение этих условий будут генерировать турпоток, увеличивать масштабы фестивалей, что будет способствовать значительному увеличению узнаваемости Белгородской области, повышению ее туристской привлекательности и аттрактивности.

Еще одним направлением реализации программы развития внутреннего и въездного туризма на территории нашего региона может стать разработка турпродуктов, включающих объекты сельского туризма и элементы гастрономического туризма. Как известно, в Белгородской области активно поддерживался сельский туризм. Чтобы придать ему новый виток развития, необходимо рассмотреть возможность привязать к объектам

сельского туризма гастрономическую составляющую. Новым форматом отдыха являются квесты. Уже сегодня разработан авторский проект, который получил специальный приз от Фонда поддержки гражданской активности в малых городах и сельских территориях «Перспектива» на всероссийском конкурсе «Моя страна – моя Россия». В основе проекта – сценарий, в рамках которого в ходе маршрутной игры предлагается познать кулинарные традиции и обычаи, особенности приготовления того или иного блюда, и, конечно, все приготовить своими руками. Важной особенностью таких квестов является наличие познавательной составляющей. Проведение квестов – отличная альтернатива классическим экскурсиям. Сценарии позволят включать элементы исторических событий, народные легенды, традиционные обряды и т.д. Такие сценарии могут лечь в основу туров выходного дня. Важную роль в реализации этого направления должны сыграть региональные туроператоры.

Закключение. Таким образом, опираясь на проведенное исследование, для дальнейшего развития гастрономического туризма в Белгородской области в рамках реализации программы развития внутреннего и въездного туризма необходимо:

- разработать «Гастрономическую карту Белгородской области», разместив ее в информационном пространстве, на ресурсах, освещающих туризм в Белгородской области;
- органам местного самоуправления проводить совместные мероприятия с привлечением представителей сферы туризма и предприятий, которые могут быть использованы как объекты гастрономического туризма;
- региональным туроператорам разработать пакетные туры на гастрономические фестивали на несколько дней, стимулируя тем самым туристов дополнительно воспользоваться услугами размещения и питания, включать экскурсионные программы на рассматриваемые предприятия;
- работать над созданием и продвижением новых пакетных туров, увязывая объекты сельского туризма и гастрономического туризма в один турпродукт выходного дня;
- разработать и использовать стратегию эффективного продвижения гастрономического туризма, проводить системную целенаправленную работу по развитию и популяризации брендов региональных производителей;
- обмениваться опытом с другими российскими регионами, формирующими гастрономические бренды, маршруты и

программы, изучать зарубежный опыт развития гастрономического туризма;

– проводить работу по повышению качества сервисного обслуживания туристов.

Список литературы

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм. М.: Норма, 2008. 450 с.

2. АТОР: россияне реже ездят отдыхать за границу, но внутренний туризм растет URL: <http://m.newsru.com/russia/09feb2016/atortourism.html>. (Дата обращения: 30.06.2016).

3. География туризма / Под ред. А. Ю. Александровой. М.: Кнорус, 2015. 592 с.

4. Дудка, И. В Белгородской области планируют увеличить объем туруслуг в два раза. 16.02.2016. URL: <https://www.belpressa.ru/news/type/novosti/news/v-belgorodskoj-oblasti-planiruyut-uvlechit-obyom-turuslug-v-dva-raza12074/> (Дата обращения: 30.06.2016).

5. Драчева, Е. Л., Христова, Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (Дата обращения: 30.06.2016).

6. За прошлый год выросло количество и внутренних туристов, и туроператоров по России // RATA-news. 2015. №3732. URL: http://www.ratanews.ru/news/news_5022015_1.stm (Дата обращения: 30.06.2016).

7. Международная ассоциация гастрономического туризма World Food Travel Association URL: <http://www.worldfoodtravel.org/>. (Дата обращения: 12.12.2015).

8. Международный гастрономический фестиваль «ГрильФест-2016». Официальный сайт. URL: <http://xn--c1aeimxjhn5e.xn--p1ai/>. (Дата обращения: 13.06.2016)

9. Межрегиональный кулинарный фестиваль «Русская каша» URL: <http://beltourism31.ru/mezhregionalnyj-kulinarnyj-festival-russkaya-kasha-sostoyalsya-5-avgusta-v-gorode-belgorod/> (Дата обращения: 08.08.2016).

10. Нехаева, Н. Е., Терехова, Ю. С. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России // Естественные и математические науки в современном мире: сб. ст. по матер. XXXIV междунар. науч.-практ. конф. № 9(33). Новосибирск: СибАК, 2015. URL: <http://sibac.info/conf/naturscience/xxxiv/42803> (Дата обращения: 30.06.2016).

11. Статистические данные по субъектам РФ за 2015 г. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/> (Дата обращения: 30.06.2016).

12. Sajna, S. Shenoy *Food tourism and the culinary tourist*. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman, 2005. 210 p.

13. *Food and Wine Events in Europe*. A Stakeholder Approach Alessio Cavicchi, Cristina Santini. Routledge – 2014. 236 p.

References

1. Alexandrova, A. Yu. *International Tourism*. M.: Norm, 2008. 450 p.

2. АТОР: Russians go to Have a Rest Abroad less often, but the Internal Tourism is Growing. URL: <http://m.newsru.com/russia/09feb2016/atortourism.html>. (Date of access: June 30, 2016).

3. *Tourism Geography*. Ed by A.Yu. Alexandrova. M.: Knorus, 2015. 592 p.

4. Dudka, I. *Belgorod Region Plans to Increase the Volume of Tourist's Services Twice*. 2.16.2016. URL: <https://www.belpressa.ru/news/type/novosti/news/v-belgorodskoj-oblasti-planiruyut-uvlechit-obyom-turuslug-v-dva-raza12074/> (Date of access: June 30, 2016).

5. Dracheva, E. L., Christoff, T. T. *Gastronomic Tourism: Modern Tendencies and Prospects*. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (Date of access: June 30, 2016).

6. *Last Year Saw an Increase in both the Number of Internal Tourists, and Tour-operators in Russia*// RATA-news 2015. № 3732. URL: http://www.ratanews.ru/news/news_5022015_1.stm (Date of access: June 30, 2016).

7. *World Food Travel Association*. URL: <http://www.worldfoodtravel.org/>. (Date of access: December 12, 2015).

8. *International Gastronomic Grilfest-2016 Festival*. Official site. URL: <http://xn--c1aeimxjhn5e.xn--p1ai/>. (Date of access: June 13, 2016).

9. *Interregional Culinary Festival «Russian Porridge»*. URL: <http://beltourism31.ru/mezhregionalnyj-kulinarnyj-festival-russkaya-kasha-sostoyalsya-5-avgusta-v-gorode-belgorod/> (Date of access: August 8, 2016).

10. Nekhayeva, N. E., Terekhova, Yu. S. *Gastronomic Tourism as a Perspective Direction of Development of Regions of Russia* // Natural and Mathematical Sciences in the Modern World: collection of articles on the materials of XXXIV International Scientific-practical Conference №9 (33). Novosibirsk: SibAC, 2015. URL: <http://sibac.info/conf/naturscience/xxxiv/42803> (Date of access: June 30, 2016).

11. *Statistical Data on Territorial Subjects of the Russian Federation for 2015*. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf/> (Date of access: June 30, 2016).

12. Sajna, S. Shenoy *Food tourism and the culinary tourist*. A thesis presented to the Graduate School of Clemson University. Advisor Dr. William C. Norman. 2005. 210 p.

13. *Food and Wine Events in Europe*. A Stakeholder Approach Alessio Cavicchi, Cristina Santini. Routledge. 2014. 236 p.