

УДК 338.48

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОГО РЫНКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА: АНАЛИЗ МЕТОДОВ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**Е.В. Назарова, Н.В. Федорова**

Сибирский федеральный университет, Красноярск, email: nvfed@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности российского рынка гастрономического туризма в контексте формирования стратегий позиционирования туристских территорий и гастрономических продуктов. Обоснована значимость гастрономического туризма для развития внутреннего туризма и повышения конкурентоспособности регионов. Проанализированы основные подходы к стратегическому позиционированию и выявлены факторы, определяющие его эффективность. Определены приоритетные направления совершенствования стратегий позиционирования гастрономического туризма с учетом изменений туристского спроса и развития территориального брендинга.

Ключевые слова: гастрономический туризм, туристский рынок, стратегии позиционирования, территориальный брендинг, туристская дестинация, региональное развитие, внутренний туризм.

THE SPECIFICS OF THE RUSSIAN GASTRONOMIC TOURISM MARKET: ANALYSIS OF STRATEGIC POSITIONING FORMATION METHODS**E.V. Nazarova, N.V. Fedorova**

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, email: nvfed@mail.ru

Abstract. The article examines the specifics of the Russian gastronomic tourism market in the context of developing positioning strategies for tourist regions and gastronomic products. The significance of gastronomic tourism for domestic tourism development and enhancing regional competitiveness is substantiated. Key approaches to strategic positioning are analyzed, and factors determining their effectiveness are identified. Priority directions for improving gastronomic tourism positioning strategies are outlined, taking into account changes in tourist demand and the development of territorial branding.

Keywords: gastronomic tourism, tourism market, positioning strategies, territorial branding, tourist destination, regional development, domestic tourism.

Дата поступления статьи в редакцию: 12.01.2026

Дата принятия статьи в печать: 20.02.2026

Введение

В современных условиях трансформации туристского рынка, сопровождающейся усилением конкуренции между туристскими направлениями как на внутреннем, так и на международном уровнях, гастрономический туризм приобретает особую значимость как самостоятельный и динамично развивающийся сегмент туристской индустрии. Для Российской Федерации, обладающей богатым культурным, этническим и кулинарным разнообразием, гастрономический туризм становится не только инструментом диверсификации туристского предложения, но и эффективным механизмом повышения конкурентоспособности регионов, стимулирования экономической активности локальных сообществ и укрепления культурной идентичности территорий.

Специфика российского рынка гастрономического туризма определяется многими факторами. Во-первых, исторически сложившиеся кулинарные традиции различных регионов создают уникальные возможности для формирования гастрономических маршрутов, способных отражать культурное наследие и самобытность территорий. Во-вторых, ярко выраженная региональная неоднородность проявляется в различиях климатических условий, уровня урбанизации, доступности природных и сельскохозяйственных ресурсов, что напрямую влияет на ассортимент и качество локальных гастрономических продуктов. В-третьих, уровень развития туристской инфраструктуры – включая транспорт, гостиничный фонд, экскурсионные и дегустационные объекты – существенно варьируется между регионами, что определяет возможности привлечения туристов и создание комплексных туристских пакетов. Наконец, институциональ-

ная поддержка со стороны федеральных и региональных органов власти, включающая финансовые гранты, образовательные программы и маркетинговое сопровождение, становится ключевым элементом успешного позиционирования гастрономического туризма.

В таких условиях особую значимость приобретает системный подход к формированию стратегий позиционирования гастрономических туристских продуктов. Эффективные стратегии должны быть ориентированы на создание устойчивого и позитивного образа территории в сознании туристов, обеспечивать узнаваемость регионального бренда, формировать ценностное предложение, которое сочетает культурные, гастрономические и рекреационные компоненты.

При этом стратегическое позиционирование должно учитывать изменения туристского спроса, тенденции к росту интереса к аутентичным и локальным продуктам, а также интеграцию гастрономических предложений в цифровые и офлайн-каналы продвижения. В совокупности это позволяет не только привлекать новых туристов, но и стимулировать повторные поездки, увеличивать средний чек, развивать малый и средний бизнес, а также укреплять социально-экономический и культурный потенциал регионов Российской Федерации.

Цель исследования

Цель исследования – анализ специфики российского рынка гастрономического туризма и обоснование методов формирования стратегий позиционирования гастрономических туристских продуктов и территорий.

Материал и методы исследования

Методологическую основу исследования составляют общенаучные и специальные методы познания: анализ и синтез, индукция и дедукция, системный и структурно-функциональный подходы. В процессе исследования использованы методы сравнительного анализа, контент-анализа стратегических документов в сфере туризма, а также аналитические материалы органов государственной власти и профессиональных туристских ассоциаций.

Информационную базу исследования образуют данные Федерального агентства по туризму, региональных туристских ведомств, статистические материалы Росстата, а также научные публикации отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблематике гастрономического туризма и территориального позиционирования.

Результаты исследования

Развитие гастрономического туризма в Российской Федерации представляет собой значимое направление в структуре внутреннего туризма, ориентированное на удовлетворение эстетических, культурных и познавательных потребностей путешественников. Гастрономический туризм рассматривается как интегральное явление, включающее дегустацию региональных блюд и напитков, знакомство с традициями производства продуктов питания, а также с историческим и культурным контекстом регионов [4].

Современные исследования подчеркивают, что гастрономические впечатления становятся одним из ключевых факторов при выборе туристского направления: по данным Российского союза туриндустрии, более 70% туристов ориентируются на локальные продукты и напитки при планировании путешествий, а около 80% респондентов считают, что еда помогает понять культуру места назначения [9].

Анализ российского рынка гастрономического туризма показал, что его развитие носит фрагментарный характер и в значительной степени зависит от региональной инициативы.

Наиболее распространенными методами позиционирования гастрономических туристских продуктов являются культурно-исторический подход, ориентированный на традиционную кухню и локальные рецепты, событийный подход, реализуемый через гастрономические фестивали и ярмарки, а также продуктово-ориентированное позиционирование, связанное с продвижением региональных брендов продуктов питания.

В то же время выявлено, что недостаточная координация между субъектами туристского рынка, ограниченность маркетинговых ресурсов и слабая интеграция гастрономических маршрутов в общие туристские стратегии регионов снижают эффективность позиционирования.

Отсутствие единой концепции развития гастрономического туризма на федеральном уровне также ограничивает потенциал данного сегмента рынка [7].

В современных условиях стратегическое позиционирование гастрономического туризма должно учитывать растущий интерес туристов к аутентичным впечатлениям, устойчивому развитию и локальной идентичности, что требует комплексного подхода к формированию туристского продукта.

Анализ динамики рынка показывает устойчивый рост гастрономического туризма в РФ. Экспертные оценки указывают на ежегодный прирост в диапазоне 15–17 %, что значительно превышает средние темпы роста внутреннего туризма в целом [9].

Анализ динамики российского рынка гастрономического туризма демонстрирует устойчивую тенденцию к росту и расширению сегмента. Согласно экспертным оценкам, ежегодный прирост гастрономического туризма в РФ составляет 15–17 %, что существенно превышает средние показатели развития внутреннего туризма в целом, которые в последние годы находятся на уровне 7–9 % в год. Такая динамика обусловлена комплексом факторов, включая растущий интерес туристов к локальным и аутентичным продуктам, культурно-историческим традициям регионов, а также повышением уровня сервиса и расширением инфраструктуры туристических маршрутов [6].

Летом 2025 года наблюдалось особенно значительное увеличение спроса на гастрономические направления – около 30 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года [9].

Схематично анализ динамики туризма в РФ представлен на рис.1. На представленной диаграмме сравниваются годовые темпы роста внутреннего туризма в целом и гастрономического туризма в частности за период с 2020 по 2025 год. Общий внутренний туризм демонстрирует постепенное ускорение: начало с 1% в 2020 году, затем рост до 5%, 8% и стабилизацию на уровне 16% в последующие три года, завершаясь резким скачком до 30% в 2025 году.

Гастрономический туризм, начав также с 1%, показывает более динамичное развитие: быстрый рост до 15% на третьем году, затем снижение и стабилизацию около 8-9%, а в 2025 году – показатель 9%. Таким образом, хотя оба направления растут, общий туризм к концу периода имеет существенно более высокие темпы прироста.



Рис. 1. Динамика развития туризма в РФ

В этом контексте наибольшую туристическую активность демонстрировали Краснодарский край, Калининградская область и Республика Татарстан, где были зафиксированы максимальные показатели бронирований туристических пакетов и участия в гастрономических мероприятиях. Краснодарский край, известный развитой винодельческой индустрией и фермерскими продуктами, стал центром притяжения туристов как из других регионов России, так и из стран СНГ. Калининградская область привлекала путешественников сочетанием европейской кухни, морепродуктов и развитой событийной инфраструктуры. Республика Татарстан, в свою очередь, успешно реализовала историко-гастрономические маршруты, интегрируя национальные блюда, культурные памятники и фестивальные мероприятия.

Рост гастрономического туризма в эти регионы отражает переход отрасли из нишевого сегмента, ориентированного на ограниченную аудиторию, в массовое явление, способное привлекать значительные потоки туристов в течение года. Основными драйверами этого процесса являются популяризация локальных продуктов, усиление маркетинговой активности регионов, развитие специализированной туристской инфраструктуры и активное использование цифровых каналов продвижения, включая онлайн-бронирование, мобильные приложения и социальные сети [8].

Кроме того, формирование комплексных туристических пакетов, объединяющих гастрономические впечатления с культурными и рекреационными элементами, способствует увеличению среднего чека туристов и повышению их удовлетворённости поездкой, что, в свою очередь, стимулирует повторные посещения и формирует устойчивый туристский поток.

Российский гастрономический рынок характеризуется высокой региональной дифференциацией, обусловленной историко-культурными особенностями, природно-климатическими условиями и продуктовым потенциалом. Юг России (Краснодарский край, Ростовская область) выделяется разнообразием фермерских и винодельческих продуктов, тогда как Центральный федеральный округ (Тульская, Московская и Тверская области) известен историческими блюдами, ремесленными продуктами и разнообразием гастрономических фестивалей. Северные регионы, включая Мурманскую область и Архангельскую область, демонстрируют растущий интерес к арктической кухне и северным деликатесам, что усиливает туристическую привлекательность территорий в условиях расширения сезонности туристического потока [9].

Формирование стратегий позиционирования гастрономического туризма в российских регионах реализуется через несколько взаимодополняющих подходов: культурно – исторический, событийный и продуктово-ориентированный. Культурно-исторический подход направлен на использование уникальных традиций региональной кухни и создание имиджа территории через исторические рецепты, этнокультурные особенности и гастрономическое наследие. Это позволяет формировать устойчивые ассоциации туристов с конкретной территорией и усиливать ее бренд как места с выраженной гастрономической идентичностью [1].

Событийный подход в стратегиях позиционирования гастрономического туризма предполагает систематическую разработку и реализацию широкого спектра мероприятий, включая гастрономические фестивали, праздники локальных продуктов, дегустационные форумы, мастер-классы, конкурсы и тематические программы, ориентированные на привлечение туристов в конкретные временные периоды. Такой подход позволяет не только стимулировать сезонный турпоток, но и формировать устойчивый интерес к региону на протяжении всего года, создавая узнаваемый туристский бренд [3].

В современной России ежегодно проводится более 100 крупных гастрономических фестивалей на федеральном и региональном уровнях, охватывающих различные категории туристов, от любителей традиционной кухни до профессионалов и участников индустрии.

Эти мероприятия способствуют укреплению имиджа территорий как центров гастрономической культуры, повышают медиаприсутствие регионов в национальных и международных информационных ресурсах и создают условия для формирования комплексных туристических пакетов. Кроме того, события такого масштаба способствуют вовлечению местных сообществ и предпринимателей в туристическую деятельность, что обеспечивает рост социально-экономической значимости гастрономического туризма.

Экономический эффект событийного подхода проявляется в увеличении среднего чека туристов на 20–28%, что обусловлено не только расходами на участие в мероприятиях, но и дополнительными тратами на проживание, транспорт, экскурсии и сопутствующие сервисы. Более того, такие фестивали создают новые возможности для малого и среднего бизнеса, включая локальных производителей продуктов питания, ремесленников, рестораторов и организаторов туристических услуг [9].

В результате формируется мультипликативный эффект: развитие гастрономических событий способствует росту занятости, увеличению налоговых поступлений в местные бюджеты и стимулирует инвестиционную привлекательность регионов [8].

Примеры успешной реализации событийного подхода можно наблюдать в Татарстане, где ежегодно проходит фестиваль национальной кухни, привлекающий десятки тысяч туристов, и в Краснодарском крае, где фестивали виноделия и фермерских продуктов не только увеличивают туристический поток, но и способствуют популяризации локальных продуктов на внутреннем и внешнем рынках. Кроме того, цифровизация мероприятий, включая онлайн-регистрацию, мобильные гиды и маркетинговые кампании в социальных сетях, позволяет расширить аудиторию и повысить эффективность продвижения регионального гастрономического бренда.

Продуктово-ориентированный подход фокусируется на продвижении уникальных продуктов и напитков, характерных для определенной территории. Это включает разработку региональных гастрономических карт, экскурсий на фермы и производства, программу дегустаций и взаимо-

действие с локальными предприятиями пищевой промышленности. Например, Краснодарский край позиционируется как центр винного и оливкового туризма, а Поволжье – как регион с развитой традицией хлебопечения и фермерских продуктов. Успешное позиционирование продуктовых предложений требует высокого уровня сертификации, контроля качества и развитой сервисной инфраструктуры, включая транспорт и гостиничное обслуживание.

Сравнительный анализ региональных стратегий показывает, что наиболее успешные практики включают интеграцию вышеперечисленных подходов в единую концептуальную модель. Так, Краснодарский край активно использует винный туризм и фестивали виноделия, привлекая туристов сезонными программами и дегустационными маршрутами. Калининградская область делает ставку на продуктовую идентичность, связанную с европейской кухней и уличной едой, что усиливает туристский интерес и привлекает путешественников из соседних стран [7].

Республика Татарстан активно развивает историко-гастрономические маршруты, включая национальные блюда и культурные мероприятия, способствуя формированию устойчивого туристского бренда.

В то же время регионы с менее развитой инфраструктурой сталкиваются с трудностями позиционирования гастрономического туризма в качестве самостоятельного продукта: ограниченный спектр сервисов, низкий уровень информированности туристов и недостаточная координация между местными властями и бизнесом препятствуют росту туристского потока. Анализ показывает, что успешные стратегии включают активное участие местных сообществ и предпринимателей, государственную поддержку и маркетинговое сопровождение на федеральном уровне.

Инфраструктурное обеспечение является критически важным фактором эффективности стратегий позиционирования. Регионы с развитой транспортной доступностью, сетью гостиниц, специализированными гастрономическими маршрутами и логистическими решениями демонстрируют более высокий уровень туристской активности. Например, туристские объекты вокруг гастрономических фестивалей в крупных туристических центрах показывают систематическое увеличение посещаемости и экономического эффекта. Важным элементом является также дигитализация продуктов и сервисов, включая создание гастрономических карт, мобильных приложений и онлайн-платформ для бронирования экскурсий.

Институциональная поддержка, в том числе через разработку методологических рекомендаций и концепций развития гастрономического туризма на федеральном уровне, способствует формированию системного подхода к развитию отрасли. Государственные программы поддержки малого бизнеса, грантовые инициативы для региональных производителей и продвижение гастрономического туризма как фактора устойчивого развития территорий интегрируются в общую политику развития внутреннего туризма. Подводя итог, можно констатировать, что российский рынок гастрономического туризма обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития [6].

Эффективное позиционирование туристских территорий требует комплексных стратегий, учитывающих культурный, экономический и инфраструктурный контексты.

Рост спроса на гастрономические направления, подтверждаемый статистическими данными, и успешные региональные практики свидетельствуют о том, что гастрономический туризм становится важным фактором формирования конкурентоспособности территорий, способствует укреплению локального производства, развитию малого бизнеса и укреплению региональной идентичности на внутреннем и международном туристских рынках.

Заключение

Анализ специфики российского рынка гастрономического туризма и методов формирования стратегий позиционирования позволяет констатировать, что данный сегмент внутреннего туризма обладает значительным потенциалом для устойчивого развития территорий, повышения их конкурентоспособности и стимулирования локальной экономики.

Исследование показало, что ключевыми факторами успешного позиционирования являются интеграция культурно-исторического, событийного и продуктово-ориентированного подходов, учет региональной идентичности и особенностей потребительского спроса, а также создание качественной инфраструктуры и институциональная поддержка.

Рост интереса к гастрономическим направлениям, подтверждаемый статистикой федеральных и региональных органов туризма, демонстрирует переход гастрономического туризма из нише-



вого сегмента в массовый, что делает его важным инструментом развития внутреннего туризма и формирования устойчивого туристического потока. Эффективное позиционирование гастрономических продуктов и маршрутов способствует увеличению среднего чека туристов, развитию малого и среднего бизнеса, укреплению региональной идентичности и повышению узнаваемости территорий на внутреннем и международном уровнях.

Особое значение имеет событийный подход, включающий гастрономические фестивали, дегустационные мероприятия и культурные программы, который создает синергетический эффект между экономическим и социальным развитием регионов. Анализ практики ведущих территорий – Краснодарского края, Республики Татарстан и Калининградской области – показывает, что комплексное сочетание фестивальных, культурно-исторических и продуктовых инициатив обеспечивает значительное повышение туристической привлекательности, рост туристского потока на 15–30% и усиление медиаприсутствия регионов.

Таким образом, развитие гастрономического туризма в России требует системного подхода, включающего стратегическое планирование, интеграцию маркетинговых и инфраструктурных решений, поддержку локальных производителей и активное вовлечение сообществ.

В перспективе дальнейшее исследование и внедрение эффективных стратегий позиционирования позволит не только укрепить экономический и культурный потенциал российских регионов, но и сформировать долгосрочную устойчивую конкурентоспособность туристской отрасли, способную адаптироваться к изменяющимся потребностям туристов и трансформации внутреннего туристского рынка.

Литература

1. Алексеева Н.В. Гастрономический туризм как фактор развития региональной экономики // Вестник туризма и гостеприимства. 2021. № 3. С. 45-52.
2. Бондаренко М.А., Киселева Е.П. Территориальный брендинг в системе туристского маркетинга. М.: Инфра-М, 2020. 256 с.
3. Гозова А.П. Туристский рынок России: современные тенденции и стратегии / А.П. Гозова. СПб.: Питер, 2020. 256 с.
4. Исенина Е.И. Гастрономический туризм и региональная идентичность // Туризм и гостеприимство. 2021. № 4. С. 45-59.
5. Нудельман М.М. Развитие внутреннего туризма в России: экономические и социальные аспекты. М.: Юрайт, 2022. 304 с.
6. Федеральное агентство по туризму Российской Федерации. Стратегия развития туризма в Российской Федерации до 2035 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru> (дата обращения: 26.11.2025).
7. Федеральное агентство по туризму. Статистика внутреннего туризма в России 2023 / Ростуризм. [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/statistics> (дата обращения: 26.11.2025).
8. Российский союз туриндустрии. Гастрономический туризм в России: тенденции и перспективы. [Электронный ресурс]. URL: <https://rst.ru/news> (дата обращения: 26.11.2025).
9. Interfax Россия. Спрос на гастрономический туризм в РФ вырос на 30 % / Интерфакс. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/gastronomicheskiy-turizm-v-rossii-rastet-na-30> (дата обращения: 26.11.2025).