

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма  
Направление подготовки 43.03.02 -Туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зам. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ Е.А. Царевская  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Гастрономический туризм: особенности и перспективы развития

|                                      |       |                 |
|--------------------------------------|-------|-----------------|
| Исполнитель<br>студент группы 334-сб | _____ | М.В. Шаповалова |
| Руководитель<br>ст. преподаватель    | _____ | О.Н. Забарина   |
| Нормоконтроль                        | _____ | О.В. Шпак       |

Благовещенск 2017

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Зам. зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Е.А. Царевская

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**З А Д А Н И Е**

К бакалаврской работе (проекту) студента

1. Тема бакалаврской работы  
(проекта) \_\_\_\_\_

(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) \_\_\_\_\_

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): \_\_\_\_\_

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) \_\_\_\_\_

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

Руководитель бакалаврской работы (проекта) \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 97 с., 13 таблиц, 18 рисунков, 57 источников, 2 приложения.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, КУЛИНАРНЫЙ ТУРИЗМ, ВЪЕЗДНОЙ ТУРИЗМ, ГУРМАННЫЙ ТУРИЗМ, СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ, ГОСТИНИЦА, ТУР, ТУРОПЕРАТОР, РЕКРЕАЦИЯ, ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ, ПРИГРАНИЧНЫЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ.

В работе рассматриваются теоретические аспекты гастрономического туризма. Для этого, выявляется сущность гастрономического туризма, даётся его классификация. Изучается практика гастрономического туризма в РФ, рассматриваются мировые тенденции развития гастрономического туризма.

Изучаются особенности возможностей организации гастрономического туризма в Амурской области. Для этого, изучаются туристско-рекреационные ресурсы как факторы для развития гастрономического въездного туризма, проводится анализ въездного туризма в Амурской области и роль в нём гастрономической составляющей, анализируется оценка респондентами возможности организации гастрономического въездного туризма в Амурской области.

Разрабатывается въездной гастрономический тур для иностранных туристов в Амурской области. Проводится разработка программы тура как основы создания привлекательного турпродукта. Осуществляется калькулирование тура и обоснование его экономической целесообразности.

## СОДЕРЖАНИЕ

|   |    |
|---|----|
| Введение  | 4  |
| 1 Теоретические аспекты гастрономического туризма   | 7  |
| 1.1 Сущность гастрономического туризма, его классификация   | 7  |
| 1.2 Мировые тенденции развития гастрономического туризма  | 15 |
| 1.3 Практика гастрономического туризма в РФ   | 22 |
| 1.4 Особенности разработки гастрономического тура   | 30 |
| 2 Особенности возможностей организации гастрономического туризма в Амурской области   | 39 |
| 2.1 Туристско-рекреационные ресурсы как факторы для развития гастрономического въездного туризма  | 39 |
| 2.2 Анализ въездного туризма в Амурской области и роль в нём гастрономической составляющей  | 51 |
| 2.3 Оценка респондентами возможности организации гастрономического въездного туризма в Амурской области                                       | 60 |
| 3 Разработка въездного гастрономического тура в Амурской области для туристов из КНР  | 70 |
| 3.1 Программа гастрономического тура по Амурской области для туристов из КНР  | 70 |
| 3.2 Калькулирование тура и обоснование его экономической целесообразности   | 78 |
| Заключение  | 85 |
| Библиографический список  | 89 |
| Приложение А Анкета китайского туриста  | 95 |
| Приложение Б Информационный листок к путевке туристического путешествия по г. Благовещенску и его окрестностям с дегустацией кухни народов РФ | 96 |

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования гастрономического туризма обуславливается тем, что данный вид туризма в настоящее время развивается всё быстрее. Основной причиной данной динамики является то, что в связи с ростом благосостояния в мире повышается потребность не просто в путешествиях, но также и в получении впечатлений, которые являются уникальными. Одним из таких направлений как раз и является гастрономический туризм, дающий возможность познакомиться с кухней других народов, понять их пристрастия и предпочтения в еде.

Применительно к условиям Амурской области развитие гастрономического туризма ещё более важно, так как традиционные туры в г. Благовещенск уже не являются столь привлекательными для китайских граждан, составляющих основу въездного туристического потока в наш регион. В этой связи гастрономический туризм даёт возможности, состоящие в открытии нашей страны гражданами КНР с незнакомой им стороны. Важным аспектом данного открытия является то, что на территории региона распространена, преимущественно, русская кухня. В то же время, в г. Благовещенске находится значительное количество ресторанов и кафе национальных кухонь – армянской, узбекской, азербайджанской, бурятской и других. В результате этого, существует возможность познакомить иностранных туристов с данными национальными кухнями в пределах одной поездки, привить им уважение и понимание их, закрепить возможность посещения нашей страны ещё раз для получения ещё более глубоких впечатлений.

Несмотря на кажущуюся простоту гастрономического туризма, его развитие сдерживается как устоявшимися стереотипами о кухнях других стран, так и сложностями, возникающими ввиду существенной разницы между кухнями. В одних кухнях предпочитают использовать значительное количество специй, другая кухня ориентирована, прежде всего, на мясо и слабо использует овощи и фрукты, для третьей характерно наличие определённых запретов на

смешивание продуктов и прочее. В результате этого, гастрономический туризм сопряжён с возможностью отравлений, переяданий, недомоганий и подобного, что требует организации соответствующего медицинского обслуживания.

Кроме того, немаловажным фактором развития гастрономического туризма являются не только вкусовые качества еды, сколько культурная программа, которая её обрамляет. В этой связи дегустация должна быть связана, как минимум, с предоставлением необходимой информации туристам. Ещё лучше, если она будет связана с каким-нибудь культурным или общественным мероприятием, что позволит глубже понять культуру народа туристам, получить дополнительные впечатления.

Следует отметить, что гастрономический туризм является, в определённой степени, видом туризма высшей категории, так как, с одной стороны, он привлекает туристов из развитых стран, потребление в которых имеет высокий уровень и их трудно удивить. Кроме того, данный туризм предполагает высокую степень доверия и к пище и к сервису. В результате этого, необходимым условием развития гастрономического туризма является повышение уровня доверия к стране в целом и к её институтам в частности – как государственным, так и частным, обеспечивающих здоровье граждан и туристов.

В российских условиях гастрономический туризм только набирает ход. Наибольшее его распространение связано с регионами, производящими или выращивающими тот или иной продукт. Для стран Западной Европы и США гастрономический туризм уже достаточно давно является одним из наиболее популярных видов туризма, как по причине наличия инфраструктуры, так и по причине высокого уровня доходов населения.

В результате этого возможно рассматривать гастрономических туристов как один из наиболее платёжеспособных сегментов потребителей туристических услуг, что говорит о необходимости развития гастрономического туризма в РФ и в Амурской области в ближайшем будущем.

Цель бакалаврской работы – изучение гастрономического туризма, его

особенностей и вариантов развития.

Предмет исследования – организация въездного гастрономического туризма в российских регионах.

Объект исследования – въездной гастрономический туризм.

Задачи работы:

- 1) раскрыть сущность гастрономического туризма, провести его классификацию;
- 2) изучить практику гастрономического туризма в РФ;
- 3) охарактеризовать мировые тенденции развития гастрономического туризма;
- 4) провести анализ туристско-рекреационных ресурсов как фактора для развития гастрономического въездного туризма;
- 5) проанализировать въездной туризм в Амурской области и выявить в нём роль гастрономической составляющей;
- 6) изучить результаты оценки респондентами возможности организации гастрономического въездного туризма в Амурской области;
- 7) разработать программу гастрономического тура по Амурской области для туристов из КНР;
- 8) провести калькулирование тура и дать обоснование его экономической целесообразности.

Временной период исследования – 2011-2015 гг.

Источниками информации для написания бакалаврской работы стали статистические публикации, посвящённые гастрономическому туризму, данные сети Интернет, публикации Росстата и Амурстата, статьи в периодической печати, учебной и научной литературе.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

## 1.1 Сущность гастрономического туризма, его классификация

Дадим определение гастрономического туризма. В учебной и научной литературе даются следующие определения гастрономического туризма:

- 1) гастрономический туризм – вид туризма, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии;<sup>1</sup>
- 2) кулинарный (гастрономический) туризм – путешествия с целью познания культуры определённой дестинации через пищу;<sup>2</sup>
- 3) гастрономический туризм – поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний.<sup>3</sup>

Соня Беккерман, вице-президент аукционного дома Sothebys в Нью-Йорке, даёт следующее неформальное определение гастрономическому путешествию: «Это выразительные средства, с помощью которых путешественник может нарисовать свое представление о той или иной стране; это невероятное соединение приключения, почти алхимического вдохновения и полного погружения в культуру страны через постижение тонкостей приготовления пищи». С помощью еды приоткрывается дух народа, а также возможность понимания его менталитета.<sup>4</sup>

Как видно из данных определений, гастрономический туризм выступает в качестве туризма, в котором центральное место занимает национальная еда страны посещения. При этом, в качестве объектов, привлекающих туристов, служит также и то, что непосредственно связано с едой – продукты, посуда, особенности приготовления, церемония и прочие.

По данным Н.Б. Кущевой и Т.В. Бедяевой, термин «кулинарный туризм»

---

<sup>1</sup> Миронова М. Еда без границ. Правила вкусных путешествий. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – С. 18.

<sup>2</sup> Su C.S., Horng J.S. Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review. *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. 2012, pp. 91-112.

<sup>3</sup> Драчева Е.Л. Гастрономический туризм // *Российские регионы: взгляд в будущее*. – 2015. – №3. – С. 15.

<sup>4</sup> Беккерман С. В отпуск на кухню // *Огонёк*. – 2007. – №16. – С. 38.



был введен в обращение в 1998 году доцентом кафедры народной культуры в государственном университете Боулинг Грин (США) Люси Лонгом. В 2003 году Эриком Вульфом была основана Международная ассоциация гастрономического туризма (The International Culinary Tourism Association), президентом которой он является на данный момент.<sup>5</sup>

В 2012 году термин кулинарный туризм был заменен на термин гастрономический туризм из-за того, что исследование, которое провела Международная ассоциация гастрономического туризма, показало, что большинство американцев, среди которых проводилось исследование, считали, что кулинарный туризм для элиты. Поэтому решено было заменить его на более доступный для большинства жителей термин, объединяющий продовольственные магазины, уличных торговцев, пабы для местных жителей, винные заводы, единственные в своем роде рестораны в одно понятие.<sup>6</sup>

По версии World Food Travel Association в настоящее время можно выделить 12 категорий гастротуризма:

- кулинарные школы и мастер-классы;
- кулинарные развлечения;
- кулинарные направления;
- кулинарные события;
- кулинарные медиа;
- кулинарные заготовки;
- гастрономические магазины;
- гастрономические туры от агентств;
- гастрономические заведения;
- фермерские рынки;
- гастрономические клубы;
- производство пищевых продуктов.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Гатауллина С.Ю., Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае. – Владивосток: Изд. дом ДФУ, 2013. – С. 15.

<sup>6</sup> Кущева Н.Б. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России // Современные исследования социальных проблем. – 2014. – №12. – С.208.

<sup>7</sup> World Food Travel Association [Электр. источник]. – <http://worldfoodtravel.org>. – 01.11.2016.

По мнению В. Вуячич и М. Паунович возможна следующая классификация гастрономического туризма, основывающаяся на виде предложения пищи (рисунок 1).<sup>8</sup>

Особенностью данного подхода к классификации гастрономического туризма является то, что в нём соседствуют виды туризма, предполагающие как максимальный уровень блюд и сопутствующего сервиса (гурманский туризм), так и уровень, лишь немногим отличающийся от повседневного (сельский туризм). Между этими полюсами располагаются кулинарный туризм как вид туризма, основанный на изучении особенностей национальной кухни, а также собственно гастрономический туризм, который ориентируется на стандартную кухню.



Рисунок 1 – Классификация гастрономического туризма по виду предложения пищи

По критерию экологичности предлагаемой туристами пищи гастрономические туры обычно подразделяют на «сельские» («зелёные») с дегустацией экологически чистых продуктов и «городские», предусматривающие посещение предприятий общественного питания.

Кроме того, в составе гастрономического туризма выделяется также такое направление, как эногастрономический туризм – ответвление

<sup>8</sup> Вуячич В. Национальная гастрономия как фактор развития туристического предложения и управления туристской отраслью // Вопросы управления. – 2015. – №2. – С.112.

гастрономического туризма, нацеленное, прежде всего, на дегустацию и потребление вин.<sup>9</sup>

По мнению Э.А. Сирой, возможно выделить три вида гастрономических туров, исходя из способа потребления пищи:

- 1) каникулы в кулинарных школах;
- 2) питание в заведениях, известных своей локальной кухней, шеф-поварами; посещение местного рынка;
- 3) туры к местным производителям продуктов питания, с акцентом на один вид продукта (кофейные и чайные плантации, виноградники, сыроварни и разного рода фермерские хозяйства).<sup>10</sup>

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

Вторым типом кулинарных туров считается посещение местных заведений общественного питания, рынков и базаров. Часто именно этот вид 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 приближенные к культурному туризму и позволяют 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

---

<sup>9</sup> Вуячич В. Национальная гастрономия как фактор развития туристического предложения и управления туристской отраслью // Вопросы управления. – 2015. – №2. – С.112.

<sup>10</sup> Сирая Э.А. Концептуализация гастрономического туризма как инновационной туристической модели в период глобализации [Электр. источник]. – URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer33/324.pdf>. – 01.11.2016.

возвращению.<sup>11</sup>

Так как данный вид туризма имеет общие черты с другими видами, гастрономический туризм 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.

Сельский гастрономический туризм напрямую связан с агротуризмом. Во время таких туров люди находятся в естественной природной среде, познают сельскую культуру и быт, стараются изолироваться от современного мира и стремятся жить, как их предки: занимаются собирательством, живут без особых удобств, помогают фермерам заниматься сельскохозяйственными работами и употребляют в пищу экологически чистые продукты. Во время деловых поездок посещаются фабрики, цеха на заводах, знаменитые предприятия питания и «ресторанные цепи», проводятся презентации новых брендов и блюд, мастер-классы.

Событийный или фестивальный гастрономический тур имеет своей целью посещение конкретного события или гастрономического фестиваля, которые периодически проводятся по всему миру и имеют огромную популярность. Например, сентябрь – время Устричного фестиваля в Ирландии и Октоберфеста в Мюнхене. В июле традиционно проходит праздник испанской национальной еды Сан-Фермин и Бонтон – фестиваль тунца в Италии, а в ноябре во Франции – Божоле Нуво – праздник молодого вина и фестиваль белых трюфелей в Сан-Миниато.

Понятие «культурно-познавательный гастрономический туризм» достаточно абстрактное, так как в данном случае речь идет о комбинированном

---

<sup>11</sup> Сирая Э.А. Концептуализация гастрономического туризма как инновационной туристической модели в период глобализации [Электр. источник]. – URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer33/324.pdf>. – 01.11.2016.

туре. Это может быть поездка в страну с богатыми кулинарными традициями, знакомство с её достопримечательностями, включая и особенности кухни во время обедов с элементами национальной кухни.<sup>12</sup>

Возникновение таких туров в гастрономическом туризме отражает изменение глобального социального подхода к роли пищи и питания в туризме. Еда перестала быть только необходимым элементом выживания или повседневным приложением к другим туристическим достопримечательностям, таким как фестивали. Это превращает пищу и процесс питания в рекреацию и занимает место особенно важного компонента туристического удовольствия.

Цель гастрономических туров – познакомиться с особенностями кухни той или иной страны. При этом важно узнать особенности местной рецептуры, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи. Гастрономическое путешествие называют палитрой, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о той или иной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет.<sup>13</sup>

При этом, по мнению М. Мироновой, еда для гастрономического туриста в последнюю очередь категория физиологии, а в первую – категория культуры. Контекст традиционной кухни – история и религия, экономика и политика, обычаи, легенды и прочие факторы, формирующие уникальную идентичность страны или региона».<sup>14</sup>

Целевая аудитория гастрономических туров включает:

- 1) туристов, желающих приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню;
- 2) туристов-гурманов – ценителей хорошей кулинарии и изысканных напитков;
- 3) туристов, использующих кулинарный тур в целях обучения и

---

<sup>12</sup> Терехова Ю.С. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий [Электр. источник]. – URL: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2016/01/terekhova-nexaeva.pdf>. – 01.11.2016.

<sup>13</sup> Терехова Ю.С. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий [Электр. источник]. – URL: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2016/01/terekhova-nexaeva.pdf>. – 01.11.2016.

<sup>14</sup> Миронова М. Еда без границ. Правила вкусных путешествий. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – С. 18.

получения профессиональных навыков (повара, сомелье, дегустатора, ресторатора);

4) представителей турфирм, путешествующих с целью изучения данного туристского направления.<sup>15</sup>

С точки зрения мотивации потребители гастрономических туров возможно выделить следующие группы:

1) экзистенциальный гастрономический турист (existential gastronomy tourist) находится в поиске гастрономических впечатлений с целью приобрести знания о местной и региональной кухне и культуре; он избегает известных модных ресторанов и предпочитает посещать фермы и винодельни, участвовать в кулинарных мастер-классах и прочих;

2) экспериментирующий гастрономический турист (experimental gastronomy tourist) находится в поиске дизайнерских кафе и ресторанов, в которых подают инновационные блюда; его гастрономические предпочтения соответствуют общему стилю жизни, модному и актуальному;

3) отдыхающий гастрономический турист (recreational gastronomy tourist) находится в поиске знакомых продуктов и напитков; это более консервативный тип путешественников, который часто питается самостоятельно и избегает роскошных ресторанов; для него гастрономия не играет важной роли во время путешествия;

4) гастрономический турист, сбегаящий от рутины (diversionary gastronomy tourist), во время путешествия желает отвлечься от обыденной жизни, покупок и приготовления пищи для всей семьи; этот тип туриста предпочитает незамысловатые сетевые рестораны, где делается упор не на качество, а на количество еды.

Данная классификация позволяет получить целостную картину предпочтений туристов в отношении потребления пищи во время путешествия и является полезной для сегментации целевой аудитории предприятий

---

<sup>15</sup> Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. – №7. – С. 2.

гастрономической сферы.<sup>16</sup>

Появлению и развитию гастротуризма в мире в последние годы способствовало множество факторов:

- рост популярности телевизионных кулинарных программ и шоу во всем мире;
- приобретение шеф-поварами лучших ресторанов мировой известности;
- на волне появления моды ресторанный бизнес: посещение модного заведения питания - это поддержание имиджа и статуса в обществе;
- доступность, привычность и обыденность посещения ресторанов для части населения, искушенной в вопросах питания;
- обеспокоенность населения проблемами экологичности и качества продуктов питания;
- увеличение затрат на питание и отдых как следствие растущих доходов населения;
- рост популярности здорового образа жизни.<sup>17</sup>

К отличительным особенностям гастрономического туризма мы можем отнести не только его объекты, но и следующие факторы:

- 1) условия для развития кулинарного туризма имеют абсолютно все страны, и это уникальная отличительная черта данного вида туризма;
- 2) гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур;
- 3) гастрономический туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров. Но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и основным элементом гастрономического путешествия;
- 4) продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров является неотъемлемой частью любого гастрономического тура.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Государство и право. – 2015. – №1. – С. 111.

<sup>17</sup> Yeoman Y. Why food tourism is becoming more important? [Электр. источник]. – URL: <http://www.hospitalitynet.org>. – 01.11.2016.

<sup>18</sup> Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. – №7. – С. 2.

Следует отметить, что каждый кулинарный опыт является воспоминанием о месте назначения, каждый запах и вкус укрепляет и восстанавливает воспоминания о поездке. Пища и место связываются между собой, формируя основу, которая включена в современное развитие экономики впечатлений, и дает возможность увидеть новый вариант использования территории или среды. Производители продуктов питания различными способами используют интерес потребителей к еде, ассоциирующейся с профилем региона, где некоторые моменты могут умалчиваться, а на других, наоборот, делаться акцент. С помощью еды повышается привлекательность конкретного места, формируется так называемый «брендинг территории». <sup>19</sup>

## **1.2 Мировые тенденции развития гастрономического туризма**

Следует отметить, что гастрономический туризм за рубежом получил наибольшее развитие в странах с успешно развивающейся экономикой. В результате этого, основными гастрономическими туристами выступают граждане развитых стран (рисунок 2).<sup>20</sup>

Как видно из данного рисунка, на долю туристов из США приходится почти 1/3 всего количества лиц, покупающих гастрономические туры. Ещё 19 % приходится на Великобританию, а доля Франции составляет 17 %. На долю немецкоязычных стран (Германия, Австрия) приходится 12 % гастрономических туристов. Кроме того, значимые количества гастрономических туристов приходятся на такие страны, как Швейцария (8 %), страны Бенилюкса (Бельгия, Нидерланды, Люксембург – 7 %), а также на Италию (5 %).

Данное распределение гастрономических туристов позволяет сделать вывод о том, что данный вид туризма является туризмом высокого уровня, в котором сочетаются как традиционные услуги (трансфер, размещение, обслуживание в номерах), так и услуги, связанные с питанием, уровень которого должен быть максимально возможно высоким. Данная особенность

---

<sup>19</sup> Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – С. 136.

<sup>20</sup> Гастрономический туризм. Основные понятия и определения [Электр. источник]. – URL: <http://www.sludyanka.ru/pub/files/qa/5424/GT.pdf>. – 01.11.2016.



гастрономического туризма обуславливается насыщенностью туристических рынков данных стран.

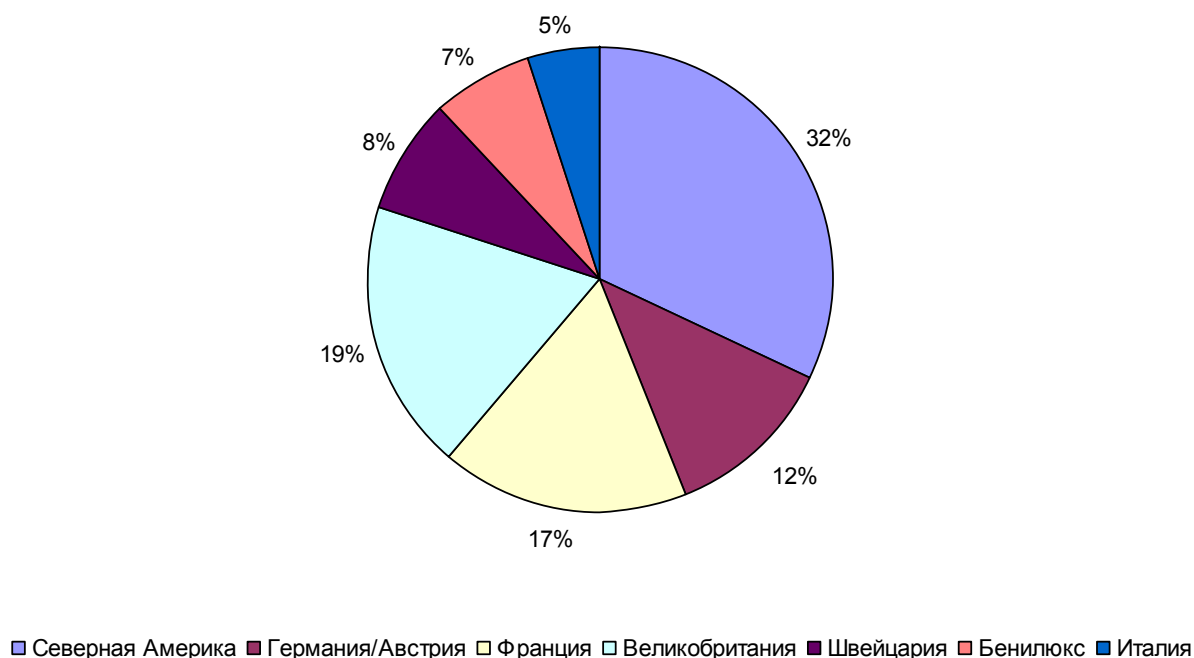


Рисунок 2 – Структура гастрономических туристов в 2015 г.

Зарубежный опыт применения гастрономии в туризме, напротив, многочислен и достоин внимания. Одним из успешных примеров винного туризма является регион Божоле во Франции, на юге Бургундии. Фестиваль молодого вина, который проводится в ноябре начиная с 1985 года, каждый год привлекает множество туристов. Помимо этого в мире ежегодно потребляется около 50 млн бутылок вина Божоле Нуво, из них половина – за пределами Франции.<sup>21</sup>

В Австрии за основу был взят подход интеграции туризма и сельского хозяйства. Страна имеет репутацию «гастрономического магазина Европы» благодаря большому количеству экологически чистых ферм. Интересен тот факт, что из 137 тыс. австрийских ферм 33 % занимаются деятельностью, дополнительной к сельскому хозяйству. 8 % из общего числа ферм заняты в

<sup>21</sup> Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Государство и право. – 2015. – №1. – С. 113.

сфере туризма, предоставляя путешественникам возможность проживать, работать, питаться на ферме согласно австрийским традициям и приобрести экологически чистые продукты питания. Горнолыжные курорты также активно взаимодействуют с местными фермерами и используют их пищевую продукцию.

Одним из необычных примеров использования гастрономического компонента в туризме является коммуна Восс на западе Норвегии, которая специализируется на производстве молока и мясной продукции, получаемых от овец и рогатого скота. Туристам предлагается традиционное нордическое блюдо «Smalahove» - соленая, копченая и отварная голова овцы, которая при подаче разделяется на две половины. Блюдо имеет древнюю историю, которая начинается с 1300-х годов. Интересно, что трапеза сопровождается рассказами о блюде и традициях, новичкам объясняются правила поведения во время трапезы, гостям также предлагается посетить ферму и местную пивоварню.<sup>22</sup>

Вокруг данного блюда построено изготовление сувенирной продукции: разнообразные украшения, столовые принадлежности, бокалы и прочее с изображением головы овцы, сборники песен овечьей головы, комиксы. С 1998 года в Воссе проводится двухдневный «Фестиваль освобождения овечьей головы», во время которого устраивается большое количество мероприятий. В итоге традиционное блюдо стало основой современной туристической концепции дестинации и позволило укрепить позиции коммуны на рынке туристских услуг.

Многие страны целенаправленно конструируют собственное гастрономическое лицо, примером является опыт Сингапура, где была создана так называемая новая азиатская кухня. Есть и стихийно возникающие бренды территорий (во Франции, Италии, Испании), хотя в условиях острейшей конкуренции со стороны других стран, применения агрессивных стратегий новыми игроками, репутация даже таких кулинарных гуру требует программ

---

<sup>22</sup> Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Государство и право. – 2015. – №1. – С. 114.

поддержки. К примеру, испанские власти активно продвигают свою, казалось бы, и так весьма популярную кухню.<sup>23</sup>

В своем отчете о гастрономическом туризме Всемирная туристская организация (UNWTO) разместила результаты опроса среди действующих членов своей организации (а это 156 стран). По результатам данного опроса 88,2 % респондентов считают гастрономию стратегическим элементом в определении бренда и имиджа региона и лишь 11,8 % респондентов считают ее маловажным аспектом. Тем не менее, всего 67,6 % респондентов считают, что в их стране сформирован уникальный гастрономический бренд, 32,3 % верят, что их страна обладает значительным потенциалом для развития данного направления.

Так, например, сегодня Швеция стала продвигать себя как один из центров гастрономического туризма, в том числе эта страна начала формирование своего гастрономического бренда с помощью инновационного проекта «Швеция – новая кулинарная нация», продвигаемого через офисы компании VisitSweden, расположенные в 12 странах мира. В каждой стране есть региональные отличия в местной кухне, свой неповторимый набор блюд и технологий их приготовления, а стало быть, есть и потенциал для развития гастрономического бренда. Идея о необходимости развития территориального бренда именно в гастрономическом аспекте витает в воздухе и все больше и больше стран начинают работать именно в этом направлении.

Сильнейшими мировыми гастрономическими брендами обладают, безусловно, Франция, Италия и Испания, в которых исторически сложилась и укрепилась репутация гастрономических центров Европы.

Определился и «второй эшелон» гастрономических центров. Это бренды, которых уже сформированы, однако еще не приобрели мировую известность в таких странах, как США, Австралия, Новая Зеландия, Великобритания, Греция, Швейцария, Бельгия, Австрия, Германия, Португалия, Япония, Китай, Индия,

---

<sup>23</sup> Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 11.

Сингапур, Марокко, Перу, Аргентина и Мексика.

Однако за последние десять лет возникло множество других развивающихся регионов, которые ставят гастрономический бренд во главу угла. Это такие страны, как Таиланд, Вьетнам, Азербайджан, Казахстан, Бразилия, Южная Корея, Грузия и прочие.<sup>24</sup>

В мире сегодня проходят сотни гастрономических фестивалей, посвященных различным продуктам, еде и напиткам. Еда и гастрономия могут сами по себе считаться креативными индустриями, которые стимулируют инновации, вовлекая потребителя в совместное творчество, укрепляя связь между глобальными и локальными культурами и создавая легенды о еде. Сегодня многие инновационные процессы, происходящие вокруг еды, гастрономии, ресторанного бизнеса и туризма, связаны с креативным туристическим опытом, гастрономическими мероприятиями, гастрономическими маршрутами и знакомством с новыми кухнями.

Среди Европейских стран первое место занимает Франция. Гастрономия во Франции занимает одно из центральных мест как в местной культуре, традициях и образе жизни, так и в территориальном бренде страны. На втором месте мировых гастрономических центров – Италия. Она, как и Франция, обладает целым спектром гастрономических брендов. От целой страны до отдельных блюд, таких как паста, пицца или лазанья. Еще один безусловный гастрономический лидер – Испания. Тысячи людей едут в эту страну для того, чтобы отведать местные изыски: паэлью, хамон или гаспаччо.

Швейцария, в основном за счет своих высоких цен, пока не является ведущей туристической дестинацией, однако в сфере гастрономического туризма швейцарские бренды, такие, например, как сыр, шоколад и вино, считаются одними из самых сильных в Европе.

Целый ряд фестивалей посвящен луку. Наиболее известны Луковый рынок в Берне, луковая ярмарка в Веймаре и луковый фестиваль в Вальсе. Не

---

<sup>24</sup> Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 13.

обойден вниманием чеснок. Больше тридцати лет Фестиваль чеснока в городке Гилрой (штат Калифорния, США) продолжает традицию – знакомит посетителей со всего света с уникальными рецептами из этого продукта.

В Северной Греции в области Эврос летом проходит Фестиваль чеснока в Неа-Висса. Ежегодно в конце лета на острове Уайт (Великобритания) проходит Чесночный фестиваль – Isle of Wight Garlic Festival. Этот чесночномузыкальный фестиваль, сочетающий в себе хэппенинги 60-х и сельскую ярмарку, впервые стал проводить один фермер – Колин Босуэлл. Фестиваль быстро завоевал сердца местных жителей, а вскоре его стали посещать и узнавшие о нем туристы. Сегодня они съезжаются со всех уголков планеты, чтобы послушать хорошую музыку и насладиться всевозможными блюдами из чеснока, в том числе изысканными и оригинальными. Гостям предлагаются как традиционные блюда-супы, соусы, соленья, пироги, так и необычные – чесночное пиво и даже мороженое со вкусом чеснока.

Пожалуй, самыми популярными являются фестивали, посвященные вину и пиву и некоторым другим напиткам. Среди них самым известным, конечно же, является грандиозный легендарный пивной фестиваль Oktoberfest. Он проводится с 1810 г. в последних числах сентября в центре Мюнхена, на лугу Терезы, и считается самым большим народным гулянием в мире. Более чем за две недели его успевают посетить в разные годы от 6 до 7 млн. туристов, что в несколько раз больше населения города. За время фестиваля выпивается около 7 млн. литров пива. По некоторым данным, около 70 % посетителей являются жителями Баварии, 30 % – приезжие из других земель Германии и туристы со всего света.

Другими известными фестивалями, посвященными пиву, являются: Международный пивной фестиваль (Портленд, США, конец июня); Азиатский пивной фестиваль (Сингапур, конец июня); Фестиваль «Пивное лето» (Таллинн, Эстония, начало июля); Фестиваль «Пивная биржа» (Фирзен-Дюлькен, Германия, начало июля); Международный пивной фестиваль (Сиэтл, США, первая декада июля), фестиваль хмеля и пива в городе Жатеце в Чехии.

Обычно на таких фестивалях представляются от 100 до 250 сортов пива.

А вот во время Международного Берлинского фестиваля пива в августе традиционно на улице длиной в 2,2 км располагается знаменитая «Пивная миля», на которой свою продукцию представляют около 300 пивоваренных заводов из 86 стран мира, и посетители могут попробовать 2000 сортов пива.

Свой пивной фестиваль, собирающий многочисленных туристов, есть и у Великобритании. Он так и называется – «Пивной фестиваль в Великобритании». Во время его проведения предлагаются 800 различных сортов настоящего бочкового и бутылочного эля, яблочного сидра и иностранных сортов пива.

Не менее известны винные фестивали. Кроме «Божоле нуво», который проходит каждый третий четверг ноября в Бургундии, в Италии, недалеко от Турина, в сентябре проводится гастрономический фестиваль «Канелли – город вина», посвященный не только вину, но и лучшим итальянским продуктам и традиционным закускам, произведенным в окрестностях Канелли. Также интересна апрельская международная выставка вина «Vinitaly», проводимая в Вероне.

В настоящее время в мире получили распространение рыбные фестивали. В Великобритании, в графстве Уэльс, в октябре проходит «Неделя моллюсков и креветок». В Книсне (ЮАР) в августе проводится Фестиваль устриц – одно из самых популярных и крупных мероприятий в Южной Африке, привлекающее не только любителей морепродуктов, но и спортсменов. В Нидерландах в первую субботу июня традиционно проводится «Праздник селедки», когда в порт доставляется первая селедка нового улова. Вырученные средства от продажи селедки идут на благотворительные цели. Все желающие могут поехать на экскурсии на старинных парусниках или современных океанских судах. Во Франции, в Нормандии, в конце октября проводится праздник морских гребешков Fete de la Coquille. В Финляндии, в Хельсинки в октябре проводится Фестиваль салаки, в рамках которого проходит конкурс на лучшее блюдо из селедки и традиционная парусная регата.

По мнению Е.М. Зеленской, рассмотрение практического опыта туристских дестинаций позволяет сделать ряд выводов о процессах использования гастрономического компонента в туризме:

1) гастрономическое предложение территории должно основываться на тех чертах и преимуществах, которыми обладает дестинация и которые выгодно отличают ее от других дестинаций;

2) вовлечение гастрономии в туризм требует участия максимального количества субъектов хозяйственной деятельности не только в сфере туризма и гостеприимства, но и производства продукции, массовых коммуникаций, политики и управления;

3) успех применения гастрономического компонента во многом зависит от креативного подхода и уникальности туристского предложения;

4) активное вовлечение туристов в гастрономические процессы, использование развлечений и мероприятий усиливают эмоциональное воздействие на путешественников, делая опыт незабываемым, что в свою очередь сказывается на лояльности туристов.<sup>25</sup>

### **1.3 Практика гастрономического туризма в РФ**

По мнению А.З. Карабаевой и А.Д. Лукьянченко гастрономический туризм в России получил своё развитие не так давно. Россия, как многонациональная, поликультурная, с богатой историей страна, обладает огромным потенциалом развития гастрономического туризма, особенно, можно выделить Астраханскую область, Алтай, Золотое кольцо России, Русский Север, Кавказ, а также дивное национально-культурное и природное великолепие Сибири и Дальнего Востока. Для регионов России характерны свои уникальные национально-культурные и природные особенности, которые носят неповторимый характер и могут вызвать интерес у энтузиастов. О развитии гастрономического туризма в России заговорили примерно 5-6 лет назад. В настоящее время его рассматривают в двух направлениях: во-первых,

---

<sup>25</sup> Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Государство и право. – 2015. – №1. – С. 113.

гастрономическому туризму стали уделять внимание как отдельному виду мирового туризма; во-вторых, развитие гастрономического туризма в некоторых регионах России до сих пор осуществляется в рамках развития этнического или культурного туризмов. Ярким примером является этнографический тур по Хабаровскому краю и Камчатке, где туристы могут познакомиться с особенностями охоты и рыбной ловли коренных жителей, а также отведать местные национальные блюда.<sup>26</sup>

Однако, практика применения гастрономического компонента в туризме среди российских дестинаций неширока. По мнению Н.С. Витковской и Н. Кудряшовой, гастрономические туры в России в основном сводятся к «обеду в русской избе», где подается хлеб с солью из русской печи, соленья с огорода и картофель.<sup>27</sup>

В Краснодарском крае распространен винный туризм, в Санкт-Петербурге зарождается традиция проведения гастрономических событий, таких как «Общенародный праздник корюшки», фестиваль «Белый гриб», «Фестиваль грибов и ягод» и другие. Тем не менее говорить о повсеместном продуманном использовании гастрономического компонента российскими территориями не приходится.<sup>28</sup>

На данный момент в России наибольшей популярностью обладают выходные туры, которые характеризуются тем, что на них затрачивается небольшое количество времени на организацию мероприятий по посещению мест, где можно употребить различные блюда и напитки, а также разного рода гастрономические продукты. Такие туры, как и любые другие гастрономические, включают в себя посещение таких объектов гастрономического туризма как рестораны, музеи, посвящённые тому или иному продукту пищевой промышленности или сельского хозяйства, а также

---

<sup>26</sup> Карабаева А.З. Развитие гастрономического туризма в России и в Астраханской области // Астраханский вестник экологического образования. – 2014. – №1. – С. 125.

<sup>27</sup> Витковская Н.С., Кудряшова Н. Новое направление в туризме – гастрономические туры // Вестник филиала Сочинского государственного университета туризма и курортного дела в г. Нижний Новгород. – 2010. – № 3. – С. 158.

<sup>28</sup> Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Государство и право. – 2015. – №1. – С. 113.



предприятия, фермы и другие места национально -культурной значимости. Примерами таких объектов могут стать четыре знаменитых на всю Россию музея: музей пастилы в Коломне в Московской области, музей «Российского арбуза» в Камызяке Астраханской области, музей масла в посёлке Семеново в Вологодской области, а также музей пряника в Туле Тульской области. В таких музеях туристам расскажут не только об истории того или иного продукта, но также могут в режиме реального времени показать технологию процесса создания этих продуктов и дать возможность посетителям попробовать их на вкус. Такие музеи обладают особой значимостью, так как являются не только объектами культурного, этнографического, гастрономического туризмов, но и хранителями культурно-национальных традиций и обычаев общества, институтами по сохранению национальной культуры и технологий производства тех или иных продуктов, которые имеют огромную важность для России в целом.<sup>29</sup>

Но не только особые музеи могут привлечь туристов, но также рестораны, ориентированные на приготовление национальной кухни и поддерживающий весь сервис в духе национального колорита. В последние годы в России заметно расширилась сеть ресторанов кухни коренных народов. Яркими примерами могут послужить развитие ресторанов татарской и казахской кухни в Астрахани, ресторанов русской кухни в Центральной России, в частности, в Кинешме Ивановской области.

Ещё один вклад в развитие гастрономического туризма в России могут внести предприятия по производству различного рода продуктов питания. В частности, особым интересом у людей пользуются такие товары народного потребления, как: кондитерские изделия, алкогольные и тонизирующие напитки. В России существует целый ряд предприятий по производству вышеуказанных продуктов. Примерами таких предприятий могут служить Московская кондитерская фабрика «Красный Октябрь», Ногинский

---

<sup>29</sup> Карабаева А.З. Развитие гастрономического туризма в России и в Астраханской области // Астраханский вестник экологического образования. – 2014. – №1. – С. 126.

хлагокомбинат в Московской области, винодельческие заводы Кубани, где проводятся экскурсии по цехам комбинатов с целью ознакомления с историей предприятий, с технологией приготовления сладостей и мороженого, а также дегустации вин для посетителей.

В последние годы в России начали развиваться этнографические заповедники – места, где в полной мере сохраняются поселения малых коренных народов нашей Родины со всеми соответствующими им обычаями и традициями. В таких заповедниках туристы могут познакомиться не только с культурой, языком, историей народа, но также с его бытом, в частности, национальной кухней. В пределах заповедника устраиваются культурные мероприятия, где посетители могут окунуться в атмосферу бытовой и праздничной жизни коренного народа. Такие заповедники, как правило, включаются во всевозможные туры, в том числе и гастрономические. Большинство этнографических заповедников расположено на Дальнем Востоке, в Хабаровском и Камчатском краях.

Наиболее распространённым видом гастрономического тура в России является сельский, или зелёный. Эти туры характеризуются тем, что туристы направляются на фермы и посевные поля, где можно не только полакомиться местными сельхозпродуктами, но и принять активное участие в их сборе, а также в других видах сельскохозяйственной деятельности. Наиболее известные туристические поездки по России являются неотъемлемой частью сельского тура: поля астраханских арбузов, фермы верблюдов и страусов, пчелиная пасека близ города Суздаля, где можно отведать мёд, блюда из местных трав. В Алтайском крае открыта «Сырная деревня», где туристы могут попробовать местные сыры. Многие из таких проектов, развиваются благодаря поддержке государства, но также существует много и частных вложений в развитие таких туристических и национально-культурных центров.<sup>30</sup>

В последние годы в городе Астрахани активно развиваются гостиничный

---

<sup>30</sup> Карабаева А.З. Развитие гастрономического туризма в России и в Астраханской области // Астраханский вестник экологического образования. – 2014. – №1. – С. 127.

и ресторанный бизнесы. Существует большое количество ресторанов, ориентированных на национальные кухни автохтонных народов Астрахани. Наличие в области особых ферм, которые почти нигде не встречающиеся в России, создают предпосылки для развития гастрономических и иных видов туров. В настоящее время в целях популяризации национальных кухонь Астраханской области местное правительство совместно с бизнесом, некоммерческими организациями и университетами разрабатывают и развивают гастрономические туры по Астраханской области. Одним из таких туров является «Июминка Поволжья». В этом гастрономическом туре помимо употребления блюд и напитков местных национальных кухонь, туристам также предлагают ознакомиться с историей и культурой Астраханской области, а также посетить страусиную ферму, заняться рыбалкой и охотой.<sup>31</sup>

С мнением Н.С. Витковской и Н. Кудряшовой не согласны Е.Л. Драчева и Т.Т. Христов. По их мнению, сегодня в России наблюдается настоящий бум в области гастрономического туризма. Создается впечатление, что регионы устроили соревнование, чей фестиваль интереснее. Много фестивалей сегодня посвящается рыбе. Самым известным является Праздник корюшки в Санкт-Петербурге на берегу Финского залива. Каждый год это мероприятие посещают более 80 тыс. жителей, а главное – гости города. Под Томском в течение трех дней проводится гастрономический фестиваль «Царская уха», организованный ОГАУК «Томский областной краеведческий музей им. М.Б.Шатилова» при поддержке Министерства культуры РФ.

Несколько интересных гастрономических фестивалей посвящено огурцу. В 2015 г. в Суздале в 15 раз праздновался День огурца, который отмечается ежегодно в третью субботу июля. Праздник Суздальского огурца имеет и другое название - «Огуречный фестиваль» в Суздале. Праздник длится 2 дня и собирает под открытым небом тысячи садоводов-любителей с огурцами, выращенными ими собственноручно. Зрители приезжают со всех уголков

---

<sup>31</sup> Карабаева А.З. Развитие гастрономического туризма в России и в Астраханской области // Астраханский вестник экологического образования. – 2014. – №1. – С. 128.

нашей большой страны, и не только садоводы и повара. Например, в 2014 г. праздник посетили 14 тыс. человек. Еще одним регионом, который по праву может гордиться своими огурцами, является Луховицкий район Московской области. Там в июне текущего года впервые состоялся «Праздник огурца». В празднике приняли участие более 1 тыс. чел. из соседних поселков и районов, а также из Москвы и Рязани. Основная цель введения нового праздника - поддержка местных производителей, возрождение и популяризация народных промыслов.

Еще одним овощем, ставшим героем фестивалей, стал помидор. Во многих странах помидор является главным участником того или иного действа.

В Минусинске в августе проходит традиционный праздник – День минусинского помидора, который стал уже давно визитной карточкой этого города. В августе в Астрахани традиционно проходят два самых ярких сезонных гастрономических фестиваля: «Российский арбуз» и «Синьор-помидор». В России есть сегодня и свой праздник лука. Фестиваль лука традиционно проходит в августе в городе Лух Ивановской области. Кроме того, фрукты и ягоды также становятся основой для организации фестивалей и способствуют продвижению отечественных сельхозпроизводителей и, в конечном счете, развитию своих регионов.<sup>32</sup>

Так, в Коломне – городе со старинными традициями садоводства, корни которых уходят еще в XIV столетие, в сентябре проходит яблочный фестиваль «Антоновские яблоки». В селе Новоселки под Рязанью в июле прошел ежегодный Фестиваль Малины. На празднике собралось большое количество любителей полакомиться малиной и отдохнуть в духе девиза фестиваля «Жизнь – малина!».

Формат мероприятия с каждым годом расширяется: увеличивается количество участников и, что особенно важно, за счет организованных туристских групп из Москвы и Шатуры.

---

<sup>32</sup> Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 16.

Гастрономические фестивали широкого профиля постоянно проходят в разных регионах нашей страны. К ним, например, можно отнести гастрономический фестиваль «Алтайская трапеза», который прошел в апреле 2014 г. в селе Новотырышкино Смоленского района в рамках Международного туристского форума VISIT ALTAI. В Пятигорске в парке Кирова впервые прошел гастрономический фестиваль «GoodFood», который планируется сделать ежегодным. В 2014 г. в Подмосковье состоялся гастрономический фестиваль «Русский вкус», который объединил кухни прошлого, настоящего и будущего и продемонстрировал результаты смелых экспериментов, национальной кухни, продуктового модерна и съестной классики.

В Ботаническом саду Санкт-Петербурга в октябре пройдет традиционный городской осенний праздник - «Фестиваль Грибов и ягод», в рамках которого проводится уникальная специализированная «Грибная выставка». Но самый необычный для наших широт гастрономический фестиваль проходит в Подмосковье – фестиваль страуса. В деревне Старые Кузьменки в Серпуховском районе в середине июня организуется фестиваль «Страус-гриль» на страусиной ферме «Русский страус».<sup>33</sup>

Общеизвестно, что русская кухня самобытна и славится широким ассортиментом закусок, первых, вторых, сладких блюд, кулинарных изделий. Также для русской кухни свойственно обилие мучных изделий из дрожжевого теста.

Ни в одной другой национальной кухне не представлено такое разнообразие супов. С глубокой древности и до наших дней сохранился богатый ассортимент первых блюд и, в частности, заправочных супов (щей, борщей, рассольников), солянок. Разнообразен ассортимент супов на крупяной и крупяно-овощной основе, холодных супов на квасе и свекольном отваре: окрошка, свекольники, ботвиньи.

Таким образом, можно выделить основные черты, присущие русской

---

<sup>33</sup> Драчева Е.Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 17.

кухне: обилие яств, разнообразие закусочного стола, любовь к употреблению хлеба, блинов, пирогов, каш, своеобразие первых жидких холодных и горячих блюд, разнообразие рыбного и грибного стола, широкое применение солений из овощей и грибов, изобилие праздничного и сладкого стола с его вареньями, печеньями, пряниками, куличами, а традиционными русскими напитками являются квас, сбитень и морс.

Вкусовые акценты и блюда нашей национальной кухни меняются от региона к региону. Так, к примеру, Урал славится различными видамипельменей, на Кавказе турист сможет попробовать шашлыки из баранины, а в Сибири гастрономическими достопримечательностями могут стать напитки из таежных ягод – морс и чай с морошкой. Ввиду своего географического расположения, климатических условий Дальний Восток может привлечь туристов-гурманов рыбой, икрой и морепродуктами. Главную роль в формировании местной кухни Татарстана играют сладости, в числе которых - чак-чак (сладкое блюдо из обжаренного теста с медом) и щербет (безалкогольный напиток из меда). На юге России все большую популярность приобретают кубанские вина. Кубань славится множеством винодельческих заводов, предлагающих туристам экскурсии и дегустации.<sup>34</sup>

Интерес могут представлять винные и коньячные погреба Дербента, Манаса, Кизляра. Так, например, Дербентскому заводу игристых вин более ста лет. В ассортиментном портфеле завода большой выбор шампанского, сухих, десертных, полусладких и других вин. Кроме того, предприятия уже сегодня предлагают поучаствовать всем желающим в процессе сбора и отжима винограда с дальнейшей дегустацией предлагаемых вин. Винодельческие предприятия Дагестана предлагают свою продукцию в самом широком ассортименте.

Не менее интересным для гостей в качестве дополнительной аттракции может служить дегустация местной национальной кухни. Как известно, Дагестан – это регион, в котором живут представители 36 аборигенных

---

<sup>34</sup> Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире // Концепт. – 2014. – №7. – С. 3.

народностей, сохранивших свою национальную идентичность. При анализе структуры гастрономических пристрастий дагестанских народностей мы выделяем, прежде всего, её своеобразную аскетичность, неприхотливость, отсутствие многообразия компонентов, быстроту приготовления. К примеру, национальное блюдо хинкал – это проваренное в мясном бульоне раскатанное и разрезанное тесто, дополненное в готовом виде ореховым и чесночным соусами. Однако этнические различия при приготовлении состоят в разных способах нарезания теста (ракушкой – лакский хинкал; плоскими квадратиками – кумыкский и даргинский хинкал; большими «подушечками – аварский хинкал») и составе теста (кукурузная мука используется преимущественно у высокогорных народов). Определённый интерес может представлять приготовление известных за пределами Дагестана национальных блюд «курзе» и «чуду». Интересным может быть даже не само по себе блюдо, а начинки, которые используются при их приготовлении. И здесь каждая народность предлагает что-то своё: от тыквы, мяты, дикого лука, творога, мяса, сушеного мяса, молока с яйцами, различных видов трав, произрастающих в окрестностях, до ореховых начинок.<sup>35</sup>

Несмотря на огромные потенциальные возможности, гастрономический туризм в РФ до сих пор развит достаточно слабо, что требует изучения мировой опыт его развития.

#### **1.4 Особенности разработки гастрономического тура**

Особенностью современного гастрономического туризма в российских условиях является то, что данные туры не подразумевают значительного количества туристов. Значительное количество туристов путешествуют по индивидуальным турам, что значительно увеличивает их стоимость, ввиду того, что накладные расходы распределяются не на группу, а на одного туриста или его семью.<sup>36</sup>

В рамках гастрономического тура необходимо детальное изучение

---

<sup>35</sup> Гусенова Д. Гастрономический туризм в структуре региональной идентичности Дагестана [Электр. источник]. – <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21973/1/geobrand-2012-11.pdf>. – 01.11.2016.

<sup>36</sup> Каурова, А. Д. Организация сферы туризма. – СПб. : Герда, 2015. – С. 161.

ресторанного рынка принимающей страны и тщательный отбор заведений общественного питания, предоставляющих оптимальный набор качественных услуг питания и определенное меню по адекватной для каждой категории потребителей цене. Важно внешнее оформление меню; стоит предположить, что образец меню нередко будет обязательным сувениром из каждого посещенного ресторана.

Питание иностранных туристов организуется в ресторанах, барах, кафе, столовых. У входа на предприятие питания должны быть размещены урны для мусора, телефоны-автоматы. Здесь рекомендуется размещать средства рекламы, декоративные композиции из зеленых насаждений, скульптуры и другие элементы декоративного оформления. На территории, прилегающей к предприятию питания, не допускается: проводить погрузочно-разгрузочные работы, складировать тару, строительные материалы, размещать контейнер с мусором; сжигать мусор, отходы и порожнюю тару.<sup>37</sup>

Вход на предприятие должен обеспечить одновременное движение 2-х встречных потоков посетителей на вход и выход. Створки дверей должны открываться без чрезмерных усилий и автоматически закрываться за посетителем, не заставляя его ускорять движение.

Помещения для потребителей туристских предприятий питания должны удовлетворять санитарно-гигиеническим, противопожарным и техническим требованиям к общественным помещениям, обеспечивать безопасные и комфортные условия по температуре и влажности. Обязательным и безусловным требованием является отсутствие посторонних запахов, особенно из кухни и туалетов.

Интерьеры помещений для потребителей не должны быть перегружены элементами декоративного оформления, затрудняющими уборку помещений и ухудшающими санитарно-гигиенические условия. Все материалы, используемые в оформлении интерьеров, должны соответствовать требованиям санитарно-гигиенической и пожарной безопасности.

---

<sup>37</sup> Джум Т. А. Организация и технология питания туристов. – М. : Магистр : ИНФА-М, 2016. – С. 54.



Все помещения должны быть оборудованы указателями (пиктограммами), помогающими ориентироваться туристам. В вестибюле на видном месте должна быть вывешена копия сертификата данного предприятия питания, свидетельствующего о присвоении ему определенной категории с соответствующим количеством звезд (для гостиницы) и класса («люкс», высший, первый) для ресторана.

Оборудование помещений должно предусматривать возможность посещения предприятия инвалидами и посетителями с детьми, если гостиница, при которой оно расположено, предусматривает возможность проживания инвалидов и туристов с детьми соответствующего возраста или данное туристское предприятие питания обслуживает потребителей, не проживающих в гостинице.

Освещение помещений должно соответствовать требованиям действующей нормативно-технической документации.

Режим работы предприятия питания, расположенных в гостинице, устанавливается с 7 до 23 ч или круглосуточно.<sup>38</sup>

Рестораны при 4- или 5-звездочных отелях должны иметь несколько залов; отдельные кабинеты, банкетные залы, трансформируемые в конференц-зал, ночные клубы (5 звезд). При 3-5-звездочных отелях обязательны бары в вестибюле (лобби-бар) и поэтажные. В 1-2-звездочных отелях услуги питания предоставляются в ресторанах и барах.

Туристские предприятия 2-5-й категорий (звезд) должны гарантировать потребителям выбор любого из вариантов предоставляемого питания (завтрак, двухразовое, трехразовое питание), работу хотя бы одного кафе или бара в любое время суток (4-5-звездочные отели); бронирование мест в ресторане; обслуживание в номере гостиницы.

Необходимо уделить особое внимание тому, чтобы в ресторанах с национальной кухней предоставлялась именно национальная кухня, что подразумевает наличие меню, включающего традиционные блюда и напитки,

---

<sup>38</sup> Джум Т. А. Организация и технология питания туристов. – М. : Магистр : ИНФА-М, 2016. – С. 57.

высокое качество их приготовления. Меню должно быть понятно всем участникам группы, а цены указаны в валюте страны. Обслуживающий персонал ресторанов, включенных в проект гастрономического тура, должен владеть иностранными языками и необходимой информацией о блюдах, напитках и продуктах, из которых они приготовлены. Официанты практически должны выполнять дополнительную роль «гастрономических экскурсоводов». Кроме того, все работники, обслуживающие иностранных туристов, должны быть одеты в форменную или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца. Одежда должна иметь фирменные знаки с указанием категории предприятия и соответствующего числа звезд. Работники должны носить бейджик с эмблемой предприятия СС указанием фамилии, имени и должности.

На предприятиях питания, обслуживающих иностранных туристов, должны быть специальные журналы для регистрации отпуска питания с указанием даты, страны, откуда прибыли туристы, номера извещения, класса обслуживания, вида питания (завтрак, полупансион, пансион), числа туристов по заявке и получивших питание, стоимости фактически отпущенного питания.

Завтрак предоставляется туристам с 7 до 10 ч., обед – с 12 до 15 ч., ужин – с 17 до 20 ч.<sup>39</sup>

В ресторане при гостиницах завтрак организуют туристам в виде шведского стола с самообслуживанием и выбором блюд из представленного ассортимента. Сервировка столов к завтраку должна быть минимальна.

При организации обслуживания групп иностранных туристов следует использовать бригадно-звеньевой метод. Бригада состоит из бригадира и 2-3 членов бригады. Бригадир постоянно находится в зале, обслуживает потребителей, принимает заказы на дополнительную продукцию за наличный расчет, руководит работой официантов. Члены бригады сервируют столы, получают продукцию на раздаче или сервис-баре, доставляют ее в зал, обслуживают потребителей и собирают использованную посуду.

---

<sup>39</sup> Джум Т. А. Организация и технология питания туристов. – М. : Магистр : ИНФА-М, 2016. – С. 60.

Для питания иностранных туристов выделяют отдельный зал. Каждому туристу вручают визитную карточку со штампом «Завтрак», которая является пропуском в гостиницу.<sup>40</sup>

Таким образом, питание должно соответствовать затраченным на него средствам и не нанести вреда здоровью туриста. Ведь неудовлетворенность питанием из-за плохой организации, недостаточно высокого качества приготовления пищи или низкого уровня обслуживания может испортить впечатление от поездки и нанести ущерб туристской фирме.

Гостиница любой категории должна иметь удобные подъездные пути с необходимыми дорожными знаками, благоустроенную и освещенную прилегающую территорию, площадку с твердым покрытием для кратковременной парковки автотранспорта, в т.ч. автобусов, вывеску с названием предприятия и указанием его категории, при наличии отдельного входа в ресторан – вывеску с его названием. Лестницы, ведущие к входу на предприятие питания, расположенному автономно, должны быть снабжены специальными пандусами для передвижения детских и инвалидных колясок. Вход должен быть оборудован козырьком для защиты от атмосферных осадков.

В принимающем отеле необходимо выделить тему национальной кухни и кулинарии в целом. Стоит договориться, например, о завтраках в традициях национальной кухни или же организации мастер-классов от шеф-повара ресторана при отеле. На завтрак, обед и ужин следует предлагать скомплектованные рационы питания, составленные с учетом возрастного и национального состава туристской группы, энергетических затрат на маршруте.

Необходимо выделить места, где туристы могли бы приобрести гастрономические сувениры и продукты, которыми славится данная местность.

Изменение места пребывания, рациона и национальная кухня многих стран отличается не только экзотичностью, но и разным, в некоторых случаях, кардинальным колебанием в составе блюд и продуктов жиров, белков, углеводов и микроэлементов, могут серьезно повлиять на здоровье туриста.

---

<sup>40</sup> Джум Т. А. Организация и технология питания туристов. – М. : Магистр : ИНФА-М, 2016. – С. 61.

Поэтому следует выяснить наличие или отсутствие у туристов заболеваний, аллергий, непереносимостей и прочих медицинских противопоказаний, для необходимого информирования туристов об особенностях блюд, напитков и продуктов и возможных последствиях их употребления.

Потенциальными покупателями гастрономического тура в первую очередь, являются иностранные туристы – гурманы, для которых хорошее блюдо – нечто большее, чем просто еда; а также туристы, желающие приобщиться к культуре страны через ее национальную кухню. Во-вторых, это туристы, использующие гастрономический тур в целях прохождения обучения, мастер-классов и получения профессиональных навыков (повара, сомелье, дегустаторы, рестораторы). В-третьих, это представители турфирм, путешествующие с целью изучения данного туристского направления для расширения своего бизнеса благодаря внедрению подобных туров.<sup>41</sup>

Важно отметить тот факт, что для гастрономического туризма не существует такого понятия как сезон. Например, сентябрь – время Устричного фестиваля в Ирландии и Октоберфеста в Мюнхене, в июле традиционно проходит праздник испанской национальной еды Сан-Фермин и Бонтон – фестиваль тунца в Италии, а в ноябре гастротуристы отправляются во Францию на Божоле Нуво – праздник молодого вина или на фестиваль белых трюфелей в Сан-Миниато.<sup>42</sup>

Согласно данным Международной Ассоциации кулинарного туризма любители подобных путешествий не отказываются от различных мероприятий культурного досуга – посещение различных фестивалей, а также музеев и театров. Довольно часто туристические фирмы формируют специальные туры с учетом обоих факторов – культурного и кулинарного.<sup>43</sup>

В большинстве случаев гастрономический туризм рассматривается как кратковременные поездки, в основном на выходные дни. Большинство туристов за 2-3 дня успевают составить свое впечатление о новой кухне и ее

---

<sup>41</sup> Гастрономический туризм [Электронный ресурс]: Официальный сайт гастрономического туризма в России. – 2008. – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru> – 01.02.2017.

<sup>42</sup> Кусков А. С. Основы туризма. – М. : КНОРУС, 2013. – С. 175.

<sup>43</sup> Джум Т. А. Организация и технология питания туристов. – М. : Магистр : ИНФА-М, 2016. – С. 63.

блюдах. Но не следует упускать такую возможность, как более длительные туры (5-8 дней). Всегда можно спланировать более продолжительный тур, который будет включать в свою программу гастрономическое путешествие по стране и проведение курса народной кухни, что, в конечном итоге, даст возможность туристам более глубоко познакомиться и дегустировать блюда национальной кухни, а также участвовать в различных мастер-классах.

Стоимость поездки зависит от ее продолжительности и от расстояния до выбранной страны. Так, недельное путешествие в Италию обойдется не дешевле 2 тыс. евро. Пятидневный гастрономический тур в Пекин с походом по знаменитым местным ресторанам, участием в чайной церемонии и обширной культурной программой стоит примерно столько же.

При проектировании гастрономических туров следует учитывать общепринятые ограничения у отдельных групп туристов по региональным признакам, особые требования вегетарианцев, детское питание. Эти особенности в требованиях к питанию туристы должны указать при приобретении тура. При невозможности исполнения им следует отказаться от тура. Учитывая все вышеперечисленное, следует предложить клиенту самый полный пакет медицинской страховки, так как даже при всех принятых мерах, сводящих риск к минимуму, он все же существует.

Для экономики туризма представляют интерес материальные и нематериальные туристские услуги, главной характеристикой которых является их неограниченное количество. Потребление нематериальных услуг происходит исключительно в месте, где они произведены; они не могут быть транспортированы к потребителю и используются туристами после миграции в район локализации услуг. Для гастрономического тура такими услугами являются услуги гостеприимства, локализованные в определенном месте для привлечения туристов, услуги питания, предлагающие конкретные рестораны блюд национальной кухни. Такие услуги являются основными, т.к. приобретаются в пакете, гарантирующем их обязательное потребление в месте отдыха. К дополнительным туристским услугам относят целевые и

инфраструктурные услуги, которые можно получить за дополнительную плату, они не входят в стоимость тура, но специфичны для данного туристского центра.<sup>44</sup>

Отдельное внимание следует уделить безопасности. Следует провести проверку нормативных документов подтверждающих соответствие требованиям и критериям безопасности и качества, прежде всего, применительно к подаваемой пище.

Контроль безопасности обслуживания туристов при гастрономическом обслуживании осуществляется на основе использования следующих методов:

- визуального, (путем осмотра соответствующих блюд);
- с использованием средств измерения (контроля качества воды, воздуха, блюд);
- социологических исследований (путем опроса самих туристов и обслуживающего персонала);
- аналитического (анализа содержания документации).<sup>45</sup>

На основании проведённого в главе 1 исследования теоретических аспектов гастрономического туризма возможно сформулировать следующие обобщающие выводы:

1) гастрономический туризм представляет собой поездку с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний;

2) в составе гастрономического туризма еда составляет важное, но единственное место, ввиду того, что значительное внимание в данном виде туризма отводится сопутствующим атрибутам – процессу приготовления еды, посуде, продуктам, процедурам и церемониям, связанным с едой событиями и прочим;

3) в РФ развитие гастрономического туризма идёт в двух плоскостях.

---

<sup>44</sup> Зорин И. В. Энциклопедия туризма. – М. : Финансы и статистика, 2015. – С. 69.

<sup>45</sup> Сапронов Ю. Г. Обеспечение безопасности в туризме и туристской индустрии. – Ростов н/Дону : Феникс, 2015. – С. 163

Первой плоскостью является развитие гастрономического туризма в целом и его инфраструктуры, что предполагает формирование мест проведения и поводов для их посещения. Вторая плоскость развития гастрономического туризма в РФ предполагает развитие продуктового направления в туризме, что связано с популяризацией отдельных видов продуктов или национальных кухонь;

4) за рубежом гастрономический туризм развит существенно сильнее, нежели чем в РФ, что связано с как большим объёмом традиций и поводов, а также с более развитой туристской инфраструктурой в целом и с гастрономической – в частности. При этом, гастрономический туризм есть туризм высокого класса, в результате чего основными туристами в нём являются граждане экономически развитых стран. Анализ практики гастрономического туризма за рубежом показывает, что его развитие требует ряда условий, среди которых выделяются дифференциация от других праздников и территорий, вовлечение в него смежных организаций, оказывающих сопутствующие услуги, креативность в продвижении, а также комплексный подход в обслуживании и развлечении гастрономических туристов, формирование у них незабываемых ощущений, повышение уровня их лояльности;

5) гастрономический туризм предполагает особое внимание туроператора к выбору места размещения, программе, обеспечению безопасности предлагаемых блюд, наличию медицинской помощи и прочих аспектов, таких, как наличие ограничений по питанию в силу возраста, убеждений, медицинских показателей и прочего.

## 2 ОСОБЕННОСТИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 Туристско-рекреационные ресурсы как факторы для развития гастрономического въездного туризма

Амурская область один из наиболее крупных и уникальных по своей красоте субъектов юга Дальнего Востока. Амурская область универсальна для туризма: отличительная особенность природы (на севере горы, тайга и быстрые реки, на юге – равнинный рельеф, жаркое лето), живописные берега Амура и Зеи, таежные просторы, наличие памятников культурно-исторического наследия, географическое положение. Вблизи города Благовещенск расположены уникальные памятники природы, а также знаменитое кладбище динозавров.

На территории Амурской области расположено 620 памятников истории и культуры, состоящих на государственной охране, 183 из них – памятники федерального (общероссийского) значения, 384 памятника рекомендовано к постановке на государственную охрану. Большинство памятников истории и монументального искусства, находящихся в области, связаны с событиями Октябрьской революции, Гражданской и Великой Отечественной войн.

Наиболее древними на территории Амурской области являются памятники археологии. Возраст некоторых из них составляет около 300 тысяч лет. Большое количество археологических памятников связано с выгодным географическим положением области и наличием на ее территории крупных водных потоков, таких как Амур, Зея, Селемджа, Бурей, которые в древности являлись путями миграции населения.

Старейшим памятником русского периода является городище «Албазинский острог» (1650-1689 гг.) которое являлось первым русским укрепленным поселением на Амуре. Это – памятник федерального значения.

Центр Амурской области – г. Благовещенск в 1990 году включен в перечень исторических населенных мест Российской Федерации. В



Благовещенске находится большая часть памятников градостроительства и архитектуры.

Применительно к теме работы, наиболее важной составляющей инфраструктуры являются предприятия общественного питания.

Сфера общественного питания Амурской области представлена 1493 объектами на 74,5 тысяч посадочных мест, в том числе 910 объектов общедоступной сети (рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные, буфеты, кофейни и другие) на 36,3 тыс. посадочных мест, что составляет 48,7 % от общего количества. В общедоступной сети доля кафе составляет 37,6 %, закусочных и столовых – 28,4 %, баров и ресторанов – 23,4 %.

Динамика оборота общественного питания в регионе представлена на рисунке 3.<sup>46</sup>

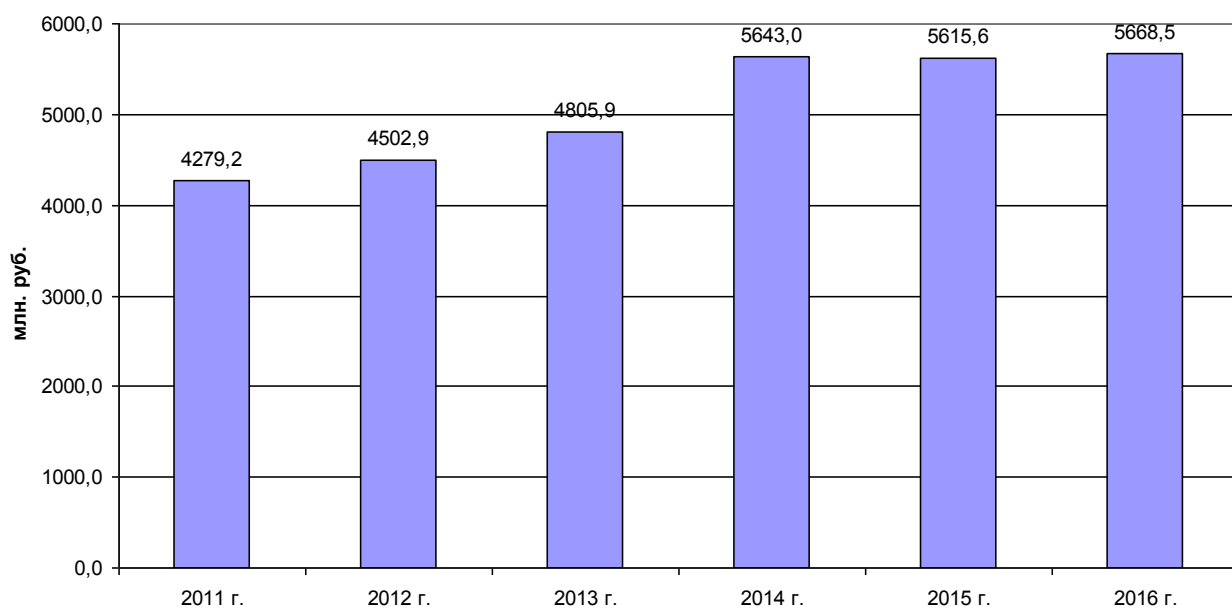


Рисунок 3 – Динамика оборота общественного питания в Амурской области в 2011-2016 гг.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что в целом по региону в период с 2011 по 2014 гг. наблюдался устойчивый рост объёмов услуг общественного питания, в результате чего

<sup>46</sup> Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электр. источник]. – URL: <http://www.vstamur.ru/activity/consumer-market/catering>. – 01.02.2017.

оборот таких предприятий за это время увеличился с 4,3 до 5,6 млрд. руб. Однако, в период с 2014 по 2016 гг. наблюдается стагнация объёмов подобных услуг, в результате чего за это время они практически не выросли. Основной причиной данного обстоятельства возможно указать сокращение спроса на данные услуги со стороны населения области и отсутствие драйверов со стороны внешнего спроса.

Динамика количества общедоступных организаций общественного питания представлена на рисунке 4.<sup>47</sup>

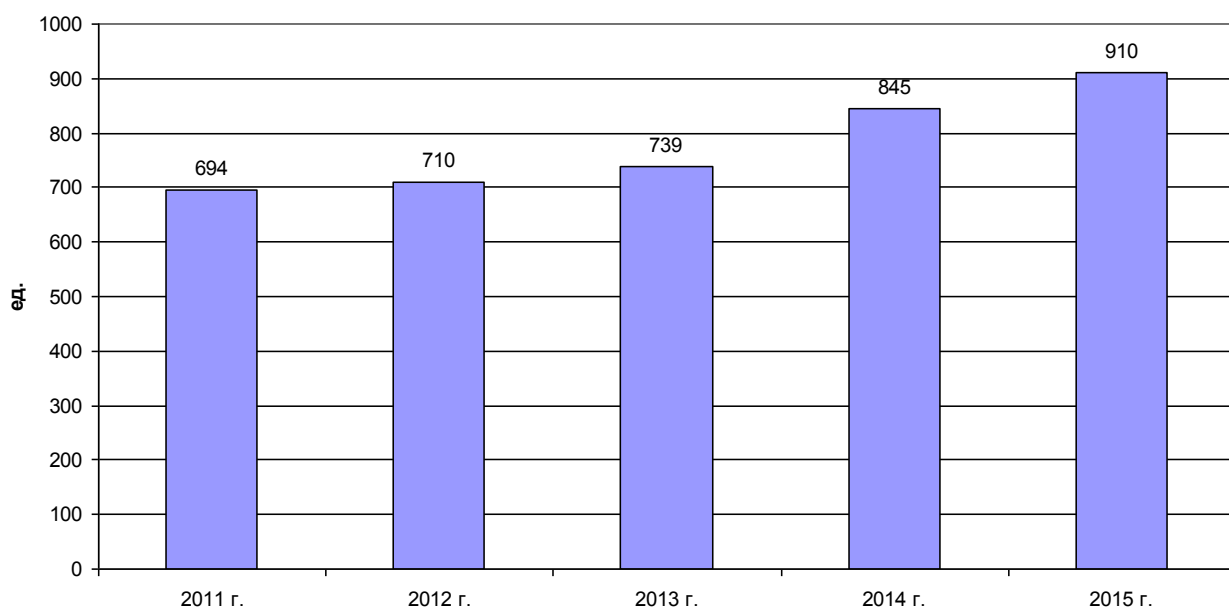


Рисунок 4 – Динамика количества организаций общественного питания в Амурской области в 2011-2015 гг.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что несмотря на стабилизацию объёмов предоставления услуг общественного питания в регионе на уровне около 5,6 млрд. руб. в год, общее количество предприятий и организаций общественного питания демонстрирует тенденцию к росту. Если в 2011 году их количество составляло около 700 ед., то в 2015 году – уже более 900 ед., показав, таким образом, рост более чем на 30 %.

<sup>47</sup> Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электр. источник]. – URL: <http://www.vstamur.ru/activity/consumer-market/catering>. – 01.02.2017.

Структура организаций общественного питания в регионе представлена на рисунке 5.<sup>48</sup>

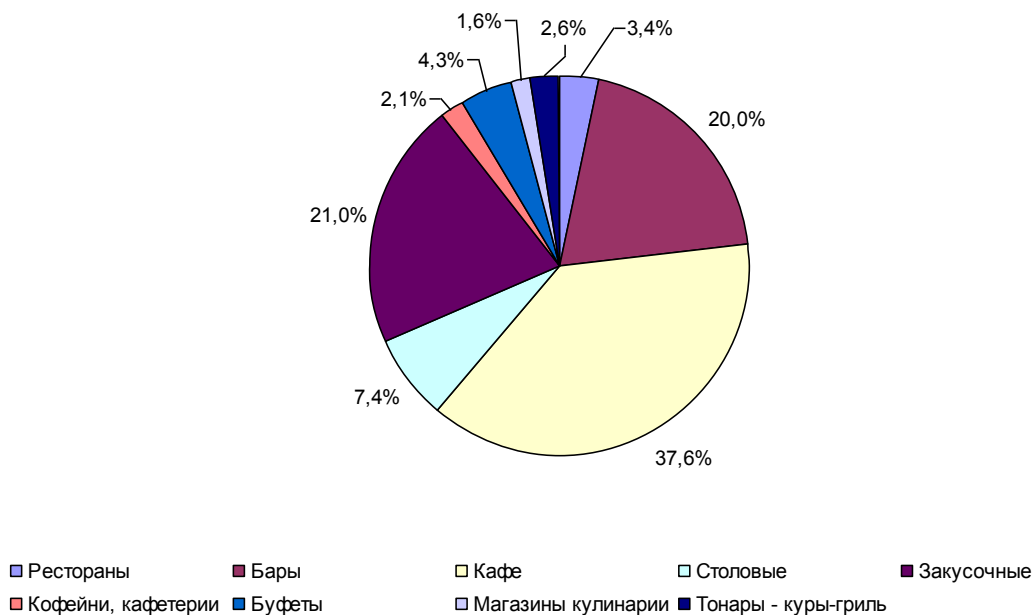


Рисунок 5 – Структура организаций общественного питания в Амурской области в 2015 г.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что наибольшая доля в организации общественного питания приходится на кафе, доля которых по итогам 2015 года составила 37,6 %. Вторую по значимости долю составляют бары – 21 %, закусовые – 20 %. В совокупности, на данные предприятия общественного питания приходится более  $\frac{3}{4}$  всего количества (78,6 %). Доли прочих видов предприятий общественного питания существенно меньше. Так, на долю столовых приходится 7,4 %, буфеты – 4,3 %, рестораны – 3,4 %, а доли прочих организаций не превышают 3 %.

Обеспеченность населения области сетью общедоступных предприятий питания по состоянию на 01 января 2016 года составила – 132,4 %, (2014 г. – 129,4 %).

В соответствии с действующими нормативами обеспечено сетью

<sup>48</sup> Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электр. источник]. – URL: <http://www.vstamur.ru/activity/consumer-market/catering>. – 01.02.2017.

общедоступных предприятий питания население городов:

– Тында – 261,8 % (при нормативе 34 места на 1000 чел. приходится 89 мест);

– Благовещенска – 185,0 % (при нормативе 40 мест на 1000 чел. приходится 74 места);

– Шимановска – 129,4 %;

– Белогорск – 125 %;

– Райчихинска – 132,4 %

При нормативе 34 посадочных места общедоступной сети на 1000 жителей области в 2015 году приходилось 45 мест.<sup>49</sup>

На конец 2015 года в Благовещенске насчитывалось более 60 ресторанов, около 100 кафе, общее число предприятий общественного питания составляет 240 ед. Общее количество посадочных мест составило более 9 тыс., что составляет примерно 46 мест на 1000 чел.<sup>50</sup>

Особенностью предприятий общественного питания Благовещенска является то, что они, в большинстве ориентированы на предоставление китайской кухни (около 50 ресторанов). Основная масса предприятий общественного питания – небольшой площади на 25-40 мест. Стоимость счета – до 1000 руб. Сети закусочных фаст-фуд развиты мало, есть кафе, ориентированные на детей. Для большинства предприятий характерен период работы, начиная с обеда. Количество столовых – небольшое, в центральной части города они, как правило, имеют значительное количество посетителей.

Более 50 % всей инфраструктуры представлено в Благовещенске, что говорит о малой готовности районов области к приёму туристов. При этом, для некоторых районов характерно полное отсутствие данных видов туристской инфраструктуры, что говорит о практической невозможности получения средств от туризма данными районами.

Рассматривая прочие виды инфраструктуры, необходимо обратить

---

<sup>49</sup> Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области. Общественное питание Амурской области [Электр. источник]. – URL: <http://www.vstamur.ru/activity/consumer-market/catering>. – 01.12.2016.

<sup>50</sup> Показатели социально-экономического развития Амурской области. – Благовещенск, 2014. – С. 32.

внимание на её общекультурную составляющую. Культурно-просветительную деятельность в области осуществляют 267 общедоступных библиотек с библиотечным фондом 3,8 млн. экземпляров, 351 учреждение культурно-досугового типа, 21 киноустановка, Амурский областной краеведческий музей имени Г.С. Новикова-Даурского в г.Благовещенске и 18 муниципальных музеев, театры: «Амурский областной театр драмы», «Амурский областной театр кукол», муниципальное учреждение искусства «Тындинский драматический театр» и концертная организация – «Амурская областная филармония».

На конец 2014 года в Амурской области туристскую деятельность осуществляло 47 организаций, из них 2 – туроператоры, 19 – занимались туроператорской и турагентской деятельностью, 26 фирм – только продвижением туров.

Базу въездного туризма в части инфраструктуры составляют места размещения (гостиницы). Динамика количества гостиниц в Амурской области представлена в таблице 1.<sup>51</sup>

Таблица 1 – Динамика количества гостиниц в Амурской области в 2005-2014 гг.

| Год  | Количество гостиниц |
|------|---------------------|
| 2005 | 72                  |
| 2011 | 113                 |
| 2012 | 119                 |
| 2013 | 126                 |
| 2014 | 138                 |
| 2015 | 137                 |

Анализ представленных в таблице данных позволяет сделать вывод о том, что в целом наблюдается рост количества мест размещения. Если в 2005 г. их количество составляло 72 ед., то в 2011 году – превысило 100 ед., составив 113 ед. На конец 2015 года число коллективных средств размещения в области

<sup>51</sup> Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы: Сборник/Амурстат – Б., 2016. – 60 с. – С. 15.

(включая юридические лица, индивидуальных предпринимателей и микропредприятия) составило 133 объектов, из них 125 гостиниц и аналогичных средств размещения гостиничного типа и 12 специализированных средств размещения (санаторно-курортные организации, учреждения отдыха).

Динамика количества коек в гостиницах Амурской области в том же периоде представлена на рисунке 6.<sup>52</sup>

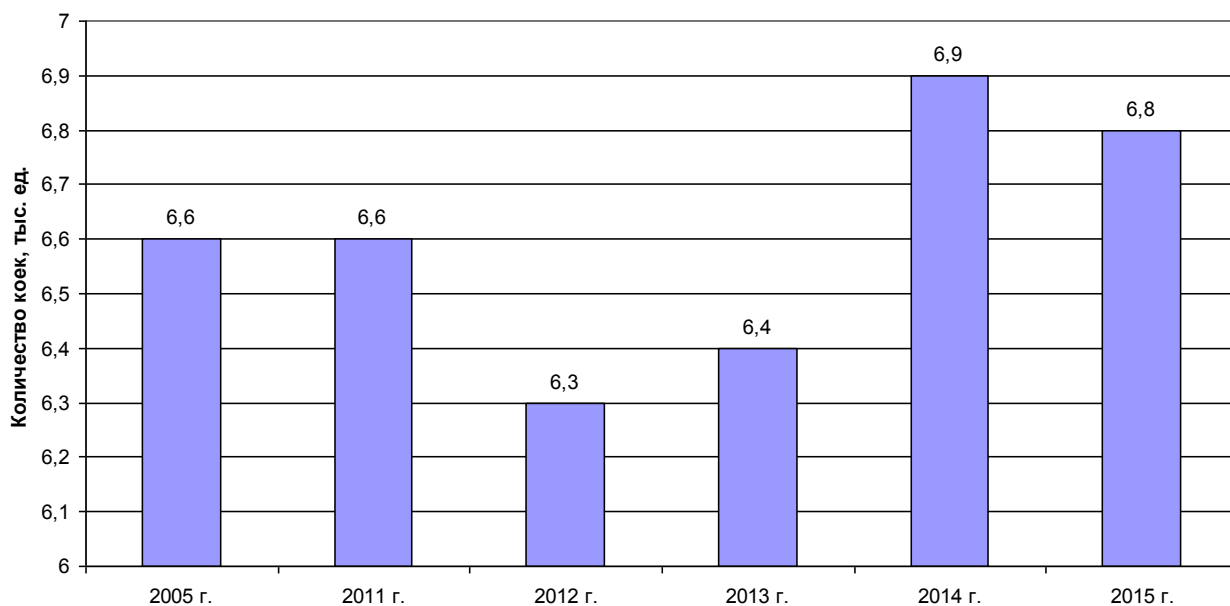


Рисунок 6 – Динамика количества коек в гостиницах в Амурской области в 2005-2015 гг.

Анализ представленных на рисунке данных показывает, что в целом количество коек в гостиницах не превышало 7 тыс. ед., при том, что в 2014 году наблюдается максимум по данному показателю в размере 6,9 тыс. ед., снизившийся до 6,8 тыс. ед. по итогам 2015 года.

Из гостиничного хозяйства единственной гостиницей на территории Амурской области, прошедшей квалификацию Ростуризма, является гостиница «Азия» (4-звездочная), что является наивысшим баллом для региона. Остальные гостиницы имеют 3 звезды и меньше. В других городах Амурской области, количество мест в гостиницах не превышает 50. Так, в гостинице

<sup>52</sup> Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2014 годы: Сборник/Амурстат – Б., 2016. – 60 с. – С. 15.

Юность в г. Тында, которая является одной из самых современных, всего 48 номеров, ещё меньше номеров в гостиницах городов Белогорска, Свободного и Зеи, что говорит о неразвитости данной отрасли на периферии области. Все гостиницы в данных городах – экономического класса.

Динамика предоставленных ночёвок представлена на рисунке 7.<sup>53</sup>

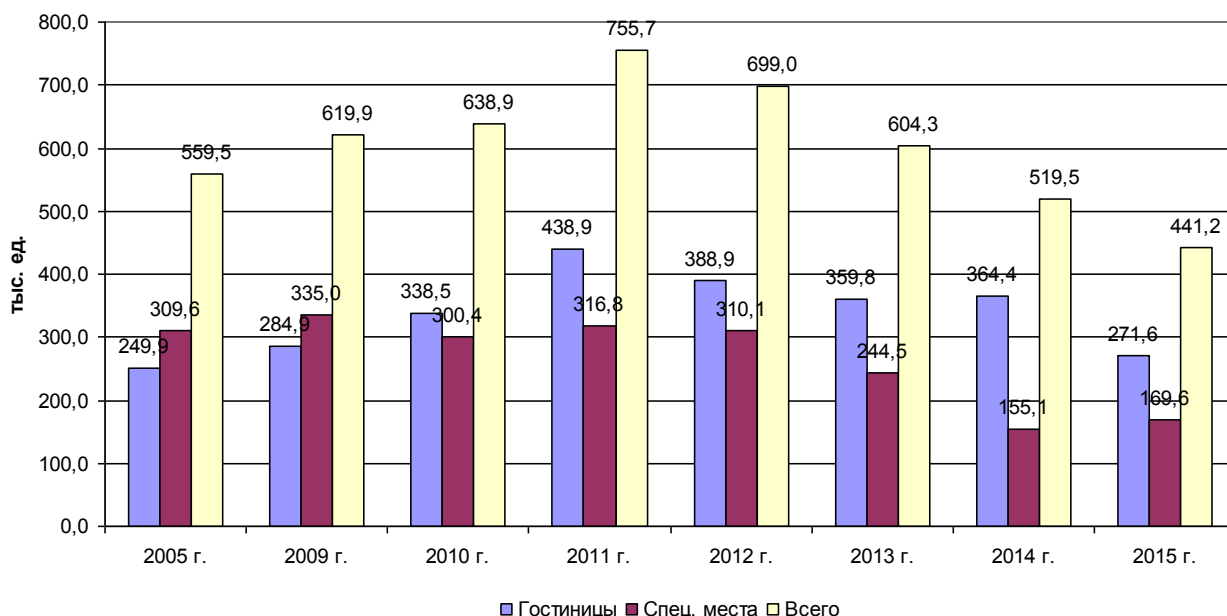


Рисунок 7 – Динамика количества предоставленных ночёвок

Анализ представленных на рисунке данных говорит о том, что в целом в части объёмов обслуживания в местах проживания наблюдается неравномерная динамика развития в регионе. Так, если в гостиницах с 2005 по 2011 гг. фиксировался рост объёмов предоставления услуг с 559,5 до 755,7 тыс. ед., то в дальнейшем наблюдается снижение – до 519,5 тыс. ед., что даже ниже, чем в 2005 г. По специальным местам размещения наблюдается снижение показателей, в результате чего по итогам 2015 г. они снизились по отношению к 2005 г. почти в 2 раза. В целом по региону объёмы размещения туристов в период 2005-2012 гг. составляли 0,6-0,8 млн. ночёвок, однако, в 2015 г. зафиксировано снижение до 0,5 млн. ночёвок, а в 2014 г. – до 0,44 млн. ночёвок, что при росте количества гостиниц позволяет сделать вывод о снижении

<sup>53</sup> Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы: Сборник/Амурстат – Б., 2016. – С. 16.

нагрузки в них на койко-место и увеличении размеров свободных площадей.

В качестве основных объектов туризма, не относящихся к гостиницам, на территории Амурской области являются:

1) спортивно-оздоровительный комплекс «Мухинка»;

Спортивно-оздоровительный комплекс «Мухинка» в настоящее время принадлежит ОАО «ДРСК». Данный комплекс – единственный на территории области, включает в себя туристическую базу, бассейн, медицинские, спортивные и оздоровительные учреждения, профилакторий. Используется, в основном, для семейного отдыха. Расположен на расстоянии 40 км. от Благовещенска по трассе Благовещенск-Свободный в с. Белогорье. Может одновременно принимать до 500 посетителей.

2) дома отдыха и оздоровительные учреждения:

– Дом отдыха «Бузули»;

Дом отдыха «Бузули» расположен в 40 км. к северу от Свободного на правом берегу реки Большая Пера в сосновом бору. Работает круглогодично, максимальное количество отдыхающих – 200 человек.

– туберкулезный санаторий «Юхта»;

Расположен в 12 км. к северу от Свободного, в районе ж.д. станции Юхта. Специализируется на лечении туберкулёза у детей.

– санаторий Василёк;

– Гонжинская бальнеологическая больница;

Расположена в Магдагачинском районе, в 9 км. от станции Гонжа. Работает на базе Гонжинского минерального источника. Производится лечение некоторых видов гастритов, радикулитов, болезни печени и почек, гипертонии.

В ведении органов здравоохранения Амурской области функционирует бальнеолечебница «Гонжа» на 100 мест. В данном медицинском учреждении проводятся следующие процедуры: питье минеральной воды, отпуск ванн, душей, проведение орошений, ингаляций, промываний, компрессы, полоскание, беззондовый тюбаж и прочие. Для этих целей используют природную минеральную воду «Амурская».



Бальнеолечебница построена на базе данного источника и функционирует с 1960 года. Бальнеолечебница относится к третьему этапу реабилитации больных. Первый этап реабилитации – стационар, второй – поликлиника.

В бальнеолечебнице пациенты получают лечение в зависимости от характера заболевания. Кроме процедур с минеральной водой назначается диетотерапия, массаж, лечебная физкультура и лечение преформированными факторами (электро-, свето-, ингаляционная терапия, магнитотерапия, ультразвук и т.д.). Все пациенты поступают на лечение вне обострения или с момента обострения через 3-6 месяцев.

В бальнеолечебнице охват физиолечением составляет 100 % (в стационаре 50-55 %, в поликлинике 25-30 %). Количество процедур на каждого пациента в бальнеолечебнице равно 30 (в стационаре 12, в поликлинике 10). Имеется свой санаторно-индивидуальный режим, который соответствует профилю лечения. Все часы лечебных процедур не должны совпадать со временем приема пищи, сна и отдыха. В бальнеолечебнице «Гонжа» проходят лечение жители Амурской области с заболеваниями органов кровообращения, пищеварения, заболеваниями эндокринной патологии, болезнях почек.

Ежегодно в бальнеолечебнице оздоравливается более 1500 чел., в том числе детей – более 140. Проходят реабилитацию участники и инвалиды ВОВ, участники трудового фронта и более 300 человек сельских жителей.

- санаторий-профилакторий «Бардагон».

3) турбазы:

- турбаза «Зея»;

Расположена на правом берегу реки Зеи в Зейском районе области, в 14 км. ниже города Зеи. База летнего действия на 190 мест.

- турбаза «Снежинка»;

- турбаза Колосок.

4) транспортная инфраструктура;

Транспортная инфраструктура Амурской области развита достаточно хорошо. Так, по территории области проходит 2 железнодорожные магистрали,

федеральная трасса «Чита-Хабаровск». Кроме того, на севере области проложена трасса автодороги Тында-Якутск, есть ветка железной дороги от Тынды до Томмота, которая является частью Амуро-Якутской магистрали.

Особенностью транспортной инфраструктуры Амурской области является то, что она активно использует наземный транспорт – железнодорожный и автомобильный. При этом, для авиаперелётов часто используются возможности аэропорта г. Хабаровска. Собственно аэропорт г. Благовещенска имеет очень ограниченную пропускную способность (около 200 тыс. пассажиров в год). Региональные рейсы внутри области выполняются нерегулярно, в основном – на север – в Тынду, Зею, Экимчан. Речные перевозки пассажиров развиты слабо.

#### 5) спортивные объекты.

Крупные спортивные объекты Благовещенска и области малочисленны. Так, в Благовещенске есть 2 стадиона, ипподром, бассейн, несколько спортзалов. Других значимых спортивных объектов в городе и области нет, что сдерживает проведение спортивных мероприятий.

Производственная и сувенирная инфраструктура края развиты слабо. Основная масса сувенирной продукции представляет собой камнерезные изделия, производство которых сосредоточено в г. Благовещенске, г. Тында и г. Зея. В последних двух городах в очень ограниченном количестве производятся сувенирные изделия коренного народа – эвенков, однако заметного выхода эти изделия на рынок не имеют. Также, в Благовещенске работает несколько кустарных мастерских по производству сувенирной продукции.

Рассматривая в целом инфраструктуру туризма в Амурской области, видно, что она сконцентрирована, в основном, вокруг г. Благовещенска, а также – вокруг г. Свободного. Такие достаточно крупные по амурским меркам города, как Белогорск и Тында, практически не имеют инфраструктуры для туризма, кроме гостиниц. Так, в г. Тында из туристической инфраструктуры присутствует гостиница и горнолыжный спуск, в Белогорске – гостиница и ряд мелких ведомственных турбаз. Выражены инфраструктурные объекты летнего

туризма, инфраструктура зимнего туризма едва обозначена.

Для инфраструктуры области характерна её лечебная направленность, многие объекты туристской инфраструктуры совмещены с лечебными заведениями (например, Гонжинские источники).

Доступность туристических объектов на территории области достаточно высокая, так как юг области имеет на всём протяжении дорожную сеть, а по северу области проходит Байкало-Амурская Магистраль. Относительно недоступен север Селемджинского района, однако, туда существуют зимники, в летнее время возможно плавание на моторных лодках.

Характерной особенностью области в плане природных объектов для туризма является то, что она в значительной мере растянута в меридиональном направлении, в результате чего юг области представляет собой типичную степную и лесостепную зону, а север – районы с вечной мерзлотой и постоянным снежным покровом на Становом хребте.

Наличие уникальных природных объектов делает область привлекательной для экологического туризма. Однако, в большинстве случаев для этого нет мест проживания – гостиниц и кемпингов.

На основании проведённого в пункте 2.1 исследования туристско-рекреационных ресурсов Амурской области, возможно сделать следующие выводы:

1) Амурская область характеризуется значительным объёмом туристско-рекреационного потенциала, однако, его использование достаточно слабое, концентрируется в основном в пределах г. Благовещенска;

2) наблюдается рост количества гостиниц и средств размещения в области, преимущественно в г. Благовещенске, однако, уровень интенсивности использования гостиниц и прочих мест размещения имеет тенденцию к снижению;

3) большинство туристических ресурсов Амурской области связано с теми или иными природными условиями, вне связи с ними находится только г. Благовещенск как наиболее развитая в культурном и социальном смыслах

территория.

## **2.2 Анализ въездного туризма в Амурской области и роль в нём гастрономической составляющей**

Необходимо отметить, что отдельной статистики, характеризующей гастрономическую составляющую в туризме, не ведётся. Однако, возможно выделить следующие особенности данного туризма применительно к Амурской области:

1) Амурская область характеризуется существенным смешением культур и традиций, что обуславливается особенностями заселения региона – активным проникновением русской гастрономической культуры с сохранением местного субстрата;

2) ввиду торговой ориентации г. Благовещенска, распространение в нём предприятий общественного питания логично, так как общественное питание представляет собой одну из форм торговли.

Следует также отметить тот факт, что гастрономический туризм в регионе абсолютно не развит. На это указывает, прежде всего, тот факт, что Министерство внешнеэкономических связей и туризма Амурской области не включило ни одного гастрономического тура в перечень туристических маршрутов по региону.<sup>54</sup>

Рассмотрим динамику количества въехавших на территорию Амурской области туристов (рисунок 8).<sup>55</sup>

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о наличии двух тенденций изменения численности иностранных туристов, въехавших в регион в рассматриваемом периоде.

Первая тенденция состоит в том, что с 2000 по 2007 гг. наблюдалось резкое снижение численности въехавших. Основной причиной этого обстоятельства является снижение въезда в РФ китайских торговцев-«челноков» и упорядочение приграничной торговли.

---

<sup>54</sup> Министерство внешнеэкономических связей, туризма и предпринимательства Амурской области [Электр. источник]. – URL: <http://www.vstamur.ru/activity/tourism>. – 01.02.2017.

<sup>55</sup> Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2015 годы: Сборник/Амурстат – Благовещенск, 2016. – С. 48.

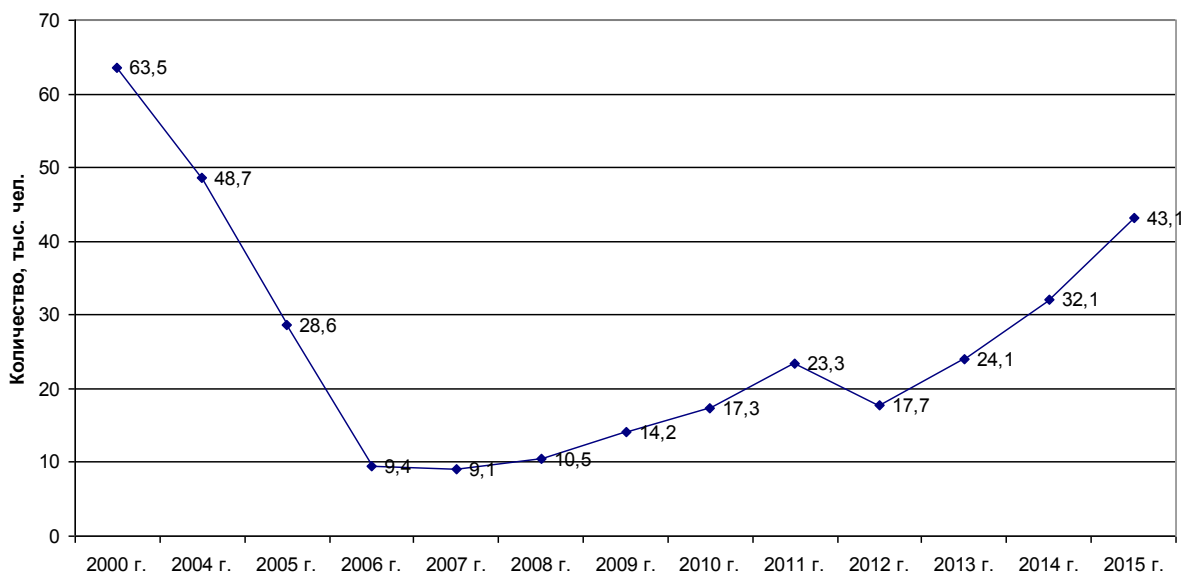


Рисунок 8 – Динамика количества въехавших на территорию Амурской области иностранных туристов в 2000-2015 гг.

Следствием этого стало то, что въездной поток сократился с 63,5 тыс. чел. в 2000 г. до 9,4 тыс. в 2006 г. и до 9,1 тыс. чел. – в 2007 г. Фактически, из состава въезжающих были исключены те, для которых целью въезда являлась коммерческая деятельность, не имеющая прямого отношения к туризму.

Несмотря на кризис 2008 г. в экономике РФ, начиная с этого года наблюдается рост количества въехавших на территорию области туристов. При этом, данный рост наблюдался до 2011 гг., когда количество въехавших составило 23,3 тыс. чел., увеличившись по сравнению с 2008 г. более чем в 2 раза. Спад 2012 г. был преодолён уже в 2013 году, а по итогам 2014 года количество посетивших Амурскую область увеличилось до 32,2 тыс. чел., или более чем в 3 раза относительно показателей базисного 2008 г. В 2015 году динамика роста количества въехавших в область туристов сохранилась. При этом, рост составил 34 %, в результате чего общее количество въехавших иностранных туристов превысило 40 тыс. чел. и составило 43,1 тыс. чел.

Динамика обслуженных иностранных граждан в гостиницах, санаторно-курортных организациях и организациях отдыха представлена на рисунке 9.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2014 годы: Сборник/Амурстат – Благовещенск, 2015. – С. 30.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что в объёмы туристического потока из стран СНГ достаточно невелики, и составляют в последнее время 500-700 чел. в год. при этом, основной объём потока идёт из стран вне СНГ. Его максимальное значение было зафиксировано в 2012 г. в размере 34 тыс. чел., после чего он начал снижаться и составил в 2014 г. 18,9 тыс. чел. Однако, следует отметить тот факт, что в данную статистику не включены микропредприятия, что занижает возможные объёмы въезда туристов.

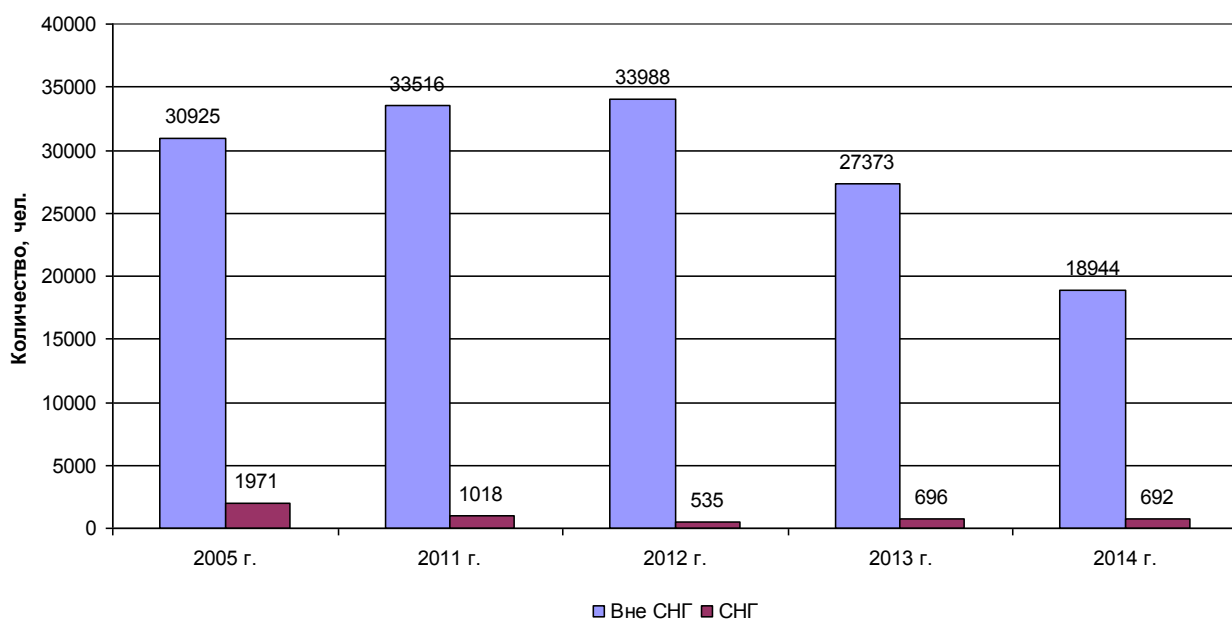


Рисунок 9 – Динамика количества иностранных граждан, обслуженных в местах размещения в Амурской области в 2005-2014 гг.

При этом, рассматривая совместно рисунки 5 и 6 возможно сделать вывод о том, что рост объёмов турпотока в регион вызван, в том числе, ростом количества туристов одного дня, для которых пребывание в гостинице не является приоритетным и нужным. Однако, учитывая тот факт, что длительность перехода через китайскую границу и обратно достаточно длительна, можно сделать вывод о том, что количество таких туристов невелико, и будет определяться пропускной способностью переправы.

Следует отметить, что практически все въехавшие размещались в

гостиницах. Только в 2014 г. в специализированных местах размещения было принято 162 гражданина не из стран СНГ. Фактически, можно сделать вывод о том, что места размещения, за исключением гостиниц (пансионаты, турбазы, дома отдыха) у приезжих туристов не пользуются спросом. Начало их использования в 2014 г. пока нельзя рассматривать как начало тенденции, так как количество таких туристов составило менее 1 % от всех въехавших.

С целью оценки значимости въездного туризма для Амурской области, рассмотрим динамику долей въезжающих в общем турпотоке, проходящем через гостиничные учреждения, что представлено на рисунке 10.<sup>57</sup>

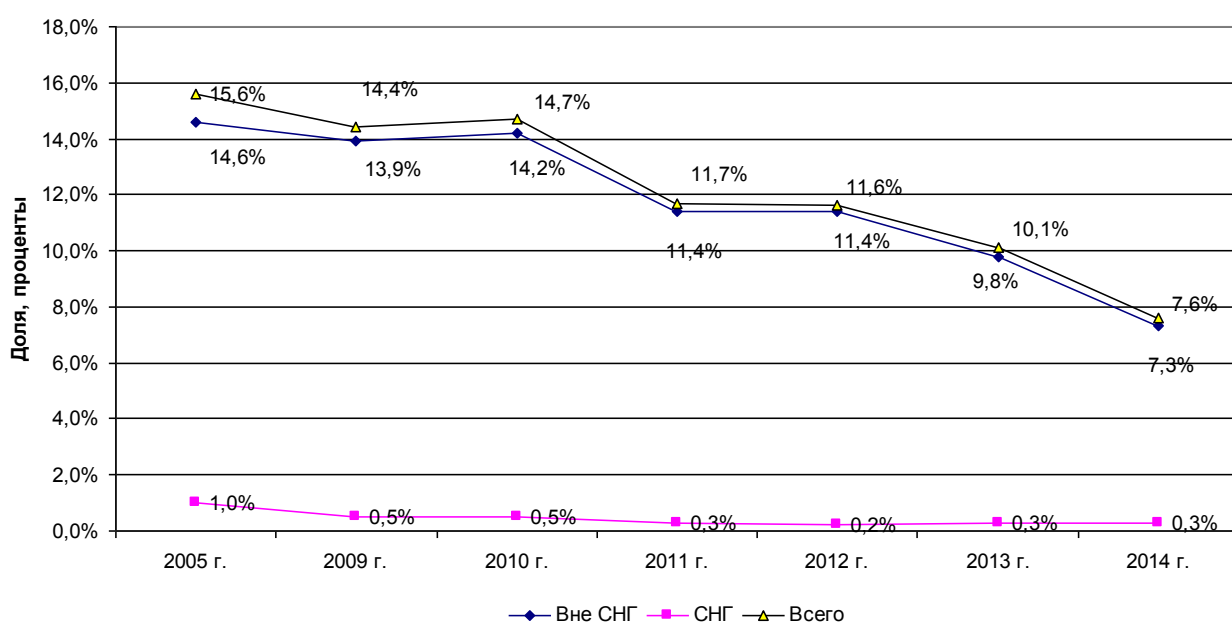


Рисунок 10 – Доля въезжающих туристов из зарубежья в туристическом потоке Амурской области

Необходимость данного анализа обуславливается тем, что туристы, занимающие гостиничные или другие места расположения, существенно более выгодны и для турфирм и для экономики в целом, так как позволяют получить больший объём доходов от них.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что въездной туризм как отрасль экономики в значительной степени

<sup>57</sup> Туризм и отдых в Амурской области за 2005-2014 годы: Сборник/Амурстат – Благовещенск, 2015. – С. 21.

опирается на внутренних туристов. При этом, наблюдается снижение как совокупной доли въезжающих иностранных туристов, так и долей, которые её составляют. Так, если в 2005 г. совокупная доля въезжающих туристов составляла 15,6 %, из которых 14,6 % приходилось на туристов вне СНГ, а 1 % – на туристов из СНГ. В дальнейшем данные доли имели тенденцию к снижению, причём наиболее активно – начиная с 2011 г., когда совокупная доля въездных туристов сократилась до 11,7 % (11,4 % – вне СНГ, 0,3 % – стран СНГ).

По итогам 2014 года совокупная доля въезжающих туристов составила 7,6 %, из которых 7,3 % пришлась на туристов вне СНГ, и ещё 0,3 % – на туристов из стран СНГ.

Таким образом, возможно сделать вывод о том, что туризм в пределах Амурской области в значительной степени – внутренний туризм. Он не является привлекательным для туристов из стран вне СНГ, что выражается в снижении турпотока.

Амурская область граничит с КНР, в связи с чем туристический поток с данной страной является основным во въездном турпотоке. Доля Амурской области в целом по въездному туризму с КНР представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Доля Амурской области во въездном туризме граждан КНР в РФ в 2005-2015 гг

| Год  | Количество туристов из КНР всего, тыс. чел. | Количество туристов из КНР в Амурской области, тыс. чел. | Доля Амурской области в турпотоке из КНР, проценты |
|------|---|--|--|
| 2005 | 204,2                                       | 28,6   | 14,0   |
| 2010 | 158,1                                       | 17,3   | 10,9   |
| 2011 | 234,1                                       | 23,3   | 10,0   |
| 2012 | 301,9                                       | 17,7   | 5,9  |
| 2013 | 372,3                                       | 24,1   | 6,5  |
| 2014 | 409,8                                       | 32,1   | 7,8  |
| 2015 | 677,6                                       | 43,1   | 6,4  |

Необходимо отметить, что при расчёте данной величины объём турпотока из других стран (не входящих в СНГ) не учитывался, как крайне



небольшой и не влияющий на общую ситуацию с въездным туризмом.

Анализ представленных в таблице данных позволяет сделать вывод о том, что Амурская область является одним из наиболее важных регионов в части въездного туризма для граждан КНР, ввиду значительности доли. Так, в целом за период на Амурскую область приходилось от 6,4 % до 14 % всего объёма въездного потока туристов из КНР в РФ. При этом, возможно считать устойчивым уровень доли в размере 100 %, что обуславливается близостью наших стран и простотой туризма. При этом, следует отметить тот факт, что рынок выездного иностранного туризма в КНР находится в стадии формирования, что позволяет надеяться на рост количества туристов в Амурскую область из КНР. В то же время, отрицательным фактором развития туризма из КНР возможно считать то, что доля китайских туристов в область сократилась с 2005 года более чем в 2 раза, что возможно объяснить недостаточным уровнем развития туристской инфраструктуры в регионе.

Следует отметить, что XVIII съездом КПК качестве основной идеи объявлен лозунг «все для человека», в соответствии с которым главным в работе партии и государства должна стать защита коренных интересов широчайших народных масс. На практике заботы о народе должна получить воплощение в удвоении к 2020 г. ВВП и среднедушевых доходов населения по сравнению с 2010 годом, что приведет к построению «среднезажиточного общества» к 100-летию КПК (2021 год). В результате этого возможно ожидать и дальнейшего увеличения объёмов выездного туризма из КНР, в том числе в РФ и в частности – в Амурскую область. В то же время, следует ожидать роста въезда в Амурскую область туристов из других частей КНР, не только из провинции Хэйлунцзян.

Структура въезда китайских граждан в РФ, по данным Федеральной миграционной службы РФ по итогам 2014 года представлена на рисунке 11.

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что туризм является основным направлением въезда, на него приходится 50,1 %. Однако, также значительны количества таких причин въезда, как

частные (14,1 %) и служебные (25,5 %), что свидетельствует о значительном запасе роста по объёмам въезда в регион.

Также, следует указать на то, что значительное количество въезжающих приходится на военнослужащих. Доля данной группы лиц в рассматриваемом периоде составила 10,1 %. Ещё 0,1 % лиц, въехавших в РФ пришлось на лиц, менявших постоянное место жительства.

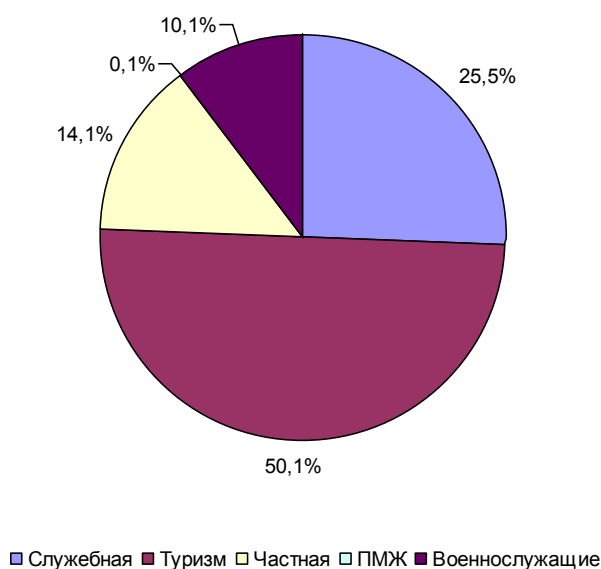


Рисунок 11 – Структура въезда китайских граждан в РФ в 2015 г. по целям, проценты<sup>58</sup>

Предоставление услуг туризма относится к экспорту услуг. Рассмотрим основные составляющие туристической деятельности в части экспорта. Динамика объёмов экспорта услуг гостиниц и ресторанов в Амурской области представлена на рисунке 12.<sup>59</sup>

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что в целом объём предоставляемых туристических услуг в части услуг гостиниц и ресторанов не превышает в Амурской области 0,8 млн. долл., что является чрезвычайно низким показателем. При этом, если в период 2005-2012

<sup>58</sup> Роскомстат. Центральная база статистических данных [Электр. источник]. – URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=9000571>. – 01.12.2016.

<sup>59</sup> Амурстат, Внешнеэкономическая деятельность Амурской области за 2005-2015 гг. – Благовещенск: Амурстат, 2014. – С. 26.

гг. данный показатель снижался с 776 до 319 тыс. долл., то в 2013 году его значение увеличилось до 655 тыс. долл., после чего в 2015 году вновь снизилось до 288 тыс. долл.

Таким образом, в целом на каждого жителя области приходится менее 0,5 долл. услуг по проживанию иностранных туристов в регионе, что чрезвычайно мало.

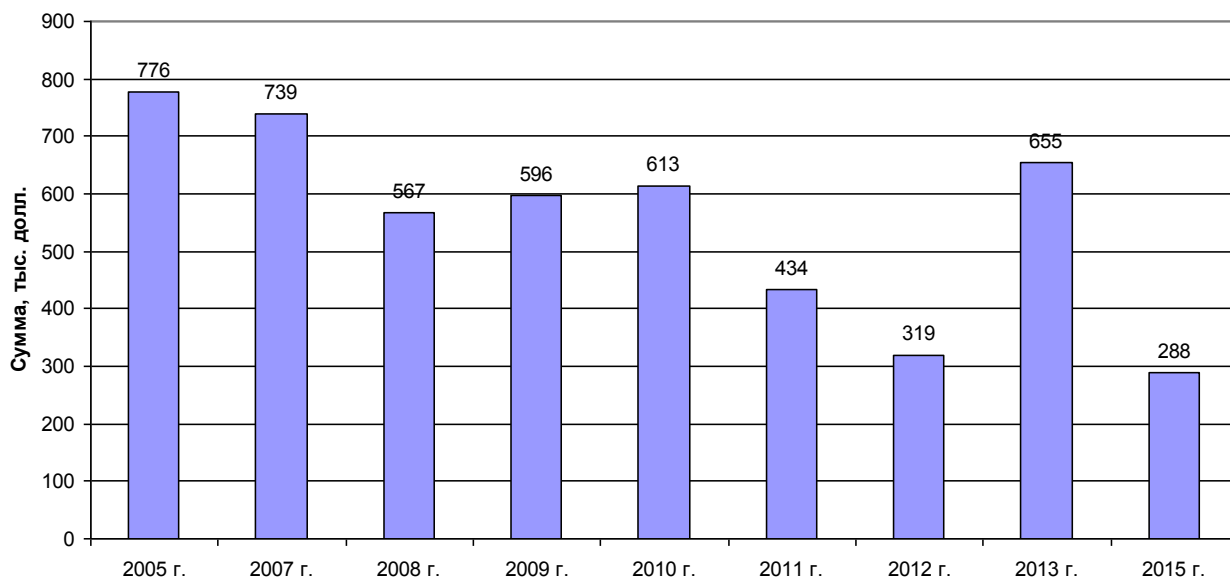


Рисунок 12 – Динамика объёмов экспорта услуг гостиниц и ресторанов в Амурской области в 2005-2015 гг.

Другим показателем, характеризующим сферу въездного туризма в Амурской области, являются услуги бюро путешествий и туристских агентств, так как они занимаются организацией туров по региону. Динамика объёмов предоставленных услуг по данному направлению экспорта услуг представлена на рисунке 13.<sup>60</sup>

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что в целом объёмы предоставления услуг бюро путешествий и турагентств в области не превышают 0,4 млн. долл. в год, что также чрезвычайно мало. При этом, наблюдается колебание объёмов предоставления

<sup>60</sup> Роскомстат. Центральная база статистических данных [Электр. источник]. – URL: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi?pl=9000571>. – 01.12.2016.

данных услуг от 0,2 до 0,4 млн. долл. в 2012-2013 гг., что, очевидно, вызвано неблагоприятными условиями, сложившимися в 2013 году на территории Амурской области для туризма. В 2015 году данный показатель составил всего 136 тыс. долл., что для Амурской области является чрезвычайно небольшим показателем, свидетельствующим о том, что такие услуги слабо продвигаются на рынке.

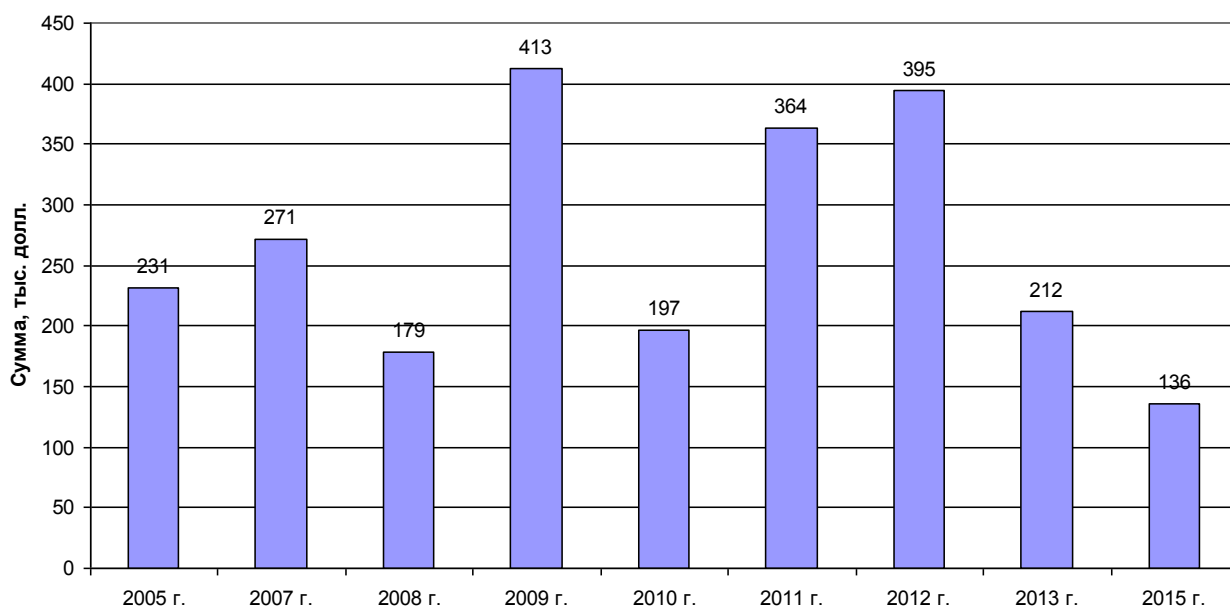


Рисунок 13 – Динамика объёмов экспорта услуг бюро путешествий и туристских агентств

В совокупности, две данных категории услуг дают от 0,5 до 1 млн. долл. экспорта услуг, что составляет около 1/4 всего объёма экспорта услуг из региона, что свидетельствует о низком уровне развития данного направления экономики региона.

На основании проведённого в пункте 2.2 исследования возможно сделать следующие выводы:

1) наблюдается положительная динамика въезда в Амурскую область иностранных туристов. Однако, ввиду того, что значительная часть туристов являются туристами выходного дня, они не размещаются в гостиницах и прочих местах размещения, в результате чего их расходы на проживание

минимальны, что снижает положительное влияние роста турпотока на экономику региона;

2) въезжающие туристы практически не используют специальных мест размещения – турбаз, баз отдыха, пансионатов и прочих, очевидно, за счёт слабой осведомлённости и недостаточной развитости данных мест размещения;

3) Амурская область является одним из ключевых мест туризма китайских граждан. При этом, ожидается продолжение роста въездного турпотока из данной страны в связи с ростом уровня жизни китайских граждан, что будет сопровождаться ростом потребления туруслуг, объём которых на сегодняшний день в области не превышает 1 млн. долл. ежегодно.

### **2.3 Оценка респондентами возможности организации гастрономического въездного туризма в Амурской области**

С целью оценки возможностей организации гастрономического въездного туризма в Амурской области была разработана анкета, представленная в Приложении А.

В анкетировании участвовали 51 китайский турист. Опрос осуществлялся в гостинице «Азия» среди приехавших в г. Благовещенск туристов.

Распределение туристов по полу и возрасту представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение анкетированных туристов по полу и возрасту

| Показатель     | Количество, чел. | Доля, проценты |
|----------------|------------------|----------------|
| Пол            |                  |                |
| – мужской      | 27               | 52,9           |
| – женский      | 24               | 47,1           |
| Всего          | 51               | 100,0          |
| Возраст        |                  |                |
| – до 20 лет    | 3                | 5,9            |
| – 21-30 лет    | 5                | 9,8            |
| – 31-40 лет    | 21               | 40,4           |
| – 41-50 лет    | 16               | 31,4           |
| – 51-60 лет    | 5                | 9,8            |
| – свыше 60 лет | 1                | 2,0            |
| Всего          | 51               | 100,0          |

Анализ представленных в таблице данных позволяет сделать вывод о том,

что среди анкетированных было примерно поровну мужчин и женщин – 52,9 % против 47,1 %, что, очевидно, объясняется большей долей мужчин в населении КНР в целом. Анализ возрастных характеристик анкетированных показал, что наибольшая активность среди туристов наблюдается в категориях возраста 31-40 лет (40,4 %) и 41-50 лет (31,4 %). В совокупности две данных категории формируют почти  $\frac{3}{4}$  всего количества въезжающих в Амурскую область китайских граждан. При этом, данные возрастные группы наиболее активны в социальном и экономическом плане. Доли более молодых и более старых возрастов существенно ниже. Так, доля туристов до 20 лет составляет 5,9 %, а в возрасте 21-30 лет – 9,8 %. Совокупная доля китайских граждан в возрасте свыше 50 лет составляет 11,8 %, из которых 9,8 % приходится на возраст 51-60 лет.

Ответ на вопрос о том, понравилось ли путешествовать по России представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Ответ на вопрос о путешествии по России

| Ответ на вопрос | Количество, ед. | Доля проценты |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Да              | 35              | 68,6          |
| Скорее да       | 13              | 25,5          |
| Скорее нет      | 1               | 2,0           |
| Нет             | 2               | 3,9           |
| Итого           | 51              | 100,0         |

Анализ представленных данных позволяет сделать вывод о том, что большей части китайских туристов понравилось путешествовать по нашей стране – 68,6 %. Ещё более 1/4 всего количества (25,5 %) опрошенных заявили о том, что им скорее понравилось, чем нет. В совокупности это составило 94,1 %. Доля туристов, которым не понравилось в целом или в частности путешествие, составила только 5,9 %, что свидетельствует о положительном отношении большинства китайских туристов к путешествию в РФ.

Ответ на вопрос о качестве подаваемой пищи представлен на рисунке 14.

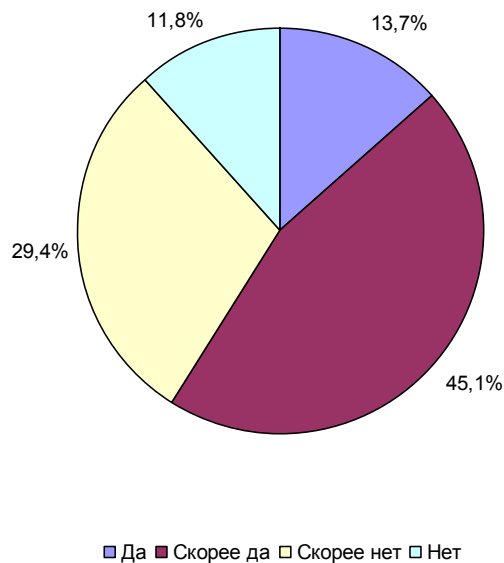


Рисунок 14 – Структура ответов на вопрос о качестве подаваемой пищи

Как видно из данного анализа, не смотря на то, что в целом большинство китайских туристов оценивают положительно качество питания (58,8 % положительных и условно положительных ответов), однако, также велика доля и условно отрицательных отзывов. Так, как недостаточный уровень качества пищи отметили 29,4 % респондентов, а ещё 11,8 % прямо указали на то, что пища неудовлетворительна. Данный факт возможно объяснить, прежде всего, гастрономическими пристрастиями граждан КНР.

Гастрономические предпочтения граждан КНР в путешествиях представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Гастрономические предпочтения граждан КНР в путешествиях по России

| Ответ на вопрос | Количество, ед. | Доля проценты |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Китайская       | 38              | 74,5          |
| Русская         | 5               | 9,8           |
| Чередование     | 5               | 9,8           |
| Без разницы     | 3               | 5,9           |
| Итого           | 51              | 100,0         |

Анализ представленных данных позволяет сделать вывод о том, что

почти 3/4 всего количества опрошенных китайских туристов предпочитали бы в путешествиях по РФ употреблять китайскую кухню, что требует обеспечения таким питанием в процессе путешествия. Ещё 9,8 % приходится на русскую кухню и чередование между китайской и русской кухнями. Не выявлено каких либо предпочтений у трёх респондентов или 5,9 %.

Ответы на вопрос о том, устраивает ли китайских путешественников китайская пища, подаваемая им в местах размещения в г. Благовещенске, представлена на рисунке 15.

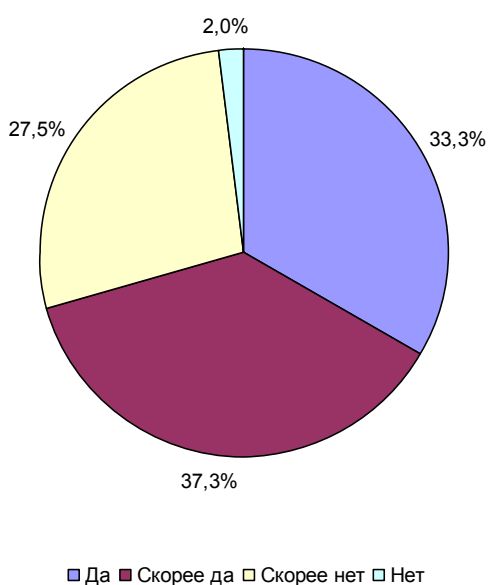


Рисунок 15 – Структура ответов на вопрос об удовлетворённости качеством китайской пищи для граждан КНР в местах размещения в России

Анализ представленных на рисунке данных позволяет сделать вывод о том, что в целом положительные и условно положительные оценки качеству китайской пищи, как серьёзному фактору путешествий по России, выставили в совокупности 70,6 % респондентов – 36 чел. Однако, ещё 29,4 % респондентов выставили условно отрицательные оценки питанию – 15 чел., что позволяет сделать вывод о необходимости совершенствования питания китайских туристов в путешествиях по РФ, так как для них получение качественной китайской еды является критичным фактором в путешествии.



Ответ на вопрос о том, хотят ли китайские туристы попробовать блюда других народов представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Ответ на вопрос о возможности попробовать блюда других народов, населяющих Россию

| Ответ на вопрос | Количество, ед. | Доля проценты |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Да              | 28              | 54,9          |
| Скорее да       | 17              | 33,3          |
| Скорее нет      | 4               | 7,8           |
| Нет             | 2               | 3,9           |
| Итого           | 51              | 100,0         |

Анализ представленных данных показывает, что для более чем половины (54,9 %) китайских граждан характерно наличие интереса к кухне других народов, населяющих РФ. Ещё 33,3 % респондентов ответили условно положительно, что позволяет сделать вывод о том, что 88,2 % китайских туристов хотели бы испробовать другие виды кухни. Особенностью данного вопроса явилось малое количество респондентов, ответивших отрицательно или условно отрицательно – только 11,8 %, что свидетельствует о высоком интересе со стороны китайских туристов по данному вопросу.

Важным аспектом гастрономического туризма является соблюдение норм пищевой безопасности. В связи с этим в состав анкеты был включен вопрос о безопасности пищи, ответы на который представлены на рисунке 16.

Как видно из представленных данных, у почти половины китайских туристов существует обеспокоенность за безопасность пищи, которую они получают в путешествиях по России, на что указали в той или иной мере почти половина всех опрошенных – 49,1 % или 25 человек. Данный факт свидетельствует о том, что непривычные вкусовые ощущения от местной кухни, а также от кухни, которая предоставляется в местах размещения китайских граждан, беспокоят их.

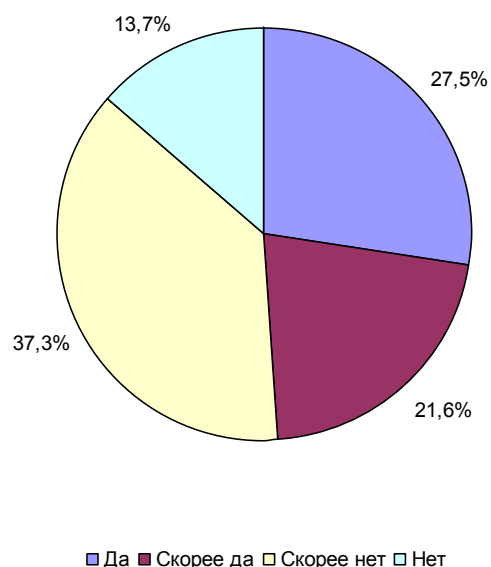


Рисунок 16 – Структура ответов на вопрос о безопасности пищи, предлагаемой китайским туристам в России

В то же время, не проявляют беспокойства 50,9 % респондентов, или 26 чел.

Состав и структура ответов на вопрос о готовности к путешествиям для китайских туристов по Амурской области для того, чтобы попробовать различные виды кухни, представлена в таблице 7.

Таблица 7 – Состав ответов на вопрос о готовности к путешествиям для китайских туристов по Амурской области для того, чтобы попробовать различные виды кухни

| Ответ на вопрос | Количество, ед. | Доля проценты |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Да              | 31              | 60,8          |
| Скорее да       | 10              | 19,6          |
| Скорее нет      | 8               | 15,7          |
| Нет             | 2               | 3,9           |
| Итого           | 51              | 100,0         |

Анализ представленных данных позволяет сделать вывод о том, что

существует значительный уровень спроса на информацию о различных видах кухни, на что в той или иной степени указало более 80 % всех респондентов или 41 чел. Данный факт позволяет сделать вывод о том, что гастрономический туризм по территории Амурской области имеет существенные перспективы. Примечательно, что доля отрицательных и условно отрицательных ответов не превышает 20 % (19,2 %), что даёт возможность рассчитывать на массовость гастрономического туризма в Амурской области.

Состав и структура ответов на вопрос о дополнительной информации по блюдам, которые возможно попробовать в России, представлен на рисунке 17.

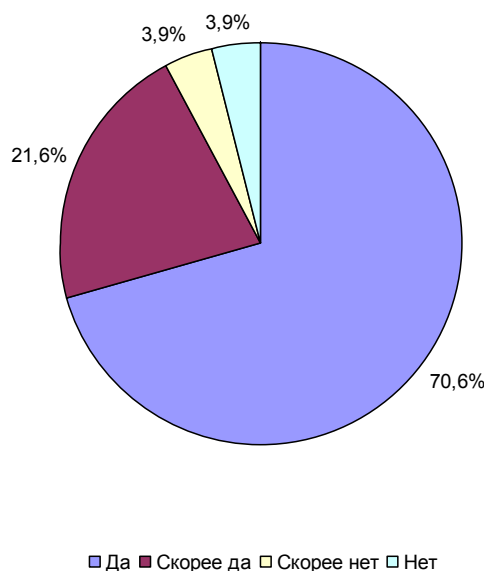


Рисунок 17 – Структура ответов о необходимости дополнительной информации по предоставляемым в России блюдам

Анализ представленных данных показывает, что для китайских туристов вопрос о составе подаваемых блюд является крайне важным, на что указали в общей сложности более 90 % (92,2 %) респондентов или 47 чел. Количество респондентов, ответивших отрицательно, составило 4 чел., или только 7,8 % от их общего количества. Таким образом, в процессе планирования гастрономического тура необходим учёт данного фактора в применении к китайским туристам.

Состав и структура ответов на вопрос о достаточности информации о

различных кухнях представлена в таблице 8.

Таблица 8 – Ответ на вопрос о достаточности информации о различных кухнях в Амурской области

| Ответ на вопрос | Количество, ед. | Доля проценты |
|-----------------|-----------------|---------------|
| Да              | 1               | 2,0           |
| Скорее да       | 1               | 2,0           |
| Скорее нет      | 18              | 35,3          |
| Нет             | 32              | 62,7          |
| Итого           | 51              | 100,0         |

Анализ представленных результатов позволяет сделать вывод о том, что в целом китайские туристы практически не осведомлены о наличии каких-либо кухонь, кроме русской, которые существуют в Амурской области. Такое знание имеют только 2 человека из 51 опрошенного или 4 %. Остальные 96 % подобной информации не имеют, по причине того, что гастрономический туризм на сегодняшний день и в КНР, и в РФ только набирает обороты.

Состав и структура ответов китайских туристов о кухнях, которые они хотели бы попробовать, представлен на рисунке 18.

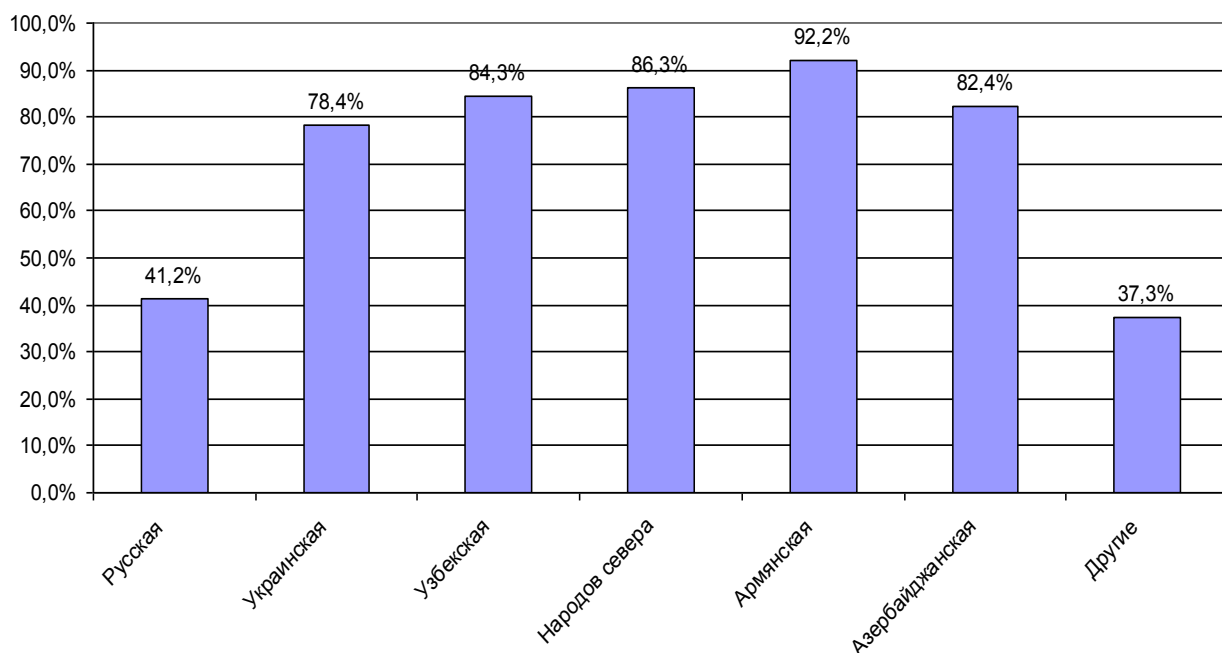


Рисунок 18 – Уровень интереса китайских туристов к национальным кухням на территории Амурской области

Анализ представленных на рисунке данных показывает, что наименьший уровень потребности у китайских туристов приходится на русскую кухню – 41,2 %, так как значительное количество туристов успело с ней познакомиться ранее. В то же время, уровень знакомства с другими национальными кухнями у китайских граждан существенно меньше, в результате чего заинтересованность в них существенно выше. Так, для украинской кухни данный показатель составляет 78,4 %, несмотря на её близость к русской национальной кухне и заимствование многих блюд друг у друга.

Ещё больший уровень интереса у китайских граждан выявлен к кухням, которые менее распространены в регионе. Так, для узбекской кухни данный показатель составил 84,3 % или 43 респондента из 51. Кухней народов севера заинтересовались 86,3 % или 44 респондента. Уровень интереса к армянской и азербайджанской кухне также высок – 92,2 % и 82,4 % соответственно, или 47 и 42 респондента. Другие кухни указали 19 респондентов или 37,3 %.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что китайские туристы в значительной степени не осведомлены о тех кухнях, которые имеются на территории Амурской области, им знакома лишь в общих чертах русская кухня.

На основании проведённого в пункте 2.3 исследования возможно сформулировать следующие выводы:

1) особенностью отношения китайских туристов к гастрономическому туризму в РФ является как высокий уровень заинтересованности в нём, так и наличие устойчивой приверженности к потреблению китайской пищи в обычных условиях;

2) сдерживает развитие гастрономического туризма, прежде всего, отсутствие у китайских туристов информации о возможностях, которые есть на территории региона, а также отсутствие предложения данной услуги. При этом, потребление чужой пищи у китайских туристов вызывает беспокойство, так как она существенно отличается от привычной им;

3) китайские туристы знакомы с русской кухней, по причине её

распространённости и предложения на рынке, однако, данное знакомство не является глубоким. Другие кухни китайским туристам не знакомы, в связи с чем есть потребность в предоставлении им возможности её попробовать.

В целом по проведённому в главе 2 исследованию возможностей организации гастрономического туризма в Амурской области сформулируем следующие обобщающие выводы:

1) в Амурской области наблюдается рост масштабов туристкой инфраструктуры, в том числе – гостиниц и других мест размещения. При этом, особенностью региона является высокий уровень развития общественного питания, что выражается в значительном количестве разнообразных видов таких мест – ресторанов, кафе, столовых, баров и прочих;

2) въездной туризм в Амурской области ориентирован на китайских граждан. При этом, особенностью текущего периода является рост популярности поездок в РФ в целом и в Амурскую область в частности. Гастрономическая составляющая в таких поездках замыкается исключительно на знакомство с русской кухней в местах проживания китайских туристов. Специализированных гастрономических туров в регион не организуется;

3) особенностью отношения китайских туристов к питанию является то, что у них присутствует интерес к русской и другим видам кухни, однако, он существенно ограничивается рядом факторов. Среди них ключевыми возможно указать такие, как отсутствие информации, беспокойство за безопасность питания, непривычность отличной от китайской еды. При этом, если с русской кухней китайские туристы отчасти знакомы, то прочие национальные кухни для них практически неизвестны.

### 3 РАЗРАБОТКА ВЪЕЗДНОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ ДЛЯ ТУРИСТОВ ИЗ КНР

#### 3.1 Программа гастрономического тура по Амурской области для туристов из КНР

На основании проведенного исследования потребностей рынка в части гастрономических туров для иностранных туристов в Амурской области, а также исходя из потребностей туристических фирм к развитию имеющихся у них туристических продуктов, предлагается к реализации турпродукт, ориентированный на интересе китайских граждан к гастрономии Амурской области, а также народов, её населяющих.

В связи с этим предлагается организация гастрономического тура по г. Благовещенску и его окрестностям, в состав которого входит как дегустация блюд национальной кухни различных народов РФ, так и участие в мастер-классах по приготовлению отдельных видов блюд.

Программа тура рассчитана на 4 суток, в течение которых туристам из КНР будут представлены все наиболее значимые кухни, представленные в Амурской области.

В качестве основных особенностей тура возможно выделить следующие:

1) группу туристов сопровождает дежурный врач, представляющийся помощником гида. Необходимость включения в состав группы данного лица обуславливается, прежде всего, отсутствием у китайских граждан привычки к употреблению кухни, отличной от китайской, в результате чего возможны ситуации, требующие вмешательства врача;

2) кормление туристов китайской кухней будет осуществляться в вечерние часы в здании гостиницы. Утром и в обед им будет предоставляться кухня народов РФ;

3) предполагается 1-2 мастер-класса по приготовлению блюд кухни народов РФ, с целью повышения уровня интереса к данному туру.

Тур сформирован, исходя из численности группы в размере 25 человек.

Информационный листок по данному туру представлен в Приложении Б.

Рассмотрим организацию тура по дням.

1-й день

В течение первой половины дня осуществляется сбор гидом китайских и других иностранных туристов, которое изъявили желание поехать в предлагаемый тур. Планируемое место сбора – гостиница «Азия», как место наибольшего скопления иностранных туристов из КНР и из других стран.

Гидом до туристов доводится расписание тура, его стоимость, а также то, что тур продлится 4 дня. Встреча туристов проводится в первый день в 9:30, после чего они размещаются экскурсионном автобусе, и довозятся до гостиницы «Азия». При этом, гидом осуществляется содействие размещению туристов в гостинице. Ввиду того, что в данный день значительное время отводится встрече гостей, размещение проводится в течение 15 минут. В это время туристам выдаются ключи от номеров, проводится размещение их багажа в номерах. Далее, они спускаются вниз к экскурсионному автобусу, после чего осуществляется трансфер к кафе «Русская изба». Ориентировочное время завтрака – с 10:30 до 11:00. Завтрак проводится с использованием, преимущественно, русской кухни.

Окончание завтрака – в 11:00. По окончании завтрака группа организовано садится в автобус, после чего до 13:45 проводится обзорная экскурсия по г. Благовещенску с посещением таких достопримечательностей, как площадь им. Ленина, набережная р. Амур, поездка по мосту через р. Зея, посещение областного краеведческого музея.

С 13:45 до 14:00 осуществляется трансфер к ресторану «Ноев Ковчег», располагающемуся во 2-м микрорайоне г. Благовещенска. Длительность посещения ресторана – 2 часа. В это время проводится дегустация блюд, обед блюдами армянской кухни. Гидом рассказывается об истории армянского народа, особенностях его жизни и кухни. Проводится дегустация таких блюд армянской кухни, как айлазан, кята, форель припущенная, пасторма, хаш.

При необходимости, приобретаются блюда на вынос.



В 16:00 группа организованно покидает ресторан «Ноев ковчег» и размещается в экскурсионном автобусе, производится трансфер к гостинице «Азия». По маршруту следования гидом проводится комментирование появляющихся достопримечательностей г. Благовещенска, рассказывается про крупнейшие здания, предприятия, торговые центры, попадающиеся на пути.

Прибытие в гостиницу «Азия» осуществляется в 16:15. Ввиду того, что туристы уже длительное время не отдыхали, до 19:00 у них – отдых.

С целью адаптации китайских туристов к местной пище, ужин проводится с 19:00 по 20:00 в ресторане гостиницы «Азия» блюдами китайской кухни.

В период с 20:00 до 20:15 проводится организованный выход туристической группы и посадка её в автобус. В период с 20:15 по 22:00 проводится экскурсия по ночному Благовещенску. Посещаются такие достопримечательности, как:

- городской драмтеатр;
- церковь Св. Иннокентия;
- калининский переезд (круговая развязка);
- набережная г. Благовещенска.

Завершение экскурсии – в 22:00. Далее – отдых туристов.

2-й день.

Сбор туристов в холле гостиницы «Азия» проводится в период с 9:00 по 9:15. В течение следующих 15 минут осуществляется посадка в автобус, следующий к ресторану «Баку». Трансфер к ресторану «Баку» с 9:30 по 9:45. Далее, в период с 9:45 по 10:30 проводится завтрак, преимущественно блюдами азербайджанской кухни. Гидом рассказывается об истории армянского народа, особенностях его жизни и кухни.

После завтрака группа организованно размещается в экскурсионном автобусе, после чего проводится её экскурсия на турбазу «Мухинка». На территории турбазы туристам демонстрируется экологическая тропа, проводится экскурсия по лесу, показывается вид на р. Зей. Экскурсия

завершается в 13:30.

Трансфер к ресторану «Узбекская кухня» осуществляется в период с 13:30 до 14:00.

Дегустация и обед в ресторане «Узбекская кухня» проводится с 14:00 до 16:00. Гидом рассказывается об истории узбекского народа, особенностях его жизни и кухни. Проводится дегустация таких блюд узбекской кухни, как плов, казан-кебаб, катлама, домляма, оби-нон, тухум-барак.

При необходимости, приобретаются блюда на вынос.

В 16:00 группа организованно покидает ресторан «Узбекская кухня». В период до 16:15 проводится трансфер к гостинице «Азия».

С 16:15 до 19:00 у туристов отдых. После этого, в с 19:00 до 20:00 – ужин в гостинице «Азия».

С 20:00 до 20:15 проводится организованная посадка в экскурсионный автобус, осуществляется трансфер к кафе «Ахтамар». В этом кафе организуется мастер-класс по приготовлению шашлыков. Мастер-класс проводится на свежем воздухе.

Гидом даётся небольшая лекция о том, что шашлык – блюдо из баранины мелкой нарезки, нанизанное на шампур и зажаренное на древесном угле в мангале. Возможно применение маринада от простейших специй – соль, перец, уксус, до сложных многокомпонентных составов, требующих особого приготовления. Рассказывается о том, что основные слова, связанные с приготовлением шашлыка – иностранные. Так, слово шашлык – в переводе с тюркского «вертел», мангал – в переводе с арабского «жаровня», шампур – сирийское «пика».

Повара кафе «Ахтамар» проводят мастер-класс по изготовлению шашлыка, дают дегустировать различные соусы к нему. При необходимости приобретаются блюда на вынос.

В период с 22:30 до 22:45 проводится организованная посадка в экскурсионный автобус для трансфера к гостинице «Азия». Отдых туристов начинается с 22:45.

3-й день.

Сбор туристов в холле гостиницы для посещения завтрака осуществляется в период с 8:30 до 8:45. Гидом проводится организованная посадка туристов в экскурсионный автобус. Прибыли к ресторану «Байкал» осуществляется в период с 9:00 до 9:15.

В ресторане «Байкал» проводится завтрак, в котором преобладают блюда кухни народов севера – кюэрчэх, кобер, чохоон, суумэх, саламат.

Гидом проводится небольшая лекция об особенностях кухни народов севера. Акцентируется внимание на том, что данная кухня практически лишена овощей и фруктов, в ней используются лишь некоторые ягоды, которые растут там, где живут данные народы – клюква, брусника, ежевика и некоторые другие. Также, гидом указывается на то, что для кухни народов севера свойственно значительное потребление мяса и рыбы, иногда – в сыром виде, чаще – в виде маринованных или слегка зажаренных продуктов. Возможно приобретение готовых блюд на вынос.

После завтрака проводится экскурсия на р. Зeya в районе с. Прядчино. Демонстрируются виды реки, гостям предлагается рыбалка. Гидом рассказывается о реке Зeya. По глубине, ширине и водостоку превосходит Амур в месте слияния рек, но исторически считается его левым притоком. Река целиком протекает по Амурской области России, захватывая 64 % её территории, и в районе Благовещенска впадает в Амур. На Зее расположены города Зeya, Свободный и Благовещенск. В верхнем течении находится Зейский природный заповедник площадью более 830 км<sup>2</sup>. На реке обитает значительное количество животных, а берега богаты большим количеством растительности.

Гидом делается замечание туристам о том, что ввиду невозможности приготовления рыбы, пойманная рыба должна отпускаться обратно в реку.

Трансфер к ресторану «Тбилиси» осуществляется с 13:30 до 14:00. Дегустация и обед в ресторане проводится с 14:00 до 15:30. Гидом даётся небольшая лекция об особенностях грузинской кухни. Многие блюда национальной кухни Грузии получили мировую известность и полюбились во

многих странах мира. К таким блюдам относится цыпленок табака, хачапури, чахохбили и харчо. Эти блюда особой популярностью пользуются и в нашей стране.

В 15:30 завершается дегустация грузинской кухни, в течение следующих 15 минут проводится посадка в экскурсионный автобус для трансфера в гостиницу «Азия». С 16:15 до 19:00 у туристов отдых.

Ужин проводится с 19:00 до 20:00. После этого проводится трансфер к ресторану «Бирмания» для знакомства китайских туристов с немецкой кухней. Для этого организуется мастер-класс, в процессе которого туристам преподаётся порядок приготовления таких известных продуктов, как пиво, а также жареные свиные сосиски. Проводится дегустация получившихся блюд.

Окончание мастер-класса – в 22:30, трансфер к гостинице «Азия» – с 22:30 до 22:45. В процессе трансфера гидом предупреждается о необходимости предварительного сбора вещей туристами, ввиду того, что следующий день будет последним в туре.

4-й день.

Ввиду необходимости соблюдения режима таможни в конце тура, сбор туристов в холле гостиницы для посещения завтрака осуществляется в период с 8:30 до 8:45. В следующие 15 минут проводится организованная посадка в экскурсионный автобус и посещение ресторана «Тарас Бульба».

Завтрак проводится с 9:15 до 10:15 блюдами украинской кухни. Гидом даётся небольшая лекция об истории украинского народа, особенностях его кухни.

Окончание завтрака – в 10:15, после чего группа организованно размещается в экскурсионном автобусе и следует на набережную, с целью теплоходной экскурсии по р. Амур. В процессе экскурсии гид заостряет внимание туристов на достопримечательностях российского берега реки. Окончание экскурсии – в 13:30.

В период с 13:30 до 13:45 проводится трансфер к ресторану «Алтын Бууз». С 14:45 до 15:45 проводится дегустация блюд бурятской кухни. Гидом

проводится небольшая лекция об особенностях бурятской кухни. Бурятская кухня складывалась на основе особенностей натурального скотоводческого хозяйства, в каждый сезон года употреблялось в пищу мясо сугубо определенного вида животного. В сельской местности этот порядок сохранился и поныне. Летом предпочтение отдается молодому барашку, ближе к зиме конине, зимой говядине. Мясо же диких зверей добывалось только осенью. Знатоки, хорошо разбирающиеся в кулинарии, неизменно отмечают высокие достоинства бурятской национальной кухни. Особенно ценят они мясные блюда – бухлер, буузы (позы), убсун, хирмаса, орёомог, хиимэ, кровяная колбаса могут удовлетворить вкусы людей с самыми изысканными вкусами.

Трансфер к гостинице «Азия» осуществляется с 15:45 до 16:00. В течение последующих 45 минут с 16:00 до 16:45 проводится сбор вещей, после чего группа организовано, на экскурсионном автобусе доставляется до таможни.

Окончание тура – в 17:00.

Программа тура представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Программа тура

| Время       | Мероприятие  |
|-------------|--|
| 1           | 2  |
| 1-й день    |  |
| 9:30        | Встреча туристов на таможне                            |
| 9:30-9:45   | Трансфер к гостинице «Азия»                            |
| 9:45-10:00  | Размещение в номерах                                   |
| 10:00-10:15 | Посадка в экскурсионный автобус                        |
| 10:15-10:30 | Трансфер к кафе «Русская изба»                         |
| 10:30-11:00 | Завтрак (русская кухня)                                |
| 11:00-13:45 | Обзорная экскурсия по г. Благовещенску                 |
| 13:45-14:00 | Проезд к ресторану «Ноев Ковчег»                       |
| 14:00-16:00 | Дегустация блюд. Обед (армянская кухня)                |
| 16:00-16:15 | Доставка туристов к гостинице «Азия»                   |
| 16:15-19:00 | Размещение в номерах. Отдых                            |
| 19:00-20:00 | Ужин в гостинице «Азия»                                |
| 20:00-20:15 | Посадка в автобус                                      |
| 20:15-22:00 | Экскурсия по ночному Благовещенску                     |
| 22:00       | Отдых туристов   |
| 2-й день    |  |
| 9:00-9:15   | Сбор туристов в холле гостиницы для посещения завтрака |

| 1           | 2  |
|-------------|--|
| 9:15-9:30   | Посадка в автобус для поездки                              |
| 9:30-9:45   | Прибытие к ресторану «Баку»                                |
| 9:45-10:30  | Завтрак (азербайджанская кухня)                            |
| 10:30-13:30 | Экскурсия на турбазу «Мухинская»                           |
| 13:30-14:00 | Проезд к ресторану «Узбекская кухня»                       |
| 14:00-16:00 | Дегустация блюд. Обед (узбекская кухня)                    |
| 16:00-16:15 | Трансфер к гостинице «Азия»                                |
| 16:15-19:00 | Отдых  |
| 19:00-20:00 | Ужин в гостинице «Азия»                                    |
| 20:00-20:15 | Посадка в автобус  |
| 20:15-20:30 | Трансфер к кафе «Ахтамар»                                  |
| 20:30-22:30 | Мастер-класс по приготовлению шашлыков. Дегустация         |
| 22:30-22:45 | Трансфер к гостинице «Азия»                                |
| 22:45       | Отдых туристов   |
| 3-й день    |  |
| 8:30-8:45   | Сбор туристов в холле гостиницы для посещения завтрака     |
| 8:45-9:00   | Посадка в автобус для поездки                              |
| 9:00-9:15   | Прибытие к ресторану «Байкал»                              |
| 9:15-9:45   | Завтрак (кухня народов севера)                             |
| 9:45-13:30  | Экскурсия на р. Зея (с. Прядчино). Рыбалка                 |
| 13:30-14:00 | Трансфер к ресторану «Тбилиси»                             |
| 14:00-15:30 | Дегустация. Обед (грузинская кухня)                        |
| 15:30-15:45 | Посадка в автобус  |
| 15:45-16:00 | Трансфер к гостинице «Азия»                                |
| 16:15-19:00 | Отдых  |
| 19:00-20:00 | Ужин в гостинице «Азия»                                    |
| 20:00-20:15 | Посадка в автобус  |
| 20:15-20:30 | Трансфер к ресторану «Бирмания»                            |
| 20:30-22:30 | Мастер-класс по приготовлению немецкой кухни, варению пива |
| 22:30-22:45 | Трансфер к гостинице «Азия»                                |
| 22:45       | Отдых туристов   |
| 4-й день    |  |
| 8:30-8:45   | Сбор туристов в холле гостиницы для посещения завтрака     |
| 8:45-9:00   | Посадка в автобус для поездки                              |
| 9:00-9:15   | Трансфер к ресторану «Тарас Бульба»                        |
| 9:15-10:15  | Завтрак (украинская кухня)                                 |
| 10:15-13:30 | Теплоходная экскурсия по р. Амур                           |
| 13:30-13:45 | Трансфер к ресторану «Алтан Бууз»                          |
| 14:45-15:45 | Дегустация. Обед (бурятская кухня)                         |
| 15:45-16:00 | Трансфер к гостинице «Азия»                                |
| 16:00-16:45 | Сбор вещей   |
| 16:45-17:00 | Трансфер к таможне   |
| 17:00       | Окончание тура   |

### 3.2 Калькулирование тура и обоснование его экономической целесообразности

Проведём калькулирование тура. Для этого, оценим необходимый объём затрат на 1 группу. В связи с тем, что затраты на гида и водителя, а также на горючее для автобуса будут распределены между туристами в группе, выберем размер группы в 25 чел., что представляет собой вместимость стандартного экскурсионного автобуса.

В качестве базовых условий расчёта стоимости тура примем следующее:

- уровень заработной платы водителя – 40 тыс. руб./мес.;
- уровень заработной платы врача – 60 тыс. руб./мес.;
- уровень заработной платы гида со знанием китайского языка – 35 тыс. руб./мес.;
- уровень начислений на заработную плату – 30 %.

Длина отдельных составляющих тура представлена в таблице 15. При этом, учитывается движение автобуса по г. Благовещенску в размере 30 км при проведении обзорной экскурсии и 20 км – при доставке туристов к местам их питания.

Таблица 10 – Длина составляющих тура по дорогам Амурской области

| Маршрут                                | Длина, км | Количество, ед. | Всего |
|--|-----------|-----------------|-------|
| Доставка к местам питания              | 20        | 8               | 160   |
| Обзорная экскурсия по Благовещенску    | 30        | 1               | 30    |
| Благовещенск – Мухинка – Благовещенск  | 110       | 1               | 110   |
| Благовещенск – Прядчино – Благовещенск | 200       | 1               | 200   |
| Итого                                  | –         | –               | 500   |

Также, экскурсия на турбазу «Мухинка» учитывается по длине в 110 км, а в с. Прядчино – 200 км.

Параметры затрат на топливо для автобуса с вместимостью 25-30 чел. приняты в следующем размере:

- расход топлива – 30 л/100 км;

– цена топлива – 40 руб./л.

Параметры стоимости питания туристов приняты в следующих размерах, основанных на опросе соответствующих организаций общественного питания, по которым проводится разрабатываемый тур (таблица 11).

Таблица 11 – Параметры стоимости питания туристов в туре на 1 туриста

| Место питания              | Вид питания  | Цена, руб. | Количество | Сумма, руб. |
|----------------------------|--------------|------------|------------|-------------|
| Гостиница «Азия»           | ужин         | 300        | 7          | 2100        |
| Ресторан «Русская Изба»    | завтрак      | 250        | 1          | 250         |
| Ресторан «Ноев ковчег»     | обед         | 1000       | 1          | 1000        |
| Ресторан «Баку»            | завтрак      | 250        | 1          | 250         |
| Ресторан «Узбекская кухня» | обед         | 1000       | 1          | 1000        |
| Кафе «Ахтамар»             | мастер-класс | 700        | 1          | 700         |
| Ресторан «Байкал»          | завтрак      | 250        | 1          | 250         |
| Ресторан «Тбилиси»         | обед         | 1000       | 1          | 1000        |
| Ресторан «Бирмания»        | мастер-класс | 500        | 1          | 500         |
| Ресторан «Тарас Бульба»    | завтрак      | 250        | 1          | 250         |
| Ресторан «Алтан Бууз»      | обед         | 1000       | 1          | 1000        |
| Итого                      | –            | –          | –          | 8300        |

Таким образом, совокупные затраты на питание в целом по группе составляют:

$$Z_{\text{пит}} = 25 \times 8300 = 207500 \text{ руб.}$$

Проведём расчёт затрат на автобус, принадлежащий автотранспортному предприятию МУП «Автоколонна 1275», используемый для реализации тура.

Оценим затраты на топливо:

– прямые затраты без учёта простоя:

$$Z_T = 30 \times \frac{500}{100} \times 40 = 6000 \text{ руб.};$$

– затраты при простое (10 %):

$$Z_{\text{п}} = 10 \% \times Z_T = 10 \% \times 6000 = 600 \text{ руб.};$$



– итого:

$$З = 6000 + 600 = 6600 \text{ руб.}$$

Оценим затраты на амортизацию. Исходя из стоимости автобуса в 3 млн. руб. и сроке эксплуатации 10 лет, амортизационные затраты на 4 дня работы составят:

$$З_a = 3000000 \times \frac{4}{360 \times 10} = 3334 \text{ руб.}$$

Итого материальных затрат автотранспортного предприятия:

$$З_{атп} = 6600 + 3334 = 9934 \text{ руб.}$$

Принимая норму прибыли АТП в размере 30 %, получим совокупные затраты на использование автобуса:

$$З_{авт} = 9934 \times (100 \% + 30 \%) = 12914 \text{ руб.}$$

Проведём расчёт затрат на обслуживающий персонал – гида, врача и водителя. Согласно производственного календаря на 2016 г., в году 247 рабочих дней. Тогда, затраты на заработную плату составят:

– водителя:

$$З_1 = 40000 \times \frac{4}{247} \times 12 = 7773 \text{ руб.};$$

– гида:

$$З_2 = 35000 \times \frac{4}{247} \times 12 = 6802 \text{ руб.};$$

– врача:

$$З_3 = 60000 \times \frac{4}{247} \times 12 = 11660 \text{ руб.};$$

Затраты на платежи во внебюджетные фонды определим в совокупном размере:

$$\text{ВБФ} = 30 \% \times (З_1 + З_2 + З_3) = 30 \% \times (7773 + 6802 + 11660) = 7871 \text{ руб.}$$

Итого затрат на заработную плату:

$$З_{зп} = 7773 + 6802 + 11660 + 7871 = 34106 \text{ руб.}$$

Согласно сайта гостиницы «Азия», стоимость ночлега в гостинице в 1-

местных номерах составляет 2500 руб./сут.,<sup>61</sup> что в целом на группу составляет в расчёте на 4 дня:

$$Зн = 2500 \times 25 \times 4 = 250000 \text{ руб.}$$

На основании приведённых расчётов совокупная сумма затрат на тур группы из 25 чел. составит:

$$З_{\text{общ}} = З_{\text{пит}} + З_{\text{авт}} + З_{\text{зп}} + З_{\text{н}}, \quad (1)$$

$$З_{\text{общ}} = 207500 + 12914 + 34106 + 250000 = 504520 \text{ руб.}$$

Определим косвенные затраты в размере 10 % от прямых затрат, что составит:

$$З_{\text{косв}} = 10 \% \times З_{\text{общ}} = 10 \% \times 504250 = 50425 \text{ руб.}$$

Совокупная сумма затрат (прямых и косвенных) составит:

$$З = 504250 + 50425 = 554675 \text{ руб.}$$

Таким образом, сумма затрат на 1 туриста составит:

$$З_{\text{1т}} = \frac{З}{25} = \frac{554675}{25} = 22187 \text{ руб.}$$

Таким образом, себестоимость тура составляет 22187 руб. или 5547 руб. в день на человека

Структура затрат на тур представлена в таблице 12.

Таблица 12 – Структура затрат на гастрономический тур

| Вид затрат        | Сумма затрат, руб. | Доля, проценты |
|-------------------|--------------------|----------------|
| Питание           | 207500             | 37,4           |
| Автотранспорт     | 12914              | 2,3            |
| Заработная плата  | 34106              | 6,1            |
| Проживание        | 250000             | 45,1           |
| Косвенные затраты | 50425              | 9,1            |
| Итого             | 554675             | 100,0          |

<sup>61</sup> Гостиница «Азия» [Электр. источник]. – URL: amurasia.ru. – 01.02.2017.

Анализ представленных в таблице данных позволяет сделать вывод о том, что наибольшая доля затрат в себестоимости приходится на проживание – 45,1 %, что обуславливается, прежде всего, достаточно высокими ценами в гостинице «Азия» г. Благовещенска. При этом, данная гостиница является практически единственной в г. Благовещенске, которая является привлекательной для китайских туристов. Все другие гостиницы имеют существенно меньший уровень сервиса, что делает её выбор практически безальтернативным. Также, значительны затраты на питание, составляющие 37,4 %. Данный факт обуславливается, прежде всего, спецификой тура, нацеленного на питание и дегустацию.

Затраты на автотранспорт и заработную плату персонала существенно меньше в доле и объёме, и составляют 2,3 % и 6,1 % соответственно. Доля косвенных затрат составит 9,1 %.

В связи с тем, что предлагаемый к реализации тур является новым и для туристических фирм и для туристов из КНР, предлагается следующий подход к ценообразованию:

1) на период внедрения тура на рынок предлагается применение невысокого уровня прибыли на тур, с целью привлечения внимания туристов из КНР. Предлагаемая норма прибыли – 15 %;

2) после раскрутки данного турпродукта предлагается увеличение нормы прибыли до 30 %, что позволит турфирме получить достаточный объём прибыли для своего развития.

На основании данных умозаключений определяем цену на турпродукт в расчёте на 1 туриста:

– в начальный период:

$$Ц = 22187 \times (100 \% + 15 \%) = 25515 \text{ руб. или } 26000 \text{ руб.}$$

– в последующие периоды:

$$Ц = 22187 \times (100 \% + 30 \%) = 28843 \text{ руб. или } 29000 \text{ руб.}$$

Таким образом, вилка цены предлагаемого к реализации туристического продукта составляет 26-29 тыс. руб. в зависимости от времени его реализации.

Результаты расчётов представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Калькулирование затрат на гастрономический тур

В рублях

| Показатель              | На группу (25 туристов) | На 1 туриста |
|-------------------------|-------------------------|--------------|
| Прямые затраты          |                         |              |
| Питание                 | 207500                  | 8300,00      |
| Автотранспорт           | 12914                   | 516,56       |
| Заработная плата        | 34106                   | 1364,24      |
| Проживание              | 250000                  | 10000,00     |
| Косвенные затраты       |                         |              |
| Страховой резерв затрат | 50425                   | 2017,00      |
| Итого                   | 554675                  | 22187,00     |

На основании проведённой в главе 3 разработки въездного гастрономического тура для иностранных туристов в Амурской области возможно сделать следующие обобщающие выводы:

1) к реализации предлагается туристический продукт, основанный на выявленном в главе 2 интересе китайских граждан к блюдам национальной кухни народов РФ, ввиду их существенного отличия от блюд традиционной китайской кухни. Возможность реализации данного турпродукта обуславливается, прежде всего, наличием значительного количества ресторанов национальной кухни в г. Благовещенске;

2) предлагаемый тур рассчитан на 4 дня, в течение которых туристам будут предложены 8 национальных кухонь, 2 мастер-класса по приготовлению национальных блюд, а также 3 экскурсии. При этом, предполагается, что в процессе тура туристы будут ночевать в гостинице «Азия», которая обладает всеми условиям приёма иностранных граждан;

3) особенностью питания иностранных туристов будет то, что ужинать они будут в ресторане гостиницы «Азия», употребляя при этом национальную кухню. Вечерний приём пищи других кухонь ограничен, с целью снижения вероятности непредумышленных отравлений туристов ввиду несовместимости

пищи. При этом, важным условием реализации данного тура будет присутствие при группе врача, что позволит существенно снизить вероятность отравлений;

4) проведённый расчёт затрат показал, что себестоимость тура составляет 22,2 тыс. руб. в группе из 25 туристов, причём почти половина затрат приходится на проживание в одноместных номерах. Ещё около 40 % приходится на затраты по питанию, что связано с гастрономической направленностью тура. Прочие расходы, такие, как аренда автотранспорта, а также заработная плата работников (гида, водителя и врача) составляет в совокупности менее 10 %;

5) предлагается ступенчатый подход к цене турпродукта. Так, на этапе внедрения предлагается норма прибыли в размере 15 %, что приводит к цене 26 тыс. руб. на человека, при формировании устойчивого спроса норма прибыли повышается до 30 %, что даёт цену на тур для человека в 29000 руб., что позволяет предприятию, реализующему тур получить до 30 % прибыли от продаж. Исходя из курса юаня к рублю, плановая стоимость тура не превысит 3000 тыс. юаней, что позволяет надеяться на устойчивый спрос на тур со стороны китайских туристов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гастрономический туризм представляет собой поездку с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями производства и приготовления продуктов и блюд, а также обучение и повышение уровня профессиональных знаний.

В составе гастрономического туризма еда составляет важное, но единственное место, ввиду того, что значительное внимание в данном виде туризма отводится сопутствующим атрибутам – процессу приготовления еды, посуде, продуктам, процедурам и церемониям, связанным с едой событиями и прочим.

В РФ развитие гастрономического туризма идёт в двух плоскостях. Первой плоскостью является развитие гастрономического туризма в целом и его инфраструктуры, что предполагает формирование мест проведения и поводов для их посещения. Вторая плоскость развития гастрономического туризма в РФ предполагает развитие продуктового направления в туризме, что связано с популяризацией отдельных видов продуктов или национальных кухонь.

За рубежом гастрономический туризм развит существенно сильнее, нежели чем в РФ, что связано с как большим объёмом традиций и поводов, а также с более развитой туристской инфраструктурой в целом и с гастрономической – в частности. При этом, гастрономический туризм есть туризм высокого класса, в результате чего основными туристами в нём являются граждане экономически развитых стран. Анализ практики гастрономического туризма за рубежом показывает, что его развитие требует ряда условий, среди которых выделяются дифференциация от других праздников и территорий, вовлечение в него смежных организаций, оказывающих сопутствующие услуги, креативность в продвижении, а также комплексный подход в обслуживании и развлечении гастрономических туристов, формирование у них незабываемых ощущений, повышение уровня их

лояльности.

Амурская область характеризуется значительным объёмом туристско-рекреационного потенциала, однако, его использование достаточно слабое, концентрируется в основном в пределах г. Благовещенска.

В целом по области наблюдается рост количества гостиниц и средств размещения в области, преимущественно в г. Благовещенске, однако, уровень интенсивности использования гостиниц и прочих мест размещения имеет тенденцию к снижению.

Большинство туристических ресурсов Амурской области связано с теми или иными природными условиями, вне связи с ними находится только г. Благовещенск как наиболее развитая в культурном и социальном смыслах территория.

Наблюдается положительная динамика въезда в Амурскую область иностранных туристов. Однако, ввиду того, что значительная часть туристов являются туристами выходного дня, они не размещаются в гостиницах и прочих местах размещения, в результате чего их расходы на проживание минимальны, что снижает положительное влияние роста турпотока на экономику региона.

Въезжающие туристы практически не используют специальных мест размещения – турбаз, баз отдыха, пансионатов и прочих, очевидно, за счёт слабой осведомлённости и недостаточной развитости данных мест размещения.

Амурская область является одним из ключевых мест туризма китайских граждан. При этом, ожидается продолжение роста въездного турпотока из данной страны в связи с ростом уровня жизни китайских граждан, что будет сопровождаться ростом потребления туруслуг, объём которых на сегодняшний день в области не превышает 1 млн. долл. ежегодно.

Особенностью отношения китайских туристов к гастрономическому туризму в РФ является как высокий уровень заинтересованности в нём, так и наличие устойчивой приверженности к потреблению китайской пищи в обычных условиях.

Сдерживает развитие гастрономического туризма, прежде всего, отсутствие у китайских туристов информации о возможностях, которые есть на территории региона, а также отсутствие предложения данной услуги. При этом, потребление чужой пищи у китайских туристов вызывает беспокойство, так как она существенно отличается от привычной им.

Китайские туристы знакомы с русской кухней, по причине её распространённости и предложения на рынке, однако, данное знакомство не является глубоким. Другие кухни китайским туристам не знакомы, в связи с чем есть потребность в предоставлении им возможности её попробовать.

По итогам проведённого анализа к реализации предлагается туристический продукт, основанный на выявленном в главе 2 интересе китайских граждан к блюдам национальной кухни народов РФ, ввиду их существенного отличия от блюд традиционной китайской кухни. Возможность реализации данного турпродукта обуславливается, прежде всего, наличием значительного количества ресторанов национальной кухни в г. Благовещенске.

Предлагаемый тур рассчитан на 4 дня, в течение которых туристам будут предложены 8 национальных кухонь, 2 мастер-класса по приготовлению национальных блюд, а также 3 экскурсии. При этом, предполагается, что в процессе тура туристы будут ночевать в гостинице «Азия», которая обладает всеми условиям приёма иностранных граждан.

Особенностью питания иностранных туристов будет то, что ужинать они будут в ресторане гостиницы «Азия», употребляя при этом национальную кухню. Вечерний приём пищи других кухонь ограничен, с целью снижения вероятности непредумышленных отравлений туристов ввиду несовместимости пищи. При этом, важным условием реализации данного тура будет присутствие при группе врача, что позволит существенно снизить вероятность отравлений.

Проведённый расчёт затрат показал, что себестоимость тура составляет 22,2 тыс. руб. в группе из 25 туристов, причём почти половина затрат приходится на проживание в одноместных номерах. Ещё более 40 % приходится на затраты по питанию, что связано с гастрономической



направленностью тура. Прочие расходы, такие, как аренда автотранспорта, а также заработная плата работников (гида, водителя и врача) составляет в совокупности менее 10 %.

Предлагается ступенчатый подход к цене турпродукта. Так, на этапе внедрения предлагается норма прибыли в размере 15 %, что приводит к цене 26 тыс. руб. на человека, при формировании устойчивого спроса норма прибыли повышается до 30 %, что даёт цену на тур для человека в 29000 руб., что позволяет предприятию, реализующему тур получить до 30 % прибыли от продаж. Исходя из курса юаня к рублю, плановая стоимость тура не превысит 3000 тыс. юаней, что позволяет надеяться на устойчивый спрос на тур со стороны китайских туристов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
- 2 Артемова, Е.Н. Основы гостеприимства и туризма / Е.Н. Артёмов, В.А. Козлова. – Орёл: ГТУ, 2005. – 116 с.
- 3 Артоболевский, С. Приграничные территории Российской Федерации: что может и хочет государство / С. Артоболевский // Российское экспертное обозрение. – 2006. – № 4 (18). – С. 9–11.
- 4 Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. – М.: Инфра-М, 2005. – 120 с.
- 5 Байков, А.В. Въездной туризм: современное состояние и перспективы развития в Российской Федерации / А.В. Байков // Российское предпринимательство. – 2008. – №5, вып.1 (110). – С.120-124.
- 6 Балабанов, И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
- 7 Батык, И.М. Особенности приграничного сотрудничества Варминьско-Мазурского воеводства и Калининградской области в сфере туризма / И.М. Батык, Л.В. Семёнова // Балтийский регион. – 2013. – № 3 (17). – С. 107–119.
- 8 Беккерман С. В отпуск на кухню / С.В. Беккерман // Огонёк. – 2007. – №16. – С. 37-42.
- 9 Бляхер, Л. Диалог через границу: региональные варианты кросс-культур-ного экономического взаимодействия / Л. Бляхер // Вестник Евразии. – 2003. – № 4. – С. 93–112.
- 10 Вавилова, Е.В. Основы международного туризма / Е.В. Вавилова. – М. Гардарики, 2005. – 160 с.
- 11 Витковская, Н.С., Кудряшова Н. Новое направление в туризме – гастрономические туры / Н.С. Витковская // Вестник филиала Сочинского государственного университета туризма и курортного дела в г. Нижний

Новгород. – 2010. – № 3. – С. 157-160.

12 Волынчук, А. Б. Трансграничный регион: теоретические основы геополитического исследования / А.Б. Волынчук // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке, 2008. – № 2. – С. 17-27.

13 Воскресенский, В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 255 с.

14 Вуячич, В. Национальная гастрономия как фактор развития туристического предложения и управления туристской отраслью / В. Вуячич // Вопросы управления. – 2015. – №2. – С.111-116.

15 Гастрономический туризм. Основные понятия и определения [Электр. источник]. – URL: <http://www.sludyanka.ru/pub/files/qa/5424/GT.pdf> (дата обращения 01.01.2017).

16 Гатауллина, С.Ю. Анализ перспектив развития гастрономического туризма в Приморском крае / С.Ю. Гатауллина, М.Н. Томашек. – Владивосток: Изд. дом ДФУ, 2013. – С. 13-18.

17 Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.

18 Гусенова, Д. Гастрономический туризм в структуре региональной идентичности Дагестана [Электр. источник]. – <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21973/1/geobrand-2012-11.pdf> (дата обращения 01.01.2017).

19 Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 256 с.

20 Долматов, Г.М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы / Г.М. Долматов. – Ростов-н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.

21 Драчева Е.Л. Гастрономический туризм / Е.Л. Драчёва // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №3. – С. 14-19.

22 Евстропьева, О.В. Трансграничный туризм в сопредельных регионах России и Монголии / О.В. Евстропьева. – Иркутск: Изд-во Института географии им. В.Б. Сочавы СО РАН, 2009. – 143 с.

- 23 Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова. — М.: Кнорус, 2005. — 192 с.
- 24 Здоров, А.Б. Экономика туризма / А.Б. Здоров. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 272 с.
- 25 Зеленская Е.М. Гастрономический компонент в индустрии туризма / Е.М. Зеленская // Государство и право. — 2015. — №1. — С. 110-114.
- 26 Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 256 с.
- 27 Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы / Е.Н. Ильина. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 192 с.
- 28 Исмаев, Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации: Теория и практика деятельности туристских фирм / Д.К. Исмаев. — М.: Издательский центр «Академия», 2004. — 192 с.
- 29 Карабаева А.З. Развитие гастрономического туризма в России и в Астраханской области / А.З. Карабаева // Астраханский вестник экологического образования. — 2014. — №1. — С. 124-126.
- 30 Караулова, А.Д. Организация сферы туризма / А.Д. Караулова. — СПб.: Герда, 2004. — 320 с.
- 31 Квартальнов, В. Туризм / В. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 256 с.
- 32 Корневец, В. С. Классификация приграничных регионов России / В.С. Корневец // Региональные исследования. — 2010. — № 4 (30). — С. 48–53.
- 33 Кретинин, Г. Малое приграничное движение как предмет исторического исследования и современность / Г. Кретинин, Т. Осташкова // Acta humanitarica universi-tatis Saulensis. — 2012. — Т. 14. — С. 314–321.
- 34 Кузнецова, О.В. Настольная книга туриста / О.В. Кузнецова. — М.: Дашков и Ко, 2009. — 248 с.
- 35 Кущева, Н.Б. Гастрономический туризм как перспективный вид развития регионов России / Н.Б. Кущева // Современные исследования социальных проблем. — 2014. — №12. — С.207-211.

36 Межевич, Н. Модели приграничного сотрудничества в России: опыт исследования муниципальных образований Псковской области / Н. Межевич // Российское экспертное обозрение. – 2006. – № 4 (18). – С. 28–30.

37 Миронова М. Еда без границ. Правила вкусных путешествий / М. Миронова. – М.: Альпина Паблшер, 2016. – 256 с.

38 Мишина, Л.А. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / Л.А. Мишина, О.Ю. Грачева, Ю.А. Маркова, Ю.В. Мишунина. – М.: Научная книга, 2009. – 300 с.

39 О малом приграничном передвижении между РФ и Польшей [Электр. источник]. – URL: <http://www.riss.ru/actions/2094-o-alom-prigranichnom-pereadvizhenii-mezhdufpolshej#.UrlOodJdUqM> (дата обращения: 10.01.2016).

40 О подписании Соглашения между Правительством Российской Федерации и Правительством Республики Польша о порядке местного приграничного передвижения : распоряжение Правительства РФ №2182-р от 05.12.2011. [Электр. источник]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

41 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федер. закон №132-ФЗ от 24.11.1996 г. [Электр. источник]. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

42 Основы туристской деятельности / Г.И. Зорин, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга; сост. Е.Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2002. – 200 с.

43 Полевщикова, Н.Б. Трансграничные регионы и приграничное сотрудничество / Н.Б. Полевщикова // Проблемы и перспективы развития транзитных территорий. Петрозаводск, 2003. – 64 с.

44 Сирая Э.А. Концептуализация гастрономического туризма как инновационной туристической модели в период глобализации [Электр. источник]. – URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer33/324.pdf>. (дата обращения 01.01.2017).

45 Степанова, С. В. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона (на примере Республики Карелия) : автореф. дис. канд. экон. наук. Петрозаводск, 2008. – С. 21.

46 Степанова, С.В. Туристская инфраструктура приграничных регионов России: состояние и проблемы развития / С.В. Степанова // Известия ДВФУ. – 2014. – №2. – С.51-61.

47 Степанова, С. В. Формирование выездного и въездного туристических потоков в условиях трансформации социально-экономического пространства России на рубеже XX–XXI вв. / С.В. Степанова, А.И. Шишкин // Экономика и управление. – 2013. – № 06 (92). – С. 24–29.

48 Степанова, С.В. Приграничный туризм на Северо-Западе Российской Федерации: общие тенденции и особенности развития / С.В. Степанова // Балтийский регион. – 2014. – №3. – С.134-141.

49 Сычева В.О. Условия развития гастрономического туризма в России и в мире / В.О. Сычёва // Концепт. – 2014. – №7. – С. 1-8.

50 Терехова, Ю.С. Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий [Электр. источник]. – URL: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2016/01/terexova-nexaeva.pdf> (дата обращения 01.01.2017).

51 Трансграничный регион: понятие, сущность, форма / под ред. П. Я. Бакланова и М. Ю. Шинковского. – Владивосток: Дальнаука, 2010. – 276 с.

52 Туризм и гостиничное хозяйств / под ред. Л.П. Шматько. – М.: ИКЦ Март, 2005. – 352 с.

53 Федоров, Г. М. Калининградской области в развитии российско-германских связей / Г.М. Фёдоров, М.А. Городков, И.И. Жуковский // Балтийский регион. – 2011. – № 4. – С. 41–48.

54 Харламов, С. В. Международный культурно-туристический маршрут «Великий Шелковый путь» в Алтайском крае как пример использования объектов наследия в сфере культурного туризма // Сохранение и изучение культурного наследия Алтайского края: сб. науч. ст. / отв. ред. А. А. Тишкин, В. П. Семибратов. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. – Вып. XX. – С. 282-287.

55 Харламов, С.В. Предпосылки формирования трансграничного маршрута на Алтае в рамках программы Всемирной туристской организации «Великий шелковый путь» / С.В. Харламов, Н.Ф. Харламова // Поддержка и

развитие экологический ориентированного туризма. – 2014. – №1. – С. 10-14.

56 Шаруненко, Ю.М. Рекреационный туризм / Ю.М. Шаруненко. – М.: МАБИН, 2014. – 126 с.

57 Шильберг, З. Приграничное сотрудничество Калининградской области РФ с Литвой и Польшей: препятствия и возможности / З. Шильберг // Балтийский регион. – 2009. – № 2. – С. 129–135.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета китайского туриста

|  |                             |                       |
|--|-----------------------------|-----------------------|
| 1. Ваш пол: м: <input type="checkbox"/>  | ж: <input type="checkbox"/> | 2. Ваш возраст: _____ |
| 3. Понравилось ли Вам путешествовать в Россию ?<br>Да <input type="checkbox"/> Скорее да <input type="checkbox"/> Скорее нет <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>   |                             |                       |
| 4. Устраивает ли Вас качество подаваемой пищи ?<br>Да <input type="checkbox"/> Скорее да <input type="checkbox"/> Скорее нет <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>   |                             |                       |
| 5. Какую пищу Вы предпочли бы в период путешествия по России ?<br>Китайскую <input type="checkbox"/> Русскую <input type="checkbox"/> Чередовал бы <input type="checkbox"/> Без разницы <input type="checkbox"/>   |                             |                       |
| 6. Устраивает ли Вас подаваемая китайская пища ?<br>Да <input type="checkbox"/> Скорее да <input type="checkbox"/> Скорее нет <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>  |                             |                       |
| 7. Хотели бы Вы попробовать блюда других народов ?<br>Да <input type="checkbox"/> Скорее да <input type="checkbox"/> Скорее нет <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>  |                             |                       |
| 8. Опасаетесь ли Вы за качество пищи, которую Вам предлагают в России ?<br>Да <input type="checkbox"/> Скорее да <input type="checkbox"/> Скорее нет <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>   |                             |                       |
| 9. Готовы ли Вы путешествовать по Амурской области для того, чтобы попробовать кухню других народов ?<br>Да <input type="checkbox"/> Скорее да <input type="checkbox"/> Скорее нет <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>   |                             |                       |
| 10. Требуется ли Вам дополнительная информация по блюдам, которые Вы можете попробовать в России ?<br>Да, в область <input type="checkbox"/> Да, за пределы области <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>  |                             |                       |
| 11. Имеете ли Вы достаточно информации о кухнях, которые имеются в Амурской области ?<br>Да <input type="checkbox"/> Скорее да <input type="checkbox"/> Скорее нет <input type="checkbox"/> Нет <input type="checkbox"/>   |                             |                       |
| 12. Какие кухни Вы хотели бы попробовать ?<br>Русскую <input type="checkbox"/> Украинскую <input type="checkbox"/> Узбекскую <input type="checkbox"/> Народов севера <input type="checkbox"/><br>Армянскую <input type="checkbox"/> Азербайджанскую <input type="checkbox"/> Другую <input type="checkbox"/> |                             |                       |



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Информационный листок к путевке туристического путешествия по г. Благовещенску и его окрестностям с дегустацией кухни народов РФ

1. Тип поездки: тур. путешествие.

(Во избежание недоразумений, просим Вас за 1-2 дня до начала тура еще раз уточнить время и дату отъезда по тел. ХХ-ХХ-ХХ).

2. Порядок проводов туристов к месту отдыха: встреча группы осуществляется на таможне г. Благовещенска в 9-30 в день отъезда по путевке. В случае опоздания туриста к назначенному времени, автобус ожидает не более 5 мин. Опоздавшие догоняют группу самостоятельно и за свой счет.

Проезд: в комфортабельном автобусе. В автобусе имеется: телевизор, кондиционер, туалет (в экстренных ситуациях), поэтому следует пользоваться общественными туалетами во время остановки автобуса, но не забудьте, что туалет может быть платным.

Рекомендуется взять с собой термос и периодически его пополнять в кафе в местах остановки. Прием пищи, а в особенности горячих напитков, во время движения автобуса не желателен. Во время движения автобуса категорически запрещается: ходить по салону, отвлекать водителя, выбрасывать из окон мусор, высовываться из окон, курить и распивать спиртные напитки.

3. Место нахождения гостиницы «Азия» г. Благовещенск: Амурская область, г. Благовещенск, ул. Горького, 158.

4. Размещение в 1-2 местных номерах с удобствами.

Гостиница «Азия» расположена в самом центре города Благовещенска и рассчитана не только на бизнес-клиентов, но и на туристов. «Азия» – это великолепные возможности для отдыха, проведения деловых встреч и конференций. «Азия» — самое высокое и яркое здание в городе: его высота – 65 метров. Из окон гостиницы открывается великолепный панорамный вид на Благовещенск и соседний Китай. А возле здания отеля работает «музыкальный» фонтан с подсветкой.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Номерной фонд гостиницы один из наиболее крупных в Благовещенске. В отеле 258 гостиничных номеров, от одноместного стандарта до роскошных президентских апартаментов.

«Азию» обслуживают 130 человек персонала. Гостиница подключена к бесплатному Wi-Fi. В гостинице так же можно забронировать авиа и ж/д билеты. Масштабы гостиницы позволяют разместить большие группы туристов или делегаций.

В комнате: холодильник, кондиционер, телевизор, душевые.

Во всех номерах личные электроприборы (кроме фена и бритвы) включать ЗАПРЕЩАЕТСЯ.

К услугам отдыхающих: оборудованные места отдыха – беседки, детская площадка.

5. Питание: включено в стоимость тура.

6. Страховка: Все туристы на время поездки застрахованы от несчастных случаев на сумму 20000 руб. страховой компанией ВСК. (В случае получения травмы, необходимо обратиться в мед. учреждение, получить справку и по приезду позвонить по тел. 40-48-48).

7. Отъезд группы в обратный путь: ориентировочно в 17:15 час.

8. Рекомендуем соблюдать следующие правила:

- соблюдайте правила личной гигиены;
- употребляйте бутылированную или кипячёную воду;
- мойте овощи и фрукты проточной водой и ошпаривайте их кипятком;
- не покупайте продукты с ограниченным сроком хранения (скоропортящиеся) у частных лиц.

– возьмите с собой необходимые медикаменты, медицинский страховой полис.

9. Документы в дорогу:

– иностранный паспорт, детям до 14 лет – свидетельство о рождении или аналогичный документ.

Приятного Вам отдыха !