


Министерство науки и высшего образования 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  
Направленность (профиль) образовательной программы  
«Организация и предоставление туристских услуг»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

  
В.В. Ульянова

« 17 » июня 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма в Калининградской области

Исполнитель  
студент группы 034-об

  
(подпись, дата)

П.П. Грабко

Руководитель  
доцент, к.пед.н.

  
(подпись, дата)

В.В. Ульянова

Нормоконтроль

  
(подпись, дата)

О.В. Шпак

Благовещенск, 2024

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

Факультет международных отношений  
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. зав. кафедрой  
УФ В.В. Ульянова  
« 07 » марта 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе (проекту) студента

Грабко Полина Павловна

1. Тема бакалаврской работы

(проекта) Преимущества и перспективы развития гастрономического туризма в Калининградской области

(утверждено приказом от 06.03.2024 № 632-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 10.06.2024 г.

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту)

учебная литература, законодательные и нормативные акты, статистическая информация, интернет-источники, анализ сайтов

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке

вопросов): Теоретические основы гастрономического туризма; Возможности организации гастрономического туризма в Калининградской области; Разработка экономического и маркетингового обоснования гастрономического туризма в Калининградской области

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем,

программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 22 рисунка, 17 таблиц, 2 приложения, 18 источников

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

7. Дата выдачи задания 07.03.2024 г.

Руководитель бакалаврской работы (проекта)

Ульянова В.В., к.п.н, доцент  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 07.03.2024 г.

\_\_\_\_\_ (подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 72 с., 22 рисунка, 17 таблиц, 2 приложения, 18 источников.

ТУРИЗМ, ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ, ГАСТРОТУР, ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС, МАРКЕТИНГ, КАЛИНИНГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ, ТЕМПЫ РОСТА.

Выпускная квалификационная работа «Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма в Калининградской области» посвящена анализу ресурсного потенциала и перспектив развития гастрономического туризма и разработке гастрономического тура в Калининградскую область.

Объектом данной работы является гастрономический туризм.

Предмет работы – гастрономический туризм в Калининградской области.

Цель работы – исследование современного состояния, перспектив развития гастрономического туризма в Калининградской области и создание нового туристического продукта.

В введении показана актуальность работы, поставлены задачи и описана практическая часть данной работы.

В первой главе были рассмотрены теоретические основы, такие как: понятие «гастрономический туризм», «гастротур», определены виды и формы гастрономического туризма, его значение в туристской индустрии Российской Федерации, рассмотрена история гастрономического туризма в России и за рубежом.

Во второй главе был проведен анализ современного состояния развития туризма в Калининградской области, анализ предложений туристских фирм Калининградской области в сфере гастрономического туризма, выявлен гастрономический потенциал региона.

В третьей главе был проведен социологический опрос среди жителей Калининградской области с целью выявления удовлетворенности и предпочтений в гастрономических услугах, была проведена практическая работа, заключающаяся в разработке и экономическом обосновании гастрономического тура на территории Калининградской области.

В заключении подведены итоги и сформулированы основные выводы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы гастрономического туризма	8
1.1 Понятие «гастрономический туризм» в научной литературе, его специфика и особенности	8
1.2 Виды и формы гастрономического туризма	15
1.3 Опыт организации гастрономических туров в Российской Федерации и за рубежом	18
2 Особенности организации гастрономического туризма в Калининградской области	23
2.1 Современное состояние развития туризма в Калининградской области	23
2.2 Гастрономический потенциал Калининградской области	33
2.3 Анализ существующих предложений туристических фирм Калининградской области по организации гастрономических туров	37
3 Разработка, экономическое и маркетинговое обоснование гастрономического тура в Калининградскую область	41
3.1 Обоснование и разработка программы гастрономического тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!» в Калининградскую область	41
3.2 Экономическое и маркетинговое обоснование гастрономического тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!» в Калининградскую область	52
3.3 Способы и программа продвижения гастрономического тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!»	57
Заключение	61
Библиографический список	62
Приложение А	65
Приложение Б	67

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время туризм является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей сферы услуг, с конца XX века он стал одной из главных составляющих дохода во многих развитых и развивающихся странах мира. Помимо экономической функции туризм устанавливает связи между разными нациями, воспитывает бережное отношение к окружающей среде и культурному достоянию страны, способствует расширению кругозора человека и восстанавливает его физическое и эмоциональное состояние.

На данный момент, в России приоритетен въездной и внутренний вид туризма в сфере государственной политики туризма. Развитие туристских объектов в территории в последующем влечет за собой приток въездного и внутреннего туризма.

Гастрономический туризм играет важную роль в путешествиях, способствуя знакомству с культурой страны через кулинарные традиции. Он способствует развитию местной экономики, поддерживает сельское хозяйство. Гастрономические туры, в свою очередь, позволяют путешественникам открыть новые вкусы и сформировать впечатления.

Объект исследования – гастрономический туризм.

Предмет исследования – гастрономический туризм в Калининградской области.

Цель бакалаврской работы – исследование современного состояния, перспектив развития гастрономического туризма в Калининградской области и создание нового туристического продукта.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы гастрономического туризма;
- определить особенности и роль гастрономического туризма в Российской Федерации и за рубежом;
- проанализировать современное состояние гастрономического туризма в Калининградской области;

– провести социологический опрос, направленный на выявление у потенциальных туристов удовлетворенности и предпочтений в гастрономических услугах на территории Калининградской области;

– разработать программу гастрономического тура по Калининградской области и экономически его обосновать.

Бакалаврская работа состоит из содержания, введения, 3 глав, заключения и приложения.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

## 1.1 Понятие «гастрономический туризм» в научной литературе, его специфика и особенности

Государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики Российской Федерации, содействует туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее развития, определяет и поддерживает приоритетные направления туристской деятельности, формирует представление о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма, осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений. В Российской Федерации туризм рассматривается как одна из отраслей экономики, которая влияет на социально-экономическое развитие регионов и районов. Однако зачастую туристский потенциал не используется полностью, в связи с чем туристская деятельность не раскрывается в максимальной мере и не приносит планируемых результатов.

Основными целями государственного регулирования туристской индустрии являются: непосредственное развитие туристской индустрии и создание рабочих мест для обеспечения граждан возможностью путешествовать, повышение заработной платы, сохранение потенциальных объектов туристского показа, обеспечение граждан правами на свободу и отдых, а также создание условий для комфортного путешествия туристов. Приоритетными направлениями государственного регулирования туризма являются внутренний и въездной туризм, также немало важными являются социальный туризм и самодеятельный туризм.

Государственное регулирование развития туризма осуществляется с помощью содействия продвижения туров на мировом и внутреннем рынках, защитой прав и интересов путешественников, созданием нормативно-правовых актов, регулирующих лицензирование в туристской индустрии, актов, обеспечивающих безопасность туристов.

Экономическими и административными методами поддержки туризма



являются: субсидии, дотации предприятиям, поддержка социального туризма, продвижение сезонного туризма с помощью скидок и льгот, усиление мер безопасности туристов, также, усиление мер, направленных на охрану природных ресурсов страны, исторических монументов и памятников, культурного наследия, окружающей среды, и других объектов, которые могут заинтересовать как туроператоров при создании тура, так и туристов при выборе тура. Одним из самых важных методов поддержки туризма является уменьшение паспортных или же визовых ограничений при въезде и выезде из страны, так как ужесточение этих визового и паспортного контроля может привести к спаду туризма. Федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим контроль за оказанием государственных услуг, является Министерство экономического развития. Реализацию государственной политики в сфере туризма в субъектах РФ осуществляют региональные органы управления туризмом.

В большинстве субъектов Российской Федерации существуют законы, которые регулируют общественные отношения в туризме, также, имеются планы на развитие туризма в регионе на среднесрочную дисциплину и поощрения туристических предприятий видом дотаций. После пандемии COVID-19 и с нынешними осложненными условиями посещения большинства зарубежных стран, более популярным становится внутренний туризм, который является одним из приоритетных направлений государственного регулирования туризма в РФ, и развитие которого благоприятно влияет на экономическую сферу Российской Федерации.

Гастрономический туризм является относительно новым, развивающимся видом туризма не только в Российской Федерации, но и во всем мире. Гастрономический туризм является прямой составляющей к восприятию страны или региона путешественником.

Основные косвенные термины, связанные с гастрономическим туризмом представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные термины в сфере туристской деятельности

Термин и понятие	Определение термина (понятия)
Туризм <sup>1</sup>	Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
Турист	Турист - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;
Экскурсант	Экскурсант - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника;
Внутренний туризм	Туризм внутренний - туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
Туристские ресурсы	Туристские ресурсы - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;

Гастрономический туризм – это путешествия по странам, регионам и континентам, с целью знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью попробовать на вкус уникальные для приезжего блюда или продукты<sup>2</sup>. При этом, особенностями местной кухни не всегда является новизна блюда для туриста, но и особенности его приготовления, например, добавление определенных специй или продуктов, непривычных для восприятия блюда туристом<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/) – 21.01.2024

<sup>2</sup> Elibrary [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_32308614\\_25193765.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32308614_25193765.pdf) – 24.01.2024

<sup>3</sup> ResearchGate [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/340183656\\_Historical\\_Evolution\\_of\\_Gastronomic\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/340183656_Historical_Evolution_of_Gastronomic_Tourism) – 30.01.2024

Для туриста, который едет в такой тур, кухня и еда зачастую являются составляющей элемента культуры, за счет которой формировались рецепты. Таким образом, кухня связана с историей, религией (запрет потребления некоторых продуктов в религиях), политикой и экономикой (кризисы, замена ингредиентов на другие за счет нехватки исходных), обычаями и легендами. Все это формирует понятие гастрономического туризма как вида туризма, отражающего уникальность страны или региона за счет формирования особенностей кухни под влиянием множества факторов.

С понятием гастрономического туризма неразрывно связано понятие «гастрономический тур», или же «гастротур». Гастротур – это комплекс мероприятий по дегустации блюд, характерных для местной кухни в различных местах, таких как рестораны, рынки, фермы, кухни местных жителей, фестивалей.

Основной целью гастрономических туров является ознакомление с особенностями кухни региона или страны, их рецептуры и методов приготовления. При этом цель не сводится к тому, чтобы попробовать редкие, экзотические блюда – а скорее опробовать особенности приготовления уже привычных блюд.

Среди объектов гастрономического туризма можно выделить следующее:

- кулинарные мероприятия (выставки, фестивали и т.д.);
- учреждения, предоставляющие образование в сфере гастрономии;
- предприятия с известной кулинарной продукцией;
- рестораны, которые выделяются необычной кухней, имеющие особый статус;
- «ресторанные города» (например, Лондон, Нью-Йорк, Париж, Токио);
- страны, кухня которых наиболее популярна в мире (например, Япония, Италия, Испания).

После изучения научной литературы, нам удалось выделить подходы разных ученых и исследователей к понятию гастрономического туризма, данные толкования отражены в таблице 2.

Таблица 2 – Вариации толкования понятия «гастрономический туризм»

Исследователь	Толкование
У. Л. Драчёва, Т. Т. Христов <sup>4</sup>	Гастрономический туризм – это поездка с целью ознакомления с национальной кухней страны, особенностями приготовления, обучения и повышение уровня профессиональных знаний в области кулинарии.
Э. Вульф <sup>5</sup>	Гастрономический туризм – это поиск и наслаждение уникальной, незабываемой едой и напитками, как на другом конце Земли, так и на соседней улице. Еда – это квинтэссенция нации, ее характера и истории.
Е. В. Ефремова <sup>6</sup>	Гастрономический туризм – не только знакомство с местной кухней, но и метод к изучению культуры страны и изменению мнения о ней.
Е. М. Зеленская <sup>7</sup>	Гастрономический туризм – ключевой аспект туристической деятельности территории в условиях стремительного развития туризма и возрастания конкуренции между субъектами туристического рынка, находящимися в постоянном поиске инновационных подходов и новых конкурентных преимуществ своих продуктов и услуг в сфере национальной кухни.
Ю. С. Терехова, Н. Е. Нехаева <sup>8</sup>	Гастрономический туризм – новое направление туризма, которое может являться одним из возможных направлений сохранения и развития экономики традиционного хозяйства, культурного наследия в области кулинарии и гастрономии, а также фактором устойчивого развития территорий.

Роль гастрономического туризма тесно связана с понятием «брендинг» территории. Брендинг территории – стратегия повышения конкурентоспособности региона, области, города, географических зон или государств с целью занятия позиции на внешнем рынке, привлечения инвесторов и туристов на территорию. Можно выделить компоненты гастрономических брендов:

- высокоразвитая сфера гастрономии;
- наличие гастрономического сообщества с традиционными ресторанами;
- местные ингредиенты, используемые в готовке;
- гастрономические фестивали, выставки, ярмарки;
- продвижение гастрономии в образовательных учреждениях.

<sup>4</sup> Киберленинка [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer> – 02.02.2024

<sup>5</sup> Киберленинка [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-kak-populyarnoe-napravlenie-v-turisticheskoy-industrii/viewer> – 02.02.2024

<sup>6</sup> Экономические исследования и разработки [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://edrf.ru/article/15-05-23> – 02.02.2024

<sup>7</sup> Киберленинка [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-komponent-v-industrii-turizma/viewer> – 02.02.2024

<sup>8</sup> Киберленинка [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-brendinge-territoriy/viewer> – 02.02.2024

Территории стран или регионов, как правило, могут отличаться кулинарными традициями. В первую очередь это связано с тем, что на формирование гастрономических традиций оказывают влияние соседние страны и регионы. Некоторые пищевые продукты могут носить название региона, показывая его аутентичность в сравнении с остальными. Репутация региона или страны производителя может добавить ценность продуктам, примером такого случая является тульский пряник или камчатский краб. Помимо этого, экологическая чистота продукта также может добавить ценность продукту.

В настоящее время пища рассматривается не только как еда, но и как часть культурных проявлений. А культура питания, как и в целом культура является значительным инструментом туристского направления. Турист рассматривает местную кухню как способ лучше познакомиться с обычаями и культурой.

С целью развития гастрономического туризма в России, была создана Ассоциация культурно-гастрономического туризма. Данная организация выделяет своим приоритетным направлением формирование и поддержание гастрономического имиджа страны. Четыре основных направления, по которым работает ассоциация, призваны объединить усилия всех заинтересованных в развитии гастрономического туризма сторон. К ним относятся информационное и образовательное направление, исследовательская деятельность и государственная поддержка.

Россия имеет огромный потенциал для развития гастрономического туризма. Это многогранная страна, представляющая различные народности со всей присущей самобытностью. Следует отметить, что ряд регионов представляет интерес исключительно этнической кулинарной составляющей, другие же представляют собой симбиоз национальной кухни и культурно-исторических и природно-климатических достопримечательностей.

Гастрономия, как объект нематериального культурного наследия, сегодня активно используется не только в туристском бизнесе и выступает как часть уже на сегодняшний день сформировавшейся «экономики впечатлений» (нем.

dieErlebniswirtschaft). Данная модель и концепция была разработана в 1999 году американским исследователем в области маркетинга Джозефом Пайном и доцентом университета Кейс Вестерн Резерв Джеймсом Гилмором<sup>9</sup>. Она, в свою очередь, стала фундаментальной частью управления клиентским опытом SEM<sup>10</sup>. Идея данных авторов заключается в том, что при создании аутентичной среды при продаже товара или услуги, воспоминания клиентов сами становятся продуктом – опытом. Авторами были разработана схема, поясняющая аспекты «экономики впечатлений», она представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – Диаграмма «4 области впечатлений»

В первую очередь, следует выделить различие между поглощением впечатлений и погружениями во впечатления. Согласно авторам, поглощение впечатлений происходит в не тесном контакте с внешней средой, для примера, проходя мимо музыкального фестиваля, мы пассивно поглощаем впечатления. Погружение, в свою очередь, происходит при слиянии объекта с внешней средой, для примера, если мы не проходим мимо фестиваля, а задерживаемся и уже непосредственно принимаем в нем участие.

<sup>9</sup> Google Books [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=edtOyzyKgXUC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> – 06.02.2024

<sup>10</sup> Google Books [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=VuCM1151z8C&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> – 08.02.2024

Активное и пассивное участие, равным образом, может быть как физическое, так и духовное – данные виды участия не обязательно требуют физического погружения в среду, примером духовного участия может быть, например, просмотр кулинарного шоу на телевизоре. Данная диаграмма хорошо применима в гастрономическом туризме: так, например, посещение и участие в гастрономических мастер-классах становится активным поглощением впечатлений, наблюдение за готовкой шеф-поваров на открытых кухнях – пассивным поглощением и т.д.

Таким образом, далее в бакалаврской работе мы будем рассматривать гастрономический туризм как путешествия с целью знакомства с культурой, посещаемой дестинации через пищевые традиции и кулинарные особенности.

## **1.2 Виды и формы гастрономического туризма**

Гастрономический туризм не выделяется в самостоятельный вид туризма – его стараются включать в уже привычные классификации видов туризма с подразделениями, например, выделяют гастрономический туризм комбинированной формой с познавательным, экологическим и прочими видами туризма. Фактически, гастрономия является составной частью практически любых туров, так как турист взаимодействует с гастрономической составляющей вне зависимости от тура. Однако, существование отдельных гастрономических туров нельзя отрицать – участие в специально организованном и подобранном гастрономическом туре ярко отличается от простого взаимодействия с гастрономической культурой региона или страны лишь косвенно. Более того, ориентация гастрономических туров заключается не только в возможности вкусно поесть и попробовать нетипичную и непривычную еду, но и в возможности узнать гастрономическую культуру региона или страны – так как гастрономическая специфика регионов зачастую формируется в виду внешних факторов: экономических, социальных, политических, и так далее.

Более того, некоторые виды туризма все же не подразумевают контакт с гастрономией дестинации, в число таких видов можно выделить, в первую очередь, лечебно-оздоровительный туризм, а также спортивный, деловой и рели-

гиозный туризм. В религиозном туризме гастрономическая составляющая тура ограничена в связи с запретами на потребление определенных элементов пищи или напитков. В спортивном туризме данная составляющая ограничена в виду придерживания диеты спортсменами. Лечебно-оздоровительный туризм, в свою очередь, самой концепцией лечебно-оздоровительного туризма граничит с идеей гастрономического туризма, для лечебно-оздоровительных туристов составляется план строгой диеты. И если в спортивном туризме диета может быть прекращена, то в лечебно-оздоровительном туризме специально предоставляется специальное питание, согласно предписанной диеты, таким образом, гастрономическая концепция никак не может быть включена в тур данного подтипа.

В прочих видах туризма, гастрономический туризм имеет место быть лишь в форме косвенной составляющей.

Гастрономические туры, как и все прочие направленности, имеют свою специфику. Так, можно отметить, что гастрономические туры менее популярны у женщин по причине потенциальной возможности «набрать вес» в таком путешествии. Основными особенностями гастрономических туров являются:

- переоценка своего организма (переедание);
- потребление слишком большого количества спиртного (индивидуально);
- соблюдение гигиены;
- аккуратность при выборе тура;
- индивидуальная непереносимость определенных ингредиентов.

Для правильной организации гастрономического тура необходимо определить цели и задачи тура, которые варьируются в зависимости от специфики тура – таким образом, гастрономические туры с направленностью на кулинарию и туры с направленностью на дегустацию вин будут значительно отличаться друг от друга, данные туры будут отличаться в объектах показа, в самой концепции тура и форме работы с туристами.



Как было сказано ранее, гастрономический туризм может быть составляющей прочих видов туризма и быть в составе комплексного тура. Исследователи выделяют следующую классификацию<sup>11</sup>, представленную на рисунке 2:

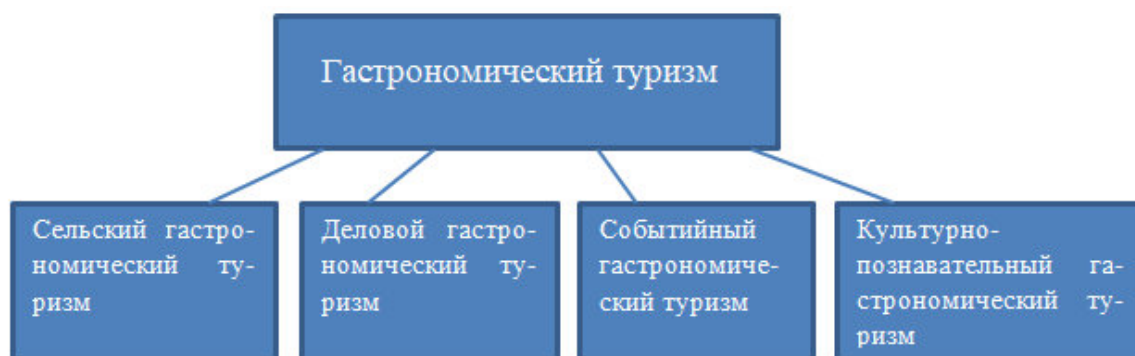


Рисунок 2 – Классификация гастрономического туризма по видам путешествия

Сельский гастрономический туризм характеризуется посещением сельских поселений, туристы познают сельский быт, параллельно употребляя в пищу экологически чистые продукты, в том числе, собранные ими самостоятельно. Данный вид туризма схож с агро-туризмом, человек находится в экологически чистой местности. Деловой гастрономический туризм характеризуется посещением фабрик и цехов, посещением презентаций новых брендов и блюд. Событийный гастрономический туризм в основном связан с пищевыми фестивалями, которые периодически проводятся не только в зарубежных странах, но и в России. Так, например, летом 2023 года в г. Благовещенск проводился гастрономический фестиваль, на котором жители города и туристы могли попробовать блюда, приготовленные отличающимся от привычного потребителям способом. Также, для примера, в г. Владивосток, начиная с 2016 года, ежегодно проводятся гастрономические фестивали мидий, пива и зимней рыбы.

Понятие культурно-познавательный гастрономический туризм в свою очередь сформировать сложно, так как, исходя из базовых понятий, данный подвид гастрономического туризма следовало бы отнести к комбинированным турам. Культурно-познавательные гастрономические туры включают в свою

<sup>11</sup> Киберленинка [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-breninge-territoriy/viewer> – 09.02.2024

основу посещения достопримечательностей региона или страны, совместно с потреблением необычной пищи с элементами национальной кухни.

Прочие исследователи классифицируют гастрономический туризм по основной цели гастрономического тура, данная классификация<sup>12</sup> представлена на рисунке 3.

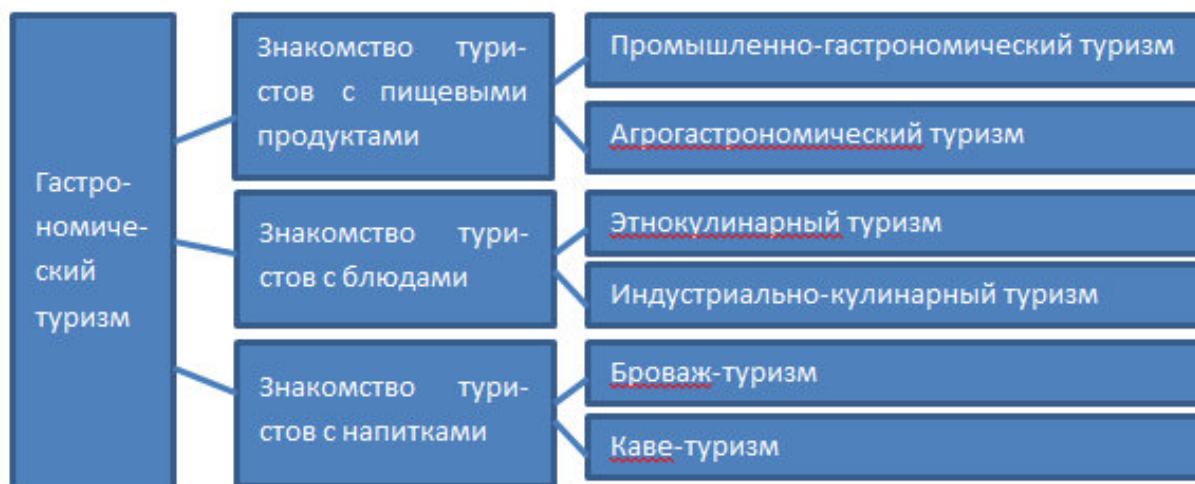


Рисунок 3 – Классификация гастрономического туризма по цели тура

Следовательно, можно сделать вывод, что классификация гастрономических туров не так обширна, как для прочих, более популярных видов туризма. Вышеперечисленные классификации частично схожи.

### 1.3 Опыт организации гастрономических туров в Российской Федерации и за рубежом

Основы гастрономического туризма появились еще в XIII-XIV веках, когда Марко Поло и Афанасий Никитин после посещения своих дестинаций также и описывали уникальность пищи, которую им представилась возможность попробовать за рубежом.

Стартовой точкой к введению понятия «гастрономический туризм» стало выступление доцента кафедры народной культуры государственного университета США «Bowling Green State University» Люси Лонга<sup>13</sup>, когда он использовал дефиницию «кулинарный туризм» в 1998 году, доказывая, что туризм может

<sup>12</sup> Инфра М [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/16687/view> – 13.02.2024

<sup>13</sup> JSTOR Home [Электронный ресурс] : офиц. сайт – Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt2tv6bk> – 15.02.2024

использоваться для культурного образования через ознакомление туристов с непривычной для них культурой питания жителей определенной дестинации.

После 1998 года началось активное изучение кулинарного туризма – введения дефиниций, видов и классификаций. Первое научное упоминание данного вида туризма зарегистрировано 2001 годом – американским экономистом Эриком Вольфом была написана статья о кулинарном туризме. В последующие годы Эрик Вольф написал отдельную книгу по данному виду туризма, и даже основал Международную ассоциацию кулинарного туризма (The International Culinary Tourism Association) в 2003 году, в которой он и ныне занимает должность исполнительного директора. Спустя 9 лет, был проведен ребрендинг, и ассоциация приобрела название «Всемирной ассоциации гастрономического туризма» (The World Food Travel Association), под которым она известна в наши дни. Причиной изменений стало введение различий в дефинициях «кулинарного туризма» и «гастрономического туризма». Ассоциация постоянно тщательно проводит исследования, анализирует тренды и особенности гастрономической индустрии в мире. Сразу после образования ассоциации, члены стали проводить международные конференции, локальные семинары и конференции. Одним из важнейших трудов ассоциации является международное исследование по гастрономическим путешествиям, исследование было проведено в 2007 году, а в последствие трижды расширялось.

Сейчас, членами ассоциации является 139 стран, членствует в ассоциации приблизительно 50 тыс. человек. Основными направлениями деятельности ассоциации являются:

- образование;
- оценка предприятий общественного питания;
- проведение исследований и взаимодействие;
- разработка и публикация статей.

Развитие гастрономического туризма как индустрии также повлияло на деятельность туроператоров и турагентов. Сейчас в мировой индустрии туризма существует немалое количество фирм, специализирующихся на гастрономи-

ческом туризме, в частности, в Европе и Северной Америке. В топ туристских фирм, активно предлагающих большое количество разнообразных гастрономических туров и экскурсий, входят следующие фирмы – “Gourmet on Tour” (Соединенные Штаты Америки), “The International kitchen” (Великобритания), “Gourmet Getaways” (Италия).

Гастрономические фестивали так же являются достаточно популярной дестинацией туризма – в мире каждый год проводится большое количество фестивалей пищи и напитков. Посещение данных фестивалей пользуется спросом, что предоставляет туристическим фирмам возможность создать востребованный тур. В топ-3 самых популярных гастрономических фестивалей в качестве туристской дестинации входят: Франция, Италия и Испания.

Популярность этих стран в гастрономическом туризме обусловлена следующими блюдами/продуктами:

- Италия (оригинальная кухня в каждом регионе);
- Испания (рыбные и мясные блюда);
- Грузия (вина);
- Франция (кулинарная столица мира);
- Шотландия (традиционный виски);
- Германия (баварские сосиски и пиво);
- Греция (оливки).

Как было обозначено ранее, гастрономический туризм в России только начинает свое развитие – на рынке туристских услуг РФ не имеется большого разнообразия гастрономических туров в чистом виде, а в некоторых регионах имеется лишь по одному туру. Однако, смешанные туры имеются в наличии в каждом регионе РФ, туры, имеющие какой-либо гастрономический компонент в программе и концепции тура.

В Российской Федерации имеются как гастрономические туры с дегустацией блюд, так и гастрономические туры с дегустацией напитков, например вина. К дестинациям первой категории туров можно отнести ежегодно проводящиеся в РФ кулинарные фестивали, данные фестивали проводятся во множе-

стве крупных городов Российской Федерации: Калининград (Kaliningrad Street Food), Санкт-Петербург (О, да! Еда!), Тула (Мир пряника), Владивосток (Корюшка и КО), и многие другие. Что касается гастрономических туров с дегустацией напитков, основным предложением являются туры в Крым, Краснодар, Дагестан, и в целом, в южную часть Российской Федерации, так как виноградники и само производство винных напитков находятся именно в этой части России. В России среди вариаций гастрономических туров с дегустацией напитков, таких как виски-туры, пивные туры, винные туры, преобладают винные туры, есть небольшое количество пивных туров, однако, именно пивных туров нет в чистом виде – данные туры предлагаются только в качестве комбинированных туров.

Также, интересом пользуются сырные дегустации, посещение региональных мастер-классов, авторских ресторанов и посещение фермерских хозяйств.

На данный момент в России активно разрабатывается проект «Гастрономическая карта России», к которому постоянно присоединяются регионы страны.

«Гастрономическая карта России» – межотраслевой проект по развитию туризма, объединяющий шеф-поваров, рестораторов, отельеров и производителей в регионах России. С момента старта проекта в 2017 году при поддержке 28 регионов-участников проведены 50 мобильных фестивалей российской региональной кухни, в т.ч. фестивали «Кухни народов России» в рамках празднования Дня народного единства, проектно-учебные лаборатории региональной кухни и экспедиции, а также издано 9 кулинарных книг крупнейшими издательствами России.

В 2018 году Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт) была зарегистрирована первая в стране система добровольной сертификации в сфере гастрономического туризма «Гастрономическая карта России». Из главных критериев оценки объекта туризма и сферы гостеприимства, заявленного как предприятие питания, специализирующееся на российской региональной кухне: наличие постоянно действующего меню ре-

гиональной кухни, использование в приготовлении региональных продуктов и российских кулинарных техник.

Деятельность проекта направлена на системное продвижение и внедрение в сферу гостеприимства российской региональной кухни, региональных продуктов с наибольшим экспортным потенциалом, на развитие культуры потребления продуктов питания российского производства. Проект призван привлечь внимание к достижениям российских предпринимателей, а также - к необходимости официального признания государством кухни народов России неотъемлемой частью российской культуры, обязательным аспектом туризма.

В Российской Федерации гастрономические туры только начинают реализовываться, в виду наличия сдерживающих факторов развития. К таким можно отнести:

- высокую стоимость тура в связи с эксклюзивностью тура;
- отличающимся от зарубежных стран стилем отдыха;
- ограниченный сегмент потребителей;
- самостоятельная организация путешествий.

Несмотря на это, согласно данным национального туроператора РФ «Алеан<sup>14</sup>», который анализировал клиентские запросы за прошедшие 3 года, спрос на гастрономические туры по России ежегодно растет на 17%, в то время как доля гастрономических туристов, приобретающих услуги в данной компании, составляет 10% от общего количества туристов. Согласно данным «Алеан», средний чек гастрономического путешествия для туриста составляет около 70 000 руб. по данным на 2021 год.

---

<sup>14</sup> АТОР [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> – 17.02.2024

## 2 ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 Современное состояние развития туризма в Калининградской области

Калининградская область расположена на западной окраине Русской, или Восточно-Европейской равнины. Она является самой западной областью в РФ.

Калининградская область на юге граничит с Польшей, на севере и востоке - с Литвой. На западе и юго-западе омывается Балтийским морем и его заливами - Куршским и Калининградским.

Приоритетными направлениями развития туризма в Калининградской области являются культурно-познавательный, рекреационный (пляжный) и активный туризм. При этом с учетом национальных целей особое внимание уделяется государственной поддержке социального, детского и молодежного туризма. Основным инструментом реализации государственной политики в сфере туризма является государственная программа Калининградской области «Туризм». Базовым региональным законом в сфере туризма является закон Калининградской области от 16 декабря 1997 года № 45 "О туристской деятельности в Калининградской области".

В 2020 году Калининград занял первое место в премии TripAdvisor Travellers' Choice Awards (награда за самую предпочитаемую дестинацию сервиса TripAdvisor) в числе 25 мировых направлений, с растущей популярностью.

Согласно данным службы новостей «Новый Калининград», в 2023 году Калининград вошел в число городов, которые туристы выбирают для долгосрочных поездок, исследование проводила пресс-служба Сбербанка. Также, новостной канал ТАСС отмечает, что Калининград вошел в пятерку популярных направлений летнего отдыха в 2023 году. Что касается сферы гастрономического туризма, согласно данным организации «Национальный туристический союз», Калининград входит в десятку наиболее перспективных городов для гастрономического туризма РФ. Так как история города Калининград формиро-

валась под влиянием двух стран – России и Германии, а также, в период, когда Калининград (Кёнингсберг) был частью Пруссии (Германии), на развитие города оказывали влияние европейские страны.

Чтобы охарактеризовать современное состояние туристской индустрии Калининградской области, необходимо воспользоваться данными официальной статистики Российской Федерации<sup>15</sup> и региона, рассчитать цепные темпы роста показателей.

В первую очередь, следует проанализировать количество туристических фирм в Калининградской области и проанализировать динамику показателей. После сбора информации на сайте официальной статистики Российской Федерации была составлена таблица 3, в которой отражено количество турфирм и динамика показателей.

Таблица 3 – Количество турфирм Калининградской области и динамика показателей

Годы	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Калининградская область	90	98	88	111	89	88	107	106
Динамика, в % к прошлому году		109	90	126	80	99	122	99

Из таблицы видно, что количество туроператоров и турагентов в регионе достаточно нестабильно изменяется. Пиком роста является 2018 год, что можно объяснить стабильным, на тот момент, развитием туристской индустрии и поиском новых дестинаций и возможностей. На данный момент в сфере выездного туризма работает незначительное количество организаций от общего числа турфирм, в связи с нестабильной политической обстановкой, также, стоит учесть вирус, появившийся в 2020 году, который негативно сказался на туристской индустрии, и хоть и в меньшей мере, но все же продолжает оказывать влияние на нее. На 2022 год, из 106 турфирм 49 являются туроператорами. Для ви-

<sup>15</sup> Официальные статистические показатели [Электронный ресурс] : ЕМИСС : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.fedstat.ru/organizations/> – 15.03.2024.



зуальной наглядности, по результатам таблицы был создан рисунок 4 – график, отображающий динамику количества турфирм в Калининградской области.

Для наглядности таблицы, был составлен график динамики прироста количества турфирм в Калининградской области за период 2015-2022 года.

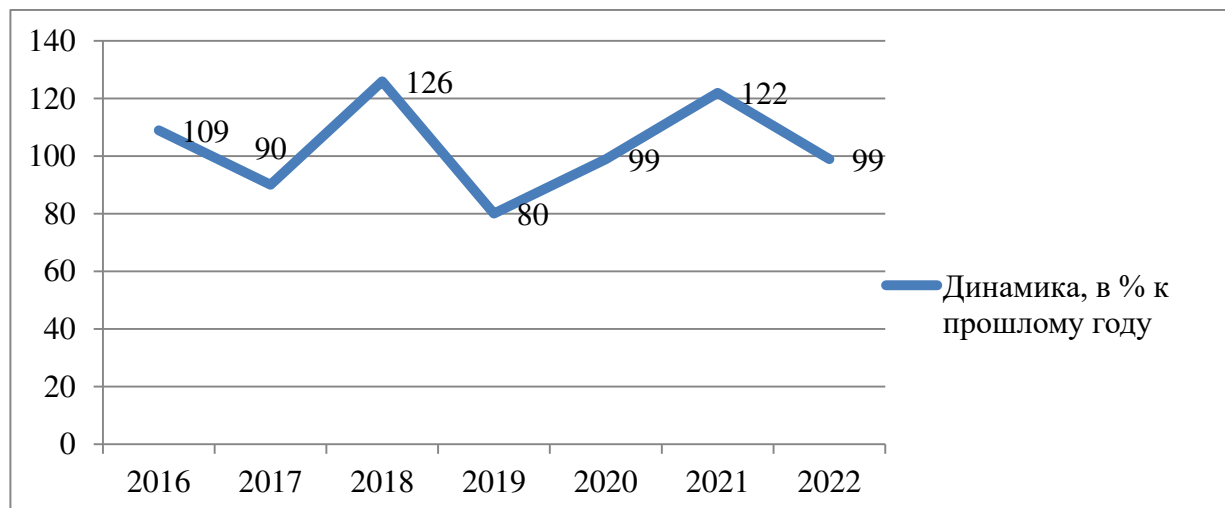


Рисунок 4 – Динамика численности турфирм Калининградской области, в % к прошлому году

После составления таблицы 2 и рисунка 4, необходимо было проанализировать численность туристов по видам туризма в Калининградской области и динамику показателей, что было отражено далее в таблице 4, рисунке 5 и рисунке 6.

Таблица 4 – Численность туристов по видам туризма в Калининградской области и динамика показателей

Годы	Калининградская область				Динамика в % к прошлому году			
	Выездной	Въездной	Внутренний	Всего	Выездной	Въездной	Внутренний	Всего
2015	37 258	6 504	11 871	55 633	-	-	-	-
2016	22 567	9 495	27 956	60 018	61	146	235	108
2017	52 627	7 259	19 838	79 724	233	76	71	133
2018	74 065	10 278	30 257	114 600	141	142	153	144
2019	59 738	10 474	35 108	105 320	81	102	116	92
2020	13 161	0	25 205	38 366	22	0	72	36

Го-	Калининградская область				Динамика в % к прошлому году			
2021	33 066	2	45 349	78 417	251	0	180	204
2022	41 274	Нет дан- ных	33 863	75 137	125	0	75	96

На основе таблицы был составлен график – рисунок 5, отражающий динамику численности отправленных туристов в % к предыдущим годам по Калининградской области, отражающий в себе результаты таблицы в графическом формате.

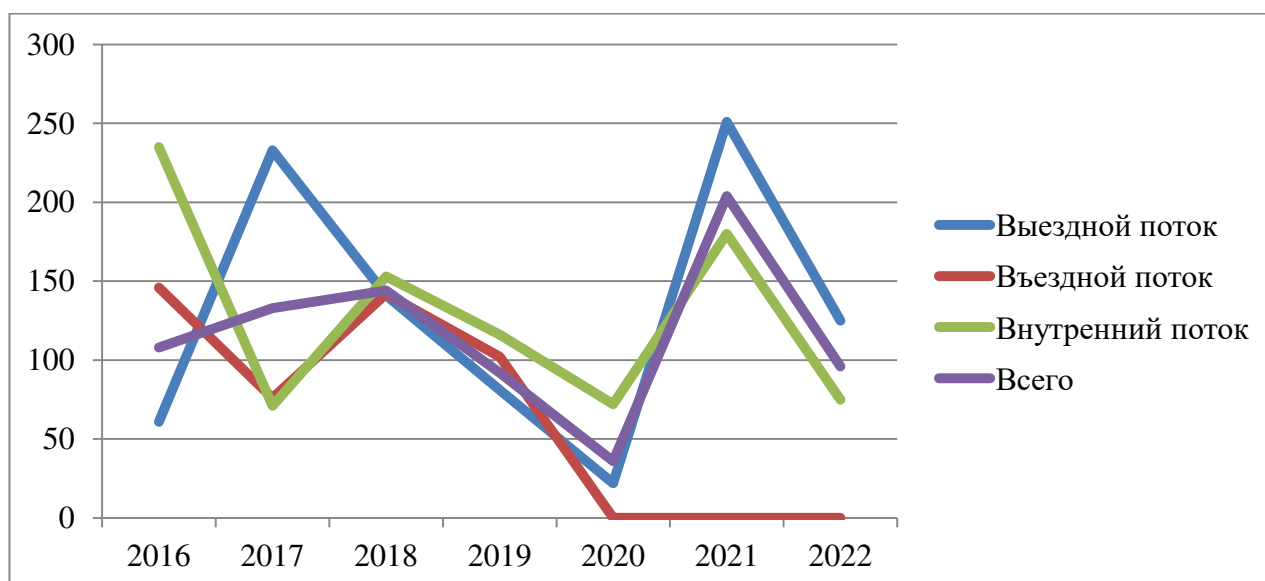


Рисунок 5 – Динамика численности туристов по видам туризма, в % к предыдущему году

Анализ динамики туристских потоков по видам туризма (въездной, выездной, внутренний) в Калининградской области показал, что после 2019 года количество туристов в целом резко сократилось из-за вируса COVID-19, начиная с 2020 года наблюдаются низкие показатели. В 2018 году было зафиксировано максимальное количество туристов за указанные в таблице года. В данный период экспорт туристских услуг в несколько раз превысил импорт. Это можно объяснить тем, что в данный год был проведен Чемпионат по футболу, как крупное событийное мероприятие в регионе, а также, особенно благоприятными погодными условиями на тот год. Число российских туристов, посещающих

регион, нестабильно изменяется, колеблется от минимального значения в 2015 году в 11 871 человек до максимального 45 349 человек в 2021 году.

После 2020 года можно наблюдать рост числа внутренних туристов, что обусловлено политической нестабильностью, повышением привлекательности внутренних туров по стране для российских туристов. На 2022 год наблюдается рост выездных туров, что объясняется снижением ограничений на фоне COVID-19.

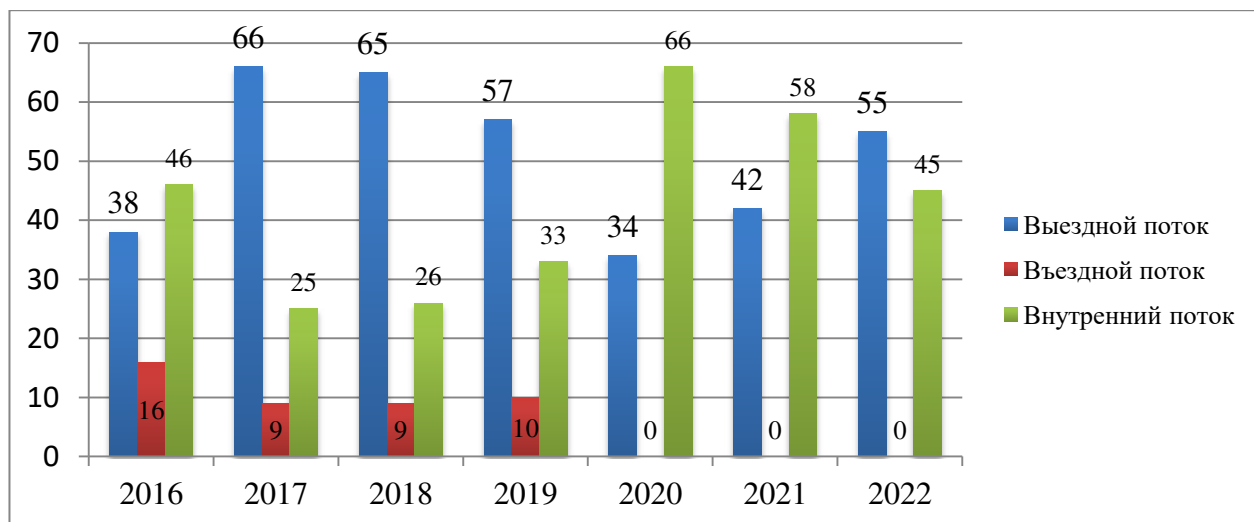


Рисунок 6 – Анализ структуры туристских потоков по видам туризма в Калининградской области

Была проанализирована структура туристских потоков по видам туризма: въездной, выездной и внутренний. В период с 2016 года наблюдается спад въездного туризма до 2019 года, и его отсутствие в 2020-2022 году. Что касается выездного туризма, в 2016 году наблюдается уменьшения доли въездного туризма в общей структуре, затем рост и практически стабильные показатели до 2020 года. После 2020 года отмечается спад и постепенный рост вплоть до 2022 года. Показатели практически вернулись к прежнему исходному уровню. Снижения в динамике можно объяснить экономическим кризисом 2015 года, пандемией COVID-19. В динамике внутреннего туризма наблюдаются также резкие перепады, рост в 2016 году, снижение в 2017-2019 в сравнении с 2016 годом, а затем резкий рост в 2020 году и небольшой спад до 2022 года. Данные показатели также объясняются эпидемиологической обстановкой в стране и за-

крытием границ с другими странами по данной причине, а также расширением количества внутренних туров по России по привлекательных ценам.

Для анализа количества продаж путевок была составлена таблица 5, непосредственно отображающая в себе количество реализованных турпутевок турфирмами Калининградской области и динамику показателей.

Таблица 5 – Количество реализованных турпутевок турфирмами Калининградской области и динамика показателей

Годы	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Калининградская область	40 943	21 001	35 498	51 653	49 389	25 064	41 315	39 737
Динамика, в % к прошлому году		51	169	146	96	51	165	96

Из таблицы 5 видно, что с 2015 года наблюдается нерегулярный рост и спад количества реализованных туристических путевок турфирмами региона. Самый большой прирост показателя отмечен в 2017 году, он составил 118%, самый низкий прирост был в 2016 и 2020 году, составлял -45%. На конец рассматриваемого периода прирост отрицательный (-69%), а количество реализованных турпутевок на конец периода составило 39 737 единиц, что является пятым по уровню уменьшения показателей с 2015 по 2022 год. Для визуальной наглядности был создан рисунок 7 – график динамики количества реализованных турфирмами турпутевок в Калининградской области

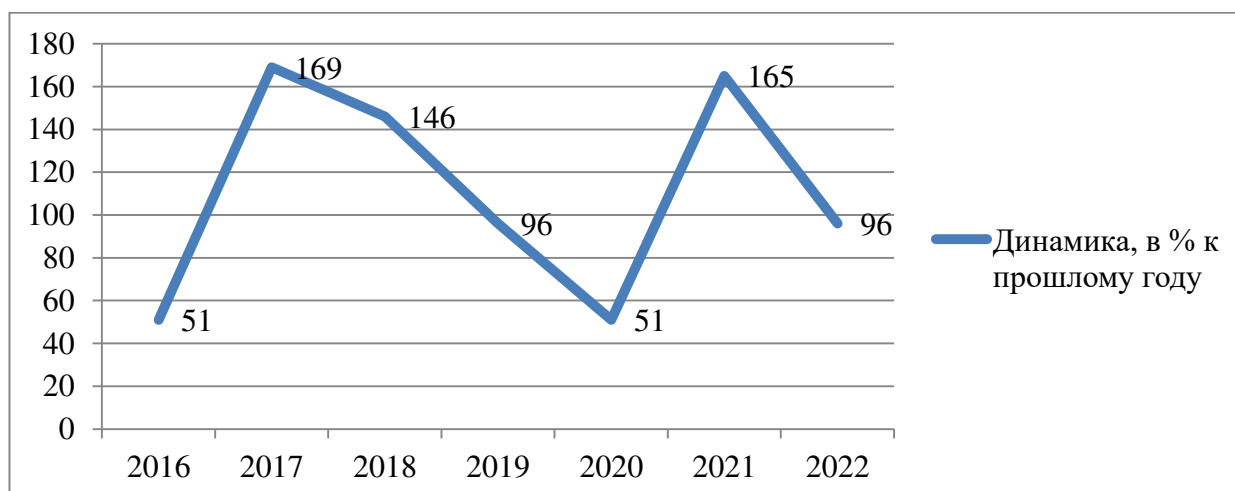


Рисунок 7 – Динамика количества реализованных турпутевок турфирмами Калининградской области, в % к прошлому году

Важную роль в развитии туризма играет число коллективных средств размещения, для анализа была составлена таблица 5, отражающая в себе количество коллективных средств размещения и динамику показателей.

Таблица 5 – Количество коллективных средств размещения Калининградской области и динамика показателей

Годы			2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Калининградская область	об-	Всего	201	209	221	248	249	253	291	329
Динамика, в % к прошлому году										

Исходя из данных таблицы 5 и графика 8, можно отметить исключительно положительную динамику количества средств размещения в Калининградской области – на нее не повлияла ни пандемия COVID-19, ни прочие кризисы в стране, то есть, данная дестинация путешествий всегда оставалась востребованной, вне зависимости от внешних и внутренних факторов. Более того, в 2022 году отмечается самое большое количество коллективных средств размещения.

Для визуальной наглядности, был составлен рисунок 8 – график динамики количества коллективных средств размещения в Калининградской области.

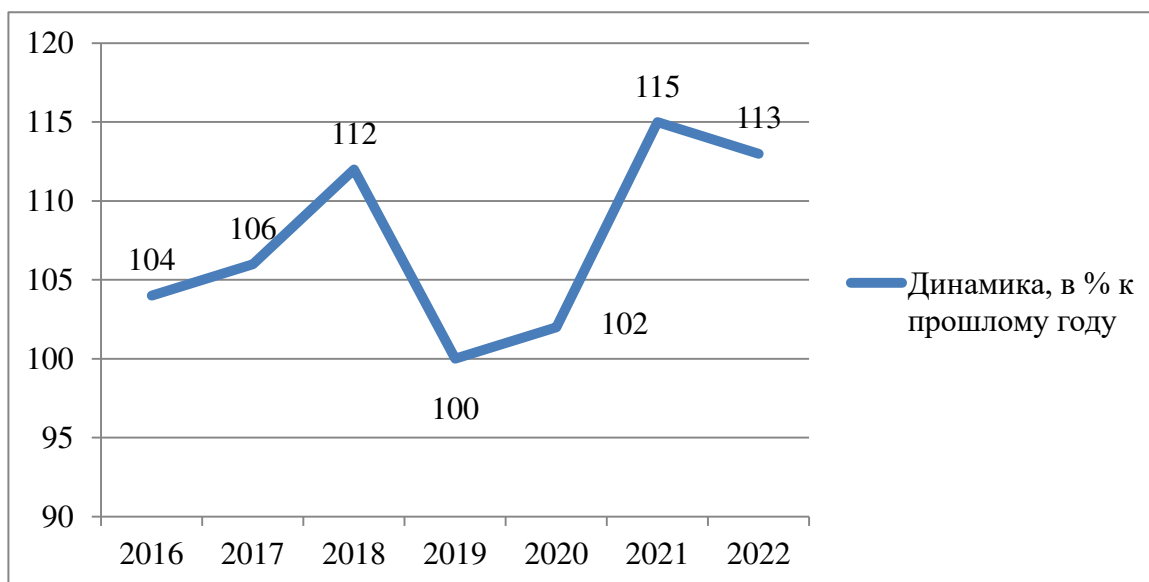


Рисунок 8 – Динамика количества коллективных средств размещения в Калининградской области, в % к прошлому году

Для расширения информации, на базе данных ЕМИСС, была создана таблица 6 – число мест в коллективных средствах размещения в Калининградской области, с целью расширения данных.

Таблица 6 – Число мест в коллективных средствах размещения Калининградской области и динамика показателей

Годы		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Калининградская область	Всего	13	13	14	16	16	17	18 714	23 339
		622	986	606	340	982	768		
Динамика, в % к прошлому году			103	104	112	104	109	105	125

В таблице 6 представлены число мест в коллективных средствах размещения Калининградской области и динамика данных показателей. Число мест с 2015 года постепенно рос до 2022 года, наблюдается исключительно положительная динамика. Особенно заметен прирост мест в КСР в 2022 году по сравнению с предыдущим годом (20%). Для визуальной наглядности был создан рисунок 9 – динамика количества мест в коллективных средствах размещения Калининградской области.

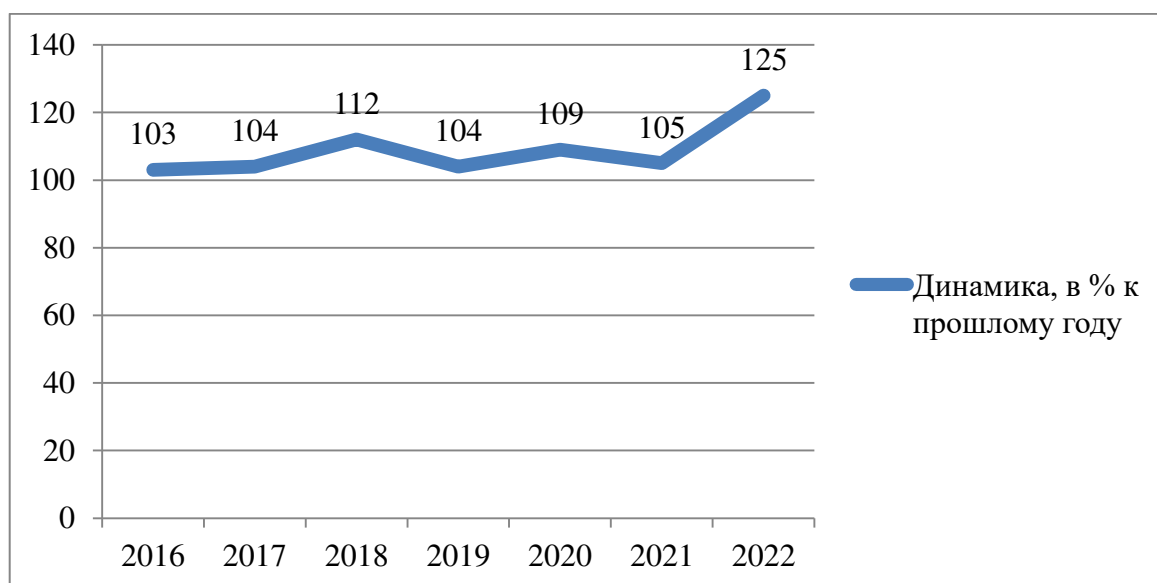


Рисунок 9 – Динамика количества мест в коллективных средствах размещения Калининградской области, в % к прошлому году

После анализа коллективных средств размещения, мест в них и динамики,

необходимо было проанализировать объекты общественного питания, так как питание непосредственно является такой же важной частью туризма, как и средства размещения, особенно, для гастрономического туризма. В базе данных Росстат имеются данные до 2021 года включительно. На их основе была создана таблица 7, для анализа динамики количества объектов общественного питания Калининградской области и динамики показателей.

Таблица 7 – Количество объектов общественного питания Калининградской области и динамика показателей

Годы		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Калининградская область	Рестораны, кафе, бары	497	524	538	563	601	602	629
	Столовые, закусочные	432	433	428	415	424	443	428
Динамика, в % к прошлому году	Рестораны, кафе, бары		105	103	105	107	100	104
	Столовые, закусочные		100	99	97	102	104	97

Несмотря на то, что в Росстате указаны данные только до 2021 года, за период с 2017 по 2021 можно отследить некоторые тенденции. Из таблицы 7 видно, что с 2018 года количество ресторанов, кафе и баров в Калининградской области заметно возрастает каждый год. На 2021 год их число составляло 629 штук. Число столовых и закусочных в Приамурье, в свою очередь, нестабильно, но незначительно изменяется, ежегодно происходит либо спад на 2-7%, либо рост динамики на 2%.

Для наглядности был создан рисунок 10 – график динамики количества объектов общественного питания в Калининградской области.

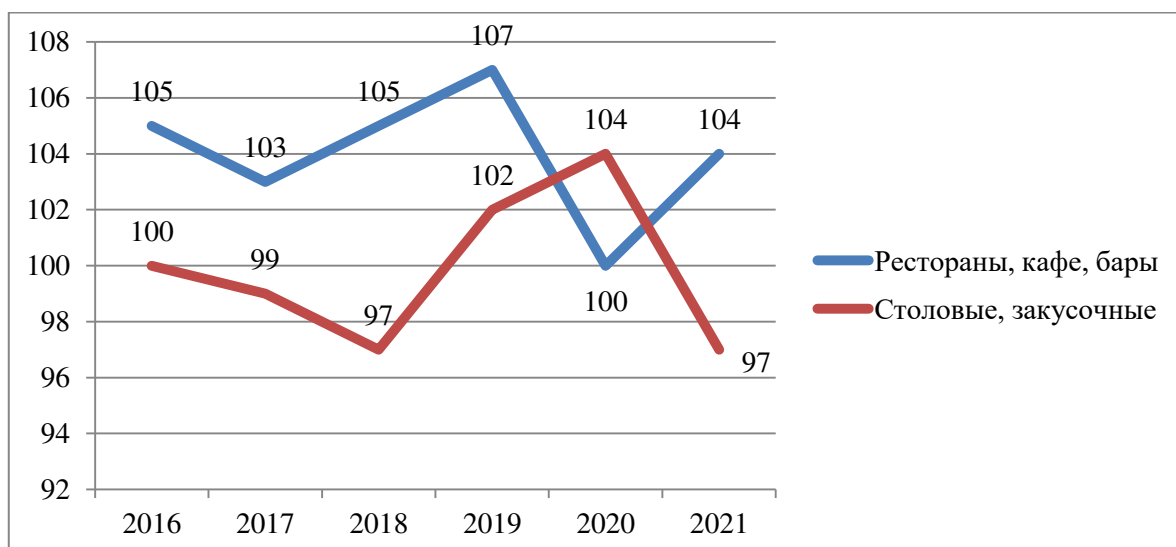


Рисунок 10 – Динамика количества объектов общественного питания в Калининградской области, в % к прошлому году

Далее, как и в случае с анализом мест размещения, необходимо было проанализировать, как изменялось число мест в объектах общественного питания Калининградской области. Для этого была создана таблица 8, отображающая данные показатели.

Таблица 8 – Число мест в объектах общественного питания Калининградской области и динамика показателей

		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Калининградская область	Рестораны, кафе, бары	33 452	35 267	35 609	36 332	36 950	37 031	37 642
Динамика, в % к прошлому году	Рестораны, кафе, бары		105	101	102	102	100	102

В таблице 8 показано, что число мест в объектах общественного питания региона растет на протяжении всего анализируемого периода, что связано с увеличением количества предприятий общественного питания (Таблица 6). На 2021 год рестораны, кафе и бары Калининградской области вмещали в себя 37642 посетителя.

Для визуальной наглядности был создан рисунок 11 – график количества мест в объектах общественного питания в Калининградской области.



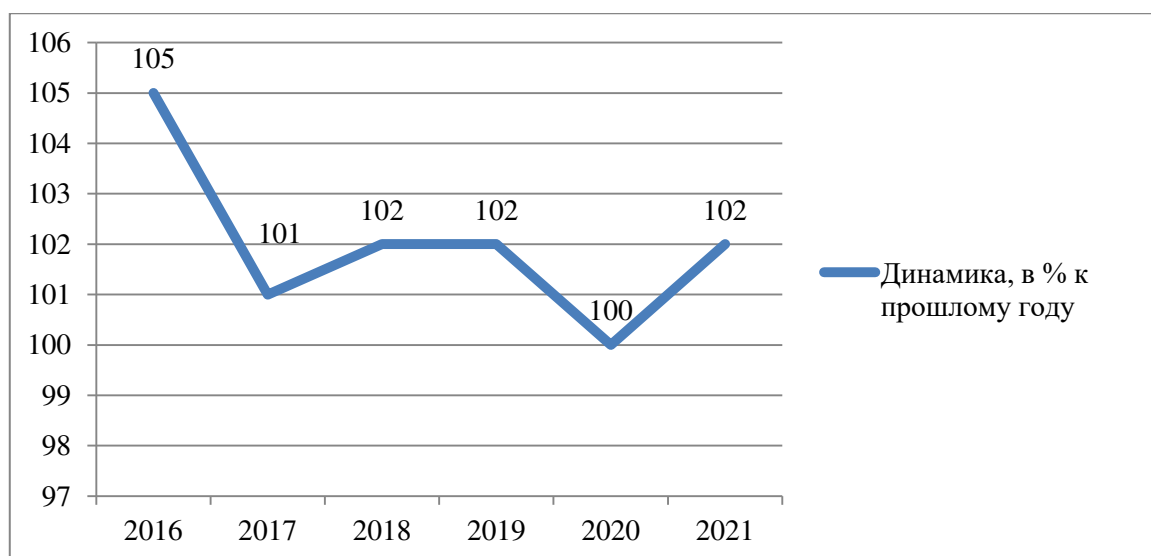


Рисунок 11 – Динамика количества мест в объектах общественного питания в Калининградской области, в % к прошлому году

Таким образом, можно отметить, что туризм в Калининградской области активно развивается, особенно динамичны показатели внутреннего туризма. Что касается коллективных средств размещения и объектов общественного питания, их количество так же растет.

## 2.2 Гастрономический потенциал Калининградской области

Гастрономический туризм развивается и в Калининградской области. В регионе появляются новые ресторанные концепции, проводятся гастрономические фестивали и открываются заведения. По мнению некоммерческой организации «Национальный туристический союз», Калининград входит в десятку наиболее перспективных направлений для гастрономического туризма в России. Агентство «Интерфакс» отмечает, что в 2020 году Калининград посетило 1,2 миллиона туристов<sup>16</sup>, что меньше показателя 2019 года – 1,7 миллиона, однако, в условиях коронавирусной инфекции данный показатель являлся достаточно высоким, учитывая закрытие границ и вирусные ограничения.

<sup>16</sup> Интерфакс Туризм [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/turpotok-v-kaliningradskuyu-oblast-v-2020-godu-sokratilsya-pochti-na-tret> – 20.03.2024

Современная гастрономическая составляющая Калининградской области формировалась на протяжении 7 веков, аккумулируя в себе комбинацию прусских, русских, литовских и, разумеется, немецких блюд.

Среди кулинарных единиц области можно выделить:

– кенингсбергские клопсы (слегка проваренные мясные шарики, которые затем тушатся в сливочном соусе с каперсами – подаются клопсы обычно с картофелем);

– кенингсбергский флек (тушеная смесь из говяжьего рубца и желудка, данное блюдо приобрело популярность в виду низкой цены и высокой сытности);

– кенингсбергский марципан (главным отличием от обычного марципана является то, что при приготовлении используется большее количество миндаля, что делает вкус более насыщенным, а визуально кенингсбергский марципан больше напоминает булочки).

Также, в Калининграде популярна рыба в различных вариациях приготовления – расположение области у моря способствовало тому, что в области имеется множество необычных вариаций приготовления рыбы в жареном, копченом, вяленом виде. Из необычных вариантов приготовления можно отметить балтийского угря, который в регионе после приготовления оставляют полежать на гриле – данное действие придает угрю более копченый аромат и вкус, а, например, палтус и пеламиду не только готовят привычными способами – из них также делают строганину. Необычным ингредиентом являются улитки, их зачастую используют в приготовлении блюд на гастрономических фестивалях области. В регионе так же варят сыр.

Близлежащее положение с западными странами отразилось не только в том, что в Калининграде начали использовать способы приготовления, характерные для данных стран, но так же в Калининграде стали пользоваться известностью блюда данных стран, и стали привычными для жителей. Среди таких можно выделить цеппелины, литовский борщ, журек, бигос, а также, в Калининградской области большим спросом пользуются немецкие сосиски.

Фишкой региона так же является местное пиво – так как Восточная Пруссия славилась своим пивом, Калининградская область использует схожие с тем временем рецептуры приготовления пива, местное пиво не уступает пиву стран-соседей региона. Помимо этого, можно отметить, что большая часть блюд области идеально подходит для пива – множество вариаций приготовления рыбы, западные закуски являются хорошими апетайзерами к данному напитку.

В регионе ежегодно проводятся гастрономические фестивали, например:

– Фиштиваль – ежегодный фестиваль рыбы и морепродуктов, на котором кулинары со всех регионов страны представляют свои блюда из рыбы и морепродуктов. В 2022 году фестиваль получил Гран-при Всероссийского конкурса гастрономических туристических проектов. Фестиваль проводится ежегодно с 2015 года. В 2020 году фестиваль проводился в онлайн-режиме в связи с пандемией COVID-19 – блюда можно было заказать с доставкой, а лекции, мастер-классы и концерты проводились в онлайн-формате, фото фестиваля представлено на рисунке 12;



Рисунок 12 – Фото с кулинарного фестиваля «Фиштиваль»

– Фестиваль Тильзитского сыра – осенний гастро-фестиваль проходит на территории Калининградской сыроварни, на фестиваль съезжаются сыровары со всей России, и пробуют вино и различные виды сыра. На фестивале проводятся фермерская ярмарка, рыцарские сражения и представляются лучшие про-

екты еды из сыра, план классической программы мероприятия представлен на рисунке 13;



Рисунок 13 – Афиша Фестиваля Тильзитского сыра

Kaliningrad Street Food – крупнейшая в РФ выставка уличной еды, на которой можно попробовать как классику уличной еды, так и новые необычные блюда. Обычно, на фестивале представляются более 60 проектов уличной еды со всей России, представляется более 300 локальных семейных рецептов блюд, продолжительность фестиваля 3 дня. На фестивале вручается премия Russian Street Food Awards – главная премия на лучшее уличное блюдо России, которая входит в семью European Street Food Awards – крупнейшей награды в области уличной еды. Russian Street Food Awards проходит с 2017 года в Калининграде и собирает десятки участников со всех регионов страны. Проекты представляют на конкурс по одному блюду, а жюри из профессиональных шефов и гастрономических деятелей выбирает победителя, фото с фестиваля Kaliningrad Street Food представлено на рисунке 14.



Рисунок 14 – Фото с фестиваля Kaliningrad Street Food

Таким образом, Калининград обладает значительным туристским потенциалом, и гастрономические события, мероприятия могут стать важным элементом развития всей сферы туризма. В пользу этого говорит большое количество факторов. Так, будучи основанным в XIII веке, город имеет очень богатую историю, которая подарила городу большое количество достопримечательностей. Балтийское море и близость европейских соседей создают свою оригинальную, которая находит отражение и в местной кулинарии.

Учитывая все вышеперечисленное, можно заключить, что в Калининградской области имеется огромное количество перспектив для развития гастрономического туризма – уникальность природных (в т.ч. морских) объектов данного региона неоспорима, а также проведения такого большого количества фестивалей прямо свидетельствует о заинтересованности в гастрономическом туризме в Калининградской области среди жителей и туристов региона.

### **2.3 Анализ существующих предложений туристических фирм Калининградской области по организации гастрономических туров**

По данным от 2024 года, на рынке туристических услуг не имеется большого разнообразия гастрономических туров по Калининградской области. Имеются комбинированные туры, зачастую имеющие ярко выраженную сезонность, как например, новогодние гастрономические туры. Средняя продолжительность найденных туров составляет от 3 дней до 5 дней, а цены значительно

варьируются. Например, компания «Большая страна» предлагает следующие гастрономические туры от прямых организаторов по Калининградской области, они представлены в таблице 8.

Таблица 9 – Маршруты гастрономических туров по Калининградской области от компании «Большая страна»

Название маршрута	Маршрут	Продолжительность	Краткое описание тура
Вкусы Балтики	Калининград – Зеленоградск – Калининград	4 дня/3 ночи	Тур комбинированный, представлены элементы культурно-познавательного и гастрономического туризма, более преобладают объекты показа, характерные для гастрономического тура. В день посещается 2-3 локации, тур имеет сезонность август-ноябрь.
Гастрономический тур в Калининград	Калининград – Зеленоградск – Светлогорск – Балтийск – Светлогорск	5 дней/4 ночи	Тур комбинированный, больше преобладают объекты показа, характерные для культурно-познавательного или исторического туризма. В день посещается 2-3 локации, тур имеет сезонность май-август.
Первомай на Балтике. Экскурсионный тур в Калининград	Калининград – Светлогорск – Калининград – п. Некрасово – п. Янтарный – Балтийск – Калининград	4 дня/3 ночи	Тур комбинированный, в равной мере представлены элементы гастрономического и культурно-познавательного туризма. В день посещается 1-2, изредка 3 дестинации. Предварительная дата тура – 28.04-01.05
Путешествие в королевские земли Кёнигсберга	Калининград – Куршская коса – Зеленоградск – Балтийск – Янтарный – Светлогорск	4 дня/3 ночи	Тур комбинированный, в большей мере представлены объекты показа, свойственные историческому туризму. В день посещается 2-3 локации, тур имеет сезонность январь-апрель
Янтарный Кёнигсберг. Тур выходного дня	Калининград – Куршская коса – Зеленоградск	3 дня/2 ночи	Тур комбинированный, в равной мере представлены элементы гастрономического и культурно-познавательного туризма. В день посещается 1-3 локации, тур является

Продолжение таблицы 9

Название маршрута	Маршрут	Продолжительность	Краткое описание тура
			сокращенной вариацией тура «Путешествие в королевские земли Кёнигсберга», маршрут абсолютно аналогичный. Тур имеет сезонность январь-март.
Новый год без суеты в Калининградской области	Калининград – Куршская коса – Зеленоградск – Калининград	4 дня/3 ночи	Тур комбинированный, в равной мере представлены элементы гастрономического и культурно-познавательного туризма. В день посещается 1-3 локации, маршрут достаточно сильно схож с туром «Путешествие в королевские земли Кёнигсберга». Предварительные даты заезда – 11.01-14.01.

Помимо туров, на рынке предложения имеется 43 гастрономические экскурсии, которые можно разделить по способу перемещения. На основе данных экскурсий, была составлена таблица 10, дифференцирующая данные экскурсии по способу перемещения на маршруте.

Таблица 10 – Гастрономические экскурсии по способу перемещения

Вид экскурсии	Количество экскурсий
Автомобильно-пешеходная	29 экскурсий
С перемещением на автобусе	5 экскурсий
Пешеходная	6 экскурсий
Велосипедная	1 экскурсия
На теплоходе	1 экскурсия
На автомобиле	1 экскурсия

Помимо данных туров и экскурсий, предложений на рынке туристских услуг не имеется. Количество туров достаточно небольшое для региона с таким высоким гастрономическим потенциалом, а количество экскурсий достаточно большое.

Таким образом, можно сделать вывод, что в области имеется достаточно большой гастрономический потенциал, ряд фирм организуют гастрономические туры, однако, комплексных туров по региону нет.



### 3 РАЗРАБОТКА, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В КАЛИНИНГРАДСКУЮ ОБЛАСТЬ

#### 3.1 Обоснование и разработка программы гастрономического тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!» в Калининградскую область

Перед началом разработки гастрономического тура, следует выяснить, будет ли данный тур пользоваться спросом среди жителей Калининградской области и западных регионов Российской Федерации. С этой целью был проведен опрос путем анкетирования. Было опрошено 100 жителей западной части РФ. Анкета «Анализ спроса на гастрономический тур в Калининградскую область среди жителей западной России» представлена в приложении А.

Исходя из результатов анкетирования (приложение Б) можно сделать следующие выводы:

В опросе принимало участие почти равное количество женщин (45%) и мужчин (55%), большая часть опрошенных (92% суммарно) находится в возрастной категории 18-55 лет, 6% опрошенных находится в возрастной категории старше 55 лет, и 2% младше 18 лет. Превалирующая часть респондентов (69%) на данный момент работает, 10% человек совмещают работу с учебой, и незначительный процент людей относятся к категориям: безработный, пенсионер, студент. Половина респондентов (50% соответственно) имеет высшее образование, 22% и 20% соответственно имеют либо неоконченное высшее образование, либо среднее профессиональное. По статусу семейного положения, доминирующая часть респондентов (56%) находятся в браке, 25% холосты, и 19% находятся в разводе.

Доминирующая часть респондентов (40%) ответили, что предпочитают путешествовать 1 раз в год, 25% опрошенных путешествуют 1 раз в 2-3 года.

Что касается предпочтений в выборе вида туризма, половина опрошенных (50%) ответили, что предпочитают рекреационный туризм, вторым по по-

пулярности (38%) стал культурно-познавательный туризм, третим (36%) – лечебно-оздоровительный. Необходимо обратить внимание, что достаточно значительная часть опрошенных (33%) заинтересована в гастрономическом туризме.

Большинство респондентов (62%) предпочитает путешествия длиной 7-14 дней, 30% же предпочитают чуть менее длительные путешествия – от 3 до 6 дней.

При выборе компании для путешествия, половина опрошенных (50%) предпочитает путешествовать в паре, 43% респондентов ответило, что предпочитает путешествия с семьей.

Что касается выбора сезона для путешествий, доминирующее большинство (79%) предпочло летние путешествия, на втором месте по популярности (49%) оказались зимние путешествия.

Превалирующая часть респондентов (70%) отметили, что предпочитают путешествия за границей, однако, 58% опрошенных хотят и готовы путешествовать в пределах страны своего проживания.

Большая часть респондентов (61%) отметили, что им знаком термин «гастрономический тур», помимо этого, 30% опрошенных имеет опыт посещения подобных туров. 70% респондентов ответили, что не посещали гастрономические туры. Что касается перспективы рассмотрения возможности о посещении подобных туров, 53% респондентов ответило положительно, 30% затруднились с ответом.

42% респондентов ответило, что наиболее предпочтительная продолжительность гастрономического тура для них составит 4-7 дней, 31% и 27% респондентов предпочли либо менее длительные, либо более длительные гастрономические путешествия.

Касаемо числа объектов показа в гастрономическом туре, большинство опрошенных (55%) хотели бы посещать по 2-3 объекта ежедневно, 27% – по 4-5 объекта в день.

Представленные далее критерии гастрономического тура большинство респондентов оценило как важные и крайне важные.

63% респондентов посещали Калининградскую область ранее.

Что касается оценки готовности посещения гастрономического тура по Калининградской области, большая часть опрошенных (30%) не смогла определиться с ответом, выбрав оценку 3 по шкале из 5, 29% респондентов ответили, что готовы посетить подобный тур. Часть опрошенных, оказавшихся неготовыми к посещению подобного тура отметили в качестве причины высокую цену тура и отсутствие интереса к региону посещения.

Исходя из того, что большая часть опрошенных в вопросе о готовности не смогли определиться с ответом, есть основания полагать, что при должной рекламной кампании и продвижении тура, есть большой шанс все же привлечь данную часть респондентов к покупке данного тура.

В данной главе был разработан гастрономический тур в Калининградскую область – «На стыке культур: Вкус Калининграда!». Тур представляет собой 5-дневную программу с посещением гастрономических достопримечательностей Калининградской области. Основная цель тура – популяризация гастрономического туризма в Калининградской области, преимущественно, на территории западной части России, в т.ч. для привлечения инвестиций в туризм данной территории. Во время путешествия туристы посетят гастрономические дестинации Калининградской области не только на территории центра – Калининграда. Данный тур является комбинированным – в то время как гастрономическая составляющая является основной в данном туре, но так же присутствует культурно-познавательная составляющая тура для составления максимально комфортного тура с насыщенной программой.

Информация о туре:

Тур ориентирован на группу из 10 человек в возрасте 18-55 лет, семьи и компании друзей, ведущие активный образ жизни, ставящие гастрономическую составляющую в приоритет, как имеющие опыт гастрономических путеше-

ствий, так и не имеющих, проживающие на территории Калининградской области и западной части России в целом, имеющие высокий достаток.

Маршрут тура: Храброво – Калининград – Некрасово – Калининград – Зеленоградск – Правдинск – Железнодорожный – Знаменск – Гвардейск – Зеленоградск – Храброво. Длительность тура: 5 дней/4 ночи. Сезон: май-сентябрь. Количество реализаций тура за сезон – 5 раз.

В стоимость тура входят:

- Трансфер по программе;
- Проживание в гостинице;
- Услуги гидов-сопровождающих;
- Экскурсионное обслуживание;
- Питание по программе.

В таблице 11 представлена программа обслуживания предлагаемого тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!»

Таблица 11 – Программа обслуживания предлагаемого тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!»

День	Время	Программа мероприятий
1 день	До 14:00	Встреча группы с гидом в аэропорту Храброво, знакомство
	14:00 – 14:40	Трансфер до отеля «Орион»
	14:40 – 15:40	Заселение группы в отель «Орион»
	15:40 – 16:00	Пешая прогулка до гастробара «Соль»
	16:00 – 17:00	Ужин в гастробаре «Соль»
	17:00 – 21:00	Вечерняя автомобильно-пешеходная обзорная экскурсия по г. Калининград
	С 21:00	Свободное время
2 день	8.00	Подъем
	8:00 – 9:00	Завтрак в гостинице «Орион»
	9:00 – 13:00	Посещение автомобильно-пешеходной экскурсии «Кёнигсберг – Калининград: История в веках»
	13:00 – 16:00	Посещение кулинарного мастер-класса по приготовлению аутентичных морских и мясных блюд в авторском стиле от кулинарной студии “Premium”

Продолжение таблицы 11

	16.00 – 20:30	Посещение автобусной экскурсии «Гастрономическое средне-вековье»
	20:30 – 21:30	Ужин в ресторане «Штайндамм 99»
	21:30 – 22:00	Возвращение в отель «Орион» на городском автобусе
	С 22:00	Свободное время
3 день	8:00	Подъем
	8:00 – 9:00	Завтрак в отеле «Орион»
	9:00 – 9:50	Путь до причала №2 на городском автобусе
	10:00 – 13:00	Посещение экскурсии «Речная прогулка по центру и Морскому каналу»
	13:00 – 13.40	Путь до гастроцентра Hoffmann на городском автобусе
	13.40 – 14.20	Обед в гастроцентре Hoffmann
	14.20 – 15.00	Путь до пивного завода Ponath на городском автобусе
	15.00 – 17.00	Экскурсия по пивоварне Ponath с дегустацией местного пива
	С 17.00	Свободное время
4 день	8.00	Подъем
	8:00 – 9:00	Завтрак в гостинице «Орион»
	9:00 – 9:30	Выселение из отеля «Орион»
	9:30 – 10:20	Трансфер из Калининграда в Зеленоградск
	10:20 – 11:00	Заселение в отель «Райзен Хаус»
	11:00 – 14:00	Посещение гастрономического фестиваля «Фиштиваль» (в другие сезоны заменяется посещением кулинарного мастер-класса по приготовлению блюд азербайджанской кухни в Калининградском стиле в ресторане Дюшес)
	14:00 – 22:00	Посещение экскурсии «Калининградская область: исторический юг, малые города и Мазурский канал» с последующим возвращением в отель
	С 22:00	Свободное время
5 день	8.00	Подъем
	8:00 – 9:00	Завтрак в гостинице «Райзен Хаус»
	9:00 – 9:30	Выселение из гостиницы «Райзен Хаус»
	10:30 – 10:20	Трансфер из Зеленоградска в аэропорт Храброво

1 день: В первый день группа туристов без сопровождения гида прилетает в Калининград. По прилете их встречает гид, проводит ознакомительную встречу-инструктаж, после чего сопровождает группу до арендованного авто-

буса, группа с гидом отправляется в город Калининград. Время трансфера варьируется, расходы на проживание, но в среднем, комфортный трансфер без нарушений ПДД составляет около 40 минут. По программе туристам предоставляется 1 час на заселение в отель – это сделано для того, чтобы туристы могли заселиться в удобном для них темпе, а также, имели возможность разобрать некоторые вещи и немного отдохнуть после авиаперелета и пути на автобусе. Затем, группа с гидом пешком отправляется в знаменитый в Калининграде гастробар «Соль» – выбор данного заведения обусловлен тем фактом, что данное заведение имеет множество наград за гастрономические премии, а также, приготовление блюд в данном заведении проходит из свежих и чистых продуктов (как овощей, так и мяса, рыбы), в данном заведении можно попробовать гастрономические достопримечательности Калининградской области – оленину, балтийского угря, или флек. Целью посещения ресторана не является плотный ужин, скорее целью является обширная дегустация, так как после посещения данного ресторана группа с гидом отправляется на вечернюю обзорную экскурсию по городу Калининград – необходимую составляющую путешествия в любой город, для ознакомления с историей и достопримечательностями города. Затем, с 21.00 у туристов начинается свободное время.

Маршрут (27 км): Аэропорт Храброво (А) – гостиница «Орион» (1) – гастробар «Соль» (2) – гостиница «Орион» (Б) представлен ниже на рисунках 15 и 16.

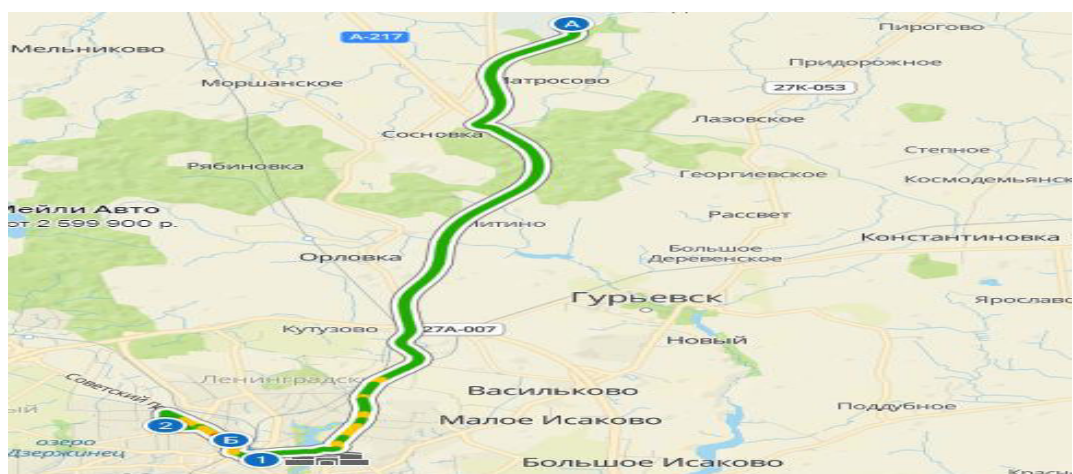


Рисунок 15 – Карта маршрута первого дня в уменьшенном масштабе

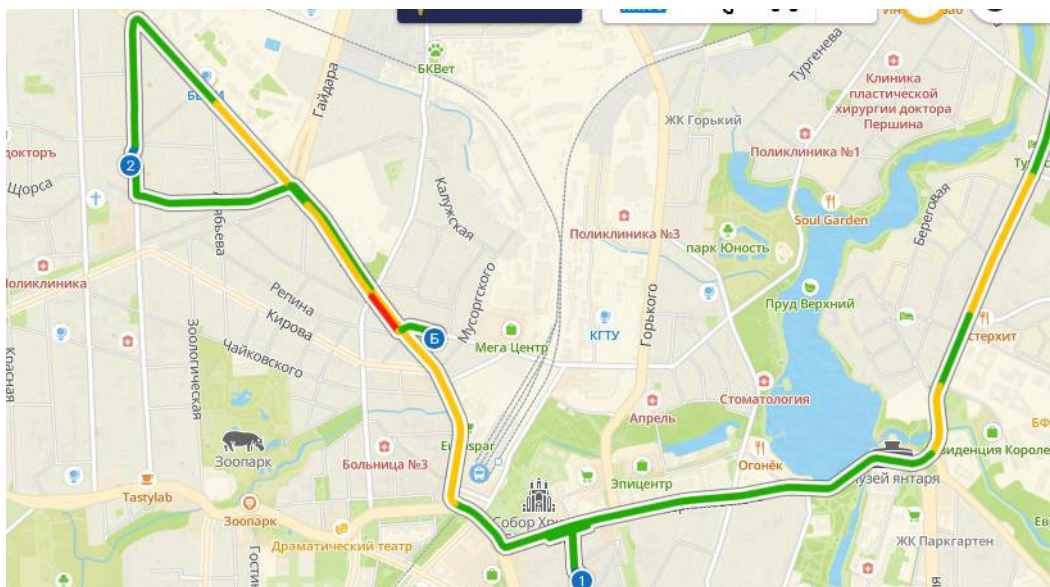


Рисунок 16 – Карта маршрута первого дня в увеличенном масштабе

2 день:

День начинается с подъема в 8 утра и завтрака в гостинице, включенного в стоимость тура. Затем, гид собирает группу, и группа отправляется на автомобильно-пешеходную экскурсию «Кёнингсберг – Калининград: История в веках», с посещением острова Кнайпхоф, Замкового пруда, Амалиенау и одного из фортов Калининграда, трансфер включен в стоимость. Затем, группу доставляют до кулинарной студии “Premium”, где будет проходить мастер-класс по приготовлению тартара из тунца с манго, стейка из тихоокеанского тунца с рисом и канкасе из овощей. Данная кулинарная студия также предоставляет welcome-meal – салат из хрустящих баклажанов и тапас по-русски. Такое количество блюд заменит группе полноценный обед. Затем, группа отправляется на автобусную экскурсию «Гастрономическое средневековье», длительность данного мероприятия составит полтора часа. Во время экскурсии, группа посетит замок Шаакен, сыроварню Шаакен Дорф и замок-отель Нессельбек, где группе предоставится возможность попробовать местное вино. После экскурсии группа отправится на ужин в ресторане «Штайндамм 99» – именно здесь туристы попробуют одну из главнейших гастрономических достопримечательностей

области – «Кёнигсбергские клопы» и рубанину из местной рыбы и оленины. После ужина, группа возвращается в отель «Орион» на городском автобусе, а после 22.00 у группы начинается свободное время.

Маршрут (74 км): Гостиница «Орион» (А) – о. Кнайпхоф (1) – ул. Генерал-Лейтенанта Озерова (2) – сыроварня Шаакен Дорф (3) – ресторан «Штайндамм 99» (4) – Гостиница «Орион» (Б) представлен ниже на рисунках 17 и 18.

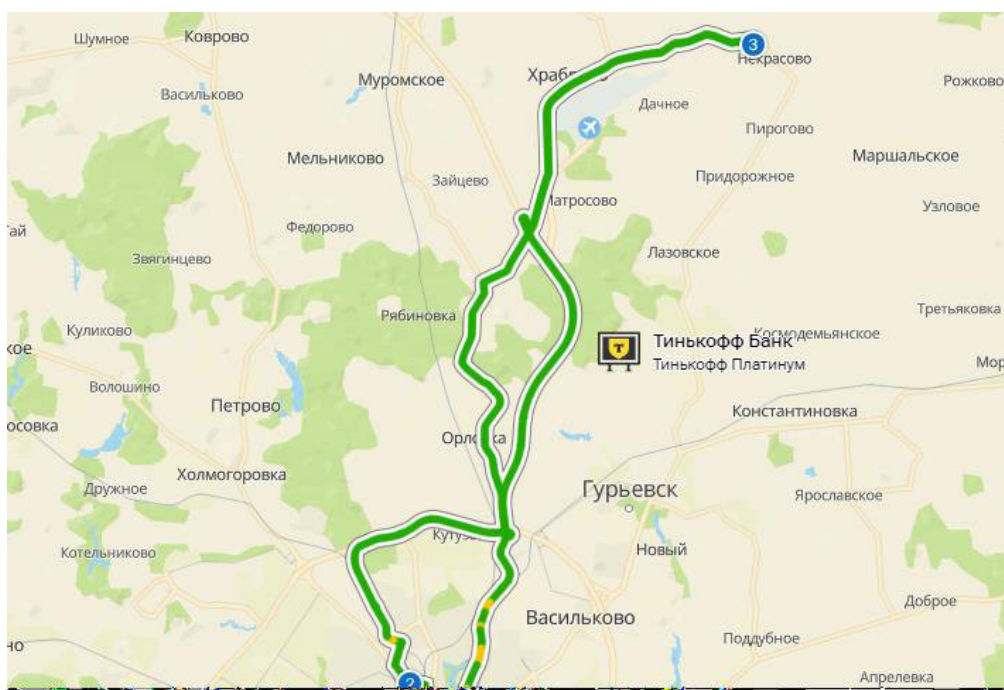


Рисунок 17 – Карта маршрута второго дня в уменьшенном масштабе

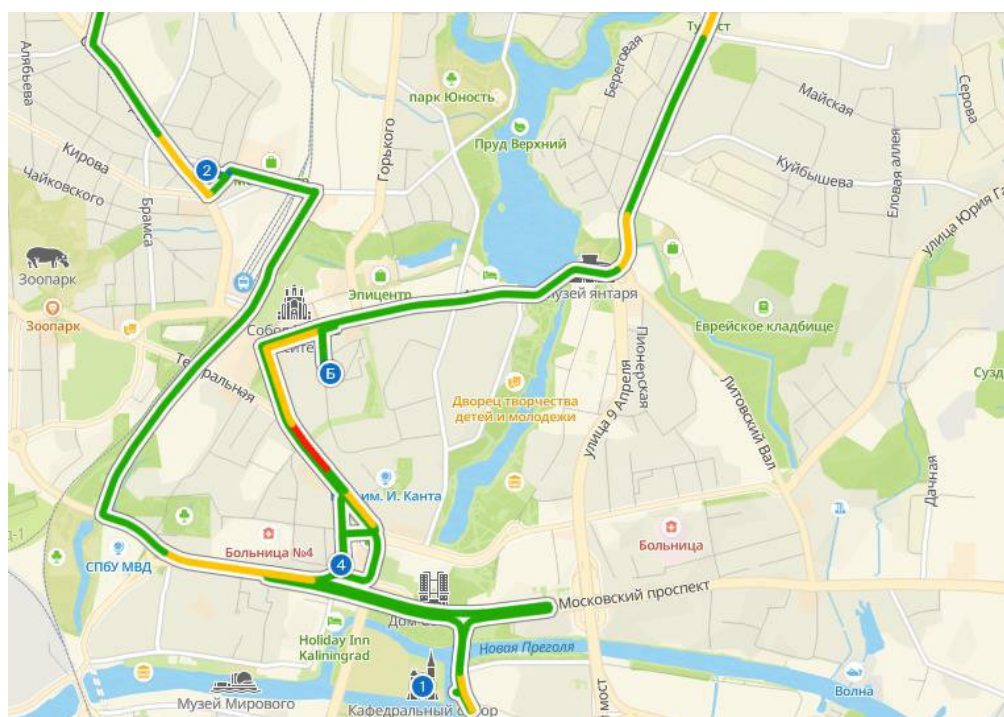


Рисунок 18 – Карта маршрута второго дня в увеличенном масштабе



3 день:

День начинается с подъема и завтрака в гостинице, затем, группа отправляется на речную прогулку по морскому каналу Калининграда. После этого, группа отправляется в гастроцентр Hoffmann на городском автобусе, в гастроцентре им предоставится возможность попробовать экзотические блюда, а также, Калининградские брецели – калачи, рецептура которых в Калининграде формировалась под влиянием немецкой культуры. После обеда, группа вновь на городском автобусе отправляется на Калининградскую пивоварню Ponath, где будет проходить 2-часовая экскурсия с дегустацией. В 17.00 экскурсия будет окончена, а группе предоставится свободное время, чтобы поближе познакомиться с Калининградом перед отъездом в другую точку области.

Маршрут (16 км): Гостиница «Орион» (А) – Причал №2 (1) – гастроцентр «Hoffmann» (2) – Пивоварня “Ponath” (Б) представлен ниже на рисунке 19.

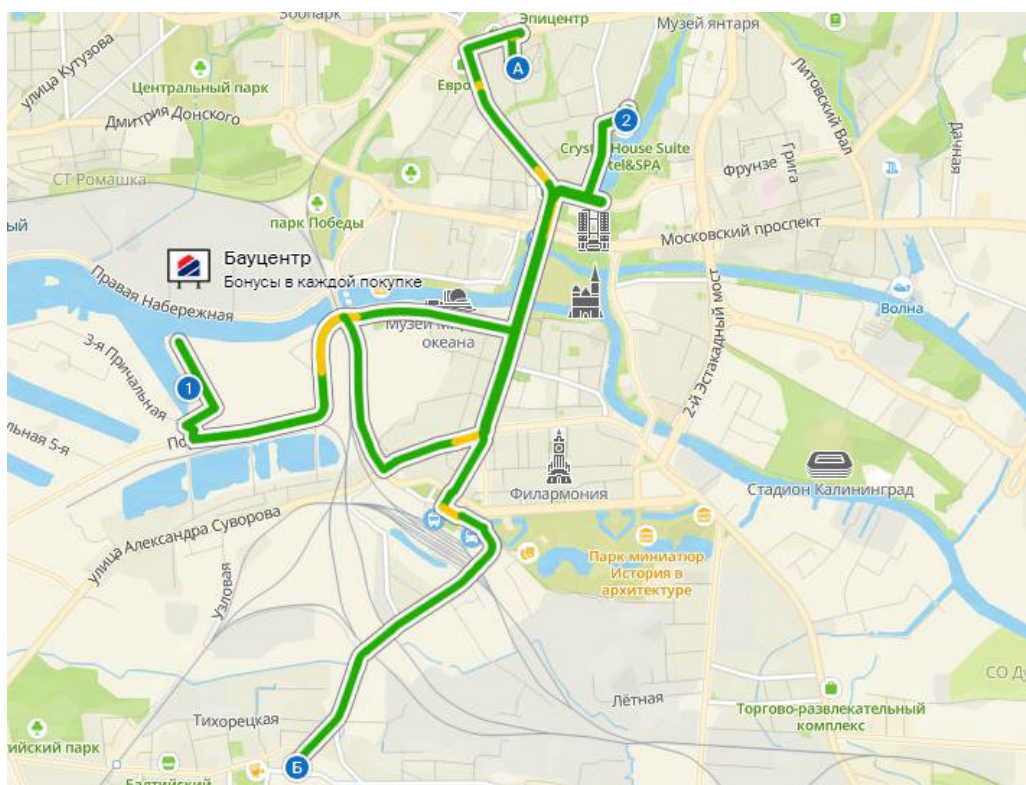


Рисунок 19 – Карта маршрута третьего дня тура

4 день:

4 день тура является самым насыщенным – группа посетит большое количество локаций. День вновь начинается с подъема и завтрака в гостинице, а затем группа выселяется из гостиницы до 9:30. Затем, туристов ждет трансфер в Зеленоградск, и заселение в местный отель «Райзен Хаус». После заселения группа отправляется на знаменитый кулинарный фестиваль Калининградской области – Фиштиваль, в прочие даты заезда группа посещает кулинарный мастер-класс в ресторане Дюшес, в данном заведении туристы опробуют и попробуют приготовить совсем непривычную кухню – азербайджанскую и грузинскую кухню с западными нотками. Оба мероприятия займут около 3 часов. После группа отправляется на экскурсию «Калининградская область: исторический юг, малые города и Мазурский канал», где группа посетит целых 4 дестинации: Правдинск, Железнодорожный, Знаменск и Гвардейск – малые города в большей мере приняли западную культуру, что отображается в архитектурном стиле, помимо этого, группе предоставится возможность попробовать гастрономические новинки Калининградской области. Трансфер включен в стоимость экскурсии, поэтому, в 22.00 группу доставят в гостиницу и затем, для группы предоставляется свободное время.

Маршрут (254 км): Гостиница «Орион» (А) – гостиница «Райзен Хаус» (1) – ул. Гагарина, 2Б (2) – г. Правдинск (3) – г. Железнодорожный (4) – п. Знаменск (5) – г. Гвардейск (6) – Гостиница «Райзен Хаус» (Б) представлен ниже на рисунке 20.

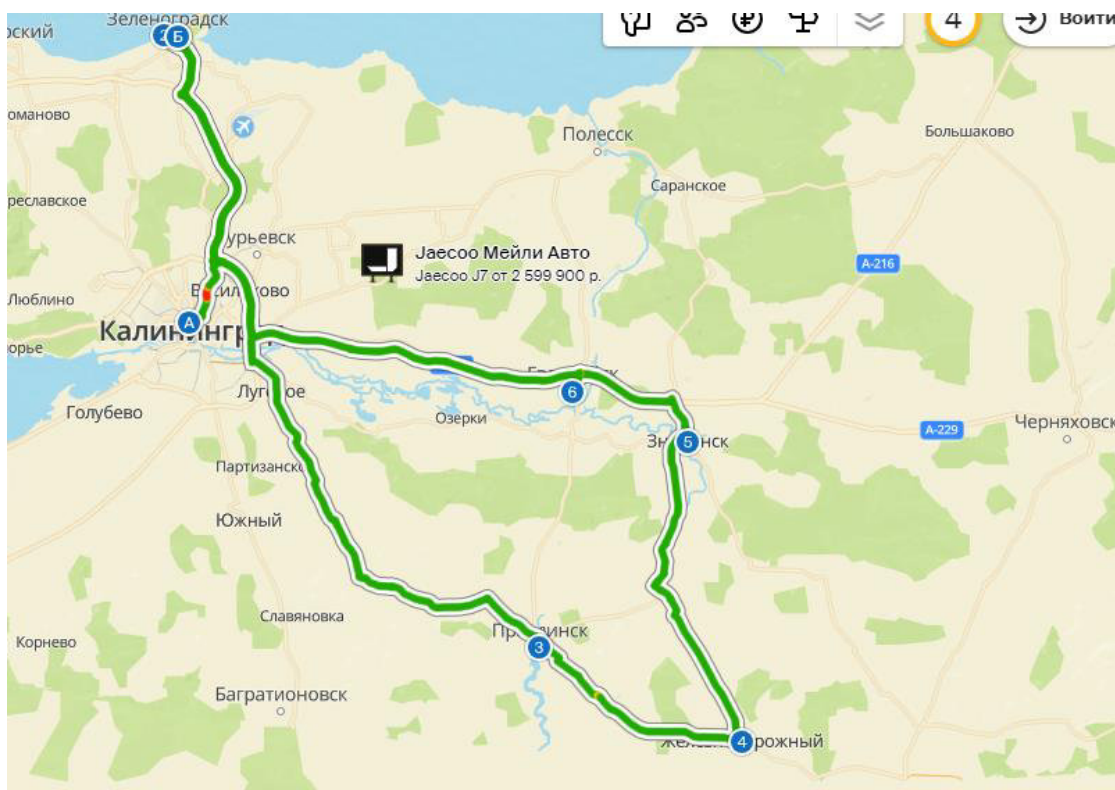


Рисунок 20 – Карта маршрута четвертого дня тура

5 день:

На 5 день группу ожидает подъем в 8 утра и завтрак с выселением до 9.30, после чего будет осуществляться трансфер с Зеленоградска до аэропорта Храброво

Маршрут (21 км): Гостиница «Райзен Хаус» (А) – аэропорт Храброво (Б) представлен ниже на рисунке 21.

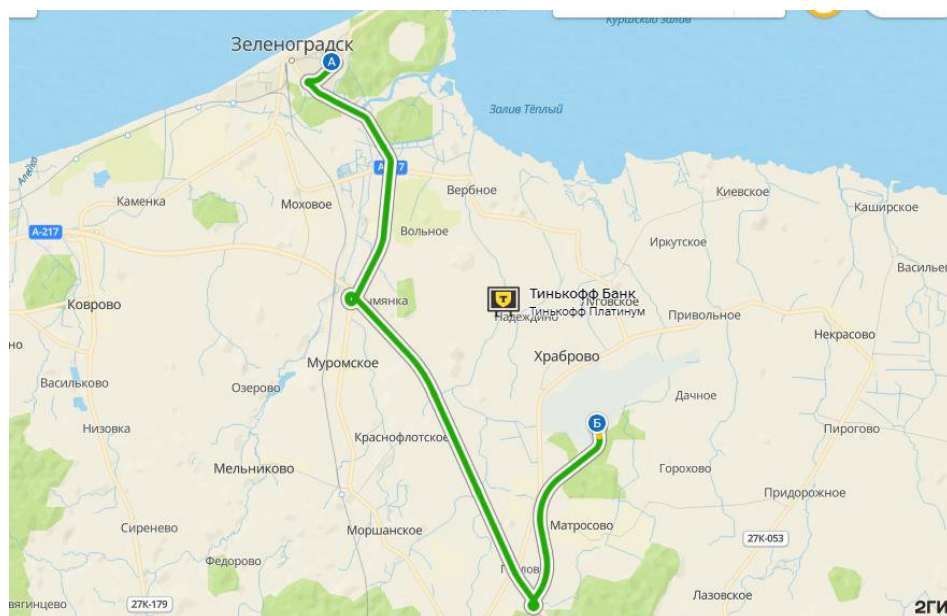


Рисунок 21 – Карта маршрута пятого дня тура

### 3.2 Экономическое и маркетинговое обоснование гастрономического тура в Калининградскую область

Калькулирование полной себестоимости туристского продукта – это метод расчета затрат, понесенных или планируемых для разработки и реализации туристского продукта.

Себестоимость состоит из прямых и косвенных затрат туроператора, которые связаны с формированием туристского продукта.

Все расходы, включаемые в себестоимость продукции (работ, услуг) туристских фирм, подразделяются на прямые и косвенные. Прямые затраты связаны с производством турпродукта, их можно прямо и непосредственно включать в себестоимость соответствующего объекта калькулирования. Косвенные затраты – затраты, связанные с организацией и управлением производством турпродукта, относящиеся к деятельности туристской фирмы в целом, которые включаются в себестоимость соответствующего объекта калькулирования с помощью специальных методов.

Калькуляция гастрономического тура «Морское наслаждение: Вкус Приморья!»:

- 1) Транспортные услуги (включая трансфер)

Авиа-перелет не предусмотрен по программе тура. Передвижение туристов по локациям будет осуществляться комбинировано: перемещения по локациям будет осуществляться преимущественно пешком. Также, для перемещения на дальние расстояния будет арендован автобус Yutong, стоимость – 2 800 р / час, автобус в общей сложности будет арендован на 3 часа. Стоимость проезда на автобусе составляет 37 рублей, перемещение на автобусе будет задействоваться 2 раза.

Таким образом:

$$74 * 11 + 840 = 1\ 654 \text{ руб. – на группу из 10 человек (+1 гид)}$$

$$1\ 654 / 10 = 166 \text{ руб. – на одного туриста}$$

### 2) Расходы на проживание в туре

Размещение группы во время программы предполагается в гостинице «Орион» с программой включенного завтрака. Стоимость номера на двоих за 1 ночь составляет 3 500 руб. Так как проживание планируется для 10 человек, требуется 5 номеров. Т.к. группа выселяется через 3 дня, стоимость одного двухместного номера составит 10 500 руб. Помимо этого, группа проведет 1 ночевку в отеле Зеленоградска, стоимость одной ночи в двухместном номере составляет 4725 руб.

Таким образом:

$((3500 * 5) * 3) + (4\ 725 * 5) = 76\ 125 \text{ руб. – стоимость проживания в отеле на группу; (проживание гида не предусматривается в Калининграде, но предусматривается в Зеленоградске)}$

$$76\ 125 / 10 = 7\ 613 \text{ руб. – стоимость проживания в отеле на туриста.}$$

### 3) Расходы на питание в туре

Тур предполагает питание туристов в отеле, а также, на экскурсионных локациях, ресторанах, гастроцентрах.

Расчет идет на группу 10 человек + 1 гид.

Таблица 12 – Питание туристов

Наименование	Стоимость или средний чек на человека
Гастробар «Соль»	2 500 руб.

Наименование	Стоимость или средний чек на человека
Ресторан «Штайндамм 99»	2 000 руб.
Гастроцентр «Hoffmann»	1 500 руб.

Итого общие затраты на питание в туре составили:

$2\,500 + 2\,000 + 1\,500 = 6\,000$  руб. – на человека

$6\,000 * 11 = 66\,000$  руб. – на группу.

#### 4) Расходы на экскурсионную деятельность

Во время тура группа будет посещать различные экскурсии, цены на которые представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Ценообразование экскурсионного обслуживания (включая мастер-классы)

Название экскурсии/объекта	Цена за человека (в руб.)
Вечерняя автомобильно-пешеходная обзорная экскурсия по г. Калининград	750
Автомобильно-пешеходная экскурсия «Кёнигсберг – Калининград:	1 287
Кулинарный мастер-класс от кулинарной студии «Premium»	3 500
Автобусная экскурсия «Гастрономическое средневековье»	1 350
Корабельная экскурсия «Речная прогулка по центру и Морскому каналу»	1 400
Экскурсия на пивной завод Ponath	1 800
Кулинарный мастер-класс в ресторане Дюшес	2 500
Экскурсия «Калининградская область: исторический юг, малые города и Мазурский канал»	1 200

Итого общие расходы на экскурсионную деятельность составили:

$750 + 1\,287 + 3\,500 + 1\,350 + 1\,400 + 1\,800 + 2\,500 + 1\,200 = 13\,787$  руб. –

на туриста

$13\,787 * 11 = 151\,657$  руб. – на группу

#### 5) Заработная плата гидам

На протяжении всего тура группу будут сопровождать гид. В их услуги входит:

- Встреча группы;
- Объяснение маршрута и концепции тура;
- Своевременное предоставление информации об изменениях в программе тура или экскурсии;
- Урегулирование конфликтов, возникающих на маршруте;
- Обеспечение анимационной деятельности;
- Проведение экскурсий.

Заработная плата одного гида за 5 дней составит 7 000 руб.

Страховые взносы составляют 30,2%.

$7\,000 + (7\,000 * 30,2\% / 100) = 9\,114$ . – плата за одного гида с группы

$11\,718 / 10 = 912$  руб. – плата за гида с туриста

б) Прямые затраты - сумма транспортных, расходов на проживание, питание, экскурсионную деятельность, а также заработную плату гидов.

Прямые расходы на группу 10 человек:  $1\,654 + 76\,125 + 66\,000 + 151\,657 + 9\,114 = 304\,550$  руб.

Прямые расходы на одного туриста:

$166 + 7\,613 + 6\,000 + 13\,787 + 912 = 28\,478$  руб.

7) Косвенные затраты определяются в процентах от суммы прямых затрат, в данном расчете процент равен 10-ти. Косвенные затраты = Прямые затраты / 100 \* 10.

Косвенные затраты на группу:  $304\,550 / 100 * 10 = 30\,445$  руб.

Косвенные затраты на туриста:  $28\,478 / 100 * 10 = 2\,848$  руб.

8) Полная себестоимость = прямые затраты + косвенные затраты.

Полная себестоимость на группу:  $304\,550 + 30\,445 = 334\,995$  руб.

Полная себестоимость на туриста:  $28\,478 + 2\,848 = 31\,246$  руб.

9) Прибыль от продаж тура исчисляется в процентах от полной себестоимости, в данном расчете процент равен 10-ти.

Прибыль на группу:  $334\,995 / 100 * 10 = 33\,450$  руб.

Прибыль на туриста:  $31\,246 / 100 * 10 = 3\,125$  руб.

10) Налог на доход равен 15% от прибыли:

$33\,450 / 100 * 15 = 5\,018$  руб. – с группы

$3\,125 / 100 * 15 = 469$  руб. – с туриста

11) Комиссионное вознаграждение турагенту равно 5% от полной себестоимости:

$334\,995 / 100 * 5 = 16\,750$  руб. – с группы

$31\,246 / 100 * 5 = 1\,563$  руб. – с туриста

Продажная цена = полная себестоимость + прибыль + налог на прибыль + комиссионное вознаграждение.

Продажная цена на группу:  $334\,995 + 33\,450 + 5\,018 + 16\,750 = 390\,213$

Продажная цена на туриста:  $31\,246 + 3\,125 + 469 + 1\,563 = 36\,403$  руб.

Калькуляция тура «Морское наслаждение: Вкус Приморья!» представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Калькуляция тура «Морское наслаждение: Вкус Приморья!»

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в %	В стоимостном выражении, руб.	
		На группу 11 человек (10+1 гид)	На 1 туриста
Транспортные расходы		1 654	166
Расходы на проживание		76 125	7 613
Расходы на питание		66 000	6 000
Расходы на экскурсионную деятельность		151 657	13 787
Заработная плата гида		9 114	912
Прямые затраты		304 550	28 478
Косвенные затраты	10	30 445	2 848
Полная себестоимость		334 995	31 246
Прибыль	10	33 450	3 125
Комиссионное вознаграждение турагенту	5	16 750	1 675



Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	в %	В стоимостном выражении, руб	
		На группу 11 человек (10+1 гид)	На 1 туриста
Налог на прибыль	15	5 018	469
Цена на группу		390 213	
Цена на туриста			36 403

Таким образом, стоимость данного тура составила 390213 рублей на группу из 10 человек. Главной статьей затрат являются расходы на проживание и расходы на экскурсионную деятельность. Экономическое обоснование показывает то, что тур рассчитан на людей с высоким уровнем дохода. Несмотря на это, программа тура достаточно насыщенная и разнообразная с достаточным временем на отдых.

### **3.3 Способы и программа продвижения гастрономического тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!»**

Продвижение в туризме – это комплекс мероприятий, направленных на привлечение новых клиентов и удержание спроса на товары и услуги, а также, на их популяризацию.

Грамотное продвижение является залогом успешности тура – без проведения рекламной деятельности и продвижения тур практически не имеет шансов стать прибыльным. Также, продвижение является ключевым аспектом для прочного закрепления на рынке товаров и услуг, способствует установлению позитивного и доверительного имиджа предприятия.

В качестве основного инструмента продвижения гастрономического тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!» будет использована интернет-реклама – выбор данного вида рекламы связан с ее эффективностью и популярностью среди всех слоев населения, как молодежи, так и людей более старшего возраста. Дополнительно будет использоваться реклама на сервисе Яндекс и на Авто-радио.

Каналы продвижения тура:

1) Телеграмм-каналы: «Зона комфорта» (25,7 тыс. чел.) – канал про новинки путешествий, гастрономические рестораны, арт-музеи и прочие любопытные дестинации; «Не Рестораны» (121,6 тыс. чел.) – канал по тематике интересной и необычной еды; Голодный Калининград (766 чел.) – канал с гастрономической тематикой по Калининградской области.

2) Яндекс.Директ – сервис по размещению контекстной рекламы по запросам потребителя, месте его нахождения и интересам.

3) Радио – реклама на радио будет проводиться на радиостанции Авторадио, т.к. вне зависимости от региона, данная волна является одной из самых популярных в РФ.

Так как тур сезонный – май-сентябрь, рекламные мероприятия следует начать осуществлять заранее, таким образом, рекламная кампания будет начата в феврале и продлится до мая.

План-график проведения рекламной кампании тура представлен в таблице 15.

Таблица 15 – План-график проведения рекламной кампании

Мероприятия	Февраль	Март	Апрель	Май
Реклама в телеграмм-каналах	+		+	
Реклама в Яндекс.Директ	+		+	+
Реклама на радио	+	+	+	+

В таблице 16 представлена блок-схема с ценами на использование каналов продвижения тура.

Таблица 16 – Блок-схема стоимости использования каналов продвижения

Название услуги	Частота показа	Стоимость услуги (ед.)	Итоговая стоимость
Реклама в телеграмм-каналах	2 месяца – 2 раза в месяц	«Зона комфорта» – 2000 руб./пост «Не рестораны» – 5000 руб./пост «Голодный Калининград» – 300 руб.	29 200 руб.
Реклама в Яндекс.Директ	3 месяца – 3 раза в месяц	9000 руб. ежемесячно	27000 руб.
Реклама на радио	4 месяца – 2 раза в месяц	1500 руб. за сообщение 30 секунд	12000 руб.
Итого			68 200 руб.

В таблице 17 представлено распределение затрат на рекламную деятельность по месяцам.

Таблица 17 – Распределение затрат на рекламную деятельность

Мероприятия	Февраль	Март	Апрель	Май
Реклама в телеграмм-каналах	14 600		14 600	
Реклама в Яндекс.Директ	9000		9000	9000
Реклама на радио	3000	3000	3000	3000

Из таблицы можно сделать вывод, что наиболее финансово затратными месяцами являются февраль и апрель – в эти месяца используются все 3 канала рекламы. Соответственно, в данные месяцы имеется наиболее высокая вероятность приобретения тура потребителями.

Для продвижения туристического маршрута «На стыке культур: Вкус Калининграда!» был разработан пример рекламного буклета, представленный на рисунке 22.



Рисунок 22 – Пример рекламного буклета гастрономического тура «На стыке культур: Вкус Калининграда!»

Следует рассчитать окупаемость рекламы турпродукта, чтобы оценить его затратность:

$$\text{ВЕР} = \text{постоянные затраты} / (\text{продажная цена} - \text{переменные затраты}) = 68200 / (36403 - 28478) = 8,6$$

Исходя из этого следует, что рекламная кампания будет окуплена после продажи 9 путевок.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гастрономический туризм уже прочно закрепился как устойчивый вид туризма за рубежом, однако, в Российской Федерации развитие данного вида туризма лишь начинается, начинается использование гастрономических ресурсов, проводится поиск новых, интересных дестинаций и путей их реализации. Гастрономический туризм – это не просто возможность поесть, это возможность сполна окунуться в чужую культуру, ощутить традиции, и наконец, понять, как же эти традиции формировались.

В Калининградской области имеется большой гастрономический потенциал – ежегодно проводится множество фестивалей, креативные жители Калининграда ежегодно создают авторские блюда, в которых заложен дух региона и его традиции. Помимо этого, формирование гастрономической составляющей Калининградской области происходило под влиянием целых стран современной Балтики, Германии и Скандинавии, что доказывает уникальность данного региона. Существует достаточное количество рекреационных и исторических ресурсов, которые доказывают туристическую привлекательность данного края и способствуют развитию туризма в данном регионе.

На основе этих факторов, был разработан гастрономический тур «На стыке культур: Вкус Калининграда!», данный тур позволит по-новому взглянуть на Калининградскую область и узнать большего нового о культуре региона, тур был обоснован с точки зрения экономической и маркетинговой составляющей, была разработана программа рекламных мероприятий для популяризации тура.

Таким образом, цели и задачи выпускной квалификационной работы были достигнуты и выполнены.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс – Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/bb9e97fad9d14ac66df4b6e67c453d1be3b77b4c/) – 21.01.2024

2 Понятие и особенности гастрономического туризма [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_32308614\\_25193765.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32308614_25193765.pdf) – 24.01.2024

3 Historical Evolution of Gastronomic Tourism [Электронный ресурс] : Научно-информационная социальная сеть ResearchGate – Режим доступа: [https://www.researchgate.net/publication/340183656\\_Historical\\_Evolution\\_of\\_Gastronomic\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/340183656_Historical_Evolution_of_Gastronomic_Tourism). – 30.01.2024

4 Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека Киберленинка – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy/viewer>. – 02.02.2024

5 Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека Киберленинка – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-kak-populyarnoe-napravlenie-v-turisticheskoy-industrii/viewer> – 02.02.2024

6 Особенности проектирования авторских гастрономических туров на примере Северо-Кавказского региона [Электронный ресурс] / Научно-исследовательский журнал «Экономические исследования и разработки» – Режим доступа: <http://edrf.ru/article/15-05-23>. – 02.02.2024

7 Гастрономический компонент в индустрии туризма [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека Киберленинка – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-komponent-v-industrii-turizma/viewer> – 02.02.2024

8 Понятие гастрономического туризма и его роль в брендинге территорий [Электронный ресурс] / Научная электронная библиотека Киберленинка – Ре-

жим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-gastronomicheskogo-turizma-i-ego-rol-v-brendinge-territoriy/viewer>. – 02.02.2024

9 The Experience Economy [Электронный ресурс] / Google Books – Режим доступа: <https://books.google.ru>. – 06.02.2024

10 Customer Experience Management [Электронный ресурс] / Google Books – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id>. – 08.02.2024

11 Аспекты диверсификации гастрономического туризма [Электронный ресурс] / Издательский холдинг Инфра М – Режим доступа: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/16687/view> – 13.02.2024

12 Culinary Tourism [Электронный ресурс] / Цифровая база научных журналов JSTOR Home – Режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt2tv6bk> – 15.02.2024

13 Пир во время пандемии. В России набирают популярность гастрономические туры [Электронный ресурс] / Ассоциация туроператоров России – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/54012.html> – 17.02.2024

14 Официальные статистические показатели [Электронный ресурс] : ЕМИСС : офиц. сайт. – Режим доступа : <https://www.fedstat.ru/organizations/> – 15.03.2024.

15 Турпоток в Калининградскую область в 2020 году сократился почти на треть [Электронный ресурс] / Интерфакс Туризм – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/turpotok-v-kaliningradskuyu-oblast-v-2020-godu-sokratilsya-pochti-na-tret> – 20.03.2024

16 Кондратьев, В.В. Современные тенденции развития рекламы в России : моногр. / В. В. Кондратьев, Е. А. Кузнецова – Москва : Юрайт, 2019. – 65-71 стр.

17 Линькова, А. А. Современные тенденции в организации гастрономических туров : моногр. / А. А. Линькова, А. Г. Максименко – Изд-во Юрайт, 2015 – 209-213 стр.

18 Александрова, А. Ю. Статистика туризма : учебник / А. Ю. Александрова, Е. А. Соболева, Д. А. Цапук – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014 – 464 стр.



## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета «Анализ спроса на гастрономический тур по Калининградской области среди жителей западной части России»

#### Анализ спроса на гастрономический тур в Калининградскую область среди жителей западной части России

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в анонимном онлайн-анкетировании "Анализ спроса на гастрономический тур в Калининградскую область среди жителей западной части России".

Анкета состоит из 22 вопросов, которые включают в себя выбор одного или нескольких вариантов ответа, также имеются вопросы с открытым ответом и оценкой по шкале. Прохождение анкетирования займет не более 10 минут. Результаты анкетирования в дальнейшем будут использованы в Выпускной квалификационной работе. Выбирайте ответы, наиболее отвечающие Вашему мнению.

Как часто Вы путешествуете? \*

- 1 раз в 2-3 года  
 1 раз в год  
 2-3 раза в год  
 Более 3 раз в год

Сколько в среднем составляет продолжительность Вашего путешествия? \*

- 2-3 дня  
 3-6 дней  
 7-14 дней  
 15-21 день  
 Более 21 дня

Какой вид туризма Вы предпочитаете? \*

- Рекреационный  
 Культурно-познавательный  
 Природный  
 Лечебно-оздоровительный  
 Гастрономический  
 Исторический  
 Событийный

С кем Вы предпочитаете путешествовать? \*

- Самостоятельно  
 С семьей  
 В паре  
 С друзьями

В какое время года Вы предпочитаете путешествовать? \*

- Зима  
 Весна  
 Лето  
 Осень

Был ли у Вас опыт посещения гастрономических туров? \*

- Да  
 Нет

Вы предпочитаете путешествовать: \*

- В пределах региона проживания  
 В пределах страны проживания  
 За пределами страны проживания

Вы бы рассмотрели возможность посещения гастрономического тура? \*

- Да  
 Нет  
 Затрудняюсь ответить

Знакомо ли Вам понятие "гастрономический тур"? \*

- Да  
 Нет

Какая продолжительность гастрономического тура была бы для Вас наиболее предпочтительна? \*

- 2-3 дня  
 4-7 дней  
 Более 7 дней

Сколько туристических объектов Вы бы предпочли посетить за 1 день тура? \*

- 1 объект  
 2-3 объекта  
 4-5 объектов  
 Более 5 объектов

Оцените важность для Вас разнообразия гастрономической составляющей – посещение кулинарных мастер-классов, ресторанов, проведение экскурсий на пищевых предприятиях: \*

Абсолютно не важно

- 1   
2   
3   
4   
5

Очень важно

Оцените важность для Вас комфорта проживания во время путешествия? \*

Абсолютно не важно

- 1   
2   
3   
4   
5

Очень важно

Оцените важность для Вас насыщенности гастрономического путешествия? \*

Абсолютно не важно

- 1   
2   
3   
4   
5

Очень важно

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Оцените по шкале Вашу готовность \*  
отправиться в 5-дневный  
гастрономический тур по  
Калининградской области за 40000  
рублей (включая все прямые  
расходы):

Абсолютно не готов

1

2

3

4

5

Полностью готов

Если Вы не готовы отправиться в  
данное путешествие, то по какой  
причине?

- Не интересен вид туризма  
 Не интересен регион посещения  
 Высокая цена тура  
 Другое:

\_\_\_\_\_

Укажите Ваш пол: \*

- Мужской  
 Женский

Укажите Ваш возраст: \*

- До 18 лет  
 18-25 лет  
 26-35 лет  
 36-45 лет  
 45-55 лет  
 Более 55 лет

Укажите род Вашей деятельности: \*

- Учусь  
 Работаю  
 Учусь и работаю  
 Безработный  
 Пенсионер

Укажите уровень Вашего \*  
образования:

- Основное общее (9 классов)  
 Среднее общее (11 классов)  
 Среднее профессиональное  
 Неоконченное высшее  
 Высшее

Укажите Ваше семейное положение: \*

- Замужем/жената  
 Холост/холоста  
 В разводе

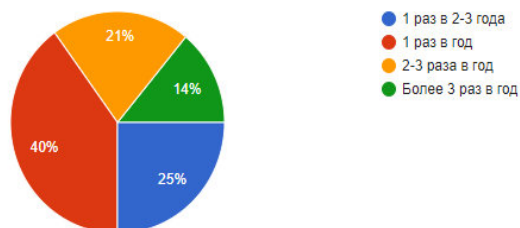
## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результаты анкетирования «Анализ спроса на гастрономический тур по Калининградской области среди жителей западной части России»

Как часто Вы путешествуете?

[Копировать](#)

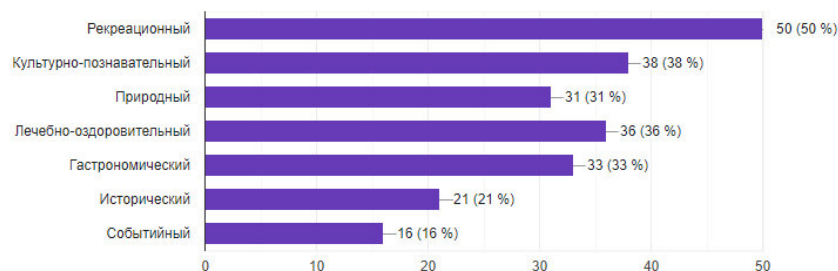
100 ответов



Какой вид туризма Вы предпочитаете?

[Копировать](#)

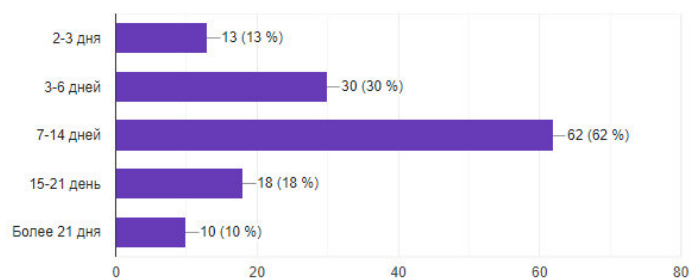
100 ответов



Сколько в среднем составляет продолжительность Вашего путешествия?

[Копировать](#)

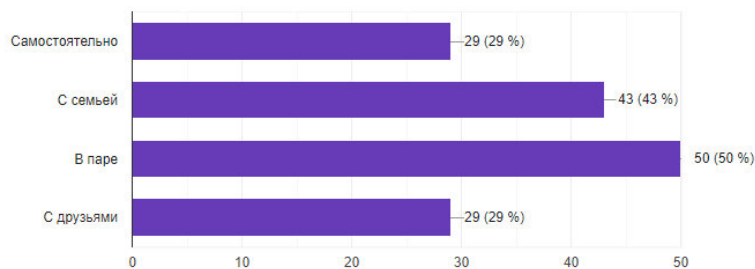
100 ответов



С кем Вы предпочитаете путешествовать?

[Копировать](#)

100 ответов

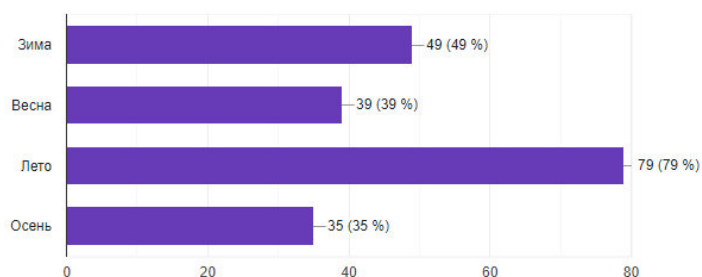


## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

В какое время года Вы предпочитаете путешествовать?

[Копировать](#)

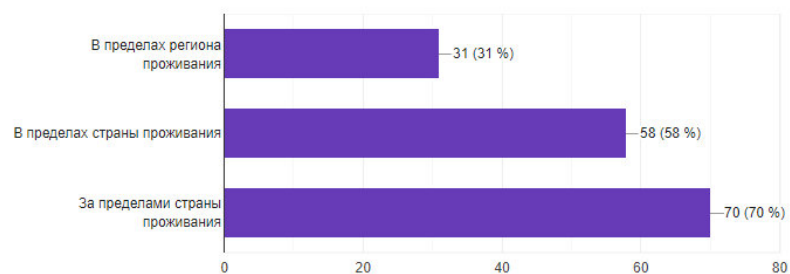
100 ответов



Вы предпочитаете путешествовать:

[Копировать](#)

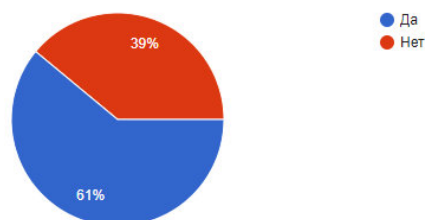
100 ответов



Знакомо ли Вам понятие "гастрономический тур"?

[Копировать](#)

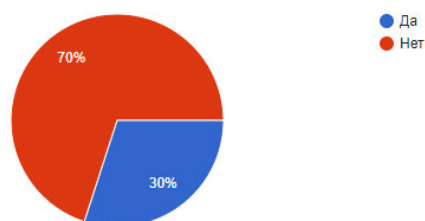
100 ответов



Был ли у Вас опыт посещения гастрономических туров?

[Копировать](#)

100 ответов

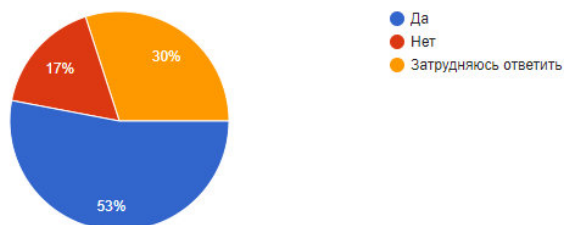


## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Вы бы рассмотрели возможность посещения гастрономического тура?

[Копировать](#)

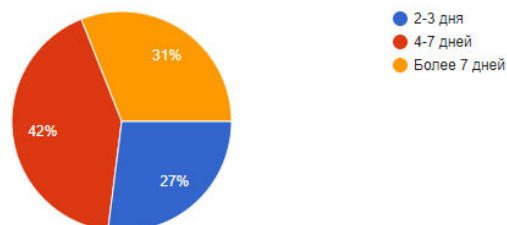
100 ответов



Какая продолжительность гастрономического тура была бы для Вас наиболее предпочтительна?

[Копировать](#)

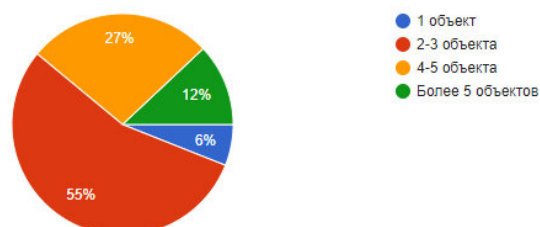
100 ответов



Сколько туристических объектов Вы бы предпочли посетить за 1 день тура?

[Копировать](#)

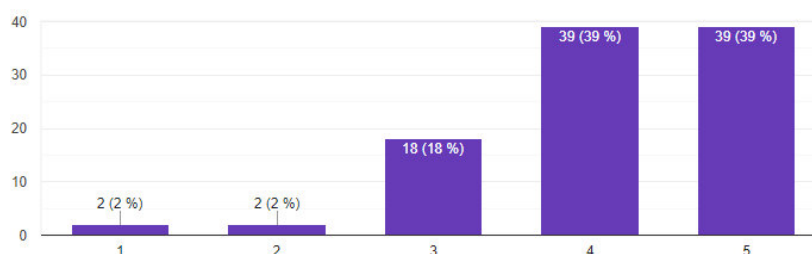
100 ответов



Оцените важность для Вас разнообразия гастрономической составляющей – посещение кулинарных мастер-классов, ресторанов, проведение экскурсий на пищевых предприятиях:

[Копировать](#)

100 ответов

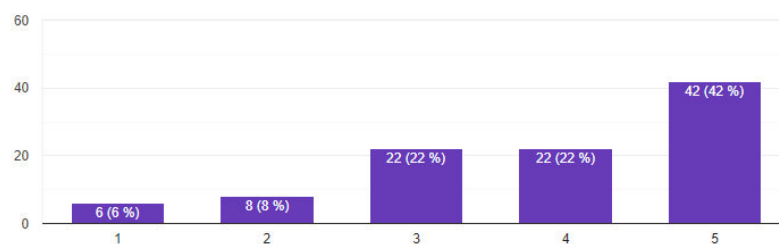


## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Оцените важность для Вас комфорта проживания во время путешествия?

[Копировать](#)

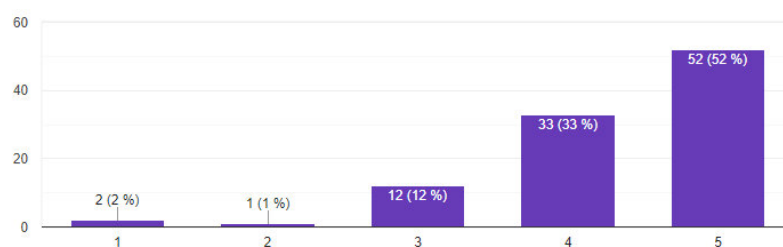
100 ответов



Оцените важность для Вас насыщенности гастрономического путешествия?

[Копировать](#)

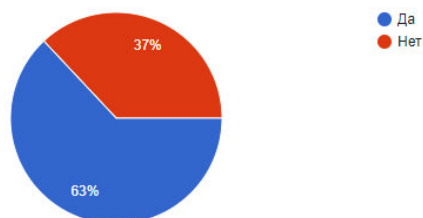
100 ответов



Посещали ли Вы ранее Калининградскую область?

[Копировать](#)

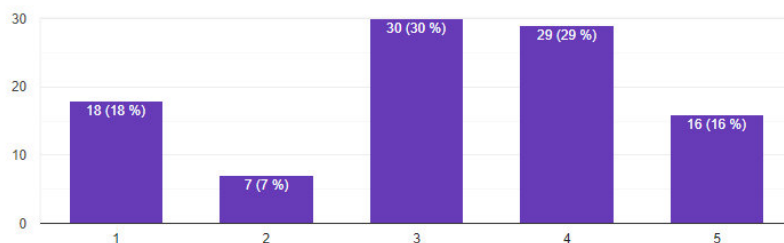
100 ответов



Оцените по шкале Вашу готовность отправиться в 5-дневный гастрономический тур по Калининградской области за 40000 рублей (включая все прямые расходы):

[Копировать](#)

100 ответов

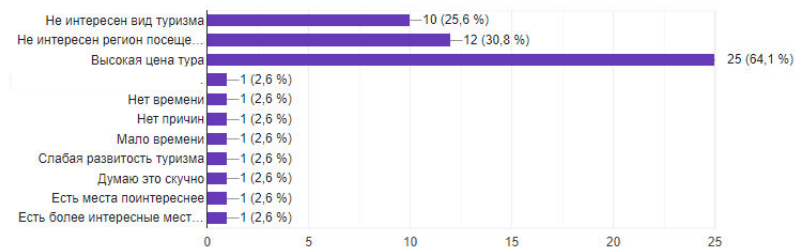


## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Если Вы не готовы отправиться в данное путешествие, то по какой причине?

[Копировать](#)

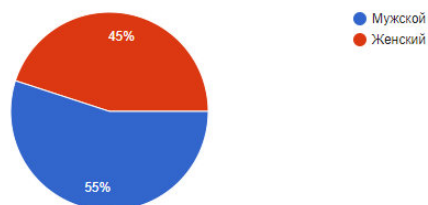
39 ответов



Укажите Ваш пол:

[Копировать](#)

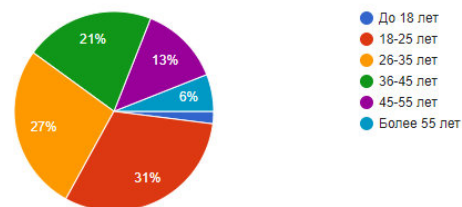
100 ответов



Укажите Ваш возраст:

[Копировать](#)

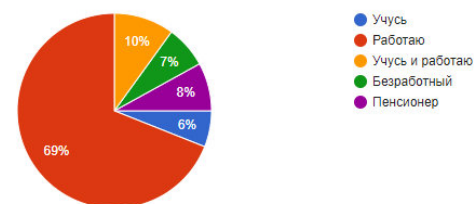
100 ответов



Укажите род Вашей деятельности:

[Копировать](#)


100 ответов

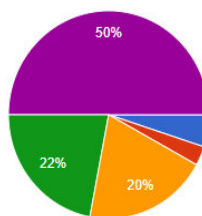


## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Укажите уровень Вашего образования:

100 ответов


 Копировать

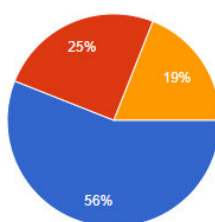


- Основное общее (9 классов)
- Среднее общее (11 классов)
- Среднее профессиональное
- Неоконченное высшее
- Высшее

Укажите Ваше семейное положение:

100 ответов

 Копировать



- Замужем/жената
- Холост/холоста
- В разводе