



# ОТРАСЛЕВЫЕ РЫНКИ И РЫНОЧНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА SECTORAL MARKETS AND MARKET INFRASTRUCTURE

УДК 332.1+338.48(571)+640.432(571)

DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-1-79-93

## Ресторанная индустрия как инструмент продвижения регионального гастрономического туризма в Новосибирской области

<sup>1,2</sup> Горошко Н.В., <sup>1</sup> Пацала С.В.

<sup>1</sup> Новосибирский государственный педагогический университет,  
Россия, 630126, г. Новосибирск, ул. Вилкойская, 28

<sup>2</sup> Новосибирский государственный медицинский университет,  
Россия, 630091, г. Новосибирск, Красный проспект, 52

E-mail: goroshko1@mail.ru, s-pacala@mail.ru

**Аннотация.** Следуя мировым тенденциям, российские регионы начинают обращать всё большее внимание на потенциал гастрономии для развития туризма, экспорта региональных продуктов питания, сохранения и развития культурного наследия и социальных связей. На туристском рынке Новосибирская область неизвестна как гастрономическое направление. В настоящее время активно обсуждается вопрос развития гастрономического туризма в регионе. Ресторанному бизнесу отводится в его развитии одна из ключевых позиций. Это определило цель работы – теоретическое исследование роли ресторанной индустрии в продвижении регионального гастрономического туризма Новосибирской области. В результате исследования выявлено, что если масштабы индустрии питания в целом и ресторанного бизнеса в частности в Новосибирской области являются одними из крупнейших в стране, то удельная обеспеченность заведениями общественного питания в регионе остаётся низкой. Выбор ресторанов, способных удовлетворить самые высокие запросы «истинного» гостротуриста небогат. Новосибирским заведениям приходится делать акценты лишь на сибирской кухне, поскольку сильных известных региональных продуктовых брендов не сложилось, брендовая структура региона бедна и не диверсифицирована. Ресторанной индустрии Новосибирской области нужно в первую очередь преодолеть все вызовы современной реальности, укрепить свои позиции не только в отечественном профессиональном сегменте, но и постараться заявить о себе на международном уровне. Возможно, что рестораны региональной кухни на местном рынке должны брать не количеством, а качеством, быть узнаваемы и ассоциированы с образом региона, его природным и культурно-историческим потенциалом. Это позволит ресторанам внести серьёзную лепту в формирование регионального туристского гастрономического бренда и, как следствие, продвижению гостротуризма в регионе. Возможно, что на начальном этапе реализации данного вида туризма в регионе его стоит развивать не как отдельное направление, а в комплексе с гастро-, агро-, эко-, этнотуризмом.

**Ключевые слова:** ресторанная индустрия, индустрия HoReCa, региональный туризм, гастрономический туризм, региональный гастрономический туристский бренд

**Для цитирования:** Горошко Н.В., Пацала С.В. 2023. Ресторанная индустрия как инструмент продвижения регионального гастрономического туризма в Новосибирской области. Экономика. Информатика, 50(1): 79–93. DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-1-79-93



## The Restaurant Industry as a Tool for Promoting Regional Gastronomic Tourism in the Novosibirsk Region

<sup>1,2</sup> Nadezhda V. Goroshko, <sup>1</sup>Sergey V. Patsala

Novosibirsk State Pedagogical University,  
28 Vilyuiskaya St., Novosibirsk, 630126, Russia  
Novosibirsk State Medical University,  
52 Krasny Av, Novosibirsk, 630091, Russia  
E-mail: goroshko1@mail.ru, s-pacala@mail.ru

**Abstract.** Following global trends, Russian regions are beginning to pay more and more attention to the potential of gastronomy for the development of tourism, the export of regional food products, the preservation and development of cultural heritage and social ties. In the tourist market, the Novosibirsk region is unknown as a gastronomic destination. Currently, the issue of the development of gastronomic tourism in the region is being actively discussed. The restaurant business is assigned one of the key positions in its development. This determined the purpose of the work – a theoretical study of the role of the restaurant industry in promoting regional gastronomic tourism in the Novosibirsk region. The study revealed that if the scale of the food industry in general and the restaurant business in particular in the Novosibirsk region are among the largest in the country, then the specific provision of catering establishments in the region remains low. The choice of restaurants that can satisfy the highest demands of a "true" gastrotourist is not rich. Novosibirsk establishments have to focus only on Siberian cuisine, since there are no strong well-known regional food brands, the brand structure of the region is poor and not diversified. The restaurant industry of the Novosibirsk region first of all needs to overcome all the challenges of modern reality, strengthen its position not only in the domestic professional segment, but also try to make itself known internationally. It is possible that regional cuisine restaurants in the local market should take not quantity, but quality, be recognizable and associated with the image of the region, its natural and cultural-historical potential. This will allow restaurants to make a serious contribution to the formation of a regional tourist gastronomic brand and, as a result, the promotion of gastronomy in the region. Perhaps at the initial stage of the implementation of this type of tourism in the region, it should be developed not as a separate direction, but in combination with gastro-, agro-, eco-, ethnotourism.

**Keywords:** restaurant industry, HoReCa industry, regional tourism, gastronomic tourism, regional gastronomic tourist brand

**For citation:** Goroshko N.V., Patsala S.V. 2023. The Restaurant Industry as a Tool for Promoting Regional Gastronomic Tourism in the Novosibirsk Region. Economics. Information technologies, 50(1): 79–93 (in Russian). DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-1-79-93

---

### Введение

В 2015 году Всемирная туристская организация выделила гастрономический туризм в качестве отдельной отрасли, подтвердив потенциал и значение этой важной составляющей мировой туристской индустрии [Локша, Петрова, 2018]. По оценкам Всемирной ассоциации гастрономического туризма, 25% своего бюджета туристы тратят на еду и напитки, а 79% – выстраивают свой маршрут, изучив календарь гастрономических событий и особенности местной кухни. Посредством приобщения к местной кухне путешественники постигают аспекты иных цивилизаций и культур, а региональная кухня выступает драйвером роста туристского потока, позволяя создавать новые туристские продукты. Гастрономический туризм органично встраивается в формирующуюся концепцию развития «экономики впечатлений», когда эмоции и ощущения путешественника приобретают потребительскую ценность. А в силу того, что индустрия гастрономического туризма включает порядка двух десятков связанных секторов, она обладает масштабным мультипликативным эффектом.

Туристско-рекреационные активы Российской Федерации позволяют развивать практически все виды туризма. Ассоциация культурно-гастрономического туризма ещё в 2019

году предложила внести гастрономический туризм в список приоритетных направлений в разрабатываемой федеральной целевой программе развития туризма в России. Следуя мировым тенденциям, российские регионы начинают обращать всё большее внимание на потенциал гастрономии для развития туризма, экспорта региональных продуктов питания, сохранения и развития культурного наследия и социальных связей [Концепция...].

Несмотря на богатейшую палитру кухни многочисленных культур и народностей, Россия всё ещё остаётся новичком в гастрономическом туризме. По оценке Ю. Барзыкина, вице-президента Российского союза туристической индустрии, поток гастрономических туристов в нашей стране в пять-семь раз меньше среднемировых значений, составляя всего 2-3% общего турпотока. Число путешественников, приезжающих в какой-то конкретный регион именно с целью дегустации местных продуктов, крайне мало, а гастрономическая составляющая пока остаётся лишь дополнительным сервисом [Союз туристической индустрии...].

Если рассматривать «гастрономический туризм» в его классической форме, как узкое направление туризма с глубоким погружением в тонкости гастрономии, то его доля в потребительских запросах составит и вовсе ничтожную долю. В этом случае эффективнее уделять внимание не столько гастрономическому туризму, сколько индустрии питания в туристической инфраструктуре в целом. Гастротуризм как отдельное направление – скорее прерогатива стран, кухня и продукты которых приобрели всемирную известность. Подобные страны в своём исследовании А.Б. Рахманов относит к группе кулинарных «сверхдержав» и «великих держав», которые абсолютно доминируют в глобальном кулинарном пространстве (рис. 1). Эксперты предлагают комплексно развивать гастро-, агро-, эко-, этнотуризм с экскурсионной программой, чтобы в рамках одного путешествия познакомиться с агротехникой выращивания продукта, технологиями его переработки и применения в кулинарии, продегустировать его, а посредством кухни приобщиться к местной истории, культуре и быту.

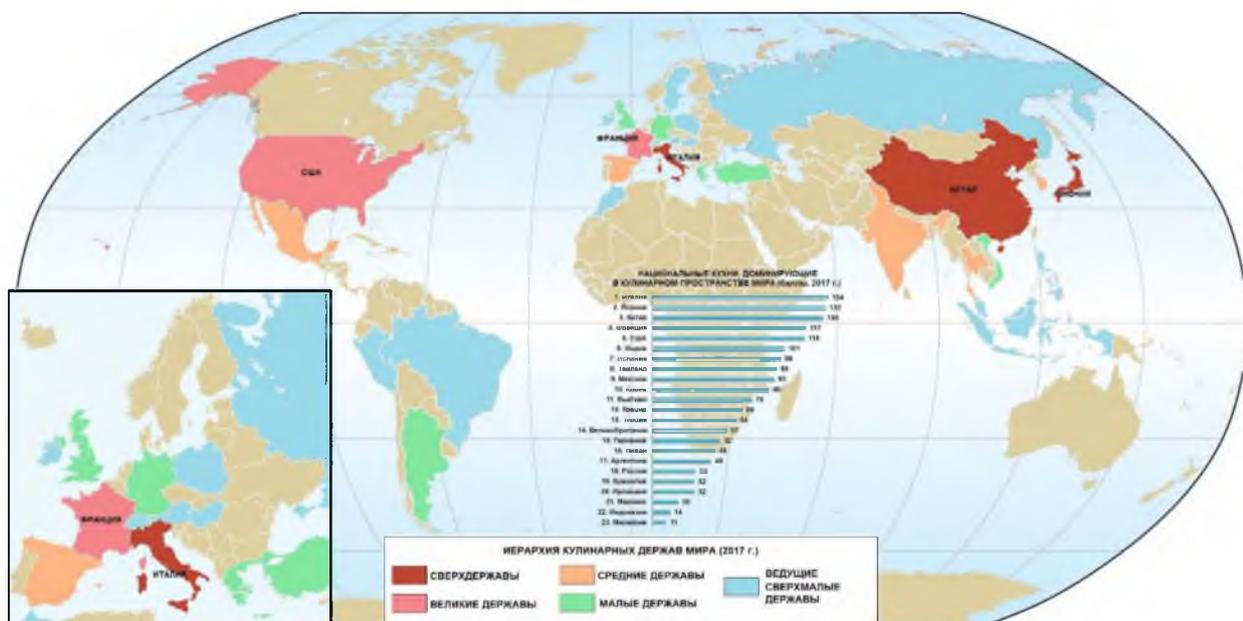


Рис. 1. Иерархия кулинарных держав мира (составлено по [Рахманов, 2017])  
Fig. 1. Hierarchy of culinary powers of the world (compiled by [Rakhmanov, 2017])

В представленной в 2022 году Концепции развития гастрономического туризма в России предлагается выделить «чистые» гастротуры, ядро которых составляет программа получения специального гастрономического опыта, и комплексные турпродукты, включающие отдельные гастрономические компоненты. Первые будут интересны искушённой аудитории, вторые – подойдут массовому туристу.



Развитие гастрономического туризма в немалой степени характеризует развитие ресторанного бизнеса. Питание – одна из основных услуг в технологии обслуживания туристов [Локша, Петрова, 2018]. Особые требования к питанию предъявляются для гастрономических туров, где должна присутствовать определённая национальная кухня с известными блюдами и напитками. На сегодня в России около 130 тысяч предприятий питания. Из них лишь один процент специализируются на местной, региональной кухне.

Туристский поток оказывает серьёзное влияние на ресторанный бизнес, так как является отдельным источником посетителей и фактором анализа потребительских предпочтений по принципу «постоянный/приезжий», учитываемом при работе над меню предприятия, двигателем бизнес-концепций, ориентированных на туристскую аудиторию, особенно связанных с продвижением региональной кухни. Локальная (региональная) гастрономия востребована во всем мире. Каждый регион отличается аутентичной гастрономической культурой, интересующей туристов. Эксперты отмечают растущую популярность ресторанов, предлагающих местные специалитеты [Джум и др., 2022].

За последнее десятилетие в большинстве стран и регионов мира наблюдается системная тенденция выделения гастрономического компонента в отдельную программную концепцию, коррелирующую с общими целями и задачами развития туризма дестинации. Чем богаче природные и промысловые ресурсы, тем больший акцент делается на гастрономическом туризме [Концепция...].

На туристском рынке Новосибирская область неизвестна как гастрономическое направление. В настоящее время активно обсуждается вопрос развития гастрономического туризма в регионе. Ресторанному бизнесу отводится в его развитии одна из ключевых позиций. Это определило и цель работы – теоретическое исследование роли ресторанной индустрии в продвижении регионального гастрономического туризма Новосибирской области.

### **Методы исследования**

Информационной базой исследования послужили публикации в периодической печати и сети Интернет. Проведённое исследование опирается на методы теоретического анализа, анализа статистических данных, картографического метода и метода сравнительного анализа.

### **Результаты и их обсуждение**

Индустрии питания в обслуживании туристов отводится ключевая роль [Перевицких, 2022]. При этом не менее важное значение ей отводится в формировании регионального туристского бренда. Потребительский рынок Новосибирской области представлен 32,9 тыс. объектов, в том числе 2,6 тыс. предприятий общепита. Индикатором масштабов индустрии питания в регионе может выступать общий оборот отрасли и число её учреждений, а уровня развития – удельная обеспеченность предприятиями общественного питания и их обороты на душу населения.

Масштабы индустрии питания в целом и ресторанного бизнеса, в том числе и в Новосибирской области, являются одними из крупнейших в стране (табл. 1), что не удивительно, учитывая наличие в регионе третьего по численности населения города [Феденёва и др., 2021]. По величине оборота общественного питания область является одним из фаворитов – двенадцатое место в стране и третье место в азиатской части России после Ханты-Мансийского автономного округа и Красноярского края. По величине душевого оборота общественного питания Новосибирская область занимает только 22 место среди российских регионов, заметно отставая от среднего значения по стране. Зато в Сибири по этому показателю её опережают лишь Тюменская область и два её автономных округа.



Таблица 1  
Table 1

Ведущие регионы России по масштабам и уровню развития индустрии  
питания и ресторанного бизнеса (2021 год)  
The leading regions of Russia in terms of the scale and level of development  
of the food industry and restaurant business (2021)

Оборот общественного питания			Душевой оборот общественного питания		
Ранг	Субъекты РФ	Млрд руб	Ранг	Субъекты РФ	Руб
1	г. Москва	374,3	1	Чукотский АО	40041
2	Московская обл.	134,0	2	Ненецкий АО	37481
3	г. Санкт-Петербург	123,7	3	Ямало-Ненецкий АО	35757
4	Краснодарский край	88,3	4	Мурманская обл.	32511
5	Республика Дагестан	72,8	5	г. Москва	29599
6	Свердловская обл.	47,4	6	Республика Саха (Якутия)	27706
7	Республика Татарстан	46,6	7	Магаданская обл.	23544
8	Ростовская обл.	40,8	8	Республика Дагестан	23164
9	Ханты-Мансийский АО	35,1	9	г. Санкт-Петербург	22992
10	Ставропольский край	34,7	10	Камчатский край	21740
11	Красноярский край	34,1	11	Ханты-Мансийский АО	20699
12	Новосибирская обл.	34,1	12	Тюменская обл.	19054
13	Челябинская обл.	32,6	13	Сахалинская обл.	18859
14	Тюменская обл.	29,5	14	Московская обл.	17322
15	Республика Саха (Якутия)	27,3	15	Калининградская обл.	16851
			...		
			22	Новосибирская обл.	12262
Количество ресторанов, кафе, баров			Количество ресторанов, кафе, баров на 10 тысяч жителей		
Ранг	Субъекты РФ	Единиц	Ранг	Субъекты РФ	Единиц
1	г. Москва	12157	1	Республика Крым	11,8
2	Московская обл.	5761	2	Сахалинская обл.	11,7
3	Краснодарский край	4669	3	Республика Калмыкия	10,8
4	Республика Татарстан	2344	4	Магаданская обл.	10,6
5	г. Санкт-Петербург	2287	5	г. Москва	9,6
6	Республика Крым	2236	6	Тюменская обл.	9,4
7	Республика Башкортостан	2206	7	Чукотский АО	9,0
8	Ростовская обл.	2164	8	Кабардино-Балкарская Респ.	8,8
9	Иркутская обл.	2032	9	Ленинградская обл.	8,8
10	Свердловская обл.	1939	10	Республика Алтай	8,8
11	Ставропольский край	1810	11	Республика Карелия	8,7
12	Нижегородская обл.	1809	12	Иркутская обл.	8,6
13	Ленинградская обл.	1688	13	Республика Адыгея	8,5



Окончание табл. 1  
 End table 1

Количество ресторанов, кафе, баров			Количество ресторанов, кафе, баров на 10 тысяч жителей		
Ранг	Субъекты РФ	Единиц	Ранг	Субъекты РФ	Единиц
14	Самарская обл.	1633	14	Краснодарский край	8,2
15	Челябинская обл.	1584	15	Ямало-Ненецкий АО	8,1
...			...		
21	Новосибирская обл.	1443	64	Новосибирская обл.	5,2
Число мест в ресторанах, кафе и барах			Число мест в ресторанах, кафе и барах на 10 тысяч жителей		
Ранг	Субъекты РФ	Тыс. мест	Ранг	Субъекты РФ	Мест
1	г. Москва	481,2	1	Республика Тыва	730,0
2	Московская обл.	290,2	2	Республика Северная Осетия	711,9
3	Краснодарский край	280,7	3	Республика Адыгея	636,2
4	Республика Татарстан	144,7	4	Республика Крым	532,8
5	Ростовская обл.	136,3	5	Краснодарский край	493,4
6	Республика Башкортостан	116,9	6	Республика Калмыкия	484,4
7	г. Санкт-Петербург	116,1	7	Сахалинская обл.	481,6
8	Свердловская обл.	112,4	8	Тюменская обл.	479,7
9	Ставропольский край	106,9	9	Республика Бурятия	456,2
10	Республика Крым	101,0	10	Чувашская Республика	435,1
11	Нижегородская обл.	97,9	11	Республика Коми	411,9
12	Иркутская обл.	95,8	12	Иркутская обл.	406,6
13	Челябинская обл.	91,5	13	Республика Карелия	399,5
14	Самарская обл.	88,5	14	Архангельская обл.	387,8
15	Саратовская обл.	76,3	15	Кабардино-Балкарская Респ.	384,8
16	Новосибирская обл.	76,3	...		
			54	Новосибирская обл.	274,0

Рассчитано и составлено по [Розничная торговля и общественное питание]

По числу ресторанов, кафе и баров Новосибирская область оказывается за пределами первой двадцатки регионов, отставая от большинства субъектов федерации, где есть города-миллионники (см. табл. 1), даже среди сибирских территорий опускается на пятое место, но по количеству мест в них в Сибири ей нет равных, за исключением Иркутской области.

Ситуацию с душевой обеспеченностью ресторанами и количеством посадочных мест в них можно оценить как удручающую для региона, пытающегося найти свою нишу на рынке гастрономического туризма – здесь Новосибирская область оказывается в арьергарде, пропуская вперёд больше половины российских субъектов (см. табл. 1, рис. 2).

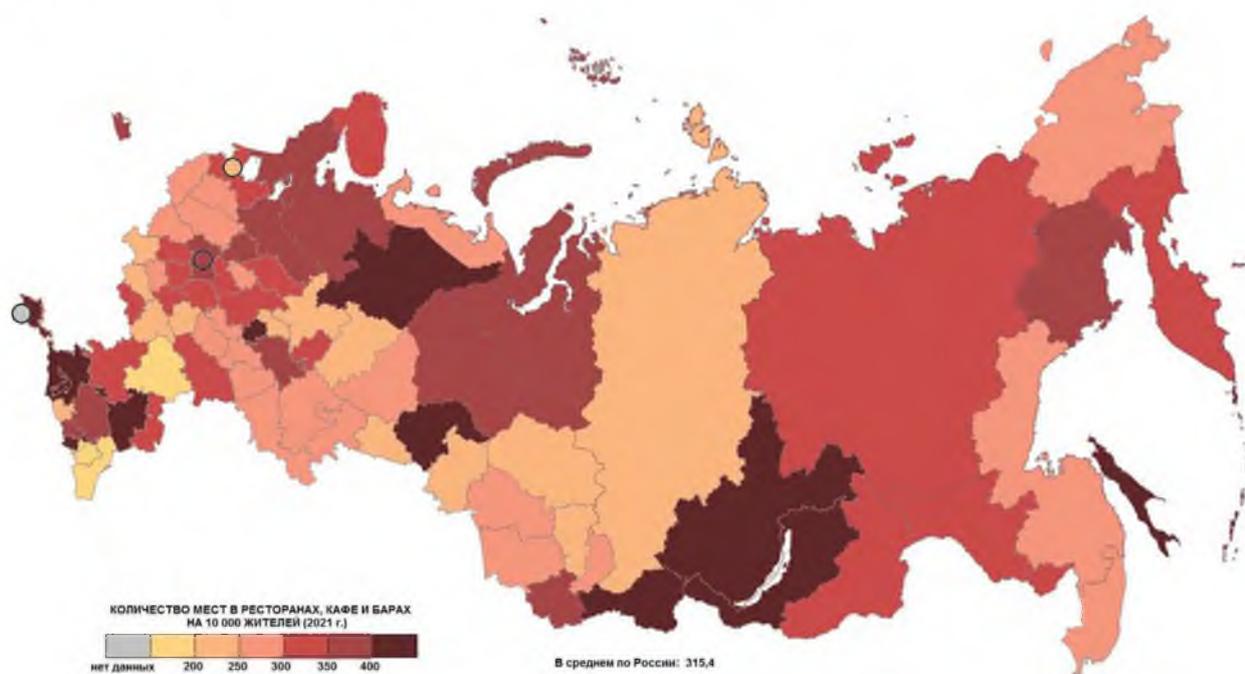


Рис. 2. Количество мест в ресторанах, кафе и барах на 10 тыс. жителей в субъектах Российской Федерации (рассчитано и составлено по [Розничная торговля и общественное питание])

Fig. 2. The number of places in restaurants, cafes and bars per 10 thousand inhabitants in the subjects of the Russian Federation (calculated and compiled by [Retail and Catering])

Аналитики компании Marketing Logic на основе открытой информации и собственной витрины данных оценили развитие инфраструктуры общественного питания в российских мегаполисах. В рамках исследования проведено сравнение пятнадцати крупнейших городов страны по насыщенности кафе, ресторанами, барами и заведениями фастфуда в расчёте на 10 тысяч жителей. Новосибирск, к сожалению, замыкает данный рейтинг (табл. 2).

Таблица 2  
Table 2

Количество заведений общественного питания на 10 тысяч жителей крупнейших городов России (2022 год)  
 Number of public catering establishments for 10 thousand inhabitants of the largest cities of Russia (2022)

Ранг	Города	Кафе	Ресторан	Быстрое питание	Бар, паб	Среднее значение
1	Казань	20,7	2,7	8,6	7,5	12,4
2	Воронеж	15,0	7,4	14,9	5,9	10,8
3	Пермь	16,8	8,6	9,2	5,8	10,1
4	Санкт-Петербург	14,1	12,5	5,5	7,0	9,8
5	Ростов-на-Дону	13,4	10,5	8,5	4,9	9,3
6	Нижний Новгород	14,9	8,4	7,0	5,9	9,1
7	Красноярск	12,2	7,7	10,0	5,4	8,8
8	Самара	11,7	8,9	7,7	6,7	8,8



Окончание табл. 2  
 End table 2

Ранг	Города	Кафе	Ресторан	Быстрое питание	Бар, паб	Среднее значение
9	Волгоград	12,6	6,7	9,2	5,9	8,6
10	Екатеринбург	12,7	8,9	7,4	5,1	8,5
11	Москва	13,1	10,5	6,7	3,8	8,5
12	Омск	9,9	6,4	11,9	4,0	8,1
13	Челябинск	12,2	7,3	8,7	4,1	8,1
14	Уфа	11,2	6,3	6,9	3,7	7,0
15	Новосибирск	8,8	6,3	7,5	4,0	6,7

Источник [Рейтинг мегаполисов...]

Удельная обеспеченность заведениями общественного питания в регионе остаётся невысокой. Однако потенциал развития гастрономического туризма определяется не только, а может и не столько числом ресторанов и кафе, сколько их качеством. Ресторан, выступающий магнитом для гастрономического туриста, должен отвечать стандартам высокой кухни, предлагать палитру уникальных, аутентичных блюд, способных заставить потребителя совершить целое путешествие с целью дегустации местной кухни. И здесь ресторанный бизнес Новосибирска уже может предложить целую мозаику блюд с «сибирской спецификой»: «строганину из нельмы и муксуна», «кебаб из медведя», «паштет из дикого тетерева», «трио из сибирской момордики», «тройную уху из сибирских рыб», «котлету из оленины», «сибирский взвар с настойкой из сибирских ягод», «бифштекс из карасукской говядины», «креп «Таежный» с брусникой и кедровыми орехами», «грибницу из белых грибов», «губу лося в корне сельдерея», «строганину из дикого пятнистого оленя».

Именно региональная кухня способна придать местным ресторанам ту аутентичность, которая представляет большой интерес для туристов. К сожалению, новосибирским рестораторам приходится делать акценты лишь на сибирской кухне, поскольку сильных известных региональных продуктовых брендов не сложилось. Брендосфера региона бедна и не диверсифицирована, особенно на фоне других, в том числе сибирских субъектов Российской Федерации. Все эти бренды пока малоизвестны за пределами Новосибирской области и не обладают ярко выраженной индивидуальностью для того, чтобы мотивировать гастрономического путешественника на поездку для знакомства с ними.

Гастрономический бренд должен отражать гастрономическую идентичность территории, впитавшую основные черты местных гастрономических культур, и выражающуюся гастрономическими традициями, особенностями технологии приготовления, подачи и потребления пищи, спецификой организации и функционирования агропромышленного комплекса и пищевой индустрии [Сильчева, Балынин, 2015].

Подобный подход к формированию гастрономического бренда нашёл отражение в отечественной концепции специальных географических обозначений, являющихся объектами интеллектуальных прав: «Наименование места происхождения товара» и «Гео-

графическое указание». Подобные продукты качественно связаны с территорией их производства и отражают её традиции, колорит и историю. В перечне товаров с зарегистрированным наименованием места происхождения Новосибирская область представлена лишь минеральными водами: «Карачинской», «Дупленской» и «Доволенской». Среди региональных брендов, для которых зарегистрированы географические указания, область представляют «Федосихинские пельмени» [Субъекты...].

Отдельного внимания заслуживает кухня на сезонных локальных (местных) продуктах как культивируемых (в том числе фермерских продуктах), так и дикоросах (некультивируемых растительных биологических ресурсах), что стало популярно в контексте идеи «один регион – одна кухня». При этом важно, чтобы кухня была представлена максимально аутентично. Предложения в виде сезонного меню представляют интерес как для потребителей, обеспечивая смену их вкусов, так и для ресторанного бизнеса, позволяя повысить лояльность посетителей, максимизировать прибыль, сократить издержки и удовлетворить покупателей приемлемыми ценами – приобретённые в сезон продукты ощутимо дешевле, а опытные шеф-повара заготавливают их и на другие сезоны. В результате и после окончания сезона заведение может использовать в своём меню заготовленные продукты (например, сушёные грибы) или подавать в виде десертов с вареньем из черники, малины, шиповника, одуванчиков, еловых шишек и т.п.

Использование в ресторанах экопродуктов и дикоросов (ягод, зелени, грибов) – заметный международный гастрономический тренд. Их предложение включает разные вариации: как основа блюда или сопутствующий ингредиент, в свежем и маринованном виде, в виде солёного или сладкого консервирования. Подобный подход создаёт уникальную концепцию заведению.

В последнее время в меню многих новосибирских кафе и ресторанов расширяется ассортимент традиционных местных блюд на основе использования локальных продуктов. В целях поощрения приверженцев традиционной кухни в ресторанной индустрии был разработан особый знак (эмблема) – кедровая шишка, ставшая логотипом марки «Сибирский вкус», призванная информировать потребителей о том, что в общепите уделяют должное внимание национальной кухне. Авторы идеи намерены таким образом прививать уважение как самих инвесторов, так и потребителей к сибирской кухне.

Классического гастрономического путешественника в первую очередь интересует еда и её подача. Объектами его притяжения выступают рестораны со статусом, заведения высокой кухни, важное значение имеют международные ресторанные рейтинги и гиды. Однако выбор ресторанов, способных удовлетворить самые высокие запросы «истинного» гастронома даже в областной столице небогат.

Ежегодно авторитетная премия WHERETO EAT Russia, учреждённая Ассоциацией российских ресторанных журналистов, называет лучшие рестораны страны. В рейтинг 2022 года попали 797 заведений (рис. 3), среди которых 34 ресторана из Новосибирской области (32 расположены в областной столице и по 1 – в Бердске и Кудряшовском). По числу лучших заведений отрасли область является не только абсолютным лидером в восточной части страны, но и занимает пятую строку рейтинга среди российских регионов. Вот только в «топовой» десятке заведений Новосибирск не представлен (здесь все места разделили между собой рестораны Москвы, Санкт-Петербурга и Краснодар), как, впрочем, и среди пятидесяти лучших (при этом, например, Красноярск в топ-50 представляют три заведения). Наиболее высокое место в рейтинге среди новосибирских ресторанов занимает «#СибирьСибирь» – 91. Других новосибирских заведений в первой сотне лучших не оказалось [Лауреаты...]. С таким количеством «узнаваемых» ресторанов

сложно рассчитывать на скорое превращение Новосибирска в центр притяжения гастрономических туристов. Однако общее число лучших заведений, несомненно, доказывает наличие у региона огромного потенциала развития.



Рис. 3. География лучших ресторанов России (по версии WHERETOEAT)  
(составлено по [Лауреаты...])

Fig. 3. Geography of the best restaurants in Russia (according to WHERETOEAT)  
(compiled by [Laureates...])

Популяризации местных ресторанов могут активно способствовать упоминания в медиа и социальных сетях, чему в немалой степени содействует участие в гастрономических фестивалях.

В 2022 году состоялся седьмой Российский ресторанный фестиваль – самый масштабный гастрономический фестиваль в мире по количеству участников. В нем приняло участие больше 800 лучших ресторанов из 55 городов, регионы от Калининграда до Владивостока. Основная цель фестиваля – повысить культуру еды вне дома и дать импульс для развития внутреннего туризма. Для реализации этой цели организаторы предлагают помощь гидов по каждому из участвующих городов, скидки на отели и больше 800 ресторанов, которые еще активнее используют локальные продукты. В Новосибирске Российский ресторанный фестиваль представили рестораны: Гастрономический театр ПУШПЕНХАУС, Bergman&пицца, Bergman&Grill, Bergman на речке, Bergman&пельмени, Хлеб и Нино, Morigisone Pizza&Wine, Жан Хуан Лу, Poke Top.

В 2022 году в областной столице впервые прошёл гастрономический фестиваль «В Сибири Есть!», объединивший представителей сферы HoReCa: кофейни, рестораны, стритфуд, а также гостиничный и туристический бизнес. Для новосибирцев и гостей города на набережной приготовили блюда региональной кухни и фирменные блюда от шеф-поваров.

С 12 декабря 2022 года по 07 января 2023 в рамках проекта «Новосибирск – Новогодняя столица России 2023» его жителей и гостей пригласили на Новогодний гастрономический фестиваль «Лучшее блюдо Сибири» в рестораны, кафе и отели города. Главной миссией Гастрономического фестиваля является повышение интереса к региону для развития внутреннего туризма. В рамках фестиваля жители и гости города смогли попробовать настоящую сибирскую кухню в виде сетов из трёх блюд, где используются локальные продукты.

Развитие гастрономии невозможно без потока туристов и масштабных мероприятий и объектов. Для того, чтобы рестораны создавали интересные продукты, использовали новые аутентичные ингредиенты и блюда, им необходим потребитель. И пока Новосибирская область не стала местом притяжения массы гастрономических туристов из-за пределов области, необходимо делать ставку и на привлечение местного потребителя. А здесь инвестиционная активность ресторанного бизнеса ограничивается потолком регионального потребительского спроса. Посещение ресторана не является услугой первой необходимости, поэтому доходы жителей существенно ограничивают спрос на неё со стороны местного населения. Соотношение медианного среднедушевого денежного дохода с величиной прожиточного минимума в области составляет всего 224% – 34 место среди российских субъектов (рис. 4). Невысокий показатель, весьма отстающий от среднероссийского значения, особенно если учесть наличие в регионе третьего по величине города в стране. Много трагичнее выглядит ситуация в соотношении среднемесячной заработной платы с величиной прожиточного минимума, что выводит Новосибирскую область, наряду с Алтайским краем, в число сибирских аутсайдеров.

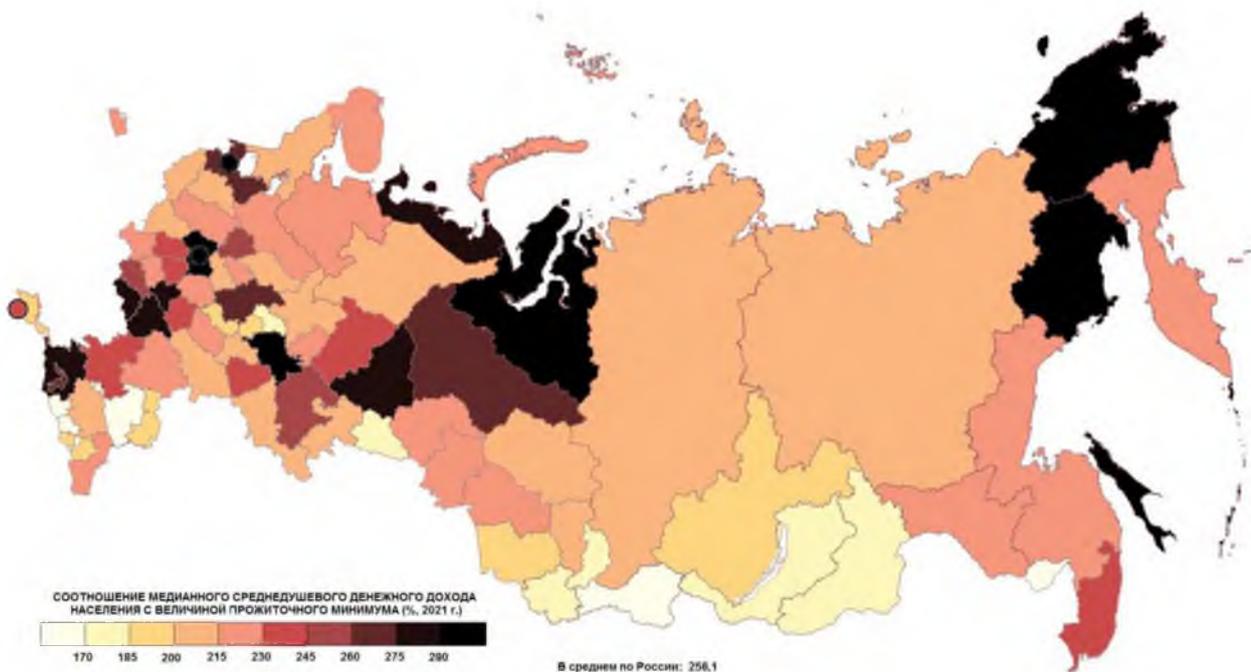


Рис. 4. Соотношение медианного среднедушевого денежного дохода населения с величиной прожиточного минимума в субъектах РФ (рассчитано и составлено по [Регионы России...])

Fig. 4. The ratio of the median per capita monetary income of the population with the value of the subsistence minimum in the subjects of the Russian Federation (calculated and compiled by [Regions of Russia...])

К сожалению, ресторанный бизнес уже несколько лет вынужден учитывать факторы, которые не зависят от предпринимателей. Отрасль подчиняется условиям, которые диктует мир: затянувшаяся пандемия, антироссийские санкции, вызовы мировой политики, перебои в цепях поставок, рост инфляции и падение потребительской активности. В начале второго десятилетия XXI века отечественная ресторанная индустрия пережила слишком большие потрясения. Отрасль вынуждена существовать сегодня в непростых экономических условиях, но главной проблемой остаётся неплатёжеспособность гостей, с остальными бизнес так или иначе научился справляться. По закону рынка слабые игроки



банкротятся, более гибкие и сильные пытаются приспособиться к новым условиям. В кризис инвесторы сокращают вложения, поэтому рестораторы пытаются реализовывать концепции минимизирующие использование импортных ингредиентов, чтобы не испытывать сложностей с поставками. Поэтому популярность сегодня приобретают низкобюджетные концепции. Посетители становятся, с одной стороны, все более требовательными, а с другой – более экономными [Феденёва и др., 2021].

Сфере питания в туристской инфраструктуре отводится ключевая роль. При этом не менее важное значение ей отводится в формировании регионального туристского бренда. Рестораны, создавая свои бренды, которые опираются на этногастрономические традиции, локальные продукты, напитки и блюда, способны внести свой вклад в региональный гастрономический туристский бренд Новосибирской области, тем самым содействуя росту туристской привлекательности региона и, как следствие, увеличить и свою прибыль за счёт роста туристского потока.

Развитие регионального гастротуризма исключительно за счёт усилий и возможностей ресторанной индустрии невозможно. При том, что общепиту в целом и ресторанам в частности отводится существенная роль в туристской индустрии, развитие гастротуризма может проходить только при взаимодействии рестораторов, туроператоров, экскурсоводов, пиар-специалистов, представителей власти и общественности. Мало обладать кулинарными традициями, эту отрасль нужно развивать в формате государственно-частного партнёрства.

Новосибирская область в первую очередь должна направить основные силы на создание цельного, сильного и эффективного туристского бренда региона, который позволит нашей области быть узнаваемой и привлекательной для туристов. В формировании национального и региональных туристских гастрономических брендов важно выявить продукт, ассоциирующийся с той или иной локацией у потребителей. Такой гастрономический образ может сначала формироваться для региона в целом, а позже – для местных и локальных объектов (районов и населённых пунктов) [Горошко, Пацала, 2022].

### **Выводы**

Неотъемлемыми составными элементами гастрономического бренда выступают развитая сфера гастрономии, использование в кулинарии аутентичных ингредиентов и технологий, активное местное гастрономическое сообщество традиционных ресторанов и поваров, рынки и индустрия производства продуктов питания, гастрономические события, включающие традиционные фестивали и конкурсы. Сильный коллективный бренд локальной кухни, построенный совместными усилиями общества, бизнеса и государства, способен решать широкий спектр экономических, политических и социальных задач [Иванов, 2018; Концепция...].

Сфере питания в туристской инфраструктуре отводится ключевая роль. И если масштабы индустрии питания в целом и ресторанного бизнеса в частности в Новосибирской области являются одними из крупнейших в стране, то удельная обеспеченность заведениями общественного питания в регионе остаётся низкой. Однако потенциал развития гастрономического туризма определяется не только, а может и не столько, числом ресторанов и кафе, сколько их качеством. Ресторан, выступающий магнитом для гастрономического туриста, должен отвечать стандартам высокой кухни, предлагать палитру уникальных, аутентичных блюд, способных заставить потребителя совершить целое путешествие с целью дегустации местной кухни. Однако выбор ресторанов, способных удовлетворить самые взыскательные запросы «истинного» гастро туриста даже в областной столице небогат. С таким количеством «узнаваемых» ресторанов сложно рассчитывать на скорое превращение Новосибирска в центр притяжения гастрономических туристов.



Региональная кухня способна придать местным ресторанам ту аутентичность, которая представляет большой интерес для туристов. К сожалению, новосибирским заведениям приходится делать акценты лишь на сибирской кухне, поскольку сильных известных региональных продуктовых брендов не сложилось. Брендовая структура региона бедна и не диверсифицирована, особенно на фоне других, в том числе сибирских субъектов Российской Федерации. Все эти бренды пока малоизвестны за пределами Новосибирской области и не обладают ярко выраженной индивидуальностью для того, чтобы мотивировать гастрономического путешественника на поездку для знакомства с ними.

В том виде, в каком гастрономические ресурсы на сегодня представлены в Новосибирской области, нет оснований считать гастрономический туризм самостоятельным видом туризма, который может получить успешное развитие в регионе. Представленные ресурсы могут рассматриваться лишь как дополнение к туристско-экскурсионным программам культурно-познавательного, делового, сельского, событийного, производственного туризма. Чтобы гастрономия играла ключевую роль в туре важно, чтобы она составляла основу его программы. В целом приходится констатировать, что, несмотря на интерес к гастрономическому туризму, отсутствуют его стандарты, нет общего понимания, что есть гастрономический тур, какие услуги должны в него входить, как их упаковывать и продвигать в клиентской среде, отсутствует координация в деятельности участников рынка.

Ресторанной индустрии Новосибирской области нужно в первую очередь успешно преодолеть все вызовы современной реальности, укрепить свои позиции не только в отечественном профессиональном сегменте, но и постараться заявить о себе на международном уровне. Пока региональная кухня не покоряет даже Новосибирск. Люди искушённые и поездившие по миру выбирают кухни других стран, поскольку предпочитают новые вкусы и личные гастрономические открытия. Возможно, что рестораны региональной кухни на местном рынке должны брать не количеством, а качеством, быть узнаваемы и ассоциированы с образом региона, его природным и культурно-историческим потенциалом. Это позволит ресторанам внести серьёзную лепту в формирование регионального туристского гастрономического бренда и, как следствие, поможет продвижению гастротуризма в регионе. Возможно, что на начальном этапе реализации данного вида туризма в области его стоит развивать не как отдельное направление, а в комплексе с гастро-, агро-, эко-, этнотуризмом. Чтобы турист через кухню имел возможность познакомиться с местной историей, культурой и бытом. Но при этом основной акцент делать на еде. Важно достичь консолидированного взаимодействия ресторанный сообщества, отельеров, производителей продуктов питания, фермеров, региональных властей, гидов-экскурсоводов, музейных работников для создания комплексных программ, основной целью которых будет гастрономия. Пока у основных структур не будет достигнуто общего представления о региональном гастрономическом образе, гастрономический туризм в регионе будет развиваться в вялотекущем режиме, не выходя за рамки лишь фрагментарно представленных идей, коммерческих предложений и мероприятий.

### Список источников

- Концепция развития гастрономического туризма в Приморском крае на основе дальневосточной кухни на период с 2021 по 2025 гг. URL: [https://drive.google.com/file/d/1\\_LFCH83MqzOn1Nnp1jjZ5FrSpQFeSW8/view](https://drive.google.com/file/d/1_LFCH83MqzOn1Nnp1jjZ5FrSpQFeSW8/view) (дата обращения: 10.01.2023).
- Лауреаты премии WHERETO EAT Russia. Итоги 2022. URL: [https://wheretoeat.ru/winners\\_2022](https://wheretoeat.ru/winners_2022) (дата обращения: 01.12.2022).
- Регионы России. Социально-экономические показатели. 2022. М.: Росстат. 1122 с.



- Рейтинг мегаполисов по обеспеченности кафе и ресторанами. Казань – новая гастростолица России. Marketing Logic. URL: <https://www.marketing-logic.ru/news/53> (дата обращения: 20.11.2022).
- Розничная торговля и общественное питание. Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/statistics/roznichnayaatorgovlya> (дата обращения: 10.01.2023).
- Союз туриндустрии: гастротуризм является одним из самых перспективных для развития в РФ. ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/5815290> (дата обращения: 10.01.2023).
- Субъекты Российской Федерации, для региональных товаров которых зарегистрированы географические указания (ГУ) и наименования мест происхождения товаров (НМПТ). Роспатент. URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/sourses/regional-brands/regional-brands-map> (дата обращения: 03.12.2022).

### Список литературы

- Горошко Н.В., Пацала С.В. 2022. Гастрономический бренд как инструмент развития регионального гастрономического туризма. Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки, 4: 377–400. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.25.
- Джум Т.А., Куижева С.К., Тамова М.Ю. 2022. Региональная кухня как ресторанный концепция, увеличивающая турпоток в российские регионы. Новые технологии, 18(2): 44–52. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2022-18-2-44-52>.
- Иванов В.Д. 2018. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии. Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная реакция, 3-2: 105–113.
- Локша А.В., Петрова Н.И. 2018. Особенности развития гастрономического туризма в Приморском крае. Вестник НГИЭИ, 12: 58–68.
- Перевицких С.А. 2022. Роль и значение предприятий питания в обслуживании туристов. Интернаука, 18(241): 11–12.
- Рахманов А.Б. 2017. Глобальное кулинарное пространство и иерархия кулинарных держав. Вестник ТГУ. Философия, социология, политология, 37: 223–231.
- Сильчева Л.В., Балынин К.А. 2015. Гастрономическая идентичность региона. Сущность и практическое значение. Естественные и математические науки в современном мире: Сб. ст. по матер. XXXII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК.
- Феденёва И.Н., Севрюков И.Ю., Леушина О.В., Якшигулов Р.А. 2021. Общественное питание в структуре туристской индустрии (на примере г. Новосибирска). Человек, Спорт. Медицина, 21-S1: 166–70 DOI: 10.14529/hsm21s125

### References

- Goroshko N.V., Pacala S.V. 2022. Gastronomicheskij brend kak instrument razvitija regional'nogo gastronomicheskogo turizma [Gastronomic brand as a tool for the development of regional gastronomic tourism]. Vestnik PNIPU. Social'no-jekonomicheskie nauki, 4: 377–400. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.25.
- Dzhum T.A., Kuizheva S.K., Tamova M.Ju. 2022. Regional'naja kuhnja kak restorannaja koncepcija, uvelichivajushhaja turpotok v rossijskie region [Regional cuisine as a restaurant concept that increases the tourist flow to Russian regions]. Novye tehnologii, 18(2): 44–52. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2022-18-2-44-52>.
- Ivanov V.D. 2018. Gastronomicheskij turizm kak populjarnoe napravlenie v turisticheskoj industrii [Gastronomic tourism as a popular destination in the tourism industry]. Fizicheskaja kul'tura. Sport. Turizm. Dvigatel'naja reakcija, 3-2: 105–113.
- Loksha A.V., Petrova N.I. 2018. Osobennosti razvitija gastronomicheskogo turizma v Primorskom krae [Features of the development of gastronomic tourism in Primorsky Krai]. Vestnik NGIIEI, 12: 58–68.
- Perevickih S.A. 2022. Rol' i znachenie predpriyatij pitaniya v obsluzhivanii turistov [The role and importance of catering enterprises in the service of tourists]. Internauka, 18(241): 11–12.
- Rahmanov A.B. 2017. Global'noe kulinarnoe prostranstvo i ierarhija kulinarnyh derzhav [Global culinary space and hierarchy of culinary Powers]. Vestnik TGU. Filosofija, sociologija, politologija, 37: 223–231.
- Sil'cheva L.V., Balynin K.A. 2015. Gastronomicheskaja identichnost' regiona. Sushhnost' i prakticheskoe znachenie [The gastronomic identity of the region. Essence and practical significance].



Estestvennye i matematicheskie nauki v sovremennom mire: Sb. st. po mater. XXXII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Novosibirsk: SibAK.

Fedenjova I.N., Sevrjukov I.Ju., Leushina O.V., Jakshigulov R.A. 2021. Obshhestvennoe pitanie v strukture turistskoj industrii (na primere g. Novosibirska) [Catering in the structure of the tourism industry (on the example of Novosibirsk)]. *Chelovek, Sport. Medicina*, 21-S1: 166–70 DOI: 10.14529/hsm21s125

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Горошко Надежда Владимировна**, кандидат географических наук, доцент, доцент кафедры географии, регионоведения и туризма Новосибирского государственного педагогического университета; доцент кафедры гигиены и экологии Новосибирского государственного медицинского университета, г. Новосибирск, Россия

**Nadezhda V. Goroshko**, Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Geography, Regional Studies and Tourism of the Novosibirsk State Pedagogical University, Associate Professor of the Department of Hygiene and Ecology of the Novosibirsk State Medical University, Novosibirsk, Russia

**Пацала Сергей Викторович**, старший преподаватель кафедры географии, регионоведения и туризма Новосибирского государственного педагогического университета, г. Новосибирск, Россия

**Sergey V. Patsala**, Senior Lecturer of the Department of Geography, Regional Studies and Tourism of the Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia