

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DOI: 10.15838/sa.2018.4.16.6

УДК 338.48 | ББК 65.433

© Леонидова Е.Г.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКЦИИ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА РЕГИОНА



ЛЕОНИДОВА ЕКАТЕРИНА ГЕОРГИЕВНА

Вологодский научный центр Российской академии наук

160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а

E-mail: eg_leonidova@mail.ru

Статья посвящена исследованию использования потенциала продукции пищевой промышленности местного производства в сфере туризма. Данный потенциал может рассматриваться в качестве туристского аттрактора. В свою очередь, это может привести к увеличению объема потребления продукции пищевой промышленности, производимой в регионе, а также позволит укрепить взаимосвязь для туриста места пребывания с местными продуктами питания и напитками. В исследовании на примере Вологодской области как региона, в котором развитию брендов уделяется большое значение, рассмотрен опыт по использованию потенциала продукции местного производства с целью формирования благоприятных впечатлений туристов от места пребывания. В статье использованы общенаучные методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, обобщения и сравнения. Информационную базу составили труды отечественных и зарубежных экономистов в области методических и практических вопросов управления развитием туризма, маркетинга дестинаций, брендов территорий, а также статистические данные органов государственной статистики. Выявлено, что в настоящее время в практике развития сферы регионального туризма не столь распространено взаимодействие предприятий, участвующих в создании уникального туристского продукта,

Цитата: Леонидова Е.Г. Использование потенциала продукции местного производства в сфере туризма региона // Социальное пространство. 2018. № 4 (16). DOI: 10.15838/sa.2018.4.16.6

Citation: Leonidova E.G. Using the potential of local production in the region's tourism. *Social Area*, 2018, no. 4 (16). DOI: 10.15838/sa.2018.4.16.6

и предприятий, выпускающих продукты и напитки. В заключение предложены направления, способствующие повышению использования данного потенциала на основе взаимовыгодного сотрудничества предприятий туристического бизнеса и пищевой промышленности. Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы региональными органами власти в практике принятия управленческих решений при разработке региональных программ развития туризма.

Туризм, регион, пищевая промышленность.

Введение

Ресурсный потенциал многих российских регионов реализуется не в полной мере, что препятствует достижению социально-экономического развития, повышению конкурентоспособности территории, качества и уровня жизни населения. На это указывают в своих трудах отечественные исследователи, чьи работы посвящены проблемам обеспечения экономического роста и развития страны и ее отдельных субъектов [1–7].

Причина этого либо в недостатке ресурсов (например, финансовых средств), либо в неэффективном распоряжении собственными ресурсами, что приводит к росту негативных тенденций в экономике и социальной сфере. Последнее утверждение зачастую справедливо по отношению к использованию туристических ресурсов российскими регионами.

В рейтинге стран мира, согласно Индексу конкурентоспособности путешествий и туризма¹, рассчитываемому аналитической группой Всемирного экономического форума (ВЭФ), по итогам 2017 года наиболее сильны позиции Российской Федерации в отношении обеспеченности природными ресурсами (39-е место) и культурными достопримечательностями (25-е место). Несмотря на располагаемый потенциал, сфера туризма пока не приносит заметного вклада в экономику страны. По итогам 2016 года, по данным Росстата, валовая добавленная

стоимость туристской индустрии составила 2604,7 млрд рублей, или 3,4% валового внутреннего продукта страны (ВВП). По мнению руководителя Ростуризма О. Сафонова, в 2017 году вклад туризма в экономику вырос до 3 трлн руб., что составило около 3,47% ВВП. По его прогнозу, к 2025 году эти показатели могут увеличиться до 5 трлн руб., или 5,93% ВВП.

Таким образом, для повышения роли туризма в экономике страны и ее регионов необходимо осуществлять поиск тех резервов, потенциал которых может оказать положительное влияние на функционирование этой отрасли, а также на социально-экономическое развитие региона.

В настоящее время слабо используются возможности межотраслевых связей, складывающихся между производителями туристских услуг и предприятиями, прямо не участвующими в создании туристского продукта. В качестве примера может рассматриваться взаимодействие между фирмами – производителями туристских услуг (гостиницы, турфирмы, рестораны, бары, кафе и т. п.) и предприятиями пищевой промышленности региона, чья продукция способна создать благоприятное впечатление туристов о месте пребывания, укрепить связь между произведенной продукцией и регионом, а также выступать аттрактором² для туристов, впоследствии став основой для развития гастрономического туризма. Это позволит разрешить актуальный вопрос о поиске но-

¹ Рейтинг публикуется раз в два года начиная с 2007 года. В 2017 году в нем участвовали 136 стран, которые оценивались по 14 позициям, связанным с приемом туристов. Сюда входят историческое и культурное наследие, развитие экономики, транспорта, гостиничного сектора, коммуникаций, медицины, открытость населения.

² Под туристскими аттракторами следует понимать комплекс объектов, расположенных на определенной территории, обладающих различными свойствами, которые представляют интерес для туристов и на этой основе формируют цели посещения объектов привлекательности.

вых средств по привлечению туристов, а также создаст возможность предприятиям увеличить производство и найти новые точки сбыта продукции.

Целью статьи является рассмотрение опыта Вологодской области по развитию взаимовыгодного взаимодействия по использованию потенциала продукции, выпускаемой на территории региона, в целях развития сферы туризма. Достижение данной цели потребовало решения следующих задач:

- обосновать значимость потенциала продукции местного производства для туристской отрасли;
- рассмотреть опыт Вологодской области по использованию данного потенциала в сфере туризма;
- сформировать направления, способствующие повышению использования имеющегося потенциала продукции местного производства в туристской отрасли региона.

Материалы и методы

Информационную базу исследования составили труды ученых, занимающихся вопросами развития сферы туризма, в том числе гастрономического, маркетинга территорий, развитием и управлением брендов. Достаточно подробно значение продуктов питания и напитков местного производства для повышения туристической привлекательности региона рассмотрено в трудах зарубежных ученых. В исследовании П. Бьорка выделено три типа поведения туристов, связанного с потреблением еды местного производства, и рассмотрена его связь с получением удовлетворения от поездки [8]. Также в работах исследователей определено место имиджа региональной кухни, основанной на продуктах питания и напитках местного производства, в системе бренда дестинации [9]. Кроме того, учеными выявлено, что событийные мероприятия, посвященные конкретным продуктам питания или напиткам, создают ситуацию win-win, когда брендом дестинации становится какой-либо гастрономический объект, привлекающий туристов, а его потребление ими увеличивается [10–12].

Перспективность развития гастрономического туризма в рамках государственно-частного партнерства отмечена в работе Г.П. Склера и Ю.В. Карпенко [13]. Исследования отечественных ученых по данной теме затрагивают в основном различные аспекты развития гастрономического туризма. Авторами рассматриваются современное состояние данного вида, его влияние на формирование бренда региона [14–18]. Однако в данных работах недостаточно внимания уделено использованию имеющегося потенциала продукции пищевой промышленности местного производства для развития сферы туризма, а также мерам, способствующим активизации данного направления. С этой точки зрения исследование представляется оригинальным и отличным от существующих работ в этой области.

Методологические подходы исследования базируются на общенаучных методах сравнения, обобщения, анализа, синтеза.

Результаты исследования

Неотъемлемой частью туристского комплекса является сектор питания. В условиях возрастающей конкуренции между регионами именно продукты питания местного производства могут выступать в качестве особого преимущества территории перед остальными. В некоторых случаях дегустация местных продуктов и напитков может служить даже мотивом для посещения туристами того или иного места. В этом случае продукты высокого качества, обладающие уникальными характеристиками, отличающимися их от аналогов, будут выступать основной для гастрономического туризма.

Из работ зарубежных исследователей известно, что в потреблении продуктов питания и напитков местного производства заинтересовано большинство туристов [19]. По данным социологических опросов, каждый третий путешествующий целенаправленно покупает региональные продукты [20].

В Вологодской области развитию сферы туризма, а также продвижению региональных брендов уделяется достаточно внимания.

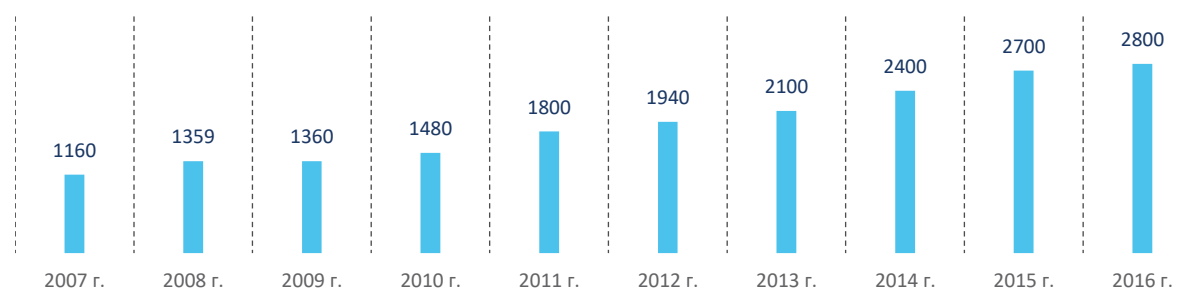


Рис. Динамика туристского потока в Вологодской области, тыс. чел.

Источник: данные Правительства Вологодской области.

Таблица 1. Число коллективных средств размещения, ед.

Территория	Год								2017 год к 2010 году, %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Северо-Западный федеральный округ	1 454	1 532	1 561	1 504	1 556	1 942	1 970	2 544	175,0
г. Санкт-Петербург	360	382	398	382	389	412	508	845	234,7
Ленинградская область	265	322	302	253	269	274	212	272	102,6
Вологодская область	145	142	134	131	120	200	210	266	183,4
Калининградская область	57	57	100	109	109	201	209	222	389,5
Республика Карелия	105	125	128	129	133	182	198	213	202,9
Мурманская область	136	127	128	118	119	143	117	197	144,9
Архангельская область	124	120	112	112	145	166	152	150	121,0
Республика Коми	97	76	80	86	87	132	134	139	143,3
Новгородская область	92	97	100	110	111	126	119	124	134,8
Псковская область	73	84	79	74	74	106	111	116	158,9

Источник: данные ЕМИСС.

Устойчивая тенденция роста числа посетителей, приезжающих в регион (*рис.*), свидетельствует о высоком туристском интересе. По итогам 2016 года данный показатель приблизился к 3 млн посетителей.

В Вологодской области также активно развивается гостиничный сектор. Это общероссийская тенденция, обусловленная притоком инвестиций в основной капитал в данный сектор. Начиная с 2010 года рост числа средств размещения составил 1,8 раза. Среди субъектов Северо-Западного федерального округа регион в 2017 году занял 3-е место по обеспеченности коллективными средствами размещения после г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области (*табл. 1*). Причем отставание от Ленинградской области составило всего 6 позиций.

В регионе большое внимание со стороны органов власти уделяется развитию территориального бренда «Вологодская область – душа Русского Севера», существующего с 2014 года, а также брендированию муниципальных образований. Так, некоторые туристические бренды региона имеют отношение к гастрономическому туризму (*табл. 2*).

Кроме того, регион обладает брендом с высокой узнаваемостью как в пределах России, так и за рубежом – «Вологодское масло». В 2017 году по итогам масштабного исследования центра информационных коммуникаций «Рейтинг» и журнала «Отдых в России», посвященного составлению национального рейтинга туристических брендов³, данный бренд занял 4-е место из 25 представленных в рейтинге (*табл. 3*).

³ Опрос проводился с 13 по 19 февраля 2017 года, в ходе него были собраны и обработаны более 1000 анкет жителей всех регионов России.

Таблица 2. Туристические бренды муниципальных образований Вологодской области

№	Муниципальное образование	Туристический бренд
1	г. Великий Устюг	«Великий Устюг – родина Деда Мороза»
2	с. Липин Бор (Вашкинский район)	«Липин Бор – Царство Золотой рыбки»
3	Вытегорский район	«Вытегра – обитель батюшки Онего»
4	Никольский район	«Никольск – жемчужина Северных Увалов»
5	Харовский район	«Географическое сердце Вологодчины»
6	Грязовецкий район	«Грязовец – Молочная слобода»
7	Тарногский район	«Медовая Тарнога»
8	Устюженский район	«Устюжна – город кузнецов»
9	Усть-Кубинский район	«Устье – традиции лодочного мастерства»
10	г. Сокол	«Сокол – бумажная столица России»
11	Белозерский район	«Белозерск – былинный город»
12	Кирилловский район	«Кириллов – святая земля»
13	Тотемский район	«Тотьма – город русских мореходов»
14	Нюксенский район	«Нюксеница – сокровищница русских традиций»
15	Шекснинский район	«Шексна – территория будущего»
16	Череповецкий район	«Череповец – горячее сердце Севера»
17	г. Вологда	«Вологда – кружевная столица России»
18	Междуреченский район	«Междуреченский район – клюквенный рай»

В Вологодской области проводится работа по сертификации продукции, выпускаемой предприятиями пищевой промышленности на территории региона. Так, с 2003 года продуктам, произведенным в Вологодской области и прошедшим дополнительные испытания на соответствие требованиям качества и безопасности в аккредитованных уполномоченных лабораториях, присваивается сертификат и разрешение на право применения знака соответствия «Настоящий вологодский продукт». По состоянию на 2018 год 68 товаропроизводителей молочной, рыбоперерабатывающей, мясоперерабатывающей, ликероводочной, пищевкусовой, плодоовощной, хлебопекарной, кондитерской отраслей имеют такой знак.

Таким образом, потенциал высококачественной продукции предприятий пищевой промышленности, которая имеет высокую узнаваемость и чье качество подтверждено дополнительными испытаниями, достаточно высок для использования в сфере туризма. Однако подобный опыт в регионе относительно невелик.

В 2016 году на круглом столе «Продвижение бренда территории, культурное и туристское лицо Вологодчины», прошедшем в рамках обсуждения Стратегии социально-экономического развития Вологодской области до 2030 года, представители региональных органов власти, предприятий турбизнеса и общественных объединений пришли к пониманию необходимости встраивания имеющихся культурных и туристских проектов в единую систему. В 2018 году работа по

Таблица 3. Бренды, представленные в ТОП-25 гастрономических брендов России

Позиция в ТОП-100 туристического бренда / регион	Известен ли данный бренд лично Вам, %	Ассоциируется ли у Вас данный бренд с указанным регионом, %	Хотели бы Вы посетить указанный регион, чтобы ближе познакомиться с данным брендом, %	Общее количество баллов (1% = 1 балл)
1. Тульский пряник (Тульская область)	95	98	80	273
2. Алтайский мед (Алтайский край)	91	89	73	253
3. Адыгейский сыр (Республика Адыгея)	89	89	74	252
4. Вологодское масло (Вологодская область)	89	89	63	241

Источник: данные журнала «Отдых в России». URL: <http://rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-top-100>

инкорпорированию существующих брендов в сферу туризма была продолжена на совещании между вологодскими товаропроизводителями и представителями гостиничного бизнеса Вологодской области по поводу консолидации интересов. По итогам данной встречи были сделаны следующие выводы:

– с помощью продукции, производимой на территории региона, можно создать или укрепить эмоциональную связь туриста с местом пребывания;

– у предприятий пищевой промышленности региона имеются необходимые возможности и ресурсы поставлять продукцию в соответствии с запросами туроператоров, представителей гостиничного и ресторанного бизнеса и потребностями туристов (сувенирная упаковка, формирование сухих пайков, форматы и фасовка и т. п.);

– представители туристского бизнеса слабо осведомлены о возможностях использования продукции в деятельности по формированию турпродукта.

Вместе с тем следует отметить, что мероприятия по консолидации интересов промышленников и предприятий сферы туризма носят несистемный характер, несмотря на высокий потенциал сотрудничества. Таким образом, рассмотренный пример Во-

логодской области позволяет заключить, что необходимо расширять представления по использованию имеющихся ресурсов для улучшения туристического имиджа региона. Для активизации деятельности в данной сфере целесообразно проведение следующих мероприятий:

1. Определить ресурсы, способные привлечь туристов. В качестве таковых могут выступать не только продукты и напитки местного производства, но и событийные мероприятия, изделия народных художественных промыслов и т. п.

2. Включить выявленные ресурсы в стратегию продвижения бренда региона.

3. Проводить социологические опросы туристов по выявлению влияния местных брендов на идентичность бренда туристской дестинации.

4. Организовывать на регулярной основе встречи промышленников и турбизнеса, направленные на кооперацию всех заинтересованных сторон.

Реализация указанных направлений позволит достичь синергетического эффекта и будет способствовать увеличению как турпотока, так и потребления туристами продукции местного производства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аганбегян А.Г. Социально-экономическое развитие Российской Федерации – преодоление рецессии // Среднерус. вестн. обществ. наук. 2017. № 5. С. 15–22.
2. Аганбегян А.Г. Почему экономика России топчется на месте? // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 3. С. 11–27.
3. Ильин В.А. «Капитализм для своих» – источник социального неравенства в современной России // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. № 6. С. 9–23.
4. Ильин В.А., Поварова А.И. Проблемы регионального развития как отражение эффективности государственного управления // Экономика региона. 2014. № 3 (39). С. 48–63.
5. Миркин Я. Российская экономика: вызовы, сценарии, стратегия роста // Проблемы теории и практики управления. 2018. № 3. С. 67–74.
6. Проблемы экономического роста территории / Т.В. Ускова [и др.]. Вологда: Ин-т соц.-экон. развития территорий РАН, 2013. 170 с.
7. Стратегические ориентиры экономического развития России / Р.С. Гринберг [и др.]. СПб.: Алетейя, 2010. 664 с.
8. Björk P., Kauppinen-Räsänen H. Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016, vol. 28, pp. 177–194. DOI: org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214

9. Lai M.Y., Khoo-Lattimore C., Wang Y. Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1467358417740763?journalCode=thrb> (accessed 25.09.2018).
10. Folgado J., Hernandez J., Duarte P. Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2017, vol. 17, pp. 92–110. DOI: 10.1080/15022250.2016.1221181
11. Andersson T., Mossberg L., Therkelsen A. Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2017, vol. 17, pp. 1–8. DOI: 10.1080/15022250.2016.1275290
12. Quan S., Wang N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 2004, vol. 25, pp. 297–305.
13. Скляр Г.П., Карпенко Ю.В. Государственно-частное партнерство в сфере гастрономического туризма как инструмент модернизационного развития экономики региона // Экон. вестн. Донбасса. 2015. № 1. С. 98–104.
14. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. № 3. С. 36–50.
15. Балынин К.А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. № 1 (71). С. 97–108.
16. Лагусев Ю.М., Балынин К.А. Маркетинговые технологии продвижения гастрономического туризма на туристическом рынке Санкт-Петербурга // Сервис plus. 2016. Т. 10. № 2. С. 9–16. DOI: 10.12737/19453
17. Рафикова К.В. Роль гастрономических музеев в территориальном брендинге // Креативная экономика и социальные инновации. 2014. Т. 4. № 2 (7). С. 50–56.
18. Энциклопедия туризма: монография / А.А. Федулин [и др.]. М.: НП «Кит», ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 2017. 496 с.
19. Райн Х. Туризм в сельской местности. М.: КНОРУС МЕДИА, 2017. 472 с.
20. Steinecke A. *Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. Oldenburg, 2007. 396 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Леонидова Екатерина Георгиевна – младший научный сотрудник отдела проблем социально-экономического развития и управления в территориальных системах. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук». 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а. E-mail: eg_leonidova@mail.ru. Тел.: +7(8172) 59-78-10.

Leonidova E.G.

USING THE POTENTIAL OF LOCAL PRODUCTION IN THE REGION'S TOURISM

The article studies the use of the potential of local food industry in the tourist sector. This potential can be considered as a tourist attraction. In turn, this may lead to an increase in consumption of food products produced in the region, as well as strengthen the tourist's relation to the place they stay and local food and drinks. The study, on the example of the Vologda Oblast as a region where brand development is given great importance, reviews the experience of using the potential of local products in order to form tourists' favorable impressions from the place they stay. The article uses general scientific methods of analysis, synthesis, induction, deduction, generalization, and comparison. The

information framework consists of works of domestic and foreign economists in the field of methodological and practical issues of tourism development management, destination marketing, territorial brands, as well as statistic of state statistics services. It is revealed that, regional tourism development does not currently involve interaction of enterprises creating unique tourist products or enterprises producing food and drinks. In conclusion, we propose ways to increase the use of this potential based on mutually beneficial cooperation of tourist and food enterprises. The practical significance of the research is that its results can be used by regional authorities to manage decision-making when designing regional tourism development programs.

Tourism, region, food industry.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Leonidova Ekaterina Georgievna – Junior Research Associate, Department for Problems of Socio-Economic Development and Management in Territorial Systems. Federal State Budgetary Institution of Science “Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences”. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation. E-mail: eg_leonidova@mail.ru. Phone: +7(8172) 59-78-10.