

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

*На правах рукописи*

**ШАЛЫГИНА ПОЛИНА МИХАЙЛОВНА**

**РАЗВИТИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ  
ПЛАТФОРМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Специальность 5.2.3. – Региональная и отраслевая экономика  
(экономика сферы услуг)

**ДИССЕРТАЦИЯ**  
на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
доктор экономических наук,  
доцент Шраер Александр Викторович

Санкт-Петербург

2026

## Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования и развития рынка гастрономического туризма в платформенной экономике.....	11
1.1. Гастрономический туризм как часть внутреннего культурного туризма...11	
1.2. Современные тенденции и инновации в развитии гастрономического туризма.....	30
1.3. Влияние платформенной экономики на развитие рынка гастрономического туризма.....	42
Глава 2. Стратегические направления развития гастрономического туризма в условиях платформенной экономики.....	55
2.1. Систематизация современных тенденций развития и регулирования гастрономического туризма в Российской Федерации и за рубежом.....	55
2.2. Особенности организации гастрономического туризма в условиях дестинации Санкт-Петербург.....	59
2.3. Стратегические направления развития гастрономического туризма дестинации Санкт-Петербург в условиях платформенной экономики.....	72
Глава 3. Формирование и реализация цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге.....	81
3.1. Алгоритм разработки цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге.....	81
3.2. Методические подходы к внедрению цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге.....	99
3.3. Методика оценки социально-экономической эффективности функционирования цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге.....	111
Заключение.....	128
Список литературы.....	132
Приложения.....	150

## **Введение**

**Актуальность темы диссертационного исследования** обусловлена трансформацией мировой туристской индустрии под влиянием процессов цифровизации и становления платформенной экономики, а также стремительным развитием гастрономического туризма как значимого сегмента мировой индустрии гостеприимства. Как важное направление культурного туризма, гастрономический туризм служит инструментом для поддержания локальных гастрономических традиций, формирования узнаваемого имиджа территорий и стимулирования их экономического развития. В условиях глобальной конкуренции туристских дестинаций формирование эффективных проектов развития на основе цифровых платформ становится ключевым фактором обеспечения конкурентоспособности и устойчивого роста.

Особую значимость данное направление приобретает в контексте Российской Федерации и, в частности, Санкт-Петербурга, который обладает уникальным культурно-историческим и гастрономическим потенциалом. Однако существующие подходы к организации гастрономического туризма зачастую фрагментированы и не адаптированы к вызовам цифровой эпохи. Внедрение специализированной платформы как способа развития гастрономического туризма способно не только усилить позиционирование дестинации, но и обеспечить существенный социально-экономический эффект за счет роста туристского потока, поддержки малого и среднего бизнеса и повышения удовлетворенности потребителей.

**Степень разработанности научной проблемы.** Теоретической основой исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные вопросам туризма, цифровой трансформации экономики и платформенных бизнес-моделей. Вклад в изучение туризма как социально-экономического феномена внесли такие российские ученые как Г. А. Карпова, М. В. Волошинова, Т. А. Лаврова, Л. В. Хорева, О. Н. Кострюкова, Я. С. Тестина, Е. В. Васильева, Е. В. Песоцкая, Л. И. Донскова, В. С. Чекалин, В. А. Ткачев, Э. Г. Истомина, А. М. Малинин,

И. Е. Михеева, С. В. Огнева, В. А. Плотников, Н. К. Сердюкова и другие, а также зарубежные исследователи Дюрбарри Р., Балагер Х., Ланца М., Ситана Б. Теоретические аспекты культурного и гастрономического туризма глубоко раскрыты в трудах Е. Л. Драчевой, А. А. Боровковой, А. А. Генераловой, А. Т. Байкадамовой, В. Д. Иванова, Ю. А. Киреевой, Я. В. Кульковой, М. Е. Чеглазовой, а также Лонг Л., Ричардс Дж., Юн Р. Й. М., Сно К. П.

Проблемы цифровизации и платформенной экономики, а также их применение в сфере туризма исследованы в работах И. Г. Головцовой, Р. В. Дронова, С. А. Уварова, А. В. Шраера, В. Л. Устюжанина, А. А. Курочкиной, В. В. Погодиной, М. М. Балановой, Л. А. Миэринь, И. П. Фировой, Паркер Г. Г., Ван Алстайн М. В., Чаудари С. П., Грецель У. Вопросы развития туризма в Санкт-Петербурге и его гастрономического потенциала нашли отражение в публикациях С. А. Лебедевой и в материалах Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. Однако комплексное исследование, направленное на разработку проекта развития гастрономического туризма конкретной дестинации (Санкт-Петербург) в условиях платформенной экономики, с формированием алгоритма реализации цифровой платформы, ранее не проводилось, что определяет научную новизну данного диссертационного исследования.

**Целью диссертационной работы** является разработка теоретических положений и методических подходов к развитию гастрономического туризма в условиях платформенной экономики.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. Исследовать теоретические аспекты формирования рынка гастрономического туризма и его места в структуре внутреннего культурного туризма.

2. Проанализировать современные тенденции и инновации в развитии гастрономического туризма и рассмотреть типы и виды

гастрономического туризма в условиях платформенной экономики.

3. Определить перспективные стратегические направления развития гастрономического туризма Санкт-Петербурга, адаптированные к условиям платформенной экономики.

4. Разработать алгоритм формирования и функционирования, а также обосновать методические подходы к внедрению цифровой платформы гастрономического туризма Санкт-Петербурга.

5. Сформировать комплексную методику оценки социально-экономической эффективности цифровой платформы гастрономического туризма.

**Объектом исследования** выступает сфера гастрономического туризма дестинации Санкт-Петербург в условиях развития платформенной экономики.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и развития гастрономического туризма на основе цифровой платформы.

**Теоретической основой** исследования послужили фундаментальные и прикладные работы отечественных и зарубежных ученых в области экономики, менеджмента, туризма и цифровизации.

**В качестве методологической основы** в работе применялись общенаучные методы: системный анализ, синтез, сравнение, обобщение, классификация, а также методы экспертных оценок, экономического и статистического анализа.

**Информационную базу исследования** составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации и Санкт-Петербурга в сфере туризма, данные Федеральной службы государственной статистики (Росстат), материалы Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, открытые данные международных организаций (UNWTO, WTTC), результаты специализированных исследований, материалы научных конференций и публикации в периодических изданиях.

**Обоснованность результатов исследования** обеспечивается применением общепризнанных методов научного познания, соответствующих поставленным целям и задачам. В основу исследования положен комплекс взаимодополняющих методов, включая системный анализ для изучения гастрономического туризма как целостного явления, экспертные оценки для верификации практических предложений и экономико-статистический анализ для обработки эмпирических данных.

**Достоверность результатов диссертационного исследования** обоснована использованием репрезентативной информационной базы, состоящей из официальных данных и отчетов российских и международных организаций, а также научных публикаций в ведущих международных и российских журналах и изданиях в соответствующих областях знаний, что обеспечивает полноту и релевантность исследовательского материала.

**Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.** Диссертационное исследование по своему содержанию, предмету и методам исследования соответствует пунктам Паспорта специальностей ВАК по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономика сферы услуг) 4.15. Туризм и рекреация и 4.20. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития отраслей сферы услуг.

**Научная новизна исследования** заключается в теоретическом и практическом обосновании стратегических направлений развития гастрономического туризма в условиях платформенной экономики. Теоретическое обоснование включает уточнение понятия гастрономического туризма как структурного элемента культурного и разработку классификации, отражающей влияние цифровых платформ.

**Наиболее существенные научные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:**

1. Уточнено и дополнено понятие гастрономического туризма посредством его характеристики в качестве неотъемлемого структурного элемента культурного туризма, что в отличие от существующих трактовок,

обосновывает его системную роль как инструмента познания и сохранения нематериального наследия и формирования идентичности территории. Данный подход создает теоретическую основу для консолидации разрозненных услуг в комплексный туристский продукт в условиях платформенной экономики, способствуя тем самым усилению бренда дестинации и повышению ее конкурентоспособности.

2. Предложена классификация типов и видов гастрономического туризма, основанная на роли цифровой платформы в организации и предоставлении туристского опыта, что в отличие от традиционных подходов, использующих географические или продуктовые критерии, позволяет систематизировать его новые формы, обусловленные логикой платформенной экономики. Данная классификация служит инструментом для анализа трансформации рынка, выявления перспективных ниш и формирования адаптированных предложений, что способствует диверсификации туристского продукта дестинации и повышению эффективности взаимодействия всех участников экосистемы.

3. Раскрыты и обоснованы стратегические направления развития гастрономического туризма для мегаполиса (на примере Санкт-Петербурга), сформированные на основе анализа его ресурсного потенциала и институциональных ограничений, что обеспечивает комплексный подход, адаптированный к логике платформенной экономики и направленный на консолидацию разрозненных рыночных субъектов. Реализация данных направлений через создание интегрированной цифровой платформы позволяет мегаполису формировать целостный гастрономический бренд, снижать риски от внешней нестабильности и создавать новые конкурентные преимущества на туристском рынке.

4. Разработан авторский алгоритм формирования и функционирования специализированной цифровой платформы гастрономического туризма, а также предложены методические подходы к ее внедрению на основе модели государственно-частного партнерства (ГЧП) с

распределением зон ответственности. В отличие от типовых технических решений, данный подход обеспечивает системную интеграцию интересов государства, бизнеса и туристов на всех этапах. Практическая реализация алгоритма и модели ГЧП создает институциональные и технологические условия для эффективной консолидации рынка, привлечения инвестиций и формирования новой точки экономического роста для дестинации.

5. Сформирована комплексная методика оценки социально-экономической эффективности специализированной цифровой платформы гастрономического туризма, интегрирующая экспертный метод и систему экономико-математических показателей, что обеспечивает многоаспектную оценку. Применение данной методики позволяет осуществлять объективный мониторинг и управление эффективностью платформы, обосновывать инвестиционные решения в рамках ГЧП и измерять ее вклад в социально-экономическое развитие территории, что повышает прозрачность и результативность реализации подобных проектов.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в развитии научных представлений о закономерностях развития гастрономического туризма в условиях цифровой трансформации экономики. Разработанная классификация видов гастрономического туризма, сформированных под влиянием платформенной экономики, расширяет методическую основу для отраслевых исследований в сфере туризма. Работа развивает теоретические положения платформенной экономики применительно к сфере туристских услуг, а разработанный алгоритм реализации цифровой платформы и система показателей эффективности могут представлять научный интерес для дальнейших исследований в области управления цифровой трансформацией туристских дестинаций и механизмов адаптации традиционных отраслей экономики к условиям платформенной экономики.

**Практическая значимость** работы заключается в разработке конкретного механизма реализации данных направлений – интегрированной цифровой платформы, для которой предложены авторский алгоритм

формирования, модель внедрения на основе государственно-частного партнерства и методика оценки социально-экономической эффективности, что создает основу для консолидации рынка и повышения конкурентоспособности дестинации. Содержащиеся в работе выводы и разработанные рекомендации могут быть использованы органами государственной и муниципальной власти при формировании и реализации программ развития туризма и цифровой трансформации в регионах, а также предприятиями туристской и гастрономической индустрии Санкт-Петербурга и других регионов для повышения конкурентоспособности и развития новых форм взаимодействия с потребителями.

**Апробация и публикация результатов исследования.** Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены на ряде международных и всероссийских научно-практических конференций, включая VII международную научно-практическую конференцию «Туризм и образовательные технологии в цифровой экономике» (г. Санкт-Петербург); X международную научно-практическую конференцию: «Научные исследования молодых ученых: тенденции развития в условиях неопределенности» (г. Санкт-Петербург); научную конференцию аспирантов СПбГЭУ «Интеграционные процессы в науке образовании и бизнесе: опыт и перспективы развития (к 300-летию с даты основания Российской академии наук)» (г. Санкт-Петербург), XI международную научно-практическую конференцию: «Научные исследования молодых ученых: современные вызовы и тенденции развития российской науки» (г. Санкт-Петербург); EMAC Spring Conference 2025 (Madrid) и других научно-практических семинарах и круглых столах.

**Публикации результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертации изложены в 9 научных работах общим объемом 6,3 (3,15) п. л., в том числе в научных журналах, рекомендованных ВАК, – 4 статьи общим объемом 2,9 (1,45) п. л., и в научном журнале, индексируемом Scopus (Q1), – 1 статья общим объемом 1,3 (0,4) п. л.

**Структура диссертации** включает введение, три главы, заключение, список литературы и приложения. Во введении обоснована актуальность, определены цель, задачи, объект и предмет исследования, раскрыты научная новизна и практическая значимость. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты гастрономического туризма и платформенной экономики. Во второй главе проведен анализ тенденций развития гастрономического туризма и его специфики в Санкт-Петербурге. В третьей главе представлен алгоритм разработки цифровой платформы, предложены методические подходы к внедрению и методика оценка эффективности цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге. В заключении сформулированы основные выводы и рекомендации.

# **Глава 1. Теоретические аспекты формирования и развития рынка гастрономического туризма в платформенной экономике**

## **1.1. Гастрономический туризм как часть внутреннего культурного туризма**

Туризм как сложное, многогранное социально-экономическое явление является объектом изучения множества научных дисциплин – от экономики и менеджмента до социологии, географии и культурологии. Как говорит Лаврова Т. А., туризм – это не просто форма досуга или путешествий, это сложный социально-экономический феномен, который оказывает влияние на различные аспекты жизни общества, включая культуру, экономику, занятость и социальное развитие [32].

Отсутствие единого, универсального определения обусловлено именно этой междисциплинарностью. В самом общем смысле туризм – это деятельность лиц, путешествующих и пребывающих в местах за пределами их обычной среды на время с целью отдыха, бизнеса и иных целей. Это определение, близкое к официальной позиции Всемирной туристской организации (ЮНВТО), подчеркивает ключевые критерии: перемещение за пределы «обычной среды», временный характер и цели поездки.

Как пишут Хорева Л. В. и Королева Д. А., туризм часто рассматривается как один из главных драйверов экономического роста, особенно для регионов с уникальными природными, культурными или историческими ресурсами [53]. Туризм играет ключевую роль в национальной экономике и считается одной из самых быстрорастущих сфер [112]. Успешные туристские проекты способствуют формированию регионального бренда, что привлекает дополнительные инвестиции [54].

Исследования Дюрбарри Р., Ситана Б., Лавровой Т. А., Ланца А. и др. показывают, что туризм может стимулировать экономический рост, увеличивать доходы жителей, способствовать реструктуризации промышленности и улучшать среду трудоустройства [83, 131, 32, 108]. Также

Балагер Х., Кантавелья-Хорда М., Сугийрто Г. и др. была выделена роль туризма в увеличении сальдо торгового баланса и вкладе в экономическую глобализацию [64; 140]. Многочисленные исследования, в том числе Бимонте С., Фаралла В., Чжэн Дж. и др., подчеркивают неэкономическую функцию туризма в улучшении социальных навыков, духовного удовлетворения и благополучия [71, 151].

По данным ежегодного исследования Всемирного совета по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council) с участием экспертов Oxford Economics вклад сферы туризма в мировой ВВП в 2023 году составил 9 899,3 миллиардов долларов США (табл. 1.1) [177].

Таблица 1.1 – Туризм в мировой экономике

Показатель	2023 год (сопоставимые цены и курсы валют)	2034 г. (прогнозное значение)
Вклад сферы туризма в мировой ВВП, млрд. долларов США	9 899,3	15 998,6
Число рабочих мест в сфере туризма, млн. ед.	329,6	449
Экспорт туристских услуг, млрд. долларов США	1 632,6	2 945
Расходы резидентов в пределах страны, млрд. долларов США	4 968,5	7 608,8
Расходы на путешествия с целью отпуска, досуга и отдыха (резиденты и иностранцы), млрд. долларов США	5 296	8 501
Расходы на путешествия с деловыми и профессиональными цели (резиденты и иностранцы), млрд. долларов США	1 305,2	2 053,2
Инвестиции в основной капитал в сфере туризма, млрд. долларов США	1 013,2	1 843,7

*Источник: составлено автором на основании [159].*

Туризм оказывает прямое и косвенное воздействие на экономику (табл. 1.2). Прямое воздействие связано с ростом спроса на туристские услуги, созданием новых рабочих мест и увеличением налоговых поступлений в региональные бюджеты. Косвенное воздействие, по словам Чекалина В. С. и Кострюковой О. Н. выражается через мультипликативный эффект, создавая дополнительные экономические выгоды для смежных отраслей [57].

Таблица 1.2 – Туризм в России в I и II кварталах 2024 года

	I кв. 2024 г.	II кв. 2024 г.	Прирост I кв. 2024 г. к I кв. 2023 г., в %	Прирост II кв. 2024 г. к II кв. 2023 г., в %	Прирост II кв. 2024 г. к I кв. 2024 г., в %
Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, тыс. человек	17 426,7	21 332,7	15,1	9,3	22,4
Численность лиц, размещенных в санаторно- курортных организациях, тыс. Человек (без учета субъектов малого предпринимательства)	1 407,0	1 741,9	7,6	4,9	23,8
Число въездных туристских поездок, тыс.	1 764,7	2 232,1	24,6	10,8	26,5
Число выездных туристских поездок, тыс.	4 913,4	6 887,9	9,3	8,9	40,2
Пассажирооборот, млрд. пасс. км, из них по видам транспорта:	111,4	131,9	10,1	7,6	18,4
железнодорожный	28,6	36,3	10,7	7,2	26,7
воздушный (транс. авиац. по дан. Росавиации)	60,3	71,1	12,2	9,8	17,8
Объем услуг туристских агентств, туроператоров и прочих услуг по бронированию и сопутствующих им услуг, млрд руб.	71,4	88,2	27,5	17,1	22,4
Объем услуг санаторно- курортных организаций, млрд руб.	40,0	57,1	15,0	21,2	42,6
Объем услуг гостиниц и аналогичных услуг по предоставлению временного жилья, млрд руб.	105,8	120,3	18,1	21,2	13,7

Источник: составлено автором на основании [159].

Современный туризм отличается значительным разнообразием форм и видов. Всемирная туристская организация определяет несколько классификаций видов туризма в зависимости от географического охвата, цели (основной мотивации) поездки и продолжительности в соответствии с глоссарием туристических терминов ЮНВТО [175]. Одной из ключевых

классификаций является разделение на международный (въездной и выездной) и внутренний туризм.

Внутренний туризм, под которым понимаются путешествия граждан в пределах своей страны, в последние годы приобретает все большую значимость. Его актуальность обусловлена как глобальными кризисами, ограничивающими международные поездки, так и осознанием важности развития собственных регионов, их экономик и культурного потенциала.

По данным ЮНВТО и Всемирного совета по туризму и путешествиям, внутренний туризм является значительной формой путешествий в различных странах, которые зафиксировали от 5 до 6 миллиардов внутренних поездок в 2015 году [175] и составили 71% от общих мировых затрат на туризм и путешествия в 2019 году [177]. Эти показатели подчеркивают важность развития внутреннего туризма как устойчивой альтернативы международному туризму, особенно в условиях глобальных кризисов. Это источник доходов, который может способствовать региональному экономическому развитию внутри стран. Ян Й., Вонг К. К. Ф., Чжан Дж., Григолон А. Б. и др. было установлено, что поездки внутренних туристов с целью отдыха могут длиться в среднем не менее 1,6 дня или более четырех дней в зависимости от сезона [146; 87].

Внутренний туризм, понимаемый как перемещение граждан внутри своей страны с целью отдыха и развлечения, становится все более значимым явлением в контексте современного мира. В таблице 1.3 рассмотрены подходы к определению понятия «внутренний туризм».

Таблица 1.3 – Определения понятия «внутренний туризм»

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
Jaфар Jafari, профессор сервиса и туризма Висконсинского университета в Стауте, основатель академического журнала <i>Annals of Tourism</i> , 1986 [96]	Туристы, путешествующие в пределах своей родной страны, а также отрасли и системы поддержки, которые их принимают.
Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» [5]	Путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.

Продолжение таблицы 1.3 – Определения понятия «внутренний туризм»

Сердюкова Н. К., Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, 2009 [45]	«Туризм, не связанный с пересечением государственной границы, такие путешествия сравнительно легко организовать, зачастую они остаются вне сферы туристской деятельности и организуются туристами самостоятельно с приобретением ограниченного числа услуг напрямую у поставщиков.»
Истомина Э. Г., Гришунькина М. Г., учебное пособие, 2019 [19]	Путешествия в пределах своей страны.
Михеева И. Е. и др., монография, Москва, 2023 [38]	Путешествия в пределах национальной территории.

*Источник: составлено автором на основании [5; 19; 38; 45; 96]*

Внутренний туризм является важным компонентом социально-экономического развития страны, способствуя региональному росту, занятости и сохранению культуры.

Организация внутреннего туризма зависит от множества факторов, включая доступность туристской инфраструктуры, качество услуг, ценовую доступность, безопасность и уровень комфорта (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Факторы организации внутреннего туризма (составлено автором)

Доступность туристской инфраструктуры подразумевает обеспечение легкого доступа к туристским объектам и услугам, качество – поддержание высоких стандартов в туристских услугах, ценовая доступность –

поддержание конкурентоспособных и доступных цен для туристов, безопасность – обеспечение надежной и безопасной среды, а комфорт – предоставление удобных и приятных впечатлений. Как пишет Васильева Е. В., эффективное управление туризмом требует централизованного планирования, координации действий различных заинтересованных сторон (государственных органов, частных компаний, общественных организаций) и разработки общей стратегии развития индустрии [10].

Развитие внутреннего туризма подразумевает создание условий для его стимулирования и роста (рис. 1.2). По мнению Малинина А. М. и Андреевой Д. А., улучшение инфраструктуры делает поездки внутри страны более удобными и комфортными для туристов [36]. Проведение маркетинговых кампаний и рекламы о разнообразных туристских возможностях и маршрутах внутри страны помогает привлечь внимание потенциальных туристов и повысить их заинтересованность в путешествиях по своей родной стране.



Рисунок 1.2 – Условия для стимулирования и роста внутреннего туризма  
(составлено автором)

Ценовая доступность стимулирует рост спроса на внутренний туризм. Разработка и реализация мер безопасности в туристских местах и на

маршрутах способствует повышению уровня доверия и комфорта у посетителей. Развитие различных видов туризма, таких как культурный туризм, природный туризм, активный отдых и медицинский туризм, создает широкий спектр вариантов для туристов и удовлетворяет различные потребности и интересы путешественников.

Государственное регулирование внутреннего туризма включает в себя различные методы и модели, направленные на содействие экономическому развитию и социальным благам. Основные меры регулирования по Огневой С. В., Ништ С. А., Лустина Т. Н. и др. включают налоговые стимулы, поддержку туристских предприятий и продвижение национальных туристских продуктов [116; 40]. Донскова Л. И. и др. отмечают, что в разных странах используются различные модели государственного регулирования, при этом политические решения принимаются с учетом социально-экономических критериев и нормативно-правовой базы [14].

Государственное вмешательство во внутренний туризм осуществляется посредством законодательных, экономических, инфраструктурных и рекламных мер. Эти механизмы направлены на стимулирование спроса, обеспечение качества услуг и развитие инфраструктуры туризма. Правительства применяют законы для стандартизации туристских услуг, обеспечения безопасности и защиты потребителей. Распространенными инструментами регулирования являются системы лицензирования туроператоров, классификация отелей и законы о зонировании охраняемых территорий.

В Европейском союзе, например, Директива о пакетных путешествиях (2015/2302/EU) гармонизирует законы о защите прав потребителей, обеспечивая прозрачность турпакетов [160]. В России Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» (№ 132-ФЗ) устанавливает правовые основы туризма, включая обязательные финансовые гарантии для туроператоров [5].

Лаврова Т. А., Уваров С. А. и Волков С. Д. показывают, что стимулирование внутреннего туризма может осуществляться через ряд мер и стратегий, направленных на повышение привлекательности и доступности туристских возможностей внутри страны [34]. Для стимулирования развития туризма государства используют субсидии, налоговые льготы и государственно-частные партнерства. Некоторые страны предлагают прямую финансовую помощь туристским предприятиям, другие применяют такие меры стимулирования спроса, как туристские ваучеры или налоговые скидки.

Например, туристская политика Японии включает субсидии на развитие сельского туризма, поощряя путешественников приезжать в менее посещаемые регионы [165]. В Германии в рамках программы развития инфраструктуры туризма выделяются средства на модернизацию объектов сельского туризма с акцентом на экологические удобства и цифровизацию [162]. Итальянский «Налоговый кредит для туризма 4.0» позволяет отелям и туристским агентствам вычитать 50 % расходов на цифровые обновления [166]. Мексиканская программа «Viajemos Todos por México» предлагает вычеты из подоходного налога на внутренние расходы на путешествия [170]. А в России была введена программа «Туристский кэшбэк» (2020-2024 гг.), в рамках которой возмещалось 20% расходов на поездки внутри страны, что значительно повысило спрос [156].

Инвестиции в транспортные сети, объекты размещения и туристские достопримечательности так же имеют решающее значение для роста внутреннего туризма. Так, правительство Франции инвестировало значительные средства в сеть высокоскоростных железных дорог TGV, улучшив доступность основных туристских направлений [169]. Благодаря государственной программе Норвегии по обустройству 18 живописных трасс, где были построены современные зоны отдыха, панорамные площадки и размещены объекты искусства, поток туристов в этих регионах вырос на 40% [168]. Налоговые льготы и упрощенные правила проекта «Зоны развития туризма» в Турции привлекли огромные средства в виде инвестиций в

гостиничный бизнес [167]. А в России, например, в рамках национального проекта «Индустрия туризма и гостеприимства» (2019-2030 гг.) значительные средства выделяются на развитие маршрутов культурного туризма [156].

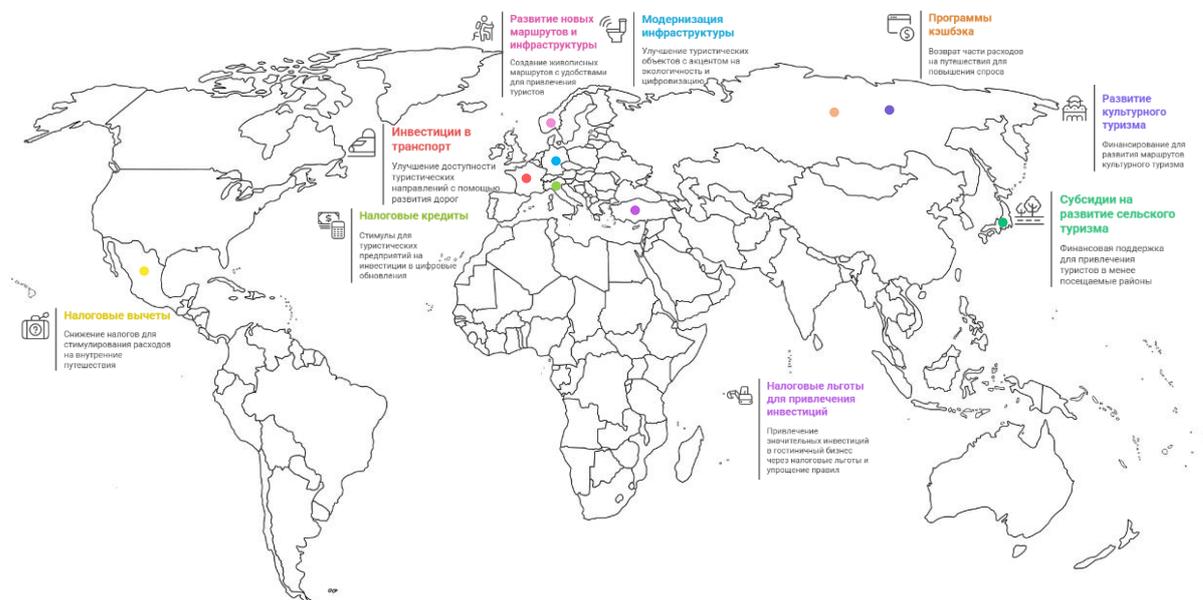


Рисунок 1.3 – Примеры государственных инициатив по развитию туризма (составлено автором)

Усилия макромаркетинга на государственном уровне также имеют немаловажное значение для продвижения национального туристского продукта и повышения конкурентоспособности дестинаций на туристском рынке. Национальные брендинговые кампании и цифровые платформы играют ключевую роль в привлечении туристов. Правительства сотрудничают с региональными властями и частным бизнесом для продвижения малоизвестных направлений. Австралийская государственная кампания «Отдыхайте здесь в этом году» успешно перенаправила путешественников на внутренние направления после закрытия границ в связи с пандемией [172]. Обновленная кампания «Малайзия – настоящая Азия» (перезапуск в 2020-2024 гг.) подчеркнула внутреннее разнообразие страны, показав тропические леса Борнео и уличную еду Пенанга, что привело к увеличению числа путешествий внутри страны [173]. В Греции государственная рекламная кампания «Все, что

вы хотите, – это Греция» на ранних стадиях пандемии в 2020 году с акцентом на открытые пространства и древние места сохранила 65% докризисного спроса [163]. В России так же существуют маркетинговые инициативы, способствующие развитию регионального туризма. Например, проект «Пушкинская карта» – молодежный культурный пропуск, охватывающий тысячи туристских объектов и событий [155].

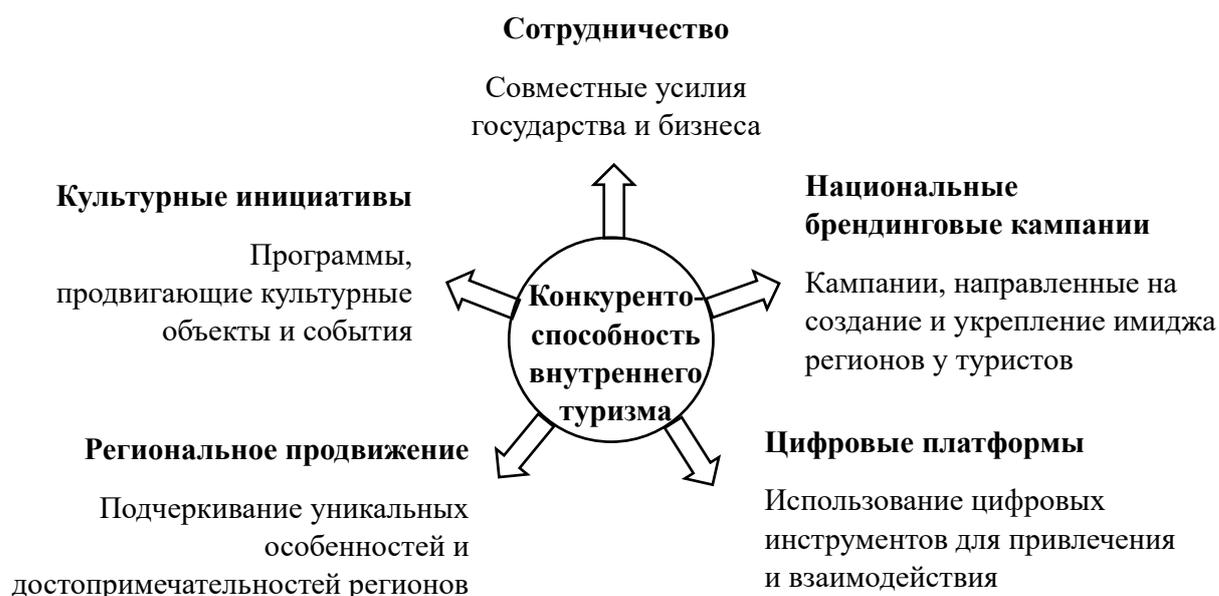


Рисунок 1.4 – Стратегии макромаркетинга для продвижения национального туристского продукта (составлено автором)

Рассмотренные примеры демонстрируют важность различных методов государственного регулирования туризма, а также адаптивной политики в ответ на экономические и геополитические вызовы. Стоит так же подчеркнуть важность проведения маркетинговых исследований для формирования адекватных представлений о состоянии и перспективах развития спроса на туристские услуги, а также учитывание потребностей туристов при разработке туристских продуктов и услуг, о чем пишут Песоцкая Е. В., Плотников В. А. и Гамидова А. Э. [41; 43].

Государственное регулирование внутреннего туризма в России осуществляется в рамках многоуровневой системы, сочетающей законодательный контроль, финансовые стимулы, развитие инфраструктуры и стратегический маркетинг для стимулирования спроса, обеспечения качества услуг и содействия региональному экономическому росту. Российская модель характеризуется сильным централизованным подходом, когда федеральные инициативы направляют регионы, часто с акцентом на геополитические приоритеты, патриотические нарративы и масштабные инфраструктурные проекты. Ниже представлены основные национальные проекты и программы, связанные с развитием туризма в России (рис. 1.5).

Помимо географии и продолжительности поездки, ключевым фактором классификации видов туризма ЮНВТО выделяет так же предложенную Смит В., одной из важных фигур в области изучения туризма, классификацию на основе ключевой мотивации поездки [136]. Классификация включает:

- Культурный туризм (мотивация – знакомство с культурой);
- Деловой туризм (мотивация – посещение деловых мероприятий и встреч);
- Этнический туризм (мотивация – встречи с родственниками, знакомство с родиной предков и т.п.);
- Спортивный туризм (мотивация – участие в спортивных мероприятиях);
- Рекреационный туризм (мотивация – отдых и восстановление);
- Медицинский туризм (мотивация – лечение);
- Образовательный туризм (мотивация – временная учеба);
- Религиозный туризм (мотивация – паломничество);
- И другие.

В более поздних вариантах классификация расширяется, включая все более широкий спектр мотиваций, многие из которых основаны на социальном статусе путешественников и степени их вовлеченности в места назначения и впечатления от путешествий, однако фактор мотивации остается решающим.

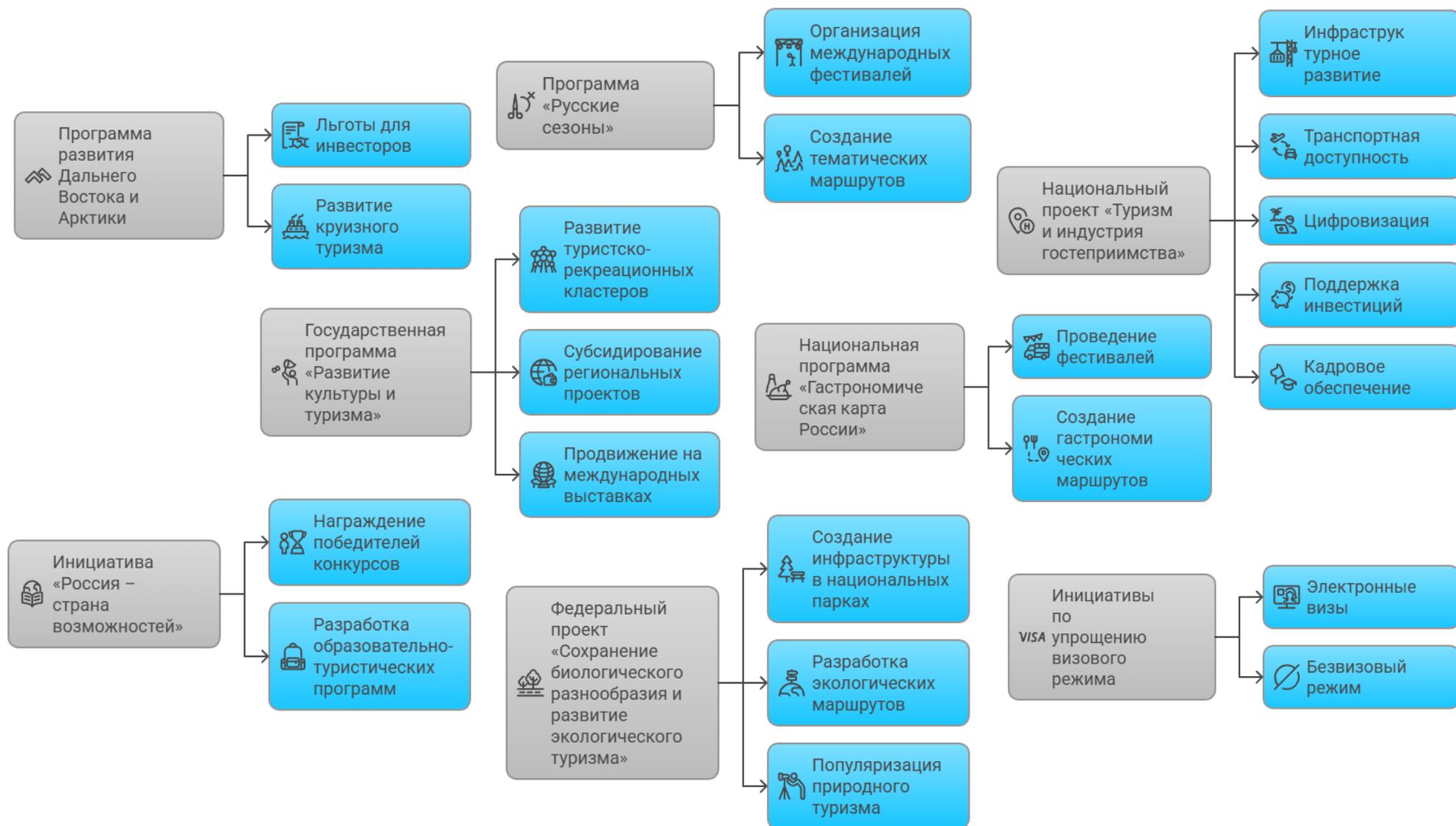


Рисунок 1.5 – Национальные проекты и программы развития туризма (составлено автором)

В основе мотивации туристов, выбирающих внутренние поездки, лежат различные интересы. Одной из наиболее мощных и устойчивых мотиваций является стремление к культурному обогащению. Культурный туризм, направленный на знакомство с историческим наследием, традициями, искусством и образом жизни региона, составляет значительную часть внутреннего турпотока. Именно в русле культурного туризма развиваются многие нишевые, но крайне перспективные направления, такие как гастрономический туризм.

С момента введения концепции культурного туризма количество исследований, сосредоточенных на отношениях между культурой и туризмом, продолжает расти [119]. Бальестерос Э. Р. и Рамирес М. Х. подчеркивают, что ранее культурный туризм возник из развития и функционирования культурных ресурсов, таких как культурное наследие, религиозный туризм и народный туризм [65]. А Коннелл Дж. отмечает, что благодаря изменениям в технологиях и увеличению производительности стало возможным включение в туристский рынок большего количества культурных ресурсов, таких как тематические парки и кинокультура [80].

Туризм позволяет людям расширять представления о мире и познавать самих себя через новые впечатления и опыт [118]. Культура – это совокупность духовной деятельности и поведения людей в определенном регионе, включающая материальное производство, язык, письменность и межличностные отношения [152].

Следовательно, в контексте туризма культура выступает в качестве образовательно-познавательного компонента, интегрированного в туристские продукты и направленного на удовлетворение исследовательских и познавательных запросов путешественников [75; 92]. По мнению Ли С. Дж., Бай Б. и Лю Й. это включает преобразование культурного наследия в конкурентоспособность туризма и расширение каналов распространения региональной культуры [109; 114].

Кроме того, как пишут Хуан С. С., Вэнь Дж., Ин Т., Чжоу Й., реформы в области туризма должны не только улучшать сервисную способность, но и использовать внутренние ресурсы, такие как историческая традиция и этническая культура страны, и стимулировать их потенциал в туристских проектах [95, 148].

Существующие исследования, например работы Апостолакис А., Дай Т., Хайн К., Чжан Т., Фань Д. К. Ф., Бухалис Д., Линь Б. А., показывают, что интеграция культуры и туризма является эффективным путем для развития туризма [63, 81, 84]. Васильева Е. В., Коршунов А. В. и Останина Е. В. отмечают, что культура рассматривается как ценность, но в контексте туризма, она подлежит индустриализации [11]. Культура не только выступает в качестве ценности, но и трансформируется в конкурентное преимущество региона, способствуя развитию уникальных туристских продуктов.

По словам Кумар С. и Дхир А., интеграция культуры и туризма предполагает объединение элементов и промышленных цепочек между связанными сферами [106]. Легеви Й. отмечает, что благодаря технологическим изменениям границы между отраслями смазываются, что приводит к индустриальной интеграции [110]. Исследования подчеркивают, что с промышленной точки зрения культура и туризм тесно связаны на основе их характеристик.

В частности, туризм имеет как экономические, так и культурные атрибуты; он является носителем ценности культурного творчества. С другой стороны, по мнению Го Й., Цао Ц., Чжу Ч., Мун С., Сун Ж., Ричардс Г., культура имеет не только идеологические характеристики, но и товарные атрибуты, которые могут создавать ценность в разумной бизнес-модели [88; 122; 129].

В работе Песоцкой Е. В. туризм рассматривается как социально-культурный феномен, оказывающий влияние на удовлетворение потребностей человека, воспроизводство культуры и духовный потенциал нации [42]. Васильева Е. В., Коршунов А. В. и Останина Е. В. пишут, что культурное

наследие, народные промыслы и современные виды искусства являются ресурсами для развития туристских продуктов и услуг, увеличивая привлекательность регионов [11]. По мнению Карповой Г. А. и Ходановой А. В. особенно актуален фокус на внутренний туризм, с акцентом на создание привлекательных культурных событий и маршрутов для внутренних туристов [25].

В рамках культурного туризма выделяется гастрономический туризм, который фокусируется на знакомстве с кулинарными традициями как неотъемлемой частью культурного наследия региона. Еда становится не просто способом утоления голода, а уникальным культурным кодом, позволяющим глубже понять историю, менталитет и ценности местных жителей.

Гастрономический туризм, хотя и является относительно новым направлением, уже завоевал популярность во всем мире. В 1998 году Л. Лонг, доцент Государственного университета Боулинг-Грин в Огайо, США, впервые предложил идею использования местной кухни для изучения культуры регионов [115]. С тех пор поездки, направленные на знакомство с кухней разных стран или регионов, стали известны как «гастрономический» туризм.

В последующие годы ученые из разных стран изучали этот вид туризма. Первая статья о гастрономическом туризме была опубликована в 2001 году американским экономистом Эриком Вольфом, который позже написал книгу на эту тему. В 2003 году он основал Международную ассоциацию гастрономического туризма, которая в 2012 году была переименована во Всемирную ассоциацию гастрономических путешествий.

В современном мире исследователи, педагоги и представители бизнеса по-разному трактуют понятие гастрономического туризма. Анализ различных источников позволил выявить наиболее распространенные формулировки этого термина (табл. 1.4).

Таблица 1.4 – Определения понятия «гастрономический туризм»

Автор	Определение
Драчева Е. Л., Христов Т. Т., 2015 [15]	Туризм, в который вовлечены путешественники и гости, намеревающиеся попробовать некоторые или все блюда местной кухни в конкретном регионе или заняться гастрономической деятельностью во время посещения определенных мест.
Боровкова А. А., Исаенко С. С., Савельев И. И., 2016 [8]	Исследование разных стран и континентов для знакомства с тонкостями местной кухни и кулинарных традиций, с целью попробовать уникальные блюда или продукты, характерные для посещаемого региона.
Кулькова Я. В., 2017 [28]	Путешествие, направленное в первую очередь на знакомство с тонкостями национальной кухни, особенностями производства продуктов питания и кулинарными техниками, с дополнительной целью повышения профессиональных навыков.
Генералова А. А., 2018 [12]	Вид туризма, направленный на изучение, понимание и знакомство с производством, кулинарными технологиями и дегустацией национальных блюд и напитков, а также с кулинарными обычаями различных культур мира с целью получения особых и незабываемых впечатлений.
Иванов В. Д., 2018 [17]	Путешествие с целью ознакомления с особенностями национальной кухни страны, а также со способами производства и приготовления ее продуктов и блюд.
Байкадамова А. Т., Шайсултанова С. А., Зиязиева Л. Р., 2020 [6]	Поездка в места, богатые кулинарными предложениями, предоставляющие возможности для отдыха и развлечений, включающие посещение первичных или вторичных производителей гастрономических продуктов, участие в гастрономических фестивалях, ярмарках, мероприятиях, кулинарных презентациях, дегустациях блюд или любых других мероприятиях, связанных с едой.
Чеглазова М. Е., Григорян Г. В., 2020 [56]	Поездки в регионы, богатые кулинарными предложениями, возможностями для отдыха и развлечений, включающие посещение первичных или вторичных производителей продуктов питания, кулинарных фестивалей, рынков, выставок, кулинарных презентаций, дегустаций или любых других мероприятий, связанных с гастрономией.
Киреева Ю. А., Черных К. Е., 2021 [27]	Эксклюзивный вид туризма, направленный на знакомство с конкретной страной путем погружения в особенности ее национальной кухни, известной своими исключительными и неповторимыми качествами.

*Источник: составлено автором по [6; 8; 12; 15; 17; 27; 28; 56]*

Согласно ЮНВТО, гастрономический туризм – это форма туристской деятельности, характеризующаяся знакомством посетителя с продуктами питания и сопутствующими товарами, а также специфическими видами

деятельности в свободное время. Различные проявления гастрономической культуры – например, аутентичные рестораны, поваренные книги со всего мира или традиционные праздники – служат окном в сложное переплетение культурных, экономических и общественных отношений. Именно они привлекают гастрономических туристов, позволяя им не просто попробовать еду, а глубоко изучить ее историю и культурный контекст. Стоит отметить, что на практике гастрономический туризм часто является частью более масштабного путешествия, включающего в себя различные кулинарные впечатления.

Гастрономический туризм представляет собой значимую и развивающуюся составляющую культурного туризма, поскольку тесно связан с изучением и пониманием культурных традиций, идентичности и наследия определенного региона или страны. Культура, в широком понимании, включает в себя материальные и нематериальные ценности, созданные человечеством, и гастрономия, несомненно, является важной частью этого культурного достояния. Еда, как культурный феномен, отражает исторические, географические, социальные, экономические и даже политические особенности развития общества, оказывая влияние на его самосознание и мировоззрение.

Аргументируя принадлежность гастрономического туризма к культурному, следует отметить, что кулинарные традиции формируются в результате многовекового взаимодействия человека с окружающей средой, использования доступных ресурсов и межкультурного обмена. Ингредиенты, методы приготовления, способы сервировки и обычаи, связанные с приемом, приготовлением и подачей пищи, часто имеют глубокие корни в истории региона, что делает их ценными элементами культурного ландшафта. Например, уникальные рецепты, передаваемые из поколения в поколение, могут быть связаны с историческими событиями, религиозными обрядами или социальной структурой общества. Факторы, формирующие гастрономию как часть культуры, отражены на рисунке 1.6.

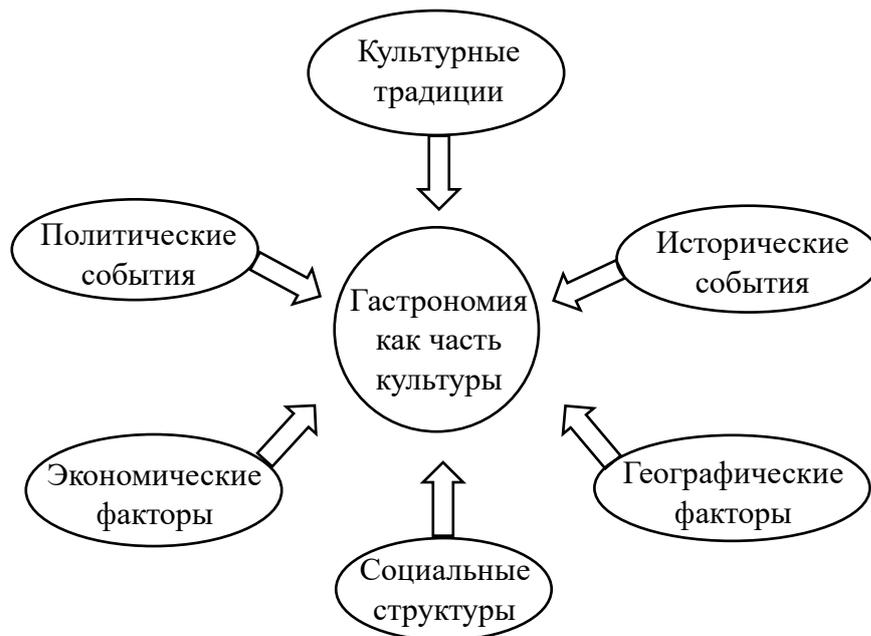


Рисунок 1.6 – Факторы, формирующие гастрономию как часть культуры  
(составлено автором)

Более того, гастрономический туризм стимулирует сохранение и популяризацию местных кулинарных традиций, поддерживая тем самым культурное разнообразие и идентичность. Посещение фермерских рынков, участие в мастер-классах по приготовлению традиционных блюд, дегустация региональных продуктов и посещение местных фестивалей позволяют туристам не только удовлетворить гастрономические потребности, но и глубже погрузиться в культуру и историю места, взаимодействовать с местными жителями и познакомиться с их образом жизни.

Таким образом, гастрономический туризм становится формой культурного познания, способствующей расширению кругозора, пониманию других культур и укреплению культурной идентичности. Он представляет собой мощный инструмент сохранения и продвижения культурного наследия, а также способствует устойчивому развитию туристских регионов. Включение гастрономических элементов в туристские маршруты и программы обогащает впечатления путешественников и делает их опыт более глубоким и значимым в культурном плане.

Гастрономический туризм может сыграть важную роль в брендинге территории, тем самым предоставляя возможности для разработки и продвижения своих продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. Глобализация увеличила доступность продуктов питания, но одновременно усилила интерес к уникальным региональным кухням. Гастрономический туризм способствует формированию брендов территорий и привлечению туристов.

Гастрономический туризм предоставляет значительные возможности организациям по управлению туристскими направлениями, гостиничному бизнесу и предпринимателям, занимающимся приготовлением пищи, для дифференциации своих продуктов и услуг и привлечения взыскательной клиентуры.

Усилия по стратегическому планированию должны быть направлены на развитие уникального гастрономического опыта, то есть создание запоминающихся и отличительных предложений для туристов. Помимо этого, на налаживание партнерских отношений с местными производителями продуктов питания и ремесленниками, то есть сотрудничество с локальными поставщиками, а также использование цифровых платформ для продвижения гастрономических достопримечательностей.

Кроме того, инвестиции в обучение персонала и развитие инфраструктуры необходимы для обеспечения устойчивости и роста инициатив в области гастрономического туризма, так как они подразумевают улучшение навыков и знаний персонала для повышения качества обслуживания и улучшение объектов инфраструктуры для поддержки туризма. Возможности поддержания и развития гастрономического туризма отражены на рисунке 1.7.



Рисунок 1.7 – Возможности поддержания и развития гастрономического туризма (составлено автором)

Таким образом, в рамках данной работы предлагается уточнение понятия гастрономического туризма как части культурного туризма – это вид путешествия, основной мотивацией которого является целенаправленное знакомство с кулинарными традициями региона как неотъемлемой частью его культурного наследия и идентичности. Он предполагает не просто дегустацию блюд, а глубокое погружение в их исторический, социальный и культурный контекст через посещение аутентичных ресторанов, фермерских рынков, участие в кулинарных мастер-классах и гастрономических фестивалях. Его ключевая функция в рамках культурного туризма – служить инструментом познания, сохранения и популяризации местных традиций, способствуя тем самым расширению кругозора путешественников, укреплению культурной идентичности территории и ее устойчивому развитию.

## 1.2. Современные тенденции и инновации в развитии гастрономического туризма

Туристские услуги и продукты тесно связаны с социальными, экономическими и политическими изменениями в мире. Как отмечают

Миэринь Л. А. и Хорева Л. В., современное общество все больше обращает внимание на вопросы устойчивого развития, социальные инновации становятся ключевым фактором устойчивого и сбалансированного развития экономики и общества [39]. Социальные инновации рассматриваются как важный инструмент решения проблем регионов, формирования комфортной среды для жизни и повышения инвестиционной привлекательности. И туристская индустрия не исключение. Устойчивый туризм становится все более важной темой, и туристские компании и организации активно внедряют практики устойчивого развития в свою деятельность.

В свете увеличивающегося осознания экологических проблем и социальной ответственности туристская индустрия все больше ориентируется на устойчивый и ответственный туризм. Как пишут Карпова Г. А., Уваров С. А., Кучумов А. В. и Тестина Я. С., современные парадигмы устойчивого экономического развития демонстрируют последовательную переориентацию на принципы ресурсной умеренности и осознанного потребления [24]. Это включает в себя меры по сокращению экологического следа, защите культурного наследия и поддержке местного сообщества. Хорева Л. В., Кучумов А. В., Еремичева П. Ю. и Лобаков О. П. отмечают, что растет интерес к эко- и сельскому туризму, винному туризму (эготуризму), а также к устойчивому и ответственному туризму [54].

Несмотря на уязвимость перед множеством экологических, политических и социоэкономических факторов [132], туризм в течение десятилетий испытывает мировой подъем. Работы Холл К. М., Скотт Д., Гёсслинг С., Фам Т. Д. и др. показывают, что данная индустрия неоднократно демонстрировала способность успешно преодолевать серьезные потрясения, такие как, например, эпидемия атипичной пневмонии в 2002-2004 годах и «великая рецессия» 2007-2009 годов [90; 126].

Однако пандемия COVID-19, сопровождаемая комплексом ограничительной политики государств (такой как карантинные мероприятия и нормы социального дистанцирования), нанесла беспрецедентный ущерб

функционированию туристской индустрии в мировом масштабе, обрушив международный туризм [132; 33].

Потери составили 1,3 трлн долларов, а поток туристов сократился на 74%, отбросив индустрию по показателям на уровень 1990-х годов [175]. Полная остановка выездного туризма заставила искать точки роста внутри стран, в результате чего внутренний туристский рынок превратился в ключевой инструмент для преодоления кризиса [37].

Пандемия COVID-19 изменила предпочтения и поведение туристов из-за воспринимаемого риска и неопределенности [120]. Внутренний туризм стал все более сильным движущим фактором восстановления туристской индустрии; страны или регионы с относительно высокими долями внутреннего туризма имеют тенденцию к более раннему и быстрому восстановлению по сравнению с другими [175].

Пандемия COVID-19 так же подчеркнула необходимость более эффективного управления рисками в туризме. Компании и государства вынуждены разрабатывать планы контингенции и адаптироваться к неожиданным кризисным ситуациям, таким как эпидемии, природные катаклизмы и политические конфликты. Дронов Р. В., Разина А. Д., Погодина В. В., Аристов А. М. и Аристов В. М. показывают, что COVID-19 так же катализировал процесс цифровизации, сделав внедрение цифровых технологий в деятельность предприятий и организаций еще более важным [16; 44].

По мнению Головцовой И. Г., Сучковой М. Ю., Погодиной В. В., Аристова А. М. и Аристова В. М., цифровизация экономики, особенно сферы услуг, является современным глобальным трендом [13; 44]. Карпова Г. А. и Бурцев П. С. пишут о том, что инновации в сфере туризма играют ключевую роль в формировании конкурентоспособности туристских дестинаций и повышении уровня удовлетворенности потребителей туристских услуг, позволяя создавать новые или совершенствовать существующие продукты и услуги [21].

В условиях глобализации и нарастающей цифровизации мировая туристская индустрия сталкивается с необходимостью внедрения новых технологий и концепций, направленных на удовлетворение изменяющихся потребностей и предпочтений туристов. Уваров С. А., Волошинова М. В., Кучумов А. В. и Печерица Е. В. считают, что инновации необходимы для повышения качества услуг, конкурентоспособности и удовлетворения растущих потребностей клиентов [49]. Кроме того, Лаврова Т. А. и Уваров С. А. рассматривают цифровые технологии как способ адаптироваться к постковидным изменениям, так как они предлагают гибкость и новые методы работы [33].

Одним из наиболее значимых направлений инновационного развития в туризме является внедрение цифровых технологий, которые трансформируют все этапы туристского опыта: от планирования до анализа впечатлений. Цифровые инструменты не только упрощают бронирование и оплату услуг, но и предоставляют пользователям возможность мгновенно получать информацию о туристских объектах, условиях проживания и доступных развлечениях.

В статье Хоревой Л. В. и соавторов подчеркивается возрастающая роль интерактивных онлайн-форматов как эффективных инструментов привлечения и вовлечения аудитории в туристскую сферу [102]. В условиях пандемии COVID-19 данные технологии приобрели еще большее значение, обеспечивая возможность безопасного и бесконтактного взаимодействия между туристами и поставщиками услуг.

Кроме того, в рамках развития культурного туризма все более актуальными становятся инновации, направленные на интеграцию культурных и гастрономических элементов в туристский продукт. Разработка уникальных культурных маршрутов, которые включают в себя посещение музеев, галерей, а также участие в мастер-классах и дегустациях, позволяет создавать более глубокий и насыщенный туристский опыт. Согласно исследованиям Кун В. Р., дус Аньюс С. Ж. Г., Краузе Р. В., Барсальо-Нейра К. и Пулидо-Фернандес Х.

И., конкурентоспособность в сфере гастрономического туризма напрямую зависит от способности к инновациям и творческому подходу, где центральное место занимают развитие локальной гастрономической культуры и обеспечение уникального впечатления для посетителей [105; 67]. В этой связи неотъемлемым элементом формирования привлекательного и устойчивого туристского предложения становится активное вовлечение местных сообществ и культурных институтов, что служит гарантией его аутентичности и уникальности.

Трансформация традиционных моделей организации туристских услуг, проявляющаяся в распространении краудсорсинга и экономики совместного потребления, составляет важное направление отраслевых инноваций. Онлайн-сервисы, подобные Airbnb и Uber, принципиально изменили устоявшиеся представления о размещении и транспорте, предложив потребителям значительное разнообразие вариантов, отличающихся повышенной гибкостью и экономической доступностью. Эта эволюция отражает общую тенденцию к персонализации и демократизации доступа к туристским ресурсам. Эти модели, основанные на экономике совместного потребления, не только удовлетворяют потребности современных туристов в гибкости и индивидуализации, но и способствуют созданию новых экономических возможностей для местных жителей.

Фирова И. П., Соломонова В. Н. и Редькина Т. М. пишут о том, что цифровизация играет ключевую роль в формировании и развитии инноваций, поскольку изменяет принципы управления, производства, а также способы взаимодействия между участниками рынка [52]. В условиях цифровой трансформации персонализация услуг становится одним из главных факторов, определяющих конкурентоспособность компаний на рынке. Головцова И. Г. и Сучкова М. Ю. отмечают, что клиенты ожидают индивидуального подхода и услуг, которые учитывают их конкретные потребности и предпочтения, поэтому стратегия цифровой трансформации начинается с потребностей клиента, а не с технологий [13]. Персонализированный подход к клиентам

повышает их лояльность к компании, укрепляет отношения и увеличивает вероятность повторных покупок или использования услуг.

По мнению Дронова Р. В., Разиной А. Д., Погодиной В. В., Аристова А. М. и Аристова В. М., цифровизация является ключевым фактором, трансформирующим экономику, и требует от специалистов готовности к адаптации к новым технологиям и процессам [16; 44]. Внедрение новых технологий в туристскую индустрию должно быть эволюционным, цифровизация – это процесс, который должен идти в ногу с практическим опытом и реалиями рынка, с учетом потребностей пользователей и того, как эти технологии реально используются в жизни. Хорева Л. В., Кучумов А. В. и Шраер А. В. отмечают важность того, чтобы цифровизация была нацелена на улучшение качества клиентского опыта, а не на создание ненужных или избыточных решений [55].

Следовательно, инновационные процессы в туристской сфере простираются от экологических и культурных инициатив до передовых цифровых решений. Их внедрение в индустрию выступает ключевым фактором ее устойчивой эволюции и способности отвечать на актуальные вызовы. В контексте глобальных трансформаций инвестиции в инновации становятся обязательным условием для туристских компаний и дестинаций, стремящихся сохранить конкурентные позиции на международном рынке и обеспечить высокое качество предлагаемых услуг.

Туризм сохраняет позиции одной из наиболее значимых индустрий мировой экономики, оказывая существенное влияние на социальное благополучие и экономический рост многих государств. В связи с глобальными изменениями, такими как технологические инновации, изменения климата, политические события и, конечно же, пандемия COVID-19, туристский рынок вынужден адаптироваться и менять свои подходы к регулированию и продвижению. В этом контексте важно формирование эффективной системы продвижения, которая, по мнению Песоцкой Е. В.,

является одним из ключевых элементов рыночного управления в организациях сферы туризма [41].

Как отмечает Янссон А., цифровая трансформация, вызванная прогрессом в интернет-технологиях, коренным образом изменила принципы коммуникации, а также методы получения и обмена данными в сфере туризма [97]. Бухалис Д., Синарта Й., Котуа С. и Илькан М. показывают, что повсеместное внедрение смартфонов и других портативных гаджетов предоставило путешественникам беспрецедентную автономию и значительно упростило получение необходимых сведений [74; 104].

Карпова Г. А с соавторами пишут о том, что в условиях цифровизации традиционные услуги трансформируются и дополняются новыми сервисами, усиливается фактор персонализации услуг за счет упрощения контакта потребителя и производителя, а также формируются интегрированные сети создания ценности, объединяющие поставщиков, посредников и даже конкурентов [22]. Уваров С. А. и Волков П. А. отмечают, что цифровизация повышает адаптивность сервисов к запросам клиентов [48].

Расширение доступа к интернету и распространение мобильных устройств побуждают туристские компании активно осваивать цифровые каналы для продвижения и продажи своих услуг. Данная стратегия предполагает работу через социальные сети, использование специализированных онлайн-агрегаторов туров и разработку собственных мобильных приложений. Параллельно технологические решения меняют саму инфраструктуру отрасли: появляются системы «умных городов», создаются интерактивные цифровые достопримечательности и внедряются инструменты, направленные на повышение удобства и безопасности путешественников.

Прогресс в области информационных технологий открывает для туризма новые перспективы, делая его более удобным и демократичным для широкой аудитории. Такие решения, как онлайн-бронирование, специализированные мобильные приложения и цифровые туры, кардинально меняют практики планирования и организации поездок, обогащая впечатления

путешественников и расширяя возможности для исследования регионов внутри страны. Эта цифровая трансформация способствует формированию более гибкой, персонализированной и инклюзивной туристской среды.

По мнению Карповой Г. А., Хоревой Л. В. и Шраера А. В., цифровизация является одним из основных факторов, определяющих высокие темпы развития сферы услуг [26]. Технологии изменили устоявшееся положение дел в бизнесе и сделали маркетинг более доступным благодаря появлению цифрового маркетинга – стратегии, основанной на точках контакта с туристами.

Курочкина А. А., Сергеев С. М. и Лукина О. В. пишут о том, что в настоящее время внедрение цифрового маркетинга в индустрию гостеприимства необходимо для привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности [31]. Используя инструменты цифрового маркетинга, компании получают возможность интегрироваться в технологическую среду, привычную для современного туриста: сайты, соцсети и туристские приложения. Задача этих стратегий, по мнению Йел М. Б., Сфенрианто С., Ануграх Р. Д. и Абабнех С., – не только привлечение новой аудитории, но и удержание текущих клиентов для повторного использования услуг, что в конечном итоге формирует прочную связь между компанией и потребителем [147; 58].

Причем, как отмечают Ткачев В. А. и Гришин Ю. С., эффективная реализация маркетинговой деятельности в сфере туризма требует скоординированного взаимодействия как на микро- и мезо-, так и на макроуровне, и особое значение приобретает синхронизация усилий всех рыночных субъектов, направленных на комплексное продвижение, повышение привлекательности и формирование позитивного имиджа туристских дестинаций [46].

Недавние исследования подчеркивают растущую важность гастрономического туризма как движущей силы инноваций и развития туристских направлений. Исследования Сио К. П., Фрейзер Б. и Фредлайн Л.

подчеркивают растущее использование местной кухни в маркетинге туристских направлений и ее влияние на имидж туристского направления [135].



Рисунок 1.8 – Цифровизация в туризме (составлено автором)

Развитие цифрового маркетинга коренным образом преобразовало рынок, предложив интерактивные онлайн-каналы для покупки и продвижения туристских услуг. Современные путешественники перестали быть пассивными потребителями рекламы или изолированными индивидуумами. Напротив, как отмечают Фань Д. С. Ф., Бухалис Д., Линь Б., Вильямедьяна Х., Кюстер И. и Вила Н., туристы активно участвуют в создании и распространении контента, а также в коммуникации [84; 143]. Используя социальные сети и другие платформы, туристы постоянно поддерживают цифровую связь с широким кругом людей – семьей, друзьями, коллегами, представителями услуг и другими путешественниками. В результате онлайн-обмен впечатлениями и отзывы стали стандартной практикой.

Поскольку туризм является в первую очередь продуктом, основанным на личном опыте, оценка его качества до непосредственного потребления затруднена. Нарангаджавана Каосири Й. и др. пишут о том, что путешественники вынуждены полагаться на информацию из цифровых источников – как от маркетологов, так и от других туристов, уже имевших соответствующий опыт [123]. При этом они обладают полной автономией в выборе времени, формата и каналов цифрового маркетинга для сбора необходимых сведений – от начального планирования поездки до завершения путешествия и подведения итогов.

В настоящее время, как отмечают Курочкина А. А., Сергеев С. М. и Лукина О. В., подчеркивается важность отзывов, поскольку благодаря ним клиенты зачастую принимают решение [31]. Кроме того, Сингх Т. В. и Сотириадис М. пишут о том, что выживание туристских предприятий в настоящее время все больше зависит от того, удовлетворяются ли потребности клиентов и превосходятся ли ожидания клиентов при использовании инструментов и платформ цифрового маркетинга [134; 139].

Внимание научного сообщества было направлено на изучение факторов, влияющих на принятие пользователями решений об использовании технологий в различных условиях. Ученые Сингх С., Шривастава Р. К., Ким М. Дж., Холл К. М., Аль-Рахми А. М. и др. занимаются вопросами использования социальных сетей для целей путешествий со стороны отдыхающих туристов, влияния восприятия на поведенческие намерения [133; 103; 62].

В научной литературе широко исследуются детерминанты поведенческих намерений пользователей в сфере туризма. Значительное число работ, например исследования Ачампонг Р. А., Сиоба А., Матикити-Маньевере Р., Хаттинг Й., Сингх С. и Шривастава Р. К., анализирует влияние демографических факторов, при этом часто акцент делается на изучение молодежной аудитории или особенностей выездного туризма [60; 117; 133].

Параллельно с этим учеными Харб Т., Ахмед С., Аль-Гиззави М., Хабес М., Саллум С. А., Чамбоко-Мпотаринга М., Тичаава Т. М. и Абабнех С. активно изучается роль технологий в преобразовании поведения потребителей [91; 61; 78; 58]. В данном контексте социальные сети исследуются преимущественно как эффективный канал маркетинговых коммуникаций [91; 101].

Отдельное направление исследований связано с анализом эффективности инструментов цифрового маркетинга [78]. В частности, рассматривается роль электронных отзывов в формировании туристских услуг и идентифицируются ключевые факторы, определяющие готовность пользователей к принятию технологических инноваций [58; 77].

По мнению Абабнех С., Цолло Л. и др. использование информационно-коммуникационных технологий в глобально конкурентных рынках дает организациям значительное конкурентное преимущество [58; 153]. Развитие цифровых технологий и геоинформационных систем, как считают Хорева Л. В., Кучумов А. В., Еремичева П. Ю. и Лобаков О. П., помогает оптимизировать туристские маршруты и прогнозировать спрос [54].

Внедрение цифровых решений создает возможности для кастомизации услуг, повышения удобства их получения и более точного соответствия запросам потребителей. Карпова Г. А., Руглов В. П. и Домашенко А. А. пишут, что ключевыми аспектами данной трансформации становятся: автоматизация операционных процессов, генерация инновационных сервисных моделей и совершенствование клиентских коммуникаций [23]. По мнению Курочкиной А. А., Лукиной О. В. и Петрук Н. М., для сохранения вовлеченности аудитории требуется активное внедрение прогрессивных интерактивных форматов взаимодействия [29].

Преобразование методов регулирования и продвижения на туристском рынке является следствием не только внутренних изменений в отрасли, но и воздействия внешних факторов, включая технологические сдвиги, климатические трансформации и глобальную нестабильность. Для

поддержания конкурентоспособности в этих условиях туристским компаниям и государственным структурам необходимо сохранять адаптивность и восприимчивость к новым практикам, позволяющим эффективно преодолевать возникающие трудности. Способность к своевременной корректировке стратегий становится определяющим фактором устойчивого развития в современной динамичной среде.

Карпова Г. А. говорит о том, что необходимо внедрение передовых технологий и продуктов в рамках цифровых экосистем в сфере туризма и рекреации [20]. В условиях инновационной экономики стратегическое управление туризмом должно быть адаптировано для выбора эффективных инструментов и механизмов устойчивого развития [20]. Курочкина А. А., Лукина О. В. и Петрук Н. М. пишут, что существует тенденция поддержания интереса потребителей с помощью интерактивных методов коммуникации и вовлечения аудитории [29].

Современная индустрия туризма находится в состоянии интенсивной трансформации, движимой технологическими инновациями и изменяющимися потребительскими предпочтениями. Все более заметным становится смещение спроса в сторону персонализированных форматов обслуживания, устойчивых моделей путешествий и получения аутентичных впечатлений. В данном контексте цифровые платформы становятся системообразующим элементом, выполняющим различные функции: они не просто предоставляют доступ к информации и сервисам бронирования, но и формируют коммуникационную экосистему для обмена мнениями, оценки услуг и формирования репутационного капитала туристских направлений.

Цифровые платформы берут на себя роль медиатора, выстраивая прямые связи между путешественниками и локальными сообществами. Эта посредническая функция стимулирует развитие малых и средних предприятий в туристских регионах, одновременно способствуя сохранению и актуализации культурного наследия. Благодаря вовлечению местных производителей и поставщиков услуг такие платформы формируют

устойчивую модель развития территорий, создавая инновационную среду для взаимодействия всех субъектов туристского рынка.

Таким образом, цифровая трансформация туризма выходит за рамки технологической модернизации, становясь катализатором глубоких социально-экономических изменений в организации путешествий и развитии дестинаций.

В заключение, для успешного развития современного туризма необходимо активно внедрять цифровые инновации, использовать потенциал цифровых платформ и создавать интегрированные экосистемы, обеспечивающие удобство, безопасность и персонализацию для путешественников, а также способствующие устойчивому развитию туристских направлений. Без эффективного использования цифровых инструментов невозможно оставаться конкурентоспособным на глобальном туристском рынке.

### **1.3. Влияние платформенной экономики на развитие рынка гастрономического туризма**

Современный этап развития мировой экономики характеризуется стремительной цифровизацией и появлением новых форм хозяйственной деятельности, среди которых важную роль играет платформенная экономика. По мнению Сон Б. и Чи В. М., платформенная экономика является ключевой особенностью цифровой эры, характеризующейся интеграцией ресурсов через интернет-платформы и многосторонние рынки, снижением транзакционных издержек и стимулированием инноваций [138]. В таблице 1.5 приведены различные подходы к определению платформенной экономики.

Таблица 1.5 – Определения понятия «платформенная экономика»

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
Баланова М. М., 2021 [7]	Платформенная экономика – это доминирующая система взаимоотношений в рамках цифровой экономики, субъектами которой являются компании, использующие платформенную бизнес-модель.

Продолжение таблицы 1.5 – Определения понятия «платформенная экономика»

World Economic Forum [176]	«Экосистема производителей и потребителей, взаимодействующих друг с другом через онлайн платформы.»
European Commission [161]	Рынок, на котором две или более стороны взаимодействуют для торговли товарами или услугами при посредничестве цифровой платформы.
Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P., 2016 [125]	Бизнес-модель, которая использует технологии для облегчения обмена между пользователями в двусторонней сети.
Wessels B., 2018 [145]	Новая функция мобильности, которая объединяет продукты, услуги, людей и данные в рамках виртуальных отношений обмена.

*Источник: составлено автором по [7; 125; 145; 161; 176]*

Цифровизация является технологической основой, в то время как платформенная экономика – это новая организационно-экономическая модель, построенная на этой основе. Баланова М. М. говорит о том, что платформенная экономика считается ядром цифровой экономики [7]. Кён-Пхиль К. отмечает, что ее развитие является не только результатом технологических инноваций, но и обусловлено стратегиями правительства и корпораций в конкретных исторических условиях [107].

Данный феномен представляет собой принципиально новую организационно-экономическую модель, основанную на цифровых платформах, которые опосредуют взаимодействие между производителями и потребителями товаров и услуг, трансформируя традиционные рыночные механизмы. Бисултанова А. пишет о том, что ИТ играет решающую роль в достижении целей устойчивого развития, обеспечивая доступ к ресурсам, поддерживая экономический рост и создавая устойчивые модели потребления [72].

Основными чертами платформенной экономики являются:

- Многосторонность – платформы объединяют разные группы пользователей, формируя экосистемы;

- Цифровая инфраструктура – использование больших данных, алгоритмов машинного обучения и облачных технологий для оптимизации взаимодействий;

- Гибкость и масштабируемость;

- Сетевые эффекты – ценность платформы возрастает с увеличением числа ее участников.

Платформенная экономика является одним из наиболее значительных следствий и проявлений цифровизации, выводя ее из сферы оптимизации отдельно взятого бизнеса в сферу создания новых форм экономической организации. В таблице 1.6 представлен сравнительный анализ отличий платформенной экономики от просто цифровизации.

Таблица 1.6 – Сравнение цифровизации и платформенной экономики

<b>Критерий</b>	<b>Цифровизация</b>	<b>Платформенная экономика</b>
Сущность	Процесс перевода аналоговых данных и процессов в цифровую форму.	Экономическая модель, основанная на создании цифровых площадок для взаимодействия множества сторон.
Основная цель	Повышение эффективности, скорости, автоматизации и снижение издержек внутри существующих процессов и бизнес-моделей.	Создание и посредничество на многосторонних рынках, извлечение стоимости из самого факта соединения спроса и предложения.
Фокус	Технологии (внедрение ПО, IoT, облачных сервисов, Big Data).	Взаимодействие (создание сетевых эффектов и экосистем между пользователями).
Изменение модели	Оптимизирует существующую линейную цепочку создания стоимости (например, производитель → дистрибьютор → магазин → клиент).	Заменяет линейную модель на многостороннюю платформенную (например, платформа соединяет водителя и пассажира, устраняя традиционного диспетчера).
Ключевой актив	Данные и технологии для внутреннего использования.	Сообщество пользователей и данные, генерируемые их взаимодействием, как основной актив.
Экономический эффект	Снижение операционных издержек (транзакционных, производственных).	Создание сетевых эффектов: ценность платформы растет с ростом числа ее пользователей (прямой и косвенный сетевой эффект).

*Источник: составлено автором.*

Платформенная экономика представляет собой сложную экосистему, состоящую из пяти основных групп участников, взаимодействующих

определенным схемам. Центральным элементом этой системы выступает ядро платформы, которое выполняет координирующую роль и обеспечивает технологическую инфраструктуру для взаимодействия всех участников. Оно устанавливает правила работы экосистемы и получает доход за счет комиссионных сборов с совершаемых транзакций.

Со стороны предложения в экосистеме действуют поставщики товаров и услуг, которые могут быть как индивидуальными предпринимателями, так и юридическими лицами, которые создают базовую потребительскую ценность платформы. С другой стороны находятся пользователи, потребляющие эти предложения для удовлетворения своих запросов.

Функционирование системы обеспечивается сервис-партнерами, выполняющими специализированные вспомогательные функции. В эту категорию входят операторы платежных систем, логистические компании и другие организации, предоставляющие технологическую и операционную поддержку. Отдельный контур регулирования образуют государственные и международные институты, формирующие нормативно-правовое поле для работы платформенной экономики через законодательные акты и отраслевые стандарты.

Взаимодействие между этими группами строится по иерархическому принципу. Ядро платформы предоставляет технологическую инфраструктуру и устанавливает правила участия для поставщиков и потребителей. Между поставщиками и потребителями происходит непосредственный обмен: товары и услуги против денежного вознаграждения. Сервис-партнеры поддерживают работу как ядра платформы, так и поставщиков, а регулирующие органы оказывают влияние на все группы участников через нормативно-правовые механизмы.

Такая архитектура взаимодействия создает устойчивую сетевую структуру, в которой ценность формируется совместными усилиями всех участников, но управляется и распределяется через центральное ядро

платформы (рис. 1.9). Это позволяет создавать эффективные механизмы координации и обеспечения доверия между всеми сторонами экосистемы.

Итак, платформенная экономика представляет собой новый этап эволюции рыночных отношений, сочетающий в себе технологические инновации и трансформацию социально-экономических институтов. Таким образом, в рамках настоящей работы под платформенной экономикой понимается экономическая система, в которой основным механизмом координации выступают цифровые платформы, обеспечивающие взаимодействие множества независимых участников.

Платформенная экономика в сфере услуг определяется как хозяйственная система, основанная на цифровых платформах, которые координируют взаимодействие между независимыми провайдерами услуг и потребителями, создавая многосторонние рынки с минимальными транзакционными издержками.

Исследование Билан Й., Товмасын Г. и Даллакян С. показывает широкое распространение цифровых технологий среди туристов: более 70% получают информацию о путешествиях с помощью платформ [70]. Барбоза Д. П. и Медалья Ж. пишут о том, что современные путешественники более требовательны, подключены к интернету и информированы, активно сотрудничая с помощью цифровых платформ [66].

Минойя П. и Йокела С. пишут, что платформенная экономика значительно преобразила туризм, а цифровые платформы, такие как Airbnb, открывают новые формы предпринимательства и предоставления услуг [121]. Эти технологии, по мнению Тандафату Н. К., Эрмилинда Л. и Даркель Й. Б. М., предоставляют путешественникам беспрецедентный доступ к информации, бронированию и захватывающим впечатлениям [141].

Абашидзе И. говорит о том, что онлайн-платформы играют решающую роль на различных этапах путешествия путешественника, от поиска информации перед отъездом до действий после поездки [59].

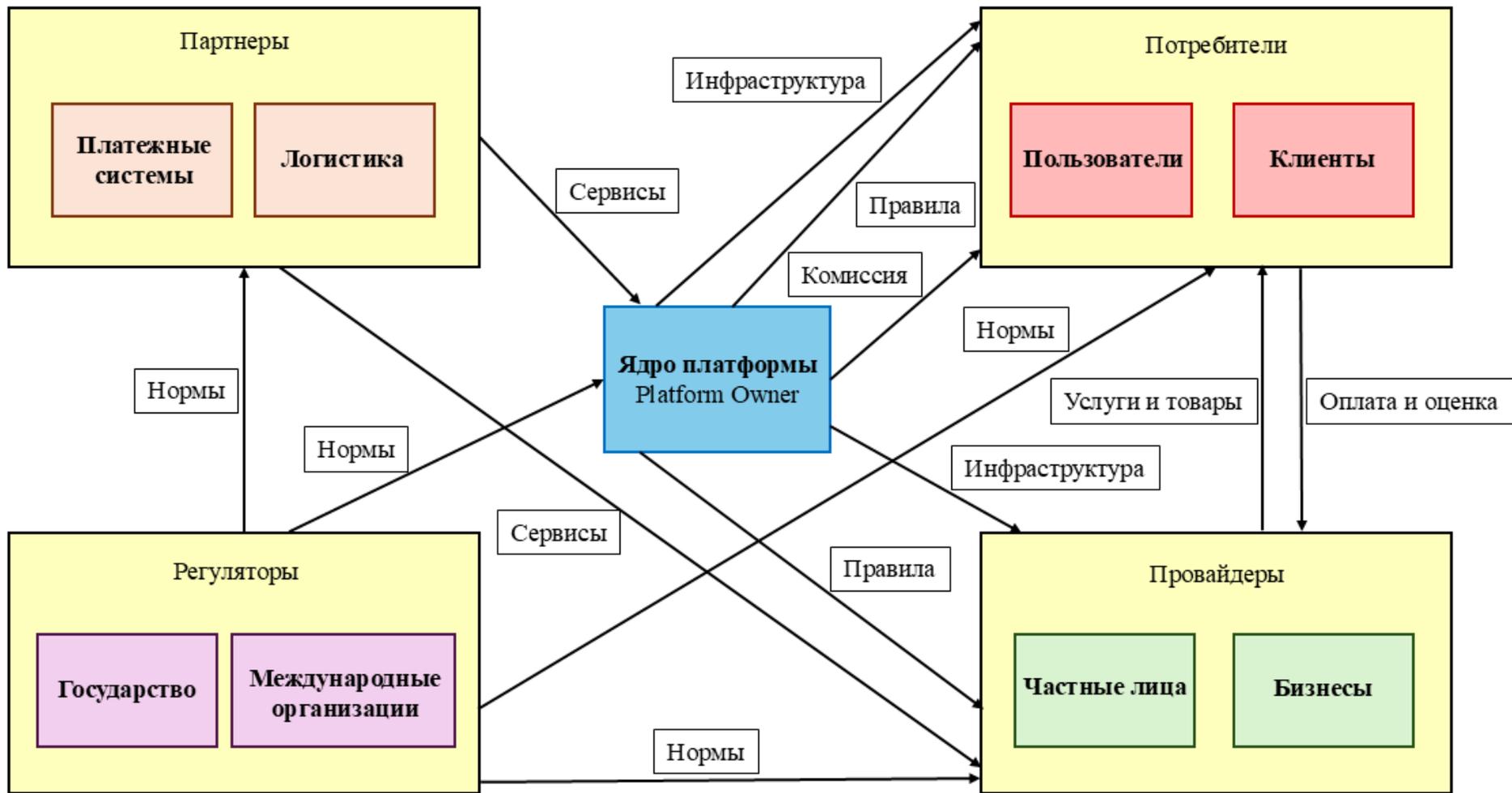


Рисунок 1.9 – Схема взаимодействия участников платформенной экономики (составлено автором)

Интеграция виртуальной реальности, дополненной реальности и Интернета вещей в туристских направлениях положительно сказывается на впечатлениях от путешествий, обеспечивая более легкий доступ и более полное погружение [141].

Технологии цифровых платформ оказывают значительное влияние на принятие туристами решений и опыт путешествий в современном туризме. По словам Зекири А., Бен Юсуф А. и Махерзи Захар Т. эти технологии, включая искусственный интеллект, большие данные и виртуальную реальность, меняют индустрию, повышая персонализацию, операционную эффективность и экологичность путешествий [150]. Распространение интерактивных цифровых платформ привело к повышению осведомленности, оперативности и ответственности в сфере туризма [142].

Цифровые платформы преобразуют индустрию туризма, предлагая новые возможности и вызовы поставщикам услуг. Эти платформы, как пишут Лехдонвирта В., Хира А. и Рейли К. снижают транзакционные издержки, улучшают доступ к товарам и услугам и позволяют микропредприятиям участвовать в глобальных рынках [111; 94]. Устюжанин В. Л. Говорит о том, что платформы позволяют поставщикам услуг расширять свои сети и повышают эффективность ведения переговоров [50].

Рост платформенной экономики и масштабной работы меняет структуру занятости, открывая новые возможности [130]. Эти платформы, по словам Дитта-Апичай М., Каттияпорнпонг У. и Грецель У., могут способствовать развитию туризма на базе местных сообществ и устойчивому развитию, предлагая индивидуальный опыт и мероприятия в конкретных местах [82].

Помпурова К. и Марчекова Р. в своей работе пишут о том, что туристские услуги платформенной экономики имеют ряд положительных экономических последствий и ожидается, что они продолжат трансформировать туристскую индустрию [127]. Эти услуги, по мнению Помпурова К., Себова Л. и Шольц П., предоставляют компаниям возможность выделиться и освоить новые рыночные пространства [128].

Кроме того, сервисы платформы предоставляют путешественникам логистические возможности, позволяя им лучше ориентироваться в своих путешествиях и управлять ими, как отмечает Янссон А. [97]. В целом, ожидается, что эти услуги останутся неотъемлемой частью индустрии туризма [127].

Платформенная экономика в сфере туризма, в частности, сервисы размещения, такие как Airbnb, продемонстрировали положительный экономический эффект. Например, присутствие Airbnb в Мадриде способствовало росту рынка услуг общественного питания: десять новых объектов Airbnb совпали с одним новым рестораном и девятью новыми рабочими местами, связанными с туризмом [93]. Во всем мире поставщики туристских услуг, включая отели, места общественного питания и туроператоров, получили весьма положительные экономические выгоды [79]. Экономика совместного использования сделала широкий спектр услуг более доступным и зачастую более качественным, чем традиционные предложения [69]. Кроме того, как отмечают Белиас Д., Росидис И. и Веллсариу Э., это способствует взаимодействию с местной культурой [69].



Рисунок 1.10 – Возможности платформенной экономики в туризме  
(составлено автором)

Гастрономический туризм, являясь одним из ключевых сегментов индустрии гостеприимства, в последние десятилетия претерпевает значительные трансформации под влиянием цифровизации и распространения платформенных бизнес-моделей. Платформенная экономика, основанная на многосторонних цифровых решениях, радикально изменяет способы взаимодействия между туристами, местами общественного питания, локальными производителями продуктов питания и гидами, формируя новые рыночные механизмы и потребительские практики [86].

Юн Р. Й. М. и др. пишут о том, что гастрономический туризм стал важной движущей силой экономического развития и культурного возрождения туристских направлений по всему миру [149]. А Каттияпорнпонт У., Дитта-Апичай М., Чунтамара Ч., Вуколич Д., Гайич Т. и Попович А. отмечают, что онлайн-платформы и социальные сети оказывают значительное влияние на этот сектор, знакомя туристов с аутентичными блюдами местной кухни и влияя на выбор мест общественного питания [100; 144]. Онлайн-платформы играют решающую роль в установлении связей между туристами и местными сообществами, предлагая аутентичные блюда и возможности для изучения культуры [99; 100].

Каттияпорнпонт У., Дитта-Апичай М., Чунтамара Ч., Вуколич Д., Гайич Т. и Попович А. в своей работе раскрывают, что развитие гастрономического туризма вовлекает различные заинтересованные стороны, включая производителей продуктов питания, гостиничный сектор и образовательные учреждения, и требует стратегического планирования, включающего этапы анализа, планирования и распространения [124].

Согласно исследованиям Каттияпорнпонт У., Дитта-Апичай М., Чунтамара Ч., Вуколич Д., Гайич Т. и Попович А., использование онлайн-платформ и социальных сетей в гастрономическом туризме значительно обогащает впечатления путешественников, одновременно предоставляя преимущества местным сообществам за счет демонстрации их уникальных кулинарных традиций и содействия межкультурному диалогу [99; 100; 144].

Подобная динамика ясно указывает на усиливающееся влияние цифровых инструментов на формирование и продвижение соответствующих туристских направлений.

Трансформация гастрономического туризма под влиянием платформенной экономики требует пересмотра традиционных классификаций, основанных на географических или продуктовых критериях. Предлагаемая новая классификация призвана систематизировать виды гастрономического туризма исходя не из тематики, а из способа его организации и потребления, детерминированного цифровыми платформами. Ключевым классифицирующим признаком становится роль цифровой платформы в формировании, продвижении и предоставлении конечного гастрономического опыта туристу. В соответствии с этим критерием можно выделить четыре основных вида гастрономического туризма.

1. Агрегированный гастрономический туризм. Данный вид характеризуется использованием платформ-агрегаторов, которые консолидируют информацию о множестве ресторанов, кафе, баров и иных объектах гастротуризма, предоставляя пользователю инструменты для поиска, фильтрации, сравнения и выбора на основе рейтингов, отзывов и геолокации. Мотивация туриста здесь заключается в самостоятельном, гибком и зачастую импровизированном формировании своего гастрономического маршрута в точке назначения. Платформа выступает в роли доверенного цифрового гида, а ключевой потребительской ценностью является синергия между ожиданиями, сформированными цифровым профилем заведения, и реальным опытом его посещения.

2. Курируемый платформенный гастрономический туризм. В данном случае платформа не ограничивается ролью пассивного агрегатора, а активно формирует и предлагает готовые гастрономические продукты и опыт. Сюда относятся платформы, предлагающие мастер-классы по кулинарии, организацию туров с гастрономией, дегустационные сетки или подписки на уникальные гастрономические события. Платформа берет на себя функцию

куратора и организатора, гарантируя качество и уникальность опыта. Турист здесь приобретает не просто прием пищи, а заранее спроектированное событие, часто с выраженным образовательным или развлекательным компонентом.

3. Децентрализованный гастрономический туризм. Его возникновение напрямую связано с моделью платформенной экономики, где платформа выступает посредником между частными лицами. К этому виду относятся ужины на дому у местных жителей, организация совместных обедов для путешественников, food-шеринг и т. п. Платформа обеспечивает безопасность транзакций, систему репутации и платежный шлюз. Основная ценность для туриста заключается в аутентичности, социальном взаимодействии и доступе к домашней, неадаптированной для массового потребителя кухне, что невозможно в рамках традиционного ресторанного предложения.

4. Data-driven гастрономический туризм. Этот наиболее технологически продвинутый вид основан на использовании платформами больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта для гиперперсонализации гастрономических рекомендаций. Анализируя историю поиска, предпочтения, поведение в социальных сетях и текущую геолокацию пользователя, платформа предлагает индивидуальные маршруты, блюда или гастрономические события, которые могут быть ему интересны. Турист делегирует процесс выбора алгоритму, а его путешествие превращается в непрерывный поток персонализированных гастрономических открытий, максимально релевантных его вкусу и контексту.

Ниже представлена сводная таблица (1.7), отражающая ключевые характеристики выделяемых видов гастрономического туризма в условиях платформенной экономики.

Таблица 1.7 – Сравнение выделяемых видов гастрономического туризма в условиях платформенной экономики

<b>Критерий / Вид туризма</b>	<b>Агрегированный</b>	<b>Курируемый платформенный</b>	<b>Децентрализованный</b>	<b>Data-Driven</b>
<b>Ключевая роль платформы</b>	Информационный посредник, агрегатор предложений	Куратор и организатор уникального опыта	Посредник для взаимодействия между частными лицами	Прогностический аналитик и персональный ассистент
<b>Основа потребительского выбора</b>	Рейтинги, отзывы, геолокация, меню	Эксклюзивность, программа	Аутентичность, социальное доверие	Гиперперсонализированные рекомендации на основе данных и ИИ
<b>Уровень планирования опыта</b>	Импровизированный, ситуативный	Заранее спланированный и структурированный	Заблаговременное бронирование, но неформальное общение	Прогнозируемый и адаптивный в реальном времени
<b>Характер опыта</b>	Самостоятельный поиск и потребление	Готовый продукт с гарантированным качеством	Неформальный, социальный, основанный на доверии	Индивидуализированный, соответствующий цифровому профилю
<b>Основная ценность для туриста</b>	Свобода выбора, опора на мнение сообщества	Уникальность, экономия времени на организацию	Подлинность и межкультурная коммуникация	Релевантность и легкая доступность

*Источник: составлено автором.*

Возникновение и консолидация платформенной экономики оказали системное влияние на гастрономический туризм, кардинально изменив его организацию, потребление и восприятие. Это влияние выходит далеко за рамки простой цифровизации традиционных процессов, выступая катализатором глубинных изменений в самой парадигме туристского поведения.

Платформенная экономика сформировала новую экосистему, основанную на доверии к цифровой репутации, ценности мгновенного доступа и персонализации. Это создает как новые возможности для роста для

поставщиков услуг, так и вызовы, связанные с необходимостью постоянного присутствия в цифровой среде, управления онлайн-репутацией и соответствия ожиданиям нового поколения туристов, для которых платформа является естественным и незаменимым посредником в диалоге с неизведанной гастрономической реальностью дестинации.

Таким образом, влияние платформенной экономики приводит к трансформации и диверсификации гастрономического туризма, что требует пересмотра существующих подходов.

### **Выводы по главе 1:**

Теоретический анализ, проведенный в первой главе, позволил установить, что гастрономический туризм представляет собой структурный элемент культурного туризма, выполняющий не только экономические, но и социокультурные функции, включая сохранение нематериального наследия и формирование идентичности территории. Исследование выявило синергетический характер взаимосвязи между культурой и туризмом, где гастрономия выступает транслятором культурных кодов и традиций. Установлено, что современное развитие туристической индустрии характеризуется переходом к информационным технологиям, проанализирована ключевая роль инноваций и цифровизации в развитии туризма. Анализ влияния платформенной экономики показал ее трансформирующее воздействие на индустрию, проявляющееся в изменении моделей потребления, возникновении новых форм предпринимательства и формировании многосторонних рыночных экосистем, что обуславливает необходимость разработки новых подходов к управлению развитием гастрономического туризма.

## **Глава 2. Стратегические направления развития гастрономического туризма в условиях платформенной экономики**

### **2.1. Систематизация современных тенденций развития и регулирования гастрономического туризма в Российской Федерации и за рубежом**

В рамках анализа современных тенденций развития и регулирования гастрономического туризма представляется целесообразным провести сравнительное исследование практик, сложившихся в Российской Федерации и в зарубежных странах.

В мире наблюдается переход от восприятия гастрономии как второстепенного элемента рекреационного продукта к ее стратегической интеграции в процессы территориального брендинга и устойчивого развития. Ключевыми векторами становятся акцентирование аутентичности, локализма и просветительской функции. Это находит выражение в формировании специализированных гастрономических карт и маршрутов, институализации таких понятий, как «медленный туризм» (slow tourism) и «от фермы к столу» (farm-to-table), а также в активном участии государственных структур в продвижении национальных кулинарных традиций на мировом уровне,

На международной арене гастрономического туризма наблюдается также процесс институционализации гастрономического туризма, выражающийся в создании специализированных ассоциаций (World Food Travel Association) и включении гастрономических традиций в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Ярким примером служит признание средиземноморской диеты (2013 г.) и японской кухни вашоку (2014 г.) как объектов всемирного наследия. В Европе сформировалась практика сертификации гастрономических маршрутов – программа «European Region of Gastronomy», инициированная IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism), объединяет регионы, демонстрирующие выдающиеся достижения в развитии гастрономического туризма. В 2022 году

титул получила португальская область Авейру, что привело к росту туристского потока [174].

Параллельно с этим отмечается технологизация гастротуристского опыта. Сингапурская платформа «DiningCity» внедрила систему AI-рекомендаций, анализирующую 27 параметров потребительских предпочтений, что увеличило средний чек туристов на 35% [171]. В Японии широкое распространение получили VR-дегустации, позволяющие познакомиться с региональными кухнями без физического перемещения – проект «Taste of Japan» Японии охватил уже 1,2 млн пользователей [164].

Важно отметить структурные изменения, вызванные цифровизацией и пандемийными сдвигами, которые оказывают трансформирующее воздействие на глобальную индустрию гастрономического туризма. На международном уровне мы наблюдаем становление так называемого «цифрового гастрономического опыта», который более не ограничивается онлайн-бронированием столиков. Речь идет о комплексной цифровой экосистеме, включающей виртуальные кулинарные мастер-классы, цифровые гиды по локальным рынкам, мобильные приложения с технологией дополненной реальности, раскрывающей историю блюд, а также агрегацию отзывов, формирующих цифровую репутацию гастрономического направления.

В Российской Федерации данный сегмент находится на стадии активной институализации и формализации. Формируется нормативно-правовая база, направленная на стандартизацию качества предоставляемых услуг и сертификации гастрономической продукции. К доминирующим тенденциям можно отнести развитие винного туризма, в частности в регионах Крыма и Краснодарского края, а также попытки интеграции гастрономического компонента в существующие бренды культурно-познавательного туризма.

В Российской Федерации развитие гастрономического туризма также связано с регионализацией и поддержкой локальных производителей. Гастрономический туризм выделяется как одно из приоритетных направлений,

что нашло отражение и в создании специализированных маршрутов: «Сырный путь» на Алтае, «Винная дорога» в Крыму, активно развивающаяся «Гастрономическая карта» в Татарстане. Особенностью российского подхода стало активное вовлечение сельхозпроизводителей в туристские программы.

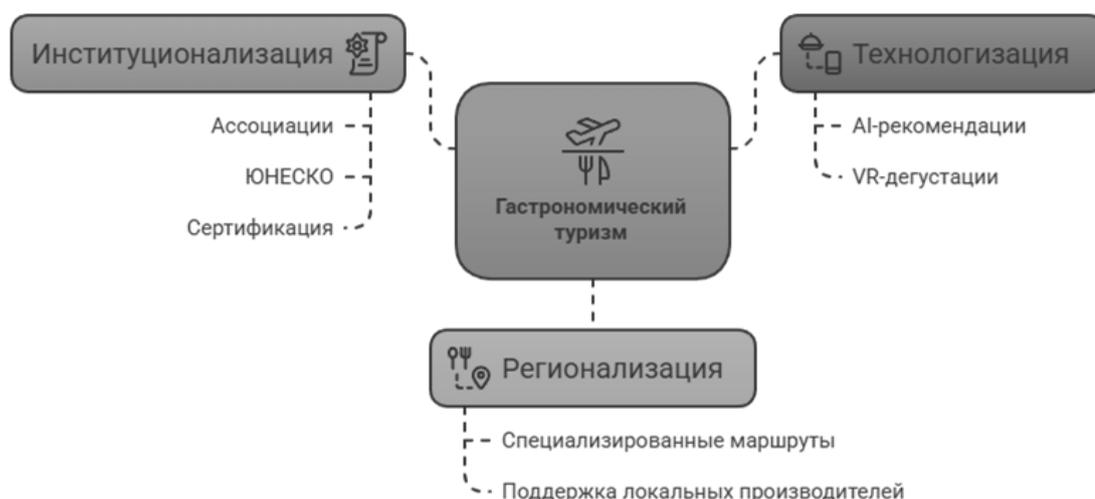


Рисунок 2.1 – Развитие гастрономического туризма в мире (составлено автором)

В России растет интерес к гастрономическому туризму, в 2025 году гастротуризм был выделен как отдельная тема в рамках Петербургского экономического форума. По словам генерального директора Агентства стратегических инициатив (АСИ) Светланы Чупшевой, ожидается, что к 2030 году доля гастрономического составит до 30 процентов от всех поездок по стране. Он рассматривается как мощный драйвер развития регионов, важный инструмент сохранения культурной идентичности и поддержки предпринимательства.

Инициатива «ПроЕДУ по России» возникла как ответ на запрос регионов, бизнеса и профессионального сообщества, предложив системный подход к формированию гастрономической экосистемы. Программа объединяет различные аспекты – от профессионального образования до популяризации локальных продуктов, создавая условия для устойчивого развития территорий через гастрономию.

Пилотными регионами программы стали территории с ярко выраженной гастрономической идентичностью. Сахалинская область формирует уникальное «меню Сахалина», синтезирующее этно-кулинарные традиции коренных народов с восточноазиатскими влияниями. Крымский полуостров концентрирует усилия на становлении винного туризма и подготовке гастрогидов – специалистов, способных интерпретировать культурно-исторические аспекты локальной кухни. Параллельно такие регионы, как Камчатка, Томская и Белгородская области, развивают собственные гастрономические бренды, преобразуя аутентичные продукты и традиционные рецепты в ключевые элементы туристской привлекательности.

Аутентичность российских гастрономических традиций становится определяющим критерием выбора для зарубежных путешественников, проявляющих устойчивый интерес к национальной кухне. Такие специализированные предложения, как винные маршруты Краснодарского края, гастрономические круизы по Волге и фестивали северной кухни, не только удовлетворяют этот спрос, но и способствуют формированию нового образа России как перспективного направления для кулинарного туризма. Эта тенденция отражает глобальный тренд на углубленное культурное погружение, где гастрономия выступает ключевым элементом восприятия страны. Опрос иностранных студентов, проведенный в рамках программы «Открой твою Россию!», показал, что 86% респондентов положительно оценивают качество и разнообразие местной кухни, что открывает дополнительные возможности для развития туризма (интервью Светланы Чупшевой).

Гастрономический туризм в России перестает быть нишевым направлением, превращаясь в значимый экономический драйвер. Его развитие способствует не только увеличению турпотока, но и созданию новых рабочих мест, поддержке малого бизнеса и сельских территорий. Многообразие вкусов и традиций, характерное для разных регионов страны, формирует уникальную палитру, которая постепенно становится узнаваемой как внутри России, так и за ее пределами.

Однако, в сравнении с зарубежными аналогами, наблюдается определенный дисбаланс между ресурсным потенциалом, заключающимся в богатом этнокультурном и аграрном разнообразии регионов, и уровнем его коммерциализации и интеграции в туристский продукт. Проблемными зонами остаются недостаточность кооперации между малыми производителями, туроператорами и органами власти, а также фрагментарность маркетинговых коммуникаций и предложений.

Таким образом, для дальнейшей конкурентоспособности российского гастрономического туризма на международной арене представляется необходимым заимствование зарубежного опыта в области создания кластерных моделей, развития кадрового потенциала и реализации комплексного алгоритма развития, основанного на принципах устойчивого развития и цифровизации.

## **2.2. Особенности организации гастрономического туризма в условиях дестинации Санкт-Петербург**

В связи с пандемией Covid-19 и введением антироссийских санкций среди внутренних туристов произошел всплеск интереса к путешествиям по России. Этот рост спроса ставит новые задачи перед индустрией туризма, которая в настоящее время сталкивается с необходимостью расширения туристских предложений и создания новых видов досуга. В этом контексте гастрономический туризм, привлекающий все большее внимание, становится одним из перспективных направлений развития туристской индустрии, которое могло бы стать важной составляющей предложения услуг на рынке.

Диверсификация туристского предложения в Санкт-Петербурге и Ленинградской области является приоритетной задачей, продиктованной целями Стратегии социально-экономического развития Ленинградской области до 2030 года [4] и Государственной программой «Развитие внутреннего и въездного туризма в Ленинградской области» [1]. По словам Олега Сафонова, возглавлявшего Ростуризм с 2014 по 2019 год,

«Гастрономический туризм может и должен стать ярким способом ознакомления как российских, так и иностранных туристов с культурой и особенностями России».

Для многих путешественников знакомство с гастрономией становится ярким и запоминающимся элементом поездки, гармонично дополняющим основные цели посещения места. 15 ноября 2023 года Санкт-Петербург официально закрепил за собой статус кулинарной столицы России. Соответствующее свидетельство выдала Федеральная служба по интеллектуальной собственности. Заявка города на получение этого статуса рассматривалась Роспатентом около года, по ее итогам был выдан сертификат на товарный знак «Санкт-Петербург — кулинарная столица России». Срок действия прав на товарный знак составляет 10 лет.

В настоящее время в России популярны гастрономические экскурсии выходного дня, в том числе краткосрочные поездки, чтобы насладиться блюдами и получить новые впечатления. Эти мероприятия могут включать посещение различных мест, таких как места общественного питания, музеи, посвященные определенным продуктам, и фермы.

В индустрии гастрономического туризма рестораны занимают центральное место. Как показывают международные исследования, заведения высокой кухни, в особенности удостоенные внимания гида Мишлен, вносят существенный вклад в экономику и улучшают восприятие региона, укрепляя его бренд [76]. Помимо этого, обладатели мишленовских звезд выступают в роли проводников локальной кулинарной традиции. Они предлагают гостям аутентичные гастрономические впечатления, популяризируют продукты с определенной географией происхождения и стимулируют развитие гастротуризма в сельской местности [68].

В марте 2022 года команда гида Michelin по рекомендации ресторанов временно приостановила свою деятельность на территории РФ. Отдельным показателем развитости ресторанной культуры в России служит Национальная ресторанная премия «Wheretoeat», публикуемая с 2016 года. За три года (2020–

2022) в топ-100 этого рейтинга попадали 34 ресторана из Санкт-Петербурга и Ленобласти, что составляет треть общероссийского списка [154]. При этом 12 заведений стабильно удерживали свои позиции во всех трех ежегодных рейтингах.

Помимо ресторанов, выступающих ключевыми точками притяжения для гастрономических путешественников, значительный потенциал для развития этого направления представляют и иные объекты. Статистика платформы «Заводы.РФ» за 2022 год свидетельствует о наличии в Санкт-Петербурге и Ленинградской области 70 предприятий пищевой и аграрной промышленности, в том числе них винодельни, пивоварни, ликероводочные заводы, кондитерские фабрики, молочные фермы, пекарни и так далее [35].

Помимо вышеупомянутых ресторанов и производственных предприятий, в Санкт-Петербурге и области существуют и другие гастрономические объекты, такие как сельскохозяйственные рынки, фермы и т. п. Хотя эти объекты пока не имеют готовой инфраструктуры для туристов и отработанных программ, их возможности для привлечения гастрономических путешественников весьма значительны.

Однако гастрономический интерес всегда требует и событийности. Санкт-Петербург и Ленинградская область имеют в том числе и большой опыт в организации и проведении международных и региональных гастрономических мероприятий, например, «Ресторанный фестиваль» в Санкт-Петербурге, фестиваль гурманов «White Nights Gourmet Days», большой летний фестиваль «О, да! Еда!», фестиваль вепсской культуры «День сыра» в Бокситогорском районе, фестиваль русского чая в Подпорожском районе, районный фестиваль «Белый гриб» в Лодейнопольском районе, гастрономический фестиваль «Едим вместе! Вкусно жить» в Выборге и многие другие.

Анализ ресурсной базы Санкт-Петербурга и Ленинградской области демонстрирует наличие существенных возможностей для становления и развития гастрономического туризма. Несмотря на то, что Северо-Западный

федеральный округ не является лидером в сфере агропромышленного производства, обеспечивающего сырьевую основу для гастрономии, Санкт-Петербург и Ленинградская область располагают развитой туристской инфраструктурой, богатым этнокультурным наследием, а также развитым ресторанным сектором и производственными мощностями, необходимыми для формирования конкурентоспособных гастрономических продуктов для туристов [35].

Сложившиеся в последние годы условия, включая последствия пандемии COVID-19 и изменения в международных отношениях, создают для турбизнеса ранее популярных направлений стимулы для пересмотра и диверсификации своего предложения, активного освоения ниши гастрономического туризма и закрепления на этом перспективном рынке [35].

Санкт-Петербург, являясь культурной столицей России и одним из ключевых туристских центров, уделяет значительное внимание развитию внутреннего туризма через комплекс мер государственного регулирования и поддержки. Эти меры реализуются в рамках федеральных и региональных программ, направленных на стимулирование спроса, модернизацию инфраструктуры и продвижение города как привлекательного направления для российских путешественников.

Основу государственного регулирования туризма в Санкт-Петербурге составляют федеральные и региональные законодательные акты. В первую очередь, это Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который определяет принципы государственной политики в сфере туризма. На его основе разработана Стратегия развития туризма в РФ до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р), где Санкт-Петербург включен в число приоритетных туристских центров.

На региональном уровне ключевым документом выступает подпрограмма «Туризм» в составе государственной программы Санкт-Петербурга «Развитие предпринимательства и потребительского рынка»,

утвержденной постановлением Правительства города № 553 от 30.06.2014. Этот документ предусматривает системное развитие индустрии через три основных направления: совершенствование инфраструктуры, продвижение туристского потенциала и организационную поддержку мероприятий.

Внутренний туризм играет значимую роль в экономическом развитии Санкт-Петербурга, являясь важным фактором социальной и культурной интеграции, а также средством повышения региональной конкурентоспособности. Оценка туристского потока и сегментация целевой аудитории являются необходимыми элементами для разработки эффективных стратегий по привлечению и удовлетворению потребностей туристов. Аналитика в данной подглаве выстроена на основе статистики Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга

Туристская индустрия вносит значительный вклад в экономику Санкт-Петербурга, и этот вклад растет с каждым годом. Основной вклад в экономику города вносит внутренний туризм. Основная часть расходов туристов приходится на проживание (16,5%), питание (19,9%) и транспортные услуги (20,2%). Всего Санкт-Петербург в 2024 году посетили 11,6 млн туристов. Превышен показатель турпотока докризисного 2019 года за счет активного роста внутреннего туризма, реализации маркетинговой программы «Добро пожаловать в Петербург», участию в международных выставках и введению единой электронной визы (ЕЭВ) для граждан 55 государств (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Динамика туристского потока в Санкт-Петербург в 2019–2024 гг. [158]

Введение ограничительных мер после начала СВО оказало двойственное воздействие на туристскую индустрию Санкт-Петербурга: с одной стороны, произошло сокращение потока иностранных туристов (негативный эффект), с другой — наблюдался рост внутреннего туризма (позитивный эффект). Восстановление гостиничного сектора города происходит преимущественно за счет увеличения числа отечественных путешественников и высокой привлекательности Петербурга для российских туристов.

В 2020 году показатель загрузки гостиниц значительно снизился вследствие пандемии COVID-19. Однако с 2021 года наметилась положительная динамика восстановления рынка. По данным на 2024 год, уровень зашиваемости гостиничных номеров практически вернулся к показателям 2019 года, предшествовавшим пандемии (рис. 2.3).

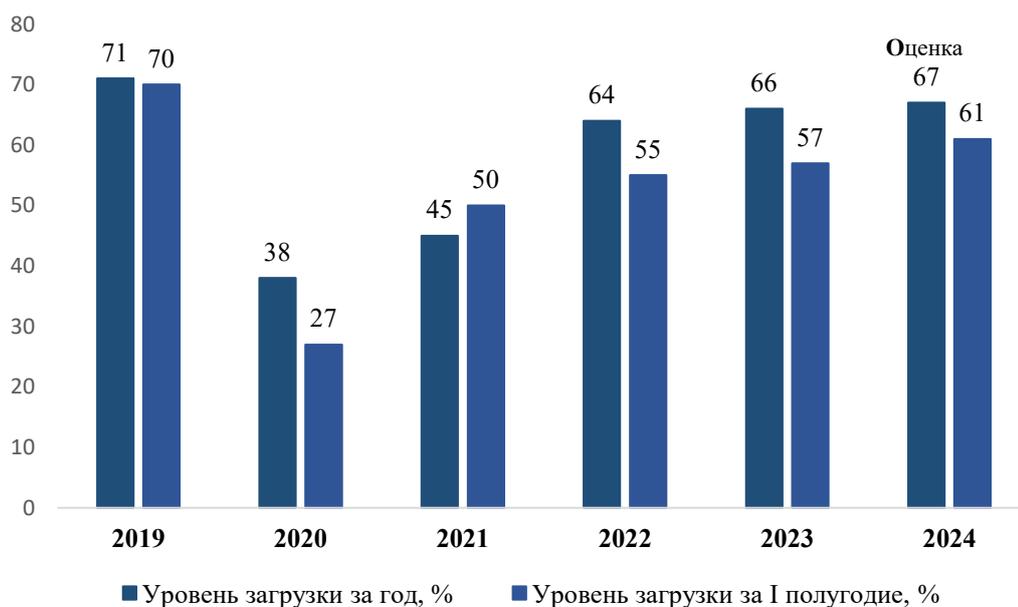


Рисунок 2.3 – Динамика загрузки средств размещения 3-5 звезд в Санкт-Петербурге в 2019-2024 гг. [158]

Доля иностранных туристов в 2024 продолжила постепенный рост и составила 7,2%. Рост по сравнению с 2023 годом – 23,4%. Наблюдается значительный рост въездного потока как из стран ближнего, так и дальнего зарубежья (рис. 2.4). Индекс удовлетворенности NPS для иностранных туристов из стран ближнего зарубежья значительно вырос в 2024 году – на 13,9%

по сравнению с 2023 годом (рис 2.5). Поток из ближнего зарубежья продолжает увеличиваться, достигая 457,4 тысячи поездок. Зафиксирован также существенный рост до 381,9 тысячи поездок из дальнего зарубежья. Индекс удовлетворенности NPS для иностранных туристов из стран дальнего зарубежья стабильно растет с 2022 года (рис 2.5).

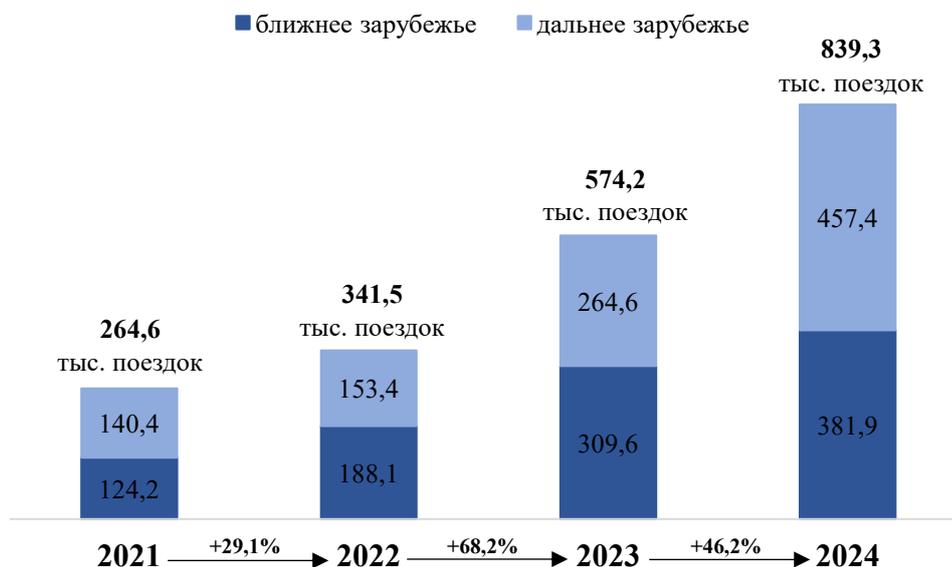


Рисунок 2.4 – Динамика въездного туристского потока в Санкт-Петербург в 2021-2024 гг. из стран дальнего и ближнего зарубежья [158]

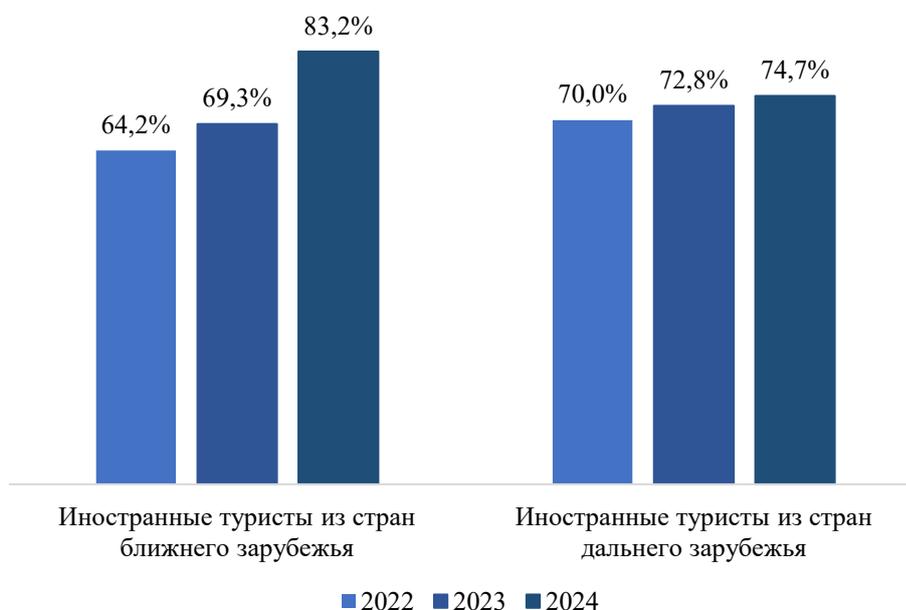


Рисунок 2.5 – Динамика индекса удовлетворенности NPS туристов из стран дальнего и ближнего зарубежья поездкой в Санкт-Петербург в 2022-2024 гг. [158]

За период 9 месяцев 2023 и 2024 годов наиболее значительный рост демонстрирует Китай, с более чем двукратным увеличением количества размещений иностранных граждан в коллективных средствах размещения (КСР) Санкт-Петербурга (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Топ-5 стран-прибытия граждан дальнего зарубежья по размещением (тыс. размещений) в КСР Санкт-Петербурга с туристскими целями за 9 месяцев 2023-2024 гг. [158]

Отмечается значительное увеличение турпотока из Ирана, Турции и Саудовской Аравии. Беларусь сохраняет лидирующие позиции среди стран ближнего зарубежья, но рост размещений не такой выраженный, как из дальнего (рис. 2.7).

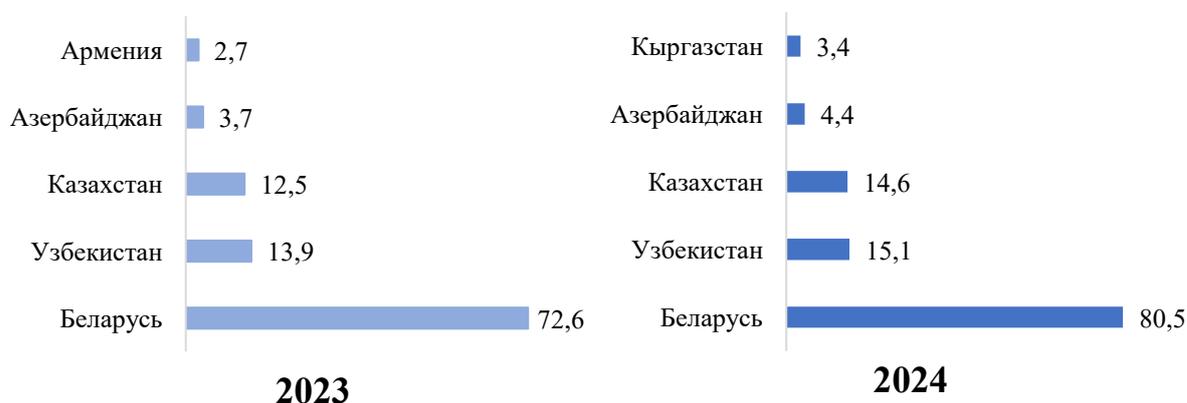


Рисунок 2.7 – Топ-5 стран-прибытия граждан ближнего зарубежья по размещением в КСР Санкт-Петербурга с туристскими целями за 9 месяцев 2023-2024 гг. [158]

Основные характеристики иностранных туристов, прибывших в Санкт-Петербург как из стран ближнего, так и из стран дальнего зарубежья в 2024 году:

- Большинство туристов организуют свои поездки самостоятельно.
- Основная цель поездок – культурно-познавательный туризм.
- В основном молодые активные люди от 18 до 44 лет.

Несмотря на высокие темпы роста, доля въездного туризма в общем туристском потоке пока не превышает 7,3%. Это означает, что основная часть туристского потока по-прежнему обеспечивается внутренним туризмом.

В 2024 году основными регионами-источниками туристского потока в Санкт-Петербург стали Москва, Новгородская и Мурманская области (рис. 2.8).

По сравнению с предыдущим годом значительный рост продемонстрировали регионы Центрального федерального округа (увеличение с 15,6% до 23,7%) и Северо-Западного федерального округа (рост с 17,7% до 20,1%).

Впервые за последние три года Московская область не вошла в тройку лидеров по числу туристских поездок. Наблюдается устойчивая тенденция снижения доли Московской агломерации в общем турпотоке – с 37,4% в 2021 году до 25,6% в 2024 году. При этом абсолютные показатели турпотока из Москвы и области продолжали ежегодно расти на 8-10%. Снижение относительной доли объясняется опережающими темпами роста туристской активности из других регионов России, что свидетельствует о восстановлении потребительской активности населения.

Распределение прибытий российских туристов в Санкт-Петербург по федеральным округам Российской Федерации в 2024 году:

- Москва: 21.0%
- Центральный федеральный округ (ЦФО): 23.7%
- Северо-Западный федеральный округ (СЗФО): 20.1%
- Приволжский федеральный округ (ПФО): 14.1%
- Уральский федеральный округ (УФО): 7.5%

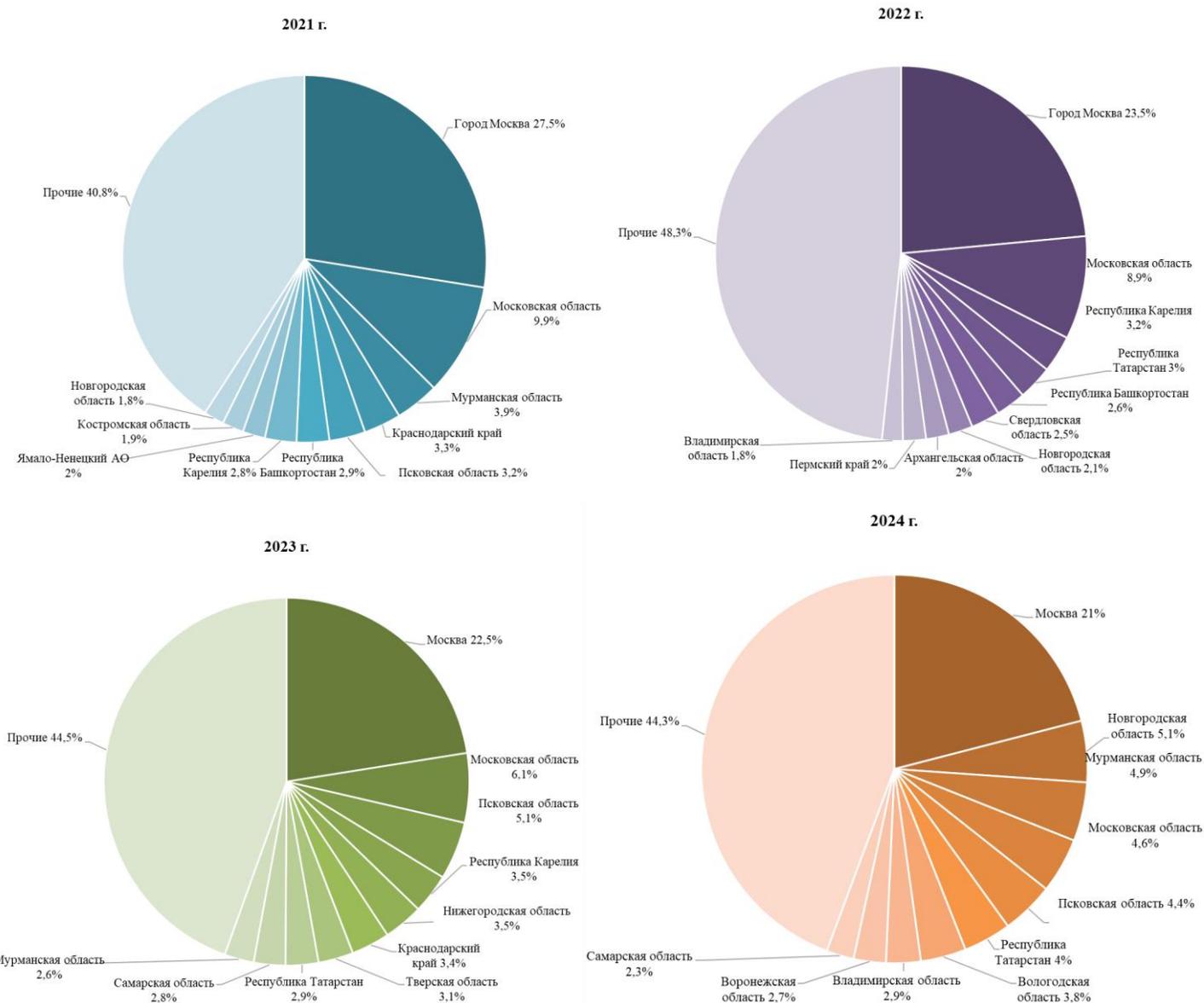


Рисунок 2.8 – Топ-10 регионов внутреннего туристского потока в Санкт-Петербург в 2021-2024 гг. (составлено автором по данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга)

- Сибирский федеральный округ (СФО): 5.6%
- Южный федеральный округ (ЮФО): 3.1%
- Дальневосточный федеральный округ (ДФО): 3.3%
- Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО): 1.6%

Основные цели поездок туристов в Санкт-Петербург в 2024 году представлены на рисунке 2.9. Культурно-познавательный туризм остается доминирующей целью поездок в Санкт-Петербург, однако и событийный туризм показывает устойчивый рост и имеет потенциал дальнейшего развития. В 2024 году более 400 тыс. человек приехали в Санкт-Петербург с целью посещения мероприятий. Доля туристов, приезжающих с основной целью посетить событийные мероприятия, выросла до 3,7%.

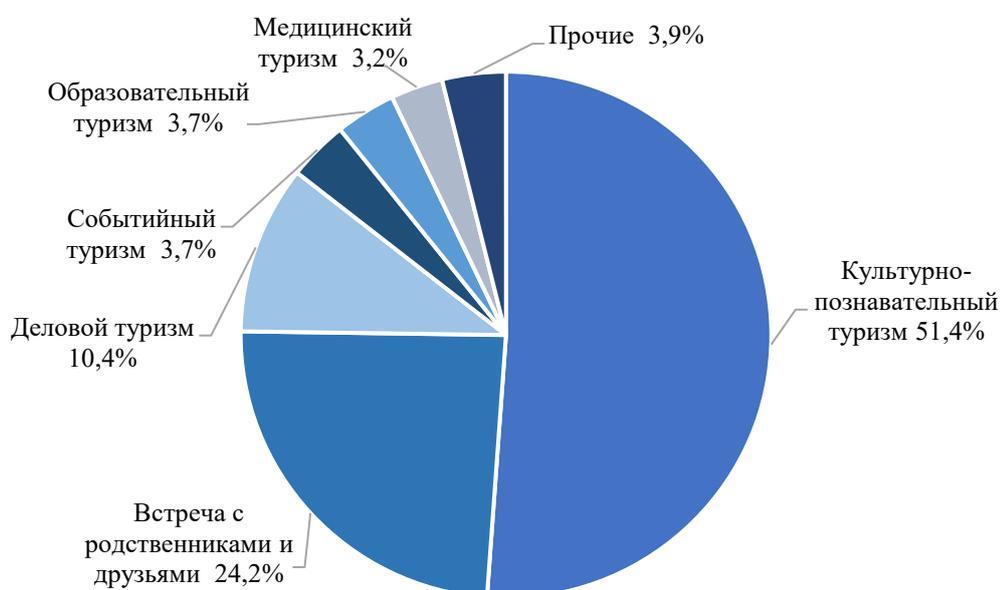


Рисунок 2.9 – Основные цели поездок туристов в Санкт-Петербург в 2024 году (составлено автором по данным Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга)

События проходят на протяжении всего года. Ориентироваться в событиях помогают Единый календарь событий и официальный туристский портал Санкт-Петербурга – Visit Petersburg. Ежегодно более 1000 мероприятий входит в Единый календарь событий Санкт-Петербурга. Структура календаря

событий: Культурно-развлекательные сезонные и прочие – 45%, Деловые – 39%, Культурно-развлекательные, приуроченные к значимой дате – 13%, Спортивные – 3%.

Ключевые характеристики российского туриста, посетившего Санкт-Петербург в 2024 году:

- Преобладают молодые, активные люди с высшим образованием.
- Большинство туристов самостоятельно организуют свои поездки.
- Высокий процент руководителей и специалистов среди туристов.

Анализ социально-экономического профиля российских туристов выявляет устойчивую тенденцию к повышению их платежеспособности. Наблюдается увеличение доли путешественников с высоким уровнем доходов (свыше 100 тысяч рублей на одного члена семьи). Параллельно с этим происходит сокращение представительства в туристском потоке групп с доходом ниже 40 тысяч рублей на члена семьи.

Проведенный анализ ресурсной базы, институциональных условий и потребительского спроса позволяет сделать вывод о двойственном характере гастрономического туризма в Санкт-Петербурге. С одной стороны, город обладает всеми необходимыми элементами для его формирования: от развитого ресторанного сектора и локальных производств до активной событийной повестки и уникального брендового статуса «кулинарной столицы». С другой стороны, эти элементы существуют разрозненно, не складываясь в целостный, легко узнаваемый и доступный для туриста продукт в рамках культурного путешествия.

Таким образом, Санкт-Петербург обладает значительными возможностями для развития гастрономического туризма как составной части культурного путешествия. Однако существующий потенциал отличается внутренней сложностью и требует структурирования.

На уровне ресурсов наблюдается разделение между развитым ресторанным сектором, который служит основой предложения, и многочисленными локальными производствами, фермами и рынками. Эти

объекты представляют собой аутентичный культурный и гастрономический материал, но их включение в туристские маршруты остается эпизодическим и несистемным. Активная событийная повестка, в свою очередь, привлекает внимание к гастрономической теме, но часто существует отдельно от повседневного туристского предложения.

Это приводит к возникновению смыслового разрыва. Культурный турист, посещающий культурные и исторические достопримечательности города, в гастрономической сфере сталкивается с набором изолированных опций – от фестиваля, привязанного к конкретной дате, до ресторана, упомянутого в независимом рейтинге. Отсутствует связующий нарратив, который интегрировал бы гастрономический опыт в общую историю знакомства с городом, сделав его такой же осмысленной частью культурной программы, как посещение музея или театра.

Правовые и институциональные условия способствуют развитию сферы гастрономического туризма. Присвоение городу статуса «кулинарной столицы» создает важный символический ресурс. Однако текущие меры поддержки не в полной мере учитывают специфику задач по соединению разрозненных гастрономических объектов в единый культурно-туристский продукт.

Важным является характеристика потребительского спроса. Данные показывают, что для большинства туристов, посещающих Санкт-Петербург, основной целью остается культурно-познавательный отдых. Это означает, что гастрономия может восприниматься как естественный и обогащающий элемент культурного погружения, способ познания местных традиций и современной жизни города.

Конкретные характеристики туристского потока в Санкт-Петербург – абсолютное доминирование внутренних туристов (92,8% в 2024 году), их преимущественно молодой возраст (18-44 года), самостоятельная организация поездок и устойчивая ориентация на культурно-познавательные цели (рис. 2.9) – не только подтверждают сделанные выше выводы, но и задают конкретные

рамки для дальнейших действий. Данная аудитория, демонстрирующая рост платежеспособности и познавательной активности, представляет собой целевую группу для интегрированного гастрономико-культурного продукта. Питание является второй по величине статьёй расходов (19,9%), но текущая структура предложения не позволяет трансформировать эти неизбежные траты на еду в осознанный, ценный и запоминающийся культурный опыт, тем самым ограничивая как глубину удовлетворенности туриста, так и потенциальную экономическую отдачу для дестинации. Следовательно, разработка механизмов интеграции гастрономических ресурсов может являться прямым ответом на выявленные статистикой особенности и потребности реального, растущего и экономически значимого потока посетителей Санкт-Петербурга.

Таким образом, центральной задачей является связывание существующих элементов в понятную и доступную для туриста логическую цепочку. Для решения данной задачи необходимо создание концептуальных моделей, позволяющих интегрировать разнообразие гастрономических ресурсов города в единое культурно-туристское пространство, где они воспринимаются как органичный компонент его исторического наследия и современной идентичности.

### **2.3. Стратегические направления развития гастрономического туризма дестинации Санкт-Петербург в условиях платформенной экономики**

Культурный и гастрономический туризм взаимосвязанно формируют значимый сегмент туристской индустрии Санкт-Петербурга, одного из ключевых направлений России мирового уровня. Уникальное сочетание историко-культурного наследия, архитектурных ансамблей и развитых кулинарных традиций обеспечивает городу устойчивый поток посетителей. Вместе с тем дальнейшее развитие этих сегментов сопряжено с комплексом системных проблем и вызовов, требующих тщательного анализа и стратегического подхода к их решению.

Развитие гастрономического туризма как самостоятельного направления должно органично встраиваться в систему общенациональных и региональных стратегических программ. Его формирование и эффективное функционирование определяются рамками, заданными ключевыми документами государственного планирования, которые устанавливают целевые показатели, механизмы поддержки и общие векторы развития отрасли. Анализ этих документов позволяет выявить как прямые ориентиры, так и косвенные возможности для интеграции гастрономического компонента в туристский продукт Санкт-Петербурга.

Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [3] является ключевым документом, определяющим долгосрочные ориентиры для индустрии. Она закрепляет переход к качественному преобразованию туристского продукта, ставя целью создание в России конкурентоспособного, круглогодичного и устойчивого туристского рынка.

Для развития гастрономического туризма в Санкт-Петербурге особую значимость имеют установленные Стратегией приоритеты, среди которых центральное место занимает диверсификация и специализация предложения через создание новых видов туризма и тематических продуктов. Данный курс создает прямую правовую основу для формирования гастрономического направления как самостоятельного сегмента.

Важным аспектом является пространственное развитие и усиление роли ключевых дестинаций. Санкт-Петербург определен в качестве одного из приоритетных туристских центров, что предполагает концентрацию усилий на развитии его уникального предложения, включая гастрономическую составляющую.

Не менее существенными являются задачи Стратегии по повышению доступности и качества услуг через модернизацию инфраструктуры и внедрение цифровых технологий, что напрямую связано с созданием удобной среды для путешественников. Наконец, фокус на развитии внутреннего и

въездного туризма формирует целевой рынок для гастрономических продуктов города.

На федеральном уровне основополагающим документом также является Национальный проект «Туризм и гостеприимство» [157]. Его ключевые цели, такие как увеличение объема платных услуг в сфере туризма, рост числа рабочих мест и создание современной туристской инфраструктуры, создают общий благоприятный экономический контекст. Особое значение для формирования гастрономического предложения также имеют задачи, связанные с диверсификацией туристского продукта и повышением его качества.

Проект акцентирует внимание на развитии внутреннего и въездного туризма через создание и продвижение новых специализированных продуктов, что прямо коррелирует с потенциалом гастрономического направления. Кроме того, акцент на поддержке малого и среднего предпринимательства в сфере гостеприимства создает потенциальные инструменты для вовлечения локальных производителей, фермерских хозяйств и малых ресторанных проектов, которые являются носителями аутентичного гастрономического контента.

В рамках ключевых инициатив национального проекта предусматривается также развитие и поддержание работы информационных систем, обеспечивающих предоставление государственных услуг и выполнение функций в области туризма, а также формирование единой цифровой платформы для участников рынка туризма.

На региональном уровне государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры» [2] выступает в качестве важного документа, интегрирующего задачи в области культуры, туризма и сохранения культурного наследия. В ее структуре вопросы развития туризма не выделены отдельно, а являются органичной составляющей общей цели по повышению доступности и привлекательности культурных благ города.

Программа устанавливает целевые показатели, непосредственно связанные с туристской отраслью, среди которых увеличение числа посещений учреждений культуры и музейно-выставочных комплексов, а также рост туристского потока в Санкт-Петербург. Основные мероприятия в сфере туризма сосредоточены на совершенствовании туристской инфраструктуры, популяризации культурно-познавательного потенциала города и развитии событийной активности. Важно отметить, что программа закрепляет статус Санкт-Петербурга как «культурной столицы России», создавая тем самым мощный брендовый контекст, в рамках которого может развиваться и его гастрономическое позиционирование. Однако в настоящий момент гастрономия не включается в качестве объекта поддержки или продвижения в рамках развития сферы культуры и культурного туризма, что может свидетельствовать о неполной реализации стратегического потенциала. Таким образом, программа формирует общую благоприятную институциональную среду для туризма, но не предоставляет специфических механизмов для консолидации гастрономических ресурсов города в целостный рыночный культурно-познавательный продукт.

Гастрономический туризм как часть культурно-познавательного туризма приобретает все большую значимость в формировании привлекательности дестинаций. Санкт-Петербург, обладающий богатым историко-культурным наследием и динамично развивающейся гастрономией, имеет значительный потенциал для развития данного направления. Однако в условиях цифровизации и становления платформенной экономики традиционные подходы к продвижению гастротуризма требуют пересмотра.

Современные исследования подчеркивают, что гастрономия становится одним из ключевых мотиваторов путешествий, формируя уникальный идентификационный код территории [89]. Санкт-Петербург, обладая синтезом имперской, советской и современной гастрономических традиций, способен предложить туристам разнообразные гастрономические нарративы – от дворцовой кухни XVIII века до инновационных фьюжн-ресторанов. Однако

эффективное продвижение гастротуризма требует не только сохранения аутентичности, но и адаптации к цифровым каналам коммуникации.

Существует проблема отсутствия четкой концепции, из-за чего возникает недостаток координации. Отсутствует единая стратегия развития гастрономического туризма, которая бы объединяла усилия городских властей, предпринимателей и туроператоров. Не существует единого портала или приложения, где туристы могли бы найти информацию о ресторанах, кафе, продуктовых магазинах, мастер-классах по приготовлению традиционных блюд и гастрономических турах. Существует ограниченное количество специализированных гастрономических туров, которые бы включали в себя посещение фермерских хозяйств, дегустации, мастер-классы, и другие интересные активности. Отсутствие онлайн-платформ для бронирования столиков в местах общественного питания, участия в мастер-классах затрудняет планирование гастрономических путешествий.

Платформенная экономика трансформирует потребительские практики в туризме [125]. Согласно исследованиям, цифровые платформы снижают транзакционные издержки, обеспечивают персонализацию услуг и формируют новые модели взаимодействия между туристами и локальными поставщиками [137].

В контексте гастрономического туризма это проявляется в росте популярности агрегаторов мест общественного питания (например, TripAdvisor, TheFork), сервисов доставки еды (Delivery Club, Yandex.Eda), а также платформ, предлагающих кулинарные мастер-классы и гастротуры (Airbnb Experiences, Vizeit). Данные инструменты позволяют туристам формировать индивидуальные маршруты, основанные на гастрономических предпочтениях, а дестинациям – повышать вовлеченность гостей через интерактивные форматы взаимодействия.

Мировая практика функционирования цифровых платформ гастрономического туризма демонстрирует их трансформационное влияние на региональное развитие и формирование новых экономических моделей.

Анализ успешных международных кейсов подтверждает стратегическую значимость данного направления для экономики впечатлений и устойчивого развития территорий. Например, платформа TheFork (ранее французская инициатива, сейчас в составе TripAdvisor Group) иллюстрирует эффективность многосторонней бизнес-модели, сочетающей монетизацию через комиссионные отчисления и премиум-подписки для мест общественного питания. Важнейшим достижением платформы стало снижение уровня no-show (неявок посетителей) благодаря системе автоматизированных напоминаний, что непосредственно повышает рентабельность ресторанного бизнеса. Постоянно растущие годовые обороты платформы, охват тысяч мест общественного питания в более десятка стран свидетельствует о масштабируемости подобных решений.

Хорватский проект TasteAtlas представляет альтернативную модель, основанную на краудсорсинге и экспертной валидации гастрономического контента. Данная платформа функционирует как цифровой путеводитель по аутентичной кухне, где представлены как классические рецепты, так и аналитические материалы, включая обзоры экспертов и исследования характерных ингредиентов и блюд. Путем создания интерактивной карты, фиксирующей локальные продукты и традиционные блюда, ресурс превращается в своего рода виртуального представителя национальных кулинарных традиций. Подобный подход особенно актуален для территорий, обладающих глубоким гастрономическим наследием, но пока недостаточно заметных на глобальной туристской карте, поскольку позволяет цифровыми средствами компенсировать недостаток физической посещаемости и привлечь внимание к их уникальному предложению.

Проект Culinary Backstreets доказал свою состоятельность благодаря организации туров по нетуристским районам городов, где посещение семейных кафе и знакомство с локальными продуктами создают уникальное впечатление. Такая комбинация онлайн-планирования и реальных впечатлений формирует значительную добавленную стоимость. В свою очередь, платформа

LocalAventura, специализирующаяся на Латинской Америке, выступает цифровым посредником, соединяющим путешественников с местными экспертами, которые разрабатывают и проводят уникальные туристские программы.

Еще один интересный пример – это онлайн-платформа Eatwith, реализующая модель P2P гастрономического туризма через организацию кулинарных впечатлений у принимающей стороны. Гости выбирают подходящее гастрономическое мероприятие с помощью большого количества фильтров, отправляют запрос на бронирование принимающей стороне, которая подтверждает его в случае наличия свободных мест. В роли ведущих (принимающей стороны) на платформе выступают люди самого разного уровня, начиная от кулинаров-любителей и заканчивая мишленовскими шеф-поварами. Платформа создала новый рынок услуг, демонстрируя растущий спрос на аутентичные и персонализированные гастрономические опыты.

Эти примеры иллюстрируют ключевые преимущества платформенного подхода: способность агрегировать разрозненные предложения малого бизнеса, создавать сетевые эффекты, снижать транзакционные издержки и генерировать ценность для всех участников экосистемы. Важным экономическим эффектом является мультипликативное воздействие на смежные сектора: сельское хозяйство, пищевую промышленность, транспорт и гостиничный бизнес.

В условиях цифровой трансформации туристской индустрии создание специализированной платформы для гастрономического туризма Санкт-Петербурга представляется стратегически важным направлением. Подобная платформа должна стать многофункциональным цифровым пространством, объединяющим всех участников гастрономического рынка: от ресторанов высокой кухни до уличных фуд-траков, от организаторов гастрофестивалей до поставщиков локальных продуктов. Основная цель платформы заключается в создании целостного цифрового образа Санкт-Петербурга как уникальной гастрономической дестинации, обеспечивающей прозрачность информации,

удобство планирования и персонализацию гастрономических маршрутов для различных категорий туристов.

Анализ международного опыта функционирования цифровых платформ подтверждает, что разработка аналогичных решений для российского туристского рынка требует обязательного учета региональной специфики. Фундаментальными условиями успешной реализации выступают глубокая интеграция с локальными производителями, адаптация к культурным особенностям потребительского поведения и формирование устойчивых партнерских сетей, обеспечивающих синергию участников. Реализация подобных проектов требует координации усилий государственных органов, бизнеса и профессиональных сообществ, что соответствует принципам государственно-частного партнерства.

Развитие цифровых платформ гастрономического туризма представляет собой стратегическое направление, способствующее диверсификации туристского предложения, повышению конкурентоспособности регионов и сохранению гастрономического наследия. В условиях перехода к экономике впечатлений такие платформы становятся катализатором устойчивого развития территорий через создание целостных экосистем, объединяющих производителей, места общественного питания, гидов и потребителей.

Таким образом, развитие гастрономического туризма Санкт-Петербурга в условиях платформенной экономики требует комплексного подхода к формированию стратегии развития и координации, включающего цифровизацию продвижения, укрепление коллабораций между участниками рынка и внедрение инновационных форматов взаимодействия с туристами. Реализация данной стратегии позволит не только усилить конкурентоспособность города на туристском рынке, но и способствовать устойчивому развитию локальных производителей.

## **Выводы по главе 2:**

Проведенный во второй главе анализ современных тенденций развития гастрономического туризма в Российской Федерации и зарубежом позволил выявить устойчивую ориентацию государственной политики на стимулирование гастротуризма через комплекс мер поддержки. Исследование специфики организации гастрономического туризма в дестинации Санкт-Петербург выявило наличие значительного ресурсного потенциала, включающего развитую ресторанный инфраструктуру, локальных производителей продукции и насыщенную событийную повестку, однако констатирована его недостаточная консолидация и низкий уровень цифровизации. На основе анализа конкурентных преимуществ и ограничений развития были определены стратегические направления, ключевым из которых является создание интегрированной цифровой платформы, способной обеспечить синергию интересов всех стейкхолдеров и формирование целостного гастрономического бренда территории.

## **Глава 3. Формирование и реализация цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге**

### **3.1. Алгоритм разработки цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге**

Создание бизнес-экосистем – одна из задач цифровой трансформации сферы услуг [26]. Эта концепция подразумевает, что отдельные компании больше не работают изолированно, а взаимодействуют друг с другом, создавая интегрированную сеть, которая предоставляет более широкий и комплексный набор услуг. Соответственно, требуется разработка платформ, объединяющих местных производителей продуктов питания, места общественного питания, гидов и отели, чтобы предоставить потребителям комплексный гастрономический опыт.

В качестве проекта предлагается создание цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге, направленной на консолидацию и продвижение гастрономического потенциала города. Данная платформа призвана стать единой точкой доступа к информации о местах общественного питания, гастрономических предприятиях, фермерских хозяйствах и других объектах, представляющих интерес для туристов.

Архитектура платформы и ее функциональность должна быть ориентирована на комплексное взаимодействие всех субъектов гастрономической экосистемы (рис. 3.1). Платформа предоставляет ресторанам и иным гастрономическим объектам специализированный инструментарий для комплексной презентации услуг, позволяющий публиковать меню, фотогалереи, анонсировать специальные акции и предстоящие события. Параллельно производители сельскохозяйственной и пищевой продукции получают возможность детально продемонстрировать особенности своего предложения, подчеркивая уникальные свойства товаров, что способствует узнаваемости локальных брендов и формированию устойчивого агротуристского кластера.

Для жителей города и туристов платформа может стать удобным инструментом поиска и выбора гастрономических объектов, учитывающим их индивидуальные предпочтения, бюджет и местоположение. Интеграция с интерактивными картами позволит наглядно отображать специализированные маршруты, а гибкая система фильтров поможет точно подобрать заведения по заданным параметрам. Кроме того, возможность оставлять отзывы и делиться впечатлениями может помочь в формировании устойчивого положительного имиджа петербургского гастрономического туризма, поскольку открытое обсуждение и рекомендации способствуют накоплению репутационного капитала.



Рисунок 3.1 – Участники гастрономической экосистемы (составлено автором)

Для турфирм и гидов платформа предоставит специализированный инструментарий для разработки и продвижения тематических туров, включающих кулинарные мастер-классы, дегустационные программы и посещение мест общественного питания в рамках экскурсий. Автоматизация процессов бронирования и клиентского взаимодействия может повысить операционную эффективность работы.

Город, в лице комитета по туризму, получит доступ к аналитическому модулю для мониторинга и оценки развития гастрономического туризма.

Интеграционные возможности платформы позволят обеспечить взаимодействие с городскими информационными системами, формируя целостное цифровое пространство для туристов и резидентов города.

Ключевыми функциями платформы должны стать: система бронирования столиков и гастрономических туров, система рейтингов и отзывов, система рекомендаций на основе предпочтений пользователей, возможность создания персонализированных гастрономических маршрутов на основе искусственного интеллекта, а также инструменты для проведения маркетинговых кампаний и продвижения гастрономических событий. Важным аспектом является интеграция с платежными системами, обеспечивающая безопасные и удобные транзакции (рис 3.2).



Рисунок 3.2 – Ключевые функции платформы (составлено автором)

Разработка и внедрение цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге позволит повысить привлекательность города для туристов, поддержать локальный бизнес и способствовать развитию гастрономической культуры. Данный проект имеет потенциал стать образцом для других городов России, стремящихся развивать гастрономический туризм

и использовать современные технологии для продвижения своего туристского потенциала.

Рассматриваемый проект создания цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге обладает значительным потенциалом для реализации в форме государственно-частного партнерства (ГЧП), что позволит объединить ресурсы и компетенции как государственного, так и частного секторов для достижения общих целей развития туризма в регионе.

Государственная поддержка в рамках ГЧП может выражаться в предоставлении доступа к городским данным и инфраструктуре, участии в финансировании проекта, а также в оказании административной поддержки и создании благоприятных условий для его реализации. Комитет по туризму Санкт-Петербурга может выступить в качестве государственного партнера, заинтересованного в развитии гастрономического туризма и продвижении города как привлекательной дестинации.

Участие бизнеса, формирующего гастрономическую карту Санкт-Петербурга, в предложенной цифровой платформе представляется стратегически выгодным шагом, обусловленным расширением возможностей для продвижения, увеличения прибыли и укрепления позиций на рынке.

Для ресторанов и других мест общественного питания платформа может стать мощным инструментом привлечения новых клиентов, предоставляя им возможность демонстрации уникальных блюд, специальных предложений и атмосферы заведения широкой аудитории, как среди местных жителей, так и среди туристов, стремящихся к гастрономическим открытиям. Интегрированная система бронирования упростит процесс резервирования столиков, а система отзывов позволит оперативно реагировать на запросы посетителей и повышать качество обслуживания.

Фабрики и производители локальных продуктов, в свою очередь, получают прямой доступ к потребителю, возможность представления своей продукции в привлекательном формате, а также налаживания контактов с

ресторанами и другими предприятиями общественного питания. Участие в гастрономических турах и дегустациях, организованных на платформе, станет эффективным способом повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж.

Таким образом, платформа предоставит предприятиям возможность таргетированной рекламы, аналитики потребительского поведения и налаживания партнерских связей, способствуя устойчивому росту и развитию их бизнеса в рамках динамично развивающегося гастрономического туризма Санкт-Петербурга. Сотрудничество с платформой позволит участникам укрепить свои позиции на рынке, расширить клиентскую базу и внести свой вклад в формирование позитивного имиджа города как гастрономической столицы России.

Для успешного определения и реализации потребительских запросов в рамках специализированной гастрономической платформы необходим комплексный подход, предполагающий активное использование современных маркетинговых технологий, прежде всего инструментов цифрового маркетинга и алгоритмов искусственного интеллекта. Такие технологии обеспечивают детальный анализ пищевых предпочтений и рекреационного поведения пользователей, что позволяет строить индивидуальные гастрономические маршруты и формировать адресные предложения. Практическим воплощением данной стратегии может стать система интеллектуальных рекомендаций, которая учитывает диетические особенности, кулинарные склонности и накопленный опыт других посетителей, тем самым повышая релевантность сервиса для каждого конкретного пользователя.

В основе функционирования платформы лежит последовательный сбор и анализ поведенческих данных, которые фиксируют взаимодействие пользователей с сервисом – интерес к определенным заведениям и блюдам, составление персональных маршрутов, публикацию оценок и регистрацию на события. При этом принципиальное значение имеет обеспечение полной

прозрачности процедур сбора и использования информации при строгом соблюдении норм конфиденциальности, что формирует основу доверия между платформой и ее аудиторией. На основе накопленных данных осуществляется сегментация пользователей, позволяющая выделить группы со схожими запросами и поведенческими паттернами. Такой аналитический подход дает возможность разрабатывать адресные маркетинговые коммуникации и предлагать каждой категории пользователей релевантные гастрономические объекты, блюда и мероприятия, тем самым повышая точность и эффективность всего сервиса.

Цифровой маркетинг имеет первостепенное значение для привлечения и удержания аудитории на платформе. Использование таргетированной рекламы в социальных сетях, поисковых системах и других онлайн-каналах позволяет эффективно охватить широкий круг потенциальных пользователей, проявляющих интерес к гастрономическим впечатлениям и туризму.

Успешная стратегия привлечения и удержания пользователей основывается на нескольких взаимосвязанных факторах. Фундаментом служит удобный и интуитивно понятный интерфейс платформы, дополненный качественным, актуальным контентом, который соответствует запросам целевой аудитории. Не менее важна активная поддержка пользователей и непрерывное развитие функциональности сервиса, осуществляемое с учетом получаемой обратной связи. Отдельным приоритетом является формирование активного сообщества вокруг платформы. Для этого необходимо стимулировать пользователей к созданию собственного контента, обмену опытом и вовлеченному обсуждению гастрономических тем, что способствует органичному росту вовлеченности и укрепляет лояльность аудитории.

В исследованиях поднимается проблема чрезмерной концентрации спроса на ограниченном числе популярных гастрономических объектов [20]. Одним из перспективных подходов к ее решению является внедрение игровых механик и образовательных элементов, мотивирующих пользователей к исследованию менее известных, но не менее интересных мест. Например,

система виртуальных наград и баллов за «открытие» новых вкусов и посещение аутентичных заведений может способствовать перераспределению туристского потока и снижению нагрузки на ключевые точки притяжения.

Успешное формирование бизнес-экосистемы основывается на устойчивом взаимодействии и согласованных действиях всех вовлеченных сторон. Для достижения этой цели необходима разработка единой платформенной инфраструктуры, устанавливающей общие стандарты взаимодействия, а также создание унифицированных нормативных рамок, обеспечивающих правовую определенность. Не менее важным является механизм справедливого распределения экономических результатов между участниками, поддерживающий долгосрочную заинтересованность каждого из них. Отсутствие этих базовых условий может привести к рассогласованию усилий и снижению общей эффективности создаваемой экосистемы.

Эффективное привлечение путешественников требует последовательного раскрытия уникальности гастрономического опыта Санкт-Петербурга и наглядной демонстрации удобства цифровых инструментов для планирования поездки. Важнейшую роль в этом играет создание качественного визуального контента, такого как профессиональные фотоснимки блюд, панорамные изображения интерьеров ресторанов и динамичные видеорепортажи о городских гастрономических событиях. Комплексная стратегия продвижения должна включать работу со специализированными туристскими порталами, активное присутствие в социальных медиа и запуск целевых рекламных кампаний, усиленных партнерскими соглашениями с ключевыми игроками туристского рынка. Дополнительным стимулом для аудитории могут послужить специальные условия и эксклюзивные предложения, доступные только пользователям платформы, что повышает ее ценность и способствует формированию лояльного сообщества.

Чтобы заинтересовать местных жителей, платформу следует представить в качестве удобного сервиса для поиска новых гастрономических

открытий в городе. Целесообразно регулярно освещать в средствах массовой информации и социальных сетях примеры успешного развития локальных заведений и производителей, а также рассказывать о новых кулинарных тенденциях и предложениях. Активное вовлечение аудитории может быть усилено через проведение тематических конкурсов, розыгрышей и иных событий, мотивирующих к использованию платформы и созданию собственного контента. Установление партнерских отношений с популярными городскими блогерами и инфлюенсерами также способствует росту узнаваемости сервиса среди локального сообщества.

Интеграция всех компонентов цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге и ее техническая реализация требует четкого алгоритма, разбитого на этапы, обеспечивающего слаженную работу всех модулей и компонентов. В основе технической реализации лежит создание масштабируемой и надежной инфраструктуры, способной выдерживать высокие нагрузки и обеспечивать бесперебойную работу платформы.

*Первым* этапом является проектирование архитектурных решений платформы с установлением базовых модулей и принципов их взаимодействия. Данный процесс предполагает определение структуры базы данных, разработку спецификаций API для обеспечения коммуникации между внутренними модулями и внешними сервисами, а также обоснованный выбор технологий и инструментария разработки. Критически важным аспектом на данном этапе становится учет требований масштабируемости системы, предусматривающий возможность последующего расширения функциональности и интеграции с дополнительными платформами.

Этап архитектурного проектирования формирует технологический фундамент всего проекта гастрономической платформы, поскольку именно в его рамках принимаются стратегические решения, определяющие базовые принципы организации системы и паттерны взаимодействия ее компонентов. Детальное проектирование архитектуры на предварительном этапе является ключевым фактором снижения рисков в дальнейших фазах разработки. Такой

подход создает технический задел для обеспечения стабильной работы платформы при росте пользовательской активности и данных, поскольку фундаментальные решения, принятые в начале, напрямую определяют ее потенциал масштабируемости и отказоустойчивости. Таким образом, тщательная проработка системной архитектуры на старте служит основой для долгосрочной эксплуатационной надежности.

Одним из приоритетов при разработке платформы является построение модульной архитектуры, обладающей достаточной гибкостью для своевременной адаптации к новым бизнес-задачам и технологическим трендам. Подобная организация системы не только поддерживает ее операционную эффективность в текущий момент, но и закладывает основу для устойчивой конкурентоспособности в условиях динамичной цифровой среды, где требования рынка постоянно эволюционируют. Таким образом, изначальная ориентация на адаптивность становится стратегическим решением, обеспечивающим жизнеспособность проекта в долгосрочной перспективе.

*Вторым* этапом является разработка пользовательских интерфейсов (UI) для всех типов пользователей: туристов, рестораторов, администраторов и т. д. UI должен быть интуитивно понятным, удобным в использовании и соответствовать современным требованиям веб-дизайна. Хорошо спроектированный UI обеспечивает интуитивно понятное и удобное взаимодействие пользователей с платформой, повышает их удовлетворенность и способствует увеличению конверсии. На этом этапе создаются визуальные элементы платформы, определяющие, как пользователи будут взаимодействовать с информацией и функциями.

Для туристов и других потребителей интерфейс должен быть ориентирован на поиск и бронирование столиков и мероприятий. Пользователи должны иметь возможность легко находить места общественного питания по различным критериям, таким как тип кухни, ценовой диапазон, местоположение и рейтинг. Процесс бронирования

столиков и покупки билетов должен быть максимально простым и понятным. Для рестораторов и производителей интерфейс должен быть ориентирован на управление профилем ресторана/предприятия, добавление информации о блюдах и мероприятиях, а также на отслеживание отзывов пользователей. Поставщики услуг должны иметь возможность легко управлять своим контентом и получать обратную связь от пользователей. Для администраторов платформы интерфейс уже должен быть ориентирован на управление контентом, пользователями, партнерами и статистикой платформы.

*Третьим* этапом является проектирование и реализация серверной логики платформы (backend-разработка). Этот процесс включает создание API для интеграции с базой данных, организацию процессов обработки информации, реализацию бизнес-логики системы, а также обеспечение взаимодействия со сторонними сервисами. Приоритетом при разработке платформы является обеспечение ее информационной безопасности. Это предполагает внедрение надежных механизмов, предотвращающих несанкционированное проникновение в систему, поддержание целостности всех хранимых и обрабатываемых данных, а также строгое следование законодательным нормам, регулирующим работу с конфиденциальной информацией пользователей. Комплексный подход к защите данных является обязательным условием для создания доверительной среды и устойчивого функционирования сервиса в долгосрочной перспективе.

*Четвертым* этапом является разработка мобильных приложений для операционных систем iOS и Android, обеспечивающих полноценный доступ к платформе с портативных устройств. Разрабатываемые приложения должны поддерживать весь функционал веб-версии, а также учитывать специфику мобильной экосистемы, включая интеграцию с геолокационными сервисами, использование камер и реализацию системы push-уведомлений. Такой подход гарантирует адаптацию интерфейса и логики работы под мобильные сценарии использования, что повышает удобство и вовлеченность пользователей.

*Пятым* этапом является интеграция платформы с внешними сервисами, такими как платежные системы, платформы для бронирования, а также картографические и геолокационные сервисы. Этот шаг имеет стратегическое значение, так как именно он обеспечивает функциональную полноту и удобство использования цифровой гастрономической платформы. Благодаря корректной интеграции формируется единая экосистема услуг, где пользователи получают доступ к разнообразным возможностям в рамках одного интерфейса, что способствует росту их удовлетворенности и укреплению лояльности к платформе. Такой подход позволяет создавать бесшовный пользовательский опыт, объединяя в одном решении задачи поиска, бронирования, оплаты и навигации.

На первом месте стоит интеграция с платежными системами, которая обеспечивает безопасное проведение расчетов непосредственно в интерфейсе платформы. Это позволяет пользователям оплачивать бронирование столиков, покупать билеты на гастрономические события и совершать другие транзакции, не переходя на сторонние сайты. Ключевыми условиями являются поддержка различных способов оплаты и строгое соблюдение стандартов безопасности финансовых операций, что формирует основу для доверия и удобства при использовании сервиса.

Интеграция с системами бронирования дает возможность пользователям резервировать столики и покупать билеты в реальном времени, напрямую в интерфейсе платформы. Этот подход упрощает планирование гастрономических маршрутов, так как отпадает потребность в использовании дополнительных внешних сервисов, что делает весь процесс более быстрым и удобным. Особое значение приобретает обеспечение точной синхронизации данных между системами для предотвращения конфликтных ситуаций и ошибок бронирования.

Интеграция с картографическими сервисами и геолокационными системами предоставляет пользователям инструменты для идентификации гастрономических объектов на карте, определения текущего местоположения

и построения оптимальных маршрутов. Дополнительную ценность представляет реализация системы фильтрации объектов по типологическим признакам, ценовым категориям и специальным предложениям.

В рамках расширения функционального потенциала платформы рассматривается возможность подключения дополнительных сервисов, включая метеорологические сервисы, системы автоматизированного перевода и электронные гиды. Отбор внешних сервисов осуществляется на основе критериев надежности, безопасности и соответствия концептуальным требованиям платформы.

*Шестым* этапом является проведение комплексного тестирования платформы, включающего проверку ее функциональности, производительности, уровня безопасности и удобства для конечного пользователя (usability testing). Тщательное тестирование всех модулей и компонентов системы имеет принципиальное значение, поскольку позволяет убедиться в корректности их работы, обнаружить и устранить возможные ошибки до ввода платформы в эксплуатацию. Этот процесс обеспечивает надежность и качество итогового продукта, формируя основу для его стабильной работы.

Процесс тестирования строится как многоуровневая система взаимосвязанных проверок. Функциональное тестирование отвечает за проверку соответствия реализованных возможностей исходным техническим требованиям и заложенной бизнес-логике. Оценка производительности позволяет определить, насколько стабильно система работает при пиковых нагрузках, и выявить возможные ограничения. Отдельное внимание уделяется проверке безопасности, в ходе которой анализируются механизмы защиты данных и выявляются уязвимости — это особенно критично для платформ, работающих с персональной информацией. Наконец, тестирование удобства использования сосредоточено на анализе пользовательского восприятия: интуитивности интерфейса, логики навигации и общего комфорта взаимодействия с сервисом.

Ключевым требованием является разработка репрезентативных тестовых сценариев, которые с высокой точностью воспроизводят реальные условия использования платформы. Сам процесс проверки включает как автоматизированное тестирование с применением профессиональных инструментов, так и этапы с участием фокус-групп, что позволяет получить как количественные данные, так и качественную обратную связь от пользователей. Все выявленные в ходе тестирования проблемы, предложения по их решению и общая оценка работоспособности системы фиксируются в детальном отчете, служащем основанием для внесения необходимых корректировок и итогового заключения о готовности продукта.

Завершающей фазой данного этапа выступает итоговая проверка, которая подтверждает готовность платформы к запуску в реальную эксплуатацию. Ее успешное прохождение гарантирует не только устойчивость работы технического решения, но и закладывает фундамент для его стабильного функционирования в условиях рынка после внедрения. Таким образом, данное испытание служит критически важным рубежом, отделяющим этап разработки и отладки от полноценного жизненного цикла продукта.

*Седьмым* этапом является перенос платформы на рабочую серверную инфраструктуру и ее развертывание для реального использования. В этом контексте первостепенное значение приобретает построение отказоустойчивой архитектуры, внедрение надежной системы резервного копирования информации и налаживание постоянного отслеживания состояния всех элементов системы. Эти меры направлены на обеспечение стабильной и бесперебойной работы сервиса после его перехода в эксплуатацию.

Сразу после запуска платформы важно установить усиленный режим мониторинга ее работы, позволяющий оперативно реагировать на любые возникающие сбои и отклонения. Одновременно с этим необходимо начать сбор первоначальных отзывов пользователей, которые после систематического

анализа станут основой для точечной настройки и улучшения функциональных возможностей сервиса. Этот двусторонний процесс – технический контроль и изучение пользовательского опыта – помогает быстро адаптировать платформу к реальным условиям эксплуатации и запросам аудитории.

Приоритетной задачей является создание системы упреждающего мониторинга, предназначенной для обнаружения возможных узких мест в производительности до их перерастания в критические инциденты. Реализация механизмов автоматического масштабирования ресурсов обеспечивает адаптацию к изменяющимся нагрузкам в процессе расширения пользовательской базы.

*Восьмым* этапом является обучение персонала, отвечающего за эксплуатацию и поддержку платформы, а также за взаимодействие с пользователями. Несмотря на развитие технологий, человеческий фактор остается ключевым в индустрии гостеприимства, поэтому необходимо найти баланс между автоматизацией процессов и сохранением человеческого контакта с клиентами [30]. Успешная реализация проекта цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге требует привлечения квалифицированного персонала и организации эффективного обучения. Для обеспечения бесперебойной работы платформы и достижения поставленных целей необходима команда специалистов, обладающих различными компетенциями в области информационных технологий, маркетинга, гастрономии и туризма.

Для эффективного использования платформы необходимо подготовить подробные руководства и организовать обучение персонала, охватывающее все аспекты ее работы. Отправной точкой этого процесса является определение ключевых компетенций и знаний, которые потребуются сотрудникам. Исходя из выявленных образовательных потребностей, формируются соответствующие учебные материалы и программы. Само обучение следует строить с учетом различных запросов сотрудников,

предлагая гибкие форматы — от очных семинаров до модульных онлайн-курсов. Такой дифференцированный подход способствует более глубокому усвоению материала и позволяет адаптировать процесс к разным ролям и уровню подготовки, что в конечном счете повышает общую эффективность взаимодействия с платформой и поддерживает профессиональное развитие команды.

Постоянная эволюция платформы, связанная с регулярным внедрением новых функций и совершенствованием текущих возможностей, требует соответствующей адаптации обучающих программ для персонала. В этой связи возникает необходимость планового пересмотра образовательных материалов и организации повторных инструктажей. Непрерывный образовательный процесс органично интегрируется в операционную деятельность, формируя устойчивую систему адаптации к технологическим изменениям. Реализация данного подхода способствует не только повышению эффективности взаимодействия с платформой, но и создает предпосылки для профессионального роста сотрудников в условиях цифровой трансформации.

После ввода платформы в эксплуатацию требуется организация процесса ее непрерывного сопровождения и развития. Данный процесс подразумевает мониторинг работоспособности системы, устранение выявляемых инцидентов, внедрение нового функционала и последовательную оптимизацию пользовательского интерфейса.

Критически важным аспектом становится внедрение системы сбора и анализа пользовательской обратной связи, результаты которой должны систематически учитываться при проектировании последующих версий платформы. Такой подход позволяет обеспечивать соответствие развивающихся функциональных характеристик актуальным потребностям целевой аудитории. Постоянное совершенствование платформы и адаптация к изменяющимся потребностям пользователей является залогом ее успешного развития.



Рисунок 3.3 – Алгоритм разработки и реализации цифровой платформы гастрономического туризма (составлено автором)

Планирование функционала цифровой гастрономической платформы требует учета потребностей различных групп пользователей, а также создания удобного, информативного и интерактивного ресурса, способствующего развитию гастрономического туризма в Санкт-Петербурге. Платформа должна объединять разнообразные объекты гастрономического туризма, предоставляя пользователям возможность планировать свои путешествия, делиться впечатлениями и открывать новые кулинарные горизонты.

Основным элементом платформы должен стать каталог мест общественного питания, предлагающий подробную информацию о каждом заведении. Каталог гастрономических объектов должен предоставлять развернутую информацию о каждом заведении. Помимо базовых сведений – названия, адреса и контактов – о в нем следует отражать особенности кухни, характеристику интерьера и атмосферы, а также сопровождать описание качественными фотографиями блюд и помещений. Ключевыми параметрами для пользователей также являются указание ценового диапазона, наличие специальных предложений, акций и актуального меню. Для удобства навигации необходима реализация гибкой системы фильтров, позволяющей осуществлять поиск заведений по комплексу критериев: типу кухни, географическому расположению, уровню цен, поддержке специальных диет (например, вегетарианских или детских блюд) и другим востребованным параметрам.

Календарь событий должен быть интегрирован в платформу как ее постоянный раздел, где размещается анонсная информация о различных гастрономических мероприятиях Санкт-Петербурга – фестивалях, кулинарных мастер-классах, дегустациях и тематических встречах. По каждому мероприятию требуется размещать развернутое описание с указанием точной даты, времени и места его проведения, стоимости посещения, а также контактов организаторов. Такая полнота данных позволит пользователям легко планировать свое участие в интересующих их событиях. Пользователи должны иметь возможность фильтровать мероприятия по типу, дате,

местоположению и другим параметрам, а также подписываться на уведомления о новых мероприятиях.

Для пользователей, заинтересованных в гастрономическом исследовании городского пространства, платформа должна предоставлять функционал создания и изучения специализированных маршрутов. Такие маршруты могут иметь тематическую направленность, как, например, «Дегустационный тур по историческому центру», либо интегрировать гастрономические элементы в традиционные экскурсионные программы. Каждый маршрут требует детального описания и предоставления контактной информации. Дополнительную ценность представляет возможность самостоятельного формирования персональных маршрутов, их распространения среди других пользователей и оценки существующих предложений.

Интегрированная система отзывов и рейтингов функционирует как базовый механизм платформы, обеспечивающий пользователям канал для обмена личными впечатлениями о посещенных объектах и событиях. Платформа предоставляет инструментарий для детальной оценки и комментирования заведений, мероприятий или маршрутов. Агрегированные на основе пользовательских оценок рейтинги формируют наглядные индикаторы, которые помогают ориентироваться среди многообразия предложений и способствуют принятию обоснованных решений при выборе.

Механизм обратной связи создает основу для формирования доверительных отношений между участниками платформы и способствует выработке объективных оценок гастрономических предложений. Параллельно он предоставляет владельцам заведений аналитическую основу для изучения потребительского восприятия и последующего улучшения качества услуг. Эффективность этой системы напрямую зависит от организации строгой модерации, которая гарантирует достоверность и содержательную ценность публикуемой информации, поддерживая тем самым общую репутационную устойчивость платформы.

Помимо вышеописанных функций, платформа может содержать и другие полезные элементы, такие как блог с интересными статьями о гастрономической культуре Санкт-Петербурга, форум для общения пользователей, раздел с другими партнерами, интеграцию с социальными сетями и т. д.

Итак, цель проекта цифровой гастрономической платформы Санкт-Петербурга – это создание единого, удобного и эффективного инструмента для развития гастрономического туризма, повышения привлекательности города и поддержки местного бизнеса в сфере гостеприимства. Проект важен, потому что стимулирует экономический рост, повышает узнаваемость уникальной гастрономической культуры Санкт-Петербурга, создает удобство для пользователей, предоставляя централизованную информацию о гастрономии в городе, и поддерживает местный бизнес, обеспечивая площадку для продвижения и реализации услуг и продукции участников рынка.

Для успешной реализации проекта необходим учет множества факторов, включая потребности и ожидания различных целевых аудиторий, технологическую составляющую, обеспечивающую разработку надежной, масштабируемой и безопасной платформы, эффективную маркетинговую стратегию для привлечения и удержания пользователей, финансовую модель, обеспечивающую устойчивое финансирование проекта, сотрудничество с органами власти и представителями бизнеса для создания благоприятной среды для развития платформы, и постоянный мониторинг и адаптацию к меняющимся потребностям рынка и технологическим трендам. Учитывая эти факторы, проект способен внести значительный вклад в экономику и культурную жизнь Санкт-Петербурга.

### **3.2. Методические подходы к внедрению цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге**

Санкт-Петербург обладает значительным гастрономическим потенциалом, включающим рестораны, локальные фермерские продукты,

исторические гастрономические традиции и событийную деятельность. Однако отсутствие единой цифровой платформы затрудняет продвижение этого направления среди туристов и жителей города.

Сейчас данные о ресторанах, фуд-маркетах, гастрофестивалях и локальных производителях разрознены. Туристы ищут информацию в блогах и соцсетях, но нет единого проверенного источника. Малый бизнес (фермеры, крафтовые производители) часто остаются «в тени» из-за слабого цифрового присутствия. Афиши мероприятий публикуются точечно (на сайтах организаторов, в соцсетях), что усложняет планирование. Единая цифровая платформа имеет преимущество в виде консолидации информации о гастрообъектах, мероприятиях и маршрутах, так как сможет предоставить единую базу данных с актуальной информацией обо всех участниках рынка, верифицированный контент и централизованный календарь гастрономических событий.

Кроме того, платформа имеет потенциал поддержки локального бизнеса и повышения удобства для туристов, а также создания нового туристского продукта. Это соответствует и стратегиям развития туризма и цифровизации, которые ставят задачу увеличения туристского потока через цифровые сервисы, включают поддержку малого бизнеса и создание новых туристских ниш. А тренд на гиперперсонализацию в мировом опыте показывает рост спроса на персонализированные гастросервисы. Таким образом, платформа не просто агрегирует данные, а создает экосистему, где выигрывают и туристы, и бизнес, и город.

Реализация цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге предполагает использование модели государственно-частного партнерства (ГЧП), которая оптимально сочетает ресурсы и компетенции государственных структур и бизнес-сообщества [9; 18; 51].

Со стороны государства необходимо обеспечение не только финансовой поддержки в виде грантов и субсидий на этапе разработки платформы, но и предоставление доступа к стратегически важным данным: статистике

туристских потоков, информации о городской инфраструктуре и другим аналитическим материалам, необходимым для формирования полноценного цифрового продукта. Кроме того, государственные структуры берут на себя важную функцию продвижения платформы через официальные городские и федеральные туристские ресурсы, что существенно повышает доверие к сервису и расширяет его целевую аудиторию. Со стороны государства ключевым участником может выступить Комитет по туризму Санкт-Петербурга.

Частный сектор в представленной модели ГЧП выступает ключевым драйвером операционной и технологической реализации проекта, обеспечивая профессиональную экспертизу, инновационные решения и рыночную ориентированность платформы. Участие коммерческих структур строится на принципах взаимодополняемости с государственным партнером, где государственная сторона задает стратегические ориентиры и обеспечивает нормативно-правовую базу, а частные операторы реализуют практические аспекты функционирования системы.

Технологический сегмент частного партнерства представлен специализированными IT-компаниями, отобранными на конкурсной основе по критериям наличия опыта разработки аналогичных платформ, технологической емкости предлагаемых решений и готовности к долгосрочному сопровождению проекта. Данные компании несут ответственность за архитектурное проектирование системы, разработку пользовательских интерфейсов, интеграцию с внешними сервисами (платежными системами, картографическими сервисами, системами бронирования) и обеспечение кибербезопасности. Особое значение приобретает создание гибкой API-экосистемы, позволяющей осуществлять бесшовную интеграцию с учетными системами участников платформы.

Гастрономический и туристский бизнес формирует содержательное наполнение платформы, выступая одновременно поставщиком услуг и потребителем аналитических данных. Туроператоры и организаторы

мероприятий получают доступ к инструментарию для создания комплексных гастрономических продуктов, включая систему онлайн-бронирования, управления квотами и автоматизированного расчета маршрутов. Производители локальной продукции (фермерские хозяйства, крафтовые производства) интегрируются в платформу через специализированные модули электронной коммерции, позволяющие организовать прямые продажи как конечным потребителям, так и предприятиям HoReCa.

Эффективность взаимодействия обеспечивается через систему стимулов, включающую доступ к агрегированной рыночной аналитике и возможность влияния на развитие функционала платформы через механизмы общественного управления.

Реализация цифровой платформы гастрономического туризма требует выстраивания четкой организационной структуры, обеспечивающей координацию между государственными органами, бизнес-сообществом и пользователями. В качестве базового элемента данной структуры целесообразно определить Комитет по туризму Санкт-Петербурга, который будет выполнять функции головного оператора проекта. Такое решение обусловлено наличием у комитета административных ресурсов, доступа к официальной туристской статистике и возможностей интеграции с другими цифровыми сервисами городского хозяйства.

Организационная модель предполагает трехуровневую систему управления. Трехуровневая система управления цифровой платформой представляет собой комплексную организационную структуру, обеспечивающую стратегическое планирование, операционную реализацию и экспертное сопровождение проекта.

На стратегическом уровне Комитет по туризму осуществляет общее руководство проектом, утверждает концепцию развития платформы и обеспечивает финансирование за счет сочетания бюджетных средств и привлеченных инвестиций. В компетенцию комитета входит утверждение концептуальных документов, включая дорожную карту развития платформы,

определение ключевых показателей эффективности и контроль их достижения. Комитет также обеспечивает нормативно-правовое сопровождение, разрабатывая необходимые регламенты взаимодействия участников и стандарты качества предоставляемых услуг.

Операционное управление возлагается на проектный офис, формируемый при комитете и включающий менеджеров проекта, технических специалистов и маркетинговую команду. Данная структура отвечает за повседневную координацию работ, проведение конкурсных процедур по выбору IT-подрядчиков и организацию взаимодействия с участниками рынка. Организационно проектный офис включает несколько функциональных блоков: управление проектами, техническое развитие, контент-менеджмент и маркетинговые коммуникации. Руководитель проектного офиса утверждается комитетом с закреплением персональной ответственности за достижение установленных целевых показателей. Существенной составляющей оперативного управления является организация непрерывного мониторинга пользовательской активности и обратной связи, осуществляемого с целью формирования обоснованных решений по корректировке и развитию функционала платформы.

Для экспертного сопровождения проекта формируется консультационный совет, в состав которого входят представители ресторанных ассоциаций, туроператоров, специалистов в области информационных технологий и известных экспертов гастрономической сферы. Совет берет на себя задачи общественного контроля и профессиональной оценки, осуществляя независимый аудит хода реализации проекта, анализируя данные об использовании платформы и готовя рекомендации по ее совершенствованию. Заседания проводятся регулярно, а их итоги отражаются в публикуемых отчетных материалах. Отдельно важной является медиативная роль совета, который участвует в разрешении спорных вопросов, возникающих между участниками платформы.

Механизм взаимодействия между уровнями управления строится на принципах четкого разграничения полномочий при обеспечении постоянной информационной связности. Стратегические решения, принимаемые комитетом, транслируются в виде конкретных задач для проектного офиса через систему ключевых показателей эффективности (KPI). Экспертный совет обладает правом инициативы по внесению предложений на рассмотрение комитета, а также выполняет консультационную функцию для проектного офиса по вопросам улучшения пользовательского опыта. Такая архитектура управления позволяет сочетать преимущества централизованного стратегического руководства с гибкостью оперативного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и технологические вызовы (рис. 3.4).

Организация эффективного взаимодействия с представителями бизнес-сообщества представляет собой ключевой элемент успешной реализации цифровой платформы. Особое значение данный аспект приобретает в контексте создания многосторонней экосистемы, объединяющей разнородных участников рынка – от ресторанов премиум-сегмента до локальных производителей пищевой продукции и организаторов гастрономических мероприятий.

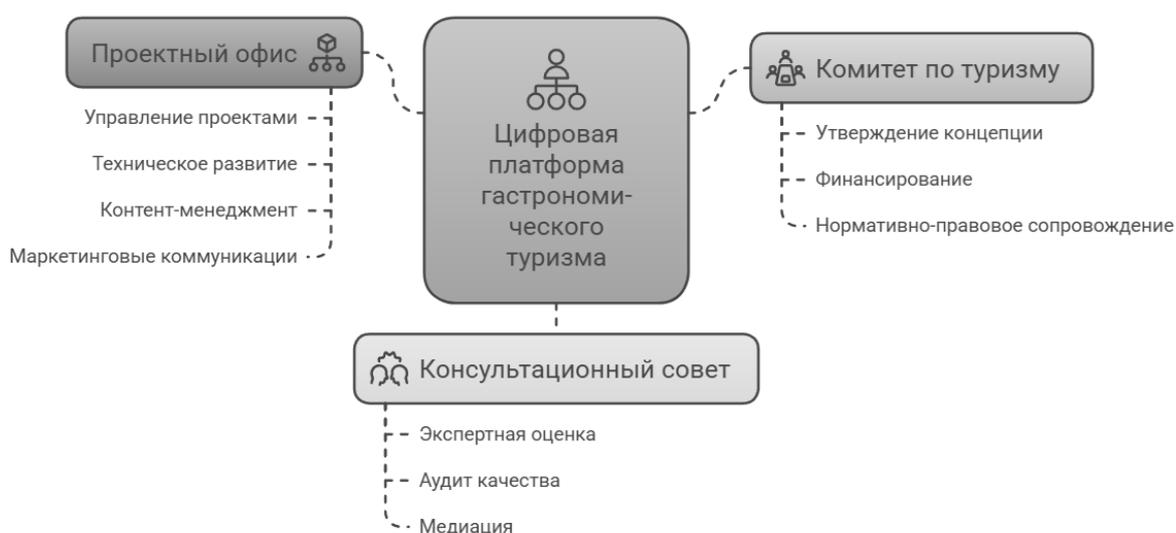


Рисунок 3.4 – Трехуровневая система управления цифровой платформой гастрономического туризма (составлено автором)

Основополагающим принципом взаимодействия выступает дифференцированный подход, учитывающий специфику деятельности различных категорий участников. В отношении ресторанного бизнеса предусматривается двухуровневая система верификации через Торгово-промышленную палату Санкт-Петербурга. Первичная верификация включает проверку юридического статуса заведения, соответствия санитарным нормам и наличия необходимых лицензий. Вторичная верификация предполагает оценку качества услуг на основе анализа данных из открытых источников (пользовательские рейтинги, отзывы на профильных ресурсах) и результатов контрольных закупок. Подобный механизм позволяет обеспечить необходимый уровень доверия со стороны конечных потребителей при сохранении прозрачности процедуры подключения к платформе.

Система участия бизнес-партнеров строится по принципу freemium-модели, предоставляя возможность как бесплатного базового, так и платного расширенного присутствия на платформе. Базовый пакет включает создание верифицированного профиля с основной информацией о заведении (местоположение, режим работы, тип кухни, ценовой сегмент), возможностью публикации меню и получения отзывов посетителей. Расширенные тарифные планы предлагают дополнительные маркетинговые инструменты: приоритетное отображение в поисковой выдаче, размещение промо-материалов (видео-экскурсии, интервью с шеф-поваром), доступ к аналитике потребительского поведения и возможность участия в специальных проектах платформы (тематические подборки, гастрономические маршруты).

Для производителей локальной пищевой продукции разрабатывается специализированный функционал, включающий:

- интеграцию с ресторанными картами (отображение заведений, использующих продукцию конкретного производителя);
- электронную витрину продукции с возможностью указания сезонности, особенностей производства и сертификатов качества;
- систему прямых заказов;

- организацию виртуальных и реальных дегустационных мероприятий.

Особое внимание уделяется вовлечению малого бизнеса и стартапов в гастрономической сфере. Для данной категории участников предусматриваются специальные условия: пониженные тарифы в первые полгода участия, образовательные программы по цифровизации бизнеса, включение в специальные разделы платформы (например, «Гастрономические открытия» или «Локальные вкусы»). Одновременно с этим крупным сетям и ресторанам премиум-класса предлагаются кастомизированные решения, включающие разработку эксклюзивного контента, организацию закрытых мероприятий и интеграцию с системами лояльности.

Механизм взаимодействия с бизнес-партнерами предусматривает регулярные встречи представителей платформы с владельцами и управляющими заведений, проведение обучающих вебинаров по работе с функционалом системы и оперативную техническую поддержку через каналы коммуникации. Важным элементом является создание системы обратной связи, позволяющей бизнес-партнерам влиять на развитие функционала платформы через механизм голосования за приоритетные нововведения.

Финансовая модель взаимодействия строится на сочетании фиксированных абонентских плат за расширенные услуги и комиссионных отчислений с дополнительных продаж, генерируемых через платформу (бронирование столиков, заказы кулинарных мастер-классов, продажа фермерской продукции). При этом особое внимание уделяется прозрачности монетизации – бизнес-партнеры получают детализированную аналитику о возврате инвестиций в продвижение через платформу.

Финансово-экономическое обоснование проекта базируется на комплексном анализе прямых и косвенных эффектов, возникающих в результате реализации цифровой платформы. Методика расчета интегрирует традиционные подходы оценки инвестиционных проектов с учетом специфики цифровой экономики и туристской индустрии. Основу методики составляют

принципы системности, многофакторности и адаптивности, позволяющие учесть динамику изменения внешних условий.

Первоначальным этапом является определение горизонта планирования, который для проектов цифровой трансформации рекомендуется устанавливать на уровне 5-7 лет, с выделением пилотной фазы (1-2 года) и фазы масштабирования (3-5 лет). Далее проводится структуризация затрат по трем основным компонентам: капитальные расходы (CAPEX), операционные расходы (ОРЕХ) и инвестиции в развитие экосистемы.

Капитальные расходы включают затраты на разработку программного обеспечения, приобретение аппаратно-технического комплекса, создание интеграционных решений и первоначальное наполнение контентом. Операционные расходы охватывают затраты на техническую поддержку, модерацию контента, маркетинг и административное управление.



Рисунок 3.5 – Элементы финансово-экономического обоснования проекта (составлено автором)

Инвестиции в экосистему направлены на подключение участников рынка, обучение пользователей и создание партнерских программ. Средние затраты на разработку и внедрение цифровой платформы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Средние затраты на разработку и внедрение цифровой платформы

Статья затрат	Содержание	Средняя стоимость*	Источник
Разработка программного обеспечения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Backend (Python/Java) – 6-8 млн руб.</li> <li>• Frontend (React/Vue) – 3-4 млн руб.</li> <li>• Мобильные приложения (iOS/Android) – 3-6 млн руб.</li> </ul>	12-18 млн руб.	Данные с портала госзакупок на разработку цифровых платформ (ЕИС)
Приобретение аппаратно-технического комплекса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Серверы – 2-3 млн руб./год</li> <li>• Системы хранения данных – 1-2 млн руб./год</li> <li>• Резервное копирование – 0.5-1 млн руб./год</li> </ul>	4-6 млн руб.	Прайс-листы официальных партнеров облачных сервисов (Yandex Cloud и SberCloud)
Создание интеграционных решений	<ul style="list-style-type: none"> <li>• API для бронирования (2GIS, Яндекс.Бронирование) – 1-1.5 млн руб.</li> <li>• Платежные системы (ЮKassa, Тинькофф) – 0.5-1 млн руб.</li> <li>• Данные Ростуризма и городских сервисов – 1-1.5 млн руб.</li> </ul>	3-4 млн руб.	На основании отчетов Аналитического центра при Правительстве РФ
Первоначальное наполнение контентом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Фото/видеосъемка 200+ объектов – 2-3 млн руб.</li> <li>• Верификация данных – 1-2 млн руб.</li> <li>• Перевод на английский/китайский – 1 млн руб.</li> </ul>	4-6 млн руб.	Анализ средних цен рынка через hh.ru
Техническая поддержка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 разработчика – 1.2-1.8 млн руб./год</li> <li>• Системный администратор – 0.6-0.9 млн руб./год</li> <li>• Аналитик – 0.7-1 млн руб./год</li> </ul>	2.5-3.5 млн руб.	Анализ средних цен рынка через hh.ru
Модерация контента	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 модератора – 1.2-1.6 млн руб./год</li> <li>• ПО для мониторинга – 0.3-0.4 млн руб./год</li> </ul>	1.5-2 млн руб.	Анализ средних цен рынка через hh.ru

Продолжение таблицы 3.1 – Средние затраты на разработку и внедрение цифровой платформы

Маркетинг и продвижение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Таргетированная реклама – 4-6 млн руб.</li> <li>• Участие в выставках – 2-3 млн руб.</li> <li>• Коллаборации с блогерами – 2-3 млн руб.</li> </ul>	8-12 млн руб.	На основе исследований РАЭК
Административное управление	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Менеджер проекта – 1.5-2 млн руб./год</li> <li>• Администратор – 0.8-1.2 млн руб./год</li> <li>• Юрист – 0.7-1 млн руб./год</li> </ul>	3-4 млн руб.	Анализ средних цен рынка через hh.ru
Подключение участников рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вовлечение ресторанов и других мест общественного питания – 3-4 млн руб.</li> <li>• Работа с производителями – 1-2 млн руб.</li> <li>• Подключение гидов, консьержей отелей и т.п. – 1 млн руб.</li> </ul>	5-7 млн руб.	Данные с платформ для поиска исполнителей по привлечению и онбординг партнеров
Обучение пользователей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вебинары – 0.5-1 млн руб.</li> <li>• Офлайн-воркшопы – 1-1.5 млн руб.</li> <li>• Инструкции и гайды – 0.5 млн руб.</li> </ul>	2-3 млн руб.	Данные образовательных проектов с различных цифровых платформ
Создание партнерских программ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Переговоры с потенциальными партнерами – 1-1.5 млн руб.</li> <li>• Разработка программ лояльности – 1.5-2 млн руб.</li> <li>• Юридическое сопровождение – 0.5-1 млн руб.</li> </ul>	3-4 млн руб.	Данные с платформ для поиска исполнителей о стоимостных предложениях от консалтинговых компаний
Итого средние стартовые затраты (1 год): 48-69.5 млн руб.			
* Цифры приведены для платформы среднего масштаба и являются примерными.			

Источник: составлено автором.

Модель доходов формируется на основе анализа мультисторонней платформы, генерирующей ценность для различных групп пользователей. Для расчета монетизации применяется комбинированный подход, включающий комиссионные отчисления с транзакций (бронирование столиков, продажа гастротуров, B2B-сделки), абонентскую плату за премиум-функционал, доходы от таргетированной рекламы и продажи аналитических продуктов. Особое внимание уделяется оценке косвенных экономических эффектов, таких как рост от увеличения оборота участников платформы, снижение затрат на маркетинг для малого бизнеса и повышение эффективности использования туристской инфраструктуры.

Оценку эффективности инвестиций предлагается проводить с использованием динамических методов анализа, включая расчет чистого дисконтированного дохода (NPV), внутренней нормы доходности (IRR), индекса прибыльности (PI) и дисконтированного срока окупаемости (DPP). Ставка дисконтирования определяется с учетом рисков проекта, включая технологические, рыночные и операционные риски, и предлагается на уровне 20-25%, что соответствует рыночной практике оценки IT-проектов и стартапов в России. Верификацию результатов может обеспечить сценарный анализ, рассматривающий три варианта развития событий – консервативный, базовый и оптимистичный. Подобный подход дает возможность оценить не только актуальную эффективность проекта, но и его устойчивость к изменениям рыночной конъюнктуры, а также выделить основные факторы, влияющие на итоговые финансовые показатели.

Оценка социально-экономической эффективности осуществляется на основе набора показателей, демонстрирующих влияние платформы на реализацию региональных стратегий развития. В их число входят такие индикаторы, как увеличение количества субъектов малого предпринимательства в гастрономической отрасли, рост средних расходов туристов, создание дополнительных рабочих мест, повышение известности локальных продуктов и улучшение доступности соответствующих услуг для

жителей. Для количественного измерения этих эффектов целесообразно применение экономико-статистических методов, в частности сравнительного анализа ситуации до и после внедрения платформы, а также сопоставления с контрольными группами.

Важным элементом является механизм мониторинга, предусматривающий регулярную корректировку ключевых параметров на основе данных о фактическом использовании платформы. Это позволяет адаптировать бизнес-модель к изменяющимся условиям рынка и максимизировать долгосрочную эффективность проекта.

Таким образом, цифровая платформа гастрономического туризма в Санкт-Петербурге – это решение для системного развития индустрии, объединяющий государство, бизнес и туристов. Реализация проекта через ГЧП, поэтапное внедрение и гибкая финансовая модель обеспечат устойчивость и востребованность платформы. Ключевые факторы успеха – вовлеченность всех стейкхолдеров и постоянная адаптация к запросам пользователей.

### **3.3. Методика оценки социально-экономической эффективности функционирования цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге**

Проведение предварительной оценки социально-экономической эффективности предлагаемой цифровой платформы гастрономического туризма приобретает принципиальное значение по нескольким ключевым причинам.

Во-первых, такая оценка позволяет обосновать целесообразность инвестирования значительных ресурсов в разработку платформы. В условиях ограниченного финансирования городских проектов важно продемонстрировать потенциальным инвесторам и органам власти ожидаемые результаты.

Во-вторых, прогнозная оценка создает основу для последующего мониторинга реальных показателей работы платформы. Без предварительных

расчетов становится невозможным объективно оценить успешность реализации проекта.

В-третьих, социально-экономическая оценка помогает выявить потенциальные предпочтения пользователей, а также потенциальные риски и «узкие места» еще на стадии проектирования системы.

Итак, в рамках исследования потенциала создания цифровой платформы гастрономического туризма Санкт-Петербурга возникает необходимость в комплексной оценке ее предполагаемой социально-экономической эффективности. Учитывая отсутствие действующего прототипа и объективных статистических данных, представляется методологически обоснованным проведение экспертной оценки как инструмента верификации концепции и выявления ключевых факторов успеха.

Данный метод был выбран в связи с его способностью обеспечивать глубину анализа и прогнозную достоверность за счет привлечения компетентных специалистов, обладающих релевантным опытом в сферах туризма, гастрономии, цифровой трансформации и городского развития. Экспертная оценка реализована посредством анкетирования и полуструктурированного интервьюирования, направленных на получение количественных и качественных данных.

Количественная часть построена на основе утверждений, которые предлагается оценить с помощью шкалы Лайкерта, доказавшей свою надежность и валидность в социальных исследованиях [113; 73]. Данный метод обладает рядом преимуществ: обеспечивает стандартизацию ответов для последующего анализа, позволяет оценивать не только направленность, но и степень выраженности мнений, а также предлагает респондентам простую и понятную форму ответов, что способствует повышению качества данных [98].

В рамках исследования была разработана анкета, направленная на оценку социально-экономической эффективности предлагаемой цифровой платформы гастрономического туризма (приложение А).

В анкете использована четырехбалльная версия шкалы, а не традиционная пятибалльная. Такой подход был выбран сознательно для минимизации эффекта «центральной тенденции», когда респонденты выбирают нейтральный вариант по инерции или из-за нежелания выразить четкую позицию, что может снижать достоверность результатов [85]. Четырехбалльный формат требует от респондентов более осознанного выбора, исключая возможность уклонения от выражения определенного мнения. Вопросы направлены на оценку интереса к функциональным возможностям и удобствам платформы, восприятия влияния платформы на городской бренд и доверия к ней, персонализации, а также косвенную оценку платежеспособного спроса.

Основу качественного компонента составляют открытые вопросы, сформулированные таким образом, чтобы стимулировать экспертов к развернутым и аналитическим ответам. Эти вопросы сфокусированы на нескольких ключевых аспектах: во-первых, на оценке потенциального влияния платформы на имидж и туристскую привлекательность Санкт-Петербурга, что подразумевает анализ не только прямых, но и косвенных эффектов.

Во-вторых, экспертам предлагается предложить дополнительные функции или сервисы, которые могли бы повысить социально-экономическую эффективность платформы, что позволяет выявить инновационные идеи, не учтенные в первоначальной концепции. В-третьих, качественный блок включает вопросы о потенциальных рисках и проблемах реализации, включая организационные, технологические, маркетинговые и нормативно-правовые барьеры, что способствует разработке комплексной стратегии минимизации угроз.

Отбор экспертов был проведен на основе целевой выборки с соблюдением критериев релевантности профессионального опыта и компетентности в сфере туризма и городского развития. Реализация метода предусматривает анонимность ответов для обеспечения объективности,

последующую статистическую обработку количественных данных и контент-анализ качественных высказываний.

Полученные результаты лягут в основу оптимизации функциональных требований к платформе и разработки стратегии ее внедрения. Таким образом, экспертная оценка служит критически важным этапом в создании научно обоснованной и практико-ориентированной концепции развития цифровой экосистемы гастрономического туризма Санкт-Петербурга.

Так, настоящее исследование базируется на данных, собранных в период с 12.08.2025 по 01.09.2025. В исследовании приняли участие 23 эксперта, представляющие ключевых стейкхолдеров рынка: гиды-экскурсоводы (n=6), специалисты из турбизнеса (n=4), топ-менеджеры ресторанных предприятий (n=6), представители гостиничного сектора (n=4), а также сотрудники Туристско-информационного центра Санкт-Петербурга (n=3).

Сбор данных осуществлялся посредством рассылки электронных анкет с сопроводительным письмом, разъясняющим цели исследования и гарантирующим конфиденциальность. Процедура сбора данных характеризовалась высоким уровнем вовлеченности экспертов: 100% анкет были возвращены полностью заполненными, при этом 78% респондентов предоставили развернутые качественные комментарии в открытых разделах.

Особую ценность представляют уточняющие вопросы, полученные от части экспертов в процессе заполнения, что свидетельствует о глубоком погружении в проблематику исследования. Результаты количественной экспертной оценки представлены в таблице 3.2. Проведенный экспертный опрос, в котором приняли участие 23 специалиста из сферы туризма, гастрономии и гостеприимства, позволил получить комплексную оценку предполагаемой эффективности разрабатываемой цифровой платформы.

Средние значения по всем вопросам варьируются от 2,78 до 3,83 по 4-балльной шкале, что свидетельствует о положительном восприятии потенциальной эффективности платформы и демонстрирует в целом высокий уровень оптимизма экспертного сообщества.

Таблица 3.2 – Результаты количественной экспертной оценки

Название блока	Утверждение	Среднее значение	Станд. откл.
Удобство и функциональность платформы	Платформа существенно упростит организацию поездок и планирование гастрономических маршрутов по городу.	3,39	0,78
	Инструменты платформы (бронирование, навигация, отзывы) позволят сократить временные затраты пользователей на поиск и организацию гастрономических активностей.	3,43	0,66
	Интеграция системы бронирования столиков является важным функционалом для успеха платформы.	3,83	0,39
	Система отзывов и рейтингов повысит доверие пользователей к рекомендациям платформы.	3,48	0,73
Влияние на бренд Санкт-Петербурга и доверие пользователей	Такая платформа может усилить гастрономический бренд Санкт-Петербурга.	3,57	0,79
	Официальный статус платформы повысит доверие пользователей к рекомендациям по гастрономическим местам.	3,30	0,93
	Доступ к верифицированной информации является ключевым фактором для принятия решений пользователями.	3,65	0,57
	Платформа будет способствовать популяризации локальных продуктов и гастрономических традиций Санкт-Петербурга.	3,30	1,02
Персонализация и уникальные предложения	Персонализированные гастрономические маршруты повысят вовлеченность пользователей.	3,35	0,93
	Платформа может стать эффективным инструментом для поиска аутентичных гастрономических мест, не включенных в массовые туристские маршруты.	3,65	0,57
	Интеграция специальных мероприятий на платформу усилит ее привлекательность.	3,26	0,92
	Эксклюзивные предложения и мероприятия повысят лояльность пользователей.	3,22	0,95
Готовность платить и рекомендаций	Платформа способна увеличить средние расходы туристов на гастрономию за счет доступа к уникальным предложениям.	3,13	0,87
	Централизация информации о гастрономических местах повысит частоту посещений ресторанов и мероприятий.	3,13	0,87
	Пользователи готовы платить больше за персонализированные гастротуры или эксклюзивные гастрономические мероприятия.	2,78	1,04
	Удобство и полезность платформы будут стимулировать пользователей рекомендовать ее другим.	3,70	0,47

Источник: составлено автором.

Эксперты единогласно признают высокую значимость функциональных возможностей платформы. Наибольший консенсус среди экспертов наблюдается в отношении интеграции системы бронирования столиков, которая получила исключительно высокую оценку (ср. знач. = 3,83; станд. откл. = 0,39), что подчеркивает критическую роль этого функционала для успеха платформы.

Также высоко оценены потенциальная экономия времени пользователей (ср. знач. = 3,43; станд. откл. = 0,66) и способность системы отзывов повышать доверие к рекомендациям (ср. знач. = 3,48; станд. откл. = 0,73).

Эксперты высоко оценивают потенциальное влияние платформы на укрепление гастрономического бренда города (ср. знач. = 3,57; станд. откл. = 0,79). Это свидетельствует о том, что платформа воспринимается как инструмент не только функциональный, но и брендообразующий, способный усилить позиционирование Санкт-Петербурга как гастрономического направления. Подчеркивается критическая важность доступа к верифицированной информации (ср. знач. = 3,65; станд. откл. = 0,57), что указывает на потребность в надежных и проверенных данных. При этом вопросы, связанные с официальным статусом платформы (ср. знач. = 3,30; станд. откл. = 0,93) и популяризацией локальных продуктов (ср. знач. = 3,30; станд. откл. = 1,02), показывают более высокий разброс мнений, отражая различные взгляды на институциональное оформление и фокус платформы.

В то время как эксперты признают эффективность платформы для поиска аутентичных мест (ср. знач. = 3,65; станд. откл. = 0,57), что демонстрирует важность функции поиска мест, не включенных в массовые туристские маршруты, вопросы персонализации маршрутов (ср. знач. = 3,35; станд. откл. = 0,93), интеграции специальных мероприятий (ср. знач. = 3,26; станд. откл. = 0,92) и эксклюзивных предложений (ср. знач. = 3,22; станд. откл. = 0,95) вызывают более разноречивые оценки. Несмотря на достаточно высокие средние оценки, высокие стандартные отклонения свидетельствуют о наличии различных подходов к реализации этих функций среди экспертного

сообщества. Вероятно, данные подчеркивают сложность нахождения баланса между персонализацией, уникальностью и масштабируемостью и на данный момент демонстрируют приоритет аутентичности над эксклюзивностью.

Наименее единодушные оценки получены в отношении готовности пользователей платить за эксклюзивные услуги (ср. знач. = 2,78; станд. откл. = 1,04). Готовность пользователей платить больше за персонализированные предложения получила наименьшую оценку, а стандартное отклонение превышает 1, что указывает на значительные расхождения во мнениях экспертов. Разброс мнений свидетельствует о концептуальных расхождениях в понимании монетизационного потенциала платформы и указывает на необходимость тщательного тестирования различных подходов к созданию эксклюзивного контента и персонализированного опыта, с особым вниманием к культурным особенностям и реальным потребностям целевой аудитории. В то же время эксперты демонстрируют уверенность в способности платформы стимулировать рекомендации (ср. знач. = 3,70; станд. откл. = 0,47) и повышать частоту посещений (ср. знач. = 3,13; станд. откл. = 0,87).

Результаты количественной экспертной оценки подтверждают стратегическое значение разработки цифровой платформы, но также подчеркивают необходимость приоритизации базовых функций (бронирование, верификация информации, отзывы), тщательной проработки модели монетизации, учета отраслевой специфики при разработке премиум-сервисов и поэтапного внедрения функций с учетом готовности рынка.

Данные экспертного опроса предоставляют ценную информацию для формирования технического задания и бизнес-модели платформы, а также позволяют избежать потенциальных рисков на этапе реализации проекта. В целом, результаты подтверждают востребованность платформы и ее значительный потенциал для стимулирования развития гастрономического туризма в Санкт-Петербурге. Одновременно с этим выявлены ключевые аспекты, требующие особого внимания в процессе реализации проекта.

На основе анализа качественных данных экспертной оценки формируется картина потенциального воздействия цифровой платформы на формирование имиджа города. Эксперты единодушно предсказывают «положительное» воздействие, отмечая, что платформа не только «облегчит поиск и сэкономит время туриста», но и способна принципиально изменить восприятие города, позволив ему укрепить статус «гастрономической столицы России». Ключевым ожиданием является демонстрация Петербурга «с новой стороны», где турист увидит не только живую гастрономическую сцену, что приведет к «больше узнаваемости для локальных бизнесов» и в конечном итоге «повысит туристскую привлекательность» всего направления.

Глубокий запрос со стороны экспертного сообщества касается не столько технологических функций, сколько содержательного наполнения и глубины подачи материала. Многократно звучит идея о необходимости интеграции исторического контекста, чтобы «разбавить историческими фактами», что сделает контент не просто полезным, но и интеллектуально обогащающим. Предложения включают создание цифрового архива с «архивными фото, заметками из старых газет» или возможность найти рестораны, «где есть дореволюционные меню». Такой подход трансформирует платформу из утилитарного инструмента в культурно-просветительский ресурс, подчеркивая уникальность города через призму его гастрономической истории.

Что касается функциональности, то эксперты выдвигают ряд практичных и ориентированных на пользователя предложений, которые можно сгруппировать в несколько ключевых направлений. Во-первых, это идеи, направленные на гиперперсонализацию сервиса, такие как создание «персональной карточки с возможностью указать аллергии, чтобы не говорить о них каждый раз в ресторане». Во-вторых, отмечается важность пространственной организации информации, а именно «подбор заведений географически – в определенном районе» и функция, которая будет «показывать какие события / достопримечательности есть поблизости». Это отражает понимание туристского опыта как целостного маршрута, где

гастрономия органично вплетена в культурную программу. В-третьих, звучит запрос на структуризацию и фильтрацию контента по таким параметрам, как «средний чек», «категории от эконом до элитных» и «отдельный фильтр заведений по кухням мира».

Отдельный блок рекомендаций посвящен механизмам вовлечения и удержания пользователей. Эксперты предлагают внедрить элементы геймификации, такие как «уровни, соревнования с друзьями», а также систему вознаграждений — «кэшбэк в виде внутренней валюты» и «программу лояльности». Эти идеи указывают на стремление создать не просто сервис, а цифровую экосистему, которая поощряет повторное обращение и формирует привычку.

Качественный компонент экспертной оценки выявил глубинную потребность в платформе, которая выступает не просто утилитарным инструментом, но и культурным посредником, раскрывающим гастрономическую идентичность Санкт-Петербурга. Ключевым инсайтом является запрос на аутентичность, реализуемую через интеграцию исторического контекста («архивные фото», «дореволюционные меню», «исторические справки»). Эксперты видят в платформе возможность показать город «с новой стороны», сделав акцент на традициях, что способно принципиально усилить его туристский имидж.

На основе комплексного анализа количественных и качественных данных экспертной оценки можно сделать вывод о высоком потенциале цифровой платформы для усиления гастрономического бренда Санкт-Петербурга при условии соблюдения ключевых принципов разработки. Эксперты единогласно подтверждают необходимость платформы, отмечая ее способность позитивно повлиять на туристскую привлекательность города за счет предоставления верифицированной информации, удобных инструментов бронирования и систематизации разрозненных гастрономических предложений. Успех платформы будет зависеть от ее способности сочетать удобство использования, глубину содержания и уместность технологических

решений, что позволит не только удовлетворить практические запросы туристов, но и раскрыть новые грани гастрономической идентичности Санкт-Петербурга.

Для дальнейшей оценки функционирования цифровой платформы гастрономического туризма предлагается использовать систему ключевых показателей эффективности (KPI). Ключевые показатели эффективности выполняют системообразующую функцию в процессе планирования и реализации проекта цифровой платформы, обеспечивая объективную основу для принятия управленческих решений. Их ключевая роль заключается в создании системы измеримых целевых показателей, которые позволяют перевести стратегические установки проекта в конкретные, поддающиеся количественной оценке параметры.

В процессе планирования ключевые показатели эффективности служат инструментом прогнозного моделирования, дающим возможность оценить потенциальный результат различных сценариев развития платформы. На этапе реализации проекта система KPI задает четкие ориентиры для контроля, предоставляя объективные данные о соответствии достигнутых результатов первоначальным целевым показателям. Кроме того, KPI обеспечивают интеграцию работы всех вовлеченных сторон — от специалистов по разработке до сотрудников маркетинговых служб, способствуя согласованности их действий в рамках единой проектной логики. Единая система показателей создает общее семантическое поле для междисциплинарного взаимодействия, что особенно критично для сложных цифровых проектов, объединяющих различные технологические и предметные области.

Особую значимость KPI приобретают в контексте государственно-частного партнерства, выступая в качестве объективного механизма оценки эффективности использования бюджетных средств и частных инвестиций.

Таким образом, система ключевых показателей эффективности представляет собой не просто инструмент измерения, а комплексный

управленческий механизм, обеспечивающий стратегическую направленность, операционную эффективность и устойчивое развитие цифровой платформы на всех этапах ее жизненного цикла.

Для комплексной оценки эффективности цифровой платформы гастрономического туризма предлагается система ключевых показателей, сгруппированных по пяти стратегическим направлениям: финансовая эффективность, операционная эффективность, пользовательская активность, экономическое воздействие и качество сервиса.

*Финансовая эффективность* цифровой платформы гастрономического туризма оценивается через взаимосвязанные ключевые показатели, обеспечивающие комплексное измерение экономической устойчивости и рентабельности проекта.

Центральным показателем является LTV (Lifetime Value – «пожизненная ценность клиента»), рассчитываемый как совокупная прибыль, генерируемая одним пользователем в течение всего периода взаимодействия с платформой. Методика расчета предполагает использование формулы:

$$LTV = ARPU \times GM \times Lt, \text{ где} \quad (3.1)$$

ARPU (Average Revenue Per User) – средний доход с пользователя за определенный период;

GM (Gross Margin) – коэффициент валовой маржи, представляющий собой разницу между выручкой и себестоимостью, выраженной в процентах от выручки;

Lt (Lifetime) – продолжительность «жизни» пользователя на платформе.

Для подобных цифровых платформ целевым значением LTV считается показатель, превышающий SAC (Customer Acquisition Cost – затраты на привлечение одного пользователя) минимум в 2.5-3 раза. SAC, в свою очередь, рассчитывается как:

$$SAC = \frac{\text{Общие затраты на маркетинг и продажи}}{\text{Количество привлеченных клиентов}} \quad (3.2)$$

Следующий показатель ROMI (Return on Marketing Investment – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций) измеряет эффективность маркетинговых затрат через отношение прибыли, полученной от маркетинговых активностей, к соответствующим затратам:

$$\text{ROMI} = \frac{(\text{Прибыль} - \text{Затраты на маркетинг})}{\text{Затраты на маркетинг}} \times 100\% \quad (3.3)$$

В отличие от других метрик рентабельности, ROMI фокусируется исключительно на маркетинговых расходах и показывает, сколько прибыли приносит каждый рубль, вложенный в рекламу или другие каналы продвижения. Для решений в сфере туризма оптимальным считается значение ROMI не менее 250-300%.

MRR (Monthly Recurring Revenue) – это метрика, которая отражает прогнозируемую составляющую выручки платформы, оценивая суммарную ежемесячную выручку компании за счет ее постоянных клиентов. Она важна для решений, работающих по модели подписки или регулярных платежей и рассчитывается как сумма абонентских плат от всех подписчиков за месяц. Для многосторонних платформ учитывается MRR от всех категорий пользователей (рестораны, гиды, турфирмы).

Для оценки общей финансовой эффективности может использоваться модифицированная версия ROI (Return on Investment – «возврат инвестиций»), учитывающая специфику цифровых платформ:

$$\text{ROI платформы} = \frac{(\text{NP} + \text{PDCA})}{\text{In}} \times 100\%, \text{ где} \quad (3.4)$$

NP (Net Profit) – чистая прибыль;

PDCA (Platform Development Costs Amortization) – амортизация затрат на разработку платформы;

In (Investment) – инвестиции в проект.

Цифровые платформы требуют значительных первоначальных инвестиций в разработку ПО, которые капитализируются и амортизируются в течение срока полезного использования (в среднем 3-5 лет). Добавление

амортизации к чистой прибыли позволяет исключить занижение прибыли на начальных этапах проекта, более объективно оценить фактическую доходность инвестиций и учесть долгосрочный характер возврата инвестиций в IT-инфраструктуру. Традиционная формула ROI может давать искаженную картину на начальных этапах жизни цифровой платформы, модифицированный показатель лучше отражает экономическую сущность инвестиций в цифровую платформы, где затраты на разработку являются капитальными вложениями, а не операционными расходами.

Регулярный мониторинг этих показателей с ежемесячной частотой позволяет осуществлять превентивное управление финансовыми рисками и обеспечивать долгосрочную экономическую устойчивость платформы в условиях высокой волатильности туристского рынка.

*Операционная эффективность* цифровой платформы гастрономического туризма характеризует способность обеспечивать бесперебойное функционирование всех компонентов системы при оптимальном использовании ресурсов. Ее оценка осуществляется через систему взаимосвязанных ключевых показателей, отражающих различные аспекты операционной деятельности.

Конверсия бронирований CR (Conversion Rate) является фундаментальным показателем, рассчитываемым как отношение успешно завершенных транзакций к общему числу посещений соответствующих разделов платформы. Формула расчета:

$$CR = \frac{\text{Количество транзакций}}{\text{Общее число посещений}} \times 100\% \quad (3.5)$$

Для подобных цифровых платформ целевым значением считается показатель в диапазоне 15-25%, что свидетельствует об оптимальном пользовательском опыте и эффективности интерфейсных решений.

Время обработки транзакции (Transaction Processing Time) отражает эффективность технической инфраструктуры и рассчитывается как среднее время от момента инициации бронирования до его подтверждения. Целевое

значение для современных платформ составляет менее 3 секунд, что обеспечивается за счет оптимизации API-интеграций и использования кэширующих механизмов.

Коэффициент доступности платформы PAR (Platform Availability Rate) определяется как:

$$PAR = \frac{\text{Время бесперебойной работы}}{\text{Общее время функционирования}} \times 100\% \quad (3.6)$$

Для обеспечения конкурентного преимущества данный показатель должен превышать 99%, что требует реализации отказоустойчивой архитектуры.

Регулярный мониторинг этих показателей с ежедневной и еженедельной периодичностью обеспечивает возможность оперативного реагирования на отклонения и поддержание высокого уровня сервиса. Интеграция системы автоматизированного отслеживания операционных показателей с аналитическими инструментами дает возможность перейти к управлению платформой на основе данных и к последовательной оптимизации рабочих процессов. Мониторинг ключевых показателей эффективности в динамике позволяет определять сезонные закономерности и прогнозировать максимальные нагрузки, что имеет особое значение для туристской индустрии в силу ее выраженной цикличности.

*Пользовательская активность* отражает комплекс показателей, которые демонстрируют уровень вовлеченности и лояльности различных категорий пользователей платформы. Систематическое наблюдение за этими индикаторами позволяет оценить, насколько эффективны реализованные функциональные решения, каково качество пользовательского опыта и в какой степени платформа соответствует запросам целевых аудиторий.

Daily Active Users (DAU) и Monthly Active Users (MAU) являются фундаментальными метриками, измеряющими соответственно ежедневное и ежемесячное количество уникальных пользователей, совершивших хотя бы

одно целевое действие на платформе. Соотношение DAU/MAU отражает регулярность использования платформы. Для успешных цифровых платформ данный показатель обычно находится в диапазоне 20-30%, что свидетельствует о формировании устойчивой привычки использования сервиса.

Другой важный показатель – Retention Rate – вычисляется как доля возвращающихся пользователей, продолжающих взаимодействие с платформой через определенные временные интервалы:

$$RR = \frac{\text{Возвращающиеся пользователи}}{\text{Все пользователи}} \times 100\% \quad (3.7)$$

Регулярный мониторинг этих показателей, дополненный сегментным анализом по типам пользователей и географическим признакам, позволяет выявлять закономерности пользовательского поведения, оптимизировать пользовательский опыт и повышать общую вовлеченность. Внедрение системы A/B-тестирования на основе полученных данных может обеспечить постоянное улучшение платформы и адаптацию к изменяющимся потребностям пользователей.

*Экономическое воздействие* платформы на регион характеризуется мультипликативным эффектом, возникающим в результате активизации гастрономического туризма и связанных с ним отраслей. Это сложный для расчета показатель, но он направлен на количественную оценку вклада платформы в развитие региональной экономики.

Рассчитывается он как отношение общего экономического воздействия к прямым затратам туристов и должен учитывать цепочку перераспределения средств: прямые расходы туристов на гастротуризм → доходы поставщиков продукции → заработная плата сотрудников → налоги. Мониторинг этих показателей осуществляется через интеграцию данных платформы с официальной статистикой (Росстат, Федеральная налоговая служба), опросы участников рынка и экономическое моделирование. Данные расчеты позволяют не только измерять экономическое воздействие, но и обосновывать

эффективность государственной поддержки проекта, оценивать социально-экономическую отдачу от инвестиций и принимать обоснованные решения о масштабировании успешных практик на другие регионы.

*Качество сервиса* представляет собой показатель, отражающий соответствие фактического пользовательского опыта ожиданиям всех категорий пользователей платформы. User Satisfaction Score основывается на регулярных опросах и измеряет удовлетворенность пользователей конкретными аспектами сервиса или отдельными взаимодействиями по балльной шкале. Дополнительно отслеживается Net Promoter Score (NPS), определяющий лояльность пользователей через вероятность рекомендации платформы. Регулярный сбор и анализ этих показателей позволяет не только измерять текущее качество сервиса, но и выявлять области для улучшения, оценивать эффективность внедряемых изменений и обеспечивать постоянное соответствие платформы ожиданиям пользователей в условиях растущей конкуренции на рынке цифровых туристских услуг.

Комплексная система KPI, охватывающая пять ключевых направлений формирует целостную структуру для управления и оценки цифровой платформы гастрономического туризма. В перспективе развитие системы KPI должно включать внедрение предиктивной аналитики для прогнозирования тенденций и автоматизированных систем принятия решений на основе показателей эффективности. Это позволит не только реагировать на изменения, но и оперативно формировать оптимальную траекторию развития платформы, максимизируя ее ценность для всех стейкхолдеров — от пользователей и партнеров до региона в целом.

### **Выводы по главе 3:**

Разработка алгоритма формирования цифровой платформы гастрономического туризма для Санкт-Петербурга позволила предложить комплексное решение, интегрирующее функциональные, управленческие и финансовые аспекты. Проект платформы основан на принципах многосторонности, обеспечивающей взаимодействие туристов, ресторанов (и других мест общественного питания), производителей, гидов и туроператоров, и реализует модель государственно-частного партнерства с распределением зон ответственности между публичным и частным сектором. Проведенная экспертная оценка социально-экономической эффективности продемонстрировала высокий потенциал платформы для увеличения туристского потока, роста доходов участников рынка и усиления имиджа Санкт-Петербурга как ведущей гастрономической дестинации, что свидетельствует о практической значимости и реализуемости предложенного механизма. Предложенная методика оценки в виде комплекса ключевых показателей эффективности позволяют создать целостную систему управления цифровой платформой гастрономического туризма, формируя основу для стратегического планирования и оперативного контроля.

## Заключение

Настоящее диссертационное исследование, посвященное разработке теоретических положений и методических подходов к развитию гастрономического туризма в условиях платформенной экономики, позволило достичь поставленной цели и решить комплекс теоретических, методических и практических задач, что подтверждается следующими полученными результатами.

Теоретический анализ, представленный в первой главе, позволил систематизировать и углубить научные представления об экономической сущности гастрономического туризма как структурного элемента культурного туризма. Доказано, что данный сегмент выполняет не только экономические, но и важнейшие социокультурные функции, выступая инструментом сохранения нематериального культурного наследия, формирования идентичности территории и создания комплексного туристского продукта повышенной добавленной стоимости.

Работа вносит вклад в экономическую теорию сферы услуг, конкретизируя механизмы формирования стоимости в туризме. Уточненное понятие гастрономического туризма позволило перейти от его восприятия как второстепенного элемента рекреационного продукта к признанию стратегической роли в территориальном брендинге и устойчивом развитии регионов. Это создает методологическую основу для измерения экономического воздействия гастрономического туризма через показатели добавленной стоимости, создаваемой не только в сфере общественного питания, но и в смежных отраслях – сельском хозяйстве, пищевой промышленности, розничной торговле и культурно-развлекательном секторе.

Выявлены важные свойства платформенной экономики, оказывающие трансформирующее воздействие на индустрию, что проявляется в кардинальном изменении моделей потребления, реконфигурации цепочек создания стоимости и появлении новых форм взаимодействия между субъектами рынка. Предложенная классификация типов и видов

гастрономического туризма исходя из особенностей их организации и практической реализации в условиях платформенной экономики позволяет структурировать рынок и идентифицировать специфические потребности разных сегментов туристов, а следовательно, служит основой для создания адресных стратегий развития, представляя теоретическую и практическую значимость для системного развития индустрии в условиях платформенной экономики. Данная классификация является инструментом для экономического анализа, позволяющим оценивать потенциальную доходность и масштабируемость различных бизнес-моделей в цифровой среде.

Комплексный анализ современных тенденций и инноваций в развитии гастрономического туризма позволил определить перспективные стратегические направления развития гастрономического туризма в условиях платформенной экономики. Исследование специфики организации гастрономического туризма в дестинации Санкт-Петербург, проведенное во второй главе, идентифицировало наличие значительного, но структурно нереализованного потенциала, обусловленного развитой ресторанной инфраструктурой, наличием локальных производителей продукции и насыщенной событийной повесткой, но ограниченного фрагментированностью рыночного предложения и недостаточным уровнем цифровизации. На основе этого были раскрыты и обоснованы стратегические направления развития гастрономического туризма Санкт-Петербурга, предусматривающие адаптацию к условиям платформенной экономики и обеспечивающие цифровую консолидацию участников рынка в условиях высокой внешней неопределенности.

Ключевым результатом исследования в 3 главе стало формирование и обоснование алгоритма разработки и реализации проекта развития гастрономического туризма Санкт-Петербурга, интегрирующего современные вызовы платформенной экономики. Проект предусматривает создание специализированной цифровой платформы как системообразующего элемента, обеспечивающего консолидацию разрозненных участников рынка и

формирование целостного гастрономического бренда территории. Разработана ее концептуальная архитектура, основанная на принципах многосторонности и синергетической интеграции интересов туристов, ресторанов (и других мест общественного питания), производителей, гидов и туроператоров. Предложенная модель государственно-частного партнерства обеспечивает институционально сбалансированное распределение зон ответственности между публичной властью и бизнес-сообществом.

Кроме того, предложено методическое обоснование внедрения цифровой платформы гастрономического туризма в Санкт-Петербурге и оценена предполагаемая социально-экономическая эффективность ее функционирования. Эмпирическая оценка социально-экономической эффективности функционирования проектируемой платформы, осуществленная методом экспертных оценок с привлечением репрезентативной выборки ключевых стейкхолдеров (гидов-экскурсоводов, представителей турбизнеса, топ-менеджеров ресторанных предприятий, представителей гостиничного сектора и сотрудников Туристско-информационного центра), продемонстрировала ее высокий трансформационный потенциал. Экспертная оценка подтвердила способность платформы оптимизировать процессы планирования гастрономических маршрутов, повысить уровень доверия к верифицированной информации, усилить гастрономический бренд Санкт-Петербурга и генерировать значимые мультипликативные эффекты, выражающиеся в росте туристского потока, увеличении среднего чека и системной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства. Предложенная методика оценки в виде системы КРІ не только выполняет функцию измерительного инструмента, но и становится ключевым элементом архитектуры управления цифровой платформой, обеспечивая ее устойчивое развитие и максимальную ценность для всех стейкхолдеров — от пользователей и коммерческих партнеров до региона в целом.

Разработанная система КРІ, включающая как финансовые, так и нефинансовые показатели, позволяет перевести стратегические цели развития туризма в измеримые экономические параметры, создавая основу для бюджетирования, контроля и оценки отдачи от инвестиций. Экспертная оценка, проведенная с использованием четырехбалльной шкалы Лайкерта, продемонстрировала высокие ожидания представителей рынка и выявила ключевые драйверы успеха платформы – интеграция системы бронирования, доступ к верифицированной информации и способность усиливать гастрономический бренд города. Предложенная методика является гибкой и может быть адаптирована для оценки аналогичных проектов в других регионах.

Таким образом, выводы диссертационного исследования показывают, что практическая реализация предложенного решения разработки и реализации цифровой платформы может способствовать достижению стратегической цели системного развития гастрономического туризма Санкт-Петербурга, существенному повышению его конкурентоспособности на рынке и получению значимого синергетического социально-экономического эффекта для городской экономики в целом.

Перспективы дальнейших исследований связаны с детализацией отдельных компонентов платформы, адаптацией разработанной модели для разных типов территорий (в частности, сельских и приморских), а также с углубленным изучением долгосрочного влияния платформенных решений на устойчивое региональное развитие. В экономическом аспекте перспективным представляется моделирование макроэкономических мультипликаторов от внедрения подобных платформ, исследование их влияния на индексы качества жизни и инвестиционную привлекательность регионов, а также разработку методик оценки воздействия гастрономического туризма на ВРП региона, а также изучение международного опыта регулирования платформенной экономики в туристской сфере для выработки рекомендаций по совершенствованию нормативно-правовой базы.

## Библиографический список

1. Постановление Правительства Ленинградской области от 30 сентября 2019 года № 442 «О государственной программе Ленинградской области “Развитие внутреннего и въездного туризма в Ленинградской области”»»
2. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 17 июня 2014 года № 488 (ред. от 15.09.2025) «О государственной программе Санкт-Петербурга “Развитие сферы культуры в Санкт-Петербурге”»»
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 № 2129-р)
4. Стратегия социально-экономического развития Ленинградской области до 2030 года: утв. Законодательным собранием Ленинградской области 13 июля 2016 года
5. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ (ред. от 23.07.2025) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. — 1996. — № 49. — Ст. 5491.
6. Байкадамова А. Т., Шайсултанова С. А., Зиязиева Л. Р. Гастрономический туризм-новый тренд для современного туризма //Scientific Evolution. – 2020. – №. 1. – С. 156-161.
7. Баланова М. М. Платформенная экономика как ядро цифровой экономики: обзор научных школ и ранжирования ее субъектов //Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2021. – №. 7. – С. 19-31.
8. Боровкова А. А., Исаенко С. С., Савельев И. И. Гастрономический туризм //Новая экономика и региональная наука. – 2016. – №. 1. – С. 56-59.
9. Варнавский В. Г. Государственно-частное партнерство. – 2009.
10. Васильева Е. В. Международный опыт управления туризмом //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2010. – №. 3.

11. Васильева Е. В., Коршунов А. В., Останина Е. В. Проблемы проектирования модели развития креативных индустрий в России //Вестник Нижегородского университета им. НИ Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2022. – №. 3 (67). – С. 9-14.
12. Генералова А. А. Особенности спроса на гастрономический туризм //Экономическая среда. – 2018. – №. 3. – С. 81-85.
13. Головцова И. Г., Сучкова М. Ю. Цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях //Технико-технологические проблемы сервиса. – 2020. – №. 4 (54). – С. 81-86.
14. Донскова Л. И. и др. Государственное регулирование туризма: зарубежный и российский опыт (обзор научных публикаций) //Социальная политика и социология. – 2020. – Т. 19. – №. 4. – С. 15-22.
15. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы //Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – №. 3 (4). – С. 36-50.
16. Дронов Р. В., Разина А. Д. Трансформация общекультурных и профессиональных компетенций в условиях цифровизации экономики //Развитие и безопасность. – 2020. – №. 4. – С. 85-91.
17. Иванов В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристской индустрии //Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – Т. 3. – №. 2. – С. 105-113.
18. Игнатюк Н. Государственно-частное партнерство. – Litres, 2012.
19. Истомина Э. Г., Гришунькина М. Г. Внутренний туризм и туристские ресурсы России: учеб. пособие //ЭГ Истомина, МГ Гришунькина./М.: РГГУ. – 2019.
20. Карпова Г. А. Стратегическое развитие Российской индустрии туризма в условиях инновационной экономики //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2022. – №. 5-1 (137). – С. 72-78.

21. Карпова Г. А., Бурцев П. С. Проблемы и факторы развития технологических инноваций в индустрии туризма в России //Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2023. – №. 1 (17). – С. 10-19.
22. Карпова Г. А., Кострюкова О. Н., Хорева Л. В., Максимовская О. А., Шарафанова, Е. Е. Цифровая трансформации сферы услуг в странах-участниках СНГ //Технико-технологические проблемы сервиса. – 2023. – №. 2 (64). – С. 92-96.
23. Карпова Г. А., Руглов В. П., Домашенко А. А. Применение генеративных нейронных сетей в работе предприятий сферы услуг (на примере гостиничных предприятий) //Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2024. – №. 4 (24). – С. 3-13.
24. Карпова Г. А., Уваров С. А., Кучумов А. В., Тестина Я. С. Применение механизмов шеринговой экономики в индустрии туризма //Журнал правовых и экономических исследований. – 2018. – №. 3. – С. 157-162.
25. Карпова Г. А., Ходанова А. В. Оценка влияния культурно-событийных мероприятий на аттрактивный потенциал дестинации //Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2023. – №. 1 (17). – С. 41-47.
26. Карпова Г. А., Хорева Л. В., Шраер А. В. Проблемы цифровой трансформации сферы услуг: инновационный, экономический и социальный аспекты //Журнал правовых и экономических исследований. – 2023. – Т. 2. – С. 192-201.
27. Киреева Ю. А., Черных К. Е. Гастрономический туризм как фактор развития туризма в Калининградской области //Современные проблемы туризма и сервиса. – 2021. – С. 146-151.
28. Кулькова Я. В. Гастрономический туризм как одно из перспективных направлений развития туризма //Материалы публикуются в авторской редакции. – 2017. – С. 234.

29. Курочкина А. А., Лукина О. В., Петрук Н. М. Наука и бизнес: пути развития //Наука и бизнес: пути развития Учредители: Фонд развития науки и культуры. – №. 3. – С. 156-160.
30. Курочкина А. А., Лукина О. В., Тестоедова Н. К. Совершенствование стратегии управления персоналом в индустрии гостеприимства //Наука и бизнес: пути развития. – 2022. – №. 3 (129). – С. 161.
31. Курочкина А. А., Сергеев С. М., Лукина О. В. Информационное взаимодействие при оказании услуг гостеприимства в концепции цифровой экономики //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2020. – №. 3 (123). – С. 87-93.
32. Лаврова Т. А. Понятие "туристская индустрия" в современной экономике, основные трактовки и характеристики //Современные аспекты экономики. – 2013. – №. 12. – С. 132-137.
33. Лаврова Т. А., Уваров С. А. Процессы управления развитием туризма с использованием цифровых технологий //Журнал правовых и экономических исследований. – 2021. – №. 1. – С. 131-135.
34. Лаврова Т. А., Уваров С. А., Волков С. Д. Туризм как драйвер экономического развития регионов в кризисных условиях экономики //Журнал правовых и экономических исследований. – 2022. – №. 1. – С. 195.
35. Лебедева С. А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок //Journal of Economics. – 2022. – Т. 12. – №. 7.
36. Малинин А. М., Андреева Д. А. Развитие сельского туризма в регионах России как форма повышения уровня социально-экономического развития региона //Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2016. – №. 44. – С. 204-209.
37. Малинин А. М., Константинова Н. Н., Вьюниченко С. Д. Факторы развития внутреннего туризма: опыт Великобритании и России //Глобальный научный потенциал. – 2021. – №. 7. – С. 206-210.

38. Михеева И. Е., Месаблишвили Д. З., Гуттаковский Я. А., Кудреватых А. С., Благодир А. Л., Алексеева Д. Г. Виды внутреннего туризма: правовые основы и направления развития. – Litres, 2023.
39. Миэринь Л. А., Хорева Л. В. Стратегии социальных инноваций и риски их игнорирования //Human Progress. – 2022. – Т. 8. – №. 3. – С. 8.
40. Огнева С. В., Ништ С. А. Государственное регулирование туриндустрии: возможные пути развития //Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2015. – №. 2. – С. 3-13.
41. Песоцкая Е. В. Формирование системы продвижения туристских услуг //Экономическое возрождение России. – 2012. – №. 1 (31). – С. 12-17.
42. Песоцкая Е. В. Этологический подход в управлении туристскими услугами //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2016. – №. 3 (99). – С. 92-97.
43. Плотников В. А., Гамидова А. Э. Сельский туризм: вопросы развития и продвижения //Практический маркетинг. – 2024. – №. 7. – С. 57-61.
44. Погодина В. В., Аристов А. М., Аристов В. М. Исследование проблем и тенденций развития цифровизации в Российской Федерации //Журнал правовых и экономических исследований. – 2023. – №. 2. – С. 242-248.
45. Сердюкова Н. К. Внутренний туризм: актуальные вопросы управления и развития //Terra Economicus. – 2009. – Т. 7. – №. 3-3. – С. 144-146.
46. Ткачев В. А., Гришин Ю. С. Перспективные направления модернизации сферы туризма и рекреации в России // Междисциплинарные аспекты развития и применения. – 2024. – С. 79.
47. Уваров С. А. и др. Инновации в сетевом гостиничном бизнесе //Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – №. 3. – С. 192-199.
48. Уваров С. А., Волков П. А. Обеспечение безопасности использования цифровых технологий в сфере услуг //Технико-технологические проблемы сервиса. – 2023. – №. 4 (66). – С. 101-104.

49. Уваров С. А., Волошинова М. В., Кучумов А. В., Печерица Е. В. Инновации в сетевом гостиничном бизнесе //Журнал правовых и экономических исследований. – 2019. – №. 3. – С. 192-199.
50. Устюжанин В. Л. Влияние цифровых платформ на развитие туристского рынка //Бизнес. Образование. Право. – 2022 – №. 4. – С. 26-33.
51. Фадюшин И. С. Международный опыт развития ГЧП //Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – №. 4-2 (82). – С. 39-43.
52. Фирова И. П., Соломонова В. Н., Редькина Т. М. Государственное управление инновациями //Colloquium-journal. – Голопристанський міськрайонний центр зайнятості, 2019. – №. 27 (51). – С. 155-157.
53. Хорева Л. В., Королева Д. А. Территориальный брендинг: инновационный инструмент повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации //Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2019. – №. 6 (120). – С. 74-82.
54. Хорева Л. В., Кучумов А. В., Еремичева П. Ю., Лобаков О. П. Роль географического фактора в проектировании кластеров сферы туристских услуг //Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2024. – №. 2 (22). – С. 51-60.
55. Хорева Л. В., Кучумов А. В., Шраер А. В. Трансформация пути современного потребителя туристских услуг в фиджитал-среде //Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2023. – №. 4 (20). – С. 50-59.
56. Чеглазова М. Е., Григорян Г. В. Гастрономический туризм, как трендовое направление в индустрии туризма //Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма в России. – 2020. – С. 283-287.
57. Чекалин В. С., Кострюкова О. Н. Туристско-рекреационная сфера в контексте структурной модернизации региональной экономики //Теория и

практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2011. – №. 3 (9).  
– С. 16-28.

58. Ababneh S. The impact of electronically transmitted word of mouth (e-WOM) on the marketing of tourism services in Jordan: A case study of Jerash & Ajloun cities //GeoJournal of Tourism and Geosites. – 2022. – Т. 43. – №. 3. – С. 986-992.

59. Abashidze I. Destination Branding for Gaining a Competitive Edge in the Global Tourism Landscape: Insights and Prospects of the Georgian Case //Innovative economics and management. – 2024. – Т. 11. – №. 3. – С. 47-58.

60. Acheampong R. A., Siiba A. Modelling the determinants of car-sharing adoption intentions among young adults: the role of attitude, perceived benefits, travel expectations and socio-demographic factors //Transportation. – 2020. – Т. 47. – №. 5. – С. 2557-2580.

61. Alghizzawi M., Habes M., Salloum S. A. The relationship between digital media and marketing medical tourism destinations in Jordan: Facebook perspective //International conference on advanced intelligent systems and informatics. – Cham : Springer International Publishing, 2019. – С. 438-448.

62. Al-Rahmi A. M. et al. Acceptance of mobile technologies and M-learning by university students: An empirical investigation in higher education //Education and Information Technologies. – 2022. – Т. 27. – №. 6. – С. 7805-7826.

63. Apostolakis A. The convergence process in heritage tourism //Annals of tourism research. – 2003. – Т. 30. – №. 4. – С. 795-812.

64. Balaguer J., Cantavella-Jorda M. Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case //Applied economics. – 2002. – Т. 34. – №. 7. – С. 877-884.

65. Ballesteros E. R., Ramírez M. H. Identity and community—Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain //Tourism management. – 2007. – Т. 28. – №. 3. – С. 677-687.

66. Barbosa D. P., Medaglia J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos //Marketing & Tourism Review. – 2019. – T. 4. – №. 2. – C. 1-33.
67. Barzallo-Neira C., Pulido-Fernández J. I. Identification of the main lines of research in gastronomic tourism: a review of the literature //Sustainability. – 2023. – T. 15. – №. 7. – C. 5971.
68. Batat W. The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France //International Journal of Tourism Research. – 2021. – T. 23. – №. 2. – C. 150-163.
69. Belias D., Rossidis I., Velissariou E. Shaping the Consumers Behavior Who Are Using Airbnb—The Case of Airbnb’s Users in Greece //Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018. – Cham : Springer International Publishing, 2019. – C. 393-406.
70. Bilan Y., Tovmasyan G., Dallakyan S. The impact of digital technologies on tourists’ travel choices and overall experience //Journal of Tourism and Services. – 2024. – T. 15. – №. 29. – C. 153-175.
71. Bimonte S., Faralla V. Tourist types and happiness a comparative study in Maremma, Italy //Annals of Tourism Research. – 2012. – T. 39. – №. 4. – C. 1929-1950.
72. Bisultanova A. Platform economy: The path to sustainable development //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2023. – T. 431. – C. 07035.
73. Boone Jr H. N., Boone D. A. Analyzing likert data //The Journal of extension. – 2012. – T. 50. – №. 2. – C. 48.
74. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality //Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2019. – T. 36. – №. 5. – C. 563-582.
75. Butcher J. Can ecotourism contribute to tackling poverty? The importance of ‘symbiosis’ //Tourism and the Millennium Development Goals. – Routledge, 2013. – C. 211-223.

76. Castillo-Manzano J. I., Zarzoso A. Towards “a sky full of Michelin Stars” //International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2023. – T. 32. – C. 100738.
77. Chamboko-Mpotaringa M., Tichaawa T. M. Moderating effect of age on the adoption of digital marketing tools and platforms in domestic leisure travel //Geo Journal of Tourism and Geosites. – 2023. – T. 51. – C. 1636-1644.
78. Chamboko-Mpotaringa M., Tichaawa T. M. Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. – 2021.
79. Condori Chura D., Flores-Vargas S. A. Economic impacts of Tourism on tourism service providers worldwide: A systematic review. //Puriq. – 2023. – T. 5. – C. e540-e540.
80. Connell J. Film tourism–Evolution, progress and prospects //Tourism management. – 2012. – T. 33. – №. 5. – C. 1007-1029.
81. Dai T., Hein C., Zhang T. Understanding how Amsterdam City tourism marketing addresses cruise tourists’ motivations regarding culture //Tourism Management Perspectives. – 2019. – T. 29. – C. 157-165.
82. Ditta-Apichai M., Kattiyapornpong U., Gretzel U. Platform-mediated tourism micro-entrepreneurship: implications for community-based tourism in Thailand //Journal of Hospitality and Tourism Technology. – 2020. – T. 11. – №. 2. – C. 223-240.
83. Durbarry R. The economic contribution of tourism in Mauritius //Annals of Tourism Research. – 2002. – T. 29. – №. 3. – C. 862-865.
84. Fan D. X. F., Buhalis D., Lin B. A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation //Annals of Tourism Research. – 2019. – T. 78. – C. 102757.
85. Garland R. The mid-point on a rating scale: Is it desirable //Marketing bulletin. – 1991. – T. 2. – №. 1. – C. 66-70.
86. Gretzel U. et al. e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research //Information technology & tourism. – 2020. – T. 22. – №. 2. – C. 187-203.

87. Grigolon A. B. et al. Vacation length choice: A dynamic mixed multinomial logit model //Tourism Management. – 2014. – T. 41. – C. 158-167.
88. Guo Y., Cao Z., Zhu Z. The influence of ICH-narrator/self-congruity on tourist's purchase intention of intangible cultural heritage products in a narrative context //Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – T. 52. – C. 151-160.
89. Hall C. M., Gössling S. Food tourism and regional development. – 2016. – C. 3-57.
90. Hall C. M., Scott D., Gössling S. Pandemics, transformations and tourism: Be Careful what you wish for //Global Tourism and COVID-19. – Routledge, 2021. – C. 123-144.
91. Harb T., Ahmed S. Perceived financial sustainability of tourism enterprises: Do green human resource management practices really matter //Journal of Tourism and Hospitality Management. – 2019. – T. 7. – №. 2. – C. 173-185.
92. Helgadóttir G. Second home tourism in Europe: Lifestyle issues and policy responses //Book Reviews. – 2014. – T. 45. – C. 182-193.
93. Hidalgo A. et al. COVID-19 and Guests' Preferences in Short-Term Rentals: Evidence from Madrid. – 2021.
94. Hira A., Reilly K. The emergence of the sharing economy: Implications for development //Journal of Developing Societies. – 2017. – T. 33. – №. 2. – C. 175-190.
95. Huang S. S., Wen J. Developing and validating a Chinese cultural value scale in tourism //Tourism management. – 2021. – T. 86. – C. 104327.
96. Jafari J. On domestic tourism //Annals of Tourism Research. – 1986. – T. 13. – №. 3. – C. 491-496.
97. Jansson A. Guided by data: A logistical approach to tourism in the platform economy //Digital Geography and Society. – 2022. – T. 3. – C. 100040.
98. Joshi A. et al. Likert scale: Explored and explained //British journal of applied science & technology. – 2015. – T. 7. – №. 4. – C. 396.

99. Kattiyapornpong U., Chuntamara C., Ditta-Apichai M. Social exchange theory in sustainable tourism: a case study from Thailand //International Journal of Innovation and Sustainable Development. – 2021. – T. 15. – №. 3. – C. 248-260.
100. Kattiyapornpong U., Ditta-Apichai M., Chuntamara C. Exploring gastronomic tourism experiences through online platforms: evidence from Thai local communities //Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing. – Routledge, 2022. – C. 25-41.
101. Khan M. Y. H., Abir T. The role of social media marketing in the tourism and hospitality industry: A conceptual study on Bangladesh //ICT as Innovator between Tourism and Culture. – IGI Global Scientific Publishing, 2022. – C. 213-229.
102. Khoreva L. V. et al. Digital technologies in museum services: innovation in a pandemic //European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. – 2021.
103. Kim M. J., Hall C. M. Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns //Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2020. – T. 43. – C. 127-138.
104. Kotoua S., Ilkan M. Tourism destination marketing and information technology in Ghana //Journal of destination marketing & management. – 2017. – T. 6. – №. 2. – C. 127-135.
105. Kuhn V. R., dos Anjos S. J. G., Krause R. W. Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis //International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2024. – T. 35. – C. 100813.
106. Kumar S., Dhir A. Associations between travel and tourism competitiveness and culture //Journal of destination marketing & management. – 2020. – T. 18. – C. 100501.
107. Kyung-Pil K. The rise and development of the platform economy in South Korea //International Journal of Asian Studies. – 2023. – T. 20. – №. 2. – C. 575-589.

108. Lanza A., Temple P., Urga G. The implications of tourism specialisation in the long run: an econometric analysis for 13 OECD economies //Tourism management. – 2003. – T. 24. – №. 3. – C. 315-321.
109. Lee S. J., Bai B. Influence of popular culture on special interest tourists' destination image //Tourism management. – 2016. – T. 52. – C. 161-169.
110. Legewie J. The Political Economy of Industrial Integration in ASEAN: The Role of Japanese Companies //Journal of the Asia Pacific Economy. – 2000. – T. 5. – №. 3.
111. Lehdonvirta V. Flexibility in the gig economy: managing time on three online piecework platforms //New Technology, Work and Employment. – 2018. – T. 33. – №. 1. – C. 13-29.
112. Li H. et al. Tourism and regional income inequality: Evidence from China //Annals of Tourism Research. – 2016. – T. 58. – C. 81-99.
113. Likert R. A technique for the measurement of attitudes //Archives of psychology. – 1932.
114. Liu Y. Cognitive diagnosis of cultural and rural tourism convergence //Translational neuroscience. – 2019. – T. 10. – №. 1. – C. 19-24.
115. Long L. M. Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness //Southern Folklore. – 1998. – T. 55. – №. 3. – C. 181.
116. Lustina, T. N., Panova, A. G., Garnik, S. V., Makushkin, S. A., Baranova, E. A. Impact of International Experience on the Regulation of Domestic Tourism in Russia //Revista geintec-gestao inovacao e tecnologias. – 2021. – T. 11. – №. 3. – C. 2098-2107
117. Matikiti-Manyevere R., Hattingh J. Factors influencing intention to use social media sites for holiday destination selection by the young generation //African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. – 2020. – T. 9. – №. 3. – C. 302-318.
118. McCain G., Ray N. M. Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel //Tourism Management. – 2003. – T. 24. – №. 6. – C. 713-717.

119. McIntosh R. J. The excavation of mud structures: an experiment from West Africa //World Archaeology. – 1977. – T. 9. – №. 2. – C. 185-199.
120. Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., Zhang, Y. E. Proximal and distal post-COVID travel behavior //Annals of Tourism Research. – 2021. – T. 88. – C. 103159.
121. Minoia P., Jokela S. Platform-mediated tourism: social justice and urban governance before and during Covid-19 //Platform-Mediated Tourism. – Routledge, 2022. – C. 1-15.
122. Moon S., Song R. The roles of cultural elements in international retailing of cultural products: An application to the motion picture industry //Journal of Retailing. – 2015. – T. 91. – №. 1. – C. 154-170.
123. Narangajavana Kaosiri Y. et al. User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction //Journal of Travel Research. – 2019. – T. 58. – №. 2. – C. 253-265..
124. Nesterchuk I. et al. Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism //Economic Affairs. – 2022. – T. 67. – №. 4. – C. 579-587.
125. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. – WW Norton & Company, 2016.
126. Pham T. D. et al. COVID-19 impacts of inbound tourism on Australian economy //Annals of Tourism Research. – 2021. – T. 88. – C. 103179.
127. Pompurová K., Marčeková R. Insights into platform tourism services: Future demand perspectives in Slovakia //E+ M Ekonomie a Management. – 2022. – T. 25. – №. 2. – C. 152-167.
128. Pompurová K., Sebova L., Scholz P. Reimagining the tour operator industry in the post-pandemic period: Is the platform economy a cure or a poison? //Cogent Business & Management. – 2022. – T. 9. – №. 1. – C. 2034400.
129. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends //Journal of hospitality and tourism management. – 2018. – T. 36. – C. 12-21.

130. Scully-Russ E., Torraco R. The changing nature and organization of work: An integrative review of the literature //Human Resource Development Review. – 2020. – T. 19. – №. 1. – C. 66-93.
131. Seetanah B. Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies //Annals of tourism research. – 2011. – T. 38. – №. 1. – C. 291-308.
132. Sigala M. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research //Journal of business research. – 2020. – T. 117. – C. 312-321.
133. Singh S., Srivastava R. K. Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study //Journal of Financial Services Marketing. – 2020. – T. 25. – №. 3. – C. 86-96.
134. Singh T. V. Tourism and development: Not an easy alliance //Tourism and economic development. – Routledge, 2017. – C. 30-41.
135. Sio K. P., Fraser B., Fredline L. A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image //Tourism Recreation Research. – 2024. – T. 49. – №. 2. – C. 312-328.
136. Smith V. L. Hosts and guests: The anthropology of tourism. – University of Pennsylvania Press, 1989.
137. Smorodinskaya N. et al. Innovation ecosystems vs. innovation systems in terms of collaboration and co-creation of value. – 2017.
138. Song B., Chee W. M. Exploring the Essence of Internet Platform Economy //Open Access Library Journal. – 2022. – T. 9. – №. 6. – C. 1-12.
139. Sotiriadis M. Tourism destination marketing: Academic knowledge //Encyclopedia. – 2020. – T. 1. – №. 1. – C. 42-56.
140. Sugiyarto G., Blake A., Sinclair M. T. Tourism and globalization: Economic impact in Indonesia //Annals of Tourism Research. – 2003. – T. 30. – №. 3. – C. 683-701.
141. Tandafatu N. K., Ermilinda L., Darkel Y. B. M. Digital transformation in tourism: Exploring the impact of technology on travel experiences //International

Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies. – 2024. – T. 1. – №. 1. – C. 55-64.

142. Van Nuenen T., Scarles C. Advancements in technology and digital media in tourism //Tourist studies. – 2021. – T. 21. – №. 1. – C. 119-132.

143. Villamediana J., Küster I., Vila N. Destination engagement on Facebook: Time and seasonality //Annals of Tourism Research. – 2019. – T. 79. – C. 102747.

144. Vukolić D., Gajić T., Popović A. The influence of the names of the dishes in the menu on the choice in Serbian restaurants //BizInfo Blace. – 2022. – T. 13. – №. 1. – C. 25-32.

145. Wessels B. Virtual exchange-based mobilities: platform economy, exchange and culture //Applied Mobilities. – 2018. – T. 3. – №. 1. – C. 51-65.

146. Yang Y., Wong K. K. F., Zhang J. Determinants of length of stay for domestic tourists: Case study of Yixing //Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2011. – T. 16. – №. 6. – C. 619-633.

147. Yel M. B., Sfenrianto S., Anugrah R. D. Using DeLone and McLean model for evaluating an e-commerce website //IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2020. – T. 725. – №. 1. – C. 012108.

148. Ying T., Zhou Y. Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages //Tourism management. – 2007. – T. 28. – №. 1. – C. 96-107.

149. Yong R. Y. M. et al. Taste your way across the globe: a systematic review of gastronomy tourism literature (2000-2021) //Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2022. – T. 39. – №. 7-9. – C. 623-650.

150. Zeqiri A., Ben Youssef A., Maherzi Zahar T. The Role of digital tourism platforms in advancing sustainable development goals in the Industry 4.0 era //Sustainability. – 2025. – T. 17. – №. 8. – C. 3482.

151. Zheng, J., Liang, S., Ma, J., Liu, G., Wu, Y. Can tourism enhance Chinese subjective well-being? //Annals of Tourism Research. – 2022. – T. 93. – C. 103372.

152. Zhou Q. B., Zhang J., Edelman J. R. Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape //Tourism Management. – 2013. – Т. 36. – С. 99-112.
153. Zollo L. et al. How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience //Current Issues in Tourism. – 2022. – Т. 25. – №. 18. – С. 2991-3008.
154. Международная ресторанный премия Where to Eat: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://wheretoeat.ru/>
155. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://minobrnauki.gov.ru/>
156. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт [Электронный ресурс]. — URL: <https://economy.gov.ru/>
157. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» [Электронный ресурс] // Правительство Российской Федерации: официальный сайт. — URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/about/>
158. Официальный туристический портал Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]: Visit Petersburg. — URL: <https://visit-petersburg.ru/>
159. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). [Электронный ресурс]. — URL: <https://rosstat.gov.ru>
160. An official website of the European Union [Электронный ресурс]. — URL: <https://european-union.europa.eu/>
161. European Commission: official website [Электронный ресурс] = Европейская комиссия: официальный сайт. — URL: [https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)
162. German Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action : official website [Электронный ресурс] = Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. — URL: <https://www.bmwk.de/>

163. Greek National Tourism Organisation: official website [Электронный ресурс] = Греческая национальная туристская организация: официальный сайт. — URL: <https://gnto.gov.gr/>
164. Japan National Tourism Organization: official website [Электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://www.japan.travel/>
165. Japan Tourism Agency [Электронный ресурс]: официальный сайт / Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма Японии (MLIT). — URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/>
166. Ministero dell'Economia e delle Finanze [Электронный ресурс] = Министерство экономики и финансов Италии: официальный сайт — URL: <https://www.agenziaentrate.gov.it/>
167. Ministry of Culture and Tourism of Turkey: official website [Электронный ресурс] = Министерство культуры и туризма Турции: официальный сайт. — URL: <https://www.ktb.gov.tr/>
168. Norwegian Public Roads Administration: official website [Электронный ресурс] = Норвежское государственное управление автомобильных дорог: официальный сайт. — URL: <https://www.vegvesen.no/en/>
169. Organisation for Economic Co-operation and Development: official website [Электронный ресурс] = Организация экономического сотрудничества и развития: официальный сайт. — URL: <https://www.oecd.org/>
170. Secretaría de Turismo: sitio oficial [Электронный ресурс] = Секретариат по вопросам туризма Мексики : официальный сайт. — URL: <https://www.gob.mx/sectur/>
171. The Straits Times: электронная газета [Электронный ресурс]. — 2023. — URL: <https://www.straitstimes.com/>
172. Tourism Australia: official website [Электронный ресурс] = Австралийское правительственное агентство Tourism Australia: официальный сайт. — URL: <https://www.tourism.australia.com/>
173. Tourism Malaysia Annual Report [Электронный ресурс] = Ежегодный отчет Туризма Малайзии. — URL: <https://www.tourism.gov.my/>

174. Turismo de Portugal: официальный сайт национального туристского агентства Португалии [Электронный ресурс] / Ministerio da Economia. — URL: <https://www.turismodeportugal.pt/>

175. UNWTO World Tourism Barometer. [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

176. World Economic Forum: official website [Электронный ресурс] = World Economic Forum: официальный сайт. — URL: <https://www.weforum.org>

177. World Travel & Tourism Council: official website [Электронный ресурс] = Всемирный совет по туризму и путешествиям: официальный сайт. — URL: <https://wttc.org/>

**Приложения**  
**ПРИЛОЖЕНИЕ А**  
**Анкета**

Уважаемый эксперт!

Мы планируем разработку цифровой платформы гастрономического туризма Санкт-Петербурга, которая объединит:

- Актуальную информацию о гастрономических объектах города
- Персонализированные гастрономические маршруты
- Эксклюзивные мероприятия и мастер-классы
- Уникальные истории о ресторанах и локальных продуктах
- Удобные сервисы бронирования и навигации

Ваше профессиональное мнение позволит оценить потенциальную эффективность платформы, ее влияние на развитие туристской индустрии и экономики города, а также выявить возможные риски и перспективы реализации.

Оцените следующие утверждения по шкале от 1 до 4, где 1 – Совершенно не согласен / 2 – Скорее не согласен / 3 – Скорее согласен / 4 – Полностью согласен

*Раздел 1: Удобство и функциональность платформы*

- Платформа существенно упростит организацию поездок и планирование гастрономических маршрутов по городу.
- Инструменты платформы (бронирование, навигация, отзывы) позволят сократить временные затраты пользователей на поиск и организацию гастрономических активностей.
- Интеграция системы бронирования столиков является важным функционалом для успеха платформы.
- Система отзывов и рейтингов повысит доверие пользователей к рекомендациям платформы.

*Раздел 2: Влияние на бренд Санкт-Петербурга и доверие пользователей*

- Такая платформа может усилить гастрономический бренд Санкт-Петербурга.

- Официальный статус платформы повысит доверие пользователей к рекомендациям по гастрономическим местам.
- Доступ к верифицированной информации является ключевым фактором для принятия решений пользователями.
- Платформа будет способствовать популяризации локальных продуктов и гастрономических традиций Санкт-Петербурга.

### *Раздел 3: Персонализация и уникальные предложения*

- Персонализированные гастрономические маршруты повысят вовлеченность пользователей.
- Платформа может стать эффективным инструментом для поиска аутентичных гастрономических мест, не включенных в массовые туристские маршруты.
- Интеграция специальных мероприятий на платформу усилит ее привлекательность.
- Эксклюзивные предложения и мероприятия повысят лояльность пользователей.

### *Раздел 4: Готовность платить и рекомендации*

- Платформа способна увеличить средние расходы туристов на гастрономию за счет доступа к уникальным предложениям.
- Централизация информации о гастрономических местах повысит частоту посещений ресторанов и мероприятий.
- Пользователи готовы платить больше за персонализированные гастротуры или эксклюзивные гастрономические мероприятия.
- Удобство и полезность платформы будут стимулировать пользователей рекомендовать ее другим.

Благодарим Вас за участие в экспертной оценке!