

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Князева Елена Романовна¹

Научный руководитель – Муравьева Марина Владимировна²

¹ ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,
обучающаяся 3 курса бакалавриата института «Экономики и управления АПК»
направления «Туризм»

² ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,
кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма,
докт.экон.наук, профессор

90

Аннотация. В работе представлен структурированный бизнес-план гастрономического тур, учитывающий специфику отрасли и актуальные рыночные тенденции. Основное внимание уделено формированию уникального туристического продукта, основанного на локальных кулинарных традициях, сезонных продуктах и партнёрстве с местными производителями. Бизнес-план включает десять ключевых разделов: резюме проекта, описание продукта, анализ рынка и целевой аудитории, маркетинговый и операционный планы, финансовый раздел, организационную структуру, анализ рисков, систему KPI и приложения. Для каждого компонента даны развёрнутые пояснения с учётом особенностей гастротуризма: акцент на аутентичность, интерактивность программ, сезонность, безопасность пищевых продуктов и визуальное сопровождение. Особое внимание уделено механизмам продвижения тура через цифровые каналы (социальные сети, агрегаторы), колаборациям с фуд-блогерами и участию в гастрономических фестивалях. В финансовом разделе рассмотрены стартовые инвестиции, постоянные и переменные издержки, точка безубыточности и прогноз ROI. Раздел по управлению рисками охватывает внешние (сезонность, конкуренция) и внутренние (срывы поставок, негативные отзывы) угрозы с предложениями по их минимизации. Практическая значимость работы заключается в готовности структуры к адаптации под конкретный регион и формат тура. Приведённые шаблоны документов, чек-листы и KPI позволяют оперативно запустить проект с учётом отраслевых стандартов и ожиданий целевой аудитории.

Ключевые слова: гастрономический тур, бизнес-план, локальные продукты, гастротуризм, маркетинговая стратегия, финансовый план, управление рисками, KPI, партнёрство с фермерами, аутентичность.

Для цитирования: Князева Елена Романовна *БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА: ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ* / Елена Романовна Князева // АгроФорсайт. 2025. № 6— Саратов: ООО «ЦеСАин», 2025. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с этикетки диска.

Финансирование: исследование проводилось за счет собственных средств.

BUSINESS PLANNING OF A GASTRONOMIC TOUR: FEATURES AND PROSPECTS

Kniazeva Elena Romanovna

Research supervisor - Marina V. Muravyova

¹ Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy named after K.A. Timiryazev, Moscow, Russian Federation

Abstract. This paper presents a structured business plan for a gastronomic tour, taking into account industry specifics and current market trends. The focus is on developing a unique tourism product based on local culinary traditions, seasonal products, and partnerships with local producers. The business plan includes ten key sections: project summary,

product description, market and target audience analysis, marketing and operational plans, financial section, organizational structure, risk analysis, KPI system, and appendices. Each component is provided with detailed explanations, taking into account the specifics of gastronomic tourism: an emphasis on authenticity, program interactivity, seasonality, food safety, and visual support. Particular attention is paid to tour promotion mechanisms through digital channels (social media, aggregators), collaborations with food bloggers, and participation in gastronomic festivals. The financial section examines start-up investments, fixed and variable costs, the break-even point, and the ROI forecast. The risk management section covers external (seasonality, competition) and internal (supply disruptions, negative reviews) threats, along with suggestions for mitigating them. The practical significance of this work lies in the structure's readiness to adapt to a specific region and tour format. The provided document templates, checklists, and KPIs enable a quick project launch, taking into account industry standards and target audience expectations.

Keywords: gastronomic tour, business plan, local products, culinary tourism, marketing strategy, financial plan, risk management, KPIs, partnerships with farmers, authenticity

Введение

Актуальность темы обусловлена высоким спросом на гастрономические эксперименты, недостаточной проработанностью методик бизнес-планирования для малых и средних предприятий в этой нише и необходимостью повышения конкурентоспособности отечественных туроператоров.

Целью данной статьи является выявление особенностей и перспектив бизнес-планирования гастрономического тура. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. Определить ключевые компоненты бизнес-плана гастрономического тура.
2. Выявить его отличия от бизнес-планирования стандартного туристического продукта.
3. Проанализировать факторы, влияющие на его коммерческий успех.
4. Оценить перспективы развития данного направления.

Материалы и методы исследования.

В качестве основных методов исследования применены метод системного анализа, синтеза и классификации.

В качестве материалов исследования выступают данные о гастротуризме. Рассмотрены различные информационные источники [1-9].

В рамках исследования проанализированы современные публикации, раскрывающие концептуальные основы, региональные аспекты и перспективные направления развития гастрономического туризма, а также особенности его бизнес-планирования. Л. А. Маюрникова с соавторами [1] рассматривают региональные особенности индустрии гостеприимства, уделяя особое внимание индивидуальным гастрономическим турам. Работа даёт представление о том, как локальная кулинарная традиция может стать основой для создания уникального туристского продукта и как это учитывать при бизнес-планировании. А. Д. Иванова [2] исследует гастрономический туризм как фактор регионального развития. Автор обосновывает экономическую и социокультурную значимость гастрономических туров, что важно для формирования ценностного предложения и обоснования инвестиций в бизнес-планы. Д. А. Максимов и соавторы [3] систематизируют особенности и перспективы развития гастрономического туризма. В работе выделены ключевые тренды (рост интереса к локальным продуктам, экогастрономия, кулинарные мастер-классы), которые необходимо учитывать при разработке маршрутов, ценообразовании и маркетинговой стратегии. Л. И. Сайдова с

коллегами [4] анализируют особенности и перспективы гастрономического туризма, акцентируя внимание на методах привлечения туристов и формировании конкурентоспособных турпакетов. Это помогает определить критерии успешности бизнес-модели и точки роста. А. В. Вишнякова и Д. Б. Гындыкова [5] описывают специфику гастрономического туризма, включая требования к инфраструктуре, сервису и безопасности пищевых продуктов. Данные положения важны для проработки операционного раздела бизнес-плана. Н. Л. Охманюк и Е. И. Сибирцева [6] рассматривают развитие гастрономического туризма через призму партнёрств (фермеры, рестораны, туроператоры). Это даёт понимание, как выстраивать цепочки поставок и кооперацию при планировании туров. Ю. Е. Русанова [7] раскрывает роль гастрономического туризма в развитии региона, подчёркивая его вклад в сохранение культурного наследия и поддержку малого бизнеса. Эти аргументы полезны для обоснования социально-экономической эффективности проекта в бизнес-плане. Е. Л. Драчева и Т. Т. Христов [8] анализируют современные тенденции и перспективы гастрономического туризма, выделяя цифровизацию (онлайн-бронирование, виртуальные дегустации) и персонализацию предложений. Это позволяет интегрировать инновационные инструменты в маркетинговую и технологическую части бизнес-плана. А. Г. Амелина и К. С. Панкова [9] изучают адаптацию гастрономического туризма в регионах РФ, предлагая модели интеграции локальных кулинарных традиций в туристские продукты. Их выводы помогают разрабатывать дифференцированные предложения, учитывающие региональные особенности.

Основная часть

Современная туристическая индустрия характеризуется растущим поиском уникальных впечатлений. В этом контексте гастрономический туризм из экзотического увлечения превратился в мощный самостоятельный сегмент рынка. Он представляет собой вид туризма, основной или значимой целью которого является знакомство с кухней определенного региона, включая дегустацию блюд, посещение ресторанов, рынков, участие в кулинарных мастер-классах и фестивалях, а также изучение местных пищевых традиций.

Экономическая значимость данного направления обуславливает необходимость профессионального подхода к его организации. Однако создание коммерчески успешного гастрономического тура сопряжено с рядом специфических моментов, которые должны быть учтены на этапе бизнес-планирования.

Гастрономический тур является сложносоставным продуктом, где еда выступает не просто элементом сервиса, а центральным мотивом путешествия. Это определяет его ключевые особенности, представленные на рисунке 1.

Маршрут и программа: не просто перечень мест, а логически выстроенная последовательность событий, создающая нарастание впечатлений (от знакомства с продуктом на рынке до его дегустации в ресторане и приготовления на мастер-классе). [1-5]



Рисунок 1. – Ключевые особенности гастрономического тура

Целевая аудитория гастрономических туров разнообразна. Она включает: гурманов (люди, стремящиеся попробовать новое и уникальное в пище), путешественников (туристы, заинтересованные в культурных и образовательных аспектах), семьи (группы, ищащие активные и познавательные развлечения).

Некоторые направления гастрономического туризма представлены в таблице 1.

Таблица 1 -Направления гастрономического туризма

Виды туров	Характеристика
Туры по ресторанам и кафе	посещение известных заведений для дегустации блюд, приготовленных шеф-поварами. Часто включают встречи с шефами и обучение особенностям приготовления блюд.
Винные туры	экскурсии на винодельни с дегустацией вин и обучением основам виноделия. Могут включать посещение виноградников, изучение процесса производства вина и встречи с виноделами
Пивные туры	посещение пивоварен и дегустация различных сортов пива. Участники узнают о традициях пивоварения в регионе.
Туры на фермерские рынки и фермы	посещение местных фермерских рынков и ферм для знакомства с местными продуктами и способами их выращивания. Часто включает дегустацию свежих продуктов и участие в приготовлении блюд из них
Кулинарные мастер-классы и школы	участие в кулинарных занятиях под руководством профессиональных поваров. Участники учатся готовить традиционные блюда региона и узнают о культурных традициях местной кухни
Тематические гастрономические туры	специализированные туры, сосредоточенные на определённой кулинарной теме, например, шоколаде, сыре, морепродуктах или вегетарианской кухне[5-7]

Анализ конкурентов должен фокусироваться не только на ценах, но и на уникальности их гастрономических направлений.

Особенностью продвижения гастрономического тура является визуальная и эмоциональная природа продукта. Эффективными каналами являются визуальный контент, блогеры и инфлюенсеры. Так у аудитории будет больше доверия к туре, если обратиться к инфлюенсерам, специализирующимся на данной теме, событийный маркетинг, в том числе участие в фуд-фестивалях и ярмарках. [4-6]

Особое внимание уделяется логистике, связанной с продуктами питания (соблюдение температурных режимов, сроков годности), а также подбору квалифицированного персонала – гидов, способных не только показать, но и увлекательно рассказать о гастрономии.

Специфические риски для гастрономического тура включают: вкусовые риски (несоответствие блюд ожиданиям туристов), сезонность и доступность продуктов, риски для здоровья (пищевые отравления, аллергии). [8-9]

Ключевые компоненты бизнес-плана гастрономического тура (с учётом отраслевых особенностей) представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Ключевые компоненты бизнес-плана гастрономического тура

Раздел	Вопросы	Расшифровка
1. Резюме (Executive Summary)	Концепция тура	чётко сформулированная «гастрономическая история» (например, «Традиции волжской рыбной кухни», «Сырные дороги Алтая»).
	Уникальность	акцент на локальные продукты, редкие рецепты, доступ к закрытым производствам
	Целевая аудитория	гурманы, фуд-блогеры, семейные группы, корпоративные клиенты (тимбилдинги)
	Финансовые метрики	стартовые инвестиции (включая дегустационные фонды), средняя цена тура, прогноз загрузки групп, срок окупаемости (обычно 12-24 мес.).
	Ключевые партнёры	фермеры, виноделы, шеф-повара, этнокультурные центры
	Формат и название	например, «Винный уик-энд в Краснодарском крае» (3 дня) или «Гастрономическое путешествие по Золотому кольцу» (7 дней).
2. Описание продукта	Сезонность	привязка к сбору урожая, фестивалям еды, праздникам (например, фестиваль сыра в сентябре).
	Маршрут	точки дегустаций, мастер-классов, посещений ферм/виноделен.
	Программа по дням	День 1: встреча, обзорная экскурсия, ужин с локальными специалитетами. День 2: мастер-класс по приготовлению традиционного блюда, посещение фермы. День 3: дегустация вин/сыров, прощальный обед.
	Уровень сервиса	категория размещения (агроусадьбы, бутик-отели), транспорт (комфорт-класс), языковая поддержка (гид с кулинарной экспертизой).
3. Анализ рынка и аудитории	Включённые услуги	трансфер, питание (с акцентом на локальную кухню), дегустационные наборы, сувениры
	Рынок гастротуризма	динамика в регионе (рост/стагнация), ключевые игроки
	Сегментация	гурманы (поиск редких вкусов); семьи (образовательные программы для детей); корпоративные группы (тимбилдинги с кулинарными квестами); иностранные (желание погрузиться в культуру через еду)
	Потребности клиентов	auténtичность, интерактивность (участие в приготовлении), фото- и видеоконтент для соцсетей
	Конкурентный анализ	цены, маршруты, УТП конкурентов

Раздел	Вопросы	Расшифровка
4. Маркетинговый план	УТП вашего тура	например, доступ к секретным рецептам, встречи с местными производителями, эксклюзивные дегустации
	Ценообразование	себестоимость (продукты, услуги партнёров, логистика); наценка (20–40% в зависимости от эксклюзивности); о пакетные предложения (раннее бронирование, семейные скидки).
	Каналы продвижения	соцсети (Instagram, TikTok — визуальный контент); агрегаторы туров (Tripster, Sputnik8); коллаборации с фуд-блогерами; участие в гастрономических фестивалях; партнёрство с ресторанами (кросс-продажи).
	Бренд	логотип с гастрономическими символами, слоган («Вкус, который запоминается»).
5. Операционный план	PR-активности	пресс-туры для журналистов, статьи в кулинарных изданиях
	Лояльность	скидки на повторные туры, клуб гурманов
	Логистика:	транспорт (микроавтобусы с холодильниками для продуктов); расписание (с учётом времени работы ферм/ресторанов).
	Партнёры	фермеры (поставки свежих продуктов); винодельни/пивоварни (дегустации); рестораны (тематические ужины); гиды (знание кулинарной истории региона).
	Персонал	координатор тура; шеф-повар для мастер-классов; водитель с опытом работы в туризме.
6. Финансовый план	Оборудование	дегустационные бокалы, фартуки, фото-зона для контента
	Безопасность	страховка от пищевых аллергий; санитарные сертификаты на продукты; план действий при форс-мажоре (отмена мероприятия).
	Стартовые инвестиции:	регистрация бизнеса; маркетинг (фотосъёмка, реклама); закупка оборудования; предоплата партнёрам
	Постоянные издержки:	аренда офиса; зарплаты; страховка.
	Переменные издержки	продукты для дегустаций; транспорт; комиссионные агрегаторам.
7. Организационный план	Прогноз доходов	количество туров в месяц; средняя цена за место; загрузка групп (оптимально 70–90%).
	Точка безубыточности	расчёт на основе постоянных и переменных затрат
	ROI	ожидаемая рентабельность за 1–3 года
	Финансирование	собственные средства, кредиты, гранты на развитие туризма.
8. Анализ рисков	Юридическая форма	ИП или ООО (зависит от масштаба).
	Лицензии и разрешения	на организацию питания (если готовите самостоятельно); на продажу алкоголя (при дегустациях).
	Договоры	с фермерами/винодельнями (фиксированные цены, объёмы); с транспортными компаниями (графики подачи транспорта); с гидами (оклад + бонусы за отзывы).
	Система управления	CRM для учёта бронирований, чат-бот для ответов на вопросы
9. Показатели эффективности (KPI)	Внешние:	сезонность (неурожай, закрытие ферм зимой); изменение спроса (экономические кризисы); конкуренция (появление аналогичных туров).
	Внутренние:	срывы поставок продуктов; негативные отзывы (например, из-за аллергии); кадровые проблемы (уход гида).
	Стратегии минимизации:	резервные партнёры; гибкая ценовая политика; система обратной связи (оперативное решение проблем).
9. Показатели эффективности (KPI)	Загрузка групп	% заполняемости туров
	Средний чек	выручка на одного туриста.

Раздел	Вопросы	Расшифровка
	NPS (индекс лояльности)	• оценка удовлетворённости клиентов (опросы после тура).
	Повторные продажи	% клиентов, купивших второй тур
	Охват в соцсетях	количество упоминаний, лайков, репостов.
	ROI	соотношение прибыли к инвестициям
10. Приложения	Карты маршрута	с отметками ферм, ресторанов, мест остановок
	Меню дегустаций	примеры блюд, вин, сыров
	Образцы договоров	с клиентами, партнёрами, гидами
	Фото и видео	локации, блюда, процесс мастер-классов.
	Сертификаты	санитарные, лицензии, награды партнёров
	Отзывы	скриншоты из соцсетей, письма от клиентов

Особенности, критичные для гастротуризма включают в себя следующие:

1. Акцент на аутентичность: использование только локальных продуктов, рецептов, историй.
2. Интерактивность: мастер-классы, участие в сборе урожая, дегустации с обсуждением.
3. Сезонность: планирование туров вокруг сбора урожая, фестивалей, праздников.
4. Партнёрства с локальными производителями: прямые договоры снижают издержки и повышают доверие клиентов.
5. Визуальный контент: фото- и видеоматериалы — ключевой инструмент продвижения.
6. Безопасность пищевых продуктов: строгий контроль сроков годности, условий хранения, учёт аллергий.
7. Гибкость программы: возможность адаптации под запросы групп (вегетарианцы, дети и т. п.).

Ключевые особенности планирования заключаются в тщательном отборе аутентичных партнеров, построении программы вокруг четкой гастрономической идеи, глубоком понимании мотивации целевой аудитории и использовании визуально-ориентированных каналов продвижения.

Перспективы развития бизнес-моделей в данной сфере связаны с несколькими трендами:

1. Персонализация: создание индивидуальных туров с учетом диетических ограничений и личных предпочтений клиента.
2. Гибридные форматы: объединение гастрономии с другими видами туризма – здоровое питание, культурно-познавательный (историческая кухня) и многое другое.
3. Цифровизация: использование мобильных приложений с дополненной реальностью для предоставления информации о блюдах и их истории.

Выходы

Бизнес-планирование гастрономического тура представляет собой комплексный процесс, требующий синтеза стандартных управлеченческих инструментов и глубокого понимания специфики продукта. Его успех определяется не столько стандартным набором услуг, сколько способностью создать уникальный, эмоционально насыщенный туристический продукт.

Таким образом, грамотно составленный бизнес-план, учитывающий указанные особенности и тренды, является залогом создания конкурентоспособного и экономически устойчивого продукта на растущем рынке гастрономического туризма.

Список источников:

- 97
1. Маюрникова, Л. А. Региональные особенности развития индустрии гостеприимства. Индивидуальные гастротуры / Л. А. Маюрникова, Т. В. Крапива, Н. И. Давыденко, А. А. Кокшаров. — 2022. — 80 с.
 2. Иванова, А. Д. Гастрономический туризм как фактор развития региона / А. Д. Иванова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 156 с.
 3. Максимов, Д. А. Гастрономический туризм: особенности и перспективы развития / Д. А. Максимов, Е. И. Смирнова, В. А. Тугуши. — 2022. — 298 с.
 4. Saidova, L. I. Особенности и перспективы развития гастрономического туризма / L. I. Saidova, M. I. Shuipova, A. R. Bertaeva. — 2023. — 215 с.
 5. Vishnyakova, A. V. Gastronomic tourism and its features / A. V. Vishnyakova, D. B. Gyndykova. — 2023. — 25 p.
 6. Okhmanyuk, N. L. Development of gastronomic tourism / N. L. Okhmanyuk, E. I. Sibirtseva. — 2024. — 161 p.
 7. Rusanova, Yu. E. The role of gastronomic tourism in regional development / Yu. E. Rusanova. — 2020. — 215 p.
 8. Dracheva, E. L., Khristov T. T. Gastronomic tourism: current trends and prospects // Russian regions: a look into the future, no. 3 (4), 2015, pp. 36-50.
 9. Amelina, A. G. Modern trends in the adaptation of gastronomic tourism in the regions of the Russian Federation / A. G. Amelina, K. S. Pankova. - 2022. - 46 p.

References

1. Mayurnikova, L. A. Regional Features of the Hospitality Industry Development. Individual Gastrotours / L. A. Mayurnikova, T. V. Krapiva, N. I. Davydenko, A. A. Koksharov. - 2022. - 80 p.
2. Ivanova, A. D. Gastronomic Tourism as a Factor in Regional Development / A. D. Ivanova. - Moscow: INFRA M, 2021. - 156 p.
3. Maksimov, D. A. Gastronomic Tourism: Features and Development Prospects / D. A. Maksimov, E. I. Smirnova, V. A. Tugushi. - 2022. - 298 p.
4. Saidova, L. I. Features and Development Prospects of Gastronomic Tourism / L. I. Saidova, M. I. Shuipova, A. R. Bertaeva. — 2023. — 215 p.
5. Vishnyakova, A. V. Gastronomic tourism and its features / A. V. Vishnyakova, D. B. Gyndykova. — 2023. — 25 p.
6. Okhmanyuk, N. L. Development of gastronomic tourism / N. L. Okhmanyuk, E. I. Sibirtseva. — 2024. — 161 p.
7. Rusanova, Yu. E. The role of gastronomic tourism in regional development / Yu. E. Rusanova. — 2020. — 215 p.
8. Dracheva, E. L., Khristov, T. T. Gastronomic tourism: current trends and prospects // Russian regions: a look into the future, no. 3 (4), 2015, pp. 36-50.
9. Amelina, A. G. Modern trends in the adaptation of gastronomic tourism in the regions of the Russian Federation / A. G. Amelina, K. S. Pankova. - 2022. - 46 p.