

РЕСТОРАННОЕ ХОЗЯЙСТВО КРЫМА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Дугаренко И. А.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Симферополь, Российская Федерация
E-mail: dyga87@mail.ru*

Рассмотрены возможности развития гастрономического туризма в Крыму на фоне общемировых тенденций. Проанализированы динамика и современное состояние ресторанного хозяйства Крыма. Выявлены актуальные проблемы и приоритеты развития ресторанного хозяйства в контексте оптимизации программ индустриально-кулинарного и этнокулинарного туризма в Крыму.

Ключевые слова: гастрономический туризм, кулинарный туризм, ресторанное хозяйство, национальная кухня.

ВВЕДЕНИЕ

Организация общественного питания является одним из краеугольных камней системы гостеприимства, обеспечивающей качество национального или регионального туристского продукта. Во многих случаях еда и вино выступают объектами специального интереса туристов и определяют выбор той или иной туристской дестинации. В работах, посвященных современному гастрономическому (кулинарному) туризму, акцентируется внимание на познавательных, культурологических, анимационных и иных аспектах использования национальной или региональной кухни в туристских программах.

Термин «кулинарный туризм» появился в начале 2000-х гг. Так, С. Смит считал, что «кулинарный туризм происходит, когда оценка произведенных в регионе продуктов или напитков является значительным мотиватором или видом деятельности во время поездки» [1]. Л. Лонг, которого часто признают первооткрывателем понятия «кулинарный туризм», утверждал, что глубокое знание других культур требует дегустации еды и напитков на территории туристской дестинации [2]. В статье Е. Г. Ким, А. Эвес и К. Скалз «Построение модели локального потребления пищи в путешествиях и на отдыхе: обоснование теоретического подхода» систематизированы мотивы приобщения туристов к местным продуктам питания и напиткам. К важнейшим мотивам, по мнению авторов, относятся следующие: «захватывающий опыт» (интерес к дегустации блюд и напитков, известных лишь по путеводителям); «побег от рутины» (стремление отведать что-то новое, ранее неизвестное); «проблема здоровья» (стремление к потреблению здоровой пищи); «новое знание» (рассмотрение местной кухни как один из способов понять национальную культуру); «аутентичный опыт» (желание приобрести уникальный опыт путешествия через потребление оригинальной пищи в оригинальном месте); «престиж» (потребление продуктов национальной кухни как приобщение к группе избранных); «единение» (социализация, возможность общения с другими людьми); «сенсорная апелляция» (выбор местных продуктов

питания благодаря сенсорным факторам – аромату, цвету и вкусу). Кроме того, важными факторами, влияющими на потребление продуктов питания, признаны такие атрибуты, как чистота и внешний вид местных ресторанов, физиологические факторы в отношении потребления незнакомой еды (в т. ч. крайние состояния – «неофилия» или «неоофобия») и ряд демографических факторов – гендер, возраст, образование [3].

Роль местной кухни в качестве побудительной причины в формировании туристского спроса и в выборе территории для его удовлетворения рассматривалась во многих работах отечественных и зарубежных авторов [4–8]. Социально-экономический эффект от развития системы питания туристов оценивается экспертами как весьма значительный. По расчетам С. Холла и Л. Шарплеса, расходы туристов на питание могут составлять до одной трети общих туристских расходов [9]. В то же время нехватка продовольствия в регионе, развивающем туризм, вызывает или увеличение импорта продовольственного сырья и готовых продуктов питания, или стимулирует их местное производство. Оценивая влияние глобализации на развитие гастрономического и кулинарного туризма, большинство экспертов определяют данный процесс как угрозу местной гастрономической идентичности, однако в статье А. Мак, М. Ламберт и А. Эвес описывается иное восприятие глобализации – как импульса для переоснащения местных гастрономических продуктов и личностной идентификации [10].

Ресторанное хозяйство Крыма как основной поставщик еды и напитков для внутренних и въездных туристов выступает важнейшей составляющей туристского продукта региона и базой для развития специализированного гастрономического, в т. ч. кулинарного и винного, туризма. Его развитие является не только отражением общемировых тенденций, но детерминировано многими природными, социально-экономическими и социокультурными факторами внутреннего характера. К сожалению, в планах стратегического развития туристско-рекреационного комплекса Р. Крым и г. Севастополя оценке обеспеченности туристов услугами ресторанного хозяйства не уделялось должного внимания.

Целью данной статьи является анализ состояния ресторанного хозяйства Крыма в контексте актуальной задачи реформирования туристско-рекреационного комплекса и диверсификации регионального туристского продукта.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Объекты ресторанного хозяйства Крыма обеспечивают, с одной стороны, еду и напитки для местных жителей и гостей – участников традиционных видов туристско-рекреационной деятельности и, с другой стороны, выступают целью посещения особой потребительской аудитории – лиц, участвующих в гастрономическом туризме и желающих ознакомиться с пищевыми продуктами, блюдами и напитками данной местности. Можно согласиться с выделением различных подвидов гастрономического туризма в зависимости от технологии производства и представления еды и напитков – промышленно-гастрономического, агрогастрономического, этнокулинарного, индустриально-кулинарного и других. Посещение предприятий общественного питания, включая рестораны, имеет

отношение к индустриально-кулинарному туризму. По мнению К. А. Балынина, уступая этнокулинарному туризму в отношении аттрактивности, индустриально-кулинарный туризм имеет несомненные преимущества в гарантировании качества продукции, полного соблюдения всех санитарно-гигиенических норм и в исключении фактора сезонности [4]. Связь с этнокулинарным туризмом прослеживается в посещении особых предприятий питания, представляющих национальную (этническую) кухню, например, блинных, пельменных, шашлычных, хинкальных и др.

Ресторанное хозяйство является частью системы предприятий общественного питания региона; в его состав принято включать собственно рестораны, в т. ч. функционирующие при гостиницах, санаторно-курортных учреждениях и других средствах размещения, бары и кафетерии. В Р. Крым в 2015 г. насчитывалось 2067 ресторанов, кафе и баров, 1073 общедоступных столовых и 625 столовых учебных заведений, организаций и промышленных предприятий [11], в Севастополе функционировало 245 ресторанов и кафе и 68 баров [12]. На долю ресторанов приходится всего 3 % общего числа объектов общественного питания; самым распространенным типом предприятий являются кафе (более 33 %). По сравнению с 2011 г. отмечалось уменьшение удельного веса ресторанов (на 7,4 %) и кафе, но увеличение доли баров (на 13 %).

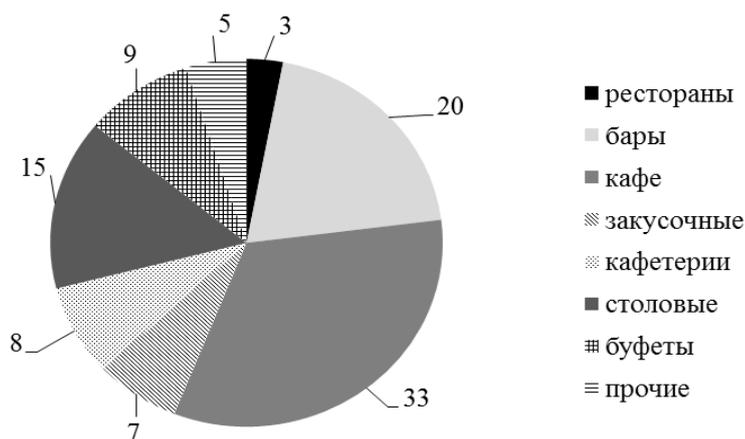


Рис. 1. Структура сети предприятий питания Р. Крым по видам экономической деятельности в 2016 г., % [11]

На протяжении 2007–2011 гг. в Крыму отмечался быстрый рост числа предприятий общественного питания, особенно в курортных местностях. Основными факторами этого процесса, по мнению И. П. Трегуловой, явились развитие курортной отрасли, достаточно быстрая отдача вложенных финансовых ресурсов, определившая интерес инвесторов, и наблюдавшийся в тот период общий

рост экономики Украины [13]. Самым эффективным периодом для развития ресторанной сети стал 2009 год, когда в АР Крым было открыто 198 предприятий общественного питания на 3504 посадочных мест (162 и 36 заведений в городской и сельской местности соответственно), что позволило создать 752 новых рабочих места. Число предприятий ресторанного хозяйства за период с 2009 по 2014 гг. максимально выросло в Ялте и Судаке (более чем в 4 раза), Евпатории (в 2,3 раза) и Феодосии (в 1,7 раза) (табл. 1).

Таблица 1.
Динамика числа предприятий ресторанного хозяйства в Республике Крым в 2009–2014 гг. [11; 13]

| Регион | Число предприятий | | |
|-------------------|-------------------|-------------|-------------|
| | 2009 | 2011 | 2014 |
| Р. Крым | 1438 | 1669 | 2067 |
| Симферополь | 310 | 360 | 371 |
| Алушта | 105 | 99 | 67 |
| Армянск | ... | 6 | 20 |
| Джанкой | 76 | 35 | 48 |
| Евпатория | 57 | 84 | 135 |
| Керчь | 93 | 106 | 131 |
| Красноперекопск | 58 | 33 | 40 |
| Саки | 57 | 29 | 42 |
| Судак | 35 | 65 | 125 |
| Феодосия | 93 | 155 | 160 |
| Ялта | 100 | 215 | 425 |
| Бахчисарайский | 45 | 37 | 64 |
| Белогорский | 48 | 37 | 40 |
| Джанкойский | ... | 34 | 16 |
| Кировский | 33 | 39 | 35 |
| Красногвардейский | 59 | 59 | 42 |
| Красноперекопский | ... | 11 | 5 |
| Ленинский | 29 | 33 | 48 |
| Нижнегорский | 54 | 52 | 19 |
| Первомайский | 19 | 17 | 19 |
| Раздольненский | 32 | 28 | 15 |
| Сакский | ... | 11 | 40 |
| Симферопольский | 82 | 71 | 109 |
| Советский | 20 | 23 | 14 |
| Черноморский | 33 | 30 | 37 |

Анализируя социально-экономические предпосылки развития туризма в Крыму в новых геополитических условиях, авторы монографии «Крым: новый вектор

развития туризма в России» отметили несоответствие материально-технической базы общественного питания туристическим потребностям региона. В абсолютном большинстве данный сектор связан с частным бизнесом, зачастую теневым, и данная проблема особенно актуализируется в туристский сезон, когда количество точек общественного питания резко возрастает для удовлетворения потребительского спроса [14]. Табл. 1 также свидетельствует о резких территориальных диспропорциях в распределении числа объектов ресторанного хозяйства – наибольшее число объектов сосредоточено в крупных городах и курортной зоне Крыма; из муниципальных районов выделяются приближенный к столице республики Симферопольский район, где зарегистрировано более 100 объектов, и Бахчисарайский район, специализирующийся на познавательном и активном горном туризме (64 объекта). В районах степного Крыма число объектов минимально – от 5 (Красноперекоский район) до 16 (Джанкойский район). Более объективную картину обеспеченности объектами ресторанного хозяйства дает относительный показатель – число посадочных мест в расчете на 10 тыс. чел. постоянного и временного населения. Данный показатель максимален в Судак (2018 посадочных мест на 10 тыс. человек, что в 5 раз превышает среднереспубликанский уровень); высокие значения имеют Алушта (1339 посадочных мест); Ялта (905 посадочных мест), Симферополь и Евпатория (более 480 посадочных мест), Севастополь (332) [15].

Вступление Р. Крым в период санкций отрицательно сказалось на показателях оборота общественного питания: его объем (с учетом оборота физических лиц-предпринимателей) за 2014 г. по сравнению с 2013 г. сократился на 11,8 %; немаловажной причиной явилось сокращение въездного туристского потока за аналогичный период с 5,9 до 3,8 млн чел. Начиная с 2015 г. в регионе отмечается устойчивый рост ежегодного оборота общественного питания, причем удельный вес малых предприятий (включая микропредприятия) и индивидуальных предпринимателей в обороте варьирует от 60 до 80 % (рис. 2). По сравнению со среднероссийским показателем оборота на душу населения, превышающим 8500 руб. в 2016 г., аналогичный показатель по Р. Крым составил лишь 5176 руб. [16; 17]. Общероссийской тенденцией последних лет является непрерывный рост сетевых ресторанных проектов. Так, по состоянию на май 2016 г. доля сетевых ресторанов, кафе и баров достигла 21,8 % (учитывался также формат суши-магазинов, который в чистом виде к сетевым ресторанам не относится). Особенно высокие темпы роста демонстрируют рестораны фаст-фуда, создаваемые на условиях недорогой франшизы [17]. В Крыму франчайзинговые сети питания пока развиты слабо. В украинский период в крупных городах полуострова появились филиалы таких международных и местных сетей, как «МакДональдс», «Пицца Челентано», «МаджикБургер», «Амиго» и др. В настоящее время в Крыму также работают новые сетевые пиццерии, суши-бары (в т. ч. «Суши-Wok»), кофейни и кондитерские («Шоколадница», «Медоборы», «Чао» и др.).

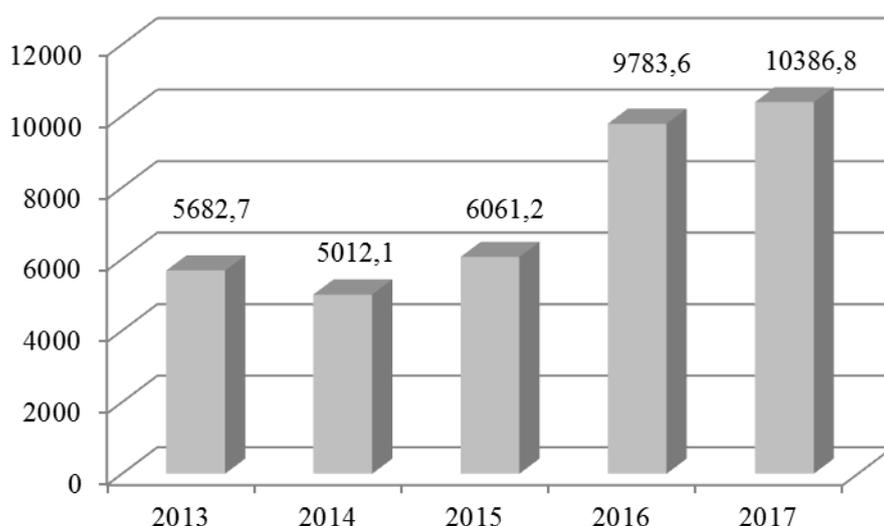


Рис. 2. Динамика оборота общественного питания Р. Крым в 2013–2017 гг., млн руб. [16; 17]

По результатам исследований российского сетевого рынка, в 2015 г. отмечалось резкое сокращение оборота в сегменте «casual dining», обусловленное действием продовольственных контрсанций, переходом ресторанов на отечественные продукты, изменением меню и повышением цен на блюда; потеря лояльных посетителей была вызвана также обвалом национальной валюты в 2015 г. [17]. В Крыму в сложных геополитических условиях замедлилось инвестирование в строительство элитных ресторанов, предлагающих дорогие изысканные блюда и эксклюзивное обслуживание. Среди действующих ресторанов, ориентированных на VIP-клиентуру, выделяются рестораны Ялты (ресторан отеля «Вилла София», ресторан «A-Tavola» гостиницы «Ялта-Интурист», ресторан «Ореанда» одноименного отеля, ресторан «Гранд Терраса» при отеле «Вилла Елена», ресторан «Царская кухня» в Ливадийском дворце, ресторан «Максим Горький» при отеле «Респект Холл»), Симферополя (ресторан «Чистые пруды», ресторан «Украина» в гостинице «Украина», ресторан «Княжа втіха») и Севастополя (рестораны «Приморский бульвар» и «Рыбацкий стан»). Рестораны со средним чеком, в отличие от многих российских регионов, проявляют большую устойчивость на рынке, однако имеющий хорошие перспективы формат «Quick&Casual» реализован не в полной мере, так как его развитие сдерживается отсутствием помещений, рассчитанных на большое количество посадочных мест.

Достаточно активно развиваются загородные объекты ресторанного хозяйства, особенно расположенные на ключевых автотрассах, ведущих в курортные районы полуострова. В настоящее время на них приходится более 11 % общего числа ресторанов. Идея «отдыха на природе», приобретающая все большую популярность

в потребительской среде, сочетается с преимуществами создания собственного предприятия на выкупленной земле. Модель загородных ресторанов, как правило, включает размещение в одном помещении и/или нескольких изолированных домиках, дополненных мини-отелем и объектами аттракции. Примерами подобных ресторанов, использующих элементы национальной кухни, являются расположенные на трассе Симферополь-Алушта рестораны «Надежда», «Казацкий шлях», «Лесная сказка».

В Крыму остро стоит проблема обеспечения туристов специализированной и национальной кухней, способными стать основой развития гастрономического туризма. С блюдами национальной (этнической) кухни туристы могут ознакомиться не только в пределах этнографического пространства (т. е. в этнографических туристских центрах) и в период проведения этнических событий и фестивалей, но и в рамках индустриально-кулинарного туризма, т. е. с помощью блюд этнической кухни на предприятиях ресторанного хозяйства. Результаты проводимых в Крыму социологических исследований свидетельствуют, что наибольшей популярностью у местных жителей и гостей пользуются рестораны европейской кухни (им отдали голоса 44 % опрошенных), славянской (русской и украинской) кухни (22 %), кавказской и крымско-татарской кухни (12 %).

Русская кухня широко предлагается в ресторанах Симферополя, Ялты и Севастополя; украинская кухня – в ялтинских и алуштинских ресторанах и кафе. Крымско-татарская кухня имеет достаточно широкую географию, однако известных ресторанов сравнительно мало: «Алем», «Диван», «Шейх-Эли», «Му Chef» (г. Симферополь), «Джеваль» (г. Евпатория), «Салачик», «Алие» (г. Бахчисарай). В регионе слабо представлены кухни других народов Крыма – караимской (кафе «Караман», г. Евпатория), немецкой (ресторан комплекса «Гартенталь», с. Донское Симферопольского района), еврейской (кафе-музей «Йоськин кот», г. Евпатория) и др.

Дальнейшее развитие ресторанного хозяйства Крыма в контексте стратегического реформирования туристско-рекреационного комплекса региона и продвижения регионального туристского продукта на российский и международный рынок нуждается в решении ряда ключевых проблем.

— Проблема сезонности. В летний сезон в Крыму работают 1225 объектов на 48,5 тыс. посадочных мест, или 10 % всей сети. Наибольший удельный вес сезонных предприятий составляют кафе (63,3 %), закусочные и столовые, расположенные, как правило, на набережных курортов в открытых павильонах. Сезонность негативно сказывается не только на финансовых результатах самих предприятий, но и на состоянии региональных и местных рынков труда. Сглаживанию сезонных колебаний в деятельности ресторанного хозяйства будет способствовать диверсификация услуг (например, обслуживание массовых мероприятий – свадеб, конференций, праздников и других, включая кейтеринг, в межсезонье).

— Проблема тенизации ресторанного хозяйства Крыма. Основными причинами распространения теневых схем в сфере общественного питания являются сезонность; жесткая система налогообложения, в частности, взимание налога с

вмененного, а не фактического дохода; бюрократические проволочки при регистрации и сертификации предприятий; дороговизна и сложность кредитования и др.

— Недостаток высококвалифицированных специалистов ресторанного сервиса. Обслуживающий персонал для ресторанов часто набирается стихийно, в т. ч. из числа лиц, прибывших из других регионов на заработки и не имеющих профессиональной подготовки. В результате качество обслуживания, особенно в небольших частных кафе сезонного типа, является низким.

— Слабое развитие сетевого ресторанного бизнеса. Одной из причин является высокая стоимость создания ресторана за счет покупки франшизы, на которую может приходиться до 50 % суммы необходимых инвестиций. При этом затраты на покупку брендовой марки не означают автоматического привлечения дополнительной клиентуры, а сама торговая марка в отдельных регионах Крыма может иметь низкую узнаваемость.

— Отсутствие специализированных ресторанных туров. Целевой аудиторией для индустриально-кулинарного туризма, распространенного во многих странах Европы и Азии (Франция, Италия, Германия, Япония и др.), являются гастрономические и винные эксперты и критики, сомелье, слушатели кулинарных курсов и др. Данное направление сдерживается отсутствием в Крыму всемирно известных ресторанов, в т. ч. отмеченных звездами Мишлен. В регионе не получили развитие идеи и технологии масштабного мирового движения «Slow-Food», направленного на сохранение местной уникальной гастрономической культуры и традиций, пропагандирующего экологизацию производства и потребления продуктов питания, поддержку мелких кустарных производителей, защиту исчезающих гастрономических брендов и организацию гастрономических событий [4]. Программы индустриально-кулинарного и этнокулинарного туризма часто имеют эклектичный характер или «растворяются» в традиционных экскурсионных турах обзорного типа.

— Несистематическая и неэффективная работа ресторанов и туроператоров, продвигающих кулинарные туры, в информационном пространстве, в т. ч. в социальных медиа.

ВЫВОДЫ

Ресторанное хозяйство Крыма играет важную роль в продовольственном обеспечении регионального туристского продукта и выступает основой организации специализированного гастрономического, в т. ч. индустриально-кулинарного и этнокулинарного, туризма. Современный уровень развития ресторанного хозяйства не в полной мере отвечает стратегическим задачам реформирования туристско-рекреационного комплекса Р. Крым и г. Севастополя и завоевания высоко конкурентных позиций на национальном и международном туристских рынках.

Ведущими тенденциями развития ресторанного сегмента системы общественного питания в регионе являются: высокая динамика числа заведений, особенно средней ценовой категории; углубление специализации; сохранение

резких территориальных диспропорций между крупными городами и курортными районами и районами степного Крыма по абсолютным и относительным показателям развития ресторанной сети. В Крыму не получили достаточного развития сетевые рестораны, рестораны с эксклюзивным обслуживанием и этнической и специальной кухней. Нерешенными проблемами остаются сезонность работы многих предприятий, тенезация ресторанного бизнеса, проблема подготовки кадров и повышения качества ресторанного обслуживания, отсутствия развитой системы гастрономического туризма.

Решение приоритетной задачи оптимизации функционирования ресторанного хозяйства Крыма как фактора развития и диверсификации регионального туризма нуждается в государственной поддержке малого и среднего предпринимательства, в т. ч. с использованием системы грантов и инструментов микрокредитования инвестиционных и инновационных проектов. В системе подготовки кадров необходимо учитывать стандарты и компетенции, выработанные в известных школах ресторанного дела и в ресторанных сетях.

В Крыму целесообразно разработать реестр брендов аутентичных продуктов питания, блюд и напитков, представляющих кулинарную культуру полиэтнического населения полуострова, и позиционировать его на туристских порталах Р. Крым и г. Севастополя, на сайтах туроператоров, в путеводителях и туристских картах и атласах. Разработка системы гастрономических туров должна стать результатом кооперирования объектов ресторанного хозяйства, туроператоров, местных органов исполнительной власти и профильных ассоциаций.

Список литературы

1. Smith S. Draft Proposal for a Chair of Culinary Tourism. Ontario: University of Waterloo, 2001.
2. Long L.M. Culinary Tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2004. P. 67.
3. Kim Y.G., Eves A., Scarrles C. Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: a Ground theory approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2009. 28. P. 423–431 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>.
4. Балынин К. А. Аспекты диверсификации гастрономического туризма / К.А. Балынин // *Сервис в России и за рубежом*. – 2017. – Т. 11. – Вып. 1. – С. 97–108.
5. Лагусев Ю. М. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций / Ю. М. Лагусев, К. А. Балынин // *Сервис Plus*. – 2016. – № 2. – С. 9–16.
6. Bessiere J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural areas. *Sociologia Ruralis*. 1998. 38 (1). P. 21–34.
7. Hall M., Mitchell R. The Changing Nature of Relationship between Cuisine and Tourism in Australia and New Zealand: From Fusion Cuisine to Food Networks. *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2002. P. 187–206.
8. Mason M. C., Paggiaro A. Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The case of Food and Wine events. *Tourism Management*. 2012. 33. P. 1329–1336. 431 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>.
9. Hall C. M., Sharples L. *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.
10. Mak A., Lumbers M., Eves A. Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39. № 1. P. 171–196.
11. Туризм Республики Крым. Статистический бюллетень за 2015 г. /Федеральная служба государственной статистики. Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Республике Крым (Крымстат). – Симферополь, 2016. – 111 с.

12. Число предприятий в разрезе ОКВЭД на 01.12.2015 / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по городу Севастополю, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://sevastopol.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sevastopol/ru/statistics/organizations/.
13. Трегулова И. П. Анализ предприятий общественного питания АРК, в частности, города Севастополя / И. П. Трегулова // Культура народов Причерноморья. – 2012. – № 232. – С. 78–82.
14. Шарафутдинов В. Н. Крым: новый вектор развития туризма в России/ В. Н. Шарафутдинов, И. М. Яковенко, Е. А. Позаченюк, Е. В. Онищенко. – М.: ИНФРА–М, 2017. – 364 с.
15. Яковенко И. М. Туристская инфраструктура Республики Крым: состояние и перспективы / И. М. Яковенко // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. Труды XII международной научно-практической конференции. МГУ имени Ломоносова. Географический факультет. – М., 25-26 апреля 2017 г. – М.: АНО. Диалог культур, 2–17. – С. 378–388.
16. Оборот общественного питания, 2013–2017 г. / Управление Федеральной службы государственной статистики по городу по Республике Крым и Севастополю [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/enterprises/trade/.
17. Российский сетевой рынок общественного питания. 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alfabank.rbc.ru/research/preview/rossijskij-setevoj-ryinok-obschestvennogo-pitaniya-2016/>

RESTAURANT MANAGEMENT OF THE CRIMEA AS A FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT

Dugarenko I.A.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Crimea, Russian Federation
E-mail: dyga87@mail.ru*

The purpose of the article is to analyze the state of the restaurant economy of the Crimea in the context of the current task of reforming the tourist and recreational complex and diversifying the regional tourist product.

In works that are devoted to modern gastronomic (culinary) tourism, the attention is focused on cognitive, cultural, entertaining and other aspects of using national or regional cuisine in the tourist programs.

The restaurant economy of Crimea plays an important role in providing food for the regional tourist product and serves as the basis for organizing a specialized gastronomic tourism, including industrial-culinary and ethno-culinary tourism. The main trend of the restaurant segment of the catering system development in the region is the growth in the number of establishments, especially the middle price restaurants, located in the resort area of the peninsula. The share of restaurants accounts for only 3% of the total number of public catering facilities. The most common type of enterprises is a cafe (more than 33%). Strong territorial disproportions between large cities and resort areas and regions of the steppe Crimea are maintained in terms of the number of restaurant network facilities and their capacity. The largest number of enterprises is concentrated in the cities of Yalta, Simferopol, Sevastopol, Sudak, Evpatoria and Feodosia. The popularity of restaurants along important highways is growing.

The current level of the restaurant industry development does not fully meet the strategic tasks of reforming the tourist and recreational complex of the Crimea and the city of

Sevastopol and winning highly competitive positions on the national and international tourist markets. The chain restaurants, restaurants with exclusive service and ethnic and special cuisine have not developed sufficiently in the Crimea. The restaurants with European, Slavic and Crimean-Tatar cuisine are very popular, but there are relatively few restaurants with cuisine of other Crimean people (Karaites, German, Jewish, Armenian, etc.).

There are some unsolved problems in the restaurant industry in the Crimea, among them the seasonality of many enterprises, the shadowing of the restaurant business, the problem of training personnel and improving the quality of restaurant services, the lack of a developed system of gastronomic tourism.

The decision of the priority task of optimizing the restaurant industry functioning in the Crimea as a factor in the development and diversification of regional tourism needs state support for small and medium-sized enterprises. It includes using system of grants and microcredit tools for investment and innovation projects. It is necessary to take into account the standards and competences developed in the well-known schools of restaurant business and restaurant networks in the Crimean system of personnel training.

It is advisable to develop a register of brands of authentic food products, dishes and beverages that represent the culinary culture of the multiethnic population of the peninsula, and to position it on the tourist portals of the Crimean Republic and Sevastopol city, on the sites of tour operators, in guidebooks and tourist maps and atlases. The development of a gastronomic tours system should be the result of cooperation between the objects of the restaurant industry, tour operators, local executive authorities and profile associations.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tourism, restaurant industry, national cuisine.

References

1. Smith, S. Draft Proposal for a Chair of Culinary Tourism. Ontario: University of Waterloo, 2001.
2. Long, L.M. Culinary Tourism. Kentucky: The University Press of Kentucky, 2004. p. 67.
3. Kim, Y.G., Eves, A., Scarrles, C. Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: a Ground theory approach. *International Journal of Hospitality Management*. 2009. 28. p. 423-431 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>.
4. Balynin K.A. Aspekty diversifikacii gastronomicheskogo turizma / K.A. Balynin // *Servis v Rossii i za rubezhom*. – 2017. – T.11. – Vyp. 1. – S. 97-108.
5. Lagusev Ju.M. Gastronomicheskie brendy kak sredstva prodvizhenija destinacij / Ju.M. Lagusev, K.A. Balynin // *Servis Plus*. – 2016. – №2. – S. 9-16.
6. Bessiere, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural areas. *Sociologia Ruralis*. 1998. 38 (1). p. 21-34.
7. Hall, M., Mitchell, R. The Changing Nature of Relationship between Cuisine and Tourism in Australia and New Zealand: From Fusion Cuisine to Food Networks. *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2002. p. 187-206.
8. Mason, M.C., Paggiaro, A. Investigating the Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The case of Food and Wine events. *Tourism Management*. 2012. 33. p. 1329-1336. 431 [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.elsevier.com/locate/ijhosman>.
9. Hall, C.M., Sharples, L. *Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2008.
10. Mak, A., Lumbers, M., Eves, A. Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39. №1. p. 171-196.

11. Turizm Respubliki Krym. Statisticheskij bjulleten' za 2015 g. /Federal'naja sluzhba gosudarstvennoj statistiki. Territorial'nyj organ federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po Respublike Krym (Krymstat). – Simferopol', 2016. – 111 s.
12. Chislo predpriyatij v razreze OKVJeD na 01.12.2015/Territorial'nyj organ Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po gorodu Sevastopolju, 2016 [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://sevastopol.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/sevastopol/ru/statistics/organizations/.
13. Tregulova I.P. Pnaliz predpriyatij obshhestvennogo pitaniya ARK, v chastnosti, goroda Sevastopolja / I.P. Tregulova // Kul'tura narodov Prichernomor'ja. – 2012. – №232. – S. 78-82.
14. Sharafutdinov V.N. Krym: novyj vektor razvitiya turizma v Rossii/ V.N. Sharafutdinov, I.M. Jakovenko, E.A. Pozachenjuk, E.V. Onishhenko. - M.: INFRA-M, 2017. – 364 s.
15. Jakovenko I.M. Turistskaja infrastruktura Respubliki Krym: sostojanie i perspektivy/I.M. Jakovenko/ Turizm i rekreacija: fundamental'nye i prikladnye issledovanija. Trudy XII mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii. MGU imeni Lomonosova. Geograficheskij fakul'tet. – M., 25-26 aprelja 2017 g. – M.: ANO. Dialog kul'tur, 2-17. – S. 378-388.
16. Oborot obshhestvennogo pitaniya, 2013-2017 gg. / Upravlenie Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki po gorodu po Respublike Krym i Sevastopolju [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/statistics/enterprises/trade/.
17. Rossijskij setevoj ryinok obshhestvennogo pitaniya. 2016 [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://alfabank.rbc.ru/research/preview/rossijskij-setevoj-ryinok-obschestvennogo-pitaniya-2016/>