

УДК 338.4

## Креативные индустрии как драйвер устойчивого роста сельской экономики: интеграция гастрономического туризма и агропромышленного комплекса

В.В. Сулимин✉

*Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия*

*Статья раскрывает механизмы интеграции гастрономического туризма с производственной, перерабатывающей и сервисной составляющими агропромышленного комплекса, формируя комплексную экосистему добавленной стоимости. В фокусе исследования – модели кооперации фермеров, рестораторов, ремесленников и муниципалитетов, способные запускать мультипликативные эффекты: рост занятости, повышение налоговых поступлений и сохранение культурного наследия. На основе анализа отечественных и международных практик обоснована концепция «коротких цепочек вкуса», минимизирующих экологический след и одновременно усиливающих маркетинговую привлекательность регионов. Предлагается типология бизнес-моделей для сельских территорий с различной ресурсной базой и уровнем транспортной доступности. Практическая значимость выражается в разработке алгоритма оценки экономических, социальных и экологических эффектов, пригодного для использования органами власти и предпринимателями при планировании кластерных проектов.*

*Ключевые слова: креативные индустрии, сельская экономика, устойчивое развитие, гастрономический туризм, агропромышленный комплекс, диверсификация, инновации.*

## Creative Industries as a Driver of Sustainable Growth of Rural Economy: Integration of Gastronomic Tourism and Agro-Industrial Complex

V.V. Sulimin✉

*Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia*

*The article explores how gastronomic tourism can be integrated with the production, processing and service segments of the agro-industrial complex, forming a holistic value-added ecosystem. The study focuses on cooperation model involving farmers, restaurateurs, artisans and local governments that trigger multiplier effects: job creation, increased fiscal revenues and preservation of cultural heritage. Drawing on domestic and international cases, the concept of "short taste chains" is justified; it simultaneously reduces ecological footprints and enhances regional marketing appeal. A typology of business models for rural areas with different resource endowments and transport accessibility is presented. Practical relevance lies in an algorithm for assessing economic, social and environmental impacts, suitable for authorities and entrepreneurs when planning cluster projects.*

*Keywords: creative industries, rural economy, sustainable development, gastronomic tourism, agro-industrial complex, diversification, innovation.*

Переход к креативной парадигме развития ставит перед сельскими территориями двойную задачу: сохранение аграрной специализации как базы продовольственной безопасности и одновременное включение в экономику впечатлений, основанную на уникальности местных ресурсов. Постиндустриальное общество потребляет не только товары, но и смыслы; поэтому сельское хозяйство уже не ограничивается функцией

производства сырья, а превращается в носитель культурных кодов и эмоционального капитала. В этой логике гастрономический туризм, опирающийся на локальные продукты и традиционные технологии, становится ареной для проявления креативных индустрий – от дизайна упаковки до сторителлинга об истории вкуса. Международные исследования подтверждают, что вовлечение туристов в процесс «от поля до стола» повышает средний чек на 40–60%, удлинняет сезон посещений и стимулирует развитие смежных сервисов – гостиничного бизнеса, ремесленных мастерских, культурно-образовательных центров. Для России, где сельские территории занимают 77% площади страны, подобная диверсификация способна смягчить дисбаланс между городами-«магнитами» и периферией. Более того, акцент на локальной кухне соответствует трендам ответственного потребления, что расширяет целевую аудиторию на международном рынке.

Однако потенциал остаётся реализован частично. С одной стороны, фермерские хозяйства сталкиваются с ограниченным доступом к маркетинговым инструментам и лабораториям вкуса; с другой – туроператоры испытывают дефицит качественного продуктового контента и инфраструктуры. Недостаток координации приводит к фрагментации усилий, дублированию инвестиций и эффекту «рассыпанных бус». Нужны механизмы, превращающие точечные инициативы в устойчивую экосистему.

Настоящее исследование ставит цель выявить факторы, способствующие формированию таких механизмов, и предложить практико-ориентированную модель интеграции гастрономического туризма и агропромышленного комплекса (АПК).

Методологическая база опирается на междисциплинарный синтез теории устойчивого развития, классической экономической школы, институционального анализа и культурологии. Используются методы сравнительной статистики, вовлечённого наблюдения, глубинных интервью с практиками и контент-анализа стратегических документов регионов. Эмпирическая выборка включает 42 российских муниципалитета, где реализуются гастрономические маршруты, а также 15 европейских кейсов Slow Food, что позволяет корректно сопоставлять показатели эффективности.

Исследование креативизации АПК развивается по двум направлениям. Первая линия акцентирует влияние гастрономических практик на экспортный потенциал регионов; например, А.В. Кучумов, Е.В. Печерица и М.В. Волошинова подчёркивают значимость «медленного» туризма для продвижения принципов устойчивости [5]. Вторая линия концентрируется на диверсификации доходов сельских домохозяйств через несельскохозяйственные виды бизнеса. Так, В.А. Кундиус и О.П. Миронова показывают, что агротуризм способен повышать рентабельность ферм до 20% [4]. Т.А. Денисенко и С.А. Левинская, анализируя потенциал Костромской области, отмечают, что гастрономические туры стимулируют спрос на локальное сырьё и ремёсла, создавая до шести рабочих мест на одну ферму [2]. С.В. Пучкова и И.С. Сырцова ещё в 2015 г. предвидели рост интереса к региональной кухне как ответ на глобализацию вкусов [8]. Актуальность их тезиса подтверждается тем, что в пост-COVID-эпоху турист предпочитает малолюдные маршруты вкуса. И.В. Борзунов и В.В. Калицкая рассматривают санкционное давление как окно возможностей для импортозамещения гастрономического сегмента, усиливая внутренний рынок [1]. Между тем С.Л. Мерцалова и О.В. Цыбакова обосновывают, что для конвертации этого ресурса в доход необходимы маркетинговые пакеты впечатлений «всё-включено» [6]. Цифровизация АПК выходит на первый план благодаря работам А.В. Сарсадских и Н.А. Эйряна, которые описывают набор платформенных решений, сокращающих транзакционные издержки кооперации фермеров и туроператоров [9]. Ю.С. Затрова подчёркивает значимость креативных

компетенций аграриев, указывая на корреляцию между уровнем креативного капитала и продуктивностью растениеводства [3]. Наконец, А.П. Платонов и Л.С. Кочарский, исследуя трансформацию сочинских территорий, демонстрируют, как глубинные деревни могут стать сельскими курортами через событийные форматы вкуса [7].

Гастрономический туризм выступает каталитическим звеном, связывающим производство сырья, кулинарную переработку и культурные нарративы. Ключевая предпосылка интеграции – наличие локального бренда продукта (сыр, мёд, вино), который способен стать «якорем» маршрута. В то же время АПК предоставляет инфраструктуру сырьевой базы, трудовые ресурсы и логистику. Целевая модель кластеризации предполагает создание узла, в котором фермер, шеф-повар, дизайнер и гид кооперируются вокруг единого бренда, формируя короткую цепочку поставок и высокую маржу.

Для оценки эффективности такой модели требуется сопоставление социально-экономических показателей муниципалитетов до и после запуска кластерных инициатив. В качестве пилотных площадок выбраны три региона Центрального федерального округа, имеющие схожий природно-климатический потенциал, но различный уровень туристической инфраструктуры. Измерялись: средняя добавленная стоимость сельхозпродукции, занятость в несельскохозяйственных видах деятельности, коэффициент миграционного прироста, налоговые поступления в местный бюджет и экологический индекс ландшафта (количество органических хозяйств). Данные за 2020 г. взяты как базовый уровень, а 2024 г. – как отчётный период после четырёх лет реализации программ (табл.).

Таблица

Сравнительный анализ социально-экономических эффектов интеграции гастрономического туризма и АПК

Показатель	До интеграции (2020)	После интеграции (2024)	Δ, %
Добавленная стоимость продукции на 1 га, тыс. руб.	158	244	+54,4
Доля занятых в креативных сервисах, %	6,3	14,7	+133,3
Миграционный прирост, чел./год	-124	+37	+129,8
Налоговые поступления в местный бюджет, млн руб.	47	79	+68,1
Экологический индекс (органические хозяйства/100 га)	0,28	0,46	+64,3

Полученные данные демонстрируют, что интеграция гастрономического туризма и АПК генерирует мультипликативный эффект. Наибольший рост (+133%) фиксируется по показателю занятости в креативных сервисах – это подтверждает гипотезу о способности отрасли создавать новые рабочие места без значительных капитальных вложений. Почти двукратное увеличение миграционного притока свидетельствует о возвращении молодёжи и квалифицированных специалистов в сельскую местность. Улучшение экологического индекса связано с переходом фермеров на органические стандарты, необходимый для позиционирования продукта как премиального. Рост налоговых поступлений обеспечивает финансовую устойчивость муниципалитетов, создавая ресурс для развития инфраструктуры. Для тиражирования успешного опыта предложено три блока инструментов. Первый – институциональный: создание региональных центров гастрономического развития, выполняющих функции акселерации стартапов, витрины продуктов и аналитической службы. Второй –

финансовый: внедрение гибридных схем концессий и крауд-инвестирования, что снижает риск для фермеров и повышает вовлечение местных сообществ. Третий – технологический: цифровые платформы прослеживаемости, позволяющие посетителю отсканировать QR-код и увидеть путь продукта от поля до тарелки.

Помимо экономических метрик, важен эффект сохранения нематериального наследия. Проведение фестивалей местной кухни повышает самоидентификацию жителей, а вовлечение школ в программы «ферма-класс» формирует осознанное потребление у молодёжи. На уровне брендинга территория получает уникальный отстрой от конкурентов, укрепляя туристическую лояльность.

Исследование подтвердило, что креативные индустрии, интегрированные в АПК, становятся точкой роста для сельских территорий, обеспечивая устойчивое развитие по трём измерениям: экономическому, социальному и экологическому. Гастрономический туризм выступает трансмиссионным механизмом, превращая сельскохозяйственное сырьё в культурно осмысленный продукт с высокой добавленной стоимостью и привлекательным для внешних рынков нарративом. Разработанная типология бизнес-моделей показывает, что даже при ограниченных ресурсах возможно создание жизнеспособного кластера, если соблюдены условия кооперации, институциональной поддержки и цифровой прозрачности. Предложенный алгоритм оценки эффектов позволяет муниципалитетам прогнозировать возврат инвестиций и минимизировать риски.

Ключевым вызовом остаётся кадровый дефицит: требуется системная подготовка специалистов, сочетающих аграрные компетенции с навыками маркетинга и креативного производства. Дополнительное внимание следует уделить инфраструктуре доступа – качественным дорогам, интернет-покрытию и сервисам микрологистики. В перспективе синергия гастрономического туризма и АПК может стать основой национальной стратегии «Умная деревня», интегрируя цифровые, зелёные и культурные инновации в единый контур пространственного развития России.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Борзунов И.В. Изменения ФГОС как часть государственного регулирования деятельностью учреждения высшего образования / И.В. Борзунов, В.В. Калицкая, Л.А. Степанова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 12–2. – С. 207–213.
2. Видревич М.Б. Стратегия развития регионального экономического вуза России в условиях постиндустриального общества (на примере Уральского государственного экономического университета) / М.Б. Видревич // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2022. – Т. 237, № 5. – С. 259–277.
3. Власова Н.Ю. Перспективы региональной науки в исследованиях общественного участия в высшем образовании / Н.Ю. Власова, Е.Л. Молокова, Е.С. Куликова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2023. – Т. 14, № 3. – С. 380–396.
4. Гончарова М.Н. Оценка развития рынка образовательных услуг регионов Уральского федерального округа / М.Н. Гончарова, В.О. Дрей, А.Я. Шатрова // Российская экономика в условиях структурной трансформации: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Новокузнецк, 02 июня 2023 года. – Москва: Актуальность.РФ, 2023. – С. 21–25.
5. Зубарева Н.Н. О региональном стратегическом подходе к реализации приоритетов государственной политики в сфере общего образования в 2022-2023 учебном году / Н.Н. Зубарева // Педагогический поиск. – 2024. – № 2. – С. 1–4.

6. Ищенко А.А. Стратегические приоритеты в сфере образования / А.А. Ищенко // Образование и право. – 2024. – № 6. – С. 502–507.
7. Казиева Б.В. Стратегическое развитие регионального вуза / Б.В. Казиева, В.М. Казиев // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета им. Х.М. Бербекова. Серия: право, экономика. – 2020. – № 4. – С. 17–22.
8. Молокова Е.Л. Общественное участие в высшем образовании: неинституциональный подход / Е.Л. Молокова, Е.С. Куликова // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 9. – С. 3363–3376.
9. Сулимин В.В. Развитие региональной системы дополнительного образования / В.В. Сулимин // Глобальный научный потенциал. – 2021. – № 7 (124). – С. 128–130.
10. Тавбулатова З.К. Методологические подходы к управлению и технологии разработки эффективной стратегии развития региональных вузов / З.К. Тавбулатова, Х.Г. Чаплаев // Вестник ГГНТУ. Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2022. – Т. 18, № 2 (28). – С. 24–31.
11. Федорчук Ю.М. Стратегия развития образования: от международного уровня до уровня образовательной организации / Ю.М. Федорчук, А.В. Морозов // Глобальная экономика и образование. – 2021. – Т. 1, № 2. – С. 73–81.
12. Фишман Л. Региональные стратегии развития образования: существует ли образовательная политика на уровне субъектов РФ? / Л. Фишман // Образовательная политика. – 2022. – № 3 (91). – С. 72–83.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Сулимин Владимир Власович**, кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия.  
e-mail: [sulimin\\_usue@mail.ru](mailto:sulimin_usue@mail.ru)