

Научная статья

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>

Организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока

Шеметова Елена Васильевна

Крячко Дарья Павловна

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

Аннотация. В статье исследованы особенности организации гастрономических мероприятий на туристском рынке г. Владивостока. Современные реалии демонстрируют возросший интерес туристов не только к визуальным впечатлениям, но и к вкусовым путешествиям. Событийные мероприятия кулинарной направленности являются важной составляющей гастрономического туризма, а неповторимые пищевые ресурсы (рыба, морепродукты, дикоросы и пр.) характеризуют аутентичность дальневосточной кухни. Цель работы – на основании теоретических и практических материалов определить организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока. Методической основой работы является сегментирование рынка на основе классификации гастрономических мероприятий г. Владивостока, сравнительного и статистического анализа, опроса и систематизации. В ходе работы определены объекты гастрономического туризма, цели и категории потребителей гастрономических мероприятий, выгоды для производителей гастрономических ресурсов и проработаны теоретические аспекты организации событийных мероприятий гастрономической направленности. По результатам исследования определены форматы кулинарных мероприятий и их организаторы на рынке г. Владивостока, выявлена заинтересованность потребителей в региональной кухне. Научная новизна обеспечена уточнением ресурсной базы региона для формирования программ гастрономических мероприятий, а также сегментированием мероприятий в зависимости от формата их проведения. Практическая значимость работы заключается в разработке модели организации мероприятий гастрономической направленности. Данные рекомендации могут использоваться организаторами на всех этапах проведения гастрономических мероприятий.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономическое мероприятие, событийное мероприятие, организатор мероприятия, фестиваль, предприятие общественного питания, кулинарный мастер-класс, г. Владивосток.

Для цитирования: Шеметова Е.В., Крячко Д.П. Организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета. 2023. Т. 15, № 2. С. 50–66. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>.

Original article

Organizational aspects of gastronomic events in the tourist market of Vladivostok

Elena V. Shemetova

Darya P. Kryachko

Vladivostok State University

Vladivostok, Russia

© Шеметова Е.В., 2023

© Крячко Д.П., 2023

50

Abstract. *The article examines the peculiarities of arranging gastronomic events in the tourist market of Vladivostok. There has been an increased interest on the part of tourists not only in sightseeing and adventure travel but also in food tours and culinary events, which are integral parts of gastronomic tourism. The authenticity of Far Eastern cuisine is associated with its unique food potential (fish, seafood, wild edible plants, etc.). The paper aims to determine the steps needed to organize gastronomic events in the tourist market of Vladivostok by analysing theory and learning from best practices. Methodologically, the study is a market segmentation research based on the classification of gastronomic events organised in Vladivostok. It employs comparative and statistical methods, survey, and analysis. The research has identified the gastronomic tourism destinations, the objectives and types of consumers attending gastronomic events, and the benefits for providers of food resources. Steps for organizing gastronomic events have been worked out. The types of culinary events and their organizers in the Vladivostok market were determined, and the interest of consumers in the regional cuisine was revealed. The research is relevant as it reviews local food resource providers, which is necessary for developing gastronomic event programs. The paper also offers segmentation depending on the format of a gastronomic event. A model for organizing gastronomic events developed in the course of the research is of importance to industry professionals. The recommendations the paper offers could be used by gastronomic activities organizers at all stages of gastronomic event planning.*

Keywords: *gastronomic tourism, gastronomic event, event, event organizer, festival, catering company, culinary master class, Vladivostok.*

For citation: *Shemetova E.V., Kryachko D.P. Organizational aspects of gastronomic events in the tourist market of Vladivostok // The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University. 2023. Vol. 15, № 2. P. 50–66. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>.*

Введение

Гастрономический туризм прочно вошел в тренд многих стран, став источником формирования туристской идентичности той или иной территории как составной части ее культурного туристского продукта [1]. Событийные мероприятия кулинарной направленности являются важной составляющей гастрономического туризма; они объединяют материально-вещественные (блюда, продукты и т.д.) и информационные компоненты, используя при взаимодействии с целевой аудиторией развлекательные и интерактивные методы [2]. Еда и напитки в настоящее время оказывают глубокое влияние на впечатления большинства путешественников, а фирменные блюда упоминаются сразу после изображений Эйфелевой башни или Петропавловской крепости. Туристы рассматривают местную кухню как основную часть культурной жизни региона, а локальные продукты вызывают положительный отклик при посещении объектов показа. Туры на органические фермы и специализированные предприятия по переработке пищевых продуктов быстро становятся обычными мероприятиями в отпуске, как и обеды в ресторанах, где подают блюда местной кухни. Гастрономические фестивали – еще один популярный вариант, когда посетители могут попробовать разнообразные рецепты аутентичной кухни [3]. Для профессиональных участников приобретение гастрономического тура рассматривается не только как дегустация национальных блюд, но и как возможность повысить свою квалификацию и пройти профессиональное обучение. В рамках таких туров большую актуальность набирают различного рода мастер-классы, экскурсионная практика и т.д. [4].

Следует учитывать и то, что любое событийное мероприятие – масштабное явление, подразумевающее какое-либо организационное действие, связанное с

вложением финансовых и материальных ресурсов, выделяющееся уникальностью или повторяемостью, экономической и социальной значимостью, имеющее временной период проведения, и конечную ответственность за проведение подобного мероприятия всегда несет организатор [5].

Цель исследования – на основании теоретических и практических материалов определить организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности на туристском рынке г. Владивостока.

Для достижения данной цели были поставлены задачи:

- исследовать гастрономические мероприятия г. Владивостока;
- проанализировать кулинарные предпочтения потребителей г. Владивостока и заинтересованность участия в гастрономических мероприятиях;
- составить рекомендации по организации мероприятий гастрономической направленности на региональном рынке.

Предмет, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция.

В качестве объекта исследования был определен гастрономический туризм. Предмет исследования – организация гастрономических мероприятий.

Вопросы, касающиеся развития гастрономического туризма, за последние годы рассмотрены разными исследователями. Так, авторы Н.В. Щербакова и О.В. Жданова определили, что объектами гастрономического туризма могут выступать: страны, кухня которых наиболее известна по всему миру; регионы, имеющие известность благодаря продуктам, которые производятся на данной территории; отдельные рестораны, представляющие эксклюзивную кухню или нестандартное меню, с присвоенным статусом «лучших» (например, обладатели звёзд ресторанного гида «Мишлен»); предприятия, прославленные знаменитыми блюдами, а также организации, оказывающие образовательные услуги по направлениям кулинарии и гастрономии [6].

Авторы отмечают также, что особенности местной кухни определяются в первую очередь природными и климатическими условиями, самобытностью и аутентичностью продуктов питания. Местные производители всегда имеют источник постоянного дополнительного дохода посредством организации экскурсий и дегустаций на предприятиях, хотя организация подобных мероприятий возможна только при соблюдении как организаторами, так и посетителями определенных санитарных норм и требований техники безопасности. В результате такой деятельности чаще всего формируется территориальная идентичность в гастрономическом аспекте, которая состоит из определенных элементов: формы гастрономических традиций, особенности организации пищевой промышленности, технологии приготовления, технологии подачи кулинарных изделий и особенности их потребления [7, 8].

Многие исследователи классифицируют цели туристов при приобретении гастрономических путешествий. Например, М.С. Оборин выделяет три цели: знакомство с пищевыми продуктами (промышленный или агро-гастрономический туризм), знакомство с блюдами (этнокультурный, индустриально-кулинарный туризм), знакомство с напитками (кафе- или броваж-туризм) [9]. По

мнению исследователей, кулинарный туризм относится к исследованию продуктов питания как к цели туризма. Это изучение питания включает в себя широкий спектр действий, связанных с приготовлением пищи, дегустацией продуктов, кулинарными тенденциями, а промышленность устанавливает связи между туристической индустрией, сельским хозяйством, производством продуктов питания и напитков [10].

Исследователи рассматривают также категории потенциальных потребителей гастрономических мероприятий. По мнению А.А. Морозова, целевая аудитория гастрономических туров напрямую зависит от программы: стандартные туры выбирают обычные туристы, на изысканные напитки и высокую кухню ориентируются туристы-гурманы, а туристы с профессиональными знаниями в области кулинарии и барного дела (дегустаторы, сомелье, повара и пр.) нацелены на приобретение новых профессиональных навыков [4]. В.Д. Иванов выделяет иные типы гастрономических туристов: экзистенциальный, экспериментирующий, отдыхающий и сбегающий от рутины [11].

Отдельным блоком следует рассмотреть организационные аспекты мероприятий гастрономической направленности. Особого внимания заслуживают организаторы подобных мероприятий. Так, М.Ю. Грушин определил шесть функций организатора: организационная и основной документ, который ляжет в основу деятельности, – план подготовки и проведения мероприятия; поиск финансирования мероприятия; рекламно-информационная; техническая, включающая обеспечение необходимой инфраструктуры; творческо-креативная и обеспечение общественной безопасности. Следует учитывать, что каждый организатор может быть реализатором всех этих функций, но, в зависимости от сложности мероприятия, он может делегировать часть функций другим организаторам (соорганизаторам) по направлениям [5].

Исследователи Г.А. Гомилевская и В.Г. Ден на примере фестиваля определили алгоритм организации гастрономических мероприятий и выделили 12 технологических этапов: 1) формирование системы управления фестивалем; 2) разработка концепции; 3) набор штата; 4) выбор места проведения; 5) согласование с органами управления; 6) разработка плана; 7) составление списка участников; 8) составление списка сопровождающего персонала; 9) составление плана дегустации блюд; 10) документальное оформление; 11) подготовка специального оснащения; 12) определение бюджета и источников финансирования. Особое внимание авторы уделяют системному подходу к организации мероприятия, так как недостаточный уровень подготовки хотя бы одного этапа может привести к негативным последствиям, снижению эффективности и даже провалу фестиваля [2]. Менее масштабными, но не менее эффективными для предприятий с точки зрения привлечения новых гостей и их знакомства с местной кухней можно выделить такие гастрономические мероприятия, как мастер-классы, квесты, конкурсы и дегустации. Существует множество форматов кулинарных мастер-классов в зависимости от возраста участников, их профессиональных навыков и целей посещения:

кулинарные мастер-классы для взрослых в индивидуальном и групповом форматах; курсы для юных поваров; детские мастер-классы «выходного дня»; семейный воскресный cookweekend и проч. [12].

Авторы отмечают, что мастер-классы в отличие от иных форматов, например кулинарных курсов, дают всегда быстрый практический результат, так как благодаря личному участию во всех этапах приготовления и помощи профессионала можно за 2–3 ч научиться готовить несколько блюд, а также погрузиться в культурную среду другого народа [13]. Все исследователи отмечают важность организационных и технологических аспектов при подготовке и проведении любого мероприятия гастрономического характера, поэтому актуальность исследования не вызывает сомнения.

Методы исследования. В работе использованы следующие методы исследования: сравнение и систематизация в ходе определения гастрономических форматов кулинарных событий, анализ статистических данных при исследовании регионального рынка общественного питания, классификация данных при сегментировании мероприятий гастрономической направленности, анкетирование для выявления потребительских предпочтений.

Основная часть

Несмотря на богатейшую палитру кухни многочисленных культур и множество проводимых мероприятий гастрономической направленности, Россия всё ещё остаётся новичком в гастрономическом туризме. По оценке экспертов, поток гастрономических туристов в нашей стране в 5–7 раз меньше среднемировых значений; составляет всего 2–3 % общего турпотока. Число путешественников, приезжающих в какой-то конкретный регион именно с целью дегустации местных продуктов, крайне мало, а гастрономическая составляющая пока остаётся лишь дополнительным сервисом [14].

Рассматривая регионы России в контексте гастрономического туризма, необходимо обратиться к масштабному исследованию от ресурса «Работа.ру» и платежного сервиса «Юkassa». Опрос был проведен в 2022 г. среди 3800 пользователей сервисов старше 18 лет из всех регионов России. Было выделено 10 городов-лидеров; отдельно рассматривалась Москва. Участники опроса высказали мнение о том, что лучшим городом страны, который хотелось бы посетить в контексте гастрономического тура, является Казань – 47 % опрошенных (1786 чел.). Далее следует Астрахань – 39 % (1482 чел.). Замыкает тройку Сочи – 31 % (1178 чел.). 26 % голосов (988 чел.) набрали сразу три города – Пятигорск, Минеральные Воды и Владивосток. Таким образом, путешествие за вкусовыми впечатлениями является актуальной туристической темой, интересующей большое количество потребителей [15].

Рассмотрим основные причины выбора гастрономического формата путешествия (рис. 1).

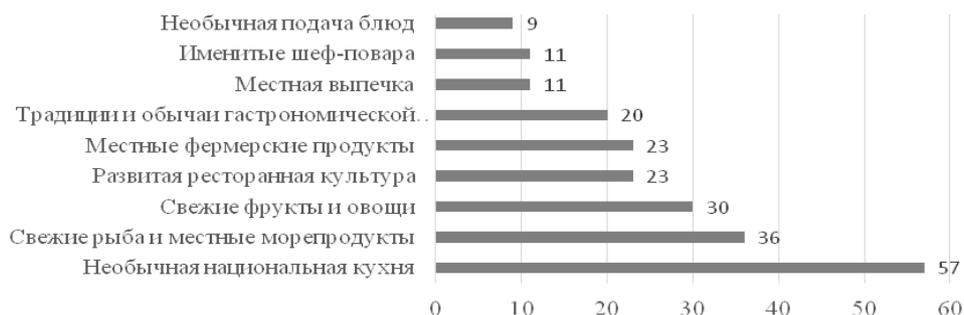


Рис. 1. Причины выбора гастрономического формата путешествия, %

Примечание: составлено авторами по [15].

Так, наибольшее число опрошенных россиян (2166 чел. или 57 %) главными причинами посещения региона назвали наличие необычной национальной кухни, возможность поесть свежую рыбу и местные морепродукты (1368 чел. или 36 %), а также свежие фрукты и овощи (1140 чел. или 30 %). Таким образом, можно отметить определенную дифференциацию в причинах выбора кулинарного тура в тот или иной регион, что можно использовать для формирования неординарного предложения в сфере гастрономического туризма.

Впрочем, на индустрию по-прежнему продолжает влиять снижение покупательской способности и рост среднего чека в заведениях общественного питания из-за подорожания продуктов питания. Рестораны сталкиваются также с проблемами при закупке необходимого оборудования за границей, резким ростом затрат при открытии новых заведений и сложностями при поиске арендодателя. В сентябре 2022 г. число закрытий кафе и ресторанов выросло на 27,5 %, а количество открывающихся заведений снизилось на 3,8 % в годовом выражении. Первые три месяца 2023 г. оказались более прибыльными для ресторанного бизнеса, чем аналогичный период 2022-го. Средний чек в заведениях колебался от 625 до 639 руб., что на 11 % больше по сравнению с минувшим годом (рис. 2) [16].

На основании исследований открытых источников в г. Владивостоке в 2022 г. насчитывалось свыше 600 предприятий общественного питания разного класса, которые предлагают блюда различных кухонь [17, 18]. Рынок услуг питания в г. Владивостоке имеет существенные отличия от других регионов страны в силу того, что Владивосток является портовым пограничным городом с активно продвигаемым правительством имиджем европейского города в Азии. Именно поэтому рынок общественного питания во Владивостоке крайне разнообразен: региональная кухня Дальнего Востока, национальная русская, различные азиатские, а также другие кухни повсеместно представлены различными предприятиями общественного питания, которые и являются объектами интереса со стороны туристов [19].

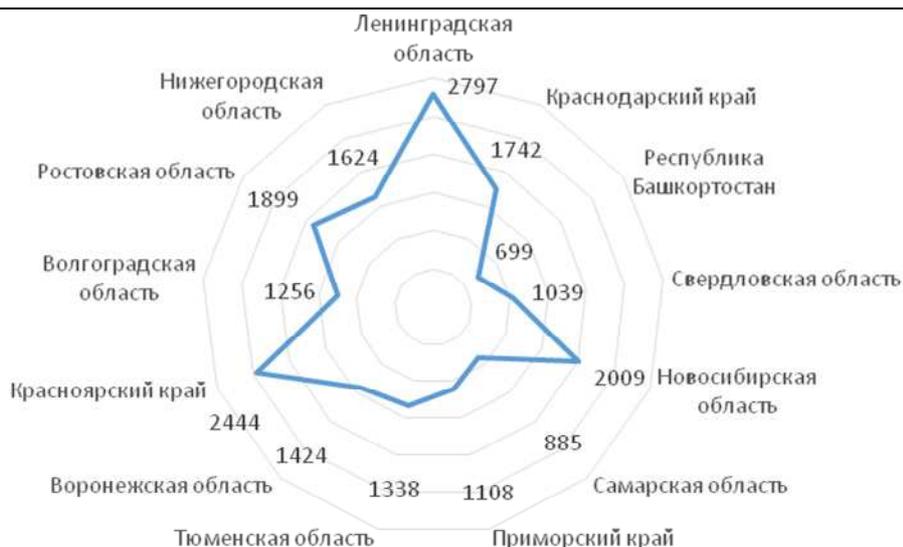


Рис. 2. Средний чек предприятий питания в регионах России в 2022 г., руб.

Примечание: составлено авторами по [15].

Структура рынка общественного питания во Владивостоке по итогам 2022 г. представлена на рис. 3.

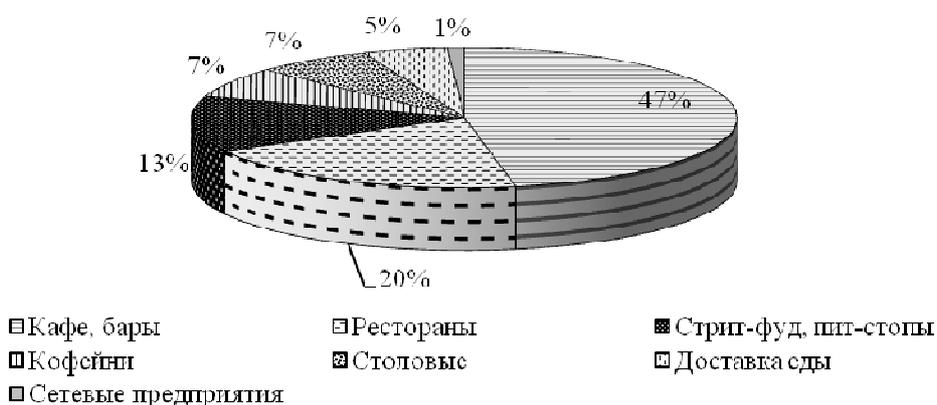


Рис. 3. Структура рынка общественного питания г. Владивостока в 2022 г., %

Примечание: составлено авторами.

Таким образом, 74% составляют рестораны, кафе, кофейни и бары (верхний и средний сегменты рынка). Предприятия быстрого питания представлены меньшим сегментом (13%), чем в целом по стране. В большей части это столовые и закусочные; количество сетевых заведений быстрого питания мало (всего 1%), что обусловлено отдаленностью от финансового и экономического центра Рос-

сии. Довольно большое количество заведений уличной еды представлено в необычном формате – в виде киосков «пит-стопов», расположенных вдоль автодорог и пользующихся популярностью у автовладельцев города. Поскольку Владивосток считается городом с наибольшим удельным весом автомобилей на тысячу жителей, данное направление сферы общественного питания получило развитие и стабильный спрос.

Всего на рынке ресторанных услуг г. Владивостока представлены кухни более 20 национальностей. Наибольшее распространение имеют европейская, итальянская, японская, русская, китайская, корейская, паназиатская, во многих предприятиях представлены сразу несколько кулинарных специализаций [20]. Что касается среднего чека, то, если рассматривать рестораны с менее широким перечнем блюд и предоставляемых услуг, он составляет 1000–1500 руб.; в ресторанах с широким ассортиментом и развёрнутым перечнем услуг – 3000 руб. и выше.

На основании всестороннего анализа предложений гастрономических событий в Приморском крае и г. Владивостоке с 2019 г. по настоящее время выявлено, что территориально более 90 % всех гастрономических мероприятий приходится на г. Владивосток (в том числе около 10 % на о. Русский). В среднем в городе ежегодно проходит 9–10 регулярных крупных гастрономических мероприятий (рис. 4). По наблюдениям экспертов за время работы уличных гастроплощадок каждое мероприятие посещает около 20 тысяч человек.

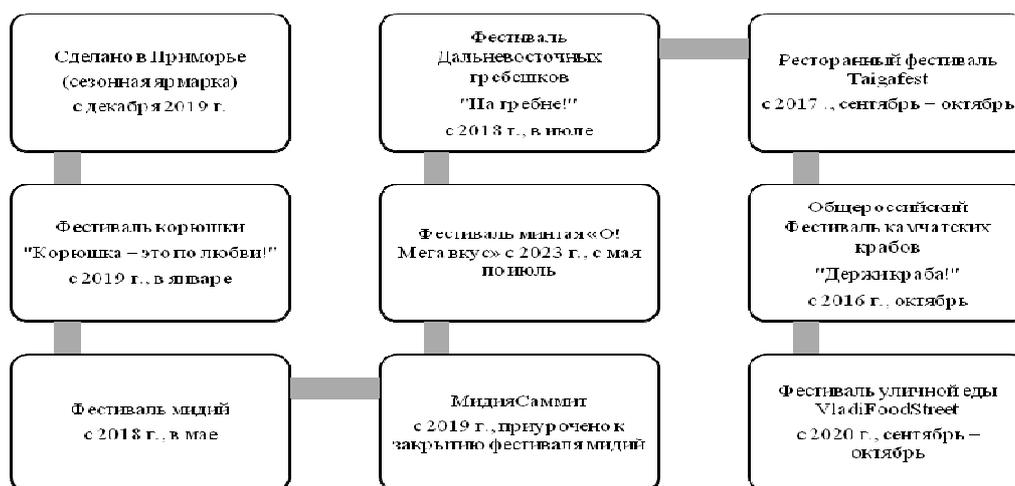


Рис. 4. Крупные гастрономические мероприятия г. Владивостока

Примечание: составлено авторами.

Структура всех проводимых гастрономических мероприятий представлена следующими форматами: мастер-классы – 49 %, экскурсии – 27 %, фестивали – 12 %, дегустация – 7 %, тур – 4 %, квест – 1 %. Основные организаторы подобных мероприятий – предприятия общественного питания и развивающие центры

(мастер-классы, дегустации), общественные организации (фестивали) и турфирмы (экскурсии, туры) [17, 21, 22].

В Приморском крае прослеживается несколько основных направлений промышленного и агротуризма, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Производственные хозяйства Приморского края

Производственное хозяйство	Название	Адрес	Услуги
Крупные пищевые предприятия	АО Гормолокозавод «Артёмовский»	г. Артём, ул. Кировская, 13-а	Групповые экскурсии
	ОАО «Уссурийский Бальзам»	г. Уссурийск, ул. Краснознаменная, 49	–
	ООО «Приморский кондитер»	г. Владивосток, ул. Алеутская, 52	–
Пасеки	Made in taiga	Партизанский район	Групповые экскурсии
Марикультурные фермы	ООО «Дальстаммарин»	о-в Русский, б. Воевода	Групповые экскурсии, дегустации
	Рыбозавод «Хасанский»	г. Владивосток, ул. Днепровская, 121д	Групповые экскурсии, рыболовные выезды
Сыроварни	Сыроварня Solo	с. Алексей-Никольское, ул. Советов, 35	Групповые экскурсии
Пекарни	Пекарня «Хлеб-отец»	г. Находка, ул. Мичманская, 39а, ст. 1	Групповые экскурсии
Винодельческие хозяйства	Майхинское винодельческое хозяйство	пос. Анисимовка, ул. Смольная, 11	Групповые экскурсии
Пивоварни	Приморский пивоваренный завод «Крафт»	г. Владивосток, ул. Заречная, 37	Групповые экскурсии

Примечание: составлено авторами.

Отличительной чертой крупных и средних предприятий с точки зрения типа туризма (групповой/индивидуальный) является то, что они принимают заранее сформированные экскурсионные группы. Малые же предприятия проявляют большую гибкость и готовы принимать и индивидуальных гостей. Таким образом, крупные промышленные пищевые предприятия представляют собой перспективный сегмент для организованного группового туризма в Приморском крае, а мелкие хозяйства – для самостоятельных путешественников, в том числе иностранных.

Во Владивостоке имеются 4 музея гастрономической направленности: Музей Трепанга, Музей Хлеба (АО «ВладХлеб»), Музей Женьшеня и Музейно-выставочный центр «Русский самовар». В музеях проводят групповые экскурсии с гидом по предварительной записи; самостоятельное посещение не предусмотрено.

Гастрономические экскурсии в сочетании с дегустацией или мастер-классом во Владивостоке и Приморье предлагают как турфирмы, так и частные гиды. Анализ предложений гастрономических турпродуктов в регионе был проведён на основании исследования предложений туристических интернет-ресурсов – отзовиков и агрегаторов. К сожалению, на интернет-ресурсах присутствуют в том числе неактивные предложения. Так, турфирмы и гиды предлагают короткие (до 3 ч) либо однодневные экскурсии – посещение места производства продукции с сопутствующими активностями: морская ферма (б. Воевода); винодельня «Майхинское»; сыроварня Solo и др. По данным турфирм, спрос на гастрономические экскурсии небольшой; по этому направлению одна турфирма обслуживает в среднем от 30 до 50 человек в месяц. Наиболее активно развивают данное направление компании «Пять звёзд», «Новый век», «Мосты Владивостока». Стоимость дневной экскурсии с посещением места производства вина и напитков из местного сырья – в среднем 2300 рублей в зависимости от наполнения программы и включения питания, а стоимость посещения ферм по выращиванию морских гидробионтов с последующей дегустацией составляет в среднем 3800 рублей. Как правило, питание и покупки продукции выносятся за пределы стоимости экскурсионной программы. Таким образом, совокупные затраты экскурсанта на одну поездку могут составлять 4000–5000 руб. и выше. Стоит отметить, что с 2021 г. по настоящее время средняя цена гастрономических экскурсий поднялась на 30 %.

С точки зрения гастрономического туризма заведения общественного питания предлагают следующие активности: гастрономические фестивали (выпускается индивидуальное фестивальное меню с новыми позициями и предложениями); кулинарные мастер-классы (проводятся ресторанами и студиями); гастрономические ужины и дегустации (организуются рестораторами).

Мастер-классы по приготовлению национальных кухонь еженедельно организуются ресторанами и кулинарными студиями, однако стоимость данных мероприятий достаточно высокая – от 4000 руб.; зачастую включают и дегустацию алкоголя. Детские мастер-классы, как правило, не превышают стоимости 500 руб., а иногда проводятся на безвозмездной основе.

С целью изучения наиболее популярной формы кулинарного туризма и акцентирования внимания на организации конкретных гастрономических мероприятий авторами был проведен опрос в социальной сети ВКонтакте среди пользователей г. Владивостока в период с февраля по март 2023 г. В опросе приняли участие 186 жителей Владивостока старше 18 лет. Наиболее популярным туристическим кулинарным мероприятием респонденты считают гастрономические фестивали (37%), 23% предпочитают путешествовать по морским фермам, музеям и школам местной кухни, почти треть опрошенных (28%) являются любителями посещать предприятия питания, ориентированные на мест-

ную кухню и деликатесы. Оставшиеся 12 % сделали свой выбор в пользу покупки свежих морепродуктов и их самостоятельного приготовления.

В ходе опроса респонденты выделили наиболее посещаемые предприятия питания (табл. 2).

Таблица 2

Популярные предприятия питания г. Владивостока

Название предприятия	Тип	Кулинарная специализация	Расположение	Мощность, мест	Средний чек, руб.	Доля респондентов, %
Ogonëk	Фермерский ресторан	Европейская, итальянская, русская, дальневосточная	Центр	120	2800	21
Миллионка	Ресторан	Смешанная, китайская, паназитская, русская	Центр	96	2500	17
Rakushka	Кафе-бар	Европейская, русская, дальневосточная	Центр	23	1500	17
Tokyo	Ресторан	Японская, паназитская, китайская	7 филиалов	Зависит от филиала	1600	16
Brugge Pub	Паб	Европейская, азиатская	Центр	180	3000	15
Супра	Ресторан	Грузинская	4 филиала	200	1000	14

Примечание: составлено авторами.

Самый популярный ресторан местной кухни, по мнению респондентов, – Ogonëk. Первенство предприятия заслужено ввиду ключевой политики ресторана, осуществляющего не только питание гостей, но и досуг – посещение ферм. Далее мнения потребителей разделились: Миллионка и Rakushka делят между собой второе место, а в роли замыкающего выступает Супра. Исходя из выбора опрашиваемых очевидно, что большинство ориентируются на кухню с широким ассортиментом морепродуктов и местных дикоросов. Среди гастрономических объектов максимальное количество голосов получили Школа дальневосточной кухни (30%), Музей трепанга (25%) и морская ферма Дальстам-Марин (22%), а 13% респондентов хотели бы посетить ферму по выращиванию гребешка. По поводу посещения крупных кулинарных событий мнения респондентов разделились, при этом многие посещали все мероприятия и не смогли сделать выбор в пользу какого-то конкретного. Бесспорным лидером стал фестиваль «Держи краба!», который ежегодно посещают 65% опрошенных. Немного уступает этому мероприятию фестиваль «На гребне!» с посещением 62%. На фестиваль мидий ежегодно приходят 61% участников опроса, а на фестиваль корюшки и

народной рыбалки – 58 %. Наиболее приемлемый ценовой диапазон для респондентов составляет от 1000 до 2000 руб. за мероприятие.

Таким образом, можно определить ресурсы, задействованные при организации мероприятий гастрономической направленности (рис. 5).

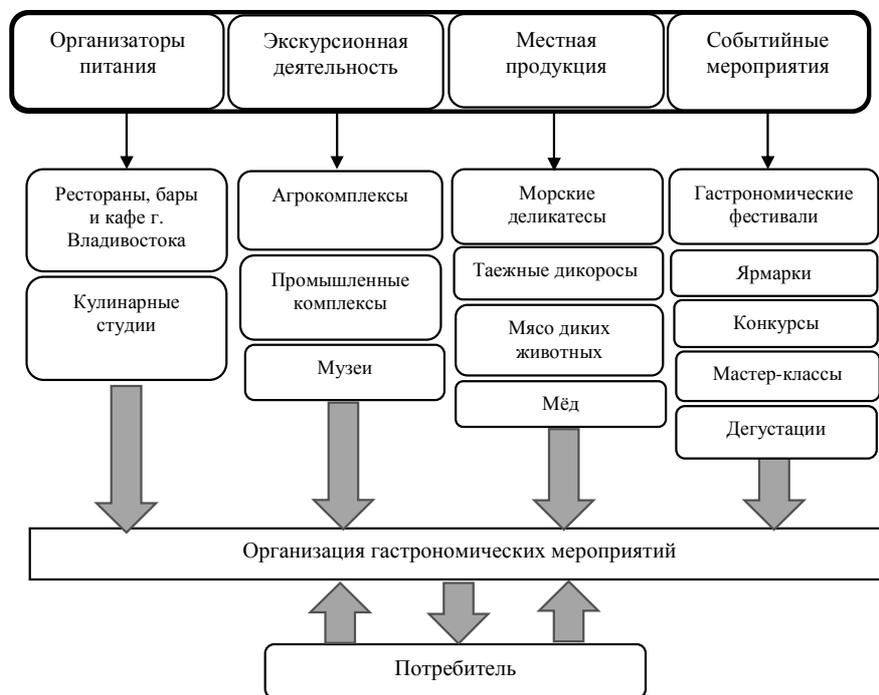


Рис. 5. Ресурсная база для организации гастрономических мероприятий

Примечание: составлено авторами.

На основании результатов исследования авторами выявлено сегментирование гастрономических мероприятий в зависимости от формата проведения и объекта-организатора мероприятия (табл. 3).

Таблица 3

Сегментирование мероприятий гастрономической направленности

Формат представления	Объект					
	Предприятие питания	Производство	Кулинарная студия	Туристская фирма	Музей	Общественное пространство
Дегустация	+	+	+	+	+	+
Мастер-класс	+	-	+	+	-	+

Окончание табл. 3

Формат представления	Объект					
	Предприятие питания	Производство	Кулинарная студия	Туристская фирма	Музей	Общественное пространство
Экскурсия	+	+	–	+	+	+
Квест	+	–	+	+	+	+
Фестиваль	+	–	+	+	–	+
Ярмарка	–	–	–	–	–	+
Конкурс	+	–	+	–	+	+
Курсы	+	–	+	–	–	–

Примечание: составлено авторами.

Из данных, представленных в таблице, очевидно, что большее число форматов гастрономических мероприятий характерно для таких организаторов, как предприятия общественного питания, кулинарные студии и общественные организации.

Учитывая интерес потребителей к мероприятиям гастрономической направленности и современным блюдам региональной кухни, приготовленным на основе местных аутентичных продуктов (рыба, дикоросы и пр.), организаторам питания следует рекомендовать повсеместное включение таких гастрономических услуг, как организация доступных кулинарных мастер-классов, квестов, конкурсов для разных категорий гостей с целью формирования лояльности потребителей к определённому предприятию общественного питания или ресторанному бренду, увеличения объема продаж, в том числе авторских блюд и блюд национальной кухни. Авторами уточнена модель организации гастрономических мероприятий (табл. 4).

Таблица 4

Модель организации гастрономического мероприятия

№ п/п	Этапы			
	Аналитический	Подготовительный	Обслуживание потребителей	Производственный
1	Определение формата мероприятия	Разработка и продвижение программы	Запись на мероприятие	Вводный инструктаж по технике безопасности
2	Определение тематики	Подготовка технико-технологической документации	Оплата услуг	Демонстрация контрольного образца
3	Определение целевой аудитории	Калькуляция стоимости	Знакомство с участниками	Приготовление блюд

№ п/п	Этапы			
	Аналитический	Подготовительный	Обслуживание потребителей	Производственный
4	Определение бюджета	Расчёт необходимого оборудования, инвентаря и сырья	Анимационная программа	Дегустация блюд
5	Анализ всех этапов организации	Подготовка оборудования и инвентаря	Фотографирование	
6		Закупка сырья	Выдача сертификата	
7		Закупка расходных материалов	Обратная связь	

Примечание: составлено авторами.

Все этапы организации и предоставления потребителям гастрономической услуги, например, в формате мастер-класса заслуживают внимания, особенно на этапе подготовки, начиная с выбора тематической концепции, определения целевой аудитории, согласованных действий организаторов и координаторов, подбора персонала, подготовки специального оснащения, дегустации блюд и пр. Отдельное внимание уделяется этапу обслуживания гостей, а именно работе профессионалов (ведущий мероприятия, шеф-повар, фотограф, менеджер, который сопровождает все этапы мероприятия, не менее важное место отводится вспомогательному персоналу – кухонные работники, клининг и пр.), которые сделают пребывание гостей максимально комфортным, продуктивным и запоминающимся, тем самым создадут то гастрономическое впечатление, которое и ставилось как итоговый результат мероприятия. Перед самим мероприятием организаторы предусматривают наличие не только обозначенного при расчете оборудования (теплового, холодильного, механического), сырья, инвентаря, но также униформы для потребителей и расходных материалов. Немаловажное значение должно уделяться и самой инфраструктуре предприятия, оказывающего подобные гастрономические услуги, с учетом того, что они могут оказываться не только на базе предприятий общественного питания. Особого внимания заслуживает наличие следующих факторов: сертифицированная система менеджмента качества; документы, подтверждающие безопасность и качество продуктов; возможность проведения дегустаций; возможность принятия туристических групп; возможность проведения экскурсии по предприятию, а также соблюдение санитарно-гигиенических требований и требований безопасности на всех этапах оказания гастрономических услуг.

Заключение

Значимым фактом для привлекательности гастрономической дестинации является наличие и успешное проведение гастрономических мероприятий различного уровня, как туристических, так и профессиональных. Такие мероприятия, ставящие на первый план локальные продукты: способствуют развитию

гастрономической культуры региона в целом; воспитывают патриотичное отношение жителей к локальной гастрономической культуре и уважение к ней гостей региона; являются интересными и красочными медийными поводами, расширяя информационный охват дестинации в СМИ и соцсетях; служат туристическими магнитами, создающими первичные и повторные (традиционные) поводы для поездки в регион; позволяют тестировать и выводить на рынок новые региональные продукты.

В результате проведенных исследований были решены следующие задачи:

- определены объекты гастрономического туризма, цели и категории потребителей гастрономических мероприятий, выгоды для производителей гастрономических ресурсов и проработаны теоретические аспекты организации событийных мероприятий гастрономической направленности;
- проанализированы рынок общественного питания г. Владивостока и структура кулинарных событий, их стоимость и периодичность проведения, а также определены их организаторы;
- выявлена заинтересованность потребителей в гастрономических услугах с использованием метода опроса;
- уточнена ресурсная база региона для формирования программ гастрономических мероприятий;
- проведено сегментирование мероприятий в зависимости от формата проведения и организаторов;
- разработана модель организации мероприятий гастрономической направленности с учетом всех организационных и технологических этапов.

Список источников

1. Кривогорницына С.Е., Малардырова В.В. Событие как ориентир в продвижении гастрономического туризма // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Т. 12, № 4-1. С. 9–18.
2. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Модели организации гастрономических фестивалей // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2018. Т. 7, № 2 (23). С. 121–125.
3. Gálvez J.C., Granda M.J., López-Guzmán T. & Coronel J.R. Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*. 2017. № 32. P. 604–612.
4. Морозова А.А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 2. С. 87–92.
5. Грушин М.Ю. Особенности классификации организаторов событийных мероприятий // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2019. № 7 (125). С. 3.
6. Щербакова Н.В., Жданова О.В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13, № 1 (83). С. 125–135.
7. Лебедева С.А. Ресурсный потенциал гастрономического туризма Санкт-Петербурга и Ленинградской области с учетом природных, этнических, исторических, промышленных, событийных предпосылок // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т. 12, № 7. С. 1919–1938.
8. Бобков Н.Е., Крюкова Е.М. Гастрономический туризм как инструмент модернизации развития экономики региона // Социальная политика и социология. 2021. Т. 20, № 4 (141). С. 5–14.

9. Оборин М.С. Тенденции формирования гастрономического туризма как самостоятельного вида услуг // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 4. С. 17–27.
10. Гомилевская Г.А., Ден В.Г. Кластерный подход к организации гастрономического туризма на примере Приморского края // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 3 (32). С. 139–143.
11. Иванов В.Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2018. Т. 3, № 2.
12. Шамкова Н.Т., Новиков А.А., Максимова В.И. Услуга «мастер-класс» как эффективный приём мерчандайзинга в ресторанной индустрии // Сервис plus. 2017. Т. 11, № 4. С. 93–102.
13. Смирнова Е.Ю., Шабанова А.А. Кулинарные мастер-классы как одна из форм социально-культурной деятельности на предприятиях сервиса // Научное обозрение. Педагогические науки. 2020. № 1. С. 68–72.
14. Горошко Н.В., Пацала С.В. Ресторанная индустрия как инструмент продвижения регионального гастрономического туризма в Новосибирской области // Экономика. Информатика. 2023. Т. 50, № 1. С. 79–93.
15. Вести туризма. URL: <https://travelvesti.ru/news/> (дата обращения: 12.04.2023).
16. Новости рынка общественного питания. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/> (дата обращения: 15.04.2023).
17. Примстат. Предприятия общественного питания. URL: <https://primstat.gks.ru/> (дата обращения: 11.03.2023).
18. Справочник предприятий питания г. Владивостока. URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe> (дата обращения: 20.03.2023).
19. Жмуйдин И.А., Шеметова Е.В. Разработка концепции путеводителя по предприятиям общественного питания в историческом центре города Владивостока // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9, № 3. С. 149–154.
20. Шеметова Е.В., Приходько К.В. Актуальность создания гастрономического путеводителя на примере г. Владивостока // Территория новых возможностей. 2022. Т. 14, № 2. С. 88–104.
21. Шеметова Е.В., Поклад Н.А. Гастрономические мероприятия на туристском рынке г. Владивостока: состояние и оценка // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2021. Т. 13, № 3. С. 21–39.
22. Справочник событий г. Владивостока. URL: <https://www.vl.ru/afisha/vladivostok/events/> (дата обращения: 26.04.2023).

References

1. Krivogornitsyna S.E., Malardyrova V.V. The event as a landmark in the promotion of gastronomic tourism. *Economy: yesterday, today, tomorrow*. 2022; 12 (4-1): 9–18.
2. Gomilevskaia G.A., Den V.G. Models of organization of gastronomic festivals. *Azimut of scientific research: economics and management*. 2018; 2 (23): 121–125.
3. Gálvez I.C., Granda M.I., López-Guzmán T. & Coronel I.R. Local gastronomy, culture and tourism sustainable tsities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Tsities and Sotsiety*. 2017; (32). P. 604–612.
4. Morozova A.A. Gastronomic tourism: towards the history of the concept. *Economics and Business: Theory and practice*. 2019; (2): 87–92.
5. Grushin M.Iu. Features of classification of organizers of event events. *Management of economic systems: electronic scientific journal*. 2019; 7 (125): 3.

6. Shcherbakova N.V., Zhdanova O.V. Gastronomic identity as a tool for promoting a tourist destination. *Service in Russia and abroad*. 2019; 13 (1): 125–135.
7. Lebedeva S.A. The resource potential of gastronomic tourism in St. Petersburg and the Leningrad region, taking into account natural, ethnic, historical, industrial, event prerequisites. *Economics, entrepreneurship and Law*. 2022; 12 (7): 1919–1938.
8. Bobkov N.E., Kriukova E.M. Gastronomic tourism as an instrument of modernization of the development of the economy of the region. *Social policy and sociology*. 2021; 20 (4): 5–14.
9. Oborin M.S. Trends in the formation of gastronomic tourism as an independent type of services. *Modern problems of service and tourism*. 2021; 15 (4): 17–27.
10. Gomilevskaia G.A., Den V.G. Cluster approach to the organization of gastronomic tourism on the example of Primorsky Krai. *Azimut of scientific research: economics and management*. 2020; 9 (3): 139–143.
11. Ivanov V.D. Gastronomic tourism as a popular direction in the tourism industry. *Physical culture. Sport. Tourism. Motor recreation*. 2018; 3 (2).
12. Shamkova N.T., Novikov A.A., Maksimova V.I. Culinary master classes as one of the forms of socio-cultural activity at service enterprises. *Scientific Review. Pedagogical sciences*. 2020; 11 (4): 68–72.
13. Smirnova E.Iu., Shabanova A.A. The "master class" service as an effective method of merchandising in the restaurant industry. *Service plus*. 2017; (1): 93–102.
14. Goroshko N.V., Patsala S.V. The restaurant industry as a tool for promoting regional gastronomic tourism in the Novosibirsk region. *Economy. Computer science*. 2023; 50 (1): 79–93.
15. Tourism news. URL: <https://travelvesti.ru/news/> (accessed 12.04.2023).
16. News of the catering market. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/> (accessed: 04/15/2023).
17. Primstat. Catering establishments. URL: <https://primstat.gks.ru/> (accessed: 03/11/2023).
18. Directory of food enterprises of Vladivostok. URL: <https://www.vl.ru/vladivostok/cafe> (accessed: 03/20/2023).
19. Zhmuidin I.A., Shemetova E.V. Development of the concept of a guide to public catering enterprises in the historical center of the city of Vladivostok. *Azimut of scientific research: economics and management*. 2020; 9 (3): 149–154.
20. Shemetova E.V., Prikhodko K.V. The relevance of creating a gastronomic guide on the example of Vladivostok. *The territory of new opportunities*. 2022; 14 (2): 88–104.
21. Shemetova E.V., Poklad N.A. Gastronomic events in the tourist market of Vladivostok: status and evaluation. *The territory of new opportunities. Bulletin of the Vladivostok State University of Economics and Service*. 2021; 13 (3): 21–39.
22. Reference book of events of Vladivostok. URL: <https://www.vl.ru/afisha/vladivostok/events/> (accessed: 04/26/2023).

Информация об авторах:

Шеметова Елена Васильевна, старший преподаватель кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: elena.shemetova@vvsu.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1456-8911>

Крячко Дарья Павловна, бакалавр ВВГУ, г. Владивосток. E-mail: d_topilskaya@mail.ru. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-6943-3539>

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2949-1258/2023-2/050-066>

Дата поступления:
29.05.2023

Одобрена после рецензирования:
30.05.2023

Принята к публикации:
10.06.2023