

Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации
Администрация города Екатеринбурга
Союз старателей России
Администрация Березовского городского округа
Институт экономики и менеджмента (Эстония)
Международная академия торговли (Германия)
Университет Святого Иштвана (Венгрия)
Уральский государственный экономический университет
Региональный общественный фонд «Мир золота»

Проблемы и тенденции развития рекреационно-туристского потенциала Евразийского пространства

Материалы
Молодежной научно-практической конференции
(с международным участием)

(Екатеринбург, 17–18 ноября 2011 г.)

Екатеринбург
2011

УДК 338.4(4/5)

ББК 65.43(051)

П 78

Издание осуществлено
при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда
(грант № 11-12-66501Г/У)

Ответственные за выпуск:

Доктор экономических наук, профессор, проректор по научной работе
Уральского государственного экономического университета

Э. В. Пешина

Доктор экономических наук, профессор,
начальник управления международного сотрудничества

Н. Ю. Власова

Кандидат экономических наук, доцент,
директор института сервиса и гостеприимства

Е. В. Курилова

П 78 **Проблемы и тенденции развития рекреационно-туристского потенциала Евразийского пространства [Текст] : материалы Молодеж. науч.-практ. конф. (с междунар. участием) (Екатеринбург, 17–18 ноября 2011 г.) / [отв. за вып. Э. В. Пешина, Н. Ю. Власова, Е. В. Курилова]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2011. – 296 с.**

УДК 338.4(4/5)

ББК 65.43(051)

© Авторы, указанные в содержании, 2011

© Уральский государственный
экономический университет, 2011

Степьмах Е. А. Развитие спортивного туризма: типологический аспект.....	224
Страшкова О. Ю., Безбородов К. С., Безбородова А. С. Формирование программы социальной мотивации работников предприятия общественного питания (на примере ресторана «Студио»).....	227
Стрельников Е. В. История развития и метаморфозы обращения золота в России и в мире.....	230
Суржиков В. И. Роль рекреационно-географического положения территории в развитии туризма (на примере Приморского края).....	234
Сухинская Е. А. Использование туристско-рекреационного потенциала Евразийского пространства на примере Алтайского края.....	236
Таушанкова Е. О. Развитие рынка услуг питания в туризме и гостеприимстве Евразии.....	239
Тельнова Т. П., Самарин М. В., Самарина И. П. Приоритетные направления использования туристско-рекреационного потенциала Республики Башкортостан.....	241
Терских Г. В. Общая характеристика общественного питания г. Иркутска.....	244
Тихонова К. В., Рогов О. С. Кейтеринг как направление ресторанного сервиса.....	248
Тороцин Г. Р., Старовойтова Я. Ю. Особенности развития ресторанного бизнеса в промышленном регионе.....	252
Усенова Д. М. Анализ развития туристской отрасли в Республике Казахстан.....	255
Федаева Ж. Детский лагерь как предприятие туристической индустрии.....	259
Филимонова С. В., Жихарева В. С. Особенности питания гостей из Кореи.....	261
Филиппова О. В., Салмова Е. Г. Влияние регулярных занятий спортом и туризмом на развитие жизненно важных функций органов и систем организма.....	263
Цзян А. Взаимонедопонимание. Китай.....	268
Чайникова А. А. Роль маркетинга в развитии детского туризма.....	271
Чекулова Я. И., Рогов О. С. Мероприятия по продвижению ресторанных услуг на примере ресторана «Шустoff.ka».....	274
Шеметова Е. В. Современное состояние услуг питания в фуд-кортах Владивостока.....	275
Ширинкин П. С. К вопросу об оптимизации методики расчета туристской привлекательности территории.....	279
Шустова О. И., Жихарева В. С. Состояние и развитие бильярдных клубов Екатеринбурга.....	282
Ялунина Е. Н. Предприятия сферы услуг как объекты инновационного управления.....	284
Яшин А. А., Безбородов К. С., Безбородова А. С. Опыт использования межкультурной коммуникации в управлении устойчивым развитием и рекреационным потенциалом городских сообществ.....	289

рованы мнения экспертов, с помощью которых можно оценить конкурентоспособность ресторана «Шлустофф.ка».

В результате проведенного социологического исследования было выявлено, что необходимо усиление рекламы и PR, повышения уровня сервиса и качества кухни для повышения уровня конкурентоспособности заведения.

Нами была разработана программа рекламной кампании, реализованная в сроки с 1 июня по 2 сентября 2011 г.

Для обоснования экономической эффективности проекта был проведен анализ динамики валового дохода до рекламной кампании, во время и после проведения рекламных мероприятий. В период проведения рекламной кампании наметилась тенденция роста валового дохода, что в свою очередь связано с притоком новых гостей в ресторан.

Последние опросы гостей по средствам анкетирования показали, что за время проведения рекламной кампании ресторан впервые посетили порядка 243 гостей.

После внедрения программы нами проведено исследование и доказано, что уровень финансовой эффективности стал выше. Благодаря повышению информированности потенциальных посетителей.

Е. В. Шеметова

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(Владивосток)

Современное состояние услуг питания в фуд-кортах Владивостока

В последние годы сектор торговых комплексов в России постоянно расширяется как в больших городах, так и в отдаленных регионах: на настоящий момент рынок еще не достиг насыщения. Ежегодно объем рынка торговых центров (ТЦ) увеличивается на 25%. Типичными арендаторами торговых площадей являются владельцы бутиков с одеждой, обувью и аксессуарами (30% в общей структуре), продуктовых супермаркетов (15%), салонов интерьерных и мебельных (14%). На общественное питание обычно приходится примерно 12% от общей площади ТЦ, далее представлены магазины детской одежды, развлекательные центры и пр.

Сегодня наличие фуд-кортов (перевод с английского как «обеденный дворик») в ТЦ становится обязательным и само собой разумеющимся. Фуд-корт – своего рода инструмент, который заставляет покупателя пройти через всю торговую галерею и выполняет в торговом-развлекательном центре разные задачи. Как считают эксперты рынка, именно предприятия питания определяют уровень ТЦ. Во-первых, это целенаправленное управление потоком посетителей, а во-вторых, пре-

доставление посетителям возможности перекусить, не покидая ТЦ. Для торгового центра фуд-корт с качественными и оригинальными концепциями – это серьезное конкурентное преимущество, возможность выделиться и привлечь дополнительных посетителей. Поэтому компании, занимающиеся подбором арендаторов для ресторанный двора, привлекают тех операторов, которые соответствуют концепции данного торгового центра [1; 2].

Организацию фуд-кортов многие считают больше искусством, чем наукой. Но существуют сугубо математические параметры оценки количества операторов еще на стадии проектирования центра. Обычно ресторанный дворик занимает 10–15% общей площади торгового комплекса, который делится примерно на две равные части, одну из которых составляют кухни, вторую – торговая площадка с посадочными местами. Каждая кухня, как правило, ограничена размерами 50–80 м² и имеет прилавок длиной 4–8 м. Оптимально, когда на каждого оператора приходится по 20–40 столиков. Меньшее количество создаст неудобства для посетителей, большее – для владельцев торгового центра, так как площадь посадочной части фуд-корта в аренду не сдается. По организации обслуживания в фуд-кортах преобладает такая форма обслуживания как фаст-фуд и фри-фло (free-flow).

В настоящее время во Владивостоке имеется 10 крупных торговых центров, также периодически открываются новые. При этом каждый последующий проект по качеству наполнения торговых площадей и уровню развития инфраструктуры, как правило, превосходит предыдущие. Так, вновь открывающиеся торговые центры имеют отдельную развлекательную зону на верхнем этаже здания, чего не встречалось раньше. Зона общественного питания в шести наиболее крупных ТЦ представлена, как правило, кафе и закусочными (см. таблицу).

Характеристика предприятий питания в торговых центрах Владивостока

Название торгового центра	Тип предприятия питания	Мощность, посадочных мест	Площадь, м ²	Кулинарная специализация
«Максим»	Кафе «Сытый Горыныч»	30	100	Европейская кухня
	Кофейня	15	40	
«Вторая речка»	Закусочная	30	65	Европейская кухня
«Центральный»	Кафе быстрого обслуживания	110	200	Смешанная кухня
Clever House	Кофейня «Green cafe»	15	22	Смешанная кухня
	Кафе «Русские узоры»	120	60	Смешанная кухня
	Кафе «Pizza Mia»	15	40	Итальянская кухня
«Сфера-маркет»	Закусочная «Сфера маркет»	40	82	Европейская кухня
Гипермаркет «В-лазер»	Кафе «Островок»	45	60	Смешанная кухня

Время работы фуд-кортов совпадает с временем работы ТЦ, среднее время обслуживания 1 потребителя колеблется от 15 до 25 минут, а оборачиваемость 1 посадочного места в час в среднем составляет 3–4.

Ниже представлены средняя стоимость чека и ассортимент блюд и напитков в фуд-кортах Владивостока:

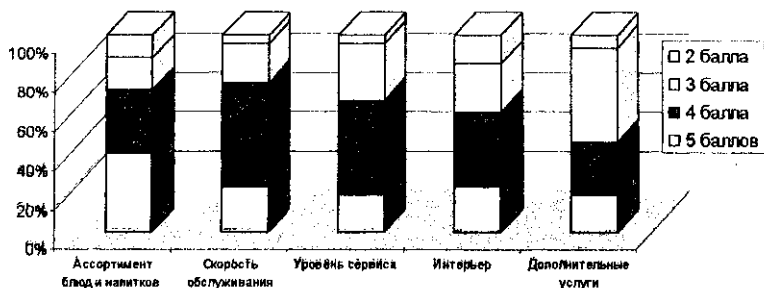
Торговый центр	Средний чек, р.	Число блюд
«Максим»	193	53
«Вторая речка»	163	75
«Центральный»	138	35
«Clever House»	260	105
«Сфера-маркет»	163	28
Гипермаркет «В-лазер»	176	35

Таким образом, стоимость блюд и напитков в фуд-кортах невысокая, так как рассчитана на людей от 20 до 40 лет, в основном покупателей, а также работников торгового центра. Ассортимент всех представленных предприятий питания достаточно широк, это первые, вторые блюда, а также достаточное количество десертов и напитков.

В ходе исследования было опрошено 100 чел. разных возрастов, уровней достатка, профессий с целью выявления предпочтений в услугах фуд-кортов и оценки качества обслуживания.

В результате опроса выяснилось, что большинство (58%) респондентов посещают торговые центры с периодичностью 1–2 раза в месяц; некоторые посещают чаще (1–2 раза в неделю) – 29%; 13% посещают торговые центры примерно 1–2 раза в полгода. А вот услугами фуд-кортов периодически пользуется каждый второй покупатель при посещении ТЦ, каждый третий покупатель делает это регулярно.

Респонденты оценили качество обслуживания в фуд-кортах города следующим образом (см. рисунок).



Оценка качества услуг, оказываемых в фуд-кортах

Для большинства опрошенных самым главным в выборе фуд-корта является ассортимент блюд и напитков, а также их качество – 43%, приятную атмосферу и стоимость услуг отметили по 22% опро-

шенных. Также следует отметить, что еще одним фактором, влияющим на выбор предприятия питания, является наличие свободных мест и отсутствие очередей (13%).

Для более детального изучения качества услуг питания в фуд-кортах города был использован один из методов маркетинговых исследований «Тайный гость». Для этого был разработан оценочный лист по 43 показателям, среди которых можно выделить основные направления оценки – общие сведения о предприятии (доступность месторасположения, информация о предприятии, наличие уголка потребителя, выдача кассового чека), интерьер (комфортность освещения, эргономичность мебели и ее изношенность, наличие музыкального фона и пр.), обслуживающий персонал (внешний вид, профессионализм, особое место уделяется скорости обслуживания, пр.), санитарное состояние предприятия (особое место отводится своевременной уборке столов, торгового зала в целом), меню (его наличие, достаточное количество экземпляров, наличие всех позиций меню в продаже, пр.), посуда (санитарное состояние, наличие подносов, салфеток, приборов для специй и т. д.). Данный метод позволил количественно оценить вклад различных составляющих в общей оценке предприятий питания. В ходе проведенного исследования было выявлено, что по большинству показателей (обслуживание, интерьер, санитарное состояние, качество и ассортимент блюд и т. д.) лидирует фуд-корт торгового центра Clever House. Достаточно высокие баллы также получили кафе «Сытый Горыныч» в ТЦ «Максим» и кафе быстрого обслуживания ТЦ «Центральный».

В ходе проведенного анализа были выявлены проблемы: большие очереди в «часы пик» – обеденные и вечерние часы; отсутствие ряда блюд, представленных в меню; недостаток информации об услугах предприятий питания в торговых центрах для гостей и жителей города; отсутствие специальных меню для отдельных категорий потребителей; неудовлетворительное санитарно-гигиеническое состояние в отдельных предприятиях.

Таким образом, в результате проведенного исследования были определены основные направления совершенствования работы фуд-кортов Владивостока: улучшение санитарно-гигиенического состояния фуд-кортов, использование кредитных карт для ускорения процесса обслуживания, расширение ассортимента блюд; введение новых форматов блюд; реклама фуд-кортов; организация анимационной программы для детей; аттрактивность услуг.

Источники

1. Обед для любителей шоппинга // *Общепит : бизнес и искусство*. 2007. № 3.
2. *Димитрова И. В.* Тенденции развития организации быстрого питания на потребительском рынке : зарубежный и российский опыт // *Товаровед продовольственных товаров*. 2010. № 2.