

УДК 338.48

ПОВСЕДНЕВНАЯ КУЛЬТУРА ПИТАНИЯ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СЕКТОРЕ КОФЕЕН НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ВЛАДИВОСТОКА

ГОМИЛЕВСКАЯ ГАЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

к.э.н., доцент, директор международного института туризма и гостеприимства

ДЕН ВАЛЕРИЯ ГИХОЕВНАмагистрант 1 курса, международный институт туризма и гостеприимства
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

Аннотация: Приобщение к чужой культуре требует усилий, так как включает изучение языка, политического устройства и принятие другого мировоззрения, быта и религии. В этом случае, кофейни как сегмент туризма являются простым и доступным атрибутом, способным повлиять на положительное или отрицательное восприятие страны и уменьшить адаптационный период за счет потребления известного и привычного на новом месте.

Ключевые слова: гастрономический туризм, развитие гастрономического туризма в сегменте кофеен, кофейный бизнес, кофейня, гастрономический кофейный туризм.

**EVERYDAY CULTURE OF NUTRITION IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC
TOURISM IN THE COFFEE SEGMENT ON THE EXAMPLE OF VLADIVOSTOK CITY**

**Gomilevskaya Galina Alexandrovna,
Den Valeriya Gikhoevna**

Abstract: Admission to a foreign culture requires effort because it involves learning the language, the political order, the adoption of another worldview and religion. In this case, coffeehouses as a segment of tourism are a simple and accessible attribute that can affect the positive or negative perception of the country and reduce the adaptation period due to the consumption of the familiar in the new place.

Key words: gastronomic tourism, development of gastronomic tourism in the segment of coffee houses, coffee business, coffee house, gastronomic coffee tourism.

Анализ современного состояния мирового туристского рынка свидетельствует, что одним из популярных его видов является гастрономический туризм. Такой вид туризма подходит для людей, желающих привнести в свое путешествие что-то новое, необычное, увидеть и почувствовать культуру страны и быт ее жителей через пищу, которую они едят.

Цель работы заключается в исследовании сегмента кофеен как ресурса гастрономического туризма.

Основными задачами работы являются:

- Определить дефиницию «кофейный гастрономический туризм»;
- оценить мировой и отечественный опыт развития кофейного бизнеса;
- провести анализ состояния и тенденций развития кофейного гастрономического туризма в городе Владивостоке.

В современных условиях развития туризма потребитель ищет новые впечатления [1], а в контексте их формирования базисом выступает нематериальное наследие человечества (искусство, язык, фольклор), в том числе и гастрономический компонент.

В современных условиях развития туризма потребитель ищет новые впечатления [1], а в контексте их формирования базисом выступает нематериальное наследие человечества (искусство, язык, фольклор), в том числе и гастрономический компонент.

Рассматривая особенности потребительского поведения и гастрономические мотивы туристов (табл. 1) [2,3], следует заметить, что авторы упускают мотивы, связанные с поиском комфортных ощущений в чужой стране. Любой турист испытывает «культурный шок», так поиск привычных и знакомых предприятый дает возможность познакомиться с новым местом, погружаясь в повседневную гастрономическую среду, и снижает риск возникновения негативного восприятия и недопонимания другой культуры.

Таблица 1

Гастрономические мотивы туристов

№	Мотивы	Характеристика
1	Физические	<ul style="list-style-type: none"> – воздействие на органы вкуса, обоняния, зрения (другие виды туристического опыта не затрагивают одновременно все эти органы чувств); – затрагивают вопросы здорового питания, употребления экологически чистых продуктов, – поиск новых вкусовых ощущений.
2	Культурные	<ul style="list-style-type: none"> – желание узнать о национальных традициях и обычаях через местную кухню и культуру потребления; – расширить представления об истории и современных практиках ресторанного бизнеса – поиск аутентичности, самобытности, местного колорита.
3	Межличностные	<ul style="list-style-type: none"> – связаны с социальной функцией еды; – роль еды и в процессах социализации, адаптации, интеграции в обществе, многие жизненные ситуации ассоциируются с принятием пищи: деловой завтрак, семейный обед, романтический ужин.
4	Связанные с представлениями о статусе и престиже	<ul style="list-style-type: none"> – еда – инструмент имиджевого, демонстративного потребления; – посещение «статусных» заведений – обязательное для лиц, относящих себя к тем или иным социальным группам; – одновременно: поиск престижных мест, дорогой еды и эксклюзивного обслуживания и стремление найти местный маленький ресторан, куда ходят жители из соседних домов, и это место считается более аутентичным, чем дорогой ресторан в туристском центре города.
5*	Связанные с поиском повседневности	<ul style="list-style-type: none"> – поиск комфортной среды пребывания; – поиск заведений, привычных для туриста.

1-4 составлено по [2, 3]

5* - разработано автором

Согласно представленной классификации гастрономические мотивы распределены на физические, культурные, межличностные, связанные с представлениями о статусе и престиже, а так же с поиском повседневности во внешней среде.

Одним из ярких примеров обеспечения повседневной гастрономической среды являются кофейни. Стремительное развитие и рост сегмента кофеен и его влияние на развитие туризма, характерными чертами которого являются изменения туристского спроса и предложения, дает основание актуализи-

ровать вопрос о развитии кофейного бизнеса в сфере гастрономического туризма.

Понятий, характеризующих вид гастрономического туризма, связанного с таким предприятием общественного питания как кофейня, в официальных источниках не существует.

По нашему мнению, кофейный гастрономический туризм – это вид туризма, направленный на изучение особенностей приготовления и потребления кофе, при этом связанный с адресной мотивацией туриста находиться в зоне комфорта во время пребывания в чужой стране с включением новых ощущений.

Рынок кофеен является гастрономическим ресурсом и активно используется в туризме во всем мире, поскольку является частью среды туристской дестинации.

Кофе, как элемент ежедневного рациона современного человека, может стать инструментом, помогающим туристу быстрее адаптироваться в новых условиях за счет потребления знакомого в чужой стране.

Следует также учитывать влияние запаха кофе на человеческий организм. Специалисты из Южной Кореи, Германии и Японии доказали, что аромат кофе ослабляет симптомы и последствия стресса, является действенным антидепрессантом и стимулятором мозга. Запах кофе поднимает настроение и повышает тонус организма, заставляя человека чувствовать эмоциональный подъем. Учитывая исследования о влиянии запаха кофе на человека, расположение кофеен в торговых центрах полностью оправдано. Например, в Южной Корее компания «Dunkin Donuts» повысила осведомленность о своем кофе, впрыскивая кофейный аромат в автобусы во время своей рекламы, что привело к увеличению потока посетителей на 16% и росту уровня продаж практически на 30% [4].

Мировой спрос на кофе постоянно растет, в основном за счет использования активных маркетинговых инструментов и популяризации напитка. По статистике «Монтана Кофе», крупнейшего поставщика кофейных зерен, на одну семью из России из четырех человек приходится от 500 до 700 граммов кофе в месяц, в отличие от Европы, где потребление составляет от 5 до 7 килограммов [5].

Согласно данным статистики основными потребителями кофе являются жители США, Бразилии, Германии, Японии, Франции, Италии, России, Канады, Эфиопии и Индонезии (рис. 1) [6].



Рис. 1. Потребители кофе

Согласно данным рисунка, на эти страны приходится порядка 61% мирового потребления кофе.

В свою очередь процентное соотношение производства кофе представлено на рисунке 2.

Так, основными производителями кофе являются Бразилия, Вьетнам, Индонезия, Колумбия, Эфиопия, Перу, Индия, Гондурас, Мексика, Гватемала и Уганда, на долю которых приходится 86% мирового производства кофе.

Рост числа кофеен в Европе составляет 21%. В список ведущих кофейных компаний входят Starbucks (США), Tchibo (Германия), Costa Coffee (Великобритания), McCafe (Австралия) и Segafredo (Италия). Лидером абсолютного роста является McCafe с 250 новыми торговыми точками, затем следуют Starbucks (217) и Costa Coffee (201). Отметим, что географический диапазон этих кофеен очень широк, все названные выше кофейни функционируют в 19 странах мира [7].

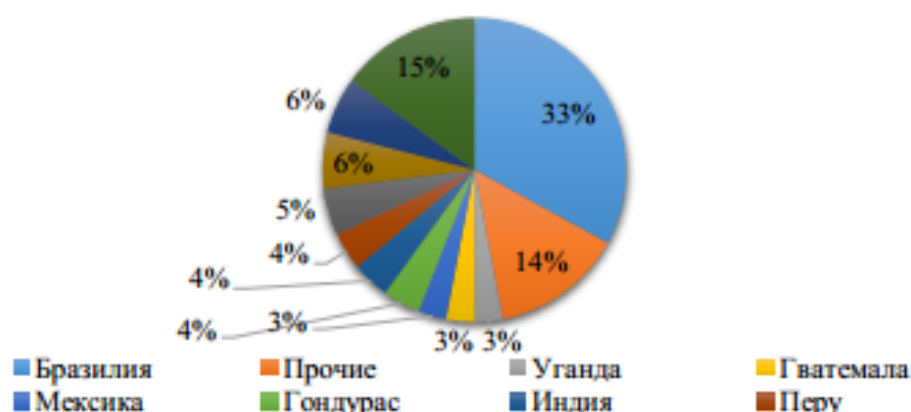


Рис. 2. Производители кофе

Рынок кофеен в России в основном сформирован за счет сетевых предприятий (более 80 сетевых кофеен). Большая часть кофейного рынка располагается в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах страны.

В Приморском крае основная доля жителей приходится на Владивостокский городской округ и составляет 55% соответственно большая часть предприятий общественного питания находится также во Владивостоке (84%) [8].

Структура предприятий общественного питания представлена на рисунке 3.

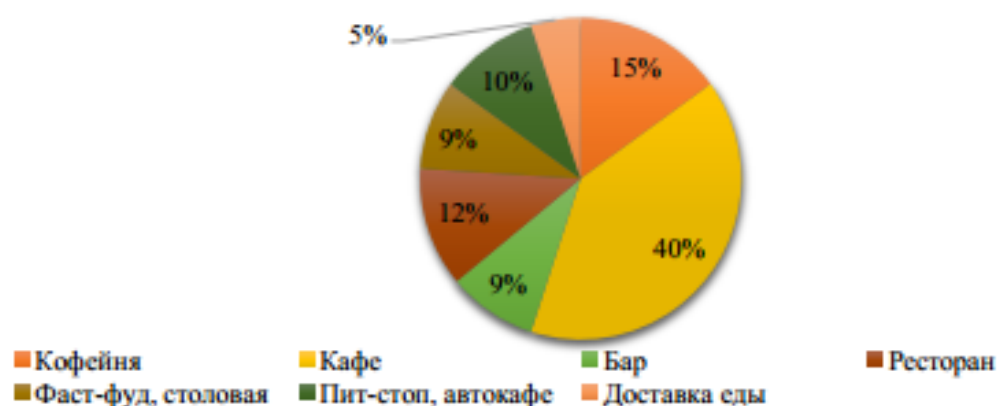


Рис. 3. Предприятия общественного питания города Владивостока

Данные рисунка свидетельствуют, что наибольшая доля рынка приходится на кофе (40%), далее следуют кофейни и рестораны (15% и 12% соответственно). Пит-стопы занимают 10%, бары и фаст-фуд/столовые по 9%, доставка еды – 5%.

Не секрет, что базовым фактором успеха в сфере ресторанного бизнеса является формирование эффективной концепции по формату заведения и предложения уникальной для потребителя услуги с учетом современных тенденций спроса, технологий организации питания и ценовой политики. В этом случае кофе и кофейни являются наиболее популярными и выгодными форматами. Отметим, что среди новых, только появившихся предприятий общественного питания кофейни и кафе занимают 52%.

На сегодняшний день во Владивостоке активно открываются сети кофеен, распространенные по всей России: Cinnabon, Шоколадница, Coffeeshop Company, Kafema, Пекарня Мишеля, Coffee Like, Кофеин.

Представленность в городе франчайзинговых предприятий общественного питания, когда франчайзи обеспечивают многостороннюю поддержку и быстрое появление потребительской аудитории, говорит о росте интереса к формату кофеен и развитию городской среды. Появление сетевых кофеен создает «френдли-зону» (дружественную зону) для гостей города, которым зачастую бывает сложно гастрономически адаптироваться в новом месте.

Нами установлено, что кофейный гастрономический туризм может также развиваться за счет со-

бытийных мероприятий. Основными мероприятиями, связанными с кофейным бизнесом являются фестивали, конкурсы, мастер-классы. В работе проведен анализ мастер-классов в кофейном сегменте города Владивостока, результаты которого представлены в таблице 2 [9].

Таблица 2
Кофейные мастер-классы

Название	Цена	Продолжительность	Характеристика
Кофейный мир. Радуга вкусов	2000 рублей	1,5 часа	<ul style="list-style-type: none"> - общая информация о кофе (о вкусе кофе); - навыки профессиональной дегустации кофе; - изучение сортов кофе.
Разнообразие способов приготовления кофе			<ul style="list-style-type: none"> - общая информация о кофе (о вкусе кофе); - изучение способов приготовления кофе; - рекомендации к разным способам заваривания; - заваривание одного сорта разными способами.
Домашний бариста			<ul style="list-style-type: none"> - общая информация о кофе; - базовые навыки приготовления кофе с помощью профессиональной кофе-машины; - особенности приготовления эспрессо, капучино и других популярных напитков
Чайный мастер класс	1500 рублей	2 часа	<ul style="list-style-type: none"> - общая информация о чае; - виды чая; - особенности получения различных видов чая; - дегустация чая.

Согласно данным таблицы стоимость кофейных мастер-классов составляет 2000 рублей, продолжительностью 1,5 часа, основными темами являются приготовление различных сортов кофе, способы приготовления кофе, основы дегустации кофе (кап-тестинга), изучение основных характеристик кофейного зерна, основы латте-арта и чайный мастер-класс.

По данным официального сайта российского отделения «Specialty Coffee Association», сеть кофеен и кофе-магазинов «Kafema» на протяжении 10 лет проводит кофейные конкурсы, мастер-классы, форумы [10].

В 2016 году впервые «Kafema» организовала первый фестиваль кофейной культуры на Дальнем Востоке, в сентябре 2017 года во Владивостоке состоялся второй кофейный фестиваль «KofeVostok». В рамках кофейного фестиваля каждый год проходит национальный чемпионат бариста. В 2017 году в нем участвовали 37 профессионалов из Владивостока, Хабаровска, Спасска-Дальнего, Уссурийска, Комсомольска-на-Амуре и Благовещенска. По результатам отборочного тура победители представляли Дальний Восток на национальном чемпионате бариста в Москве [10]. Отметим, что мероприятие собрало большое количество участников как среди профессионалов, так среди жителей и гостей города.

Результаты проведенного исследования убедительно свидетельствуют, что в современных условиях кофейный гастрономический туризм представляет собой популярное направление, которое вызывает интерес и имеет перспективы развития. Город Владивосток, как яркий туристический центр не только Дальнего Востока, но и России в целом, имеет все условия для дальнейшего развития гастрономического туризма, в том числе в сегменте кофеен.

Таким образом, кофе и кофейные напитки сегодня являются очень популярными, их потребление находится на неизменно высоком уровне. Несмотря на то, что Российский рынок отстает от мирового как по показателям производства, так и потребления, очевидно прослеживается тенденция к развитию кофейного гастрономического бизнеса, о чем свидетельствует повышение спроса на предприятия с качественным натуральным кофейным продуктом и кофейные сети, количество которых растет каждый день.

Список литературы

1. Трабская Ю.Г., Чернова Е.В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций/ Ю.Г. Трабская, Е.В. Чернова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2015. – № 1 (91).
2. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors // *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002. P. 36-50.
3. Хорева Л.В., Трабская Ю.Г., Зеленская Е.М. Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации/ Л.В. Хорева, Ю.Г. Трабская // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2014. – № 8.
4. Макишвили В. Ю. Большая книга манипуляций. Изучаем секреты управления сознанием / В. Ю. Макишвили. – Москва: Изд-во «АСТ», 2016.
5. Статистика кофейного бизнеса [Электронный ресурс] // Официальный сайт крупнейшего поставщика кофейных зерен – Режим доступа: <http://www.montana.ru/>
6. Кофе в цифрах [Электронный ресурс] // Блог Torrefacto – Режим доступа: <https://www.torrefacto.ru/blog/coffee-in-numbers/>
7. Уайтхоллу Б., Касисаль М., Людовской А., Зельберг С., Витак А. Исследования FoodService Europe & Middle East. – Режим доступа: <http://www.cafe-future.ru/archive/951>
8. Фурсина Т.А., Забелина Т.И. Проблемы и перспективы развития пит-стопов в приморском крае/ Т.А.Фурсина, Т.И. Забелина// материалы IX Международной студенческой научной конференции. – 2017.
9. Список мастер-классов от сети кофеен «Кафема» [Электронный ресурс]// Официальный сайт кофейни «Кафема» – Режим доступа: <http://www.kafema.ru/>
10. О проведении кофейных мероприятий [Электронный ресурс] // Официальный сайт российского отделения кофейной организации – Режим доступа: <http://www.scaerussia.ru/o-scae/scae-russia/natsionalnyj-komitet-scae/vybory-novogo-sostava-komiteta-otdeleniya-sca-v-rossii-2017/>