

Научная статья

УДК 338.486

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-3/021-039>

Е. В. Шеметова¹

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Н. А. Поклад²

Novotel Владивосток
Владивосток. Россия

Гастрономические мероприятия на туристском рынке г. Владивостока: состояние и оценка

В статье представлены результаты исследования гастрономических мероприятий на рынке г. Владивостока. Гастрономические мероприятия являются важной составляющей туризма, так как это сочетание гастрономии и событий, которые всегда привлекают туристов и местных жителей. Цель работы – на основании теоретических и практических материалов проанализировать рынок гастрономических мероприятий в г. Владивостоке и оценить уровень обслуживания потребителей. Методическую основу работы составила оценка гастрономических мероприятий с использованием методов сравнительного и статистического анализа, опроса и наблюдения. По результатам исследования были проработаны теоретические аспекты событийно-гастрономического туризма, определены основные организаторы и виды гастрономических событий на рынке г. Владивостока, формы обслуживания, выявлены кулинарные предпочтения потребителей, их требования к гастрономическим мероприятиям, возможности выбора формата участия и финансовые возможности. Уточнен метод «Тайный покупатель» для оценки обслуживания потребителей гастрономического мероприятия более чем по 30 показателям, входящим в такие блоки, как техническое оснащение, гостеприимство, обслуживание, кухня и общее впечатление от посещения.

Ключевые слова и словосочетания: гастрономический туризм, событийно-гастрономический туризм, гастрономическое мероприятие, общественное питание, потребители, метод «Тайный покупатель», г. Владивосток.

¹ Шеметова Елена Васильевна – ст. преподаватель кафедры туризма и экологии ВГУЭС; e-mail: elena.shemetova@vvsu.ru

² Поклад Надежда Алексеевна – стажер Novotel Владивосток; e-mail: nadezdapoklad@gmail.com

E.V. Shemetova

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

N.A. Poklad

Novotel Vladivostok
Vladivostok. Russia

Gastronomic events at the tourist market of Vladivostok: state and assessment

The article presents the results of a study of gastronomic events on the market of Vladivostok. Gastronomic events are an important part of tourism, as it is a combination of gastronomy and events that always attracts tourists and locals. The purpose of the work is to analyze the market of gastronomic events in Vladivostok and assess the level of customer service on the basis of theoretical and practical materials. The methodological basis of the work is the assessment of gastronomic events using the methods of comparative and statistical analysis, survey and observation. Based on the results of the study, the theoretical aspects of event and gastronomic tourism were worked out, the main organizers and types of gastronomic events in the Vladivostok market, forms of service were identified, the culinary preferences of consumers, their requirements for gastronomic events, the choice of the format of participation and financial opportunities were identified. The "Mystery Shopper" methodology has been refined for evaluating the service of consumers of a gastronomic event by 30 indicators included in such blocks as technical equipment, hospitality, service, cuisine and general impressions of a visit.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic event, event and gastronomic tourism, public catering, consumers, "Mystery shopper" method, Vladivostok.

Введение

Гастрономический туризм прочно вошёл в жизнь как туристов, так и местных жителей. Каждому интересно попробовать и узнать что-то новое о блюдах и продуктах на территории, на которой живёшь всю жизнь или на которую приехал временно отдохнуть и набраться впечатлений.

Существует ряд схожих определений туризма, связанного с гастрономией: «пищевой», «гастрономический», «кулинарный». В отечественных трудах чаще используется термин «гастрономический туризм», предполагающий, что турист предпочитает в путешествиях пробовать еду, познавая таким образом культуру того или иного народа. «Кулинарный туризм» используется в случаях, когда актуальны дегустация и мастер-классы, различные форумы по повышению квалификации и знакомству с новыми рецептами [1].

Многие исследователи занимаются вопросами гастрономического туризма. Одни предлагают различные классификации гастрономических туров. Зачастую в основу классификации заложен продукт потребления, ради которого и формируется тур (винный, сырный и т.д.), либо процесс формирования у туриста гас-

трономического восприятия территории во время путешествия (городские, сельские, образовательные, экологические, региональные туры, посещение событий, посвященных определенному продукту) [1; 2; 3; 6]. Другие авторы уделяют внимание функциям туризма: 1) дегустационная (дегустация национальных блюд); 2) развлекательная (участие в гастрономических фестивалях с развлекательной программой); 3) познавательная (знакомство с культурой и традициями местного населения, через пищу); 4) образовательная (участие в мастер-классах по приготовлению блюд) [3]. Третьи рассматривают факторы стратегического развития гастрономического туризма и их приоритетность [4–8].

Исследователи Е. В. Вишневская, И. В. Богомазова отмечают высокий потенциал событийно-гастрономического туризма в России и проводимых мероприятий, так как во время их проведения деятельность всех объектов туристской индустрии активизируется, происходит возрождение местных культурных традиций, обычаев и развитие народного творчества [9].

В свою очередь, кулинарные события способствуют росту числа туристских прибытий в регион, увеличению количества дней пребывания в определённом месте и продолжительности туристского сезона, улучшению имиджа дестинации, привлечению средств в местную экономику, повышению уровня занятости населения и ценности местных продуктов, так как это туризм, основанный на впечатлениях, и он привлекает всё больше и больше туристов.

Особого внимания в настоящее время требуют вопросы организации обслуживания гастрономических событий, безопасности, санитарии и гигиены, соблюдения предписаний Роспотребнадзора, так как пандемия коронавирусной инфекции, безусловно, внесла свои коррективы [11–13].

Несмотря на то, что в России проводится большое количество гастрономических событий, в том числе мирового уровня, оценка данных мероприятий проводится редко, отсутствует как таковая методологическая база.

Цель исследования – на основании теоретических и практических материалов проанализировать рынок гастрономических мероприятий в г. Владивостоке и оценить уровень обслуживания потребителей.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

- исследовать теоретические и практические аспекты мероприятий гастрономической направленности;
- проанализировать гастрономические мероприятия на рынке г. Владивостока;
- определить критерии и методику оценки гастрономических мероприятий.

Предмет исследования, источниковая база исследования. Предметом исследования являются гастрономические мероприятия г. Владивостока, их виды и возможности их использования потребителями.

Методы исследования: сравнительный и статистический анализ, наблюдение, опрос, балльная оценка.

Гастрономический туризм возник на стыке разных видов туризма и структурно состоит из нескольких частей: событийный, этнографический, деревенский, образовательный и т.д. [9]. Встречается множество определений гастроно-

мического туризма. Чаще всего его определяют как путешествие по странам с целью знакомства с местными кулинарными традициями и особенностями местной кухни [3].

Авторы И. Н. Геращенко, И. В. Климова убеждены, что гастрономический туризм представляет собой путешествие по регионам, странам, районам государств, населенным пунктам с целью дегустации блюд местной кухни с проникновением в атмосферу национально-кулинарных традиций посещаемой территории [6]. В любом случае важной составляющей индустрии гастрономического туризма является питание гостей.

Некоторые исследователи выделяют ряд отличительных особенностей гастрономического туризма: 1) условия для функционирования и развития имеют все регионы; 2) не является сезонным; 3) входит в состав всех туров, но в отличие от других видов туризма в гастротуризме знакомство с национальной кухней является главным мотивом и целью путешествия; 4) вместе с развитием гастрономического туризма происходит и развитие местных хозяйств и производств, а также местной инфраструктуры [3].

Отдельного внимания при изучении гастрономического туризма заслуживает целевая аудитория. Это туристы (представители), которых можно охарактеризовать следующим образом: желающие приобщиться к культуре той или иной страны через ее национальную кухню; потребители с высокими требованиями к еде и утонченным вкусом; использующие гастрономический тур в познавательных целях (школьники, студенты, повара, бариста, сомелье, рестораторы, дегустаторы, ресторанные критики и т.д.); представители турфирм, которые изучают данное туристское направление [6].

Как отмечают исследователи, на современном этапе развития туризма сформировался особый вид туризма – событийно-гастрономический, сочетающий в себе признаки и событийного туризма, и гастрономического. Этот вид туристской деятельности привлекает туристов в период проведения национальных и международных гастрономических событий, которые способствуют развитию инфраструктуры туризма, интеграции разных слоёв населения и формированию положительного имиджа дестинации. По мнению авторов, именно гастрономическое событие (ивент) является основой дестинации событийно-гастрономического туризма, другие составляющие: инфраструктура, реклама и продвижение, достопримечательности, сопутствующие развлечения и т.п. Отдельно можно выделить такую значимую особенность событийно-гастрономического туризма, как возможность его постоянного развития (это связано с его неисчерпаемостью), ежегодного пополнения новыми событийными программами. Из событий данные программы переходят в статус постоянных [9].

Учитывая, что в туристской деятельности большинство туристских продуктов приурочены к тем или иным событиям, в каждом регионе возможно сделать продукт уникальным и привлекательным для туристов. Этому могут способствовать мероприятия разного масштаба: от фестивалей с единовременным охватом в несколько тысяч человек, туристских туров и экскурсий, ярмарок и выставок до достаточно камерных мастер-классов и дегустаций. Особое внимание

в период ограничений, связанных с пандемией, привлекают мероприятия, проводимые в онлайн-формате.

Исследователи отмечают ряд положительных и отрицательных факторов развития гастрономического туризма. Так, к положительным следует отнести: 1) повышение конкурентного потенциала гастрономической продукции и самого региона; 2) выгоду местным фермерам и производителям пищевой продукции, владельцам малого бизнеса в индустрии гостеприимства и смежных сферах; 3) выгоду для регионов, которые не обладают другими значимыми туристическими ресурсами и достопримечательностями; 4) рост уровня жизни населения регионов, создание дополнительных рабочих мест, увеличение доходов в экономике региона, сохранение природного и культурного наследия [14]. К факторам, тормозящим развитие гастрономического туризма в России, можно отнести: 1) недостаток или отсутствие опыта у местных туроператоров в организации и продвижении гастрономических туров; 2) низкое качество обслуживания туристов на предприятиях туризма; 3) недостаточное развитие туристской инфраструктуры в регионах; 4) дороговизну кулинарных туров [3]. Поскольку именно организация качественного обслуживания потребителей выступает главным конкурентным преимуществом и стратегическим фактором развития любого предприятия туристской индустрии, особое внимание следует уделять контролю качества продукции и услуг предприятий общественного питания, которые очень часто предоставляют площадки для проведения событийных мероприятий. Проверки должны быть как внешними, так и внутренними по нескольким направлениям и требованиям: проверка санитарного состояния предприятия; технологический контроль за приготовлением продукции собственного производства; пробы продукции на микробиологический анализ; комплексная проверка качества предоставления услуги, санитарного состояния помещений, гигиены персонала, технологии приготовления блюд; контрольные закупки; скрытные закупки; анкетные опросы посетителей «на выходе»; почтовые и телефонные опросы; анализ жалоб и предложений и др. [15; 16].

Основная часть

Приморский край в 2018 году занял 3 место по въездному туризму в Национальном рейтинге въездного туризма России и в 2019 году – 3 место в ТОП-20 регионов по приросту иностранных туристов в период с 2017 по 2019 год, уступив только Москве и Санкт-Петербургу [17].

В настоящее время лидером по гастрономическому туризму в дальневосточном регионе является Приморский край. На основании всестороннего анализа предложений гастрономических событий в Приморском крае и г. Владивостоке с 2019 по июнь 2021 г. было выявлено, что территориально более 90% всех гастрономических мероприятий приходится на г. Владивосток (в том числе 7% – о. Русский). Значимые события также проводят в селах Анисимовка, Анучино, Алексей-Никольское, Ястребовка и др. Структура гастрономических мероприятий отражена в табл. 1.

Таблица 1

**Структура событий гастрономического характера в г. Владивостоке,
2019 – июнь 2021 г.**

Вид гастрономического мероприятия	Организатор	Доля в общем объеме, %
Фестиваль	Общественные организации	12
	Предприятия общественного питания	
Тур	Туристские компании	4
Экскурсия		27
Мастер-класс	Предприятия общественного питания	49
	Развивающие центры	
	Кулинарные студии	
	Общественные организации	
Дегустация	Предприятия общественного питания	4
Гастроужин		3
Кулинарный квест	Кулинарные студии	1

Примечание: составлено авторами по [18; 19].

Итак, рассмотрим мероприятия более подробно. Значимым фактором для привлекательности гастрономической дестинации является наличие и проведение гастрономических фестивалей (табл. 2).

Таблица 2

Фестивали Приморского края

Название фестиваля	Организатор	Даты проведения	Место проведения
Фестиваль корюшки	Pacific Russia Food	14.01.2021– 24.01.2021	Рестораны г. Владивостока, Находки, Артёма, Уссурийска
Фестиваль дальневосточных мидий	Pacific Russia Food	13.05.2021– 30.05.2021	Рестораны г. Владивостока
Сделано в Приморье	Центр «Мой бизнес» при поддержке Минэкономразвития Приморского края и Союза «Приморская торговая промышленная палата»	11.06.2021– 01.07.2021	г. Владивосток, ул. Фокина
VLADIFOODSTREET		18.06.2021– 01.07.2021	г. Владивосток, пешеходная площадь между ул. Фокина и Семёновской

Название фестиваля	Организатор	Даты проведения	Место проведения
Фестиваль клубники	Администрация г. Спасск-Дальний, ТИЦ ПК	26.06.2021	г. Спасск-Дальний
На гребне	Zuma	01.07.2021–15.07.2021	Рестораны Приморского края
Медовое раздолье	Администрация с. Анучино	29.08.2021	с. Анучино
Фестиваль тайги «Taigafest»	Pacific Russia Food	11.09.2021–26.09.2021	Рестораны Приморского края, г. Хабаровска
Держи краба	Zuma	15.10.2021–30.10.2021	г. Владивосток и многие города России

Примечание: составлено авторами по [18; 19].

Название фестивалей очень часто отражает кулинарную специализацию, и ежегодно организаций-участников становится все больше. Если фестивали проводятся в четко определенные временные рамки, обозначенные событийным календарем, то мастер-классы проводят ежемесячно не менее 15–20 предприятий питания, студий или мастерских с периодичностью от 1 раза в неделю до 1 раза в месяц.

Мастер-классы занимают первое место по объему всех предложений среди гастрономических мероприятий на рынке в г. Владивостока (табл. 3).

Таблица 3

Предложения кулинарных мастер-классов в г. Владивостоке, 2021 г.

Национальная кухня	Кулинарные изделия	Стоимость, руб.		Место проведения
		Взрослые	Дети	
Итальянская	Пицца	-	1200	Кулинарная студия «Кухня.Дети»
	Паста	-	1200	Кулинарная студия «Кухня.Дети»
	Кальцоне	300	300	Ресторан «Gastroli Grill»
Грузинская	Хинкали	от 500	-	Ресторан «Супра Меоре»
	Хачапури	-	от 500	
	Пеновани	-	от 500	

Национальная кухня	Кулинарные изделия	Стоимость, руб.		Место проведения
		Взрослые	Дети	
Американская	Бургер	-	бесплатно	Ресторан «Zuma»
		-	300	Кафе «Hunter»
Европейская	Кондитерские изделия	-	300	Ресторан «Gastroli Grill»
		-	300	Ресторан «Pasta More»
		1200	-	Творческая мастерская «Ля Грааль»
Русская	Пирожки	300	300	Ресторан «Gastroli Grill»
	Пряники / роспись	бесплатно	бесплатно	Кулинарная студия «Сливки Оливки»
		650	650	Развивающий центр «Вилла «Курица»
		500	500	Творческая студия «Алиса»
Корейская	Кукси	2000	-	Кулинарная студия «Ария Вкуса»
	Кимчи	1700	-	
	Жареная мраморная говядина в соусе (путьгоги) и кимчи из огурчиков	2800	-	

Примечание: составлено авторами.

На мастер-классах знакомят потребителей с технологией приготовления преимущественно вторых горячих блюд – 44% (из них около 90% – мучные блюда) и кондитерских изделий – 33%. Мероприятия ориентированы в основном на детскую аудиторию от 6 до 15 лет. Сопровождение взрослого не требуется, дети, как правило, самостоятельны. Средняя стоимость мастер-классов для детей 550 руб., для взрослых 1100 руб., продолжительность в среднем составляет 2 часа.

Помимо фестивалей и мастер-классов пользуются популярностью гастрономические экскурсии (табл. 4). Во Владивостоке экскурсии в основном проводят такие компании, как Дальинтурист, Фрегат Аэро, Новый век. Минимальная цена за человека на такие экскурсии составляет 1600 руб., и, как правило, мероприятие ограничивается посещением предприятия питания и дегустацией, максимальная стоимость предусматривает полноценную экскурсию (1,5 часа) по культурно-историческим объектам, обед или ужин в ресторане. В основном

компании акцентируют внимание на японской, тайской, сингапурской кухнях, в наличии предложения по дальневосточной кухне, но, к сожалению, отсутствует национальная русская кухня.

Таблица 4

Гастрономические экскурсии на туристском рынке г. Владивостока

Название	Цена, руб.	Организатор	Тип передвижения	Место проведения	Ассортимент блюд/напитков, ед.
Текс-Мекс: стейк или кесадила	2100	Дальинтурист	пешеходная	Syndicate – PortCafe	Сет из 10 наименований
Том Ям всему голова	1600	Дальинтурист	пешеходная	Siam	Сет из 9 наименований
Японская кухня – это душа, а не роллы	1600	Дальинтурист	пешеходная	Эбису	Сет из 9 наименований
Точно Дальневосточно	2100	Дальинтурист	пешеходная	Syndicate – PortCafe	Сет из 10 наименований
Лепим дамплинги – познаём традиции	1600	Дальинтурист	пешеходная	Дамплинг репаблик	Сет из 5 наименований
О кичхи и не только	1600	Дальинтурист	пешеходная	Корё	Сет из 10 наименований
Гастрозаплыв	2350	Владивостокское бюро путешествий и экскурсий	автобусная	О. Русский	1–2
Японский лик Владивостока (с дегустацией)	1800	Новый век	автобусная	Владивосток	Бизнес-ланч
Капитанский мостик и винодельня «Майхинская»	2450	Новый век	автобусная	с. Анисимовка	Дегустация вин
«Майхинская» ферма	2500	ООО «Диалог народов-1»	автобусная	с. Анисимовка	Дегустация вин
МореКультуры	1800	Мосты Владивостока	автобусная	о. Русский	Дегустация моллюсков оплачивается отдельно
Японские страницы Владивостока	3100	Фрегат Аэро	пешеходная	Изакая эн	Обед/ужин
«Город с восточной душой: загадочная Миллионка»	2800	Фрегат Аэро	пешеходная	Миллионка	Обед/ужин

Название	Цена, руб.	Организатор	Тип передвижения	Место проведения	Ассортимент блюд/напитков, ед.
Прогулка с Элеонорой Прэй	2500	Фрегат Аэро	пешеходная	SvoyFete	Обед
Частичка Англии во Владивостоке	2800	Фрегат Аэро	автобусная	Дредноут	Сет "Afternoon tea" с бокалом шампанского

Примечание: составлено авторами.

С целью выявления наиболее привлекательных гастрономических событий были опрошены 150 потенциальных потребителей в возрасте от 14 до 65 лет. Респонденты определили самые популярные на рынке гастрономические мероприятия (рис. 1).

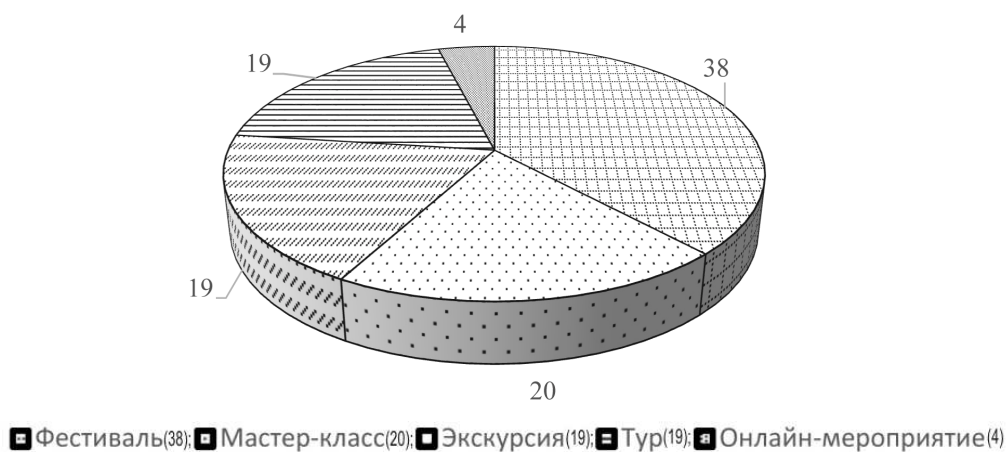


Рис. 1. Мероприятия, интересующие потребителей, %

Примечание: составлено авторами.

Таким образом, можно увидеть, что самыми популярными мероприятиями, которые в основном посещают потенциальные потребители, являются фестивали и мастер-классы. Это можно объяснить тем, что потребителям, прежде всего, интересно пробовать новые сочетания в развлекательной форме, а также принимать участие в приготовлении блюд. Особое внимание потребители обращают при выборе того или иного события на следующие показатели (можно было выбрать несколько вариантов): качество напитков/блюд/услуг – 63%; уровень обслуживания – 58%; цена услуги – 46%; безопасность – 46%; транспортная дос-

тупность – 23%. Мнения респондентов относительно кулинарных предпочтений при выборе кулинарных событий отражены на рис. 2.

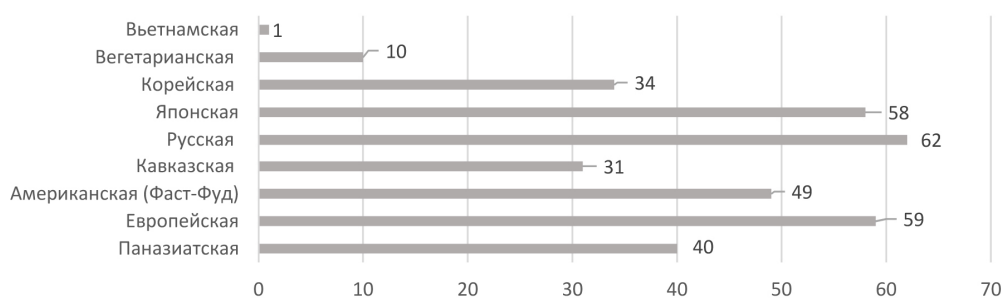


Рис. 2. Предпочтения в национальных кухнях, %

Примечание: составлено авторами.

Из рисунка 2 очевидно, что самым популярным ответом стала русская кухня. Данный факт можно объяснить тем, что, с одной стороны, это самая известная кухня, так как с ней все знакомы с детства, а с другой – в ней есть свои загадки. Также респондентам интересны европейская и японская кухни, поскольку это на данный момент достаточно популярные направления на рынке общественного питания. Что касается предпочтений респондентов по стоимости мероприятий, то большинство готовы потратить менее 1000 рублей за единовременное участие – 47%, примерно столько же в диапазоне 1000–3000 рублей – 46%, что в целом соответствует средней стоимости предложений на рынке. Несмотря на ограничения, действующие ввиду пандемии коронавирусной инфекции, только 19% потребителей готовы принимать участие в онлайн-мероприятиях гастрономической направленности, что, вероятно, связано с тем, что самое главное в гастрономии – попробовать здесь и сейчас то блюдо/продукт, в рамках которого и организуется событие.

Для оценки качества и уровня обслуживания потребителей гастрономических мероприятий была разработана ведомость, состоящая из пяти блоков и включающая более 30 вопросов для оценки качественных показателей в количественном эквиваленте. Проверка проводится методом «Тайный покупатель», предполагающим анонимную оценку, связанную с визитом специально подготовленного лица в организацию под видом обычного гостя, в том числе с возможностью оценить мероприятие в онлайн-формате [20].

В оценочной ведомости указаны все параметры, на которые обращают внимание потребители услуг, когда посещают мероприятия, а также отражены стандарты, которым должны соответствовать предприятия общественного питания. Оценка происходит по пяти блокам: техническое состояние; гостеприимство; обслуживание гостя; кухня; общее впечатление, и у каждого из них свой вес. Оценки выставляются в баллах от 1 до 2, где 0 – действие не совершено или сделано неправильно; 1 – удовлетворительно / допущены ошибки; 2 – действие

совершено и сделано правильно. После выставления оценки по каждому критерию она делится на тот вес, который прописан для каждого пункта отдельно, после чего выходит вся оценка по блоку, а впоследствии и по всему мероприятию. Для апробации ведомости были выбраны 2 мероприятия (табл. 5).

Таблица 5

Общие данные о мероприятии

Организатор	ООО «Дальинтурист»	Tasha'scake
Форма проведения	Личное присутствие	Онлайн
Место проведения	Ресторан «Эбису»	Студия онлайн-школы
Дата посещения	09.05.2021	18.03.2021
Название мероприятия	Японская кухня – это душа, а не роллы	Осторожно, шоколад!
Время проведения мероприятия	13:00-15:00	19:00-21:00
Общее время пребывания	2 часа	2 часа

Примечание: составлено авторами.

Результаты оценки мероприятий по всем блокам представлены ниже. Оценка технического состояния и чистоты отражена в табл. 6.

Таблица 6

Оценка технического состояния предприятия/мероприятия

Техническое состояние	Японская кухня – это душа, а не роллы		Осторожно, шоколад!	
	Вес	Оценка	Вес	Оценка
Прилегающая территория	0,2	2	-	-
Торговый зал	0,2	2	-	-
Санитарная комната	0,2	2	-	-
Температурный режим	0,2	2	-	-
Освещение	0,2	2	-	-
Качество сигнала	-	-	0,2	2
Качество звука	-	-	0,2	1
Техническая поддержка	-	-	0,2	2
Качество видео			0,2	2
Качество и полнота материалов			0,2	2
Интегрированная средняя взвешенная	1,00	2	1,00	1,80

Примечание: составлено авторами.

Оценка гостеприимства при проведении гастрономического мероприятия представлена в табл. 7. Гостеприимство – один из самых важных критериев как при обслуживании в предприятиях гостеприимства, так и при организации гастрономических и событийных мероприятий.

Таблица 7

Оценка гостеприимства

Гостеприимство	Японская кухня – это душа, а не роллы		Осторожно, шоколад!	
	Вес	Оценка	Вес	Оценка
Персонал встретил гостя при входе, поздоровался	0,2	2	0,2	2
Персонал уточнил цель визита	0,2	2	0,2	2
Персонал попрощался с гостем на выходе	0,2	2	0,2	2
Доброжелательность персонала	0,2	2	0,2	2
Отзывчивость персонала	0,2	2	0,2	2

Примечание: составлено авторами.

Далее идёт самый большой блок, который посвящён процессу обслуживания на мероприятии (табл. 8).

Таблица 8

Оценка процесса обслуживания

Обслуживание	Японская кухня – это душа, а не роллы		Осторожно, шоколад!	
	Вес	Оценка	Вес	Оценка
Перед тем как приступить к готовке, повар / ведущий рассказал участникам правила техники безопасности	0,1	2	0,1	2
В начале мероприятия гостю предлагались прохладительные напитки	0,05	1	-	-
Мероприятие началось вовремя, без задержек	0,05	1	0,05	1
Повар / ведущий хорошо знал состав блюд и технику их приготовления, использовал метод «вкусного» описания блюд	0,1	2	0,1	2
Повар / ведущий предлагал дополнительные услуги	0,05	2	0,05	2

Окончание табл. 8

Обслуживание	Японская кухня – это душа, а не роллы		Осторожно, шоколад!	
	Вес	Оценка	Вес	Оценка
Повар / ведущий объяснил, почему мероприятие имеет такое название	0,05	2	0,05	2
Повар / ведущий смог ответить гостю на заданные вопросы	0,05	2	0,05	2
Повар / ведущий соблюдал стандарт использования кухонных приборов и инструментов согласно технике безопасности	0,1	2	0,1	2
Повар / ведущий проговаривал названия всех блюд и ингредиентов	0,05	2	0,05	2
Блюда соответствовали программе мероприятия и ожиданиям гостя	0,05	2	0,05	1
В течение всего мероприятия гостю было понятно, что и как делать, ведущий всё подробно объяснял	0,1	2	0,1	2
Персонал был вежлив, терпелив и радушен, улыбался во время общения	0,05	2	0,05	2
При необходимости гостю было легко привлечь внимание повара / ведущего	0,07	2	0,07	1
В конце мероприятия повар / ведущий заинтересовался, все ли понравилось гостю	0,05	2	0,05	2
Гостя оперативно и без проблем рассчитали за участие в мероприятии	0,05	2	-	-
Внешний вид сотрудников был опрятным	0,03	2	0,03	2
Интегрированная средняя взвешенная	1,00	1,9	0,90	1,58

Примечание: составлено авторами.

Последним, но не менее важным является блок «Кухня» (табл. 9).

Таблица 9

Оценка кухни мероприятия

Кухня	Японская кухня – это душа, а не роллы		Осторожно, шоколад!	
	Вес	Оценка	Вес	Оценка
Соблюден временной стандарт приготовления блюд	0,2	2	0,2	2

Окончание табл. 9

Кухня	Японская кухня – это душа, а не роллы		Осторожно, шоколад!	
	Вес	Оценка	Вес	Оценка
Качество сырья	0,2	2	-	-
Соблюдение технологии приготовления блюда	0,2	1	0,2	1
Оформление и подача	0,2	2	0,2	2
Дегустация	0,2	2	-	-
Интегрированная средняя взвешенная	1,00	1,8	0,60	1

Примечание: составлено авторами.

Отдельным блоком выделены общие впечатления, в котором проверяющий задает себе вопросы:

1. Насколько было комфортно в заведении?
 2. Вы были удовлетворены вкусом блюд и напитков?
 3. Чего не хватило во время мероприятия? Что Вы в нём изменили бы?
- Окончательные результаты вносятся в табл. 10.

Таблица 10

Результаты оценки мероприятий

Блок	Вес	Японская кухня – это душа, а не роллы		Осторожно, шоколад!	
		Оценка, баллы	Выполнение, %	Оценка, баллы	Выполнение, %
1. Техническое состояние	0,1	2	90	1,8	90
2. Гостеприимство	0,3	2	100	2	100
3. Обслуживание гостя	0,3	1,9	95	1,6	79
4. Кухня	0,2	1,8	85	1	100
5. Общие впечатления	0,1	1,8	90	1,7	85
Итого:	1,0	1,9	95	1,6	80

Примечание: составлено авторами.

Таким образом, комплексная оценка процесса обслуживания потребителей позволила определить критические точки. В целом экскурсия при оценке получила высокие баллы, меньше всего баллов оказалось у блока «Кухня», так как приготовление блюд происходило не при гостях. Онлайн-мероприятие далеко не всегда можно оценивать по тем же критериям, что и офлайн-мероприятие. Как можно увидеть из таблицы, качество вебинара оценили на 80% из 100. Критичным оказалось качество звука, речь воспринималась тяжело, так как вебинар проводили двое ведущих, каждый со своей подачей, что тяжело воспринималось в удаленном формате.

Итак, был проанализирован рынок гастрономических мероприятий в г. Владивостоке, систематизированы предприятия, занимающиеся организацией мероприятий на гастрономическую тематику; апробирована ведомость для оценки качества услуг на гастрономических мероприятиях.

Выводы

Проведенные исследования позволили определить структуру, основные виды гастрономических мероприятий, их организаторов, формы обслуживания на туристском рынке г. Владивостока. Выявлено, что в общем объеме всех мероприятий гастрономической тематики преобладают мастер-классы с тематикой азиатских кухонь, а предложения по русской национальной кухне отсутствуют. Большинство мастер-классов проводятся в предприятиях общественного питания еженедельно, потребителями чаще всего являются дети до 15 лет при средней стоимости участия 550 руб., хотя можно встретить предложения на безвозмездной основе. Наиболее массовыми мероприятиями, способными принять несколько тысяч человек одновременно, конечно, являются фестивали, которые выступают стартовыми площадками для многих операторов общественного питания. Проведена оценка обслуживания мероприятий гастрономического характера, выявлены критические точки.

Новизна исследования выражается в уточненном методе «Тайный покупатель» для оценки уровня обслуживания потребителей гастрономических мероприятий, проводимых, в том числе, в онлайн-формате. Несмотря на то, что оценка услуги экспертным методом может носить субъективный характер, метод может быть рекомендован организаторам событийных мероприятий для выявления критических точек в процессе обслуживания и их своевременной корректировки.

1. Морозова А. А. Гастрономический туризм: к истории понятия // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 2. – С. 87–92.
2. Сулова И. А., Лустина Т. Н., Панова А. Г. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России // Сервис plus. – 2018. – Т. 12, № 3. – С. 13–22.
3. Хесина А. В. Территориальная организация гастрономического туризма России // Научный альманах. – 2020. – № 10-1 (72). – С. 18–24.
4. Ангелина И. А., Катело Я. Д. Определение приоритетности факторов стратегического развития гастрономического туризма // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 2 (105). – С. 7–11.

5. Bodzhgua A. U. Features of the institutional environment for ethno-gastronomic tourism development // *Services in Russia and Abroad*. – 2021. – Т. 15, № 1 (93). – С. 5–13.
6. Герашенко И. Н., Климова И. В. Анализ современного состояния мирового и отечественного гастрономического туризма и перспективы его развития // *Культура и время перемен*. – 2019. – № 2 (25). – С. 12.
7. 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.
8. Ден В. Г., Шеметова Е. В. Гастрономический туризм как драйвер развития Дальнего Востока России // *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. – 2020. – Т. 12, № 3. – С. 32–42.
9. Вишневецкая Е. В., Богомазова И. В. Роль событийно-гастрономического туризма в повышении эффективности региональной экономики // *Сервис в России и за рубежом*. – 2017. – Т. 11, № 7 (77). – С. 99–112.
10. Гомилевская Г. А. Теоретические и практические аспекты фестивального туризма в контексте военно-исторических событий // *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. – 2018. – Т. 10, № 4 (43). – С. 150–171.
11. Джум Т. А., Тамова М. Ю., Ксёэнз М. В. Дифференцированное обслуживание как возможность привлечения и удержания гостей в предприятии питания // *Сфера услуг: инновации и качество*. – 2021. – № 53. – С. 84–93.
12. ГОСТ Р 54609-2011 Услуги общественного питания. Номенклатура показателей качества продукции общественного питания. – Текст: электронный // Все ГОСТы: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru> (дата обращения: 02.06.2021).
13. ГОСТ 30390-2013 Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия. – Текст: электронный // Все ГОСТы: [сайт]. – URL: <http://docs.cntd.ru> (дата обращения: 02.06.2021).
14. Грачева Е. В. Повышение туристической привлекательности регионов Российской Федерации посредством использования гастрономических брендов территории в рамках институционализации отрасли туризма // *Научный ежегодник Центра анализа и прогнозирования*. – 2018. – № 1 (2). – С. 271–274.
15. Белая М. Н., Касьяненко К. А., Мишкина К. А. Разработка алгоритма квалиметрической оценки качества услуг общественного питания // *Заметки ученого*. – 2021. – № 6-2. – С. 153–154.
16. Садыкова Г. И. Маркетинговая оценка качества услуг рынка общественного питания в условиях трансформации экономического развития // *Журнал правовых и экономических исследований*. – 2018. – № 2. – С. 219–224.
17. Планы и отчёты агентства по туризму Приморского края: [сайт]. – URL: <https://www.primorsky.ru/> (дата обращения: 27.05.2021).
18. Портал дальневосточной кухни: [сайт]. – URL: <https://pacificrussiafood.ru> (дата обращения: 14.05.2021).
19. Гастрономические фестивали: календарь событий: [сайт]. – URL: <http://eventsin-russia.com/tag/гастрономия> (дата обращения: 07.05.2021).
20. Полякова И. Л. Система «тайный покупатель» как метод оценки качества обслуживания на предприятиях сферы сервиса и туризма // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. – 2017. – № 5-5. – С. 72–75.

References

1. Morozova A. A. Gastronomicheskij turizm: k istorii ponyatiya // *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. – 2019. – № 2. – S. 87–92.
2. Suslova I. A., Lustina T. N., Panova A. G. Sostoyanie i tendencii formirovaniya elementov gastronomicheskogo turizma v Rossii // *Servis plus*. – 2018. – Т. 12, № 3. – S. 13–22.
3. Hesina A. V. Territorial'naya organizaciya gastronomicheskogo turizma Rossii // *Nauchnyj al'manah*. – 2020. – № 10-1 (72). – S. 18–24.
4. Angelina I. A., Katelo Ya. D. Opredelenie prioritetnosti faktorov strategicheskogo razvitiya gastronomicheskogo turizma // *Nauka i obrazovanie: hozyajstvo i ekonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie*. – 2019. – № 2 (105). – S. 7–11.
5. Gerashchenko I. N., Klimova I. V. Analiz sovremennogo sostoyaniya mirovogo i otechestvennogo gastronomicheskogo turizma i perspektivy ego razvitiya // *Kul'tura i vremya peremen*. – 2019. – № 2 (25). – S. 12.
6. Gomilevskaya G. A., Den V. G. Klasternyj podhod k organizacii gastronomicheskogo turizma na primere Primorskogo kraja // *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie*. – 2020. – Т. 9, № 3 (32). – S. 139–143.
7. Den V. G., Shemetova E. V. Gastronomicheskij turizm kak drajver razvitiya Dal'nego Vostoka Rossii // *Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*. – 2020. – Т. 12, № 3. – S. 32–42.
8. Vishnevskaya E. V., Bogomazova I. V. Rol' sobytijno-gastronomicheskogo turizma v povyshenii effektivnosti regional'noj ekonomiki // *Servis v Rossii i za rubezhom*. – 2017. – Т. 11, № 7 (77). – S. 99–112.
9. Gomilevskaya G. A. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty festival'nogo turizma v kontekste voenno-istoricheskikh sobytij // *Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*. – 2018. – Т. 10, № 4 (43). – S. 150–171.
10. Dzhum T. A., Tamova M. Yu., Ksyonz M. V. Differencirovannoe obsluzhivanie kak vozmozhnost' privlecheniya i uderzhaniya gostej v predpriyatii pitaniya // *Sfera uslug: innovacii i kachestvo*. – 2021. – № 53. – S. 84–93.
11. GOST R 54609-2011 Uslugi obshchestvennogo pitaniya. Nomenklatura pokazatelej kachestva produkcii obshchestvennogo pitaniya. – Tekst: elektronnyj // *Vse GOSTy: [sajt]*. – URL: <http://docs.cntd.ru> (data obrashcheniya: 02.06.2021).
12. GOST 30390-2013 Uslugi obshchestvennogo pitaniya. Produkciya obshchestvennogo pitaniya, realizuemaya naseleniyu. Obshchie tekhnicheskie usloviya. – Tekst: elektronnyj // *Vse GOSTy: [sajt]*. – URL: <http://docs.cntd.ru> (data obrashcheniya: 02.06.2021).
13. Gracheva E. V. Povyshenie turisticheskoy privlekatel'nosti regionov Rossijskoj Federacii posredstvom ispol'zovaniya gastronomicheskikh brendov territorii v ramkah institucionalizacii otrasli turizma // *Nauchnyj ezhegodnik Centra analiza i prognozirovaniya*. – 2018. – № 1 (2). – S. 271–274.
14. Belaya M. N., Kas'yanenko K. A., Mishkina K. A. Razrabotka algoritma kvalimetricheskoj ocenki kachestva uslug obshchestvennogo pitaniya // *Zametki uchenogo*. – 2021. – № 6-2. – S. 153–154.
15. Sadykova G. I. Marketingovaya ocenka kachestva uslug rynka obshchestvennogo pitaniya v usloviyah transformacii ekonomicheskogo razvitiya // *Zhurnal pravovyh i ekonomicheskikh issledovanij*. – 2018. – № 2. – S. 219–224.
16. Plany i otchyoty agentstva po turizmu Primorskogo kraja: [sajt]. – URL: <https://www.primorsky.ru/> (data obrashcheniya: 27.05.2021).

17. Portal dal'nevostochnoj kuhni: [sajt]. – URL: <https://pacificrussiafood.ru> (data obrashcheniya: 14.05.2021).
18. Gastronomicheskie festivali: kalendar' sobytij: [sajt]. – URL: <http://eventsinrussia.com/tag/gastronomiya> (data obrashcheniya: 07.05.2021).
19. Polyakova I.L. Sistema «tajnyj pokupatel'» kak metod ocenki kachestva obsluzhivaniya na predpriyatiyah sfery servisa i turizma // Aktual'nye problemy gumanitarnyh i estestvennyh nauk. – 2017. – № 5-5. – S. 72–75.

© Е. В. Шеметова, 2021

© Н. А. Поклад, 2021

Для цитирования: 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.

For citation: Shemetova E.V., Poklad N.A. Gastronomic events at the tourist market of Vladivostok: state and assessment, *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2021, Vol. 13, № 3, pp. 21–39.

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-3/021-039>

Дата поступления: 17.08.2021.