

**Баранов Н. А., Шушарина Г. А.**  
**N. A. Baranov, G. A. Shusharina**

## **ТУРИСТИЧЕСКОЕ КАФЕ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ОБЪЕКТ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

### **TOURIST CAFE AS AN INNOVATIVE OBJECT IN THE INDUSTRY TOURISM**

**Баранов Никита** – студент Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27. E-mail: lmk@knastu.ru.

**Nikita A. Baranov** – Student, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Khabarovsk Territory, Komsomolsk-on-Amur, 27, Lenin str. E-mail: lmk@knastu.ru.

**Шушарина Галина Алексеевна** – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27; тел. 8(4217)241-165. E-mail: lmk@knastu.ru.

**Galina A. Shusharina** – PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Linguistics and Cross-culture Communication, Komsomolsk-na-Amure State University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); Komsomolsk-on-Amur, 27, Lenin str.; tel. 8(4217)241-165. E-mail: lmk@knastu.ru.

**Аннотация.** Целью статьи является анализ состояния гастрономического туризма на территории Хабаровского края и оценка возможностей организации самостоятельного объекта в туристической индустрии – туристического кафе. Данная работа базируется на общенаучных и эмпирических методах: анализе данных, сравнении первичной информации в виде таблиц, социологическом опросе, расчётном методе и SWOT-анализе. В научной работе предлагается идея создания туристического кафе как инновационного объекта в развитии внутреннего и международного гастрономического туризма на территории Хабаровского края, и для этого было проведено маркетинговое исследование, объектами которого выступали: выявление целевой аудитории, определение бренда туристического кафе, исследование рынка, выявление сильных и слабых сторон туристического кафе. В работе также была составлена предварительная смета по открытию предприятия туристского питания.

**Summary.** The purpose of the article is to analyze the state of gastronomic tourism on the territory of the Khabarovsk Territory and to assess the possibilities of organizing an independent object in the tourism industry – a tourist cafe. This work is based on general scientific and empirical methods: data analysis, comparison of primary information in the form of tables, sociological survey, calculation method and SWOT-analysis. The scientific work proposes the idea of creating a tourist cafe as an innovative object in the development of domestic and international gastronomic tourism in the territory of the Khabarovsk Territory, and for this a marketing study was carried out, the objects of which were: identifying the target audience, determining the brand of a tourist cafe, market research, identifying the strengths and weaknesses of the tourist cafe. The work also drew up a preliminary estimate for the opening of a tourist catering enterprise.

**Ключевые слова:** SWOT-анализ, гастрономический туризм, туристическое кафе, национальная кухня, анкетирование, стратегия развития туризма, Хабаровский край.

**Key words:** SWOT-analysis, gastronomic tourism, tourist cafe, national cuisine, questionnaire, tourism development strategy, Khabarovsk Territory.

УДК 338.486

В современной России туризму уделяется большое внимание. Так, разработана Стратегия развития туризма в РФ на период до 2035 г., в которой определены цели, задачи и направления туризма. В документе сказано, что «туризм является одной из отраслей экономики, которая одновременно играет социальную и экономическую роли» [13]. Социальная роль туризма реализуется через удовлетворение потребности населения в отдыхе, впечатлениях и личностном развитии. Ключевой

задачей Стратегии является повышение доступности туризма для населения, обеспечение необходимого разнообразия через формирование туристского продукта с учётом половозрастных, этнических, религиозных и иных особенностей населения. В рамках Стратегии уже разработаны и реализуются некоторые программы развития туризма в Российской Федерации, например, Подпрограмма «Туризм» государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика», Программа доступных путешествий (туристический кешбэк) [4].

Среди важных социальных следствий развития туризма для населения наибольшее значение имеют оздоровление, рост продолжительности жизни, укрепление института семьи, интеллектуальное, духовное, творческое развитие, патриотическое воспитание за счёт развития детского и юношеского туризма, социальная адаптация и формирование уважения к культурному и религиозному многообразию Российской Федерации.

Перспективным направлением в сфере туризма является гастрономический туризм, который играет немаловажную роль в интеграции туристской индустрии и организации общественного питания, в обмене культур этносов мира. Элементы гастрономических туров обычно включаются в экскурсионные программы и, как правило, зарубежным туристам в России предлагается посетить конкретные рестораны и кафе, поучаствовать в дегустации блюд и напитков кухни народов России.

В большинстве работ исследователей в области туризма гастрономический туризм интерпретируется как перспективный вид туризма, но данные работы не посвящены перечню актуальных вопросов: его инновационным возможностям и конкурентоспособности, созданию совершенно новых объектов в инфраструктуре и индустрии туризма.

Целью научной работы является анализ состояния гастрономического туризма на территории Хабаровского края и оценка возможностей организации самостоятельного объекта в туристической индустрии – туристического кафе. Данная работа базируется на общенаучных и эмпирических методах: анализе данных, сравнении первичной информации в виде таблиц, социологическом опросе, расчётном методе и SWOT-анализе.

Гастрономический туризм – вид туризма, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. «Для гастрономического туриста еда – категория культуры, формирующая уникальную идентичность страны или региона» [11, 13]. Гастрономический тур, или гастротур – «комплекс мероприятий по дегустации блюд, характерных для местной кухни» [2].

Гастрономические туры обычно рассчитаны на 6-8 дней. Причём в тур может быть включено не только посещение лучших ресторанов, но и участие в технологии приготовления блюд, традиционном празднике с культурной программой, экскурсии на предприятия, а также посещение кулинарных курсов. «Для организации гастрономического тура следует правильно поставить цели и задачи, определить ресурсы и возможности той или иной территории» [11, 85]. Во-первых, интерес организаторов и туристов вызывает заданная территория, на которой имеется пищевое сырьё для гастрономического тура. Во-вторых, внимание туристов может привлечь переработка этого сырья, т. е. технологии, применяющиеся на предприятиях по производству конечного продукта. «В-третьих, необходимо организовать дегустацию полученного продукта, которая является одной из самых популярных форм работы с экскурсантами. В-четвёртых, желателен наличие точки продажи для приобретения продуктов» [6, 85-86].

Таким образом, гастрономический туризм – это путешествие для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт.

Россия обладает огромным гастрономическим потенциалом, его становление и «популяризация основаны на многонациональности и обширности территории» [1, 18]. РФ представляет собой целый калейдоскоп культур, традиций, который нашёл отражение в гастрономии: в её составе, контрастности вкусовых предпочтений, особенностях процедуры приёма пищи. Большинство регионов имеет свои уникальные гастрономические возможности. Так, среди возможностей Дальнего Востока отмечают, что здесь можно не только попробовать свежайших крабов, устриц и лосося, но и научиться их готовить на кулинарном мастер-классе. Популярны продукты: 1) строганина –

замороженная сырая рыба, нарезанная тонкими ломтиками; 2) го бао жоу – свинина в кисло-сладком соусе; 3) фукус – морской виноград.

К сожалению, в России отсутствуют продуманные маршруты по гастрономическому туризму. Также важным вопросом является развитость инфраструктуры, особенно транспорта и размещения. Причём важно не просто съездить попробовать блюдо, но и научиться его готовить. Несмотря на существующую ситуацию в России, бизнесмены разделяют перспективность этого направления. Развитие туристической сферы позволит активизировать социально-экономическую жизнь на Дальнем Востоке России [10].

Туристическое кафе как инновационный объект в инфраструктуре не только гастрономии, но и туризма в целом будет способствовать развитию международного и внутреннего гастрономического туризма, а также являться одной из основных структурных единиц в индустрии туризма в качестве предприятия общественного питания для индивидуальных туристов и организованных групп.

При открытии любого предприятия питания необходимо сориентироваться, на какой целевой сегмент потребительского рынка оно будет рассчитано. Результатом исследования является отношение групп потенциальных посетителей к идее, месту, организации и качеству обслуживания и другим факторам.

Важной составляющей открытия туристического кафе является всестороннее изучение рыночной конъюнктуры и реальная оценка типов возможностей и угроз, с которыми оно может столкнуться. Поэтому объектами маркетинговых исследований при открытии туристического кафе будут выступать почти все составляющие деятельности организаций общественного питания, которые позволят не столько оценить ситуацию на рынке общепита, сколько определить новые технологии организации гастрономического туризма в Хабаровском крае (открытие туристического кафе):

- выявление целевой аудитории и конкурентов;
- исследование рынка;
- выявление сильных и слабых сторон туристического кафе.

С целью выявления спроса на предложение организации туристического кафе, а также определения основных конкурентов туристического кафе было проведено анкетирование. В опросе участвовало 110 человек, выборка случайная. Анкета состоит из 14 вопросов, была размещена на интернет-платформе «Google Формы». Помимо основной цели, ответы респондентов позволили определить их участие в гастрономических турах и создать представление о перечне желаемых участниками опроса услуг, который может быть представлен в туркафе.

В ходе анкетирования были выявлены следующие возрастные группы: 16-24 года – 55 человек (36 %), 25-44 года – 42 человека (38,18 %), 45-64 года – 4 человека (13,64 %) и более 65 лет – 9 человек (8,18 %).

Согласно результатам интернет-опроса, 59 респондентов (53,64 %) знакомы с определением гастрономического («кулинарного») туризма, а 51 человек (46,36 %) не имеют представления о вышеназванном виде туризма.

По вопросу: «В каких странах мира или регионах России Вы посещали организации общественного питания (можно назвать несколько вариантов) с целью отведать блюда разных кухонь мира (если таковые поездки были)?» – была составлена следующая статистика: 19,2 % респондентов (21 человек) не посещало никакие страны мира и регионы России; следовательно, 80,8 % (89 респондентов) воспользовались услугами предприятий общественного питания за границей и в городах, субъектах РФ (см. табл. 1). Респондентам предлагалось выбрать несколько вариантов ответов.

Как показали результаты опроса, 39 человек (35,5 %) считают, что отсутствие крупных предприятий общественного питания и незаинтересованность туристских фирм гастрономически программами на территории края тормозят развитие «кулинарного» туризма; 11 опрошенных (10 %) думают, что отсутствие рекламы и обслуживания на иностранных языках для туристов из-за рубежа, нехватка гастрономических ресурсов не дают возможность в полной объёме раскрыть потенциал исследуемого вида туризма; 12 человек (10,9 %) – отсутствие высококачественных сопутствующих услуг; 23 респондента (20,9 %) – качество оказания услуг питания; 3 участника опроса (2,7 %) – отсутствие интереса у потребителей (см. табл. 2). Участникам опроса предлагалось остановиться на нескольких вариантах ответов.

Таблица 1

Статистика посещений участниками опроса организаций общественного питания в странах мира и регионах РФ

Страны мира и регионы РФ, в которых побывали респонденты	Количество человек	Количество человек, %
Нигде	21	19,2 (от 110 человек)
Япония	13	14,3 (от 89 человек)
Таиланд	13	14,3
Италия	8	9,5
Китай	30	33,3
Турция	13	14,3
Казахстан	4	4,8
Киргизия	4	4,8
Южная Корея	4	4,8
Доминиканская Республика	4	4,8
Абхазия	4	4,8
Австрия	8	9,5
Испания	8	9,5
Чехия	4	4,8
Грузия	4	4,8
Украина	4	4,8
Болгария	4	4,8
Германия	4	4,8
Узбекистан	4	4,8
Франция	4	4,8
Египет	4	4,8
Санкт-Петербург	13	14,3
Хабаровский край	17	19,0
Казань	13	14,3
Приморский край	25	28,6
ЕАО	4	4,8
Москва	13	14,3

Таблица 2

Факторы, стагнирующие уровень развития гастрономического туризма на территории Хабаровского края

Причины, тормозящие развитие гастрономического туризма в Хабаровском крае	Количество человек	Количество респондентов, %
Отсутствие рекламы	11	10
Нехватка гастрономических ресурсов	11	10
Незаинтересованность турагентств и туроператоров гастрономической программой	39	35,5
Отсутствие высококачественных сопутствующих услуг (мастер-классы, музыкальные программы и т.п.)	12	10,9
Отсутствие обслуживания на иностранных языках для зарубежных туристов	11	10
Качество оказания услуг питания	23	20,9
Отсутствие интереса потребителей	3	2,7
Отсутствие крупных предприятий общественного питания	39	35,5

Более половины участников опроса (69 человек – 62,73 %) довольны качеством услуг питания в г. Комсомольске-на-Амуре, остальные (41 человек – 37,27 %) при его оценке дали отрицательный ответ.

Что касается определения недостатков, которые необходимо исправить в организациях общественного питания г. Комсомольска-на-Амуре при обслуживании гостей, респонденты выделяют: антисанитарию, долгое обслуживание, некомпетентность (грубость) персонала, однообразное меню, отсутствие музыкальной программы, качество приготовления пищи, отсутствие диетического питания, плохой сервис (отсутствие знаний и мотивации у официантов).

На вопрос: «Какие организации общественного питания Вы считаете лучшими по обслуживанию и оказанию услуг питания в г. Комсомольске-на-Амуре (можно назвать несколько ответов)?» – ответы представлены в табл. 3. Исходя из анализа таблицы, можем сказать, что рекомендуемыми к посещению предприятиями общественного питания являются кафе-пиццерия «Додо-пицца» (8 человек – 8,3 %), ресторан «Тепло» (34 человека – 33,3 %), кафе «Синьор Помидор» (8 человек – 8,3 %), «Лето» (8 человек – 8,3 %) и кафе-столовая «Трапеза» (8 человек – 8,3 %). Участникам опроса было предложено дать несколько ответов.

Таблица 3

Лучшие, по мнению респондентов, организации общественного питания  
г. Комсомольска-на-Амуре

Лучшие предприятия общественного питания	Количество человек	Количество человек, %
Таких нет	8	7,7 (от 110 человек)
Динаполи	4	4,2
Додо-пицца	8	8,3
Тепло	34	33,3
Мак Чикен	4	4,2
Арлен	4	4,2
Столовая «Городок»	6	6,4
Дока-пицца	4	4,2
Синьор Помидор	8	8,3
Лето	8	8,3
Трапеза	8	8,3
Чехов	4	4,2
Мясоруб	4	4,2
Кинза	4	4,2
Амур	4	4,2
Восток	4	4,2
Ахтамар	4	4,2
Supers Pizza	4	4,2

На вопрос: «Что Вы понимаете под словосочетанием “туристическое кафе”?» – респондентам предлагалось дать развернутый ответ. Для более четкого восприятия и эффективного анализа определения были сгруппированы и показаны в табл. 4.

Согласно ответам на десятый вопрос, необходимыми услугами в туристическом кафе оказались проведение дегустаций (97 человек – 88,5 %) и мастер-классов по приготовлению блюд (55 человек – 50 %), обслуживание на иностранном языке для международных туристов (59 человек – 53,8 %). Также респонденты посчитали важным в перечень услуг добавить проведение национальных праздников и соблюдение традиций представленной кухни.

Ответы на вопрос: «Хотелось бы вам отведать национальные блюда народов Хабаровского края в туристическом кафе г. Комсомольска-на-Амуре, а также принять участие в мастер-классах по их приготовлению?» – распределились следующим образом: 93 % готовы отведать национальные блюда Хабаровского края, 13 % не решились бы попробовать такую кухню.

## Понимание респондентами определения «туристическое кафе»

Ответы на вопрос: «Что такое туристическое кафе?»	Количество человек	Количество человек, %
Кафе для туристов	49	44,55
Кафе, в котором собраны разные кухни стран, либо определённых народностей	4	3,64
Заведение общественного питания, предоставляющее возможность испробовать аутентичные блюда той или иной культуры, которое могут посещать не только приезжие туристы, но и жители города	11	10
Кафе для туристов, в котором будут подаваться блюда разных стран	7	6,36
Креативное кафе с какой-то изюминкой, что будет отличать его от остальных	3	2,73
Место, где можно попробовать местную национальную кухню	11	10
Кафе с широким ассортиментом одной из кухонь, в котором соблюдаются традиции и антураж	3	2,73
Кафе, где тебе не только дадут попробовать то или иное блюдо, но и кратко расскажут о его создании и происхождении	8	7,27
Места для кормления туристических групп	2	1,82
Затрудняюсь ответить	5	4,55
Кафе для приезжих и местного населения, где подают различную кухню	5	4,55
Шведский стол	2	1,82

Среди опрошенных популярной кухней считается русская (68 человек). Второй по востребованности является европейская кухня. Далее по порядку убывания: японская – 59 человек, корейская – 55, китайская – 51, кухня этносов Хабаровского края – 47, экзотическая – 38. Респондентам было предложено выбрать несколько видов кухонь.

Отвечая на вопрос: «Какую денежную сумму вы готовы заплатить за оказание качественных услуг в туристическом кафе?» – большая часть анкетированных (63 человека – 57,27 %) считает сумму от 1000 до 2000 рублей оптимальной. Данный выбор можно объяснить тем, что большинство респондентов – представители среднего экономического класса.

Подводя итоги анкетирования, можем сделать вывод, что значительное количество респондентов проявляет интерес к гастрономическому туризму, но 51 человеку (из 110) незнакомо его определение ввиду неинформированности жителей г. Комсомольск-на-Амуре о данном виде туризма. Большая часть анкетированных – 80,8 % от 110 человек – путешествовали по регионам России и странам мира, при этом посещая различные организации общественного питания за пределами своего места жительства. Подавляющее количество опрошиваемых считает, что развитие гастрономического туризма на территории Хабаровского края возможно, но респонденты выделяют ряд проблем, снижающих продвижение исследуемого вида туризма в регионе: незаинтересованность турагентств и туроператоров гастрономической программой, качество оказания услуг питания и отсутствие крупных предприятий общественного питания.

Исходя из точек зрения респондентов о концепции туристического кафе, можно определить, что «это заведение общественного питания, предоставляющее возможность испробовать аутентичные блюда той или иной культуры, которое могут посещать не только приезжие туристы, но и жители города», что поможет в формировании бренда инновационного объекта гастрономического туризма. Интерес к услугам туристического кафе проявили 98 участников опроса из 110, 93 человека желают отведать блюда национальной кухни народов Хабаровского края и принять

участие в мастер-классах по их приготовлению. Предпочитаемыми большинством участников опроса кухнями выступили: паназиатская (более половины респондентов), русская и европейская.

Исследование рынка – последовательные действия по сбору информации о рынках или потребителях. В случае с гастрономическим туризмом это выявление мероприятий, инструментов организации и объектов данного вида туризма на территории Хабаровского края, в особенности, города Комсомольска-на-Амуре. В рамках развития гастрономического туризма в исследуемом регионе РФ проводятся различные «кулинарные» мероприятия (см. табл. 5).

Исходя из анализа табл. 5, можем сказать, что гастрономический туризм в Хабаровском крае развивается с помощью следующих составляющих: гастрономических туров, маршрутов – 6 туров, экскурсий – 3; предприятий общественного питания, предлагающих блюда различных национальных кухонь, блюда дальневосточной кухни, кулинарные мастер-классы; гастрономических фестивалей – 6; различных ярмарок, выставок продуктов питания. В г. Комсомольске-на-Амуре проводятся 3 таких мероприятия: фестиваль «Fish-Amur-Fest», туры «Дальневосточный пикник» и сельско-гастрономический тур; такие крупные заведения общепита, как рестораны «Амур», «Тепло», кафе «Синьор Помидор», «Лето» и др., могут предоставить услуги питания как местному населению, так и туристам и обладают необходимыми для этого ресурсами. Таким образом, гастрономический туризм на территории Хабаровского края является относительно новым направлением туризма, и для его развития требуется составление инновационных целевых программ.

Таблица 5

Объекты гастрономического туризма, выделяемые на территории Хабаровского края

Объекты гастрономического туризма	Основные составляющие рынка гастрономического туризма Хабаровского края	Характеристика
1	2	3
Экскурсии	1. Кондитерская фабрика «Хабаровская»; 2. Фабрика мороженого «Зайца»; 3. Пивоваренный завод «Балтика – Хабаровск»	Данные экскурсии вводят экскурсантов в производственный процесс предприятий, изготавливающих продукцию для рынка Хабаровского края. В рамках экскурсий проводятся мастер-классы и дегустации продуктов питания
Фестивали	– «Кухня без границ» (г. Хабаровск); – «Серебряная корюшка» (Советско-Гаванский муниципальный район); – «Солнцеворот» (район имени Лазо); – «Фестиваль Варенья» (Вяземский район); – «Fish-Amur-Fest» (г. Комсомольск-на-Амуре); – «Губернаторская уха» (г. Хабаровск)	На фестивалях бесплатно угощают всех желающих свежей ухой, проводят конкурсы на рыбную тему, развлекают мастер-классами и выступлениям артистов. Участники могут представить несколько обновленных традиционных блюд национальной кухни, которые будут оценены коллегией жюри в разных номинациях. Также в ходе фестиваля проходят гастрономические ужины
Организации общественного питания	Рестораны «Версаль», «Гауди», «Ковбой», «Варварка», «Амур» и др. (дегустации и мастер-классы по приготовлению традиционных и оригинальных блюд)	В настоящее время в Хабаровском крае предлагают блюда национальных и зарубежных кухонь: русской, еврейской, узбекской, армянской, азербайджанской, грузинской, украинской, чешской, немецкой, итальянской, французской, ирландской, китайской, корейской, японской и др.

1	2	3
Гастрономические туры	«Гастрономический пивной тур» (организатор: ООО «Добро пожаловать», продолжительность: 6 дней / 5 ночей)	Предполагаемая целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 21 до 65 лет, иностранные туристы; сезон: круглогодичный; населённые пункты, через которые проходит маршрут: г. Хабаровск, с. Матвеевка, с. Князе-Волконское, с. Бычиха, с. Сикачи-Алян. В стоимость включено: проживание в гостинице, трёхразовое питание, гид-переводчик, транспортные средства, экскурсии по программе
	«Медовый тур» (организатор: ООО «Добро пожаловать», продолжительность: 3 дня / 2 ночи)	Предполагаемая целевая аудитория: мужчины, женщины от 18 до 60 лет, иностранные туристы; сезон: июль, август; населённые пункты, через которые проходит маршрут: г. Хабаровск, с. Кругликово. В стоимость включено: проживание в гостинице, трёхразовое питание, гид-переводчик, транспортные средства, экскурсии
Комбинированные туры	Этно-гастрономический тур «Праздник русского каравая» (Хабаровск, продолжительность: 2 часа, цена: от 2000 р., ООО «РСТ-ТУР»)	Включено в стоимость тура: питание, транспорт, полезные развлечения. Описание тура: авторский этно-гастрономический тур «Народы России. Праздник русского каравая» – это дегустация блюд традиционной русской кухни под аккомпанемент фольклорного ансамбля русской народной песни
	Сельско-гастрономический тур	Туристы могут принять участие в сборе дикоросов, трав, грибов и ягод, познакомиться с историческим, культурным, этнографическим наследием, обычаями, ремёслами и традиционными промыслами коренных и малочисленных народов, проживающих в регионе
	«Вкусный Хабаровск» (продолжительность: 3 дня / 2 ночи, ООО «Солнечный мир»)	В программу входит обзорная экскурсия по городу, мастер-класс по приготовлению традиционных русских блюд в кафе «Варварка», экскурсия в краевой музей им. Градекова, прогулка на теплоходе по р. Амур, экскурсия к Петроглифам Сикачи-Алян с дегустацией нанайских блюд

Далее проведём SWOT-анализ для оценки конкурентоспособности, потенциала и определения стратегии проекта туристического кафе. SWOT-анализ применяется для анализа факторов конкурентного окружения [12, 66]. В настоящее время в рамках технологий стратегического планирования он рассматривается как отдельный этап оценки и структурирования информации; планирования и реализации; конкурентной разведки. Таким образом, задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Однако выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер [7]. SWOT-анализ используется сегодня в различных исследованиях, например, при анализе бизнес-процессов [9].



SWOT-анализ будущего туристического кафе – это анализ сильных и слабых свойств организации, возможностей и угроз.

В ходе проведения SWOT-анализа туристического кафе (см. табл. 6) были выявлены сильные и слабые стороны, угрозы и возможности организации, которые позволят выстроить унифицированную стратегию развития инновационного объекта и гастрономического туризма в Хабаровском крае в целом.

Таблица 6

SWOT-анализ туристического кафе

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
	Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Внутренняя среда</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Преобладание многонародности в Хабаровском крае, кухни этносов могут быть представлены в меню туристического кафе.</li> <li>Уникальность концепции, объединяющей в себе сотрудничество с туристскими фирмами, обслуживание местных жителей (обеспечит наличие единого бренда гастрономического туризма в Хабаровском крае).</li> <li>Наличие богатой ресурсной базы.</li> <li>Широкий спектр основных услуг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Неразвитость инфраструктуры туризма в Хабаровском крае.</li> <li>Отсутствие комплексной программы развития.</li> <li>Отсутствие рекламной стратегии гастрономического туризма.</li> <li>Большие различия в гастрономии национальных кухонь Хабаровского края и кухонь стран Европы</li> </ol>
<b>Внешняя среда</b>	<p><b>Возможности</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Малое число крупных игроков в сфере общепита в г. Комсомольск-на-Амуре.</li> <li>Инновационность объекта в индустрии туризма (отсутствие каких-либо предложений для организованных групп туристов).</li> <li>Интерес потребителей к услугам (результаты опроса).</li> <li>Ориентированность на потребителей из азиатских стран, близко расположенных к Хабаровскому краю (обосновано наличием интереса к культуре народов края у наций Азиатско-Тихоокеанского региона).</li> <li>Связь гастрономического туризма с другими видами, что может привести к росту потенциальных партнёров из других секторов туризма</li> </ol>	<p><b>Угрозы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Высокая степень конкуренции схожих отраслей: ресторанов, кафе и других предприятий общественного питания (около 300 организаций сосредоточено в г. Комсомольске-на-Амуре, среди них большинство – представители мелкого бизнеса, малое количество – среднего).</li> <li>Экономические изменения в стране, кризис в связи с распространением COVID-19.</li> <li>Риск оригинальности, угроза невостребованности продукта.</li> <li>Отсутствие иностранных туристов из отдалённых стран мира в связи пандемией COVID-19 и др.</li> </ol>

Перед тем как открывать любое предприятие общественного питания, необходимо оценить финансовые возможности. Для этого, возможно, понадобится привлечение сторонних инвесторов. Чтобы их заинтересовать, необходимо составить хороший бизнес-план. Предварительная смета расходов на открытие туристического кафе в городе Комсомольск-на-Амуре складывается из следующих показателей (см. табл. 7).

Итак, стоимость затрат на открытие туристического кафе «Дальневосточная жемчужина» в городе Комсомольск-на-Амуре составляет 2 809 990 р.

В Хабаровском крае гастрономический туризм находится на этапе зарождения, но имеет большой потенциал благодаря богатым гастрономическим туристским ресурсам региона, которые обусловлены внушительным количеством народов края, соседством со странами Азиатско-Тихоокеанского региона. Гастрономический туризм можно назвать инновационным направлением в Хабаровском крае, поскольку количество предложений от туроператоров и турагентов невелико.

Но с каждым днём всё больше турфирм, организаций общественного питания и владельцев промышленных предприятий начинают заниматься данным видом деятельности [5].

В процессе выполнения научной работы были проанализированы состояние гастрономического туризма на территории Хабаровского края и оценка возможностей организации самостоятельного объекта в туриндустрии – туристического кафе.

Таблица 7

Приблизительная смета расходов по открытию туристического кафе  
«Дальневосточная жемчужина»

Основные группы затрат	Наименование расходов	Количество, шт.	Стоимость расходов, р.
1	2	3	4
Аренда	Помещение	1	160 000 (в месяц)
Строительные работы	Оплата работы инженера	1	45 000
	Оплата услуг декоратора	1	34 000
	Установка пожарной сигнализации	1	50 000
	Установление системы водочистки	1	45 000
	Установление системы вентиляции	1	100 000
	Освещение	1	32 000
	Подготовка коммуникаций, сопутствующие работы	1	24 000
Оборудование	Эспрессо-машина	2	84 000
	Холодильник	1	19 000
	Блендер	2	15 000
	Раковина для барной стойки	1	3 150
	Одноразовые принадлежности	15 комплектов	4 150
	Оборудование (устройство для чтения кредитных карт, планшет iPad или Android, кассовый аппарат и чековый принтер)	1	75 000
	Программное обеспечение и интернет	1	1 650 (в месяц)
	Музыкальное оборудование	1	25 000
	Телевизор	1	32 000
	Другое (кофемолка, кофеварка, генератор льда и пр.)	1	78 000
Мебель	Стол	20	200 000
	Стулья	32	57 600
	Диваны	24	156 000
	Барная стойка	1	35 000
	Барные стулья	1 комплект	11 400
Фирменная одежда для персонала	Официант	6	12 000
	Повар	4	12 000
	Администратор-управляющий	2	5 000
	Мастер чистоты (судомойка)	2	4 000
	Кухонный рабочий	1	2 000
	Бармен	2	4 500

Продолжение табл. 7

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Оснащение кухни	Столовые приборы	280	2800
	Тарелки суповые	130	3250
	Тарелки для вторых блюд	140	4200
	Тарелки закусочные	140	3500
	Тарелки пирожковые	110	2750
	Тарелки десертные	110	2750
	Оборудование для кухни (плиты, механическая печь, микроволновая печь, холодильники и т.п.)	1	495 100
	Чайный набор	50	3250
	Хайболы	90	1350
	Посудомоечная машина	1	11 990
	Посуда для кухни	1	92 400
Автоматизация кафе	Установка кассовой системы	1	12 000
Реклама	Группы в социальных сетях, рекламные щиты	1	45 000
Дизайн и интерьер	Вывеска	1	37 000
	Электронное меню	1	42 200
	Меню	20	22 000
	Украшения	1	74 000
Документационное обеспечение	Бизнес-план	1	41 000
	Лицензия	1	65 000
	Консультанты	2	50 000
	Страхование	1	132 000
Продовольственные запасы	Кофейные зёрна, хлебобулочные изделия, сэндвичи, чай, напитки и т.д.)	1	340 000
<b>Итого</b>			<b>2 809 990</b>

Результатом работы стало формирование новой технологии организации гастрономического туризма, а также представления об инновационном объекте туристского интереса в сфере гастрономии – туристическом кафе. Для его достижения было проведено маркетинговое исследование для развития гастрономического туризма на территории Хабаровского края, которое включало проведение анкетирования среди туристов и жителей г. Комсомольска-на-Амуре, выполнение анализа рынка гастрономического туризма в рамках исследуемого региона, проведение SWOT-анализа, а также была составлена предварительная смета расходов по открытию туристического кафе «Дальневосточная жемчужина». Туристам и местным жителям в предложенной организации общественного питания предлагается насладиться дальневосточным колоритом и отведать блюда панзиатской, русской и национальной кухни Хабаровского края. Это приведёт к образованию соответствующего благоприятного имиджа и бренда дальневосточной кухни, увеличению потока китайских, японских, корейских, а также российских туристов в дестинацию и налаживанию социально-культурных взаимоотношений между государствами в целом.

Создание туристического кафе позволит осуществить: развитие кулинарных туристских ресурсов, характерных для рассматриваемого региона; развитие направлений туризма (этнический, агротуризм, познавательный и др.) с возможностью получения многочисленных туристских впечатлений, включая гастрономический; сотрудничество между частными производителями туристских и гастрономических услуг; выработку эффективной маркетинговой стратегии дестинаций, в

которую входят и гастрономические предложения, повышение информированности общества о данном виде туризма и выделение уникального гастрономического бренда; повышение самосознания населения за счёт продвижения местной пищевой культуры; дифференциацию услуг питания от базовых составляющих тура, прежде всего от гостиничного обслуживания туристов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Гастрономический туризм, популярные страны [Электронный ресурс] / Гранд Кулинар: [www.grandkulinar.ru](http://www.grandkulinar.ru): гид в современном мире кулинарии. – Раздел сайта «Статьи», подраздел «Гастрономический туризм, популярные страны». – Режим доступа: <https://grandkulinar.ru/4379-gastronomicheskiy-turizm-populyarnye-strany.html> (дата обращения: 10.03.2021).
2. Гастротуризм: что такое гастрономический туризм, кому нужен гастрономический туризм, виды гастротуризма [Электронный ресурс] / [www.gastrotur.ru](http://www.gastrotur.ru): блог о «вкусных» путешествиях. – Раздел сайта «Гастротуризм», подразделы «Что такое гастрономический туризм?», «Виды гастротуризма». – Режим доступа: <http://gastrotur.ru/gastronomicheskiy-turizm> (дата обращения: 10.03.2021).
3. Геращенко, И. Н. Анализ современного состояния мирового и отечественного гастрономического туризма и перспективы его развития / И. Н. Геращенко, И. В. Климова // Культура и время перемен. – 2019. – № 2 (25). – С. 1-13.
4. Государственные программы, реализуемые Ростуризмом с 2020 года [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/gosudarstvennye-programmy-realizuyemye-rosturizmom-s-2020-goda> (дата обращения: 10.03.2021).
5. Девятирикова, В. В. Развитие гастрономического туризма как инновационного направления для предприятий туристской индустрии Хабаровского края [Электронный ресурс] / В. В. Девятирикова, Е. Г. Теличева // Учёные заметки ТОГУ. – 2017. – Т. 8. – № 3. – С. 6-16. – Режим доступа: [https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU\\_8\\_198.pdf](https://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU_8_198.pdf) (дата обращения: 10.03.2021).
6. Драчева, Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы [Электронный ресурс] / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 3 (4). – С. 1-19. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 10.03.2021).
7. Изосимов, С. В. Метод SWOT-анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки / С. В. Изосимов, А. Л. Шевченко // Экономикс. – 2013. – № 2. – С. 29-34.
8. Кусков, А. С. Основы туризма: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2012. – 400 с.
9. Ларченко, Ю. Г. Анализ показателей бизнес-процесса / Ю. Г. Ларченко, К. Г. Яськова // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2019. – № IV-2 (40). – С. 104-107.
10. Лю, Х. Развитие туризма в приграничных районах России и Китая как фактор расширения межкультурного диалога / Х. Лю, Ж. В. Петрунина // Социальные и гуманитарные науки в условиях вызовов современности: материалы Всероссийской научной конференции. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «КнАГУ», 2021. – С. 139-142.
11. Нехаева, Н. Е. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России / Н. Е. Нехаева, Ю. С. Терехова // Естественные и математические науки в современном мире. – 2015. – № 9 (33). – С. 82-87.
12. Пастухова, В. В. Использование SWOT-анализа в процессе выбора глобальной стратегии предприятия: практическое пособие / В. В. Пастухова. – Донецк: АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 2000. – 74 с.
13. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г.: Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda> (дата обращения: 10.03.2021).
14. Синёва, Т. Ю. Анализ современного состояния гастрономического туризма в мире / Т. Ю. Синёва, В. В. Лиханова // Проблемы развития туризма и гостеприимства: опыт и инновации: материалы IV интернет-конференции, 2018 г. / отв. ред. М. П. Титова. – Чита: Забайкальский гос. ун-т, 2018. – С. 1-8.
15. Суслова, И. А. Состояние и тенденции формирования элементов гастрономического туризма в России / И. А. Суслова, Т. Н. Лустина, А. Г. Панова // Сервис+. – 2018. – № 3. – С. 13-25.