

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет туризма и сервиса
Кафедра управления и технологий в туризме и сервисе

«Допущена к защите»

Протокол № _____ от _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой:

д.э.н., профессор

Гриненко С.В.

(подпись)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Тема:

«Разработка гастрономического тура на Черноморском побережье»

Выполнила:

студентка группы 16-Т

Степанова Юлия Андреевна

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Сердюкова Надежда Константиновна

Сочи 2020

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сочинский государственный университет»

Факультет туризма и сервиса

Кафедра управления в туризме и сервисе

Направление 43.03.02 «Туризм»

Группа 16-Т

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой УТТС

д.э.н., проф. Гриненко С.В.

« ____ » _____ 2020 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студентке: Степановой Юлии Андреевне

1. Тема выпускной квалификационной работы:

«Разработка гастрономического тура на Черноморском побережье»

Утверждена приказом по вузу № 890-Ст от 20.01.2020 г.

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 10.06.2020 г.

3. Исходные данные к работе (в т.ч. список рекомендуемой литературы)

Нормативно-правовые документы туристской сферы, труды отечественных и зарубежных ученых, статистические данные по туристскому рынку, статистические данные и технологические документы туроператора «Ривьера-Сочи», интернет-источники

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (в послед. Ред.). [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм).

- Концепция Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)". Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 872-р. [Электронный ресурс] // Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

- Статистический сборник Курортно-туристский комплекс Краснодарского края 2012 – 2016. – Управление Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея, 2017. - Изд-во Краснодарстат. – Год издания 26.07.2017.

- Статические данные по Российской Федерации – Ростуризм [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации.

- Валеева Е.О. Технология и организация турагентской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Валеева Е.О. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2015. – 74 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31940> . – ЭБС «IPRbooks»

- ГОСТ Р 50690-2017 Туристские услуги. Общие требования. [Электронный ресурс] // Электронный фонд нормативно-правовой и технической документации. – Доступ свободный по URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200157390>

Селиверстов А. С., Митрофанов Д. Е., Буцкая А. А., Евстратов А. Д., Николаева К. А. Digital-маркетинг: что это такое? / Молодой ученый. — 2017. — С. 289-291.

Сергеева Ю. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>

4. План ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

- выявить условия и факторы формирования туристского продукта гастрономического туризма;

- определить основные направления развития гастрономического туризма на территории Краснодарского края;

- проанализировать предложение гастрономических туров ООО «Ривьера-Сочи»;

- провести и проанализировать маркетинговое исследование об актуальности гастротуров;

- разработать новый гастрономический турпродукт;

- разработать маркетинговый план продвижения нового турпродукта;

- сделать оценку эффективности.

5. Перечень графического материала

Таблицы и рисунки, иллюстрирующие материал ВКР, таблицы со статистической информацией, таблицы с разработанными программами туров и расчетом цен и экономических показателей

6. Дата выдачи задания

01.02.2020 г.

Руководитель

Н.К. Сердюкова, к.э.н., доцент кафедры УТТС

Задание принял к исполнению

Ю.А. Степанова

Подпись студента

Аннотация

В данной дипломной работе рассматривается современное состояние гастрономического туризма в России в целом и в отдельных туристских дестинациях. На основе исследования туристского продукта туроператора и по результатам проведенного опроса разработан гастрономический тур и план мероприятий по его продвижению. Рассчитаны расходы и определен эффект от продвижения тура.

Abstract

This thesis examines the current state of gastronomic tourism in Russia as a whole and in individual tourist destinations. Based on the study of the tourist product of the tour operator and based on the results of the survey, a gastronomic tour and an action plan for its promotion have been developed. Expenses are calculated and the effect of the promotion of the tour is determined.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ..	9
1.1 Понятия и основные особенности гастрономического туризма.....	9
1.2 Анализ развития гастрономического туризма в России.....	13
1.3 Изучение потенциала гастрономического туризма в Краснодарском крае.....	17
2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	20
2.1 Исследование деятельности туроператора «Ривьера-Сочи»	20
2.2 Анализ предложения гастрономических туров компании «Ривьера-Сочи».....	26
2.3 Анализ потребительских предпочтений и портрет целевого потребителя гастрономического турпродукта на основе опроса	36
3. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В СОЧИ	45
3.1 Разработка турпродукта «Южный вкус» на основе потребительских предпочтений и анализа рынка.....	45
3.2. План продвижения турпродукта «Южный вкус»	50
3.3 Оценка эффекта от внедрения нового продукта	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	68

ВВЕДЕНИЕ

Гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт.

Понятие «гастрономический туризм» появилось относительно недавно – в 1998 г. А в 2004 году была основана международная ассоциация гастрономического туризма. Манифест Международной ассоциации кулинарного туризма отражает способность человека познавать культуру страны через ее национальную кухню.

Очень многие страны имеют потрясающие образцы народной кухни, традиций. Когда мы говорим о России, мы имеем такую огромную, климатически неоднородную территорию, с большим количеством разных народов и народностей - как больших, так и маленьких. Страну, обладающей разными традициями, связанных с религией, культурой, образом жизни.

Но при этом наша кухня почему-то не занимает достойного места среди мировых кухонь. И задача отечественного туризма — попытаться сделать так, чтобы гастрономический туризм выступил неким двигателем, который мог бы подстегнуть и экономические процессы.

Гастрономические туры по Российской Федерации - одно из новых направлений в туризме. Цель таких туров - путешествия с целью дегустации блюд, а также изучения традиций и особенностей кулинарии различных регионов страны. Во время путешествий туристы знакомятся с местными продуктами и способами их приготовления.

Особенно богатым на гастрономические изыски является самый плодородный край – Краснодарский. Местной кухней здесь считается Кавказская. Она объединяет Грузинскую, Абхазскую, Армянскую, Осетинскую, Азербайджанскую и Чеченскую.

Отдельное место здесь занимает виноделие, Кубанский край с незапамятных времен славится тонкими винами. Как раз с экскурсий на винодельческие хозяйства и винзаводы с дегустацией продукции и начинался

гастрономический туризм Краснодарского края. Сейчас это направление хорошо развито и пользуется широким спросом. Туристам, желающим попробовать местные вина и посмотреть, как их производят, есть из чего выбрать.

Но помимо обширных виноградников, здесь также выращивают уникальные для нашей страны субтропические культуры, здесь имеются самые северные в мире чайные плантации, местные сыры, морепродукты. Все это рождает огромное разнообразие блюд народных кухонь.

Благодаря такому гастрономическому разнообразию Краснодарский край является перспективным для создания тематических туров. А Сочи, как курортная «столица» России имеет всю необходимую инфраструктуру для создания такого тура.

Актуальность данной работы обусловлена тем, что сейчас развитие гастрономического направления в Краснодарском крае наиболее уместно в связи с созданием бренда Черноморской кухни. В рамках развития которого в данной работе спроектирован и представлен полноценный гастрономический турпродукт.

Целью данной выпускной квалификационной работы является проектирование конкурентоспособного гастрономического тура на территории г. Сочи.

Для достижения поставленной цели предусмотрено решение следующих задач:

- Рассмотреть гастрономический туризм в целом;
- Выявить условия и факторы формирования туристского продукта гастрономического туризма;
- Проанализировать современное состояние гастрономического туризма в России;
- Определить основные направления развития гастрономического туризма на территории Краснодарского края;
- Проанализировать предложение гастрономических туров ООО «Ривьера-Сочи»;

- Провести и проанализировать маркетинговое исследование об актуальности гастротуров;
- Создать новый гастрономический турпродукт;
- Выбрать наиболее актуальные средства для продвижения данного тура;
- Сделать оценку эффективности.

Объект исследования – туристская компания «Ривьера-Сочи» – как туроператор на рынке гастрономического туризма.

Предмет исследования – технологии туроперейтинга на рынке гастрономического туризма и потенциал развития бренда Черноморской кухни.

Теоретической и методологической основой исследования послужили нормативно-правовые акты, межправительственные соглашения, государственные стандарты, целевые государственные программы, учебные и периодические издания российских авторов, а также данные сети Интернет.

Практическая значимость работы заключается в разработке гастрономического тура «Южный вкус», который дополнит линейку гастрономических туров в Краснодарском крае и окажет влияние на становление бренда Черноморской кухни и его популяризации.

Работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников и приложения. В тексте работы использовано 11 таблиц и 18 рисунков. Общий объем – 67 страниц.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

1.1 Понятия и основные особенности гастрономического туризма

Гастрономический туризм – вид туризма, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. Для гастрономического туриста еда – в первую очередь категория культуры. С такой позиции традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или регион.

Гастрономический тур – комплекс мероприятий по дегустации блюд, характерных для местной кухни. Уроки кулинарного страноведения проходят не только в ресторанах, но и на рынках, фермах, кухнях местных жителей, во время карнавала и сбора урожая, за столом и просто на улице.

Специфические черты гастрономического туризма:

1. Условия для развития кулинарного туризма имеют абсолютно все страны и это уникальная отличительная черта данного вида туризма.

2. Также гастрономический туризм не носит характер сезонного отдыха, для любого времени года можно подобрать подходящий тур.

3. Кулинарный туризм в той или иной степени является составляющим элементом всех туров. Но в отличие от других видов туризма знакомство с национальной кухней становится главным мотивом, целью и элементом гастрономического путешествия.

4. Продвижение местных хозяйств и производителей продовольственных товаров – неотъемлемая часть любого гастротура.

Гастрономический туризм имеет несколько направлений:

- Тур по сельской местности.
- Ресторанный тур.
- Образовательный тур.
- Экологический тур.

- Событийный тур.
- Комбинированный тур.

1. Тур по сельской местности – это вид тура, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью дегустации местной кухни и продуктов, производимых в этом регионе, а также может включать участие в сельскохозяйственных работах. Так в "зеленых" гастрономических турах предлагается сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охота на трюфеля или прогулка по винодельческим тропам. Обязательное условие: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без многоэтажной застройки.

Такие туры интересны не только своей кулинарной составляющей, но и тем, что дают возможность через еду и продукты окунуться в повседневную жизнь местных людей, узнать их обычаи, привычки, порядки и прочие тонкости, подчас удивительные и непонятные представителям другого языка и культуры.

2. Ресторанный тур – поездка, включающая посещение наиболее известных и популярных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью. На первом месте среди «ресторанных» городов, конечно, Париж – столица моды и в кулинарном смысле тоже.

3. Образовательный тур – это тур, целью которого является обучение в специальных образовательных учреждениях с кулинарной специализацией, а также курсов и мастер - классов. Например, известная французская кулинарная школа «Le Cordon Bleu» совместно с гостиницей «Four Seasons Hotel George V» предлагает программу под названием «Открытие французской кухни» - 5 ночей в парижском паласе с пятидневными кулинарными курсами в самой школе.

4. Экологический тур – тур, включающий посещение экологически чистых хозяйств и производств, знакомство с экологически чистыми, органическими продуктами и их производством. Экологическое направление особенно развито

во Франции, Германии, Англии, Швейцарии и США – соответственно, туристы чаще всего направляются именно в эти страны.

5. Событийный тур – тур, ориентированный на посещение местности в определенное время с целью участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой: выставки, ярмарки, шоу, фестивали, праздники. Например, июльский фестиваль дыни «Cavaillon» во Франции, городе Кавайон и августовская «Tomatina» в Испании, городе Буньоле.

6. Комбинированный тур – поездка, содержащая несколько вышеперечисленных направлений. Комбинированные туры подходят для туристов «со стажем» тех, кто уже знаком с гастрономией той или страны, иначе тур может оказаться информативно перенасыщенным. Пример объединенного тура в той же Франции: первые пару дней туристы посещают парижские рестораны, затем еще пару дней обучаются в кулинарной школе у лучших поваров, а потом уезжают вглубь Франции знакомиться с выращиванием трав в Провансе или с производством сидра в Нормандии.

Помимо того, есть такие гастрономические туры, в которых предлагается знакомство лишь с одним блюдом в разных местностях. Из их разряда, весьма знаменитые французские, болгарские винные гастрономические туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин.

Мода на винно-гастрономические туры активно развивается в последние годы. Самыми большими любителями этого развлечения зарекомендовали себя немцы, англичане, американцы и японцы.

Гастрономический туризм является синтезом экологии, культуры и производства. Первопроходцами в генерировании идеи гастрономических туров считаются итальянцы, которые умело совместили налаживание торговых и технологических производств с привлечением туристов под знаком вкусной и здоровой пищи. Так же во всем мире особой популярностью среди ценителей пользуются Франция, Таиланд, Китай, Япония и Испания. Эти страны славятся своей оригинальной кухней.

Понятно, что многие гастрономические заведения, находящиеся в отдаленных регионах, в каких-нибудь горных или степных деревушках, способствуют поддержанию экономики этой местности и расширению туристических маршрутов страны. Ведь многие туристы приезжают сюда большей частью не для того, чтобы полюбоваться красотами природы этого уголка, а именно для посещения хорошего ресторана. Поэтому во многих регионах для привлечения клиентов построили шикарные гостиницы при ресторанах.

Гастротуры делятся на два вида: сельские (так называемые, «зеленые») и городские. Их принципиальное отличие заключается в том, что, отправляясь, в сельскую местность турист стремится попробовать экологически чистый продукт, без каких-либо добавок. Например, «зеленые» туры предлагают сбор дикорастущих ягод в лесу, овощей и фруктов на фермах, охоту на трюфеля или прогулку по дорогам виноделия.

Городской же гастротур может включать в себя посещение кондитерской фабрики или маленького колбасного цеха и ресторанчика при нем, где из выпускаемой на фабрике или в цеху продукции готовится деликатесное блюдо.

Кроме того, существуют туры, которые знакомят не с различными блюдами в одной местности, а с одним блюдом в разных местностях. Это весьма знаменитые французские, болгарские винные туры, предлагающие прогулки по виноградникам, сбор винограда, дегустацию вин.

Сырные туры в Голландию, Швейцарию, Италию, где можно отведать сорта лучших сыров, посетить сырную ярмарку.

Пивные туры по Германии, Австрии, Чехии, Бельгии запомнятся любителям пенного напитка не только его разнообразием, но и посещением пивоварен, знаменитых пивных баров и фестивалей.

Следует отметить, что практически любая страна имеет потенциал для развития у себя гастротуризма, ведь в каждой стране своя неповторимая национальная кухня, свои традиции гостеприимства.

1.2 Анализ развития гастрономического туризма в России

Один из видов туристических направлений в России – гастрономический туризм. Он активно набирает почитателей, что способствует появлению новых туров – в особенности, в городах с историей, с местными уникальными продуктами, блюдами, которые представлены исключительно в регионе.

В 2017 году Ростуризм поддержал инициативу команды практиков сферы гостеприимства по развитию и продвижению российского турпродукта, где базовой составляющей станет гастротуризм. Глобально организаторы проекта видят это так: Каждый гость региона, будь он самостоятельным отдыхающим или участником бизнес-форума, должен познакомиться с культурой, историей и географией места через еду.

Сейчас идет широкая работа на создание новых направлений гастротуризма, составляются программы и маршруты. К примеру, в Плесе, Пскове, Переславле-Залесском.

Некоторые российские туроператоры предлагают россиянам, путешественникам из других стран особенные гастротуры. Целевая аудитория – гурманы и ценители необычных путешествий. Кулинарные туры предлагают на Алтае и в Астраханской области. В Ярославле, к примеру, есть экскурсия «Обед в русской избе». Организация происходит в соответствие с национальными обычаями и традициями региона. Туристам интересны гастрономические туры в Крыму, на винодельни Краснодарского края, где выращиваются известные сорта винограда.

Россия имеет огромный потенциал для развития внутреннего гастрономического туризма:

- Многонациональное, мультикультурное государство
- Различные климатические и природные зоны
- Богатое культурное и историческое наследие
- Вековые гастрономические традиции народов России

Основы успешного развития гастрономического туризма в России – это ее многонациональность, тем она и привлекательна. Алтай, Кавказ, Дальний Восток, Поволжье, Сибирь и другие регионы могут предложить туристам полный набор экзотических блюд – от изысканных вин до строганины.

В каждом регионе страны есть свой бренд, своя «изюминка». Достаточно вспомнить байкальского омуля, тульский пряник, камчатского краба, а также сложившиеся стереотип русской еды: борщ, водка, икра и пельмени.

Туроператоры предлагающие гастрономические туры по России: «Магазин путешествий», «Simple Travel», «Russia Discovery», «Gastro Mania».

Рассмотрим популярные направления гастрономических туров по России, представленные в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Популярные направления гастрономических туров по России (составлено автором)

Направление	Описание
Рыбный гастрономический туризм	
Озеро Байкал	Гастрономический рыбный тур по России просто само собой подразумевает поездку на Байкал, в Бурятию и в Иркутскую область, чтобы познакомиться там с замечательной местной кухней. Зимой гостям предлагают отведать рыбную строганину: мелко нарезанная сырая рыба и посыпанная солью, а летом коронное местное блюдо – омуль, зажаренный на костре.
Псковско-Чудское озеро	В ресторанах Пскова, можно отведать интересные блюда, это знаменитый местный суп-деликатес – «снетовица», он заправлен сушеным снетком, и местное блюдо – творог с сушеным снетком. Снеток – это маленькая рыба, его длина около десяти сантиметров, у него очень необычный аромат и нежный вкус.
Ладожское озеро	Очень близкая родственница снетка – петербургская корюшка. За этим вкусным обитателем северных рек отправляются в Петербург. Рыбный сезон здесь начинается с конца апреля. С этого момента, во всех питерских ресторанах появляется местный деликатес – жареная корюшка.
Камчатка	Самое главное угощение гастрономическим туристам – камчатский краб.
Калининградская область	Здесь можно посетить фестиваль рыбной гастрономии «Fish Food Festival».
Сырный гастрономический тур	
Углич	Тут родина таких известных в России сыров, как «Ярославский», «Волжский», «Угличский».

Направление	Описание
Сырный гастрономический тур	
Вологда	В России есть место, которое славится сливочным маслом. Это Вологда. Секрет вологодского масла в том, что его производят только из летнего молока, когда оно насыщено ароматами свежих трав. Срок хранения вологодского – один месяц.
Десертные гастрономические туры	
Алтай	Алтайский мед бывает полевой, горный, таежный – собирается пчелами на алтайском сочном разнотравье, у него очень глубокий, насыщенный и немного терпкий вкус.
Башкирия	Башкирский мед – липовый и гречишный. Попробовать можно в Уфе и в любом населенном пункте Башкирии.
Тула	В Туле можно ознакомиться с историей тульских пряников, белёвской пастилы и провести их дегустацию непосредственно на производстве.
Гастрономические туры «Праздник урожая»	
Суздаль	Знаменитые суздальские огурцы, выращиваемые во Владимирской области, насчитывают уже семь веков. Каждый июль в Суздале проводится «Фестиваль огурца», где можно попробовать молодые, хрустящие огурчики, также устроить дегустацию местных огуречных деликатесов – варенье из огурцов или огуречный суп.
Камышин	Каждый сентябрь в Волгоградской области, город Камышин проводит арбузный фестиваль – где всем желающим демонстрируют плоды, предлагают дегустацию и при желании их можно будет приобрести.
Минусинск	Минусинские помидоры – известная продуктовая сенсация России. Казалось бы, климат Минусинской котловины, расположенной в Красноярском крае, далек от идеального для выращивания помидоров. Но местным огородникам удается выращивать томаты весом до полутора килограммов и больше. Самые интересные и выдающиеся по размерам образцы выставляются на всеобщее обозрение в августе, когда в городе проводят праздник – «День минусинского помидора».
Винные гастрономические туры	
Краснодарский край	Популярность у туристов вызывают туры на винодельческие заводы с дегустацией в Краснодарском крае, где широко выращивается виноград различных сортов.
Крым	Поездки на винодельни Массандры считаются обязательным пунктом отпускной программы. Пользуются популярностью и дегустационные залы винного хозяйства «Коктебель» в Феодосии, Инкерманского завода марочных вин в Севастополе, Дома шампанских вин «Новый свет» и завода «Солнечная долина» в Судаке.

Большинство российских туроператоров в гастрономический тур включают:

- Обзорные экскурсии по музеям и историческим памятникам.

- Посещение виноделен, фермерских хозяйств, сыроварен и других производственных объектов в сельской местности.
- Дегустацию блюд в лучших ресторанах. Вы сможете насладиться шедеврами местной кухни в разных городах. В некоторых заведениях вам подадут основное блюдо, приготовленное по старинным национальным рецептам.
- Посещение мастер-классов по приготовлению различных деликатесов под руководством опытных поваров. С их помощью вы приготовите и попробуете самые вкусные кулинарные шедевры. Вас ждет знакомство со многими интересными рецептами.
- Сбор фруктов, грибов и морепродуктов.

К сожалению, в России отсутствуют продуманные маршруты по гастрономическому туризму. Также важным вопросом является развитость инфраструктуры, особенно транспорта и размещения. Мало кто из иностранцев и россиян будет платить достаточно большие деньги, чтобы пересечь бескрайние просторы страны с целью попробовать то или иное блюдо. Причем важно не просто съездить попробовать местное блюдо, но и научиться его готовить. Однако, не смотря на существующую ситуацию в России, все больше и больше бизнесменов понимают перспективность этого направления.

Это работа не одного дня, и не одного человека, не одной компании. Необходимы совместные усилия специалистов всех сфер деятельности: туроператоров, производителей продуктов, рестораторов, фермеров и многих других. Нужна крепкая государственная поддержка, информационная поддержка СМИ и помощь местных властей в тех регионах, куда будут проложены гастрономические маршруты.

1.3 Изучение потенциала гастрономического туризма в Краснодарском крае

Особенно богатым на гастрономические изыски является самый плодородный край – Краснодарский.

Ниже (Таб. 1.2) представлены актуальные на 2020 год гастрономические туры в Краснодарском крае.

Таблица 1.2

Подборка гастрономических туров в Краснодарском крае (составлено автором)

№	Тур	Продолжительность, дней	Цена, рублей	Туроператор
1	Расширенный практический курс школы вина Энотрия в Краснодарском крае	7	59 000	Simple Travel
2	Винная мозаика Краснодарского края	7	75 500	Simple Travel
3	Винный уикенд в Краснодарскому крае	4	46 000	Simple Travel
4	Винная провинция на Юге России. Лефкадия – русская Тоскана	2	15 000	Simple Travel

Как видно из таблицы 1.2, в настоящий момент на туристском рынке Краснодарского края предложение полноценных гастрономических туров сильно ограничено, и основным компонентом существующих туров являются винодельни Кубани.

Федерация рестораторов и отельеров России проанализировала несколько сотен рейтингов и выяснила, что кухни стран Черноморья, кроме разве что турецкой, никому в мире не известны. Тогда Федеральное агентство по туризму постановило — бренду «Черноморская кухня» быть.

Популярность Черноморской кухни выплеснулась далеко за пределы региона: черноморские устрицы и барабулька, мидии и черноморская камбала. Стоит также отметить местные вина. Но при этом она не присутствует ни в одной престижной кулинарной организации.

Развитие черноморской кухни и формирование устойчивого восприятия у гостей, что локальная кухня имеет место быть — основная задача.

Под словосочетанием «черноморская кухня» изначально хотели объединить кухни народов, проживающих у Черного моря — это болгарская, грузинская, турецкая, русская, украинская прибрежные кухни. Климат на побережье Черного моря в России в основном континентальный, побережье же Кавказа защищено горами от ветров, поэтому климат здесь ближе к средиземноморскому, а возле Туапсе он влажный и субтропический.

Соленость воды в Черном море ниже, чем в Средиземном, поэтому морская фауна здесь беднее, чем в соседнем бассейне: нет морских звезд, ежей, осьминогов или кораллов. Тем не менее в Черном море можно найти барабульку, саргана, кефаль, ставриду, луфарь и керченскую сельдь, а также здесь обитают некоторые виды рыб, которые не встречаются больше нигде, например черноморская камбала. Более того, на Черном море стали активно выращивать устриц — самые большие устричные фермы на побережье сегодня можно найти в Крыму.

Как было отмечено выше, вино — одно из главных гастрономических особенностей региона и, на данный момент винодельни Кубани являются основными компонентами существующих гастрономических туров. В Крыму и Краснодарском крае производят белые, красные, сухие, полусладкие, крепленые вина и, конечно, игристое. Мягкий климат, роза ветров и богатая минералами почва создают благоприятные условия для выращивания прихотливого винограда, и говорят, что местные терруары уникальны и частично превосходят даже сам регион Шампань.

Благоприятные погодные условия также позволяют выращивать большое количество фруктов и овощей: на побережье нет недостатка в свежих продуктах, и на прилавках в сезон можно найти черешню, клубнику, виноград, инжир, яблоки, арбузы, дыни, орехи, помидоры, огурцы и другое.

Планируется, что Черноморская кухня как бренд появится в сентябре 2020 года.

Программа развития бренда Черноморской кухни, поддержанная в том числе Ростуризмом и озвученная в болгарском городе Варне на форуме Организации черноморского экономического сотрудничества, предполагает, что после выбора 50 блюд и 25 продуктов эксперты подберут вина, которые будут лучше всего с ними сочетаться. Преимущественно автохтонные, то есть сделанные из винограда, произрастающего только в этом регионе. К тому же они должны разливаться не дальше 100 км от побережья: всё, что дальше, уже имеет другое, континентальное влияние, свои особенности и уже напрямую не связано с Черным морем.

Всё это войдет в рецептурный справочник. Потом будут выбраны 5–7 основных блюд, которые будут продвигаться как флагманы черноморской кухни и «тянуть» за собой всё остальное.

Развитие гастрономического туризма благодаря весомой ресурсной базе в Краснодарском крае имеет большие перспективы. При росте популярности этого вида туризма будут совершенствоваться существующие в этой отрасли предприятия, увеличив выпуск продукции для внутреннего и внешнего рынка, что выступит стимулом развития экономики.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

2.1 Исследование деятельности туроператора «Ривьера-Сочи»

Дата основания Туроператора «Ривьера-Сочи» – 12.06.1999 г.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью.

Юридический адрес: 354000, г. Сочи, а/я 361, ул. Островского, 23.

Информация о финансовом обеспечении туроператорской деятельности компании "Ривьера-Сочи (с 01.06.2020 до 31.05.2021):

ООО "Ривьера-Сочи": договор страхования гражданской ответственности со СПАО «Ингосстрах» № 433-987-027482/20 от 07.04.2020 на сумму 500000 руб. (внутренний туризм и международный въездной туризм). Реестровый номер в Федеральном реестре туроператоров РТО № 009072.

ООО "Компания "Ривьера-Сочи": договор страхования гражданской ответственности со СПАО «Ингосстрах» № 433-987-027488/20 от 07.04.2020 на сумму 500000 руб. (внутренний туризм). Реестровый номер в Федеральном реестре туроператоров РТО № 010529.

Туроператор «Ривьера-Сочи» был основан командой единомышленников, обладающих большим опытом работы в международном туризме и стремившихся к созданию современной туристской компании. Залог успеха на туристском рынке компании – это профессионализм и применение стандартов и технологий международного туризма.

Сегодня «Ривьера-Сочи» – это многопрофильный региональный туроператор с большой клиентской базой и развитой сетью турагентов. На рынке делового туризма туроператор позиционируется как ДМС (местная принимающая компания). Ежегодно более 50 000 туристов становятся клиентами «Ривьера-Сочи» на курортах Юга России. Для комфорта клиентов все туры и услуги компании представлены в системе онлайн бронирования с удобной поисковой системой.

Туроператор «Ривьера-Сочи» предлагает:

- Прием и обслуживание туристов на курортах Юга России: Большой Сочи, Анапа, Геленджик, Туапсинский район, Красная Поляна, Горячий Ключ, Ейск, Крым.
- В продаже имеется более 450 санаториев, пансионатов, отелей, гостевых домов круглогодично по выгодной цене.
- Транспортное и экскурсионное обслуживание: трансферы, экскурсии, морские прогулки, аренда транспорта.
- Береговое обслуживание круизных судов (экскурсии, транспорт, обеды и ужины в ресторанах, услуги гидов и др.).
- Услуги гидов (15 языков, включая китайский и турецкий).
- Деловой туризм: бизнес-поездки, конференции, инсентив, тимбилдинг, выставки, события.
- Аренда коттеджей, апартаментов, вилл.
- Корпоративные мероприятия «под ключ».
- Отдых класса Люкс и VIP-обслуживание.
- Пакеты и обслуживание для индивидуалов и групп ежегодно в период проведения Гран При России Формула 1.
- Групповые и индивидуальные туры по Черноморскому побережью.
- Лечебно-оздоровительные туры круглогодично.
- Зимний и летний отдых в горах, горнолыжные туры на Красную Поляну.
- Новогодние и праздничные туры, пакетные предложения отелей.
- Свадебные туры, пакеты для молодоженов, именинников, юбиляров.
- Туры выходного дня, событийный туризм.
- Туры для школьников и студентов, детские лагеря.
- Семейный и молодежный отдых.
- Прием и обслуживание групп спортсменов и спортивных команд на сборы.

- Салон путешествий: продажа туров за рубеж для жителей и гостей Сочи.

С 2003 года – «Ривьера-Сочи» является действительным членом Российского союза предприятий туристской индустрии (РСТ), с 2010 – член НП «Большой Сочи», объединения туристско-рекреационных предприятий курорта Сочи, с 2015 – член международной туристической ассоциации "Мир без границ". В 2006 году «Ривьера-Сочи» стала лауреатом престижной Международной премии «Лидеры туриндустрии-2006» в номинации «За развитие делового туризма». Член торгово-промышленной палаты города Сочи. Директор компании Тарасова Бэлла Александровна является членом правления Делового клуба Сочи. «Ривьера-Сочи» входит в число туроператоров Краснодарского края, которые имеют право принимать китайских туристов по спискам в рамках безвизового обмена туристами между Россией и Китаем. Компания "Ривьера-Сочи" прошла добровольную сертификацию системы менеджмента качества на соответствие требованиям стандарта ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015).

Штатная численность сотрудников компании – 26 человек. Организационную структуру компании можно увидеть на рисунке 1.1

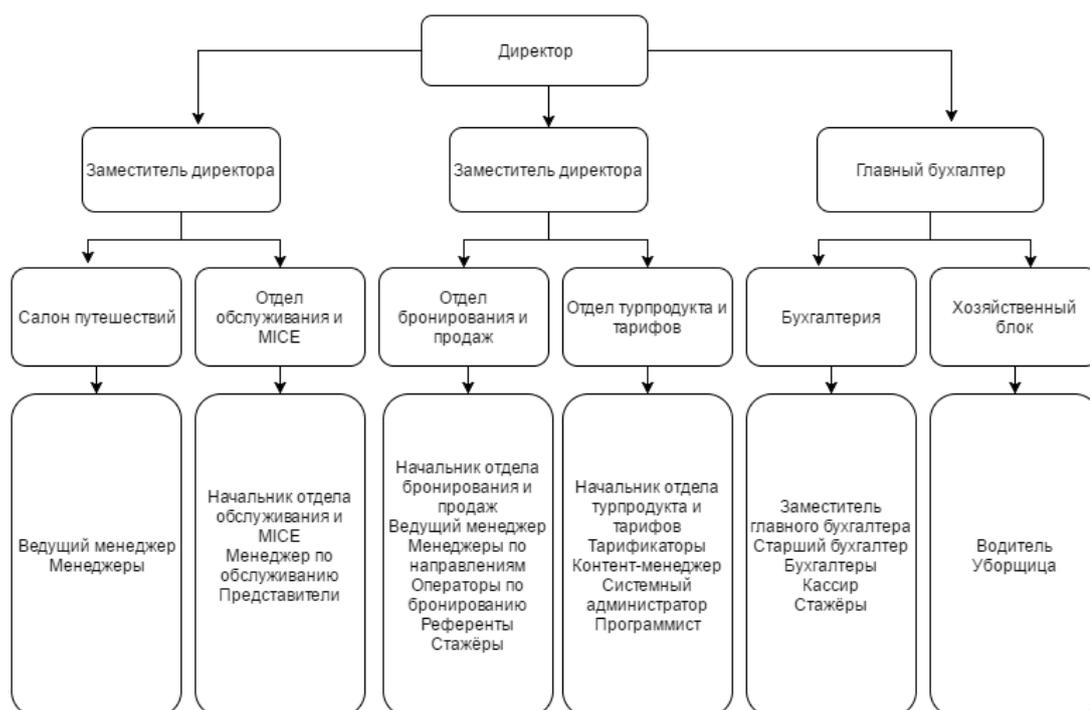


Рисунок 2.1 – Организационная структура компании «Ривьера-Сочи»

Руководителем предприятия является директор. В его обязанности входят такие функции, как общее руководство, организация деятельности, заключение договоров, руководство работой персонала, финансовое управление и контроль за деятельностью компании.

Также в обязанности директора и заместителя директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала.

В таблице 2.1 указаны основные функции каждого из отделов компании.

Таблица 2.1

Функции отделов компании «Ривьера-Сочи» (составлено автором)

Бухгалтерия	<ul style="list-style-type: none"> – организация и ведение бухгалтерского и налогового учета предприятия; – организация работы с кадрами; – организация и ведение всех видов расчетов с поставщиками и покупателями турпродукта; – организация и контроль работ хозяйственного блока и вопросов снабжения и закупок; – почтовая отправка бухгалтерских документов партнерам.
Отдел бронирования и продаж	<ul style="list-style-type: none"> – бронирование и продажу турпродукта компании; – формирование и ведение базы курортов, отелей и партнеров; – технологическое взаимодействие с объектами размещения: заключение договоров, бронирование, продажу; – технологическое взаимодействие с покупателями турпродукта – турагентам, частными клиентами; – организацию бронирования и продажи туристского продукта с использованием ПК «Мастер-Тур» и «Мастер-Веб»; – документооборот по бронированию и продаже туристского продукта: оформление заявок на размещение, подтверждений, ваучеров, выставление счетов; – контроль оплаты туристского продукта; – работа call-центра; – почтовая отправка договоров турагентам.
Отдел турпродукта и тарифов	<ul style="list-style-type: none"> – формирование туристского продукта (квоты, спецпредложения, туры); – формирование базы цен на туристский продукт; – взаимодействие и интеграция с покупателями туристского продукта – турагентами; – внесение турпродукта и СПО в ПК «Мастер-тур» и «Мастер-Веб»; – технологическое взаимодействие с разработчиками ПК, провайдерами сайта;

Продолжение таблицы 2.1

Отдел турпродукта и тарифов	<ul style="list-style-type: none"> – организация работы веб-сайта компании; – продвижение турпродукта компании; – маркетинг, реклама, PR; – разработка договоров компании; – ведение статистики работы компании; – организация опросов покупателей и партнеров.
Отдел обслуживания и MICE	<ul style="list-style-type: none"> – организация обслуживания клиентов; – ответы на запросы и переписка по групповому, индивидуальному и корпоративному обслуживанию; – технологическое взаимодействие с корпоративными покупателями туристского продукта; – технологическое взаимодействие с поставщиками услуг по обслуживанию и MICE; – организация продажи билетов на события; – организация экскурсионного и транспортного обслуживания; – организация мероприятий «под ключ»; – участие в госзакупках, оформление тендерной документации; – организация ознакомительный туров и инспекционных осмотров.
Салон путешествий	<ul style="list-style-type: none"> – бронирование и продажа туров и услуг по России и за рубежом; – продвижение и реализация турпродукта на местном туристском рынке; – технологическое взаимодействие с туроператорами – поставщиками туристского продукта; – технологическое взаимодействие с системами бронирования и сайтами-агрегаторами; – заключение договоров реализации турпродукта с клиентами.

В таблице 2.2 представлены основные показатели туроператорской деятельности ООО «Ривьера-Сочи» за 2015-2019 гг.

Таблица 2.2

Основные показатели туроператорской деятельности компании «Ривьера-Сочи» 2015-2019 гг. (составлено автором)

№	Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
1.	Кол-во объектов размещения к продаже, в т.ч.	249	351	335	345	401
	санатории	37	40	35	32	35
	пансионаты	24	26	23	23	28
	гостиницы	120	150	140	140	172
	мини-отели, гостевые дома	68	135	137	150	166
2.	Число туристов (чел.), в т.ч.	28090	36517	29214	34372	39624
	санатории	5618	7303	5843	6116	6422
	пансионаты	7025	9133	7306	8632	10358
	гостиницы	11520	14976	11981	14101	16216

Продолжение таблицы 2.2

№	Показатели	2015	2016	2017	2018	2019
2.	Мини-отели, гостевые дома	3927	5105	4084	5523	6628
3.	Объем предоставленного обслуживания (чел.-дней), в т.ч.	237757	297196	231813	300093	324272
	санатории	78652	98315	76686	85624	77062
	пансионаты	70350	87938	68591	77688	93226
	гостиницы	69120	86400	67392	70505	81081
	Мини-отели, гостевые дома	19365	24544	19144	66276	72904

Согласно таблице, следует, что в 2015 г. было принято 28090 туристов в 249 объектах размещения на 237757 чел.-дней. В 2016 году компанией было обслужено 36517 туристов в 351 объектах размещения на 297196 чел.-дней. В 2017 г. было принято 29214 туристов в 335 объектах размещения на 231813 чел.-дней. В 2018 г. было обслужено 34372 туристов в 345 объектах размещения на 300093 чел.-дней. В 2019 г. компанией было принято 39624 туристов в 401 объекте размещения на 324272 чел.-дней.

На рисунках 2.2 и 2.3 представлена динамика приему туристов и предоставленного обслуживания туроператором «Ривьера-Сочи» за период с 2015 по 2019 гг.

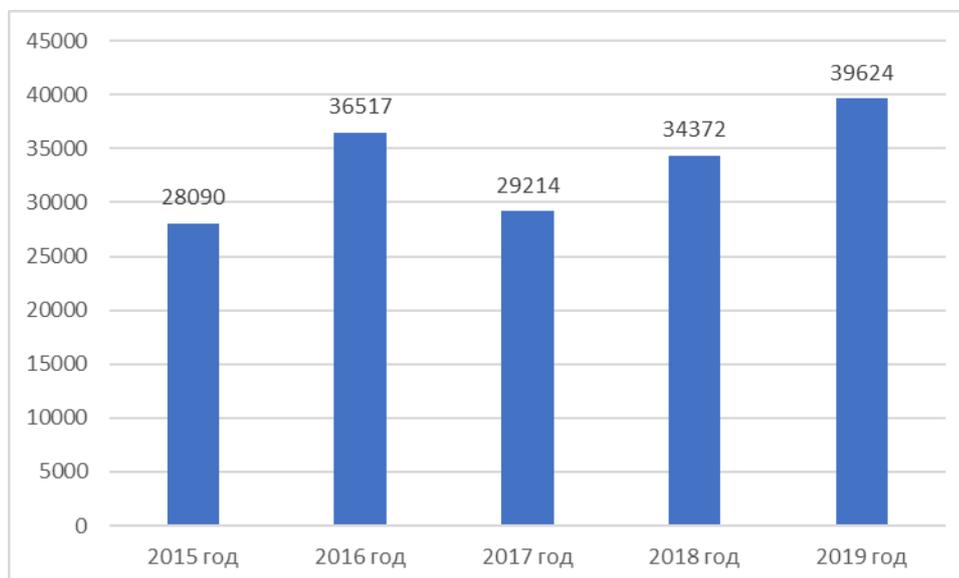


Рисунок 2.2 – Динамика числа туристов, обслуженных туроператором «Ривьера-Сочи» в 2015 – 2019 гг., количество человек

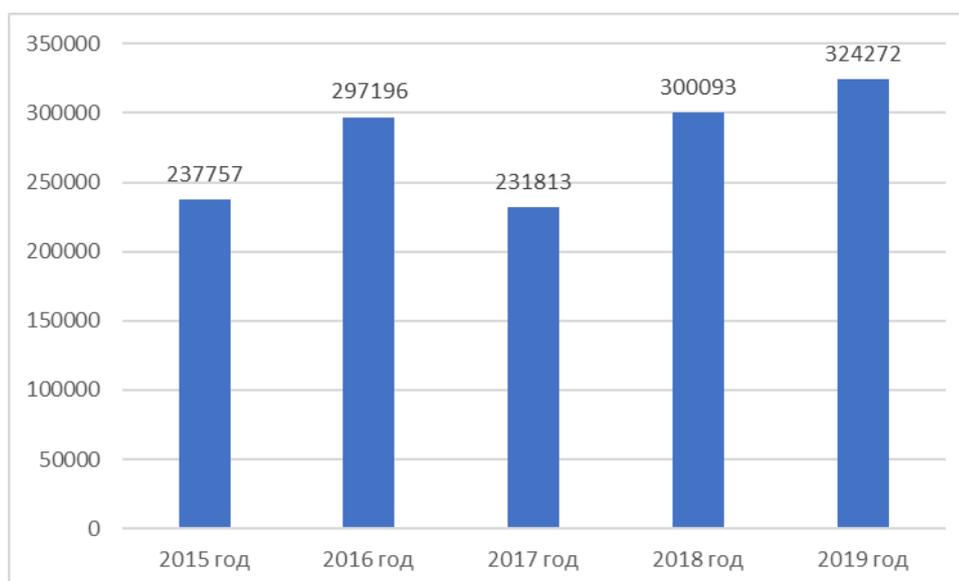


Рисунок 2.3 – Динамика объемов предоставленного обслуживания туроператора «Ривьера-Сочи» в 2015 – 2019 гг., человеко-дней

Из рисунка 2.2 и 2.3 видно, что в сравнении с 2015 годом, прием туристов компанией «Ривьера-Сочи» в 2019 вырос в 1,4 раза, а объемы предоставленного обслуживания в 1,3 раза.

За анализируемый период наблюдалась положительная динамика показателей, которая свидетельствует о стабильном развитии основного вида деятельности ООО «Ривьера-Сочи» – рецептивного туроперейтинга. Добиваться таких результатов позволяет, прежде всего, грамотная работа над предлагаемым туристским продуктом. Турфирма «Ривьера–Сочи», являясь принимающим туроператором по Сочи, старается внедрять в практику своего бизнеса мировые стандарты туристского обслуживания, одним из которых является организация работы представителей в период туристского сезона.

2.2 Анализ предложения гастрономических туров компании «Ривьера-Сочи»

В ходе прохождения преддипломной практики на базе компании «Ривьера. Сочи», были выявлены 2 гастрономических тура и 8 экскурсий, представленных

на официальном сайте туроператора. Ниже, в таблице 2.3 и таблице 2.4 представлена информация по каждому продукту (составлено автором по материалам с официального сайта компании «Ривьера-Сочи»).[31]

Таблица 2.3

Актуальные гастрономические туры компании «Ривьера-Сочи» (составлено автором)

№	Название	Маршрут	Продолжительность, дней/ночей	Условия	Цена, рублей
1	От Крыма до Сочи: винные дороги, южные берега	Севастополь – Бахчисарай – Феодосия – Керчь – Анапа – Абрау-Дюрсо – Сочи	5/4	2-х местный номер 2 взр. (за номер) Полупансион	49 900
2	Праздник сбора урожая (Анапа)	Лефкадия – Фанагория – Golubitskoe Estate – Гай-Кодзор – Сикоры	3/2	2-х местный номер 2 взр. (за номер) Полупансион	43 600

Таблица 2.4

Актуальные экскурсии на гастрономическую тематику компании «Ривьера-Сочи» (составлено автором)

№	Название	Описание	Продолжительность, ч.	Кол-во участников	Цена руб/чел ¹
1	Гастродень «Солохаул – Чайный»	Не просто экскурсия, а самый настоящий приключенческий тур в 45 км от центра Сочи! В программе: <ul style="list-style-type: none"> • Посещение усадьбы «отца русского чая» Иуды Антоновича Кошмана в Солохауле. Дегустация местного чая с блинами; • Обед в панорамном ресторане «На краю земли»; • Активный отдых в парке приключений «Солохаул-парк». 	8	15	5750

¹ Стоимость рассчитана на мини-группу до 15 человек.

Продолжение таблицы 2.4

№	Название	Описание	Продолжительность, ч.	Кол-во участников	Цена руб/чел
2	Гастродень «Мацеста – Чайный»	<p>Одна из самых доступных гастрономических экскурсий по Сочи – чайная фабрика К. Туршу «Мацеста-чай» в селе Измайловка!</p> <p>Программа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Прогулка по огромной чайной плантации. Сбор чайных листочков вручную; • Посещение чайной фабрики; • Дегустация самого дорогого – майского – черного и зеленого чая с медом и блинами. <p>Так же, в программе экскурсии один из 3-х мастер-классов на выбор.</p>	4	15	1350
3	Гастродень «Фермерский»	<p>Экскурсия с Мацестинскую долину: посещение агротуристического комплекса «Ферма Экзархо» - образчик экологичного и этичного отдыха в Сочи.</p> <p>В программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знакомство с сочинскими фермерами и их деятельностью; • Экскурсия по конюшне, контактное общение и фото; • Катание верхом в манеже; • Посещение козоводческого комплекса; • Сырная дегустация 18+ (с местными винами) 	5	15	4450

Продолжение таблицы 2.4

№	Название	Описание	Продолжительность, ч.	Кол-во участников	Цена, руб./чел.
4	Гастродень «Сырный»	<p>Экскурсия с Мацестинскую долину: посещение агротуристического комплекса «Ферма Экзархо» - образчик экологичного и этичного отдыха в Сочи.</p> <p>В программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знакомство с сочинскими фермерами и их деятельностью; • Экскурсия по конюшне, контактное общение и фото; • Посещение козоводческого комплекса; • Чаепитие с домашней выпечкой и дегустация фермерских сыров с джемом и вареньем. 	4	15	2350
5	Гастродень «Рыбный»	<p>Экскурсия по приморскому Сочи с отдыхом в загородном ресторане и рыбалкой.</p> <p>В программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельная рыбалка (при плохой погоде покупка свежей черноморской рыбы на местном рынке); • Мастер-класс по приготовлению блюд из рыбы под руководством опытного шеф-повара; • Обед в беседке у воды с бокалом вина. 	6	15	3250
6	Гастродень «Кавказская классика»	<p>Обзорная экскурсия по историческому центру Сочи, финальным аккордом которой станет легендарный ресторан «Кавказский аул» в ущелье реки Агура.</p>	4	15	4450

Продолжение таблицы 2.4

№	Название	Описание	Продолжительность, ч.	Кол-во участников	Цена руб./чел.
6		<p>В программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мастер-класс по приготовлению традиционных грузинских блюд; • Сытный обед; • Живая музыка и танцы; • Шоу «Костер желаний» 			
7	Гастродень «Адыгейский»	<p>Однодневный тур-приключение «Долина водопадов и легенд» в ауле Большой Кичмай.</p> <p>В программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Посещение легендарного тюльпанового дерева; • Знакомство с этнографией Кавказа, мастер-класс по приготовлению адыгейского сыра и халуж, обед из традиционных блюд, с дегустацией меда и вина; • Экскурсия к 33-м водопадам на ручье Джегош с переправой через реку Шахе на внедорожниках; • Прогулка к водопадам. 	7	15	2650
8	Гастродень «Горный»	<p>Загородная экскурсия в горное село Медовеевка в окрестностях Красной Поляны.</p> <p>В программе:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Мастер-класс по приготовлению запеченной бараньей ноги и плова в казане; • Обед из приготовленных блюд; • Экскурсия по Медовеевке + дегустация местного крафтового пива и сыровяленных и 	6	15	4500

№	Название	Описание	Продолжительность,ч.	Кол-во человек	Цена, руб./чел.
8		копченых мясных деликатесов; • Посещение мыловарни «Краснополянская косметика»			

Рассмотрим подробнее гастрономические предложения, представленные в таблице 2.3.

1. От Крыма до Сочи: винные дороги, южные берега. Продолжительность тура составляет 5 дней, 4 ночи и начинается он в Севастополе. Маршрут тура проходит через: Севастополь, Бахчисарай, Феодосию, Керчь, Анапу, Абрау-Дюрсо и завершается в Сочи.

Программа тура:

1 день: Севастополь.

- Обзорная экскурсия по Севастополю: исторический центр, Малахов курган, Сапун-Гора с посещением военно-исторического музея «Панорама «Оборона Севастополя 1854-1855гг.» Обед.
- Экскурсия в Херсонес Таврический: уникальная археологическая экспозиция под открытым небом, объект всемирного наследия ЮНЕСКО, которая относит нас ко временам великих цивилизаций, – древнегреческой, римской, византийской, к раннему христианству и Средневековью.
- Посещение Инкерманского завода марочных вин с дегустацией вина и сыров.
- Ночь в отеле Севастополя.

2 день: Бахчисарай + Феодосия.

- Экскурсия по винодельне Alma Valley с дегустацией. Экскурсия по Ханскому дворцу в Бахчисарае: это настоящий город в городе – с мечетями, банями, мавзолеями, богато украшенными, расписанными и отделанными с большим тщанием и искусством. Обед.

- Обзорная экскурсия по историческому центру Феодосии с посещением картинной галереи им. И.К. Айвазовского, где представлены 416 полотен великого мариниста. Рекомендуем сделать фото на фоне гигантского полотна «Среди волн» размером 282 на 425 см!
- Ночь в отеле Феодосии.

3 день: Феодосия + Керчь.

- Экскурсия по Феодосийскому музею древностей, одному из старейших музеев Европы, старейшему провинциальному краеведческому музею Российской империи.
- Переезд в Керчь и экскурсия в Пантикапей. Пантикапей, в прошлом самый сильный полис Боспора, ныне – руины древнего города и одна из главных достопримечательностей Керчи. Он находится в самой верхней ее точке, на горе Митридат.
- Обед и переезд в Анапу.
- Ночь в отеле Анапы.

4 день: Гай Кодзор + Абрау-Дюрсо.

- Фирменный магазин винного хозяйства «Гай Кодзор»: здесь можно приобрести элитные вина, приготовленные по французской технологии, которые не продаются в розничных магазинах.
- Русский винный дом «Абрау-Дюрсо»: Вы станете свидетелем процесса рождения шампанского и узнаете, что означают таинственные французские слова «Кюве», «Ремюаж», «Дегоржаж» и в чем отличие классического способа производства от Charmat, познакомитесь с современным производством, а во время дегустации приобретете навыки профессиональных дегустаторов вина. Обед.
- Трансфер в Адлер (на участке Туапсе-Адлер – на поезде). Ночь в отеле Адлера.

5 день: Сочи.

- Экскурсия по историческому центру Сочи.
- Мацестинская долина, агротуристический комплекс «Ферма Экзархо» – пример экологичного и этичного отдыха: выводка породистых лошадей в манеже, экскурсия по конюшне и козьей ферме, контактное общение с животными.
- Обед в фермерском ресторане с дегустацией органических сыров и молочных продуктов.
- Трансфер в аэропорт Сочи.

Базовая стоимость тура на человека:

2-местное размещение – 24950 рублей

1-местное размещение – 28400 рублей

В стоимость тура включено: размещение в отеле категории не ниже 3* с завтраком, транспортно-экскурсионное обслуживание, питание (5 обедов), входные билеты на объекты экскурсионного показа, дегустации.

Дополнительно оплачиваются: железнодорожные или авиабилеты, ужины, сувениры.

По запросу: индивидуальный трансфер в аэропорт Сочи – 1300р. за машину (1-3 чел.)

Дополнительная ночь в отеле в последний день (номер в сутки с завтраком):

2-местное размещение – 2000 руб.

1-местное размещение – 1400 руб.

2. Праздник сбора урожая (Анапа). Продолжительность тура составляет 3 дня, 2 ночи. Сбор группы происходит в Сочи/Анапе и маршрут тура проходит через Лефкадию, Фанагорию, станица Голубицкая, Гай-Кодзор, Сикоры.

Программа тура:

1 день:

- Сбор группы в Сочи/Анапе. Отправление в Крымский район.
- Долина «Лефкадия» - «Русская Тоскана».

- Обед в ресторане «Амфора» с видом на французский дворик.
- Посещение винодельческого хозяйства «Лефкадия». Экскурсия в Долину. Дегустация 4 видов вина линейки «Ликурия». Попробуем одни из лучших российских вин в сочетании с местными изысканными сырами, отдохнем в живописном уголке на лоне природы, посетим увлекательную экскурсию, в ходе которой узнаем о технологиях производства и традициях виноделия. Окунемся в атмосферу настоящей винной провинции, не покидая пределы страны.
- Трансфер в Анапу. Размещение в гостинице. Ночь в отеле.

2 день:

- Завтрак в отеле.
- Поездка на Таманский полуостров. Посещение Таманского археологического музея с уникальными находками из раскопок древнегреческих городов на территории Таманского полуострова, а также экспонаты с раскопок древнерусского княжества Тмутаракань.
- Экскурсия по заводу «Фанагория»: бондарный цех, крупнейший в России винный подвал, смотровая площадка. Дегустация 7 видов вина.
- Обед.
- Поездка в станицу Голубицкая с посещением современного высокотехнологичного винного производства «Golubitskoe Estate», которое расположено между Азовским морем и Ахтанизовским лиманом, дегустация 4 видов вина.
- Возвращение в Анапу. Ночь в отеле.

3 день:

- Завтрак в отеле.
- Посещение территории и магазина винного хозяйства «Гай Кодзор». Возможность приобрести элитные вина, приготовленные по

французской технологии, которые не продаются в розничных магазинах.

- Посещение имения Сикоры. Это семейный проект семьи Сикорских, где главный подход к виноделию – это любовь к делу и тщательная проработка всех деталей. Инновационная гравитационная винодельня. Экскурсия по винодельне и виноградникам, дегустация 5 наименований вин линейки «Сикоры», закуски от шеф-повара.
- Обед. Участие в «Празднике сбора урожая».
- трансфер в Сочи/Анапу.

Базовая стоимость тура на человека:

2-местное размещение – 21 800 рублей

1-местное размещение – 24 500 рублей

В стоимость тура включено: проживание в отеле не ниже 3* plus в центре Анапы в номерах со всеми удобствами, питание (2 завтрака, 3 обеда), транспортно-экскурсионное обслуживание по программе тура, входные билеты в музеи, дегустации, страховка (мед.расходы, несчастный случай).

Дополнительно оплачиваются: ужины, личные расходы.

Среди гастрономических предложений туркомпании «Ривьера-Сочи» есть 2 полноценных гастрономических тура, маршрут которых проходит по всему Черноморскому побережью через Краснодарский край и Полуостров Крым, а также 8 локальных экскурсий в пределах Большого Сочи. Цены на данные туры не превышают 50 000 руб. на двоих, исходя из чего их можно считать бюджетными. Цены на экскурсии варьируются в пределах от 1350 до 5750 руб.

Все гастрономические предложения достаточно разнообразны и включают в себя различные грани гастрономии региона, что даст туристу наиболее полную картину вкусовых впечатлений от путешествия по данной местности.

2.3 Анализ потребительских предпочтений и портрет целевого потребителя гастрономического турпродукта на основе опроса

Для анализа потребительских предпочтений для создания актуального гастрономического турпродукта был проведен социологический опрос (Приложение 1), и на основе полученных данных, выявлена статистика, приведенная ниже.

Целью данного опроса было определение насколько потребители имеют потребность в гастрономическом турпродукте на территории России.

Задачи опроса: выявить целевого потребителя данного вида продукта, определить цели современного гостротуриста, узнать предпочтительную стоимость полноценного гастрономического тура.

Объектом исследования выступил гастрономический туризм.

Предмет исследования: мотивация туристов для выбора данного вида туризма.

Метод получения данных: первичные исследования с помощью опроса.

Способ сбора информации: онлайн-опрос на сайте [survio.com](https://www.surveymonkey.com)

Результаты опроса:

На диаграмме (рис.2.4) указан пол опрошенных, в опросе приняли участие 73 человека, из них 39 женщин (53%) и 34 мужчины (47%). Из этого следует вывод, что представители обоих полов почти в равной степени заинтересованы в предоставлении информации, касающихся их потребительских интересов.

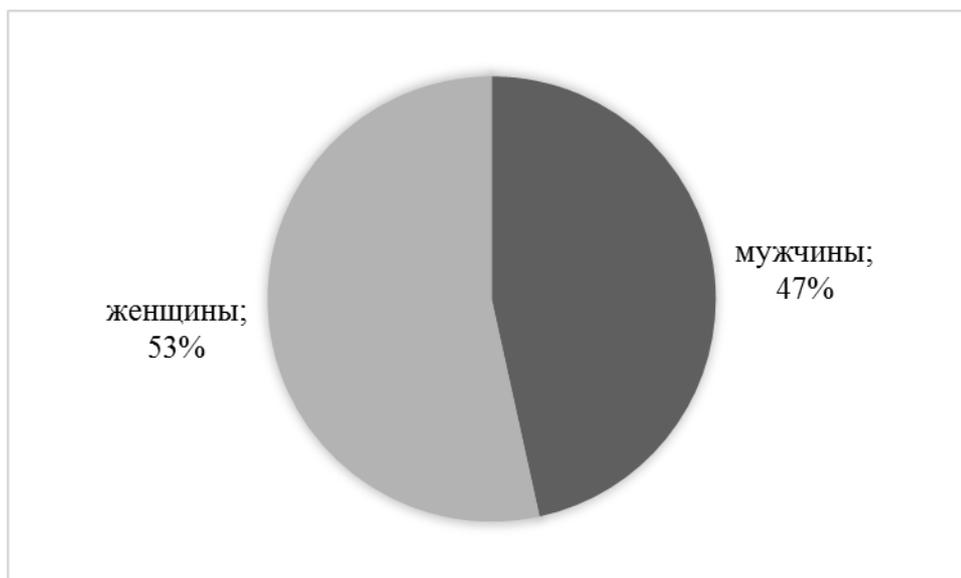


Рисунок 2.4 – Пол респондентов

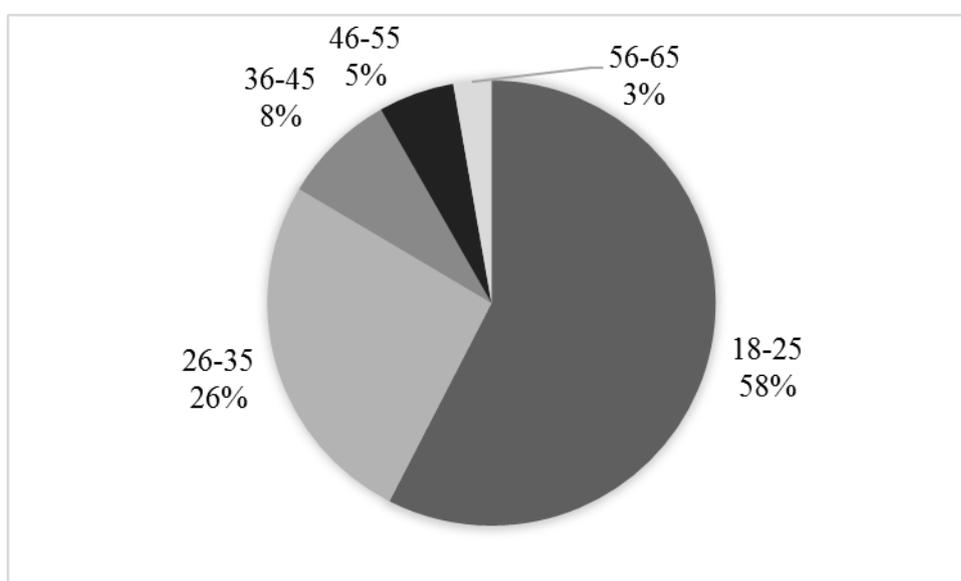


Рисунок 2.5 – Возраст респондентов

Так как в опросе приняло участие подавляющее количество студентов, то больше половины опрошенных (42 человека) относятся к возрастной группе от 18 до 25 лет. Так же около четверти (19 человек) опрошенных это молодые люди в возрасте 26-35 лет. Меньше четверти опрошенных старше 35 лет (12 человек). Люди старше 65 лет не приняли участие в опросе. (Рис. 2.5).

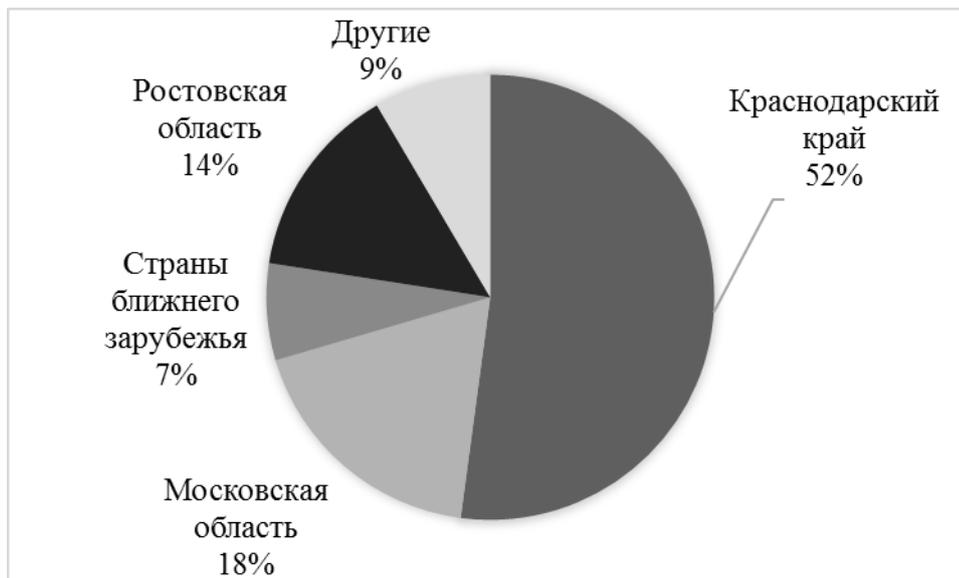


Рисунок 2.6 – Регионы проживания респондентов

Из диаграммы (рис.2.6) видно, что больше половины (37 человек) из Краснодарского края, на следующем месте по численности идут Московская (13 человек) и Ростовская (10 человек) области, 5 опрошенных из стран ближнего зарубежья, также 6 респондентов из других регионов: Липецкая область (3 человека), Воронежская область (2 человека), Красноярский край (1 человек).

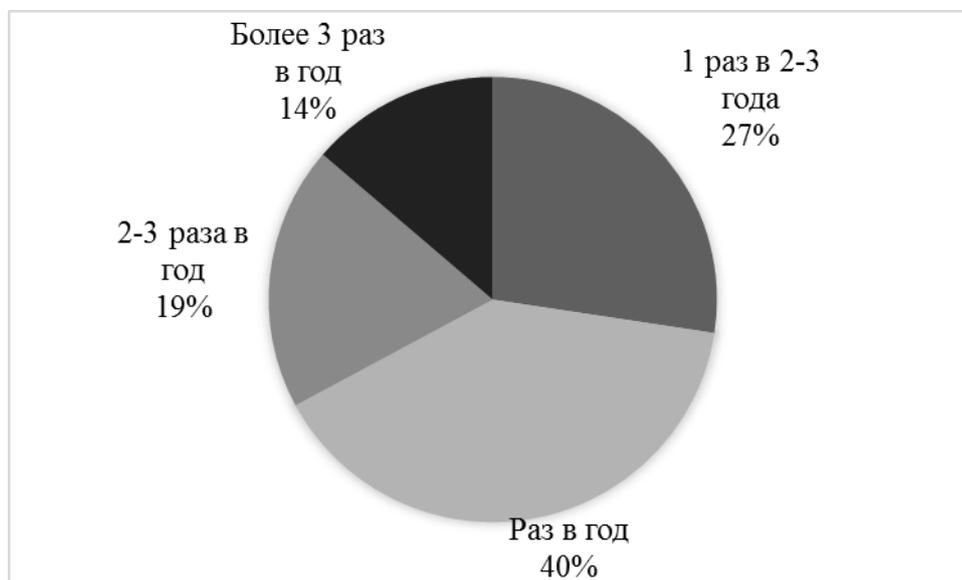


Рисунок 2.7 – Частота туристических поездок респондентов

Из данной диаграммы (рис.2.7) видно, что большинство опрошенных выезжают с туристической целью раз в год (29 человек) и 1 раз в 2-3 года (20). Из этого можно предположить, что, поскольку большинство опрошенных – студенты, то главной составляющей здесь является низкая платежеспособность

данной группы, а потому достаточно большой срок между туристическими поездками.

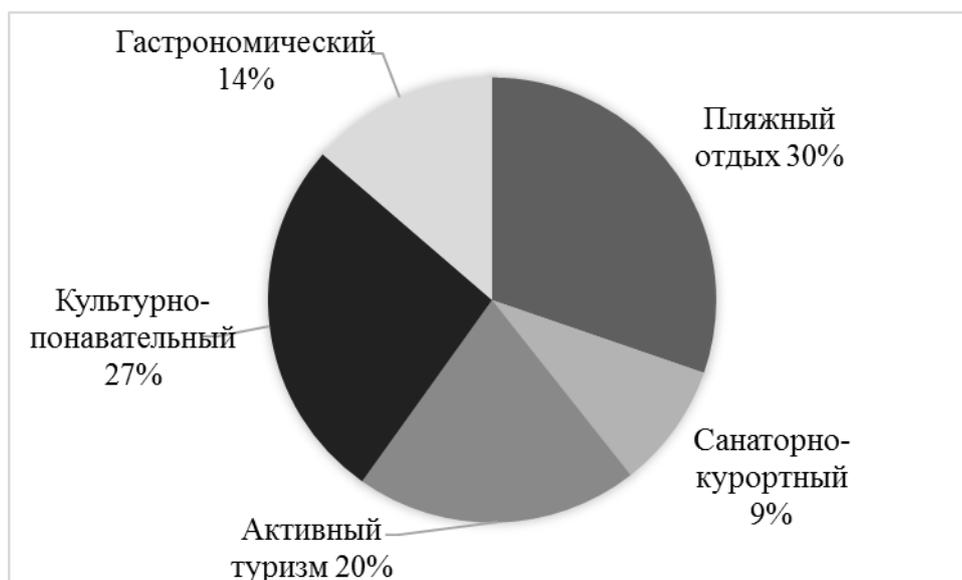


Рисунок 2.8 – Предпочтения в видах отдыха опрошенных

Из данной диаграммы (рис. 2.8) видно, что больше всего людей предпочитают пляжный отдых остальным видам туризма (40 человек), не менее популярными оказались культурно-познавательный туризм (35) и активный туризм (27), гастрономические же туры предпочитают 18 опрошенных. Менее популярным оказался санаторно-курортный отдых (12), что обусловлено в основном возрастом респондентов.

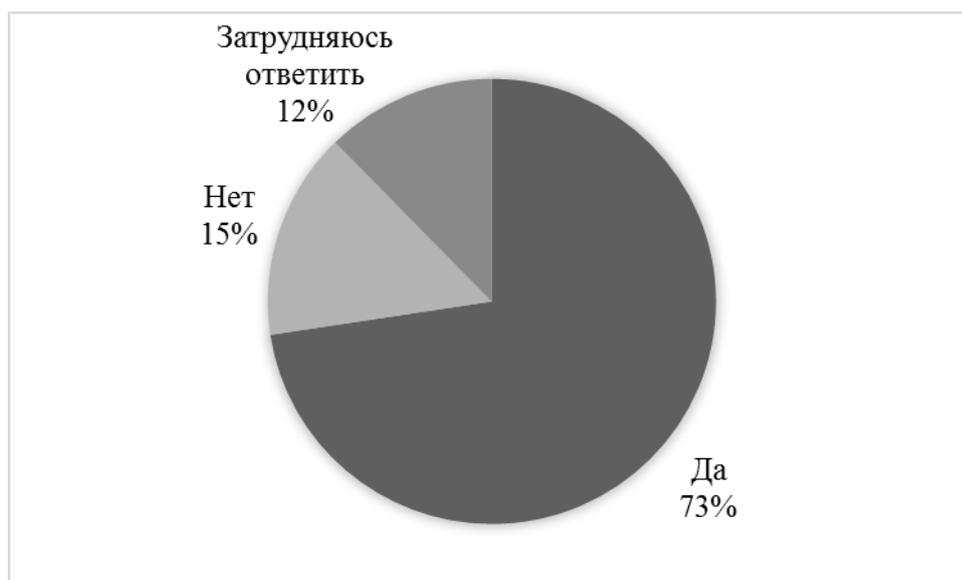


Рисунок 2.9 – осведомленность респондентов о существовании гастротуров

На диаграмме (рис. 2.9) показано соотношение опрошенных осведомленных/не осведомленных о гастрономических путешествиях. Так, видно, что $\frac{3}{4}$ опрошенных знают о существовании таких туров, в то время как 9 человек затрудняются с ответом, и 11 респондентов вообще не слышали о гастротурах.

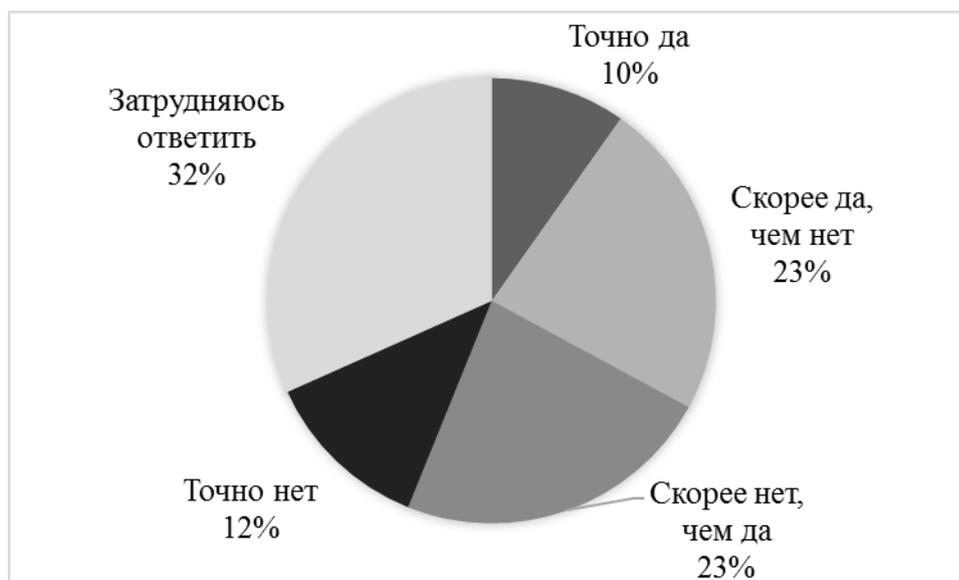


Рисунок 2.10 – Интерес к Российским гастротурам

Из данной диаграммы (рис. 2.10) видно, что отношение к отечественным гастротурам весьма неоднозначно. Одинаковое количество опрошенных выбрали варианты «Скорее да, чем нет» и «Скорее нет, чем да» (по 19 ответов), Большая часть затруднились с ответом (26 человек). 10 человек уверены в том, что российские гастротуры не интереснее зарубежных, и только 8 человек утверждают, что отечественные путешествия лучше.

На диаграмме (рис. 2.11) показаны преимущества российских гастротуров перед зарубежными, отмеченные респондентами. Большинство выбрали вариант «Отсутствие языкового барьера» (68,5%), также для многих немаловажным фактором оказался фактор безопасности (39 %), что можно объяснить напряженной санитарно-эпидемиологической обстановкой в мире, по состоянию на весну 2020 года. И всего 26% опрошенных считают преимуществом блюда, приготовленные из знакомых продуктов.

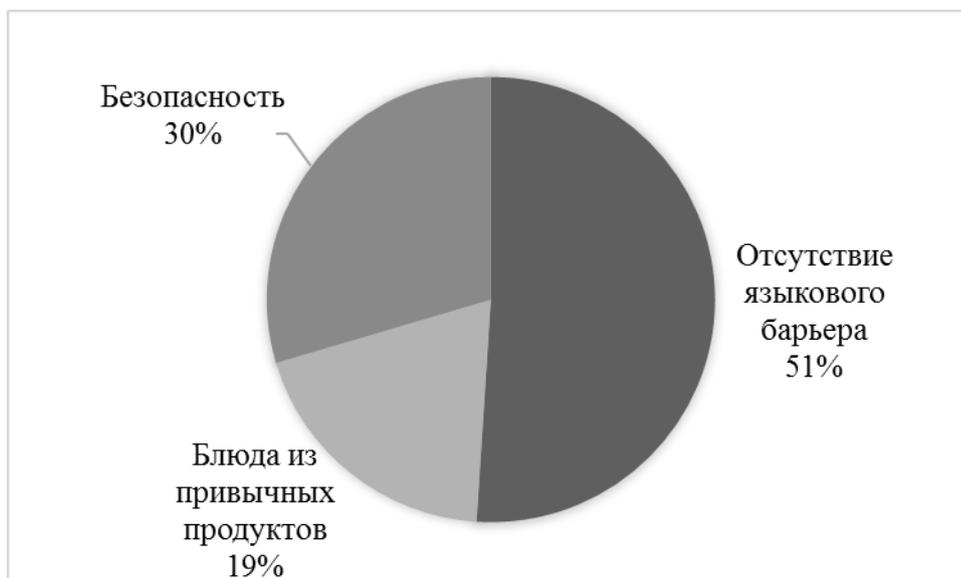
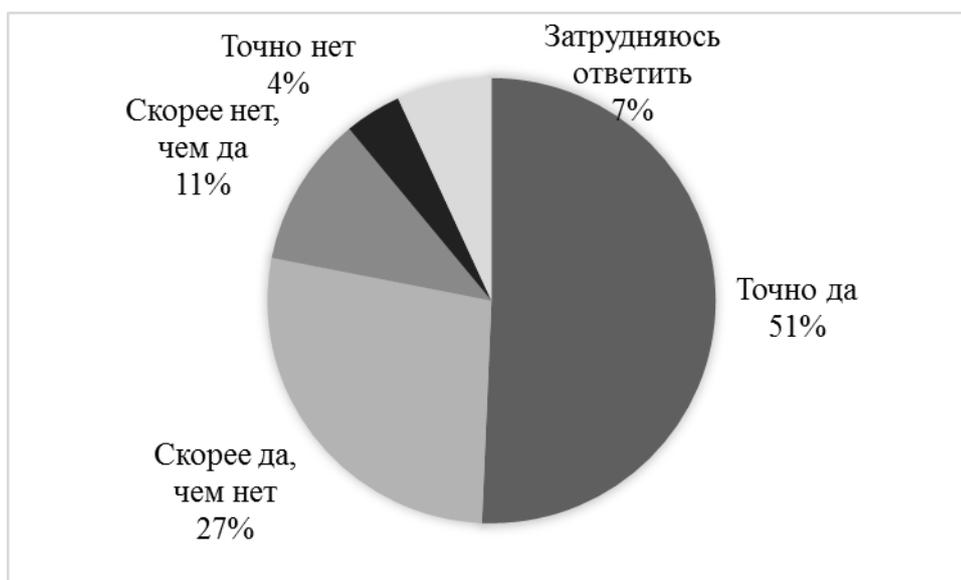


Рисунок 2.11 – Преимущества Российского гастрономического тура перед зарубежным



2.12 – Заинтересованность в гастрономическом путешествии респондентов

На рисунке 2.12 показано, что более $\frac{3}{4}$ опрошенных точно или скорее всего отправились бы в гастротур (57 человек), и менее четверти предпочли бы не отправляться, либо затруднились с ответом. Из этого можно сделать вывод, что большее количество людей заинтересованы в таком путешествии.

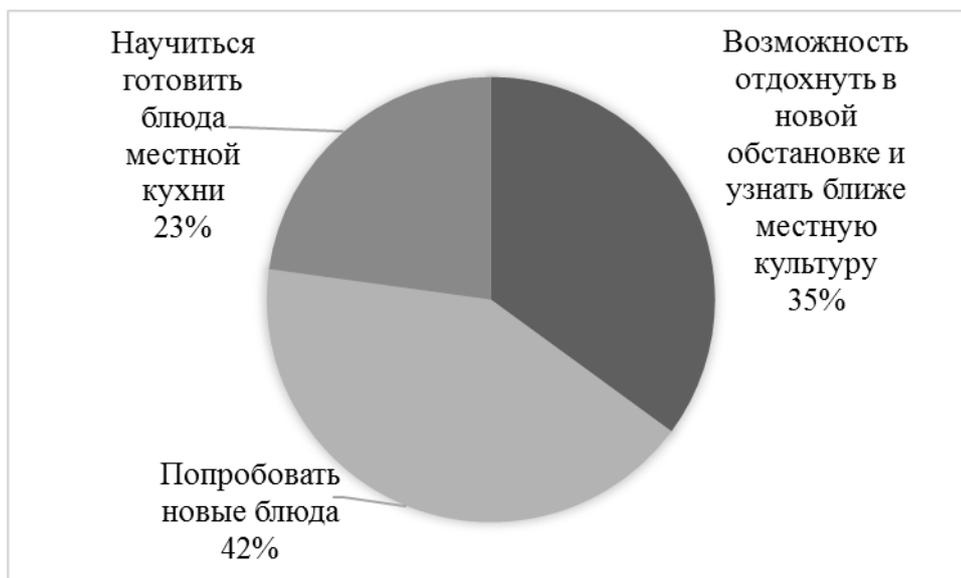


Рисунок 2.13 – Ожидания респондентов от гастрономических путешествий

Из диаграммы (рис. 2.13) видно, что большинству опрошенных интересно именно попробовать локальные блюда (48 человек), но не менее популярна возможность отдохнуть и изучение местной культуры (40 человек), также 26 людей хотят научиться новым рецептам и способам их приготовления.

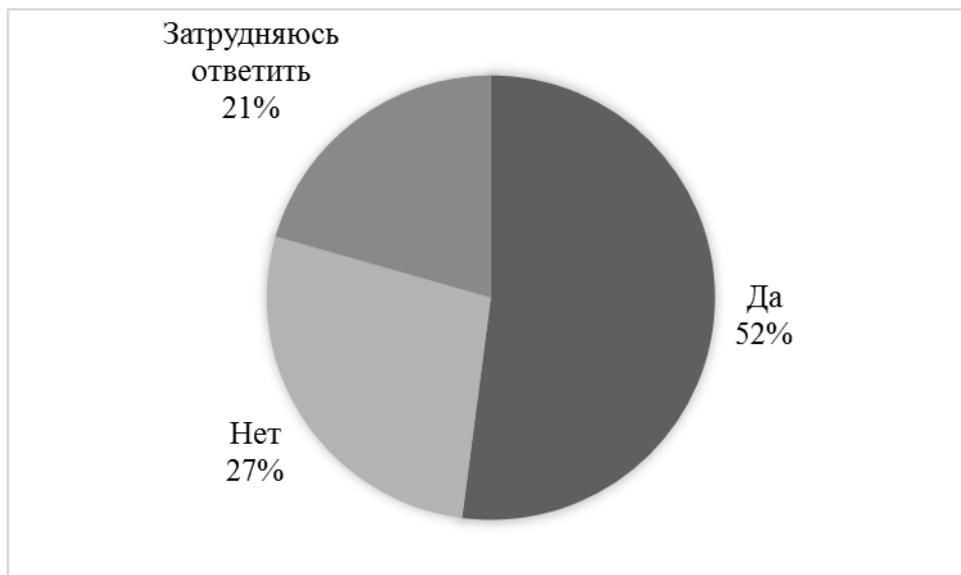


Рисунок 2.14 – Осведомленность респондентов о существовании Черноморской кухни

В диаграмме на рисунке 2.14 видно, что больше половины опрошенных (38 человек) знают о существовании такого бренда, как Черноморская кухня, но тем не менее больше четверти (20) никогда не слышали об этом. Эти данные вполне

обоснованы, ведь не смотря на уже сложившуюся концепцию бренда, кампания по продвижению планируется начаться только осенью 2020 года.

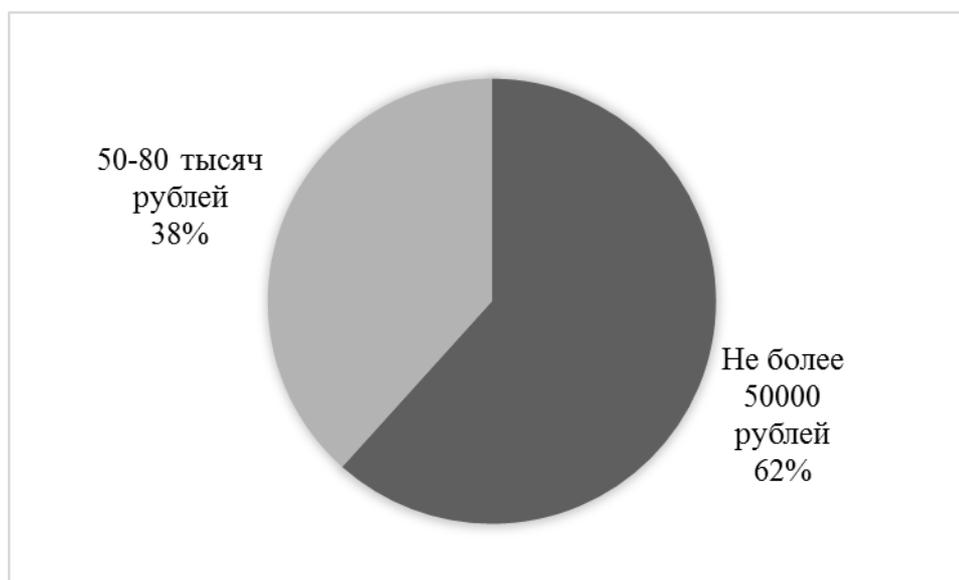


Рисунок 2.15 – Предпочтительная стоимость гастрономического тура в г. Сочи

Из четырех вариантов ответа о стоимости полноценного турпродукта, два варианта набрали голосов. Из оставшихся вариантов, более половины опрошенных (45 человек) склоняются к тому, что гастротур должен стоить не более 50 тысяч рублей, для остальных (28 человек) приемлема цена от 50 до 80 тысяч рублей (рис. 2.15).

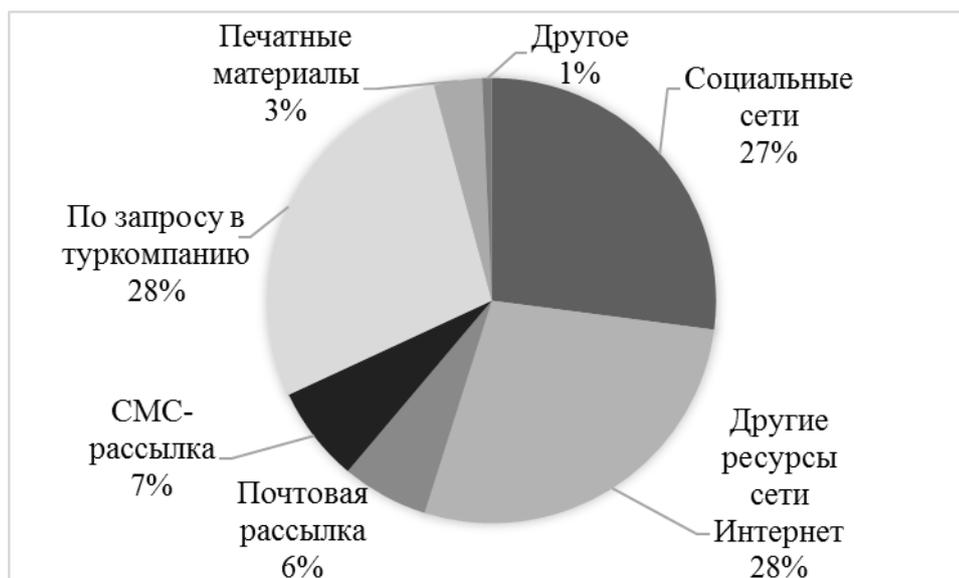


Рисунок 2.16 – Предпочтительные источники информирования о туристских продуктах

Из диаграммы выше (рис. 2.16) понятно, что равное и большее количество опрошенных предпочитают такие информационные источники, как социальные сети, ресурсы сети Интернет и непосредственно через туркомпанию (всего 119 ответов), на следующем по популярности оказались СМС-рассылка и почтовая рассылка (10 и 9 ответов соответственно), также, 5 человек предпочитают получать информацию из печатных материалов.

В целом, из данного опроса можно сделать следующие выводы:

- Половозрастной портрет потребителя гастрономических туров люди обоих полов от 18 до 35 лет.
- Большинству людей интересные гастрономические путешествия.
- Из-за недостаточной осведомленности о российских гастрономических предложениях, опрошенные предпочитают зарубежные аналоги.
- Главным фактором преимущества отечественных гастротуров выступает отсутствие языкового барьера.
- За гастрономический тур в летней столице России люди не готовы платить более 80 тысяч рублей, и по возможности обойтись минимальными затратами.

3. РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРА В СОЧИ

3.1 Разработка турпродукта «Южный вкус» на основе потребительских предпочтений и анализа рынка.

Проанализировав существующее предложение гастрономических туров на Черноморском побережье, а также в результате маркетингового исследования был сделан вывод, что необходимо создание полноценного гастрономического туристического продукта в рамках популяризации бренда Черноморской кухни.

Тур планируется продолжительностью 5 дней и 4 ночи для групп до 15 + 1 человек (в виду пропускного потенциала туристских объектов) в районах Большого Сочи (Адлерский, Центральный, Хостинский, Лазаревский).

Содержание программы, описание последовательности выполнения операций и условий обслуживания туристов во время осуществления путешествия по маршруту «Южный вкус» представлено ниже.

Характеристика тура:

Цель тура: популяризация бренда Черноморской кухни, создание комплексного турпродукта на территории г. Сочи.

Задачи тура: познакомить как отечественных туристов, так и иностранцев с Черноморской кухней, популяризовать её, для профессионалов (рестораторов) такой тур будет полезен для поиска новых партнеров.

Продолжительность: 5 дней/4 ночи (даты тура: 09.09.2020 – 13.09.2020).

Целевая аудитория: профессиональные шеф-повара, люди, чей бизнес непосредственно связан с приготовлением и употреблением пищи, семейные пары, иностранные туристы.

Идея тура:

- познакомить потребителя с разнообразной и богатой кухней Черноморского побережья;
- показать местные производства экологически чистых и уникальных для остальных регионов страны продуктов;

- популяризовать среди рестораторов и поваров местных производителей.

Последовательность действий в течение тура с указанием временных рамок, а также услуги, входящие в стоимость тура, оплачиваемые отдельно и предоставляемые за дополнительную плату представлены в программе тура «Южный вкус» (Таблица 3.1).

Таблица 3.1

Программа тура «Южный вкус» 5 дней/4 ночи (составлена автором)

День и время	Последовательность действий
09.09.2020	«Вкус моря»
14:00	Встреча группы в международном аэропорту г. Сочи.
14:00 – 14:15	Трансфер в бутик-отель La Terrassa.
14:15 – 15:00	Размещение в отеле, свободное время.
15:00 – 18:00	Свободное время. В это время рекомендуется посетить Олимпийский парк или отправиться к Олимпийской набережной (Рекомендуется взять купальные принадлежности и насладиться прозрачным морем на Имеретинском пляже).
18:00 – 20:00	Встреча группы у ресторана «Магеллан». Приветственный ужин в рыбном ресторане «Магеллан».
20:00 – 20:10	Возвращение в отель.
10.09.2020	«Козы и замки»
08:00 – 09:00	Завтрак в ресторане отеля (Шведский стол).
09:00 – 10:00	Трансфер на агротуристический комплекс в горах Мацесты «Ферма Экзархо».
10:00 – 16:00	Экскурсия на «Ферме Экзархо». Включает в себя овощеводческое, садоводческое, козоводческое, птицеводческое и конное отделения, а также дегустацию местных продуктов. (Дополнительно можно приобрести экологически чистую продукцию собственного производства).
16:00 – 17:00	Трансфер к панорамной площадке на горе Ахун.
17:00 – 18:00	Свободное время на исследование окрестностей вершины горы Ахун. За дополнительную плату можно подняться на вершину «средневековой» башни, чтобы насладиться панорамным видом на море – с одной стороны, и на горы – с другой.
18:00 – 18:40	Трансфер к легендарному ресторану «Кавказский аул».
18:40 – 20:30	Кавказский ужин в ресторане.
20:30 – 21:00	Возвращение в отель.
11.09.2020	«Самый северный чай»
08:00 – 09:00	Завтрак в ресторане отеля (Шведский стол)
09:00 – 10:30	Трансфер в Солох-Аул
10:30 – 12:00	Экскурсия в музей-усадьбу им. И.А. Кошмана с дегустацией местного чая с блинами и горным мёдом с местной пасеки.
12:00 – 13:00	Обед в панорамном ресторане «На краю земли».
13:00 – 18:00	Трансфер в парк приключений «Солохаул парк». Виды активностей в парке: <ul style="list-style-type: none"> – Зиплайн 1 км – Верёвочный парк

18:00 – 19:00 19:00 – 20:00	<ul style="list-style-type: none"> – Лучный тир – Троллейный спуск – Поездка в горы на БТР по бездорожью – Вечерний подъем на воздушном шаре. <p>Ужин в ресторане парка. Возвращение в отель.</p>
12.09.2020 08:00 – 09:00 09:00 – 13:30 13:30 – 19:00 19:00 – 20:30 20:30 – 20:45	«Древние ущелья и царская рыбка»
	<p>Завтрак в ресторане отеля (Шведский стол).</p> <p>Трансфер к самому крупному Форелевому хозяйству на территории Европы. Экскурсия по производству и дегустация местной рыбы.</p> <p>Экскурсия на Джипах в древнем каньоне реки Псахо. Включает в себя посещение Мокрого и Сухого каньонов.</p> <p>Возвращение в Адлер. Ужин в кафе Сармат. Здесь подают наивкуснейшие хачапури на всем черноморском побережье.</p> <p>Возвращение в отель.</p>
13.09.2020 08:00 – 09:00 09:00 – 09:15	<p>Завтрак в ресторане отеля (Шведский стол)</p> <p>Трансфер в международный аэропорт г. Сочи</p>

В стоимость тура входит:

- Проживание в бутик-отеле La Terrassa 3*.
- Питание: завтраки + питание в ресторанах на маршруте.
- Транспортное обслуживание во время тура.
- Экскурсионная программа.
- Страховка.

Стоимость тура:

Дополнительно оплачиваются:

- Авиабилеты к месту начала тура (г. Сочи).

Услуги, предоставляемые за отдельную плату:

- Оплата входа на смотровую башню на г. Ахун.

Размещение туристов осуществляется в бутик-отеле La Terrassa 3*. Адрес: г. Сочи, Адлерский район, улица Камышовая 25. Проживание в стандартном двухместном номере с 1 кроватью или 2 отдельными кроватями.

Перевозки осуществляет предприятие «Транс Сервис Сочи». Адрес: Краснодарский край, г. Сочи, ул. Яна Фабрициуса, д. 33, оф. 407. Автомобиль: микроавтобус среднего класса Mercedes-Benz Sprinter на 20 посадочных мест.

Питание туристов осуществляется предприятиями:

Завтраки:

- шведский стол в ресторане бутик-отеля: La Terrassa 3*;

Обеды:

- комплексный обед в фермерском ресторане (г. Сочи, Хостинский район, село Прогресс, ул. Юбилейная, д.103/7);
- комплексный обед в ресторане «На краю земли» (г. Сочи, Лазаревский район, Солох-Аул, ул. Лучевая, д.2а);
- дегустационный обед на Форелевом хозяйстве (г. Сочи, Адлерский район, с. Казачий Брод, ул. Форелевая, д.45А);

Ужины:

- комплексный ужин в ресторане «Магеллан» (г. Сочи, Имеретинская набережная, ул. Урицкого, д.18а);
- комплексный ужин в ресторане «Кавказский Аул» (г. Сочи, ул. Агурское ущелье, д.1);
- комплексный ужин в ресторане «На краю земли» (г. Сочи, Лазаревский район, Солох-Аул, ул. Лучевая, д.2а);
- ужин в кафе «Сармат» (г. Сочи, Адлерский район, ул. Молокова, д.44).

Меню блюд, подаваемых в ресторанах, можно увидеть в приложении 2.

Экскурсионные услуги:

- экскурсия на ферме Экзархо, проводит экскурсовод фермы;
- экскурсия в музей-усадьбы, проводит экскурсовод музея;
- экскурсия по форелевому хозяйству, проводит экскурсовод хозяйства;
- экскурсию на джипах по каньону реки Псахо проводит экскурсионная компания «Трипстер».

Стоимость тура «Южный вкус» на человека для группы из 15+1 туристов составляет 43 690 руб. без учета авиабилетов (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Калькуляция стоимости турпутевки по маршруту «Южный вкус» (составлено автором)

№	Статья затрат	Формула расчета	Стоимость на группу, руб.
1	Транспортные услуги		
	Трансфер – Аэропорт – отель – Отель – аэропорт	2 500 руб. (стоимость услуги трансфера) * 2	5 000
	Внутримаршрутные перевозки 2-й день 3-й день 4-й день	1 100 руб.(почасовой тариф) * 12ч. 1 100 руб. * 11 ч. 1 100 руб. * 5 ч.	30 800
			Итого: 35 800 руб.
2	Проживание		
	Бутик-отель La Terrassa 3* (2-х местные номера стандарт)	4 350 руб. * 8 номеров * 4 (кол-во ночей)	139 200
			Итого: 175 000 руб.
3	Питание		
	Обед	(2 810 руб. + 700 руб.) * 16 чел.	56 160
	Ужин	(2 130 руб. + 1 500 руб. + 1 000 руб. + 1 000 руб.) * 16 чел.	90 080
			Итого: 321 240 руб.
4	Экскурсионные услуги		
	Экскурсия на ферму Экзархо	4 450 руб. * 16 чел.	71 200
	Экскурсия в музей-усадьбу им. И.А. Кошмана	300 руб. * 16 чел.	4 800
	Экскурсия на Форелевое хозяйство	650 руб. * 16 чел.	10 400
			Итого: 407 640 руб.
5	Культурно-развлекательные мероприятия		
	Активный отдых в «Солохаул Парке»	3 500 руб. * 16 чел.	56 000
	Джип-тур в каньон реки Псахо	1 800 руб. * 16 чел.	28 800
			Итого: 492 440 руб.
6	Прочее		
	Страховка	131 руб. * 16 чел.	2 096
	Заработная плата: Гид-экскурсовод	3 000 руб. * 5 дн. = 15 000 руб.	19 500
	Отчисления в государственные внебюджетные фонды	15 000 руб. * 30% = 4 500 руб.	
			Прямые расходы: 514 036 руб.
7	Косвенные расходы	10 % от прямых расходов	51 404
			Итого: 51 404 руб.
8	Себестоимость	Прямые расходы + косвенные расходы	565 440
9	Прибыль	15 % от себестоимости	84 816
10	Доход	Себестоимость + прибыль	650 256

Продолжение таблицы 3.2

Статья затрат	Принцип расчета	Стоимость на группу
11. Налоги	6% от прибыли	5 089
12. Итого на группу	Доход + налоги	655 345 руб.
13. Стоимость турпутевки на одного человека	Итого на группу / 15 человек	43 690 руб.

При подсчете калькуляции тура «Южный вкус» было выяснено что цена тура соответствует ожиданиям потенциальных клиентов (<50 000 руб.) и составляет 43 690 руб./чел. Разработанный тур находится в той же ценовой категории, что и гастрономические туры компании «Ривьера-Сочи».

3.2. План продвижения турпродукта «Южный вкус»

Главной целью рекламной кампании турпроекта является внедрение на рынок новой услуги и как следствие увеличение продаж и обеспечение продвижения бренда «Черноморская кухня» на рынке услуг и получение стабильной прибыли. [44]

Задачи рекламной кампании:

- привлечь новых потребителей;
- сформировать отношение к турпродукту;
- стимулировать сбыт услуги.

Главная идея рекламной кампании – уникальность данного туристского продукта.

Целевая аудитория тура:

1. Профессиональные шеф-повара, люди, чей бизнес непосредственно связан с приготовлением и употреблением пищи: рестораторы, сомелье, дегустаторы, ресторанные критики. Специалисты, работающие в городах Черноморского побережья, смогут увидеть производство местных продуктов и почерпнуть идеи для своих заведений и своего бизнеса.
2. Корпоративные клиенты. Такое путешествие - отличный тимбилдинг.
3. Семейные пары

4. Истинные гурманы, для которых хорошее блюдо – что-то большее, чем просто еда. Для них это способ познакомиться с новым уникальным продуктом.
5. Представители туристских компаний, стремящихся расширить свой бизнес и начать продавать гастрономические туры в России.

Слоган гастрономического тура «Южный Вкус» – «Такого вы ещё не пробовали!»

Основным фактором в выборе потенциальных средств распространения рекламы послужили результаты маркетингового исследования, анализ которого представлен в разделе 2 настоящей работы. По данным из опроса видно, что большая часть опрошенных выбирает такие рекламные источники, как Интернет (28%), социальные сети (27%) или предпочитает получение информации непосредственно от самих туристических компаний.

Интернет предлагает большие возможности для взаимодействия с потенциальными клиентами. Одними из наиболее эффективных видов рекламы в интернете являются поисковый маркетинг и Email маркетинг.

Строка поиска является отправной точкой пути покупателя. После ввода поискового запроса пользователи чаще всего просматривают только первую страницу выдачи. Поисковый маркетинг направлен на то, чтобы сайт компании попадал на верхние позиции в списке как органическим, так и платным способом. [49]

Преимущества Email маркетинга в том, что это наименее навязчивый канал рекламы, поскольку клиенты добровольно подписываются на рассылку от интересной им компании.

Работая с социальными сетями, прежде всего планируется запуск таргетированной рекламы, для поиска целевых клиентов. Наиболее подходящими площадками для такой рекламы в российском интернет-пространстве являются Инстаграм и ВКонтакте. [45]

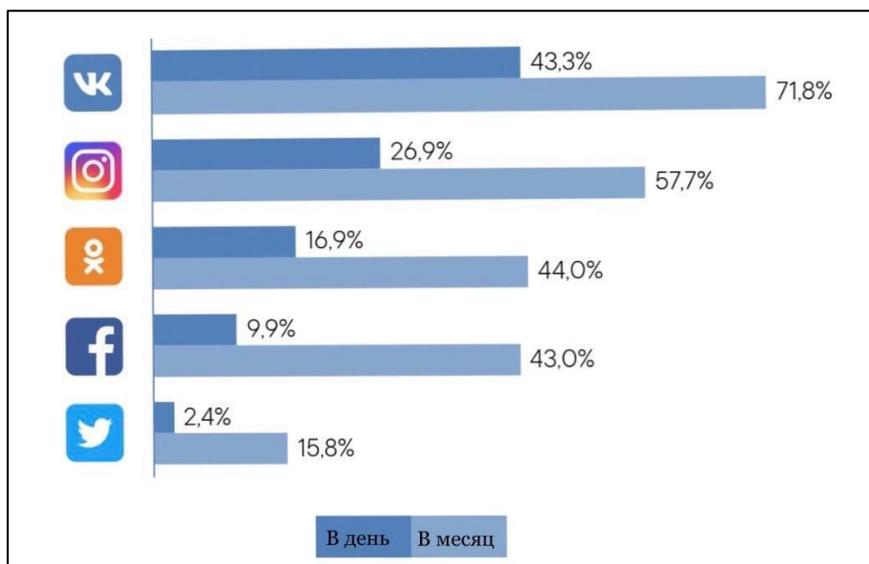


Рисунок 3.1 – Самые охватные социальные сервисы (Источник: Mediascope, март 2019, Россия (города 100 тысяч+, 12-64 лет), ПК + смартфон, % населения страны.)

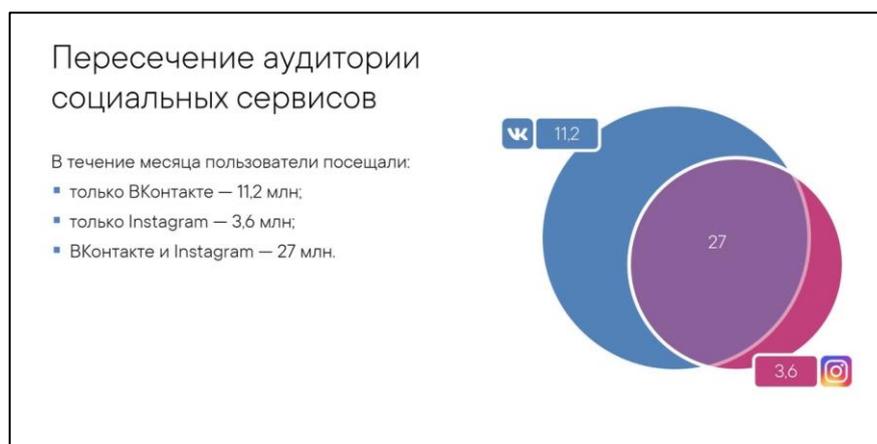


Рисунок 3.2 – Пересечение аудитории социальных сервисов (Источник: Mediascope, март 2019, Россия (города 100 тысяч+, 12-64 лет), ПК + смартфон, млн человек)

ВКонтакте – самая большая соцсеть в России. Здесь есть целевая аудитория любого бизнеса. Сегодня социальная сеть ВКонтакте – одна из самых востребованных площадок для проведения рекламных кампаний. Многие бренды активно используют ее для работы с аудиторией и привлечения трафика на свои сайты и в сообщества. [46]

Преимущества использования таргетированной рекламы ВКонтакте:

1. Рекламный кабинет ВКонтакте удобен и интуитивно понятен, в нем достаточно просто делать сегментацию аудитории, доступно много настроек для таргетирования.
2. Ввиду крайне точной сегментации аудитории, стоимость клика, а следовательно, и целевого действия ВКонтакте может быть сравнительно низкой.

Факторы, влияющие на эффективность размещения рекламы во ВКонтакте:

- В месяц на площадку заходят 70,5 млн пользователей из России, в день – 39,3 млн (Источник: Mediascope, Webindex, ноябрь 2019, Россия, 0+)
- В этой социальной сети платежеспособная аудитория. 34% ежемесячной аудитории площадки имеют доход выше среднего, 41% имеют средний доход. «Ниже среднего» отмечены лишь 8% пользователей. (Mediascope, Webindex, ноябрь 2019, Россия 0+)
- Во ВКонтакте происходит больше всего B2C продаж, 15% от общего числа продаж через соцсети и платформы. (Исследование Data Insight). [47]

В этой социальной сети будет создана страница с рекламными материалами и исчерпывающей информацией о гастрономии «Южный вкус». [48]

Инстаграм обладает всей необходимой функциональностью, особенно, когда профиль ведется в режиме бизнес-аккаунта, так как есть доступ в статистику, такой, как вовлеченность, охват и т. д. Также благодаря функции Директ достаточно удобно общаться с потенциальными потребителями. А использование хештегов облегчает поиск необходимой информации.

Пользователи Инстаграма – одни из самых лояльных по отношению к брендированным аккаунтам. Они не только подписываются на интересные им компании, но и не жалеют «лайков» и комментариев на интересные им посты.

Этот ресурс достаточно молодой и популярный, реклама здесь очень эффективна.

Об эффективности свидетельствует статистика:

- соц. сеть насчитывает 500 миллионов активных пользователей;
- ежедневно на страницах появляется 80 миллионов новых фотографий;
- 75% пользователей — не жители США, а представители других стран;
- согласно статистике, за последние полгода, половина новых пользователей пришла из Европы и Азии;
- месячная российская аудитория, просматривающая инстаграм, составляет 18,5 миллионов человек.

Главной составляющей успеха в Инстаграме является визуал профиля. Именно гармоничные, красивые фотографии в аккаунте зазывают потенциальную аудиторию. Следовательно, при продвижении гастрономического тура следует уделить большое внимание «вкусным» фотографиям, которые позволят пользователям захотеть быть частью истории, которую транслирует фото. [50]

Также будет разработан рекламный полиграфический материал для офиса турфирмы.

В сочетании с грамотным механизмом распространения, рекламная полиграфия является мощным и эффективным маркетинговым инструментом. Одним из важнейших достоинств рекламной полиграфии является длительное время взаимодействия с потенциальным потребителем. Любой полиграфический носитель (буклет, листовка, плакат и т. д.) фактически является хранителем информации.

По данным многочисленных маркетинговых исследований установлено, что наиболее эффективен контакт с рекламой непосредственно перед покупкой товара. Поэтому наличие такого материала в офисе турфирмы окажет положительное влияние на потенциальных покупателей.

Сумма затрат, определенных по каждому из рекламных мероприятий, и даёт размер рекламного бюджета. Данные о стоимости рекламных услуг и сумма затрат на продвижение тура приведены в таблице 3.1

Таблица 3.1

Затраты на продвижение гастрономического тура «Южный вкус» (составлено автором)

Статьи расходов по видам рекламных средств	Расчет стоимости затрат
Продвижение в поисковых системах Яндекс и Google	13 500 руб. * 6 мес. = 81 000 руб.
Продвижение в ВКонтакте	3 000 руб. * 6 мес. = 18 000 руб.
Продвижение в Инстаграме	3 000 руб. * 6 мес. = 18 000 руб.
Печатные материалы (буклеты)	1000 шт. = 886 руб. * 2 = 1 772 руб.
Итого:	118 772 руб.

3.3 Оценка эффекта от внедрения нового продукта

Для того, чтобы обосновать рекламную кампанию, приведенную в п.3.2 настоящей главы, был проведен SWOT-анализ. Данные представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

SWOT-анализ рекламной кампании по продвижению тура «Южный вкус» (составлено автором)

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Бюджетные и эффективные рекламные средства; – Бесплатная реклама в соцсетях; – Реклама рассчитана на большую аудиторию потенциальных клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Небольшой бюджет для рекламной кампании; – Зависимость от сезонности.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Увеличение потенциальных клиентов; – Увеличение продаж; – Узнаваемость бренда; – При полном достижении всех целей рекламной кампании, её продолжение. 	<ul style="list-style-type: none"> – Возможная неэффективность рекламной кампании; – Её некачественное проведение; – Не окупаемость рекламной кампании.

Экономическая эффективность – экономический результат, полученный при проведении рекламной кампании.

Гастрономический тур разработан как туродни, доходность одного туродня составляет 8 738 с одного человека. Согласно плану, старт активных продаж придется на начало августа, заезды начнутся в сентябре. За период с

сентября по ноябрь планируется реализовать 450 туродней (группы по 15 человек).

В расходах также нужно учесть прямые затраты на заработную плату одного менеджера по продажам, включая личные продажи и ведение аккаунтов в соцсетях.

Рассчитаем планируемый экономический эффект от внедрения гастрономического тура «Южный вкус» (таб. 3.3)

Таблица 3.3

Расчет экономического эффекта от внедрения гастрономического тура за период май – ноябрь 2020 г. (составлено автором)

Показатель	Ед. измерения	Расчет	Итого
Планируемый объем продаж	туродней	450	450
Планируемый прирост выручки	рублей	450 * 8 738	3 932 100
Затраты на продвижение (табл. 3.1)	рублей	118 772	118 772
Расходы на заработную плату менеджера по продажам с учетом налогов	рублей	40 000 * 4 + 160 000 * 0,302	208 320
Экономический эффект от внедрения гастротура	рублей	3 932 100 – 118 772 – 208 320	3 605 008

Таким образом, при выполнении разработанного плана продвижения и продаж гастрономического тура в период с мая по ноябрь 2020 г. планируется, что экономический эффект составит 3 605 008 руб.

Показатель ROI (коэффициент возврата инвестиций) в данном случае может быть рассчитан по формуле (1):

$$ROI = \frac{\text{доход} - \text{себестоимость}}{\text{сумма инвестиций}} * 100\%, \text{ где} \quad (1)$$

ROI – коэффициент возврата инвестиций,

Рассчитаем коэффициент ROI для окупаемости внедрения тура согласно составленному плану доходов и расходов по формуле (1):

$$ROI = \frac{3932100 - 3392640}{327092} * 100\% = 164\%$$

Коэффициент ROI окупаемости инвестиций на внедрение тура будет равен 164% при выполнении заданных параметров продажи, что является хорошим

результатом. В данном случае эффект рассчитан на период четырёх месяцев активных продаж август – ноябрь 2020.

Таким образом, составленная программа гастрономического тура и вложенные в маркетинговые мероприятия денежные средства обеспечат положительную отдачу.

Разработка рекламной кампании является достаточно сложным процессом, основными направлениями которого являются опора на целевую аудиторию, выработка целей компании, определение предмета рекламной кампании, выбор средств рекламного воздействия и разработка медиапланирования, организация бюджета.

Таким образом в третьей главе настоящей работы был разработан и описан гастрономический тур «Южный вкус», составлена его калькуляция. Также были выбраны средства для продвижения данного тура, исходя из маркетингового исследования и анализа наиболее перспективных рекламных площадок. Был составлен SWOT-анализ рекламной кампании по продвижению данного тура, составлен бюджет предстоящей рекламной кампании, и дана оценка эффекта от внедрения нового продукта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В сложившейся экономико-политической ситуации, российские туристы все больше выбирают для своего отдыха отечественные курорты, предпочитая внутренний туризм выездному. Благодаря увеличению популярности среди наших сограждан курортов черноморского побережья взамен иностранным альтернативам, развиваются новые для нашей страны направления в туризме. В том числе приобретает популярность гастрономический туризм.

Многие маркетологи от туризма стали понимать, что кулинарные традиции, кулинарные достижения привлекают и сохраняют туристические потоки и что необходимо создавать эффективные кулинарные бренды, продвигать и развивать эти бренды и таким образом в активных аудиториях формировать полноценный и комплексный «вкус» к регионам.

Краснодарский край из-за уникального для России климата и своей богатой истории обладает большими ресурсами для популяризации здесь именно гастрономического туризма.

Так, была поставлена цель – спроектировать конкурентоспособный гастрономический тур на территории г. Сочи.

Для достижения поставленной цели были выполнены задачи, поставленные в самом начале исследования.

Прежде всего была изучена теоретическая составляющая гастрономического туризма, причины его популярности. Была определена классификация этого вида туризма, выделены виды гастротуров и их целевая аудитория.

Важным пунктом было изучение такого способа продвижения дестинации, как брендинг территории, на основе её гастрономических ресурсов. Были приведены примеры как зарубежных брендов, так и уже ставших известными – российских.

В рамках третьей задачи было проанализировано развитие гастротуризма на территории России, отмечены как сильные, так и слабые его стороны. Также

были определены самые популярные продукты питания, вокруг которых формируется предложение гастрономических туров.

Четвертая задача заключалась в изучении потенциала развития бренда Черноморской кухни на территории Краснодарского края. Были выявлены основные направления, и продукты, формирующие бренд.

Задача исследования, связанная непосредственно с разработкой гастрономического тура, состояла не только в изучении необходимых туристских ресурсов, но также и в анализе уже существующего предложения. Анализ был выполнен на основе предложения ООО «Ривьера-Сочи». Было проанализировано два полноценных тура компании и восемь гастрономических экскурсий.

Шестая задача исследования заключалась в проведении маркетингового исследования, в ходе которого был проанализирован спрос на гастрономический тур в г. Сочи. Главный результат опроса – это то, что респондентам интересны подобные туры, в частности в таком месте, как Сочи.

Результатом задач, перечисленных выше, стала разработка гастрономического тура «Южный вкус» в г. Сочи. Данный туристский продукт призван поспособствовать не только развитию гастрономического туризма в Краснодарском крае, но и популяризации бренда Черноморской кухни, вывода его на международную арену и формированию благоприятного имиджа туристской дестинации.

Основой для достижения таких результатов является грамотная стратегия продвижения турпродукта, что было раскрыто при выполнении следующей задачи – подбора рекламных средств. Был обоснован выбор тех рекламных площадок, которые в силу своей востребованности приведут к увеличению продаж данного тура в целом и придадут гласности самой идеи гастротуризма в России.

Таким образом, все поставленные задачи были выполнены, цель работы достигнута.

Результаты работы прошли апробацию на научно-практических конференциях и были представлены в научных статьях «Перспективы развития гастрономического туризма в Краснодарском крае» и «Гастрономические туры как способ формирования уникального опыта путешественника».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации №132-ФЗ от 24.11.1996 (в последней редакции) // Официальный сайт Федерального агентства по туризму. URL: <http://russiatourism.ru/content/3/section/37/detail/3463/>;
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. Утверждена распоряжением правительства Российской Федерации от 20.09.2019 г. №2129-р [Электронный ресурс] // Правительство России. – URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rYOaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf>;
3. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». [Электронный ресурс] // URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200083215/>;
4. ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагенств. Общие требования». [Электронный ресурс] // URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200095897/>;
5. ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования». [Электронный ресурс] // URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200157390/>;
6. Александрова А.Ю. Статистика туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.;
7. Бобкова А.Г., Кудреватых С.А., Писаревский Е.Л. Безопасность туризма: учебник / под общ. ред. д-ра юрид. наук Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.;
8. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 56–60.;
9. Валеева Е.О. Технология и организация туроператорской деятельности; учебное пособие/Валеева Е.О. – Электронные текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2015 – 145 с.;

10. Веткин В. А., Винтайкина Е.В. Технология создания турпродукта: пакетные туры. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2015.-240 с.;
11. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.;
12. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе: учеб. пособие. – М.: ИТК "Дашков и К", 2014 – 72 с.;
13. Драчева Е.Л., Христов Т.Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Журнал Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015.;
14. Железова О. Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов // Молодой ученый. – 2013. – №5. – С. 855-858.;
15. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2013. – 192 с.;
16. Карева А.В. Специфика проектирования рекламной кампании по продвижению тура // География и современные проблемы географического образования. – Екатеринбург, 2019. – С.180-185;
17. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.;
18. Любавина Н.Л., Кроленко Л.А., Нечаева Т.А. Технология и организация туроператорской деятельности: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 288 с.;
19. Любецкая Т.Р. Организация обслуживания в индустрии питания. Учебник. – М.: Лань, 2019. – 308 с.;
20. Миронова Марина. Еда без границ: Правила вкусных путешествий. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 224 с.;
21. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.;

22. Морозова Н.С., Морозов Н.А., Чудновский А.Д., Жукова М.А., Родигин Л.А. Информационное обеспечение туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.;
23. Писаревский Е.Л. Основы туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.;
24. Писаревский Е.Л. Правовое обеспечение туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 336 с.;
25. Путрик Ю.С. История туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 256 с.;
26. Грабская Ю.Г., Чернова Е.В. Роль гастрономических брендов в продвижении туристских дестинаций // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2015. №1 (91).;
27. Хорева Л.В., Королева Д.А. Территориальный брендинг: инновационный инструмент повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации // Журнал Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019.;
28. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства, и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.;
29. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Королев Н.В. Формирование потребительских предпочтений в туристско-рекреационных комплексах России. Учебное пособие. – М.: Кнорус 2019. – 484 с.;
30. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма: учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.;
31. Официальный сайт компании «Ривьера-Сочи». [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://www.riviera-sochi.ru/about_our_company.html (Дата обращения: 20.04.2020);

32. Официальный сайт экофермы «Экзархо». [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://fermaekzarho.ru> (Дата обращения 15.05.2020);
33. Официальный сайт экофермы «Экзархо». Фермерский ресторан. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://fermaekzarho.ru/the-farm-restaurant/> (Дата обращения: 15.05.2020);
34. Легендарный ресторан «Кавказский Аул». [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://anna-family.ru/aul.html> (Дата обращения: 15.05.2020)\$
35. Солохаульский чай: Родина Краснодарского чая. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://solox-tea.ru> (Дата обращения 15.05.2020);
36. Прайс-лист – Солохаул парк. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.solohaul.ru/price/> (Дата обращения 15.05.2020);
37. Форелевое хозяйство в Сочи. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://forelevoe-hozyaistvo.ru> (Дата обращения: 15.05.2020);
38. Джип-тур по каньонам Псахо. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://experience.tripster.ru/experience/19588/?utm_campaign=affiliates&utm_medium=link&utm_source=travelpayouts (Дата обращения 15.05.2020);
39. Отель LaTerrassa Сочи. Официальный сайт. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://laterrassa.ru> (Дата обращения: 15.05.2020);
40. Booking.com: Отель LaTerrassa Сочи. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.booking.com/hotel/ru/boutigue-la-terrassa-sochi.ru.html?label> (Дата обращения: 15.05.2020);
41. Magellan / London Restaurant Group. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://magellan.lrgsochi.ru> (Дата обращения: 15.05.2020);
42. Аренда Mercedes Sprinter с водителем в Сочи. ТрансСервис. Сочи. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://tssochi.ru/arenda-mercedes-sprinter/> (Дата обращения: 16.05.2020);
43. АльфаСтрахование. Туристическая страховка. Страхование туристов. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.google.ru/amp/s/www.alfastrah.ru/individuals/travel/amp/> (Дата обращения: 16.05.2020);

44. Способы продвижения турпродукта – Организация туристской индустрии и географии туризма. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: https://studref.com/377821/turizm/sposoby_prodvizheniya_turprodukta (Дата обращения: 24.05.2020);
45. Таргетированная реклама: что это такое, как работает. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/targetirovannaya-reklama/> (Дата обращения: 24.05.2020);
46. Рекламные возможности ВКонтакте. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.google.ru/amp/s/www.likeni.ru/analytics/reklamnye-vozmozhnosti-vkontakte/amp/> (Дата обращения: 24.05.2020);
47. 20 цифр и фактов в ВКонтакте, необходимые маркетологу в 2020. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (Дата обращения: 24.05.2020);
48. Реклама ВКонтакте: как грамотно настроить и запустить, сколько стоит. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/reklama-vkontakte> (Дата обращения: 24.05.2020);
49. 1PS.RU | Продвижение сайтов в Яндекс и Google. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/dirs/stoimost-prodvizheniya-sajta-v-yandekse-i-google/> (Дата обращения: 24.05.2020);
50. Продвижение в Instagram: основные инструменты и потенциальные расходы. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <https://www.google.ru/amp/s/promo.ingate.ru/publications/skolko-stoit-prodvizhenie-v-instagram/amp/> (Дата обращения: 24.05.2020);
51. Типография ВсеЛистовки.ру. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.vselistovki.ru> (Дата обращения 24.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1.1

Анкета опроса «Потребительская привлекательность гастрономических туров»
(составлено автором)

Вопросы	Ответы
1. Как часто Вы путешествуете?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 раз в 2-3 года • Раз в год • 2-3 раза в год • Более 3-х раз в год
2. Какие виды туризма Вы предпочитаете?	<ul style="list-style-type: none"> • Пляжный отдых • Санаторно-курортный • Активный туризм • Культурно-познавательный • Гастрономический
3. Слышали ли Вы о гастрономических турах?	<ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Затрудняюсь ответить
4. Считаете ли Вы гастрономический тур по России интереснее, чем зарубежный?	<ul style="list-style-type: none"> • Точно да • Скорее да, чем нет • Скорее нет, чем да • Точно нет • Затрудняюсь ответить
5. Какие преимущества гастрономического тура по России перед зарубежными гастротурами Вы можете отметить?	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие языкового барьера • Блюда из привычных продуктов • Безопасность • Другое... (Свой ответ)
6. Если бы Вам предложили в свой отпуск отправиться в гастрономический тур, Вы бы согласились?	<ul style="list-style-type: none"> • Точно да • Скорее да, чем нет • Скорее нет, чем да • Точно нет • Затрудняюсь ответить
7. Что Вы ожидаете от гастрономического отдыха?	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность отдохнуть в новой обстановке и узнать ближе местную культуру • Попробовать новые блюда • Научиться готовить блюда местной кухни • Другое... (Свой ответ)
8. Слышали ли Вы о бренде Черноморской кухни?	<ul style="list-style-type: none"> • Да • Нет • Затрудняюсь ответить
9. Какая цена наиболее приемлема для Вас на гастрономический тур в г. Сочи на 5 дней (включая проживание в отеле, питание, экскурсии по программе, трансфер)?	<ul style="list-style-type: none"> • Не более 50 тысяч рублей • 50-80 тысяч рублей • 80-100 тысяч рублей • Более 100 тысяч рублей

Окончание таблицы 1.1

10. Из каких источников Вы предпочитаете получать информацию о туристском продукте?	<ul style="list-style-type: none">• Социальные сети• Другие ресурсы сети Интернет• Почтовая рассылка• СМС-рассылка• По запросу в туркомпанию• Печатные материалы• Другое... (Свой ответ)
11. Ваш пол?	<ul style="list-style-type: none">• Мужской• Женский
12. Сколько Вам полных лет?	<ul style="list-style-type: none">• 18-25• 26-35• 36-45• 46-55• 56-65• 65 и старше
13. В каком регионе Вы проживаете?	<ul style="list-style-type: none">• Краснодарский край• Московская область• Страны ближнего зарубежья• Другие регионы России ... (Свой ответ)



Рисунок 2.1 – меню гастроужина в ресторане «Магеллан»



Рисунок 2.2 – меню гастроужина в ресторане «Кавказский аул»

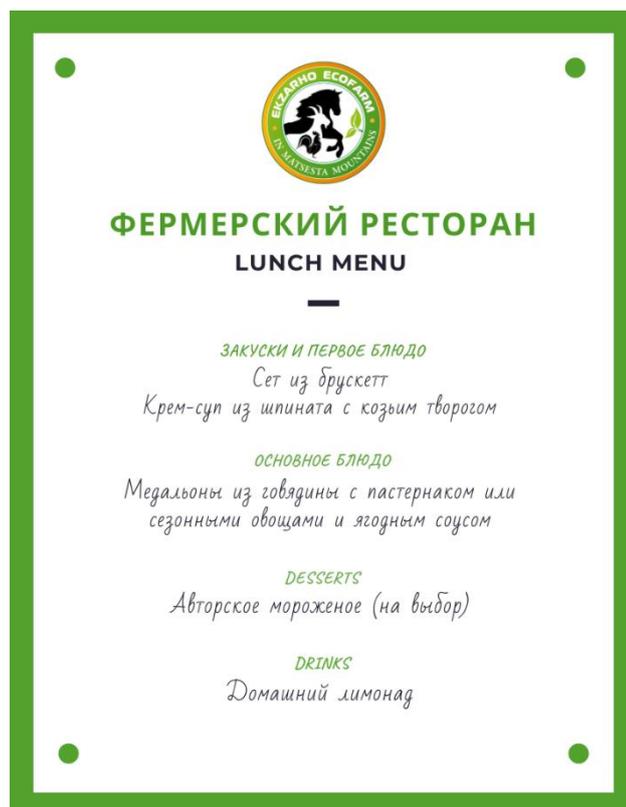


Рисунок 2.3 – меню комплексного обеда в фермерском ресторане