

тельствами, предприятиями и людьми во всем мире, а также созданию более благоприятных условий для развития туризма в условиях глобализации.

3. *Нормативный характер туристско-хозяйственной деятельности.* В процессе развития современной туристской экономической деятельности постепенно формируется несколько организованных и стандартизированных моделей туризма. Независимо от того, является ли туризм международным или внутренним, как правило, турагентство выступает в качестве основного организатора. Опираясь на все виды туристических предприятий и туристических направлений, предоставление комплексных туристических услуг осуществляется в соответствии с заранее определенными маршрутами, содержанием и расписанием, чтобы для удовлетворения различных потребностей туристов. Туристы могут просто взять на себя некоторые расходы, чтобы наслаждаться удовольствием от путешествия, не беспокоиться о еде, жилье, путешествия и другие вопросы. Именно благодаря нормативному развитию туристской экономической деятельности, которая способствовала популяризации туристской экономической деятельности и ее глобальному развитию, современный туризм постепенно превратился в относительно независимую экономическую отрасль, ставшую неотъемлемой частью национальной экономики.

4. *Устойчивое развитие туризма.* С 1950-х годов мировая экономика туризма развивалась беспрецедентным образом, сохраняя высокие темпы роста и продолжая расти. Хотя рост валовой стоимости услуг туризма с 1950-х годов снизился с 12% до 6%, по сравнению с темпами роста мировой экономики и мировой промышленности, туризм показывает достаточно высокие темпы развития. Соответственно, с быстрым развитием экономики туризма, положение и роль экономики туризма в национальной экономике значительно улучшились, туристская деятельность стала важной частью жизни людей, экономики и общества в целом. Кроме того, с развитием туризма люди больше внимания уделяют охране окружающей среды и развитию экологии, с тем чтобы туризм и природа, культура и среда обитания человека были интегрированы в гармоничное целое, способствуя устойчивому социально-экономическому развитию.

Говоря о перспективах развития экономического взаимодействия, следует сказать о возможностях развития туризма между Китаем и Россией. Россия, третья по величине страна-источник для туристов, имеет огромный потенциал для развития рынка. Россия с населением в 146 миллионов человек – страна с огромным потенциалом развития туризма, находящаяся между Китаем и Восточной Европой. После двух десятилетий потрясений, жизнь большинства простых людей в России постепенно улучшается, восстанавливается, и потребность людей в путешествиях становится все более и более сильной. В настоящее время Россия занимает 9-е место в мире по темпам роста туризма. По прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 году количество туристов в мире из России достигнет 31 млн. человек, занимая 10-е место в мире [4].

Численность туристов, приезжающих в Китай, из России и стран бывшего Советского Союза, продолжает расти в течение длительного времени. После 2011 года, когда доля российских туристов на рынке туристических услуг в Китае оставалась на третьем месте, Россия стала страной-источником более миллиона посетителей ежегодно в течение 2010-х годов. Еще в 2000 году между Россией и Китаем был достигнут консенсус в отношении возобновления соглашения о выдаче виз для группового туризма между Китаем и Россией, которое может быть отменено для российских групп в 19 провинциях и округах, что имеет важное значение для обеспечения дальнейшей стабильности и расширения приграничного рынка.

К 2012 году общее количество туристов в Китае достигло 150 миллионов человек, при этом, доля иностранных туристов составляет более 10%. В настоящее время Китай стал вторым по величине туристическим направлением в России. Быстрый рост числа туристов, приезжающих из России в Китай, обусловлен более низкими затратами на поездки из России в Китай, чем на внутренние курорты и курорты, а также продолжающимся ростом приграничной торговли между двумя странами. В связи с более тесным сотрудничеством между Китаем и Россией, в том числе в торгово-экономической сфере, доля российского рынка туризма будет сохраняться и расширяться [5].

Потенциал развития приграничного туризма Китая и России огромен, и новые изменения в современную эру открывают новые возможности для приграничного туризма Китая и России. Динамичные растущие тенденции в международном туризме и улучшающееся материальное положение российских туристов являются предпосылками для дальнейшей стабилизации и расширения приграничного туристического рынка Китая и России. Оптимистичные тенденции в

развитии туристического общего российско-китайского рынка и в частности туризма в приграничных регионах Китая и России являются основой для того, что мы ожидаем, что приграничный туризм будет расти еще как минимум двадцать-тридцать лет. Тесные отношения между Китаем и Россией сохранятся и будут укрепляться по мере углубления дипломатических отношений, роста спроса на приграничный туризм.

1. Замедлина, Е.А. Экономика отрасли: туризм: учеб. пособие / Е.А. Замедлина, О.Н. Козырева. М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. 204 с.

2. Лукьянова, Н.С. География туризма: туристские регионы мира и России. Практикум: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» / Н. С. Лукьянова. 3-е изд, стер. М.: КНОРУС, 2017. 168 с.

3. Сидорюк, И.В. Роль международных транспортных коридоров в экономике Приморского края / И.В. Сидорюк, Е.В. Красова // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. № 1 (14). С. 52-63.

4. Россия и Китай: от проектов к результатам: мат. междунар. науч. форума магистрантов, аспирантов и молодых ученых и вузов Ассоциации Дальнего Востока и Сибири РФ и северо-восточных регионов КНР / под общ. ред. А.П. Латкина; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. 288 с.

5. Латкин, А.П. Иностраный туризм как перспективный вектор развития рынка туристских услуг регионов Дальнего Востока / А.П. Латкин // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2016. Т. 8. № 3 (34). С. 7-15.

Рубрика: Современные тренды развития туристских дестинаций

УДК 379.85

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ ПИТАНИЯ В СЕГМЕНТЕ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ТУРИСТОВ

М.А Пушкарь

бакалавр

А.Ю. Кононов

канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и экологии

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представляет собой огромное количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования. Статья посвящена стимулированию продаж на предприятиях питания в сегменте посетителей туристов. Рассмотрены проблемы и перспективы развития предприятий общественного питания.

Ключевые слова и словосочетания: туристы, продажи, сервис, акции, общественное питание.

THE TREND OF PROMOTION OF THE TOURIST PRODUCT ON THE INTERNET

Nowadays the catering industry in Russia is a big variety of companies with different level of service, goods quality and different types of equipment. The article reviews sales stimulation on the catering companies and tourist customers. Problems and tendencies of the catering development observed in this article.

Keywords: consumer tourists, sales, service, promotion, catering.

На сегодняшний день индустрия общественного питания в России представляет собой огромное количество предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции,

разнообразием используемого оборудования. Общественное питание сейчас – быстро развивающееся направление пищевой отрасли. Растет не только число самих предприятий общепита, но заметно расширяется их диапазон.

Общественное питание (общепит) – отрасль народного хозяйства, которая занимается производством и реализацией готовых продуктов питания или полуфабрикатов. К таким предприятиям относятся столовые, кофейни, бары, кондитерские цеха, пиццерии, «фаст-фуды», рестораны, пельменные и многие другие предприятия [1]. Другими словами, также можно сказать, что это все предприятия, которые оказывают услуги питания, а также изготавливают кулинарную продукцию или полуфабрикаты.

Составляющей индустрии туризма является питание гостей. Знакомясь с достопримечательностями города, экскурсанты одновременно хотят знать об особенностях национальной кухни. Гастрономия является значимым ресурсом территории, источником формирования ее идентичности.

Гастрономический туризм представляет собой достаточно молодое и только развивающееся направление. Однако уже сегодня есть большое количество желающих отправиться в другую страну, чтобы не просто полежать на пляже и устроить шоппинг, а узнать кулинарные привычки и традиции того или иного общества. При этом данная цель не сводится к тому, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество кушаний, важно насладиться местной рецептурой, которая веками вбирала в себя традиции и обычаи местных жителей, их культуру приготовления пищи. Поиск новых путей организации питания базируется на исследовании гастрономической составляющей туристского продукта, на основных принципах брендинга территории, формирующих туристский имидж местности, на процессе создания впечатления о товаре в сознании потребителей. Местную кухню можно рассматривать как туристский ресурс территорий, позволяющий создать новые туристские продукты, открыть новые грани туристской дестинации. Она может быть использована для понимания социального и экономического стиля жизни дестинации. Связь гастрономии и туризма способствует увеличению притока туристов, способствует удлинению пребывания туристов, увеличивает прибыль от туризма.

Таблица 1

Средства стимулирования продаж продукции в предприятиях общественного питания

Средства стимулирования сбыта	Характеристика
Экспозиции и демонстрации блюда	Представление блюда на месте продажи на витринах предприятия
Образцы кулинарной продукции	Это предложение блюда потребителям «на пробу». Образцы могут предлагать как «комплимент от шефа»
Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную скидку при посещении ресторана. Купоны можно рассылать по почте, публиковать в рекламных, периодических изданиях, вкладывать в пакеты с продукцией, реализуемой «на вынос»
Премия	Это блюдо, предлагаемое по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за большую сумму заказа
Скидка	Скидка может предоставляться в форме процентов или абсолютных величин
Сувениры	Небольшие подарки с логотипом предприятия: ручки, календари и др.
Конкурсы	Конкурс позволяет потребителям получить приз, например, торт, фирменное блюдо от шеф-повара и др.
Индивидуальные (VIP) приглашения	Могут быть разосланы потенциальным посетителям на открытие нового (обновленного) зала, новой программы, для проведения акции, для дегустации нового блюда
Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки посетить предприятие определенное количество раз, а предприятие питания предоставляет клиенту скидки, призы
Привлечение друга клиента	Посетителю предлагают за вознаграждение заинтересовать в привлечении одного из своих знакомых

Составлено автором по [2]

Рестораны по всему миру регулярно проводят различные акции для привлечения клиентов, рассмотрим некоторые из них. В пригороде Торонто недавно существует ресторан под названием Chili's Grill and Bar. Это заведение, впервые в Северной Америке, отдает предпочтение своим посетителям-левшам. Те, у кого левая рука является более развитой и основной, будут здесь оказано особое внимание. Меню здесь открываются также, как книги в Израиле, – слева направо. Вилки занимают место справа от тарелок, а ножи слева [2].

В каталонском ресторане Les Cols теперь можно поужинать и остаться на ночь. Рядом со старинным особняком, где размещается заведение, построены пять футуристических съютов. Внутри, кроме мини-бара и небольшого шкафа, нет ничего: ни кроватей, никакой другой мебели, ни телефонов, – только широкая лежанка. Пока гости ужинают в ресторане, имеющем звезду в рейтинге «Мишлен», горничная превращает лежанку в низкую удобную кровать и наполняет теплой водой небольшую ванну. В баре Gyorag в небольшой деревне под Будапештом организовали публичную библиотеку, где клиенты выпивают и читают одновременно. Руководители бара раздобыли книжные полки, поставили их рядом со столиками и за одни выходные заполнили их более чем тысячей разных книг – от сборников древнегреческих мифов до современных спортивных энциклопедий. По словам владельцев, их заведение стало популярно потому, что почитать и выпить в бар приходят и те, кто не пошел бы в обыкновенную публичную библиотеку.

Японский ресторан в городе Сидней, Австралия под названием Комачи подает блюдо из двух литров супа, порядка 900 граммов лапши быстрого приготовления и здоровой добавки из овощей и мяса. Если за один час посетитель скушает его, оно будет бесплатным, кроме того, клиент получит сертификат на 100 долларов на дополнительные обеды. В то время как съедение этого блюда сложно назвать неосуществимой задачей, ресторан заявляет, что за последние тринадцать лет лишь тридцать два человека из более шестиста, смогли доесть блюдо до конца.

«Монструозный Мега Завтрак» предлагает заведения «Corner Cafe» в Портисхед (Portishead). Блюдо включает в себя шесть колбасок, шесть ломтиков бекона, четыре яйца, два омлета (по три яйца в каждом омлете), четыре куска кровянки, четыре драника, четыре порции грибов, два ковша фасоли, два ковша консервированных помидоров, одну миску чипсов, четыре куска тоста, четыре куска жареного хлеба, два ломтика хлеба с маслом и один молочный коктейль.

Заведение «Jack-N-Grills» предлагает «трёхкилограммовый буррито». Длина полностью приготовленного блюда равна длине предплечья взрослого человека. Оно состоит из семи картофелин, двенадцати яиц, полкило картофеля, луковицы, сыра и чили. Если удастся справиться с этим блюдом полностью – оно достанется бесплатно, кроме того фотографию поместят на Стену Славы. Помимо этого, заведение предлагает особый приз для участниц.

В Техасе всё делается с размахом, например, в городе Амарилло, в заведении «Big Texas Steak Ranch in Amarillo». Ещё с 1991 года люди, путешествующие по Шоссе 66, останавливаются тут, чтобы получить бесплатный обед. Акция стоит 72 доллара и включает в себя коктейль из креветок, печёный картофель, салат, булочку с маслом и 2-килограммовый стейк. Если удастся скушать всё это за час, клиенту вернут деньги. Учитывая тот факт, что акция проводится уже почти четверть века и заведение всё ещё процветает, можно с уверенностью сказать, что клиенты почти всегда не справляются с задачей.

Пончики являются любимой едой на завтрак или же закуской на ночь. Они стали ещё более привлекательными благодаря акции «Техасский Пончик». Это блюдо представляет собой традиционный глазированный пончик, но не простой, а гигантский – он в шесть раз больше стандартного большого глазированного пончика и больше похож на торт. Если клиент сможет скушать его за восемьдесят секунд, ему вернут за него деньги [3].

То есть, можно отметить, что чем более оригинален ресторан или кафе, тем больше он привлекает туристов со всего Мира, для того, чтобы лично «окунуться» в атмосферу, отведать оригинальные блюда, которые предлагаются, либо испытать свою удачу, чтобы получить бесплатное блюдо.

Из интересных предложений, акций ресторанов и кафе города Владивосток, можно выделить следующие: акции для именинников от «Синабон», акция от KFC – если не понравится блюдо, клиент может заменить его на аналогичное в том же ресторане KFC в день покупки, предъявление чека не является обязательным условием [4].