

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.  
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**ПИТЕЙНАЯ КУЛЬТУРА В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТСКОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА: ТРАДИЦИИ И КРЕАТИВНЫЕ  
РЕШЕНИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 267 группы  
направления 43.03.02 «Туризм»  
профиль «инновационный туризм»  
факультета истории и международных отношений  
Геннадиева Антона

Научный руководитель

доцент, к.и.н. \_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

инициалы, фамилия

Т.В. Удалова

подпись, дата

Зав. кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор \_\_\_\_\_

должность, уч. степень, уч. звание

инициалы, фамилия

Т.В. Черевичко

подпись, дата

Саратов 2021 г.

## **АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

### **«ПИТЕЙНАЯ КУЛЬТУРА В ПОВЫШЕНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА: ТРАДИЦИИ И КРЕАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ»**

#### **Введение**

В современном городском пространстве для жителя и туриста значимую роль занимают заведения сегмента HoReCa (Hotel, Restaurant, Café). В последние 10 лет в России в барах наблюдается активное развитие и продвижение культуры питья, что в свою очередь сильно сказывается на имидже города и его привлекательности для туристов. Все больше заведений уходят от привычного для потребителя формата «поесть, выпить, оплатить, уйти» к концептуальным заведениям, дающим потребителю эмоции и воспоминания, которые так необходимы туристам.

Актуальность данной работы состоит в том, что рынок питейной культуры в России только начинает развиваться. Маленькие города перенимают опыт столиц и создают в своих регионах уникальные заведения с использованием локальных ингредиентов, исторических личностей и культурного разнообразия в своих коктейльных картах и концепциях баров и ресторанов. Русские барменды начали выходить на международную арену посредством конкурсов, что в дальнейшем влияет на создание положительного имиджа территории. Развитие культуры питья является сильным способом привлечения туриста, так как может показать привычные достопримечательности в новом свете или привлечь к посещению определённой места. Также развитие питейной культуры даёт возможность познакомиться с бытом местного населения и его особенностями. Развитие культуры питья сможет повысить уровень культуры и образованности местных жителей и постепенно уничтожить стереотипное мышление о России. Правильный подход к развитию питейной культуры станет положительным фактором для развития культурно познавательного и гастрономического туризма.

при написания магистерской работы были изучены различные интернет источники и научная литература. Наиболее интересной в рамках заявленной темы была публикация о туристской привлекательности города и ее зависимости от развития местной питейной культуры (на примере г. Казань). Также для раскрытия данной темы был изучен многочисленный материал о маркетинге, как инструменте повышения туристической привлекательности территории. Так, например, конкретные инструменты маркетинга представлены в работах Першина Н. В.<sup>1</sup>, Глебова И. С.<sup>2</sup>, Агаларова, Е. Г.<sup>3</sup>.

Для определения значения питейной культуры в развитии туризма и городского пространства были изучены и использованы материалы работ Нарзи Р. Б.<sup>4</sup>, Евсиевский Ф. Д.<sup>5</sup>, Холмс Б.<sup>6</sup>.

Также для написания работы были использованы материалы интернет ресурсов: Сайт выставки VCB<sup>7</sup>, Сайт выставки MBS<sup>8</sup>, Информационный портал «TripAdvisor»<sup>9</sup>, Журнал «Barproof Awards»<sup>10</sup>.

---

<sup>1</sup>Першина Н. В., Угрюмова С. В. К вопросу о туристской привлекательности территории // Молодой ученый. — 2016. — №16. — С. 187-189. — URL <https://moluch.ru/archive/120/33147/> (дата обращения: 08.01.2020).

<sup>2</sup>Глебова, И. С. Анализ туристской привлекательности города и возможности ее повышения (на примере г. Казани) / И. С. Глебова // Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. — 2010. — Том 152, кн. 4. — С. 214–227.

<sup>3</sup>Агаларова, Е. Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории / Е. Г. Агаларова // Молодой учёный. — 2013. — № 11 (58). — С. 259–262.

<sup>4</sup>Бек Нарзи: Кодекс хореканца: успешная карьера в 50 шотах/ АСТ, 2019 г. – С. 34 – 36.

<sup>5</sup> Федор Евсиевский – Гид продвинутого бартендера // Москва 2018. — С. 28–29.

<sup>6</sup> Боб Холмс – Вкус: Наука о самом малоизученном человеческом чувстве; - Альпина Паблишер, 2020 г. С – 15.

<sup>7</sup>Сайт выставки VCB [Электронный ресурс] // <https://www.barconvent.com/Diversity-Family-Business-Die-Bar-Welt-zu-Gast-beim-Bar-Convent-Berlin/n167/>– (дата обращения: 11.01.2020).

<sup>8</sup>Сайт выставки MBS [Электронный ресурс] // <https://moscowbarshow.com/about/> – (дата обращения: 11.01.2020).

<sup>9</sup>Информационный портал «TripAdvisor» [Электронный ресурс]; [https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298507-St\\_Petersburg\\_Northwestern\\_District.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g298507-St_Petersburg_Northwestern_District.html) (дата обращения: 28.05.2020).

<sup>10</sup>Журнал «Barproof Awards» [Электронный ресурс]; [https://barproof.ru/bars/?country\\_id=1](https://barproof.ru/bars/?country_id=1) (дата обращения: 28.05.2020).

Цель работы: Изучить роль питейной культуры в туристской привлекательности города и ее влияние на аттрактивность городской среды.

Задачи работы:

- изучить питейную культуру как из факторов привлекательности города;
- проанализировать как культура питья влияет на имеджеобразующий фактор городской среды;
- провести социологический опрос с целью выявления предпочтений туриста в выборе заведения;
- изучить влияние новейших трендов на развитие культуры питья (таких как безотходное производство, сезонность и локальность корпоративная культура и лидеры мнений, работа в режиме карантина 2020)
- Разработать рекомендации использования туристской привлекательности местной питейной культуры для продвижения города на туррынке.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что были разработаны рекомендации по развитию питейной культуры в рамках городского пространства, с использованием исторически-культурного потенциала, коллабораций с местными производителями, а также в разрушении стереотипов и негативного имиджа культуры питья. Проведение данных мероприятия будет способствовать привлечению туристов в город с развитой местной культурой питья, которая, в свою очередь, будет иметь мощную стимулирующую силу для посещения этой дестинации.

Работа состоит из 4 глав, Введения, Заключения и приложений. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты и исторические предпосылки развития культуры питья, как привлекательная основа для развития городской среды. Во второй главе идет анализ существующих источников и подведение выводов на основе произведенного социологического опроса. В третьей главе изучаются зарубежный и российский опыт использования новейших трендов барной индустрии, исследуются корпоративная культура влияние лидеров

мнений на развитие питейной культуры и анализируется работа заведений в режиме карантина 2020. В четвертой главе представлены рекомендации развития местной питейной культуры для attractiveness городского пространства.

**Первая глава** «Питейная культура как ресурс туристской привлекательности города» посвящена изучению факторов привлекательности города для туриста, роли питейной культуры в туризме и ее имиджеобразующим факторам для туристского центра.

Основными составляющими факторами туристской привлекательности города являются следующие виды ресурсов: историко-культурные (памятники истории и культуры, историческая застройка, народные обычаи, духовность, знаменитые горожане, вымышленные знаменитости, менталитет, местные традиции досуга, местные праздники, и т. д.); природные (климат, водные ресурсы, прибрежные зоны водоемов, минеральные источники, рельеф, растительный и животный мир и т. п.); экономические (экономическое положение региона, наличие удобной системы международных платежей, пунктов обмена валют и возможность оплаты услуг кредитными карточками в заведениях обслуживания и торговых точках, состояние дорог и улиц, уровень цен на продукты питания, уровень цен на транспортные услуги, внешний вид и ухоженность зданий); инфраструктурные (транспортное обеспечение, коммунальные системы, торговля и бытовое обслуживание, места размещения и питания, наличие доступной и удобной сети общественных туалетов. и др.); социальные (развитие сферы образования и культуры, качественное предоставление медицинских услуг, благоприятные условия в области жилищной политики, особенности национальной кухни, и др.); информационные (наличие необходимой информации на улицах города, уровень представленности региона, наличие информационных терминалов со схемами проезда и прохода к станциям метрополитена, историческим и

культурным заведениям, туалетам; наличие необходимой информации о регионе в СМИ).

Значительным вкладом в туристскую привлекательность городской территории является степень развития туристской индустрии на данной территории, которая характеризуется наличием достаточного количества туроператоров и турагентов, гостиниц, кафе, ресторанов, специализированных образовательных учреждений, предприятий по производству сувениров, спортивных и развлекательных комплексов, а также активной и грамотной работой органов управления сферой туризма. Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, тематических парков развлечений.

Исследование о наиболее привлекательных факторах привлекательности города помогает сделать вывод о туристических предпочтениях и на их основе разработать направления совершенствования туристической привлекательности.

Таким образом, туристская привлекательность городской территории характеризуется следующим:

- является основой конкурентоспособности территории на туристском рынке;
- базируется на туристском потенциале, является результатом его реализации и всего предыдущего развития территории;
- во многом определяется визуальными составляющими (достопримечательности, красивые места и др.), а также вербальными и эмоциональными характеристиками;
- способствует превращению туристского предложения в спрос;
- связана с различными видами её оценок разными группами населения (потенциальными и реальными туристами, жителями территории,

представителями её администрации, профессионалами сферы туризма, учёными).

Исходя из всего вышесказанного в качестве основных факторов привлекательности города для туристов можно выделить историко-культурные, природные, инфраструктурные, экономические, социальные.

Ошибочно считать, что питейная культура включает в себя только потребление спиртных напитков. На самом деле к ней относятся:

- концепция напитков;
- этикет потребления напитков;
- изучение истории и традиций;
- употребление безалкогольных напитков;
- количество потребляемого алкоголя и отношение к алкоголю не как к «повышению градуса», а как к части приема пищи;
- восприятие вкуса не как физиологического ощущения, а как совокупности вкусовых свойств, запаха, цвета и текстуры.

Другими словами, питейная культура – это осознанное потребление различных напитков, с определённым этикетом, сервировкой или подачей напитка, под определённой атмосферой заведения или места с придерживаемой концепцией, заключённой в напиток. В настоящее время в городской среде ценятся заведения коктейльного формата, именно коктейль-бары, следящие за мировыми трендами и являющиеся местом, где человек может погрузиться в питейную культуру. Из-за большой конкуренции коктейль-баров в таких городах как Санкт-Петербург, Москва или Казань и стремления бар-менеджеров вывести заведения на мировой уровень, рассказав о виденье своей концепции культуры питья, все больше людей начали переходить от неосознанного потребления алкоголя к вкусовым опытам. Если задуматься, то во многом именно благодаря коктейль-барам, на полках магазина стали появляться все более интересные и уникальные по вкусу позиции алкоголя. Публике, находившейся в заведении, бармен рассказывает

об истории напитков, о дистиллятах и ректификатах, о правильном потреблении, тем самым объясняя в чем суть культуры питья, подбирая для каждого свой индивидуальный напиток, что пить можно в удовольствие, раскрывая невообразимую палитру вкусов.

Для туристов места изучения питейной культуры можно разделить на четыре вида – это посещение вискокуренных, винодельных, знаменитых домов шампанских вин и пивных заводов; посещение глобальных выставок, посвящённых барам, ресторанам, инновациям в мире миксологии (миксология — наука о смешивании напитков), брендам алкогольной продукции; посещение праздников и ярмарок; посещение баров, пабов и винных галерей.

Туристам интересны не только культурно-исторические достопримечательности страны или ее природные объекты, но и гастрономическая сторона (чем питаются люди, что они пьют, есть ли различия в потреблении). Каждый завод по изготовлению виски, джина, конька и др. уникален. Применение уникальных технологий, местных компонентов, а также многовековая история, - все эти нюансы и особенности привлекают туристов.

Выставки, посвящённые развитию питейной культуры, вносят глобальный вклад в развитие питейно-гастрономического туризма. Они выполняют две функции:

1. Вносят огромный вклад в образовательную базу, создавая и рассказывая о новейших трендах барно-ресторанной индустрии.

2. Привлекают туристов со всего мира и близлежащих регионов. На выставках всегда собираются ведущие мировые звезды из мира баров и ресторанов, представляются огромное количество алкогольных брендов и оборудования.

Главными центрами культуры питья остаются бары. Сейчас культовые и уникальные бары становятся так же на слуху как рестораны со звездами Мишлен. Для определения лучших баров в мире было создано особое мероприятие, которое приходит в Лондоне - «World's 50 best bars». Туристы со



всего мира желают посетить бары из списка «World's 50 best bars», попробовать коктейли лучших бармендов, ощутить необычность концепции и побывать в уникальной обстановке.

Для туристов именно эмоции являются главным мотиватором путешествий. По данным портала «Риа Новости», в 2019 году путешественники не собираются отказывать себе в новых впечатлениях. Почти половина (47%) респондентов сказали, что на развлечения и досуг они готовы тратить больше, чем в 2018 году. Трое из пяти путешественников (60%) признались, что впечатления для них важнее материальных благ. Этот тренд еще долго не утратит своей актуальности, отмечают авторы исследования. Примечательно, что о готовности увеличить расходы на получение новых впечатлений говорят не только миллениалы (64%). Такой же позиции придерживается большинство опрошенных в возрасте от 35 до 44 лет (61%) и более половины респондентов старше 45 лет (55%). "Таким образом, в 2019 году впечатления станут неотъемлемой частью путешествия для большинства туристов".

Бары с уникальной концепцией и интересным дизайном привлекают как местных жителей, так и туристов. Туристы могут узнать всю необходимую информацию о месте где они находятся напрямую от местного жителя (бармена), познакомиться с местным колоритом через призму питейной гастрономии. отдохнуть в дружеской обстановке.

Питейная культура играет значительную роль в гастрономическом туризме. Она многогранна и рассчитана на любое финансовое состояние. Наслаждаться культурой питья можно, находясь в баре своего или соседнего города, посетив праздник божоле во Франции, фестиваль виски в Ардбег, съездив на ближайший пивоваренный завод или посетив одну из многих выставок, чтобы познать что-то новое для себя.

В России питейная культура развивается быстрыми темпами, о чем можно судить по таким факторам, как проведение одной из самых масштабных выставок (Moscow Bar School) и количество уникальных питейных заведений.

Питейная культура может выступать имиджеобразующим фактором тур центра при особом подходе к формированию концепции заведения (винодельни, бара), мифологизации или легендированию самих напитков или их производства. На атрактивность туристического региона могут влиять как небольшие винодельни и водочно-ликерные заводы великих брендов, крафтовые пивоварни так и коктейль-бары в центральных городах и регионах.

Но более привлекательным фактором для развития туристского центра в данное время является развитие коктейльной культуры питья. Бары и рестораны создают уникальный дизайн заведения, создают интересные концепции, которые в дальнейшем привлекают публику, следят за мировыми трендами и сами создают таковые. В 2019 году концепцией самой престижной выставки «Bar Convent Berlin» была City Life Spirits -становится частью архитектуры, содержания и взаимодействия с общей нитью. Полностью вписываться в архитектурные ансамбли, работать с ведущими архитекторами в барах, поддерживать тематику определённого города, его легенд, местных жителей и культурных особенностей.

В последние годы интерес к барам во всем мире возрос и поменялся взгляд на современные бары. Теперь это камерные помещения с небольшим количеством посадочных мест, с необычным дизайном, преследующие определённой концепции: интересный вид из окна, активная барная стойка, уникальные позиции алкоголя. Люди приходят узнать что-то новое для себя, поговорить об интересных событиях. Заведения начали приглашать осуществлять guest bartending. Guest bartending – гостевой визит работников бара из других городов с целью информирования о своем баре, напитках, коктейльной карте, а также вовлечения новой аудитории в изучение истории своего города. В последние годы данная практика набирает все большую популярность в России. Чаще всего эти события готовятся за долгое время и предваряются широкой рекламной кампанией с использованием социальных сетей и «сарафанного радио». Среди гостей подобных мероприятий не только

приглашенные бартендеры, но и жители города, заинтересованные в получении нового вкусового опыта и впечатлений.

Но более привлекательным фактором для развития туристского центра в данное время является развитие коктейльной культуры питья. Бары и рестораны создают уникальный дизайн заведения, создают интересные концепции, которые в дальнейшем привлекают публику, следят за мировыми трендами и сами создают таковые. В 2019 году концепцией самой престижной выставки «Bar Convent Berlin» была City Life Spirits -становится частью архитектуры, содержания и взаимодействия с общей нитью. Полностью вписываться в архитектурные ансамбли, работать с ведущими архитекторами в барах, поддерживать тематику определённого города, его легенд, местных жителей и культурных особенностей.

В последние годы интерес к барам во всем мире возрос и поменялся взгляд на современные бары. Теперь это камерные помещения с небольшим количеством посадочных мест, с необычным дизайном, преследующие определённой концепции: интересный вид из окна, активная барная стойка, уникальные позиции алкоголя. Люди приходят узнать что-то новое для себя, поговорить об интересных событиях. Заведения начали приглашать осуществлять guest bartending. Guest bartending – гостевой визит работников бара из других городов с целью информирования о своем баре, напитках, коктейльной карте, а также вовлечения новой аудитории в изучение истории своего города. В последние годы данная практика набирает все большую популярность в России. Чаще всего эти события готовятся за долгое время и предваряются широкой рекламной кампанией с использованием социальных сетей и «сарафанного радио». Среди гостей подобных мероприятий не только приглашенные бартендеры, но и жители города, заинтересованные в получении нового вкусового опыта и впечатлений.

**В рамках второй главы** «Питейная культура в пространстве города: впечатления и предпочтения туристов.» был социологический опрос с целью выявления предпочтений туриста в выборе заведения.

Турист при посещении определённой местности может иметь различные мотивы: для многих определяющим фактором является географический аспект (уникальная природная особенность, отдых на пляже), отдельной группе интересен спортивный туризм. Если рассматривать город как привлекательную туристическую дестинацию, то фактором выбора выступает культурно-познавательный аспект (в его основе лежит потребность туриста в расширении его культурного кругозора. Этот вид туризма знакомит с культурными ценностями. При этом турист получает знания без принуждения, по собственному выбору.) . Культуру питья можно рассматривать как культурно познавательный аспект. Используя эту информацию рестораторы и владельцы баров и ресторанов создают новые заведения или производят ребрендинг, создавая концепцию заведения, направленную на местный колорит, историю города, исторических личностей, что в свою очередь привлекает гостей городка. Одним из последних трендов барной индустрии является использование локальных ингредиентов, некоторые бары создают свои теплицы и выращивают ингредиенты прямо в заведении. Туристу это дает возможность познакомиться с другой стороной города, его колоритом, ознакомиться с ингредиентами, произрастающими только в этой дестинации, узнать больше о культуре питья в этом регионе.

Впечатление и предпочтение туристов сказываются из разных факторов. Для понимания на чем основывается выбор и что необходимо для идеальных впечатлений от посещения мест культуры питья (баров, ресторанов, пабов) был проведен социологический опрос.

Целью опроса являлось определение ряда факторов: какие предпочтения при выборе преследует турист при посещении того или иного бара, ресторана; какой тип заведения наиболее интересен; как неформальное общение влияет на общее впечатление о заведении и является ли такой тип коммуникаций

комфортным для туриста; влияет ли присутствие концептуальных коктейльных карт на то, какое место в воспоминаниях о дестинации занимает посещение бара.

Социологический опрос состоял из 15 вопросов которые расскажут о важнейших факторах, участвующих в выборе места отдыха.

Социологический опрос проводился в режиме онлайн, среди туристов, побывавших в городе Санкт-Петербург. Этот город был выбран, так как носит формальное название гастрономической и культурной столицы России, где так же имеется наиболее развита питейная культура.

Возраст опрашиваемых от 21 до 30 лет. Респонденты принадлежат к различным социальным группам (мужчины, женщины, студенты, работники различных предприятий, религиозные, атеисты). Опрошено – 100 человек.

Исходя из данных показанных в анкетировании следует - посещение заведений с развитой питейной культурой для туриста имеет сильно значение от общих впечатлений связанных с поездкой. Складывается впечатление что выбор заведения для посещения так же важен, как и выборка посещений культурных и исторических достопримечательностей.

После изучения одного из крупнейших сайтов о путешествиях – «TripAdvisor», а также первой профессиональной барной премии — Barproof Awards 2020, можно проанализировать количество отзывов, звезд и оценку путешественников. Для сравнения были выбраны две категории заведений: концептуальные заведения и заведения, следующие общим тенденциям индустрии HoReCa (англ., Hotel–Restaurant–Cafe/Catering/Casino. Гостинично-ресторанный бизнес — понятие, используемое в лексиконе маркетологов и специалистов по продажам, операторами и участниками рынка (рестораторами, отельерами, шеф-поварами) . К первой категории относятся пять лучших баров Санкт-Петербурга по версии Barproof Awards 2020: Полторы комнаты, Gin Tonic bar, El Copitas bar, Imbibe, Bloody Mary Bar & Grill . Ко второй категории относятся заведения, выбранные случайным образом на

ресурсе «TripAdvisor» — Треска, Швабен Келлер, Beermingham, Blackberry, Maximilian Hall.

Эта информация даст возможность:

- 1) Проследить как развитая культура питья, уютная атмосфера и сервис влияет на привлекательность городской среды;
- 2) Проанализировать влияние питейной культуры на туристическую атрактивность города.

Анализ электронного ресурса TripAdvisor показывает разницу в популярности, количестве отзывов и оценке путешественников. Данные сильно различаются, первые 5 заведений имеют в своем вооружении определённую концепцию, дружеский неформальный сервис, и уникальную коктейльную карту. Средний бал равняется 4,5 из 5 возможных и присутствует большое количество позитивных отзывов от посетителей. Что касается обычных баров, то средний бал варьируется на уровне 3 – 3,5 из 5 возможных, а также имеются малое отзывы с неприятным для заведения контентом.

Анализ результатов опроса показывают, туристы отдают предпочтение средним и небольшим по размерам заведениям в центральной части города, в близком расположении достопримечательностей или расположенные в культурно исторических объектах. По большей части это коктейльные бары и пабы, в которых барменеры максимально продвигают культуру питья. Главными факторами выбора стали качество напитка и кухни, местоположение и качественный дружелюбный сервис. При выборе напитка большинство делают акцент на вкусовое описание напитка и использование локальных ингредиентов, что в свою очередь говорит о заинтересованности к местному колориту и ингредиентам. В свою очередь именно так барменеры через питейную культуру могут продвигать привлекательные аспекты дестинации. 48% туристов считают, что посещение мест питейной культуры оставляют одни из самых яркие впечатления от поездки. Из полученных данных можно сделать вывод что питейная культура является сильным имиджеобразующим фактором в пространстве города.

**В третьей главе** «Новейшие тренды барной индустрии в туристском пространстве города – зарубежный опыт и российские практики» было изучено влияние новейших трендов на развитие культуры питья (таких как безотходное производство, сезонность и локальность корпоративная культура и лидеры мнений, работа в режиме карантина 2020)

Мировая индустрия развлечений не стоит на месте, с каждым годом сфера «HoReCa», киноиндустрия, парки развлечений внедряют в свою структуру новейшие разработки, и создают глобальные тренды, один из самых важных и в том числе интереснейших трендов это борьба за экологию – «Eco Friendly» (дружественный к экологии) и «Zero waste» (ноль отходов) две главные концепции для ресторанного бизнеса, за которыми следит почти все мировое сообщество.

Концепции - «Eco Friendly» где заведения с самого начала намечают концепцию своей коктейльной карты в этом стиле и придерживаются его, несмотря на то, такой подход достаточно затратен и не всегда выполним, хоть и эффективен при привлечении потенциальных потребителей.

Более эффективная концепция носит названия — «Zero waste» (ноль отходов) или (безотходное производство) — это общественное движение, главная цель которого насколько возможно уменьшить количество отходов. Этот подход помогает не только сдержать разрастание свалок и мусорных полигонов, сократить потребление ресурсов, но и уменьшить количество хлама и ненужных вещей в собственном жизненном пространстве.

В основе философии Zero Waste лежат пять принципов (5R):

- Refuse (откажись),
- Reduce (сократи),
- Reuse (используй повторно),
- Recycle (перерабатывай),
- Rot (компостируй).

Применение безотходного производства дает ряд больших плюсов для развития, улучшения и популяризации бара или ресторана. Развитие такой концепции в баре в первую очередь создает благоприятную атмосферу среди персонала: чем полезнее ощущает себя сотрудник, тем лучше он преподносит идею своего заведения, коктейльной карты для клиентов. Также это создает высокую социальную ответственность в глазах клиентов.

Существенным плюсом *Zero waste* является экономия: отходы, которые раньше уходили прямиком в мусорное ведро, стали частью напитка в 80% — это украшение из остатков пюре ягод или жмыха цитрусов. Появляется возможность создать пастилу, многие почти прекратили использовать сифоны для газации напитков, для работы которых необходимы мини баллоны с CO<sub>2</sub>, предназначенные для разового использования, и перешли на работу с большими заполняемыми газовыми баллонами. Все эти методы работы создают существенную экономию бюджета, которая теперь идет на улучшение напитков, дизайна или обучение персонала.

Один из самых главных плюсов работы с концепцией *Zero Waste* — популяризация заведения. Атрактивность чрезвычайно важна для туризма, невероятно сложно сделать ресторан или бар популярным, а еще сложнее сделать так, чтобы туристы из других стран, приезжая, зашли именно в определенное место. Но самое сложное — это создать место, посещение которого и является целью путешествия. Один из методов добиться такой славы — попасть в список *The World's 50 Best Bars*. Одним из главных «входных» критериев — осознанность работы с продуктами и материалами, то есть использование концепции *Zero Waste* и *Eco Friendly*. Включение концепции безотходного производства в ресторане или баре дает огромный потенциал для развития заведения, что делает его узнаваемым не только в рамках одной страны, но и за ее пределами.

Для создания колорита необходимо придерживаться двух других трендов — сезонность и локальность.



Для бара это такое же актуальное правило, как и для хорошего ресторана. Заведение становится в разы интереснее, когда бар, например, использует мед и знает о его происхождении: с каких он цветов и растений. Становится понятно, почему он именно такого цвета, такого оттенка и с таким вкусом. Зная регион и время сбора, можно определить его свойства и придумать лучшие сочетания с ним.

У каждого региона свои локальные продукты. При работе с интересными, а иногда и уникальными ингредиентами местного происхождения, такими как калина, рябина, разные виды чая, травы и грибы, создается возможность создать атмосферу местного колорита в пределах одного бара или ресторана. Такая направленность в свою очередь создает достаточно мощный стимул для посещения заведения не только уже знакомой публики, но туристов, приезжающих в город. Используя в работе бара локальные ингредиенты, создается возможность передать через вкусовые рецепторы определенную местность, мифы, традиции или исторический момент присущую только данной территории. Таким образом возможно получить совершенно новые эмоции и впечатления через вкусовой опыт и под другим углом рассмотреть достопримечательности или дестинацию. Дополнительным плюсом такого метода работы в заведениях является взаимная реклама: после получения вкусового опыта человек захочет посетить определённую местность, исторический объект, побольше узнать о местных традициях либо посетить какой-либо фестиваль.

В географических широтах России произрастают уникальные травы, ягоды, овощи и фрукты. Также не стоит забывать о климатических особенностях и видах почвы — эти два фактора напрямую влияют на вкус конечного продукта: виноград одного и того же сорта, но выращенный в разной местности, кардинально меняет вкус одного и того же продукта. Это можно использовать как уникальный фактор определённой местности и привязать к концептуальному меню или коктейльной карте.

Но, к сожалению, в широтах России не во всех регионах возможно круглогодичное земледелие и производство свежих продуктов. В российских реалиях крайне необходимо учитывать такой фактор как сезонность. Существует несколько методов выхода из сложившейся ситуации – работа только с сезонной продукцией, использование техник ферментации (засолка продуктов) и создание своих собственных теплиц.

В основе успехов или неудач бара, или ресторана лежат причины, которые прямо или косвенно связаны с уровнем его корпоративной культуры. Имидж ресторана, восприятие его посетителями и деловыми партнерами, стиль руководства, морально-психологический климат в коллективе, отношение администрации ресторана к своим сотрудникам, их социальная защищенность — все это не может не влиять на результаты работы ресторана. Все это включает в себя понятие “корпоративная культура ресторана”. Корпоративная культура ресторана — сложное многогранное явление, включающее особенности поведения работников конкретного ресторана по отношению к посетителям, деловым партнерам, своим сотрудникам.

Эта культура способствует инновационному управлению трудом, объединяя усилия персонала в достижении конечных целей. Можно сказать, что корпоративная культура — это совокупность ценностей и убеждений, разделяемых работниками ресторана, которые определяют нормы их поведения и особенности их обслуживающей деятельности.

В корпоративной культуре бара или ресторана сфокусирована система материальных и духовных ценностей, присущих данному бару или ресторану. Она отражает индивидуальность бара или ресторана, которая проявляется в поведении работников, взаимодействии с окружающей средой.

Ресторан с точки зрения корпоративной культуры представляет собой: гармоничную организацию, в которой отдельные элементы культуры сервиса не противоречат, а соответствуют друг другу; социально-экономическую и техническую систему, опирающуюся на современные научные достижения; организацию, в которой людей воспринимают как главную ценность и

осуществляют взаимодействие между ними на грамотном психологическом уровне; развивающуюся организацию, которая строит свои отношения с субъектами внутренней и внешней среды на основе понимания их сущности и признания их уникальности; организацию, которая не жалеет усилий для получения все новых и новых знаний о своих сотрудниках и деловых партнерах с целью их лучшего понимания.

Иными словами, наличие общезначимых корпоративных ценностей формирует благоприятный имидж бара (его репутацию, восприятие обществом) в глазах посетителей и деловых партнеров. От их субъективного отношения к ресторану зависят его успех и развитие.

Положительный имидж создается усилиями в области public relation (связей с общественностью) посредством систематической работы по формированию и поддержанию репутации ресторана. Этот процесс осуществляется не только через рекламу в средствах массовой информации, но и в ходе непосредственного общения сотрудников ресторана с посетителями, деловыми партнерами. Так Санкт-Петербургский бар «El copitas» создал коллаборации с производителем мескаля Montelobos и выпустил ограниченную партию напитка специального для El copitas который можно попробовать только в этом баре.

Имидж бара зависит не только от качества напитков и еды, от уровня обслуживания клиентов, от декларируемых корпоративных ценностей, но и от наличия у него таких форм деятельности, которые соответствуют интересам общества и расцениваются им как позитивные. Поэтому важнейшей составной частью корпоративной культуры бара следует считать его общественно полезную деятельность (благотворительность, zero waste, eco friendly).

На период 2020-2021 года что бы открыть заведение и сделать его популярным и востребованным инвестору необходимо прислушиваться к лидерам мнения и людям создающие тренды. Успех заведения будет в большей части завить от корпоративной культуры, где для каждого сегмента ресторана или бара будет выделен один человек, чтобы полностью поставить

работу той или иной сферы. Владелец должен дать свободу бар-менеджеру или шеф-повару и совместно с ними строить работу заведения. Сотрудник должен прочувствовать важность дела, которым он занят и начать полностью руководить своим сегментом, а также работать совместно с другими структурами где по возможности можно найти ступень для большего развития бара и себя как личности. Необходимо понимать, что клиенты хотят видеть не робота, а живого человека перед собой, ведь самые яркие воспоминания клиент получает не от вкусного напитка, а от того как его преподнесли, как встретили и о чем разговаривали.

Эпидемия 2020 года «сovid19» обернулось тяжким испытанием для всего сегмента HoReCa. По всему миру были введены ограничения на посещение общественных мест, бара и рестораны пострадали практически больше всех. В России с 26 марта объявили о карантине и закрытии всех ресторанов и баров на 3, а в некоторых регионах на 5 месяцев, для многих заведений такой срок оказался смертельным. После снятия карантина в разных регионах ввели ограничения на посещения ресторанов и баров. Ограничения коснулись расстановки столов, размещения клиентов, и времени работы.

Но там, где существуют угрозы для одних, всегда найдутся возможности и выходы из такой сложившейся ситуации. Так 6 апреля 2020 года прошло официальное открытие проекта #барыонлайн, созданного Campari&Inshaker.

Проект планирует объединить лучшие бары по всей стране. Теперь, не покидая квартиры, вы можете расширить географию своего бар-хоппинга

Использование такого метода несет в себе несколько позитивных момента. Во-первых, гости знали, что их заведение живо, и продолжает развиваться. Во-вторых, сотрудники не оставались без работы и развития. И в-третьих это отличная реклама для заведения, использовав самоизоляцию как один из методов продвижение заведения. Со стороны некоторых Шеф-барменов таких как Евгений Шашин были опасения что такие меры, связанные с ограничениями к посещению ресторанов и баров, может привести к стагнации, а в дальнейшем и деградации той культуры пить которой удалость

достичь. Но благодаря онлайн сменам в баре, сотрудники хоть и не развивали свое мастерство, но остались каждый на своем уровне.

Некоторые заведения заведение в лице Шеф-барменов в период карантина запустили на платформе Ютуб рецепты уникальных коктейлей и техник их приготовления в домашних условиях.

В плане работы доставки лучше всего показала себя команда Санкт-Петербургского бара El copitas.

Команда петербургского бара El Copitas запустила инициативу #Ямыдоставка, в рамках которой покупатели могут заказать любую позицию из El Copitas и Paloma Cantina.

В целом ситуации с вирусом COVID-19 оказалась черным лебедем, многие владельцы и работники титулованных баров, которые активно боролись за правильное понимание культуры питья боялись, что такое событие может оказать сильное негативное влияние на все развитие барной индустрии не только в пределах страны, но и в мире. Но удалось избежать глобальных потерь и не было совершенно скачков в развитии назад. За время работы бары показали насколько важно продолжать развивать культуру питья даже в такое сложное и эпидемиологически опасное время.

**В четвертой главе** «Рекомендации использования туристской привлекательности местной питейной культуры для продвижения города на туррынке.» были рассмотрены исторические предпосылки развития барной культуры в России и даны рекомендации по использованию туристской привлекательности местной питейной культуры для продвижения города на туррынке.

У России есть исторические предпосылки для создания своего направления в мире барной гастрономии. Можно смело говорить о некой славянской тенденции и культурном флёре романтики Руси; мистицизм с «загадкой русской души», который двести лет назад был очень популярен за границей. Все началось еще во времена царской России: знаменитые балы и

приемы всегда сопровождались изысканным алкоголем, различными пуншами и крюшонами тогда зародилась мода на шампанское, там начала формироваться первая питейная культура, богемная и недоступная простому народу. Стоит напомнить, что один из популярных по всем мире сортов пива – «имперский стаут» впервые был сварен в России. По приказу императрицы Екатерины II в Россию привезли популярный английский сорт пива «стаут», привезли и пиво, и традиции его приготовления. Рецепт переделали с учетом вкусовых предпочтений императорского двора и локальных продуктов. Сама императорская инициатива положила начало российскому пивоварению в целом.

Хоть из-за многих фактор Российская питейная культура начала отставать от мировых тенденции исторические предпосылки для развития уникальной питейной культуры остались. Сейчас можно говорить, разве что, о линии «а-ля рус», с Чеховым, Толстым, Булгаковым. России нужно создавать амбассадоров (послов бренда, представители бренда в позитивном свете) культуры на международном уровне.

Международное сообщество не знает и не знало, что в действительности происходит у нас в стране – а это, в свою очередь, порождает большое количество мифов, предубеждений и легенд. То есть коммуникация и понимание не дотягивали до необходимого уровня. Так что задача Российского барного сообщества – не только рассказать о возможностях российского бартендинга, но и разрушить те стереотипы, которые уже укоренились в глазах международного сообщества.

В 2021 г. ошибочно считать, что в мире барной культуры и сферы HoReCa существуют только три направления в развитии культуры питья и барных школ:

- Американская (Нью-Йорк) — стремление к идеальному балансу в напитках. В Америке больше принят расслабленный стиль, неторопливый бармен смешивает традиционные коктейли.

- Европейская (Лондон) — стремление к роскоши, богеме. И в то же время обстановка в барах Европы скорее напоминает домашнюю, в заведениях царит уютная и спокойная атмосфера.

- Азиатская (Токио) — внимание к мельчайшим деталям, перфекционизм во всем. В заведениях Азии царит гармония, время как будто остановилось.

Существует и четвертое направление Русское которое делает акцент на близком дружеском контакте и смешивает в себе немного американской и европейской школы, которое только выходит на международный рынок, хотя исходя из исторических предпосылок русской барной культуры больше 110 лет. Российское барное сообщество несколько стигматизировано из-за информационного вакуума последних ста лет.

Для успешного использования местной питейной культуры на туристическом рынке необходимо разработать ряд рекомендаций, которые будут рассматривать движение по трем направлениям:

- 1) Разрушение стереотипов и негативного имиджа барной культуры как у международного туриста, так и внутренних туристов, и местных жителей.

- 2) Развитие и позиционирование местных винных домов и пивоваренных заводов.

- 3) Создание некоего питейного кластера, коллаборации состоящего из нескольких заведений работающих в одном направлении или с единой целью для получения эффекта синергии.

Первое на чем должен акцентировать внимания каждый регион — это разработка позитивного имиджа местной питейной культуры путем создания регулирующего органа – Барной ассоциации своего города. В России есть основная Барная ассоциация, которая представляет страну на мировом рынке, головной офис находится в Москве, так же существуют офисы в городах Санкт-Петербург и Казань, но нет во многих других регионах. Основной функцией деятельности барной ассоциации будет являться объединяющий

фактор. Цель барной ассоциации в создании подразделений по разным направлениям:

- обучение и поиск новых кадров;
- регламентирование законодательных аспектов;
- помощь в открытии новых заведений;
- помощь в продвижении местных производителей на местные и международные рынки;
- организация конкурсов, фестивалей и выставок.

Что бы город смог стать привлекательным на туристском рынке ему необходимо проводить внутререгиональные коктейльные конкурсы для повышения своей престижности на рынке, так же конкурсы дают возможность дополнительного вложения от поставщиков алкогольной продукции, бартендеры создают уникальные коктейль на основе определенной марки алкоголя и поставщик получает рекламу в массы местного населения своей продукции, бартендеру это дает опыт коммуникаций и обмена опыта между коллегами.

Лучшим способом поднять имидж барной культуры отдельного города — это проведение выставки.

Так же необходимо провести полную реконструкцию имиджа барной культуры, в народе существуют определенные стереотипы, связанные с работой в барах, а точнее: недолив алкоголя, использование контрафактных позиций. Для того что бы добиться уничтожения этих мифов работникам необходимо делиться всеми этапами работы в заведении с гостями, начинать активно вести Instagram аккаунт информировать публику о новых техниках и трендах, развенчивать мифы лично и наглядно.

Для успешной работы заведения в целом необходимо постоянно искать новые источники вдохновений и новых партнеров, с помощью которых удастся добиться положительного эффекта для сторонников такой коллаборации, которым так же интересно будет развиваться в этом направлении. Главное



преимущество для малого предпринимательства — в росте аудитории без дополнительных рекламных вложений: тратить деньги приходится только на сам продукт. В первую очередь аудитория растёт за счёт обмена постоянными покупателями. В результате коллаборации проекты повышают узнаваемость у фанатов другого бренда — людей, которые раньше о них ничего не знали. Наконец, коллаборация — инфоповод. Специализированным и локальным медиа нужен контент, и сотрудничество двух марок вполне может стать основой для короткой заметки или даже полноценной статьи.

Создание кластера даст возможность осуществить некий глобальный проект по синхронизации нескольких разных заведений, но нацеленных на одну миссию привлечения большего количества туристов и местных жителей в город. Современный потребитель крайне привередлив, а рыночная среда насыщена конкурентами, поэтому, чтобы привлечь внимание к проекту, недостаточно просто хорошо делать свою работу. Аудитории нужны новые впечатления. Обеспечить их помогает латеральный маркетинг - он включает в себя совместную работу брендов или предприятий, при которой должен произойти неожиданный имиджевый сдвиг. Его можно добиться, совместив вещи, которые уже продаются, но не всегда друг с другом не ассоциируются. Так например Санкт-Петербургская пивоварня AF Brew объединилась с Кофейней The Welder Catherine и баром Blody Marry Bar для создания уникальных напитков.

Цель создания Питейного кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, включающего в себя:

- повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
- стимулирование инноваций;
- стимулирование развития новых направлений;
- стимулирование развития питейной культуры в других предприятиях и заведениях.

Каждый регион должен рассмотреть особенности своей аттракции, какие предприятия могут помочь создать уникальный контент, упростить отдельные этапы производства, какими методами можно добиться снижения расходов. Такими заведениями могут выступать к примеру, местные заводу по производству пивной крафтовой продукции которые могут помог при создании уникальных напитков или работе с такой техникой как ферментация, так же появиться возможность создать новый экскурсионный маршрут.

Особенное внимание стоит уделить историческим и культурным особенностям, так как эти два фактора, взятые на вооружение заведением, способны, выделять его особым образом на общем фоне стандартных заведений.

Подводя итог нужно сказать, что, регионы России имеют все предпосылки для развития местной питейной культуры для продвижения города на туристском рынке, начиная от культурно-исторического аспекта до потенциала местных производителей и барменов, которые хотят развиваться и продвигать свой город, которые могут нести такую культуру в массы, которые в будущем могут стать амбасадорами культуры питья этого города. Необходимо постепенно разбираться с проблемами развития каждого направление и подходить к делу максимально структурированно. Некоторые отдельные города такие как Казань или Новосибирск при развитии питейной культуру приложили уже достаточно усилий по одному из направлений: развенчивание негативного имиджа, созданию уникального контента, работа в коллаборации, поддержка местного производителя, закрепление барной ассоциации как регулирующего органа. Если все направления развивать постепенно, а не останавливаться на одном аспекте развития питейной культуры, то через определённое время на рынке туристического направления появиться новая точка – город с развитой местной культурой питья которая в свою очередь будет иметь мощную стимулирующую силу для посещения этой дестинации.

## **Заключение**

Исходя из приведенной информации можно сделать вывод, для городской среды на период 2021 года развитие питейной культуры является сильным привлекательным фактором для туриста. Современные бары и рестораны делают сильные акценты на локальных и культурно-исторических аспектах города и переносят их как основные концепции в свои заведения, что в свою очередь является новым взглядом на местные достопримечательности для туристов. Создание коллабораций с местными производителями, мониторинг и использование современных трендов дают огромный потенциал питейной культуре для привлечения внешних и внутренних туристов в город. Развитие питейной культуры так же влияет на имидж городской среды, проведение глобальных выставок, выступление на мировых конкурсах является сильным инструментом рекламы на международной арене.

От концептуальных заведений туристы желают получить не просто вкусные напитки и еду, а насладиться местным колоритом и эмоциями, узнать о местных традициях и этикете потребления. Туристы ценят неформальное, дружеское общение, а не ресторанный строгий сервис и в своем выборе сильно опираются на концептуальные идеи и новый вкусовой опыт. Развитие Instagram аккаунта уже сейчас является основным методом рекламы для заведений с развитой культурой питья, так как правильное позиционирование заведения является одним из важнейших элементов привлечения туристов.

Развитие питейной культуры города способно дать толчок в развитии и продвижении местных производителей, созданию новых рабочих мест, большего потенциала для творчества. Постепенно эти аспекты начнут создавать благоприятную экономическую и социальную обстановку в регионе в целом.

Сейчас можно говорить, что, выбор бара или ресторана для посещения сравним с выбором достопримечательностей к посещению. Самые знаменитые бары и рестораны из списка красного гида «Michelin» или «The

best 50 bars» известны на весь мир и привлекают туристов со всего земного шара.

Использование туристской привлекательности местной питейной культуры для продвижения города на туррынке даст дополнительный стимулирующий эффект туристу при выборе аттракции в своем путешествии.