

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация «гастрономического путешествия» как инструмент  
продвижения тематического ресторана  
(на примере рестобара «МОРЕКИ limited edition», г. Москва)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 5 курса 541 группы

Направления подготовки 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

**Шуваловой Алины Ильиничны**

Научный руководитель

Доцент, к.с.н., доцент

\_\_\_\_\_ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_ Т.В. Черевичко

Саратов 2024

**ВВЕДЕНИЕ.** Актуальность темы исследования обусловлена постоянными изменениями в трендах ресторанного бизнеса. Согласно последним мировым тенденциям ресторанного бизнеса, традиционные классические предприятия питания, главное назначение которых накормить посетителей, в недалеком будущем уступят место ресторанам необычных форматов, применяющим новые способы привлечения потребителей и внедряющим новые методы их обслуживания. Под концептуальным предприятием питания понимают заведение, полностью определившее и реализовавшее на практике основную идею. Особенности деятельности концептуального ресторана также могут трансформировать не только обстановку и оборудование заведения, но и предлагать новые и необычные, но соответствующие концепции, способы принятия пищи, виды дополнительной деятельности (игры и развлечения, чтение, пение, приготовление блюд), методы обслуживания и привлечения внимания посетителей ресторана к фирменным блюдам и напиткам.

Популярность тематических ресторанов не угасает, а, наоборот, с каждым годом растет, ведь подобные заведения предназначены не только для тех, кто хочет отведать блюда, но и для тех, кто желает получить интересные впечатления.

**Степень разработанности проблемы исследования.** Для написания бакалаврской работы были использованы научная и учебно-методическая литература, статьи в периодических изданиях. Исследовались работы следующих авторов Быстров С.А., Морозов М.А., Глумова М.Н., Аристов П.О., Поклонова Е.В., Савина Е.Ю. и других.

**Целью бакалаврской работы** является исследование особенностей организации «гастрономического путешествия» как инструмента продвижения тематического ресторана (на примере рестобра «МОРЕКИ limited edition», г. Москва), а также разработка туристического маршрута «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности».

Из названной цели вытекают следующие **задачи**:

1. Изучить специфику организации и классификацию тематических ресторанов.

2. Проанализировать современные инструменты и методы привлечения туристов в ресторан.

3. Дать краткую характеристику деятельности ресторана «МОРЕКИ limited edition».

4. Провести анализ экономической деятельности ресторана «МОРЕКИ limited edition».

5. Оценить инструменты и методы продвижения ресторана «МОРЕКИ limited edition» и предложить варианты их совершенствования.

6. Разработать туристический маршрут «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности» как инструмента продвижения тематического ресторана «МОРЕКИ limited edition»;

7. Просчитать экономическую эффективность разработанного туристического маршрута «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности».

**Объектом бакалаврской работы** являются особенности продвижения тематических ресторанов.

**Предметом бакалаврской работы** являются современные инструменты продвижения тематических ресторанов, в частности организация «гастрономического путешествия».

**Эмпирическая база бакалаврской работы** включает в себя следующие методы:

– опрос клиентов ресторана (N 83, анонимный опрос посредством Google формы);

- опрос сотрудников «МОРЕКИ limited edition» с целью оценки уровня конкурентоспособности заведения по методу OSAI (N 6);

– контент-анализ инструментов продвижения «МОРЕКИ limited edition», в том числе анализ работы в социальных сетях: уровень охвата, вовлеченности

аудитории и т.д.

**Практическая значимость** исследования заключается в разработке туристического маршрута «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности» как инструмента продвижения тематического ресторана «МОРЕКИ limited edition».

**Структура работы** продиктована логикой исследования. Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

**Основное содержание бакалаврской работы.** Первая глава «Теоретические основания продвижения тематического ресторана посвящена изучению специфики организации и классификации тематических ресторанов, рассмотрены современные инструменты и методы привлечения туристов в ресторан.

Индустрия общественного питания является неотъемлемой частью сегодняшнего потребительского рынка и динамично развивается в соответствии с тенденциями экономических явлений, потребностями и предпочтениями социума. Ресторанный рынок достаточно сложный механизм, имеющий свои собственные законы становления и развития, требующий от ресторатора как общих, так и узконаправленных специализированных знаний, и компетенций для успешной работы своего собственного предприятия питания.

Главными вызовами 2023 года для рестораторов стали высокая инфляция и острый дефицит кадров. Продукты не только дорожали, но и периодически пропадали. Приходилось искать аналоги, трансформировать меню и рецептуры. Тем не менее на фоне последних лет 2023 год показался рестораторам самым стабильным. Еще быстрее стали развиваться бюджетные концепции и запускаться новые форматы. Рост оборота ресторанного рынка по итогам года составил около 15%.

Общественное питание – это самостоятельная отрасль экономики, состоящая из предприятий различных форм собственности и организационно-управленческой структуры, организующая питание населения, а также производство и реализацию готовой продукции и полуфабрикатов как на предприятии общественного питания, так и вне его, с возможностью оказания широкого перечня услуг по организации досуга и других дополнительных услуг.

В работе более подробно рассмотрены тематические рестораны. Это заведения с ярко выраженной тематической концепцией посвященной конкретным увлечениям, темам, местам, героям, временам, напиткам, фильмам,

книгам и т.п. Большинство тематических ресторанов – это комбинация различных специализаций и направлений в одном заведении. Данный вид ресторанов стал широко распространяться в мире. К этому явлению побудило желание клиентов ощутить что-то новое, окунуться в конкретную атмосферу и на время отстраниться от реальности. Тематические рестораны имеют свою «изюминку», которая выражается чаще всего в театральности, ярко выраженном сюжете и атмосфере, которая царит на территории заведения. Успех работы тематического ресторана зависит от качественно продуманной концепции, оригинального меню, образа обслуживающего персонала, интерьера залов и месторасположения.

В заключении отметим, что ресторанному бизнесу принадлежит одна из крупнейших долей потребительского рынка в мире. В России наблюдается систематический и стабильный рост доли организаций общественного питания. Особую популярность набирают тематические рестораны, среди которых выделяют экстремальные рестораны, рестораны экзотического характера, рестораны, посвященные известным персонажам. Привлечение туристов в подобные виды ресторанов имеет свою специфику. Рестораторы должны использовать современные инструменты ресторанного маркетинга: привлечение инфлюенсеров, использование геотаргетированной рекламы, расширение партнерских связей, организация «гастрономического путешествия» и т.д. В настоящем исследовании акцент будет сделан именно на организации гастрономического путешествия.

Во второй главе автором проводится исследование инструментов продвижения тематического рестобара «МОРЕКИ limited edition». «МОРЕКИ» - сеть тематических баров-ресторанов с изысканной кухней и уютной атмосферой, специализирующихся на блюдах из рыбы, морепродуктов и других даров моря. Название рестобара возникло вследствие слияния двух слов - «МОРЕ» и «РЕКИ». Оба слова имеют прямое отношение к кухне заведения: основная часть меню состоит из речной и морской продукции.

Автором был проанализирован уровень конкурентоспособности заведения с помощью многоугольника конкурентоспособности. Оценка проводилась на основе учета мнения клиентов (анонимный опрос посредством Google Формы. В опросе приняли участие 83 человека. В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы: «МОРЕКИ limited edition» имеет достаточно сильную конкурентную позицию. «Слабое место» ресторана – реклама и маркетинг, что обусловлено ограниченным количеством используемых инструментов рекламы и продвижения в социальных сетях в первый год работы ресторана. В ходе проведенного автором SWOT-анализа были сделаны аналогичные выводы.

«МОРЕКИ limited edition» использует различные инструменты продвижения: сайт, страницы в социальных сетях (ВКонтакте и Телеграмм), программа лояльности, уникальные сезонные системы скидок, сотрудничество с другими организациями, тематические мероприятия, картографические сервисы, публикация полезных статей на известных сайтах о заведениях Москвы.

На основе проведенного исследования, нами была сформулирована проблема – отсутствие в концепции продвижения ресторана «МОРЕКИ limited edition» инновационных методов продвижения, что препятствует расширению целевой аудитории.

В рамках третьей главы «Разработка туристического маршрута «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности» как инструмента продвижения тематического ресторана «МОРЕКИ limited edition»» автор выпускной квалификационной работы предлагает к разработке экскурсионный тур «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности» (возможно с питомцем). Данное предложение обусловлено тем, что многие владельцы домашних животных вынуждены отказывать себе в путешествиях, многих видах досуга из-за того, что питомца не с кем оставить, гостиницы для животных есть не во всех городах, а иногда и просто нет

желания расставаться с любимым другом. При этом рассматриваемое заведение поддерживает концепцию дог френдли: особый сервис для питомцев (пиво для собак, пледы и т.п.). В завершении гастрономического путешествия предполагается ужин с дегустацией авторских блюд от шеф-повара «МОРЕКИ limited edition». Эксклюзивной концепцией данного ужина будет с погружение в атмосферу рыбалки на Камчатке с помощью VR технологий. Расчет экономической эффективности авторского предложения подтверждает гипотезу о том, что реализация авторского предложения маршрута «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности» позволит увеличить количество клиентов ресторана «МОРЕКИ limited edition», повысить привлекательность заведения для туристов и получить дополнительный доход.



**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Итак, проведенный анализ организации «гастрономического путешествия» как инструмент продвижения тематического ресторана (на примере рестобара «МОРЕКИ limited edition», г. Москва) позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что ресторанному бизнесу принадлежит одна из крупнейших долей потребительского рынка в мире. В России наблюдается систематический и стабильный рост доли организаций общественного питания. Особую популярность набирают тематические рестораны, среди которых выделяют экстремальные рестораны, рестораны экзотического характера, рестораны, посвященные известным персонажам.

Теоретический анализ показал, что общепризнанное определение понятия «тематический ресторан» в научной литературе отсутствует. На наш взгляд, особенно важно отметить, что тематические рестораны посвящаются конкретным темам, событиям, увлечениям.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Нами было проведено исследование в виде опроса и контент-анализа.

Опрос клиентов и сотрудников рестобара посредством Google формы позволил определить конкурентную позицию организации по методу ОСАИ и сделать следующие выводы: «слабое место» рестобара – реклама и маркетинг, что обусловлено ограниченным количеством используемых инструментов рекламы и продвижения в социальных сетях в первый год работы рестобара. В ходе проведенного автором SWOT-анализа были сделаны аналогичные выводы.

Контент-анализ показал, что эффективность работы заведения в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм достаточно низкая (среднее количество лайков – 18, комментариев – 4, репостов – 2). Руководству заведения стоит уделить большее внимание развитию страницы.

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – в концепции продвижения ресторана «МОРЕКИ limited edition» отсутствуют инновационные методы продвижения, что препятствует расширению целевой аудитории.

Для решения данной проблемы был разработан туристический маршрут «Гастрономическое путешествие с элементами виртуальной реальности», цель которого состоит в продвижении тематического ресторана «МОРЕКИ limited edition».

Внедрение данного проекта будет способствовать расширению целевой аудитории ресторана: привлечению туристов и гостей столицы, предпочитающих гастрономический туризм. Кроме того, данный тур позволит привлечь особую группу потребителей – людей, имеющих домашних животных и отказывающихся себе в путешествиях из-за невозможности оставить их одних.

Таким образом, цель работы достигнута. Туристический маршрут разработан, проведена оценка его экономической эффективности.