

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

43.03.02 «Туризм»

код и наименование

Профиль

«Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Организация мероприятий для повышения туристической привлекательности
на предприятиях общественного питания»

Студент 16ЭТ1
номер группы

19.06.2020
подпись, дата

Бирюкова Ирина Николаевна
ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»
наименование организации

19.06.2020
подпись, дата

Бижанова Е. М.
фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент
звание, должность

25.06.2020
подпись, дата

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

подпись

Семеркова Л. Н.
фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК

подпись

Балахонова Е. В.
фамилия, инициалы

Пенза 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ, КОММЕРЦИЯ И СФЕРА ОБСЛУЖИВАНИЯ»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
д.э.н., проф. _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
по бакалаврской работе студенту
Бирюковой Ирине Николаевне

(ФИО)

- 1. Тема работы:** «Организация мероприятий для повышения туристической привлекательности на предприятиях общественного питания»
- 2. Срок сдачи студентом законченной работы:** 19 июня 2020 г.
- 3. Исходные данные к работе:** информация о состоянии и перспективах развития услуг питания на туристическом рынке, анализ деятельности ресторана «Засека»
- 4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** анализ о состоянии и перспективах развития услуг питания на туристическом рынке, анализ деятельности ресторана «Засека», анализ рынка предприятий общественного питания г. Пенза при работе с туристами, разработка программы мероприятий для привлечения туристов на предприятие общественного питания ресторана «Засека», разработка мероприятий по продвижению событий проводимых рестораном «Засека» для туристов, Расчет стоимости мероприятий для ресторана «Засека»
- 5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 20 февраля 2020 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 20 февраля 2020 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	20.02.20	23.02.20	
Введение	24.02.20	27.02.20	
Особенности предоставления услуг питания на современном туристическом рынке	28.02.20	12.03.20	
Анализ рынка предприятий общественного питания г. Пенза при работе с туристами	14.03.20	12.04.20	
Разработка программы мероприятий для привлечения туристов на предприятии общественного питания ресторана «Засека»	13.04.20	27.05.20	
Мероприятия по продвижению событий проводимых рестораном «Засека» для туристов	28.05.20	07.06.20	
Расчет стоимости мероприятий для ресторана «Засека»	8.06.20	10.06.20	
Заключение	11.06.20	15.06.20	
Глоссарий	16.06.20	17.06.20	
Список использованных источников	18.06.20	18.06.20	

Руководитель бакалаврской работы

/ Бижанова Е. М.
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: «Организация мероприятий для повышения туристической привлекательности на предприятиях общественного питания».

Автор бакалаврской работы: Бирюкова Ирина Николаевна группа 16ЭТ1.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доцент кафедры «МКиСО» Бижанова Е. М.

Год защиты бакалаврской работы: 2020.

Актуальность темы состоит в том, что становление развитие программ, формирование резервов для повышения эффективности и развития предприятий питания.

Целью бакалаврской работы является: разработать мероприятия для предприятий общественного питания с целью повышения туристической привлекательности.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- выявить особенности предоставления услуг питания на современном туристическом рынке;
- проанализировать рынок предприятий общественного питания г. Пенза при работе с туристами;
- провести анализ деятельности ресторана «Засека»;
- разработать программу мероприятий для привлечения туристов на предприятие общественного питания ресторана «Засека»;
- разработать мероприятия по продвижению событий проводимых рестораном «Засека» для туристов;
- провести расчет стоимости мероприятий для ресторана «Засека».

В ходе выполнения работы были проанализировано современное состояние рынка предприятий общественного питания, спрос и предложение мероприятий для туристов на предприятиях общественного питания.

Автором работы предложена: программа мероприятий для повышения туристической привлекательности на базе ресторана «Засека».

В бакалаврской работе использованы следующие методы: Методами исследования, применяемыми в работе, являются анализ учебной литературы, изучение статистических данных, научных обобщений, интернет источников.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования разработанной программы для ресторана «Засека».

Объем бакалаврской работы составляет 64 страницы формата А4. Работа содержит: шесть таблиц, 24 рисунка, 26 использованных источников.

Содержание

Введение.....	5
1 Анализ состояния и перспективы развития услуг питания на туристическом рынке	7
1.1 Особенности предоставления услуг питания на современном туристическом рынке.....	7
1.2 Анализ рынка предприятий общественного питания г. Пенза при работе с туристами.....	19
1.3 Анализ деятельности ресторана «Засека»	24
2 Разработка программы мероприятий для ресторана «Засека»	35
2.1 Разработка программы мероприятий для привлечения туристов на предприятие общественного питания ресторана «Засека».....	35
2.2 Мероприятия по продвижению событий проводимых рестораном «Засека» для туристов.....	47
2.3 Расчет стоимости мероприятий для ресторана «Засека»	54
Заключение	57
Глоссарий	58
Список использованных источников	62

Введение

Современный российский рынок услуг насыщен предприятиями общественного питания, отвечающими вкусам самых разнообразных потребителей, особое внимание вызывает ужесточение конкурентной борьбы, условия выживаемости и жизнеспособности предприятий.

Заведения питания – неотъемлемая часть индустрии туризма. Вид питания всегда указывают в составе туристических услуг: завтрак, полупансион, полный пансион. Главная цель работы предприятия питания – удовлетворить потребности туристов в еде. Часто процесс потребления еды совпадает с процессом общения людей, развлечения и отдыха.

В связи с этим особо актуальным становится развитие программ, формирование резервов для повышения эффективности и развития предприятий питания.

Цель выпускной квалифицированной работы – разработать мероприятия для предприятий общественного питания с целью повышения туристической привлекательности. В рамках поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить особенности предоставления услуг питания на современном туристическом рынке;
- проанализировать рынок предприятий общественного питания г. Пенза при работе с туристами;
- провести анализ деятельности ресторана «Засека»;
- разработать программу мероприятий для привлечения туристов на предприятие общественного питания ресторана «Засека»;
- разработать мероприятия по продвижению событий проводимых рестораном «Засека» для туристов;
- провести расчет стоимости мероприятий для ресторана «Засека».

Объектом исследования являлся ресторан «Засека».

Предмет исследования – деятельность ресторана «Засека» по привлечению туристов.

Методами исследования, применяемыми в работе, являются анализ учебной литературы, изучение статистических данных, научных обобщений, интернет источников.

Структурными элементами работы являются введение, основная часть, заключение, глоссарий, список используемых источников.

1 Анализ состояния и перспективы развития услуг питания на туристическом рынке

1.1 Особенности предоставления услуг питания на современном туристическом рынке

На сегодняшний день в сфере туристского обслуживания питание является одной из основных услуг. Туристская индустрия питания включает в себя рестораны, кафе, бары, столовые, фабрики-кухни, фабрики заготовочные, буфеты и удовлетворяет физиологическую потребность туриста в пище.

Предприятия общественного питания могут находиться как в собственности туристских фирм, так и на правах аренды. Многие из них находятся в туристско-гостиничный комплексе. Реже предприятия общественного питания работают в автономном (самобытном) режиме и являются частью комплекса под названием общественное питание.

В гостиничных комплексах предусматриваются различные типы питания для туриста, приезжающего в место отдыха. Питание может предоставляться как в гостинице, так и на предприятии питания.

В зависимости от вида путешествия (туристский поход, экскурсионный тур, пляжный отдых, круиз и др.) организация питания туристов может значительно различаться: в практике организации туристской деятельности есть примеры как туров вообще без питания, так и полностью разработанного и включенного в состав тура комплексного питания:

- без питания (EP – European Plan), европейский план – питание туристов не включено в стоимость размещения;

- одноразовое питание (BB – bed and breakfast), размещение и завтрак, но может быть либо обед, либо ужин;

- полупансион (HB – halfboard) – двухразовое питание, обычно завтрак и ужин;

- пансион (FB – full board) – полный пансион или трехразовое питание;
- «Все включено» (All Inclusive) – обычно шведский стол, предполагающий неограниченное употребление еды, а также напитков местного производства;
- «Ультра все включено» (UA1 – Ultra All Inclusive) – питание без ограничений в ресторанах отеля, включая все спиртные напитки, имеющиеся в ассортименте баров и ресторанов.

Система «All Inclusive» или «все включено» очень популярна в Турции, а также на Кипре, ОАЭ, Греции, Египте и ряде других стран. Покупая тур в отель, работающий по системе «All Inclusive», турист может не волноваться, что придется платить за еду и думать, где бы перекусить. Турист получает трехразовое питание «шведский стол» (завтрак, обед и ужин) и бесплатные напитки, включая алкогольные. Организация такой системы питания предполагает наличие в отеле нескольких предприятий питания, предлагающих туристам не только различные варианты обслуживания, но и блюда разных кухонь мира.

Проведем анализ системы питания «All Inclusive» на примере одного из отелей Турции. Например, отель «Lara Barut Collection» предоставляет для своих гостей данную систему питания. В ресторанах отеля «Lara Barut Collection» подают разнообразные блюда интернациональной и местной кухни как в помещении, так и на открытом воздухе. Гости также могут заказать веганские, безлактозные и безглютеновые блюда. В кондитерской отеля гостям предложат разнообразные сладости, а в пяти барах представлен выбор местных напитков. Отель с большим вниманием относится к питанию своих гостей, предлагает все необходимое для его нужд.

Так как система питания «All Inclusive» достаточно развита в Турции, то многие гостиничные комплексы работают по данной системе. В некоторых отелях Турции существует расширенная система «Ultra All Inclusive». Вдобавок к классическому пакету «All Inclusive», в формате «Ultra All Inclusive» гости мо-

гут получить бесплатный доступ к импортным спиртным напиткам и дополнительным услугам (таким, как тренажерный зал, массаж, баня, спортивное оснащение для плавания).

Можно привести наиболее популярные гостиницы с системой питания «All Inclusive» и «Ultra All Inclusive». Например: «Xanadu Resort Hotel», «Sunprime C-Lounge Hotel», «Concorde De Luxe Resort», «Swandor Hotels And Resorts Topkapi Palace» и др.

Пансион и полупансион в отеле – это наиболее актуальные в сфере туризма формы организации приема пищи. Проанализируем систему питания НВ (half board). При такой системе питания турист получает номер и двухразовое питание, включающее завтрак и ужин. Алкоголь сюда не входит, как и многие другие напитки. За спиртное, перекусы в течение дня в баре у моря, соки за ужином и подобное необходимо будет заплатить при выезде из гостиницы. Можно сказать, что такое питание как «полупансион» подходит для ценителей активного отдыха и желающих отправляться на осмотр достопримечательностей, а также для туристов, отправляющихся на оздоровительный, лечебный туризм.

Исследовав данный тип питания, можно сказать, что в Испании система «All Inclusive» развита не так сильно как в Турции и не все отели работают по этой системе. Чаще всего туристы заказывают в испанских отелях «Half board»

Отель «Casa Alberola Alicante» в Испании как раз предлагает такой тип питания для туристов. На завтрак сервируют «шведский стол» или завтрак с выбором блюд из меню, на ужин работают по такой же системе. Стоит помнить, что завтрак ограничен по времени, обычно это с 8:00-11:00 и также с ужином с 18:00-20:00.

Анализируя систему питания «Full board», можно сказать, что он подойдет для семей, путешествующих с детьми. Многие отели предлагают своим юным постояльцам специальное меню. Также эта форма питания актуальна при

организации детского отдыха как экскурсионного и образовательного, активно приобретают туры в лечебно-оздоровительного характера с системой «FB»

В какой форме будет происходить питание – зависит от самой гостиницы. Обычно это шведский стол с ассортиментом лёгких закусок на завтрак и обслуживание по меню на обед и ужин. Встречаются и другие варианты, когда все три приёма пищи проходят по меню или же по системе «шведский стол» (см. рисунок 1).



Рисунок 1 – Шведский стол в отеле

По такой системе в Греции турист может приехать в любой отель. Отель «Aldemar Knossos Royal Family Resort» работает по такой форме. В ресторанах отеля гости смогут насладиться разнообразием первоклассной кулинарии, блюдами международной и национальной кухни, гости смогут открыть для себя новые вкусы греческой и итальянской кухни. В целом «Full board» в отеле – до-

вольно удобная система питания для тех, кто предпочитает пляжный отдых или нахождение в непосредственной близости от отеля.

Рассмотрим систему питания «Bed and breakfast». Турист может заселиться, переночевать и позавтракать, причём стоимость завтрака входит в общую стоимость номера. Чаще всего, по такой системе работают маленькие гостиницы или гостевые дома, в которых живут сами хозяева. Такое питание отлично подойдет для туристов, которые не собираются надолго оставаться в стране или интересуются местной кухней.

При плане питания «Bed and breakfast», включенном в стоимость тура, туристу предоставляется возможность самостоятельно познакомиться с кухней страны, в которую он приехал. Анализ практической деятельности показал, что лучше всего это сделать, посетив тематические предприятия общественного питания с национальной кухней, которые достаточно развиты за рубежом. К тематическим принято относить рестораны, которые либо придерживаются в своем меню традиционных национальных блюд, либо разрабатывают какую-нибудь тему, например музыку или футбол. Особенностью этих заведений является ограниченный ассортимент блюд, а главная цель – создание атмосферы. Такие рестораны активно привлекают туристов.

Например, в Италии значительная часть независимых предприятий, семейных заведений общепита, тратторий и пиццерий предлагает разумное соотношение цена – качество, достаточно быстрое обслуживание и аутентичную атмосферу. Кроме того, традиционные кофе-бары лет 20 назад начали разрабатывать обеденное направление, расширив меню с нескольких видов панини и салатов до целого ряда холодных и горячих блюд.

За последние полвека ни одна страна в мире не оказала такого влияния на мировую индустрию общественного питания, как Италия. Итальянская кухня востребована во всех сегментах – от фастфуда до ресторанов fine dining.

Еще одна новая интересная концепция в Италии – Red (акроним Read Eat Dream – читай, ешь, мечтай), созданная розничным подразделением знаменито-

го издательского дома Feltrinelli (www.lafeltrinelli.it), которому принадлежат 103 книжных магазина в Италии. Концепция Red, впервые опробованная в Риме в 2012 г., объединяет книжный магазин и ресторан в пропорции 50 на 50. Это не просто кафе в уголке книжного магазина: здесь есть ресторан полного обслуживания, открытая кухня, небольшой продуктовый магазин. Заведение работает с утра до позднего вечера.

Тематический ресторан «Ristorante Grotta Palazzese» в итальянском г. Полиньяно-а-Маре (см. рисунок 2). Открытый только в летние месяцы, он находится внутри известняковой пещеры, образованной несколько столетий назад. Пещера находится на высоте 25 м. над уровнем моря, и посетители могут наблюдать, как буйные волны плещутся прямо под ними. Место является настоящей жемчужиной региона. Ресторан является частью одноименного отеля, расположенного выше.



Рисунок 2 – Ресторан «Ristorante Grotta Palazzese»

Анализируя предприятия питания Франции, следует отметить, что французские рестораны пользуются большой популярностью во всем мире. Французскую кухню принято подразделять на высокое кулинарное искусство (*haute cuisine*), новую кухню (*nouvelle cuisine*), современную кухню (*cuisine moderne*), домашнюю кухню (*cuisine bourgeoise*) и местную кухню (*cuisine provinces*).

Французы – самая «ресторанная» нация мира. Если для большинства русских семей поход в ресторан – это праздник и событие, то французы обычно имеют свой любимый ресторанчик поблизости от дома, в котором они зачастую и завтракают, и обедают, и ужинают. Во французском ресторане можно также с успехом «делать бизнес», ведь традиции «дипломатии гастрономии» живы во Франции и по сей день. Французы считают, что хороший обед стимулирует умственную деятельность и помогает достичь единства взглядов на любую проблему.

Кафе и рестораны, которых во Франции великое множество, чаще являются семейным бизнесом. Каждый из этих маленьких ресторанчиков имеет свой круг постоянных посетителей, живущих поблизости, свои фирменные блюда и свои тщательно охраняемые кулинарные секреты. Во Франции большое количество предприятий общественного питания, посещение которых способно стать оригинальным гастрономическим открытием. Присутствует достаточно много мест с необычной обстановкой и атмосферой.

Так, например, в ресторане «Bustronome» в Париже турист может совместить вкусный обед с путешествием по культовым достопримечательностям французской столицы (см. рисунок 3). Именно такой шикарный подарок способен преподнести своим гостям этот интересный ресторан Парижа, расположенный на борту двухэтажного автобуса с панорамными окнами и стеклянной крышей пассажиры могут наслаждаться невероятно романтичными видами города, смаковать лучшие блюда французской кухни и слушать увлекательную экскурсию «в исполнении» аудиогuida.



Рисунок 3 – Ресторан «Bustronome» в Париже

Практикуется открытие ресторанов при супермаркетах. Почти каждый магазин французской компании «Нувель Галери» имеет в своём составе экспресс-ресторан. Вход и выход в зал магазина отдельный. Вход через турникет, который открывает и закрывает швейцар в зависимости от свободных мест в зале. При этом обслуживание потребителей происходит и за барной стойкой, которая имеет до 40 мест и рассчитана на двух барменов-официантов.

Такие тематические предприятия общественного питания являются ярким привлечением для туристов, повышая тем самым уровень туристического потока. Неотъемлемой частью развития предприятий общественного питания является сфера фаст-фуда. Сегмент фаст-фуда демонстрирует довольно высокую динамику развития, за последние годы количество заведений, работающих в рамках данного формата, увеличилось на 20 %.

Организации быстрого питания расширяют свою деятельность, охватывая сразу несколько направлений и форматов. Они открывают отдельные стационарные заведения, наращивают свое присутствие на фуд-кортах и в бизнес-центрах, размещают мобильные киоски питания на открытом воздухе. В настоящее время наиболее стабильно растущими сегментами рынка являются фор-

маты «fast food» и «street food». Это объясняется тем, что они рассчитаны на самую широкую аудиторию. Данный сегмент сохраняет лояльную ценовую политику и удерживает посетителей за счет рекламы и постоянных новинок.

Особенно быстрые темпы роста количества посетителей отмечают среди демократичных предприятий – заведений класса «casual», «фаст-фуд», пиццерий. Они пользуются популярностью более чем у половины населения за доступность и быстрое обслуживание. «Fast casual» ресторан – одна из самых интересных концепций в сфере общественного питания, которая сейчас в тренде. Исследовать данный сегмент можно на одном из самых больших ресторанов домашней кухни в Украине «Пузата Хата» (см. рисунок 4).



Рисунок 4 – Ресторан домашней кухни в Украине «Пузата Хата»

Ресторан выполнен в украинской национальной тематике: деревянная мебель, расписные стены, зелень, все выполнено в лучших традициях Украины, для большей привлекательности предприятия. В данном заведении постоянно происходит смена меню на новые, интересные позиции. Блюда с национальной кухней Украины, которые были бы интересны туристу.

Проводя анализ России, можно отметить, что достаточно много тематических заведений, куда туристу будет интересно пойти. Он сможет не только отведать русскую кухню, но и насладиться колоритом России.

Например, ресторан «Щепка» в Уфе, расположенный на ул. Рихарда Зорге 64, специализируется на блюдах русской кухни, как традиционных, так и выполненных по авторским рецептам. Интерьер ресторана Щепка полностью соответствует кулинарной концепции заведения: красная с золотом хохломская роспись стен, простые деревянные столы, причудливый потолок, по которому словно разбросаны тонкие деревянные поленья. В меню ресторана есть привычные щи, борщ, котлеты, блины и пирожки. Есть и очень интересные находки, например, похлебка лесничья, которую подают прямо в пшеничном хлебе, или черные пельмени с сёмгой и зернистым творогом. Поддерживая давнюю русскую традицию встречать гостей хлебом-солью, здесь выпекают свой хлеб и с пылу-жару подают к столу.

Гастрономический туризм – яркий пример в практике туристской деятельности, когда один из элементов туристического продукта становится объектом туристского интереса и целью путешествия. Он активно набирает популярность, что способствует появлению новых туров – в особенности, в городах с историей, с местными уникальными продуктами, блюдами, которые представлены исключительно в регионе.

Гастрономический туризм активно развивается по всему миру, а предприятия питания, занимающиеся им, значительно влияют на социальное и экономическое развитие страны. Подчеркивание региональной аутентичности, в том числе за счет еды и национальных блюд, повышает туристическую привлекательность территории. Целевая аудитория – гурманы и ценители необычных путешествий. Например, туристическое агенство «Iberian Escapes» предлагает гастрономический тур с посещением ресторанов со звездами мишлен по Португалии г. Алгарве. Туристам предлагается в течение шести дней насладиться высокой кухней в пяти различных мишленовских ресторанах в Алгарве [1].

Анализируя гастрономический туризм в России, можно сказать, что он только набирает обороты. Проблема в отсутствие четких маршрутов и качественного транспортного обеспечения подобных поездок. Некоторые российские туроператоры предлагают россиянам, гастрономические поездки в другие страны. Такие как: Италия, Франция, Испания, Грузия и др. Например, туроператоры: «Simpletravel», «Anex Tour», «Дельфин», «Coral Travel», «Tez Tour» и др., так как почти каждый туроператор предлагает гастрономические туры для туриста.

Проанализировав гастрономические туры по России, мы выяснили, что кулинарные туры предлагают на Алтае и в Астраханской обл. В Ярославле, к примеру, есть экскурсия «Обед в русской избе». Организация происходит в соответствие с национальными обычаями и традициями региона.

Интересным гастрономическим решением стало организация гастрономического тура в музей-усадьбу Л. Н. Толстого «Ясная Поляна» в г. Тула (см. рисунок 5) [2].

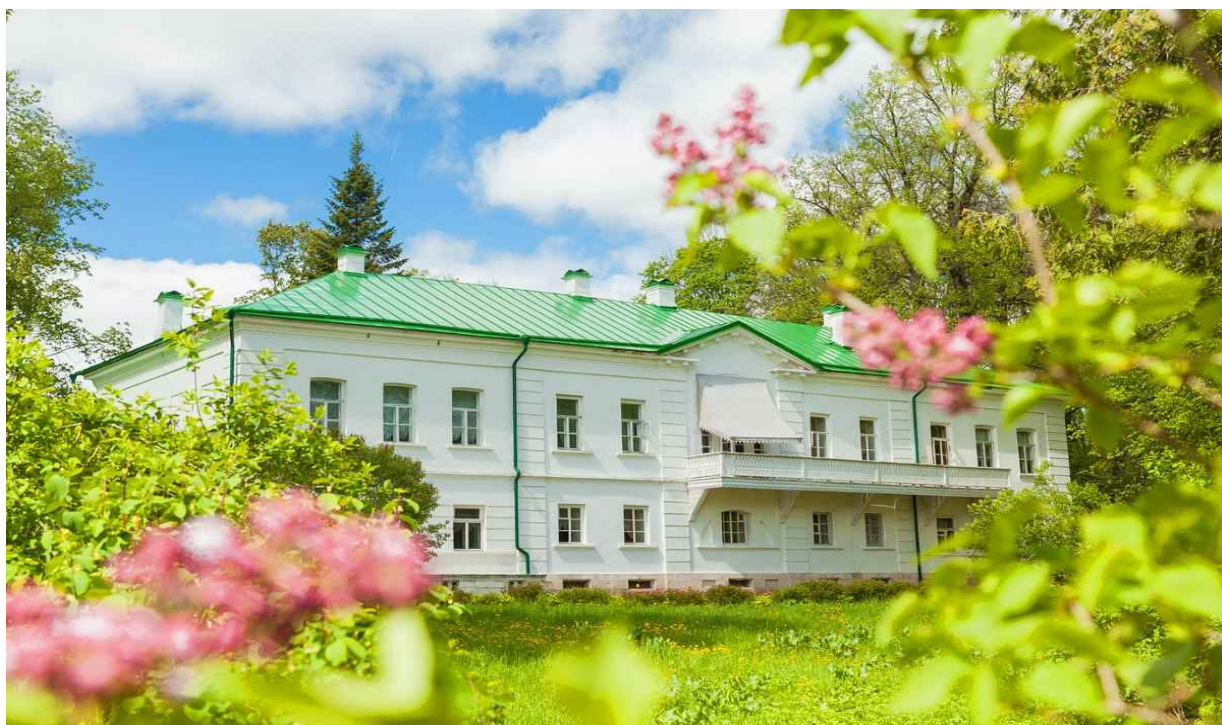


Рисунок 5 – Музей-усадьба Л. Н. Толстого «Ясная Поляна»

Туристы смогут осмотреть кухню, где готовили завтраки, обеды и ужины для семьи Толстых, познакомиться с секретами русской усадебной кухни, воплотившейся в кулинарных традициях этой семьи. Туристы смогут продегустировать мед, варенье, травяного чая и, конечно, анковского пирога, ставшего своеобразным символом яснополянского благополучия.

Сейчас идет широкая работа по созданию новых направлений гастрономического туризма, разрабатываются новые программы и маршруты. Например, в Плесе, Пскове, Переславле-Залесском. К примеру, гастрономическо-развлекательное предложение «Пир на Волге» включает осмотр городов Золотого кольца, участие в мастер-классах по приготовлению блюд и гастрономическом пикнике. Здесь гостям предлагается широкий выбор интерактивных зон и ярмарок-продаж локальных продуктов. Проанализировав предприятия питания на современном рынке, можно выделить основные тенденции.

Одна из современных тенденций предприятий общественного питания – бурное развитие этнических ресторанов с различными национальными кухнями, которые открывают возможность для посетителей приобщиться к ранее неизведанной культуре через ее кухню. На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированные, тематических заведений с творческим подходом к организации питания, и она имеет нарастающий характер, возникают альтернативные формы общественного питания, которые бросают вызов существующему порядку вещей.

Таким образом, можно сказать, что предприятия общественного питания важная составляющая в туристической сфере. Предприятия питания стараются создать для туристов более качественный уровень работы, стараются создать обстановку, в которой туристу было бы интересно и комфортно, эмоционально привлечь его, сделать так, чтобы турист запомнил данное место и остался только с приятными впечатлениями.

1.2 Анализ рынка предприятий общественного питания г. Пенза при работе с туристами

В Пензенской обл. ведется активная работа над развитием внутреннего туризма и повышением привлекательности субъекта на общероссийском уровне. Количество туристов, посещающих Пензенскую обл., стабильно растет последние несколько лет.

По данным исследования, достаточно сказать, что в настоящее время в Пензенской обл. действует 2 310 объектов туриндустрии, из них: 134 гостиницы, 35 турбаз, десять санаториев, 21 детский оздоровительный лагерь, 117 туристических фирм, из них - семь туроператоров, 1 240 объектов общественного питания, 753 объекта показа. В 200 коллективных средствах размещения – 14 039 мест, 4 759 – номеров, 2 640 работников [3].

Анализ статистических данных показал, что в 2017 г. количество туристов, въехавших на территорию региона, составило 342 373 человек, из них: 18 660 – иностранные туристы [4]. За девять месяцев 2018 г. в регионе побывали 25 502 туриста. Цифра внушительная, особенно если сравнивать ее с данными 2014 г., когда в область приехали всего 4 145 человек. Можно проследить динамику увеличения количества туристов в г. Пенза (см. рисунок 6).

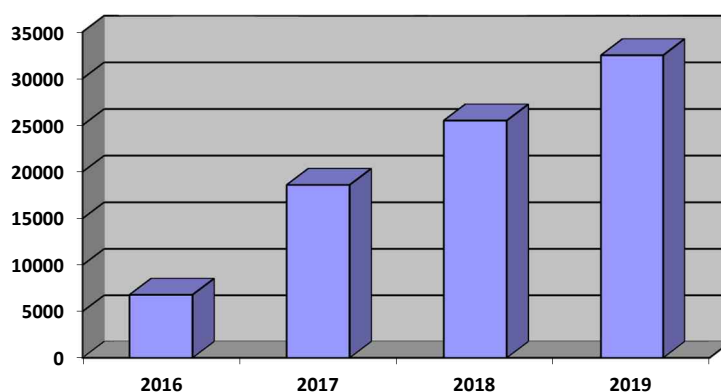


Рисунок 6 – Динамика роста туристов в г. Пенза

Анализ статистики туристов, которые приезжают в г. Пенза, показал, что их число постоянно растет: в 2016 г. их было 6 800 человек, а в 2019 г. – уже 32 500 человек (см. рисунок 7) [5]. По темпам роста в этом направлении Пензенская обл. в 2017-2018 гг. занимает одно из лидирующих мест в Приволжском федеральном округе. Туристы в первую очередь посещали объекты показа такие как: Музей одной картины, Никольский музей стекла и хрусталя, Пензенская картинная галерея имени К. А. Савицкого и др.

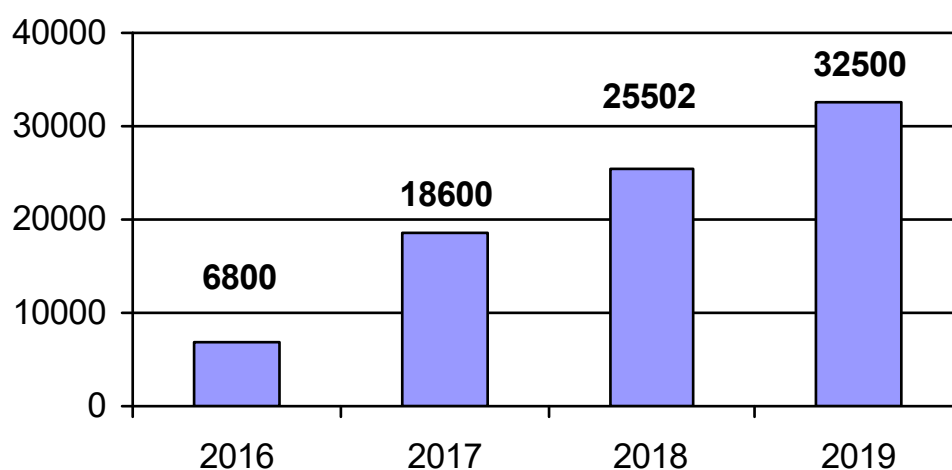


Рисунок 7 – Количество туристов в г. Пенза за 2016 – 2019 гг.

Можно выделить основные факторы, сдерживающие развитие внутреннего и въездного туризма в Пензенской обл.:

- недостаточно развитая туристская инфраструктура;
- слабая конкурентоспособность туристского продукта в Пензенской обл.;
- незначительный объем притока инвестиций в сферу туризма;
- невысокое качество обслуживания туристов;
- недостаточная поддержка социального и самостоятельного туризма, в т.ч. в муниципальных образованиях области;
- недостаточно эффективно обеспечивается правовая, организационная, экономическая и информационная среда для развития туристских связей в Пензенской обл., слабо развито межрегиональное взаимодействие в сфере туризма;

– слабо развита сувенирная торговля на местах, а в ряде местностей сувенирная торговля отсутствует [6].

При анализе преимуществ и слабых сторон Пензенской обл. на рынке въездного и внутреннего туризма, можно сказать, что необходимы активные действия, прежде всего со стороны Правительства Пензенской обл., направленных на создание условий для устойчивого развития туризма в регионе.

Если исследовать среду предприятий общественного питания в Пензенской обл., то можно отметить следующее: в региональном центре функционирует более 1 240 предприятий общественного питания.

В Пензе сфера общественного питания характеризуется положительной динамикой изменения их количества: все чаще открываются новые заведения.

Проведенное исследование также показало, что все большую долю среди заведений общественного питания г. Пензы занимают кафе общедоступного типа, пиццерии, японские суши-бары и т.п. При этом основной рост оборота приходится на сегмент «быстрого питания», так как он наиболее доступный по ценам. Среди основных заведений данного профиля в г. Пензе можно выделить предприятие с мировой известностью «Макдоналдс», сети пиццерий: «Додо Пицца», «Yes! Pizza» суши-бары: «АвтоСуши», «Нецке» и др.

Оборот в сети общественного питания г. Пенза за 2018 г. составил 7,8 млрд руб., или 75 % от объема по области. Рост по отношению к аналогичному периоду прошлого года составил (в сопоставимых ценах) 4 %.

Оборот общественного питания в январе-феврале 2020 г. сложился в объеме 1,7 млрд руб., что в сопоставимой оценке на 6,1 % меньше аналогичного периода прошлого года. В расчете на одного жителя Пензенской обл. в январе – феврале 2020 г. оборот общественного питания – 1,3 тыс. руб.

Результаты исследований свидетельствуют, что на посещение ресторанов, баров, кафе и прочих заведений общественного питания население региона тратит 3-3,5 % своих потребительских расходов. В то же время, на образование в среднем расходуется менее 2 % средств, на здравоохранение – до 2,5 %, на

услуги связи 3-4 %. Среди других тенденций на рынке можно также выделить рост популярности сегментов быстрого питания и «street-food», а также постепенный приход крупных сетей в более удаленные от центра регионы страны.

Анализируя возрастные сегменты, здесь отмечается следующая тенденция: основными посетителями заведений общественного питания люди в возрастной категории от 18 до 45 лет. Старшее поколение ходит в заведения общественного питания намного реже: так, среди респондентов в возрасте от 45 до 59 лет их 35,8 %, а в возрасте старше 60 лет – 13,2 % туристы.

Очень актуальной целевой группой современного рынка услуг является туристы до 35 лет. Этим людям свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они уделяют много внимания организации своего свободного времени, стараясь наслаждаться жизнью в полной мере. Соответственно, объем и величина спроса в данном сегменте на ресторанные услуги достаточно велики. И, по мнению специалистов, исследующих этот вопрос в будущем, эти показатели будут расти.

Под влиянием социально-культурных факторов сформировался новый тип массового потребителя, который отличают высокая информированность, требовательность к комфорту и качеству услуг, индивидуализм, физическая и умственная активность. Все это приводит к физическому и психологическому переутомлению людей, что требует принятия дополнительных мер по восстановлению работоспособности. Достижению этой цели во многом способствуют предприятия общественного питания.

Пенза насчитывает большое число предприятий питания с различными концепциями и уровнем цен. Ресторанный бизнес в городе представлен разнообразными типами заведений со своими особенностями.

Наиболее часто посещаемыми ресторанами являются рестораны европейской кухни и суши-бары, рестораны. Менее популярными типами ресторанов

являются рестораны с национальной русской кухней и рестораны восточной кухни. Такие как: «Засека», «Бочка», «Давыдов» и др.

Конкретная и точная статистика по посещению туристами предприятий общественного питания отсутствует, но можно сказать, что Пензенский регион ежегодно принимает более 510 тыс. туристов (в том числе более 25 тыс. иностранцев) – деловых посетителей, участников всероссийских и международных спортивных мероприятий, посетителей медицинских центров федерального значения. Все они являются потенциальными клиентами рынка предприятий общественного питания г. Пенза. Так как не все гостиничные комплексы работают по системе питания «All Inclusive», туристы посещают объекты общественного питания, не только с целью удовлетворить свои физические потребности, но и посетить интересное место, стать участником какого-либо мероприятия, проводимого в заведении.

В Пензенской обл. активно проводятся тематические мероприятия в ресторанах, ужины от шеф-повара и различные мастер-классы. Тематические мероприятия в ресторане являются важным элементом в формировании имиджа ресторана, а также для привлечения новых гостей, не только г. Пенза, но и туристов.

Мероприятия, которые проводят в г. Пенза можно поделить на три вида: интеллектуальные, деловые и развлекательные. Например, бар-ресторан «Bar 60» для своих гостей проводит интеллектуальные игры, в которых может поучаствовать каждый желающий. «Интеллект шоу» представляет с собой игру, в которой гости соревнуются в битве умов, во время процесса гость может не только интеллектуально развлекаться, но и отведать кухню бара-ресторана.

Турист, приезжающий в Пензу, может не только поучаствовать в интеллектуальном шоу, но и посетить мастер-класс по танцам. Бар-ресторан «Bar 60» предлагает мастер класс по таким направлениям как: сальса, бачата, кизомба, меренге, сон, можно не только научиться чему-то новому, но и познакомиться с местными жителями г. Пенза.

Турист, приехавший в Пензу по деловым целям, может посетить, к примеру, бизнес-завтрак с Андреем Гостинским на базе ресторан-бара «SHAFRAN», турист может научиться чему-то новому в интернет маркетинге и отведать вкусный завтрак в ресторане. А ресторан «Засека» предлагает для своих гостей по выходным живой вокал с сопровождением саксофона или фортепьяно.

Можно сказать, что рынок общественного питания в Пензе развивается довольно быстрыми темпами с одновременным усилением конкуренции на нем, показывает, что он является привлекательным для ведения бизнеса, характеризуется вхождением на рынок общественного питания все новых и новых предпринимателей, при этом желающих пообедать вне дома и посетить какие-либо рестораны, бары или закусочные становится больше.

1.3 Анализ деятельности ресторана «Засека»

На сегодняшний день индустрия общественного питания представлена огромным количеством предприятий с различным уровнем обслуживания, качеством продукции, разнообразием используемого оборудования.

Общественное питание сейчас является одним из самых перспективных и быстроразвивающихся направлений пищевой отрасли, которая на примере своего развития демонстрирует уровень социально-экономического состояния страны.

Для лучшего понимания работы ресторанного бизнеса была проанализирована деятельность ресторана «Засека» в г. Пенза, находящегося по адресу г. Пенза, ул. Совхоз-техникум, 55. Ресторан работает с 12:00 до 00:00 (см. рисунок 8). Данный ресторан работает с 1977 г. и предлагает своим гостям традиционные русские блюда с европейскими мотивами. Большое внимание уделяется качеству и экологической чистоте продуктов.



Рисунок 8 – Ресторан «Засека»

В заведении делают блюда в настоящей русской печи, причем гости могут даже понаблюдать за этим процессом. По старым традициям ресторан предлагает специальное меню в период поста.

По организации работы «Засека» относится к предприятиям с полным технологическим процессом, когда обработку продуктов начинают с приёма и хранения сырья и заканчивают реализацией готовой продукции. Изюминкой ресторана являются блюда из печи, приготовленные по старинным рецептам и которые так любят гости ресторана.

Меню ресторана достаточно обширное. В меню представлены: девять позиций холодных закусок, 13 позиций салатов, семь позиций в горячих закусках, первые блюда пять позиций, более 20 позиций в горячих блюдах, более 10 позиций десертов (см. рисунок 9).

Анализируя посетителей ресторана «Засека», можно сказать, что на долю туристов посещающих заведение приходится не более 15-20 % от общего числа гостей. Гостями ресторана становятся жители разных районов города, кото-

рые посещают тематические вечера, проводят заранее заказанные праздничные мероприятия. Следует отметить, что ресторан посещают не только отдельные гости или пары. Значительную часть прибыли для «Засеки» приносят банкеты и свадьбы.

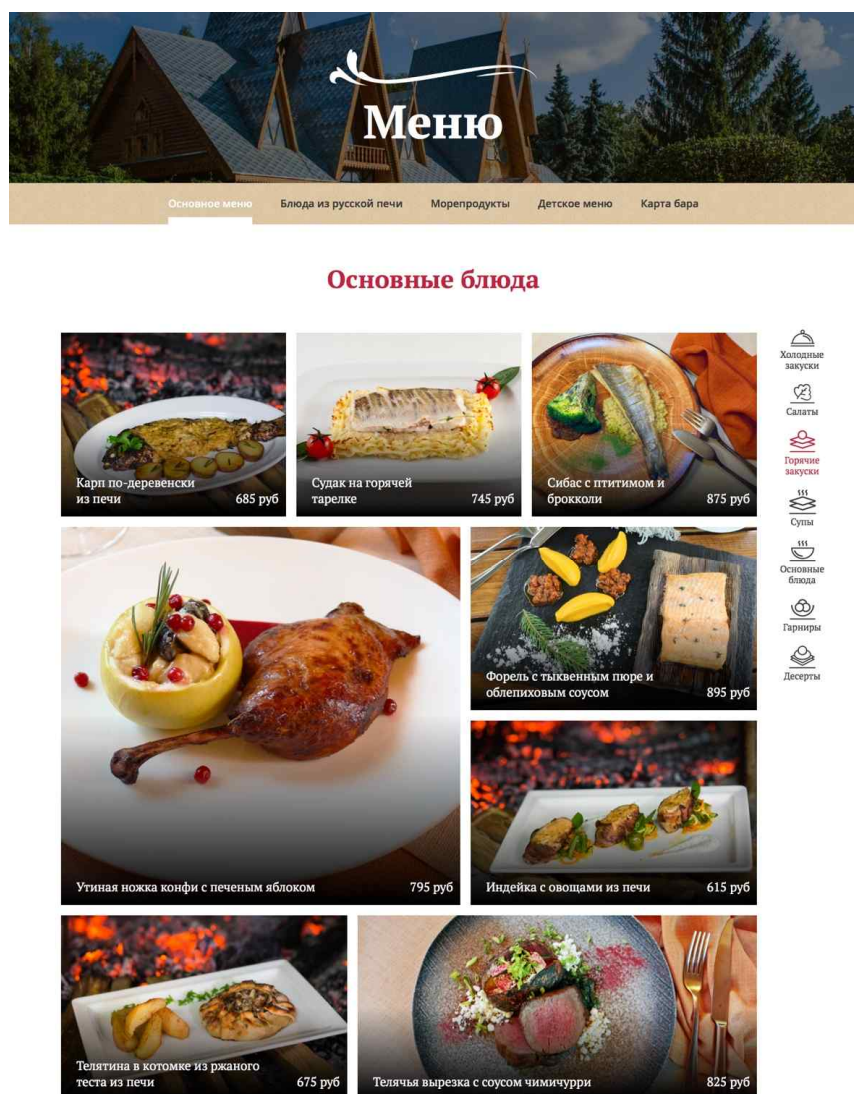


Рисунок 9 – Меню ресторана «Засека»

Наибольший поток посетителей ресторана приходится на выходные, но начиная с четверга количество гостей, заметно растет, что говорит о популярности ресторана. Исследуя ценовую политику предприятия общественного питания, можно сказать, что средний чек ресторана варьируется от 1 500 до 3 000 руб.

Ресторан «Засека» активно продвигает себя в социальных сетях. Разработан свой интернет-сайт, где часто рассказывается о новинках и предстоящих мероприятиях. Помимо этого, реклама ресторана появляется на местных сайтах: «Penza-afisha», «Butic 58» и др. (см. рисунок 10).

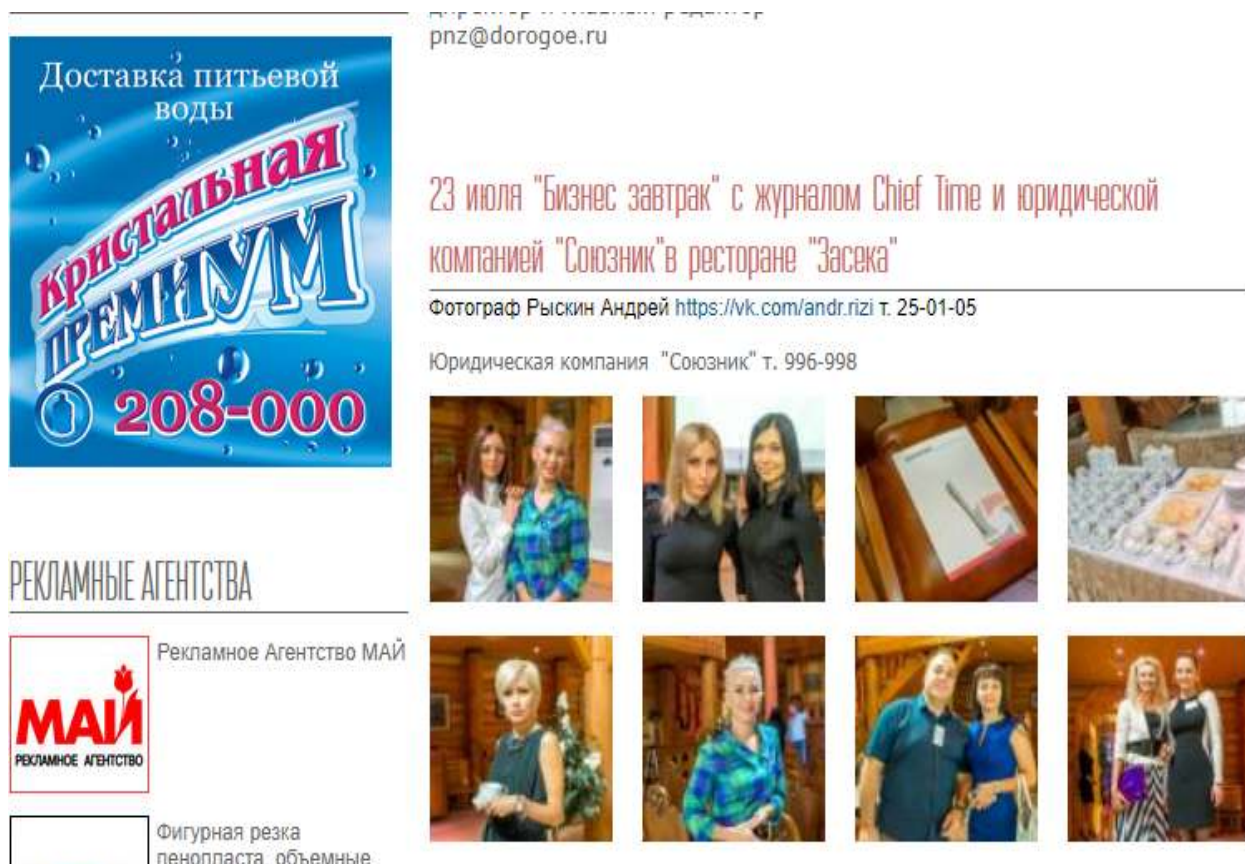


Рисунок 10 – Журнал «Butic 58» про ресторан «Засека»

Проанализируем работу обслуживающего персонала ресторана. Штат работников ресторана включает в себя, во-первых, работников сервиса: около 20 официантов, трех администраторов, одного хостеса ресторана. Достаточно большой штат на кухне – шеф повар, два су-шефа и около 15 поваров. В клининговой службе ресторана работает три человека. Можно сделать вывод, что коллектив достаточно большой. У всех есть униформа, которую предоставляет ресторан. Например, форма у официанта состоит из белой рубашки, жилетки, галстука или бабочки, фартука, классических брюк, темной обуви (см. рисунок 11).



Рисунок 11 – Пример формы ресторана «Засека»

Официанты работают по четким стандартам обслуживания гостей, которые разработал ресторан для своего персонала (см. рисунок 12). Официанты проходят постоянную аттестацию по сдаче стандартов, поэтому в ресторане такое высокое обслуживание.

Например, официанты используют при обслуживании гостя метод «Елочки» на практике требует от официанта хорошего знания меню, чтобы выводить гостя на выгодные для ресторана позиции. Официант может поинтересоваться, плотно или легко хочет поесть гость. Если гость желает поесть плотно, официант должен предложить ему на выбор рыбные, мясные или другие блюда, подпадающие под данную категорию, чтобы начать ветвление из этих разделов меню. Если же гость желает просто перекусить, то логичнее будет предложить ему что-нибудь из горячих или холодных закусок, десертов и т.д. Это один из стандартов обслуживания гостя в ресторане «Засека», которые применяют официанты при обслуживании.

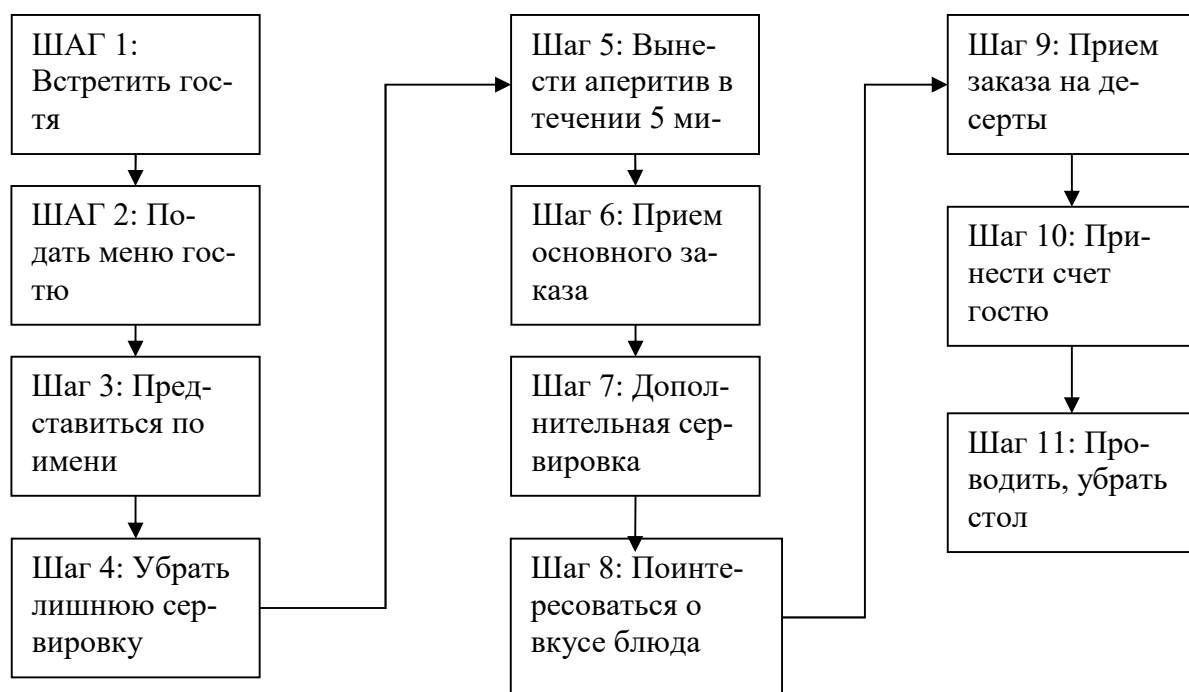


Рисунок 12 – Стандарты обслуживания гостей ресторана «Засека»

Ресторан находится в лесной зоне, что позволяет гостям наслаждаться живописными картинами природы, свежим воздухом и пением птиц. «Засека» целый комплекс, выполненный в старорусском стиле из натурального дерева.

Изначально в ресторане количество посадочных мест составляло всего лишь 56. Но в 2008 г. началось строительство нового зала и сейчас «Засека» состоит из: двухуровневого зала с танцплощадкой на 120 мест, каминного зала на 40 мест, крытой летней террасы на 60 мест, бара «Мельница» с открытой танцплощадкой на 60 мест, банкетной беседки на 20 мест и двух закрытых беседок на 10 мест [7]. В данный момент в ресторане обновлена кухня: работают пять цехов, оборудованных по европейским технологическим стандартам.

Анализируя интерьер ресторана, следует отметить, что он выполнен в старорусском стиле: на территории зала находятся две водяные мельницы, а потолок украшен интересными люстрами-ладьями. В большом зале «Засеки» есть новые технологические решения: современная система кондиционирования, большая сцена для концертов в живом исполнении, свет.

Исследуем основных конкурентов ресторана «Засека». Первым предприятием общественного питания является ресторан «Давыдов», который начал свою работу на рынке общественного питания с 2010 г., но уже успел завоевать популярность среди гостей (см. рисунок 13). Ресторан расположен на первом этаже бизнес - отеля «HELIOPARK Residence» в центре города. Это заведение достаточно комфортное и подходит как для деловых встреч, так и для семейных ужинов, развлекательных мероприятий.



Рисунок 13 – Ресторан «Давыдов»

Место уникально и интересно тем, что хранит историю. Ресторан назван в честь русского поэта и генерала- лейтенанта Дениса Давыдова. Заведение предлагает блюда русской и европейской кухни, с достойным уровнем обслуживания. Данный ресторан является одним из конкурентов для ресторана «Засека».

Вторым конкурентом для «Засеки» является ресторан «Бочка» (см. рисунок 14) находящийся по адресу ул. Урицкого, 1, г. Пенза. Ресторан работает каждый день с 12:00 до 00:00 с воскресенья по четверг, с 12:00 до 02:00 в

пятницу и субботу. К услугам гостей предоставлены бесплатная охраняемая парковка, WI-FI, детское меню. Уникальной чертой данного ресторана является летняя площадка на воде, выполненная в виде корабля, который вмещает в себя 120 человек. Для ресторана «Засека» это место является сильным конкурентом, так как «Бочка» работает с 1973 г. и является одним из лучших ресторанов г. Пенза.



Рисунок 14 – Ресторан «Бочка»

Проанализировав основных конкурентов ресторана «Засека», мы выяснили, что такими являются: ресторан «Давыдов» и ресторан «Бочка». Данные предприятия занимают лидирующие позиции на рынке в Пензенской обл., привлекают достаточно большое внимание туристов, являются достойными конкурентами для ресторана «Засека». Таким образом, можно проследить сравнительную характеристику данных заведений, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика основных конкурентов ресторана «Засека»

Факторы	«Засека»	«Давыдов»	«Бочка»
Цена	Средний чек 1 500 – 3 000 руб.	Средний чек 1 500 – 2 000 руб.	Средний чек 1 500 – 3 000 руб.
Разнообразие меню	В меню предоставлена русская и европейская кухня, большой ассортимент винной карты.	Ресторан предлагает блюда европейской и русской кухни.	В ресторане представлена европейская и русская кухня.
Обслуживание гостей	Ресторан славится своим обслуживанием на высшем уровне, гостю уделяется пристальное внимание, вовремя убирается грязная посуда.	Не самое плохое обслуживание, блюда приносят по времени, но не всегда вовремя забирают грязную посуду.	Высокое обслуживание гостей, но иногда задержка по блюдам.
Местоположение	Ресторан находится за г. Пенза, ул. Совхозтехникум, 55. Не самое выгодное расположение, но плюс в том, что находится в лесной зоне.	Ресторан располагается на первом этаже гостиничного комплекса «HELIOPARK» в центре города. Ул. Кирова д. 49.	Ресторан расположен Урицкого, 1, г. Пенза 440000 Россия, минус в том, что расположен недалеко от дороги.
Интерьер заведения	Ресторан выполнен весь из настоящего дерева в старорусском стиле, с яркими элементами в виде водяных мельниц и огромного корабля под крышей, в сочетании множества зелени.	Роскошный интерьер в европейском стиле, сочетающий в себе французские и итальянские нотки.	Главный и каминные залы ресторана оформлены в классическом стиле, «корабль» оформлен на морскую тематику с романтическими нотками. Очень интересное решение ресторана.
Год открытия	Ресторан открыт с 1977 г., считается одним из старейшин на Пензенском рынке.	Открылся в 2010 г. Занимает прочную позицию на рынке.	Ресторан работает с 1973 г. и является визитной карточкой г. Пенза.
Известность	Ресторан известен по всей Пензенской обл. и не только, многие приезжие туристы знают его в других городах, получает широкую известность среди иностранных туристов.	О ресторане знает большая часть города, приобрел репутацию качественного и солидного ресторана. Занимает значительную долю рынка.	Ресторан является одним из лидеров. Занимает уверенную позицию, но не всегда соответствует решению цена-качество.

Продолжение таблицы 1

Факторы	«Засека»	«Давыдов»	«Бочка»
Политика продвижения	Разработан свой интернет-сайт. Продвижение в социальных сетях.	Разработан свой интернет-сайт. Продвижение в социальных сетях.	Разработан свой интернет-сайт. Продвижение в социальных сетях.

Из таблицы мы видим, что у ресторана «Засека» есть сильные конкуренты, сильным противником на рынке является ресторан «Бочка», по сравнительной характеристике он находится на одном уровне с «Засекой».

Средний чек в ресторане такой же 1 500 – 3 000 руб. Направленность кухни – европейские и русские блюда. Ресторан предоставляет высокое обслуживание своих гостей, но отстает и своевременной подаче блюд, что является значительным минусом. Следует отметить, что у ресторана выгодное местоположение, так как он располагается ближе к центру города, также этот ресторан считается визитной карточкой г. Пенза. Изучив деятельность данного ресторана, можно отметить, что он находится достаточно давно на рынке ресторанного бизнеса, не уступает по качеству продуктов и изысканности блюд, поэтому можно сделать вывод, что для «Засеки» этот ресторан является достаточно сильным конкурентом. Ресторан «Давыдов» также не уступает в конкурентной позиции, так как он располагается в гостиничном комплексе, что дает ему дополнительное преимущество. Но попробовать истинно русскую кухню и блюда из печи, туристы могут только в ресторане «Засека». Существенным минусом для «Засеки» является то, что в ресторане «Давыдов» ниже средний чек – он составляет 1 500 – 2 000 руб.

Проанализировав конкурентов, можно сказать, что сфера общественного питания в Пензе и Пензенской обл. достаточно развита, имеет агрессивную конкурентную среду.

Стоит отметить, что в современных условиях каждый предприниматель пытается привлечь как можно больше клиентов в свое заведение. Особенно это

касается предприятий общественного питания. Проведение тематических мероприятий пользуется большим спросом для гостей и туристов. Так как основной проблемой ресторана «Засека» является сезонное колебание спроса, ее можно решить за счет привлечения приезжающих туристов в г. Пенза, информируя их об уникальной кухне заведения и проводя интересные мероприятия. Интересным примером может послужить, Школа этикета и классических наук «Elite Kid», которая проводится на базе ресторана «Засека». В основе программы школы этикета и классических наук «Elite Kid» лежит мир языков, мировой художественной культуры и, конечно же, этикета. Стоимость одного занятия составляет около 500 руб. [9].

Также ресторан проводит авторские ужины от шеф повара ресторана, где гость может попробовать новые, необычные блюда русской кухни, это является хорошим привлечением для туристов с других стран. Стоимость ужина от шеф-повара составляет около трех тыс. руб.

Помимо этого, ресторан уделяет большое внимание для своих самых маленьких гостей и на протяжении уже долгого времени проводит по воскресным дням детские мастер-классы, например, лепки детского пирожного или детской игрушки. Также неотъемлемым мероприятием для детей является новогодние детские елки, где для детей устраивают большое новогоднее представление. Таким образом, можно сказать, что ресторан «Засека» является конкурентоспособным предприятием общественного питания, с высоким уровнем сервиса и обслуживания.

Анализируя местный рынок ресторанного бизнеса, следует заметить, что город насыщен разнообразными ресторанами, кофейнями и т.п., предлагающими разнообразную кухню и достойный уровень обслуживания. Каждое предприятие общественного питания активно развивает свои заведения, проводя на них различные мероприятия, тем самым стараясь привлечь как можно больше гостей.

2 Разработка программы мероприятий для ресторана «Засека»

2.1 Разработка программы мероприятий для привлечения туристов на предприятие общественного питания ресторана «Засека»

На основании анализа проведенного на ресторане «Засека», можно сделать вывод, что главной проблемой заведения является – сезонное колебание спроса. Решить данную проблему, можно с помощью привлечения туристов в ресторан. Для этого в рамках выпускной квалификационной работы разработана специальная программа мероприятий. Все предлагаемые мероприятия можно условно разделить на две группы: событийные мероприятия и мероприятия организационного характера.

Событийные мероприятия – это, в данном случае, специально организованная активность для привлечения туристов. К ним в данном случае относятся мероприятия, связанные с главным достоинством «Засеки» – кухней. Так как одним из преимуществ ресторана является именно кухня, то предлагается сделать на ней еще больший акцент, а именно организовать события, в основе которых будет приготовление фирменных блюд и напитков ресторана «Засека» (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Программа мероприятий для ресторана «Засека»

Наименование мероприятия	Описание мероприятия
День фирменных настоек ресторана.	В этот день гостям предлагаются фирменные настойки ресторана по специальной цене.
День блюд из печи «Кундюмов из печи и фермерского карпа по-деревенски».	День фирменных блюд заведения, которые гости могут попробовать только в ресторане «Засека». Гости могут отведать блюда, которые готовятся в русских печах.
День морепродуктов и рыбы.	Рыбный день в ресторане «Засека». Гости могут отведать свежих морепродуктов, которые вылавливаются из аквариума ресторана.

Продолжение таблицы 2

Наименование мероприятия	Описание мероприятия
День молочного поросенка в ресторане «Засека».	Шеф-повар лично готовит целого молочного поросенка в русских печах, после разделает его лично в зале ресторана на порции, для большей зрелищности. Специальные блюда от шеф-повара. Вечер, проходящий в «Каминном» зале ресторана.

Предложенные мероприятия можно условно разделить на две группы: одни будут длиться в течение всего дня, другие – начинаться в заранее установленное время, и иметь ограниченную продолжительность. К мероприятиям первой группы относятся «День фирменных настоек ресторана», и «Кундюмов из печи», «День морепродуктов и рыбы». Остальные мероприятия соответственно относятся ко второй группе.

Ресторан «Засека» является уникальным местом с фирменными кухней, настоящими русскими печами, в которых готовят знаменитые блюда ресторана, в основу предлагаемых мероприятий закладываем эту идею, для привлечения туристов.

Рассмотрим более подробно мероприятия первой группы. В центре данных мероприятий главное место занимают блюда и напитки, которые будут предлагаться для туриста в течение всего дня. Задача состоит в том, чтобы повысить продажи блюд или напитков ресторана. Целевой аудиторией мероприятий будут не только постоянные гости ресторана, но и приезжие туристы.

Для начала необходимо спланировать мероприятие, которое будет проходить в ресторане, выбрать тематику этого дня и день его проведения. Мероприятия будут проходить в четверг один раз в неделю. Таким образом, мероприятия не надоедают гостям. Далее необходимо уточнить все организационные моменты с руководством ресторана: финансовые вопросы, в какой день проводить событие, в какое время, на какое количество гостей и др.

Необходимо проговорить все вопросы, связанные с кухней и баром ресторана: определить на какое количество необходимо сделать заготовки блюд и напитков, выбрать поставщиков для мероприятия. Следующим шагом будет процесс обучения персонала, а точнее официантов, которые будут непосредственно контактировать с туристами.

Рассмотрим мероприятие первой группы «День фирменных настоек» ресторана. При организации мероприятия для официантов будут заранее проводиться тренинги, которые будут направлены на обучение персонала. На тренингах официанты узнают: как правильно продавать, как заинтересовать туриста попробовать блюда и напитки ресторана.

Официанты должны правильно презентовать эти напитки. Для этого необходимо продумать речь для официанта, которую они будут рассказывать туристу. Речь должна быть информативной, не долгой, но интересной. Продолжительность речи официанта должна быть не более трех минут.

Текст речи приведу ниже: «Дорогие гости, сегодня у вас уникальная возможность попробовать фирменные настойки, которые делаются в ресторане и хранятся в собственных погребах «Засеки» уже долгое время. Мы предлагаем вашему вниманию знаменитую и любимую хреновуху, история которой началась еще в XVIII в., во время путешествий Петра Первого. В этом напитке 32 градуса, она отлично сочетается со многими блюдами. С помощью этого напитка можно вылечить простуду, также хреновуха является афродизиак, но если вы желаете менее крепкие напитки, то мы предлагаем для вас фирменные настойки из облепихи, клюквы и смородины. При заказе настоек помимо комплимента тоста с салом в подарок вы получите тарелку соленых огурцов по фирменному рецепту ресторана».

При организации мероприятия «День фирменных настоек» ресторана, следует заранее продумать и рассчитать какое количество гостей посетит данное мероприятие. Проанализировав среднюю покупаемость настоек, мы выяснили, что в день в ресторане продается около четырех литров. На две недели

ресторан заготавливает около 60 л настоек. Задача мероприятия увеличить продажи настоек вдвое. Исходя из этого, необходимо сделать около 80 л настоек. Необходимо создать рекламные листовки, которые будут раскладываться на столы, чтобы турист наглядно видел предложение.

Гости смогут в этот день не только попробовать фирменные настойки ресторана, но и приобрести сувенирную продукцию к себе домой в виде этих настоек (см. рисунок 15). Данное мероприятие будет, проходить в течение всего дня, поэтому участники мероприятия смогут оценить не только кухню ресторана, но и попробовать фирменные настойки.



Рисунок 15 – Фирменные настойки ресторана

Мероприятие «День фирменных блюд из печи» ресторана предполагает одинаковую технологию организации, что и у мероприятия «День фирменных настоек». В этот день официанты расскажут гостям, чем так необычны и вкусны предлагаемые блюда. Официанты будут делать акцент на том, что в этот день туристы могут попробовать фирменные блюда только в ресторане «Засека» в г. Пенза и что блюда готовятся в старорусских печах, по старинным рецептам (см. рисунок 16).



Рисунок 16 – Русские печи в ресторане

В этот день главными блюдами станут: «Фермерский карп по-деревенски» и «Кундюмы из печи». Причина, по которой будут продаваться, именно эти блюда достаточно проста. Первое блюдо – «кундюмы» – старинное русское блюдо XVI в., приготовленного из пресного теста с различными начинками под сметанным соусом. Только в ресторане «Засека» гости смогут попробовать кундюмы с креветкой, так как это авторский рецепт повара ресторана. Вторым блюдом является «Фермерский карп по-деревенски» не в каждом ресторане гости смогут отведать карпа без гостей, его изюминка в том, что рыба вымачивается в молоке длительное время за счет чего, кости размягчаются. Карп местного производства, выращивается в крестьянско-фермерском хозяй-

стве В. Н. Сущенко Камешкирского р-на. Блюдо запекается в печи под нежной сметаной корочкой и подается с золотистым картофелем. Данное мероприятие будет проводиться в четверг.

Для организации события необходимо заранее, сделать заготовки блюд на кухне и обговорить количество порций с шеф-поваром. В среднем ресторан делает на два дня – 10-12 порций карпов, необходимо увеличить заготовки блюда до 20 штук, чтобы повысить его продажи.

Рассмотрим организацию мероприятия, относящегося к первой группе «День морепродуктов и рыбы». Событие будет проходить в четверг. В этот день для туристов будет специальное предложение. При заказе рыбного блюда туристы должны поделиться фото в своем Instagram или любой другой социальной сети и сказать, чем так привлекателен ресторан «Засека». За заказ рыбного блюда и публикацию в социальных сетях, он получает в подарок бокал белого вина «Pfefferer Colterenzio» 2018 г., которое отлично будет сочетаться с рыбными блюдами и морепродуктами.

При организации мероприятия будет задействован сомелье ресторана, который сможет грамотно подобрать напитки к блюдам туристов, если они не захотят участвовать в акции. Отслеживать публикации будет менеджер по продвижению ресторана в социальных сетях. Необходимо сделать рекламную листовку, где будет приписаны условия публикации в Instagram или другой сети. Хостес ресторана при рассадке гостей, предлагает ознакомиться с мероприятием и его условиями.

Акцент мероприятия будет делаться на том, что туристы могут отведать свежих морепродуктов, которые вылавливают из аквариума официанты, или отведать блюда из свежей рыбы. Туристы могут наглядно посмотреть на морепродукты, из которых будут приготовлены их блюда: свежие «Императорские» устрицы, «Камчатский краб», «Омар» запеченных в нежных сливках, «Морские ежи» с разными начинками (см. рисунок 17).



Рисунок 17 – Аквариум в ресторане «Засека»

Следующим мероприятием станет «День молочного поросенка» в ресторане. Данное мероприятие относится ко второй группе, которое проводится в установленное время. Начало мероприятия будет в 18:00 вечера. Заранее будет продумано меню на этот день, сделаны рекламные листовки для туристов с иллюстрацией меню и будет ограничение по количеству гостей, потому что мероприятие будет закрытым и проходить только для тех, кто бронировал заранее стол. Максимальное количество гостей 30 человек. При организации мероприятия следует заранее заказать поросенка у поставщиков. Заказ будет осуществляться на фермерском хозяйстве в Каменском р-не с. Усть-Атмис, с которым ресторан непосредственно сотрудничает. На количество 30 человек необходимо заказать два поросенка, в расчете на то, что целый рассчитан на 15-20 порций.

Вечер, будет организован в «Каминном» зале ресторана, небольшой зал, отделанный натуральным деревом, мягкий свет, горящий камин – всё это создает невероятно домашнюю уютную обстановку, которая обязательно придется туристу вкусу (см. рисунок 18).



Рисунок 18 – Каминный зал в ресторане «Засека»

В начале мероприятия гости рассаживаются по своим местам, после для них подают игристое вино и легкие закуски. Необходимо около трех официантов, которые будут работать на данном мероприятии.

В качестве закусок будут представлены ложки с разными начинками: лосось с манговым соусом, закусками: лосось с манговым соусом, кукурузой и авокадо; «роллы» со сливочным сыром, подкопченным лососем, свежей спаржей, завернутые в прошутто и украшенные щучьей икрой; тигровая креветка в темпуре с маковым соусом, фуршетные закуски, каждая из которых хороша и удивительна по-своему.

Далее следует время первой подачи блюд ужина в ресторане «Засека», состоящего из следующих блюд:

- 1) салат: тигровые креветки и кедровыми орешками;
- 2) горячая закуска: жареный осьминог с картофельным муссом и перечно-ореховым соусом;
- 3) основное блюдо – молочный поросенок;
- 4) десерт: нежное фламбэ с персиками и йогуртовым мороженым.

Этот день для туристов будет особенным, потому что основное и главное блюдо шеф-повар будет готовить лично: целый молочный поросенка, предварительно замаринованный в пиве, целиком запекается в русской печи с рисом, специями и потрошками. Затем поросенка вывезут в «Каминный зал» ресторана и шеф-повар будет разделывать его лично на порции, для большей зрелищности. Будут представлены специальные блюда от шеф-повара, которые туристы смогут попробовать только в этот день на данном мероприятии. В постоянном меню данных блюд не будет. Стоимость мероприятия составит 3 000 руб. с человека, куда входят все блюда, которые подаются в ходе мероприятия, напитки предоставляются за дополнительную плату.

Рассмотрим мероприятия второй группы, которые направлены на повышение качества уровня обслуживания гостей в ресторане. Первым мероприятием являются музыкальные – «Вечера живой музыки» в ресторане «Засека». Для организации данного мероприятия будут приглашаться вокалисты, также планируется включить саксофониста и пианиста, которые дополнят изысканную атмосферу ресторана. Для организации мероприятия необходим человек, который заранее подготовит и проверит оборудование, а также будет руководить процессом в технической сфере. Каждый раз будут приглашаться интересные группы, чтобы заинтересовать как гостей ресторана, так и туристов (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Список творческих групп

Наименование группы, личности	Информация группы, личности
Саксофонист	Илья Вяткин г. Пенза. Работает в различных стилях: pop, jazz, funk, soul и др.
Пианист	Антон Микицкий – музыкант, лауреат международных конкурсов.
«MODERN PERFORM ORCHESTRA»	Группа из г. Москва, которая проводит импрессионные концерты.
Дуэт «Megalomania Acoustic»	Группа из г. Москва. Музыканты исполняют каверы любимых хитов в необычной инструментальной аранжировке.

Продолжение таблицы 3

Наименование группы, личности	Информация группы, личности
Группа «LRK Trio»	Российские композиторы, играющие в стиле «jazz», объединившие в себе творческие идеи трех исполнителей из г. Москва.
Вокалистка «Daria Danatelli»	Певица, композитор, музыкант, участник европейских и американских фестивалей.

Каждая группа или личность будет интересна для туриста. Например, группа «MODERN PERFORM ORCHESTRA» будет интересна для туристов, за счет визуальных - сценографических решений, у гостей создается эффект полного погружения в происходящее. Гость не только слышит музыку, но и видит ее, оказавшись на новом уровне осознания искусства. Стоимость мероприятия 2 000 руб.

Организация таких вечеров будет также регламентирована по времени: программа запланирована на вечер и будет рассчитана по времени с 19:00-22:00, далее будет фоновая музыка ресторана. Событие будет в четверг. Мероприятие будет привлекательно для туристов тем, что в этот день они смогут послушать и насладиться живой музыкой местных исполнителей. Также в этот день будет присутствовать сомелье, который подберет для туристов вино к блюдам, которые они заказали.

Мероприятие будет проходить в «Большом зале» ресторана, так как зал оборудован всем необходимым для его проведения. В большой зале максимальный объем воздуха над головой, вид на фонтан, роскошь и масштаб русского гостеприимства. Резные балясины, деревянная мебель ручной работы и теплая подсветка – необходимые акценты интерьера для создания умиротворяющей атмосферы (см. рисунок 19). В этот день туристы смогут насладиться живой музыкой и изысканной кухней ресторана.

По четвергам хорошим решением для сглаживания сезонности колебаний спроса станет проведение мероприятия «Искусство столового этикета». меро-

приятие будет проходить в первой половине дня в 14:00 ч. Его стоимость будет составлять 1 000 руб., куда войдут напиток и десерт. Для проведения мероприятия необходим человек, который будет проводить событие. Для этого ресторан предлагается пригласить Наталью Анатольевну Володину – доктора исторических наук, сертифицированного эксперта в сфере этикета [8].



Рисунок 19 – Большой зал ресторана «Засека»

Для мероприятия необходим один официант, который будет обслуживать туристов. В начале мероприятия гости приходят в «Каминный зал», после чего официант принимает заказ у туристов, далее начинается лекция по выбранным темам.

Туристы смогут узнать: как правильно и красиво сервировать стол; пользоваться столовыми приборами; правильно есть салаты, мясо, рыбу, десерт, суп, хлеб, гости могут научиться правилам чаепития, правилам столового этикета, уверенно чувствовать себя за столом и получать удовольствие от еды и светского общения и др. Данное мероприятие подойдет для деловых туристов, которые обязаны посещать светские мероприятия, для домохозяек, которые

устраивают торжества дома и для всех остальных, кто желает красиво говорить и кушать за столом.

Мероприятие будет проходить в «Каминном зале» ресторана, так как оно рассчитано на небольшую группу туристов до восьми человек. Для его проведения будет приглашаться человек, который занимается проведением данных мастер классов. «Искусство столового этикета» будет проходить за столом с полной сервировкой.

По времени мероприятие рассчитано на два часа, и будет проводиться по мере набора группы, места в которой должны будут бронироваться заранее. Для мероприятия будет разработана специальная рекламная листовка, где туристы смогут познакомиться с подробностями мероприятия, также оно будет освещаться в социальных сетях и на официальном сайте ресторана «Засека».

Для того, чтобы внедрить мероприятия в деятельность ресторана «Засека» необходим человек, который будет заниматься организацией всего процесса. Сейчас в ресторане «Засека» есть ответственное лицо, которым является заместитель директора. Именно заместитель директора решает ряд основных задач в направлении организации мероприятий.

Для организации предложенных нами мероприятий предлагается дополнить его полномочия:

- изучить мероприятие, проанализировать требования, которые необходимы для его организации;
- договариваться, общаться с поставщиками, выезжать на встречи с лицами причастными к мероприятию;
- определять условия проведения мероприятий;
- планирование бюджета, расчет ожидаемой прибыли и рентабельности мероприятий, определение возможности убытков для ресторана;
- анализ мероприятия, его рентабельность для ресторана;
- отслеживание мероприятий конкурентов, определение позиции относительно аналогичных или схожих продуктов конкурентов;

- координация и контроль работы подчиненных работников по вопросам организации мероприятий;
- подготовка отчета руководству предприятия о проделанной работе.

Важно распределить задачи между членами команды, которые будут принимать участие в организации мероприятий. На входе гостей мероприятия, в том числе и туристов будет встречать хостес ресторана, далее официант, который руководит основным процессом ведения гостя, рассказывает про блюда и атмосферу заведения. Администратор важен при учете замечаний туриста, если он чем-то недоволен. Так как большинство мероприятий строится вокруг блюд ресторана, что важную роль в их организации играют повара, которые будут готовить блюда в соответствии с видом мероприятия. При организации мероприятий в ресторане принимают участия все: и кухню и персонал.

Таким образом, мы можем сделать вывод: разработанные для ресторана «Засека» мероприятия позволят привлечь дополнительных посетителей, в том числе и туристов. Кроме того, анонсируя мероприятия, ресторан создаст систему информационных поводов, что позволит повысить информированность гостей, в том числе и туристов, увеличить выручку и сформировать привлекательный имидж.

2.2 Мероприятия по продвижению событий проводимых рестораном «Засека» для туристов

Чтобы предложенная нами программа мероприятий для ресторана «Засека» имела потенциальных клиентов и пользовалась активным спросом, необходимо продумать план продвижения разработанных мероприятий. Мы будем использовать рекламу в социальных сетях и распространение листовок.

Анализ целевой аудитории ресторана позволил сделать вывод о том, что основная группа посетителей – это люди в возрасте от 18 до 45 лет, которые активно пользуются такими социальными сетями как ВКонтакте и Instagram. На

основе этих факторов, были разработаны мероприятия по запуску коммуникационной кампании в указанных социальных сетях.

Основными преимуществами коммуникаций в социальных сетях являются: быстрота настройки; возможность подключения дополнительных внешних инструментов, возможность вносить изменения в рекламную кампанию в режиме реального времени; возможность самостоятельно освоить инструменты рекламы в социальных сетях, чтобы не нанимать специалиста и др. Можно выделить основные коммуникационные каналы, через которые и будет происходить привлечение туристов в ресторан «Засека»:

- интернет (через социальные сети ВКонтакте, Instagram);
- печатные материалы (флаеры, листовки).

Instagram одна из самых перспективных платформ для продвижения услуг и ведения бизнеса. Его аудитория намного активнее, чем у других социальных сетей. Аудитория этой социальной сети в 2019 г. в России выросла на 9,7 % по сравнению с предыдущим годом. Активнее всего число пользователей растет в Москве (плюс 22 %) и Санкт-Петербурге (выросло на 17 %). Источником роста остаются города – миллионники. За год доля подростков в Instagram снизилась на 3,7 %, доля группы 25-34 лет увеличилась почти в два раза, до 41,4 % пользователей, а доля аудитории старше 55 лет упала на 1,4 %. Женская аудитория растет быстрее мужской (разница в росте плюс два млн пользователей). Соотношение по полу почти не изменилось (43 % мужчин и 57 % женщин) [9].

Для поиска и привлечения потенциальных туристов для ресторана «Засека» в сети Instagram предлагается использовать таргетированную рекламу. Параметры ее настройки следующие:

- по возрасту – от 18 до 50 лет;
- по интересам – мероприятия, события, ужины;
- по поведению – путешествия.

Таргетированная реклама на определённое количество просмотров стоит 6 000 руб. в месяц при условии охвата аудитории в 30 000 человек и количества появления рекламы – два раза у одного человека. При выборе таких параметров охвата посты ресторана «Засека» будет видеть выбранная для показа целевая аудитория у себя в ленте и историях приложения. В Instagram таргетированную рекламу пользователь увидит в «Историях» и в ленте новостей.

Коммуникационные обращения будут содержать информацию с кратким анонсом мероприятия, которое планируется провести в ресторане «Засека». Пост будет появляться в сети за неделю до мероприятия в сопровождении соответствующих фотографий мероприятия, чтобы продвигать ресторан «Засека» и привлекать клиентов. Рекомендуются выкладывать поочередно посты на темы: анонс мероприятия и его описание; программа мероприятия (см. рисунок 20).



Рисунок 20 – Пример таргет рекламы в Instagram

Например, для продвижения мероприятия «День фирменных настоек» необходимо сделать красочную фотографию настоек, для наглядности. Далее настроить таргетированную рекламу в Instagram и выставить пост о предстоящем мероприятии, чтобы турист видел данное предложение в социальных сетях (см. рисунок 21).



Рисунок 21 – Фирменные настойки ресторана

Для продвижения программы мероприятий в сети ВКонтакте нам понадобится приложение «ArtSend», с помощью которого можно настроить выбранные параметры, подходящие выбранной целевой аудитории и тем самым выбрать продолжительность времени, количество показов и охватов (см. рисунок 22). Параметры здесь будут аналогичны выбранным для работы с Instagram.

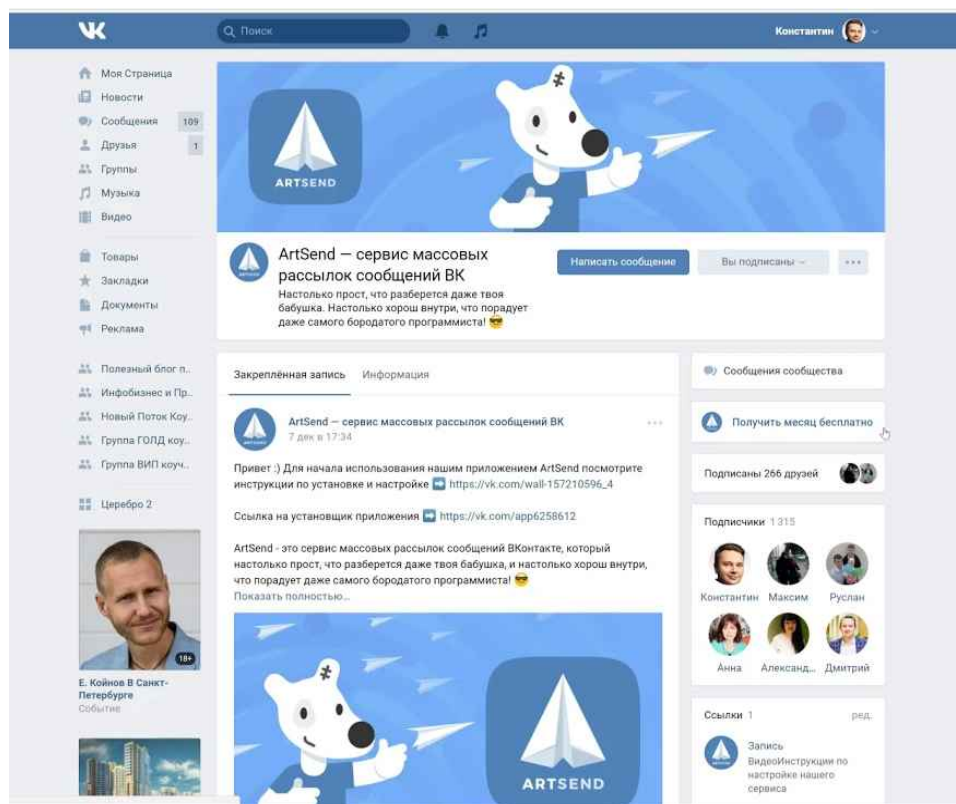


Рисунок 22 – Приложение для рекламы ВКонтакте «ArtSend»

Первый месяц использования данного приложения бесплатно, второй месяц использования стоит 500 руб. Частота показов контента будет раз в месяц за несколько дней до мероприятия. Рекламы постов, будет транслироваться сутками, чтобы турист видел нужную информацию. Это приложение должно эффективно работать на привлечение потенциальных клиентов.

В качестве дополнительного канала коммуникации предлагается следующие сообщества ВКонтакте, где рекомендуется выкладывать информационные посты вместе с рекламой ресторана «Засека»: официальная страничка ресторана «Засека» (2 580 подписчиков), «Пенза-Афиша» (5 675 подписчиков), «Butic 58» (6 430 подписчиков) и т.д.

Страничка «Пенза-Афиша» – это полная афиша мероприятий г. Пенза. Турист может найти информацию: где провести свободное время, куда лучше сходить, почитать отзывы местных жителей. Данное сообщество является хорошей платформой для рекламы мероприятий для ресторана «Засека».

Сообщество «Butic 58» – это популярный информационно-развлекательный интернет портал г. Пенза. В сообществе освещаются культурные и светские мероприятия, реклама заведений города.

В последнее время в социальных сетях популярна видеореклама. Поэтому можно прорекламирровать мероприятие в ресторане созданием ролика. Сюжетом станет предстоящее событие, которое пройдет в ресторане «Засека» С помощью видео один из сотрудников расскажет о предстоящем мероприятии. Этот ролик необходимо разместить в одном из предлагаемых сообществ. Например, стоимость размещения рекламы в сообществе «Пенза-Афиша» о предстоящем мероприятии будет составлять 150 руб. Все это достаточно интересно для туриста и могло бы заинтересовать его как потенциального клиента. Данным вопросом займется менеджер, который участвует в организации мероприятий и введением сети Instagram. Снять видео можно на телефон, главное условие хорошая камера.

Следующим видом продвижения мероприятий станет распространение рекламных листовок. В данной рекламной продукции следует отразить меню, акции, предстоящие мероприятия. Для большей красочности будут использоваться фотографии приезжих групп или блюд и напитков. Они будут распространяться в местах, где среди большого количества людей можно встретить будущих гостей ресторана. Распространять рекламную полиграфию необходимо в торговых центрах, парках. Например, в ТЦ «Коллаж», ТЦ «Высшая Лига», парк культуры и отдыха им. В. Г. Белинского и др.

Также полиграфическую продукцию с программой мероприятий следует разместить на столах заведения. Для распечатки рекламных листовок было выбрано в рекламное агентство ООО «Даймонд» находящемся по адресу ТЦ «Элком», ул. Кураева, 1А, Пенза, так как стоимость одной листовки составит десять рублей за штуку. Нам будет необходимо распечатать 300 штук (см. рисунок 23).



Рисунок 23 – Пример рекламной листовки для ресторана «Засека»

Определим примерный план выполнения работ (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Примерный план выполнения работ

Средство	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май
Таргетированная реклама в Instagram												
Массовая рассылка в приложении «ArtSend»												
Реклама в обсуждениях групп ВКонтакте												
Распространение листовок												

Таргетированная реклама в Instagram и массовая рассылка в приложении «ArtSend» будут проводиться в течение всего года. Не стоит забывать про развитие сайта ресторана. У ресторана «Засека» есть свой собственный сайт, которым они активно пользуются. Необходимо делать рекламу мероприятий, которые будут проходить в ресторане, выставляя посты аналогичные последним в социальных сетях, чтобы освещать как можно больше события, которые проходят в ресторане. На главной странице сайта в разделе события есть новостной форум, где помимо новинок блюд, рекомендуется давать анонсы предстоящих событий с яркими картинками для большей привлекательности поста (см. рисунок 24).

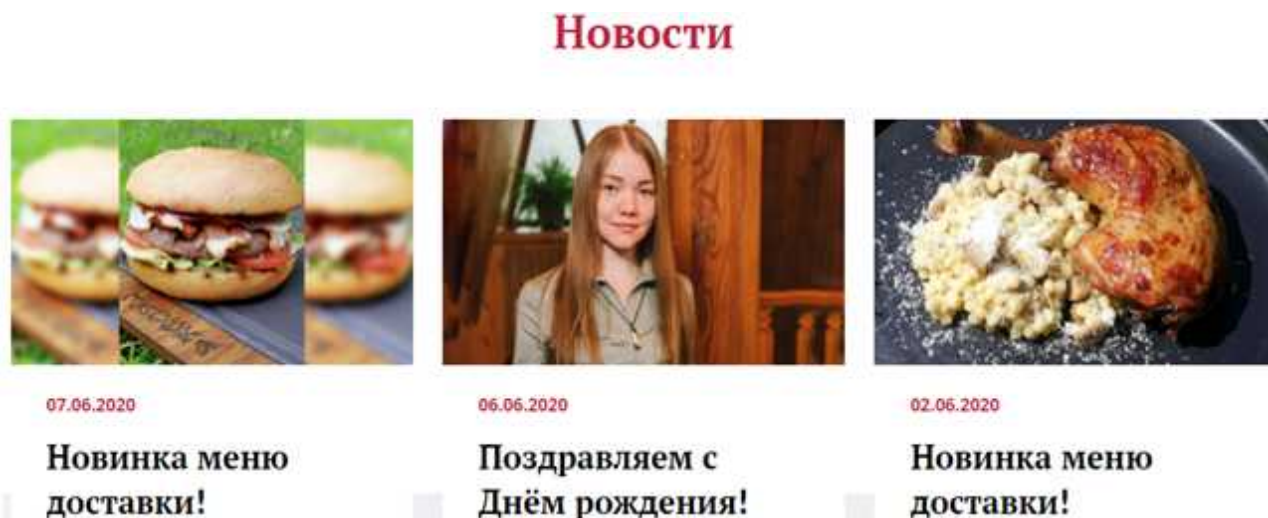


Рисунок 24 – Новостной форум ресторана «Засека»

Таким образом, можно сказать что, данные рекомендации помогут ресторану «Засека» повысить информированность среди гостей ресторана, в том числе и туристов и, тем самым, туристскую привлекательность заведения.

2.3 Расчет стоимости мероприятий для ресторана «Засека»

В данной главе выпускной квалификационной работы проведем расчеты стоимости предложенных мероприятий для ресторана «Засека». Поскольку ме-

роприятия не требует затрат на аренду помещения, то основные расходы пойдут на их организацию и рекламу.

Определим даты выхода рекламы, затраты и процент затрат в общей сумме (см. таблицу 5). Мероприятия являются круглогодичными, поэтому затраты на рекламу будут также в течение всего года.

Таблица 5 – Рекламный бюджет

Средство рекламы	Дата выхода рекламы	Кол-во	Затраты на размещение (мес.)	Затраты на размещение (год)
Таргетированная реклама в Instagram	с 01.08	12 мес.	6 000	72 000
Массовая рассылка в приложении «ArtSend»	с 01.09	12 мес.	1 мес. – бесплатно, со 2 мес. – 500	5 500
Листовки	с 01.08	12 мес.	3 000	36 000
Итоговые затраты	с 01.08	12 мес.	9 000	113 500

Затраты на рекламу в первый месяц будет стоить 9 000 руб. (6 000 + 3 000). Основная реклама начнет выходить с 1 августа. Большой процент затрат на каждый месяц будет приходиться на таргетированную рекламу в Instagram. Круглогодичная реклама будет стоить 113 500 руб. Для организация мероприятий второй группы, связанных с музыкантами, а также проведение «Искусство столового этикета» и день «Молочного поросенка» необходимы рассчитать стоимость предлагаемых мероприятий (см. таблицу 6).

Таблица 6 – Расчет стоимости приглашенных людей

Наименование группы, личности	Стоимость , руб
Саксофонист	1 100
Пианист	1 000
«MODERN PERFORM ORCHESTRA».	2 000
Дуэт «Megalomania Acoustic»	800
Группа «LRK Trio»	1 200
Вокалистка «Daria Danatelli»	1 500
Искусство столового этикета	1 000
День молочного поросенка	3 000

Таким образом, можно сделать вывод, что затраты на рекламу в первый месяц будет стоить 9 000 руб. Основная реклама начнет выходить с первого августа. Большой процент затрат в каждый месяц приходится на таргетированную рекламу в Instagram. Круглогодичная реклама будет стоить 113 500 руб. Другая часть расходов будет уходить на организацию мероприятий второй группы. Прибыль будет рассчитываться от количества гостей, посетивших мероприятие. В среднем численность посещения гостей по четвергам составляет 80-100 человек в «Большом зале», в «Каминном зале» человек 30. Вследствие этого, ресторан от мероприятия «День молочного поросенка» получает прибыль в размере 90 тыс. руб.

Заключение

Таким образом, в ходе написания выпускной квалифицированной работы были сделаны следующие выводы:

1) Предприятия общественного питания важная составляющая в туристической сфере. Предприятия питания стараются создать для туристов более качественный уровень работы, стараются создать обстановку, в которой туристу было бы интересно и комфортно.

2) Рынок общественного питания г. Пензы развивается довольно быстрыми темпами с одновременным усилением конкуренции на нем, показывает, что он является привлекательным для ведения бизнеса.

3) Разработанные для ресторана «Засека» мероприятия позволят привлечь дополнительных посетителей, в том числе и туристов.

Особое внимание, при написании исследования, было уделено вопросам организации мероприятий для туристов. Было приведено и изучены особенности услуг питания на туристическом рынке. Я ознакомилась с организационной деятельностью мероприятий на предприятиях общественного питания и рассчитала экономическую эффективность предлагаемых событий. Самое главное, выполнена основная цель исследования – разработана авторская программа мероприятий для ресторана «Засека».

Подводя итог проведённого исследования, можно сделать следующие выводы: в работе была достигнута поставленная цель, а именно, разработана программа мероприятий для ресторана «Засека». Представленная программа, реализация которой должна привести к повышению посещаемости заведения, за счет приезжающих туристов. А также в ходе написания работы мной были выполнены поставленные задачи.

Глоссарий

AI, All inclusive (Все включено) – режим, включающий не только трех разовое питание, но и дополнительные услуги, такие как легкий завтрак, закуски, легкий ужин. Напитки входят в стоимость. Иногда это могут быть только напитки местного производства, а иностранные продаются за дополнительную плату.

ВВ (Завтрак) – режим питания, предполагающий завтраки в отеле проживания. Это может быть шведский стол или континентальный завтрак.

FB (Полный пансион) – режим трех разового питания в отеле (завтрак + обед + ужин). Напитки за обедом и ужином обычно в стоимость не входят.

НВ (Полупансион) – режим двух разового питания в отеле. Обычно это завтрак и ужин, но в некоторых отелях может быть завтрак и обед. Напитки за обедом и ужином обычно в стоимость не входят.

ОВ (Без питания) – только размещение в гостинице.

Анализ конкурентов – процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Аудитория – количество слушателей, читателей, зрителей рассматриваемого носителя рекламы.

Афиша – вид печатной рекламы. В отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события, и расклеивается на улице.

Блюдо – пищевой продукт или сочетание продуктов и полуфабрикатов, доведенных до кулинарной готовности, порционированное и оформленное фирменное блюдо (изделие): Блюдо (изделие), приготовленное по оригинальной рецептуре и технологии или из нового вида сырья и отражающее специфику предприятия питания.

Вместимость зала – способность зала одновременно вмещать количество потребителей (гостей), выраженная числом мест, различная для одного зала в зависимости от формы обслуживания (банкет, фуршет и др.).

Меню – перечень блюд, кулинарных, кондитерских и хлебобулочных изделий, напитков, покупных товаров, предлагаемых потребителю (гостю) в предприятии питания, с указанием, как правило, массы/объема и цены, расположенных в определенной последовательности.

Мероприятие – действие, направленное на осуществление чего-нибудь, для осуществления какой-нибудь цели.

Предприятие общественного питания (предприятие питания) – объект хозяйственной деятельности, предназначенный для изготовления продукции общественного питания, создания условий для потребления и реализации продукции общественного питания и покупных товаров (в т.ч. пищевых продуктов промышленного изготовления), как на месте изготовления, так и вне его по заказам, а также для оказания разнообразных дополнительных услуг, в том числе по организации досуга потребителей.

Продвижение (от древнефранц. «promotion» – двигаться вперёд, продвигаться вперёд, повышаться в звании или положении) – комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнёров и потребителей

Продукция общественного питания (индустрии питания) – совокупность кулинарной продукции, хлебобулочных, кондитерских изделий и напитков.

Процесс обслуживания в общественном питании – совокупность операций/действий, выполняемых исполнителем услуг общественного питания при непосредственном контакте с потребителем услуги (гостем) в процессе реали-

зации и/или организации потребления продукции общественного питания и/или организации досуга.

Рацион питания – набор рекомендуемых потребителю блюд и изделий, скомплектованных по видам приема пищи в соответствии с требованиями рационального питания или питания отдельных категорий потребителей (применяется для питания организованных, в т.ч. закрытых коллективов).

Ресторан – предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров, в т.ч. табачных изделий.

Кафе – предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга, с предоставлением ограниченного, по сравнению с рестораном, ассортимента продукции и услуг, реализующее фирменные, заказные блюда, кондитерские и хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, покупные товары, в т.ч. табачные изделия.

Таргетинг (от англ. «target» – цель) – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа пользователей можно выделить аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географическим, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию.

Турист – путешественник, проживающий в месте назначения не менее 24 ч, цель поездки которого – отдых, бизнес, семья, определенная миссия, встреча.

Услуга общественного питания (индустрии питания) – результат деятельности предприятий общественного питания (юридических лиц или индивидуальных предпринимателей) по удовлетворению потребностей потребителя в продукции общественного питания, в создании условий для реализации и потребления продукции общественного питания и покупных товаров, в проведении досуга и в других дополнительных услугах.

Целевая аудитория – определенная группа людей, состоящая из потенциальных потребителей товара (покупателей и клиентов), на которых направлено рекламное сообщение.

Список использованных источников

1 ГОСТ 31985-2013 Услуги общественного питания. Термины и определения. – М. : Стандартинформ. – 16 с.

2 Стратегия развития туризма в Пензенской обл. на 2011–2016 гг.: утв. распоряжением Правительства Пензенской обл. от 6 августа 2016 г. № 418-рП.

3 Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 г.: утв. распоряжением Правительства РФ от 31 мая 2014 г. № 941-р.

4 Федеральный закон об основах туристской деятельности в Российской Федерации (с изменениями на 16 октября 2019 г.), (редакция, действующая с 1 ноября 2019 г.). – М. : Эксмо, 2014. – 56 с.

5 Азбука ресторатора: Все, что нужно знать, чтобы преуспеть в ресторанном бизнесе. – М. : Изд-во ВВРГ, 2016. – 235 с.

6 Джум Т. А., Ольшанская С. А. Организация и технология питания туристов: учеб. Пособие. – М. : ИНФРА, 2011. – 345 с.

7 Ефимова О. П. Экономика общественного питания. – Минск: «Новое издание», 2015. – 289 с.

8 Кучер Л. С., Шкуратова Л. М. Организация обслуживания на предприятиях общественного питания. – М. : Деловая литература, 2015. – 198 с.

9 Кучер Л. С., Шкуратова Л. М., Ефимов С. Л. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. – М. : Рконсульт, 2015. – 293 с.

10 Усов В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания. – М. : Академия, 2016. – 416 с.

11 Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент учебник. – М. : Маркетинг, 2015. – 376 с.

12 Хейвуд Д. Б. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ. – М. : Вильямс, 2015. – 221 с.

13 Шатько Е. А. Анализ современного состояния развития туризма в Российской Федерации. – Молодой ученый. – 2019. – № 7 (245). – С. 65–67.

14 Восемь правил успешного мероприятия в ресторане [Электронный ресурс] // Рестросфера. – URL: <https://restrosphere.com/marketing/8-pravil-uspeshnogo-meroprijatija-v-restorane> (дата обращения 10.05.2020).

15 Гастрономический туризм по мишленовским ресторанам [Электронный ресурс] // Iberian-escapes. – URL: <https://www.iberian-escapes.com/the-michelin-foodie-experience-in-the-algarve-ru.html> (дата обращения 10.05.2020).

16 Новостной форум Пензенской обл. [Электронный ресурс] // Новостной форум г, Пенза. – URL: <http://pnzreg.ru/news/society/63185/> (дата обращения 10.05.2020).

17 Официальный сайт «Ясной поляны» [Электронный ресурс] // Музей-усадьба «Ясная поляна». – URL: <https://ypmuseum.ru/tours> (дата обращения 10.05.2020).

18 Официальный сайт Правительства Пензенской обл. [Электронный ресурс] // Портал Правительства Пензенской обл.. – URL: <https://pnz.gks.ru/> (дата обращения 10.05.2020).

19 Официальный сайт ресторана «Засека» [Электронный ресурс] // Засека. – URL: <https://zaseka.ru/about/> (дата обращения 20.05.2020).

20 Портал «Туризм и отдых в Пензенской области» [Электронный ресурс] // Туризм и отдых в Пензенской области. – URL: <http://welcome2penza.ru> (дата обращения 20.05.2020).

21 Рестораны г. Пенза [Электронный ресурс] // Трипэдвайзер. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurantsg735999c18Penza_Penza_Oblast_Volga_District.html (дата обращения 20.05.2020).

22 Современный этикет. Репутация, статус, манеры. [Электронный ресурс] // Самопознание. – URL: https://samopoznanie.ru/trainings/sovremennyy_etiket/?date=637253 (дата обращения 20.05.2020).

23 Статистика по «Instagram» за 2020 г. [Электронный ресурс] // Лайкни.
– URL: <https://www.likeni.ru/analytics/statistika-po-instagram-kotoruyu-nuzhno-znat-k-2020-godu/> (дата обращения 20.05.2020).

24 Стратегия развития туризма в Пензенской обл. на 2011–2016 г. [Электронный ресурс] // ТехЭксперт URL: <http://docs.cntd.ru/document/949112946> (дата обращения 05.06.2020).

25 Стратегия социально-экономического развития Пензенской обл. [Электронный ресурс] // Пенза новости. – URL: <http://pnzreg.ru/upload/iblock/96.pdf> (дата обращения 05.06.2020).

26 Школа этикета и классических наук. [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/elitekid58> (дата обращения 05.06.2020).