

Чувства, эмоции и ожидания гостей отеля могут повлиять на их мнение о качестве оказанных услуг в отеле.

Таким образом, важным критерием в обслуживании потребителей в отелях является внедрение индивидуализации - предоставление услуг, отвечающих индивидуальным потребностям потребителя. С каким бы типом портрета потребителя не сталкивались сотрудники отеля, они должны уметь с ними работать, так чтобы клиент был доволен качеством предоставляемых услуг. Преимущества уникального сервиса очевидны - это конкурентное преимущество, а также дополнительное стимулирование клиента на пользование услугами именно данной гостиницы. Также на поведение потребителей в индустрии гостеприимства влияет множество различных факторов, но для наиболее эффективной деятельности предприятия крайне важна информация о потребителе и его реакции на покупку.

#### Библиографический список

1 Малетин С.С. Особенности потребительского поведения в гостиничной сфере / С.С. Малетин — Москва: Дон, 2017. — 136 с.

2 Конев Ф.А. Качество и культура обслуживания в— Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015. — 56 с.

гостиничном бмзнесе/ Ф. А. Конев — Омск : Омский государственный институт сервиса, 2017. — 67 с.

3 Прончева, О.К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015. — 56 с.

4 Редькина Е. М. Организация обслуживания в гостиничных комплексах/ Е. М. Редькина Томск: издательство ТПУ, 2016 -120 с.

5 Сычев С.С. Потребители гостиничных услуг/ С.С.Сычев. - Астрахань: Волга, 2019. - 211 с.

6 Турнев М.А. Портрет потребителя в гостиничном бизнесе/ М.А.Турнев. - Москва: Ястреб, 2018. - 131 с.

#### ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОРЕЙСКОЙ КУХНИ RESEARCHING THE PREFERENCES OF POTENTIAL CONSUMERS OF KOREAN FOOD

А. А. Малахова, М. А. Тараненко, Г.А. Петрова

A. A. Malakhova, M. A. Taranenko, G.A. Petrova.

Россия, Владивосток, Владивостокский государственный университет экономики и  
сервиса

Russia, Vladivostok, Vladivostok State University of Economics and Service

Аннотация: Статья посвящена изучению потенциальных потребительских предпочтений у тех людей, кто пока что не является сторонником корейской кухни,

никогда её не пробовал, либо ест блюда корейской кухни крайне редко. В ходе работы был проведён онлайн-опрос, в котором приняли участие 50 респондентов. Собрав и проанализировав полученные данные было выявлено, что среднестатистическому потребителю вообще известно о корейской кухне, какие блюда хотелось бы больше всего попробовать, а также какие известные стереотипы о корейской кухне всё ещё имеют популярность. В процессе работы было обнаружено несколько проблем и рассмотрены возможные причины их существования.

Ключевые слова: туризм, корейская кухня, предприятия общественного питания, гастрономический туризм.

Annotation: The article is devoted to the study of potential consumer preferences among those people who are not yet a supporter of Korean cuisine, have never tried it, or eat Korean cuisine extremely rarely. In the course of the work, an online survey was conducted, in which 50 respondents took part. After collecting and analyzing the data obtained, it was revealed that the average consumer generally knows about Korean cuisine, what dishes they would like to try the most, and also what famous stereotypes about Korean cuisine are still popular. In the course of work, several problems were discovered and possible reasons for their existence were considered.

Keywords: tourism, Korean cuisine, catering establishments, gastronomic tourism.

Индустрия общественного питания одно из самых быстроразвивающихся направлений пищевой промышленности нашей страны. Культура потребления вне дома привлекает потребителей не только удобством, быстротой обслуживания, качеством продуктов и сервиса, но и возможностью каждый раз попробовать что-то новое, начиная от блюд и заканчивая кухней конкретной страны.

Предприятия общественного питания неотъемлемо связаны с индустрией гостеприимства. В данной сфере предприятия питания выступают преимущественно не как способ утолить человеческую потребность в еде, а как возможность ближе познакомиться с кухней и культурой другой страны. В связи с пандемией и закрытии границ этот аспект стал ещё более ценным для потребителей. Национальная кухня, с её традициями и особенностями, сама по себе является мотиватором для совершения путешествия некоторых туристов [1].

За последние 7 лет было проведено немало исследований в сфере общественного питания и предприятий национальных кухонь разных стран. Однако информации об исследовании предпочтений потенциальных потребителей корейской кухни найти не удалось, что и обосновало проведение нашего исследования.

Цель данной работы является исследование предпочтений потенциальных потребителей корейской кухни, выявлении проблем и поиск возможных причин.

При выполнении работы были сформированы следующие задачи:

- 1) Составление опроса, проведение онлайн-анкетирования для потенциальных потребителей корейской кухни в разных городах;
- 2) Обработка и анализ полученных данных;
- 3) Выявление имеющихся у респондентов представлений о корейской кухне, стереотипов, пожеланий и возможных предпочтений;

4) Поиск существующих проблем и возможных вариантов их решения.

Объектом исследования является гастрономический туризм, предметом исследования – предпочтения потенциальных потребителей корейской кухни.

Методической основой для работы было выбрано анкетирование. Выборка опрошенных составила 50 человек. Онлайн-опрос был размещён в открытом источнике Интернет. Репрезентативность данных обеспечивается разным возрастом, местом жительства и вкусовыми предпочтениями респондентов.

Анкетирование предназначалось людям, которые не являются сторонниками корейской кухни, никогда её не пробовали, либо едят её крайне редко. Согласно проведённому опросу нами были получены данные, представленные ниже.

Возраст респондентов варьируется от 18 до 43 лет. География респондентов оказалась достаточно разнообразной и включила 10 городов России. Подавляющая часть (68%) проживают во Владивостоке.

При анализе ответов на вопрос «Что Вам известно о корейской кухне? (несколько вариантов ответа)» нами были получены данные, представленные на диаграмме (рис. 1).

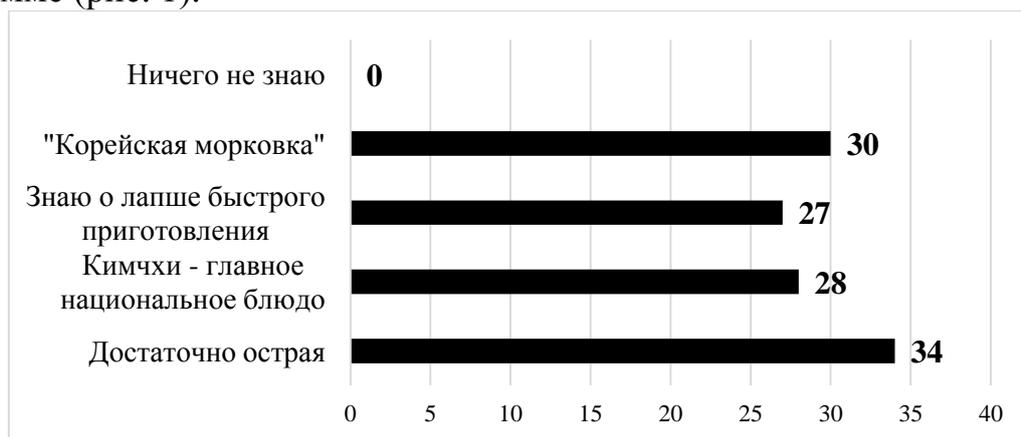


Рисунок 1 – Что известно респондентам о корейской кухне

Самым распространённым является ответ, что корейская кухня «Достаточно острая» - 34 респондента выбрали его. Вторым по количеству набранных пунктов (30) оказался ответ «Корейская морковь», который был специально включён в опрос ради проверки стереотипа, поскольку всем известное блюдо «Корейская морковь» не имеет никакого отношения к корейской кухне. Также стоит отметить, что многие респонденты (56%) знают о том, что кимчи - одно из главных национальных блюд корейской кухни. Наименее популярным оказался ответ про лапшу быстрого приготовления – его выбрали 27 респондентов. Необходимо подчеркнуть, что не нашлось ни одного респондента, который бы совсем ничего не знал о корейской кухне.

«Корейская морковь», которой нет в меню национальной корейской кухни, приобрела в России более высокую популярность, чем кимчи [2].

Причиной этого является маркетинговые слоганы крупных пищевых компаний, производящих соусы, например, таких, как «SenSoy». Компания продаёт заправку с названием «Для морковки по-корейски», подчеркивая, что это оригинальное корейское блюдо и изображая корейца на упаковке.

Однако стоит отметить, что появление широкого ассортимента корейских соусов и приправ на полках крупных торговых дистрибьюторов стимулирует рост интереса потребителей к самостоятельному приготовлению блюд корейской кухни. В рамках празднования 30-й (136) годовщины установления дипломатических отношений между Кореей и Россией в 2020 году корейский культурный центр проделал много работы для популяризации корейской пищевой культуры. Например, показывал способы приготовления кимчи через социальные сети и устраивал конкурсы для тех, кто сам приготовит кимчи дома.

Одной из важных задач онлайн-опроса было узнать отношение респондентов к острой пище, поскольку блюда корейской кухни в большинстве своём достаточно острые. Полученные данные отображены на диаграмме (рис. 2) и свидетельствуют о положительном отношении респондентов к острой еде, что в перспективе повышает вероятность интереса и одобрения респондентов блюд корейской кухни.

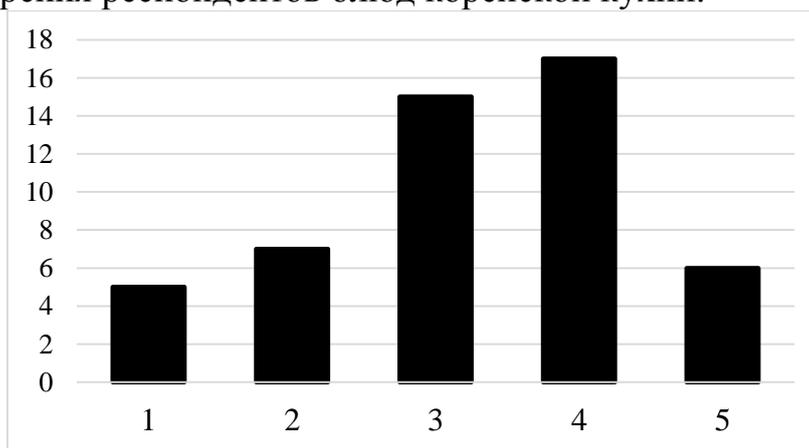


Рисунок 2 – Как респонденты относятся к острой пище (по пятибалльной шкале)

При анализе ответов на вопрос «Какие известные блюда корейской кухни Вам бы хотелось попробовать?» нами были получены данные, отраженные на диаграмме (рис. 3).

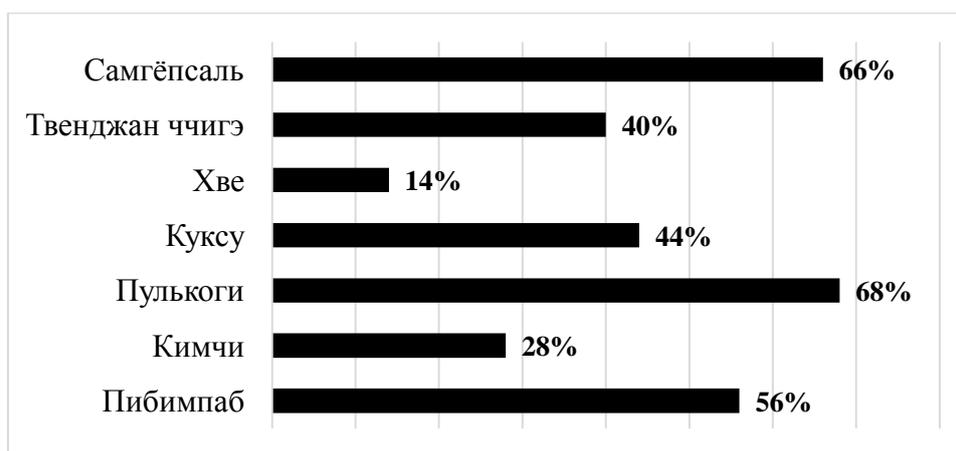


Рисунок 3 – Известные блюда корейской кухни, которые хотелось бы попробовать респондентам

Наиболее популярным среди респондентов оказался вариант «Пулькоги» (кусочки говядины, тушённые в маринаде в жаровне прямо за столом) – его выбрали 68%. Также больше половины респондентов отметили «Самгёпсаль» (кусочки свинины, поджаренные на гриле) и «Пибимпаб» (отварной белый рис, овощной салат, тонко нарезанное мясо, и яичница). Это неудивительно, поскольку вышеперечисленные блюда уверенно держатся в топ-10 по уровню популярности корейских блюд в России [3].

Наименее популярным (14%) оказалось блюдо «Хве» (маринованная свежая сырая рыба или мясо, употребляемая в пищу без какой-либо термической обработки). Причиной этого скорее всего является слабое распространение приёма сырой рыбы среди российских потребителей.

Несмотря на то, что респонденты не являются приверженцами корейской кухни, большинство из них покупают продукты корейских производителей, что отображено на диаграмме (рис. 4):



Рисунок 4 – Какие продукты корейских производителей покупают респонденты

Чаще всего респонденты покупают такие продукты корейских производителей как лапшу быстрого приготовления (56%), соусы и приправы (54%), а также напитки (52%). Это обусловлено тем, что данный перечень

продуктов давно представлен на российском рынке и потребители к нему уже привыкли. Например, всем известная лапша быстрого приготовления «Доширак» (도시락) присутствует на российском рынке с 90-х годов и до сих пор занимает лидирующие позиции по объёмам продаж в своём сегменте [4]. Нельзя не отметить, что лапша адаптирована под местного потребителя – она не такая острая, какую едят жители Кореи. Этот аспект позволяет большому количеству покупателей получать удовольствие от потребления данного продукта.

При анализе ответов на вопрос «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите «корейская кухня» (Дайте ответ тремя словами)?» наиболее распространённым оказалось слово «остро» - это является самой прямой ассоциацией с корейской кухней более чем у 80% респондентов. В то же время многие ответили «вкусно», «лапша» и «кимчи». Стоит отметить встречающийся 2 раза ответ про «собак», что свидетельствует о редком, но всё же стереотипном представлении о корейской кухне.

Еда и напитки сегодня являются не просто предметом потребления, а за ними стоят традиция и история какого-то региона, нации [5]. Число поклонников корейской кухни увеличивается, в том числе и благодаря распространению «корейской волны». В наше время любой человек может ввести в поиске на YouTube запрос «как готовить кимчи дома» и без особых сложностей приготовить его быстро и самостоятельно в домашних условиях.

Подводя итоги хочется отметить, что хоть для россиян корейская кухня ещё остается необычной и неизвестной, она вызывает явный интерес и завоевывает всё больше поклонников. Люди стали обращать внимание на то, что корейская кухня полезная, сбалансированная и не требует профессиональных навыков для готовки. Широкая популярность в социальных сетях, множество различных фестивалей и конкурсов делают своё дело. Сейчас трудно найти человека, который бы ничего не слышал о корейской кухне, или же не хотел бы её попробовать.

#### Библиографический список

1. Шеметова Е.В., Разработка концепции путеводителя по предприятиям общественного питания в историческом центре города Владивостока / Е.В. Шеметова, И.А. Жмуйдин // Азимут научных исследований: экономика и управления. – 2020. – Т.9 №3(32). – С. 144–153.

2. Пак Джон Квон., По следам корейской пищевой культуры в России / Д.К. Пак // Корееведение в России: направление и развитие. – 2020. Т. 1. № 1. – С. 49–55.

3. Топ 15 корейских блюд от 24.03.2018 / TM GLOBAL [Электронный ресурс] // – Режим доступа: [https://tmglobal.ru/novosti/news\\_post/koreyskaya-kukhnya](https://tmglobal.ru/novosti/news_post/koreyskaya-kukhnya)

4. «Доширак» обгоняет «Роллтон» по темпам роста выручки на рынке РФ от 09.07.2020 / INTERFAX.RU Экономика [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/716667>

5. Быстров С.А., Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов: учебник / С.А. Быстров – Москва: Инфра-М, 2019. – С. 45.

СОБЫТИЙНЫЙ КАЛЕНДАРЬ КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ  
ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА  
EVENT CALENDAR AS ONE OF THE TOOLS TO INCREASE THE  
TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REGION

Ю. А. Мурзабекова

Научный руководитель – О. В. Бурдюгова

Y. Murzabekova

Scientific supervisor – O. V. Burdyugova

Россия, Оренбург, Оренбургский государственный университет  
Russia, Orenburg, Orenburg State University

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы значимости и важности туристской привлекательности региона. Описано основное и дополнительное влияние событийного туризма на развитие региона. Исследованы характеристики событийного туризма. Приведена схема организации событийного туризма, включающая организаторов, ресурсы и потребителей. Представлены этапы создания событийного календаря с подробным описанием.

Ключевые слова: туристская привлекательность региона, территориальный брендинг, событийный туризм, инициаторы событийного туризма, потребители услуг событийного туризма, характеристики событийного туризма, организация событийного туризма, событийный календарь, этапы создания событийного календаря.

Annotation: The article deals with the significance and importance of the tourist attractiveness of the region. The influence of event tourism on the socio-economic development of the region is described. The characteristics of event tourism are investigated. The scheme of organization of event tourism, including organizers, resources and consumers, is given. The stages of creating an event calendar with a detailed description are presented.

Key words: tourist attractiveness of the region, territorial branding, event tourism, initiators of event tourism, consumers of event tourism services, characteristics of event tourism, organization of event tourism, event calendar, stages of creating an event calendar.

В современном мире в процессе развития туризма важное место занимает разработка комплекса различных маркетинговых мероприятий, среди которых преобладает формирование позитивного отношения к региону и его узнаваемости – территориальный брендинг.

Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. Бренд региона как туристской территории отражает основные ценности территории, ее миссию, цели в туризме и основные типы туристических ресурсов [2].

Основа позиционирования любой территории – ее своеобразие и уникальность. Туристская территория привлекательна для туристов когда она располагает богатыми природными ресурсами, увлекательными достопримечательностями, культурными и национальными особенностями