



У Т В Е Р Ж Д А Й
Генеральный директор
Д.В. Василенко
Приказ № 45 от «25» марта 2022

ПРОГРАММА развития объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области

1. Общие положения

В настоящее время туризм является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер экономической деятельности, как услуги туристских фирм, объектов размещения туристов, транспорт, связь, торговлю, производство сувенирной и иной продукции, питание, сельское хозяйство, строительство и другие отрасли, выступая тем самым катализатором социально-экономического развития.

Рынок общественного питания в Смоленской области потерял около 65% оборота из-за пандемии, средний чек упал. Восстановление рынка общественного питания может продлиться до 2023 г. Ожидается сохранение актуальных тенденций, таких как снижение среднего чека, увеличение сегмента доставки, доминирование фаст-фуда и снижение спроса в традиционных сегментах общественного питания. При этом главными локомотивами этого роста ожидаются сегменты фаст-фуда и кофеен, что обуславливается переходом потребителя на более дешевые и быстрые в обслуживании форматы.

К основным особенностям смоленского рынка общественного питания можно отнести следующие характеристики:

- В Смоленской области отсутствует формат ЗОЖ-заведений с высоким уровнем кастомизации блюд и продуктов под покупателей, предлагающих здоровую еду;
- Наиболее распространенные форматы общественного питания в Смоленске среди нестационарных объектов – киоски;
- Большинство точек общественного питания в Смоленске имеют средний чек не более 500 руб., при этом средний чек стрит-фуда составляет менее 250 руб.;
- В Смоленске доля заведений, предлагающих доставку, существенно ниже, чем в городах-миллионниках.

Быстро растущий спрос на туристские услуги внутри страны вызвал ускоренное развитие туристской индустрии. Для удовлетворения потребностей туристов и сохранение конкурентоспособности Смоленской области необходима реализация программы развития объектов общественного питания, которая позволит предлагать конкурентоспособный туристский продукт, привлечь дополнительный

туристский поток на территорию региона, увеличить наполняемость средств размещения и будет способствовать продвижению туристского продукта на внутренних и внешних туристских рынках.

В Программе используются следующие понятия:

- туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
- туризм въездной – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- турист - лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;
- туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;
- туристский продукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;
- продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

Туристы все чаще показывают свою заинтересованность в локальной кухне. Многие регионы заинтересованы в увеличении интереса к местной кухне и из-за локальных различий гастрономический туризм выступает инструментом для привлечения туристов в определенную локацию. Интерес туристов к новым вкусовым ощущениям приобретает все большее значение в выборе как региона прибытия, так и в выборе конкретного заведения общепита. Развитие объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и

туристическими группами в Смоленской области, с акцентом на региональные блюда, позволит привлечь дополнительный туристский поток.

2. Анализ текущего состояния развития объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области

Смоленская область перспективна в отношении развития внутреннего и въездного туризма. Через нее проходят кратчайшие автомобильные и железнодорожные магистрали, связывающие Западную Европу с Центральной Россией.

Уникальность географического положения Смоленской области заключается в том, что она, с одной стороны, является приграничным регионом, с другой – близко расположена к крупнейшему мегаполису нашей страны и столице Российской Федерации – городу Москва.

Смоленская область граничит с пятью областями Российской Федерации: на севере – с Псковской и Тверской, на востоке и юго-востоке – с Московской и Калужской, на юге – с Брянской и двумя областями Республики Беларусь: Витебской – на северо-западе и Могилевской – на юго-западе. Поэтому в числе приоритетной задачи является привлечение туристского потока, интересующегося гастрономическим туризмом, из соседних регионов, что будет способствовать продвижению и развитию туристской индустрии, увеличению числа граждан, посетивших объекты туристской индустрии и окажет положительное влияние на рост доходов региона, а также на уровень жизни населения Смоленской области в целом.

С гастрономической точки зрения, многие из соседних регионов уже ассоциируются с различными специалитетами, так, Тверская область знаменита пожарскими котлетами, Псковская область – столбушинским сбитнем, Брянская область – брянской картофельной бабкой, Московская область – коломенской пастой, Республика Беларусь – драниками.

В целом на локальном рынке присутствует один крупный игрок - «Пицца Домино», владеющая сразу несколькими сетями и имеющая заведения за пределами Смоленской области. Заведения «Пицца Домино» являются наиболее популярными в Смоленске и имеют один из наивысших рейтинг отзывов в Яндекс и Google. В настоящий момент одно из заведений сети уже является участником проекта и предлагает блюда смоленской кухни. Разработка уникального стиля позволит привлечь дополнительный туристский поток в заведения, которые будут его использовать.

Некоторые блюда смоленской кухни уже присутствуют в ряде других заведений Смоленска: «Дом 20», ресторане «Тамбурин», которые смогут оперативно внедрить и новый индивидуальный стиль, став более заметными для тех туристов, которые приезжают в гастрономические туры.

Таким образом, в целях сохранения и увеличения туристского потока на территорию Смоленской области, необходимо использовать локальную кухню,

чтобы выдерживать конкуренцию с соседними регионами, а также предлагать комплексный востребованный туристский продукт с помощью программы развития объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области.

2.1. Основные проблемы развития объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области

Основными факторами, сдерживающими развитие объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области, являются:

- 1) отсутствие якорного блюда и продукта, на основании которого возможно создать широкий ассортимент позиций в меню объектов общественного питания;
- 2) отсутствие представлений о локальных блюдах Смоленской области, как о качественном туристском продукте;
- 3) отсутствие единого стиля визуальной коммуникации, ассоциирующимся с блюдами локальной кухни;
- 4) отсутствие маркетинговых материалов для продвижения информации об объектах общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами.

3. Основные мероприятия по развитию объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области

В целях развития объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области необходимо подготовить комплексную программу развития.

Программа развития объектов общественного питания, работающих с индивидуальными туристами и туристическими группами в Смоленской области, предполагает:

1 этап – разработка стратегии и позиционирования, включающие определение, концепцию территориального расположения, обоснование расположения объектов общественного питания, связанных общей концепцией движения туристических потоков, сегментацию и описание целевых групп, с уникальным торговым предложением и языка коммуникаций (ключевое сообщение, основные преимущества продукта для целевой аудитории) для каждой из групп;

2 этап – определение якорного блюда и продукта, на основании которого возможно создать широкий ассортимент позиций в меню объектов общественного питания, с исторически-территориальным обоснованием;

3 этап – идентичность (разработка правозащитного логотипа, фирменного стиля коммуникаций, руководства по использованию фирменного стиля):

- логотип;
- создание 3D макета малой архитектурной формы, позиционирующего блюдо Смоленской кухни;
- фирменное шрифтовое начертание на русском и английском языках;
- фирменные цвета (палитры RGB, SMYK, Pantone);
- фирменные шрифты, дополнительные шрифты;
- дополнительные элементы фирменного стиля (иллюстрации, орнаменты, узоры);
- разработка иллюстраций (не менее 10 шт.);
- разработка иллюстраций с основными коммуникациями (сообщениями) (не менее 2 шт.);
- размещение элементов фирменного стиля на транспорте (легковом, автобус);
- сувенирная продукция (не менее 4 шт.);

4 этап – подготовка маркетинговых материалов для продвижения их на внутренних и внешних туристских рынках.