

К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ ПО РАЗВИТИЮ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ВОСТОКЕ  
КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ



Я. В. Степанова, студентка 4-го курса  
E-mail: yana.stepanova2002@mail.ru  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

О. П. Чернега, канд. техн. наук, доцент  
E-mail: olga.chernega@klgtu.ru  
ФГБОУ ВО «Калининградский государственный  
технический университет»

В статье представлены результаты маркетинговых исследований потребительского спроса жителей и гостей Калининградской области на гастротуристические услуги, в частности на региональную кухню как одну из достопримечательностей региона; проанализирована конкурентная способность данного туристического объекта по сравнению с другими, включая природные достопримечательности (море, пляж), памятники истории и культуры, развлекательные центры, ремесленные мастерские и мануфактуры; сделан вывод о перспективности проектов по развитию предприятий общественного питания в городах и поселениях на востоке области.

*Ключевые слова:* маркетинговые исследования, достопримечательности, гастротуризм, региональная кухня.

## ВВЕДЕНИЕ

Как известно, Калининградская область – самый западный и самый маленький уголок России с населением на 1 января 2023 г. 1 032 343 человека [1]. Регион, от своих восточных до западных границ, стремится к тому, чтобы быть все более и более привлекательным для проживания и отдыха людей в соответствии с их запросами к жизнеобеспечению. Растет число гостей области [2, 3, 5] и уже в несколько раз превышает численность ее жителей. Это вместе с жителями региона (3 082 343 человека) – 2,1 % всего населения России [4].

Областное правительство и бизнес-сообщество одну из задач, которую надо решать, видят в равномерном и устойчивом развитии всей области, в частности ее восточных территорий (городов и поселков). Для этого имеется хорошая база во всех сферах общественной жизни региона.

К факторам потребительского спроса на туристические услуги, оказывающим заметное влияние на успешное развитие Калининградской области, ее привлекательность можно отнести: памятники истории и культуры, природные достопримечательности, включая море и песчаные пляжи, объекты для отдыха и развлечений, развитость гастротуристических достопримечательностей (например, региональной кухни), транспортную доступность, сервис и др.

## ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель работы – маркетинговые исследования в рамках реализации проектов в сфере общественного питания, связанных с состоянием потребительского спроса и перспективой развития региональной кухни как одного из направлений гастрономической деятельности в восточных территориях Калининградской области.

Решались следующие задачи: выбор метода и факторов маркетингового исследования предпочтений путешествующих по Калининградской области жителей и гостей региона в порядке организованного и самостоятельного туризма, при выборе турпродукта, как в целом, так и отдельно на ее восточных территориях (городах, поселках); исследование и изучение потребительского спроса на услуги общественного питания, специализирующегося на региональной кухне, их конкурентной способности по отношению к таким объектам туристической деятельности, как природные, исторические и культурные достопримечательности, объекты для отдыха и развлечений; прогнозирование спроса на гастрономические услуги предприятий общественного питания на востоке Калининградской области.

## МЕТОДЫ И ОБЪЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе исследования использовались статистические и социологические методы.

Методом электронного анкетирования через социальные сети Интернета был произведен опрос на платформе «Яндекс. Формы» 307 респондентов по вопросам, разработанным в соответствии с указанными выше целями маркетинговых исследований. Для данных исследований не имело значения (не принималось во внимание), является ли респондент участником туристической деятельности (организованной или самостоятельной) или только намеревается им стать. Результаты обрабатывались при помощи программного обеспечения Excel и были представлены в виде диаграмм (рисунки 1–17).

Объект исследования – потребительский спрос на региональную кухню как объект гастрономической деятельности в Калининградской области.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

При проектировании предприятия общественного питания региональной кухни (ресторан, кафе и др.) результаты маркетинговых исследований потребительского спроса на данный вид услуг являются важной составляющей, влияющей на выбор проектного решения.

Из общего числа опрошенных 22,4 % – мужчины, 77,6 % – женщины. Такое соотношение можно объяснить преобладанием численности женского населения над мужским с постоянным ростом этого разрыва с повышением возраста опрашиваемых (в категории 70+ – в два раза), а также разным уровнем доверия к использованному методу опроса. Из них до 20 лет – 5,2 %, 20–30 лет – 26,3 %, 31–40 лет – 15,9 %, от 41 до 50 лет – 20,5 %, от 51 до 60 лет – 11,7 % и более 61 года – 5,2 %. Распределения респондентов по полу и возрасту показаны на рисунках 1 и 2.

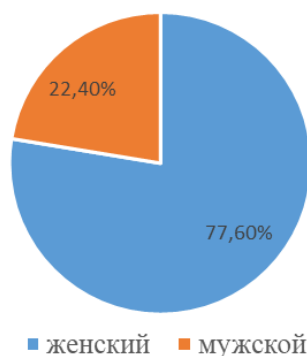


Рисунок 1 – Распределение респондентов по полу

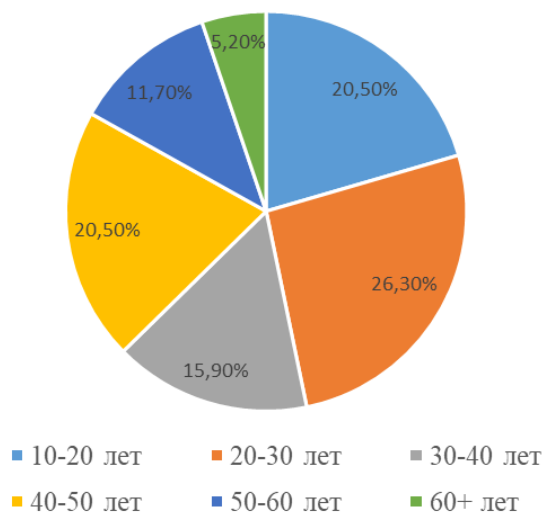


Рисунок 2 – Распределение респондентов по возрасту

По уровню дохода опрашиваемые респонденты распределились следующим образом: до 20 тыс. руб. – 33,2 %, 20–40 тыс. руб. – 19,9 %, 40–80 тыс. руб. – 25,6 %, 80–150 тыс. руб. – 12%, выше 150 тыс. руб. – 9,3 % (рисунок 3).

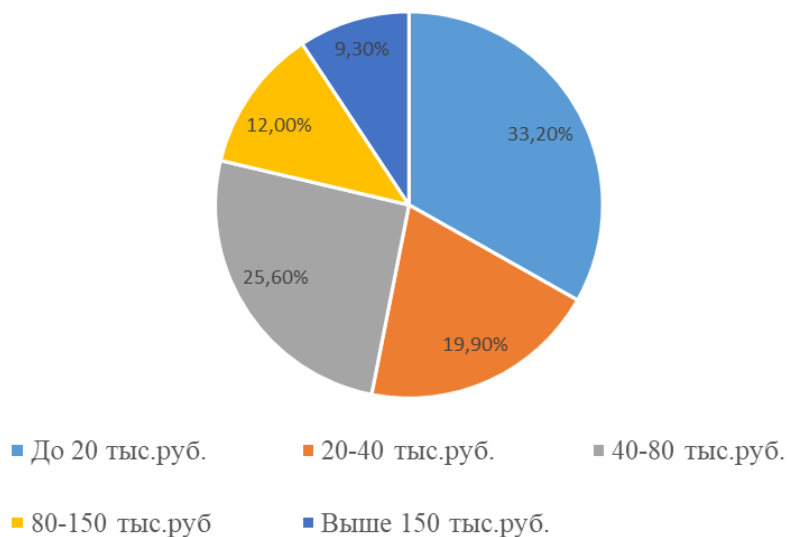
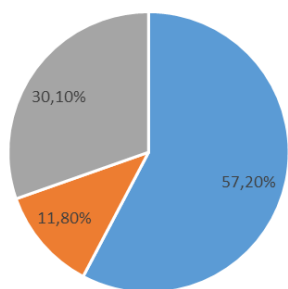


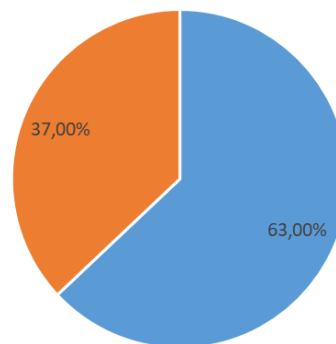
Рисунок 3 – Распределение респондентов по уровню личного дохода

В число респондентов вошли люди от 10 до 60+ лет, как проживающие в Калининградской области – 69,93 %, так и в регионах России (30,07 %) (рисунок 4), посетившие и намеревающиеся посетить Калининградскую область – 30,07 %. Две трети респондентов (63,0 %) из числа не проживающих в Калининградской области (92 чел.) посещали регион (рисунок 5).



- г. Калининград
- Другие города и населенные пункты Калининградской обл.
- Город/область России

Рисунок 4 – Распределение респондентов по месту проживания

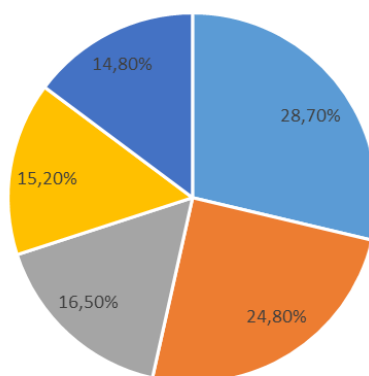


- Да
- Нет

Рисунок 5 – Распределение респондентов, посетивших Калининградскую область из числа не проживающих в регионе

Для жителей Калининградской области (69,93 %) были проведены маркетинговые исследования с целью выявить частоту путешествий (посещаемости) городов, населенных пунктов Калининградской области местными жителями, наличие (отсутствие) препятствий для таких путешествий, связанных с временем и расстоянием. Это исследование обусловлено тем, что интерес к туристическим поездкам по области желательно поддерживать круглый год, что в большей степени могут обеспечить люди, проживающие в ней, в то время как гостям интересны отдельные, связанные между собой сезоны отдыха и туризма.

Данные диаграммы (рисунок 6) свидетельствуют о том, что большинство респондентов (75,25 % жителей области) путешествуют по Калининградской области чаще, чем один раз в полгода. Больше половины таких путешествий (54,2 %), приходится на морские курорты – города Зеленоградск, Светлогорск, Балтийск (рисунок 7). На востоке области наиболее посещаемыми являются города Советск (12,2 %) и Черняховск (13,4 %).



- 1 раз в полгода
- 1 раз в месяц
- 1 раз в неделю
- 1 раз в три месяца
- 1 раз в две недели

Рисунок 6 – Распределение респондентов в зависимости от частоты путешествий по Калининградской области

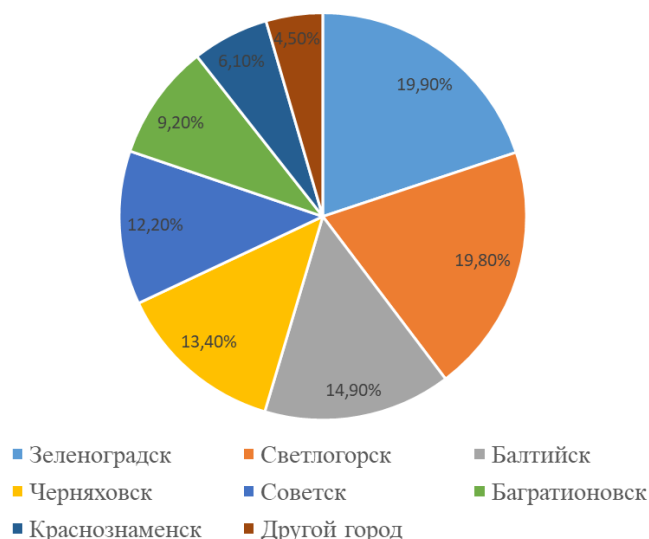


Рисунок 7 – Распределение респондентов в зависимости от частоты посещений городов Калининградской области

Интерес к восточным территориям как туристическим объектам есть. Узнать историю восточной части Калининградской области интересно 86,6 % жителей региона (рисунок 8), и при этом для 78 % из них два-три часа путешествия не являются препятствием для его совершения (рисунок 9).

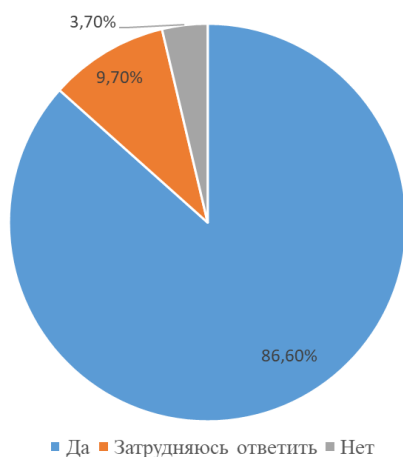


Рисунок 8 – Распределение респондентов в зависимости от желания узнать историю восточной части Калининградской области

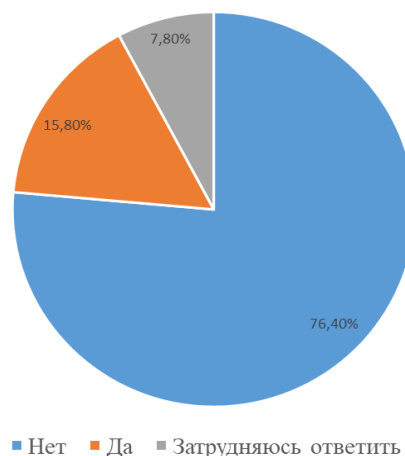


Рисунок 9 – Распределение респондентов в зависимости от того, являются ли препятствием для них два-три часа в пути при путешествии по Калининградской области

Для отдельно взятого города на востоке области – Краснознаменска, как типового из менее посещаемых, опрос респондентов показал, что по приоритетам лидирует спрос на природные и историко-культурные достопримечательности (50,4 %). Гастротуризм (17,7 %) также можно отнести к привлекательным, перспективным туристическим объектам, которые необходимо развивать (рисунок 10).



Рисунок 10 – Распределение респондентов в зависимости от интереса к туристическим объектам: г. Краснознаменск

В ходе опроса было установлено, что из респондентов, не проживающих в Калининградской области, в ней побывали 2/3 опрошенных (рисунок 11). Из них 91,2 % хотели бы посетить область (рисунок 12) и только 15,5 % пользовались услугами турфирм (рисунок 13). В городах восточной части Калининградской области 31,1 % гостей региона не бывали (рисунок 14).

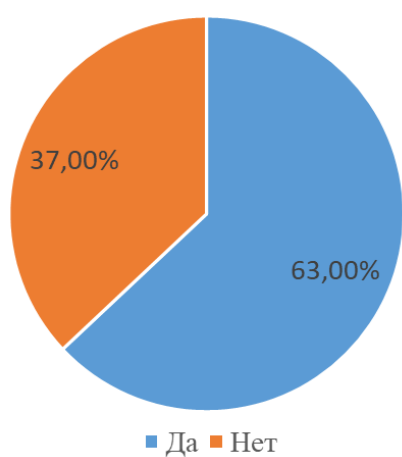


Рисунок 11 – Распределение респондентов по посещаемости Калининградской области

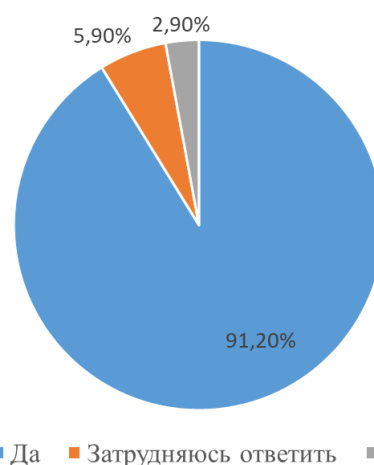


Рисунок 12 – Распределение респондентов в зависимости от желания посетить Калининградскую область

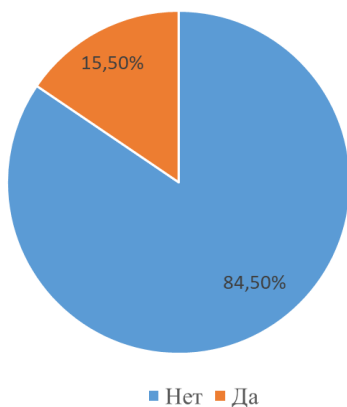


Рисунок 13 – Распределение респондентов в зависимости от использования услуг турфирм



Рисунок 14 – Распределение респондентов, посетивших города восточной части Калининградской области

Среди респондентов вышеуказанной группы распределение наибольших впечатлений от посещения туристических объектов Калининградской области представлено на диаграмме (рисунок 15). Данное распределение (море и пляж – 30,4 %; природные достопримечательности – 28,4 %; памятники истории и культуры – 26,4 %; гастрономические достопримечательности (региональная кухня) – 10,8 %; развлекательные объекты – 4,7 %) отражает на момент опроса степень развитости данных направлений туризма. Так, гастрономические достопримечательности (региональная кухня) уступают по приоритету у гостей области другим объектам, хотя 94,1 % из них было бы интересно познакомиться с региональной кухней (рисунок 16). Следовательно, есть спрос, и его можно и нужно удовлетворять.

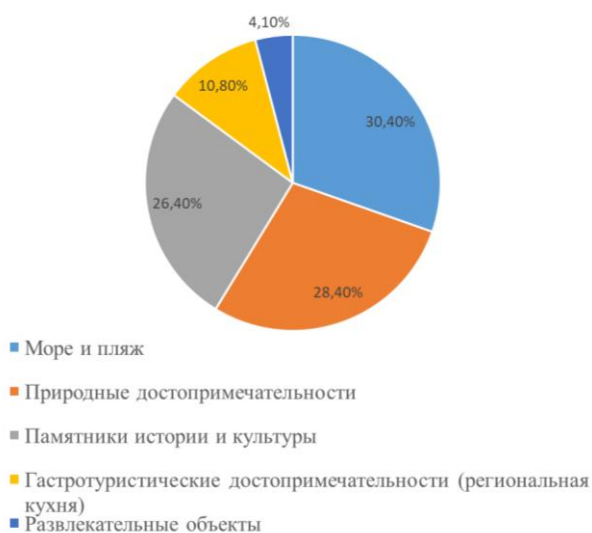


Рисунок 15 – Распределение впечатлений респондентов от посещения объектов туризма в Калининградской области

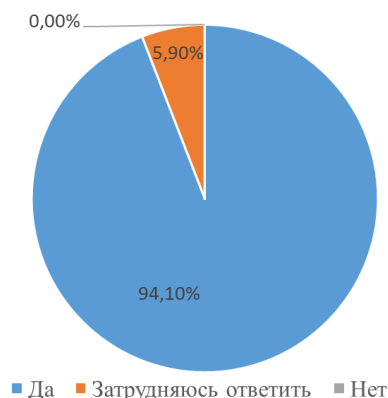


Рисунок 16 – Распределение спроса респондентов на ознакомление с региональной кухней

Итак, жители и гости региона готовы путешествовать по Калининградской области. Что же им предложить? Что и где надо развивать?

В Калининградской области нет так называемых медвежьих углов. Практически каждый город (поселок) имеет хороший туристический потенциал, куда входит и региональная кухня как объект гастротуризма. В восточных районах области, где нет пляжа и моря, гастротуризм (региональная кухня) при соответствующем развитии может стать одним из ведущих туристических направлений. Тем более что на вопрос «Если Вы вдруг отправитесь в путешествие по Калининградской области, то какие объекты (заведения) Вы точно посетите?» 20,0 % всех респондентов ответили утвердительно, что это была бы региональная кухня, и она, судя по результатам опроса, ничем не уступает по спросу другим региональным туристическим объектам (рисунок 17).

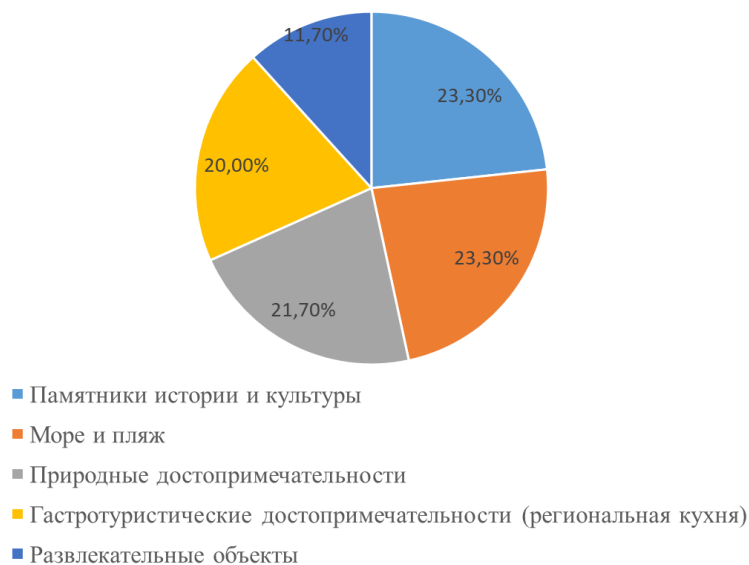


Рисунок 17 – Распределение респондентов в зависимости от планирования ими посещения объектов туризма в Калининградской области

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реализацию проектов в сфере общественного питания, если исходить из состояния потребительского спроса на региональную кухню, на восточных территориях Калининградской области можно считать перспективным и заслуживающим внимания бизнес-сообщества направлением гастротуристической деятельности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Население Калининградской области [Электронный ресурс] // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Калининградской области: [сайт]. – 2023. – URL: [https://39.rosstat.gov.ru/statistical\\_news/document/203423](https://39.rosstat.gov.ru/statistical_news/document/203423) (дата обращения: 20.01.2024)
2. Андрей Ермак перечислил самые востребованные профессии в сфере туризма в Калининграде [Электронный ресурс] // Новый Калининград: [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.newkaliningrad.ru/afisha/other/news/24074917-andrey-ermak-perechislil-samyevostrebovannye-professii-v-sfere-turizma-v-kaliningrade.html> (дата обращения: 20.01.2024)
3. Калининградская область вошла в десятку регионов по развитию туризма [Электронный ресурс] // РБК: [сайт]. – 2023. – URL: <https://kaliningrad.rbc.ru/kaliningrad/18/01/2024/65a9233c9a79472583f432e2> (дата обращения: 20.01.2024)
4. Население России за год сократилось на 555 тыс. человек [Электронный ресурс] // РБК:



[сайт]. – 2023. – URL:  
<https://www.rbc.ru/economics/01/02/2023/63da428b9a7947e741363c53?from> (дата обращения:  
20.01.2024)  
5. В РСТ прогнозируют рост туризма в 2023 году на 5 %. – [Электронный ресурс] // ТАСС:  
[сайт]. – 2022. – URL: <https://tass.ru/ekonomika/17603637> (дата обращения: 20.01.2024)

ON THE ISSUE OF IMPLEMENTATION OF DEVELOPMENT PROJECTS  
OF PUBLIC CATERING ENTERPRISES IN THE EAST OF THE KALININGRAD REGION

Y. V. Stepanova, 4nd year student  
E-mail: [yana.stepanova2002@mail.ru](mailto:yana.stepanova2002@mail.ru)  
Kaliningrad State Technical University

O. P. Chernega, PhD  
E-mail: [olga.chernega@klgtu.ru](mailto:olga.chernega@klgtu.ru)  
Kaliningrad State Technical University

The article presents the results of marketing research into consumer demand of residents and guests of the Kaliningrad region for gastrotourism services, in particular for regional cuisine, as one of the attractions of the region; the competitive ability of this tourist site in comparison with others, such as natural attractions (sea, beach), historical and cultural monuments, entertainment centers, craft workshops and factories, has been analyzed; a conclusion has been made about the prospects of projects for the development of public catering enterprises in cities and towns in the east of the region.

**Keywords:** *marketing research, attractions, gastrotourism, regional cuisine.*