

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

Кафедра туризма и культурного наследия

**Организация и перспективы развития кофейных туров
в Саратовской области**

АВТОРЕФЕРАТ НА БАКАЛАВРСКУЮ РАБОТУ

Студентки 5 курса, 541 группы

Направление подготовки (специальности) 43.03.02 «Туризм»

Институт истории и международных отношений

Садыговой Миланы Акифовны

Научный руководитель:

Доцент, к.с.н.

_____ М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

_____ Т.В. Черевичко

Саратов 2023

Введение. **Актуальность** изучения темы бакалаврской работы – состояние и перспективы развития кофейных туров в Саратовской области обусловлена рядом факторов. На сегодняшний день разработка и внедрение новых инновационных проектов касается всех аспектов современной жизни, поскольку закон безграничного возрастания потребностей – одна из фундаментальных экономических проблем, указывающая на то, что потребителям свойственно неутолимое желание иметь товары и услуги, которые удовлетворяют их потребности, направленные на получения удовольствия.

В связи с пандемией 2020 год оказался катастрофическим для всего мирового туризма, объемы туристских потоков резко упали, число международных прибытий снизилось на 74% по сравнению с 2019 годом, т.е. на 1 миллиард прибытий. Экспортные доходы от туризма упали на 1,3 триллиона долларов, что в 11 раз больше, чем были потери во время мирового финансово-экономического кризиса 2009 года. В сфере туризма утрачено от 100 до 120 миллионов рабочих мест¹.

Одним из путей восстановления туристской индустрии является не только ориентация на массовые туристские направления, но и развитие нишевых видов туризма. Возможности кофейного производства и современные тенденции задают хорошую основу для того, чтобы формировать интерес к таким турам².

Теоретические основания бакалаврской работы основаны на трудах зарубежных и российских экспертов и научных деятелей таких как: Джоллифф Л. «Кофе, дестинации и туризм», Бэнкс М. «Всемирная энциклопедия кофе», Иванович М. «Культурный туризм», Стюарт Дж. «Ключевые проблемы винного и кулинарного туризма с практическими рекомендациями», Клейдас М. «Опыт влечения к кофе: повествовательное исследование. Туризм: международный

¹ 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. [Электронный ресурс]: [сайт]. - URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (дата обращения: 18.03.23). - Загл. с экрана. – Яз. англ.

² Морозова, Н.С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций. // Современные проблемы сервиса и туризма. - 2021. - Т.15. - №2. - С. 19–26.

междисциплинарный журнал», Новелли М. «Нишевый туризм: современные проблемы, тенденции и примеры», Такер С. «Кофейная культура: местный опыт, глобальные связи», Морозова Н.С. «Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций» и др.

Целью бакалаврской работы является исследование организации и перспективы развития кофейных туров, а также разработка гастрономического кофейного тура в Саратовской области.

На основе поставленной цели выделены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы организации кофейных туров;
2. Проанализировать понятия, принципы и классификация кофейных туров;
3. Рассмотреть историю и особенности организации кофейного туризма в России и за рубежом;
4. Провести исследование перспектив развития кофейного туризма в Саратовской области;
5. Проанализировать потенциал кофейного туризма в Саратовской области;
6. Провести исследование спроса и предложений на кофейные туры в Саратовской области;
7. Разработать гастрономический кофейный тур в Саратовской области;
8. Описать маршрут и провести калькуляцию.

Объект бакалаврской работы – кофейный туризм.

Предметом бакалаврской работы является развитие кофейных туров в Саратовской области.

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

- исследование организаций «Volga Coffee Roasters» «Cult Coffee Roasters», «M9 Roasters»;
- контент-анализ отзывов гостей заведений с целью изучить их аттрактивность и потенциал для развития нишевого кофейного туризма в

Саратовской области на ресурсе Яндекс. Отзывы;

- экспертное интервью с целью получить информацию о работе специалиста, исследовать и выявить особенности деятельности для понимания устойчивого развития кофейного туризма в Саратовской области;

- опрос потенциальных потребителей кофейных туров с целью популяризации кофейного нишевого туризма с привлечением интерактивных методик (опрошено 40 человек).

Практическая значимость исследования заключается в разработке гастрономического кофейного тура в Саратовской области.

Структура работы. Структура бакалаврской работы обусловлена целью и задачами и состоит из введения, трёх глав, включающих шесть параграфов, заключения и списка используемых источников.

Первая глава раскрывает теоретические основы организации кофейных туров, в частности, понятия, принципы, классификацию, приведены примеры организации кофейного туризма в России и за рубежом; описывает историю и индивидуальные особенности, обусловленные различными факторами.

Вторая глава посвящена исследованию рынка, перспектив развития и кофейного туризма непосредственно в Саратовской области, в частности анализу потенциала, спроса и предложений на кофейные туры.

В третьей главе представлен разработанный маршрут кофейного тура в Саратовской области, его калькуляция, технологическая карта, разработанная с опорой на результаты анализа, проведённого во второй главе.

Основное содержание бакалаврской работы

В последние два десятилетия наблюдается появление и модное продвижение инновационных видов и форм массового туризма, а также усиление конкуренции между традиционными и новыми направлениями массового туризма. Сегодня для поддержания высокой посещаемости туристических дестинаций (в частности, городов историко-культурных центров и городов-курортов) недостаточно руководствоваться маркетинговой стратегией поддержки популярности туристской дестинации. Среди разновидностей гастрономического туризма кофейный туризм постоянно демонстрирует одну из самых высоких тенденций роста за последние два десятилетия³.

Кофейный туризм набирает обороты в мире, и вновь открываемые объекты кофейного туризма все больше конкурируют с классическими туристическими объектами (архитектурными ансамблями, музеями и т. д.). Об этом говорят десятки независимых исследователей туризма с разных континентов и стран.

В конце двадцатого века некоторые авторы наметили перспективы и потенциал этого нового туристического направления для оживления благосостояния местных сообществ⁴. За первые два десятилетия XXI века кофейный туризм вырос из единичного стартапа предпринимателей-мечтателей на периферии оживленных потоков массового туризма в полноценную высокодоходную отрасль, привлекательную как для отдельных местных сообществ, так и для внешнего мира.

В 2010 г. вышел сборник «Кофейная культура, направления и туризм», авторы которого определили следующие ключевые тренды: *места с уникальными формами производства кофе и наследием могут использовать это в брендинге направлений; появляется идея брендинга кофейного направления;*

³ Jolliffe, L. Coffee Culture. Destinations and Tourism. Bristol: Channel View. - 2012. Globalization and food consumption in tourism. Annals of Tourism Research. 2010. №39 (1). – PP. 171–196; Diyah Setiyorini H.P. Coffee Tourism Development Potential: Benefit and Consequences, [in:] Proceedings of the 3rd International Seminar on Tourism. - 2018.

⁴ Banks, M., Mc Fadden, C., Atkinson C. The World Encyclopedia of Coffee. London: Lorenz Books. - 1999.

связанный с кофе туризм явно имеет потенциал как инструмент социальных изменений в форме проекта устойчивого развития. Первые аналитические оценки коммерческого и социокультурного потенциала массового кофейного туризма можно найти в работах Пендергаста⁵, Дугласа и др.⁶, Хьялагера и Ричардса⁷, Бонифейса⁸, Холла и др.⁹, Лонга¹⁰ или Давирона и Понте¹¹.

Ли Джоллифф в «Энциклопедии туризма» сформулировал следующее определение: кофейный туризм *«связан с потреблением кофейной истории, традиций, продуктов и культуры пункта назначения»* и поделил его на несколько направлений:

- производство кофе (туры по кофейным плантациям);
- кофейная культура (туры – дегустации, обучающие);
- история кофе (культурные туры)¹².

Учитывая, что кофейные туристы представлены разными категориями населения, в целевую аудиторию кофейного туризма входят:

- туристы-гурманы,
- туристы, использующие кофейный туризм для обучения и приобретения профессиональных навыков,
- представители туристических компаний, выезжающие для изучения данного вида туризма,
- туристы, которые хотят погрузиться в культуру страны.

Как и каждый вид туризма, кофейный туризм имеет свои особенности,

⁵ Pendergast M. Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World. London: Texere. - 2001.

⁶ Douglas N., Douglas N., Derrett R. Special Interest Tourism: Context and Cases. Queensland: John Wiley and Sons. - 2001.

⁷ Hjalager A., Richards G. (Eds.) Tourism and Gastronomy. London: Routledge. - 2002.

⁸ Boniface P. Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. Aldershot: Ashgate Publishing Limited. - 2003.

⁹ Hall C.M., Sharples E., Mitchell R., Cambourne B., Macionis N. (Eds.) Food Tourism around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann. - 2003.

¹⁰ Long L. Culinary Tourism. Lexington: The University Press of Kentucky. - 2004.

¹¹ Daviron B., Ponte S. The Coffee Paradox. London: Zed Books. - 2005.

¹² Jolliffe L. Coffee and tea tourism. Encyclopedia of Tourism. – 2014.

среди которых:

- обязательное посещение локаций кофейного туризма, в том числе тематических объектов: *кофейных плантаций, мануфактур и фабрик по упаковке кофейных зерен, музеев кофе, магазинов и кофеен,*
- знакомство с историей и технологией выращивания этого продукта,
- знакомство с кофейной культурой,
- участие в приготовлении и дегустации напитков,
- посещение курсов и мастер-классов по обжарке зерна, настройке помола и приготовлению кофе и кофейных напитков в рамках соответствующего тура,
- участие в выставках, ярмарках, фестивалях кофейной тематики и покупка тематических сувениров.

Кофе имеет долгую историю, происходящую из Эфиопии в 6 веке с кофе арабика и самым первым письменным упоминанием арабского кофе в 10 веке. Первая кофейня была открыта в Константинополе в 1534 году, став новым и современным напитком в 17 и 18 веке.

Кофе как напиток вместе с кофейнями в общественное место, место встреч, провоцирующее политические и социальные изменения страны.

В начале XVIII века кофе только начал приобретать популярность у среднего класса, а посещение кофейных домов было сродни посещению клубов в более поздние времена. Немцы с недоверием относились к новому напитку: они предпочитали ему традиционное пиво и вообще плохо воспринимали всё, что не было немецким. Во многих местах продажа кофе облагалась высокими налогами, а в некоторых землях была и вовсе запрещена. Владелец кофейни, заказывая Баху юмористическое произведение о кофе, хотел популяризовать этот напиток.

Точно так же в Вене (Австрия) культура кафе была востребована для интеллектуальной и художественной деятельности или для современности во Франции.

США, напротив, объявил кофе своим традиционным напитком, дабы

бойкотировать налог на чай, введенный британцами¹³.

Кофе был привезен миссионерами и торговцами в Японию еще в 16 веке, но концепция кофеен появилась только в конце 19 века, кофейни появились и не ограничивались потреблением напитка, став пространством для общественного объединения, обсуждения политики, музыки и искусства¹⁴.

Кофе проник в Россию одновременно с Запада и Востока, таким образом, параллельно складывались две кофейные традиции. Европейскую моду на кофе ввел Петр I, пристрастившийся к этому напитку в Голландии во время Великого посольства 1697 года. С 1718 года без кофе не обходились ассамблеи — дворянские балы. Высшие слои российского общества следовали новой традиции без особого энтузиазма: кофе был дорогим и горьким! В 1724 году по указу Петра в столице открыли трактиры для иностранцев, где подавали в том числе кофе. Первая кофейня появилась в Петербурге в 1740 году. Кофейные дома держали выходцы из Германии, Англии, Голландии и других стран Европы.

В 18-19 веках кофе начинает распространяться по всей территории России, открываются кофейни как для простых, так и для знатных людей. Кафе стали привлекать творческих людей. В них любили засиживаться писатели, композиторы, музыканты, актеры, художники и просто поиграть в шахматы. Самым знаменитым было кафе «Печкина». Сюда частенько заходили Александр Герцен, Виссарион Белинский, Тимофей Грановский, Митрофан Щепкин, П. Молчанов, Михаил Бакунин, А. Островский.

Впервые крупная презентация сортового кофе прошла в России в 1884 году. На Международную выставку садоводства в Петербурге приехали бразильские фермеры и привезли около тысячи образцов зерна. Они смогли удивить местных любителей кофе и в итоге заключили договоры на поставку бразильского кофе в нашу страну.

С 1990-ых годов в России началась эпоха появления кофе повсюду. Кофе

¹³ Jolliffe, L. Coffee Culture, Destinations and Tourism (Tourism and Cultural Change, 24) (Illustrated). // Channel View Publications. - 2010.

¹⁴ White M. Coffee Life in Japan. // University of California Press. - 2012. - №36.

вошел в каждый дом, кафе, ресторан, что позволило России войти в десятку стран по потреблению кофе.

Современные кофейные туры в России постепенно диверсируются, интерес к авторским турам такого типа постепенно возрастает. На сегодняшний день, на прогресс туристической отрасли влияют многие сферы экономики, к числу которых можно отнести и отрасли агропромышленного комплекса (АПК). АПК считается одним из стратегических секторов мировой экономики, источником значительных доходов многих стран мира, обеспечивающим мировые потребности в продовольствии и создающим условия для развития туризма. Этот комплекс не только определяет специализацию отдельных видов туризма, но и способен улучшить экономическое состояние самих сельскохозяйственных предприятий и территорий¹⁵.

Сегодня отечественная кофейная индустрия значительно расширилась. В ней задействованы тысячи профессионалов, экспертов и почитателей кофе, которые любят этот напиток и хотят, чтобы он был качественным.

Территория, обладающая уникальными формами производства кофе, наследием и историей может использовать это в создании и продвижении туристических направлений. Связанный с кофе туризм явно имеет большой потенциал как инструмент социальных изменений в форме проекта устойчивого развития, даже обладая своими индивидуальными особенностями.

Саратовская область имеет большой потенциал для развития кофейного туризма, поскольку располагает для этого внушительными возможностями.

Любовь к кофе сильно развита в нашем регионе. Множество молодых людей, студентов вузов, люди более старшего возраста предпочитают данный напиток. По мере взросления, потребители склонны переключаться на более качественный кофе. Статистика показывает, что люди творческих профессий особенно ценят кофе, как яркие представители третьей волны.

¹⁵ Даньшин, А.И. Динамика и основные факторы развития сельскохозяйственной отрасли в регионах России в постсоветский период // Региональные исследования. - 2017. - №4(58). - С. 46–55.

В целях нашего исследования мы изучили рынок производства кофе в Саратовской области. Мы выявили, что регион обладает 3 крупными обжарочными цехами - Волга Кофе Ростерс (Volga Coffee Roasters), Культ Кофе Ростерс (Cult Coffee Roasters), M9 Ростерс (M9 Roasters). Их кофейные зерна поставляют не только по кофейням города, но и в другие города России, например, в Краснодар, Красноярск и Ижевск.

Проанализировав данные заведения более подробно, можно сделать вывод, что все три предприятия закладывают хорошую основу для создания кофейных туров и развития нишевого туризма в нашей области. Кроме этого, Саратовская область располагает заведениями самых разных форматов от маленьких автокофеен и сетевых кофеен-франшиз.

Одной из целей кофейного туризма является новый туристический опыт, впечатления, вовлекающие за собой удовлетворение потребностей по одному или нескольким направлениям, описанным в предыдущей главе, и следом эмпирическое изменение, влияющее на расширение и развитие нишевых рынков туризма.

С точки зрения маркетинга, спрос на кофе при этом формируется в потребительский опыт. Кофейный туризм быстро развивался и за последние несколько десятилетий стал ценным нишевым рынком и основным видом деятельности для нескольких направлений по продвижению местных отличительных продуктов.

В целях нашего исследования был проведен анализ предложений кофейных туров в нашей стране.

Изучив предложенный рынок, нам становится понятно, что внутренний гастротуризм в Саратове на начальном этапе развития.

Интересующего нас кофейного туризма не предлагает ни одна турфирма, что поставило нам задачу провести экспертное интервью. Для сбора экспертной информации было необходимо узнать мнение, который принимает участие в деятельности, связанной с кофейной индустрией.

Исследовав и выявив особенности деятельности предприятия для

понимания устойчивого развития кофейного туризма в Саратовской области, мы можем сказать на основе полученных данных, что создать туристический продукт не только вполне возможно, но и имеет большой потенциал в своей реализации.

Для разработки целевой аудитории и выявления спроса на кофейный тур, нужно провести опрос.

Подводя итоги опроса, отметим, что Саратовская область является перспективным регионом для развития гастрономического туризма, в частности, кофейного, имея за собой широкий спектр кофейных заведений самых разных форматов. Область располагает собственными обжарочными цехами.

Ранее мы выявили, что в Саратовской области туров и экскурсий на кофейную тематику не представлено, что формирует для нас задачу разработать туристический маршрут.

Практическим значением работы стал разработанный тур под названием «Кофейный компас Саратова», была составлена технологическая карта маршрута и приведена калькуляция тура.

Заключение. Итак, проведенный анализ организации и перспектив развития кофейных туров в Саратовской области позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

Теоретический анализ показал, связанный с кофе туризм явно имеет большой потенциал как инструмент социальных изменений в форме проекта устойчивого развития, даже обладая своими индивидуальными особенностями.

На наш взгляд, особенно важно отметить, что территория, обладающая уникальными формами производства кофе, наследием и историей может использовать это в создании и продвижении туристических нишевых направлений.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Нами были проведены исследование деятельности предприятий «Волга Кофе Ростерс», «Культ Кофе Ростерс», «М9 Ростерс».

Результат анализа деятельности предприятий показал, что заведения закладывают хорошую основу для создания кофейных туров и развития нишевого туризма в нашей области, располагая современным оборудованием, хорошо обученным персоналом, прокачанным сервисом и внимательностью к деталям, а главное, стремлению развивать кофейную индустрию.

Проведенное экспертное интервью позволило нам исследовать и выявить особенности деятельности предприятия для понимания устойчивого развития кофейного туризма в Саратовской области.

Мы можем сказать на основе полученных данных, что создать туристический продукт не только вполне возможно, но и имеет большой потенциал в своей реализации.

Проведенный опрос для разработки целевой аудитории и выявления спроса на кофейный тур, показал нам, что Саратовская область является перспективным регионом для развития гастрономического туризма, в частности, кофейного, обладая обжарочными цехами, как основой мощно развивающегося производственного сектора, и имея за собой широкий спектр кофейных заведений самых разных форматов.

На основании сделанных нами выводов, был разработан гастрономический кофейный тур в Саратовской области «Кофейный компас Саратова», описан маршрут и проведена калькуляция.